

3 Metodologia de pesquisa

Neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos desta pesquisa como o tipo de pesquisa, a seleção dos sujeitos, a coleta, o tratamento de dados e as limitações do método.

3.1. Tipo e método de pesquisa

A linha epistemológica desta pesquisa pode ser caracterizada como positivista, uma vez que serão empregados dados e fatos. Ademais, serão utilizadas percepções e opiniões das pessoas envolvidas a caracterizando como qualitativa. Conforme Creswell (2010), ela possui esta característica, pois:

- São utilizados documentos e relatórios de domínio público e questionários. Com base nas percepções do pesquisador durante a pesquisa, a análise dos dados delinearão a obtenção dos resultados apresentados.
- O pesquisador elabora descrição da empresa estudada, coleta dados e os analisa afim de expor as percepções nos resultados da pesquisa. Esses relatos podem acarretar diferentes interpretações dentre os leitores, caracterizando ainda como uma pesquisa qualitativa.
- Apesar da concentração do estudo de caso ser na L'Oréal Brasil, o foco do estudo é o Grupo L'Oréal como um todo. Isto permite a conexão do ambiente estudado com o contexto global da companhia.

A pesquisa ainda pode ser considerada exploratória porque existem poucos estudos desenvolvidos sobre PA/rede de alianças estratégicas voltadas à inovação na indústria de cosméticos.

O principal método da pesquisa é o estudo de caso individual da companhia L'Oréal Brasil à luz do Grupo L'Oréal. Isto porque é uma exploração aprofundada, envolvendo seus processos e atividades por meio de coleta de dados detalhada e proveniente de diferentes fontes durante um período de tempo determinado. Segundo Yin (2010), “*o estudo de caso é preferido nos exames dos eventos contemporâneos, mas quando os comportamentos relevantes não podem ser manipulados*”. A fim de minimizar o viés pelo uso de fontes isoladas e do próprio pesquisador, foram adaptadas diferentes fontes de evidência para conversão dos dados de maneira triangular, de acordo com recomendações de Yin (2010) e Eisenhardt e Graebner (2007).

Quanto ao tipo de projeto de estudo de caso, essa pesquisa adota o projeto de caso único holístico. Tal fato pode ser justificado pela representatividade da L'Oréal no mercado mundial de cosméticos, aumento crescente da participação da América Latina na receita global do Grupo L'Oréal nos últimos anos assim como o aumento de investimentos crescentes na área de Pesquisa e Desenvolvimento na L'Oréal Brasil.

O processo de realização do estudo de caso se baseou na pesquisa da Tauhata (2002) e seguiu as etapas ilustradas na Figura 7 que são detalhadas a seguir.

Na primeira etapa, há a definição do tema da pesquisa. Em seguida, levantam-se os textos acadêmicos sobre PA/rede de alianças estratégicas e o setor de cosméticos. Por fim, define-se o problema da pesquisa.

Na segunda fase, realiza-se a revisão da literatura sobre estratégia competitiva, PA/rede de alianças estratégicas e o setor de cosméticos. Na sequência, realizam-se pesquisas documentais sobre o Grupo L'Oréal e entrevista preliminar com funcionário da área de Pesquisa e Desenvolvimento da companhia afim de preparar o questionário da pesquisa de maneira eficiente. Por fim, realiza-se a sua elaboração para conseqüente aplicação.

Com o objetivo de melhor capturar a percepção dos colaboradores da L'Oréal Brasil quanto às estratégias voltadas à inovação no que tange ao PA/rede de alianças, aplica-se o questionário aos colaboradores da L'Oréal Brasil na terceira etapa. Conduzem-se entrevistas complementares fim de confirmar percepções e acrescentar informações importantes à pesquisa. Por derradeiro, estas são tratadas e interpretadas para posterior análise e conclusão.

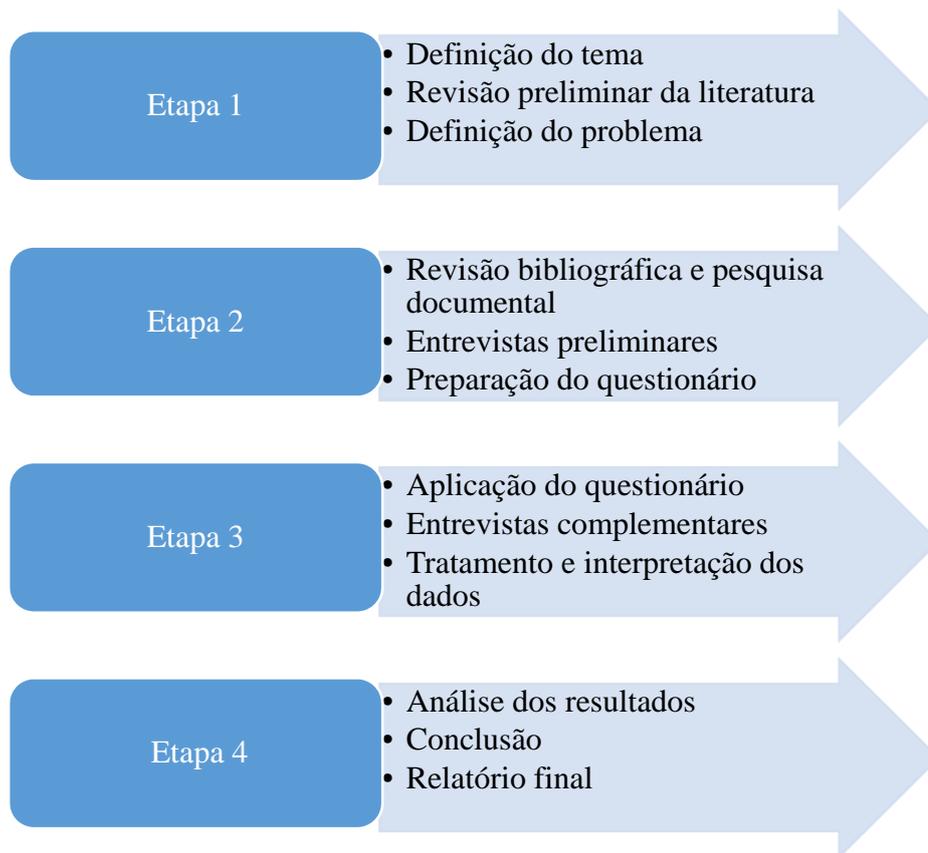


Figura 7 - Etapas da Pesquisa
Fonte: TAUHATA, 2002.

Na última etapa, realiza análise dos resultados para compreensão das implicações estratégicas para a inovação das características do PA/rede da L'Oréal Brasil à luz do Grupo L'Oréal, no sentido de constituírem oportunidades e/ou ameaças. Em seguida, verificam-se os dados levantados para certificar de que as perguntas do problema central e das questões intermediárias foram respondidas. Elabora-se a conclusão, como apresentação sintética dos resultados, contribuições, limitações e recomendações da pesquisa e, por fim, se redige o relatório final da dissertação.

3.2. Unidade de análise

Como escrito anteriormente, esta pesquisa foca no PA/rede estratégica do L'Oréal Brasil voltado à inovação. Torna-se relevante para a pesquisa, pois PA/rede contribui para a vantagem competitiva da L'Oréal e apresenta papel fundamental para alavancagem da sua inovação.

3.3. Seleção dos Sujeitos

Os sujeitos da pesquisa são as pessoas que se disponibilizaram a responder ao questionário sobre PA/rede de alianças estratégicas voltadas à inovação da L'Oréal Brasil. Para fins desta pesquisa, o questionário elaborado foi enviado para os colaboradores e ex-funcionários da L'Oréal Brasil. Foram priorizados executivos envolvidos nas alianças com vista a alavancar inovação, funcionários de Pesquisa e Desenvolvimento, parceiros, etc.

Nesse sentido, os questionários foram entregues aos colaboradores e ex-funcionários das áreas de Gestão, Pesquisa e Inovação, *Development e Marketing* da L'Oréal Brasil de todas as divisões da companhia (Divisão de Produtos de Grande Público, Divisão de Cosmética Ativa, Divisão Luxo e Divisão de Produtos Profissionais).

Foram 6 respostas ao questionário da pesquisa, sendo 2 de ex-funcionários (analista de gestão sênior e diretora de Marketing) e 4 de colaboradores da L'Oréal Brasil (Analista Pleno de Business Intelligence, Coordenadora de Comunicação de Pesquisa e Inovação, Gerente de Desenvolvimento Operacional de Produtos e Diretora de Desenvolvimento Operacional). Os primeiros tinham, em média, 10 anos de companhia enquanto que os outros, 8 anos. As respostas dos colaboradores da L'Oréal, de certa maneira, refletem as percepções de 140 funcionários (20 de Business Intelligence, 20 de Development e 100 de Pesquisa e Inovação).

3.4. Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica realizada para fins desta pesquisa foi realizada através de coleta de materiais em livros, revistas especializadas, jornais, dissertações e artigos científicos pertinentes à estratégia e PA/rede de alianças voltadas à inovação e ao setor de cosméticos. Os periódicos pesquisados bem como os anais dos congressos de administração consultados encontram-se listados abaixo.

Periódicos nacionais

- Revista de Administração Contemporânea, ANPAD
- Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, FGV

Periódicos internacionais

- Academy of Management Journal
- Administrative Science Quarterly
- Business and Management Review
- Global Strategy Journal
- Journal of International Business Studies
- Journal of Marketing
- Journal of Product Innovation Management
- Organization Science
- Strategic Management Journal

No âmbito da revisão de literatura, para verificar as pesquisas realizadas no Brasil sobre estratégias voltadas à inovação no setor de cosméticos, realizou-se um levantamento de teses e dissertações nas principais universidades brasileiras (PUC, COPPEAD, FGV, USP, UNICAMP) nos últimos cinco anos (desde 2010).

Cabe mencionar que a pesquisadora se beneficiou das pesquisas bibliográficas realizadas pela equipe da orientadora cujos resultados foram apresentados nos congressos European International Business Academy - EIBA (TURANO, MACEDO-SOARES E ESTEVES, 2014), Strategic Management Society - SMS (ESTEVES, MACEDO-SOARES, TURANO E PORTO, 2015) e Global Business and Technology Association – GBATA (MACEDO-SOARES E BARBOZA, 2015).

3.5.

Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada basicamente através de pesquisa documental, levantamento das percepções dos colaboradores com o auxílio de questionário estruturado e realização de entrevistas complementares.

3.5.1. Pesquisa documental

A maioria das fontes de dados utilizadas na pesquisa documental encontraram-se na Internet, principalmente, nos *sites* listados a seguir.

Grupo L'Oréal

- www.loreal.com
- www.loreal-finance.com

Sites da Indústria de Cosméticos

- www.cosmeticsbusiness.com
- www.gcimagazine.com
- www.cosmeticsandtoiletries.com

Entidade Governamental

- www.abihpec.org.br

Imprensa

- www.valoronline.com.br
- www.exame.com
- www.brasileconomico.com.br

3.5.2. Levantamento de percepções

Para o levantamento de percepções dos colaboradores da L'Oréal Brasil no que tange ao PA/rede orientado à inovação do Grupo L'Oréal e às implicações estratégicas destas alianças para a vantagem competitiva do Grupo, utilizou-se de um questionário estruturado, conforme Anexo I desta pesquisa.

O questionário foi elaborado pela pesquisadora, baseado em outros questionários já aplicados e também constituídos a partir dos *frameworks* Global SNA (2011) e SNA – *Innovation Framework* de Macedo-Soares (2015). Constitui-se por perguntas fechadas, com respostas baseadas na escala Likert e espaço aberto para o respondente interessado em complementar sua resposta. Foi dividido em três partes:

- **Parte 1: Perfil estratégico da L'Oréal:** Identificação das percepções dos respondentes quanto o perfil estratégico da L'Oréal.
- **Parte 2: Participação da L'Oréal em alianças e PA/rede de aliança:** Identificação da participação da L'Oréal em *portfólio*/redes de aliança estratégicas voltadas à inovação e o envolvimento dos principais atores.
- **Parte 3: Caracterização das alianças:** Obtenção de informações sobre as características dos PA/redes de alianças estratégicas voltados à inovação das quais a L'Oréal participa, sob o ponto de vista de sua densidade, escopo, posicionamento e diversidade.

3.5.3.

Levantamento complementar

Como mencionado anteriormente, foram realizadas entrevistas complementares com a coordenadora de Comunicação do departamento de Pesquisa e Inovação e a diretora de Desenvolvimento Operacional de Produtos da L'Oréal Brasil. As entrevistas permitiram a confirmação das percepções levantadas através do questionário e possibilitou a triangulação de dados.

3.6.

Tratamento dos dados

Ainda que a pesquisa seja predominantemente qualitativa, a análise de alguns dados levantados através do questionário foi realizada de forma quantitativa.

Os dados coletados na pesquisa documental e nas entrevistas complementares são qualitativos. Sua análise tem por objetivo compreender o conteúdo e o significado das informações obtidas. A análise dos dados é confrontada com as informações resultantes da avaliação dos questionários e o seu conjunto é comparado com a revisão da literatura, em especial em relação aos dois arcabouços usados: Global SNA e SNA-IF (MACEDO-SOARES, 2011; 2014).

3.7. Limitações dos métodos de pesquisa

Nesta pesquisa, o papel do pesquisador pode representar uma conveniência ou limitação na realização das análises. É importante mencionar que a pesquisadora trabalhou por dois anos na empresa em estudo o que pode facilitar o acesso às pessoas e às informações. No entanto, há também um risco de imparcialidade, relatos tendenciosos e difíceis questões de respeito ao código de ética da empresa em estudo. Os documentos e relatórios utilizados são de domínio público e as informações são retiradas de entrevistas e de questionários que revelam as percepções dos entrevistados. Quanto ao risco de relatos tendenciosos, pretende-se sempre alcançar a neutralidade científica.

No que tange às limitações inerentes à realização do estudo de caso desta pesquisa, não é possível a generalização estatística dos resultados alcançados para outros casos de empresas. Sua contribuição deve ser vista como analítica, ou seja, serve para a construção de uma teoria e lições para os administradores. Desta maneira, é possível estender a análise relacional para outros setores ou empresas do setor de cosméticos que competem globalmente. Corroborando esta visão, Eisenhardt e Graebner (2007) mencionam que a finalidade de um estudo de casos é gerar uma teoria e gerar novas lições sobre o assunto.