

3

Metodologia

Este capítulo apresenta as escolhas metodológicas adotadas nesse estudo, de modo a atingir os objetivos propostos. Inicialmente, apresenta-se o método de pesquisa utilizado, o estudo de caso, e as perguntas de pesquisa que orientaram o estudo. Em seguida, é indicado o critério de seleção do caso apresentado na pesquisa. São então apresentados os procedimentos para coleta e análise de dados e, por último, as limitações impostas pelo método.

3.1.

Método de pesquisa: estudo de caso

Segundo Creswell (2007a), o método de pesquisa qualitativa “Estudo de caso” permite a exploração em profundidade de um evento, processos, atividades e pessoas, por meio da coleta detalhada de informações em função da utilização de variados procedimentos, executados durante um determinado período de tempo. Os procedimentos de coleta envolvem a utilização de múltiplas fontes de informação, como por exemplo: observações, entrevistas, material audio-visual, documentos, artefatos e relatórios (Creswell, 2007b). Stake (1995) aponta que a um bom estudo de caso é paciente e reflexivo, tendo início a partir do desejo de enxergar e compreender determinada realidade. Yin (1989) afirma que o estudo de caso é mais indicado quando o objeto do estudo é contemporâneo, sem que haja manipulação das variáveis presentes, mantendo uma distância necessária para a observação imparcial.

Segundo Stake (1995), a seleção do caso a ser estudado deve estar ligada à maximização da quantidade de conhecimento que a análise pode gerar. Os casos devem ser de fácil acesso ao pesquisador, permitindo a realização de uma completa coleta de dados.

Uma vez selecionado em meio a outras opções de pesquisa, o objeto de estudo deve oferecer um foco para a análise, definido a partir da definição das questões de pesquisa. As questões de pesquisa não devem ser vistas como simples perguntas, pois envolvem aspectos políticos, sociais, históricos e principalmente pessoais. As questões devem ser escolhidas de forma a facilitar e auxiliar a completa compreensão do estudo de caso selecionado.

3.2. Perguntas de pesquisa

As seguintes perguntas de pesquisa orientaram este estudo:

- Como as mídias sociais podem ser utilizadas para construção de um negócio?
- É possível desenvolver um negócio cuja estratégia de marketing tem como pilar as mídias sociais?

3.3. Seleção do caso

A seleção do caso investigado nessa pesquisa obedeceu aos seguintes critérios:

- Ajuste à pergunta de pesquisa – Definiu-se que o caso a ser selecionado deveria utilizar fortemente a internet e pelo menos uma mídia social, fazendo da internet seu principal meio de divulgação dos serviços oferecidos ao mercado.
- Acessibilidade – A empresa deveria concordar em disponibilizar informações amplamente para viabilizar o estudo, além de dispor de tempo para a realização de entrevistas.

Atendendo a esses dois critérios, foi escolhido o caso do cerimonial Casar é Fácil, nascido a partir das mídias sociais e com forte presença na internet.

3.4. Papel do pesquisador

Segundo Creswell (2007a), a pesquisa qualitativa requer atenção a questões éticas e pessoais, fazendo-se necessário deixar claro quais fatores afetam ou poderia afetar os resultados obtidos. Vieses, crenças, valores e interesses pessoais em relação ao assunto explorado devem ser explicitados de forma que permita ao leitor do estudo compreender o contexto ao redor do mesmo. Um relacionamento próximo entre entrevistado e entrevistador, também conhecido como pesquisa “no quintal” (Glesne; Peshkin, 1992 apud Creswell 2007a), pode facilitar a coleta de dados ao mesmo tempo que pode trazer questionamentos éticos quanto a relações de poder, percepção de viés e até mesmo comprometimento dos dados coletados.

A empresa em questão pertence a um familiar do pesquisador, o qual teve a oportunidade de acompanhar ao longo do tempo os eventos que levaram à formação e crescimento do negócio. Por conta da proximidade com o caso estudado, o pesquisador teve grande facilidade para realizar a coleta de dados, conseguindo acessar dados considerados sigilosos como por exemplo números da empresa e detalhes do faturamento. Além disso foi possível acessar facilmente os registros de reportagens colecionadas pela empresária.

Por outro lado, o autor possui familiaridade com as redes sociais, pois tem estudado e trabalhado com o tema. Em função disso, encontra-se apto a avaliar de forma técnica os procedimentos adotados pela empresa.

Apesar do viés inerente à proximidade do pesquisador com o caso estudado, procurou-se reduzir tal viés pelo uso de dados objetivos e por meio de triangulação com outras fontes, como indicado na seção seguinte.

3.5. Procedimentos para coleta de dados

A coleta de dados utilizou várias fontes, de modo a possibilitar a triangulação das informações obtidas no decorrer da pesquisa: entrevista pessoal, pesquisa de informações nos websites da empresa, pesquisa em redes sociais, documentos da empresa e reportagens em vários veículos de comunicação. Yin (1989) afirma que existem três princípios básicos para a execução da coleta de dados, conforme detalhado a seguir:

1) Uso de fontes múltiplas:

- Entrevista Pessoal

Este método de coleta de dados é considerado fundamental em um estudo dessa natureza, dado que permite acesso a aspectos emocionais e cognitivos do empresário que não se encontram disponíveis em outras fontes, tais como documentos da empresa ou reportagens sobre a mesma. Segundo Malhotra (2004), a modalidade de entrevista em profundidade é não estruturada, direta e pessoal, realizada individualmente. Malhotra indica que essa modalidade de entrevista, com duração de trinta minutos até uma hora, deve começar com uma questão genérica. Ao contrário dos grupos de foco, nos quais há um roteiro formal a ser seguido, nas entrevistas em profundidade o entrevistado é incentivado a falar livremente, sendo direcionado pelo entrevistador de forma não estruturada, em função de suas respostas a tratar de temas que pareçam relevantes dado o contexto apresentado pelo entrevistado. O papel do entrevistador é pautado pela tentativa de aprofundar as questões levantadas, buscando compreender melhor o contexto em que as mesmas acontecem. Uma das vantagens dessa modalidade de entrevista em relação aos grupos de foco é a garantia da correlação entre respostas e entrevistado. Já nos grupos de foco, Malhotra (2004) indica que em alguns momentos pode ser difícil identificar quem deu determinada resposta. Uma desvantagem do método segundo Malhotra reside no fato de que não é fácil encontrar entrevistadores habilidosos. Além disso, o formato não estruturado gera uma grande dependência da capacidade do entrevistado em gerar respostas interessantes e relevantes.

Realizaram-se, portanto, quatro entrevistas pessoais, em profundidade com a empresária fundadora do negócio “Casar é Fácil”. As entrevistas tiveram a duração de aproximadamente uma hora cada, tendo sido gravadas e transcritas. As entrevistas foram realizadas no período de abril a setembro de 2010.

- Website e Documentos da Casar é Fácil

Yin sugere a coleta de cartas, agendas ou relatórios que permitam compreender o contexto analisado. Para o presente estudo, foram coletados trechos dos websites (site oficial e Blog) e documentos fornecidos pela empresária, entre os quais planilhas contendo detalhes da organização dos eventos, agenda contendo a lista de eventos realizados e a realizar, modelo de contrato utilizado pela empresária e um exemplar do livro “Casar é MUITO Fácil”.

A análise dos websites foi particularmente fundamental neste estudo tendo em vista os mesmos serem os principais meios de divulgação dos serviços prestados pela Casar é Fácil, constituindo a porta de entrada de novos clientes. Além dos websites, vasto material foi retirado das mídias sociais, onde a presença da empresária é constante.

Outra fonte de informação utilizada foi um conjunto de reportagens sobre a empresa, disponibilizadas pela empresária. Essas reportagens foram publicadas em diversos tipos de mídia, como jornais, emissoras de rádio e TV, websites de notícias e blogs.

- Observação Direta

O autor do presente estudo participou, como observador externo, de reuniões com clientes, eventos do ramo de casamento que contaram com a participação da empresária e de três casamentos realizados pela Casar é Fácil.

- Artefatos Físicos

Como artefatos físicos, foram coletados um exemplar do livro e três exemplares da revista Noivas Rio de Janeiro, na qual a empresária mantém coluna fixa.

- Criação de um banco de dados do estudo de caso para posterior consulta, contendo:
 - notas;
 - documentos;
 - material coletado;
 - narrativas.
- Manutenção de uma cadeia de evidências possibilitando acesso aos dados, artefatos e registros coletados, mantendo-os referenciados no texto do estudo de caso.

3.6. Métodos de análise de dados

A análise de dados consistiu de duas etapas. Em primeiro lugar, foi feita uma descrição detalhada do caso, utilizando todo o conjunto de informações disponíveis. Em seguida, foram utilizadas categorias de análise oriundas da literatura, de modo a confrontar o caso com os aspectos teóricos anteriormente estudados, procurando-se responder às perguntas de pesquisa.

3.7. Limitações do método

O método de pesquisa estudo de caso possui algumas limitações. Malhotra (2004) ressalva que ao tratar de um tema específico, os resultados de um estudo de caso não devem ser atribuídos a toda uma população, sendo válidos apenas no contexto estudado. Além disso, a coleta de dados se baseia primariamente em entrevistas pessoais, o que torna o resultado da pesquisa diretamente relacionado ao viés apresentado pelo entrevistado, sendo menos imparciais do que números coletados em documentos e números de mercado.

A coleta de dados no estudo de caso da Casar é Fácil, apesar de ter utilizado uma variedade de fontes, foi majoritariamente formada por entrevistas em profundidade com a fundadora do cerimonial. Assim sendo, dada a proximidade do pesquisador com o caso estudado, em função de laços familiares, é possível que tenham permanecido vieses de interpretação, apesar dos esforços em busca de objetividade e imparcialidade.

Há também pouca literatura disponível sobre empresas brasileiras nascidas no ambiente da internet, e que não sejam provenientes da área tecnológica, ambiente mais propício para a proliferação de empresas online, ou seja, objetivando a venda de produtos ou prestação de serviços via internet. Muitas empresas brasileiras fazem da internet um importante canal de comunicação com os clientes, porém, nascer na internet e migrar para o mundo real é uma situação completamente diferente do habitual. A falta de outros casos relatados no país dificulta a comparação dessa experiência com outras similares.