

3

Metodologia

Neste capítulo é apresentada a metodologia de pesquisa propriamente dita, explicando o tipo de pesquisa realizada, sua conceituação, critérios para a seleção dos sujeitos pesquisados e os procedimentos adotados para a coleta e tratamento de dados e as limitações dos métodos utilizados.

3.1

A Pesquisa Qualitativa

CRESWELL (1997) define a pesquisa qualitativa como um processo de busca do entendimento baseado na tradição metodológica e que explora um problema social ou humano.

Este autor defende alguns motivos para a escolha da pesquisa qualitativa: o primeiro ocorre quando a pergunta da pesquisa geralmente começa com “como” ou “o quê”, na tentativa de descrever uma situação ou acontecimento, diferentemente da pesquisa quantitativa, que tem como objetivo comparar grupos e variáveis. O segundo surge quando o tópico precisa ser explorado, pois as variáveis não são facilmente identificáveis e as teorias disponíveis sobre o assunto têm que ser desenvolvidas. Finalmente, o terceiro aparece com os indivíduos que são focos do trabalho e são analisados em seus respectivos ambientes naturais.

Logo, a escolha pela pesquisa qualitativa para o presente estudo deu-se pelo fato de este tratar de fatores humanos, políticos e sociais, cujo tema é atual e apresenta necessidade de desenvolvimento. Ratifica-se que o principal objeto de trabalho é a percepção dos indivíduos diante de determinada situação vivida por eles cotidianamente, para que, dessas diversas interpretações, sejam extraídas as variáveis para análise teórica.

3.2

Tipos de Pesquisa

Para classificar a pesquisa, utiliza-se o critério proposto por VERGARA (2003), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória, pois há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre este tema e no Brasil não se verificou a existência de estudos que abordem especificamente as relações entre as agências de desenvolvimento ligadas ao Estado/Município e o turismo na Cidade do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa também é descritiva, porque busca descrever percepções e pensamentos, sem que o pesquisador emita um julgamento explícito. O que se pretende é revelar a visão dos entrevistados diante de um determinado fenômeno e interpretar o significado das observações realizadas pelas pessoas que compõe a amostra.

Quanto aos meios, a pesquisa configura-se como bibliográfica e de campo.

Bibliográfica, porque tem como base material acessível ao público. A pesquisa também pode ser considerada de campo porque levanta dados através de entrevistas com os indivíduos que vivenciam o fenômeno em estudo.

O estudo de caso como método de pesquisa é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, a fim de produzir um amplo e detalhado conhecimento (PINTO, 2000).

Segundo YIN (2001), a pergunta de pesquisa focada em “qual” pode ter duas possibilidades. A primeira é exploratória, na medida em que tem como objetivo desenvolver hipóteses e proposições para pesquisas futuras. Na segunda, o “qual” é usado no sentido de fazer uma enumeração, podendo ser substituído por “quantos”. A utilização do estudo de caso como estratégia para este último tipo não se mostra vantajosa.

Baseado nos fundamentos apresentados adotou-se neste estudo o método de estudo de caso. Observou-se que a pergunta orientadora da pesquisa era do tipo “qual”, no sentido exploratório. O estudo de caso como método de pesquisa é caracterizado pelo estudo profundo de um ou de poucos objetos, a fim de produzir um amplo e detalhado conhecimento (PINTO, 1999). O caso referenciado nesta pesquisa é o da Cidade do Rio de Janeiro.

3.3 Unidade de Análise e Seleção de Sujeitos

A seleção de sujeitos levou em conta a dimensão estratégica do problema da pesquisa. Dessa forma, o objetivo foi o de selecionar os executivos que pudessem ter um conhecimento global das empresas, das suas diretrizes estratégicas, bem como dos objetivos e políticas de funcionamento e relacionamentos. O universo ficou circunscrito às duas empresas de desenvolvimento do turismo da Cidade do Rio de Janeiro ligadas a Prefeitura da Cidade e ao Governo do Estado.

Atendendo aos desejos manifestados pela maioria destes entrevistados a fim de preservar suas identidades, não é citado o nome das suas empresas neste capítulo, assim como no capítulo 5. O nome das empresas, nestes capítulos, foi codificado através das representações **Hera** e **Atena** (assim denominadas segundo divindades gregas).

Além disto, considerou-se de suma importância ouvir profissionais seniores do *trade* de turismo, para capturar deles a visão da performance das políticas e estratégias das agências de desenvolvimento e aferir o nível de assertivas dessas plataformas, e também se elas vinham de encontro às demandas e necessidades dos profissionais atuantes nas áreas e investidores no setor de turismo.

VENKATRAMAN e GRANT (1986) afirmam que os executivos seniores de uma organização são os seus profissionais mais representativos e que suas respostas são representações válidas do fenômeno em estudo.

A amostra selecionada, 7 respondentes, foi considerada suficiente para representar a população total dos sujeitos, por contemplar executivos das duas empresas pesquisadas, possibilitando uma generalização dos resultados obtidos com as entrevistas, validando a interpretação do fenômeno em estudo.

Em relação aos profissionais do *trade* foram entrevistadas 6 pessoas que atenderam aos requisitos de terem mais de 15 anos de atividades no mercado de turismo e de nunca terem trabalhado em empresa pública ligada ao turismo.

As entrevistas foram baseadas em roteiro e tiveram como objetivo obter uma melhor compreensão a respeito das questões relativas à pergunta da dissertação e das questões intermediárias, bem como buscar obter reflexões e sugestões a respeito do objeto em estudo.

3.4 O Método das Entrevistas

O principal meio de coleta de dados foi a entrevista. Este método permite uma obtenção de dados mais detalhados sobre a complexidade e a abrangência do objeto estudado. Trata-se de um método de coleta de dados que, entre outros objetivos, possibilita captar os motivos conscientes para opiniões, sentimentos, sistemas ou condutas (MARCONI e LAKATOS, 2002).

Como técnica de pesquisa, a entrevista é utilizada para a obtenção de informações a respeito do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram e também acerca das suas explicações ou razões a respeito de coisas anteriores.

Em relação às agências de desenvolvimento foram realizadas 7 entrevistas, no período de outubro a novembro de 2006, distribuídas conforme o Quadro 1:

Quadro 1 - Distribuição das Entrevistas Realizadas

Empresas Estudadas		
	Empresa Hera	Empresa Atena
Secretario	1	
Ex-Secretario	1	
Presidente	1	
Vice-Presidente		1
Diretor	1	2
Total por Empresa	4	3

No que toca aos profissionais do *trade* foram realizadas 6 entrevistas, em novembro e dezembro de 2006, conforme o Quadro 2:

Quadro 2 - Entrevistas com Profissionais do Trade

Segmento	Entrevistados
Hotelaria	2
Agência	2
Operadora	1
Organizadora de Eventos	1
Total	6

Foram, portanto, realizadas 13 entrevistas distribuídas conforme o Quadro 3.

Quadro 3 - Total de Entrevistas

Empresas de Desenvolvimento	7
Profissionais do <i>Trade</i>	6
Total	13

Algumas entrevistas não foram gravadas por solicitação dos entrevistados, e a duração de cada uma variou entre uma hora e uma hora e quarenta minutos. Elas eram focadas, mas com poucas questões, de modo a deixar os participantes à vontade para expor suas percepções e opiniões. Antes de cada entrevista, a pesquisa, seus objetivos e sua relevância eram explicados, assim como era garantida a confidencialidade de todo o relato feito.

As entrevistas foram realizadas com base em roteiro desenvolvido (Anexo 1) após uma pesquisa bibliográfica sobre as questões predominantes nas características das ações das empresas de desenvolvimento governamentais na área do turismo. Em um primeiro nível, as aproximações visaram confirmar percepções, e aprofundar o entendimento das questões mais complexas e esclarecer os objetos da pesquisa.

Considerando-se o seu grau de flexibilidade, as entrevistas são classificadas em estruturadas (ou padronizadas) e não-estruturadas (ou não-padronizadas):

A opção adotada, que melhor servia aos objetivos desta pesquisa, foi a entrevista não-estruturada, que corresponde ao modelo mais flexível de entrevista, caracterizando-se pela liberdade que o entrevistador tem para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada.

Geralmente, nesse tipo de entrevista as perguntas são abertas e são respondidas no âmbito de uma conversação. Segundo GIL (1999) apresenta três modalidades:

Por Pautas: o entrevistador se guia por uma relação de pontos de interesse (pauta), que vai explorando no decorrer da entrevista; tem a liberdade explorá-los fazendo as perguntas que julgar necessárias, na ordem e profundidade que quiser. É utilizada quando os pesquisados não se sentem à vontade para responder a perguntas formuladas com maior rigidez.

Focalizada: há um roteiro de tópicos relativos ao problema que se vai estudar, e o entrevistado fala livremente à medida que se refere a eles. Ao entrevistador cabe conduzir a entrevista não deixando que o entrevistado se desvie do assunto.

Não-dirigida: o entrevistado fala livremente a respeito do tema, expressando suas opiniões e sentimentos; o entrevistador tem a função de incentivar a entrevista, levando o informante a falar sobre o assunto, sem, entretanto, lhe fazer perguntas. Esse tipo de entrevista é o menos estruturado possível, sendo utilizado nos estudos exploratórios, que visam abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador.

A opção adotada pelo entrevistador foi a modalidade por pautas porque foi julgada como a mais apropriada para o atingimento dos objetivos de captura das informações.

3.5 Tratamento dos Dados

Com relação à transcrição de trechos das falas dos entrevistados, foi mantido o discurso original, sendo fielmente reproduzidas as marcas da oralidade, com o objetivo de melhor ilustrar suas percepções.

Uma preocupação presente durante toda a análise foi a de que esta não se limitasse ao que era relatado explicitamente pelos entrevistados. A forma como os discursos eram construídos e, principalmente, as ilações do que era dito pelos profissionais tornaram-se elementos essenciais para a análise de suas percepções e para a elaboração dos resultados da pesquisa, inclusive em seu teor psicológico.

3.6 Limitações do Método

Uma das possíveis limitações do estudo revelou-se durante as entrevistas: alguns entrevistados mostravam-se, inicialmente, pouco à vontade para expor suas opiniões sobre um tema que diz respeito às suas atividades profissionais, algumas entrelaçadas com motivações políticas. É possível que isto tenha influenciado, em algum grau, a sinceridade plena de suas respostas.

Percebeu-se, no entanto, que no curso das entrevistas, essa limitação pode ter sido atenuada pelo esforço do pesquisador em manter um clima de maior informalidade durante as conversas.

Outra limitação é o fato de as entrevistas serem representativas do discurso dos indivíduos, o qual não necessariamente reflete o comportamento real de suas relações com as organizações.

Se, por um lado, o fato de o pesquisador ter um contato com o *trade* de turismo ajudou na preparação da pesquisa e na interpretação dos dados, por outro lado este fato pode ter influenciado inicialmente na abordagem do tema, devido às suas próprias opiniões acerca do fenômeno. No entanto, o pesquisador, no decorrer do trabalho, minimizou essa possível limitação ao evitar ater-se a qualquer tipo de pré-julgamento sobre os resultados encontrados.

Quanto à pesquisa documental, ocorreram algumas limitações quanto à abrangência e às restrições, por impedimento quanto ao acesso e a divulgação e informações confidenciais das empresas pesquisadas.