

### **3. Metodologia**

Este capítulo irá abordar vários aspectos relevantes da metodologia aplicada ao estudo, apresentando o tipo de pesquisa utilizado, a amostra pesquisada e como os dados foram tratados e coletados.

Buscará também explicitar as possíveis limitações do método utilizado nos resultados alcançados.

#### **3.1. Tipo de Pesquisa**

De acordo com o critério de avaliação de pesquisa proposto por Manolita Correia Lima (2004), este estudo-pesquisa pode ser classificado da seguinte forma:

a) Estudo de Caso: por corresponder a uma das formas de realizar uma pesquisa empírica de caráter qualitativo sobre um fenômeno em curso e seu contexto real. O estudo de caso parte da premissa de que é possível explicar um determinado fenômeno através da exploração de unidades de estudo de forma a possibilitar a elaboração de exercícios de análise comparativa. Este método viabiliza uma imersão profunda do pesquisador sobre a realidade investigada.

a) Pesquisa de Campo de Caráter Qualitativo: por utilizar a técnica observação direta e intensiva de coleta de material e pelo fato de a coleta de materiais ter sido feita de forma sistematizada, registrada e organizada em um único documento.

A observação direta e intensiva é uma forma de entrevista mais longa que a comparada ao questionário e envolve com maior profundidade a comunicação estabelecida entre o pesquisador e o entrevistado. O material resultante dessa pesquisa pode ser rico em termos descritivos, ilustrativos, explicativos e analíticos. Nessa técnica, as respostas tendem a ser extensas e detalhadas, é um recurso de coleta de material típico de pesquisa qualitativas. O questionário implica a um contato face a face entre entrevistado e entrevistador, o que acaba determinando um comprometimento do entrevistado com a pesquisa, aumentando a credibilidade do material coletado.

### **3.2. Coleta de Dados**

A coleta de dados foi feita através de:

- a) Investigação documental: foi realizada com base em informações e dados numéricos e qualitativos, obtidos em várias fontes internas e externas à companhia, como por exemplo em *websites*, documentos, relatórios e anais da empresa, da sua *holding* Telemar; bem como através de relatórios do seu órgão regulador, Anatel e dos analistas e estudiosos;
- b) Pesquisa bibliográfica: levantamento das teorias de análises estratégicas com ênfase em Porter, bem como as teorias de Kotler referentes à estratégia de distribuição, produto, comunicação integrada de marketing e preço; e as teorias de marca, com ênfase em Aaker; também foram analisadas as teorias de serviços de Haigh e Bateson e Hoffman;
- c) A pesquisa de Campo: realizada com o objetivo de buscar informações com dirigentes da empresa de diversas áreas, que de alguma forma estiveram, ou ainda estão presentes, no processo de lançamento da Oi e na sua consolidação no mercado.

### **3.3. Sujeito da Pesquisa**

De forma a encontrar um maior esclarecimento sobre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, foram entrevistados (através de entrevistas semi-estruturadas) seis executivos de diferentes cargos: Presidente, Diretor de Varejo, Diretor de Marca, Diretor de Vendas, Diretor de Tecnologia e Diretora de Atendimento ao Cliente (*call center*).

Apesar de não ter sido possível entrevistar todos os dirigentes da organização, os resultados de cada entrevista se mostraram bastante similares, o que, de certa maneira, pode indicar que a pesquisa não sofreu prejuízo por terem sido entrevistados somente seis dirigentes. Alguns dados citados durante as entrevistas, revelaram-se divergentes, em decorrência de terem sido realizadas com defasagem de tempo, entre elas e, às vezes, a citação da informação referia-se a períodos também divergentes. No entanto, as informações qualitativas prestadas pelos Diretores, foram bastante semelhantes.

### **3.4. Desenvolvimento e Aplicação dos Roteiros para os Entrevistados**

Com o objetivo de analisar aspectos distintos da Oi, foram desenvolvidos dois roteiros diferentes (Anexo I), para dois públicos distintos, focados em itens que não haviam sido contemplados na análise de documentos da empresa, bem como através informações que haviam sido divulgadas na mídia e em relatórios da Anatel e da análise de entrevistas publicadas em revistas da área como: Revista de Negócios em Telecomunicações, World Telecom e Teleco.

O primeiro roteiro foi elaborado através de perguntas abertas sobre o pré-lançamento, lançamento, principais dificuldades e atual gestão da Oi. Posteriormente foi elaborado um segundo roteiro de entrevistas específico para a Diretora de atendimento uma vez que nas entrevistas com os demais Diretores foi mencionado por várias vezes, o fato de a Oi ter tido muitos problemas com o *call center* na ocasião do lançamento.

### **3.5. Tratamento dos Dados**

Como será retratado no capítulo 7 (anexo II), as entrevistas foram individuais, realizadas na empresa, gravadas e registradas pela própria pesquisadora, com duração média entre quarenta e cinco minutos e uma hora.

A partir dessas entrevistas, foi feita uma comparação com os resultados obtidos e por estes serem muito similares, foi elaborado um único documento que contemplou todos os resultados, em seguida foram identificadas as principais estratégias de marketing implementadas pela Oi desde o seu lançamento, e que permitiram a empresa alcançar resultados operacionais que surpreenderam seus concorrentes e o próprio mercado em geral.

### **3.6. Limitações do Método**

O método acima apresenta uma série de limitações, sendo as principais: a dificuldade de acesso aos executivos da empresa; a impossibilidade, por parte dos executivos, de revelar dados e informações por eles consideradas estratégicas e a necessidade de aguardar a divulgação dos relatórios trimestrais, para a análise de dados e coleta de informações.