

3

Metodologia de Pesquisa

3.1.

Tipo de Pesquisa

Baseado nos estudos propostos por Gil (1991) e Vergara (2000), a pesquisa pode ser caracterizada quanto aos **fins** e aos **meios**:

Quanto aos **fins**, a pesquisa é descritiva.

A pesquisa é descritiva por tentar descrever as características relevantes para elaboração do produto cartão de crédito mediante entrevistas em profundidade, com profissionais especialistas do mercado, e grupo de foco, com consumidores do produto. Após a decomposição do produto em atributos e níveis, o trabalho tenta ainda descrever a preferência dos consumidores no tocante ao produto desejado pela apresentação da importância dos atributos e utilidades dos níveis calculados com base nos dados coletados dos questionários, na fase de pesquisa de campo.

Quanto aos **meios**, a pesquisa é bibliográfica, telematizada e de campo.

A pesquisa é bibliográfica e telematizada pela utilização de teses, dissertações, artigos, livros, revistas, jornais e *sites* na *internet* para desenvolver e suportar o problema, os objetivos, o referencial teórico e a metodologia apresentada.

A pesquisa é de campo pela utilização de instrumentos como entrevistas em profundidade e grupo de foco para levantar informações a respeito do produto, de modo a decompô-lo em atributos e níveis, além da utilização de um questionário para classificar os consumidores com base em características demográficas, psicográficas e de estilo de vida e, identificar as necessidades e desejos dos consumidores para atingir o objetivo final de desenvolver produtos adequados a cada categoria identificada.

3.2.

Universo e Amostra

O universo da pesquisa contempla todos os portadores de cartões de crédito no estado do Rio de Janeiro, independente da quantidade de plásticos que cada um possui, pertencentes a modalidade de pessoa física.

A amostra foi selecionada de forma não probabilística ou por conveniência, que permite a rápida obtenção de informações a baixo custo, tendo em vista as limitações de tempo e financeiras, sendo constituída de amigos, parentes e estudantes universitários.

Segundo Aaker et al. (2001), a amostragem por conveniência sugere a utilização de grupos acessíveis como estudantes, colegas de trabalho, amigos e outros. Como a pesquisa não envolve fatores econômicos e está sendo realizada no âmbito acadêmico, este procedimento pode perfeitamente ser adotado. Para utilização em ambiente empresarial, a amostragem contemplada deverá ser probabilística. Da mesma forma que o universo, a amostra contempla portadores de cartões de crédito no estado do Rio de Janeiro, independente da quantidade de plásticos que cada um possui, pertencentes a modalidade de pessoa física.

3.2.1.

Perfil da Amostra

A amostra foi composta por 137 respondentes com perfis distintos em relação a fatores como quantidade de cartões possuídos, bandeira, renda, faixa etária, região de moradia, sexo, gasto médio mensal com cartões e percentual de gastos com cartões sobre a renda mensal.

Em relação a cartões possuídos, pouco mais de 40% dos respondentes possuem apenas 1 cartão de crédito e cerca de 80% possuem até 2 cartões de crédito. Além disso, a bandeira Visa possui a maior representatividade com mais de 50% da base de cartões, seguida pela Mastercard, com pouco mais de 30% dos cartões. As demais bandeiras correspondem a menos de 20% dos cartões dos respondentes.

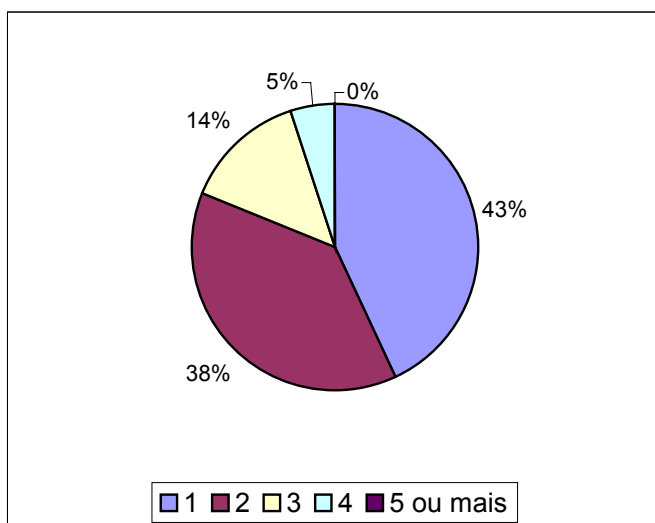


Gráfico 1 – Possui Cartão de Crédito.

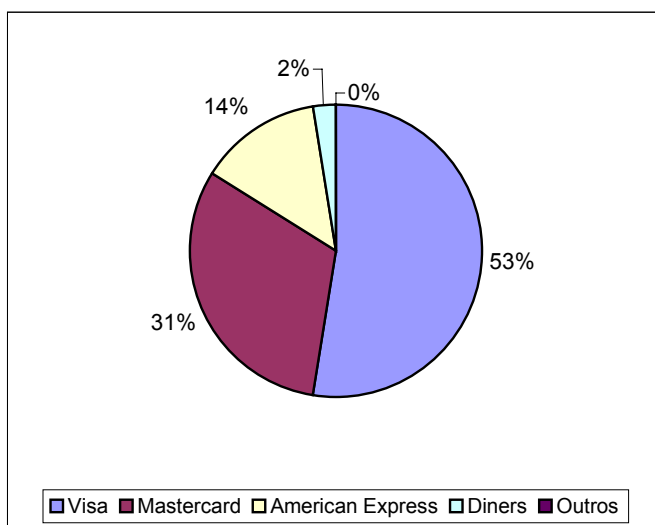


Gráfico 2 – Bandeira.

Em relação à renda, metade dos respondentes possui renda mensal entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00, sendo que 86% da amostra possui renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 10.000,00.

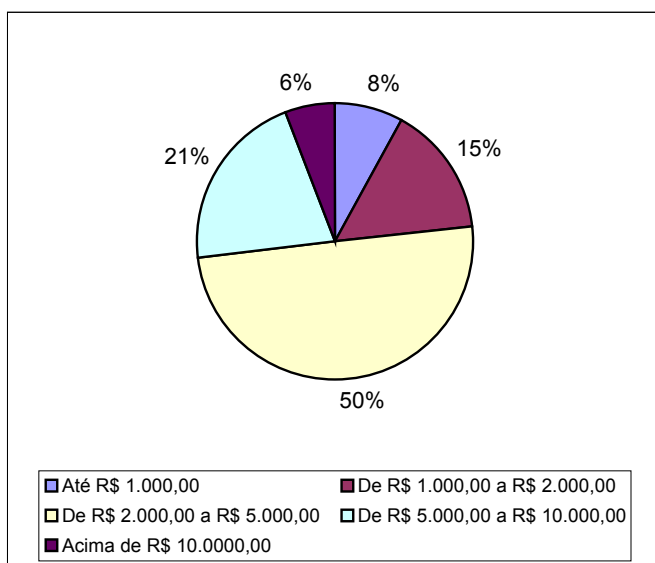


Gráfico 3 – Renda Mensal.

Em relação à faixa etária, mais da metade dos respondentes encontra-se na faixa de 26 a 35 anos, sendo que mais de 90% estão entre 21 e 50 anos.

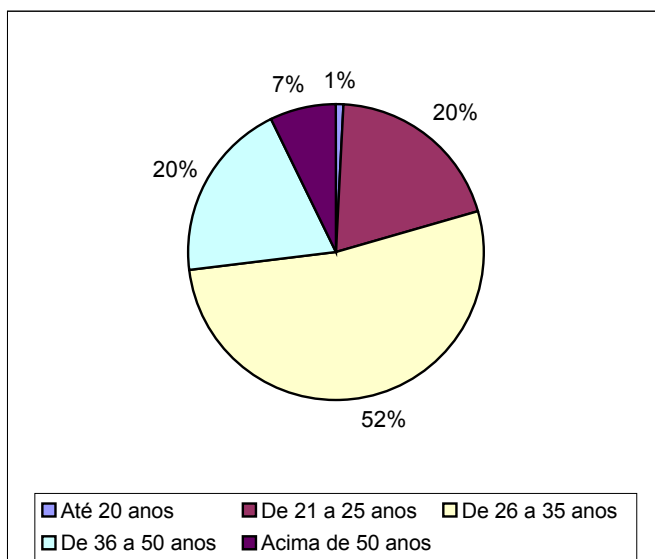


Gráfico 4 – Faixa Etária.

Em relação à região de moradia, considerando a amostra referente ao estado do Rio de Janeiro, 45% dos respondentes residem na Zona Sul.

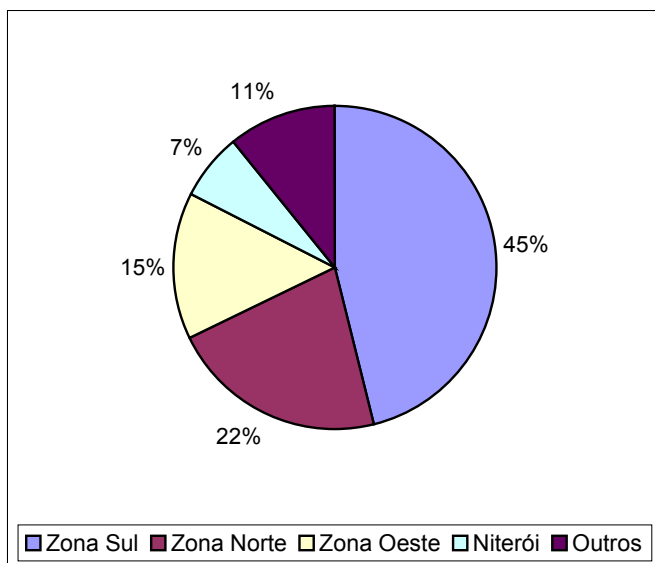


Gráfico 5 – Região de Moradia.

Quanto ao sexo, 61% são homens e 39% mulheres.

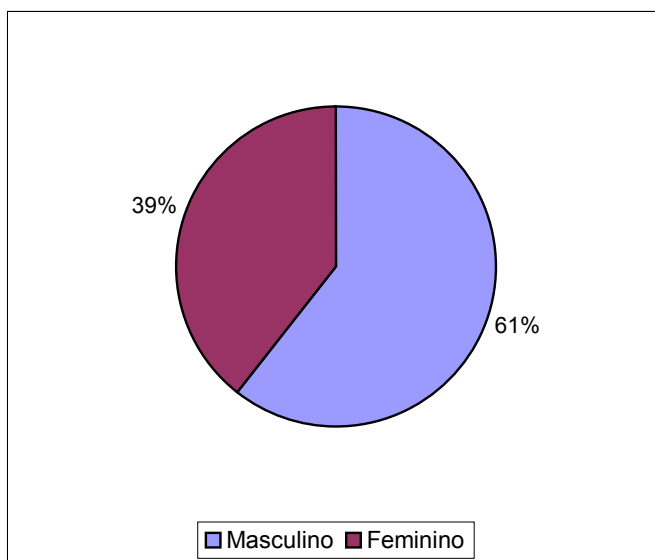


Gráfico 6 – Sexo.

Exatamente 75% dos respondentes gastam até R\$ 1.000,00 mensais com cartões de crédito. Considerando este mesmo público, 87% consomem até 30% da renda mensal com cartões de crédito.

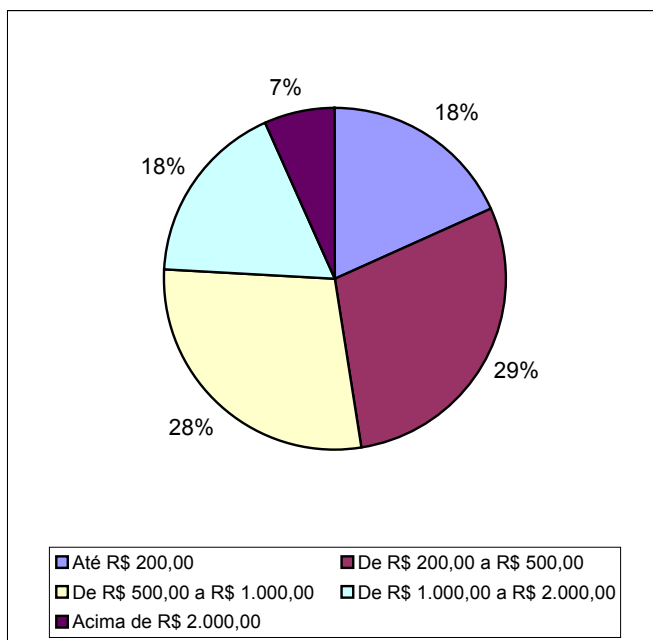


Gráfico 7 – Gasto Médio Mensal com Cartões.

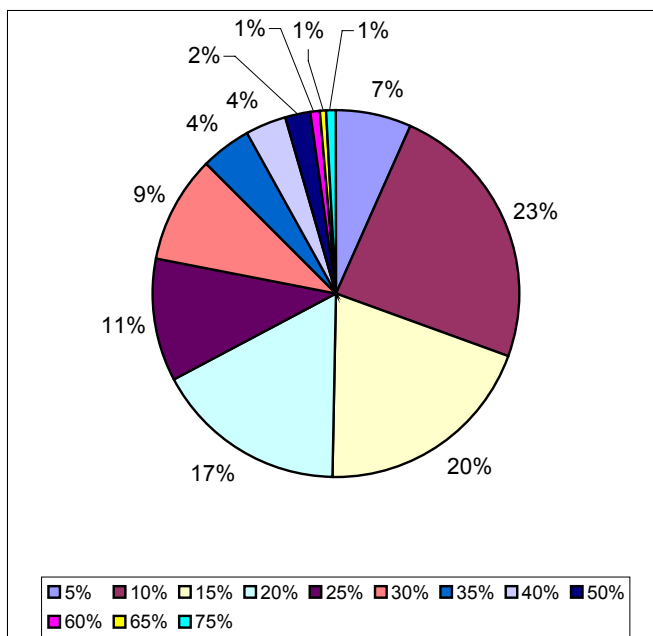


Gráfico 8 – Percentual de Gastos com Cartões sobre Renda Mensal.

Além do exposto anteriormente, cerca de 60% dos respondentes possuem imóvel próprio, 80% possuem veículo próprio e 95% estão inseridos no mercado de trabalho.

3.3.

Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade, grupo de foco e questionário.

A revisão bibliográfica, envolvendo livros, teses, dissertações, periódicos, revistas e jornais, teve como objetivo levantar dados para embasar tópicos referentes à indústria, ao problema e aos objetivos a serem estudados.

Por meio das entrevistas em profundidade com especialistas do mercado de cartões de crédito, foram coletadas informações do produto, envolvendo forma de operação, principais agentes que atuam no mercado, tipos de receitas geradas, prazos de pagamento entre os agentes, política de segurança, tendências, além da definição de diversos atributos relevantes ao processo de desenvolvimento de produtos. Vale ressaltar que todos os profissionais de mercado entrevistados trabalham em bancos que possuem administradoras de cartões. Deve-se ainda deixar claro que os profissionais entrevistados trabalham com o produto em áreas distintas na empresa e já atuaram em todas as áreas ligadas ao produto.

Por meio do grupo de foco, foram coletadas informações relevantes à validação dos principais atributos do produto, bem como a definição dos níveis dos atributos que foram utilizados para a elaboração do questionário e posterior classificação dos produtos pelos consumidores.

Por meio do questionário, enviado por correio eletrônico ou entregue em mãos de forma impressa, foram coletados dois tipos de informações. Primeiramente, os respondentes forneceram informações demográficas, psicográficas e de estilo de vida para definição de segmentos distintos com o objetivo de distribuir produtos de forma adequada à população. Posteriormente, estes respondentes forneceram informações essenciais ao desenvolvimento de produtos por meio da classificação dos produtos em ordem de preferência com base em atributos e níveis pré-selecionados.

Os dados citados acima foram inseridos no *software* (SPSS 11.0 versão Windows) adotado para este trabalho e, através da utilização do método de análise conjunta, foram geradas as preferências dos consumidores para os atributos e níveis selecionados para o desenvolvimento de produtos.

3.4.

Tratamento dos Dados

Os dados foram tratados de forma quantitativa, pela utilização do método de análise conjunta, através do *software* conhecido como SPSS 11.0 versão Windows, de modo a auxiliar as análises e conclusões correspondentes aos dados levantados.

Os dados coletados por meio dos questionários foram agrupados em duas bases distintas: uma base sequencial com características demográficas, psicográficas e de estilo de vida para definição de segmentos de mercado e outra obedecendo à mesma sequência com as respostas referentes à classificação dos produtos.

Os dados de classificação de produtos foram inseridos no *software* (SPSS 11.0 versão Windows) para obter o grau de importância de cada atributo e as utilidades dos respectivos níveis de forma generalizada e, posteriormente, de acordo com os segmentos pré-definidos.

Em sequência, foi realizada a interpretação dos resultados para atingir o objetivo do trabalho, ou seja, verificar quais produtos deveriam ser oferecidos a quais segmentos.

Vale ressaltar que o método, bem como sua forma de utilização já foram devidamente explicados no referencial teórico, mais precisamente no capítulo que se refere a desenvolvimento de produtos.

3.5.

Limitações do Método

As principais limitações do método estão devidamente listadas abaixo:

- A amostra foi selecionada por conveniência;
- A dificuldade de entendimento do questionário por parte dos respondentes pela utilização da ferramenta de correio eletrônico para envio e devolução das respostas, apesar das instruções de preenchimento anexadas;
- Em relação ao método estatístico, existe o risco de seleção inadequada de atributos via grupo de foco, o que fatalmente refletiria na relevância dos resultados;

Vale ressaltar ainda que o desenvolvimento de produtos baseia-se nas necessidades e desejos dos consumidores pela classificação dos atributos e níveis pré-selecionados. Desta forma, considerando o fator tempo, as necessidades e desejos dos consumidores podem ser diferentes em outro momento, de modo que as respostas a esta pesquisa devem ser consideradas apenas no contexto apresentado neste trabalho.

Como a pesquisa possui caráter acadêmico e devido às restrições de tempo e recursos, os resultados podem ser aceitos, apesar de possíveis vieses.

3.6.

Seleção de Atributos e Níveis

Para desenvolver produtos para a indústria de cartões de crédito, este trabalho está calcado na técnica conhecida como análise conjunta, já descrita no referencial teórico.

O primeiro passo a ser dado refere-se à seleção de atributos e níveis de modo a conhecer o que é oferecido pelas administradoras, além das necessidades e desejos dos consumidores em relação ao produto.

Estas informações devem ser coletadas por meio de entrevistas em profundidade e pela utilização de grupo de foco.

3.6.1.

Entrevistas em Profundidade

Segundo Aaker et al. (2001), as entrevistas em profundidade são aquelas realizadas frente a frente com o respondente, na qual o assunto-objeto da entrevista é explorado em detalhes.

Para Lakatos (1991), a entrevista em profundidade consiste numa conversa face a face, através da qual se busca obter informações do entrevistado sobre determinado assunto.

Neste trabalho, foram realizadas três entrevistas em profundidade com profissionais especialistas do mercado de cartões de crédito que trabalham em áreas e administradoras distintas. A primeira entrevista foi realizada com um profissional da área de finanças do Banco1.net. A segunda entrevista foi realizada com uma profissional da área de operações do HSBC. A terceira entrevista foi realizada com um profissional da área de vendas do produto do Banco Itaú Personnalite.

O objetivo das entrevistas consistiu em levantar aspectos relevantes do produto para subsidiar o grupo de foco, onde estes aspectos foram validados e transformados em atributos, classificados em ordem de preferência, além da definição de níveis para os principais atributos selecionados pelo grupo.

Vale ressaltar que as três entrevistas foram bastante semelhantes em termos de resposta, de modo que o pesquisador decidiu encerrar esta etapa em virtude da pouca agregação de novas informações a respeito dos produtos.

O primeiro passo da entrevista foi perguntar aos profissionais aquilo que eles acreditam que os consumidores têm em mente ao procurar adquirir um cartão de crédito. Sem grandes variações, as respostas basearam-se em características como *status*, associado ao *design* do produto (cartão dourado ou prateado, por exemplo) e a credibilidade por parte dos estabelecimentos em função do consumidor apresentar um plástico que significa que instituições financeiras lhe concederam crédito; **facilidade de pagamento**, de modo que o consumidor não precisa usar dinheiro, cheque ou apresentar qualquer documento de identificação; **necessidade de crédito** que se refere à possibilidade do consumidor dispor de capital de terceiros para realizar suas necessidades e desejos; **recompensas** que são os benefícios oferecidos pelo produto, apesar de nem sempre o consumidor utilizar estes benefícios; **preço** que se refere à anuidade paga pelo produto – neste aspecto, a taxa de juros não é levada em consideração pelo fato de o consumidor acreditar que nunca vai utilizá-la – de modo que o consumidor deseja pagar um valor cada vez menor; **bandeira** de modo que o consumidor busca possuir a maior quantidade possível para ser aceito em qualquer estabelecimento e, por fim, a possibilidade de **vínculos institucionais** a programas como o Criança Esperança, Fundação Ayrton Senna, entre outros.

O passo seguinte foi o levantamento dos atributos do produto por parte destes profissionais para elaboração do produto ideal a ser oferecido aos consumidores. A seguir é apresentado um resumo dos principais atributos abordados:

ACEITABILIDADE DO CARTÃO: o produto deve ser aceito em vários estabelecimentos, inclusive para não perder sua função de meio de pagamento.

POLÍTICA DE CRÉDITO: o consumidor deve ser aceito pelos agentes que participam do processo de comercialização do produto. Deve existir um produto que se adeque ao consumidor em detrimento do mesmo ter que se adequar ao produto.

LIMITE DE CRÉDITO: este atributo está diretamente relacionado à política de crédito e significa o montante de crédito que deve ser oferecido ao consumidor. A administradora possui dificuldade para definir quanto disponibilizar de crédito para os consumidores, principalmente pela dificuldade de diferenciar as pessoas. O ideal é ligar o cartão ao comportamento do consumidor no tocante a utilização do produto. O atributo é importante principalmente para clientes potenciais que hoje tem baixa renda mas, no futuro podem gerar grande receita para as partes envolvidas na operação.

BANDEIRA: o consumidor tem dificuldade de identificar os diversos agentes envolvidos numa operação de cartão de crédito. Ele se identifica mais com a bandeira do que com o próprio emissor (administradora). Neste aspecto, Visa e Mastercard são muito fortes e dominam o mercado. A American Express possui um estigma de classe alta, apesar de não atuar tanto desta forma. Normalmente, o consumidor escolhe a bandeira por identificação ao invés de conhecimento. A American Express perde mercado pelo fato do consumidor acreditar que é um cartão para pessoas de renda mais alta. A Visa aparentemente leva vantagem porque os clientes acreditam que ela possui mais estabelecimentos credenciados do que a Mastercard, fato que não é verdadeiro.

DESIGN DO PRODUTO: este atributo está ligado ao *status* pela utilização de cores que estejam ligadas à renda e poder como dourado e prateado.

TAXA DE JUROS: atributo importante para os consumidores que têm por hábito utilizar o rotativo do cartão. Para os demais, que são a maioria, não é um fator de decisão de compra e sim de retenção do cliente.

SERVIÇOS DA ADMINISTRADORA (OPERAÇÃO): atributo relacionado à facilidade de pagamento da fatura, se a mesma chega no prazo e de forma correta, se em caso de utilização da central de atendimento, por dúvida ou erro, o consumidor é bem atendido. Assim como a taxa de juros, não é decisivo para a compra mas, é fundamental para a retenção do cliente.

ESTABELECIMENTOS CREDENCIADOS: atributo ligado ao fato do estabelecimento possuir ou não cartão de crédito como meio de pagamento aos consumidores. Os estabelecimentos escolhem as bandeiras de acordo com sua respectiva cultura. Um estabelecimento pequeno, com faturamento baixo, dificilmente optará por uma série de bandeiras, enquanto um grande restaurante ou lojas em shoppings normalmente disponibilizarão todos ao cliente. O estabelecimento possuir ou não cartão de crédito não é um diferencial para compra, já que o cliente normalmente só questiona a forma de pagamento depois de adquirir o produto ou serviço. A exceção são postos de gasolina.

BENEFÍCIOS OFERECIDOS: atributo envolve principalmente seguros, assistências, serviços especiais e programa de milhagem. É importante entender entre estes benefícios qual o preferido pelo consumidor. Para os especialistas, o programa de milhagem é o preferido por simples modismo, apesar de o consumidor nem sempre utilizar as milhas adquiridas. A relevância encontra-se pelo fato de o consumidor que possui dinheiro em caixa optar pela forma de pagamento que lhe oferece algo em troca, utilizando assim o cartão de crédito. De qualquer forma, os especialistas afirmam que o programa de milhagem é um grande estímulo ao consumidor de modo que, hoje em dia, ele não aceita o produto que não possua este benefício. Normalmente, as administradoras oferecem os mesmos benefícios.

IMAGEM DA INSTITUIÇÃO: atributo diretamente ligado ao relacionamento pelo fato de o consumidor não entender bem qual a responsabilidade do emissor e da bandeira. Como a bandeira geralmente possui uma marca mais forte, o consumidor não se preocupa com a instituição que emite o cartão. No máximo, o consumidor observa se existe algum vínculo do cartão de crédito com instituições de filantropia. A Credicard é o único emissor que se confunde com uma bandeira pela sua política de marketing associada a Mastercard no início da operação.

CANAL DE VENDA: atributo ligado à forma de distribuição do produto aos consumidores. Os bancos normalmente são os primeiros a abordar o consumidor pelo relacionamento já existente e pelo fato deste ir à agência. Além

disso, o consumidor procura concentrar operações. Fax, *internet*, centrais ativas ou receptivas e quiosques estão em plano inferior. O telemarketing ativo sempre incomoda o consumidor, possuindo baixo retorno. A forma da operação não é a ideal, principalmente porque o público nem sempre é previamente selecionado de acordo com a necessidade ou não de crédito. O problema consiste no fato de não se saber quem de fato precisa do cartão. O consumidor fica mais à vontade para aceitar o produto mediante venda pessoal via quiosque ou ponto de venda oficial, já que estas opções oferecem comodidade, pois normalmente estão localizadas onde o consumidor vai passar. Inclusive, estes canais são melhores do que a própria agência bancária pelo fato desta ser um local que o cliente normalmente frequenta por alguma obrigação, seja pagar conta, sacar dinheiro, enfim, algo que nem sempre lhe dá prazer.

FATURA: atributo refere-se à forma de reconhecimento e pagamento das despesas pelo consumidor. A fatura deve ser clara mas, nem todas as administradoras conseguem viabilizar a linguagem ideal. O consumidor espera conferir os gastos e identificar onde gasta seu dinheiro (orçamento). Já existem algumas faturas que consolidam este tipo de informação por ramo mas, são poucas, mesmo existindo tecnologia para isso. Esta informação é propiciada pela bandeira, bastando à administradora efetuar uma parceria neste sentido. Em caso de financiamento, a administradora poderia por exemplo sugerir dicas de gerenciamento do crédito e apresentar o cálculo dos juros. O parcelamento poderia ser um fator importante na venda desde que não confundisse o consumidor, já que o mesmo não entende que nem sempre é o lojista que faz o parcelamento.

PREÇO: atributo refere-se exclusivamente à anuidade paga pelo consumidor. É o primeiro custo ao consumidor. Um atenuante é que, no momento que o consumidor adquire o cartão, algumas promoções têm sido oferecidas com diferimento desta anuidade em pequenas parcelas mensais, ou até mesmo, em alguns casos, isenção da mesma por período pré-determinado. A tendência é o fim da anuidade, principalmente para o consumidor fiel a administradora.

SEGURANÇA: atributo refere-se às medidas realizadas pela administradora para evitar fraudes nos cartões. As administradoras atuam da mesma forma. Uma tecnologia especial anticlonagem seria um bom argumento de venda mas, ainda não é praticado hoje. Vale ressaltar que este fator deve ser encarado como pré-condição para a realização da operação em detrimento de um atributo relevante ao produto.

Por fim, ainda foi perguntado aos entrevistados se existe algo que aflige as administradoras no sentido de não oferecer um atributo interessante ou ter que oferecer um atributo pouco interessante aos consumidores. A resposta gerou estímulos como o fato do responsável pela venda direta do produto basear-se apenas em sentimentos após conversa inicial com o consumidor; a possibilidade da aprovação da transação mesmo com sistema fora do ar, mediante a geração de uma relação de consumidores adimplentes aos estabelecimentos, de modo que, caso os consumidores fizessem parte desta lista, teriam suas compras aprovadas até um determinado valor (mesmo assim, haveria risco envolvido) e, em tendências como os cartões virtuais e com *chip* que ainda estão surgindo no Brasil e podem mudar radicalmente o mercado de cartões de crédito. Vale ressaltar que estes cartões não foram objeto deste trabalho.

3.6.2.

Grupo de Foco

O grupo de foco é mais uma das técnicas de pesquisa qualitativa de marketing, sendo considerado não científico por ser utilizado sem fórmulas ou regras. Apesar de não científico, o emprego desta técnica ganhou força pelo fato de oferecer maior facilidade de exposição de problemas pelos indivíduos que partilham de uma mesma realidade, para prover o pesquisador de informações fundamentais ao sucesso da pesquisa. O grupo de foco é aplicado por meio de discussão de um tema por participantes que estejam envolvidos de alguma forma com o problema em questão.

Considerando que as entrevistas em profundidade propiciaram informações relevantes em relação aos atributos para desenvolver produtos, a realização do grupo de foco apresentou o seguinte roteiro:

1. Levantamento de atributos do produto e conseqüente validação dos atributos apresentados pelos especialistas do mercado de cartões nas entrevistas em profundidade;
2. Seleção e classificação dos principais atributos relacionados ao desenvolvimento de produtos;
3. Definição de níveis para os atributos do produto, selecionados na fase anterior, para a elaboração do questionário para a fase da pesquisa de campo;

A tarefa teve a duração de duas horas e trinta minutos, sendo o grupo composto por oito pessoas, além do moderador. A seguir, pode ser visto o perfil do grupo:

- 5 homens e 3 mulheres;
- faixa etária variando de 22 a 55 anos;
- todos os participantes são consumidores do produto;
- 2 participantes, além de consumidores, são profissionais do mercado de cartões de crédito;

A formação do grupo procurou obedecer aos principais aspectos relevantes à técnica e a introdução de dois especialistas teve o objetivo de abordar os diversos atributos do produto de modo a envolver o mínimo possível o moderador. Vale ressaltar que, sempre que qualquer termo técnico da indústria era colocado na discussão, o moderador sugeria a definição exata destes termos para evitar a falta de compreensão de qualquer participante.

Na primeira etapa do grupo, o moderador lançou o desafio de construir e desenhar o cartão de crédito ideal a ser adquirido. Durante pouco mais de uma hora, os participantes levantaram e discutiram uma série de fatores relevantes como anuidade, taxa de juros, limite de crédito, aceitabilidade do cartão, bandeira, *status* do produto, facilidade de pagamento, atendimento para solução de problemas, distribuição do produto, clareza da fatura, benefícios oferecidos, vínculos com instituições filantrópicas, segurança e possibilidade de adquirir produtos pela *internet*. Seguem os principais comentários sobre cada aspecto:

ANUIDADE: os consumidores gostariam de um produto pelo qual não precisassem pagar anuidade ou que a mesma possuísse um valor ínfimo e regressivo de acordo com o consumo. Chegou-se a um consenso no sentido que, hoje em dia, este valor é negociável com as administradoras e, na opinião dos participantes, existe uma forte tendência de encerramento da cobrança desta taxa.

TAXA DE JUROS: assim como a anuidade, a taxa de juros também deve ser baixa para que os consumidores adquiram o produto. Porém, a grande diferença observada pelos participantes em relação à anuidade é que este fator pode ser colocado em segundo plano pelo fato da maioria dos consumidores acreditarem que nunca precisaram utilizar o crédito rotativo. Os especialistas salientaram que, de fato, no Brasil, os consumidores dificilmente perguntam a taxa de juros praticada no momento de adquirir o cartão. Já no mercado norte americano, existe uma negociação individual entre consumidores e administradoras no tocante a taxa de juros praticada para financiamento.

LIMITE DE CRÉDITO: os consumidores gostariam de possuir o limite de crédito mais alto possível. Porém durante a discussão, ninguém conseguiu sugerir como as administradoras poderiam oferecer o crédito desejado pelos consumidores sem comprometer sua atividade. Vale ressaltar que a concessão de crédito é um dos grandes problemas das administradoras, pela dificuldade de definir limites aos consumidores em função da precariedade das informações a respeito dos mesmos. É importante observar também que, obviamente, este não era o objetivo do grupo e que o moderador evitou a extensão deste assunto para evitar perda de foco.

ACEITABILIDADE DO CARTÃO: os consumidores desejam que o cartão de crédito seja aceito por qualquer estabelecimento em que possa se realizar uma compra. Neste fator, os especialistas alertaram para o fato que o credenciamento de estabelecimentos é bilateral, de modo que não basta que as administradoras cadastrem estabelecimentos, sendo necessário também que os estabelecimentos desejem incorrer nos custos de oferecer o sistema de pagamento por meio de cartões de crédito aos consumidores.

BANDEIRA: os consumidores gostariam de possuir cartões de todas as bandeiras, por acreditar que desta forma estariam correndo menos riscos de não serem aceitos em algum estabelecimento. Neste fator os especialistas procuraram colaborar desmistificando algumas lendas como o fato do American Express ser um cartão para classe alta e o Visa ser mais aceito que o Mastercard.

FACILIDADE DE PAGAMENTO: os consumidores gostariam de possuir cartões que pudessem ser pagos em qualquer lugar e a qualquer momento. Foi levantada a possibilidade de diversas formas de pagamento como agências bancárias, casas lotéricas, débito automático, telefone, meio eletrônico, além do parcelamento das compras independente do valor das mesmas. Vale ressaltar que, em relação à facilidade de pagamento, as administradoras já oferecem quase todas as modalidades de pagamento solicitadas. Em relação ao parcelamento, os consumidores afirmaram que, apesar de importante, este fator só é questionado após a compra do produto. Os especialistas explicaram as duas modalidades de parcelamento, lojista e emissor, a título de curiosidade.

CENTRAL DE ATENDIMENTO: os consumidores exigem centrais de atendimento que solucionem qualquer dúvida ou problema existente, de preferência, no momento do contato entre as partes. Vale ressaltar que este serviço já é oferecido pelas administradoras que tentam atingir o máximo de eficácia nesta tarefa.

DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO: os consumidores entendem que nem todas as abordagens realizadas hoje em dia são interessantes. Na realidade, os consumidores gostam de procurar o produto por meio de bancos e quiosques em detrimento de telemarketing ativo, situação na qual os consumidores se sentem incomodados.

FATURA: os consumidores entendem que a fatura deve ser clara e trazer informações relevantes como programas de descontos, dicas de utilização do cartão e informações econômico-financeiras detalhadas como câmbio para diversos países, por exemplo.

BENEFÍCIOS OFERECIDOS: este fator foi o mais comentado por todos os participantes, principalmente pelo fato de englobar diversos itens como seguros, assistências, programa de milhagem, serviços extraordinários como reposição de cartão em caso de perda ou roubo, adiantamento de dinheiro, serviços especiais como reservas de restaurantes e cinemas, entre outros. Cada participante defendeu seus benefícios de maior interesse mas, chegou-se a um consenso que o programa de milhagem é o benefício mais procurado, fato confirmado pelos especialistas de mercado que afirmaram que diversos consumidores deixam de adquirir o produto se o mesmo não oferecer este benefício e que os consumidores chegam a comparar os programas para analisar as diferenças e escolher o produto.

VÍNCULOS INSTITUCIONAIS: os consumidores admitem que se sentem confortáveis ao saber que, ao efetuarem uma compra com cartão de crédito, podem estar colaborando com alguma fundação ou instituição de apoio a pessoas com qualquer tipo de necessidade. Estes cartões foram implementados no Brasil na última década e vem ganhando força no mercado.

SEGURANÇA: os consumidores consideraram a segurança para a realização de transações como ponto essencial. Porém, após alguma discussão, entenderam que este não deve ser um atributo do produto e sim uma condição para o crescimento da indústria. Vale ressaltar que todas as administradoras possuem programas semelhantes para evitar fraudes ou qualquer outro malefício aos consumidores.

COMPRAS NA INTERNET: os consumidores compreendem que uma das grandes vantagens dos cartões de crédito é a possibilidade de realização de compra pela *internet* de forma rápida, apesar da preocupação com a segurança do sistema. É importante ressaltar que apenas este fator não havia sido previamente mencionado nas entrevistas em profundidade. De qualquer forma, este serviço também é oferecido por todas as administradoras.

Na segunda etapa do grupo de foco, os atributos levantados na etapa anterior e nas entrevistas foram selecionados para classificação em ordem de preferência

pelos consumidores. O moderador apresentou uma lista destes atributos pré-selecionados e solicitou que todos os participantes classificassem os mesmos em ordem de preferência, atribuindo o número 1 para o atributo de maior relevância e assim sucessivamente. Esta lista era composta pelos seguintes atributos:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| () Aceitabilidade do Cartão | () Bandeira |
| () Distribuição do Produto | () Facilidade de Pagamento |
| () Fatura | () Limite de Crédito |
| () Preço (Anuidade) | () Benefícios Oferecidos |
| () Taxa de Juros | () Vínculos Institucionais |

Os fatores central de atendimento e compras pela *internet* não foram considerados nesta classificação pelo fato de todas as administradoras oferecerem os serviços de forma similar, procurando atender aos anseios dos consumidores.

O fator segurança, como já foi dito anteriormente, não foi considerado um atributo e sim uma pré-condição oferecida pela indústria.

O resultado desta classificação foi o seguinte:

ATRIBUTOS	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Aceitabilidade do Cartão	6	7	7	7	9	6	6	6
Bandeira	1	4	4	2	1	3	3	2
Distribuição do Produto	7	8	5	10	8	7	7	7
Facilidade de Pagamento	9	3	10	6	6	8	5	8
Fatura	10	9	8	5	5	10	10	9
Limite de Crédito	4	5	2	3	4	4	2	4
Preço (Anuidade)	2	1	3	4	3	1	4	1
Benefícios Oferecidos	3	2	1	1	2	2	1	3
Vínculos Institucionais	5	6	6	8	7	5	8	5
Taxa de Juros	8	10	9	9	10	9	9	10

Tabela 3 – Classificação dos Atributos.

Como pode ser observado na tabela, com exceção do segundo respondente, os atributos que prevaleceram como os quatro mais importantes foram benefícios oferecidos, preço, bandeira e limite de crédito.

Em função destes resultados, o pesquisador decidiu trabalhar com os quatro atributos citados acima para desenvolver novos produtos. Além disso, como já foi visto nas limitações do método de análise conjunta, uma grande quantidade de

atributos e níveis pode dificultar a realização do trabalho no tocante à pesquisa de campo para a classificação dos atributos pelos respondentes. Também por este motivo, o pesquisador decidiu adotar três níveis para cada atributo.

Na terceira etapa, a tarefa realizada correspondeu ao nivelamento dos atributos essenciais ao desenvolvimento de produtos.

A discussão sobre os níveis começou pelo atributo bandeira, onde os participantes identificaram de imediato três níveis: Visa, Mastercard e American Express.

O segundo atributo avaliado referiu-se aos benefícios oferecidos. Os participantes selecionaram diversos benefícios como programa de milhagem, seguro de perda ou roubo do cartão, seguro de vida, seguro de automóveis, comunicação de perda ou roubo do cartão, reposição emergencial de cartão, adiantamento de dinheiro, reservas de cinema, teatro e restaurante, assistência médica, assistência jurídica, adiantamento de fiança, dicas de viagem, envio de mensagens urgentes e localização e retorno de bagagem extraviada.

Após alguma discussão, os benefícios foram agrupados em três níveis: programa de milhagem, seguros e serviços especiais.

O nível **PROGRAMA DE MILHAGEM** é auto-explicativo e correspondeu ao programa em si oferecido.

O nível **SEGUROS** correspondeu a Seguro de Automóvel, Perda ou Roubo, Vida, Extravio de Bagagem, Assistência Médica e Assistência Jurídica.

O nível **SERVIÇOS ESPECIAIS** correspondeu a Comunicação Perda ou Roubo, Reposição de Cartão, Adiantamento de Dinheiro, Adiantamento de Fiança, Envio de Mensagens Urgentes, Dicas de Viagem e Reservas (Cinema / Teatro / Restaurante).

A discussão relacionada aos atributos preço e limite de crédito foi um pouco mais complexa. Os participantes argumentaram que era muito difícil estabelecer valores para estes atributos. Segundo o grupo, a mensuração dos atributos envolveria alto grau de incerteza pelo fato de que a atribuição de valores depende do momento atual de vida de cada um, de modo que pode ocorrer enviesamento em virtude de fatores econômico-financeiros como renda e patrimônio. Uma alternativa sugerida e adotada pelo pesquisador foi a elaboração de perguntas diretas para uma amostra heterogênea com o objetivo de definir estes níveis.

Logo, o pesquisador formulou as seguintes perguntas para uma amostra pré-selecionada de 50 pessoas:

1. Quanto você estaria disposto a pagar de anuidade pelo seu cartão de crédito?
2. Quais os limites de crédito (máximo e mínimo) que você gostaria de possuir no seu cartão?

A seguir são apresentados gráficos com as respostas obtidas:

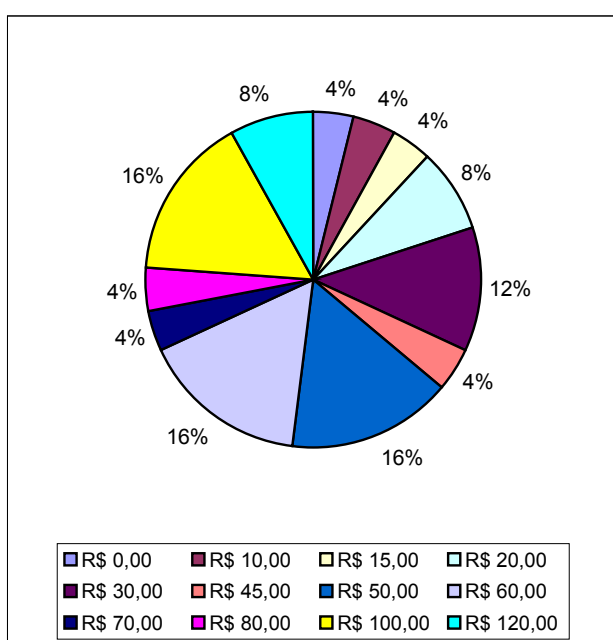


Gráfico 9 – Anuidade.

Em relação à anuidade a pagar, o pesquisador definiu as faixas (níveis) por meio de cortes considerando aproximadamente um terço das respostas. Logo, 32% dos respondentes gostariam de pagar até R\$ 30,00, 36% gostariam de pagar de R\$ 30,00 a R\$ 60,00 e outros 32% aceitaram pagar de R\$ 60,00 a R\$ 120,00.

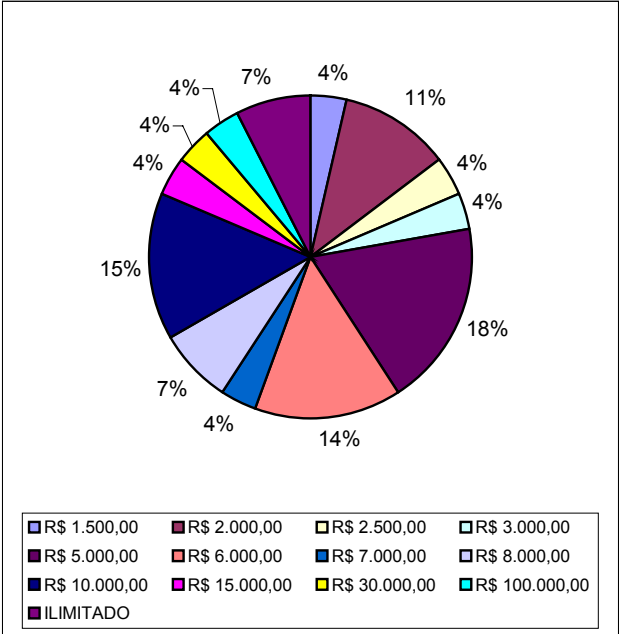


Gráfico 10 – Limite Máximo.

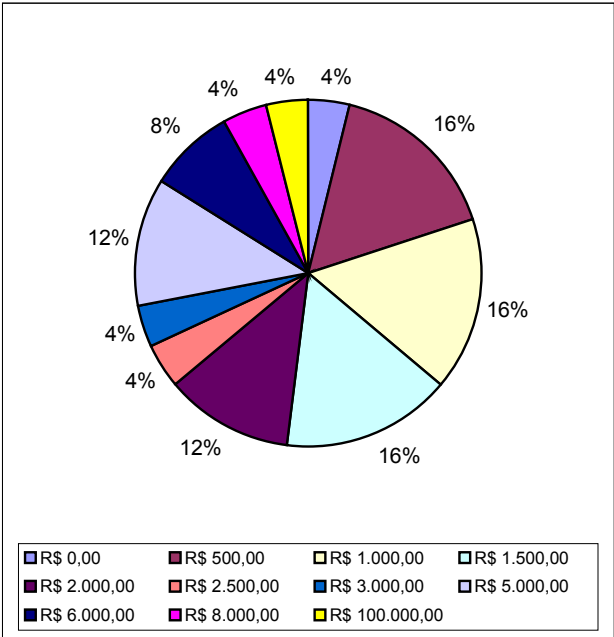


Gráfico 11 – Limite Mínimo.

Em relação ao limite de crédito, pode-se observar que 52% dos respondentes aceitariam um limite mínimo de até R\$ 1.500,00 e 55% dos mesmos respondentes aceitariam um limite máximo de até R\$ 6.000,00. Por este critério, o pesquisador definiu as faixas (níveis) da seguinte forma: De R\$ 0,00 a R\$ 1.500,00; De R\$ 1.500,00 a R\$ 6.000,00; Acima de R\$ 6.000,00.

Com base nas entrevistas, grupo de foco e respostas as questões sobre anuidade e limite de crédito, os seguintes atributo e níveis foram definidos:

ATRIBUTOS	NÍVEIS
Bandeira	Visa
	Mastercard
	American Express
Preço (Anuidade)	De R\$ 0,00 a R\$ 30,00
	De R\$ 30,00 a R\$ 60,00
	De R\$ 60,00 a R\$ 120,00
Limite de Crédito	De R\$ 0,00 a R\$ 1.500,00
	De R\$ 1.500,00 a R\$ 6.000,00
	Acima de R\$ 6.000,00
Benefícios	Programa de Milhagem
	Seguros
	Serviços Especiais

3.7.

Seleção das Opções de Compra

A definição do pesquisador pela utilização de 4 atributos e 3 níveis para cada atributo permitiu a combinação de 81 perfis diferentes ($3 \times 3 \times 3 \times 3$).

Obviamente, não serão apresentados 81 perfis para os respondentes classificarem a melhor alternativa. A técnica de análise conjunta permite a redução do número de combinações que serão incluídas no questionário, sem perda significativa de informação e com balanceamento dos níveis. O *software* utilizado foi o SPSS 11.0 versão Windows, por ser o mais conhecido e pela facilidade de utilização.

Foi elaborado um projeto fatorial fracionário que gerou 9 perfis, com 4 atributos e 3 níveis cada, para classificação por parte dos respondentes.

Após a elaboração dos perfis, coube ao pesquisador analisar cada um deles para verificar a existência ou não de incoerências. Em função disso, o pesquisador decidiu alterar o segundo perfil pelo fato de oferecer o maior nível de preço e o menor nível de limite de crédito. O pesquisador entendeu que este produto não seria interessante ao mercado e substituiu o limite mínimo pelo intermediário. Além disso, o pesquisador decidiu também incluir um perfil considerado relevante ao mercado. Na realidade, houve a duplicação do perfil número 7, apenas alterando o atributo preço, elevando para o nível intermediário, para medir até que ponto aqueles atributos realmente seriam relevantes aos respondentes.

A seguir os perfis anexados no questionário enviado aos respondentes:

PERFIL 1

Bandeira	American Express
Preço	De R\$ 30,00 a R\$ 60,00
Limite	Acima de R\$ 6.000,00
Benefícios	Programa de Milhagem

PERFIL 2

Bandeira	American Express
Preço	De R\$ 60,00 a R\$ 120,00
Limite	De R\$ 1.500,00 a R\$ 6.000,00
Benefícios	Seguros

PERFIL 3

Bandeira	Mastercard
Preço	De R\$ 0,00 a R\$ 30,00
Limite	Acima de R\$ 6.000,00
Benefícios	Seguros

PERFIL 4

Bandeira	Mastercard
Preço	De R\$ 60,00 a R\$ 120,00
Limite	De R\$ 1.500,00 a R\$ 6.000,00
Benefícios	Programa de Milhagem

PERFIL 5

Bandeira	Mastercard
Preço	De R\$ 30,00 a R\$ 60,00
Limite	De R\$ 0,00 a R\$ 1.500,00
Benefícios	Serviços Especiais

PERFIL 6

Bandeira	Visa
Preço	De R\$ 60,00 a R\$ 120,00
Limite	Acima de R\$ 6.000,00
Benefícios	Serviços Especiais

PERFIL 7

Bandeira	Visa
Preço	De R\$ 0,00 a R\$ 30,00
Limite	De R\$ 0,00 a R\$ 1.500,00
Benefícios	Programa de Milhagem

PERFIL 8

Bandeira	American Express
Preço	De R\$ 0,00 a R\$ 30,00
Limite	De R\$ 1.500,00 a R\$ 6.000,00
Benefícios	Serviços Especiais

PERFIL 9

Bandeira	Visa
Preço	De R\$ 30,00 a R\$ 60,00
Limite	De R\$ 1.500,00 a R\$ 6.000,00
Benefícios	Seguros

PERFIL 10

Bandeira	Visa
Preço	De R\$ 30,00 a R\$ 60,00
Limite	De R\$ 0,00 a R\$ 1.500,00
Benefícios	Programa de Milhagem

3.8.

Pesquisa de Campo

Para a realização da pesquisa de campo, foi elaborado um questionário dividido em duas partes.

A primeira parte possuiu 12 perguntas focando principalmente características demográficas e de estilo de vida. O objetivo foi alocar os respondentes de acordo com os segmentos de mercado definidos *a priori* que tiveram suas funções utilidade e importância de atributos medidas de forma separada para que o pesquisador pudesse entender as necessidades e desejos de cada classe para desenvolver produtos específicos.

A segunda parte apresentou as opções de compra geradas com base no SPSS 11.0 versão Windows para que os respondentes classificassem os produtos em ordem de preferência, de modo que estas respostas foram fundamentais para medir a utilidade dos níveis e importância dos atributos.

O entendimento das instruções de preenchimento e do questionário em si foi pré-testado em 12 pessoas, com o objetivo de garantir a clareza de seu conteúdo. Após esta etapa, foram enviados 300 questionários por meio eletrônico e 50 questionários em folhas impressas. O prazo de resposta foi estipulado em 30 dias. Destes questionários, 124 retornaram por meio eletrônico e 33 retornaram em folhas impressas. Foram descartadas 20 respostas recebidas por correio eletrônico em virtude de erros de preenchimento.

A tabela seguinte apresenta o percentual de retorno dos questionários:

Formas de Envio	Enviados	Recebidos	Percentual
Meio Eletrônico	300	124	41,33%
Folhas Impressas	50	33	66,00%
Total	350	157	44,86%

Tabela 4 – Retorno de Questionários.

As respostas corretas foram totalizadas por frequência das ordenações atribuídas aos níveis de cada uma das 10 opções de compra. A tabela a seguir apresenta estas frequências:

Opções de Compra	Frequências										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	26	10	17	20	11	9	14	10	15	5	137
2	0	0	6	9	8	10	17	15	20	52	137
3	26	26	12	7	19	13	12	12	5	5	137
4	11	18	12	13	11	13	10	24	16	9	137
5	4	6	9	8	15	21	28	11	13	22	137
6	6	5	4	11	4	12	18	20	24	33	137
7	51	17	21	10	11	6	2	14	5	0	137
8	8	18	30	13	20	10	6	22	9	1	137
9	3	12	11	24	18	27	19	6	15	2	137
10	2	25	15	22	20	16	11	3	15	8	137
TOTAL	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137

Tabela 5 – Frequências das Ordenações por Opções de Compra.