3 Metodologia

3.1 Metodologia Científica

BARROS & LEHFELD (2000) definem metodologia como o estudo da melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual dos conhecimentos constituindo, portanto, o procedimento que deve garantir a comprovação e o ensinamento de todo o conhecimento científico. A metodologia não procura soluções, mas escolhe maneiras de encontrá-las, integrando os conhecimentos em vigor nas diferentes disciplinas científicas ou filosóficas.

Desta forma, a metodologia consiste no estudo, descrição e a análise dos métodos, estabelecendo, desta forma, esclarecimentos sobre os respectivos objetivos, utilidades e consequências, auxiliando no processo de compreensão da pesquisa científica.

Neste capítulo, apresentamos o método do estudo de caso como uma estratégia de pesquisa e consideramos os aspectos relevantes na elaboração do presente trabalho de pesquisa.

3.2 Métodos de Pesquisa

Os métodos de pesquisa podem ser qualitativos ou quantitativos.

Os métodos qualitativos são os que utilizam uma ou mais técnicas para coletar dados empíricos. Essas técnicas incluem entrevistas, observação dos participantes, trabalhos de campo e pesquisa em arquivos e também fontes escritas, como documentos publicados e não publicados, relatórios de empresas, memorandos, cartas, *e-mails*, artigos de revistas e jornais, entre outros.

Se o investigador fizer uso de categorias ou códigos, conforme sugerido por GOODE & HATT (1969), ele poderá usar métodos para tabular estes dados quantificados (método quantitativo). A armadilha existente, segundo YIN (2001),

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

ocorre quando o investigador usa categorias que são muito pequenas e muito numerosas, pois elas criarão dificuldades para o analista. Os dados quantitativos devem refletir os eventos mais importantes do estudo de caso.

De acordo com YIN (2001, p. 125), nenhuma destas estratégias é de uso fácil e "nenhuma pode ser aplicada mecanicamente, seguindo uma receita de bolo".

3.3 Definições do Método do Estudo de Caso

O método do estudo de caso não é uma técnica especifica. É um “meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado" (GOODE & HATT, 1969, p.422). De outra forma, TULL e HAWKINS (1976, p. 323) afirmam que "um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular", e BONOMA (1985, p. 203) coloca que o "estudo de caso é uma descrição de uma situação gerencial".

MARTINS (1994) aponta o estudo de caso como um dos tipos de abordagem utilizado nas pesquisas sociais (educação, administração, contabilidade, economia, etc.). Segundo o autor, este método "dedica-se a estudos intensivos do passado, presente e de interações ambientais de uma (ou algumas) unidade(s) social(is): indivíduo, grupo, instituição, comunidade. São validados pelo rigor do protocolo estabelecido."

YIN (2001) afirma que o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real. É usado para exemplificar com dados reais quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. Desta forma, por meio do exemplo real, é facilitada a compreensão do fenômeno estudado.

3.4 Estratégias de Pesquisa

As estratégias de pesquisa podem ser: experimental, de *survey* (levantamento); histórica; análise de informações de arquivos (documental) e estudo de caso. Cada

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

uma delas requer habilidades específicas e procedimentos metodológicos específicos. De acordo com YIN (2001), cada uma dessas estratégias pode ser usada para propósitos como exploratório, descritivo e explanatório (causal). Isto significa que o estudo de caso poderá ter um desses três propósitos, sendo mais frequentes os estudos de caso com propósitos exploratório e descritivo.

A estratégia de pesquisa dependerá do tipo de questão da pesquisa, grau de controle que o investigador tem sobre os eventos ou o foco temporal (eventos contemporâneos x fenômenos históricos).

3.5 O Uso do Método Estudo de Caso

Ao comparar o método do estudo de caso com outros métodos, YIN (2001) afirma que para se definir o método a ser usado é preciso analisar as questões a serem colocadas pela investigação. De modo específico, esse método é adequado para responder às questões "Como?" e "Por quê?". São questões explicativas e tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo, mais do que frequências ou incidências.

Na Tabela 3 pode-se observar que o estudo de caso, além de responder às questões “Como?” e “Por quê?”, foca em eventos contemporâneos e não requer controles sobre eventos comportamentais.

Estratégias	Forma da questão da pesquisa	Requer controle sobre eventos comportamentais?	Foca em eventos comportamentais?
Experimentação	Como, Por que	Sim	Sim
Pesquisa de campo	Quem, O que*, Onde, Quando	Não	Sim
Análise de arquivos	Quem, O que*, Onde, Quando	Não	Sim ou Não
Histórico	Como, Por que	Não	Não
Estudo de Caso	Como, Por que	Não	Sim

Tabela 3 – Respostas do estudo de caso às questões “Como?” e “Por quê?”
Observação: (*) O que, quando perguntado como parte de um estudo exploratório

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

3.6 Aplicações de Estudo de Caso

De acordo com YIN (2001), são as seguintes aplicações de estudo de caso:

- Descrever ligações causais em intervenções ou situações da vida real que são complexas demais para tratamento através de estratégias experimentais ou de levantamento de dados;
- Descrever um contexto de vida real no qual uma intervenção ocorreu;
- Avaliar uma intervenção em curso e modificá-la com base em um estudo de caso ilustrativo;
- Explorar situações nas quais a intervenção não tem clareza no conjunto de resultados.

3.7 Componentes do Estudo de Caso

Quando a pesquisa envolver um estudo de caso, segundo YIN (2001), cinco componentes são particularmente importantes:

- As questões do estudo;
- Suas proposições, se existentes;
- Sua(s) unidade(s) de análise;
- A ligação lógica entre os dados e as proposições;
- Os critérios para interpretar as achados.

BRESSAN (2000) observa que o método do Estudo de Caso, como todos os métodos de pesquisa, é mais apropriado para algumas situações do que para outras. Ao se decidir pelo uso deste método de pesquisa, um investigador deve ter em mente os inconvenientes e as críticas que são, normalmente, feitas ao método em questão e deve tomar as precauções e os cuidados necessários para evitá-los ou minimizar as suas consequências.

Dentre as críticas feitas ao método do Estudo de Caso estão a falta de rigor, influência do investigador - falsas evidências, visões enviesadas - e parcialidade -

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

uma vez que fornece pouquíssima base para generalizações científicas, uma vez que, por estudar um ou alguns casos, não se constitui em amostra da população e, por isto, torna-se sem significado qualquer tentativa de generalização para populações. Entretanto, existem maneiras de evidenciar a validade e a confiabilidade do estudo. O que se procura generalizar são proposições teóricas (modelos) e não proposições sobre populações.

Estes problemas podem ser contornados. YIN (2001) e GOODE & HATI (1969) propõem algumas medidas para que se possa obter um bom estudo de caso estas medidas, que foram seguidas neste trabalho, envolvem, por exemplo, o desenvolvimento anterior de um plano de pesquisa, o planejamento da utilização do código qualitativo para traços e fatores individuais, além de se evitar narrações longas e relatórios extensos, uma vez que relatórios deste tipo desencorajam a leitura e a análise do estudo do caso. Também se procedeu a um estudo anterior da metodologia que se deve utilizar para assegurar o domínio das habilidades necessárias à realização de Estudo de Caso.

Apesar das críticas, o Método do Estudo de Caso oferece significativas oportunidades para o estudo da Logística, pois pode possibilitar o estudo de problemas logísticos de difícil abordagem, através de outros métodos, pela dificuldade de se isolá-los de seu contexto na vida real.

Este método, assim como os métodos qualitativos, é útil quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo, onde o corpo de conhecimentos existente é insuficiente para suportar a proposição de questões causais, e nos casos em que o fenômeno não pode ser estudado fora do contexto onde naturalmente ocorre (BONOMA, 1985).

Como já citado anteriormente, o presente estudo busca, através de um estudo de caso aplicado ao *site* da Casa&Vídeo, demonstrar que o sucesso de uma empresa virtual não depende apenas de se possuir um belo e bem estruturado *site*. Mais do que isso, o principal fator de sucesso é a sua reestruturação de forma complexa, segura e eficiente para a conversão da empresa para um cenário virtual.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

É com esse objetivo que apresentaremos, no capítulo a seguir, o modelo proposto de pesquisa exploratória onde faremos o estudo de caso da Casa&Vídeo, apresentando suas características gerais, seus principais produtos e como ocorreu sua inserção no comércio eletrônico.

3.8 O Método de Pesquisa Utilizado

De acordo com BRESSAN (2000), para estruturar um projeto de pesquisa baseado em um estudo de caso é preciso observar com cuidado alguns pontos. Em primeiro lugar, estudos de casos representam, geralmente, apenas uma visão reduzida da realidade, pois implicam em fazer um número limitado de observações. Por outro lado, possibilitam o conhecimento mais aprofundado de experiências específicas e abrem a possibilidade para se apresentarem idéias novas, que poderiam não estar manifestadas no enquadramento anterior feito pelo pesquisador sobre o tema estudado. Portanto, tentam capturar e comunicar a realidade de ambientes particulares, num período de tempo definido.

Assim, a técnica de pesquisa adotada foi a combinação de dados quantitativos com dados qualitativos. Em razão da natureza do objeto de estudo ser uma empresa virtual (que traz, intrinsecamente, o caráter da temporalidade) optou-se por uma pesquisa *cross-sectional*, em que os resultados apresentados dizem respeito a um determinado momento, no qual a pesquisa foi realizada, como definido por DE LUCA (1998).

Um fator interessante do método da coleta de dados e montagem do estudo de caso é que este processo também contou com a influência dos novos padrões sociais, que consiste no preenchimento voluntário de pesquisa na Internet: os dados da pesquisa de opinião dos clientes da Casa&Vídeo, foram coletados por meio de um questionário obtido na pesquisa de mercado da empresa E-bit e também de *sites* da Internet, reforçando o aspecto de que a posição geográfica não é o fator essencial para que se tenha sucesso no desenvolvimento de uma atividade.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

A E-bit Informação é uma empresa de pesquisa de mercado, com informações do comércio eletrônico, fundada em 1999, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil. Desde o início, a E-bit conta com o apoio de parceiros conveniados. São cerca de 2.200 lojas virtuais nacionais que asseguram credibilidade e qualidade nos serviços prestados. Ao mesmo tempo em que busca oferecer aos consumidores uma opção rápida e segura para fazer suas compras, a E-bit também oferece meios para auxiliar empresas a atrair, manter e rentabilizar seus clientes, alavancando a utilização da Internet como um poderoso canal de relacionamento.

Para os consumidores, a E-bit atua como um consultor de compras *online*, publicando no site www.ebit.com.br a certificação das lojas virtuais por excelência de serviços obtida a partir das avaliações de pessoas que efetivamente realizaram compras pela Internet.

Para as empresas, a E-bit disponibiliza diversos produtos e serviços que auxiliam na orientação e elaboração das estratégias de *marketing* de seus clientes.

Na primeira etapa desta pesquisa, foram obtidas informações sobre a Casa&Video. O principal objetivo dessa fase foi compreender o ambiente da loja virtual, a fim de se criar uma maior familiarização com este segmento.

3.8.1 Coleta dos Dados Quantitativos – Questionário

O questionário é uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas, por escrito, pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As instruções devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento.

De acordo com SILVA & MENEZES (2000), há uma série de recomendações para a construção de um questionário, dentre as quais se destacam:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

a. O questionário deverá ser construído em blocos temáticos, obedecendo a uma ordem lógica na elaboração das perguntas;

b. A redação das perguntas deverá ser feita em linguagem compreensível ao informante. A linguagem deverá ser acessível ao entendimento da média da população estudada. A formulação das perguntas deverá evitar a possibilidade de interpretação dúbia, sugerir ou induzir a resposta;

c. Cada pergunta deverá focar apenas em uma questão para ser analisada pelo informante;

d. O questionário deverá conter apenas as perguntas relacionadas aos objetivos da pesquisa. Devem ser evitadas perguntas que, de antemão, já se sabe que não serão respondidas com honestidade.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

A opção pelo levantamento dos dados quantitativos por meio de um questionário formulado por um *site* especializado em oferecer um suporte diferenciado ao consumidor, disponibilizando um canal de comunicação entre ele e o lojista, se dá por várias razões: o questionário estruturado já traz embutida a visão do pesquisador; a inevitável falta de tempo das pessoas; a importância do retorno das respostas como ação indispensável para a realização da pesquisa; e a disponibilidade das opiniões divulgadas pelo *site* do E-bit.

Os dados foram obtidos pela pesquisa de mercado da E-bit, no período de janeiro a dezembro de 2007. O modelo do questionário consta de perguntas organizadas em blocos temáticos divididos da seguinte forma: navegação, compra, preço e frete, entrega do produto, produtos, segurança, atendimento, cobrança, satisfação do cliente. As perguntas são selecionadas de forma aleatória para cada cliente.