

3

Metodologia de pesquisa

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, o tipo de pesquisa adotada, bem como a escolha da empresa objeto de estudo e os sujeitos selecionados para fornecerem as informações necessárias à realização do estudo. O capítulo também explica a coleta e o tratamento de dados, bem como as limitações encontradas para a aplicação do método.

3.1.

Tipo e método de pesquisa

Creswell (2010) descreve a pesquisa qualitativa como: “...um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano.” (pg. 26)

De acordo com o autor, a abordagem para a pesquisa pode ser classificada como qualitativa, conforme os vários elementos elencados:

- Ambiente Natural: A coleta de dados foi realizada no local onde os participantes vivenciam o problema objeto de estudo, ou seja, no caso da pesquisa em questão, a empresa Nokia Smart Devices;
- O pesquisador como um instrumento fundamental: A pesquisa foi realizada diretamente pelo pesquisador, por meio de exame de documentos, questionários, além de entrevistas com alguns participantes;
- Múltiplas fontes de dados: Os dados foram coletados de múltiplas formas (questionários, entrevistas e documentos). Os dados, provenientes das diversas fontes, foram analisados com vistas à busca por uma consistência na informação captada;
- Análise indutiva dos dados: O pesquisador criou seus próprios padrões, categorias e temas, organizando os dados em unidades de informação cada vez mais abstratas;

- Significado dos participantes: Ao longo do processo de investigação, o pesquisador manteve seu foco na aprendizagem do significado que os participantes atribuíram ao problema, e não ao significado que os pesquisadores trazem para a pesquisa ou que os autores expressam na literatura;
- Projeto emergente: Apesar da existência de um plano de abordagem, este foi passível de modificações e adequações após a entrada do pesquisador em campo. As questões puderam ser adaptadas, os locais modificados e a seleção dos sujeitos também sofreu alteração;
- Lente teórica: O estudo fez valer o uso de lentes teóricas para a análise das implicações estratégicas de fatores organizacionais, relacionais e macroambientais de alianças estratégicas e redes de empresas que competem em ambiente global. O principal suporte para nossa análise proveio do Global Strategic Network Analysis - SNA - *framework* de Macedo-Soares (2011);
- Interpretativo: A pesquisa abordou os resultados coletados sob um aspecto interpretativo. As diferentes visões provenientes das interpretações dos distintos agentes ajudaram na melhor compreensão do problema em questão;
- Relato histórico: O pesquisador tentou desenvolver um quadro complexo do problema que estava sendo estudado. Debruçou-se sobre o relato de múltiplas perspectivas, sobre a identificação dos muitos fatores envolvidos em uma situação e, em geral, sobre o esboço do quadro mais amplo que daí emergiu;

De acordo com Creswell (2010), a pesquisa adota uma concepção pós-positivista no sentido de buscar possíveis causas que influenciam os efeitos e os resultados, por meio de mensurações sobre a realidade objetiva, a serem testadas ou verificadas e refinadas para uma correta compreensão sobre o tema.

A estratégia de investigação adotada foi o estudo de caso, por meio da exploração profunda de uma unidade de negócios do grupo Nokia.

Para Yin (2010), o estudo de caso é apenas uma das maneiras de realizar uma pesquisa. Segundo o autor, opta-se pelo estudo de caso quando: a) as questões "como" ou "por que" são propostas; b) o investigador tem pouco controle sobre os eventos; c) o enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real, principalmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não se apresentam de forma tão evidente.

Creswell (2010) define o estudo de caso conforme segue:

"Os estudos de caso são uma estratégia de investigação em que o pesquisador explora profundamente um programa, um evento, uma atividade, um processo ou um ou mais indivíduos. Os casos são relacionados pelo tempo e pela atividade, e os pesquisadores coletam informação detalhada usando vários procedimentos de coleta de dados durante um período de tempo prolongado. (p. 38)"

O tipo de projeto de estudo de caso adotado foi o de caso único, pois ele se adequa a algumas das justificativas apresentadas por Yin (2010), tais como: i) representar um caso crítico no teste de uma teoria bem formulada; ii) representa um caso particular. Neste trabalho, foram investigadas as implicações estratégicas em empresas que atuam no ambiente da indústria de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicações) em alianças e redes estratégicas. A escolha da indústria de TIC se deve à sua alta dinâmica e complexidade tecnológica, que favorece a formação de alianças e redes estratégicas; iii) ser um estudo típico de uma indústria. O estudo de caso sobre a Nokia Smart Devices pode ser considerado como típico em uma indústria de fabricantes de telefonia móvel, particularmente no caso dos *smartphones*; iv) O estudo de caso é revelador, na medida em que o investigador tem a oportunidade de obter *insights* sobre um problema que afetam muitas empresas; v) Caso longitudinal, ou seja, o estudo de um mesmo caso único em dois ou mais pontos distintos do tempo.

Seguindo Yin (2010), o estudo utilizou fontes múltiplas de evidência - investigação documental, levantamento de percepções por meio de questionário estruturado e entrevistas com roteiro - na aplicação de uma triangulação, com vistas à convergência de dados.

Gil (2008) descreve as pesquisas exploratórias como sendo aquelas destinadas a proporcionar em uma visão geral, de tipo aproximativo, sobre um determinado tema. Trata-se de uma pesquisa utilizada especialmente em situações onde o tema escolhido é pouco explorado, o que dificulta o trabalho de formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis. Embora o tema de alianças

estratégicas conte com uma grande contribuição acadêmica, não foram encontradas muitas referências recentes de pesquisas científicas sobre alianças estratégicas em empresas de alta tecnologia relacionadas com telefonia móvel, o que nos permitiria, em princípio, caracterizar esta investigação como exploratória.

Inspirado em Tauhata (2002), o estudo de caso seguiu as seguintes etapas de desenvolvimento:

Etapa 1: Definição do Projeto de pesquisa

- Revisão preliminar da literatura como base para o amadurecimento de ideias sobre o objeto de pesquisa, com fulcro, principalmente, em relatórios anuais divulgados pela empresa objeto do estudo e em notícias veiculadas pela imprensa nacional e internacional, nos últimos 10 anos;
- Definição do tema de pesquisa: delimitação da problemática a ser estudada, buscando-se a relevância para a pesquisa, por meio de uma questão principal a ser respondida a partir de questões secundárias;
- Definição da unidade de análise, delimitando a unidade a ser estudada, ou seja, a Nokia Smart Devices, para fornecer subsídios para a resposta à questão central;
- Definição da estrutura de pesquisa: escolha do tipo de pesquisa, escolha do método e definição da coleta e análise dos dados, fontes e detalhes para organizar a execução da pesquisa.

Etapa 2: Preparação e coleta das evidências

- Revisão mais aprofundada da literatura sobre estratégia e alianças segundo a perspectiva da teoria de redes e outras ligações estratégicas em empresas que competem em âmbito global;
- Revisão da literatura sobre empresas de telecomunicações móveis que competem em ambiente global;
- Construção do referencial teórico;
- Preparação do questionário para a coleta das evidências, incluindo-se um teste-piloto do questionário aplicado a um grupo pequeno de executivos do setor de telecomunicações móveis;

Etapa 3: Aplicação da pesquisa e tratamento das evidências

- Aplicação do questionário, para a coleta de informações junto aos executivos do setor de telefonia móvel;
- Entrevistas complementares com alguns dos respondentes, objetivando confirmar percepções e adicionar dados à pesquisa;
- Tratamento e interpretação dos dados;

Etapa 4: Análise dos resultados, conclusões e relatório final

- Análise dos resultados para identificação da percepção dos entrevistados sobre as implicações estratégicas das alianças e redes de relacionamento da Nokia Smart Devices enquanto possíveis oportunidades ou ameaças;
- Verificação das evidências levantadas, de modo a assegurar que sejam suficientes para a resposta às questões intermediárias, com vistas à obtenção de subsídios para equacionar o problema central;
- Conclusões e organização dos resultados, contribuições, limitações e recomendações para futuras pesquisas;
- Redação do relatório final de dissertação.

3.2.

Unidade de análise

Yin (2010) lembra que a definição da unidade de análise ou o "caso" é imprescindível ao projeto. Porém, tal definição é facilmente confundida. Dada a forte contribuição da sociologia (em especial da Escola de Chicago) para o desenvolvimento desta metodologia de estudo, o "caso", no estudo clássico, pode ser um indivíduo. No entanto, a definição deste termo está diretamente relacionada aos pressupostos teóricos utilizados no foco do estudo. Deste modo, o "caso" pode ser algum evento ou uma organização. A definição da unidade de análise está relacionada à definição das questões iniciais de pesquisa, permitindo um maior foco na análise. Tal definição é, portanto, uma consequência da definição das questões específicas de pesquisa.

A propósito, Rea e Parker (2000) também observam:

"[...] Unidade de análise é o indivíduo, objeto ou instituição (ou grupo de indivíduos), objetos ou instituições que têm relevância para o estudo do pesquisador. Esta relevância esta relacionada ao conceito de um universo ou população [...]. Em outras palavras, é a população teórica para a qual o pesquisador deseja generalizar as constatações do estudo. Esta população é composta de unidades, que passam a ser as unidades de análise do estudo. Especificamente, uma unidade de análise pode ser, entre outras, uma pessoa, um domicílio, uma organização social, uma jurisdição política, uma corporação, uma indústria, um hospital ou entidade geográfica, dependendo da natureza da população conceitual. (p. 137)"

Para Yin (2010), os estudos de caso não buscam a generalização de seus resultados, mas sim a compreensão e a interpretação mais profundas dos fatos e fenômenos específicos. Os estudos de caso não podem ser generalizados. Porém, os resultados obtidos devem viabilizar a disseminação do conhecimento, por meio de possíveis generalizações ou proposições teóricas que possam surgir do estudo.

Particularmente, adotamos o estudo de caso único holístico, focando em uma única unidade de análise, a saber, a divisão de celulares do grupo Nokia, denominada Nokia Smart Devices. As atenções se concentraram na unidade global, por encontrar-se esta inserida em um ambiente extremamente competitivo, que exige as mais diversas configurações de parcerias estratégicas ao longo de sua cadeia de valores. Portanto, é possível analisar as implicações estratégicas, sobretudo dos fatores macroambientais relacionais, além dos fatores macroambientais estruturais e dos organizacionais.

3.3. Seleção dos sujeitos

Os sujeitos que participaram da pesquisa eram executivos do mercado de telecomunicações com conhecimentos sobre a Nokia Smart Devices. A escolha destes sujeitos deveu-se, principalmente, à recusa formal da subsidiária brasileira da empresa em aplicar o questionário a seus funcionários (Ver prefácio desta dissertação). O questionário foi aplicado a estes indivíduos, que ocupam posições na diretoria, na gerência e na coordenação. Foram procurados indivíduos com mais de cinco anos de experiência no mercado de telecomunicações móveis, com o propósito de captar os movimentos recentes neste setor.

Os sujeitos foram escolhidos com base na premissa de que possuem compreensão da estratégia da Nokia Smart Devices e senso crítico para a identificação das características e das alianças e redes de relacionamentos estabelecidas pela mesma, ainda que atuando em empresas do setor de telefonia móvel, distintas da Nokia Smart Devices.

Os questionários foram encaminhados por meio de um endereço eletrônico na Web, onde os participantes puderam acessar o questionário, de forma conveniente, para facilitar a interação e participação. O modelo do questionário é apresentado no Anexo I.

Foram considerados executivos tanto do Brasil como do exterior (América Latina e Europa).

A escolha dos indivíduos foi feita individualmente, com base no *networking* do pesquisador, tendo o trabalho contado, ainda, com a colaboração dos indivíduos selecionados para busca de contatos adicionais. No total, 50 executivos receberam o questionário e 22 responderam, com um índice de retorno de 44%. Foi dado prosseguimento ao trabalho de seleção de novos indivíduos com contatos no Brasil e na Europa, para a identificação de novos potenciais respondentes, principalmente na Finlândia, sede da Nokia. Apesar do esforço na busca de novos respondentes, o total de indivíduos participantes da pesquisa não superou 22 respondentes.

A verificação da validade da taxa de respostas foi feita com auxílio da fórmula de Rea e Parker (2000):

$$n = (Z\alpha^2 \cdot s^2) / [(Ci^2 + (Z\alpha^2 \cdot s^2)) / (N-1)]$$

Onde:

Z = Nível de confiança em unidades de desvio padrão;

s = Desvio padrão da distribuição da amostra única;

Ci = Intervalo de confiança em termos de escala de intervalo;

N = Tamanho da população.

Nesse caso, $Z\alpha$ foi fixado em 1,96, admitindo-se o intervalo de confiança de 95%. Segundo Rea & Parker (2000), "Ci" costuma ser fixado no contexto da variável em estudo e, para uma estimativa de "s", pode-se usar informações prévias disponíveis, como, por exemplo, outras pesquisas. Levando em conta a similaridade metodológica e de tamanho de população de Bastos (2006), foram aqui considerados os mesmos parâmetros: $Ci = 0,3$ e $s = 0,833$. Dessa forma, para $N=50$, tem-se que o número mínimo de respostas deveria ser 18; assim, os 22 depoimentos obtidos superaram a quantidade mínima exigida para a representatividade da população.

Buscamos participantes do setor de telecomunicações móveis que, por seus conhecimentos sobre o tema e proximidade com a empresa, possuem uma visão crítica, o que nos permitiu realizar a análise sobre a empresa.

A grande maioria dos respondentes atua nas áreas técnica (45,5%) e comercial (31,8%), em funções gerenciais ou diretivas (86,4%), o que trouxe uma visão privilegiada sob o aspecto técnico-comercial acerca do mercado e das particularidades competitivas do mercado de empresas baseadas em alta tecnologia. Os Gráficos 2 e 3 mostram tal distribuição:

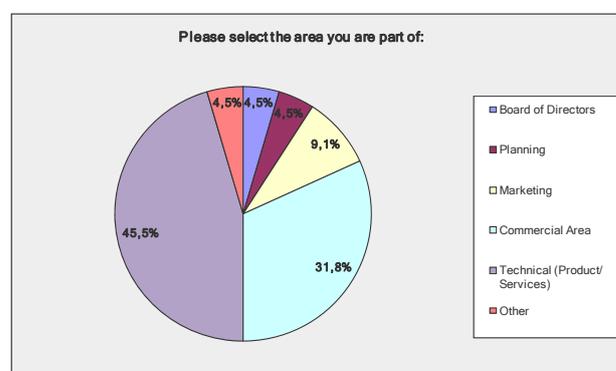


Gráfico 2 – Distribuição dos participantes por área de atuação
Fonte: dados da pesquisa



Gráfico 3 – Distribuição dos participantes por nível hierárquico de atuação
Fonte: dados da pesquisa

Outra preocupação refletida na amostragem dizia respeito à experiência do profissional no setor de telefonia móvel, com vistas à coleta de impressões segundo uma perspectiva histórico-evolutiva do setor, e não apenas momentânea. O Gráfico 4 mostra esta distribuição, em função do tempo de atuação no mercado. Nota-se que a grande maioria encontrava-se no setor por mais de 5 anos (45,5% dos participantes), o que permitiu expressar uma visão mais madura sobre o setor de telecomunicações móveis.

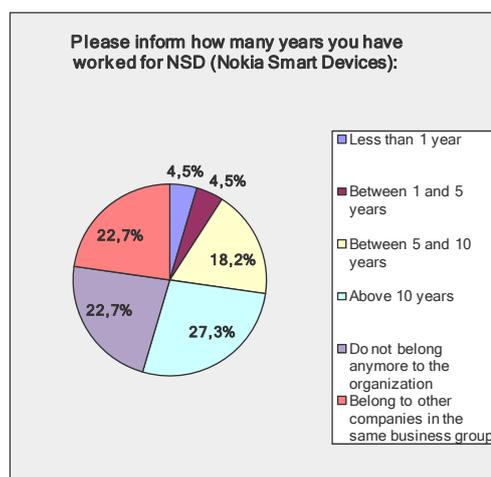


Gráfico 4 – Distribuição dos participantes por tempo de atuação no setor de telefonia móvel
Fonte: dados da pesquisa

Complementarmente, foram realizadas três entrevistas, todas semiestruturadas, com os indivíduos mais próximos da Nokia Smart Devices, seja por sua atuação anterior na empresa, seja pelo seu conhecimento tecnológico e de marketing do setor de telecomunicações móveis.

3.4. Pesquisa bibliográfica

Apesquisa bibliográfica realizada para o desenvolvimento da dissertação está inserida no levantamento da literatura pertinente à pesquisa maior. Esta baseou-se na coleta de material em livros, revistas especializadas, jornais, dissertações e artigos científicos pertinentes ao tema de estratégia no caso de empresas do setor de telefonia móvel.

A revisão da literatura concentrou-se especialmente em torno de trabalhos publicados nos últimos 10 (dez) anos, com ênfase maior para aqueles divulgados nos últimos 5 (cinco) anos.

O principal critério adotado consistiu na busca de bibliografia a partir de palavras-chave, dentre as quais citamos as principais, como segue: alianças estratégicas; estratégia; inovação; Nokia; liderança.

Privilegiou-se a consulta a fontes de periódicos reconhecidos no plano acadêmico e dotados de maior fator de impacto. Porém, devida a uma certa escassez de trabalhos relacionados à Nokia, também estendemos a pesquisa a periódicos de menor impacto, mas igualmente aceitos na academia, em prol do enriquecimento do trabalho.

Ademais, foram consultadas fontes de autores seminais relacionados aos temas de estratégia, alianças estratégicas, inovação e liderança.

Periódicos nacionais

- Brazilian Administration Review (ANPAD): <http://anpad.org.br>
- Brazilian Business Review (FUCAPE): <http://www.bbronline.com.br/>
- Cadernos EBAPE (FGV): <http://ebape.fgv.br/publicacoes/cadernosebape>
- Latin American Business Review Studies (COPPEAD): <http://www.coppead.ufrj.br/labr/>
- RAE-eletrônica (FGV EAESP): <http://rae.fgv.br/rae-eletronica>
- Revista de Administração Pública (RAP):
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap>
- Revista de Administração Contemporânea (ANPAD):
<http://www.anpad.org.br/periodicos>
- Revista de Administração da UNIMEP: <http://www.raunimep.com.br>
- Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP):
<http://www.rausp.usp.br/>

Periódicos internacionais

- Academy of Management Executive
- Academy of Management Journal (Impact factor: 5,91)
- Academy of Management Review (Impact factor: 7,895)
- British Journal of Management (Impact factor: 2,044)
- Creative and Innovation Management (Impact factor: 0,855)
- European Business Review
- European Management Journal (Impact factor: 0,566)
- Foila Oeconomica Stetinensia
- Global Strategy Journal (Impact factor: still computing - 2013)
- International Business Review (Impact factor: 2,330)
- International Journal of Management Reviews (Impact factor: 3,333)
- Journal of Business Strategy (Impact factor: 3,333)
- Journal of Economics e Management Strategy (Impact factor: 0,878)
- Journal of Food Science (Impact factor: 1,775)
- Journal of International Business Studies (Impact factor: 3,602)
- Journal of International Entrepreneurship
- Journal of International Management (Impact factor: 2,781)
- Journal of Management (Impact factor: 6,704)
- Journal of Management Development
- Journal of Management Studies (Impact factor: 3,799)
- Journal of Science Research (Impact factor: 0,897)
- Journal of Small Business Management (Impact factor: 1,333)
- Journal of Technology Management and Innovation
- MIT SLOAN Management Review
- Modern Economy (Impact factor: 2,1)
- Organizational Dynamics (Impact factor: 0,925)
- Product Innovation Management (Impact factor: 1,572)
- Strategic Management Journal (Impact factor: 3,367)
- Tijdschriftvoor Economische Sociale Geografie

3.5. Levantamento de evidências

Para esta pesquisa, as evidências foram coletadas graças aos seguintes meios:

- Pesquisa documental (Com ênfase em Relatórios Anuais e notícias veiculadas na imprensa internacional e nacional);
- Levantamento de percepções de executivos, com o auxílio de questionário predominantemente estruturado;
- Levantamento complementar, por meio de entrevistas.

3.5.1. Elaboração do questionário

Dentre as fontes de dados utilizadas para a pesquisa documental, grande parte encontrava-se disponível na Internet.

Para um melhor entendimento sobre o tema, muitos sites foram consultados, conforme lista abaixo. Embora fossem úteis para um melhor entendimento sobre o ambiente tecnológico e competitivo da indústria de tecnologia de informação e de comunicação (TIC), apenas uma parte deles foi utilizada na pesquisa, tanto na seção introdutória, quanto nas de apresentação de resultados e discussão. As fontes de todos os sites citados foram discriminadas, e integram a referência bibliográfica da pesquisa.

Grupo Nokia Oy:

- www.nokia.com

Sites da Indústria de Telecomunicações:

- www.webholic.com.br
- www.geek.com
- www.tecmundo.com.br
- www.olhardigital.uol.com.br
- www.businessinsider.com
- www.mobithinking.com
- www.teleco.com.br/
- <http://blog.thomsonreuters.com/index.php/tag/smartphones/>
- <http://www.spatiallyrelevant.org>
- <http://allthingsd.com>
- <http://idgnow.com.br>

Imprensa:

- www.businessweek.com
- www.foxbusiness.com
- www.g1.globo.com
- www.info.abril.com.br
- www.reuters.com
- www.exame.com
- www.valoronline.com.br
- www.economist.com/
- <http://online.wsj.com>
- www.theeconomist.com
- www.forbes.com
- <http://news.cnet.com>

**3.5.2.
Elaboração do questionário**

O levantamento de percepções dos executivos do setor de telecomunicações móveis a respeito das alianças e redes de relacionamentos estratégicos da Nokia Smart Devices, assim como das implicações estratégicas destas alianças para a vantagem competitiva do Grupo, foi realizado por meio de questionário estruturado, conforme modelo apresentado no Anexo I desta dissertação.

O questionário foi desenvolvido pelo pesquisador, a partir de outros já aplicados e também constituídos com base no Generic Integrative – GI *framework* (MACEDO-SOARES, 2000), Strategic Network Analysis – SNA - *framework* (MACEDO-SOARES, 2002), e Global Strategic Network Analysis – SNA *framework* (MACEDO-SOARES, 2011). Foi elaborado um questionário constituído por perguntas fechadas, com respostas formatadas, precipuamente em consonância com a escala Likert, e com espaço para complementação da resposta, caso fosse do interesse do respondente. O formulário foi desenvolvido com base nos constructos e indicadores do referencial teórico estabelecido.

Cabe ressaltar que o documento foi redigido em Inglês, vez que o universo que se esperava alcançar era composto por profissionais com domínio da língua, tanto no Brasil quanto no exterior, viabilizando a participação de profissionais com atuação global e experiência sobre a Nokia Smart Devices também em âmbito global. Ademais, a utilização daquele idioma permitiu preservar conceitos originais e termos de utilização corrente no setor de telefonia móvel.

O questionário foi dividido em 4 (quatro) partes:

- Parte 1: Caracterização da estratégia da Nokia Smart Devices: determinação do perfil estratégico da Nokia, buscando a identificação das percepções dos respondentes sobre o perfil estratégico da Nokia;
- Parte 2: Fatores Organizacionais da Nokia Smart Devices: busca da identificação dos fatores organizacionais, segundo as dimensões organização (*hard/ soft*), tecnologia (*hard/ soft*), liderança, inovação, Físico e Pessoas;
- Parte 3: Oportunidades a partir dos fatores macroambientais da Nokia Smart Devices: Buscando a identificação de oportunidades para a Nokia Smart Devices por meio dos fatores macroambientais;
- Parte 4: Caracterização das alianças: Buscando a obtenção de informações sobre as características das alianças e redes estratégicas das quais a Nokia participa, sob o ponto de vista de sua estrutura, composição e conteúdo.

Uma versão preliminar do questionário foi submetida a dois executivos do mercado, pertencentes ao *networking* do pesquisador, para assegurar sua coerência, pertinência, confiabilidade, fidedignidade, viabilidade e validade. Como resultado, algumas perguntas foram reformuladas, para permitir um melhor entendimento sobre o que, de fato, o pesquisador tencionava perguntar e sobre alguns conceitos que fundamentavam o texto da pergunta. Também foram feitas correções ortográficas, permitindo uma maior clareza do texto.

O questionário foi construído com auxílio do *software* da empresa “Survey Monkey”, por meio de licença de uso, permitindo tornar a apresentação das questões mais conveniente e amigável. Com vistas à operacionalização da distribuição do questionário, quando do seu preenchimento, o documento foi enviado automaticamente a um endereço eletrônico, onde os dados foram consolidados.

3.5.3. Levantamento complementar

Foram realizadas entrevistas complementares, todas semiestruturadas, com executivos do setor de telecomunicações móveis para a confirmação e o aprofundamento das percepções levantadas pelo questionário, e garantia da conversão dos dados para a forma triangular. Foram realizadas três entrevistas complementares, com executivos do setor de telefonia móvel envolvidos em atividades de vendas e marketing.

As entrevistas foram gravadas pelo pesquisador. Antes, porém, foram apresentados, aos entrevistados, os objetivos do trabalho e a sua relevância, com destaque para a importância de sua participação no alcance do objetivo final. Também foi ressaltada a natureza confidencial das entrevistas.

O roteiro das entrevistas figura no Anexo II.

3.6. Tratamento das evidências

Embora a pesquisa em questão seja predominantemente qualitativa, alguns dados, como, por exemplo, aqueles levantados por meio do questionário estruturado, foram tratados de forma quantitativa, com técnicas de estatística descritiva básica baseadas em dados de categorias não-numéricas.

Já as evidências qualitativas coletadas na pesquisa documental e nas entrevistas complementares foram analisadas com vistas à compreensão do conteúdo dos documentos e do significado das mensagens transmitidas. Esses dados analisados foram confrontados com aqueles resultantes da avaliação dos questionários, e o conjunto foi, por sua vez, posto em cotejo com a revisão da literatura desta pesquisa, em especial em relação aos construtos do Global Strategic Network Analysis (Global SNA).

3.7. Limitações metodológicas

O papel do pesquisador neste caso pode representar uma conveniência ou limitação para as análises realizadas.

Cabe mencionar que o pesquisador estuda a organização pertencente ao mesmo grupo onde trabalha atualmente, o que pode facilitar o acesso às pessoas e às informações. Porém, tal fato também pode comprometer sua neutralidade, levá-lo a relatos tendenciosos e colocar diante dele difíceis questões referentes ao código de ética da empresa em tela.

Logo de início, na busca por respondentes, com o intuito de evitar possíveis riscos da pesquisa “fundo de quintal” (Glesne e Peshkin, 1992 apud Creswell, 2010), o pesquisador conversou com o responsável pela área de ética da Nokia Smart Devices do Brasil, com vistas à definição de uma conduta correta para o processo da pesquisa. Após tal consulta, houve uma recusa formal por parte do departamento jurídico da empresa em aplicar o formulário, conforme já mencionado anteriormente, o que acarretou a exclusão do risco.

Esta limitação nos levou à busca de outros profissionais do setor de telefonia móvel que pudessem participar como respondentes, e dotados de experiência e conhecimentos suficientes à manifestação de suas percepções sobre a Nokia Smart Devices no tocante ao tema em questão.

Ademais, somente vieram a ser levados em consideração os documentos e relatórios de domínio público. As informações obtidas em entrevistas e questionários, que evidenciam percepções dos entrevistados, foram tratadas de forma agregada. Sobre o risco de relatos tendenciosos, buscou-se sempre a neutralidade científica.

Em relação às limitações inerentes ao método de estudo de caso adotado, a crítica mais frequente reside na impossibilidade de generalizar estatisticamente os resultados de um estudo para aplicação em outros casos. Para os fins desta dissertação, cabe deixar claro que o objetivo não consistia em generalizar os resultados para aplica-los a outras empresas, mas sim em contribuir para uma generalização analítica, ou seja, para a construção da teoria, estendendo a análise relacional realizada em outros setores, no âmbito da pesquisa maior, para o caso de empresas que competem em âmbito global no setor de telecomunicações.

Outro objetivo consistiu em fornecer lições para outras empresas do setor, que enfrentem dificuldades semelhantes para a manutenção de sua competitividade. O aprofundamento na compreensão do problema abordado pelo presente estudo de caso permite contribuir para a formulação de tais lições.