

### 3 Procedimentos Metodológicos

Neste capítulo são abordados diversos aspectos dos procedimentos metodológicos que são aplicados na pesquisa tendo como base Creswell (2007). Neste capítulo é feita uma narração sucinta tanto das justificativas metodológicas que conduzem ao problema de pesquisa como o caminho das soluções por meio das etapas de pesquisa, baseando-se em Fachin (2006). Também demonstrando porque métodos escolhidos são os mais apropriados, assim como as questões práticas e técnicas. Entre os pontos abordados estão: Método Lógico; Construção Metodológica da Pesquisa; Alegação de Conhecimento; Estratégia Geral; Procedimentos técnicos de Coleta de Dados; Métodos de Análise de Dados; Técnica de investigação; Interpretação e avaliação; Apresentação dos resultados; Objetivo; e Validação. Esse detalhamento tem como objetivo facilitar a replicação da pesquisa, comunicação com os pesquisadores e demonstrar que uma estrutura lógica e metodológica está sendo utilizada (REMENYI, WILLIAMS, MONEY & SWARTZ, 1998).

#### 3.1 Busca do problema de pesquisa

O primeiro passo da pesquisa é feito por meio de vivências profissionais do autor, conversas com pesquisadores, executivos e empresários que foram combinadas com a revisão de literatura e outras fontes de dados secundárias. É feita uma leitura analítica (GIL, 2007) das seguintes teorias: *Industrial Organization Economics*, Visão Baseada em Recursos, Visão da Cadeia de Valores, a Visão do Cliente, *Transaction Cost Economics* ou TCE, Visão Schumpeteriana, Visão Relacional, Teoria dos *Stakeholders*, Visão Financeira Moderna, *Total Utility* e Utilidade Marginal.

### 3.2

#### **Definição do problema, definição dos objetivos e questões de pesquisa**

Foi feita de acordo com Cerro & Bervian (2003) identificando uma oportunidade em um tema de muita relevância conceitual e com grande potencial de aplicação prática, a gestão de valor, utilizada, ao menos no discurso, por pequenos comerciantes a grandes conglomerados, exposta na famosa frase “agregar valor”. É definido o problema de pesquisa<sup>119</sup>, que contempla tanto o ponto de vista prático e teórico, “Como as teorias e visões Estrutura Industrial, RBV, Stakeholders, *Consumer View* e Cadeia/Sistema de Valores podem auxiliar as tomadas de decisão relativas à formulação de estratégias oriundas do agrupamento de conceitos de valor relevantes em novo contexto competitivo?”, o qual é exposto na forma de três questões de pesquisa (MALHOTRA, 2008), que segundo Remenyi, Willians, Mwooney & Swartz (1998), devem se situar entre três e cinco questões.

O objetivo deste estudo é entender a gestão de valor, ou seja, como os principais aspectos de valor do ponto de vista empresarial podem ser aplicados por meio das teorias selecionadas.

### 3.3

#### **Objeto, unidade e nível de análise**

O objeto de análise é o valor nas suas diferentes dimensões e níveis múltiplos, já a unidade de análise é a organização e suas relações com *stakeholders*, segundo definições de Creswell (2007). Segundo definição de Vieira (2006), a unidade de análise neste trabalho seria o valor no âmbito estratégico das teorias analisadas delimitados pela relação da empresa com seus *stakeholders*.

---

<sup>119</sup>Que na realidade são dois problemas, os grupos mais relevantes e como as teorias/visões se aplicam.

### 3.4 Proposta de pesquisa

A elaboração de uma pesquisa holística parte de uma maneira de pensar estratégica que Motomura (2009) clarifica ao fazer uma projeção considerando a sociedade como um organismo vivo e altamente complexo, propondo uma maneira de resolver problemas pensando no todo e nas interdependências entre as partes.

É utilizado o método lógico indutivo. A partir de conhecimentos preliminares, parte-se para observação de fatos, em seguida são comparados com a finalidade de descobrir as relações comuns para proceder a uma generalização analítica provável. O processo de pensamento será multifacetado, interativo e simultâneo (CRESWELL, 2007).

O propósito é realizar uma pesquisa descritiva. Segundo Cooper & Schindler (2002), todo estudo seja tem elementos de exploração e poucos são completamente desestruturados, no entanto o estudo se classifica como descritivo por buscar um entendimento e a descrição de fenômenos e associações entre diferentes variáveis. Como se trata de uma pesquisa de Ciências Sociais, dá-se ênfase à aplicação do conhecimento e não apenas à geração de conhecimento (CRESWELL, 2007), por isso, é uma pesquisa aplicada com o objetivo oferecer resultados mais eficientes e eficazes ao conhecimento já existente (GIL, 2008). Segundo Cooper & Schindler (2002), o valor de uma pesquisa aplicada de administração está na potencialidade de auxiliar a tomada de decisões e no resultado final. Como há muita discussão sobre o tema, o estudo pretende se localizar na geração de informações que permitam formar um quadro geral de como se apresenta o fenômeno na realidade (BENTO & FERREIRA, 1983).

Segundo Gil (1999), a Administração, como uma ciência social aplicada, lida com entidades que não são passíveis de quantificação e outras de difícil quantificação, não tendo a previsibilidade das ciências naturais e envolvendo uma grande quantidade de fatores. O pesquisador qualitativo vê os fenômenos de maneira holísticas, ou seja, amplas, ao invés de micro-análises (CRESWELL, 2007) e de formas detalhadas (VIEIRA, 2006). Adota-se uma técnica de investigação mista, quali-quantitativa, com ênfase na técnica qualitativa. O uso de técnicas qualitativas se deve ao fato destas serem superiores às análises quantitativas em nível de detalhamento, simbolismos (BENTO & FERREIRA, 1983), relacionamentos e significados, o uso de métodos apenas quantitativos

resultaria na limitação do entendimento estratégico do sistema de valor, pois nos sistemas de valor o todo difere das somas das partes. Outro ponto que justifica a escolha de pesquisa qualitativa é o fato dela ser emergente e não pré-configurada (CRESWELL, 2007), ou seja, possui maior flexibilidade para adequação e entendimento da realidade das interações sociais, e em um ambiente de negócios passando por uma fase de profunda mudança, esta escolha parece ser a mais indicada. O uso de evidências numéricas de técnica quantitativa serve para efetuar generalizações (CRESWELL, 2007) quanto representar estatisticamente a população. Além disso, o uso desta técnica pode auxiliar o entendimento e explicação do fenômeno (REMENYI, WILLIAMS, MOONEY & SWARTZ, 1998).

Como Estratégia de Geral adotam-se procedimentos sequenciais inicialmente qualitativos para explorar um tópico, em seguida o uso de quantitativos para verificar as premissas existentes em um grupo representativo de conceitos e, posteriormente, qualitativos para verificar como as teorias podem ser úteis (CRESWELL, 2007).

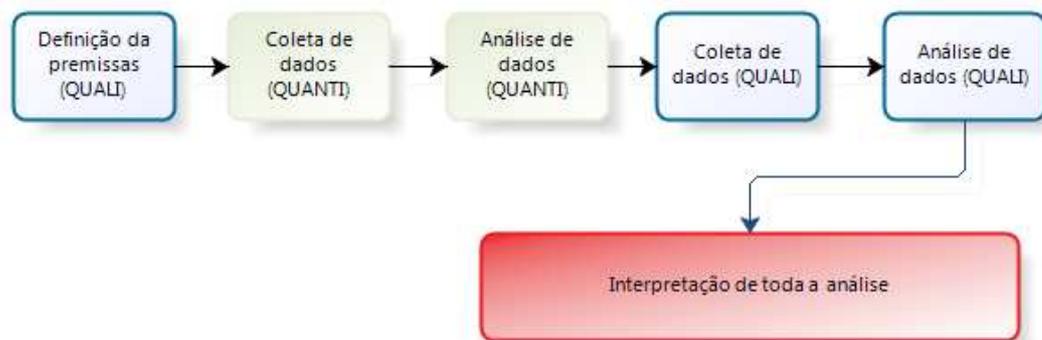


Figura 4: Estratégia Seqüencial

Parte-se de um paradigma pragmático, onde o conhecimento surge a partir de ações, de situações e de consequências com o objetivo de gerar aplicações e soluções de problemas. Priorizou-se mais o problema do que os métodos e utilizado diversos meios para entender o problema sejam eles quantitativos, qualitativos ou mistos (CRESWELL, 2007).

### 3.5 Coleta de Dados

Os dados primários são obtidos por meio de uma *survey* que tem como objetivo verificar a relevância estratégica dos diferentes tipos e dimensões de valor expostos no Modelo de Esquema Conceitual<sup>120</sup> em um novo contexto competitivo, destacando o papel de diversos *stakeholders*, e é utilizado o modelo como uma forma trabalhar com um número de conceitos em nível compreensível e gerenciável. Esta pesquisa possui ênfase teórica e informacional (MALHOTRA, 2008). É feito o uso de técnica quantitativa para possibilitar a mensuração e comparação objetiva dos dados.

O instrumento de coleta de dados é o questionário estruturado. O procedimento de coleta se dá por levantamento estruturado e fechado para elucidar e comparar percepções das diversas populações desta pesquisa (MALHOTRA, 2008). O período de coleta de dados foi de 10 dias úteis. Foram distribuídos 400 e-mails com uma taxa de resposta de 8,5%. O local de coleta de dados é feita no site Survey Monkey e por e-mail em arquivo no formato .doc.

### 3.6 População/Amostra

A população é dividida em dois grupos: *Shareholders*, executivos e gerentes/consultores (apenas os que participem de decisões estratégicas) de empresas com Receita Operacional Bruta Anual maior que R\$ 10,5 milhões, critério BNDES para classificar empresa de médio porte. Convém destacar que o BNDES não dispõe de estimativa do número de empresas com esse porte no Brasil. Utiliza-se a este critério devido ao fato deste banco ter a finalidade de fomentar o desenvolvimento econômico e social do Brasil. Então se pressupõe que as empresas com porte igual ou superior a este têm impacto significativo na geração de empregos, arrecadação de tributos, riqueza, etc. enfim sobre diversos *stakeholders*.

Procurou-se dar destaque para opinião dos executivos tomadores de decisões estratégicas. Pois, segundo Castanias & Helfalt (1991), o *top manage-*

---

<sup>120</sup> Ver Capítulo 2.

*ment* é um recurso raro e de difícil imitação e chave na obtenção de uma vantagem competitiva sustentável e geração de receitas, segundo Grönroos (1994), os *top managers* são importantes na estratégia com orientação para o cliente. Day & Nedungadi (1994 *apud* VARADARAJAN & JAYACHANDRAN, 1999) sugerem que a realidade percebida é mais provável de orientar o entendimento da conjuntura do que a realidade objetiva, por isso será buscado qual a percepção de relevância dos altos gestores para a tomada de decisões estratégicas cada tipo de valor.

A amostragem foi intencional, mesmo sendo não-probabilística por julgamento do orientador e do pesquisador por se tratar de um seleto grupo de profissionais e de difícil acesso com grande poder de tomada de decisão (MARKONI & LAKATOS, 1999). É composta por 34 profissionais, abrangendo Executivos (Presidentes, Vice-Presidentes e Diretores), Controladores e Empresários e Gerentes. Tendo como pré-requisito participar da formulação de estratégias ou tomada de decisões estratégicas. Para atingir efetivamente as unidades é feito um controle de amostra por meio do e-mail do respondente. O público-alvo foi contatado através de base de dados de alunos da pós-graduação PUC - Rio e através do site de empresas.

Segundo Creswell (2007), a coleta de dados não devem gerar riscos para os participantes, social, econômico ou legal. Por isso, os participantes foram comunicados por escrito como se dá a pesquisa e o tratamento confidencial das informações, não sendo revelado o nome das empresas e dos respondentes do levantamento. Salvo os respondentes que autorizam a citação do seu nome nos agradecimentos de pesquisa.

### 3.7 Variáveis Analisadas

Nesta pesquisa as variáveis são referenciadas como aspectos. Sendo os aspectos desta listado na tabela a seguir:

Aspecto	Sigla
Inovações incrementais - pequenas melhorias mercadológicas, métodos e processos	INOVA01
Inovações de ruptura - grandes melhorias mercadológicas, métodos e processos	INOVA02
Parcela (%) de recursos financeiros apropriada por cada membro da indústria - empresa, fornecedores, concorrentes, clientes, distribuidores, substitutos e novos entrantes - no longo-prazo	MONET01
Parcela (%) de recursos financeiros apropriada por cada membro da indústria - empresa, fornecedores, concorrentes, clientes, distribuidores, substitutos e novos entrantes - no curto-prazo	MONET02
Entendimento do fluxo financeiro existente entre organização, acionistas, competidores e clientes para buscar satisfazer tanto os clientes quanto os acionistas melhor que os concorrentes o fazem	MONET03
Margem financeira em cada etapa em uma cadeia de produtiva	MONET04
Diferença em dinheiro entre o que consumidor está disposto a pagar e o preço de venda	MONET05
Redução de custos a fim de aumentar os lucros distribuídos aos acionistas e o valor de mercado da empresa	MONET06
Ampliação das receitas a fim de aumentar os lucros distribuídos aos acionistas e o valor de mercado da empresa	MONET07
Qualidade do produto percebida pelo consumidor durante o consumo	CLIEN01
Que o cliente atinja sua finalidade durante o consumo do produto	CLIEN02
Processo momentâneo e subjetivo de avaliação de valor feito pelo cliente durante a experiência de consumo	CLIEN03
Valor que o cliente deseja receber da empresa ao consumir produtos	CLIEN04
Diferença entre o valor que o cliente espera (deseja) e o que é entregue (recebe e percebe)	CLIEN05
Definição do que empresa vai ofertar baseado em como o cliente percebe a diferença de valor entre a oferta da própria empresa em relação a dos concorrentes	OFERT01
Definição do que empresa vai ofertar baseado no valor percebido pelos stakeholders além do cliente	OFERT02
Definição do que empresa vai ofertar de valor ao cliente baseado nos recursos internos	OFERT03
Como a empresa vai viabilizar a oferta de valor planejada	OFERT04
Oferta de um produto no mercado de atuação da empresa que possua um desempenho superior aos produtos da concorrência	OFERT05
Oferta de um produto no mercado de atuação da empresa que possua um desempenho superior as demais produtos da própria empresa	OFERT06

ASPECTO (continuação)	SIGLA
Ofertar de um produto superior ao da concorrência em um novo mercado, considerando tanto os benefícios quanto os custos (sacrifícios)	OFERT07
Soma do montante financeiro que cada stakeholder absorve em transações com a empresa	STAKE01
Atendimento ao critério ganha-ganha no longo-prazo nas redes de relacionamento empresa-stakeholders	STAKE02
Desempenho de uma empresa além dos resultados financeiros, considerando os stakeholders sem grande influência direta nos lucros	STAKE03
Desempenho financeiro de uma empresa, considerando os stakeholders sem grande influência direta nos lucros	STAKE04
Configuração das atividades internas da empresa que consideram convergências e divergências de interesses dos stakeholders – também considerando os não vinculados com a obtenção de resultados financeiros	STAKE05
Configuração das atividades internas da empresa que consideram as necessidades dos stakeholders - também considerando os não vinculados com a obtenção de resultados financeiros	STAKE06
As interações empresa-cliente que ampliam a percepção de valor em diferentes etapas da compra (pré-compra, compra e pós-compra)	RELAC01
As interações empresa-cliente que reduzem a percepção de valor em diferentes etapas da compra (pré-compra, compra e pós-compra)	RELAC02
Co-criação de valor envolvendo a participação do cliente para adequação da oferta	RELAC03
Configuração dos fluxos lineares (isto é considerando apenas o cliente e os fornecedores), atividades e recursos internos para ampliar os benefícios e/ou reduzir os sacrifícios do cliente	RECAD01
Configuração dos fluxos lineares de insumos, atividades e recursos internos para criar de benefícios para própria empresa, sem que o ganho de eficiência produtiva seja repassado para o cliente	RECAD02
Avaliação dos recursos financeiros, humanos, organizacionais e físicos da empresa	RECAD03

Quadro 4: Aspectos – Siglas

### 3.8 Questionário do Levantamento

O questionário tem a seguinte estrutura: questões de perfil que são utilizadas para filtrar e em caráter descritivo (REMENYI, WILLIAMS, MONEY & SWARTZ, 1998), questões atitudinais baseada no Capítulo 4 e agradecimentos. O questionário é situado nas premissas de um NOVO CONTEXTO COMPETITIVO, baseado nas seguintes pontos: Definição da estrutura da indústria; Recursos essenciais e na forma de competências distintas; Concorrência/Vantagens competitivas; Ambiente externo; Stakeholders no que diz respeito à Responsabilidade sócio-ambiental e atendimento das suas necessidades; Relacionamento/Parcerias como forma de obtenção de Vantagens colaborativas; Sistema; Ino-

vações /Novos Mercados na forma de produtos e processos; Desempenho monetário e não-monetário; e Adequação da oferta (Produtos/Posicionamento) aos propósitos Cliente. Como os principais aspectos, extraídas de grupos de conceitos, podem auxiliar na construção de resposta para os objetivos finais e o intermediário da pesquisa: Desempenho – Formas monetárias e não-monetárias, principalmente, as de natureza distributiva; Sistemas e Visão holística; Relacionamento que demonstre uma mudança em relação às trocas transacionais e ao mesmo uma evolução de cadeias para sistemas; Stakeholders - conceitos mais voltados ao atendimento das necessidades dos diversos atores versus visão tradicional cliente e *shareholder*; Adequação da oferta (Produtos/Posicionamento) aos propósitos Cliente, relativas à superioridade da oferta; e Priorização do curto vs. Longo-prazo. Foram realizados pré-testes por meio de discussões e análise das respostas dos 53 questionários, ao longo de quatro versões, por pós-graduandos, pesquisadores e gestores visando ajustes que garantisse que fosse medida exatamente o que pretendia se medir, com destaque dado a: entendimento dos termos, número de perguntas, ordem das perguntas, layout, etc. Constatou-se um elevado grau de relevância total médio das respostas obtidas. Ao inverter a ordem das opções de respostas, colocando primeiramente as opções com menor relevância e alterando a maneira de perguntar houve uma pequena redução, mas por meio da discussão com respondentes e não-respondentes foi possível constatar que eles realmente consideravam os aspectos muito relevantes.

O modo de aplicação é o *Computer-Administered Questionnaires* por meio da internet e por e-mail. É utilizada como escala de respostas a escala de mensuração intervalar com o objetivo de comparar as diferentes opiniões e perspectivas sobre o valor. Visando obter a relevância de cada tipo de valor e estratégia, define-se uma escala de relevâncias às quais se procede, atribuindo-se valores de referência conforme a Tabela a seguir. As decisões quanto à escala são estabelecidas de acordo com Malhotra (2006) e balanceadas, possuindo um número par de categorias num total de seis categorias. Sendo considerada uma categoria nula, que segundo Converse e Presser (1986), a disponibilização de uma categoria sem resposta<sup>121</sup> ou nula faz com que mais respondentes escolham essa opção diante de uma dúvida e não afete a qualidade da pesquisa. O número de categorias se adéqua ao número entre cinco e nove recomendadas. As opções também possuem rótulo verbal (HAIR, MONEY, BABIN & SAMOUEL,

---

<sup>121</sup> No caso, a opção “Não sei/Sem resposta”

2005) para aumentar a precisão das respostas e foram baseadas em uma publicação especializada em tomada de decisões, a Management Decision (REVENAUGH, 1994) e para verificar a confiabilidade da escala é feito o teste de Cronbach<sup>122</sup>.

Categoria	Rótulo Verbal	Pontuação
Um	Relevância Muito Alta	5
Dois	Relevância Alta	4
Três	Relevância Moderada	3
Quatro	Relevância Baixa	2
Cinco	Relevância Muito baixa	1
Seis	Sem Opinião / Sem Resposta	Nulo

Quadro 5: Escala de relevâncias

### 3.9 Tratamento de dados

Os dados obtidos passam pelos seguintes tratamentos de dados:

1. Inicialmente foi verificada a distribuição de frequência.
2. Foram validados os dados, buscando-se a existência de *outliers*, *missing datas* e *Anomaly Cases*.
3. Em sequência foram feitos dois testes para verificar a normalidade dos dados *Kolmogorov-Smirnov*.
4. Correlação de *Pearson* para verificar a intensidade da relação entre as variáveis.
5. Para se obter os aspectos mais relevantes utilizaram-se dois métodos: por meio da média e do *Kruskal-Wallis Test*. Este é um teste não paramétrico que utiliza os grupos para eliminar a variabilidade entre os diferentes aspectos e, assim, aumentar a quantidade de informação sobre o experimento (MCCLAVE, BENSON & SINCICH, 2008). Não se utilizou o teste T porque a distribuição não é normal.
6. Para verificar quais grupos são mais relevantes são utilizados dois métodos: a Média do Grau de Relevância por grupo (MELLO & MARCON, 2004; GALLON & ENSSLIN, 2008) e o teste de *Kruskal-Wallis* (SIEGEL & CASTELLAN, 1998). Para este teste gerou-se novas variáveis a partir

<sup>122</sup> Nenhuma variável apresentou índice inferior a 0,916.

da média das respostas por grupos de perguntas previamente definidos e depois transpostos para construir uma coluna (204 cases).

7. Com base nos resultados das fases anteriores, verificam-se como as teorias abordadas no Capítulo 2 compreendem, explicam (REMENYI, WILLIANS, MONEY & SWARTZ, 1998) e facilitam a tomada de decisões relativas aos grupos de conceitos de valor mais relevantes do ponto de vista dos *shareholders* e gestores (MARCONI & LAKATOS, 1999). Faz-se uso de técnica qualitativa que permite a refletividade e o uso do conhecimento acumulado pela revisão de literatura para buscar evidências não-numéricas (REMENYI, WILLIANS, MONEY & SWARTZ, 1998) e uma melhor compreensão do problema (MALHOTRA, 2008). As informações obtidas terão tratamento de análise de dados se dá com descrição da essência das declarações e agrupando em categorias (CRESWELL, 2007). Busca-se a complementariedade, singularidade, divergências da Revisão de Literatura. Utiliza-se um modelo de análise verbal onde o conjunto de variáveis e relações entre elas é representado por escrito em prosa (MALHOTRA, 2008). Além das relações conceituais, demonstra-se a análise de dados dos aspectos avaliados no levantamento.

Os tratamentos estatísticos são feitos com o uso do software SPSS 18.0 principalmente para verificar a relevância de cada aspecto que é o objetivo de pesquisa. O critério de relevância é de acordo com a combinação de testes estatísticos e da média.

### **3.10 Validação**

Para validar os resultados são utilizadas duas dentre as formas sugeridas por Creswell (2007). Primeiro, uma comparação de dados sob óticas teóricas distintas e das diferentes fontes dos dados que possibilitariam explicações alternativas para elucidar os resultados (VIEIRA, 2006).

Outra característica peculiar desta pesquisa é o grande volume de revisão de literatura, que provavelmente excede a necessária para este trabalho mas minimiza o erro de dizer algo que é óbvio em perspectiva distinta. Além disso, sinaliza que a revisão de literatura é feita antes da obtenção dos

resultados, evitando assim a escolha de teorias que justifiquem as respostas obtidas.

### 3.11 Etapas da Pesquisa

Síntese do que é pesquisado e discutido em etapas anteriores.

ETAPAS
Demonstração que o conceito de valor apresenta importância histórica e atual.
Identificação da oportunidade ( <i>problem</i> ) da utilização de conceitos de valor para a formulação de estratégias.
São feitas duas revisões de literatura: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Primeira: conceitos de valor enquadrado em diversas teorias.</li> <li>▪ Segunda: que aborda os princípios e conceitos de valor adotados por 5 teorias / visões (IO, Teoria dos <i>Stakeholders</i>, <i>Consumer View</i>, Cadeia/Sistemas de Valor e RBV)</li> </ul>
São extraídos 47 conceitos de valor das DUAS revisões acima.
Para ser possível analisar os dados são criados 6 grupos com que distribuem 45 <sup>123</sup> conceitos por temática: Monetário, Clientes, Relacionamento, <i>Stakeholders</i> , Oferta (Posicionamento) e Recursos & Cadeia de Valor.
É extraída a essência dos principais conceitos de cada grupo para formulação de estratégias em um novo contexto competitivo que resultam em ASPECTOS, os quais são cada questão da <i>survey</i> .
Realiza-se uma <i>survey</i> para que os executivos verifiquem o grau de relevância de cada ASPECTO
Selecionam-se os 9 ASPECTOS mais relevantes. Por meio da média e do <i>Kruskal-Wallis Test</i> .
Ordenam-se os grupos conceituais mais relevantes. Por meio da média ponderada e do teste de <i>Kruskal-Wallis Test</i> .
Como esta pesquisa é APLICADA, verifica-se como cada ASPECTO é abordado pelos princípios de cada uma das 5 teorias/visões abordados na revisão de literatura.
Conclusão

Quadro 6: Passo-a-passo

Para responder ao problema de pesquisa, adotam-se as seguintes questões:

1. **Quais são os principais conceitos de valor?** Identificar por meio da revisão de literatura de artigos mais citados, referenciados, relevantes quais os principais conceitos de valor. Agrupa-se os conceitos por grupos para facilitar o entendimento.
2. **Quais aspectos derivados de conceitos de valor são mais relevantes do ponto de vista dos gestores e shareholders?** Após agrupar

<sup>123</sup> Dois conceitos são considerados superiores (mais amplos) que os demais.

conceitos é extraída a essência de cada grupo: grupos que têm seu grau de relevância estratégico por shareholders e gestores para tomada de decisões em um contexto multi-dimensional e com múltiplos stakeholders por meio de um questionário online. Escolhem-se os nove conceitos mais relevantes por meio da média e do *Kruskal-Wallis Test - Mean Rank*. Verificar por meio de testes estatísticos como os conceitos/dimensões escolhidos estão correlacionados.

3. **Quais grupos de aspectos derivados de conceitos de valor são mais relevantes do ponto de vista dos gestores e shareholders?** Por meio da média ponderada de cada aspecto dos seis grupos é efetuado um ranqueamento e em seguida é feito com a mesma finalidade um teste de Kruskal-Wallis.
4. **Como os aspectos mais relevantes de valor são abordados pelas teorias e visões selecionadas?** Fazer uma análise qualitativa baseada em revisão de literatura interpretativa de como uma das cinco teorias contempla o os conceitos/dimensões relevantes de valor.

### 3.12 Limitações Metodológicas

A clareza de questionários conceituais é considerada por Converse & Presser (1986) com o maior desafio imposto para pesquisadores da área social. Devido ao uso de técnicas qualitativas, em alguns pontos há interferências do pesquisador como, por exemplo, na formação do agrupamento e na combinação de conceitos para formular as perguntas que tiveram sua relevância verificada no questionário. Os conceitos foram discutidos no pré-teste e com pesquisadores para verificar a adequação entre o exposto (escrito) e o compreendido. A partir daí, foram feitos ajustes.

As limitações qualitativas são expostas por Creswell (2007), que considera as pesquisas qualitativas essencialmente interpretativas e não é possível evitar interpretações pessoais na análise de dados qualitativos. Portanto, os grupos poderiam estar sujeitos a outras classificações. Assim, os grupos de conceitos foram rigorosamente formados através da definição de cada conceito, separados por palavras-chave e inter-relações, tornando-os mais objetivos.

Outra limitação desta pesquisa se deve a amostragem, por se tratar de um seletivo grupo de profissionais responsáveis por tomadas de decisões, por meio do levantamento foram ouvidos 34 respondentes e houve pouco tempo para follow-up. No entanto, no projeto de pesquisa não se tinha a pretensão de optar por métodos quantitativos. O tamanho da amostra surpreendeu pelo curto período de coleta e grau de dificuldade para responder o questionário. Por isso, optou-se por técnica estatística de *Kruskall-Wallis*. Este teste teve seus pressupostos validados e é adequado para o tamanho da amostra em questão. O tamanho da amostra, reduzido para outros testes estatísticos, é compensado pela densidade (necessidade de reflexão dos respondentes) e o grande número de questões do levantamento que possibilitam uma melhor compreensão da maneira da maneira de pensar do tomador de decisões. Decisão que compensa a falta de profundidade características de questões fechadas.

As limitações do estudo são referentes a dificuldade de combinar grande quantidades de variáveis e múltiplas teorias em uma única pesquisa. Grande parte dos *papers* analisados menciona introdutoriamente quais teorias abordam a questão de valor, e, frequentemente, fazem um mix de teorias sem, no entanto, discriminá-las. Esta limitação foi contornada nesta pesquisa de três maneiras: abordando os conceitos de maneira isolada sem vinculá-los a teorias, agrupando os conceitos em grupos e depois abordando os conceitos por meio de 5 teorias e visões separadamente.

Diante da impossibilidade da pesquisa listar todos os conceitos de valor, houve a tentativa de contatar especialistas mundiais para que estes expusessem os principais conceitos. Como apenas um dos especialistas respondeu a consulta, o pesquisador ampliou o número de conceitos por meio de uma extensa revisão de literatura nos mais conceituados *journals* e listou 47 tipos de valor.