

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Guilherme Schein Bellaguarda

**ESTUDO SOBRE O USO DOS CARTÕES DE MOVIMENTAÇÃO DE CONTA
CORRENTE NA FUNÇÃO DÉBITO**

Porto Alegre

2010

Guilherme Schein Bellaguarda

**ESTUDO SOBRE O USO DOS CARTÕES DE MOVIMENTAÇÃO DE CONTA
CORRENTE NA FUNÇÃO DÉBITO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Teniza da
Silveira
Tutora Orientadora: Simone Nazareth
Vedana

Porto Alegre

2010

Guilherme Schein Bellaguarda

**ESTUDO SOBRE O USO DOS CARTÕES DE MOVIMENTAÇÃO DE CONTA
CORRENTE NA FUNÇÃO DÉBITO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovado em 17 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Teniza da Silveira

Prof. Ma. Simone Nazareth Vedana

Dedico esta conquista à Clara e aos meus filhos, Natália, Isadora e Inácio, que sempre estiveram presentes transmitindo seu amor, força, carinho e compreensão em mais esta etapa da minha vida. A eles, meu amor e gratidão.

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

Agradeço a UFRGS – Escola de Administração e todos os professores que nos acompanharam no decorrer do curso. Aos coordenadores do pólo São Leopoldo, Lilian Weber e Ricardo Grings pelo incentivo durante toda a jornada.

Aos meus tutores, especialmente à minha orientadora Profa. Teniza da Silveira e à minha tutora Simone Vedana, que guiaram meus passos para a elaboração deste trabalho.

À minha família, pela compreensão e apoio dedicados durante meus estudos, que permitiram a concretização deste sonho pessoal.

Aos meus colegas do Banco do Brasil, especialmente aos das agências de Igrejinha e Rolante, pelo incentivo e motivação.

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

RESUMO

Este trabalho objetiva investigar as causas que levam à rejeição do cartão de débito como meio de pagamento por parte dos clientes recebedores de proventos e benefícios na agência do Banco Estudado, na cidade de Igrejinha/RS. Trata-se de uma pesquisa de cunho quantitativo realizada pelo método *survey*, com enfoque descritivo, que busca entender quais os fatores que mais influenciam o cliente a não fazer uso de um serviço disponibilizado gratuitamente, como é o caso da função débito do cartão de movimentação de conta corrente. A principal justificativa para essa pesquisa reside no fato de que uma das maiores preocupações do setor bancário refere-se à segurança de seus funcionários e clientes. O cartão de débito tem se mostrado ao longo do tempo como um meio prático e seguro de se efetuar transferências de valores entre parceiros comerciais, eliminando a necessidade de portar papel moeda, porém existe uma parcela da população que tem se mostrado resistente ao uso desse serviço. Dentre as principais causas da rejeição destacam-se os fatores socioculturais e econômicos da população estudada, bem como fatores de ordem cultural.

Palavras-Chave: Cartão de Débito; Rejeição; Comportamento do Consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Passos do Processo de Decisão de Compra	21
Figura 02.....	28
Figura 03.....	28
Figura 04.....	29
Figura 05.....	29
Figura 06.....	30
Figura 07.....	30
Figura 08.....	31
Figuras 09 e 10	31
Figura 11.....	32
Figura 12.....	32
Figura 13.....	32
Figura 14.....	33
Figura 15.....	33
Figura 16.....	34
Figura 17.....	34
Figura 18.....	35
Figura 19.....	35
Figura 20.....	36
Figura 21.....	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2	OBJETIVO GERAL.....	11
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4	JUSTIFICATIVAS	12
2	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.1	CONTEXTO DE MERCADO	15
2.2	CONTEXTO PESSOAL	16
2.2.1	Tipos de Grupos de Referências	17
2.3	ATRIBUTOS DO PRODUTO	19
2.4	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	20
2.4.1	Reconhecimento da Necessidade	22
2.4.2	Busca de Informações	22
2.4.3	Avaliação de Alternativas	22
2.4.4	Decisão de Compra	23
2.4.5	Satisfação Pós-Compra	23
2.4.6	Ações Pós-Compra	23
2.5	MOTIVAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DO PRODUTO	24
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA	25
3.2	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	26
3.3	SELEÇÃO DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	26
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	27
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	ANEXOS	43
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO	44

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a tecnologia está cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas. Equipamentos que há poucos anos eram restritos a públicos muito seletos, hoje impõem sua presença a grande massa da população. O ambiente bancário não é diferente dos demais, sendo, muitas vezes, pioneiro em algumas tecnologias, não só em termos de equipamentos, mas também em funcionalidades. Hoje, mesmo quem não tem acesso à internet, vê-se frente à necessidade de saber utilizar equipamentos eletrônicos para diversas atividades cotidianas. Assim, os bancos disponibilizam contas-corrente apenas para que operários e aposentados recebam seus salários. Essas contas são movimentadas através de um cartão magnético, que, além de proporcionar acesso ao saque do pagamento, possui a função débito, na qual o usuário pode efetuar compras e pagamentos apenas digitando sua senha pessoal, sem a necessidade de utilização do papel moeda.

Cartão de movimentação bancária é o cartão utilizado para possibilitar às pessoas sacarem dinheiro de suas contas corrente ou poupança nos caixas eletrônicos dos bancos e fazerem o controle das movimentações financeiras nas mesmas. Possibilita também o pagamento direto de suas compras por meio eletrônico, desde que o estabelecimento onde será feita a compra conte com uma máquina apropriada, usualmente denominada POS (Point of Sale). Nesse caso, a quantia devida é retirada diretamente da conta corrente ou poupança do cliente e creditada na conta corrente do fornecedor, mediante a impostação de senha pessoal.

Uma das funcionalidades do cartão de movimentação de conta corrente é o saque de numerário em terminais de autoatendimento, funcionalidade essa muito bem explorada pela grande maioria de clientes da agência, que sacam seu pagamento, os trabalhadores, ou benefício, no caso de aposentados. Outra funcionalidade é o uso do mesmo cartão para pagamento direto de suas compras através da função débito. Esta modalidade de uso do cartão é bem pouco utilizada pelo público assalariado receptor de proventos ou benefícios sociais na agência do Banco Estudado da cidade de Igrejinha/RS. O aumento da utilização desta funcionalidade traria um considerável aumento no nível de segurança para todos os envolvidos, quais sejam o beneficiário, o comerciante e a agência, pois diminui o volume de numerário circulante, desestimulando ações de assaltantes, pois os valores circulariam por meios eletrônicos.

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, 2010).

Ainda segundo Freitas (2010), as compras realizadas nos supermercados são pagas pelos consumidores da seguinte forma: 33,4%, cartão de crédito; 32,3%, dinheiro; 13,4%, cartão de débito; 13,1%, cheque; 5,8%, tíquete-alimentação; 2,0%, outros.

Segundo a FEBRABAN (2010), no período de 2000 a 2009, o número de contas correntes aumentou de 63,7 milhões para 133,6 milhões. Destas, em 2000, 48,2 milhões eram de contas ativas, enquanto 15,5 milhões eram inativas. Já em 2009 o número de contas ativas era de 81,1 milhões, e de inativas 52,2 milhões, representando um aumento de aproximadamente 68% no número de contas ativas, contra um aumento de 238% no número de contas inativas. A entidade atribui o grande número de contas inativas às **contas salário** residuais, que não são encerradas quando o cliente muda de emprego ou é demitido. Em relação às transações bancárias efetuadas no comércio em lojas, supermercados e postos de gasolina no mesmo período é atribuído um volume de 314 milhões de reais em 2000 e 2.038 milhões em 2009, um aumento aproximado de 549%.

Há que se ressaltar que os números obtidos junto a FEBRABAN não esclarecem se nesse volume de movimentação financeira estão incluídas as transações com os cartões de crédito, que não são objeto desse estudo, visto que em contraste com os dados obtidos junto ao Banco Estudado, esses números configuram-se em um paradoxo, porque o número de contas ativas que possuem exclusivamente cartão de débito é de 13.847.638 e o número de contas com transações efetuadas no mês 07/2010 foi de apenas 1.585.427.

1.1 OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA

Muito embora cada vez mais os consumidores venham fazendo uso dos meios eletrônicos para realizar seus pagamentos, existe uma parcela destes consumidores que se mostram resistentes à sua adoção. Neste cenário controverso, os cartões de débito e crédito vêm paulatinamente consolidando sua posição como meio de pagamento, alterando conceitos e costumes do consumidor na hora de pagar suas contas.

O estudo do comportamento do consumidor objetiva a compreensão dos processos utilizados pelos consumidores para suas tomadas de decisão. Shiffmann e Kanuk (2000) nos dizem que “o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” (grifos dos autores). Este estudo buscará se deter mais nos aspectos motivacionais pelos quais os clientes usam ou não o produto e a frequência com que usam um produto que afinal já está comprado.

Através desta pesquisa se buscará entender qual a percepção que o cliente tem em relação à utilização do cartão como forma de pagamento à vista (em oposição ao cartão de crédito) de suas compras. A percepção é definida por Shiffmann e Kanuk (2000, p.103) como sendo “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos, visando a um quadro significativo e coerente do mundo.”

A decisão de compra do consumidor é um processo dinâmico, no qual ele sofre múltiplas influências. Segundo Kotler e Armstrong (2007), “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas [...]”. Além dessas características, “[...] acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural [...]”, bem como os estímulos de marketing, influenciam o cliente na hora de decidir entre consumir ou não um produto ou serviço.

Partindo dos pressupostos descritos, esse estudo pretende responder a seguinte questão de pesquisa:

Quais as razões que determinam o baixo nível de utilização dos cartões de movimentação de conta corrente na função débito por parte do público de operários e aposentados do banco estudado?

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar as razões pelas quais há um baixo nível de utilização dos cartões de movimentação de conta corrente na função débito, por parte do público de aposentados e operariado da agência de Igrejinha/RS do Banco Estudado.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Verificar a percepção dos clientes em relação ao uso dos cartões de movimentação de conta corrente fora do ambiente da agência.

Identificar as principais causas da resistência à utilização dos cartões na função débito para efetuarem seus pagamentos.

Analisar experiências dos consumidores na utilização do cartão de movimentação de conta corrente na função débito.

1.4 JUSTIFICATIVAS

Uma das maiores preocupações do setor bancário é com a segurança do seu patrimônio e de seus funcionários. Para diminuir os riscos de assalto às agências, milhões de reais são gastos anualmente. No item segurança todos os setores da empresa precisam estar envolvidos, desde as diversas diretorias até o escriturário da agência. O fator que mais atrai assaltantes às agências bancárias é justamente o volume de dinheiro disponível, o que faz com que o risco valha à pena.

Diversas são as fragilidades na segurança das agências quando o assunto é dinheiro. Um dos momentos críticos é justamente o do abastecimento dos TAA (Terminais de Autoatendimento), quando o tesoureiro é obrigado a transitar com dinheiro pelo ambiente da agência. Essa movimentação de numerário se faz necessária em especial nas épocas de pagamentos de salários e benefícios, assim como no período de adiantamento salarial, o chamado “vale”, quando grande volume de numerário é necessário para suprir a demanda.

O aumento da utilização dos cartões na função débito reduziria significativamente o volume de dinheiro que é necessário manter na agência para efetuar o pagamento dos operários e aposentados. Destarte, quanto menor o número de vezes em que ocorrer o saque e quanto menor o volume de dinheiro necessário nessa operação, maior a segurança.

Para a agência, aumentar o índice de utilização de cartões na função débito significa ter menor necessidade de volume de dinheiro no cofre e nos TAA, o que diminui os riscos de assaltos e o prejuízo sofrido, caso ocorra.

Neste trabalho se buscarão as causas da resistência ao uso da função débito, por parte do público alvo da pesquisa, assim como serão apresentadas sugestões para remover essas resistências e aumentar o índice de utilização da função débito, o que se acredita que contribuirá com a segurança dos clientes e dos colegas bancários.

Uma das razões pelas quais esse comportamento em relação ao uso do cartão do banco chamou a atenção, diz respeito à questão da segurança pessoal dos clientes, pois há que se levar em consideração as novas formas de agir dos assaltantes, que estão sempre atentos aos descuidos de suas possíveis vítimas para poderem agir. Uma das novas modalidades de assalto é a chamada “saidinha de banco”, na qual o assaltante fica a espreita em uma sala de autoatendimento, à espera de um cliente desatento e o assalta quando de sua saída do banco. Esse fato é relatado quase que cotidianamente no noticiário policial, como a quadrilha presa no final de 2009, que contava com 12 integrantes, entre eles o vigilante de uma agência bancária (Globo.com, 2009) ou o caso de uma senhora assaltada em uma rua central da cidade de Taquara-RS, cidade essa vizinha a Igrejinha-RS, que informou a polícia ter sofrido o assalto por parte de dois motociclistas, os quais aparentavam ter informações sobre o valor sacado por ela momentos antes em uma agência bancária (JORNAL PANORAMA, 2010).

Entende-se que o tipo de ação exemplificado poderia ser bastante minimizado se fosse mais utilizada a função de débito do cartão bancário, e sendo ambas as funcionalidades análogas, buscar-se-á entender as razões que levam os clientes a fazerem uso de uma em detrimento da outra, uma vez que não são excludentes e que o uso do cartão na função débito garante maior segurança tanto para o usuário quanto para o comerciante, já que nem um nem outro permanece com valores em seu poder, evitando o dissabor de perder o pagamento de um mês de trabalho em caso de assalto ou mesmo de perda da carteira.

Após essa introdução, o trabalho apresentará uma revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor e motivações para o consumo. A seguir apresentará os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa e a análise dos resultados obtidos. O fechamento será feito com as principais conclusões do estudo.

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica que embasa o presente trabalho. Nele serão analisados os conceitos sobre o comportamento do consumidor, especialmente o consumidor bancário, que auxiliarão na análise dos dados coletados, e as teorias de marketing que nos indicarão as ações que implementadas possibilitem alterar a percepção do cliente quanto às funcionalidades do serviço.

Segundo Sheth, Mittal e Neumann (2001), o comportamento do consumidor é definido como sendo as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Para Salomon (2002), o comportamento do consumidor é um processo, que não acontece no instante em que um consumidor efetua o pagamento e recebe uma mercadoria ou serviço e que ainda que o momento da troca seja um momento importante, ele faz parte de um processo que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

O estudo do comportamento do consumidor nos permite entender os processos que influenciam as ações e decisões dos consumidores em relação à aquisição ou utilização de um produto ou serviço e a relevância dessas decisões em suas vidas. Para Kotler (2000) uma definição social de marketing mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade e que esse papel é o de proporcionar às pessoas um padrão de vida superior.

Por meio dessas definições, pode-se entender que o objetivo de qualquer empresa deveria ser o de conquistar e fidelizar clientes, proporcionando-lhes melhorias em sua qualidade de vida. Para que isso venha a ser uma realidade, é necessário conhecer as necessidades e desejos dos clientes, o que só é possível através do conhecimento de seus processos decisórios e de seus comportamentos de compra e consumo de bens e serviços.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, tanto de ordem interna quanto externa. Assim os conceitos sociais, as características culturais, pessoais e psicológicas são determinantes na hora de optar por um produto ou serviço. Sheth, Mittal e Neumann (2001) apresentam cinco determinantes do comportamento do cliente: Características de Mercado, Contexto de Mercado, Contexto Pessoal, Características Pessoais e Tendências dos Determinantes do Comportamento do Cliente. Em cada caso o cliente sofre a influência mais acentuada de um ou de outro determinante. Neste estudo, para identificar os

motivos da baixa utilização do cartão de movimentação na função débito, serão analisados, mais detidamente, o Contexto de Mercado e o Contexto Pessoal.

Mercado é, acima de tudo, um lugar físico, onde os clientes moram e produtos e serviços são fabricados e oferecidos (SHETH; MITTAL; NARMANN, 2001). Os autores propõem uma divisão do ambiente de mercado em características de mercado, referindo-se às características físicas como clima, topografia e ecologia e contexto de mercado, relacionando-se à economia, política e tecnologia. Destes, o que tem uma relação mais impactante no comportamento do consumidor, objeto deste estudo, é a tecnologia.

2.1 CONTEXTO DE MERCADO

O contexto de mercado refere-se às forças de mercado produzidas pelo homem (em oposição às forças da natureza) que afetam as necessidades e os desejos dos clientes (SHETH; MITTAL; NEUMANN, 2001, p.107 - grifo dos autores).

Para os autores existem três componentes básicos que afetam o contexto de mercado: a economia, a política governamental e a tecnologia. No atual cenário brasileiro em virtude da estabilidade econômica e das políticas governamentais, entendemos que para o objeto de nossa pesquisa, junto ao público estudado, o fator que mais fortemente influencia sua decisão quanto ao uso ou não do cartão na função débito seja a tecnologia.

Tecnologia é um termo que também depende do contexto em que é utilizado. Tanto pode descrever as características de uma máquina ou equipamento, quanto um método ou processo utilizado para a solução de um problema. O termo pode ser utilizado também para descrever o nível de conhecimento científico de um determinado grupo. Em qualquer dos casos tem relação com a aplicação científica de uma técnica. Popularmente a tecnologia é associada diretamente à utilização de informática e de máquinas eletrônicas. Os POS (Point of Sale), assim como os TAA (Terminais de Autoatendimento) são máquinas que envolvem a utilização de tecnologia por parte de seus usuários.

Atualmente a tecnologia para o pagamento eletrônico das compras está disponível na maioria do comércio de qualquer cidade e qualquer pessoa que tenha uma conta bancária, tem acesso à utilização desta tecnologia. Apesar de todas as características positivas da tecnologia, uma significativa parcela dos consumidores ainda apresenta rejeição quanto a sua utilização.

Sheth, Mittal e Neumann (2001, p. 143) identificam duas principais razões para esse fenômeno:

1. Uma preferência pela interação humana: alguns clientes desejam o “toque humano” e sentem sua falta, preferindo-o em relação a tecnologia.
2. Uma falta de aptidão para a tecnologia: alguns clientes simplesmente se encontram mal equipados para lidar com a nova tecnologia e sentem, na verdade, certo grau de tecnofobia.

Sheth, Mittal e Neumann (2001, p. 144) classificam as pessoas em três grupos em relação à habilidade em lidar com novas tecnologias; o grupo dos considerados normais, que lidam naturalmente com novas tecnologias quando essas surgem no mercado; os tecnófilos, que são entusiastas de novas tecnologias e os tecnófobos, que se sentem perturbados e têm medo de novas tecnologias, por estarem mal preparados para operá-las. Para atrair este público, os produtos tecnológicos devem ser amigáveis e de fácil utilização.

2.2 CONTEXTO PESSOAL

Contexto pessoal é definido por Sheth, Mittal e Neumann (2001, p. 151) como sendo “as características do ambiente socioeconômico e cultural em que as pessoas viveram e estão vivendo”. Para os autores, esse contexto influencia grandemente os gostos e preferências dos consumidores, assim como seus recursos. São atribuídas quatro dimensões ao contexto pessoal, cultura, grupos e instituições, valor pessoal e classe social.

Para Kotler (2000, p. 183) os fatores de influência do comportamento de compra são divididos em fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

Segundo o autor, os fatores culturais são os que mais profundamente influenciam as decisões de compra e podem ser subdivididos em cultura, subcultura e classe social. Destes, a cultura é o principal determinante do comportamento. As pessoas adquirem cultura pelos processos de inculturação e aculturação (SHETH; MITTAL; NEUMANN, 2001, p. 151).

O processo de inculturação inicia-se na infância, quando são passados para a criança os valores, as preferências e os comportamentos de sua família e meio social. No processo de inculturação, a criança passa a conhecer e praticar os valores, normas e rituais comuns ao seu meio familiar e social mais próximo (SOLOMON, 2002).

Cada cultura detém diversos grupos que são associados em subculturas. Essas fornecem identificação e socialização mais específica a seus membros (KOTLER, 2000, p.183). Os grupos podem basear-se em qualquer característica que os una, como a origem, raça, crença, idade, sexo, profissão ou classe social.

Dentre os fatores sociais que influenciam nas decisões do consumidor, aparecem a família e os grupos de referência. Existem grupos de referência primários, nestes incluídos a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, e grupos de referência secundários, nos quais se encontram os grupos religiosos e as associações de classe profissional. Todos pertencem a grupos aos quais tentam agradar e dos quais seguem os comportamentos. O desejo de se identificar como membros de determinado grupo, muitas vezes, é a primeira motivação para que comprem um produto ou utilizem um serviço (SOLOMON, 2002).

2.2.1 Tipos de Grupos de Referências

Para Sheth, Mittal e Neumann (2001, p.165) “os grupos de referência (grifo do autor) são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação”. Geralmente um grupo de referência é formado por, no mínimo, duas pessoas, muito embora o termo possa ser usado para designar qualquer influência externa que forneça sugestões de comportamento, como um cantor famoso ou um grupo próximo como uma congregação religiosa (SOLOMON 2002).

Segundo Sheth, Mittal e Neumann (2001, p.165), os grupos de referência podem ser primários ou secundários, por associação ou simbólicos. Grupos primários são aqueles com os quais interagimos com frequência e cujas opiniões consideramos importantes, podem ser por associação (Família, Trabalho, Grupo Religioso) ou simbólicos (Modelo de papel pessoal, Pessoa considerada importante). Nos grupos secundários, o contato não é tão frequente e as normas são consideradas menos obrigatórias. Como os grupos primários, estes também podem ser por associação (Associação profissional, Grupo de voluntários) ou simbólicos (Celebidades).

Os grupos de referência mais próximos, como a família, exercem uma influência chamada de normativa, na qual o grupo ajuda a formar e reforçar padrões fundamentais de conduta (SOLOMON, 2002). A influência normativa dá-se de forma voluntária, quando o

consumidor se deixa influenciar pelo desejo de estar de acordo com as expectativas de outra pessoa ou grupo. Esse tipo de influência nasce do poder de recompensa ou do poder coercitivo que o grupo tem sobre o comportamento de consumo dos outros (SHETH; MITTAL; NEUMANN, 2001, p.170). Os membros de uma família exercem influência sobre o comportamento uns dos outros, mais fortemente os pais sobre os hábitos de consumo dos filhos, muito embora mais recentemente existam estudos sobre a influência dos filhos sobre o comportamento de consumo dos pais.

Para Sheth, Mittal e Neumann (2001, p.170) a influência informacional é aquela que o consumidor sofre de forma voluntária, quando busca opinião de outra pessoa por acreditar que essa pessoa conheça as características ou atributos técnicos do produto que está sendo comprado. Nesse tipo de grupo de influência encontram-se os profissionais como médicos, advogados, mecânicos e eletricitistas. Outra categoria que exerce influência informacional são os entusiastas, como um amigo aficionado por computadores e ainda outros consumidores que tiveram experiência anterior com o produto procurado.

Ainda para os autores, a influência por identificação ocorre quando existe por parte do consumidor um desejo de se identificar com alguém. O consumidor então emula, na medida do possível, o comportamento da pessoa com a qual quer se identificar. Outros grupos, como o time de futebol no qual jogamos aos finais de semana, exercem o que Solomon (2002) denomina influência comparativa, em que as decisões sobre marcas de produtos ou atividades são influenciadas.

O poder de influência dos grupos de referência não é igual para todos os tipos de produtos e atividades. Assim é maior a influência em produtos nos quais o consumidor percebe um risco maior, como a compra de um produto com tecnologia inovadora. Solomon (2002) diz que duas outras dimensões em que a influência dos grupos de referência varia são se a compra deve ser consumida em público ou em particular e se é item de luxo ou necessidade. Itens que serão usados em público, como roupas, são mais suscetíveis de influência do que mobília para casa, que será usada em particular e itens de luxo são mais suscetíveis à influência que itens de necessidade.

Ainda segundo Solomon (2002), o poder social dos grupos de referência diz respeito “a capacidade de alterar a ação dos outros” e pode ser classificado em:

- poder referente, o qual exerce sua influência a partir da admiração que uma pessoa tem por alguém ou por algum grupo, que passará a imitar.
- poder de informação, é a capacidade de influência exercida pelo fato de a pessoa (supostamente) saber a “verdade” sobre determinados fatos ou assuntos.

- poder legítimo, é o poder concedido pela sociedade a alguém, como professores ou políticos e que passam a influenciar o comportamento de compra pela imagem de legitimidade.

- poder de conhecimento, é a capacidade de influenciar a opinião das pessoas pelo reconhecido domínio de conhecimento em sua área de atuação.

- poder de recompensa, é exercido a partir do reforço positivo à adoção de uma atitude, como por exemplo ser reconhecido e elogiado pelo grupo por fazer uso de determinado produto.

-poder coercitivo, eficaz no curto prazo, tende a não se consolidar como mudança permanente de atitude, origina-se de uma intimidação social ou física sobre uma pessoa.

2.3 ATRIBUTOS DO PRODUTO

Existe certa confusão em relação aos conceitos de atributo e benefício (ESPTEL; SLONGO, 1999). Para os autores, os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas. Já os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo.

Quando alguém compra um produto, a primeira motivação não é guiada pelos seus atributos físicos, mas pelos benefícios que estes atributos oferecem (CZINKOTA, KOTABE & MERCER, 1997 apud ESPTEL & SLONGO, 1999). Para podermos identificar as razões pelas quais os consumidores optam fazer ou não uso de um produto ou serviço é de fundamental importância entender como os consumidores percebem os atributos e benefícios desses produtos e serviços. Analisando o artigo de Alpert (1971) Espinoza e Hirano (2003), foram identificadas três classes de atributos percebidos pelos clientes, conforme a relevância da aquisição a ser feita:

Atributos Salientes são aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Estes atributos apenas estão reconhecidamente presentes em determinado produto para um grupo específico.

Atributos Importantes são os atributos que determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os pesam por considerarem-nos presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar.

Atributos Determinantes são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca. São aqueles que permitem discriminar as marcas.

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O modelo de processo de decisão de compra, que se encontra na figura 1, representa um mapa das mentes dos consumidores. O modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática. Algumas decisões de compra são mais relevantes que outras, isso faz com que o esforço dispendido em cada etapa do processo seja diferente (SOLOMON, 2002, p.209). Quanto mais corriqueira for a compra, menos elaborado será o processo de tomada de decisão, suprimindo inclusive alguns passos.

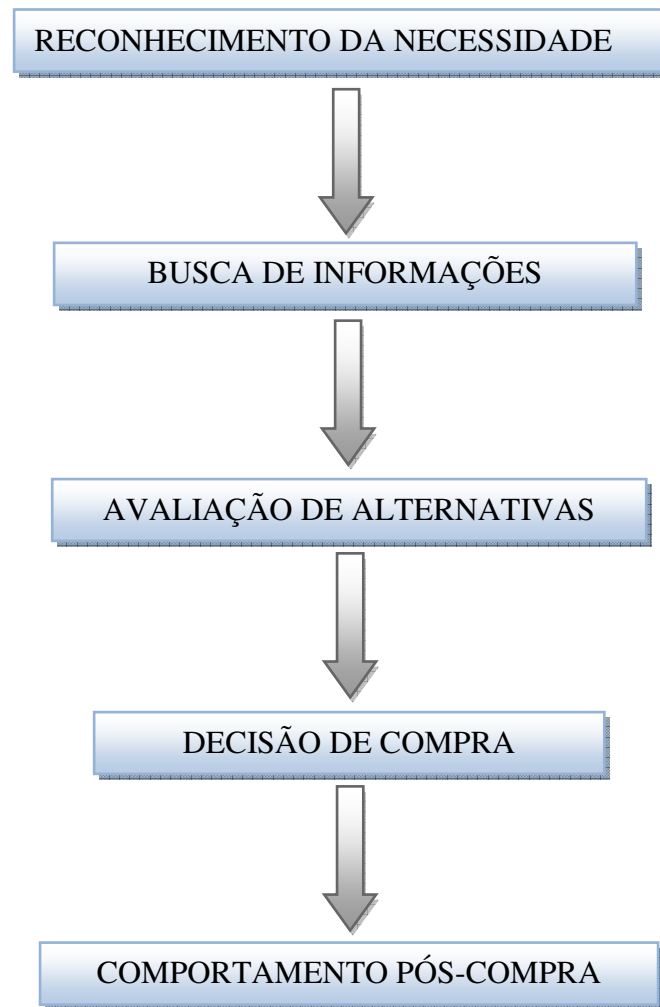


Figura 01 – Passos do Processo de Decisão de Compra

Fonte: Sheth, Mittal e Neumann - Adaptada

Cotidianamente se toma uma série de decisões. Na maior parte das vezes, essas decisões são tomadas sem que se atente para o processo que leva a decidir entre as opções que estão à disposição, o que não implica que não tenha sido realizado um processo, às vezes mais, outras vezes menos elaborado. Toda a tomada de decisão passa necessariamente por pelo menos algumas fases, dependendo da complexidade do problema enfrentado. “O processo de decisão de compra se inicia no instante em que o consumidor percebe que tem uma necessidade a ser satisfeita” (SOLOMON, 2002, p.211).

2.4.1 Reconhecimento da Necessidade

Toda decisão de comprar um produto ou usar um serviço parte do reconhecimento que o consumidor faz de uma necessidade a ser satisfeita. “Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais do que o custo de comprá-lo [...]” (BLACKWELL; MINARDI; ENGEL, 2005, p.74). O reconhecimento do problema se dá quando o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e seu estado desejado (SOLOMON, 2002, p. 211). Essa percepção de necessidade pode vir de estímulos internos, quando uma pessoa sente fisicamente algum tipo de desconforto como fome ou frio e age em função de eliminar esse desconforto e pode vir de estímulos externos, quando é alterado seu padrão de comparação ao ver um novo modelo de carro mais luxuoso do que o seu (SOLOMON, 2002, p. 211).

2.4.2 Busca de Informações

A partir do reconhecimento do problema, o consumidor passa a buscar informações sobre as alternativas disponíveis no mercado para satisfazer sua necessidade. Kotler (2000) distingue dois estágios de busca, o estado moderado, que denomina de atenção elevada, em que a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto e um estágio de busca ativa de informações, no qual o consumidor passa a buscar literatura a respeito do produto e solicitar referências a familiares e pessoas nas quais confia.

2.4.3 Avaliação de Alternativas

A avaliação das alternativas não se dá apenas por um único processo, variando em função da relevância do produto. Em uma decisão sobre uma aquisição corriqueira, o consumidor pode não levar em consideração nenhuma marca além da que usa habitualmente. Já em uma decisão em relação a uma compra complexa, que envolva maior valor, provavelmente o mesmo consumidor fará uma avaliação mais criteriosa a respeito de diversas marcas disponíveis.

Segundo Kotler (2000), os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes, eles prestarão mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios desejados. Por fim, tomam suas atitudes relacionadas a várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos.

2.4.4 Decisão de Compra

À primeira vista, a ação de compra parece um passo direto, mas para Kotler (2000), ainda nesse momento, dois fatores podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros, ou seja, o posicionamento negativo de terceiros frente à escolha do consumidor, fator esse que vem a ter sua importância relativizada pela a motivação do consumidor em acatar os desejos de outras pessoas. O outro fator apontado são as situações imprevistas, que podem surgir e alterar a decisão do comprador.

2.4.5 Satisfação Pós-Compra

O consumidor mede sua satisfação avaliando a proximidade entre a expectativa que tinha antes da compra e o desempenho observado do produto. Quanto maior a defasagem entre expectativas e desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Nesse aspecto, o que pode alterar a percepção é o estilo do consumidor. Alguns exageram na defasagem e se o produto não for perfeito, ficam insatisfeitos, outros minimizam os níveis de desempenho esperado e ficam menos insatisfeitos (KOTLER, 2000).

2.4.6 Ações Pós-Compra

O comportamento do consumidor em relação a um produto está diretamente relacionado com seu grau de satisfação ou insatisfação. Quanto mais satisfeito o consumidor ficar em relação ao desempenho do produto, maior a probabilidade dele voltar a comprá-lo.

Os consumidores insatisfeitos tendem a abandonar o produto. Eles podem utilizar-se de ações públicas, fazendo reclamações à empresa ou movendo uma ação judicial ou podem praticar ações privadas, como parar de consumir o produto e fazer propaganda negativa para os amigos (KOTLER, 2000).

2.5 MOTIVAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DO PRODUTO

A motivação pode ser vista como uma força que atua internamente nos indivíduos e os conduz a uma determinada ação (SCHIFFMAN; KANUK, 1994 apud ESPRTEL; SLONGO, 1999), representando, na verdade, uma força motriz do processo de comunicação do indivíduo com o ambiente (SCHULER, 1996 apud ESPRTEL; SLONGO, 1999).

Segundo Sheth, Mital e Neumann (2001), motivação é a força interna que move as pessoas, em termos formais pode ser definida como “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto alvo”. Moção é um estado interno de tensão provocado por uma necessidade ou desejo não satisfeito. Objeto alvo é um produto, que adquirido vai reduzir essa tensão.

Os indivíduos buscam, então, reduzir este estado de tensão através de um comportamento que vá ao encontro da satisfação dos seus desejos e necessidades. 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 ESPRTEL; SLONGO, 1999).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa e as justificativas para os mesmos, assim como o instrumento de pesquisa utilizado, o método de seleção dos entrevistados, o modo de aplicação do questionário e como serão analisados os dados obtidos.

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

O objetivo deste estudo é identificar quais as razões da baixa utilização do cartão de movimentação de conta na função débito por parte do público recebedor de salário (operariado) e benefícios (aposentados). Para Roesch (2009), quando o objetivo de um trabalho implica em medir relações entre as variáveis, o método recomendado é a pesquisa quantitativa. Neste trabalho buscar-se-á identificar quais os fatores de ordem demográfica que influenciam o uso do cartão de débito por parte do público selecionado.

“Se o propósito do projeto é obter informações sobre determinada população: por exemplo, contar quantos, ou em que proporção seus membros tem certa opinião [...] a opção é utilizar um estudo de caráter descritivo”. (ROESCH, 2009, p. 130). Portanto, para alcançar os objetivos deste trabalho, será realizada uma pesquisa descritiva, utilizando o método de levantamento, que segundo Malhotra (2006, p.182), é feito através da aplicação de um questionário estruturado (*survey*), que os entrevistados devem responder e que foi elaborado com o objetivo de obter informações específicas. “Esse método de obter informações 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”. (MALHOTRA, 2006, p.182).

A pesquisa descritiva serve para, como o nome indica, descrever algo, normalmente características ou funções de mercado. É indicada ainda para “determinar as percepções de características de produtos”. “Uma concepção descritiva requer uma especificação clara da pesquisa em termos de quem, o que, quando, onde, por que e como.” (MALHOTRA, 2006, p. 102).

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Como instrumento para a coleta de dados foi adotado um questionário com roteiro estruturado, composto por quatro perguntas de caráter sócio demográficas. Cinco perguntas destinadas a verificar os hábitos relativos ao recebimento de proventos. Cinco perguntas para verificar o conhecimento do serviço. Uma questão apresentando oito possíveis motivos para a não utilização do serviço. Além das oito possíveis causas, foi aberta a possibilidade da citação de motivo diferente dos propostos, uma questão referente à frequência do uso, uma questão referente à possibilidade de mudança de atitude e duas questões relativas a informações fornecidas pelo banco em relação ao serviço.

As entrevistas ocorreram durante os meses de Setembro e Outubro de 2010 no ambiente de autoatendimento da agência bancária e no local de trabalho dos entrevistados. Foram realizadas entrevistas com 188 clientes.

3.3 SELEÇÃO DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Usou-se o termo “seleção” em vez de “amostragem” pelos motivos explicitados por Bauer e Gaskell (2008, p.67). No entender dos autores “amostragem” carrega uma conotação de levantamento e pesquisa de opinião por amostragem estatística, e em uma pesquisa quantitativa, a seleção dos respondentes não tem por objetivo “[...] contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão.” (BAUER e GASKELL, 2008, p. 68.)

A entrevista foi aplicada a clientes, operários das fábricas de calçados locais e aposentados, que utilizam os terminais de Autoatendimento do Banco Estudado, na agência de Igrejinha/RS, para realização de saques de salário e benefícios do INSS. A escolha dos sujeitos da pesquisa será feita de forma aleatória, buscando contemplar de forma equivalente o segmento de operários e aposentados.

Como não se possui um cadastro da população estudada, em termos de representatividade em relação aos fatores demográficos, utilizou-se uma amostra probabilística aleatória simples, que é “aquela em que a escolha dos elementos é feita [...] de

modo que cada membro da população tenha a mesma chance de ser incluído na amostra.” (ROESCH, 2009, p. 139).

Tendo em vista que se buscou analisar um público específico, foram utilizados três filtros para a seleção dos informantes: o primeiro determina que o entrevistado deva ser operário ou aposentado, o segundo, que deve receber seus proventos em conta corrente do Banco Estudado, na Agência de Igrejinha e o terceiro que deve residir no município de Igrejinha. Logrou-se assim delimitar o escopo de nossos entrevistados à circunscrição do grupo de interesse deste trabalho, haja vista que o resultado desta pesquisa não pode ser replicado às demais localidades onde o Banco Estudado mantém agências.

O critério escolhido para a seleção dos respondentes foi o da conveniência, no qual se buscou diversificar ao máximo os perfis (em termos faixa etária, renda, nível de escolaridade), como forma de ser obtida uma maior diversidade de significados associados ao uso do cartão como meio de transação monetária. Na realização das entrevistas foi utilizada uma amostragem não-probabilística por julgamento, na qual a seleção dos respondentes fica a cargo do entrevistador, o qual busca obter uma amostra de elementos convenientes, seguindo seus critérios de julgamento (MALHOTRA, 2006, p.327).

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Em razão dos dados coletados serem de natureza nominal, optou-se por efetuar uma análise estatística univariada, que “é a análise de frequências de cada questão pesquisada.” (ROESCH, 2009, p.150). Na análise univariada, as frequências de cada questão são estudadas isoladamente, este tipo de análise permite, entre outras possibilidades, verificar a representatividade de uma amostra levantada, permite ainda a comparação das características da amostra com a da população. (ROESCH, 2009).

A partir das frequências obtidas foram gerados gráficos, para auxiliar de forma visual na interpretação dos dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, é apresentada 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 funcionalidade do cartão estão representados em gráficos tipo “pizza”. Em seguida, passa-se à discussão sobre os principais resultados obtidos e as possíveis explicações, à luz da experiência e do embasamento teórico.

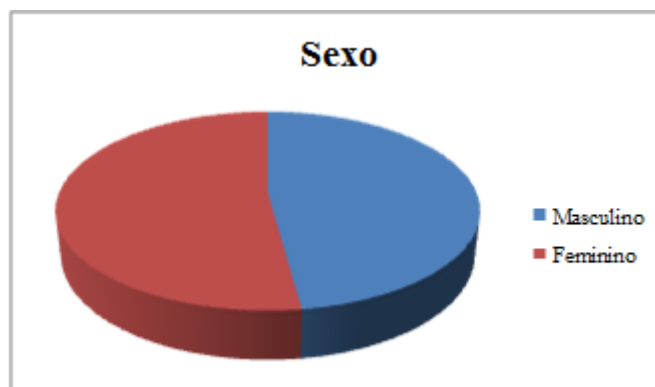


Figura 02
Fonte: Pesquisa do Autor

Quanto ao gênero dos entrevistados, houve uma ligeira superioridade no público do sexo feminino, onde foram entrevistadas 98 mulheres e 90 homens.

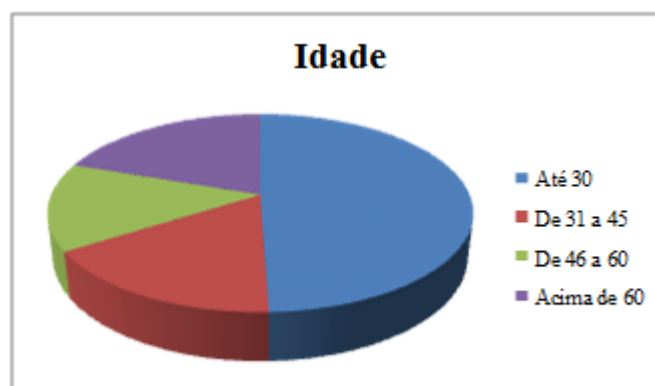


Figura 03
Fonte: Pesquisa do Autor

Quanto aos resultados referentes à faixa etária dos entrevistados, praticamente 50% situa-se na faixa de até 30 anos, o que em relação ao objeto do estudo, pode ser considerada

uma faixa etária relativamente jovem. As demais faixas ficaram assim distribuídas: 31 a 45 anos, 16,49%, 46 a 60 anos, 14,36% e acima de 60 anos, 19,68%.

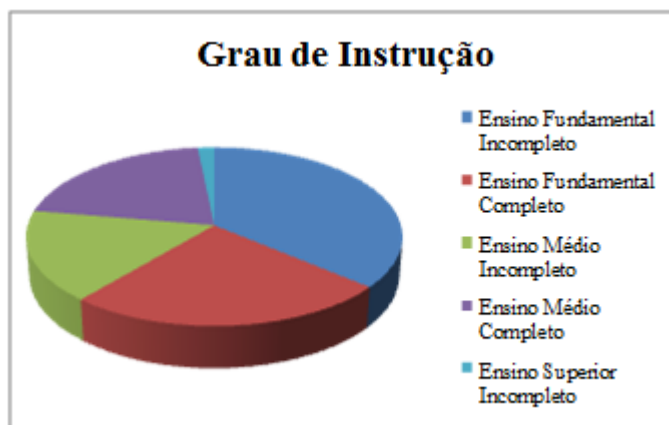


Figura 04
Fonte: Pesquisa do Autor

Um dos fatores que chamaram bastante a atenção foi a baixa escolaridade dos entrevistados, em que 61,17% apenas completaram o ensino fundamental, sendo que 36,17% nem este nível de escolaridade alcançaram, abandonando a educação formal antes de concluir o ensino fundamental. Os demais ficaram assim distribuídos, 16,49%, ensino médio incompleto, 20,74%, ensino médio completo e apenas 1,6 % ingressaram no ensino superior, sendo que não foi localizado no público alvo escolhido um único entrevistado que tivesse nível superior completo.

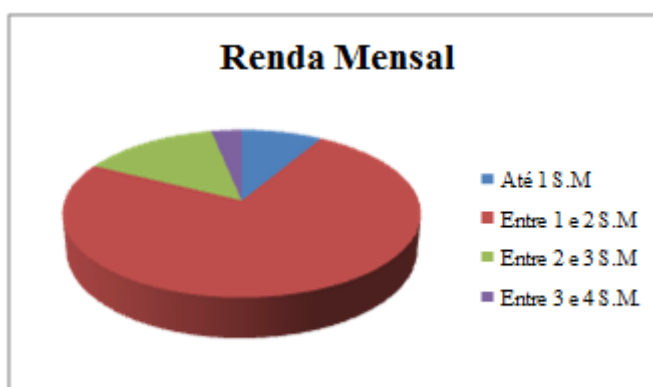


Figura 05
Fonte: Pesquisa do Autor

Quase 75% dos entrevistados recebem entre 1 e 2 salários mínimos, isso se deve tanto ao tipo de atividade dos entrevistados quanto a seu grau de instrução.



Figura 06
Fonte: Pesquisa do Autor

100% dos entrevistados recebem seus proventos através de conta bancária.



Figura 07
Fonte: Pesquisa do Autor

O comportamento em relação ao pagamento também apresenta uma peculiaridade, 52,13% dos entrevistados afirmaram que Sempre ou Frequentemente, sacam o valor no mesmo dia em que o recebem.



Figura 08
Fonte: Pesquisa do Autor

100% dos entrevistados recebem seus proventos através dos TAA (Terminais de Autoatendimento), que é por eles conhecido como “caixa eletrônico”. E como pode-se ver pelo gráfico abaixo, a expressiva maioria utiliza os terminais sem auxílio de funcionários, apenas 13,83% afirmaram que não operam sozinhos os TAA.



Figuras 09 e 10
Fonte: Pesquisa do Autor

Aproximadamente 40% dos entrevistados afirmaram que quando vão ao banco sacam o valor total dos proventos recebidos, o que indica que expressiva parte do público alvo sequer teria a possibilidade de experimentar o uso do cartão na função débito.



Figura 11
Fonte: Pesquisa do Autor

Dos que responderam que sacam todo o valor quando vão ao banco, 57,69% dizem não considerar seguro esse procedimento, mas agem assim por necessidade, os 42,31% que afirmaram seguro o procedimento, afirmam estar mais seguro o dinheiro em suas mãos do que no banco, revelando uma desconfiança em relação às instituições.

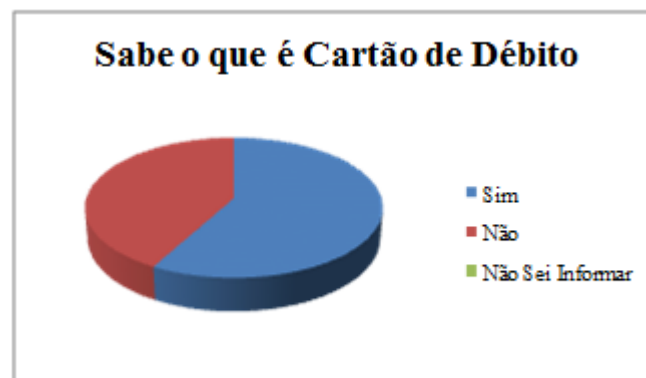


Figura 12
Fonte: Pesquisa do Autor



Figura 13
Fonte: Pesquisa do Autor

Absoluta maioria já ouviu a expressão “Cartão de Débito”, e aproximadamente 57,98% do público entrevistado afirmou saber o que é um cartão de débito.



Figura 14

Fonte: Pesquisa do Autor

Aproximadamente o mesmo percentual, 55,85% dos entrevistados afirmaram saber para que serve um cartão de débito.

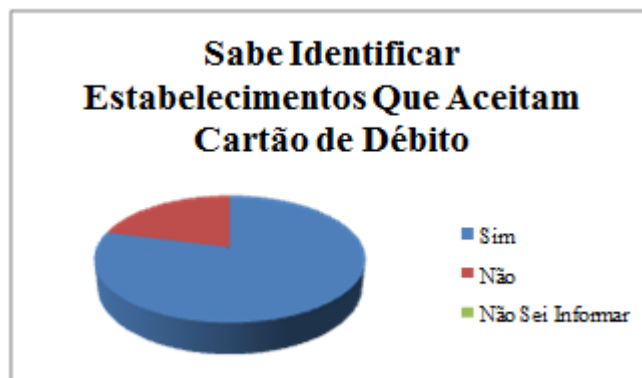


Figura 15

Fonte: Pesquisa do Autor

Dos que afirmaram saber para que serve o cartão de débito, a grande maioria, 79,05%, afirmam saber identificar um estabelecimento onde pudessem utilizar seu cartão de débito, muitos dos entrevistados citaram, inclusive, exemplos destes locais corretamente.

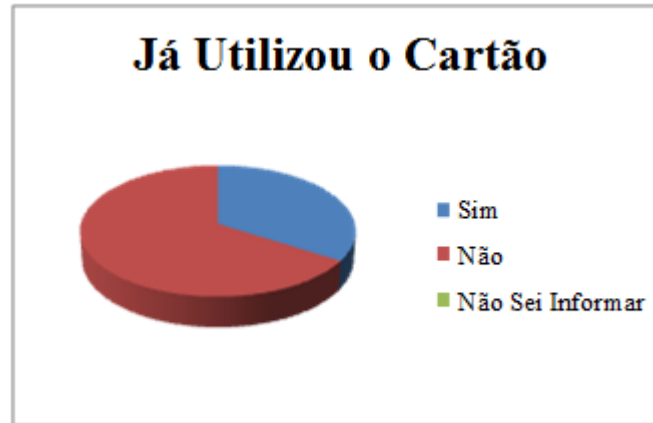


Figura 16
Fonte: Pesquisa do Autor

Nesta questão aparece o que num primeiro momento pareceu um paradoxo, pois apesar dos altos índices que afirmaram saber do que se trata o serviço, apenas 34% declarou já ter utilizado seu cartão na função débito.



Figura 17
Fonte: Pesquisa do Autor

E nesta questão, que pareceu a maior incoerência nas respostas obtidas, pois 75% dos que afirmaram não ter ainda utilizado o serviço, alegam desconhecimento do serviço ou falta de informação sobre o uso do mesmo.

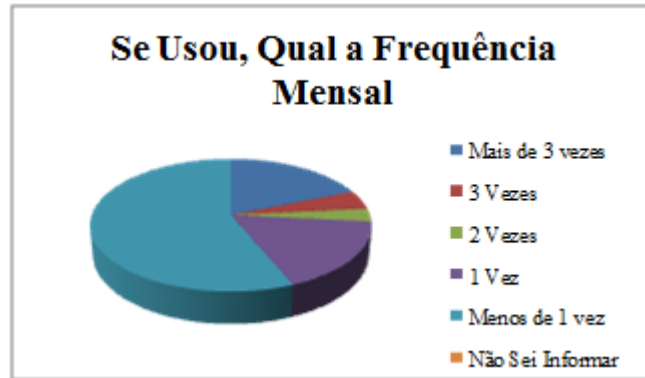


Figura 18
Fonte: Pesquisa do Autor

Das 64 pessoas entrevistadas, que afirmaram já ter feito utilização do cartão de débito, 56,25% o fazem menos de uma vez por mês, o que se configura uma quase não utilização, pois é uma frequência inexpressiva.

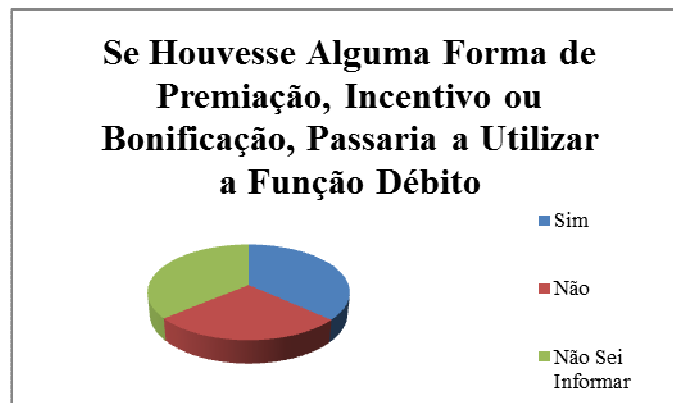


Figura 19
Fonte: Pesquisa do Autor

No caso de a instituição adotar alguma forma de incentivo ao uso do cartão, uma parte significativa, 36,70% dos respondentes afirmaram que passariam a utilizar ou aumentariam a frequência do uso do cartão, o que sugere ser essa uma estratégia a que se deva dar maior atenção.



Figura 20
Fonte: Pesquisa do Autor

Também aqui uma grande maioria, 71,28% dos entrevistados afirmou não ter recebido informações, por parte dos funcionários que os atenderam, sobre a utilização do cartão quando da sua recepção.

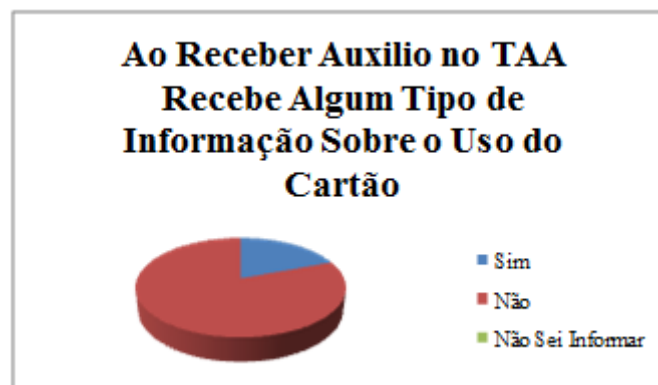


Figura 21
Fonte: Pesquisa do Autor

Dos que afirmaram necessitar de auxílio para operar o TAA para realização do saque, 80,77% responderam que mesmo nesta ocasião não recebem orientação sobre o uso do cartão na função débito, por parte do funcionário que os auxilia.

Relacionando Sexo X Uso do Cartão

Sexo	Usam o Cartão	Não Usam o Cartão
Masculino	41,11%	58,89%
Feminino	26,23%	73,77%

Quando relacionado o uso do cartão ao sexo dos entrevistados, percebeu-se que os homens são os que mais se utilizam desta função, ainda assim, menos da metade deles o faz.

Relacionando Idade X Uso do Cartão

Faixa Etária	Usam o Cartão	Não Usam o Cartão
Até 30 anos	38,71%	61,29%
De 31 a 45 anos	22,58%	77,42%
De 46 a 60 anos	18,51%	81,49%
Acima de 60 anos	43,25%	56,75%

Em relação à faixa etária dos entrevistados, surpreendeu o fato de o público acima de 60 anos apresentar o maior percentual de utilização, pois seria natural que os mais jovens fossem atingir o maior percentual. Em seguida, aparece o público de até 30 anos, evidenciando que o fator idade não é determinante para o uso de novas tecnologias.

Relacionando o Grau de Instrução X Uso do Cartão

Grau de Instrução	Usam o Cartão	Não Usam o Cartão
Fundamental Incompleto	20,59%	79,41%
Fundamental Completo	12,76%	87,23%
Médio Incompleto	58,06%	41,94%
Médio Completo	64,10%	35,90%
Superior Incompleto	100%	0%

No quesito grau de instrução, prevaleceu a proporcionalidade direta, em que quanto maior o grau de instrução, maior a utilização do cartão na função débito, aparecendo uma distorção no público com ensino fundamental completo, que aparece com uma utilização inferior ao do público com ensino fundamental incompleto.

Relacionando Renda X Uso do Cartão

Renda	Usam o Cartão	Não Usam o Cartão
Até 1 S.M.	0%	100%
De 1 a 2 S.M.	23,02%	76,98%
De 2 a 3 S.M.	66,67%	33,33%
De 3 a 4 S.M.	100%	0%

No critério renda outra vez prevaleceu a proporcionalidade direta, em que quanto mais alta a renda, maior o índice de utilização do cartão.

Relacionando Escolaridade X Salário

Escolaridade Salário	Até 1	De 1 a 2	De 2 a 3	De 3 a 4
Até o Ensino Fundamental Completo	13,04%	77,39%	9,57%	0%
Do Ensino Médio Incompleto até o Superior Incompleto	0%	64,39%	28,77%	6,84%

Do público que tem instrução até o ensino fundamental completo e recebe até 2 S.M., 94,31% não usam o cartão e do público com a mesma instrução e que recebe de 2 até 4 S.M., aproximadamente 60% fazem uso do cartão.

Do público que tem instrução até o ensino superior incompleto e recebe até 2 S.M., 44,45% não usam o cartão e do público com a mesma instrução e que recebe de 2 até 4 S.M., aproximadamente 60% fazem uso do cartão.

Analisando os resultados obtidos, diversas inferências podem ser feitas sobre o público abordado. O primeiro aspecto que chamou a atenção durante as entrevistas foi a dificuldade que os entrevistados tinham em diferenciar o cartão de débito do cartão de crédito. Muitos iniciavam respondendo as questões baseados em suas impressões a respeito do cartão de crédito e quando o entrevistador percebia a confusão e os alertava a respeito, tinha a necessidade de reiniciar a entrevista.

Esse aspecto revelou um grande despreparo dos entrevistados, o que em parte explica as aparentes incoerências encontradas quando se faz a relação entre duas questões, como quando os entrevistados afirmam saber o que é e para que serve um cartão de débito e logo após afirmam que o motivo por que não fazem uso de seu cartão é o desconhecimento do serviço ou a falta de informação sobre o uso.

Pelos resultados obtidos, percebe-se rapidamente que os fatores que mais influenciam no uso do cartão são grau de instrução e renda. O primeiro aspecto diz respeito diretamente ao grau de entendimento que os entrevistados têm em relação às vantagens do uso do cartão em relação ao uso do papel moeda. Note-se que não existe uma dificuldade em relação ao uso da tecnologia, já que a maioria, 86%, não necessita de auxílio para sacar seu pagamento no TAA, que em princípio é uma operação mais complexa do que uma compra a débito.

Um aspecto que foi ressaltado em conversas com os entrevistados é que em razão dos baixos valores recebidos, que ainda são divididos em vale e pagamento, eles têm a necessidade de dispor de todo o dinheiro imediatamente para liquidar suas obrigações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O dinheiro originou-se da percepção da necessidade que os homens tinham de facilitar seus meios de troca. Ao longo dos séculos, o sistema econômico foi sofrendo alterações em termos de volume e de complexidade em suas relações. A evolução dos meios de pagamento acompanha essa evolução e é fruto da necessidade do homem em tornar adequados os meios de pagamento à sua realidade atual.

A velocidade cada vez maior com que são criadas novas tecnologias obriga o surgimento de meios cada vez mais rápidos e seguros de se efetuar transferências de numerário entre clientes e fornecedores. Os cartões eletrônicos, que tanto servem para controle da conta bancária quanto para efetuar pagamentos à vista, são atualmente um dos meios mais seguros de se efetuar a troca de valores. O uso do cartão de débito oferece vantagens tanto para o estabelecimento comercial, quanto para seu portador, já que elimina a necessidade de ambos portarem dinheiro vivo, o que aumenta a segurança, eliminando também o problema do troco, que se torna desnecessário.

Ao mesmo tempo em que um extrato da sociedade está amplamente sintonizado com a evolução tecnológica, percebeu-se que existe uma parcela da população que recebe com desconfiança o surgimento dessas inovações. São pessoas com hábitos e necessidades mais simples que, muitas vezes, não conseguem perceber uma necessidade, não passando então para as fases seguintes do processo de aquisição de um produto.

Ao se comparar os dados de faixa etária, renda e grau de instrução dos entrevistados, notou-se que se trata de uma parcela da população que está em um estágio da vida em que a situação sociocultural encontra-se estagnada, com poucas chances de crescimento econômico ou desenvolvimento cultural, percebeu-se também uma acomodação dos entrevistados a este *status quo*, o que acaba por fazer com que este público não anseie por modificações que alterem seus hábitos.

Durante as entrevistas, notou-se uma incoerência nas respostas dos entrevistados, mesmo que a grande maioria tenha afirmado já ter ouvido falar sobre o cartão, saber para que ele serve e saber identificar estabelecimentos onde ele é aceito. Entre os motivos alegados para a rejeição, o que aparece com maior frequência é o desconhecimento do serviço e a falta de informação sobre o uso, evidenciando uma confusão por parte dos entrevistados, quanto às suas motivações. Atribui-se esse fato ao baixo grau de instrução dos entrevistados, que não conseguem fazer uma clara identificação de suas percepções.

A realização deste trabalho possibilitou conhecer algumas características do público que tem rejeição ao uso do cartão na função débito. O principal resultado encontrado foi que esta rejeição está diretamente ligada ao nível socioeconômico e cultural da população e que é inversamente proporcional à renda e ao nível de educação formal dos entrevistados. A partir dos dados obtidos, tem-se a indicação do que pode ser investigado em um próximo momento para fazer com que uma parcela maior dessa população passe a experimentar esse serviço e venha a incorporá-lo a seus hábitos cotidianos. Assim, um aprofundamento da pesquisa, explorando fatores antropológicos, poderia revelar com maior clareza as reais motivações que levam esse público a rejeitar mudanças em seus hábitos e revelar que ações poderiam ser implementadas para quebrar essa resistência.

A rejeição ao uso do cartão de débito pode ter diversas origens e não pode ser desprezada a origem cultural dos entrevistados que, em sua maioria, são descendentes de imigrantes alemães, gente que, ao se estabelecer em solo brasileiro, detinha poucos recursos e por isso temia perder o pouco que possuía. Esse sentimento foi sendo repassado as novas gerações e tornando-se um forte fator cultural.

Percebeu-se durante as entrevistas que os clientes têm uma desconfiança quanto a deixar seu dinheiro na conta corrente para utilizá-lo posteriormente via cartão, pois mais de 40% afirmaram sacar todo o valor recebido, considerando mais seguro estarem eles de posse do dinheiro do que deixá-lo no banco. Demonstraram ainda um baixo interesse em aprender a usar novas tecnologias, o que para eles se configura em um sacrifício, algo confuso e que não lhes desperta interesse.

Outro dado significativo diz respeito ao atendimento dos funcionários do banco, em que os entrevistados afirmaram não receber informação a respeito do uso do cartão na função débito quando do recebimento do cartão.

Assim, a principal sugestão que surge a partir dos dados levantados nesta pesquisa é que se faz necessária uma forte campanha de conscientização dos funcionários para a disseminação de informações mais claras aos clientes a respeito dos benefícios do uso do cartão de débito em detrimento do uso de papel moeda.

Da mesma forma, considera-se que o objetivo geral proposto para o presente trabalho foi atingido, tendo sido esclarecidas as principais razões do baixo índice de utilização do cartão na função débito. Pôde ser observado ainda que os objetivos específicos, contemplando a percepção dos clientes em relação ao uso do cartão fora da agência e as causas de resistência em relação ao uso do cartão foram identificados, não tendo sido possível, através desta pesquisa analisar as experiências dos consumidores com a utilização do cartão.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BLACKWELL, Roger D.; MINARDI, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005

DARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

KOTLER, Philip. Administração de marketing.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**.

MERCADO DE CARTÕES DE PAGAMENTO. Disponível em:
<<http://www.newton.freitas.nom.br/artigos.asp?cod=229>> Acessado em 15 ago. 2010.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 2006.

SCHIFFMAN, Leon & KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

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

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman. 2001.

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Data: ____/____/____ N° _____

1-Sexo: () Masculino () Feminino

2-Idade: (anos)

() até 30 () de 31 a 45 () de 46 a 60 () acima de 60

3-Grau de Instrução:

- () Analfabeto
- () Ensino Fundamental Incompleto
- () Ensino Fundamental Completo
- () Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Médio Completo
- () Superior Incompleto
- () Superior Completo

4- Renda mensal:

- () até 01 salário mínimo
- () entre 01 e 02 salários mínimos
- () entre 02 e 03 salários mínimos
- () entre 03 e 04 salários mínimos
- () acima de 04 salários mínimos

5- Onde o Sr(a) recebe seu pagamento/benefício?

() Empresa () Banco () Outros locais Quais _____

6- O Sr(a) costuma sacar seu pagamento/benefício no mesmo dia do credito?

- () Sempre (saco todas as vezes)
- () Frequentemente (saco na maior parte das vezes)
- () Nunca (nunca saco)
- () Raramente (na maior parte das vezes não saco)
- () Eventualmente (metade das vezes saco, outra metade não)

7- Como o Sr(a) faz para receber seu pagamento/benefício?

- Saque no terminal TAA Saque no caixa
 Outros. Quais _____

8- Para sacar seu pagamento o Sr(a) necessita de auxílio?

- Sim Não Por quê? _____

9- O Sr(a) faz retirada do total quando saca o pagamento?

- Eventualmente (metade das vezes saca o total, outra metade não)
 Raramente (na maior parte das vezes não saca o total)
 Nunca (nunca saca o total)
 Sempre (saca o total todas as vezes)
 Frequentemente (saca o total na maior parte das vezes)

10- Se o Sr(a) respondeu SEMPRE ou FREQUENTEMENTE na questão anterior, considera seguro este procedimento?

- Sim Não Não sei informar

11- Alguma vez o Sr(a) já ouviu a expressão Cartão de Débito, cartão para pagamento, pagar no débito?

- Sim Não Não sei informar

12- O Sr(a) sabe o que é um cartão de débito?

- Sim Não Não sei informar

13- O Sr(a) sabe para que serve o cartão de débito?

- Sim Não Não sei informar

14- Se o Sr(a) respondeu sim na questão anterior, o Sr(a) sabe identificar um estabelecimento comercial em que o cartão de débito pode ser usado?

- Sim Não Não sei informar

15- O Sr(a) já utilizou o seu cartão para pagar suas despesas?

- Sim Não Não sei informar

16- Se o Sr(a) respondeu não ou não sei informar na pergunta anterior, quais os principais motivos para o Sr(a) não utilizar o cartão de débito:

- Desconhecimento do serviço;
- Falta de informações sobre uso;
- Falta de Incentivo;
- Meu perfil/tipo de gasto;
- Desconhecimento das vantagens;
- Falta de costume;
- Falta de estabelecimentos credenciados;
- Dificuldade de reconhecer os estabelecimentos habilitados para uso;
- Outros quais: _____

17- Se o Sr(a) respondeu sim qual a frequência mensal de utilização? (Quantas vezes o Sr(a) usa em média no mês?)

- Mais de 03 vezes
- 3 vezes
- 2 vezes
- 01 vez
- Menos de 01 vez
- Não sei informar

18- O Sr(a) passaria a utilizar o seu cartão de débito se houvesse alguma forma de premiação, incentivo ou bonificação?

- Sim Não Não sei informar

19- Quando do recebimento do cartão, o Sr(a) recebeu alguma informação sobre a utilização do seu cartão para pagamento de despesas?

- Sim Não Não sei informar

20- Nas ocasiões em que o Sr(a) recebeu auxílio de funcionários do banco para sacar seu pagamento nos terminais, o Sr(a) recebeu alguma informação sobre a utilização do seu cartão para pagamento de compras em outros estabelecimentos?

- Sim Não Não sei informar