

### **3**

## **METODOLOGIA**

Neste capítulo são apresentados detalhes a respeito das seguintes questões metodológicas:

- O tipo de pesquisa, com suas classificações e conceitos;
- O universo e a amostra focados na pesquisa, bem como os critérios que foram definidos para a seleção dos sujeitos pesquisados;
- Os procedimentos adotados para a coleta e o tratamento dos dados;
- As limitações dos métodos utilizados.

### **3.1.**

#### **Tipo de Pesquisa**

Como visto anteriormente existem ainda poucos estudos relacionados à área de Trade Marketing. Sendo assim, quanto aos fins, de acordo com o critério de classificação proposto por Gil (1991) trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva.

Com relação aos procedimentos trata-se de uma pesquisa bibliográfica complementada por uma pesquisa de campo, onde se buscou realizar um levantamento de percepções de executivos que trabalham em empresas de bens de consumo no Brasil.

Os métodos de coleta de dados foram tanto quantitativos como qualitativos, já que se propõe estabelecer bases seguras para futuros detalhamentos deste tema, que ainda é pouco estudado no meio científico.

Com relação à pesquisa bibliográfica para a revisão da literatura dos temas Estratégia e Adequação Estratégica focou-se em artigos e publicações do banco de dados da biblioteca da PUC-RJ e em livros de autores reconhecidos dentro da comunidade científica.

Já a pesquisa bibliográfica para a revisão da literatura acerca do Trade Marketing apoiou-se principalmente em livros recentemente publicados sobre o tema. Neste caso foram feitas pesquisas nas listas de periódicos da Lista Qualis

A-B Nacional, nas quais não foram encontrados artigos pertinentes ao tema. Foram encontradas duas dissertações de mestrado já realizadas sobre Trade Marketing (ALVAREZ, 1998; MOTTA, 2007).

A pesquisa de campo foi composta por um levantamento de percepções de executivos da área de Trade Marketing, Marketing e Vendas em empresas de bens de consumo.

### **3.2.**

#### **Universo e Amostra – Seleção dos Sujeitos**

Na seção Delimitação do Estudo foram enfatizados os critérios para seleção das empresas participantes da pesquisa:

1. Ser líder nos mercados em que atuam
2. Empresas que atuem nos principais segmentos do mercado de bens de consumo: Higiene e Beleza; Alimentos; Bebidas.
3. Empresas onde a área de Trade Marketing já existisse de forma estruturada e funcionando a pelo menos dois anos.

No Quadro 3 elencam-se as empresas pesquisadas, com seus respectivos segmentos de atuação, bem como suas origens.

|    | EMPRESA                                    | SEGMENTO                 | ORIGEM         |
|----|--------------------------------------------|--------------------------|----------------|
| 1  | Unilever                                   | <b>HIGIENE e LIMPEZA</b> | Multi Nacional |
| 2  | L'Oréal Brasil                             |                          | Multi Nacional |
| 3  | Kymberly & Clark                           |                          | Multi Nacional |
| 4  | Reckitt Benckiser                          |                          | Multi Nacional |
| 5  | Johnson & Johnson                          |                          | Multi Nacional |
| 6  | Nestlé                                     | <b>ALIMENTOS</b>         | Multi Nacional |
| 7  | Bunge Alimentos                            |                          | Multi Nacional |
| 8  | Danone                                     |                          | Multi Nacional |
| 9  | Mars - Effem                               |                          | Multi Nacional |
| 10 | Kraft Foods                                |                          | Multi Nacional |
| 11 | Parmalat                                   |                          | Nacional       |
| 12 | J Macedo                                   |                          | Nacional       |
| 13 | Perdigão                                   |                          | Nacional       |
| 14 | Diageo                                     | <b>BEBIDAS</b>           | Multi Nacional |
| 15 | Heineken                                   |                          | Multi Nacional |
| 16 | Coca-cola                                  |                          | Multi Nacional |
| 17 | Souza Cruz                                 | <b>CIGARROS</b>          | Multi Nacional |
| 18 | Bayer                                      | <b>MEDICAMENTOS</b>      | Multi Nacional |
| 19 | International Paper Brasil                 | <b>PAPEL</b>             | Multi Nacional |
| 20 | Tintas Coral - AkzoNobel Decorative Paints | <b>TINTAS</b>            | Multi Nacional |

|                         |          |            |
|-------------------------|----------|------------|
| <b>HIGIENE E BELEZA</b> | <b>5</b> | <b>25%</b> |
| <b>ALIMENTOS</b>        | <b>8</b> | <b>40%</b> |
| <b>BEBIDAS</b>          | <b>3</b> | <b>15%</b> |
| <b>OUTROS</b>           | <b>4</b> | <b>20%</b> |

|                       |           |            |
|-----------------------|-----------|------------|
| <b>MULTI NACIONAL</b> | <b>17</b> | <b>85%</b> |
| <b>NACIONAL</b>       | <b>3</b>  | <b>15%</b> |

**Quadro 3** – Lista de Empresas Participantes da Pesquisa

Em cada uma das empresas foram entrevistados de 1 a 6 profissionais em posições estratégicas de gerência ou diretoria da área de Trade Marketing, Vendas ou Marketing, a fim de se construir uma visão consistente do departamento de Trade Marketing dentro das organizações. Os respondentes deveriam trabalhar nestas áreas em empresas de bens de consumo há pelo menos dois anos.

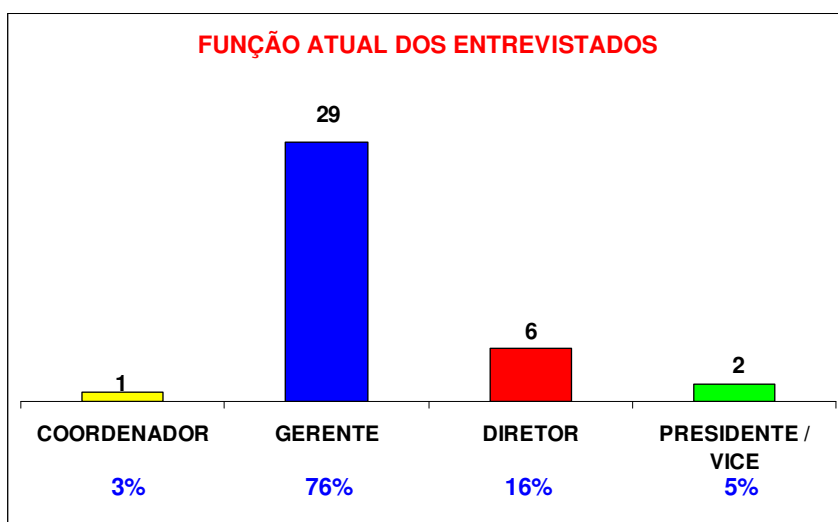
Não foram procurados funcionários que trabalhavam nas áreas de Trade Marketing no nível operacional e técnico, uma vez que se partiu do pressuposto que para possuir uma visão dos fatores desejáveis à adequação estratégica, era necessário avaliar profissionais que possuísem experiências gerenciais consolidadas.

No total foram enviados 46 questionários, dos quais foram devolvidos 40, ou seja, uma taxa de retorno de 87%. Dos 40 questionários devolvidos, 2 foram descartados uma vez que foi identificado que as empresas em questão não possuíam um departamento de Trade Marketing formalmente estabelecido em suas estruturas organizacionais, sendo que este era um dos critérios iniciais estabelecidos para a inclusão das empresas nas pesquisas. Trabalhou-se com uma amostra final de 38 questionários (83% do total enviado), ou seja, uma média de aproximadamente 2 questionários por empresa.

Em seguida é apresentado um resumo do perfil dos respondentes, onde poderá se constatar o nível de senioridade dos participantes da pesquisa.

### 3.2.1. Perfil dos respondentes

Como já mencionado, foram recebidos 40 questionários dos quais 38 foram considerados para pesquisa. Os respondentes incluíam Presidentes, Vice-Presidentes, Diretores, Gerentes e Coordenadores das empresas pesquisadas, sendo que a maioria destes, 76%, eram gerentes (Quadro 4).



**Quadro 4** – Distribuição dos respondentes de acordo com a função que ocupam atualmente em suas empresas.

**Fonte:** Presente pesquisa realizada pelo autor

Também foi pesquisado o tempo de trabalho dos respondentes de modo assegurar que os mesmos tivessem uma sólida experiência profissional.

A média de idade dos respondentes foi de 36 anos e o tempo médio de atuação na área de 12 anos. O Quadro 5 mostra o detalhamento destes dados.

|                  |                   | TEMPO (anos) |                          |
|------------------|-------------------|--------------|--------------------------|
|                  |                   | IDADE        | TEMPO DE ATUAÇÃO NA ÁREA |
| GERAL            | MÉDIA             | 36           | 12                       |
|                  | MÁXIMO            | 51           | 21                       |
|                  | MÍNIMO            | 29           | 3                        |
| MÉDIA POR FUNÇÃO | COORDENADOR       | 30           | 3                        |
|                  | GERENTE           | 35           | 11                       |
|                  | DIRETOR           | 42           | 15                       |
|                  | PRESIDENTE / VICE | 41           | 15                       |

**Quadro 5** – Detalhamento do tempo de experiência profissional dos respondentes

**Fonte:** Presente pesquisa realizada pelo autor

Conforme mencionado anteriormente os respondentes selecionados trabalhavam nos departamentos de Vendas, Trade Marketing ou Marketing das empresas pesquisadas. O Quadro 6 mostra esta distribuição do perfil de respondentes. Neste caso, note que o total é de 37 pessoas, enquanto que o número de respondentes era de 38. Isto se deve ao fato que dentre estes havia 1 presidente, o qual não podia ser considerado em nenhum dos departamentos da empresa onde trabalhava.

| DEPARTAMENTO ATUAL | Número de Entrevistados |     |
|--------------------|-------------------------|-----|
| TRADE MARKETING    | 11                      | 29% |
| VENDAS             | 19                      | 50% |
| MARKETING          | 7                       | 18% |
| TOTAL              | 37                      |     |

**Quadro 6** – Distribuição dos respondentes por departamento dentro das organizações.

**Fonte:** Presente pesquisa realizada pelo autor

Finalmente foi identificado o sexo e curso superior dos respondentes. No Quadro 7 apresenta-se a consolidação destes dados.

| SEXO      | Número de Entrevistados |     |
|-----------|-------------------------|-----|
| MASCULINO | 30                      | 79% |
| FEMININO  | 8                       | 21% |
| TOTAL     | 38                      |     |

| CURSO SUPERIOR NO QUAL SE FORMOU | Número de Entrevistados |     |
|----------------------------------|-------------------------|-----|
| ADMINISTRAÇÃO / ECONOMIA         | 23                      | 61% |
| ENGENHARIA                       | 8                       | 21% |
| PUBLICIDADE / PROPAGANDA         | 4                       | 11% |
| OUTROS                           | 3                       | 8%  |
| TOTAL                            | 38                      |     |

**Quadro 7** – Perfil dos Respondentes – Sexo e Formação Superior.

**Fonte:** Presente pesquisa realizada pelo autor

### 3.3.

#### Coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado composto de 108 perguntas fechadas e 5 perguntas abertas. A distribuição das questões está indicada no Quadro 8, de acordo com a classificação das variáveis e atributos desejados para assegurar a adequação estratégica do Trade Marketing, exposta no posicionamento teórico do capítulo 2, seção 2.5:

|                          | QUESTÕES FECHADAS |                  |                | ABERTAS  | TOTAL GERAL |
|--------------------------|-------------------|------------------|----------------|----------|-------------|
|                          | Likert            | Múltipla Escolha | TOTAL Fechadas | TOTAL    |             |
| Estratégia               | 8                 | 2                | 10             | 0        | 10          |
| Estrutura Organizacional | 6                 | 7                | 13             | 0        | 13          |
| Equipes                  | 7                 | 5                | 12             | 0        | 12          |
| Processos                | 8                 | 2                | 10             | 1        | 11          |
| Sistemas Gerenciais      | 6                 | 0                | 6              | 0        | 6           |
| Treinamento              | 10                | 1                | 11             | 0        | 11          |
| Medição de Desempenho    | 4                 | 2                | 6              | 0        | 6           |
| Recompensa               | 4                 | 2                | 6              | 0        | 6           |
| Cultura/Liderança/Comum. | 10                | 2                | 12             | 0        | 12          |
| TI                       | 7                 | 1                | 8              | 1        | 9           |
| Aspectos Físicos         | 4                 | 1                | 5              | 0        | 5           |
| Pessoas                  | 0                 | 1                | 1              | 1        | 2           |
| Financeiros              | 4                 | 2                | 6              | 0        | 6           |
| Desempenho               | 0                 | 2                | 2              | 2        | 4           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>78</b>         | <b>30</b>        | <b>108</b>     | <b>5</b> | <b>113</b>  |
|                          | 69%               | 27%              | 96%            | 4%       |             |

**Quadro 8** – Distribuição das questões de acordo com a classificação dos atributos desejáveis indicados no posicionamento teórico.

Como pode ser constatado na distribuição das questões, com intuito de se obter uma melhor formatação das perguntas e facilitar a compreensão destas por parte do respondente, a grande maioria das questões fechadas (69%) seguiram o formato Likert (Escala 1-5), com as seguintes opções de resposta:

- Concordo completamente
- Concordo em Parte
- Não concordo nem discordo
- Discordo em parte
- Discordo Completamente

As demais questões fechadas foram estruturadas de forma a permitir respostas com múltipla escolha.

Cabe notar que o autor da pesquisa em questão possui um histórico profissional de dez anos de trabalho em empresas de bens de consumo de grande porte como UNILEVER e L'ORÉAL (veja CV - Anexo C). Durante este período trabalhou principalmente na área de Trade Marketing. Sendo assim, por intermédio de observação participativa, as percepções deste pesquisador com relação à área de Trade Marketing também foram levadas em conta na pesquisa.

Para assegurar a confiabilidade e validade dos dados, foi feita uma averiguação em relação às questões do questionário, com o intuito de verificar se as mesmas estavam relacionadas entre si e se representavam aquele fator que se pretendia avaliar e não outro.

Antes da aplicação final do questionário, o mesmo foi pré-testado com 4 profissionais da área de Trade Marketing e algumas correções foram feitas, até se chegar ao formato final (veja anexo A).

Outro procedimento adotado foi o travamento das células da planilha eletrônica no qual o questionário foi montado, permitindo que o entrevistado alterasse apenas as células específicas dos locais de resposta. Este procedimento facilitou bastante o processo de consolidação dos questionários devolvidos.

O questionário foi enviado por meio eletrônico aos respondentes. Antes do envio do questionário o pesquisador realizou pessoalmente ligações telefônicas para cada um dos respondentes, na qual foi possível explicar de forma adequada o objetivo do trabalho, com o intuito de conseguir uma melhor aderência e comprometimento com a pesquisa.

### **3.4.**

#### **Tratamento dos dados**

Os dados obtidos através dos questionários estruturados foram:

- Classificados e agrupados conforme os constructos adotados no referencial teórico.
- Em seguida foram tratados segundo métodos estatísticos descritivos simples.

De acordo com a metodologia de pesquisa definida inicialmente foi utilizado neste estudo, como estratégia de análise e interpretação, o padrão de confrontação, dos dados coletados com as listas de referência, de modo a averiguar se os fatores investigados nas empresas selecionadas tinham ou não atributos de Trade Marketing necessários ou desejáveis à adequação estratégica da área. Note-se que estas listas foram refinadas após análise dos resultados da pesquisa. Sua versão final é apresentada na conclusão do trabalho ao final do capítulo 5 de discussão dos resultados.

### **3.5.**

#### **Limitações do Método**

Apesar de se tratar de uma pesquisa de caráter exploratório, poderíamos considerar que o universo estudado é pequeno. No entanto, ainda não temos no Brasil empresas de bens de consumo com áreas de Trade Marketing suficientemente estruturadas de forma que possamos aumentar o tamanho da amostra. Tal limitação foi atenuada pela escolha de profissionais com larga experiência na indústria de bens de consumo e nas áreas de Vendas, Trade Marketing ou Marketing. Desta forma foi possível se obter percepções relevantes sobre a área de Trade Marketing em cada uma das organizações estudadas.



Além da experiência dos respondentes, buscou-se também investigar apenas grandes empresas do mercado de bens de consumo, as quais possuem um nível mais alto de maturidade em suas estruturas organizacionais e portanto condições de ter uma área de Trade Marketing com processos mais consolidados e onde potencialmente existiriam melhores condições de assegurar sua adequação estratégica.

Outro fator que limitou o número de respondentes foi a distância geográfica, uma vez que a maioria das empresas em questão se encontram localizadas em São Paulo, enquanto o pesquisador reside no Rio de Janeiro. Este fato impossibilitou a realização de entrevistas pessoais a fim de esclarecer alguns pontos que se mostraram inconsistentes após a análise dos resultados das respostas obtidas nos questionários estruturados.