

3

Metodologia

Este capítulo apresenta o método de pesquisa utilizado, assim como detalha os procedimentos metodológicos relativos a população e amostra, coleta de dados e análise de dados. Por fim, são discutidas as limitações do método.

3.1.

Método de investigação

Este estudo utilizou o método de *survey* (também chamado levantamento ou enquête) junto a revendedores que trabalham com venda porta a porta no setor de BCP. Alreck e Settle (1995) consideram a *survey* um método bastante versátil, flexível e eficiente.

Em função de pesquisar uma amostra de revendedores de uma única empresa, trata-se também de um estudo de caso. O caso escolhido para estudo foi o da Natura, por se tratar de uma empresa do setor de BCP, e uma das maiores empresas do mundo em venda porta a porta. Outro motivo para a escolha da empresa foi o de a mesma haver concordado com a realização da pesquisa junto a seus revendedores.

3.2.

Construtos

A revisão de literatura mostrou a existência de diversas características do vendedor que parecem estar associadas ao seu desempenho. No entanto, como alerta a literatura, essas características não parecem ser universais, mas específicas do tipo de produto e natureza do trabalho de vendas. Por exemplo, o vendedor de seguros deve apresentar características distintas do vendedor de livros, e assim por diante. Dessa forma, foram selecionados cinco construtos conforme mostrado na revisão bibliográfica que parecem estar associados ao desempenho de revendedores na venda direta de produtos do segmento BCP.

- Satisfação com Trabalho de Vendas
- Habilidade para Vendas (Adaptado de Dixon, Spiro, Jamil, 2011)
- Sociabilidade (Adaptado de Reynolds e Beatty, 1999)
- Relacionamento com Clientes (Adaptado de Grayson, 2007)
- Orientação para o Cliente (Adaptado de Saxe e Wittz, 1982; Jaramillo e Grisaffe, 2009; Ramón, Ruiz e Munuera, 2002)

Para medir os construtos, foram extraídas da literatura escalas já existente, mas algumas adaptações se fizeram necessárias para que o tamanho do questionário tornasse possível sua aplicação e para que a forma de se expressar fosse compatível com o nível educacional médio da população-alvo do estudo. Além disso, o questionário que se encontra no Anexo 1 buscou refletir as especificidades do trabalho de vendas diretas.

Foras utilizadas escalas de 3 pontos, consideradas mais adequadas para pessoas com baixo grau de instrução, com as opções *Sim*, *Mais ou Menos* e a opção *Não*. No entanto, deve-se observar que, de acordo com Jacoby e Matell (1971), as escalas de três pontos são “suficientemente boas”, ou seja, não há grandes perdas em confiabilidade e validade. Os autores testaram escalas de vários tamanhos com alunos de graduação.

As perguntas a seguir compõem os construtos, segundo os questionários extraídos e adaptados de autores selecionados:

- Satisfação com Trabalho de Vendas
- Eu tenho prazer em trabalhar em vendas;
- Se mudasse de profissão, escolheria alguma coisa também ligada a vendas;
- Acho difícil o trabalho de vendas;
- Acho cansativo o trabalho de vendas;
- Gosto de trabalhar com vendas porque eu controlo meu tempo e meu horário de trabalho.
- Habilidade para Vendas (Adaptado de Dixon, Spiro, Jamil, 2011)
- Sempre tive jeito para vender;
- Eu me sinto confiante na minha capacidade como vendedora;
- Aprendi a ser uma boa vendedora com a experiência.

- Sociabilidade (Adaptado de Reynolds e Beatty, 1999)
- Gosto de me relacionar com outras pessoas;
- Prefiro trabalhar sozinha;
- Gosto de ir a festas;
- Quando não estou trabalhando, prefiro ficar sozinha.
- Relacionamento com Clientes (Adaptado de Grayson, 2007)
- A maior parte dos meus clientes já era meus amigos antes;
- Muitos clientes que eu não conhecia, hoje são meus amigos;
- Orientação para o Cliente (Adaptado de Saxe e Wittz, 1982; Jaramillo e Grisaffe, 2009; Ramón, Ruiz e Munuera, 2002)
- Procuro oferecer o produto que eu acho que é mais adequado para a cliente;
- Procuro responder as perguntas que a cliente faz da forma mais correta possível;
- Deixo a cliente escolher o que ela acha melhor;
- Dou sugestões para a cliente;
- Procuro atender os chamados rapidamente.

Tendo em vista o uso de várias escalas, que foram adaptadas e modificadas, decidiu-se por usar a análise fatorial exploratória com o objetivo de verificar se as várias escalas utilizadas, quando combinadas, corresponderiam aos mesmos construtos indicados pelos autores consultados.

3.3. População e amostragem

A população-alvo da pesquisa foram revendedores da cidade do Rio de Janeiro atuantes no mercado de venda direta que vendem produtos da Natura.

A amostra não probabilística, de conveniência, contou com consultores moradores dos bairros Tijuca e Taquara, situados na Zona Norte e Oeste do Rio de Janeiro, respectivamente. Além disso, também houve respondentes da Comunidade da Rocinha, situada na Zona Sul do Rio de Janeiro, considerada uma das maiores favelas do Brasil.

3.4.

Coleta e análise de dados

A pesquisa de campo foi realizada no primeiro semestre de 2012 por meio da aplicação de um questionário com perguntas fechadas, tendo apenas uma pergunta aberta no intuito de determinar o volume de negócios do revendedor, de modo a medir seu desempenho. Como já observado, as escalas tiveram que ser bastante simplificadas, para facilitar a compreensão por parte dos respondentes, dado o baixo nível de escolaridade das pessoas atuantes na venda direta de produtos de varejo.

O questionário foi aplicado sempre ao final das reuniões periódicas de cada consultor com seu supervisor ou gerente da empresa de venda direta em questão, tendo esta pessoa vínculo empregatício com a empresa, ao contrário do consultor. Esta reunião tem por objetivo auxiliar os consultores e treiná-los para que conheçam os produtos e as promoções das revistas ou catálogos de produto.

Desta forma, o questionário foi passado ao final dessas reuniões, não havendo obrigatoriedade de resposta. Assim, acredita-se que as respostas dos voluntários tenham sido sinceras.

Segundo Aaker, Day e Kumar (2004), o pré-teste ajuda o pesquisador a atingir suas expectativas no que diz respeito às informações a serem obtidas. Assim, antes da aplicação foi realizado um pré-teste do questionário para identificar se havia pontos de dúvidas e qual seria o tempo necessário para responder. Houve algumas dúvidas pontuais e o tempo médio necessário para responder foi de 5 a 10 minutos.

O questionário foi estruturado em duas partes básicas, a primeira continha perguntas demográficas e algumas características do indivíduo em relação ao trabalho de venda direta. Já na segunda parte foram utilizadas as escalas relacionadas aos construtos anteriormente mencionados.

Para medir o desempenho de cada pessoa foram atribuídos pontos ao volume de transações que cada pessoa fazia, ou seja, o valor monetário transacionado foi convertido por meio de um fator para pontos. Com isso, foi colocada uma pergunta no questionário sobre qual seria o volume médio de negócios (em pontos).

A análise dos dados foi feita por meio de análise descritiva, análise fatorial, análise por agrupamento e Anova.

3.5. Limitações do método

Como qualquer método de pesquisa, a *survey* apresenta diversas limitações, entre as quais se salientam:

- Custos – em geral, a *survey* tem um custo elevado em termos de recursos e tempo, principalmente quando é aplicada por meio de entrevistas pessoais. Em se tratando de questionários auto-respondidos, porém, há uma sensível redução de tempo (ALRECK E SETTLE, 1995). No caso da presente pesquisa, os questionários foram aplicados nas instalações da empresa, de tal modo que os custos e tempo requeridos foram bastante minimizados.
- Erros do respondente – Os respondentes, quer por meio de entrevistas pessoais, quer por questionários auto-respondidos, podem cometer diversos tipos de erros, como a falta de acurácia nas respostas, e estar sujeitos a vários vieses, tais como viés de percepção social (AAKER, KUMAR E DAY, 2004; TOURANGEAU et al., 2000).
- Erros do instrumento de coleta de dados – Os questionários podem conter erros, ou perguntas tendenciosas, que produzam um viés de resposta (AAKER, KUMAR E DAY, 2004).

Além disso, quando se usa uma amostra de conveniência, como no caso do presente estudo, é possível que as respostas obtidas não reflitam adequadamente a verdadeira distribuição das respostas na população.

Por fim o uso de uma empresa como local de realização das pesquisas não permite generalizar os resultados para outras empresas, mesmo pertencentes ao setor de BCP.