

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

Ronaldo Furlan

**MOTIVOS DA REJEIÇÃO DO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO PELOS
CLIENTES DO BANCO DO BRASIL – AGÊNCIA CONCÓRDIA-SC**

**PORTO ALEGRE
2007**

RONALDO FURLAN

**MOTIVOS DA REJEIÇÃO DO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO PELOS
CLIENTES DO BANCO DO BRASIL – AGÊNCIA CONCÓRDIA-SC**

Trabalho de conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo

PORTO ALEGRE

2007

RONALDO FURLAN

**MOTIVOS DA REJEIÇÃO DO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO PELOS
CLIENTES DO BANCO DO BRASIL**

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. - UFRGS

Prof. Dr. - UFRGS

Prof. Dr. - UFRGS

Orientador – Prof. Luiz Antonio Slongo - UFRGS

Dedico este trabalho à minha esposa Samira e a meus filhos Gabriel e Samuel que souberam me compreender e apoiar nessa caminhada. A eles, meu amor e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Banco do Brasil pela oportunidade concedida para a realização deste curso.

Agradeço à UFRGS – Escola de Administração e todos os professores que nos acompanharam no decorrer do curso.

Ao meu tutor, Prof. Marcelo Guedes de Nonohay, que me auxiliou e emprestou qualidade ao meu trabalho, por sua presteza e dedicação.

Aos meus colegas do Banco do Brasil, especialmente Catia, Christian, Miriam, Nely e Ricardo que foram bravos companheiros de jornada.

Aos clientes que se dispuseram a colaborar para a realização da pesquisa.

RESUMO

Este trabalho busca as razões alegadas para a rejeição ao uso do cartão de crédito por clientes do Banco do Brasil. Trata-se de uma Pesquisa Survey descritiva com o objetivo principal de explorar os fatores que levam à rejeição do uso do cartão de crédito. Os objetivos específicos buscam explorar atributos do cartão de crédito, identificar determinantes do uso e do não uso do cartão, além de mensurar os principais determinantes do não uso do cartão. A principal justificativa para a pesquisa reside na constatação da resistência de parte dos clientes em modificar seus hábitos, especificamente no uso de cheque como meio de pagamento, meio este que tem tido seu uso desestimulado pelo sistema financeiro. A coleta de dados deu-se através de aplicação de questionário para 109 clientes de um total de 326 não usuários do cartão, num universo de 1.310 clientes do Nível de Relacionamento Exclusivo da Agência Concórdia-SC do Banco do Brasil. Os dados do questionário foram analisados com o uso do software Excel e representados em gráficos. Os resultados da pesquisa apontam caminhos para aumentar o número de usuários do produto em questão.

Palavras chave: cartão de crédito, rejeição, atributos, modificar hábitos, Banco do Brasil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Idade dos entrevistados	25
Figura 02- Renda dos entrevistados.....	25
Figura 03- Estado civil dos entrevistados	26
Figura 04- Grau de instrução dos entrevistados.....	27
Figura 05- Conhecimento da disponibilização	28
Figura 06- Desconhecimento do funcionamento	29
Figura 07- Outro cartão	30
Figura 08- Cartão adicional	30
Figura 09- Rejeição à anuidade.....	31
Figura 10- Preferência por cheques	32
Figura 11- Preferência por função débito	32
Figura 12- Preferência por uso de dinheiro	33
Figura 13- Aceitação	34
Figura 14- Segurança.....	34
Figura 15- Praticidade	35
Figura 16- Credibilidade	35
Figura 17- Prazo de pagamento	36
Figura 18- Controle dos gastos	36
Figura 19- Promoções de prêmios	37
Figura 20- Dispensa de consultas e burocracia.....	37
Figura 21- Pontuação pelo uso.....	38
Figura 22- Não limitação de transações	38

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	8
1.1- DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	9
1.2 - OBJETIVOS DE PESQUISA.....	10
1.2.1- Objetivo Principal	11
1.2.2- Objetivos Específicos	11
1.3 - JUSTIFICATIVA.....	11
2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 - CARTÃO DE CRÉDITO.....	13
2.2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.3 - ATRIBUTOS DO PRODUTO.....	17
2.4 - MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO.....	18
3 - METODOLOGIA	20
3.1 - INTRODUÇÃO.....	20
3.2 - ETAPAS DO TRABALHO.....	21
3.2.1 - Sumário do Método	21
3.2.2 - Público alvo da pesquisa	22
3.2.3 - Amostragem	22
3.2.3 - Coleta de dados	22
3.2.4 - Análise dos resultados	23
4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
4.1 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	24
4.2 - PRINCIPAIS RESULTADOS.....	39
5 - CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	45

1 - INTRODUÇÃO

O progresso e as mudanças sempre estiveram presentes na história da humanidade. Por vezes são processadas em ritmo lento, por vezes mais acelerado. Porém, nunca foram tão rápidos como no final do século passado e início do atual. Acompanhando tudo isso, nosso ritmo de vida também teve que ser acelerado. O ritmo do trabalho, como não poderia deixar de ser, multiplicou sua velocidade.

Além do aumento do ritmo, o mercado exige que os profissionais busquem não só a atualização, mas, também, a aquisição de novos conhecimentos e habilidades. Dentre as habilidades exigidas, está a capacidade de análise do contexto, ameaças e oportunidades. A criação de soluções para os problemas que se apresentam também é imperativa.

Seguindo essa linha de raciocínio, o presente trabalho é um exercício prático de aplicação dos conhecimentos adquiridos com o intuito de analisar um problema do cotidiano, de uma forma científica, visando a proposição de ações que provoquem mudanças positivas e que venham a beneficiar todas as partes envolvidas.

E, qual é o problema? A relutância na adoção de uma nova maneira de cumprir as obrigações, seja pela natural resistência à mudanças, seja por não querer pagar o preço da mudança, ou prender-se à velha forma de fazer, mesmo que imperceptivelmente, essa velha forma já não se revele tão eficaz, ou tão segura, ou tão bem aceita... Por que razão um produto já consolidado em boa parte do país (sem falar no mundo...!) ainda não é tão aceito em Concórdia? Assim pode ser visto o tema central da pesquisa: a rejeição ao uso do cartão de crédito.

O trabalho está formatado segundo as normas pertinentes, iniciando por esta introdução, que procura fornecer uma visão geral da pesquisa realizada, apresentando o tema, objetivos e justificativa do trabalho.

Segue-se a fundamentação teórica, apresentando o produto base do estudo, bem como os principais conceitos relacionados ao tema e aos objetivos.

No capítulo referente à metodologia, faz-se um breve histórico da empresa, da agência e do setor onde foi desenvolvida a pesquisa, e, são apresentadas as etapas do trabalho.

Na sequência, tem-se a análise dos resultados, onde é definida a estrutura da análise, interpretados os resultados dos dados obtidos com auxílio de gráficos, destacados os resultados e discutidos os principais achados da pesquisa, relacionando-os com as teorias apresentadas anteriormente.

Chega-se, então, às contribuições e conclusões, onde são apresentados os resultados mais relevantes, mostrando que os objetivos geral e específicos foram atingidos e a sua contribuição para melhorias na empresa, limitações do trabalho e recomendações de melhorias.

1.1- DELIMITAÇÃO DO TEMA

O cartão de crédito é uma forma de pagamento muito utilizada no comércio convencional e, mais moderadamente, em compras eletrônicas. O seu uso vem crescendo muito nos últimos anos, em parte por conta da redução das taxas de inflação, e também pela maior segurança em relação aos demais meios de pagamento. Estas razões se aplicam tanto aos consumidores quanto aos lojistas/prestadores de serviço, visto que a aceitação por parte destes últimos se reflete diretamente numa taxa maior de utilização por parte dos primeiros.

Os bancos, de uma forma geral, incentivam o uso dos cartões, tanto na função crédito quanto na função débito, por várias razões. Uma delas é o custo das transações para os bancos, que é bem inferior aos custos ocasionados pelos cheques. A maior segurança e a fidelização do cliente também podem ser citadas. E, principalmente, a rentabilidade que os bancos auferem com o produto. Assim sendo, uma maior utilização do cartão de crédito leva à melhora dos números da agência por duas vias - pela redução de despesas, via redução do custo dos lançamentos; e pelo aumento de receitas, através dos ganhos com o próprio produto e também dos ganhos com a maior fidelização dos clientes.

O estudo do comportamento do consumidor, definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) faz-se necessário para entendê-lo nas suas ações de compra e também conhecer a importância do consumo em sua vida, de forma que se possa, através de produtos e serviços, satisfazer suas necessidades, ao mesmo tempo que são atingidos os objetivos da empresa.

Na busca de sua satisfação, o cliente sofre múltiplas influências para tomar suas decisões. Segundo Kotler e Armstrong (2003), as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Além dessas características, os estímulos do ambiente e ações de marketing podem fazer com que o consumidor fique inclinado a consumir determinado produto em detrimento de outro.

A estratégia utilizada pelo Banco do Brasil foi disponibilizar o cartão de crédito para a maioria dos correntistas, já com um limite pré-estabelecido, procurando, com isso, influir na tomada de decisão do cliente oferecendo uma alternativa a mais entre suas opções de meios de pagamento e facilitando o processo de compra do produto cartão.

Embora a estratégia, de forma geral, tenha apresentado bons resultados, uma parcela significativa dos clientes apresentam resistência em fazer uso do cartão de crédito como meio de pagamento em substituição a outros meios, especialmente cheques. Assim, a questão de pesquisa dessa investigação é:

Quais as razões que levam o cliente a não utilizar o cartão de crédito como meio de pagamento?

1.2 - OBJETIVOS DE PESQUISA

A partir da questão de pesquisa, foram elaborados os objetivos geral e específicos que estão apresentados abaixo.

1.2.1- Objetivo Principal

Explorar os fatores que levam à rejeição do uso do cartão de crédito.

1.2.2- Objetivos Específicos

- ✓ Explorar atributos do produto cartão de crédito;
- ✓ Identificar determinantes do uso do cartão de crédito;
- ✓ Identificar determinantes do não uso do cartão de crédito;
- ✓ Mensurar os principais determinantes de não uso do cartão de crédito entre clientes de uma agência do Banco do Brasil.

1.3 - JUSTIFICATIVA

Embora o Banco, em geral, e a Agência Concórdia, em particular, venham atingindo suas metas de incremento no uso dos cartões de crédito pelos clientes, ainda se percebe que parte dos clientes resiste à mudança de hábitos de consumo, especificamente a utilização do cheque como forma de pagamento.

Além da maior segurança inerente aos cartões de crédito, o seu uso, em substituição ao cheque, gera um efeito colateral altamente desejado pelos bancos - a diminuição do volume de serviços que o cheque exige, como por exemplo: autenticação pelo caixa ou compensação, devolução de cheques, microfilmagem, arquivo e expurgo, entre outros. Com a diminuição dessas atividades, a força de trabalho pode ser utilizada em outras mais rentáveis e, até mesmo, suprimida, gerando maior lucro para os bancos.

Se o desejado é a mudança de hábitos do consumidor, precisamos de uma base teórica para podermos entender o seu comportamento, isto é, de que forma são tomadas as decisões de consumo e o que pode influenciar nessas decisões. Segundo Churchill e Peter (2000), comportamento do consumidor são os

pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Sendo assim, esse estudo é de grande importância para que, de posse dos dados resultantes da pesquisa, seja possível interpretá-los adequadamente de forma a propor ações eficazes para o atingimento dos objetivos.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta a fundamentação teórica que embasa o trabalho. Inicialmente apresenta-se um breve histórico do cartão de crédito, sua criação, evolução e atributos. Em seguida, a importância do estudo do comportamento do consumidor e do marketing para a consecução de ações que visem a mudança da percepção do cliente e a consequente aceitação do produto.

2.1 - CARTÃO DE CRÉDITO

Conforme o Banco Central do Brasil (2007), cartão de crédito é um serviço de intermediação que permite ao consumidor adquirir bens e serviços em estabelecimentos comerciais previamente credenciados mediante a comprovação de sua condição de usuário. Essa comprovação é geralmente realizada, no ato da aquisição, com a apresentação de cartão ao estabelecimento comercial. O cartão é emitido pelo prestador do serviço de intermediação, chamado genericamente de administradora de cartão de crédito. Segundo Fortuna (2002, p.179), “para o possuidor do cartão [...] a compra representa a vantagem de ganhos reais sobre a inflação. E a eventual desvantagem de vir a representar um fator de propensão ao consumo”.

Segundo a Encyclopaedia Britannica (*apud HOWSTUFFWORKS, 2000*), o uso do cartão de crédito começou nos Estados Unidos nos anos 20, quando companhias particulares como cadeias de hotéis e companhias de combustível começaram a emití-los para que os consumidores fizessem compras nestes estabelecimentos. O primeiro cartão de crédito universal, que poderia ser usado em várias lojas e comércios foi lançado pela Diners Club, Inc., em 1950. Com este sistema, a companhia de cartão de crédito cobrava dos portadores uma anuidade e lhes mandava uma conta mensal ou anual. Outro grande cartão universal foi lançado em 1958, pela American Express.

Mais tarde chegou o sistema de cartão de crédito bancário. Sob este plano, o banco credita a conta do comerciante conforme os tickets de vendas são recebidos,

e junta as cobranças a serem feitas ao portador do cartão no final do período de sua fatura. O portador do cartão, por sua vez, paga para o banco tanto o seu saldo total, quanto prestações mensais com juros, às vezes chamadas de cobranças remanescentes.

O primeiro plano de banco nacional foi o BankAmericard, que começou somente em seu estado em 1959 no Bank of America, na Califórnia. O sistema foi licenciado em outros estados a partir de 1966 e foi renomeado para Visa, em 1976. Outros grandes cartões bancários apareceram, incluindo MasterCard, antigo Master Charge. (HOWSTUFFWORKS, 2000).

No Brasil, a história dos cartões de crédito teve início em 1956, porém, sua expansão ocorreu principalmente a partir dos anos 90, quando a quebra de exclusividade de bandeiras e a estabilização da economia incentivaram o surgimento de novos competidores, bem como a criação de produtos.

Em 1970, o Citibank, o Itaú e o Unibanco associam-se e criam a Credicard, empresa que ajudou a solidificar o mercado de cartões de crédito no Brasil. No final desse ano, a Credicard já contava com 180 mil cartões emitidos e 15 mil estabelecimentos afiliados.

Em 1980, a American Express entra no Brasil. Em 1983, a Credicard associa-se a Visa para a emissão dos cartões dessa bandeira, ocupando a segunda posição entre os emissores, com 550 mil cartões, atrás do Bradesco, que possuía 1,2 milhões de cartões emitidos.

A Credicard adquire, em 1984, o Diners Club. Já em 1987, a empresa rompe com a Visa International e passa a emitir com exclusividade os cartões com a bandeira Mastercard. (UOL, 2005)

O Banco do Brasil, em 1986, associou-se com a Visa para lançar o seu cartão de crédito Ourocard. Mais recentemente, o BB passou a emitir também cartões Ourocard com a bandeira Mastercard.

O uso do Cartão de Crédito vem crescendo a taxas substanciais, tanto em quantidade de transações quanto em valores envolvidos. Segundo a Visa, no ano de 2006, as transações On-Line com seus cartões, no Brasil, cresceram 70% em relação a 2005. Os cartões de crédito ocupam um espaço cada vez mais importante no dia-a-dia dos consumidores brasileiros. Sua ampla aceitação em diversos

estabelecimentos, a crescente variedade de produtos e serviços oferecidos e a constante evolução tecnológica que confere a cada dia mais segurança no uso desse meio, são alguns fatores que ajudam a compreender a evolução dos números apresentados pelas administradoras.

Por outro lado, o Banco Central e os bancos comerciais vêm desestimulando o uso do cheque, por considerá-lo um meio de pagamento menos seguro e mais oneroso para os bancos. Para conferir mais segurança e credibilidade ao sistema bancário, especialmente para apuração das posições dos bancos junto ao Banco Central, foi criada a Transferência Eletrônica Disponível - TED, que possibilita a liquidação de transferências de valores entre bancos (compensação) no decorrer do próprio dia. Anteriormente, tais transferências eram compensadas somente à noite, o que fazia com que a confirmação da transferência e a utilização dos recursos só pudesse ser feita no dia útil seguinte. Concomitantemente à criação da TED, foi criada uma taxa sobre cheques emitidos com valores a partir de R\$ 5 mil (cinco mil reais). É cobrada, também, uma taxa para cada cheque emitido com valor inferior a determinado limite que o banco estipula. Além disso, os bancos também taxam o número de cheques emitidos além da cota que cada cliente tem direito em determinado período, geralmente mensal.

Apesar disso, muitos clientes ainda relutam em fazer uso dos cartões, tanto na função débito quanto na função crédito, como meio de pagamento. A presente pesquisa pretende identificar os motivos da relutância no uso da função crédito, descrevê-los, procurando as explicações para esse comportamento, de forma que se possa traçar planos que possam convencer os clientes a modificá-lo.

2.2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido por Sheth, Mittal e Newmann (2001) como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Ou, segundo Kotler (2000), as atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. O estudo desse comportamento

permite-nos entender o consumidor nas suas ações de compra e conhecer o papel desempenhado pelo consumo na sua vida.

A importância em entender o comportamento dos consumidores pode ser encontrada na própria definição de marketing da AMA (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION *apud* SLONGO e PIZZUTTI, 2006, p.2): "Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders." Através dessa definição, entendemos que o objetivo de qualquer empresa deva ser o de conquistar clientes e mantê-los com alto grau de satisfação. Para isso se faz necessário identificar suas necessidades e desejos, buscando compreender, também como funciona o processo decisório e o comportamento de compra e de consumo dos bens e serviços adquiridos. Essas informações devem ser utilizadas de forma que se obtenha resultados superiores aos concorrentes.

O comportamento do consumidor é grandemente influenciado por suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maioria das vezes, esses fatores não tem possibilidade de ser controlados, porém, devem ser sempre levados em consideração.

O comportamento humano é resultado de características inatas e, principalmente de valores, percepções e desejos adquiridos da sociedade em que vive, principalmente de sua família. Assim, a cultura é considerada o principal determinante dos desejos e comportamentos de uma pessoa (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 120).

Suas decisões também são influenciadas pelas características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira e estilo de vida. Fatores sociais como família, papéis sociais, pequenos grupos de referência e status também exercem influência.

O processo de decisão de compra do consumidor, segundo Kotler e Armstrong (2003), inclui cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. No nosso caso, teremos que atuar nas várias etapas, de forma que o cartão seja incluído nas alternativas possíveis para a satisfação das necessidades do

cliente, a modificar sua percepção do produto e sua avaliação das alternativas para que ele decida usar o cartão e, que, após o uso, ele se sinta satisfeito. Em se tratando de busca de informações, segundo Slongo e Pizzutti (2006), podemos dividir as fontes de informação em três grupos: fontes pessoais - família, amigos, conhecidos; fontes comerciais - propaganda, vendedores, representantes; e fontes experimentais, como exame e uso do produto. Segundo Churchill e Peter (2000), são cinco fontes básicas: fontes internas (memória), fontes de grupos (outras pessoas), fontes de marketing, fontes públicas (mídia, IDEC, etc.) e fontes de experimentação (contato direto com o produto).

Esse é um ponto fundamental pois o consumidor identifica e avalia as maneiras de satisfazer suas necessidades com base nas informações por ele coletadas, que formam o conjunto evocado que, normalmente, é um subconjunto das alternativas possíveis (SLONGO e PIZZUTTI, 2006, p. 33). O grande desafio para as organizações está em fazer com que suas ofertas de mercado façam parte do conjunto evocado. Além disso, é importante conhecer os indicadores que são avaliados pelos consumidores ao tomar a decisão dentre as alternativas pertencentes àquele conjunto. Podemos considerar três pontos importantes do marketing de serviços: fazer com que o cliente se conscientize de sua necessidade, prontificar-se em satisfazer essa necessidade e, apresentar um desempenho qualitativamente elevado ao satisfazer a necessidade do cliente. Em resumo, a necessidade existe, deve ser satisfeita e o serviço deve ser bem desempenhado

2.3 - ATRIBUTOS DO PRODUTO

Os consumidores percebem os produtos como um conjunto de atributos, os quais têm uma forte influência no processo de compra. “O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais no entendimento das crenças do consumidor e respeito de um determinado produto ou marca.” (ASSAEL, 1998 *apud* ESPARTEL e SLONGO, 1999, p. 03).

Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas. Baseado nisto, pode ser possível

determinar os atributos de maior valor no processo de escolha de meios de pagamento, no presente caso, de escolha da alternativa cartão de crédito.

Os atributos sofrem diversas classificações. Segundo o grau de importância na intenção de compra do consumidor, são divididos em:

- atributos salientes: são os atributos presentes em um produto que são percebidos pelos consumidores mas que não possuem importância na tomada de decisão de compra;
- atributos importantes: são atributos considerados importantes pelos consumidores, mas que ainda não decidem a compra de um produto;
- atributos determinantes: são atributos constantes do rol de atributos importantes, porém capazes de influenciar a compra de um produto. (ALPERT, 1971 *apud* ESPARTEL e SLONGO, 1999, p.03).

Segundo referidos autores, os atributos determinantes são os que aparecem freqüentemente relacionados como razão para compra ou possuem médias mais altas de importância dentre um conjunto de atributos.

2.4- MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO

Quando alguém se esforça muito para obter algo que deseja, diz-se que essa pessoa está motivada, isto é, seu comportamento caracteriza-se por uma forte energia despendida numa ação visando objetivos definidos (SLONGO e PIZZUTTI, 2006, p. 41). Esse desejo não satisfeito provoca um estado de tensão interna no indivíduo, que, então, busca diminuir essa tensão através de um comportamento que o leve à satisfação desse desejo. Segundo Kotler e Armstrong (2003), uma necessidade se torna um *motivo* apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo (ou *impulso*) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. Quanto maior a disparidade entre a situação atual do consumidor e seus objetivos desejados, maior a força motivacional de agir no sentido de satisfazer as necessidades (ASSAEL, 1998 *apud* ESPARTEL e SLONGO, 1999, p. 4).

Ao longo do tempo, várias teorias foram criadas para explicar as motivações que orientam o comportamento humano, como a behaviorista, a cognitivista, a

psicanalítica, a de Herzberg e a humanista. Independentemente de qual corrente se escolha, o importante para as empresas é que procurem compreender as necessidades do cliente e se empenhem todos os esforços no sentido de atender essas necessidades.

3 - METODOLOGIA

3.1 - INTRODUÇÃO

O Banco do Brasil foi criado em 12 de outubro de 1808, através de um alvará do príncipe regente D. João.

Em quase 199 anos de existência, o primeiro banco a operar no País coleciona histórias de pioneirismo e liderança. Foi o primeiro a entrar para a bolsa de valores; a lançar cartão de múltiplas funções; a lançar o serviço de mobile banking, a se comprometer com uma Agenda 21 Empresarial e a aderir aos Princípios do Equador. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país, entre outros.

Com 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países, o Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro.

A Agência Concórdia – SC foi instalada em 02 de fevereiro de 1959 e, desde o início, esteve focada nas características e na vocação da economia local e micro-regional, mais especialmente a agropecuária. Porém, na última década, o perfil da agência vem mudando para uma atuação mais forte no atendimento às empresas e aos demais segmentos de pessoas físicas, como banco comercial. Parte em virtude das próprias mudanças operacionalizadas pelo conglomerado BB e parte pelo progresso e diversificação da economia regional. É a principal instituição financeira da cidade, contando com 15.622 clientes (ago/2007), pessoas físicas, jurídicas e poupadores não-correntistas.

O setor de Atendimento Exclusivo foi criado em maio de 2002, com uma carteira de pouco mais de 300 clientes. A carteira foi se expandindo até atingir, em maio de 2007, a quantidade de 573 clientes. No mês de junho, o Banco, através das Ações Estruturantes, alterou, entre outras coisas, os critérios para segmentação dos clientes. Basicamente, foram reduzidos os valores de renda mensal e saldo de aplicações mantidas no Banco, necessários para o encarteamento. Com isso, um

total de 1.210 clientes, atualmente, estão distribuídos em 02 (duas) carteiras de atendimento Exclusivo na Agência.

A expansão da base de cartões de crédito vem tendo uma atenção especial do Banco, que tem desenvolvido diversas estratégias de apoio à venda e incentivo ao uso, além do lançamento de novos produtos.

Com base no esforço da Agência no cumprimento de sua parte nesse processo de expansão, a realização deste trabalho visa explorar os fatores que levam os clientes a rejeitar o uso do cartão.

3.2 - ETAPAS DO TRABALHO

3.2.1 - Sumário do Método

O método escolhido para a realização da pesquisa foi o método *survey* descritiva. O método *survey*, segundo Malhotra (2001, p.179) se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida. As perguntas podem ser feitas verbalmente (entrevista pessoal ou por telefone), por escrito (entrevista pessoal ou por mala direta) ou via computador. As principais vantagens desse método são sua simplicidade de aplicação; sua confiabilidade, pois as respostas são limitadas às alternativas oferecidas; e, também, a facilidade de codificação, análise e interpretação dos dados. O tipo descritiva tem como objetivo mapear a distribuição das opiniões na população de referência, vindo ao encontro, portanto, dos objetivos do trabalho.

3.2.2 - Público alvo da pesquisa

A partir da definição do método, foi preciso dimensionar a população a ser atingida. A opção foi por direcionar o trabalho aos clientes Exclusivo pela importância da contribuição dos mesmos, tanto em termos de potencial de negócios, tanto quanto pela contribuição média individual para o faturamento da agência. Como o objetivo principal definido, a população considerada foi: clientes encarteirados no segmento Exclusivo, sem restrições cadastrais impeditivas, possuidores do produto cartão de crédito com limite vigente, porém sem o uso ativado. Assim, utilizando o critério acima, de um universo de 1.210 clientes, foram selecionados 326 clientes.

3.2.3 - Amostragem

A amostra foi não probabilística, por conveniência, em razão do escasso tempo disponível para a pesquisa e também visando o acesso à população pesquisada. Segundo Malhotra (2001, p.306), amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. Não raramente os entrevistados são escolhidos pois se encontram no lugar exato no momento certo.

3.2.3 - Coleta de dados

O questionário foi montado com 04 perguntas de caráter sócio-demográficas. Uma pergunta direta destinou-se a medir o conhecimento do cliente sobre a posse do produto. A questão seguinte apresentou sete possíveis motivos para a rejeição do uso do cartão, com a gradação da resposta em cinco níveis – da discordância total à concordância total. Além das sete possíveis causas, foi aberta a possibilidade da citação de causa diferente das propostas. A última questão apresentada elencou 11 vantagens do uso do cartão de crédito em relação a outros meio de pagamento,

para que o cliente demonstrasse a importância por ele atribuída a cada uma delas, numa escala de 1 a 5 – de nada importante até muito importante. Com esse conjunto de questões, buscou-se abranger os objetivos da pesquisa. Após ter sido submetido à consulta e aprovação do Orientador, o questionário foi aplicado.

A coleta dos dados ocorreu de 27.08 a 01.09, no ambiente da agência, e, também em visita a clientes, em seu local de trabalho ou residência, fora do expediente bancário, sempre por entrevista pessoal, perfazendo um total de 109 clientes entrevistados.

3.2.4 - Análise dos resultados

De posse dos dados, os mesmos foram tabulados com auxílio de calculadora simples para as primeiras cinco perguntas e planilhas do programa Excel para a obtenção das médias das notas dos itens nas outras duas questões.

A análise dos dados foi feita com o auxílio de gráficos e pela média das notas das respostas obtidas e pelos gráficos de dispersão das respostas.

4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se a análise dos dados coletados na pesquisa, fazendo correlação com conceitos e teorias citados na Fundamentação Teórica. Os dados sócio-demográficos e os referentes ao conhecimento da disponibilização do cartão estão representados em gráficos tipo “pizza”. Os dados referentes às questões 6 e 7, os quais servem de base para o atingimento dos objetivos principal e específicos, foram acumulados dentro de cada subitem e extraída a média de respostas de cada um. Além disso, foram representados em gráficos de dispersão, que mostram a distribuição das respostas para cada subitem, visando subsidiar as análises. Em seguida, passa-se à discussão sobre os principais resultados obtidos e as possíveis explicações, à luz da experiência e do embasamento teórico.

4.1 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

No que tange à idade dos respondentes, podemos observar que quase um terço dos 109 respondentes estão com idade de até 35 anos, o que nos indica a possibilidade de uma maior aceitação à mudança de hábitos, situação que interessa aos objetivos de aumentar o uso do cartão. Quanto às demais faixas etárias, provavelmente demandarão um esforço maior para a mudança de hábito.

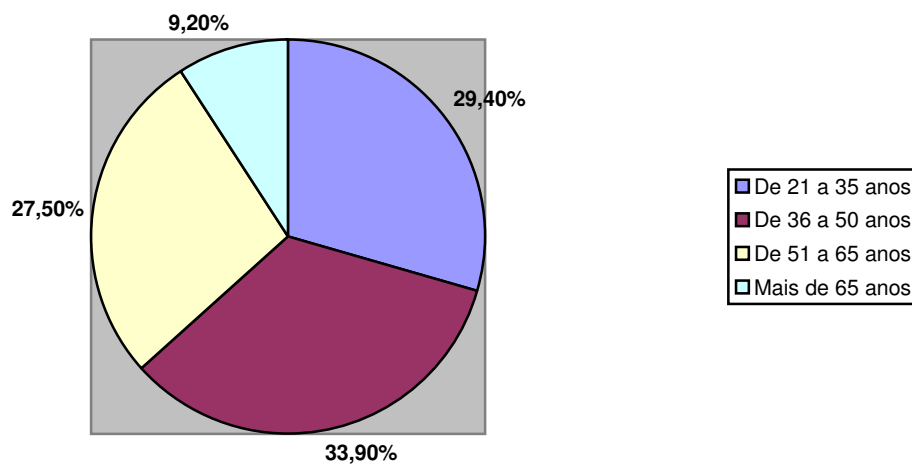


Figura 01- Idade dos entrevistados

Os resultados referentes às faixas de renda apresentaram uma distribuição bastante homogênea e já partiram de um patamar relativamente elevado, característica inerente à população pesquisada, já que se trata de pré-requisito para o encarteiramento.

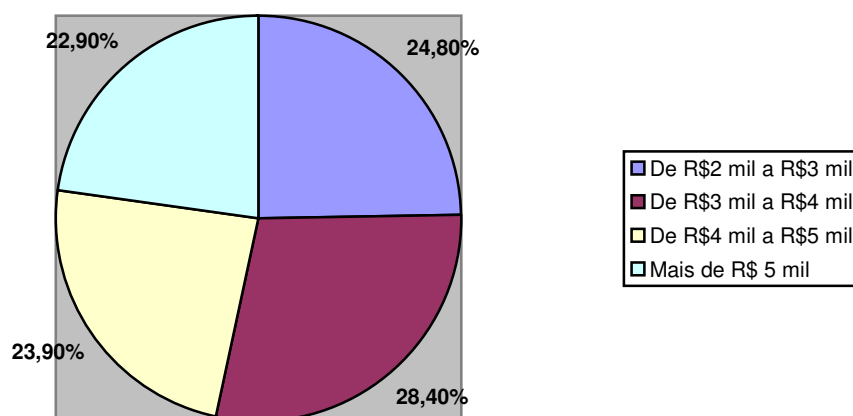


Figura 02- Renda dos entrevistados

Quanto ao estado civil, percebe-se que, se forem somados os percentuais de casados e união estável, ter-se-á 72,5% dos respondentes. Este dado tem correlação com a distribuição de faixas etárias, indicando comportamentos estáveis.

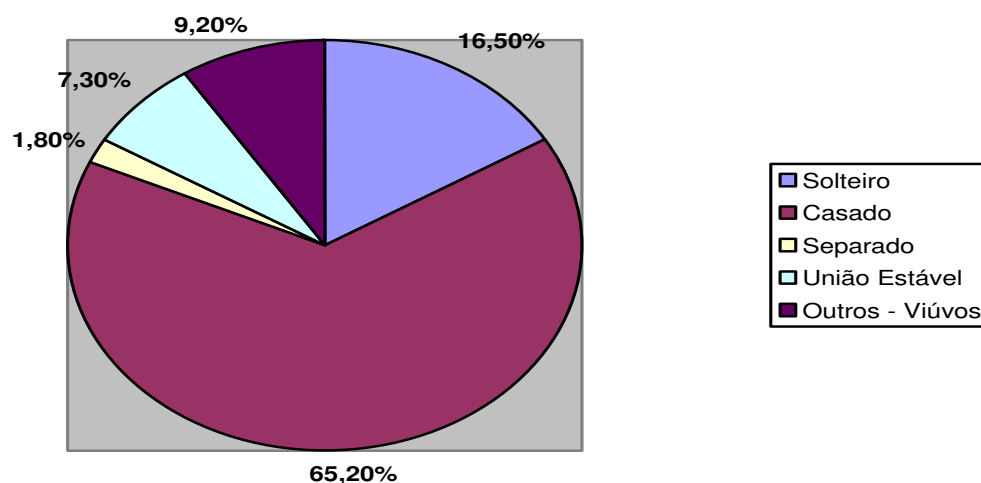


Figura 03- Estado civil dos entrevistados

Os resultados apurados no item relativo a grau de instrução dos entrevistados revelaram uma concentração de 62,2% com ensino superior e a maioria destes, com pós-graduação. Esse resultado indica que a amostra obtida afasta-se da média das carteiras pesquisadas. Em virtude da experiência adquirida ao longo de 21 anos na agência, do conhecimento de grande quantidade de clientes, sabe-se que, se considerarmos todos os 1.210 clientes ora encarteirados, o percentual apurado será bem menor. A explicação para o fato é que a pesquisa foi realizada no ambiente da agência e em visita a clientes. Dentre as visitas, um número razoável de entrevistados é composto de professores e servidores da UnC – Universidade do Contestado – Campus Concórdia. Além disso, a pesquisa foi efetuada em uma época do ano em que a Agência não é tão freqüentada por agricultores, os quais concentram suas visitas em época de contratação e pagamento do custeio agrícola.

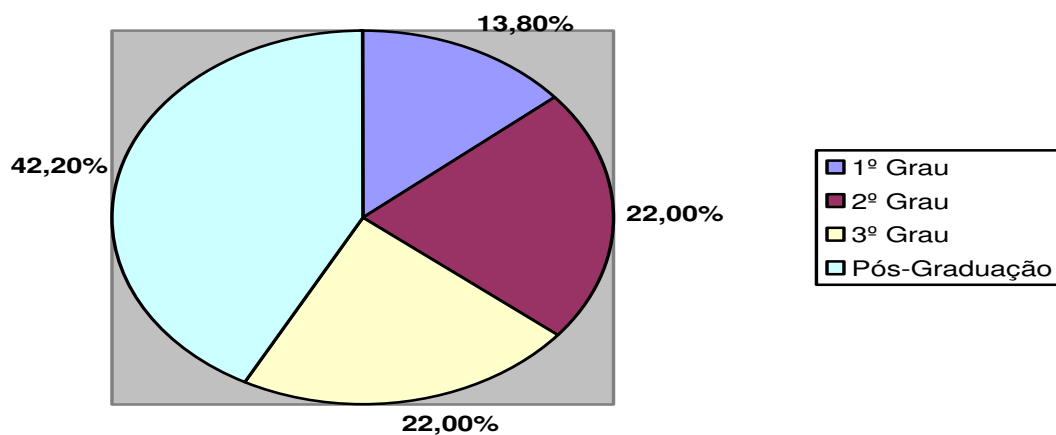


Figura 04- Grau de instrução dos entrevistados

A quinta questão, de resposta direta, foi inserida para se medir a efetividade da comunicação do banco com os clientes e também se o desconhecimento da disponibilização pelo Banco ao cliente de cartão com limite pré-aprovado se constitui motivo importante de não-uso. Diante dos resultados, pode-se afirmar não ser esse um fator importante de rejeição.

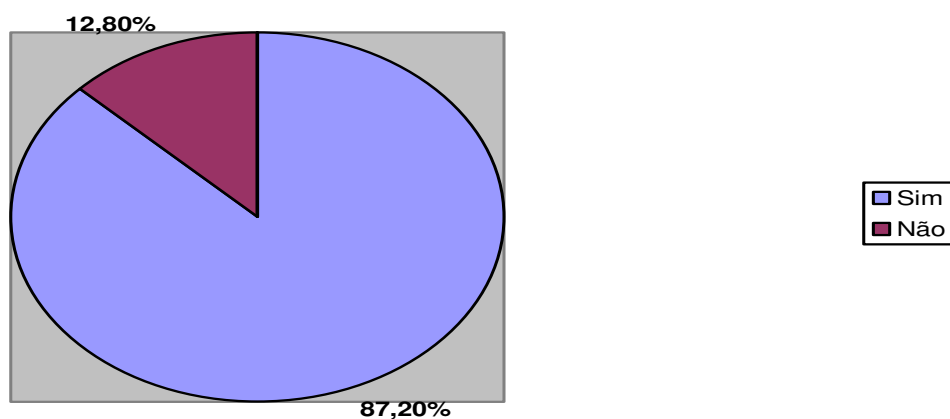


Figura 05- Conhecimento da disponibilização

As médias das respostas aos itens da sexta questão, combinadas com os gráficos de dispersão dessas mesmas respostas serviram de base para a análise dos fatores de rejeição ao uso do cartão de crédito na amostra pesquisada. Nessa questão, o intervalo das respostas foi de 1 – discordo totalmente, a 5 – concordo totalmente.

O desconhecimento do funcionamento do produto, com uma média geral de 1,74 na escala de 1 a 5, demonstra ser um fator de não-uso praticamente irrelevante, como pode ser observado no gráfico de dispersão abaixo.

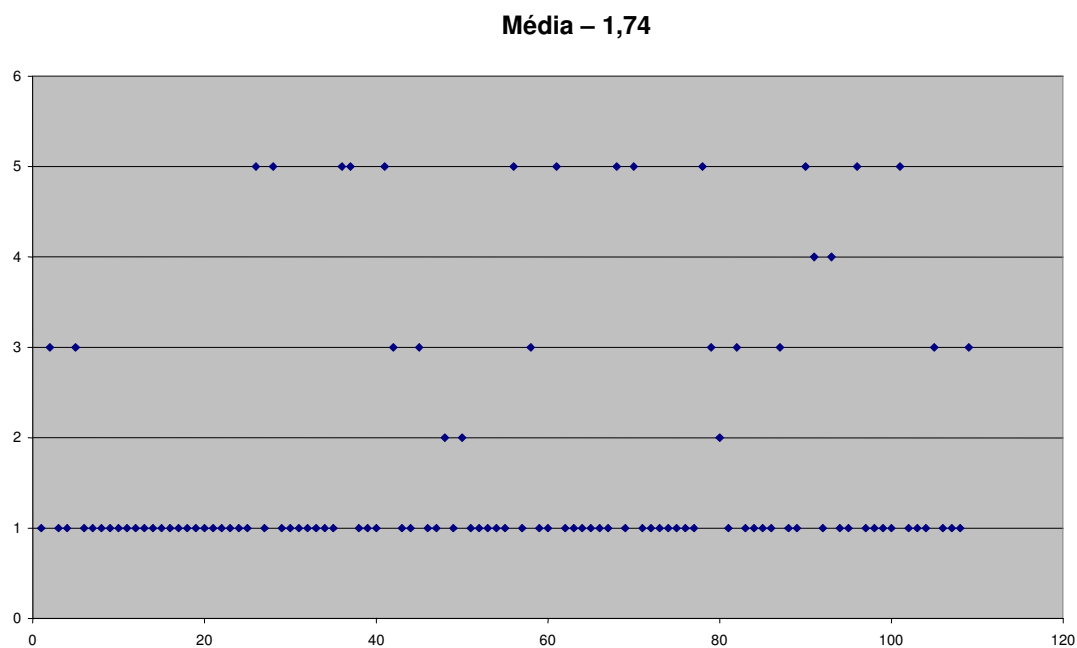


Figura 06- Desconhecimento do funcionamento

Já a posse de outro cartão de crédito alcançou uma média de 2,62 pontos, demonstrando ser um fator a ser levado em conta, pois indica que são clientes que conhecem e usam o produto e que, mediante uma estratégia adequada, podem ser convencidos a migrar suas operações. Verificando-se a dispersão, percebe-se que as respostas estão concentradas nos dois extremos, levando a crer que os clientes pesquisados sejam fiéis à sua administradora.

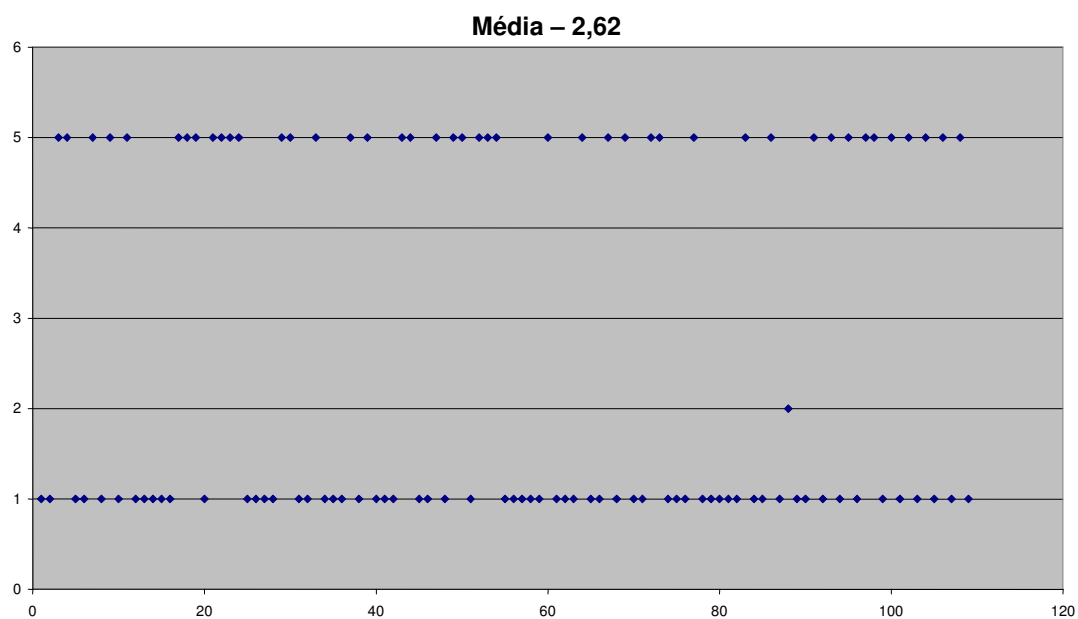


Figura 07- Outro cartão

A posse de cartão adicional, conforme demonstram a média e a dispersão das respostas é um fator de baixa influência no comportamento pesquisado.

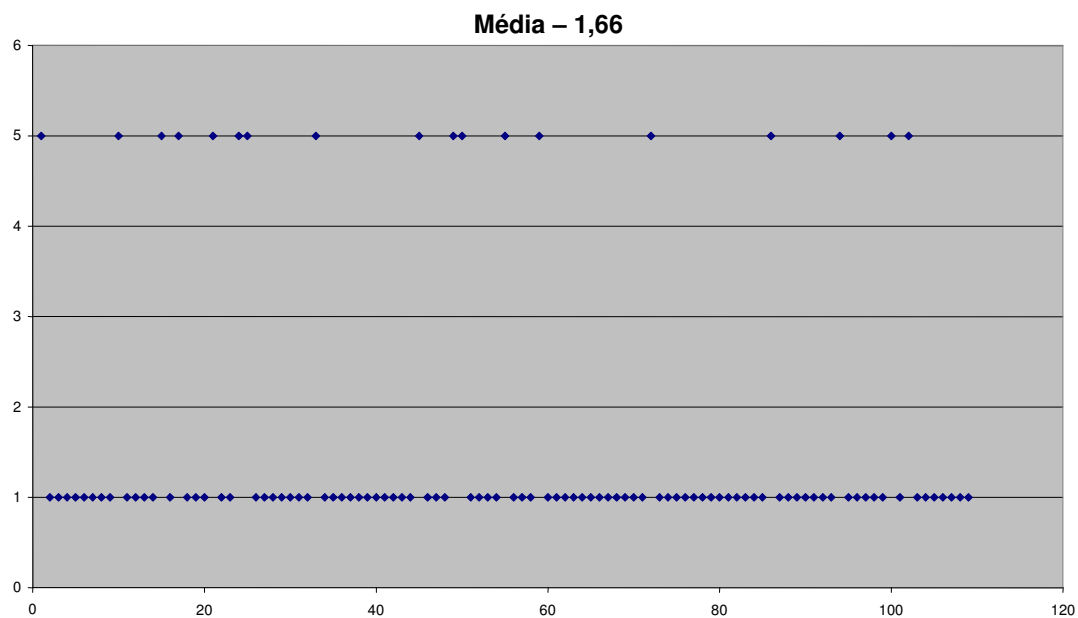


Figura 08- Cartão adicional

O fator de principal influência na rejeição ao uso do cartão de crédito no grupo pesquisado, como demonstram a média e a distribuição das respostas no gráfico de dispersão, foi o desejo de não pagar anuidade do produto, indicando que, para os clientes em estudo, o custo de manutenção do produto tem fundamental importância na sua decisão.

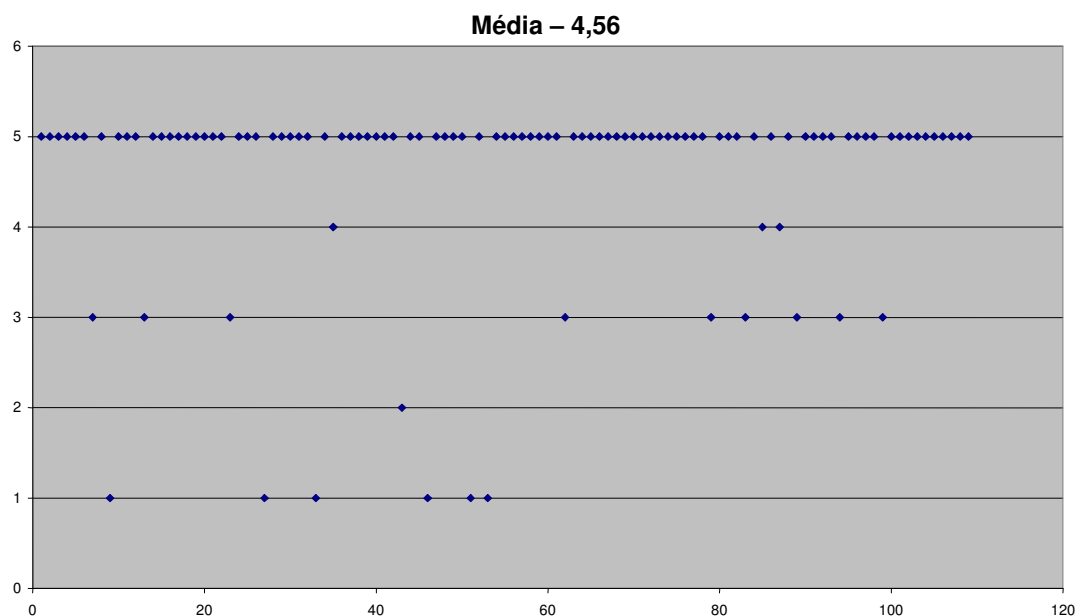


Figura 09- Rejeição à anuidade

A preferência pelo uso de cheques é um fator que tem levado preocupação à agência de Concórdia, pois seu uso encontra-se num patamar elevado em comparação com outras agências de mesmo porte no Estado de Santa Catarina. Assim, a média das respostas e a distribuição das mesmas não foi surpresa. Este fator é de relevante importância, não somente pelos números encontrados, como também pelas implicações que traz. Por essa razão, a análise desse fator será aprofundada no subitem 4.2, juntamente com outros fatores considerados no conjunto dos mais relevantes da presente pesquisa.

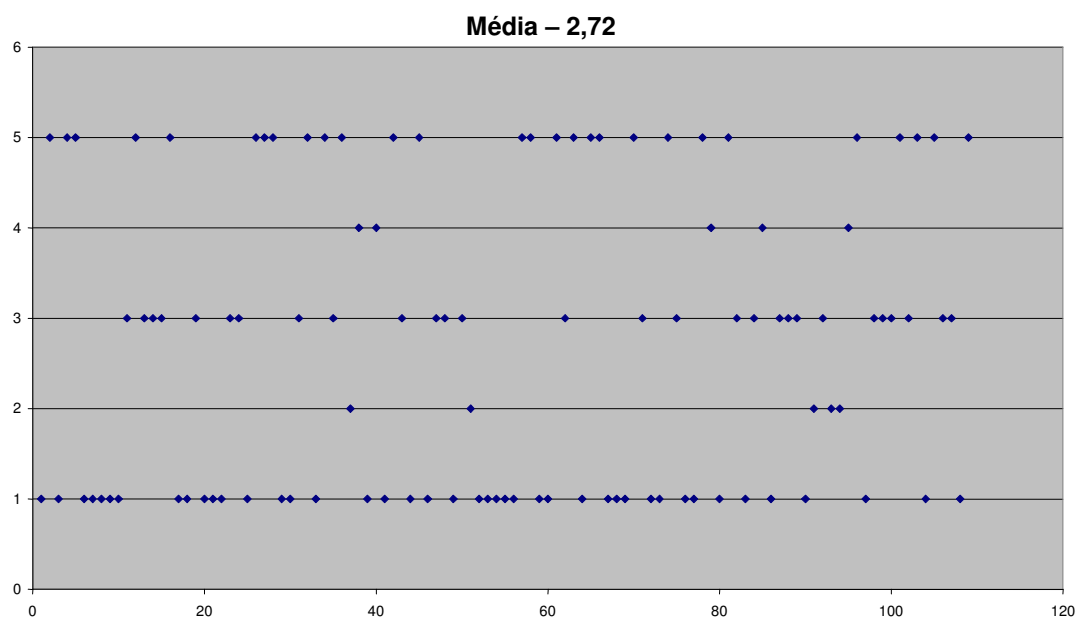


Figura 10- Preferência por cheques

A preferência pelo uso da função débito do cartão obteve a terceira maior média entre as razões alegadas para o não-uso do cartão de crédito, sendo um fator de grande importância, porém tem uma perspectiva bem mais positiva do que o uso do cheque, como será discutido no próximo capítulo.

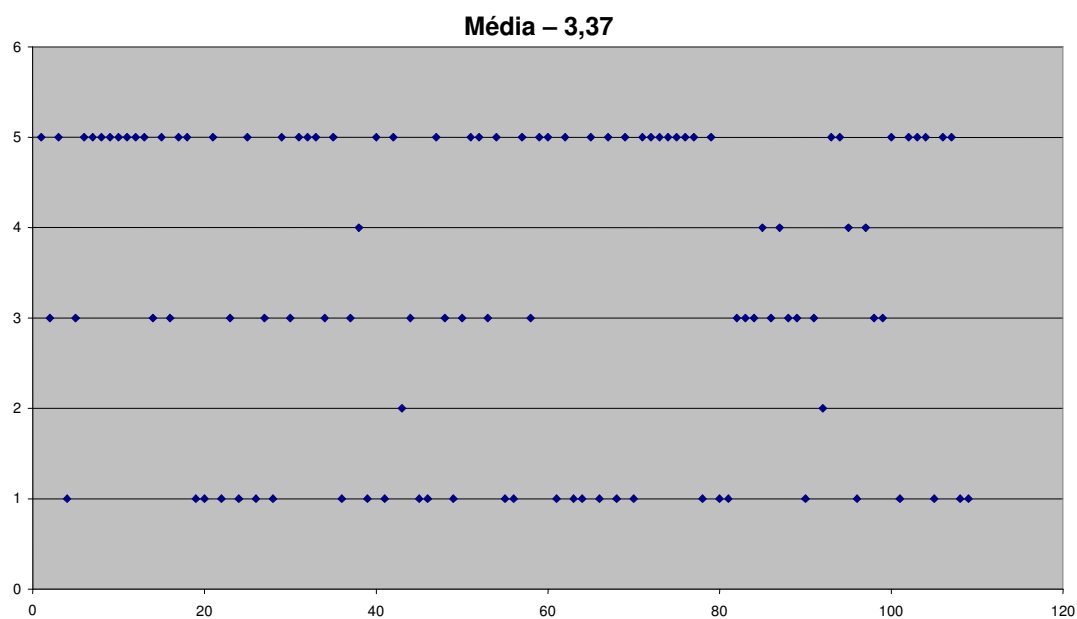


Figura 11- Preferência por função débito

O uso de dinheiro obteve a segunda melhor média de importância para os respondentes como motivo de rejeição ao uso do cartão e revela ser um comportamento que deve ser alvo de ações visando sua mudança.

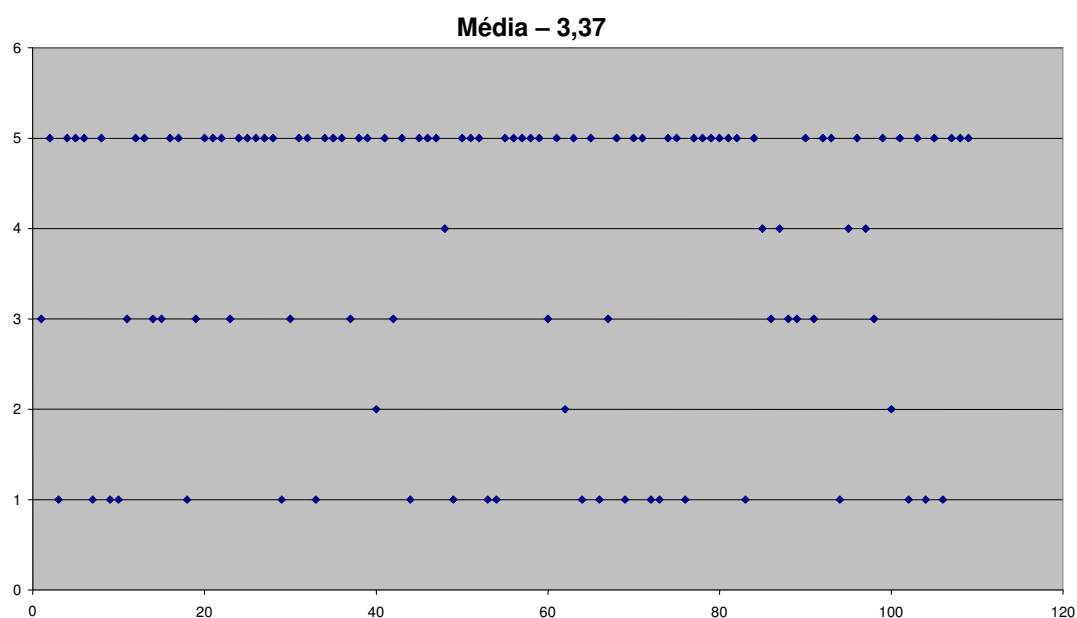


Figura 12- Preferência por uso de dinheiro

Na sétima questão também recorre-se às médias e aos gráficos de dispersão para efetuar uma análise dos resultados. Neste caso, a graduação das respostas foi feita em termos de importância para o cliente das vantagens/atributos do cartão de crédito em relação a outros meios de pagamento, sendo 1 – nada importante e 5 – muito importante. Com isso, podemos verificar que os atributos mais valorizados no cartão de crédito são: dispensa de consultas e burocracia (média 4,18), credibilidade (4,18) e segurança (4,03). Em seguida, vêm aceitação (3,83), praticidade(3,78), não limitação de transações (3,76) e prazo de pagamento (3,40). Os demais itens abordados receberam pontuação média entre 2,65 e 2,94.

A seguir, apresentamos os gráficos de dispersão e as respectivas médias dos atributos apresentados na questão em foco.

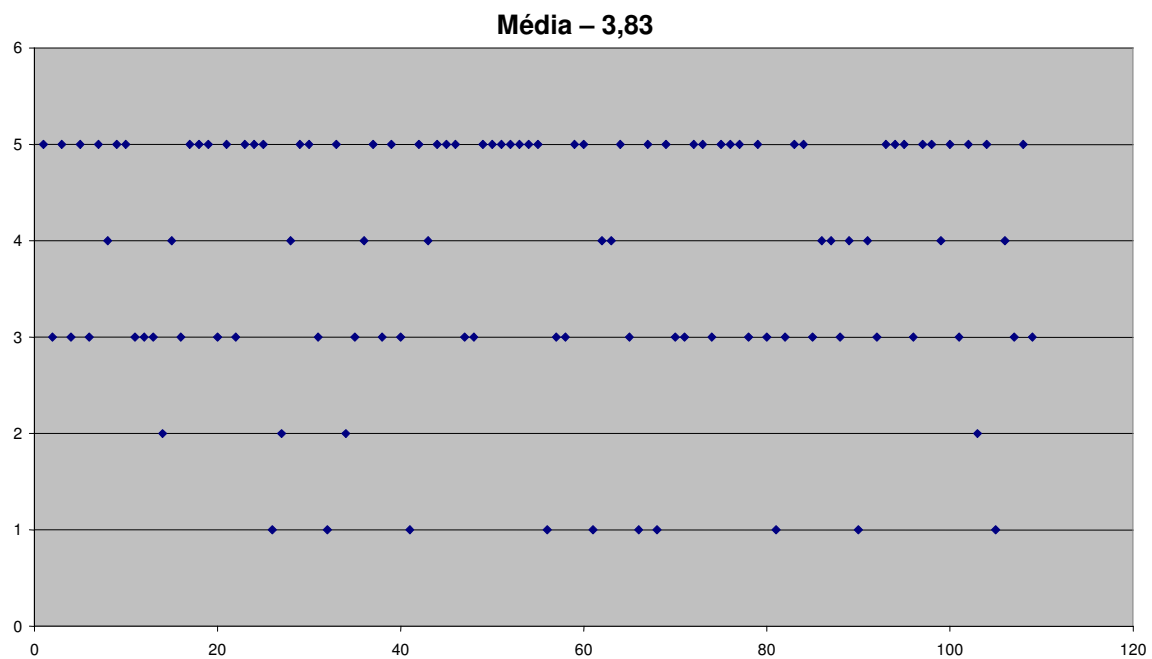


Figura 13- Aceitação

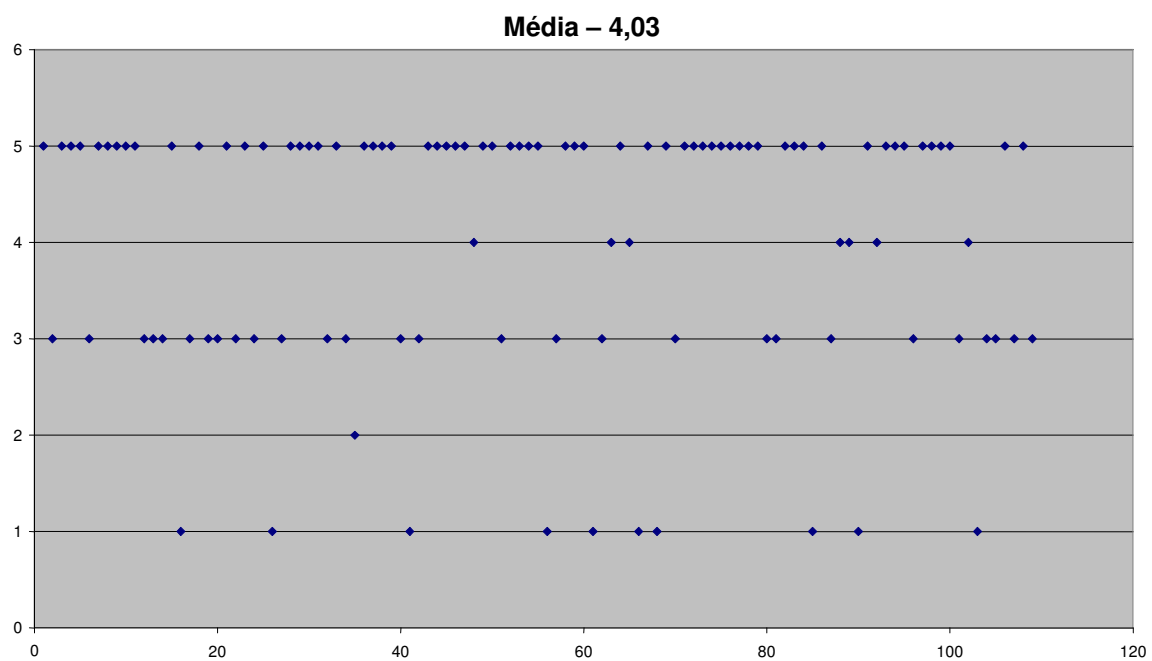


Figura 14- Segurança

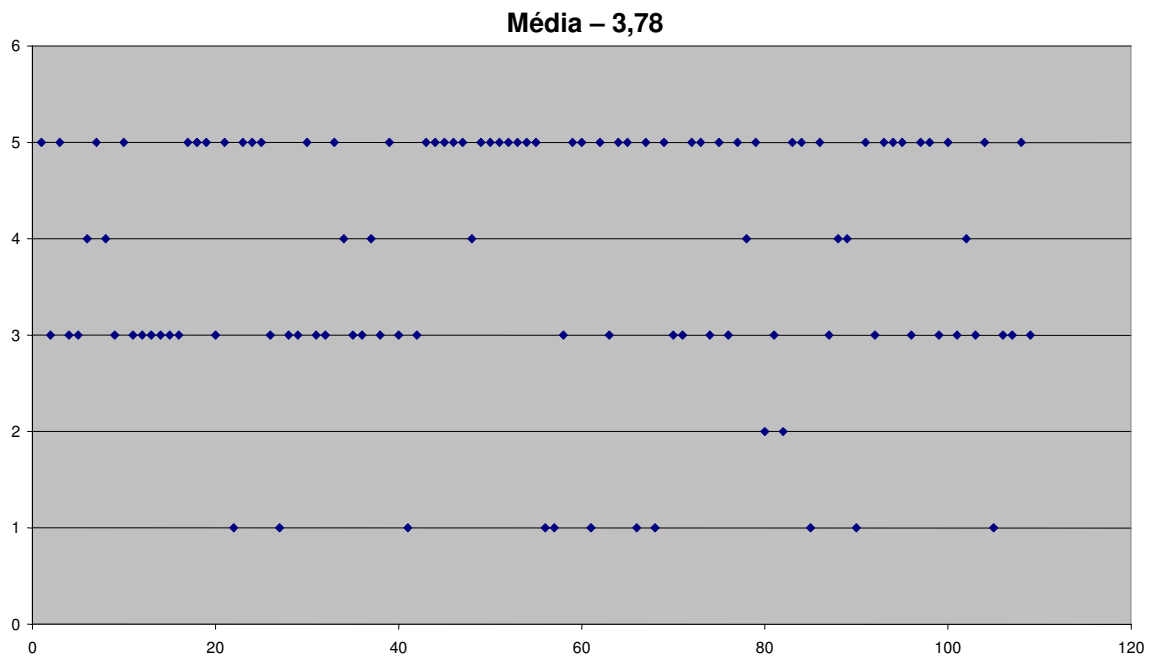


Figura 15- Praticidade

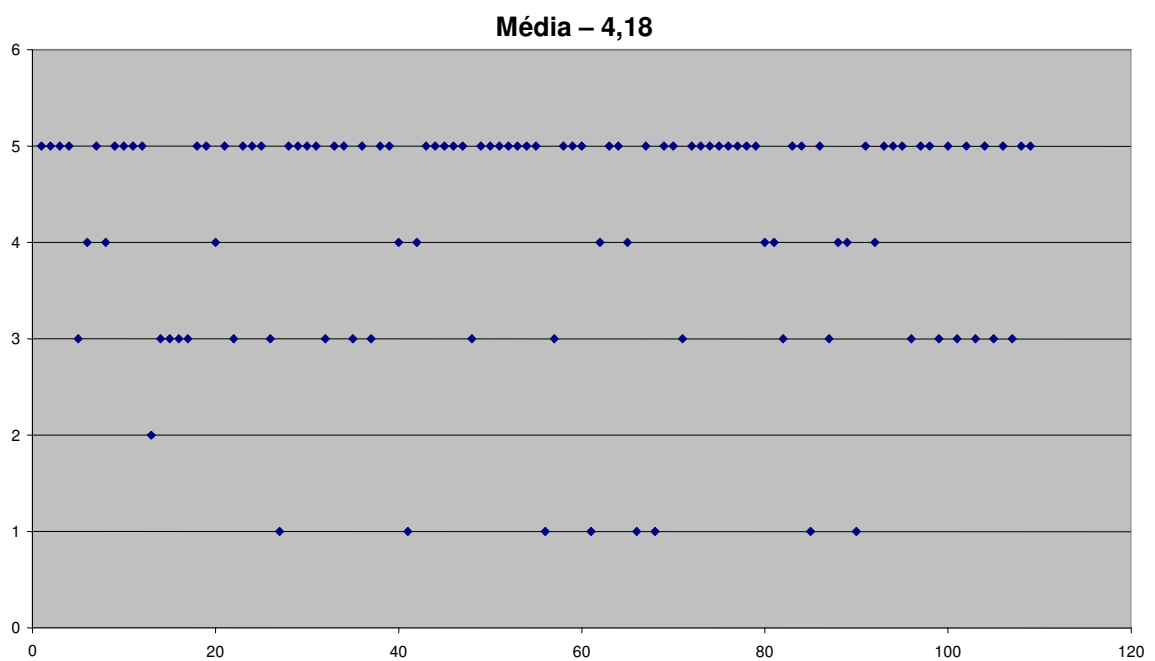


Figura 16- Credibilidade

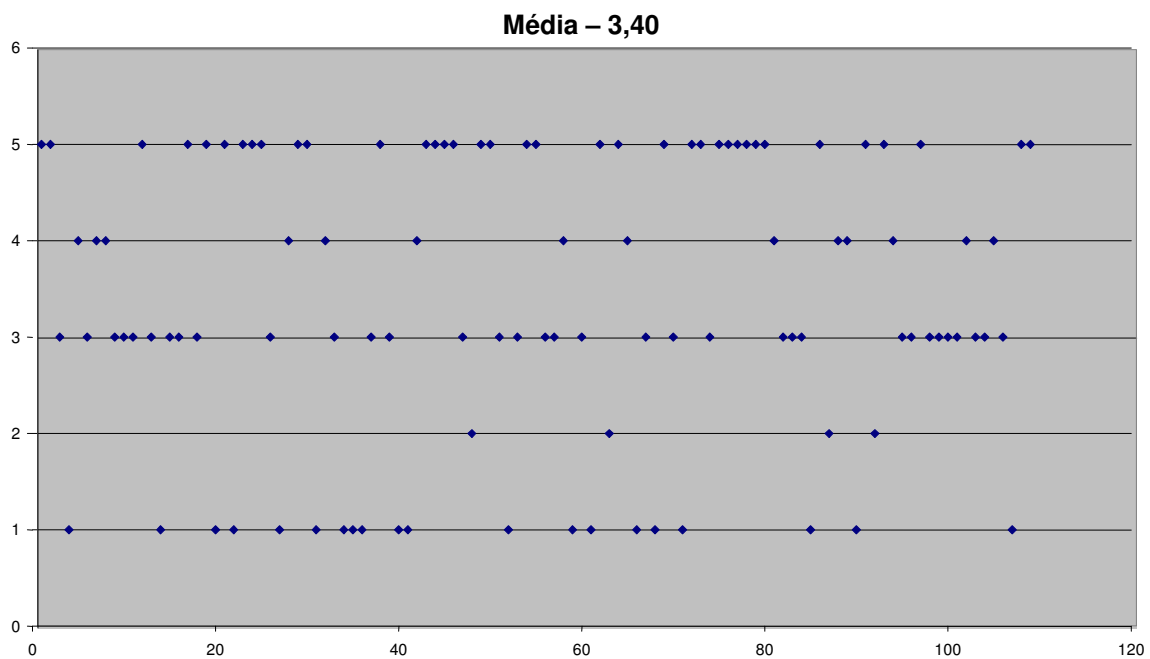


Figura 17- Prazo de pagamento

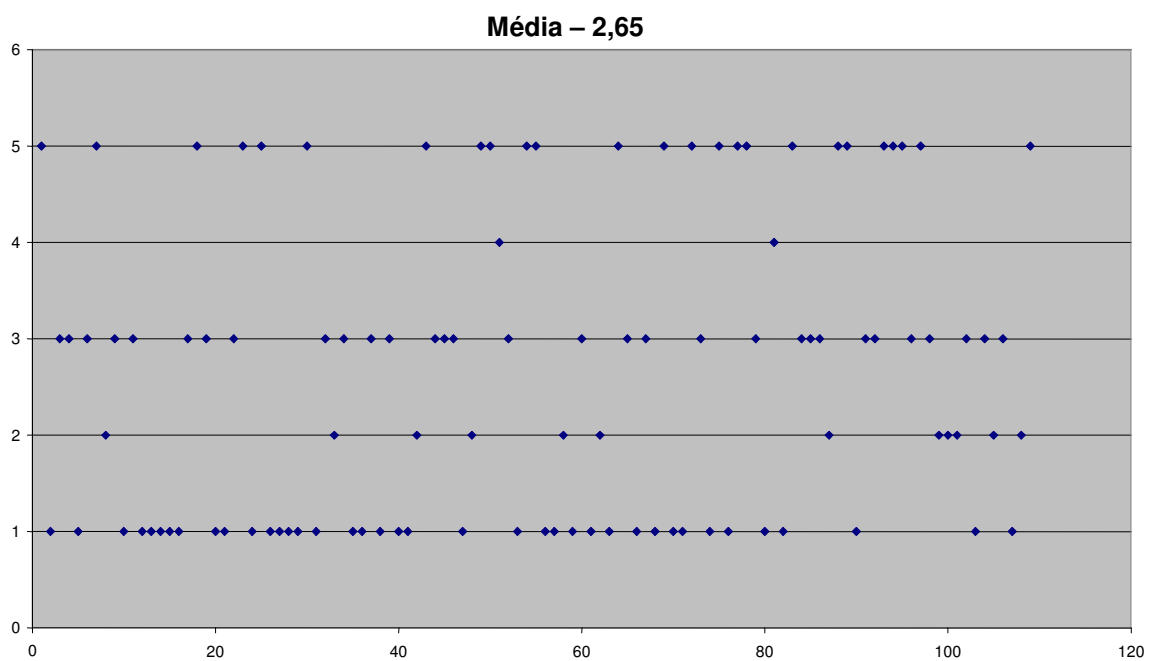


Figura 18- Controle dos gastos

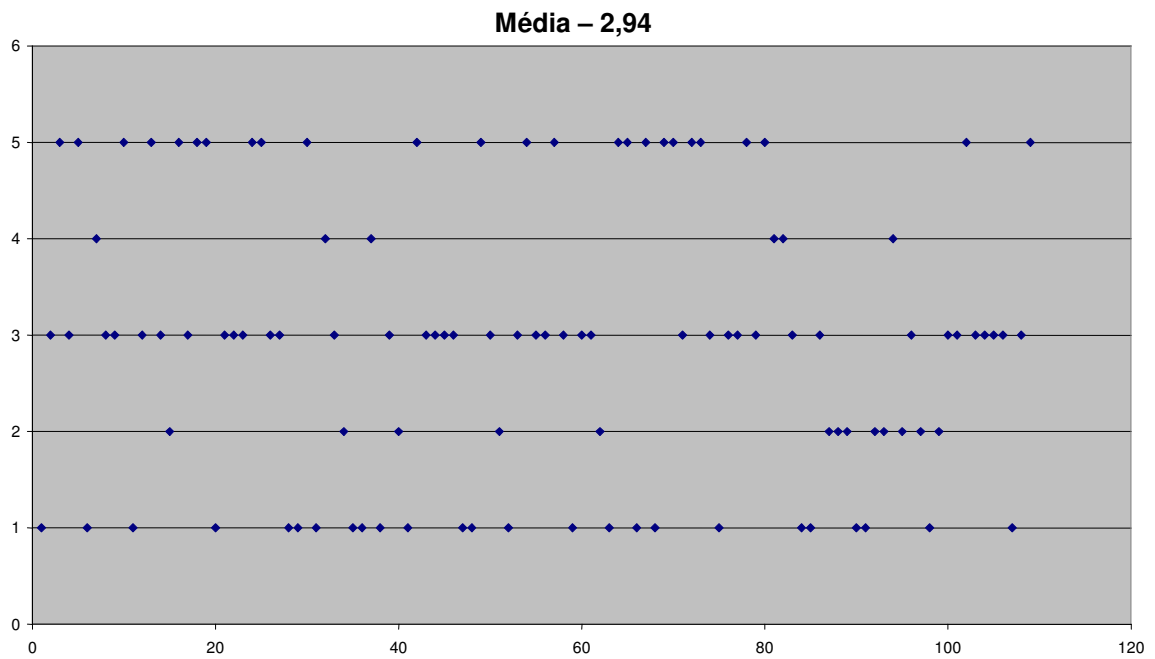


Figura 19- Promoções de prêmios

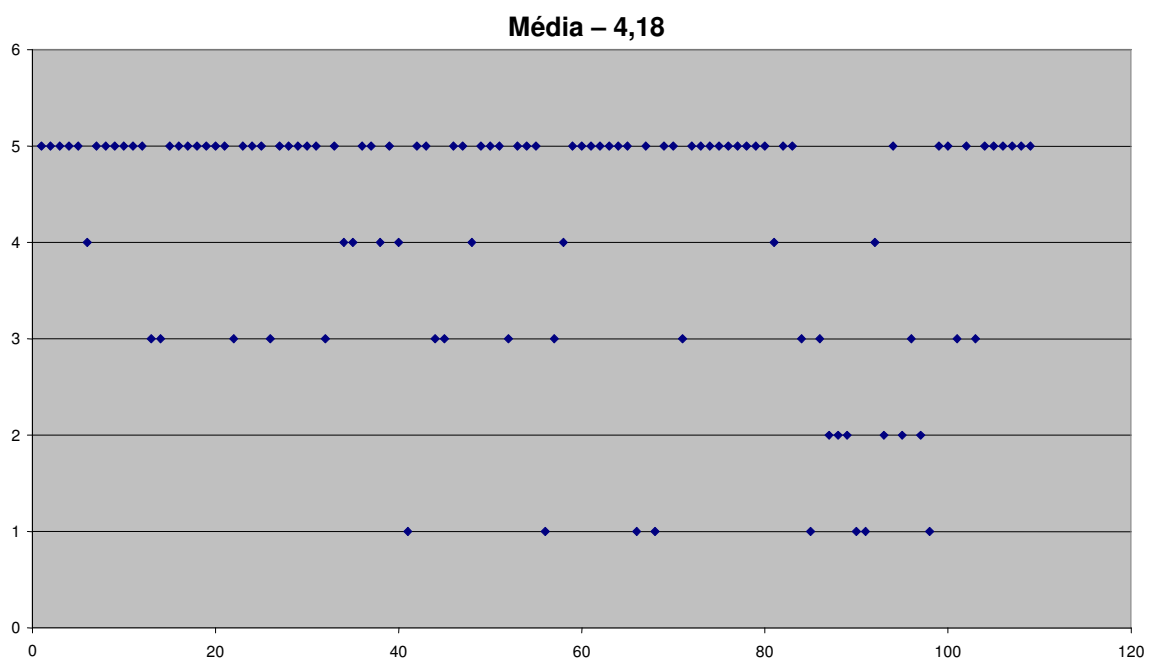


Figura 20- Dispensa de consultas e burocracia

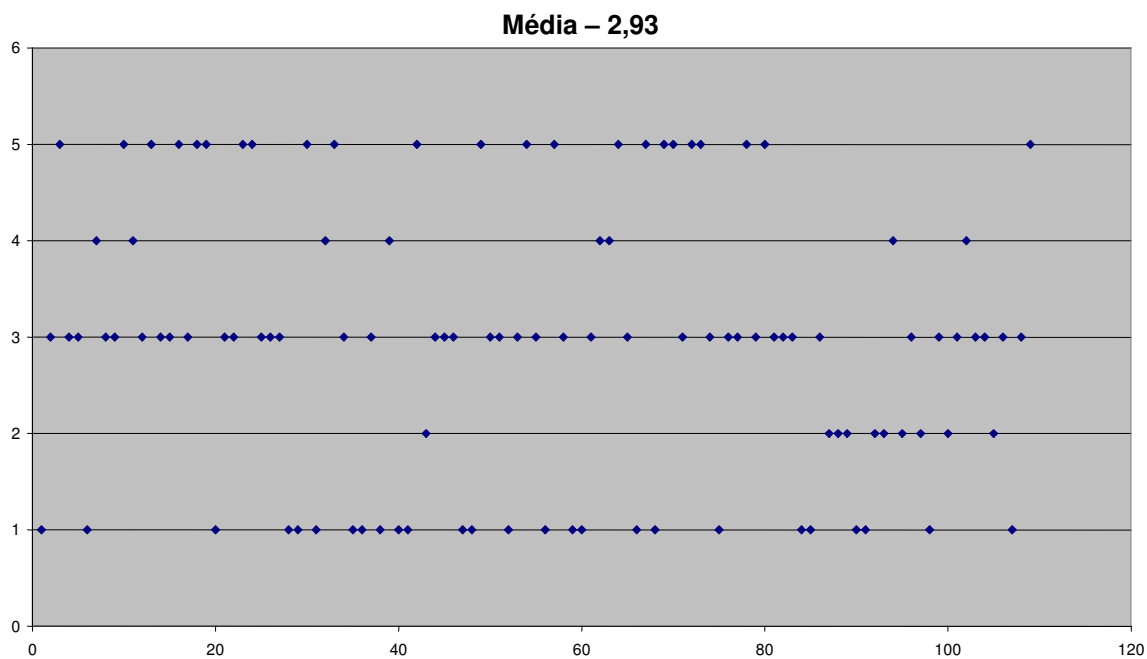


Figura 21- Pontuação pelo uso

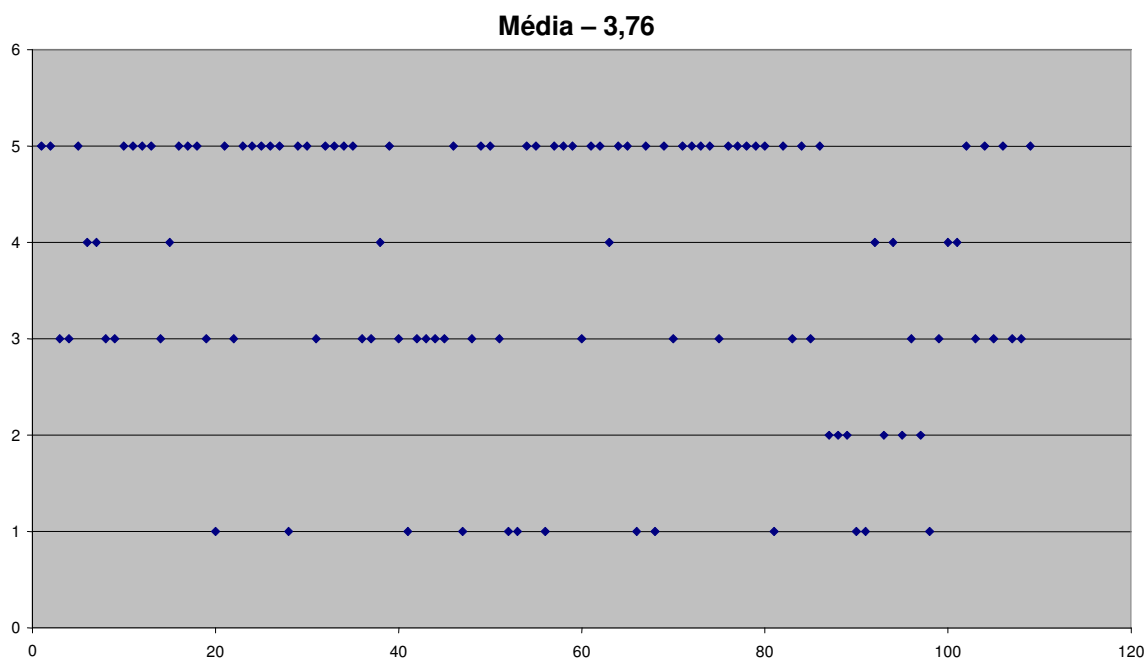


Figura 22- Não limitação de transações

4.2 - PRINCIPAIS RESULTADOS

Neste subitem procurar-se-á cruzar os principais resultados da pesquisa entre si, com o referencial teórico e com a experiência adquirida ao longo de 21 anos de atuação na agência de Concórdia – SC.

Ao compararem-se os dados de faixa etária e estado civil, juntando-se a isso a renda dos entrevistados, pode-se depreender que grande parte deles se encontra em um estágio de ciclo de vida de pessoas de meia-idade, com um padrão de vida de classe-média, provavelmente estabilizado. Se, ainda, juntarem-se os resultados de grau de instrução, resultará em uma grande proporção de clientes bem-informados e com padrão de consumo elevado.

Entre os motivos de rejeição, o item que obteve a maior média foi a rejeição ao pagamento de anuidade. Os motivos dessa rejeição podem ter várias origens. Pode-se considerar a cultura da população como uma delas. Sabe-se que grande parte da população da região é descendente de italianos e alemães, oriundos do Rio Grande do Sul. Esses migrantes eram, em sua maioria, pessoas de poucas posses e tiveram muitas dificuldades financeiras, levando-os a valorizar muito seus poucos ganhos. Essa cultura da poupança e sobriedade nos gastos foi passada às gerações subseqüentes e perdura até os dias atuais. Outra faceta da cultura regional é a ainda reduzida aceitação por parte do comércio em trabalhar com o cartão de crédito. Não raro, os comerciantes oferecem descontos maiores para pagamento em cheques e em espécie.

O fato acima ajuda a explicar também a preferência pelo uso de cheques e de dinheiro. Tal comportamento já vem sendo alvo de ações que visam modificar a cultura dos empresários, principalmente com a garantia do recebimento das vendas por cartão de crédito, o que não ocorre com os cheques.

Um resultado bastante positivo da pesquisa foi a pontuação elevada que foi atribuída à maioria dos atributos listados, especialmente a credibilidade, segurança e dispensa de consultas e burocracia, que pela definição de Alpert (1971), podem ser considerados atributos determinantes. Alie-se isso ao fato de que, pelas regras atuais, o Banco oferece seis meses de anuidade gratuita e a possibilidade de

descontos pela média de gastos, chegando até a isenção da anuidade, verifica-se que o maior empecilho à expansão da base de clientes pode ser retirado.

Outro item listado nos motivos de rejeição e que teve uma média elevada foi a preferência pelo uso da função débito. Esse resultado pode ter uma avaliação positiva se for considerado que o cliente que prefere esse tipo de uso aderiu a um meio de pagamento tecnologicamente mais avançado e pode estar propenso a mudar para a função crédito, se forem contornadas as suas objeções a essa mudança.

Por último, tem-se a posse de outro cartão de crédito como motivo de rejeição ao uso do cartão disponibilizado pelo Banco. Este, em teoria, é um item que difere dos demais, pois os clientes já aderiram ao uso do produto, valorizando, portanto, seus atributos. A abordagem a esses clientes deve procurar demonstrar as possíveis vantagens relativas da marca do Banco do Brasil, além de outras vantagens comparativas porventura existentes. Sabe-se, também, que, por vezes, os custos de mudança podem dificultar sobremaneira essa tarefa.

Como pode ser percebido, a cultura realmente tem uma importância muito grande no comportamento dos consumidores e é isso que os fatos e análises acima procuram demonstrar, aproximando a teoria estudada com o trabalho prático realizado.

5 - CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

A realização da presente pesquisa possibilitou obter o conhecimento do perfil dos clientes e suas opiniões a respeito do produto em questão. O principal resultado encontrado foi a grande rejeição pelo pagamento de anuidade do cartão de crédito. Esse foi o item que despontou entre os possíveis motivos da rejeição ao uso do produto. Isso indica o caminho a ser seguido no nosso esforço de fazer com que o cliente, primeiramente, inclua o cartão nas suas opções de meios de pagamento e, na sequência, decida pelo uso como sua principal opção. O Banco já dispõe de uma alternativa comercial para a dispensa da cobrança da anuidade para os clientes. Porém, a dispensa só ocorre quando o cliente a solicita e de acordo com a média dos gastos que o mesmo efetuou, podendo chegar a um desconto de 100% na anuidade.

Assim, a principal sugestão decorrente dos resultados obtidos é a automatização do desconto, juntamente com uma campanha massiva de informação aos clientes. Atualmente, o Banco não permite que seja dado conhecimento ao cliente das regras para descontos na anuidade. Consideramos que a eventual perda de receita com anuidades pode ser substituída por ganhos no uso mais frequente do cartão por um número maior de clientes.

Considera-se que o objetivo geral proposto para o presente trabalho foi atingido, tendo em vista os resultados obtidos, que destacaram as razões apontadas pelos clientes pesquisados para a rejeição ao uso do cartão de crédito. Da mesma forma, pudemos observar que os objetivos específicos contemplando os atributos do produto, determinantes do uso e do não uso foram identificados, além de terem sido mensurados os principais determinantes do não uso do cartão entre clientes da agência, cujo principal resultado destacamos acima.

Como ocorre com todo e qualquer trabalho, o presente apresenta limitações. O principal limitante foi o fator tempo, uma vez que o questionário teve que ser aplicado em menos de uma semana para que houvesse tempo hábil para a análise dos dados e redação do trabalho. Com isso, a amostra não pode ser totalmente probabilística, o que permitiria estender, com segurança, os resultados para toda a

população considerada. Com um prazo de execução maior, poderia ter sido colhido um número maior de questionários. Outra limitação imposta pelo fator tempo recai sobre a análise dos resultados obtidos e também sobre a fundamentação teórica, que poderia ter sido enriquecida.

Com os motivos de rejeição encontrados e, também, com os atributos do cartão mais valorizados pelos clientes, podemos perceber que temos as condições necessárias para uma colocação mais efetiva do nosso produto junto aos clientes. A principal medida a ser tomada refere-se a uma comunicação mais eficiente e efetiva das qualidades presentes no cartão e que são as mais desejadas pelo cliente. Essa comunicação deve levar em conta que o principal motivo de rejeição pode ser facilmente contornado, pois já está prevista uma carência de seis meses para a anuidade, aliada ao fato de que, com o próprio uso do cartão como principal meio de pagamento, o cliente pode conquistar a dispensa das anuidades seguintes. Com isso, o desempenho na venda e manutenção do uso pelos clientes pode atingir os índices desejados, especialmente na agência pesquisada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABECS - Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/quemsomos_historia.asp>. Acesso em: de abr a mai.2007.

ALPERT, M.I. **Identification of determinant attributes**: a comparison of methods. Journal of Marketing Research, 1971.

ANDRES, Luiz F. **A Gestão Ambiental em Indústrias do Vale do Taquari**: Vantagens com o uso das Técnicas de Produção Mais Limpa. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.

BANCO CENTRAL DO BRASIL - Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://bcb.gov.br>>. Acesso em: abr.2007.

BANCO DO BRASIL S/A - Brasília, 2007. Disponível em: <<http://bancodobrasil.com.br>>. Acesso em: Abril/2007

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul &. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPARTEL, L.B. & SLONGO, L.A. Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul. *IN*: ENANPAD (XXIII: 1999: Foz do Iguaçu). **Anais ...** Foz do Iguaçu, 1999.

FOGOS, Ailton R.A & Outros. **Ourocard Singular BB**: a evolução sob medida para você. Brasília: Fundação Dom Cabral, 2003.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro**: produtos e serviços. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

HOWSTUFFWORKS. Como funcionam os cartões de crédito nos EUA. Publicado em 01 de abril de 2000. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.com.br/cartoes-de-credito-nos-eua7.htm>>. Acesso em: abr., 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MASTERCARD BRASIL - São Paulo. Disponível em: <http://www.mastercard.com.br/sobre_nos/pt/historia.html>. Acesso em: abr.2007.

OLIVEIRA, Pedro J. **A Evolução do Cartão de Crédito Como Meio de Pagamento e Seu Uso no Comércio Eletrônico**. Brasília: UPIS, 2004.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SLONGO, Luis A. & PIZZUTTI, Cristiane. **Apostila Gestão de Marketing**. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookmann, 2002.

UOL - São Paulo. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas05/13092054.htm>>. Acesso em: abr.2007.

VISA DO BRASIL - São Paulo. Disponível em: <<http://www.visa.com.br/Conteudo.asp?pg=1038>>. Acesso em: abr.2007.

ANEXOS

ANEXO 1
QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte de uma pesquisa que tem por objetivo avaliar os motivos de rejeição ao uso do Cartão de Crédito como meio de pagamento. Os resultados serão utilizados para a elaboração de Monografia de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros

Esclareço que não há necessidade de assinatura e fica garantido o mais absoluto sigilo sobre a sua identidade. Agradeço a sua valiosa participação.

Atenciosamente,

Ronaldo Furlan

Questionário

1) Idade: ____ anos

2) Renda:

- a) () R\$2.000,00 a R\$3.000,00
- b) () R\$3.000,00 a R\$4.000,00
- c) () R\$4 mil a R\$ 5 mil
- d) () mais de R\$ 5 mil

3) Estado Civil

- a) () Solteiro b) () Casado c) () Separado d) () União Estável
- e) () Outros

4) Grau de Instrução (completo):

- a) () 1º Grau b) () 2º Grau c) () 3º Grau d) () Pós-Graduação

5) O (A) Sr.(a) tem conhecimento que o Banco do Brasil lhe disponibilizou um limite para uso do seu cartão na função crédito? () sim () não

6) Como o Sr (a). ainda não utilizou o cartão na função crédito, gostaríamos de saber o seu grau de concordância com as possíveis razões abaixo (onde 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente):

	Discordo totalmente ← → Concorde totalmente				
Não utilizei o cartão porque...	1	2	3	4	5
Desconheço o funcionamento do produto.					
Já possuo outro cartão de crédito.					
Possuo cartão adicional					
Não quero pagar a anuidade.					
Prefiro o uso de cheques.					
Prefiro o uso da função débito					
Prefiro usar dinheiro					
Outro. Qual: _____					

7) Gostaríamos de saber o seu grau de importância das vantagens do uso do cartão de crédito em relação a outros meios de pagamento (onde 1 – nada importante e 5 – muito importante):

	Nada importante ← → Muito importante				
	1	2	3	4	5
Aceitação					
Possibilidade de uso no Brasil e no Exterior					
Segurança					
Praticidade					
Credibilidade					
Prazo de pagamento					
Melhor controle dos gastos					
Promoções de prêmios					
Dispensa de Consultas e Burocracia					
Programas de pontuação pelo uso					
Não limitação de numero de transações					

ANEXO 2

TABULAÇÃO DOS DADOS

Tabulação dos dados resultantes da aplicação dos questionários junto ao clientes da Agência de Concórdia –SC, selecionados como público-alvo da pesquisa:

Foram aplicados 109 questionários, entre os dias 27 e 31 de agosto, no ambiente da Agência e em visita aos clientes.

O público-alvo foi dimensionado em 326 clientes e o total de respondentes corresponde a 33,4% do mesmo.

1 - Idade:

De 21 a 35 anos –	32	29,4%
De 36 a 50 anos –	37	33,9%
De 51 a 65 anos –	30	27,5%
Mais de 65 anos –	10	9,2%
Total	109	100,0%

2 - Renda:

a) De R\$2.000,00 a R\$3.000,00 –	27	24,8%
b) De R\$3.000,00 a R\$4.000,00 –	31	28,4%
c) De R\$4.000,00 a R\$5.000,00 –	26	23,9%
d) Mais de R\$5.000,00	- 25	22,9%
Total	109	100,0%

3 - Estado Civil

a) Solteiro	– 18	16,5%
b) Casado	– 71	65,2%
c) Separado	– 2	1,8%
d) União Estável	– 8	7,3%
e) Outros - Viúvos	– 10	9,2%
Total	109	100,0%

4 – Grau de Instrução:

a) 1º Grau	- 15	13,8%
b) 2º Grau	- 24	22,0%

c) 3º Grau	- 24	22,0%
d) Pós-Graduação	- 46	42,2%
Total	109	100,0%

5 – O (A) Sr.(a) tem conhecimento que o Banco do Brasil lhe disponibilizou um limite para uso do seu cartão na função crédito?

a) Sim	- 95	87,2%
b) Não	- 14	12,8%
Total	109	100,0%

6 - Como o Sr (a). ainda não utilizou o cartão na função crédito, gostaríamos de saber o seu grau de concordância com as possíveis razões abaixo (onde 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente):

	Média
Desconheço o funcionamento do produto	1,74
Já possuo outro cartão de crédito	2,62
Possuo cartão adicional	1,66
Não quero pagar a anuidade	4,56
Prefiro o uso de cheques	2,72
Prefiro o uso da função débito	3,37
Prefiro usar dinheiro	3,77
Outro	0,00

7 - Gostaríamos de saber o seu grau de importância das vantagens do uso do cartão de crédito em relação a outros meios de pagamento (onde 1 – nada importante e 5 – muito importante):

	Média
Aceitação	3,83
Possibilidade de uso no Brasil e no Exterior	2,69
Segurança	4,03
Praticidade	3,78
Credibilidade	4,18
Prazo de pagamento	3,40
Melhor controle dos gastos	2,65
Promoções de prêmios	2,94

Dispensa de Consultas e Burocracia	4,18
Programas de pontuação pelo uso	2,93
Não limitação de numero de transações	3,76