

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Antonio Zuffo

**O CARTÃO DE CRÉDITO NA AGÊNCIA DO BANCO
DO BRASIL DE VIDEIRA-SC.**

**Porto Alegre
2007**

Antonio Zuffo

**O CARTÃO DE CRÉDITO NA AGÊNCIA DO BANCO
DO BRASIL DE VIDEIRA-SC.**

Monografia de especialização apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Dr. Luiz Antonio Slongo

**Porto Alegre
2007**

Antonio Zuffo

**O CARTÃO DE CRÉDITO NA AGÊNCIA DO BANCO
DO BRASIL DE VIDEIRA-SC.**

Conceito final:
Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Orientador – Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo - UFRGS

Dedico esta conquista a minha esposa Sandra e ao meu filho Lucas, que sempre estiveram presentes transmitindo seu amor, força, carinho e compreensão em mais esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao Banco do Brasil, pelo financiamento parcial de meus estudos e por ter oportunizado cursar esta especialização.

À UFRGS seriedade na condução do curso e pela qualidade do ensino.

Ao professor Marcelo G Nonohay, pela orientação, compreensão e colaboração.

À minha família, pela compreensão e apoio despendidos durante os meus estudos, que foram de fundamental importância para a concretização de mais este sonho pessoal.

À todos que de alguma forma colaboraram para o pleno cumprimento deste trabalho.

“O conhecimento é como o dinheiro: quanto mais temos, mais queremos ter.”

Josh Billings

RESUMO

Este trabalho objetiva investigar as causas que levam à aceitação ou rejeição do cartão de crédito como meio de pagamento entre os clientes pessoa física da agência do Banco do Brasil da cidade de Videira-SC. Para tanto, aborda-se aspectos teóricos sobre a origem do dinheiro e sua evolução até o advento do cartão de crédito, que é o tema principal desta pesquisa. O cartão de crédito vem revolucionando os meios de pagamento e alterando costumes e hábitos de consumidores, comerciantes e prestadores de serviço. No Brasil é tão difundido que segundo pesquisa realizada pela associação das administradoras de cartão de crédito já representa 61% dos pagamentos feitos por meio eletrônico. Como negócio o cartão de crédito se tornou um grande filão de mercado e já representa um produto indispensável na prateleira das instituições financeiras, daí surge a importância do estudo dos motivos propulsores da aceitação do cartão de crédito pelos usuários e também dos fatores que causam aversão a sua posse e uso. Dentre as principais causas de aceitação destaca-se a facilidade e comodidade proporcionada pelo cartão, por dedução, entende-se que é bem aceito pelos comerciantes e prestadores de serviço em geral. Já os principais fatores relacionados a rejeição do cartão estão relacionados ao custo e preocupação quanto a gastos excessivos.

Palavras-chave: cartão de crédito; aceitação; rejeição.

ABSTRACT

The objective of this work is to investigate the causes that people just accept or reject the credit card when it is used to do payments between clients of Brazil Bank in the city of Videira-SC. Although, we broach theory aspects about the origen of the money and its evolution to credit card, in this case is the principal theme of the research. The credit card are revolutionizing the payment ways and changing the customs and habits of the consumers, businessmem and traders. According a research that had done by Credit Card Association in Brazil, the credit card represents 61% of the payments done in eletronic ways. As a business, the credit card became a representative product, indispensable for financial institutions, so this is the reason of this work, we have to know more about the causes of people have a good acceptance or really reject the credit card. However, the principal causes that users accept the credit card it´s because is so easy and comfortable to use, and generally has a great acceptance by business people and traders. In otherwise, the principal factores related about the rejection by credit card are the expenses and excessive spents.

Key-word: credit card, acceptance, rejection.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	13
1.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	14
1.3	QUESTÃO DE PESQUISA.....	14
1.4	OBJETIVO PRINCIPAL.....	14
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.6	JUSTIFICATIVA.....	15
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	16
2.1	MARKETING BANCÁRIO.....	16
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.3	A IMPORTÂNCIA DE ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.4	O CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	19
2.5	HISTÓRIA DO DINHEIRO – ORIGEM E EVOLUÇÃO.....	21
2.5.1	Escambo.....	21
2.5.2	Moeda mercadoria.....	22
2.5.3	Metal.....	23
2.5.3.1	Moeda em formato de objetos.....	23
2.5.3.2	Moedas antigas.....	24
2.5.3.3	Ouro, prata e cobre.....	24
2.5.4	Moeda papel.....	25
2.5.4.1	Formatos diversos.....	25
2.5.4.2	Moeda bancária - cheque.....	26
2.6	CARTÕES COMO MEIO DE PAGAMENTO.....	27
2.6.1	Tipos de cartões.....	27
2.6.2	História do cartão de crédito.....	28
2.6.3	Como é produzido um cartão de crédito.....	29
2.6.4	Entendendo o negócio e o mercado de cartões de crédito.....	29
2.6.4.1	Adquirente.....	30
2.6.4.2	Bandeiras.....	30

2.6.4.3	Emissores.....	30
2.6.4.4	Parceiras.....	31
2.6.4.5	Processadoras.....	31
2.7	ATUALIDADES SOBRE O MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO NO BRASIL	31
2.7.1	O cartão de crédito supera o cheque.....	31
2.7.2	A popularização do cartão de crédito.....	32
2.7.3	Mudança no perfil dos usuários de cartão de crédito.....	32
2.7.4	A evolução do mercado de cartões de crédito no Brasil.....	32
3	MÉTODO.....	34
3.1	FASE QUALITATIVA.....	34
3.2	FASE QUANTITATIVA.....	36
4	PANORAMA DO USO DE CARTÕES NA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL EM VIDEIRA-SC.....	38
4.1	POSIÇÃO DA ESTRUTURA DE CARTÕES EM 13.10.2006.....	38
4.2	POSIÇÃO DA ESTRUTURA DE CARTÕES EM 20.04.2007.....	38
4.3	CONCLUSÕES SOBRE A ESTRUTURA DE CARTÕES.....	39
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS – QUESTIONÁRIO.....	40
5.1	GRUPO DE RESPONDENTES – POSSUI CARTÃO E UTILIZA FREQUENTEMENTE.....	40
5.1.1	Perfil do entrevistado.....	40
5.1.2	Como teve conhecimento sobre o cartão de crédito.....	41
5.1.3	Tempo de posse do cartão de crédito.....	41
5.1.4	Qual o grau de conhecimento sobre as funcionalidades do cartão de crédito.....	42
5.1.5	Os principais fatores que levaram a adquirir um cartão de crédito.....	42
5.1.6	Quantas vezes utiliza o cartão de crédito em um mês.....	43
5.1.7	Principais fatores pelos quais o cartão de crédito é utilizado.....	44
5.1.8	Valor médio mensal gasto com o cartão de crédito.....	45
5.2	GRUPO DE RESPONDENTES – POSSUI CARTÃO E UTILIZA RARAMENTE.....	45
5.2.1	Perfil do entrevistado.....	45
5.2.2	Como teve conhecimento sobre o cartão de crédito.....	45

5.2.3	Tempo de posse do cartão de crédito.....	46
5.2.4	Qual o grau de conhecimento sobre as funcionalidades do cartão de crédito.....	47
5.2.5	Os principais fatores que levaram a adquirir um cartão de crédito.....	47
5.2.6	Os principais fatores que determinam o pouco uso do cartão de crédito.....	48
5.3	GRUPO DE RESPONDENTES – JÁ POSSUIU CARTÃO DE CRÉDITO E HOJE NÃO TEM MAIS.....	49
5.3.1	Perfil do entrevistado.....	49
5.3.2	Grau de conhecimento sobre as funcionalidades do cartão de crédito..	49
5.3.3	Principais fatores que levaram ao cancelamento do cartão de crédito...	50
5.3.4	Principais fatores que fariam voltar a possuir um cartão de crédito.....	50
5.4	GRUPO DE RESPONDENTES – NÃO POSSUI CARTÃO DE CRÉDITO.....	51
5.4.1	Perfil do entrevistado.....	51
5.4.2	Grau de conhecimento sobre como funciona um cartão de crédito.....	51
5.4.3	Principais fatores que determinam a não aquisição de um cartão de crédito.....	52
6	SINTESE DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	53
6.1	GRUPO DE RESPONDENTES QUE POSSUI CARTÃO E UTILIZA FREQUENTEMENTE.....	53
6.2	GRUPO DE RESPONDENTES QUE POSSUI CARTÃO E UTILIZA RARAMENTE.....	53
6.3	GRUPO DE RESPONDENTES QUE JÁ POSSUIU CARTÃO DE CRÉDITO E HOJE NÃO TEM MAIS.....	54
6.4	GRUPO DE RESPONDENTES QUE NÃO POSSUI CARTÃO DE CRÉDITO	
7	CONCLUSÃO.....	55
	ANEXO A – Instrumento de Coleta de Dados – Questionário.....	61
	ANEXO B – Roteiro de Entrevistas em Profundidade.....	63
	ANEXO C – Resultado da Pesquisa/Questionários.....	64

1 - INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da civilização até os tempos modernos, vários meios de pagamento foram utilizados pelo homem nas suas relações de consumo. O escambo, troca de mercadorias, foi o início de tudo, depois vieram às moedas mercadorias, como o sal, gado, açúcar, cacau, etc. Evoluindo surgiram as moedas na forma de metais como ouro, prata, cobre dentre outros. Na idade média foi criado o papel moeda que nada mais era senão recibos em papel representativos de depósito em pedras preciosas nas casas conhecidas como ourives, a novidade consistia na possibilidade de transferência de mão em mão dos valores, sem a necessidade de transferência física das pedras. Surgiram também as ditas moedas bancárias como cédulas, cheque, etc. Em meados do século XX, surgiram as modalidades eletrônicas de transferência de valores, dentre elas o Cartão de Crédito.

Atualmente no Brasil, as três formas de pagamento mais utilizadas são: dinheiro (moeda/espécie), cheque e cartão plástico de débito ou de crédito.

Neste trabalho abordaremos sobre o cartão de crédito; meio de pagamento que apresenta maior evolução no mercado.

O surgimento do cartão de crédito revolucionou os meios de pagamento, alterando os costumes e hábitos de consumidores, comerciantes e prestadores de serviço.

Hoje, o cartão de crédito é responsável por significativa parcela das transações comerciais do mundo inteiro. No Brasil ele é tão difundido que segundo a associação das administradoras de cartões de crédito, já representa 61% dos pagamentos feitos por meio eletrônico.

É inegável que o cartão de crédito está solidamente integrado no processo de troca de bens, produtos e serviços entre vendedores e compradores, daí a importância do seu estudo.

O cartão de crédito, como produto financeiro, tem uma importante função de alavancar as vendas no comércio em geral, isso devido ao período entre o ato da compra e o vencimento da fatura que pode variar entre 10 a 40 dias. Esse volume monetário bancado pelas administradoras/bancos emissores de cartões corresponde

a um financiamento sem custo para o consumidor. Assim, o cliente adquire o produto ou utiliza um serviço, desfruta dos benefícios que os mesmos lhe proporcionam, e somente irá retribuir com o pagamento financeiro em momento posterior, no vencimento de sua fatura. Ainda, na eventualidade de decidir por não quitar o saldo devedor total poderá postergar parte do débito com refinanciamento diretamente na instituição financeira, adequando o desembolso da maneira que lhe seja mais favorável.

O comerciante por sua vez, vê que o cartão de crédito se tornou praticamente indispensável na atual conjuntura, isso porque cada vez mais seus clientes demandam esse tipo de meio na hora de “pagar a conta” e também pela considerável economia de custos de crédito, cobrança, faturamento e a garantia absoluta de pagamento, além do recebimento à vista pela venda da mercadoria, o que dinamiza os fluxos de caixa e proporciona alavancagem de capital de giro.

Outro atributo importante do cartão de crédito do ponto de vista do comerciante é que o mesmo tem a capacidade de “produzir consumo”, dado ao fato de que, para o cliente, o desembolso não ocorre no ato da compra, essa facilidade produz no consumidor a sensação de que poderá gastar mais do que a sua capacidade momentânea de pagamento o que leva ao aumento do consumo e conseqüentemente das vendas para o comerciante.

Essa tendência ao consumo está profundamente enraizada na própria natureza social humana, pois na sociedade de consumo em que vivemos onde se aclamam valores materiais e o indivíduo é instigado ao consumo exagerado e contínuo para alcançar um determinado “nível de vida exigido pela sociedade” a utilização do cartão de crédito para a aquisição de bens, além de atingir o bem estar, funciona como a afirmação de um certo *status* social do seu titular.

Já para o banco/administradora a difusão no uso desse meio de pagamento traduz-se na possibilidade de maximização de resultados com a cobrança de anuidades, tarifas e principalmente pelas receitas oriundas de possível financiamento ao cliente. Além é claro da possibilidade de obtenção de novos clientes e da fidelização dos já existentes.

A evolução do cartão de crédito, em essência, modificará o comportamento da sociedade brasileira em geral, quer pela estrita utilização, ou pelas condições diferenciadas que sua propriedade proporciona ao usuário. Referida evolução, entretanto, dependerá da vontade do cliente em possuir o cartão de crédito. Aí

reside o grande desafio da indústria de cartões e das instituições financeiras, o convencimento aos potenciais clientes sobre a conveniência de possuírem e utilizarem cartões de crédito, além de fazer com que os cartões integrem seus hábitos rotineiros de pagamentos de produtos e serviços adquiridos e/ou consumidos. O cliente atual precisará manter sua satisfação na posse e utilização do cartão e o futuro cliente deverá ser despertado a sentir a necessidade de aquisição de um cartão de crédito por ocasião de suas atividades rotineiras de pagamentos de bens e serviços disponibilizados pelo mercado.

Dessa forma, entendemos importante investigar os motivos pelos quais os clientes fazem uso ou rejeitam o cartão de crédito como meio de pagamento.

1.1 - DELIMITAÇÃO DO TEMA:

A utilização do cartão vem ganhando cada vez mais espaço e inovando conceitos e costumes no mercado brasileiro de pagamentos. Esse crescimento se justifica por ser o cartão de crédito uma das formas mais modernas, seguras e rentáveis de concessão de crédito. As empresas do setor não medem esforços na busca de incrementar a utilização do cartão nos hábitos periódicos de consumo de seus clientes.

Os benefícios do uso do cartão de crédito são inegáveis, através dele a instituição emissora fortalece a marca, fideliza o cliente e alavanca receitas com a concessão de crédito; o cliente encontra facilidade na compra de produtos/serviços, saques em dinheiro, crédito rápido e seguro e o fornecedor dos bens e/ou serviços tem a possibilidade de aumento nas vendas em razão do crédito disponível, segurança no recebimento pela venda realizada e pela não movimentação física dos valores. Enfim, traduz-se como um instrumento facilitador nas relações cliente usuário com instituição emissora e com estabelecimentos conveniados.

Nesse contexto, procuramos estabelecer um melhor entendimento do uso do cartão de crédito na cidade de Videira-SC, particularmente pelos clientes do Banco do Brasil.

A abrangência deste trabalho estará vinculada aos clientes pessoa física da agência do Bando do Brasil da cidade de Videira-SC.

1.2 - DEFINIÇÃO DO PROBLEMA:

Como objeto de pesquisa apresenta-se o seguinte problema: "Quais os fatores inibidores e promotores do uso do cartão de crédito como meio de pagamento ". Com o trabalho procuraremos propiciar uma reflexão sobre alguns fatos relevantes que influenciam o cliente no uso desse produto bancário, com a possibilidade de identificação das principais causas de simpatia e de rejeição ao uso do cartão de crédito.

1.3 - QUESTÃO DE PESQUISA:

Causas que determinam o uso ou a rejeição do cartão de crédito.

1.4 - OBJETIVO PRINCIPAL:

Investigar as causas que levam à aceitação ou rejeição do cartão de crédito como meio de pagamento.

1.5 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Propor medidas para aumentar o nível de aceitação do cartão de crédito como meio de pagamento.

1.6 - JUSTIFICATIVA:

Em termos financeiros o mercado de cartão de crédito está bastante aquecido e tem apresentado excelentes resultados nos últimos anos.

De olho nesse mercado tão pujante, os bancos e administradoras de cartão estão adotando todas as ações possíveis e viáveis no sentido de fortalecer o setor de cartões de crédito e, em escala de permanente crescimento, atingir os maiores níveis de aquisição e utilização por parte dos usuários consumidores.

Para a instituição financeira, muito além de ser um excelente produto de prateleira, o cartão de crédito é um propulsor de novos negócios em função da afinidade que o cartão gera entre cliente – instituição.

Ao estudarmos os motivos que influenciam o uso e a rejeição ao uso do cartão de crédito estaremos buscando informações valiosas no sentido de melhorar o produto e procurar encantar o nosso cliente, construindo assim uma relação empresa/cliente mais sólida e duradoura.

2 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 - MARKETING BANCÁRIO

O marketing bancário é responsável pelo estudo e desenvolvimento das atividades essenciais de uma instituição financeira, seus produtos e serviços. Traduz-se como um constante planejamento do futuro da organização.

Para cumprir seus objetivos a instituição financeira deve dispor de um vasto arsenal de ferramentas em suas várias áreas.

O esforço de comunicação do banco com o público assume, de maneira geral, algumas configurações, podendo aparecer sobre a forma de propaganda, de relações públicas ou de relações com a imprensa.

Para o banco é muito importante o aspecto da qualidade do serviço: eficiência e atitude. A eficiência está relacionada com a capacidade dos equipamentos e das instalações do banco e com o padrão correto de treinamento do pessoal que cada tarefa exige. A atitude refere-se a um complexo de motivação, recompensa, satisfação no trabalho e treinamento.

Segundo Geraldo Luciano de Toledo (1993, p. 94):

O departamento de Marketing tem por missão assistir a presidência na preparação de decisões relativas às estratégias e políticas de desenvolvimento quantitativo e qualitativo dos recursos de marketing, e auxiliar os encarregados da gerência de linha na própria operacionalização das políticas, fornecendo-lhes, ainda, os meios necessários para tal, segundo os instrumentos disponíveis.

A natureza complexa do produto e do cliente bancário torna o marketing da organização financeira mais difícil de administrar, promover e controlar, exigindo, ainda, um esforço de venda mais acentuado e concentrado, ao nível do cliente individual, em decorrência da relativa dificuldade de diferenciação do produto da instituição em relação a sua concorrente.

Segundo Kotler (1994, p. 68):

As responsabilidades básicas do gerente de produto está dividida em seis tarefas:

- 1) Desenvolver uma estratégia concorrencial e de crescimento a longo prazo para o produto;*
- 2) Preparar anualmente uma previsão de vendas e o plano de marketing para o período;*
- 3) Atuar junto às agências de propaganda e no merchandising, para desenvolver texto, programas e campanhas;*
- 4) Estimular o interesse e o apoio para o produto entre os vendedores e os distribuidores;*
- 5) Coletar continuamente informações sobre o desempenho do produto, sobre as atitudes de clientes e de distribuidores, sobre novos problemas e oportunidades; e*
- 6) Iniciar melhorias de produto para satisfazer à evolução das necessidades de mercado.*

O marketing bancário só tem a crescer e se desenvolver cada vez mais, num cenário onde é visível a crescente demanda por serviços aliada a exigência de comodidade e segurança, ali inserido o papel do cartão de crédito, e acima de tudo da revolução tecnológica.

O esforço da área de marketing de uma instituição financeira, está vinculado ao propósito central das atividades empresariais, a ocorrência de restrições legais e conjunturais, que limitam fortemente a liberdade de ação do banco e a presença de características da demanda e da oferta que são peculiares aos serviços prestados pelo banco.

2.2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Karsaklian (2000, p. 107) diz que “ser consumidor é ser humano, ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”.

O consumidor como parte de todo ser humano, tem motivação, para buscar determinadas ambições, como conquista de seu espaço e sua realização pessoal. Cada consumidor é único em si, tem a percepção da realidade que o cerca diferente

dos outros – o que pode ser agradável para si, pode ser uma ofensa para outros. Sendo assim, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas em relação aos produtos, à propaganda, as lojas e tudo que diz respeito a si. Cada consumidor traz dentro de si elementos que vão interagir com estímulos exteriores (marcas, publicidade). Contudo, apesar da individualidade do consumidor, ele é um ser social. O consumidor está inserido na sociedade, e seu comportamento, de certa forma é padronizado pelos grupos de referência (escola, trabalho etc). Além dos grupos de referência, a classe social do indivíduo também afetam seu comportamento. Mas tudo isso ainda estão inseridos em algo mais amplo, conhecido pelo nome de cultura, que determina normas e valores, que devem ser seguidos e respeitados pelos indivíduos que a compõem, o que gera, de uma cultura para outra, diferentes reações de comportamento ao mesmo objeto.

Entretanto, quando se fala em consumo, deve-se ter a idéia de que para ele acontecer, deve ter existido o ato da compra. São vários os estudos para tentar entender o mecanismo que rege a compra. Com isso foram gerados vários modelos de comportamento do consumidor, que descrevem passo a passo as etapas percorridas até chegar no ato da compra. Esse caminho que passa pelo processo de informação, que é a forma como seleciona e combina informações recebidas do meio externo, também tem um passo chamado unidade de decisão de compra, que são todos os envolvidos na compra do produto. E tem demais passos, como situação de compra, socialização dos consumidores, a quantidade da propaganda vinculada nos meios de comunicação, até chegar na compra do produto.

2.3 - A IMPORTÂNCIA DE ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As empresas como um todo, e especialmente do setor bancário, estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente, pois sabem que eles tem a chave do sucesso. O estudo do comportamento nos oferece os conhecimentos mínimos necessários para as decisões de sucesso.

Aprendendo sobre o comportamento dos clientes, os profissionais podem entender o que leva as pessoas a escolherem um produto e não outro, e como vão reagir aos estímulos da compra.

Druker¹, apud Sheth et al (2001, p. 35) “*acredita que o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos*”, apesar de todas precisarem ganhar dinheiro. Mas dinheiro é uma necessidade, e não deve ser objetivo, ou seja, criando e mantendo os clientes satisfeitos, que é o objetivo, ganhar dinheiro é uma consequência natural. A empresa deve buscar o pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, mantendo uma orientação para o cliente, e conhecer ainda o ambiente competitivo e da natureza do mercado. Essa orientação para o cliente oferece a empresa ganhos impressionantes, em duas áreas, que são uma vantagem competitiva no mercado externo, e o cultivo dos funcionários satisfeitos e orgulhosos em seus empregos. Seguir uma orientação para o cliente faz a empresa ter uma vantagem competitiva que leva a um desempenho melhor, traduzindo em aumento de lucratividade e crescimento de receita.

2.4 - O CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA:

As questões que envolvem o processo de decisão de compra consistem-se em importante desafio para os estudiosos de marketing, considerando a diversidade de fatores que interferem nesse processo. Engel (2000, p. 152) apresenta cinco questões que devem ser discutidas: (1) comprar ou não; (2) quando comprar; (3) o que comprar; (4) onde comprar; (5) como pagar.

Segundo Etzel *et al.* (2001, p. 113)

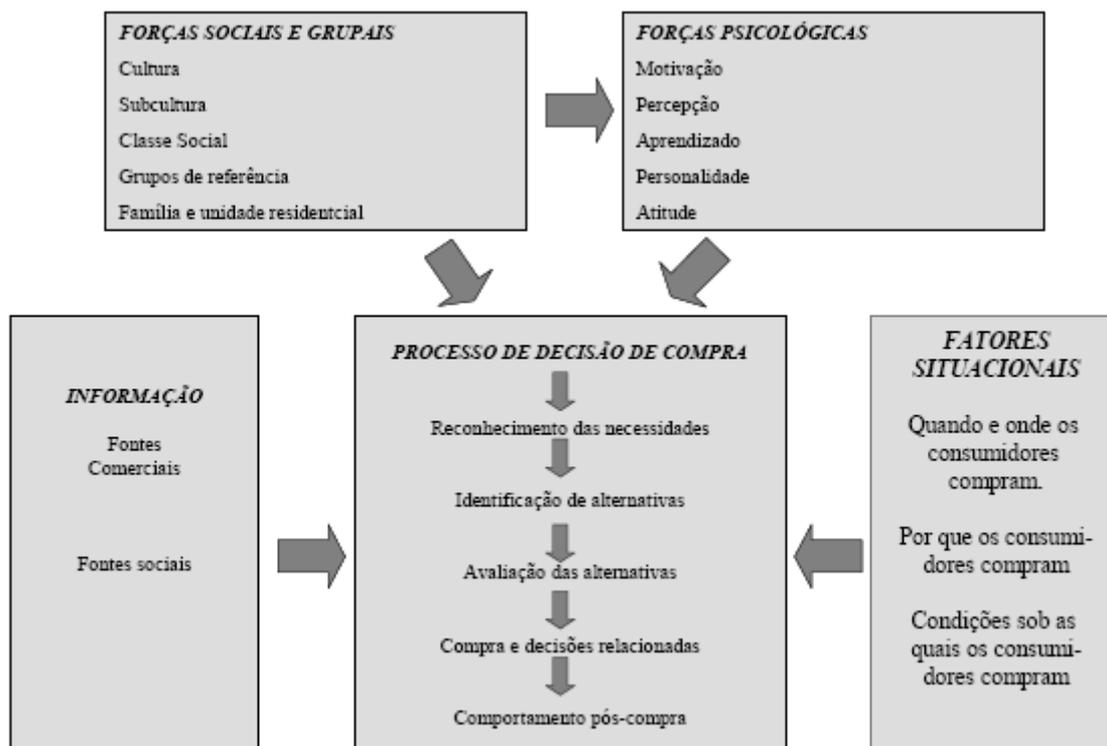
Para lidar com o ambiente de marketing e fazer suas compras, os consumidores envolvem-se em um processo de decisão. Uma forma de encarar esse processo é vê-lo como a resolução de um problema, que quando pode ser resolvido por

¹ DRUKER, Peter F. Management: tasks, responsibilities. New York: Harper & Row, 1973.

meio da compra, o consumidor atravessa uma série de estágios lógicos para chegar a uma decisão.

O quadro abaixo, mostra o processo de decisão do consumidor e os fatores que o influenciam:

- Processo de decisão de compra:



Fonte: ETZEL (2001, p. 113)

As crenças e modo de pensar e agir são determinados, em grande parte, por forças sociais, que influenciam as decisões pessoais de compra, como cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família e unidade residencial.

Para Schiffman e Kanuk (1997) o processo de tomada de decisão de compra do consumidor é apresentado através de quatro visões distintas: visão econômica, visão passiva, visão cognitiva e visão emocional.

Na visão econômica, o consumidor toma as decisões racionais. É a chamada teoria do homem econômico, onde o consumidor teria de estar ciente de todas as alternativas de produtos disponíveis, ser capaz de classificar corretamente cada alternativa em seus benefícios e desvantagens e, ainda, identificar a melhor alternativa. O consumidor raramente dispõe de todas as informações necessárias

para tomar a decisão correta e possui limitações em suas habilidades, hábitos, reflexos, valores, objetivos e conhecimento. O consumidor geralmente evita se envolver em atividades extensas de decisão e prefere tomar uma decisão satisfatória.

Na visão passiva, vê-se o consumidor como uma pessoa submissa aos interesses próprios e às promoções, agindo de forma impulsiva e irracional. A principal limitação desta visão passiva é que ela falha em perceber que o consumidor exerce uma função igual ou dominante em relação ao vendedor na compra.

Na visão cognitiva, o consumidor é visto como um solucionador de problemas. É tido como receptivo e ativo, procurando produtos e serviços que preencham suas necessidades e enriqueçam sua vida. Neste modelo são analisados os processos pelos quais os consumidores procuram e avaliam a informação sobre marcas selecionadas e lojas de varejo, uma vez que ele processa as informações, forma sua preferência e define as intenções de compra. Também podem adotar uma estratégia de preferência para permitir que outra pessoa faça a escolha em seu lugar. O consumidor reconhece que nem sempre possui todas as informações para fazer sua escolha, mas no momento que identifica as informações suficientes sobre as alternativas para uma decisão satisfatória, para o processo de busca e tendem a tomar atalhos para a decisão.

Na visão emocional, o consumidor associa a compra a sentimentos, tais como: felicidade, medo, amor, esperança, sexualidade e fantasia. A decisão de compra baseia-se menos na busca de informações de pré-compra dando ênfase ao estado de espírito e aos sentimentos daquele momento.

Percebe-se a complexidade de todo esse “processo mental” que envolve o consumidor na hora da escolha de um produto ou serviço. Com os produtos e serviços bancários não é diferente, essa diversidade de fatores, interferem e muito na decisão de compra, especialmente quando se trata de produtos inovadores como no caso do cartão de crédito.

2.5 – HISTÓRIA DO DINHEIRO – ORIGEM E EVOLUÇÃO

2.5.1 – Escambo:

A moeda, como hoje a conhecemos, é o resultado de uma longa evolução.

No início não havia moeda. Praticava-se o escambo, simples troca de mercadoria por mercadoria, sem equivalência de valor.

Assim, quem pescasse mais peixe do que o necessário para si e seu grupo trocava este excesso com o de outra pessoa que, por exemplo, tivesse plantado e colhido mais milho do que fosse precisar. Esta elementar forma de comércio foi dominante no início da civilização, podendo ser encontrada, ainda hoje, entre povos de economia primitiva, em regiões onde, pelo difícil acesso, há escassez de meio circulante, e até em situações especiais, em que as pessoas envolvidas efetuam permuta de objetos sem a preocupação de sua equivalência de valor. Este é o caso, por exemplo, da criança que troca com o colega um brinquedo caro por outro de menor valor, que deseja muito.

As mercadorias utilizadas para escambo geralmente se apresentam em estado natural, variando conforme as condições de meio ambiente e as atividades desenvolvidas pelo grupo, correspondendo a necessidades fundamentais de seus membros. Nesta forma de troca, no entanto, ocorrem dificuldades, por não haver uma medida comum de valor entre os elementos a serem permutados. (BRASIL, 2007)

2.5.2 – Moeda mercadoria:

Algumas mercadorias, pela sua utilidade, passaram a ser mais procuradas do que outras.

Aceitas por todos, assumiram a função de moeda, circulando como elemento trocado por outros produtos e servindo para avaliar-lhes o valor. Eram as moedas-mercadorias.

O gado, principalmente o bovino, foi dos mais utilizados; apresentava vantagens de locomoção própria, reprodução e prestação de serviços, embora ocorresse o risco de doenças e da morte.

O sal foi outra moeda–mercadoria; de difícil obtenção, principalmente no interior dos continentes, era muito utilizado na conservação de alimentos.

No Brasil, entre outras, circularam o cauri – trazido pelo escravo africano –, o pau-brasil, o açúcar, o cacau, o tabaco e o pano, trocado no Maranhão, no século XVII, devido à quase inexistência de numerário, sendo comercializado sob a forma de novelos, meadas e tecidos.

Com o passar do tempo, as mercadorias se tornaram inconvenientes às transações comerciais, devido à oscilação de seu valor, pelo fato de não serem fracionáveis e por serem facilmente perecíveis, não permitindo o acúmulo de riquezas. (BRASIL, 2007)

2.5.3 – Metal:

Quando o homem descobriu o metal, logo passou a utilizá-lo para fabricar seus utensílios e armas anteriormente feitos de pedra.

Por apresentar vantagens como a possibilidade de entesouramento, divisibilidade, raridade, facilidade de transporte e beleza, o metal se elegeu como principal padrão de valor. Era trocado sob as formas mais diversas. A princípio, em seu estado natural, depois sob a forma de barras e, ainda, sob a forma de objetos, como anéis, braceletes etc.

O metal comercializado dessa forma exigia aferição de peso e avaliação de seu grau de pureza a cada troca. Mais tarde, ganhou forma definida e peso determinado, recebendo marca indicativa de valor, que também apontava o responsável pela sua emissão. Essa medida agilizou as transações, dispensando a pesagem e permitindo a imediata identificação da quantidade de metal oferecida para troca. (BRASIL, 2007)

2.5.3.1 - Moeda em formato de objetos:

Os utensílios de metal passaram a ser mercadorias muito apreciadas.

Como sua produção exigia, além do domínio das técnicas de fundição, o conhecimento dos locais onde o metal poderia ser encontrado, essa tarefa, naturalmente, não estava ao alcance de todos.

A valorização, cada vez maior, destes instrumentos levou à sua utilização como moeda e ao aparecimento de réplicas de objetos metálicos, em pequenas dimensões, que circulavam como dinheiro.

É o caso das moedas faca e chave que eram encontradas no Oriente e do talento, moeda de cobre ou bronze, com o formato de pele de animal, que circulou na Grécia e em Chipre. (BRASIL, 2007)

2.5.3.2 - Moedas antigas:

Surgem, então, no século VII a.C., as primeiras moedas com características das atuais: são pequenas peças de metal com peso e valor definidos e com a impressão do cunho oficial, isto é, a marca de quem as emitiu e garante o seu valor. São cunhadas na Grécia moedas de prata e, na Lídia, são utilizados pequenos lingotes ovais de uma liga de ouro e prata chamada eletro.

As moedas refletem a mentalidade de um povo e de sua época. Nelas podem ser observados aspectos políticos, econômicos, tecnológicos e culturais. É pelas impressões encontradas nas moedas que conhecemos, hoje, a efígie de personalidades que viveram há muitos séculos. Provavelmente, a primeira figura histórica a ter sua efígie registrada numa moeda foi Alexandre, o Grande, da Macedônia, por volta do ano 330 a.C.

A princípio, as peças eram fabricadas por processos manuais muito rudimentares e tinham seus bordos irregulares, não sendo, como hoje, peças absolutamente iguais umas às outras. (BRASIL, 2007)

2.5.3.3 - Ouro, prata e cobre:

Os primeiros metais utilizados na cunhagem de moedas foram o ouro e a prata. O emprego destes metais se impôs, não só pela sua raridade, beleza, imunidade à corrosão e valor econômico, mas também por antigos costumes

religiosos. Nos primórdios da civilização, os sacerdotes da Babilônia, estudiosos de astronomia, ensinavam ao povo a existência de estreita ligação entre o ouro e o Sol, a prata e a Lua. Isto levou à crença no poder mágico destes metais e no dos objetos com eles confeccionados.

A cunhagem de moedas em ouro e prata se manteve durante muitos séculos, sendo as peças garantidas por seu valor intrínseco, isto é, pelo valor comercial do metal utilizado na sua confecção. Assim, uma moeda na qual haviam sido utilizados vinte gramas de ouro, era trocada por mercadorias neste mesmo valor.

Durante muitos séculos os países cunharam em ouro suas moedas de maior valor, reservando a prata e o cobre para os valores menores. Estes sistemas se mantiveram até o final do século passado, quando o cuproníquel e, posteriormente, outras ligas metálicas passaram a ser muito empregados, passando a moeda a circular pelo seu valor extrínseco, isto é, pelo valor gravado em sua face, que independe do metal nela contido.

Com o advento do papel-moeda a cunhagem de moedas metálicas ficou restrita a valores inferiores, necessários para troco. Dentro desta nova função, a durabilidade passou a ser a qualidade mais necessária à moeda. Surgem, em grande diversidade, as ligas modernas, produzidas para suportar a alta rotatividade do numerário de troco. (BRASIL, 2007)

2.5.4 – Moeda papel:

Na Idade Média, surgiu o costume de se guardarem os valores com um ourives, pessoa que negociava objetos de ouro e prata. Este, como garantia, entregava um recibo. Com o tempo, esses recibos passaram a ser utilizados para efetuar pagamentos, circulando de mão em mão e dando origem à moeda de papel.

No Brasil, os primeiros bilhetes de banco, precursores das cédulas atuais, foram lançados pelo Banco do Brasil, em 1810. Tinham seu valor preenchido à mão, tal como, hoje, fazemos com os cheques.

A moeda de papel evoluiu quanto à técnica utilizada na sua impressão. Hoje a confecção de cédulas utiliza papel especialmente preparado e diversos processos de impressão que se complementam, dando ao produto final grande margem de segurança e condições de durabilidade. (BRASIL, 2007)

2.5.4.1 - Formatos diversos: :

O dinheiro variou muito, em seu aspecto físico, ao longo dos séculos.

As moedas já se apresentaram em tamanhos ínfimos, como o stater, que circulou em Aradus, Fenícia, atingindo também grandes dimensões como as do dáler, peça de cobre na Suécia, no século XVII.

Embora, hoje, a forma circular seja adotada em quase todo o mundo, já existiram moedas ovais, quadradas, poligonais etc.

Foram, também, cunhadas em materiais não metálicos diversos, como madeira, couro e até porcelana. Moedas de porcelana circularam, neste século, na Alemanha, quando, por causa da guerra, este país enfrentava grave crise econômica.

As cédulas, geralmente, se apresentam no formato retangular e no sentido horizontal, observando-se, no entanto, grande variedade de tamanhos. Existem, ainda, cédulas quadradas e até as que têm suas inscrições no sentido vertical.

As cédulas retratam a cultura do país emissor e nelas podem-se observar motivos característicos muito interessantes como paisagens, tipos humanos, fauna e flora, monumentos de arquitetura antiga e contemporânea, líderes políticos, cenas históricas etc.

As cédulas apresentam, ainda, inscrições, geralmente na língua oficial do país, embora em muitas delas se encontre, também, as mesmas inscrições em outros idiomas. Essas inscrições, quase sempre em inglês, visam a dar à peça leitura para maior número de pessoas. (BRASIL, 2007)

2.5.4.2 – Moeda bancária – cheque:

Com a supressão da conversibilidade das cédulas e moedas em metal precioso, o dinheiro cada vez mais se desmaterializa, assumindo formas abstratas.

Esse documento, pelo qual se ordena o pagamento de certa quantia ao seu portador ou à pessoa nele citada, visa, primordialmente, à movimentação dos depósitos bancários.

O importante papel que esse meio de pagamento ocupa, hoje, na economia, deve-se às inúmeras vantagens que proporciona, agilizando a movimentação de grandes somas, impedindo o entesouramento do dinheiro em espécie e diminuindo a necessidade de troco, por ser um papel preenchido à mão, com a quantia de que se quer dispor. (BRASIL, 2007)

2.6 – CARTÕES COMO MEIO DE PAGAMENTO

O avanço da tecnologia de informação, combinado com a redução dos seus custos, tornou possível e economicamente viável o surgimento de meios eletrônicos de pagamento, como alternativa aos instrumentos em papel.

A modernização do sistema de pagamentos de varejo tem como objetivo maximizar a eficiência econômica, de forma a possibilitar o aumento do bem-estar da sociedade.

Os cartões de pagamento surgiram com a importante função de substituir os instrumentos de papel.

No Brasil, os pagamentos com cartões cresceram, em média, 29% ao ano no período de 1999 a 2005 e correspondem a mais de 45% da quantidade total dos pagamentos interbancários efetuados sem a utilização do papel-moeda. O volume financeiro transacionado passou de cerca de R\$ 41 bilhões, em 1999, para R\$ 190 bilhões, em 2005. (FREITAS, 2007)

2.6.1 – Tipos de cartões:

1) cartões de crédito, destinados ao pagamento de bens e serviços e à realização de saques nos caixas automáticos da rede conveniada, de acordo com o limite de crédito;

- 2) cartões de débito, destinado ao pagamento de bens e serviços por meio do débito, no ato da compra, na conta bancária de seu titular;
- 3) cartões moeda eletrônica (‘e-money’), destinados ao pagamento de bens e serviços e a realização de saques nos caixas automáticos da rede conveniada, observado o valor previamente armazenado, registrado eletronicamente;
- 4) cartões de loja (‘private labels’), com funcionamento como cartão de crédito, mas vinculado a um único estabelecimento comercial;
- 5) cartões pré-pagos, destinados ao pagamento de bens e serviços específicos, com uma carga de crédito pré-definida (cartões telefônicos). (FREITAS, 2007)

2.6.2 – História do cartão de crédito:

O uso de moedas e cédulas está sendo substituído cada vez mais por pequenos cartões de plástico. Instituições financeiras, bancos e um crescente número de lojas oferecem a seus clientes cartões que podem ser usados na compra de grande número de bens e serviços, inclusive em lojas virtuais através da Internet. Os cartões não são dinheiro real: simplesmente registram a intenção de pagamento do consumidor. Cedo ou tarde a despesa terá de ser paga, em espécie ou em cheque. É, portanto, uma forma imediata de crédito.

O Cartão de crédito surgiu nos Estados Unidos na década de 20. Postos de gasolina, hotéis e firmas começaram a oferecê-los para seus clientes mais fiéis. Eles podiam abastecer o carro ou hospedarem-se num hotel sem usar dinheiro ou cheque.

Em 1950, o Diners Club criou o primeiro cartão de crédito moderno. Era aceito inicialmente em 27 bons restaurantes daquele país e usado por importantes homens de negócios, como uma maneira prática de pagar suas despesas de viagens a trabalho e de lazer. Confeccionado em papel cartão, trazia o nome do associado de um lado e dos estabelecimentos filiados em outro. Somente em 1955 o Diners passou a usar o plástico em sua fabricação.

Em 1958, foi a vez do American Express lançar o seu cartão. Na época, os bancos perceberam que estavam perdendo o controle do mercado para essas instituições, e no mesmo ano o Bank of America introduziu o seu BankAmericard. Em 1977, o BankAmericard passa a denominar-se Visa. Na década de 90, o Visa

torna-se o maior cartão com circulação mundial, sendo aceito em 12 milhões de estabelecimentos.

Muitos cartões de plástico não têm poder de compra. Simplesmente ajudam a usar e a obter formas conhecidas de dinheiro. São os cartões de banco que garantem cheques, retiram dinheiro e fazem pagamentos em caixas automáticos.

O mais recente avanço tecnológico em termos de cartão foi o desenvolvimento do smart card, o cartão inteligente. Perfeito para a realização de pequenas compras, ele vem com um chip que pode ser carregado com uma determinada soma em dinheiro. À medida que o portador vai gastando, seu saldo vai sendo eletronicamente descontado. Quando o saldo acaba, o cartão pode ser carregado com uma nova quantia.

Os cartões se multiplicaram. Hoje eles estão cada vez mais direcionados para os diversos nichos de mercado. São cartões de afinidade, que apoiam campanhas sociais, ecológicas; cartões para atender jovens e universitários; ou cartões de negócios destinados a altos funcionários de empresas. (BRASIL, 2007)

2.6.3 – Como é produzido um cartão de crédito:

Tecnicamente, o cartão de crédito, é um documento plástico com gravação – o embosso com nome do cliente – em alto relevo de informações do portador, emitido por administradora em nome de um cliente, que o habilita a efetuar transações comerciais junto aos estabelecimentos afiliados.

A principal matéria-prima usada para a confecção de cartões é o PVC. Podem ser utilizados ainda o poliéster e outros tipos de plástico com características diferentes para atender as mais diversas necessidades.

Os cartões de crédito tem que seguir normas e padrões internacionais rigorosos na sua fabricação, inúmeras são as tecnologias utilizadas para garantir a segurança das transações e prevenir fraudes, como hologramas, impressões de códigos e impressões só visíveis com determinado tipo de iluminação. (CREDICARD 2006)

2.6.4 – Entendendo o negócio e o mercado de cartões de crédito:

Em matéria publicada em seu site, a Credicard, uma das maiores administradoras de cartões do mercado brasileiro, descreve os principais componentes do universo dos cartões:

2.6.4.1 - Adquirente:

São entidades responsáveis pela filiação, gerenciamento e relacionamento com os estabelecimentos comerciais e pelas condições comerciais. Os principais adquirentes em operação no Brasil são:

- Redecard: filia estabelecimentos para receber cartões com as bandeiras Mastercard, Diners Club e Redeshop.
- Visanet: filia estabelecimentos para receber cartões com a bandeira Visa.
- Amex: filia estabelecimentos para receber cartões com a bandeira American Express. (CREDICARD 2006)

2.6.4.2 – Bandeiras

São instituições que se associam aos emissores de cartões e concedem as licenças que permitem o uso do sistema para pagamentos, definem normas e regulamentos que regem operações e emissão dos plásticos e indicam a rede de aceitação local e internacional.

As principais marcas do mercado brasileiro são: Visa, Mastercard, Diners Club, Redeshop e American Express. (CREDICARD 2006)

2.6.4.3 – Emissores

São as administradoras de cartão de crédito: bancos ou empresas prestadoras de serviço que emitem, gerenciam o cartão e coordenam todos os processos entre portadores e bandeiras.

O relacionamento com as bandeiras é feito através de um contrato de franquia para uso das marcas. Os emissores, portanto, não são concorrentes das bandeiras. Desta forma, a Credicard, por exemplo, é um emissor e o portador pode possuir cartões Credicard Visa, Credicard Mastercard ou Credicard Redeshop. (CREDICARD 2006)

2.6.4.4 – Parceiras

São empresas que atuam em outra área e fazem acordo com os emissores para oferecer um cartão com sua marca.

De modo geral, oferecem algum diferencial que pode ser um serviço, produto ou facilidade. Podem ser redes varejistas, companhias aéreas ou automobilísticas, entidades beneficentes ou indústrias. Por exemplo: Grupo Pão de Açúcar, Credicard, Instituto Ayrton Senna Credicard, extra Credicard. (CREDICARD 2006)

2.6.4.5 - Processadoras

São companhias que realizam a parte operacional e podem ser próprias ou terceirizadas. Processam faturas e fazem o atendimento ao cliente. As principais marcas do mercado brasileiro: Orbitall, Cardsystem e Equifax/Usnisa (terceirizadas). (CREDICARD 2006)

2.7 – ATUALIDADES SOBRE O MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO NO BRASIL:

2.7.1 – O cartão de crédito supera o cheque:

Nas compras de Natal de 2005, pela primeira vez, os consumidores usaram mais os cartões de crédito do que os cheques. No início de 2006, voltaram a fazer mais compras com cheque, mas, de abril/2006 as operações com cartão ficaram

mais freqüentes e superaram em 17% o número de cheques compensados em todo o país.

De janeiro a outubro de 2006, nada menos que 1,618 bilhão de transações com cartão foram feitas no país em todo tipo de comércio, contra 1,434 bilhão de cheques compensados. (GLOBO, 2006)

2.7.2 – A popularização do cartão de crédito:

Segundo a associação que representa as administradoras de cartões de crédito, o chamado dinheiro de plástico está tão popular que em 2007 já é responsável por 61% dos pagamentos feitos por meio eletrônico em todo o país.

Os brasileiros têm hoje 83 milhões de cartões de crédito e já gastaram, só no primeiro trimestre deste ano, R\$ 39 bilhões usando o dinheiro de plástico. Isso representa 17% a mais em relação ao mesmo período de 2006. (GLOBO, 2006)

2.7.3 – Mudança no perfil dos usuários de cartão de crédito:

As vastas campanhas de marketing mudaram o perfil dos usuários de cartão de crédito no País. Hoje, 28% dos jovens brasileiros entre 12 e 17 anos utilizam o dinheiro de plástico. É uma pequena revolução no perfil de consumo. Trata-se de um avanço de 11% em relação ao ano passado. A pesquisa é do Ibope Mídia em parceria com a Kantar Media Research. (DINHEIRO, 2006)

2.7.4 – A evolução do mercado de cartões de crédito no Brasil:

Os negócios realizados com cartões de crédito no Brasil deverão atingir quase R\$ 15 bilhões em março, de acordo com o levantamento "Indicadores do Mercado de Meios Eletrônicos de Pagamento", divulgado em 12/03/2007 pelo Itaú.

O montante representa 19% a mais do que o atingido no mesmo período do ano passado, quando o setor movimentou R\$ 12,4 bilhões.

No acumulado dos três primeiros meses do ano, o mercado registrará faturamento superior a R\$ 41,7 bilhões, 18,4% acima do registrado no mesmo período do ano passado.

162 milhões de transações

Ainda no final de março, o mercado de cartões de crédito deverá registrar 162 milhões de transações com tíquete médio de R\$ 91. O número de plásticos também deverá crescer, para 79 milhões no fim do terceiro mês do ano.

No início do ano, a instituição já havia estimado para 2007 que a indústria deve encerrar o ano com faturamento próximo a R\$ 190 bilhões, o que seria 20% superior a 2006, quando foram movimentados R\$ 156,9 bilhões (23% a mais do que em 2005).

De acordo com o estudo, os resultados positivos do setor não são decorrentes somente das facilidades de pagamento com cartão de crédito.

"O bom desempenho do setor tem origem na crescente aceitação do plástico nos estabelecimentos, assim como sua popularização também entre os consumidores de diferentes faixas de renda, já que o mercado conta com planos que atendem as necessidades de cada perfil", afirmou Fernando Chacon, diretor de Marketing de Cartões do Itaú. (MSN, 2007)

3 - MÉTODO

No presente trabalho foi utilizada uma pesquisa do tipo survey, compreendendo duas fases distintas, uma fase qualitativa exploratória e uma fase quantitativa.

Na fase qualitativa, primeiramente foi realizada uma investigação da estrutura de cartões na agência estudada, com um comparativo da evolução dos cartões em um período de aproximadamente 6 meses. Em complemento, foi elaborado um roteiro de entrevistas em profundidade direcionado para alguns clientes da agência, com objetivo de compreender melhor o tema e obter informações que dessem suporte à elaboração do questionário.

Em seguida, na parte quantitativa da pesquisa, foi aplicado o questionário para o grande público, com fim de obtenção das informações sobre o objeto do estudo.

3.1 - FASE QUALITATIVA

Na fase qualitativa buscamos informações, através de pesquisa exploratória com o fim de conseguir uma melhor compreensão do assunto a ser tratado na pesquisa quantitativa.

Esse período investigatório é bastante salutar, pois além de ser um facilitador, identifica os atributos mais importantes a serem levados em conta no questionário definitivo.

Desta maneira, através de uma pesquisa no sistema de informações do Banco do Brasil – SISBB, elaboramos um panorama da estrutura de cartões pessoa física da agência do Banco do Brasil da cidade de Videira-SC, em duas datas diferentes (dia 13.10.2006 e 20.04.2007), com o objetivo de propiciar uma comparação e a compreensão da evolução do quadro de cartões, bem como sua utilização.

Em seguida, foi elaborado um roteiro de pesquisa que procurou aprofundar o conhecimento sobre o porte e o uso do cartão de crédito na agência foco.

Nessa pesquisa, que foi aplicada através de entrevista pessoal, classificamos os respondentes por três diferentes categorias: os que possuíam cartão de crédito; os que não possuíam cartão de crédito e os que já possuíam e agora não tem mais.

Para os respondentes que possuíam cartão de crédito, após a qualificação do perfil do entrevistado, foram feitas as seguintes perguntas:

- Como teve conhecimento sobre o cartão de crédito?;
 - O que te levou a adquirir um cartão de crédito?;
 - Com que frequência você usa o cartão de crédito?;
 - Porquê você usa o cartão de crédito?;
 - Qual é o valor médio gasto mensalmente com o cartão?;
 - Você tem conhecimento sobre todas as funcionalidades do teu cartão de crédito?;
 - Alguma vez teve dificuldade no uso do cartão de crédito?;
 - O que você acha em relação à quantidade de estabelecimentos conveniados que aceitam o pagamento através de cartão na tua cidade?;
- em alguma sugestão de mudança ou melhoria para o cartão de crédito?

Para os que não possuíam cartão de crédito, as perguntas foram as seguintes:

- Você sabe como funciona um cartão de crédito?;
- Alguma vez o Banco do Brasil já te ofereceu cartão de crédito?;
- Quais são os principais motivos pelos quais você não quer adquirir um cartão de crédito?;

- Existe alguma mudança na funcionalidade ou no atendimento do Banco/Administradora que faria com que você aceitasse adquirir um cartão de crédito?

Para o respondente que já possuiu cartão e hoje não possui mais, perguntamos:

- Como teve conhecimento sobre o cartão de crédito?;
- O que te levou a adquirir um cartão de crédito no passado?;
- Você tem conhecimento sobre todas as funcionalidades de um cartão de crédito?;
- Quais foram os motivos que te levou a cancelar o cartão de crédito?;
- Existe alguma mudança na funcionalidade ou no atendimento do Banco/Administradora que faria com que você voltasse a adquirir um cartão de crédito?

Foram escolhidos 5 clientes da agência, de maneira aleatória após perguntado em qual das três categoria se enquadrava, assim, entrevistamos 2 clientes que possuíam cartão, 2 clientes que não possuíam cartão e 1 cliente que já possuiu e não tem mais.

Os dados levantados com as entrevistas foram de especial importância para a confecção do questionário final.

3.2 - FASE QUANTITATIVA

Na fase quantitativa foram gerados os dados que deram suporte aos objetivos da pesquisa: descobrir as causas de simpatia e aversão ao uso do cartão de crédito na região estudada.

Em função das respostas obtidas na etapa exploratória e para o bem de um melhor dimensionamento dos resultados, decidimos classificar os respondentes em 4 categorias distintas, a saber:

- Para quem possui cartão de crédito e utiliza frequentemente;
- Para quem possui cartão de crédito e utiliza raramente;
- Para quem já possuiu cartão de crédito e hoje não tem mais e
- Para quem não possui cartão de crédito.

Assim, cada grupo respondeu questões voltadas ao seu perfil de porte e de uso do cartão crédito.

Com a classificação, procuramos focar ao máximo o assunto em função de cada tipo de respondente de maneira que a coleta se tornasse ágil e simples de ser produzida, evitando abstenções ou respostas incompletas.

Foram coletados 150 questionários, entre os dias 31 de julho e 14 de agosto de 2007, no ambiente da agência do Banco do Brasil de Videira-SC. Sendo 63 respondentes da categoria possui cartão e utiliza frequentemente; 28 respondentes da categoria possui cartão e utiliza raramente; 17 respondentes da categoria já possuiu cartão de crédito e hoje não tem mais e 42 respondentes da categoria não possuiu cartão de crédito.

Os dados coletados foram dispostos estatisticamente na forma de tabelas, para cada questionamento foi elaborada uma tabela e escrutinados os resultados em proporção ao total de respondentes de cada categoria.

A análise dos resultados foi efetuada com o auxílio de gráficos.

4 - PANORAMA DO USO DE CARTÕES NA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL EM VIDEIRA-SC.

4.1 - POSIÇÃO DA ESTRUTURA DE CARTÕES EM 13.10.2006: (SISBB, 2006)

Distribuição dos Cartões	Quantidade	Percentual
Cartões Electron – Sem Função de Crédito	6.217	35,18%
Cartões de Crédito	11.454	64,82%
Total de Cartões	17.671	100%

Distribuição dos Cartões de Crédito	Quantidade	Percentual
Cartões Crédito com função de crédito ativa	3.503	30,58%
Cartões Crédito com função de crédito inativa	6.871	59,99%
Cartões Crédito com função de crédito inibida	1.080	9,43%
Total de Cartões de Crédito	11.454	100%

Utilização dos Cartões de Crédito (mês de 09/2006)	Quantidade	Percentual
Cartões Crédito com transação no mês	1.206	34,43%
Cartões Crédito sem transação no mês	2.297	65,57%
Cartões Crédito com função de crédito ativa	3.503	100%

4.2 - POSIÇÃO DA ESTRUTURA DE CARTÕES EM 20.04.2007: (SISBB, 2007)

Distribuição dos Cartões	Quantidade	Percentual
Cartões Electron – Sem Função de Crédito	6.428	32,54%
Cartões de Crédito	13.324	67,46%
Total de Cartões	19.752	100%

Distribuição dos Cartões de Crédito	Quantidade	Percentual
Cartões Crédito com função de crédito ativa	6.903	51,80%
Cartões Crédito com função de crédito inativa	5.261	39,49%
Cartões Crédito com função de crédito inibida	1.160	8,71%
Total de Cartões de Crédito	13.324	100%

Utilização dos Cartões de Crédito (mês de 03/2007)	Quantidade	Percentual
Cartões Crédito com transação no mês	1.557	29,60%
Cartões Crédito sem transação no mês	3.704	70,40%
Cartões Crédito com função de crédito ativa	5.261	100%

4.3 – CONCLUSÕES SOBRE A ESTRUTURA DE CARTÕES:

Analisando os dados das tabelas acima, relativo a estrutura de cartões da agência, chegamos a seguinte conclusão:

- No período analisado (6 meses) o total de cartões teve um incremento de 11,78%;
- No mesmo período a quantidade de cartões de crédito aumentou 16,33%;
- Dentre os cartões de crédito, os que possuem a função de crédito ativa, passou de 30,58% em 13/10/2006, para 51,80% em 20/04/2007.
- Dos cartões de crédito com função de crédito ativa, os que efetivamente foram utilizados no mês 09/2006 eram 34,43% e no mês 03/2007 29,60%, porém, a

quantidade de cartões com transações subiu de 1.206 em 09/2006 para 1.557 em 03/2007, ou seja, um aumento de 29,10% na sua utilização.

5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS - QUESTIONÁRIO

A presente pesquisa foi realizada na agência do Banco do Brasil da cidade de Videira-SC entre os dias 31 de julho e 14 de agosto de 2007, tendo como público alvo os clientes pessoa física.

A pesquisa abrangeu grupos distintos de respondentes e sua vinculação com o cartão de crédito:

- Para quem possui cartão de crédito e utiliza freqüentemente;
- Para quem possui cartão de crédito e utiliza raramente;
- Para quem já possuiu cartão de crédito e hoje não tem mais;
- Para quem não possui cartão de crédito.

Passaremos a analisar grupo por grupo os resultados obtidos nessa pesquisa:

5.1. GRUPO DE RESPONDENTES – POSSUI CARTÃO E UTILIZA FREQUENTEMENTE

5.1.1. Perfil do entrevistado

A maioria possui entre 30 a 45 anos (39,69%), predominantemente casado (47,62%) e com ocupação profissional assalariada (71,44%).

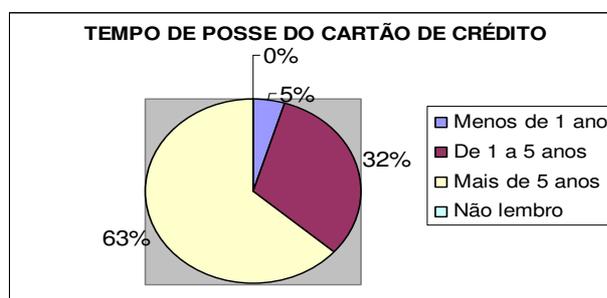
5.1.2. Como teve conhecimento sobre o cartão de crédito

A maioria teve conhecimento sobre o cartão de crédito na própria agência bancária (76,19%).

Aqui vislumbramos o importante papel do atendimento pessoal no âmbito da agência para a divulgação e convencimento dos potenciais clientes deste produto.

5.1.3. Tempo de posse do cartão de crédito

GRÁFICO 1 -

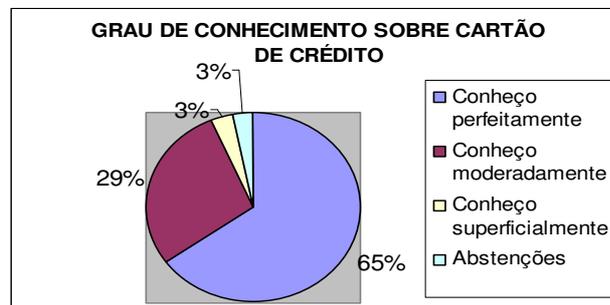


A maioria dos respondentes (63%) que utilizam freqüentemente o cartão de crédito já o possuem a mais de 5 anos. No entanto, vemos que um número significativo (32%) de novos clientes do produto, os que

possuem de 1 a 5 anos, também já estão utilizando freqüentemente o cartão.

5.1.4. Qual o grau de conhecimento sobre as funcionalidades do cartão de crédito

GRÁFICO 2 -

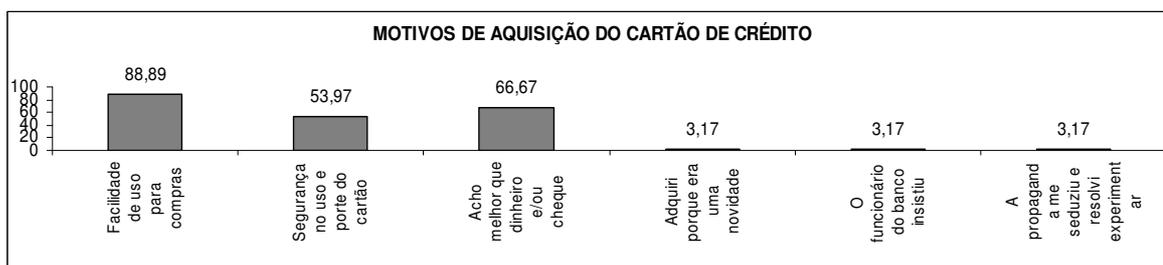


Grande parte dos respondentes (65%) que utilizam freqüentemente o cartão de crédito tem total conhecimento sobre suas funcionalidades.

A curiosidade no entanto, é que mesmo usando freqüentemente o cartão, uma boa parcela (29%) dos respondentes conhecem apenas moderadamente as funcionalidades e alguns (3%) conhecem muito pouco sobre o cartão e mesmo assim fazem uso. Isso indica que os clientes precisam de mais atenção por parte do banco/administradora no esclarecimento sobre a funcionalidade deste produto.

5.1.5. Os principais fatores que levaram a adquirir um cartão de crédito

GRÁFICO 3 -

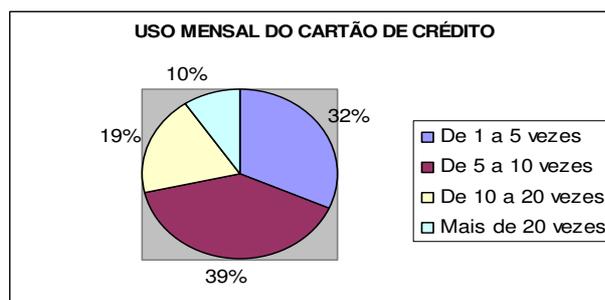


Dentre as principais causas que motivaram a aquisição de um cartão de crédito a facilidade de uso para compras foi citada por 88,89% dos respondentes. A segunda causa mais citada foi que acham o cartão melhor do que dinheiro ou cheque (66,67%) e em terceiro lugar ficou a segurança no uso e porte do cartão, escolhida por 53,97% dos respondentes.

Realmente podemos perceber que o tripé: facilidade, comodidade e segurança é o grande diferencial do cartão de crédito, talvez isso explique o grande avanço do produto na preferência do consumidor.

5.1.6. Quantas vezes utiliza o cartão de crédito em um mês

GRÁFICO 4 -



No grupo de respondentes que utilizam freqüentemente o cartão de crédito, a maioria (39%) faz uso de 5 a 10 vezes por mês; 32% declararam que utilizam de 1 a 5 vezes mensalmente; 19% de 10 a 20 vezes e 10% mais de 20 vezes por mês.

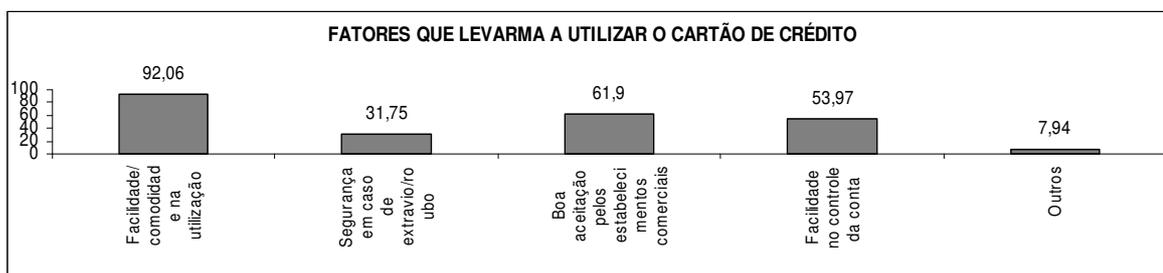
Neste quesito percebemos que um número significativo de respondentes, em torno de 30%, utiliza o seu cartão com uma freqüência

muito grande, acima de 10 vezes por mês, o que sugere que o cartão é o principal meio de pagamento utilizado por essas pessoas.

A curiosidade está nos 10% de respondentes que utilizam mais de 20 vezes por mês, para esses, a utilização do cartão é praticamente diária, o que indica que o cartão pode ser a única forma utilizada para todos os seus pagamentos. Isso, de certa forma, explicaria o avanço espetacular na aceitação desse produto. Podemos dizer que hoje, financeiramente falando, já é possível “viver” apenas com um cartão de crédito.

5.1.7. Principais fatores pelos quais o cartão de crédito é utilizado

GRÁFICO 5 -



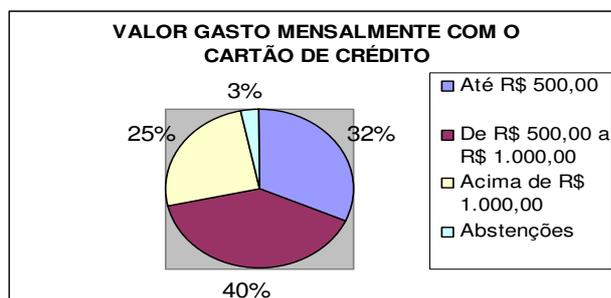
Da mesma forma que a principal motivação para a aquisição de um cartão de crédito é a facilidade proporcionada, nos motivos para a utilização do cartão de crédito a grande maioria dos respondentes (92,06%), acham que a facilidade e comodidade na utilização é a principal causa motivadora do uso. O segundo motivo mais citado é a boa aceitação pelos estabelecimentos comerciais (61,9%) e 53,97% dos respondentes declararam que a facilidade no controle da conta é um dos principais motivos pela preferência do cartão entre os meios de pagamento.

Analisando as respostas desse questionamento, percebemos que é praticamente unânime entre os respondentes que utilizam freqüentemente o cartão de crédito, que a facilidade e comodidade na sua utilização é o principal motivo de uso do cartão.

As respostas aqui relacionadas como principais motivos de uso do cartão de crédito: facilidade e comodidade no uso; boa aceitação pelos estabelecimentos comerciais; facilidade no controle da conta e a segurança proporcionada pelo cartão em caso de extravio/roubo, se traduzem em excelentes argumentos de venda desse produto para o banco/administradora.

5.1.8. Valor médio mensal gasto com o cartão de crédito

GRÁFICO 6 -



Quando indagados do valor médio gasto mensalmente com o cartão de crédito, a maioria dos respondentes (40%), declararam gastar de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00; 32% responderam que gastam até R\$ 500,00 mensais e 25% dos respondentes indicam que a fatura média do seu cartão de crédito ultrapassa os R\$ 1.000,00 mensais.

5.2. GRUPO DE RESPONDENTES – POSSUI CARTÃO E UTILIZA RARAMENTE

5.2.1. Perfil do entrevistado

A maioria possui entre 18 a 30 anos (53,57%), predominantemente casado (60,72%) e com ocupação profissional assalariada (75,00%).

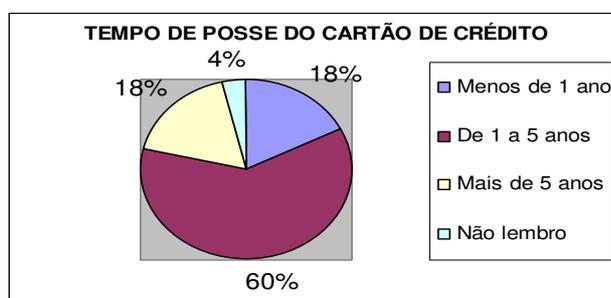
5.2.2. Como teve conhecimento sobre o cartão de crédito

A maioria teve conhecimento sobre o cartão de crédito na própria agência bancária (82,14%).

Da mesma forma que o grupo de respondentes que utiliza freqüentemente o cartão, o grupo que possui mas utiliza raramente o cartão, em sua maioria, teve o contato com o produto diretamente na agência bancária, denunciando que a força de venda do produto se concentra nesse ambiente.

5.2.3. Tempo de posse do cartão de crédito

GRÁFICO 7 -



Com relação ao tempo de posse do cartão de crédito, a grande maioria dos respondentes (60%) possui cartão de 1 a 5 anos. Os que possuem a menos de 1 ano e a mais de 5 anos empataram com 18% das respostas.

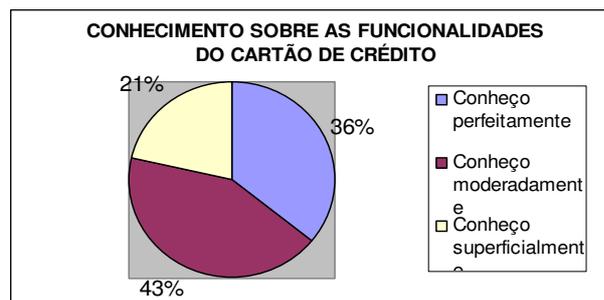
Nesse particular, percebemos que o público que possui cartão mas utiliza raramente, faz uma espécie de “experiência” com o uso do cartão, durante um período que vai de 1 a 5 anos, antes de decidir se usa ou cancela o cartão de crédito.

Pensando em termos mercadológicos, para esse público, o que vai definir a utilização com freqüência ou o descarte do produto, serão as experiências feitas durante esse período que poderíamos chamar de

“maturação”. Daí surge à importância do banco/administradora adotar estratégias para reter e fidelizar esses clientes.

5.2.4. Qual o grau de conhecimento sobre as funcionalidades do cartão de crédito

GRÁFICO 8 -

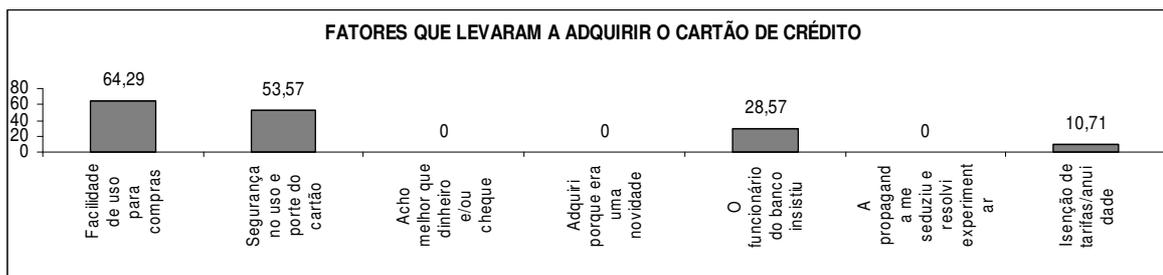


A maioria dos respondentes (43%) conhecem apenas moderadamente sobre as funcionalidades do cartão de crédito. 36% conhecem perfeitamente e 21% dos respondentes declararam conhecer superficialmente o funcionamento do ser cartão.

Talvez a falta de conhecimento total do funcionamento desse produto explique o seu pouco uso.

5.2.5. Os principais fatores que levaram a adquirir um cartão de crédito

GRÁFICO 9 -



Dentre os fatores que motivaram a aquisição do cartão de crédito, assim como o grupo de respondentes que utiliza freqüentemente o cartão, a facilidade de uso para compras é motivo mais citado pelo grupo que possui mas utiliza raramente o cartão (64,29%). Em seguida, a segurança no uso e porte do cartão, foi indicada por 53,57% dos respondentes como uma das principais causas de aquisição do cartão.

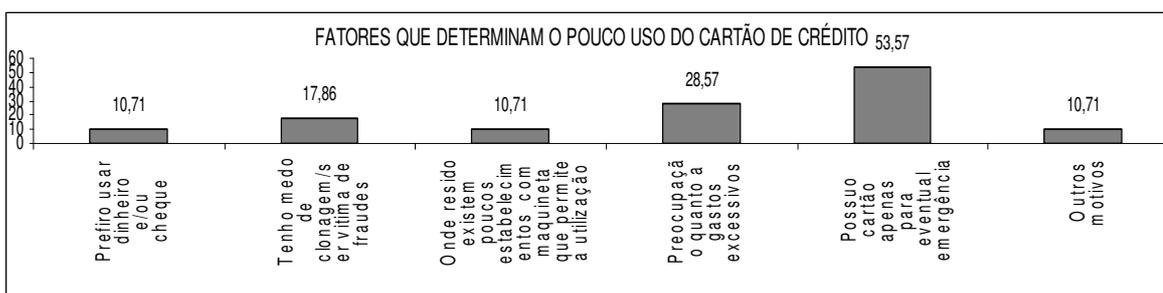
A curiosidade, no entanto, é que para 28,57% desse público, a insistência do funcionário do banco foi um dos principais motivos pelos quais decidiu adquirir um cartão de crédito.

Vemos que o atendimento pessoal, no ambiente da agência, é muito importante na divulgação e prospecção do produto. O fato do funcionário “colocar um cartão na mão do cliente” pode ser decisivo no sentido de despertar o interesse pelo produto.

Esse estímulo dado pelo funcionário, é o que chamamos em termos mercadológicos, de “criar uma necessidade”, ou simplesmente “desvendar uma necessidade até então não percebida por ele”.

5.2.6. Os principais fatores que determinam o pouco uso do cartão de crédito

GRÁFICO 10 -



Em resposta aos fatores pelos quais o cartão de crédito é pouco usado, 53,57% dos respondentes declararam que possuem o cartão apenas para uma eventual emergência. Já para 28,57% desse público, a preocupação quanto a gastos excessivos é a principal causa do cuidado com o uso do cartão. Ainda, a preocupação quanto à fraudes no uso do cartão foi citada por 17,86% dos respondentes.

Podemos perceber na análise deste quesito, que mesmo para as pessoas que fazem pouco uso do cartão, esse produto possui algum valor percebido “é bom em caso de emergência”.

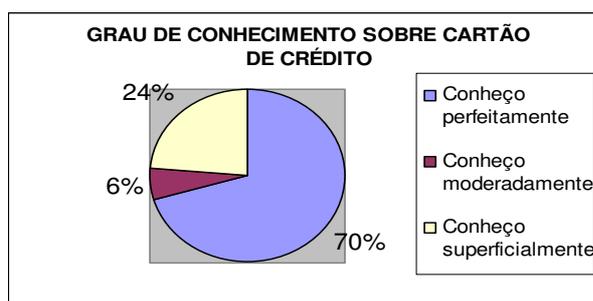
5.3. GRUPO DE RESPONDENTES – JÁ POSSUIU CARTÃO DE CRÉDITO E HOJE NÃO TEM MAIS

5.3.1. Perfil do entrevistado

A maioria possui entre 18 a 30 anos (58,83%); a maioria absteve-se de declarar seu estado civil (52,94%); a ocupação profissional da maioria é assalariada (41,19%) seguida de profissional liberal com (23,53%) dos respondentes.

5.3.2. Grau de conhecimento sobre as funcionalidades do cartão de crédito

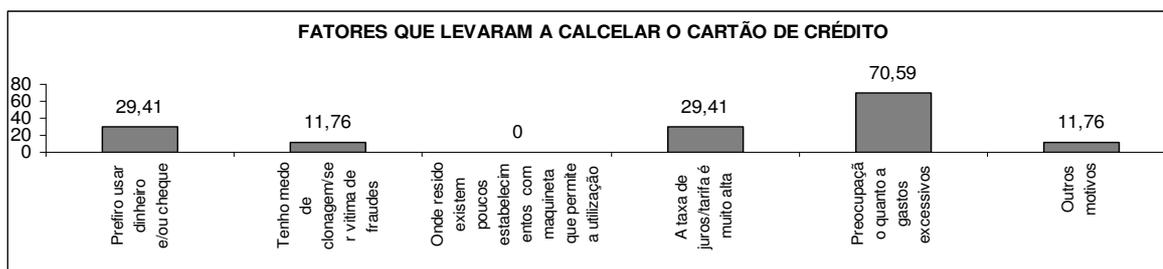
GRÁFICO 11 -



Quem já teve cartão e hoje não tem mais, em sua maioria (70%), conhece perfeitamente como funciona um cartão de crédito, 24% declarou de conhece superficialmente e 6% moderadamente.

5.3.3. Principais fatores que levaram ao cancelamento do cartão de crédito

GRÁFICO 12 -



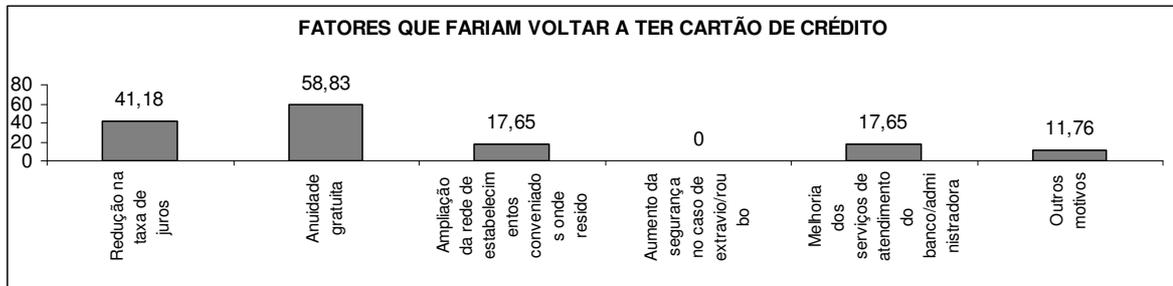
Dentre os fatores que determinaram o pedido de cancelamento do cartão de crédito, a grande maioria dos respondentes (70,59%) declarou que o principal motivo foi a preocupação quanto a gastos excessivos. Em seguida, a taxa de juros/tarifa muito alta com 29,41% das respostas e a preferência por dinheiro e/ou cheque com o mesmo percentual.

Assim como a facilidade no uso é motivo de simpatia pelo produto cartão de crédito, a preocupação quanto a gastos excessivos é uma das principais causas de cancelamento do cartão.

A flexibilidade financeira e a praticidade possibilitada pelo cartão é muitas vezes o motivo para o descontrole financeiro pessoal, daí a grande preocupação que a posse do cartão pode causar para essa categoria de respondentes.

5.3.4. Principais fatores que fariam voltar a possuir um cartão de crédito

GRÁFICO 13 -



A gratuidade de anuidade com 58,83% da preferência, foi o principal fator em que esse público declarou a possibilidade de voltar a ter um cartão de crédito. A redução na taxa de juros cobrada pelo banco/administradora foi o segundo fator citado com 41,18% das respostas.

Se a preocupação quanto a gastos excessivos foi o principal motivo para o cancelamento do cartão, a redução de custos como anuidade e taxa de juros surgiu como fator motivante de um eventual retorno ao uso desse produto.

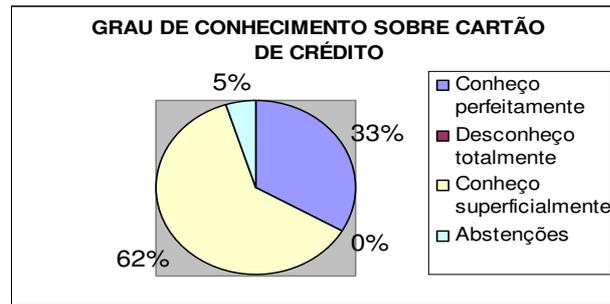
5.4. GRUPO DE RESPONDENTES – NÃO POSSUI CARTÃO DE CRÉDITO

5.4.1. Perfil do entrevistado

A maioria tem faixa etária entre 30 a 45 anos (52,39%) é casada (52,38%) e tem como ocupação profissional assalariado (61,9%) seguida de estudantes com (14,29%) dos respondentes.

5.4.2. Grau de conhecimento sobre como funciona um cartão de crédito

GRÁFICO 14 -



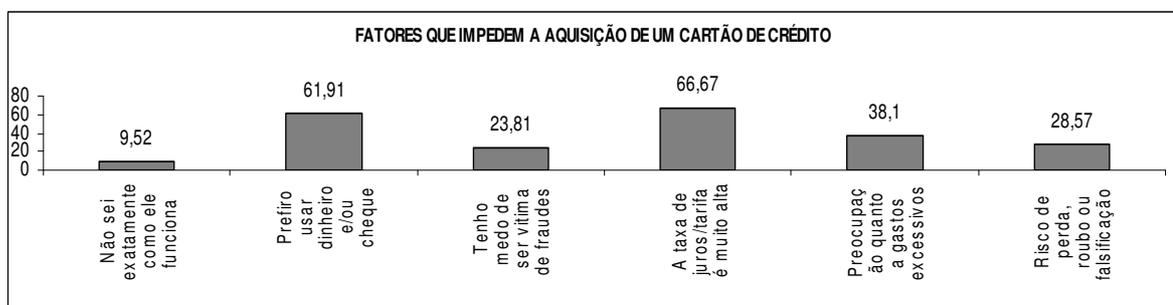
Dentre o grupo de respondentes que não possuem cartão de crédito a maioria absoluta (62%) conhecem apenas superficialmente o funcionamento de um cartão de crédito. Já um terço (33%) dos respondentes conhecem perfeitamente.

Numa análise deste item, podemos dizer que o desconhecimento ou o não conhecimento a fundo sobre o produto pode ser fator decisivo para a sua não aquisição.

Para atingir esse público alvo e provocar um incremento nas vendas é fundamental para o banco/administradora investir na divulgação do produto, reforçando as vantagens da utilização do cartão frente aos outros meios de pagamento.

5.4.3. Principais fatores que determinam a não aquisição de um cartão de crédito

GRÁFICO 15 -



Na visão de 66,67% dos respondentes desse grupo, o principal motivo que impede uma eventual aquisição do produto é que a taxa de juros/tarifa é muito alta. Em segundo lugar vem a preferência por dinheiro e ou

cheque, citada por 61,91% dos respondentes. A preocupação quanto a gastos excessivos também é mencionada por 38,1% dos respondentes.

Analisando os resultados deste questionamento, percebemos que esse grupo de pessoas que não possuem cartão de crédito demonstra uma preocupação muito grande quanto a gastos e endividamento caso venha a possuir o cartão, isso de certa forma explica a preferência pelo uso de dinheiro ou cheque. Para eles, o uso do dinheiro e ou cheque como meio de pagamento tem menor custo (juros/tarifa) e dá mais segurança quanto ao controle de gastos pessoais.

6 - SÍNTESE DOS RESULTADOS OBTIDOS

6.1 - GRUPO DE RESPONDENTES QUE POSSUI CARTÃO E UTILIZA FREQUENTEMENTE

A faixa etária predominante deste grupo foi de 30 a 45 anos com aproximadamente 40% dos respondentes. O estado civil da maioria é casado com 47,62% das respostas. A ocupação principal é assalariado, respondida por aproximadamente 71% dos respondentes.

A maioria declarou que possui o cartão à mais de 5 anos (63,49%) e que teve conhecimento sobre o cartão na própria agência bancária (76,19%).

A maioria dos respondentes (65%) conhece perfeitamente como funciona o seu cartão. Aproximadamente 40% deste público, faz uso do cartão de 5 à 10 vezes por mês e gasta em média de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00 mensais.

Dentre os fatores que motivaram a aquisição do cartão de crédito, 88,89% dos respondentes declararam que a facilidade de uso para compras foi o principal motivo. Quase todos (92%) apontaram a facilidade/comodidade na utilização como fator que motiva o uso do cartão de crédito.

6.2 - GRUPO DE RESPONDENTES QUE POSSUI CARTÃO E UTILIZA RARAMENTE

A maioria deste grupo (53,37%) possui de 18 à 30 anos de idade, é casado (60,72%) e de ocupação assalariada com 75% das respostas.

O tempo de posse do cartão de crédito para a maioria desse público (60,71%) é de 1 a 5 anos. Conhecem moderadamente o funcionamento do cartão 42,86% dos respondentes e a ampla maioria (82%) tiveram o primeiro contato com o cartão através da agência bancária.

Dentre os fatores que motivaram a aquisição do cartão de crédito o mais citado foi a facilidade de uso para compras com 64,29% das respostas.

O principal fator do pouco uso do cartão de crédito, para a maioria (53,57%) desse grupo, é que possuem o cartão apenas para eventual emergência.

6.3 - GRUPO DE RESPONDENTES QUE JÁ POSSUIU CARTÃO DE CRÉDITO E HOJE NÃO TEM MAIS

A faixa etária dominante neste grupo é de 18 a 30 anos com aproximadamente 59% das observações. A maioria (53%) se absteve de declarar seu estado civil. A ocupação principal é assalariado com 41,19% das respostas.

A maioria desse público (70,59%) declarou que conhece perfeitamente as funcionalidades de um cartão de crédito.

O principal fator pelo qual a maioria dos respondentes desse grupo (70,59%) cancelou o cartão de crédito, foi a preocupação quanto a gastos excessivos e para a maioria (58,83%) a gratuidade da anuidade do cartão poderia fazer com que voltassem a adquirir um cartão de crédito.

6.4 - GRUPO DE RESPONDENTES QUE NÃO POSSUI CARTÃO DE CRÉDITO

Neste grupo, a maioria dos respondentes (aproximadamente 52%) possui de 30 à 40 anos de idade e é casado. A ampla maioria (61,9%) é assalariado e conhece apenas superficialmente como funciona um cartão de crédito.

Dentre os motivos de aversão ao cartão de crédito, a maioria (66,67%) acha que a taxa de juros/tarifa é muito alta e 61,91% dos respondentes preferem usar dinheiro e/ou cheque.

7- CONCLUSÃO

O advento da moeda é uma criação humana, assim como humanas são as necessidades de consumo.

O dinheiro, seja em que forma se apresente, não vale por si, mas pelas mercadorias e serviços que pode comprar. É uma espécie de título que dá a seu portador a faculdade de se considerar credor da sociedade e de usufruir, através do poder de compra, de todas as conquistas do homem moderno.

A moeda surgiu de uma necessidade humana e sua evolução reflete, a cada momento a vontade do homem de adequar seu instrumento monetário à realidade de sua economia.

A modernização cada vez maior dos meios de pagamento fizeram com que surgisse as transferências de valores por meio eletrônico, com destaque para o cartão de crédito.

O cartão de crédito é um meio de pagamento cuja utilização é cada vez maior, por aliar uma série de fatores positivos, que vão da praticidade de uso e facilidade de controles, até a segurança e modernidade. O cartão oferece vantagens para o estabelecimento comercial, que amplia seu potencial de vendas e para o portador, que conta com flexibilidade para efetuar suas compras.

Hoje, podemos dizer que o cartão de crédito está integrado a vida da sociedade sendo significativa a sua utilização como forma de pagamento, tanto é, que no Brasil, as transações utilizando esse meio de pagamento já superam o cheque deste o final do ano de 2005, conforme divulgado em:

<http://bomdiabrasil.globo.com/jornalismo/BDBR/0,,AA1358975-3682,00.html> (acesso em 22.11.2006).

Como negócio, o Cartão de Crédito se tornou um grande filão de mercado, pois já é responsável pela maioria das transações monetárias no país e no mundo.

A pesquisa realizada neste trabalho, é bastante salutar para o entendimento dos motivos que causam simpatia e também para os fatores que provocam aversão à posse e uso deste produto, pelos clientes pessoa física da agência do Banco do Brasil na cidade de Videira-SC.

Vários aspectos sobre o produto cartão de crédito ficaram evidenciados com a conclusão da pesquisa.

Registro especial deve ser feito ao fato da maioria (76%) dos usuários freqüentes e (82%) dos que usam raramente o cartão, terem tomado conhecimento do mesmo no ambiente da agência, caracterizando a grande força que o banco tem no sentido de convencer o cliente a adquirir esse produto. No mesmo sentido, deduz-se que se a maioria dos clientes que usam o cartão foram persuadidos a adquiri-lo na agência é porque as ações mercadológicas do banco estão dando certo.

Dentre os fatores de simpatia à aquisição e uso do cartão de crédito, merece destaque à facilidade e a comodidade na sua utilização, citado quase pela unanimidade dos respondentes que utilizam o produto. De certa forma é uma demonstração de que o cartão é simples, prático e fácil de usar, fato comprovado pelo alto índice de usuários que não tem pleno conhecimento do produto e mesmo assim fazem uso do mesmo. Na pesquisa realizada entre os que utilizam freqüentemente, 29% dos respondentes declararam que possuem conhecimento apenas moderado sobre as funcionalidades do seu cartão de crédito e entre os que usam raramente 43% conhecem moderadamente e 21% conhecem superficialmente.

Outro fato que chama a atenção é a freqüência com que o cartão é utilizado, demonstrando que, para esse grupo de clientes, há uma vontade crescente em fazer do cartão o principal meio de pagamento. A dedução lógica ao alto grau de utilização do cartão é que na região estudada, possivelmente o cartão seja bem aceito pelo comércio e prestadoras de serviço em geral.

Para o grupo que já possuiu cartão e hoje não tem mais, a preocupação quanto a gastos excessivos foi fator determinante para o cancelamento do cartão na

opinião da maioria (70,59%) dos respondentes. Isso significa que para essas pessoas, junto com a facilidade e comodidade no uso, o cartão pode trazer um eventual descontrole financeiro. Talvez sintam-se mais seguros quanto ao controle eficiente dos gastos pessoais quando utilizam outros meios de pagamento.

Já para a categoria de respondentes que não faz uso de cartão de crédito, o principal motivo de aversão a uma possível aquisição do produto, citada por 66,67% dos respondentes, é a alta taxa de juros/tarifa cobrada pelo banco. Nesse aspecto, o problema estaria mais voltado à própria conjuntura econômica nacional, pois as taxas de juros cobradas pelas instituições financeiras são decorrentes de uma série de fatores relacionados com o custo da concessão de crédito no país. Tal situação somente será alterada em função de eventuais mudanças nas políticas econômicas adotadas pelo governo.

Com a pesquisa, vislumbramos que a tendência mundial de crescimento na utilização do cartão de crédito, também se confirmou na região estudada, uma vez que a proporção de respondentes que utilizam ou já utilizaram o cartão foi maior do que a parcela de clientes que não usa. Isso tudo, corroborado pelo comparativo da estrutura de cartões da agência que realizamos com dados retirados do Sistema de Informações do Banco do Brasil – SISBB - em duas datas diferentes com aproximadamente 6 meses de diferença, que demonstra o efetivo crescimento do número de cartões na agência (vide capítulo 4 – Panorama do Uso de Cartões na Agência do Banco do Brasil em Videira-SC).

Realmente, a impressão que se tem é que o cartão de crédito estará cada vez mais presente na vida de todos nós. Num mundo que vai se globalizando a cada dia mais, a agilização no processo de pagamentos se torna, mais do que nunca, uma necessidade, tanto para o consumidor quanto e principalmente para as instituições financeiras.

Como sugestão ao banco para melhorar os índices de uso e satisfação dos clientes com relação ao cartão de crédito, poderíamos indicar um contínuo investimento no treinamento do corpo funcional da instituição, haja vista a comprovação de que o ambiente da agência é o principal local de busca de informações sobre o produto. Por outro lado, a adoção de estratégias de marketing visando à disseminação do produto por outros meios, que não o ambiente da agência, poderiam auxiliar a atingir o público que eventualmente faz uso apenas de canais alternativos de atendimento.

Ainda, na busca pela expansão do mercado de cartões, um fator a ser valorizado quando da oferta desse produto a novos clientes, é exatamente a facilidade e a comodidade proporcionada ao seu portador, que segundo a pesquisa realizada é o principal valor percebido pelo cliente.

O presente trabalho, proporcionou um contato com história do cartão de crédito, sua origem e evolução, bem como notícias atuais e relevantes sobre esse pujante meio de pagamento.

Com a pesquisa realizada, podemos entender melhor os motivos de aceitação e fatores de rejeição ao porte e uso desse produto bancário pelos clientes da agência estudada.

É bastante salutar que novas pesquisas acadêmicas continuem sendo realizadas sobre o tema em questão. Vários outros aspectos do produto, não tratados no presente estudo, podem ser explorados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Ministério da Fazenda, Banco Central do Brasil, **Origem e Evolução do Dinheiro**, Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?ORIGEMOEDA>
Acesso em: 08 abr. 2007

CREDICARD, **Cartões de Crédito**, Disponível em:
<http://www.credicard.com.br/home/default.htm> Acesso em: 23 nov. 2006.

DINHEIRO, **Revista Isto é** – edição n. 468 de 06 de setembro/2006, pg. 18)

DRUKER, Peter F., **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.

ENGEL, J.F. *et al.* **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, M.J. *et al.* **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FREITAS, Newton, **Mercado de Cartões de Pagamento**, São Paulo, 2007.
Disponível em: <http://www.newton.freitas.nom.br/artigos.asp?cod=229> Acesso em:
13 abr 2007

GLOBO, Rede, **O cartão de crédito supera o cheque**, Disponível em: <http://bomdiabrasil.globo.com/jornalismo/BDBR/0,,AA1358975-3682,00.html> Acesso em: 22 nov. 2006.

GLOBO, Rede, **A popularização do cartão de crédito**, Disponível em: <http://bomdiabrasil.globo.com/jornalismo/BDBR/0,,AA1507964-3682,00.html> Acesso em: 06 abr. 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento e Controle. São Paulo: Atlas. 1994.

MSN, Seu dinheiro, **A evolução do mercado de cartões de crédito no Brasil**, Disponível em: <http://dinheiro.br.msn.com/especiais/cartaodecredito/artigo.aspx?cp-documentid=4130369> Acesso em: 13 abr. 2007.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK L.L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SISBB, Sistema de Informações Banco do Brasil, **Informações Gerenciais – Agência**, 2006.

SISBB, Sistema de Informações Banco do Brasil, **Informações Gerenciais – Agência**, 2007.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário**: Análise, planejamento, processo decisório. São Paulo: Atlas. 1993.

ANEXO A – Instrumento de Coleta de Dados - Questionário

QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DE CARTÃO DE CRÉDITO - Tempo estimado para responder: 3 minutos.
Este questionário será utilizado exclusivamente para fins acadêmicos como parte do trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Gestão de Negócios Financeiros pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS - do aluno ANTONIO ZUFFO, funcionário desta agência do Banco do Brasil. Salientamos que **NÃO É NECESSÁRIA A SUA IDENTIFICAÇÃO**. Agradecemos sua colaboração.

PERFIL DO ENTREVISTADO

- 1-** Qual é a tua faixa etária: **2-** Estado civil:
() até 18 anos () de 18 a 30 anos () de 30 a 45 anos () acima de 45 anos. () solteiro () casado () outro
- 3-** Ocupação:
() Assalariado () Profissional Liberal () Empresário () Aposentado () Estudante () Outra
- 4-** Em relação à posse de CARTÃO DE CRÉDITO, em qual situação o(a) Sr.(a) se enquadra?
() Possuo e utilizo frequentemente (**Responda questões de 5 a 11**) () Possuo mas utilizo raramente (**Pule para questões 12 até 16**)
() Já tive cartão mas hoje não tenho mais (**Pule para questões 17 até 19**) () Não possuo (**Pule para questões 20 e 21**)

PARA QUEM POSSUI CARTÃO DE CRÉDITO E UTILIZA FREQUENTEMENTE
--

- 5-** Há quanto tempo possui cartão de crédito?

menos de 1 ano de 1 a 5 anos mais de 5 anos não lembro

6- Como teve conhecimento do cartão de crédito? (pode ter mais de 1 resposta)

Na própria agência bancária Através de colegas que já possuíam cartão Propaganda jornal/revista/tv/radio Mala direta Outros

7- Seu grau de conhecimento sobre as funcionalidades do cartão de crédito?

Conheço perfeitamente Conheço moderadamente Conheço superficialmente

8- Quais foram os principais fatores que o levaram a adquirir um cartão de crédito? (pode ter mais de 1 resposta)

Facilidade de uso para compras Segurança no uso e porte do cartão Acho melhor que dinheiro e/ou cheque Adquiri porque era uma novidade O funcionário do banco insistiu A propaganda sobre o cartão me seduziu e resolvi experimentar

9- Quantas vezes, em média, o(a) Sr.(a) utiliza seu cartão de crédito em cada mês?

De 1 a 5 vezes De 5 a 10 vezes De 10 a 20 vezes mais de 20 vezes

10- Quais são os principais fatores que o levam a utilizar o cartão de crédito? (pode ter mais de 1 resposta)

Facilidade/comodidade na utilização Segurança que o cartão oferece em caso de extravio/roubo Boa aceitação pelos estabelecimentos comerciais Facilidade no controle da conta através do extrato do cartão/vencimento em única data no mês Outros

11- Qual é o valor médio mensal da fatura do cartão de crédito?

até R\$ 500,00 De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00 acima de R\$ 1.000,00

PARA QUEM POSSUI CARTÃO DE CRÉDITO E UTILIZA RARAMENTE

12- Há quanto tempo possui cartão de crédito?

menos de 1 ano de 1 a 5 anos mais de 5 anos não lembro

13- Como teve conhecimento do cartão de crédito? (pode ter mais de 1 resposta)

Na própria agência bancária Através de colegas que já possuíam cartão Propaganda jornal/revista/tv/radio Mala direta Outros

14- Seu grau de conhecimento sobre as funcionalidades do cartão de crédito?

Conheço perfeitamente Conheço moderadamente Conheço superficialmente

15- Quais foram os principais fatores que o levaram a adquirir um cartão de crédito? (pode ter mais de 1 resposta)

Facilidade de uso para compras Segurança no uso e porte do cartão Acho melhor que dinheiro e/ou cheque Adquiri porque era uma novidade O funcionário do banco insistiu A propaganda sobre o cartão me seduziu e resolvi experimentar Isenção de tarifas/anuidade

16- Quais são os principais motivos pelos quais faço pouco uso do meu cartão de crédito? (pode ter mais de 1 resposta)

Prefiro usar dinheiro e/ou cheque Tenho medo de clonagem e/ou de ser vítima de fraudes com o uso do cartão Onde resido existem poucos estabelecimentos com maquineta que permite a utilização do cartão A taxa de juros/tarifa é muito alta Preocupação quanto a gastos excessivos/endividamento Possuo cartão apenas para eventual emergência O meu limite é muito baixo Outros motivos

PARA QUEM JÁ POSSUIU CARTÃO DE CRÉDITO E HOJE NÃO TEM MAIS

17- Seu grau de conhecimento sobre as funcionalidades do cartão de crédito?

Conheço perfeitamente Conheço moderadamente Conheço superficialmente

18- Quais foram os principais fatores que o levaram a cancelar o cartão de crédito? (pode ter mais de 1 resposta)

Prefiro usar dinheiro e/ou cheque Tenho medo de clonagem e/ou de ser vítima de fraudes com o uso do cartão Onde resido existem poucos estabelecimentos com maquineta que permite a utilização do cartão A taxa de juros/tarifa do cartão é muito alta Preocupação quanto a gastos excessivos/endividamento Outros motivos

19- Quais fatores fariam eu voltar a ter um cartão de crédito? (pode ter mais de 1 resposta)

Redução na taxa de juros Anuidade gratuita Ampliação da rede de estabelecimentos conveniados onde resido Aumento da segurança em caso de extravio/roubo Melhoria dos serviços de atendimento do banco/administradora Outros motivos

PARA QUEM NÃO POSSUI CARTÃO DE CRÉDITO

20- Você sabe como funciona um cartão de crédito?

Conheço perfeitamente Conheço superficialmente Desconheço totalmente

21- Quais são os principais motivos pelos quais não quero adquirir um cartão de crédito? (pode ter mais de 1 resposta)

Não sei exatamente como ele funciona Prefiro usar dinheiro e/ou cheque Tenho medo de ser vítima de fraudes com o uso do cartão Onde resido existem poucos estabelecimentos com maquineta que permite a utilização do cartão A taxa de juros/tarifa do cartão é muito alta Preocupação quanto a gastos excessivos/endividamento Risco de perda, roubo ou falsificação do cartão de crédito Outros motivos

ANEXO B – Roteiro de Entrevistas em Profundidade

ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Entrevistado:
Tel.:
Profissão: Data:
.....

1 – SOBRE O CLIENTE:

- Há quanto tempo é cliente do Banco do Brasil?;
- Possui cartão de crédito do Banco do Brasil?;
- Se não possui, alguma vez já possuiu cartão de crédito do Banco do Brasil?

2 - PARA QUEM POSSUI CARTÃO DE CRÉDITO:

- Como teve conhecimento sobre o cartão de crédito?;
- O que te levou a adquirir um cartão de crédito?;
- Com que frequência você usa o cartão de crédito?;
- Porquê você usa o cartão de crédito?;
- Qual é o valor médio gasto mensalmente com o cartão?;
- Você tem conhecimento sobre todas as funcionalidades do teu cartão de crédito?;
- Alguma vez teve dificuldade no uso do cartão de crédito?;
- O que você acha em relação à quantidade de estabelecimentos conveniados que aceitam o pagamento através de cartão na tua cidade?;
- Tem alguma sugestão de mudança ou melhoria para o cartão de crédito?

3 – PARA QUEM NÃO POSSUI CARTÃO DE CRÉDITO:

- Você sabe como funciona um cartão de crédito?;
- Alguma vez o Banco do Brasil já te ofereceu cartão de crédito?;
- Quais são os principais motivos pelos quais você não quer adquirir um cartão de crédito?;
- Existe alguma mudança na funcionalidade ou no atendimento do Banco/Administradora que faria com que você aceitasse adquirir um cartão de crédito?

4- PARA QUEM JÁ POSSUIU CARTÃO E HOJE NÃO TEM MAIS:

- Como teve conhecimento sobre o cartão de crédito?;
- O que te levou a adquirir um cartão de crédito no passado?;
- Você tem conhecimento sobre todas as funcionalidades de um cartão de crédito?;
- Quais foram os motivos que te levou a cancelar o cartão de crédito?;
- Existe alguma mudança na funcionalidade ou no atendimento do Banco/Administradora que faria com que você voltasse a adquirir um cartão de crédito?

1. Grupo de Respondentes – Possui Cartão e Utiliza Frequentemente

TABELA 1 – FAIXA ETÁRIA DO ENTREVISTADO

FAIXA ETÁRIA	OBS.	(%)
Até 18 anos	2	3,17
De 18 a 30 anos	15	23,81
De 30 a 45 anos	25	39,69
Acima de 45 anos	19	30,16
Não respondeu	2	3,17
TOTAL	63	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza frequentemente” contendo 63 observações.

TABELA 2 – ESTADO CIVIL DO ENTREVISTADO

ESTADO CIVIL	OBS.	(%)
Solteiro	10	15,87
Casado	30	47,62
Outros	5	7,94
Não respondeu	18	28,57
TOTAL	63	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza frequentemente” contendo 63 observações.

TABELA 3 – OCUPAÇÃO DO ENTREVISTADO

OCUPAÇÃO	OBS.	(%)
Assalariado	45	71,44
Profissional Liberal	2	3,17
Empresário	6	9,52
Aposentado	3	4,76
Estudante	0	0
Outros	3	4,76
Não respondeu	4	6,35
TOTAL	63	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza frequentemente” contendo 63 observações.

TABELA 4 – TEMPO DE POSSE DE CARTÃO DE CRÉDITO

TEMPO DE POSSE	OBS.	(%)
Menos de 1 ano	3	4,76
De 1 a 5 anos	20	31,75
Mais de 5 anos	40	63,49
Não lembro	0	0
TOTAL	63	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza freqüentemente” contendo 63 observações.

TABELA 5 – COMO TEVE CONHECIMENTO DO CARTÃO DE CRÉDITO

COMO TEVE CONHECIMENTO	OBS.	(%)
Na própria agência bancária	48	76,19
Através de colegas que já possuíam cartão	10	15,87
Propaganda jornal/revista/tv/radio	12	19,05
Mala direta	5	7,94
Outros	6	9,52

* O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza freqüentemente” contendo 63 observações.

TABELA 6 – GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE AS FUNCIONALIDADES DO CARTÃO DE CRÉDITO

CONHECIMENTO DAS FUNCIONALIDADES	OBS.	(%)
Conheço perfeitamente	41	65,09
Conheço moderadamente	18	28,57
Conheço superficialmente	2	3,17
Abstenções	2	3,17
TOTAL	63	100

* O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza freqüentemente” contendo 63 observações.

TABELA 7 – QUAIS OS FATORES QUE LEVARAM A ADQUIRIR UM CARTÃO DE CRÉDITO

FATORES QUE LEVARAM A ADQUIRIR	OBS.	(%)
Facilidade de uso para compras	56	88,89
Segurança no uso e porte do cartão	34	53,97
Acho melhor que dinheiro e/ou cheque	42	66,67
Adquiri porque era uma novidade	2	3,17
O funcionário do banco insistiu	2	3,17
A propaganda me seduziu e resolvi experimentar	2	3,17

* O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza freqüentemente” contendo 63 observações.

TABELA 8 – QUANTAS VEZES EM MÉDIA UTILIZA SEU CARTÃO DE CRÉDITO EM CADA MÊS

USO	OBS.	(%)
De 1 a 5 vezes	20	31,75
De 5 a 10 vezes	25	39,68
De 10 a 20 vezes	12	19,05
Mais de 20 vezes	6	9,52
TOTAL	63	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza freqüentemente” contendo 63 observações.

TABELA 9 – QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS FATORES QUE O LEVARAM A UTILIZAR O CARTÃO DE CRÉDITO

FATORES QUE LEVARAM A UTILIZAR	OBS.	(%)
Facilidade/comodidade na utilização	58	92,06
Segurança em caso de	20	31,75

extravio/roubo	39	61,9
Boa aceitação pelos estabelecimentos comerciais	34	53,97
Facilidade no controle da conta	5	7,94
Outros		

* O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

* Esta tabela é construída com base no estrato "Para quem possui cartão de crédito e utiliza frequentemente" contendo 63 observações.

TABELA 10 – VALOR MÉDIO MENSAL DA FATURA DO CARTÃO DE CRÉDITO

VALOR DA FATURA MENSAL	OBS.	(%)
Até R\$ 500,00	20	31,75
De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	25	39,68
Acima de R\$ 1.000,00	16	25,40
Abstenções	2	3,17
TOTAL	63	100

* Esta tabela é construída com base no estrato "Para quem possui cartão de crédito e utiliza frequentemente" contendo 63 observações.

2. Grupo de Respondentes – Possui Cartão e Utiliza Raramente

TABELA 1 – FAIXA ETÁRIA DO ENTREVISTADO

FAIXA ETÁRIA	OBS.	(%)
Até 18 anos	0	0
De 18 a 30 anos	15	53,57
De 30 a 45 anos	12	42,86
Acima de 45 anos	1	3,57
TOTAL	28	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza raramente” contendo 28 observações.

TABELA 2 – ESTADO CIVIL DO ENTREVISTADO

ESTADO CIVIL	OBS.	(%)
Solteiro	6	21,43
Casado	17	60,72
Outros	3	10,71
Abstenções	2	7,14
TOTAL	28	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza raramente” contendo 28 observações.

TABELA 3 – OCUPAÇÃO DO ENTREVISTADO

OCUPAÇÃO	OBS.	(%)
Assalariado	21	75,00
Profissional Liberal	1	3,57
Empresário	1	3,57
Aposentado	0	0
Estudante	5	17,86
Outros	0	0
TOTAL	28	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza raramente” contendo 28 observações.

TABELA 4 – TEMPO DE POSSE DE CARTÃO DE CRÉDITO

TEMPO DE POSSE	OBS.	(%)
Menos de 1 ano	5	17,86
De 1 a 5 anos	17	60,71
Mais de 5 anos	5	17,86
Não lembro	1	3,57
TOTAL	28	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza raramente” contendo 28 observações.

TABELA 5 – COMO TEVE CONHECIMENTO DO CARTÃO DE CRÉDITO

COMO TEVE CONHECIMENTO	OBS.	(%)
Na própria agência bancária	23	82,14
Através de colegas que já possuíam cartão	5	17,86
Propaganda	3	10,71
jornal/revista/tv/radio	0	0
Mala direta	5	17,86
Outros		

* O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza raramente” contendo 28 observações.

TABELA 6 – GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE AS FUNCIONALIDADES DO CARTÃO DE CRÉDITO

CONHECIMENTO DAS FUNCIONALIDADES	OBS.	(%)
Conheço perfeitamente	10	35,71
Conheço moderadamente	12	42,86
Conheço superficialmente	6	21,43
TOTAL	28	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza raramente” contendo 28 observações.

TABELA 7 – QUAIS OS FATORES QUE LEVARAM A ADQUIRIR UM CARTÃO DE CRÉDITO

FATORES QUE LEVARAM A ADQUIRIR	OBS.	(%)
Facilidade de uso para compras	18	64,29
Segurança no uso e porte do cartão	15	53,57
Acho melhor que dinheiro e/ou cheque	0	0
Adquiri porque era uma novidade	8	28,57

O funcionário do banco insistiu	0	0
A propaganda me seduziu e resolvi experimentar	3	10,71
Isenção de tarifas/anuidade		

* O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza raramente” contendo 28 observações.

TABELA 8 – PRINCIPAIS MOTIVOS PELOS QUAIS FAÇO POUCO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO

MOTIVOS DO POUCO USO	OBS.	(%)
Prefiro usar dinheiro e/ou cheque	3	10,71
Tenho medo de clonagem/ser vítima de fraudes	5	17,86
Onde resido existem poucos estabelecimentos com maquina que permite a utilização	3	10,71
A taxa de juros/tarifa é muito alta	0	0
Preocupação quanto a gastos excessivos	8	28,57
Possuo cartão apenas para eventual emergência	15	53,57
O meu limite é muito baixo	0	0
Outros motivos	3	10,71

* O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem possui cartão de crédito e utiliza raramente” contendo 28 observações.

3. Grupo de Respondentes – Já Possuiu Cartão de Crédito e Hoje Não Tem Mais

TABELA 1 – FAIXA ETÁRIA DO ENTREVISTADO

FAIXA ETÁRIA	OBS.	(%)
Até 18 anos	0	0
De 18 a 30 anos	10	58,83
De 30 a 45 anos	3	17,65
Acima de 45 anos	2	11,76
Abstenções	2	11,76
TOTAL	17	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem já possuiu cartão de crédito e hoje não tem mais” contendo 17 observações.

TABELA 2 – ESTADO CIVIL DO ENTREVISTADO

ESTADO CIVIL	OBS.	(%)
Solteiro	3	17,65
Casado	3	17,65
Outros	2	11,76

Abstenções	9	52,94
TOTAL	17	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem já possuiu cartão de crédito e hoje não tem mais” contendo 17 observações.

TABELA 3 – OCUPAÇÃO DO ENTREVISTADO

OCUPAÇÃO	OBS.	(%)
Assalariado	7	41,19
Profissional Liberal	4	23,53
Empresário	2	11,76
Aposentado	1	5,88
Estudante	0	0
Outros	1	5,88
Abstenções	2	11,76
TOTAL	17	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem já possuiu cartão de crédito e hoje não tem mais” contendo 17 observações.

TABELA 4 – GRAU DE CONHECIMENTO SOBRE AS FUNCIONALIDADES DO CARTÃO DE CRÉDITO

CONHECIMENTO DAS FUNCIONALIDADES	OBS.	(%)
Conheço perfeitamente	12	70,59
Conheço moderadamente	1	5,88
Conheço superficialmente	4	23,53
TOTAL	17	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem já possuiu cartão de crédito e hoje não tem mais” contendo 17 observações.

TABELA 5 – QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES QUE LEVARAM A CANCELAR O CARTÃO DE CRÉDITO

FATORES QUE LEVARAM A CANCELAR	OBS.	(%)
Prefiro usar dinheiro e/ou cheque	5	29,41
Tenho medo de clonagem/ser vítima de fraudes	2	11,76
Onde resido existem poucos estabelecimentos com maquina que permite a	0	0

utilização	5	29,41
A taxa de juros/tarifa é muito alta		
Preocupação quanto a gastos excessivos	12	70,59
	2	11,76
Outros motivos		

* O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem já possuiu cartão de crédito e hoje não tem mais” contendo 17 observações.

TABELA 6 – QUAIS FATORES FARIAM VOLTAR A TER UM CARTÃO DE CRÉDITO

FATORES QUE VOLTAR A TER	OBS.	(%)
Redução na taxa de juros	7	41,18
Anuidade gratuita	10	58,83
Ampliação da rede de estabelecimentos conveniados onde residio	3	17,65
Aumento da segurança no caso de extravio/roubo	0	0
Melhoria dos serviços de atendimento do banco/administradora	3	17,65
	2	11,76
Outros motivos		

* O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem já possuiu cartão de crédito e hoje não tem mais” contendo 17 observações.

4. Grupo de Respondentes – Que Não Possui Cartão de Crédito

TABELA 1 – FAIXA ETÁRIA DO ENTREVISTADO

FAIXA ETÁRIA	OBS.	(%)
Até 18 anos	4	9,52
De 18 a 30 anos	12	28,57
De 30 a 45 anos	22	52,39
Acima de 45 anos	4	9,52
TOTAL	42	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem não possui cartão de crédito” contendo 42 observações.

TABELA 2 – ESTADO CIVIL DO ENTREVISTADO

ESTADO CIVIL	OBS.	(%)
Solteiro	8	19,05
Casado	22	52,38
Outros	0	0
Abstenções	12	28,57
TOTAL	42	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem não possui cartão de crédito” contendo 42 observações.

TABELA 3 – OCUPAÇÃO DO ENTREVISTADO

OCUPAÇÃO	OBS.	(%)
Assalariado	26	61,90
Profissional Liberal	4	9,52
Empresário	2	4,76
Aposentado	0	0
Estudante	6	14,29
Outros	0	0
Abstenções	4	9,52
TOTAL	42	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem não possui cartão de crédito” contendo 42 observações.

TABELA 4 – GRAU DE CONHECIMENTO
SOBRE AS FUNCIONALIDADES DO
CARTÃO DE CRÉDITO

CONHECIMENTO DAS FUNCIONALIDADES	OBS.	(%)
Conheço perfeitamente	14	33,33
Desconheço totalmente	0	0
Conheço superficialmente	26	61,91
Abstenções	2	4,76
TOTAL	42	100

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem não possui cartão de crédito” contendo 42 observações.

TABELA 5 – QUAIS OS PRINCIPAIS MOTIVOS
PELOS QUAIS NÃO QUERO ADQUIRIR
UM CARTÃO DE CRÉDITO

FATORES DA NÃO AQUISIÇÃO	OBS.	(%)
Não sei exatamente como ele funciona	4	9,52
Prefiro usar dinheiro e/ou cheque	26	61,91
Tenho medo de ser vitima de fraudes	10	23,81
Onde resido existem poucos estabelecimentos com maquina que permite a utilização	0	0
A taxa de juros/tarifa é muito alta	28	66,67
Preocupação quanto a gastos excessivos	16	38,10
Risco de perda, roubo ou falsificação	12	28,57
Outros motivos	0	0

* O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

* Esta tabela é construída com base no estrato “Para quem não possui cartão de crédito” contendo 42 observações.

