

4 Método de Pesquisa

4.1 Tipo de Pesquisa

Os critérios para a classificação dos tipos de pesquisa variam de acordo com o enfoque dado pelo autor.

De acordo com a classificação proposta por Gil (1996), com base em seus objetivos, a presente pesquisa pode ser classificada como exploratória uma vez que, através de levantamento bibliográfico e entrevistas com profissionais com experiência prática com o problema pesquisado, visa proporcionar uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Conforme classificação proposta por Lakatos e Marconi (1996), tem-se que, quantos aos meios, tal dissertação pode ser classificada, como uma pesquisa de campo, uma vez que é utilizada com o objetivo de levantar informações sobre o problema estudado, através de fatos e fenômenos, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis relevantes para efeito de análise, também com caráter exploratório pelas mesmas razões citadas acima.

Ainda considerando o critério de classificação de pesquisas apresentado por Gil (1996), no que diz respeito aos procedimentos técnicos utilizados para coleta de dados, essa dissertação pode ser classificada como bibliográfica, uma vez que foi apoiada em material já elaborado, principalmente livros de referência e artigos científicos e, estudo de caso, uma vez que um único objeto (mercado brasileiro de telecomunicações) foi estudado em profundidade com o objetivo de obter um conhecimento amplo e detalhado a cerca do mesmo.

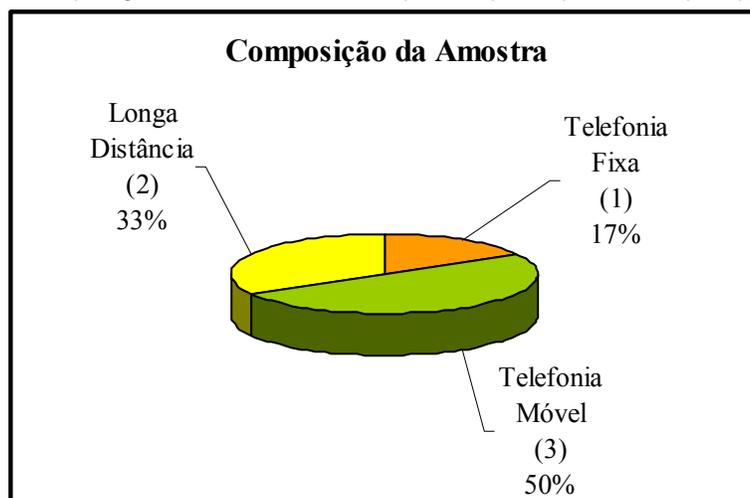
4.2 População e Amostra

As empresas de telecomunicações brasileiras, segmentadas em três grandes grupos (operadoras de telefonia fixa, de telefonia móvel e de longa distância), constituíram-se no universo da presente pesquisa.

A figura 4 a seguir revela a composição da amostra das empresas participantes dessa pesquisa. Convém ressaltar que, embora, em um primeiro momento, a

quantidade de empresas participantes dessa pesquisa (06 no total), possa parecer pequena, todas são de alta representatividade no mercado de telecomunicações em termos de faturamento, área de operação e número de Clientes.

Figura 1: Composição da Amostra das empresas participantes da pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

A seleção dos sujeitos pesquisados, profissionais das áreas de Marketing, Relacionamento / Atendimento ao Cliente e Tecnologia da Informação que de alguma forma estão ou estiveram envolvidos no projeto de implementação de CRM e na operacionalização dessa estratégia, foi baseada nos critérios de acessibilidade.

4.3 Coleta de Dados

Segundo Gil (1996), a coleta de dados em um estudo de caso é baseada em diversas fontes de evidências. Para efeito de elaboração dessa pesquisa, foram utilizados os seguintes procedimentos: entrevistas e a técnica de observação participante.

As entrevistas focais, conforme classificação de Yin (2001) ou focalizadas, de acordo com Gil (1996), constituíram-se no principal meio de coleta de dados desse estudo. Ao mesmo tempo em que as entrevistas concedidas foram espontâneas, estas foram também parcialmente estruturadas uma vez que foram guiadas por uma relação

de pontos de interesse explorados pela pesquisadora. O roteiro utilizado durante a condução das entrevistas encontra-se disponível no Apêndice desse trabalho.

No total, foram entrevistados 10 (dez) profissionais das áreas de Marketing, Relacionamento / Atendimento ao Cliente e Tecnologia da Informação que de alguma forma estão ou estiveram envolvidos no projeto de implementação de CRM e na operacionalização dessa estratégia. A partir daí, foi constatada uma certa repetição nas informações coletadas durante as entrevistas. Esse fato, aliado à limitação de tempo, fez com que a fase de entrevistas fosse dada por encerrada por parte da pesquisadora.

As entrevistas em profundidade foram conduzidas pessoalmente, com um único entrevistado de cada vez, proporcionando um ambiente mais favorável à livre exposição, por parte dos entrevistados, de suas idéias, opiniões e expressões (Motta, 2000).

No que diz respeito à abordagem adotada nas entrevistas, as mesmas foram conduzidas utilizando uma abordagem diretiva, na qual, obedecendo a um roteiro possibilitou a pesquisadora a concentrar-se no problema central desse estudo (Motta, 2000).

A técnica de observação participante, também utilizada nessa pesquisa, constitui-se em uma importante oportunidade a partir do momento que viabiliza a percepção da realidade de alguém de “dentro” do estudo de caso. Nesse estudo, que trata da questão do incremento da satisfação, fidelização e retenção dos Clientes em empresas de telecomunicações que estejam adotando a estratégia de CRM, que por sua vez envolve uso de novas soluções tecnológicas, mudança de cultura/comportamento, mudança de processos de negócio, observar a inserção dessa nova tecnologia no ambiente de trabalho foi de grande valia para entender as necessidades da áreas usuárias como Marketing, Relacionamento / Atendimento ao Cliente e as restrições / limitações do ponto de vista da área de Tecnologia da Informação.

4.4 Tratamento e Análise dos Dados

Em virtude da natureza do problema investigado, o tratamento e a análise dos dados, realizados com base nos dados primários obtidos quando da revisão bibliográfica, recaíram sobre uma abordagem mais qualitativa. Através da transcrição do conteúdo das fitas gravadas durante as entrevistas, foram levantados aspectos referentes ao potencial do CRM, características referentes ao processo de implantação da estratégia CRM nessas organizações bem como os principais desafios enfrentados e, questões relativas ao processo de satisfação, fidelização e retenção de seus Clientes e a maneira como as organizações percebem a influência do CRM nessa questão.

4.5 Limitação do Método

A primeira limitação encontrada refere-se ao tipo de pesquisa utilizada quanto aos meios. De acordo com Yin (2001), estudos de caso são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos.

A segunda limitação que pode ser destacada está relacionada com os procedimentos / técnicas utilizadas para coleta de dados. As entrevistas focais (Yin, 2001) ou focalizadas (Gil, 1996), além de contarem com a presença de um entrevistador, que pode inibir o entrevistado levando-o a emitir uma opinião diferente do que realmente pensa sobre determinado assunto, têm o inconveniente de captar as percepções dos entrevistados sobre os fatos, que podem não corresponder à realidade das organizações e sim a visão prática, e até mesmo o anseio dos entrevistados, comprometendo assim a análise. Para tentar minimizar o constrangimento causado pela presença do entrevistador, a pesquisadora buscou, logo no início das entrevistas, garantir a confidencialidade das informações obtidas e deixar claro o caráter acadêmico da análise.

A técnica de observação participante, uma vez que viabiliza a percepção da realidade de alguém de “dentro” do estudo de caso, pode acarretar possíveis pontos de vista tendenciosos, comprometendo a imparcialidade necessária. Com o intuito de minimizar os potenciais problemas acarretados por esse método, a pesquisadora procurou ater-se somente aos fatos observados.