

## **3 Metodologia**

### **3.1. Introdução**

Este capítulo é dedicado à forma de desenvolvimento da pesquisa. Visa permitir, através da exposição detalhada dos passos seguidos quando da formulação e desenvolvimento do estudo em questão, dar ao leitor subsídios para a compreensão e entendimento do mesmo.

Segundo Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos.

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.(BRUYNE, 1991 p. 29)

Segundo Strauss & Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as “ferramentas” das quais fazemos uso na pesquisa, a fim de responder nossa questão.

A pesquisa segundo Minayo (1993, p.23) é considerada como “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

### **3.2. Tipo de Pesquisa**

Na forma de abordagem do problema, a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. Segundo Silva & Menezes (2000, p. 20), “a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”.

A pesquisa quanto aos seus objetivos pode ser: exploratória, descritiva ou explicativa. Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

Segundo Gil (1991) e Vergara (2000), a pesquisa pode ser caracterizada quanto aos fins e aos meios:

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva. Segundo Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A autora coloca também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Seguindo a mesma linha, Mattar (1999) ressalta a inter-relação com o problema de pesquisa, ao afirmar que a utilização desse tipo de pesquisa deverá ocorrer quando o propósito de estudo for descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos, dentro de uma população específica, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

A pesquisa do presente estudo, portanto, é descritiva por tentar descrever as características dos portadores de cartão de crédito do segmento da Terceira Idade

assim como seu comportamento em relação ao uso do cartão, mediante entrevistas em profundidade e questionários, na fase da 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, jornais e *sites* na *internet* para desenvolver e suportar os objetivos propostos nesse estudo.

A pesquisa é de campo pela utilização de instrumentos como entrevistas em profundidade, além da utilização de questionário.

No presente trabalho, a pesquisa qualitativa esteve presente na fase inicial do estudo, uma vez que se pretendia levantar através de entrevistas com especialistas do mercado e portadores de cartões de crédito, informações que pudessem ser relevantes na compreensão e solução do objetivo apresentado.

Strauss e Corbin (1998, p.10-11) conceituam pesquisa qualitativa como:

... qualquer tipo de pesquisa que produz descobertas não obtidas por procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação. Pode se referir à pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções, sentimentos, assim como funcionamento organizacional, fenômenos culturais e interações entre as nações (...) e a parte principal da análise é interpretativa.

No intuito de compreender a natureza da pesquisa qualitativa é interessante conhecer a visão de outros autores:

Denzin e Lincoln (2000, p.1) apontam que a pesquisa qualitativa

... envolve uma abordagem interpretativa e naturalista de seu objeto de estudo. Isso significa que pesquisadores qualitativos estudam coisas em seu cenário natural, buscando compreender e interpretar o fenômeno em termos de quais os significados que as pessoas atribuem a ele.

A fase posterior do estudo foi de caráter quantitativo onde as informações coletadas dos profissionais do mercado de cartões de crédito e dos portadores de cartões na fase qualitativa inicial, servissem de base para o questionário a ser aplicado.

O objetivo da pesquisa quantitativa é medir relações entre variáveis por associação e obter informações sobre determinada população. “As análises quantitativas são muito divulgadas e, nesse sentido, sua planificação geralmente

necessita de menos explicações que as análises qualitativas” (CONTANDRIOPOULOS, 1994, p.90).

De acordo com Bryman (1989), enquanto na pesquisa qualitativa a reflexão teórica do pesquisador ocorre durante ou quase no final do processo de coleta, na pesquisa quantitativa o pesquisador já tem conceitos pré-estruturados sobre a realidade que vai ser seu fruto de pesquisa.

### **3.3. Universo e Amostra**

Universo de pesquisa ou população, segundo Stevenson (1981), consiste no todo pesquisado, do qual se extrai uma parcela que será examinada e que recebe o nome de amostra.

O universo da pesquisa contempla os portadores de cartões de crédito com mais de 40 anos, do estado do Rio de Janeiro, divididos nas seguintes faixas etárias: 40 a 49 anos, 50 a 59 anos, 60 a 64 anos, 65 a 70 anos e acima de 70 anos.

A amostra foi selecionada de forma não probabilística ou por conveniência, que, segundo Boyd & Westfall (1984), é o método de amostragem em que a possibilidade de se escolher um certo elemento da população é desconhecida. Esse tipo de amostra permite a rápida obtenção de informações a baixo custo, tendo em vista as limitações de tempo e financeiras. Dessa forma será constituída de amigos, parentes e pessoas indicadas. Segundo Boyd & Westfall (1984), os itens da amostra são selecionados por serem mais acessíveis.

Da mesma forma que o universo, a amostra contempla os portadores de cartões de crédito com mais de 40 anos, do estado do Rio de Janeiro, divididos nas seguintes faixas etárias: 40 a 49 anos, 50 a 59 anos, 60 a 64 anos, 65 a 70 anos e acima de 70 anos.

### **3.4. Coleta de Dados**

A coleta de dados foi realizada por meio de revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade 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.

#### **3.4.1. Entrevistas em Profundidade**

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

Inicialmente, planejava-se estudar somente membros do segmento da Terceira Idade, porém devido a semelhanças de comportamento, decidiu-se estudar as faixas etárias de 40 a 49 anos e de 50 a 59 anos para fins de comparação.

Para o estudo em questão, foram realizadas três entrevistas em profundidade com profissionais do mercado. Todas as entrevistas com gerentes de agência, pois os mesmos são responsáveis pelo contato direto com o consumidor e dessa forma agregaria mais valor à pesquisa. A primeira entrevista foi com um gerente do Banco HSBC, a segunda com um gerente do Banco Real e a terceira com um gerente do Banco Sudameris.

Em relação aos consumidores portadores de cartões de crédito, foram realizadas sete entrevistas em profundidade. Duas entrevistas com portadores de cartões de crédito na faixa dos 40 aos 49 anos, duas com portadores de cartões na faixa dos 50 a 59 anos, duas com portadores de cartões na faixa dos 60 a 64 anos e por último, uma com um portador de cartão na faixa dos 65 a 70 anos.

Por meio das entrevistas em profundidade com especialistas do mercado de cartões de crédito, foram coletadas informações sobre os atributos de um cartão de crédito, vendas do cartão, estratégia de vendas, sucesso ou fracasso dessas

estratégias, pontos fortes e fracos do cartão e segmentação dos portadores de cartão.

Em relação aos portadores de cartões de crédito, foram coletadas informações sobre quantidade de cartões por portador, se o consumidor já possuiu algum cartão e por quanto tempo, se é do banco ou não que tem conta, se recebe ofertas de cartão de crédito, se o mesmo pensa em adquirir um cartão e em que condições, as vantagens e desvantagens do cartão, o meio de pagamento preferido e nível de utilização do cartão.

As entrevistas foram transcritas e analisadas por meio de leitura crítica. Destaca-se que os principais pontos levantados nas entrevistas em profundidade com profissionais do mercado e consumidores portadores de cartões de crédito serão levantados e analisados no próximo capítulo, de Análise dos Resultados.

Vale ressaltar que devido à semelhança das respostas entre os entrevistados, tanto os profissionais do mercado quanto os consumidores portadores de cartões de crédito, o pesquisador decidiu por encerrar essa etapa da pesquisa.

### **3.4.2. Questionário**

Segundo Mattar (1999), as pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados compreendendo: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

O questionário (anexo 1) aplicado no presente estudo foi enviado por correio eletrônico ou entregue em mãos de forma impressa, de forma a coletar os dados necessários para a realização do estudo. A opção por este instrumento foi pelas seguintes razões: custo mais baixo, padronização das perguntas, maior facilidade para análise dos dados em função da uniformidade das respostas e manutenção do anonimato dos respondentes.

Inicialmente, o questionário foi submetido a um pré-teste para avaliação de sua aplicação com 14 pessoas e, então, foi finalizado.

Em seguida, o questionário foi aplicado a 342 pessoas, numa amostragem por conveniência. O pesquisador contou com a colaboração de membros da população que ajudaram na distribuição de parte dos questionários a outros

conhecidos que pertenciam ao mesmo grupo populacional. Foram retornados os 342 questionários, dos quais foram 273 por meio eletrônico e 69 por meio impresso, porém 52 foram invalidados devido a erros ou por falta de preenchimento. O aproveitamento dos questionários foi de 84,8%, ou seja, 290 respondentes.

A primeira parte do questionário foi importante para se analisar o entrevistado em diferentes aspectos. Buscou-se obter as seguintes informações: ocupação do entrevistado, faixa etária, com quem mora, sexo, onde reside, se possui cartão de crédito, qual a bandeira do cartão, se adquiriu algum cartão de crédito nos últimos 10 anos, se o cartão é do banco que o consumidor tem conta, preferência por meio de pagamento, grau de utilização do cartão, renda e gasto médio.

Na segunda parte do questionário, buscou-se identificar aspectos referentes às percepções e à importância dada pelos entrevistados aos atributos de um cartão de crédito, como por exemplo: valor da anuidade, facilidade/ praticidade, segurança, agilidade/rapidez, programa de milhagem, aceitação nos pontos de venda, bandeira (Visa, American Express, MasterCard, Diners), programa de pontos, limite de crédito, parcelado sem juros, parcelado com juros, aceitação no exterior, consulta e pagamentos de fatura via internet, saques de emergência, cartões com chip, centralizar pagamentos, status do cartão, débito automático na fatura, cartão múltiplo, taxa de juros, acesso área vip em aeroportos, seguro viagem, seguro de automóveis alugados no exterior, seguro bagagem, serviços hospitalares no exterior e seguro contra perda ou roubo do cartão.



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

A análise dos dados qualitativos obtidos durante as entrevistas em profundidade foi feita através de leitura crítica. Por meio desta análise foram identificados os pontos que mereciam uma maior atenção e que deveriam ser mais valorizados pelos profissionais do mercado e consumidores portadores de cartões de crédito.

Os dados quantitativos obtidos a partir da tabulação do questionário foram divididos e analisados conforme a disposição do questionário, analisando-se primeiramente os aspectos pertinentes ao perfil da população estudada e em seguida a percepção e importância dada pela mesma aos atributos de um cartão de crédito.

As informações foram analisadas por meio de gráficos de pizzas e de barras e tabelas de frequência de forma a compreender a relação entre os segmentos e as variáveis levantadas.

### **3.6. Limitações do Método**

Abaixo estão listadas as principais limitações do método em questão:

- Os resultados estão limitados à população pesquisada;
- A generalização das respostas do estudo apresentado, a consumidores de uma cidade (região) não garante que esse efeito exista em qualquer lugar, a qualquer tempo e para qualquer grupo de consumidores, que não o grupo analisado no estudo;