3 Metodologia

3.1. Tipo e método de pesquisa

Esta pesquisa pode ser considerada exploratória (Gil, 2004; Vergara, 2009), em função do pouco conhecimento acumulado e sistematizado na área de alianças e redes estratégicas relacionadas à indústria do turismo e seus principais atores, especialmente no Brasil.

A pesquisa também pode ser considerada descritiva, já que busca descrever um determinado fenômeno – as alianças estratégicas no setor de turismo de eventos -, bem como estabelecer as relações entre as empresas estudadas (Gil, 2009; Vergara 2004).

Quanto ao método de investigação, o estudo de casos múltiplos foi escolhido para a operacionalização da pesquisa, com o intuito de investigar um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto que o cerca não são evidentes, além de tratar-se de um método flexível, que permite utilizar várias fontes de evidência (Yin, 2003).

A estratégia de triangulação de métodos sugerida por Yin (2003) e o processo de construção de casos proposto por Eisenhardt (1989) foram adotados, conforme a necessidade da pesquisa. Estes preconizam o uso de múltiplas fontes de evidência, o que cria condições para uma triangulação dos dados durante a fase de análise, minimizando o viés, tanto de fontes isoladas quanto do próprio pesquisador (EISENHARDT & GRAEBNER, 2007; YIN, 2003).

Foram utilizados como fontes de dados os seguintes elementos: revisão de literatura, coleta de dados, observação direta do autor por meio da participação em eventos do setor, levantamento de percepções por meio de questionários, entrevistas com os principais dirigentes das empresas estudadas e com um dirigente de organização representativa do setor de organização de eventos.

Inspirado em Brunelli (2011) e adaptando os roteiros genéricos de pesquisa adotados por Gil (2009) e Yin (2005), o estudo de casos múltiplos empreendido nesta pesquisa seguiu as etapas detalhadas a seguir.

Etapa 1: Definição e Projeto

- Definição do tema da pesquisa;
- Revisão preliminar da literatura sobre turismo;
- Revisão preliminar da literatura sobre estratégia;
- Definição do problema de pesquisa;
- Delimitação do período de análise;
- Elaboração da pergunta a ser respondida.

Etapa 2: Preparação e Coleta de Dados

- Revisão bibliográfica da literatura sobre gestão estratégica, alianças e redes estratégicas, em geral e com aplicabilidade no turismo;
- Revisão bibliográfica da literatura e pesquisa documental sobre a indústria do turismo e sobre o setor de eventos;
- Entrevista com um representante do Rio Convention & Visitors Bureau (RC&VB) e com a Diretoria da Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC-RJ) para a contextualização do setor e a investigação sobre o entendimento a respeito das questões da pesquisa;
- Delimitação da unidade de análise (grupo estratégico) e seleção das empresas a serem pesquisadas;
- Pesquisa documental sobre as empresas selecionadas;
- Preparação do instrumento de coleta de dados para ser aplicado em cada empresa, para um levantamento do tipo *survey*, adaptando os construtos e indicadores do modelo relacional de Macedo-Soares (2002 2011);

Etapa 3: Pesquisa de Campo e Tratamento de Dados

- Aplicação do questionário para capturar as percepções do sócio-diretor de cada empresa quanto às características e implicações estratégicas das redes e alianças de suas empresas;
- Realização de entrevistas complementares com um grupo de tomadores de decisão das empresas estudadas, objetivando confirmar as percepções não-antecipadas e adicioná-las aos dados coletados;
- Tratamento e interpretação dos dados;

Etapa 4: Análise dos Resultados, Conclusões e Relatório Final

- Análise / Discussão: identificação, de acordo com a percepção dos entrevistados e de acordo com os dados levantados, das implicações estratégicas das alianças e redes de relacionamento para a tomada de decisão no caso das empresas estudadas, e da possibilidade de vir a transformar tais alianças e redes em oportunidades e ameaças.
- Resgate do problema central da pesquisa e das questões intermediárias, verificando se os dados levantados são suficientes para responder às perguntas e atingir o objetivo do trabalho;
- Conclusão: apresentação sintética da pesquisa, apresentando as contribuições do estudo, suas limitações, recomendações para os tomadores de opinião das empresas estudadas e as sugestões para trabalhos futuros.
- Redação do relatório final da pesquisa, apresentando todas as etapas do trabalho, os resultados obtidos e as conclusões de acordo com as normas de publicação de dissertações de mestrado.

3.2. Unidade de análise

A unidade de análise desta pesquisa está limitada ao grupo estratégico das empresas organizadoras de eventos associadas à ABEOC-RJ – Associação Brasileira de Empresas de Eventos do Estado do Rio de Janeiro, que atuem na cidade do Rio de Janeiro e que tenham o perfil de empresas organizadoras de eventos de negócios. Conforme já explicitado anteriormente, a escolha está baseada na premissa segundo a qual:

- (1) as empresas organizadoras de eventos constituíam um dos atores centrais na indústria de turismo no sentido de poder contribuir para o desempenho da indústria ao alavancar pelas suas alianças outros atores centrais e;
- (2) pelo fato do turismo de negócios e eventos ser um dos maiores alavancadores de demanda turística, acredita-se no seu maior potencial de agregar os atores da indústria em prol de seu fortalecimento.

Dentre os tipos de empresas organizadoras de eventos, encontram-se as organizadoras de:

- Congressos
- Seminários
- Workshops
- Seminários
- Reuniões de Vendas e Incentivos
- Festivais; Feiras
- Eventos Temáticos (culturais, sociais, desportivos)
- Eventos Institucionais
- Lançamento de marcas
- Ações de Team Building

Para a definição do grupo estratégico, que constituiu a unidade de análise desta pesquisa, foi feito um levantamento dos perfis estratégicos, escopos e orientação para negócios, nas empresas, conforme apresentado nos resultados da pesquisa, no próximo capítulo.

Ademais, para refinar a análise de definição do grupo estratégico a ser investigado, buscou-se compreender a posição competitiva das empresas no mercado, de acordo com suas visões em relação à competição – ou seja, as empresas organizadoras de eventos pertencentes ao grupo estratégico precisariam considerar-se concorrentes diretos entre si.

Este perfil estratégico foi levantado após uma reunião presencial com a Diretoria da ABEOC-RJ em outubro de 2010, onde foram inicialmente definidas cinco empresas organizadoras de eventos com perfil semelhante (Quadro 10). Entretanto, duas destas não aceitaram participar da pesquisa. Por tratar-se de pequeno porte, não existem dados suficientes a serem coletados por meio de pesquisa bibliográfica, razão pela qual tais informações foram desconsideradas para efeitos de configuração do grupo estratégico¹.

Quadro 10 – Lista de Empresas Organizadoras de Eventos com perfis estratégicos semelhantes, de acordo com ABEOC-RJ

Empresa	Setor de Atuação
C&M Eventos Ltda.*	Organização de Eventos
KMB Eventos Ltda.*	Organização de Eventos
Nyty Eventos Ltda.*	Organização de Eventos
Bureau Eventos Ltda.	Organização de Eventos
Actual-Br Eventos Ltda.	Organização de Eventos

Fonte: Própria

Nesse sentido, a unidade de análise desta pesquisa, representada pelo grupo estratégico das empresas organizadoras de eventos líderes da cidade do Rio de Janeiro, conforme as premissas adotadas, é composta pela C&M Eventos, pela KMB Eventos e pela Nyty Eventos.

¹ Estão marcadas com asterístico as empresas que aceitaram participar da pesquisa respondendo o questionário.

3.3.

Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica ora realizada está inserida no levantamento da literatura pertinente à pesquisa maior (BRUNELLI, MACEDO-SOARES, ZOUAIN & BORGES, 2010), que engloba este trabalho.

Essa etapa do trabalho seguiu o método proposto por Villas, Macedo-Soares e Russo (2008), que recomendam iniciar um levantamento bibliográfico a partir da análise dos *rankings* de jornais científicos. São três as etapas-chave que caracterizam o método: (1) levantamento das fontes iniciais a serem analisadas, baseando-se nos *rankings* das publicações científicas, (2) seleção dos artigos e análise dos textos, com a relação das palavras-chave e dos autores e (3) seleção de novos documentos a partir da análise das referências bibliográficas dos documentos previamente selecionados.

Foram pesquisados dois *rankings* de periódicos acadêmicos para a seleção das revistas e jornais científicos: o sistema do *Institute for Scientific Information* (ISI) e o sistema Qualis, da CAPES.

No que concerne especificamente a esta pesquisa, o banco de dados da pesquisa maior foi utilizado para o levantamento dos artigos a serem revisados. Para isso, foram selecionados, no banco de dados, artigos que utilizavam a perspectiva teórica de redes e também aqueles que tinham o setor de eventos como objeto de análise.

Em complementação aos periódicos analisados, especialmente para a elaboração desta pesquisa, o banco de teses da PUC-Rio e da CAPES foram consultados, além de livros pertinentes à temática do estudo em questão.

3.4.

Coleta de dados

A coleta de dados para esta pesquisa foi realizada no âmbito do estudo de casos múltiplos e foi aprofundada para cada uma das empresas selecionadas, utilizando-se os seguintes meios:

- Pesquisa documental;
- Levantamento de percepções (tipo *survey*) com o auxílio de questionário estruturado;
- Levantamento complementar por meio de entrevistas com sócios-diretores das empresas pesquisadas.

3.4.1. Pesquisa documental

Diversas publicações e relatórios contendo dados sobre a indústria do turismo, o setor de eventos e as empresas do segmento foram pesquisados. Dentre as fontes de dados utilizados para a pesquisa documental, a maioria foi localizada na Internet, especialmente nos sites listados abaixo.

- www.rcvb.com.br
- www.abeoc.org.br/rj
- www.cbcb.org.br
- www.mercadoeventos.com.br
- www.embratur.gov.br
- www.turismo.gov.br
- www.sindiprom.org.br
- www.revistaeventos.com.br
- www.riodejaneiro-turismo.com.br
- www.turisrio.rj.gov.br
- www.unwto.org
- http://exame.abril.com.br
- www.g1.globo.com.br

Além dos dados levantados nos sites citados, também foram consultadas matérias de jornais impressos e on-line e de revistas nacionais, como Exame, Isto É Dinheiro, O Globo e Valor Econômico.

3.4.2. Levantamento de percepções (*survey*)

Para fazer o levantamento das percepções dos tomadores de decisão das empresas selecionadas, de modo a compreender a forma como eles caracterizam e avaliam as alianças e redes de relacionamentos de suas empresas, foi realizada uma *survey* por meio do questionário estruturado (anexo a essa dissertação).

Para o desenvolvimento e a aplicação do questionário, o método proposto por Macedo-Soares e Neves (2000) serviu de inspiração para esta pesquisa. Este preconiza a realização dos seguintes passos, na ordem sequencial definida abaixo:

- a) Pesquisa Bibliográfica
- b) Definição dos Conteúdos e Construção do Instrumento
- c) Teste Piloto
- d) Análise de Confiabilidade e Validade
- e) Avaliação e Refinamento do Instrumento
- f) Aplicação do Instrumento Atualizado
- g) Análise dos Resultados

O instrumento estruturado de coleta de dados foi elaborado conforme proposto em Brunelli (2011), e foi dividido em três partes, seguindo as seguintes dimensões- chave:

Parte 1 – Perfil Estratégico da Empresa: busca identificar o perfil e a postura estratégica da empresa.

Parte 2 – Participação da Empresa em Alianças: busca identificar a participação da empresa em alianças e redes estratégicas e os principais atores envolvidos.

Parte 3 – Características das Alianças: visa obter informações sobre as características das alianças e redes estratégicas das quais a empresa participa – estrutura, composição e conteúdo.

3.4.3. Levantamento complementar

Seguindo a estratégia de triangulação de métodos de um estudo de casos múltiplos, esta pesquisa também realizou um levantamento complementar de percepções por meio de entrevistas.

A primeira entrevista, realizada com a Diretoria da ABEOC-RJ durante a IV Reunião ABEOC-RJ, em outubro de 2010, buscou aprofundar a compreensão do setor de organização de eventos corporativos, especialmente no Rio de Janeiro, para contextualização do mesmo e também para o levantamento sobre o nível de compreensão a respeito de questões relacionadas a alianças e redes estratégicas, além de dúvidas em relação à concepção do grupo estratégico a ser estudado.

Posteriormente, buscou-se realizar entrevistas com as sócias-diretoras das empresas do grupo estratégico estudado, com o objetivo de verificar a consistência das respostas oferecidas na *survey*, de modo a gerar uma maior confiabilidade e a aprofundar a compreensão acerca das questões que se mostraram mais complexas ao longo do processo de realização desta pesquisa. Deste grupo, a única empresa junto à qual foi possível realizar a entrevista presencial foi a C&M Eventos, onde ouvimos sua sócia-diretora Constança Carvalho na sede da empresa, em maio de 2011, com duração de 1 hora. As sócias-diretoras das demais empresas estudadas não tiveram disponibilidade para a realização da entrevista presencial em profundidade, sob a alegação de constante ausência de disponibilidade, devido à constante organização de eventos diversos dentro e fora do Rio de Janeiro, e tampouco autorizaram a realização da entrevista presencial em profundidade com outros membros de suas empresas, em um período de tentativa de agendamento entre abril de 2011 e julho de 2011. Entretanto, contatos telefônicos foram realizados para o esclarecimento de dúvidas pontuais sobre as respostas fornecidas ao questionário, tendo sido assim possível a triangulação dos dados da pesquisa.

3.5. Tratamento dos dados

Os dados coletados na pesquisa documental e nas entrevistas foram tratados qualitativamente, via análise das transcrições, enquanto que os dados levantados por meio da *survey* foram tratados quantitativamente, por meio de estatística descritiva simples.

Os dados coletados na pesquisa documental foram confrontados com as respostas ao questionário utilizado no levantamento de percepções dos especialistas do setor, e complementados pelas informações levantadas nas entrevistas em profundidade.

Os resultados obtidos nesta etapa foram confrontados à luz da literatura revista nesta pesquisa, especialmente em relação aos construtos e indicadores apresentados pelo arcabouço teórico utilizado. Por terem sido estes já testados em outras pesquisas empíricas, acredita-se que eles apresentem uma maior confiabilidade em relação aos possíveis resultados deste trabalho.

3.6. Limitações da pesquisa

Em relação às limitações da metodologia de estudo de caso, há algumas quanto à coleta e ao tratamento dos dados. A mais recorrente diz respeito à impossibilidade de generalização estatística dos resultados, impedindo a pesquisa de figurar como referência para o setor mundial de eventos.

Entretanto, ao realizar um estudo de casos múltiplos, utilizando-se várias fontes de dados, é possível buscar uma generalização analítica para o grupo estratégico pesquisado. Além disso, devido ao número reduzido de pesquisas sobre redes e alianças na indústria do turismo, e graças à adoção de métodos e arcabouços teóricos já testados em outras pesquisas em diferentes indústrias, a possível generalização analítica resultante deste trabalho pode contribuir para o desenvolvimento de teoria nesta linha de pesquisa acadêmica.

Além disso, os instrumentos de coletas de dados também apresentam algumas limitações. Os questionários podem de ser respondidos de maneira subjetiva pelos sujeitos, utilizando algum viés específico. Outro risco potencialmente enfrentado por este trabalho consiste na possibilidade de deturpação na interpretação das perguntas pelos entrevistados. Para minimizar esses possíveis acontecimentos, os questionários foram pré-testados por representante da empresa IQPC, do setor de eventos de São Paulo, sendo realizadas pequenas mudanças para simplificá-los e facilitar a sua compreensão. Além disso, para aumentar a confiabilidade do trabalho, foi realizado um confronto das informações, pela triangulação dos dados, objetivando neutralizar essas limitações e promover informações mais fidedignas.

Para finalizar, ressalta-se a dificuldade para a coleta de dados documentais referentes às empresas do grupo estratégico, devido à ausência de informações públicas disponíveis sobre as mesmas, havendo uma maior dependência das informações colhidas a partir das respostas aos questionários de pesquisa e dos dados levantados pela pesquisa presencial e por telefone.