

3 **Método**

3.1. **Pesquisa qualitativa**

O presente estudo é uma pesquisa qualitativa, com a realização de entrevistas com perguntas abertas de acordo com um roteiro (Anexo I), onde se deixou o entrevistado falar livremente, sem a necessidade de se responder a um questionário. As entrevistas qualitativas são aquelas que, de forma bastante geral, o resultado não é passível de ser expresso em números. As entrevistas foram realizadas com 31 clientes, 2 funcionárias e também com 8 mulheres de cabelos crespos e que não são clientes do Beleza Natural, perfazendo um total de 41 entrevistas realizadas.

Para a realização do estudo, foi feita uma pesquisa de campo, com entrevistas e investigações empíricas, de forma majoritária, no local onde ocorre o fenômeno: as filiais do Beleza Natural. Em combinação com a direção da empresa, foram visitadas as filiais de Ipanema, Tijuca, Madureira e Duque de Caxias onde foram feitas as entrevistas com 31 clientes e 2 funcionárias.

Foram realizadas também entrevistas com mulheres que não são clientes do Beleza Natural, e que possuem o perfil de renda e tipo de cabelo semelhante às clientes do salão. Para esse efeito, foram entrevistadas empregadas domésticas, diaristas e babás de amigos e familiares do pesquisador. Desse grupo de entrevistadas saíram as clientes classificadas como “as excluídas do Beleza Natural” (cinco pessoas) e “as que desprezam o Beleza Natural” (três pessoas). A lista completa das entrevistadas pode ser vista na tabela 6.

Entrevistas realizadas			
	Nome	Idade Aproximada	Categoria
1	Alessandra	42	Cliente do BN
2	Alicia Jane	37	Cliente do BN
3	Ana Maria	43	Cliente do BN
4	Carla Ferreira da Silva	38	Cliente do BN
5	Cleide	45	Cliente do BN
6	Cristiane	37	Cliente do BN
7	Daiane	29	Cliente do BN
8	Domingas	54	Excluída do BN
9	Elaine	35	Cliente do BN
10	Ernestina	29	Cliente do BN
11	Fátima	40	Excluída do BN
12	Fernanda	28	Cliente do BN
13	Georgina	48	Cliente do BN
14	Geovana	36	Despreza o BN
15	Gleice	23	Cliente do BN
16	Heleneida	24	Cliente do BN
17	Ingrid	27	Cliente do BN
18	Ivonete	18	Cliente do BN
19	Jaqueline	31	Cliente do BN
20	Jéssica Oliveira	37	Cliente do BN
21	Jocélia	37	Cliente do BN
22	Laís	48	Cliente do BN
23	Letícia	23	Cliente do BN
24	Lidiane	28	Cliente do BN
25	Lúcia Helena	46	Cliente do BN
26	Luciana	31	Despreza o BN
27	Márcia Silveira	29	Funcionária do BN
28	Maria de Fátima	28	Cliente do BN
29	Marilda	60	Excluída do BN
30	Marli	36	Cliente do BN
31	Michele	39	Funcionária do BN
32	Patrícia Marques	35	Cliente do BN
33	Regiane	31	Excluída do BN
34	Roberta	45	Despreza o BN
35	Rosana	34	Cliente do BN
36	Roselaine	32	Cliente do BN
37	Selma Conceição	31	Cliente do BN
38	Silvana	40	Cliente do BN
39	Simone dos Santos N Soares	29	Cliente do BN
40	Sônia	45	Excluída do BN
41	Suzana	29	Cliente do BN

Tabela 6: Entrevistas realizadas para a presente pesquisa.

A pesquisa também utilizou os meios bibliográficos, uma vez que usou amplo material publicado em livros, revistas, jornais, periódicos, sites de Internet etc. todos eles acessível ao público em geral. Com isso, foi encontrado amplo instrumental analítico para a realização da pesquisa. A pesquisa também se serviu de meios documentais internos do Instituto Beleza Natural, como planilhas, relatórios, projetos de marketing etc. fornecidos pela própria empresa.

3.2. Coleta de dados

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de:

- a) pesquisa bibliográfica em livros, revistas especializadas, jornais, teses, dissertações, sites de Internet com dados e informações pertinentes ao assunto.
- b) pesquisa documental em fontes internas do Instituto Beleza Natural. Uma das sócias da empresa forneceu documentos internos, como tabelas, gráficos, pesquisas de satisfação, projetos de marketing da empresa etc.
- c) pesquisa de campo, com entrevistas semi-estruturadas com funcionários, clientes e não clientes do Beleza Natural. Todos os entrevistados foram avisados sobre o objeto da pesquisa acadêmica e se mostraram bastante colaborativos. Foi garantida a todos a confidencialidade das informações. Nas entrevistas, foram feitas perguntas abertas, buscando captar todos os aspectos da relação dos clientes com a empresa e com o próprio cabelo, a importância do tratamento dos cabelos e os meios de pagamentos. As primeiras entrevistas não obedeceram a nenhum roteiro pré-determinado, mas, à medida que elas foram se sucedendo, um roteiro de perguntas foi sendo delineado (ver Anexo I). Todas as entrevistas foram gravadas e devidamente digitadas, para facilitar a análise.

3.2.1. Impressões do entrevistador

No início do trabalho de campo houve certa dificuldade de estabelecer um diálogo com as entrevistadas por algumas razões: ele era único homem presente nas filiais do Beleza Natura; pertence a uma classe social diferente das entrevistadas e, por consequência, possui um vocabulário, vestiário e modo de se comportar diferente dos presentes; muitas vezes ele era também a única pessoa de cor branca dentro do salão de beleza, o que chamava muito a atenção. Porém, à medida que as entrevistas foram se sucedendo, o traquejo foi sendo adquirido também.

A totalidade das entrevistas com as clientes e funcionárias do Beleza Natural foram realizadas dentro das filiais da empresa, durante a espera pelo tratamento. Esta situação teve lados positivos e negativos para a finalidade da entrevista. Por um lado as pessoas estavam com o pensamento voltado para o tratamento do cabelo e tinham mais facilidade de falar sobre o assunto. Elas também tinham tempo disponível, uma vez que a espera era grande, na maioria das vezes. Todas se sentiam confortáveis para discorrer sobre os benefícios do tratamento e das mudanças ocorridas após a sua aplicação. Porém, por outro lado, algumas clientes estavam preocupadas em não perder a chamada de sua senha para o atendimento e a todo momento ficavam checando o mostrador para ver se faltava muito tempo para serem chamadas. Percebeu-se que algumas clientes não ficavam à vontade de criticar algum aspecto do Beleza Natural, pois estavam dentro da empresa e poderiam ser ouvidas pelas funcionárias. O ambiente das filiais também era sempre muito barulhento, o que dificultava o diálogo e a gravação das entrevistas.

Algumas clientes também ficavam intrigadas com o fato de se estar fazendo perguntas à respeito do cabelo e, talvez por vergonha, não contavam toda a verdade. Por exemplo, quando se perguntava sobre as formas de pagamento e se era comum fazer dívidas para pagar o tratamento, percebeu-se que muitas ficavam com vergonha de admitir que se pudesse fazer uma dívida ou pagar juros por causa do cabelo, algo que poderia ser considerado supérfluo. O entrevistador percebeu também as que as clientes mais novas e as mais velhas tinham mais

facilidade de falar do que as de meia idade. Porém não se conseguiu explicitar a razão do ocorrido.

As entrevistas com as não clientes do Beleza Natural foram mais fáceis de serem feitas, pois o público escolhido foi o de empregadas de familiares e amigos e as conversas foram realizadas nas casas dos conhecidos onde elas trabalham. Não houve estranheza com as perguntas e todas responderam com naturalidade.

3.3. Análise dos dados

As pesquisas qualitativas normalmente geram um grande volume de dados que precisam ser esquematizados, assimilados, compreendidos e analisados. Isto se dá por meio de um processo em que se procuram padrões, relações, categorias e tendências.

Em primeiro lugar foi preciso transcrever todas as entrevistas gravadas. Essa parte foi especialmente trabalhosa, pois o ambiente em que a maioria das entrevistas foi gravada, o salão de beleza, era barulhento e corria-se o risco de não se ouvir a gravação de muitas palavras e até mesmo frases.

Depois de transcritas, todas as entrevistas foram integralmente lidas buscando-se ter uma visão de conjunto de todas elas. Em seguida, cada entrevista foi relida e cuidadosamente analisada, anotando-se elementos chave do problema em estudo nesta dissertação.

Gill (2002) recomenda que se leia e releia o material antes de classificá-lo. Segundo a autora, a análise de discurso exige rigor, a fim de produzir um sentido analítico dos textos a partir de sua grande confusão fragmentada e contraditória. Durante a análise dos textos a atenção deve voltar-se para a adequação das classificações e para o entendimento do contexto. Uma vez identificadas as categorias e classificados os vários trechos das transcrições nas categorias e subcategorias, buscou-se identificar a existência de padrões no discurso dos entrevistados.

Por fim, as entrevistas foram classificadas por temáticas e problemáticas a elas associadas, e analisadas de acordo com o método sugerido por Guerra (2006). A autora portuguesa destaca que durante a leitura do material transcrito das entrevistas “é natural que surjam temáticas (descritivas) e problemáticas (níveis que permitem novas interpretações dos fenômenos a estudar)”. Desta forma a

maioria das temáticas e problemáticas estará identificada. A autora aconselha ainda que se disponham as grandes temáticas “numa grelha vertical”, com as respectivas temáticas subordinadas e os trechos da transcrição “que contém a mensagem essencial da entrevista e são fiéis, inclusive na linguagem, ao que disseram os entrevistados”. A autora conclui então que “trata-se de material descritivo que, atentamente lido e sintetizado, identifica as temáticas e problemáticas”, pois, “quando se trata de estudos exploratórios e as entrevistas são muito abertas, as temáticas e problemáticas são construídas durante a pesquisa, sendo depois agrupadas de forma a permitir a sua comparação”.

Alguns cuidados foram tomados no decorrer das várias etapas do estudo de modo a garantir o rigor analítico. Durante a realização das entrevistas, além da gravação, foram feitos registros de campo, comentários e anotações, que constituíram a memória escrita da pesquisa. Foi realizada também a triangulação de informações, para verificar se a visão de um entrevistado era compartilhada por outro. É dada ainda a possibilidade de avaliação das entrevistas pelos leitores, pois, ao longo deste trabalho, são apresentados trechos de transcrições das entrevistas.

3.4. Limitações do método

Como todo método, a pesquisa qualitativa tem as suas limitações. As conclusões a que se chegam nessas pesquisas podem levar a certas generalizações, mas não no sentido estatístico do termo, onde se devem tomar todos os cuidados para que a amostra seja representativa da população e, por consequência, as conclusões possam ser extrapoladas para toda a população.

As entrevistas estiveram limitadas pela seleção das clientes, tendo em vista a impossibilidade de se entrevistar todas as clientes da organização. A amostra selecionada para as entrevistas não representa necessariamente toda a população dos clientes da empresa. Portanto, as características da amostra não podem ser extrapoladas para toda a população de clientes do Beleza Natural.

No presente estudo foi analisada apenas uma empresa, o Instituto Beleza Natural, que atende a uma determinada parte do público de classe e renda mais baixa, no Rio de Janeiro (a base da pirâmide). Portanto, as conclusões da pesquisa não podem ser extrapoladas para outras empresas que atuem com o mesmo tipo de público, no Rio de Janeiro ou em outras cidades do Brasil.

Outro aspecto a se considerar é que para a obtenção dos melhores resultados nas entrevistas, o pesquisador deve ser experiente e maduro no sentido de conduzir a entrevista e captar aspectos relevantes dos discursos dos entrevistados. Por outro lado, os entrevistados por sua vez, podem dar respostas falsas, por razões conscientes ou inconscientes (vergonha, por exemplo). Outra limitação da pesquisa diz respeito à história de vida e personalidade do pesquisador e sua influência no processo das entrevistas e tratamento dos dados. Procurou-se manter certo distanciamento, para não influir na condução da pesquisa, muito embora seja impossível a neutralidade absoluta em uma pesquisa desta natureza.