

## **4**

### **Metodologia**

Este capítulo tem o objetivo de esclarecer os processos metodológicos para aferir os resultados das hipóteses levantadas para o trabalho. Dividido em cinco subcapítulos, foram apresentados a decisão sobre o tipo de pesquisa utilizado, o universo e amostra final para a realização da pesquisa, como se deu o momento e o processo de coleta de dados, como foi dado o tratamento dos dados e as limitações que o método apresenta. Ou seja, todas as decisões que foram tomadas para chegar aos resultados serão aqui apresentados.

#### **4.1.**

##### **Tipo de pesquisa**

Para a realização deste trabalho optou-se por uma investigação de natureza quantitativa na qual foi possível fazer análises estatísticas a partir das respostas obtidas através de um questionário fechado. Para a elaboração do questionário aplicado, foi definido como abordar cada tema mencionado no referencial teórico (com questionários já validados, com novas perguntas, etc), qual escala deveria ser utilizada para as respostas, quais informações estariam nos dados demográficos e outras informações que poderiam enriquecer a análise.

Com a empresa onde seria realizada a pesquisa previamente definida, o passo seguinte foi definir e recrutar os participantes, definir a ferramenta que suportaria a pesquisa, fazer um pré-teste do questionário, bem como definir o modo de aplicação e a data em que a mesma seria disparada. Por meio de um levantamento deste tipo, é possível descrever de forma quantitativa as atitudes e opiniões de determinada população; sendo possível, a partir do estudo de uma amostra, generalizar ou fazer alegações acerca desta população (CRESWELL, 2003).

## **4.2.**

### **Universo e amostra**

O universo desta pesquisa contempla os funcionários de uma empresa brasileira de comunicação. A empresa possui dois mil funcionários e a pesquisa foi enviada por e-mail para 200 deles, constituindo, assim, uma amostra de conveniência, abordada através da rede de relacionamentos da autora desta dissertação, e a partir dela numa progressão em “bola de neve”. Destes 200 funcionários, 123 (61,5%) responderam o questionário completo, sendo possível utilizar as informações para este trabalho. Os funcionários que receberam a pesquisa por e-mail trabalham em diversas áreas como Comercial, Planejamento, Call Center, Marketing, Financeiro, Administrativo, entre outras. Nesse grupo todos os níveis hierárquicos estão representados, desde assistentes a gerentes, passando por analistas e coordenadores.

## **4.3.**

### **Coleta de dados**

A empresa onde a pesquisa foi realizada está inserida em um grupo de organizações do setor de Comunicação de reconhecida importância em seu mercado. A empresa em questão cuida dos produtos impressos e tem sua sede estabelecida na cidade do Rio de Janeiro. Para atingir públicos diferentes, a empresa possui periódicos diferenciados que focam alvos específicos. Para que isso aconteça, seus produtos são divididos para as diferentes classes sociais e a linguagem é adequada para cada segmento. Além disso, se apresenta como uma empresa que proporciona lazer, cultura e entretenimento para os seus clientes. Devido a um acordo estabelecido com a empresa, sua identidade será mantida em sigilo.

A coleta dos dados da pesquisa aconteceu em outubro de 2013 e, antes do envio do e-mail, alguns principais gerentes souberam do trabalho para que pudessem auxiliar convidando as equipes a participarem. Como era necessário ter uma amostra de tamanho compatível com o tipo de análise a ser realizado no trabalho, aos participantes foi oferecida a oportunidade de concorrer em um sorteio no qual três ganhadores puderam escolher “vales compra” de lojas de departamento. Embora a participação tenha sido anônima, cada participante

incluiu um pseudônimo no final do questionário, que foi utilizado na realização do sorteio. Foi solicitado também que os funcionários encaminhassem a pesquisa para seus colegas da empresa. Todos os convites para participar na pesquisa foram enviadas por correio eletrônico (e-mail).

#### **4.4. O questionário**

O *link* para o questionário foi enviado aos funcionários da empresa por correio eletrônico e os destinatários deveriam acessá-lo para responder às perguntas. O questionário foi dividido em cinco partes para que o preenchimento ficasse simples. Da forma que o mesmo foi estruturado era possível perceber um encadeamento das questões, o que trazia certa lógica para os respondentes.

O questionário foi dividido em cinco partes abordando questões sobre liderança autêntica, compartilhamento de conhecimento, empoderamento, personalidade e dados demográficos. Para analisar se os seguidores reconheciam seus líderes como autênticos, foi utilizado o *Authentic Leadership Questionnaire* (AVOLIO, GARDNER e WALUMBWA, 2008) na versão traduzida para o português ([www.mindgarden.com](http://www.mindgarden.com); VILAS BOAS, 2010). Este questionário possui 16 itens no total subdivididos em questões sobre transparência relacional (cinco itens), perspectiva moral internalizada (quatro itens), processamento equilibrado de informações (três itens) e autoconhecimento (quatro itens). Utilizou-se escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente). Para finalizar as perguntas sobre o líder, o respondente informava se o seu gestor imediato era homem (marcando o número 1) ou mulher (marcando o número 2) e assim poderiam ser feitas as relações entre as respostas e o sexo do líder.

A segunda parte do questionário abordava questões sobre compartilhamento de conhecimento e foi utilizada a escala de compartilhamento de conhecimento (*Knowledge Sharing Behavior*) de Jialin Yi (2005). A escala completa contempla quatro subdivisões que são: contribuições por escrito (cinco itens), comunicação organizacional (oito itens), interações pessoais (oito itens) e comunidades de prática (sete itens). Por uma preocupação da pesquisadora, para que o questionário não ficasse muito extenso e aumentando assim as chances de obter uma amostra

de tamanho razoável, foi utilizada apenas as escalas sobre comunicação organizacional e interações pessoais. As questões relacionadas a contribuições por escrito e comunidades de prática não foram enviadas aos respondentes. Para esta parte do trabalho também foi utilizada a escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).

Em seguida estavam dispostas as questões sobre emponderamento e foi utilizada a escala de empoderamento psicológico (*psychological empowerment in the workplace*) de Spreitzer (1995). Para esta parte do questionário foram contempladas questões sobre significado, competência, autodeterminação e impacto (cada um deles com três itens). Para as respostas também foi utilizada a escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).

A quarta parte do questionário abordava questões acerca da personalidade do indivíduo que estava respondendo e as mesmas foram retiradas do trabalho de Goldberg e colegas (2006). As variáveis de personalidade foram incluídas no estudo como variáveis de controle, uma vez que tanto o compartilhamento de conhecimento e o empoderamento, quanto a intenção de deixar a empresa podem ser afetados por esses traço (YI, 2005, SPREITZER, 1995, FERREIRA *et al.*, 2005 e CAVAZOTTE *et al.*, 2010). Com bases nesses estudos, três escalas de personalidade foram utilizadas para controlar esses fatores: abertura para novas experiências, conscienciosidade e introversão/extroversão com seis itens cada uma. Para as respostas também foi utilizada a escala Likert de cinco pontos.

A quinta e última parte abordava os dados demográficos do participante, incluindo sexo, estado civil, idade, tempo na empresa, grau de instrução e a pergunta se atuava como gestor. Foi perguntado, finalmente, se o respondente pretendia deixar a empresa nos próximos doze meses e se pretendia deixar a equipe na qual trabalhava nos próximos doze meses. As respostas a estas perguntas foram utilizadas para mensurar o *turnover* da empresa e das áreas.

#### 4.5.

##### Tratamento dos dados

Todas as respostas obtidas a partir da aplicação do questionário foram analisadas a fim de ser possível responder às hipóteses levantadas neste trabalho. No primeiro momento, todas as informações que estavam no servidor *Qualtrics* foram transferidas para uma planilha de Excel para que fosse possível excluir alguns questionários como aqueles em que o participante demorou menos de um minuto para responder (indicando falta de cuidado na leitura e análise das questões) e aqueles que se apresentavam incompletos ao final do período de coleta de dados.

A base de dados a ser analisada, somou 123 respostas válidas (questionários) que foram exportadas para o *software SPSS 17.0*. Este sistema contribuiu entre outras coisas, para aferir, no primeiro momento, médias e desvios padrões e para ser possível fazer as análises necessárias.

#### 4.6.

##### Limitações do método

Todas as perguntas foram objetivas, permitindo apenas uma resposta. Não houve pergunta aberta para que o respondente complementasse com a sua opinião ou explicasse algum ponto que pudesse gerar dúvida na análise do questionário. Sendo assim, é importante ressaltar que as respostas não geram profundidade na compreensão dos sentidos e foram consideradas apenas as possibilidades de respostas objetivas do participante como previstas das métricas adotadas (CRESWELL, 2010).

*Survey* é um método de pesquisa que não permite estabelecer relações de causalidade, pois não há manipulação nem controles experimentais. Como a pesquisa neste caso foi enviada por correio eletrônico, ela limita a possibilidade de participação a quem utiliza esta ferramenta no trabalho. Além disso, o e-mail foi enviado apenas para funcionários de uma empresa específica e de algumas áreas escolhidas. Sendo assim, a inclusão dos participantes no estudo não foi aleatória e os resultados obtidos neste trabalho podem estar associados à composição da amostra, e não podem ser prontamente generalizados à organização como um todo nem estendidos a outros grupos ou outras organizações, ainda que sejam do mesmo setor.