

4

Metodologia

4.1

Tipo de Pesquisa

Essa dissertação é um estudo de caso simples, pois focalizou especificamente, as empresas do grupo RCH de acordo com a metodologia de Yin (2003). Buscou uma triangulação de fontes fidedignas de consultas como: documentos internos da empresa, entrevistas com funcionários, principais clientes e fornecedores e literatura de apoio convergindo para o resultado.

O estudo de caso representa uma maneira de investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados. Investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (Yin, 2003)

O estudo é caracterizado como uma pesquisa exploratória. Exploratória porque o estudo é pioneiro no grupo RCH e devido ao pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

Quanto aos meios adotados, a pesquisa constitui um estudo de caso. A investigação foi documental, porque se valeu da utilização de documentos internos, relatórios e contratos do grupo RCH.

A seguir a seqüência da elaboração da pesquisa:

1º Passo:

Primeiramente foi feito um levantamento da literatura pertinente. Na revisão bibliográfica buscou-se a compreensão, o entendimento e o aprendizado do conteúdo teórico envolvido na pesquisa relativo ao contexto do estudo.

2º Passo:

Foi feita uma pesquisa de campo porque a investigação foi empírica realizada no estado do Rio de Janeiro, nas empresas do Grupo RCH - local onde ocorreram os fenômenos.

As entrevistas foram realizadas no ambiente de trabalho e foram definidas pelo critério de acessibilidade porque o autor realiza suas atividades profissionais no ambiente da pesquisa, o que permitiu uma observação mais apropriada do contexto profissional. (Gil, 1987).

3º Passo:

O terceiro passo consistiu em uma pesquisa qualitativa, através de um guia de entrevista semi-estruturada desenvolvido para fase de coleta de dados através de perguntas conforme Anexo I. As perguntas variaram de inicialmente mais amplas, numa abordagem não direcionada (Mc Cracken, 1988), com perguntas como: Qual o seu nome, idade, o cargo que ocupa, tempo que trabalha na empresa... e depois perguntas mais específicas foram realizadas como: Como você poderia descrever a história da empresa?

4º Passo:

O universo da pesquisa de campo foi de respondentes envolvidos no processo organizacional, no qual o Grupo RCH atua. O grupo de respondentes incluiu funcionários da própria empresa escolhidos pelas funções de média e alta gerência, dois principais fornecedores e dois clientes por serem de maior importância estratégica para a empresa. Dessa forma, foi possível observar alguns aspectos relevantes de diferentes pontos de vista. O conjunto de funcionários respondentes foi composto por profissionais de alta e média gerência, sendo 04 da empresa RCH, 01 da Malbrás, 01 da Hypneumat e 02 da Tarpom – todas empresas que formam o grupo RCH. Os fornecedores são executivos responsáveis pela região do RJ que trabalham respectivamente para duas expressivas empresas multinacionais, uma alemã (fornecedor 1) e outra americana (fornecedor 2). Os clientes respondentes foram selecionados por serem os dois maiores clientes da empresa.

Os dados da pesquisa foram obtidos através de 12 entrevistas semi-estruturadas, com duração de 30 minutos a 1 hora totalizando aproximadamente 9 horas de gravação. As entrevistas foram gravadas com autorização dos respondentes e depois transcritas. Foi, também pedida autorização para a sua divulgação e publicação.

4.2

Tratamento dos Dados

Uma postura interpretativa analítica foi adotada configurando as transcrições e as observações para identificar as características mais expressivas. As entrevistas gravadas foram ouvidas exaustivamente, posteriormente transcritas, cuidadosamente lidas e depois cada entrevista foi minuciosamente examinada para obter o entendimento holístico dos respondentes. Durante o processo das entrevistas identificou-se a relação de características relevantes e através do programa Atlas t.i 4.2, observou-se à frequência dessas principais características transcritas nas entrevistas.

Nesta fase da pesquisa foram selecionados os principais atributos valorizados pelos gestores das empresas do Grupo RCH, clientes e fornecedores, em função das maiores frequências das principais características encontradas nas entrevistas. Em consonância com os conceitos de criação de valor e do modelo Delta que foram fundamentados nos princípios da literatura de apoio, gerou-se a relação desses atributos e a inserção em qual a melhor dimensão estratégica deveria ser posicionada.

A partir da relação dos principais atributos percebidos e dos critérios de criação de valor definidos, baseado nas entrevistas, pode-se conduzir um processo de avaliação qualitativa desses atributos e verificou-se a sua influência em diferentes dimensões do posicionamento estratégico da empresa, conforme modelo Delta. Foi também construída uma linha do tempo que caracteriza os eventos mais importantes da criação de valor no grupo de empresas RCH.

O tratamento dos dados foi realizado de forma qualitativa pelo fato desses dados serem tratados subjetivamente, por meio, da análise e revisão das informações coletadas, e pela vivência do observador no ambiente da pesquisa.

4.3

Limitações do Método

Projetos de casos simples requerem investigação cuidadosa e devem se cercar do maior número de evidências para validar ou diminuir a probabilidade do erro e da existência ou inexistência de determinado fato ou evento. (Yin, 2003)

No caso analisado, o estudo da influência da criação de valor no posicionamento estratégico da empresa, está limitado às empresas do grupo RCH.

Uma outra limitação é que se outro pesquisador tentar repetir um mesmo estudo de caso simples, dificilmente conseguirá, pois teria de replicar também a série de eventos ocorridos na mesma época.