

### **3 Metodologia**

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada na pesquisa com a finalidade de atingir aos objetivos propostos. Serão apresentados: o tipo de pesquisa, o universo e amostra, a forma que os dados foram coletados e tratados e por fim, apresentará as limitações da metodologia utilizada.

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

De acordo com Vergara (2004), a pesquisa pode ser definida quanto aos critérios de classificação dos tipos de pesquisa utilizados, de duas maneiras: quanto aos fins e quanto aos meios. Já as autoras, Marconi & Lakatos (2002) citam que esta classificação pode variar de acordo com o enfoque dado por cada autor.

Esta pesquisa é do tipo descritiva, pois estuda a base de dados extraída do sistema comercial da Ampla, contemplando as informações específicas do período estudado. De acordo com Vergara (2004), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno, além de poder estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Marconi & Lakatos (2002), citando Hymann (1967: 107-108), expõem que este tipo de pesquisa é a simples descrição de um fenômeno.

No desenvolvimento desta dissertação, o meio escolhido para o estudo, foi o “estudo de caso”, por se tratar de análise da comercialização do seguro vinculado à fatura, ou seja, um

negócio específico de prestação de serviços para terceiros, que foge ao negócio principal da empresa. Serão examinadas as causas fundamentais que levaram a Ampla a optar pelo novo serviço, o modelo utilizado e a viabilidade deste modelo para futuros estudos do setor elétrico brasileiro.

Segundo Yin (2003), quando são levantadas as questões do tipo “como” e “por que” determinado fenômeno ocorre, os estudos de caso representam a estratégia preferida para o estudo, bem como quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos. Coloca ainda, que o estudo de caso é uma das formas de se fazer uma pesquisa quando o foco dos eventos está inserido em contextos da vida real, através de fenômenos contemporâneos. Completa dizendo que não se deve confundir a pesquisa desenvolvida através de estudo de caso com o ensino de estudos de caso, pois no ensino, a matéria-prima pode ser deliberadamente alterada para ilustrar uma determinada questão de forma mais efetiva. Já nos estudos de caso, os pesquisadores devem se concentrar, sem alterar a realidade, na exposição de todas as evidências de forma justa.

Este trabalho procura garantir as informações aqui registradas de forma a não distorcer a opinião e ponto de vista dos participantes, bem como fidelizar os dados e informações apresentadas. Todas as informações coletadas foram retiradas de estudos, relatórios, livros, artigos, entre outros, além de entrevistas e conversas pessoais com funcionários envolvidos do processo de venda de seguro.

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

- Coleta documental

Foi realizada com base em informações e dados numéricos, extraídos do sistema comercial da empresa e

também obtidos através de diversas fontes internas e externas. Por exemplo, documentos, relatórios e anais da empresa; através de relatórios da ANEEL, da internet e de alguns autores.

A base de dados foi extraída da seguinte forma:

Um banco de dados no formato do software Microsoft Access, com todos os clientes, listados por referência (mês de faturamento), com os valores arrecadados por encargos e valor total arrecadado por fatura de energia elétrica, contendo 1.701.327 linhas. Os valores foram agrupados por referência e pela a quantidade de clientes.

Após o agrupamento dos clientes envolvidos, foi extraída uma nova base contendo o valor do consumo em kWh referente ao ano de 2006, também processada pelo Access. De acordo com a base consolidada, obteve-se o seguinte gráfico:

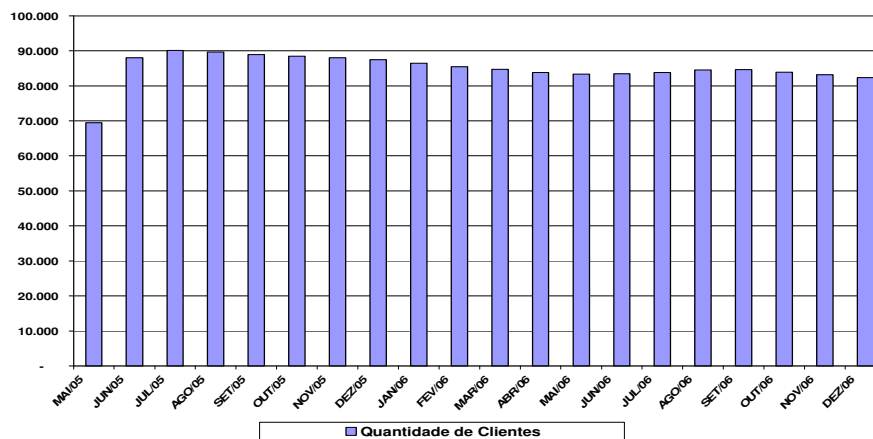


Figura 6 - Quantidade de clientes faturados com o serviço por mês

Os valores dos seguros são identificados através de encargos, que são utilizados para a contabilização destes valores dentro do sistema comercial. Cada operação é armazenada por um encargo específico, no caso do estudo, de

número 528. Os encargos referentes ao seguro premiado estão listados na Tabela 1:

Tabela 1 - Descrição de Encargos referentes ao Seguro na Fatura de Energia

<b>código do encargo</b>	<b>descrição</b>
503	Promoção Seguro Premiado
504	Prêmio Seguro Premiado Mais
505	Devolução Seguro Premiado Mais
506	Seguro Premiado Mais
528	Seguro Energia Premiada
881	Devolução Seguro ACE - Desistência
882	Prêmio Seguro Energia

- Pesquisa de campo

Foi realizada com funcionários de diversas áreas da empresa, que estiveram, ou ainda estão presentes, no processo de lançamento do novo serviço.

- Pesquisa bibliográfica

Foram estudadas as teorias e análises estratégicas referentes à estratégia de marketing utilizada no lançamento do serviço. Foram consultados livros, revistas especializadas em negócios, dissertações, teses, publicações acadêmicas e jornais para a contextualização do problema e para a fundamentação teórica.

### **3.3. Tratamento dos Dados**

A finalidade do tratamento dos dados é dar subsídios para que seja possível atingir aos objetivos do estudo. Dessa forma, os dados foram tratados quantitativamente, por meio de dados extraídos do sistema e qualitativamente, por meio das entrevistas, com o objetivo de oferecer informações suficientes para as análises e conclusões correspondentes

aos dados levantados, além de propor hipóteses para futuros estudos. Para organização e entendimento do trabalho, foram divididos em duas partes:

- Análise dos dados estatísticos
- Análise dos dados das entrevistas

### **3.3.1.**

#### **Análise dos Dados Estatísticos**

Os dados foram tratados com estatística descritiva para que fosse possível obter números que comprovassem o andamento do projeto. Todos os números apresentados foram consolidados através de consultas ao banco de dados extraído do sistema comercial da empresa, tratados por meio do software Microsoft Access. Também foi realizada uma análise da variância (ANOVA) por meio do software SPSS.

### **3.3.2.**

#### **Análise dos Dados das Entrevistas**

As entrevistas foram realizadas com 08 funcionários da empresa. A partir do resultado das entrevistas, foi feita uma comparação com os resultados obtidos e em seguida foram identificadas as principais estratégias de marketing utilizadas pela Ampla desde o lançamento do seguro até a consolidação dos resultados da arrecadação financeira provenientes da venda, que permitiram o fornecimento de informações suficientes alcançar os resultados e conclusões do presente estudo.

### **3.4.**

#### **Limitações do Método**

A escolha da metodologia proposta atendeu aos objetivos do estudo, porém pode-se citar algumas limitações referentes

aos dados utilizados, tais como a dificuldade de entrevistar todos os envolvidos no processo do serviço de seguro e a dificuldade de obter todos os dados necessários, pois as informações são restritas. Apesar de ter sido utilizada uma base única, o volume de informações foi muito grande o que gerou lentidão para processar todos os dados consolidados.