

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

PAULO GUILHERME ABU JAMRA SALGADO ROCHA

O CONSUMIDOR E O CARTÃO DE CRÉDITO:
valores esperado e real da fatura e intenção de reutilizar esse meio de pagamento

SÃO PAULO
2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PAULO GUILHERME ABU JAMRA SALGADO ROCHA

O CONSUMIDOR E O CARTÃO DE CRÉDITO:
valores esperado e real da fatura e intenção de reutilizar esse meio de pagamento

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre Profissional em Administração de Empresas.

Linha de Pesquisa:
Estratégias de Marketing

Orientador:
Prof. Dr. André Torres Urdan

SÃO PAULO
2007

Rocha, Paulo Guilherme Abu Jamra Salgado.

O CONSUMIDOR E O CARTÃO DE CRÉDITO: valores esperado e real da fatura e intenção de reutilizar esse meio de pagamento / Paulo Guilherme Abu Jamra Salgado Rocha – 2007

Xxx f

Orientador: André Torres Urdan

Dissertação (mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Comportamento do consumidor. 2. Cartão de crédito 3. Meio de pagamento. 3. Marketing

PAULO GUILHERME ABU JAMRA SALGADO ROCHA

O CONSUMIDOR E O CARTÃO DE CRÉDITO:
valores esperado e real da fatura e intenção de reutilizar esse meio de pagamento

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Linha de Pesquisa:
Estratégias de Marketing

Data de aprovação:
__/__/__

Prof. Dr. André Torres Urdan
(orientador)
FGV-EASP

Prof. Dr. Gilberto Tadeu Shinyashiki
FEARP-USP

Prof. Dr. Sérgio Goldbaum
FGV-EASP

**A todas as pessoas que sempre acreditaram que eu conseguiria.
Em especial, aos meus pais e à minha mulher, Margareth.**

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. CONTEXTO GERAL E OBJETIVOS.....	10
1.2. A ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	11
2. O CARTÃO DE CRÉDITO	14
2.1. BREVE HISTÓRIA DOS MEIOS DE PAGAMENTO	14
2.2. PARTICIPANTES DO MERCADO DE CARTÕES	17
2.3. AS MUDANÇAS NA MANEIRA DE PAGAR NO BRASIL E NO EXTERIOR	18
2.4. VANTAGENS E RISCOS DOS CARTÕES DE CRÉDITO.....	22
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
3.1. NATUREZA	26
3.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	27
3.3. RISCO PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR	32
3.4. INFLUÊNCIAS DE REFORÇOS POSITIVOS, NEGATIVOS E PUNIÇÃO NO CONSUMIDOR.....	36
4. MEIOS DE PAGAMENTOS E A INFLUÊNCIA NO CONSUMIDOR	39
4.1. SEGMENTAÇÃO DOS USUÁRIOS DE CARTÕES.....	39
4.2. GASTO DO CONSUMIDOR DE CARTÃO DE CRÉDITO.....	42
4.3. PERCEPÇÕES, PREFERÊNCIAS E UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTOS	44
4.4. EFEITOS DOS MEIOS DE PAGAMENTOS NO GASTO DO CONSUMIDOR.....	46
4.5. HIPÓTESE DA DISSERTAÇÃO	53
5. MÉTODO EMPÍRICO.....	55
5.1. ESQUEMA DE PESQUISA	55
5.2. COLETA DE DADOS.....	56
5.3. MENSURAÇÕES E CÁLCULOS.....	57
6. RESULTADOS	63
6.1. PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	63
6.2. DIFERENÇA DE VALORES DA FATURA VERSUS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DOS PARTICIPANTES 66	66
6.3. DIFERENÇA DE VALORES DA FATURA VERSUS INTENÇÃO DE Uso do CARTÃO DE CRÉDITO	69
6.4. SUGESTÕES DE MELHORIAS NO CONTROLE DOS GASTOS E DA FATURA.....	78
6.5. OPINIÕES ABERTAS SOBRE FATURA E CARTÃO DE CRÉDITO	83
7. CONCLUSÕES.....	86
7.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
7.2. LIMITAÇÕES E FUTURAS EXTENSÕES	91
8. REFERÊNCIAS	93
APÊNDICES.....	95
APÊNDICE 1: E-MAIL INICIAL ENVIADO PARA AMIGOS, COLEGAS E CONHECIDOS EM GERAL.....	95
APÊNDICE 2: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	96

AGRADECIMENTOS

Ao Professor André Torres Urdan, pela paciência, pela dedicação, pelas inúmeras horas de revisão desta dissertação, pela profunda experiência e capacidade, e principalmente por me fazer acreditar que eu era capaz.

À Fundação Getulio Vargas e a todos os professores e colegas do MPA. Vocês foram responsáveis não apenas pelo meu aprendizado sobre muitas teorias em Administração, mas pelo meu enorme crescimento como profissional e ser humano. Obrigado! Vocês propiciaram-me uma das mais valiosas experiências de vida.

À Margareth, minha mulher, por me amar, o mais profundo e real amor. Por entender que eu não podia viajar, sair, nem mesmo levar o Barney para passear. Obrigado pela paciência e pelo apoio, mesmo nas horas mais difíceis.

Aos meus pais, pelos valores, educação, carinho, amor e apoio incondicional.

Ao Banco Itaú, que concretizou este grande sonho da minha vida e me ensinou tanto.

RESUMO

Esta dissertação trata de cartão de crédito e comportamento do consumidor. Aborda-se a relação entre os valores esperado e cobrado da fatura do cartão de crédito e a intenção do consumidor em continuar utilizando o mesmo meio de pagamento em novas compras. Realizou-se uma pesquisa descritiva com dados coletados por meio de questionário estruturado, formando-se uma amostra de 267 respondentes. Testes qui-quadrado de independência sugerem que a discrepância entre o valor esperado da fatura do cartão de crédito e o valor real apresentado pelo banco emissor não influi na intenção do cliente em continuar utilizando o mesmo meio de pagamento. Ademais, a diferença entre valores observados e esperados das faturas de cartões depende mais dos hábitos e costumes de uso, do que de características demográficas (como sexo, idade, renda, estado civil e escolaridade). Também são abordadas sugestões dos entrevistados sobre novas ferramentas a serem criadas pelos bancos emissores para auxiliar os consumidores a controlar suas despesas e o valor da fatura.

Palavras chave: cartão de crédito, comportamento do consumidor, meios de pagamento, produtos bancários, marketing.

Linha de pesquisa: Estratégias de Marketing

ABSTRACT

This paper deals with credit cards and consumer behavior. It is studied the relationship between the expected value and billed credit card invoice with the consumer's intention to continue using credit card in new purchases. To do so, a descriptive search was done using a structured questionnaire, with a sample of 267 respondents. Chi-square tests of independence suggest that the discrepancy between expected Invoice credit card and the real value submitted by the issuing bank does not influence the client's intention to continue using credit card. Moreover, the difference between observed and expected values of invoices card depends more on the habits and customs of use, than demographic characteristics (such as gender, age, income, marital status and education). This paper also covers suggestions mentioned by participants about new features that banks could use to help consumers to have a better control of their spending and the invoice value.

Keywords: credit cards, consumer behavior, methods of payment, banking products, marketing.

Research Line: Marketing strategies.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto geral e objetivos

O cartão de crédito vem aumentando sua presença como meio de pagamento no Brasil e no Mundo, desde sua criação em 1950. O cartão de crédito e suas relações com o comportamento do consumidor já foram estudados em diversos aspectos. Pesquisas tratam principalmente de como o consumidor se comporta durante a transação comercial, ao realizar o pagamento (HIRSCHMAN, 1979, 1982; SZMIGIN e FOXALL, 1999). Mas falta investigar como é o comportamento do consumidor após realizar a compra com cartão de crédito e sua reação quando a fatura mensal chega. Eles assustam-se ao receber a fatura do cartão de crédito? Caso sim, deixam de usar o cartão de crédito? Nesse contexto, o objetivo principal da dissertação é compreender o comportamento do consumidor de cartão de crédito quando recebe a fatura mensal.

Soman (2001) aponta que o uso de diferentes meios de pagamento influencia a memória do consumidor e suas posteriores decisões de compra. Ele demonstra que consumidores que pagam com cartão de crédito (versus cheque) são mais inclinados a fazer novas compras. Mas Soman (2001) tratou do comportamento do consumidor em um mesmo ciclo, ou seja, em um mesmo mês. Ele sugere novos estudos, considerando o impacto para o consumidor quando ele recebe a fatura. Nesta ocasião, duas reações podem

ocorrer: i) O impacto negativo não ser tão intenso por causa da demora com que a fatura chega e também por conta de outros fatores que fazem ruídos em novas decisões do consumidor; ii) O consumidor considerar o impacto de pagamentos passados e relutar em fazer mais despesas.

Aí há uma lacuna de entendimento sobre: i) a relação do usuário de cartão de crédito com os valores esperado e real da fatura mensal; ii) quanto esta discrepância influencia na intenção do consumidor em reutilizar o cartão de crédito.

Outro tópico relevante é o da necessidade de controle de gastos pelos usuários de cartão de crédito. Novas ferramentas precisam ser criadas pelos bancos emissores para auxiliar os consumidores a controlar suas despesas e o valor da fatura. Por isto, esta dissertação tem como objetivo secundário identificar sugestões dos consumidores para tornar o uso do cartão de crédito mais valioso.

1.2. A estrutura da dissertação

Esta dissertação subdivide-se em oito capítulos, além deste de introdução.

O capítulo 2 é dedicado ao cartão de crédito. Explora-se a sua história, o funcionamento dessa indústria, dados e informações sobre a utilização de meios de pagamentos e atributos percebidos pelos consumidores.

O Capítulo 3 trata do comportamento do consumidor ao comprar. Reviu-se a literatura sobre processos mentais de busca e memória. O foco é compreender como o consumidor é influenciado por experiências passadas de compra nas novas compras.

O Capítulo 4 sintetiza quatro trabalhos científicos que abordam os principais conhecimentos sobre cartão de crédito e comportamento do consumidor. Segue-se uma ordem que permite ao leitor formar um entendimento progressivo do assunto e o conduz para compreensão da hipótese desta dissertação.

O capítulo 5 expõe o método da pesquisa empírica da dissertação.

O Capítulo 6 apresenta os resultados e as análises estatísticas da pesquisa empírica.

O Capítulo 7 divide-se em duas seções. A primeira contém as principais conclusões da dissertação. A segunda abrange as limitações da dissertação, bem como oportunidades e futuros estudos do assunto.

O Capítulo 8 lista as referências bibliográficas usadas nesta dissertação.

Há ainda dois apêndices. O primeiro reproduz o e-mail enviado aos colegas, amigos e conhecidos do autor desta dissertação para desencadear o

preenchimento da pesquisa empírica da dissertação. O segundo mostra o questionário utilizado.

2. O CARTÃO DE CRÉDITO

2.1. Breve história dos meios de pagamento

Houve quatro grandes inovações na história dos meios de pagamentos conhecidos atualmente: moedas de metal; cheques e promissórias; papel moeda; meios eletrônicos de pagamentos (EVANS; SCHMALENSEE, 2005).

Moedas de metal - O povo Lidiano foi o primeiro a utilizar moedas de ouro e prata em transações comerciais. Isso aconteceu na segunda metade do século VII A.C., onde atualmente é a Turquia. A primeira moeda de que se tem registro foi feita de uma liga de ouro e prata cunhada com a cabeça de um leão (o símbolo do rei) (EVANS; SCHMALENSEE, 2005).

Cheques e promissórias - Após 2000 anos, houve um fato relevante nos meios de pagamentos: o cheque. A invenção nasceu no norte da Itália por volta do século XII D.C. O cheque antigo era um pedaço de papel, emitido pelo banco, que “prometia” ao portador determinada quantia em moedas. Com o papel em mãos, um viajante ou negociador evitava carregar moedas pesadas por longas distâncias, além de reduzir o risco de ser roubado. Tais cheques são considerados os antecessores das notas de dinheiro em papel (EVANS; SCHMALENSEE, 2005).

Papel moeda – Em 1690, o governo colonial de Massachusetts, nos Estados Unidos, precisava de recursos para pagar uma dívida com a cidade de

Quebec. Então, emitiu papéis que prometiam o pagamento posterior da dívida em moedas de ouro ou prata. Esses papéis circularam lado a lado com as moedas, tratados como riquezas verdadeiras. Outras colônias do Império Britânico começaram a realizar essa prática, que mais tarde se espalhou pelo mundo. Na última metade do século XX, os principais países industrializados abandonaram a prática de lastrear o papel moeda em ouro ou prata. Em 2002, com a criação do Euro, houve um reforço na política de não necessidade de lastro nas moedas (EVANS; SCHMALENSEE, 2005).

Meios eletrônicos de pagamentos - Na última metade do século XX, cartões de crédito e débito revolucionaram a maneira pela qual as pessoas pagavam bens ou serviços. Tudo começou em 1950, quando Frank McNamara e seus convidados, executivos financeiros de Nova York, saíram para jantar. Como haviam esquecido dinheiro e talão de cheque, o dono do restaurante permitiu que McNamara pagasse a conta em outro dia, assinando a nota de despesas. Desta maneira, o executivo concebeu a idéia do cartão de crédito. Em 1950, foi emitido o primeiro cartão, denominado Diners Club Card, que passou a ser aceito em 27 restaurantes, sendo que 200 pessoas, a maioria amigos de McNamara, obtiveram o cartão naquele ano. McNamara ampliou o negócio, fazendo acordos com vários outros restaurantes. Também trabalhou para ampliar a base de sócios com cartões. Os restaurantes repassavam 7% do valor gasto pelos clientes para a empresa de McNamara (EVANS; SCHMALENSEE, 2005).

Em 1952, ocorreu a emissão do primeiro cartão de validade internacional. A rede Diners já abrangia um grande número de restaurantes, hotéis e outros estabelecimentos varejistas. Por volta de 1960, o cartão era aceito em mais de 50 países em todos os continentes. Em 1966, o BankAmerican Service Corporation lançou o BankAmericard, que em 1970 originou a bandeira Visa. Em 1966, nascia uma nova cooperativa de bancos norte americanos (Master Charge), que não queriam se associar aos sistemas existentes, originando a bandeira MasterCard. Em 1975, o Diners Club introduziu o primeiro cartão para empresas. Em 1981, o Citicorp adquiriu o Diners Club.

Atualmente, a maioria dos estabelecimentos comerciais do mundo aceita cartões. Pode-se usar um cartão Visa ou MasterCard em mais de 300 países e 32 milhões de estabelecimentos no mundo. As transações são realizadas eletronicamente. Um cartão de crédito emitido no Brasil pode ser utilizado em uma loja no Japão. Neste caso, numa compra com cartão, o estabelecimento comercial solicita uma autorização ao banco emissor no Brasil, onde são realizadas diversas checagens (cartão válido, limite disponível para o cliente, cartão roubado). A resposta, autorizando ou não a compra, retorna para a loja em poucos segundos.

Claro que, historicamente, todas as vezes em que houve alterações na preferência das pessoas por meios de pagamento, foi porque compradores e vendedores perceberam mais valor em determinada opção. O cartão de crédito ganhou tanto espaço na sociedade pela rapidez, simplicidade, segurança e praticidade para os clientes.

2.2. Participantes do mercado de cartões

A indústria de cartões inclui duas plataformas de clientes: usuários de cartões (portadores) e estabelecimentos comerciais. Os usuários normalmente se relacionam com um banco. O banco administra as necessidades dos clientes no que tange a serviços bancários, incluindo crédito. Os estabelecimentos comerciais aceitam cartão de crédito para o pagamento de bens e serviços.

As maiores bandeiras de cartão de crédito no Brasil e no mundo são MasterCard, Visa e American Express. As três juntas respondem por mais de 90% do volume de compras com cartões de pagamentos. A bandeira estabelece regras de uso, fluxos e processos de homologação, oferece suporte e cria estratégias globais. A bandeira é quem viabiliza, por exemplo, o uso de um cartão de crédito emitido na Nova Zelândia em uma lanchonete do Rio de Janeiro.

Os emissores de cartão de crédito são normalmente bancos, que fornecem a linha de crédito, estipulam taxas, tarifas e desenvolvem relacionamento com os portadores. No Brasil há diversos emissores (como os Bancos Itaú, do Brasil, Citibank e Bradesco).

Já as empresas adquirentes cuidam do relacionamento com os estabelecimentos comerciais. Elas cadastram, negociam parcerias,

desenvolvem promoções de vendas e cuidam do relacionamento com os estabelecimentos. Ligam o usuário (que quer usar cartão) com o estabelecimento. No Brasil existem três principais adquirentes: Redecard, Visanet e American Express.

Em síntese, os participantes da indústria de cartões são: as bandeiras, os bancos emissores, as empresas adquirentes, os estabelecimentos comerciais e os usuários. A figura 2.1 mostra os participantes da indústria de cartões e suas relações.

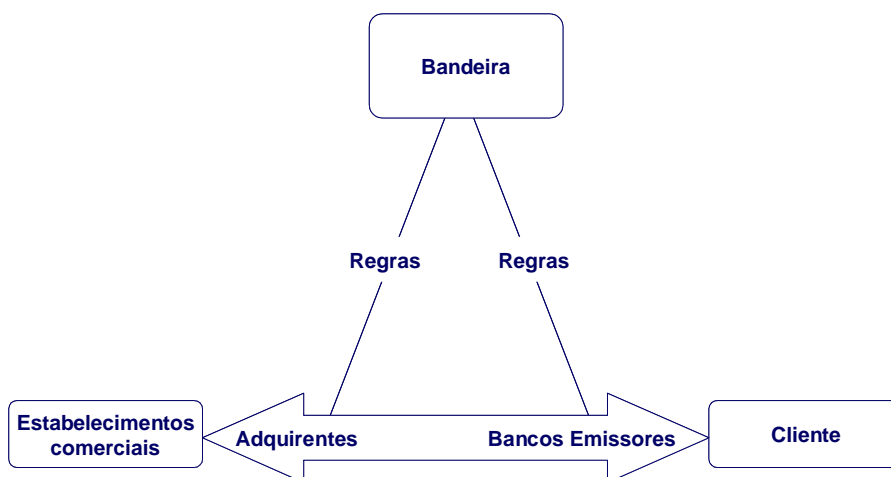


Figura 2.1 – Participantes da indústria de cartões e suas relações.

2.3. As mudanças na maneira de pagar no Brasil e no exterior

Em 2006 o cartão de crédito completou 50 anos no Brasil. Naquele ano havia 384 milhões de cartões (de crédito, débito e lojas) no país, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (2007). Eles geraram R\$ 254,3 bi em compras, 25% acima do volume de 2005. A tabela 2.1 mostra a evolução dos meios eletrônicos de pagamentos

no Brasil. Desde o ano 2000, ocorreram variações anuais entre 17% e 34% no valor das transações. Os consumidores estão cada vez mais utilizando cartões. Em apenas seis anos, entre 2000 e 2006, o volume de compras com cartões subiu 267%, passando de R\$ 69,2 bi para R\$ 254,3 bi.

Tabela 2.1 - Evolução dos meios eletrônicos de pagamentos entre 2000 e 2006 no Brasil.

Indicadores		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Cartões - Todos os tipos	Cartões - milhões	119	152	183	221	277	338	384
	Variação %		28%	21%	21%	25%	22%	14%
	Transações - Bilhões	1,2	1,5	1,9	2,2	3,0	3,7	4,3
	Variação %		25%	19%	19%	30%	25%	18%
	Valor Transações - R\$ Bi	69,2	92,5	108,0	132,0	164,1	203,2	254,3
Variação %		34%	17%	22%	24%	24%	25%	
Cartões de crédito	Cartões - milhões	29	38	42	45	53	68	79
	Variação %		31%	11%	7%	18%	28%	16%
	Transações - Bilhões	0,7	0,8	1,0	1,1	1,4	1,7	2,0
	Variação %		14%	25%	10%	27%	21%	18%
	Valor Transações - R\$ Bi	48,4	63,6	73,0	88,0	101,3	123,0	151,2
Variação %		31%	15%	21%	15%	21%	23%	
Cartões de débito	Cartões - milhões	48	64	82	105	138	171	187
	Variação %		33%	28%	28%	31%	24%	9%
	Transações - Bilhões	0,2	0,4	0,5	0,7	1,1	1,4	1,6
	Variação %		100%	25%	40%	57%	27%	14%
	Valor Transações - R\$ Bi	10,6	16,7	21,8	28,8	44,2	58,2	69,4
Variação %		58%	31%	32%	53%	32%	19%	
Cartões de loja e uso regional	Cartões - milhões	42	50	59	71	86	99	118
	Variação %		19%	18%	20%	21%	15%	19%
	Transações - Bilhões	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7
	Variação %		0%	33%	0%	25%	20%	19%
	Valor Transações - R\$ Bi	10,2	12,2	13,2	15,2	18,6	22,0	33,7
Variação %		20%	8%	15%	22%	18%	53%	

Fonte: Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (2007).

O The Nilson Report (2006) revela um aumento consistente entre os anos 1970 e 2002 no uso de cartões de crédito no mundo. Em 1970, as despesas dos consumidores pagas com cartões de crédito era de 2%, alcançando 23% em 2002. Por sua vez, cheques e dinheiro vêm perdendo participação durante os anos. A tabela 2.2 mostra a participação do cheque como meio de pagamento em relação a todos os outros meios de pagamento em diversos países. No Brasil, em 1999 o cheque era usado em 62,5% das transações;

passou para 39,4% das transações em 2003, numa queda de 37% em pouco mais de uma década.

Tabela 2.2. – Evolução da participação do cheque em relação a outros meios de pagamentos (cartão de crédito, débito, transferências de crédito e débito).

País	1999 (%)	2003 (%)	Variação %
Alemanha	3,8	1,0	-73,7%
Bélgica	5,8	1,4	-75,9%
Brasil	62,5	39,4	-37,0%
Espanha	10,7	-	-
Estados Unidos	61,7	45,3	-26,6%
Finlândia	0,1	-	-
França	40,1	29,7	-25,9%
Holanda	1,0	-	-
Itália	25,2	15,6	-38,1%
Japão	8,2	4,3	-47,6%
Portugal	34,1	-	-
Reino Unido	28,8	18,6	-35,4%
Suécia	0,3	-	-
Suíça	0,8	0,4	-50,0%

Fonte: Léo et al; 2005.

Em 2006, as transações com cartões (incluindo crédito, débito e lojas) superaram o dobro do volume de cheques compensados, que foi de 1,71 bilhão (Banco Central do Brasil, 2007; Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços, 2007). O gráfico 2.1 mostra que o número de cheques compensados no sistema bancário caiu quase 50% - de 3,2 bilhões, em 1991, para 1,71 bilhão, em 2006. Em 1999, a participação, em quantidade, dos cheques como instrumento de pagamento era de 62,5%, caindo para 27,4% em 2005. Já a presença dos cartões de crédito subiu de

13,8% para 28% no mesmo período. Nos cartões de débito, o salto foi de 2,7% para 17,2%.

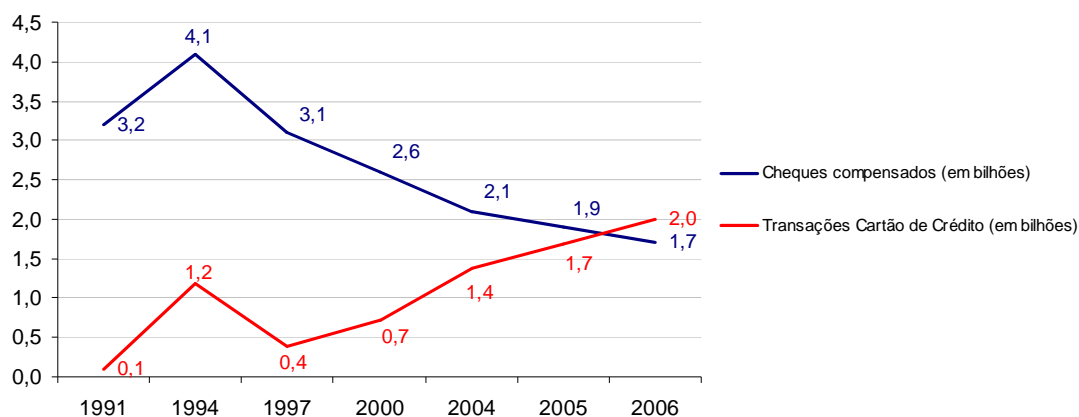


Gráfico 2.1 – Quantidade anual de transações com cartões de crédito e de cheques compensados no Brasil, entre 1991 e 2006.

Fontes: Banco Central do Brasil, 2007; Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços, 2007

2.4. Vantagens e Riscos dos cartões de crédito

Uma nova forma de pagamento tem sucesso se traz vantagens aos envolvidos. Para entender o comportamento do consumidor em relação ao cartão de crédito, é necessário identificar suas vantagens.

O cartão de crédito ajuda no gerenciamento do dinheiro. Normalmente, as pessoas recebem seus salários mensalmente ou quinzenalmente. Por outro lado, as despesas são realizadas diariamente. As pessoas não podem parar de se alimentar, se vestir, comprar remédios. O cartão de crédito as auxilia a gerenciar melhor o dinheiro, já que podem escolher uma única data para pagamento da fatura do cartão de crédito.

O consumidor valoriza o cartão de crédito em situações de emergência ou inesperadas, dado o limite de crédito utilizável a qualquer momento (SZMIGIN; FOXALL, 1999). Exemplos são uma emergência na família ou uma chance única de realizar uma viagem. Mesmo sem financiar as dívidas com o crédito rotativo (que é a possibilidade de se pagar apenas o valor mínimo da fatura e deixar o saldo restante para o próximo mês), o cartão auxilia as famílias atendendo as demandas por dinheiro quando necessárias. O cartão de crédito permite gastar sem desembolsar recursos na mesma hora. Isto aumenta o saldo em conta corrente dos clientes. Pagar em até 40 dias uma compra realizada hoje gera um saldo extra na conta bancária, que pode ser gasto em outras transações.

Os cartões de crédito poupam tempo. Transações realizadas com cartões de crédito são mais rápidas do que as com cheques (SOMAN, 2001). Economizar apenas alguns segundos por transação não parece considerável. Entretanto, em bilhões de transações de todo um país, a diferença é notável, melhorando o sistema econômico. Em 2001, nos Estados Unidos, 24% dos pagamentos foram realizados com cartões (crédito, débito ou loja), num montante de 6,4 bilhões de transações. Assumindo-se que uma transação com cartão de pagamento é 56 segundos mais rápida que a com cheque, resultariam 99,6 milhões de horas poupadas (EVANS; SCHMALENSEE, 2005).

Os cartões de crédito são garantia de pagamento para fornecedores. Uma vez realizada a transação, o fornecedor receberá o montante devido, independentemente de o usuário pagar ou não a fatura. Neste caso, a responsabilidade de cobrança passa a ser do banco emissor.

Os cartões de crédito atrelam seguros e outros serviços. Seguros contra perda e roubo asseguram aos portadores e aos estabelecimentos comerciais mais segurança. Tendo a indústria de cartões uma rede eletrônica que abrange o mundo todo, pode garantir para os usuários e estabelecimentos comerciais segurança, fazendo cruzamentos de informações de cartões "ruins" (roubados, sem limite) e de estabelecimentos que fraudaram clientes. Já o comércio pela Internet só é possível com os meios eletrônicos de pagamentos, como o cartão de crédito.

Tomar empréstimos (incluindo o do cartão de crédito) é uma maneira de utilizar renda futura para pagar o consumo imediato. Muitos consumidores estão dispostos a pagar para trazer o consumo futuro ao presente. Nas camadas de renda mais baixa, usar uma linha de crédito é freqüentemente uma necessidade, até para alimentação. Às vezes, o cartão de crédito é até visto como uma falsa renda adicional. Nestes casos, a má utilização desse meio de pagamento significa diminuição do poder de compra e da renda.

As técnicas de concessão de crédito pelos bancos emissores vêm evoluindo com os anos. Expande-se o crédito para uma parcela da população que

antes não possuía cartões de crédito. As camadas de baixa renda estão participando do acesso e conveniência deste meio de pagamento.

Já Oliveira, Ikeda e Santos (2004) mostram um lado negativo do cartão de crédito. Ele pode impulsionar compras compulsivas, como um estado de descontrole que visa a minimizar sentimentos negativos. Os jovens com propensão à compulsividade, por exemplo, usam cartão de crédito de forma mais intensa.

Este capítulo trouxe um panorama do cartão de crédito, sobre sua indústria e participantes. Apresentou-se a sua história, crescimento e substituição de outros meios de pagamentos. Este fato tem causas e conseqüências mencionadas na última seção de vantagens, e riscos dos cartões de crédito.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo trata do comportamento do consumidor ao comprar. O principal objetivo desta dissertação é compreender o comportamento do consumidor de cartão de crédito quando ele recebe a fatura mensal, e se ela tem influência na intenção do consumidor em reutilizar o cartão de crédito. Nesse contexto, o capítulo traz modelos que explicam processos relacionados à busca de informações ao reutilizar um produto e como o consumidor avalia a satisfação e insatisfação. Há duas maneiras de visualizar tais modelos. Primeiro, pode-se entender o cartão de crédito como apenas um meio de pagamento, em que os modelos explicariam o comportamento do consumidor ao adquirir o produto principal e o cartão de crédito seria apenas o meio de pagamento, tendo influência secundária na memória, busca e utilização para o consumidor. A segunda é visualizar o cartão de crédito como um produto em si, que o consumidor compra, usa e descarta. Neste caso, o cartão de crédito seria o foco das análises dos modelos e o produto comprado teria importância secundária. Os modelos, nesta ótica, contribuiriam para o entendimento dos processos de decisão, uso, satisfação e memória do consumidor. Entretanto, em qualquer das óticas, o cartão de crédito pode exercer influências nos consumidores, sob a ótica de ser o produto principal ou quando utilizado apenas como meio de pagamento.

3.1. Natureza

O comportamento do consumidor é o processo de decisão e as atividades que indivíduos realizam quando avaliam, adquirem, usam ou consomem bens e serviços (LOUDON; BITTA, 1995, p.5). Mowen e Minor (2003, p.3) definem o campo do comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Statt (1997, p.3) descreve que quando confrontado com um problema ou uma decisão, o individuo processa informações, após tomando a decisão.

Loudon e Bitta (1995, p. 380) enxergam o consumidor como solucionador de problemas, que utiliza a informação para satisfazer suas metas de consumo. Eles subdividem o comportamento de consumo, em: i) aquisição de alimentação de estímulos; ii) manipulação para a obtenção de significado; iii) aplicação do resultado na reflexão sobre a decisão por produtos.

Gíglío (2002, p. 106) utiliza conceitos da teoria da aprendizagem para explicar o comportamento de seleção de marca ao longo do tempo. Subdivide o comportamento do consumidor em: i) entradas, compostas por estímulos do meio social ou profissionais; ii) processo perceptivo e processamento de informação; iii) saída, como a seqüência de compra.

3.2. Processo de decisão de compra

Schiffman e Kanut (2000, p. 396) apresentam quatro escolas sobre o processo de tomada de decisão do consumidor. A visão econômica apresenta o homem como tomador de decisões racionais. A visão passiva, contrária à visão econômica, descreve o consumidor como submisso aos interesses próprios e aos esforços promocionais dos profissionais de marketing. A visão cognitiva retrata o consumidor como solucionador pensante de problemas. A visão emocional ou impulsiva retrata o consumidor como fortemente influenciado por sentimentos profundos ou emoções (como a felicidade, o medo, o amor, a esperança e a sexualidade).

O processo de decisão de compra é desdobrável em sete estágios. Na figura 3.1, o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor (ou problema). Ninguém compra um produto a não ser que tenha um problema, necessidade ou desejo. O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que percebe ser um ideal versus o estado atual das coisas. Os consumidores não andam simplesmente até uma loja e dizem: "Eu reparei que você tem coisas para vender. Tenho algum dinheiro que gostaria de gastar, desejo algo e debite no meu cartão de crédito". Os consumidores compram algo quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo (BLACKWELL; MINIARD, 2005).

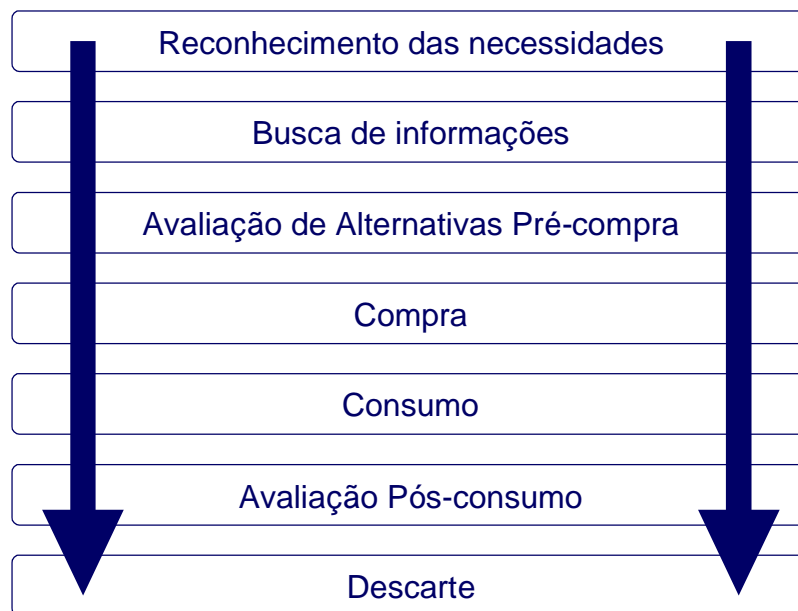


Figura 3.1 – Etapas das decisões de compra pelo consumidor.
Fonte: BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 73

Reconhecida a necessidade, o consumidor começa a buscar informações e soluções para satisfazê-la. A figura 3.2 ilustra que a busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória, ou externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado. A extensão e a profundidade da busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação. Se o consumidor está encantado com o produto que usa rotineiramente, deverá comprar novamente a marca, com pouca ou nenhuma busca, tornando mais difícil aos concorrentes obter atenção (BLACKWELL; MINIARD, 2005). O consumidor, normalmente, busca primeiro na própria memória informações referentes a uma necessidade específica relacionada a consumo. Somente após passa a procurar fontes externas (SCHIFFMAN; KANUT, 2000). Quanto menor a quantidade de informações que o

consumidor tiver sobre o produto e a importância da compra para ele, mais tempo disponível terá, e mais extensa tenderá ser a busca pré-compra.

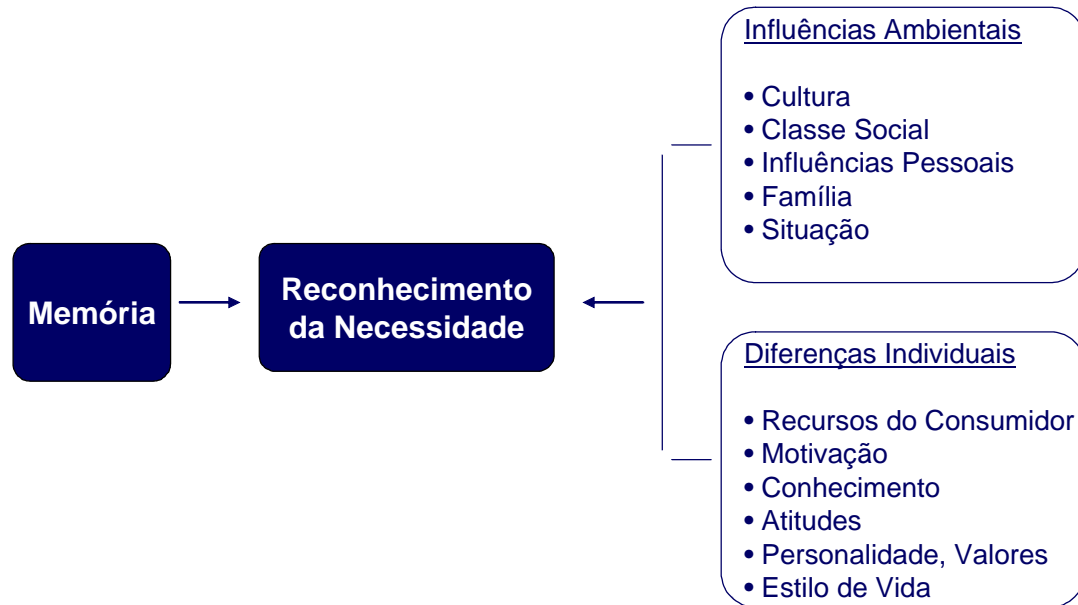


Figura 3.2 – Reconhecimento da Necessidade
 Fonte: BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 75

Quando o consumidor tem de pagar por um produto, ele buscará informações internas e externas sobre os meios cartão de crédito, débito, dinheiro ou cheque. O ato de pagar a fatura formará novas impressões e percepções sobre o meio de pagamento e, conseqüentemente, influenciá-lo-á quando fizer novas buscas em decisões sobre o meio de pagamento a utilizar.

O próximo estágio do processo de decisão do consumidor é o de Avaliação de Alternativas Pré-compra. Os consumidores buscam respostas para questões como "Quais são as opções?" e "Qual é a melhor dentre elas?". Então comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos. Comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que

consideram mais importante, e começam a estreitar as alternativas antes de resolver comprar uma delas. Os consumidores usam as avaliações novas ou armazenadas na memória para selecionar produtos, marcas e lojas que mais provavelmente trarão satisfação com a compra e o consumo.

No quarto estágio (Compra) da figura 3.1, o consumidor finalmente efetiva a compra.

O próximo estágio é o de Consumo, que são as ações e experiências que ocorrem durante o período de utilização do produto. Fatores como quantidade, propósito, tipo de uso e frequência de consumo influenciam a Avaliação Pós-consumo.

Na Avaliação Pós-consumo, os consumidores experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação. Satisfação se o desempenho percebido confirma as expectativas; quando as experiências frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Os resultados são significantes, porque os consumidores guardam tais avaliações na memória, e se lhes referem em decisões futuras, como apontado pela setas da figura 3.3. Se o consumidor tiver alto grau de satisfação, as decisões sobre compras se tornam mais simples e rápidas. Entretanto, o insatisfeito com o produto que comprou ou com a loja na qual comprou, está pronto para considerar competidores que prometam algo melhor.

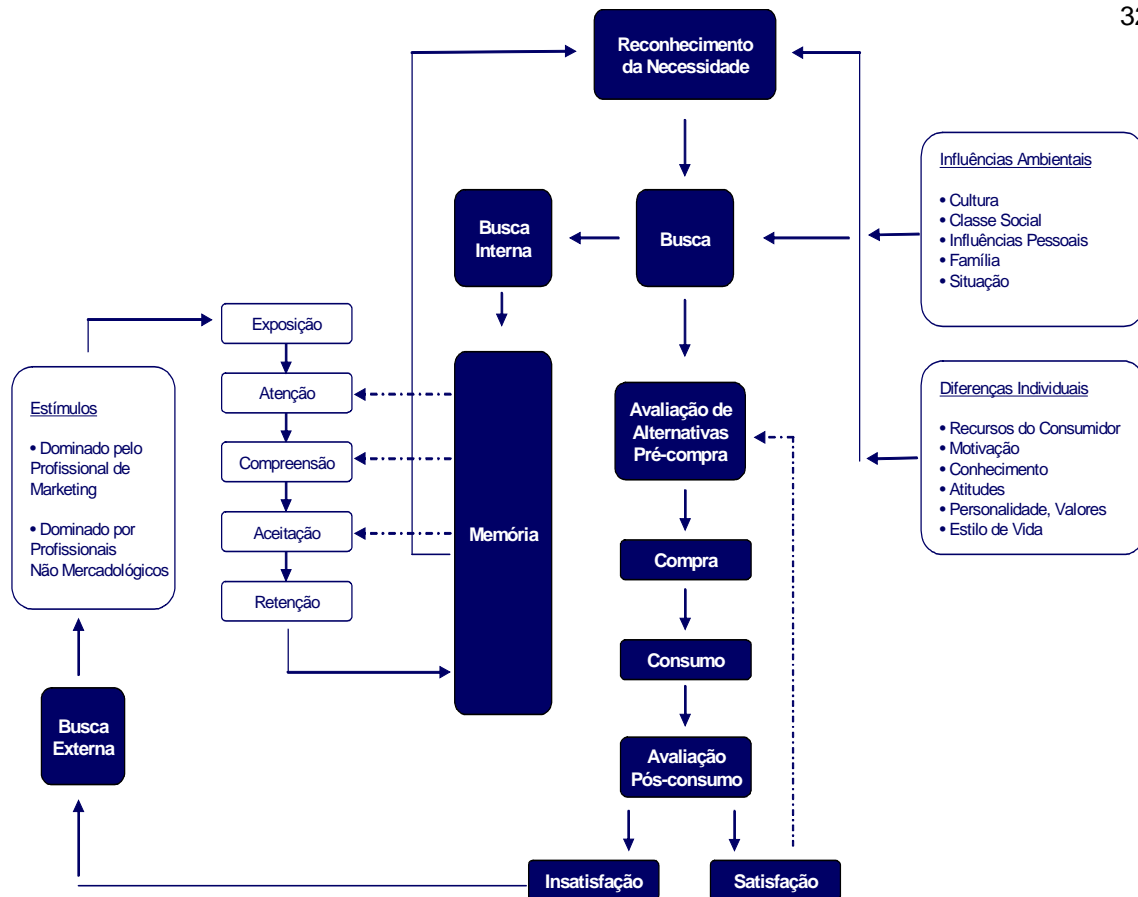


Figura 3.3 – Consumo e Avaliação Pós-Consumo
 Fonte: BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 84

3.3. Risco percebido pelo consumidor

O risco percebido representa as apreensões do consumidor quanto às conseqüências de seu comportamento. A percepção de risco pelo consumidor depende de vários fatores, como as características pessoais, características do produto, da situação e da cultura, ou seja, depende do contexto da decisão (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 131).

Em relação às características pessoais, alguns consumidores percebem altos graus de riscos em várias situações de consumo, enquanto outros vêm pouco risco. As pessoas com percepção de alto risco limitam suas escolhas a poucas alternativas (as que consideram mais seguras). As com percepção

de baixo risco preferem arriscar um pouco mais a limitar a quantidade de alternativas. O canal de venda (como varejo tradicional, vendas por reembolso postal, Internet, venda direta) também influencia o risco percebido pelo consumidor, que pode percebê-lo mais fortemente em um canal do que em outro. O crescimento desses outros canais de venda e a freqüente utilização deles pelo consumidor com experiências positivas fazem com que ele aí perceba menos riscos. Ademais, a percepção de risco não é a mesma em todo lugar do mundo, sendo influenciada pelas características do país e do povo (SCHIFFMAN; KANUT, 2000, p. 131).

Algumas vezes o consumidor segue um complexo processo de decisão, que requer quantidades substanciais de tempo e energia. Mais comum, entretanto, são os processos mais simples, a que relativamente pouco tempo e esforço são devotados. A Figura 3.4 e Figura 3.5 ilustram essas variações no processo de tomada de decisão como um *contínuum*, de alto a baixo. O processo muito complexo é chamado Solução Estendida de Problema (SEP). Já a Solução Limitada de Problema (SLP) representa pouca complexidade (BLACKWELL; MINIARD, 2005).

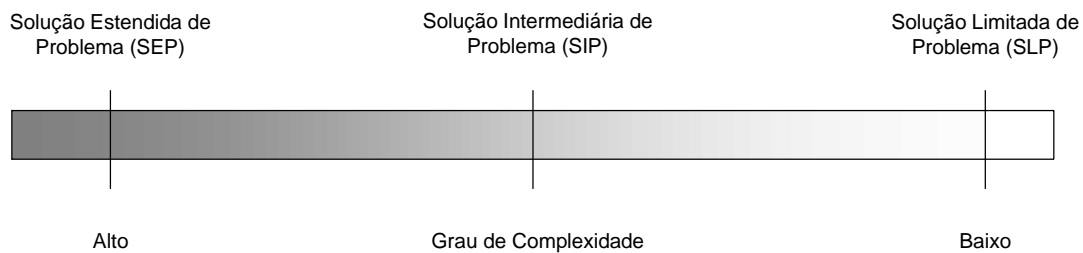


Figura 3.4 – *Continuum* do Processo de Decisão
 Fonte: BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 91

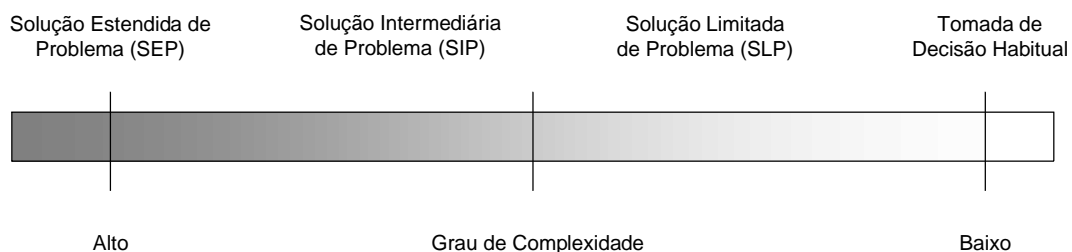


Figura 3.5 – *Continuum* do Processo de Decisão para Compras Repetidas
 Fonte: BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 91

Quando o processo de decisão é detalhado e rigoroso, a Solução Estendida de Problema (SEP) freqüentemente ocorre. A SEP é comumente utilizada por consumidores comprando, por exemplo, automóveis, roupas caras, equipamentos de som e outros produtos e serviços em que os custos e riscos de uma decisão errada são grandes. Algumas vezes a SEP é abastecida por dúvidas e medos; em outros momentos, pela falta de experiência ou de informação sobre uma compra cara, significativa ou de alto envolvimento. Tais consumidores estão receptivos à informação de várias fontes, motivados a um esforço para fazer "a escolha certa" (BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Quando a SEP é ativada, os sete estágios do processo de decisão (Figura 3.1) deverão ser seguidos, não necessariamente na mesma ordem. Mas na maioria das situações, os consumidores não têm tempo, nem recursos, nem motivação para iniciar uma SEP. É mais comum simplificar o processo e reduzir bastante o número e a variedade de fontes de informação, alternativas e critérios. Neste caso, com a SLP há pouca busca de informação e avaliação antes da compra.

A compra por impulso é uma ação não planejada, estimulada pela ocasião, e disparada pela vitrine do produto ou promoção no ponto-de-venda. Eis a forma menos complexa da SLP, mas que difere desta em alguns aspectos: a) desejo repentino e espontâneo de agir acompanhado por urgência; b) estado de desequilíbrio psicológico no qual a pessoa pode se sentir temporariamente fora de controle; c) princípio de um conflito e luta, que é resolvido por uma ação imediata; d) ausência mínima de avaliação objetiva e domínio das considerações emocionais; e) ausência de preocupação com as conseqüências (BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Também há as compras repetidas, em que o consumidor adquire um produto diversas vezes, como encher o tanque do carro toda segunda-feira num mesmo posto de gasolina ou comprar o jornal de domingo. Nas compras repetidas há duas possibilidades: (1) solução repetida de problema; (2) tomada de decisão habitual (BLACKWELL; MINIARD, 2005). A figura 3.5 ilustra esse processo, que tem baixo grau de complexidade.

O *continuum* do processo de decisão aplica-se, claro, também aos usuários de cartão de crédito. O consumidor tem de escolher o meio de pagamento mais adequado à situação. Se uma SEP é ativada, pode ser que o consumidor prefira usar cartão de crédito. Por outro lado, em uma SLP, pode ser que o consumidor prefira usar dinheiro para pagar uma compra de baixo preço (como um cafezinho ou jornal). O cartão de crédito também pode simplificar as decisões de compra. Neste caso, o usuário não precisa provar renda, preencher formulários, fazer crediários.

3.4. Influências de reforços positivos, negativos e punição no consumidor

O consumidor é afetado pela experiência de uso de um produto, conforme a figura 3.6. Uma experiência gera reforço positivo se o consumidor recebe um resultado positivo. Os reforços negativos ocorrem se o consumo evitar resultados negativos. O colírio é um exemplo de reforço negativo, pois usado para remover a sensação ruim de ardência e irritação dos olhos. Muitas vezes, reforços positivos e negativos podem acontecer durante o consumo. Os purificadores de ar tiram os odores (reforço negativo) e substituí-los por um aroma refrescante (reforço positivo). Idealmente, as empresas desejam que seus produtos gerem o máximo de reforços. Desta forma, os consumidores estão mais sujeitos a repetir a compra. Também na figura 3.6, algumas vezes a experiência de consumo traz punição pelos resultados negativos. As cirurgias plásticas que deixam o paciente em pior estado que o anterior trazem um sentimento de arrependimento. Uma experiência de

consumo punitiva não será tentada novamente (BLACKWELL; MINIARD, 2005).

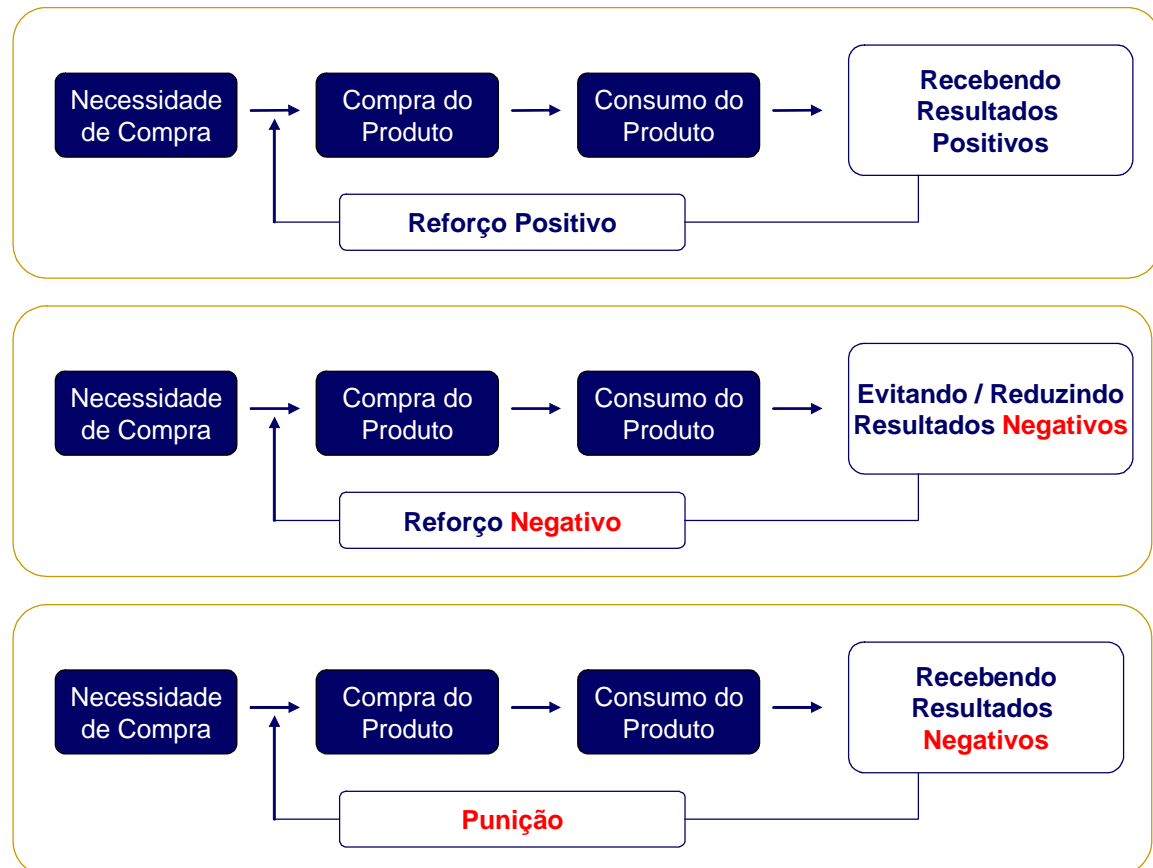


Figura 3.6 – Três Tipos de Experiência de Consumo
 Fonte: BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 176

No uso de cartões de crédito, o consumidor vai incorporando reforços, como facilidade da transação, praticidade, linha de crédito adicional em momentos de necessidade. Entretanto, poderão ocorrer punições, como o consumidor perder o controle da fatura, desestimulando a usar este meio de pagamento.

Neste capítulo tentou-se resumir algumas das teorias sobre o comportamento do consumidor, principalmente as que contemplam as influências sobre novas compras, os processos de busca e as avaliações de

risco. O proposto foi obter compreensão para a pesquisa empírica desta dissertação. Viu-se que o consumidor, no processo de compra, é influenciado, inicialmente, pelo seu próprio conhecimento e posteriormente, procura fontes externas. Isto está ligado ao objetivo principal desta dissertação, que é entender a influência que os valores esperados da fatura do cartão de crédito e apresentado pelo banco emissor exercem na intenção do cliente em continuar utilizando-o.

4. MEIOS DE PAGAMENTOS E A INFLUÊNCIA NO CONSUMIDOR

Neste capítulo são revistos estudos sobre consumidor e cartão de crédito. Inicialmente, mostra-se como segmentar os usuários de cartões de crédito. Após, encontram estudos com ampla visão de fatores ligados ao comportamento do consumidor ao utilizar meios de pagamentos. Depois são expostos trabalhos que mais especificamente tratam a intenção em reutilizar um meio de pagamento baseada em experiências passadas. Esta seqüência culmina com o problema da pesquisa desta dissertação.

4.1. Segmentação dos usuários de cartões

Szmigin e Foxall (1999) realizaram uma pesquisa interpretativa qualitativa sobre uso de meios de pagamentos. Examinaram a variedade de motivações dos consumidores a partir de pontos de vista pessoal e situacional. Identificaram características associadas ao comportamento do consumidor com o cartão de crédito. Embora estejam pagando cada vez menos com cheques e dinheiro, ainda há pouca informação disponível sobre as causas que os fazem usar cada vez mais cartões de crédito ou débito. Não se sabe ao certo se a causa desta migração tem origem na própria vontade do consumidor ou é por conta da conveniência e eficiência de custos dos estabelecimentos comerciais, que "obrigariam" os clientes a usar meios eletrônicos de pagamento.

Szmigin e Foxall (1999) investigaram problemas e oportunidades dos meios de pagamentos percebidos pelos respondentes. Deu-se algo como uma "introspecção guiada". Foi pedido que os respondentes "pensassem alto" sobre suas ações. A base foi o estudo de Kirton (1976): "teoria dos estilos cognitivos adaptativos-inovativos", com o estilo de cognição num *continuum* de "alta adaptação" a "alta inovação". As pessoas de "alta adaptação" preferem a ordem, a precisão e estão preocupadas com detalhes, acuracidade, prudência, eficiência e conformidade, preferindo trabalhar com padrões pré-estabelecidos de regras e procedimentos operacionais. As inovadoras, em contraste, vão questionar as regras e procedimentos, quebrando os métodos estabelecidos. Os respondentes estimaram numa escala de cinco pontos, quão fácil ou difícil seria para eles em situações necessitando características adaptativas ou inovativas. Foram realizadas 50 entrevistas em profundidade. Os consumidores foram perguntados sobre meios de pagamento (incluindo cartões de crédito, de débito, de lojas, cheques ou dinheiro) que usariam ou gostariam de usar. Os respondentes foram questionados sobre como usam os meios de pagamento e como o uso mudou nos últimos dois anos. Os resultados mostram evidências de quatro segmentos de consumidores.

Controladores: são pessoas que gostam de controlar o quanto estão gastando e quando. Geralmente, têm um meio de pagamento favorito e o usam. Suas ações são tipicamente voltadas ao gerenciamento, controle e planejamento do dinheiro. Para manter o controle, podem apenas usar cartões de crédito que listam na fatura todos os itens adquiridos. Podem usar

dinheiro nas transações, para limitar o valor gasto por semana ou mês. Utilizam o cartão de crédito apenas como cartão de compras. Podem não ver benefício no cartão de débito, que retira o dinheiro da conta corrente imediatamente. Ao usar cartão de crédito, ganham dias para pagar a fatura e podem controlar as despesas de forma centralizada.

Entusiastas por Produto - Consumidores que sentem prazer ao realizar transações. Eles claramente identificam benefícios tangíveis no uso de cartões de crédito. Usam cartões também como ferramenta de financiamento, podendo incorrer cobrança de juros. Para eles, cartões, e mais especificamente os de crédito, possuem um claro valor intrínseco. Percebem que cartões de crédito permitem o consumo imediato. Usam cartões principalmente pelos benefícios emocionais, sendo os benefícios funcionais secundários. Descrevem os cartões de crédito ou de loja como instrumento que permite comprar a qualquer hora e em qualquer necessidade.

Metódicos - Usam todos os meios possíveis (cartões de débito, cartões de loja, cartões de crédito), para ganhar prazos e benefícios em termos de datas de pagamento. São menos propensos a utilizar juros que os Controladores. Um típico comportamento para um Metódico é ganhar poucos dias de crédito extra ou trocar o cartão de débito por cheques no fim do mês, antes que o salário acabe. Geralmente querem ganhar o benefício dos períodos livres de juros e depois pagar a fatura cheia ou, se isto não for possível, pagar o restante o mais rapidamente possível. Não gostam de pagar anuidades do

cartão de crédito. Geralmente gostam de obter o maior valor possível dos meios de pagamentos que possuem. Parecem mais propensos a "gerenciar os pagamentos" e menos preocupados em obter produtos ou marcas famosas.

Gerenciadores de Dinheiro - São similares aos Entusiastas por produto na intenção de aceitar pagar juros. Geralmente se sentem bem tendo grande número de cartões de crédito, usando qualquer tipo de meio de pagamento que enseje gerenciar seus fundos. Não se importam em pagar juros, mas gostam de manter o controle da situação. Enxergam os atributos funcionais dos cartões de crédito como ferramenta para melhorar e organizar a vida. Regularmente usam dinheiro. Escolhem o meio de pagamento baseado na utilidade. Estão pouco preocupados em controlar e manter o registro das despesas.

O trabalho de Szmigin e Foxall (1999) mostra uma maneira de segmentar os usuários de cartão de crédito, baseado na utilização deste meio de pagamento. Tal segmentação contribui para a compreensão dos usuários de cartão de crédito, ajudando na interpretação da pesquisa realizada nesta dissertação.

4.2. Gasto do consumidor de cartão de crédito

Hirschman (1979) investigou, empiricamente, como o cartão de crédito influencia o comportamento de compra em uma loja. Testou as hipóteses

listadas no quadro 4.1. Dados foram obtidos dos clientes de uma grande cadeia de lojas. Entrevistas foram conduzidas em 1977 em duas lojas de duas cidades do norte dos Estados Unidos.

HIPÓTESE	ENUNCIADO
H 1	Os cartões de crédito competem entre si, ou seja, um cartão pode substituir outro.
H 2	Quanto mais cartões de crédito disponíveis para o indivíduo, mais inclinado ele estará a fazer uma compra.
H 2a	Pessoas com apenas um cartão de débito ou um cartão de loja são mais propensas a comprar que aquelas sem cartão de débito ou de loja.
H 3	Compras realizadas com cartão de crédito tendem a ter maior valor (volume em dólares) do que as realizadas em dinheiro.

Quadro 4.1 – Hipóteses de Hirschman (1979) sobre a influência do cartão de crédito no comportamento de compra em uma loja.

Fonte: Hirschman (1979)

Os resultados de Hirschman (1979) suportaram a hipótese H1, mostrando baixa diferença no comportamento de compra entre pessoas com diferentes tipos de cartões. Nas hipóteses H2 e H2a, os clientes com cartão de crédito ou de loja tinham maiores gastos na loja, ou seja, pessoas que possuíam um cartão de débito ou cartão de loja fizeram compras de maior valor. Quanto à

hipótese H3, clientes usando cartão de débito e de loja apresentaram gastos maiores se comparados as compras com dinheiro.

Hirschman (1979) demonstrou, com a hipótese H3, que o consumidor que utiliza cartão de crédito gasta mais em lojas. Entretanto, o consumidor um dia vai pagar a fatura do cartão. Qual, então, é a reação do cliente quando a fatura chega? A ligação do trabalho de Hirschman (1979) com esta dissertação é verificar se, gastar mais que o esperado no cartão de crédito, influencia negativamente na hora de reutilizar o cartão de crédito.

4.3. Percepções, preferências e utilização dos meios de pagamentos

Hirschman (1982) estudou as percepções, preferências e usos dos consumidores frente aos principais meios de pagamentos. Primeiro, pesquisou os atributos percebidos pelos consumidores no dinheiro, cartão de crédito de bancos, cartão de crédito de lojas e cheque. Depois, avaliou a relação destes atributos com o uso e as preferências em quatro situações de compra: dia normal, viagens a negócios fora da cidade, viagens de entretenimento e compras. Estabeleceu as hipóteses a seguir.

H1: meios de pagamento alternativos são percebidos pelos consumidores como tendo diferentes composições de atributos salientes.

H2: diferenças na composição dos atributos de meios de pagamento são relacionados com as preferências e o uso pelos consumidores em diferentes situações.

Quanto ao método, diversos grupos de foco foram realizados com usuários de meios de pagamentos. Perguntou-se sobre diferentes situações nas quais o uso e a preferência dos meios de pagamento variam. Depois, se conduziu pesquisa descritiva pelo correio.

Nos resultados, dinheiro foi percebido como um meio de pagamento que exige pouca documentação, não mantém registros da transação, provê maior segurança, fornece controle dos gastos. Dinheiro e cheques foram percebidos de forma equivalente, no sentido de ajudar os consumidores no controle de orçamento e no tempo para que os valores sejam transferidos do comprador ao vendedor. Comparado com cartão de crédito emitido por banco, o dinheiro é percebido como menos burocrático e com grande facilidade para reverter a transação. Dinheiro e cartões de crédito foram vistos de forma semelhante no tempo da transação e na aceitação.

Os cheques, comparados aos cartões de crédito, foram vistos como auxiliares no controle de gastos e no orçamento. Cheques, entretanto, foram percebidos com maior reversibilidade da transação e menor desejabilidade social. Tanto os cheques quanto os cartões de crédito foram percebidos como equivalentes na quantidade de documentos exigidos, nos tempos das transações e na segurança. Finalmente, cartões de crédito foram

percebidos como flexíveis para financiar despesas, permitindo postergar pagamentos. Outro ponto valorizado no cartão de crédito foi a aceitação. Confirmou-se a Hipótese 1, pois a comparação dos atributos dos meios de pagamento revelou diferentes composições de atributos saliente. A Hipótese 2 também foi confirmada, com evidências de que a percepção dos consumidores está ligada às suas preferências e ao uso de um meio de pagamento.

4.4. Efeitos dos meios de pagamentos no gasto do consumidor

Soman (2001) foca como as experiências passadas no uso de meios de pagamentos influenciam as decisões de compras futuras. Segundo ele, pouco estudo foi realizado sobre o assunto. Tratou de duas questões. Os meios de pagamento influenciam o comportamento de gasto? Em dois experimentos, cinco diferentes meios de pagamentos foram estudados. Os resultados mostraram que o uso de um meio de pagamento influencia o comportamento futuro de compras. A segunda questão era qual meio de pagamento é responsável por estas influências? Certos meios de pagamento levariam o consumidor a subestimar as despesas passadas e, conseqüentemente, inflacionariam a intenção de compra de novos itens.

Soman (2001) sugeria que os consumidores mentalmente separam o dinheiro a ser gasto em categorias (comida, diversão, roupas etc), ou seja, orçamentos mentais. Eis um bom modelo das decisões de gastos, mas ele não deixa claro como é a decisão de gastar. No modelo, as despesas

precisam ser lembradas e avaliadas, e depois associadas a uma conta mental. Demonstrou-se que quando o consumidor faz uma despesa em uma conta mental (entretenimento, por exemplo) a intenção de compras adicionais nesta conta reduz-se. Os consumidores são capazes de lembrar dos itens que recentemente compraram, mas muitos são incapazes de lembrar corretamente o preço pago. O consumidor tem clara idéia de quanto dinheiro tem em sua conta bancária. Entretanto, conforme vai realizando compras e utilizando vários meios de pagamento, tornam-se difícil lembrar o valor disponível para gastar.

Então Soman (2001) empreendeu dois estudos para testar a memória do consumidor quando compra com cartão de crédito. No primeiro, 41 participantes foram interceptados após comprar em uma livraria e perguntados sobre o meio de pagamento utilizado e a quantia gasta. Depois eles podiam confirmar o gasto olhando os recibos. Dos 18 estudantes que pagaram com dinheiro, 12 acertaram exatamente o valor. Os outros 6 erraram por uma margem menor que US\$ 3. Dos 23 respondentes que pagaram com cartão de crédito, apenas 8 lembraram do valor. Os outros 15 estudantes reportaram um valor inferior ao real ou não tinham a mínima idéia do valor gasto.

No segundo experimento de Soman (2001), 30 pessoas com cartão de crédito foram chamadas a trazer suas faturas assim que chegassem pelo correio, antes disto, pediu-se que guardassem os recibos de todas as transações do período. Pediu-se para eles se lembrarem de todas as

despesas da fatura. Depois elas puderam consultar a fatura e os recibos. Todos os 30 indivíduos subestimaram o número de despesas no cartão de crédito, numa média de 29%. Com dinheiro e cheques, a porcentagem caiu para 7%.

Os dois estudos de Soman (2001) sugerem que cartões de crédito produzem menor lembrança dos gastos em comparação a dinheiro e cheque. Quem compra com cartão de crédito possui menor avaliação retroativa e, conseqüentemente, forma percepção exagerada da renda disponível, o que resulta em maior intenção de comprar. Esta expectativa gera a hipótese a seguir.

H1: Consumidores que pagaram despesas com cartão de crédito têm maior intenção de compra com este meio de pagamento, se comparados aos que usaram cheques, *ceteris paribus*.

Para testar a hipótese 1, Soman (2001) realizou um outro experimento. 160 estudantes deveriam imaginar-se formados, com salário de US\$3.000 por mês, uma conta bancária com US\$3.000 e um cartão de crédito com limite de US\$3.000 ou US\$8.000. Posteriormente, foi entregue a cada estudante uma ficha contendo 12 tipos de despesas (aluguel, conta de telefone, jantar em um restaurante, compras em um supermercado, entre outras). O sujeito então simulava a realização de cada pagamento. No pagamento com cheques, os estudantes os preencheram, como se fossem reais. Para cartões de crédito, eles assinaram os recibos. Para alguns deles, se solicitou

o valor que ainda estaria disponível para novas compras naquele mês (*Feedback*). Comparam-se três fatores: meio de pagamento (cartão de crédito ou cheque), *Feedback* (sim ou não) e limite de crédito (US\$3.000 ou US\$8.000). O limite de crédito também foi usado como comparação, com evidências sugerindo que tal limite influencia o comportamento de compra. Finalmente se demandou que se imaginassem em um shopping center, avistando uma caixa de CDs de um artista de que gostam muito pelo preço de US\$ 50. Neste ponto, os estudantes deveriam marcar a intenção em comprar ou não a caixa de CDs.

Os resultados mostraram intenção de compra maior para estudantes que utilizaram cartão de crédito. Para os que utilizaram cartão de crédito, houve diferenças substanciais frente aos que responderam o feedback e os que não o fizeram. O feedback reduziu significativamente a intenção de compra dos respondentes que utilizaram cartão de crédito. Também o limite de crédito influenciou a intenção de compra. Quem faz uma série de pagamentos com cartão de crédito está mais propenso a fazer uma nova compra, se comparado a quem pagou as mesmas compras com cheques. Portanto, o experimento confirmou a Hipótese 1.

Os meios de pagamento diferem nas oportunidades que dão aos consumidores para lembrar o preço pago. Por exemplo, o consumidor que usa cheque precisa escrever o valor total da transação além do valor em números. Esta repetição aumenta a memória do valor gasto. Por outro lado, quem usa cartão de débito ou crédito apenas precisa assinar o recibo, com o

preço impresso numericamente. Daí Soman (2001) propôs a hipótese a seguir.

H2: Escrever o preço final em uma transação aumenta a chance de o consumidor lembrar-se dos gastos feitos no passado. Conseqüentemente, meios de pagamentos que exigem escrever o valor da transação exercem maior influência em decisões de compra futura.

Pagamentos em dinheiro depauperam instantaneamente a riqueza do consumidor. Os pagamentos com cheque e cartão de débito demoram certo intervalo de tempo até que os recursos deixem a conta corrente. Cartão de crédito envolve um intervalo temporal grande. Soman (2001) apontou que a velocidade da depauperação de riqueza no consumidor afeta a decisão de compras futuras, por três razões. Os consumidores não experimentam impacto do pagamento até que suas riquezas sejam depauperadas e os pagamentos com cartões de crédito são vistos apenas como compromisso de pagar e não como despesa em si. Os consumidores podem ter mais sensibilidade a mudanças em conta corrente quando a riqueza se depaupera imediatamente (pagamentos em dinheiro), se comparado a pagamentos ainda em processo (cartões de crédito). O consumidor possui baixa associação do preço pago pelo produto e o correspondente benefício, gerando um impacto reduzido na sensação do valor do preço pago. Essas considerações são captadas pela hipótese H3.

H3: A depauperação imediata de riqueza aumenta o impacto negativo de pagamentos passados. Consequentemente, gastos passados vão desempenhar maior influência em decisões de compras futuras quando pagos com meios pelos quais a riqueza seja imediatamente depauperada, se comparados com meios que a depauperam em menor velocidade.

Para testar a hipótese 3, foi realizado um outro experimento (uma série de pagamentos simulados), com os meios de pagamentos cheque, cartão de débito e cartão de crédito. Participaram 119 estudantes de uma universidade. Na primeira fase, os participantes tiveram acesso aos quatro meios de pagamentos e foram apresentados a variados tipos de despesas de um mês corrente. Para cada despesa, indicavam a intenção em realizar a compra. Na outra fase do experimento, os estudantes responderam a dois questionários. No primeiro, a intenção de compra foi mensurada a partir da seguinte pergunta: "Imagine que é o último dia do mês e você está perto de um shopping center. Você não está com seus cartões ou cheques com você, mas possui dinheiro. Você vê diversos itens de que não necessariamente precisa, mas tem intenção de comprá-los. Por favor, indique a sua intenção de gastar em cada um dos seguintes itens". Os participantes eram postos diante de quatro tipos de despesas de US\$15: um CD duplo, uma camiseta, um almoço no restaurante favorito e ingressos de um show de música. Depois, eles foram solicitados a lembrar das despesas e escrevê-las. No segundo questionário, eles escreveram o quanto acharam que gastaram em cada categoria (despesas de casa, roupas, diversão e alimentação).

Os resultados indicaram efeitos significantes do escrever o valor de uma transação e da velocidade com que a riqueza é depauperada. A intenção de compra foi significativamente maior em meios de pagamento que não exigem escrever o valor e demoram a impactar o saldo de conta corrente dos consumidores. Ademais, meios de pagamentos que exigem escrever o valor colaboram para uma maior lembrança das despesas realizadas. O experimento confirmou a hipótese H3.

Como conclusão geral, Soman (2001) realça que meios de pagamentos influenciam o comportamento de gastos. Eles interferem na memória, influenciando novas decisões de compra. Consumidores que fizeram pagamentos passados com cartão de crédito (versus cheque) são mais inclinados a fazer novas compras. Escrever o valor da transação e a velocidade com que a riqueza é depauperada da conta corrente do consumidor possuem efeitos moderados na relação entre pagamentos passados e gastos futuros. Quem usa cheques para fazer pagamentos têm maior possibilidade de lembrar do valor das despesas. Os pagamentos com cheques forçam o consumidor a escrever por extenso e em números o valor da transação, resultando em maior lembrança do valor gasto. Por outro lado, o cartão de crédito proporciona recordação mais fraca do valor. Foi a primeira demonstração de que usos passados de meios de pagamentos influenciam o comportamento de gastos futuros por causar diferenças na avaliação retrospectiva de gastos passados.

Todavia, os experimentos realizados por Soman (2001) simularam o ciclo de pagamento de apenas um mês. Resta entender o que acontece quando os consumidores recebem a fatura mensal de seus cartões de crédito. Neste sentido há duas possibilidades. Uma é o impacto negativo não ser tão intenso por causa da demora com que a fatura chega e porque outros fatores fazem ruídos nas novas decisões do consumidor. A outra possibilidade é o consumidor considerar o impacto de pagamentos passados e relutar em fazer novas despesas. Neste caso, o uso de cartões de crédito ou débito pode causar realocação temporal da memória do consumidor sobre despesas realizadas. Soman (2001) não considerou o dia em que o consumidor recebe a fatura do seu cartão de crédito, que pode gerar percepções positivas ou negativas acerca deste meio de pagamento. Foram apenas avaliados fatores durante as transações comerciais. Esta é exatamente a lacuna que esta dissertação pretende ajudar a cobrir.

4.5. Hipótese da Dissertação

É preciso, pelo visto, estudar o comportamento do consumidor em mais de um ciclo. Como é a reação dos consumidores quando a fatura chega? Há uma reação negativa ou eles já esperam pelo valor? Como a diferença entre o valor esperado da fatura do cartão de crédito e o valor real apresentado pelo banco emissor influi na intenção do cliente em continuar utilizando o mesmo meio de pagamento em novas compras? Tais questões geram a hipótese H1, a seguir enunciada, desta dissertação.

H1: A diferença entre os valores esperado da fatura do cartão de crédito e o apresentado pelo banco emissor influi na intenção do cliente em continuar utilizando-o em novas compras.

Para testar tal hipótese, o capítulo seguinte expõe um método empírico adotado.

5. MÉTODO EMPÍRICO

Este capítulo trata do método utilizado nesta dissertação. Antes vale lembrar os objetivos principais desta dissertação. O objetivo principal da dissertação é compreender o comportamento do consumidor de cartão de crédito quando recebe a fatura mensal. Aí há uma lacuna de entendimento sobre: i) a relação do usuário de cartão de crédito com os valores esperado e real da fatura mensal; ii) quanto esta discrepância influencia na intenção do consumidor em reutilizar o cartão de crédito. Outro ponto é estudar a necessidade de controle de gastos pelos usuários de cartão de crédito, assim, quais seriam novas ferramentas que poderiam ser criadas pelos bancos emissores para auxiliar os consumidores a controlar suas despesas e o valor da fatura. Por isto, esta dissertação tem como objetivo secundário identificar sugestões dos consumidores para tornar o uso do cartão de crédito mais valioso.

O capítulo tem três seções. A primeira cobre o esquema e a natureza da pesquisa. A segunda especifica a coleta dos dados, tipo de amostra, website usado para levantamento dos dados. A terceira aborda a definição das variáveis e mensuração para as análises estatísticas aplicadas.

5.1. Esquema de Pesquisa

A pesquisa realizada nesta dissertação possui natureza descritiva. Este tipo descreve o comportamento dos fenômenos e é usada para identificar e obter informações sobre características de um problema ou questão. Avalia e descreve características de questões pertinentes (COLLIS; HUSSEY, 2005). A finalidade é descrever as características de grupos relevantes, como consumidores ou vendedores (MALHOTRA, 2006).

5.2. Coleta de dados

A coleta dos dados foi realizada com questionário de auto-preenchimento, disponibilizado na Internet. A 16 de agosto de 2007, o autor desta dissertação enviou um e-mail para amigos, colegas e parentes, indicando um endereço na Internet para acessar o questionário. Ainda se solicitava que, após responder o questionário, a pessoa encaminhasse o e-mail para o máximo de pessoas possível. Foi uma amostragem tipo “bola-de-neve”, não-probabilística, em que se escolhe inicialmente um grupo, após, se solicitam de que identifiquem outros elementos e assim sucessivamente. O processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se informações a partir de informações (MALHOTRA, 2006).

Usou-se um website comercial de pesquisas, o Zoomerang (www.zoomerang.com). O sistema impedia que mais de um questionário fosse respondido por computador. A coleta de dados foi realizada entre 16/08/2007 e 29/09/2007. Neste período, houve 398 acessos ao link e 267 pessoas responderam o questionário até o fim (índice de resposta de 67%).

O questionário (ver apêndice 2) indagava sobre: sexo, faixa de idade, estado civil, faixa de renda, escolaridade, quantidade de cartões de crédito, valor esperado da última fatura, valor real da última fatura, hábitos de uso e administração do cartão de crédito, sugestões de serviços que poderiam ser prestados pelo banco emissor para tornar o uso do cartão de crédito mais valioso para o consumidor. Também se perguntava a intenção do cliente em usar o cartão de crédito em alguns tipos de estabelecimentos ou compras (supermercado, posto de gasolina, loja de sapato, CD ou livro pela Internet e parcelamento de viagem).

5.3. Mensurações e cálculos

A principal variável aqui é a Diferença de Valores da Fatura, definida como a diferença entre o valor real da fatura informado pelo respondente (questão 2 do questionário - apêndice 2) e o valor que o cliente esperava receber na fatura (questão 3 do questionário – apêndice 2). Esta subtração levava a três categorias de respostas para a variável.

Abaixo do esperado: respondentes que mencionaram que o valor real da fatura foi inferior ao valor esperado, com uma diferença de sinal negativo e maior que 1% do valor real da fatura.

Dentro do esperado: respondentes que mencionaram que o valor real da fatura foi igual ao valor esperado, com uma diferença menor ou igual a 1%.

Acima do esperado: respondentes que mencionaram que o valor real da fatura foi superior ao valor esperado, numa diferença de sinal positivo e maior que 1% do valor real da fatura.

Outra variável é a Intenção de Uso de Cartão de Crédito, criada a partir das perguntas da questão 5 do questionário (apêndice 2). Utilizou-se escala Likert de 5 categorias, desde “Certamente não usaria” até “Certamente usaria”, conforme o quadro 5.1.

Resposta	Escala
“Certamente não usaria”	1
“Acho que não usaria”	2
“Estou entre não usar e usar”	3
“Acho que usaria”	4
“Certamente usaria”	5

Quadro 5.1 – Escala para a variável Intenção de Uso de Cartão de Crédito no questionário desta dissertação.
Fonte: dados da pesquisa

Para entender o comportamento do consumidor com a fatura, foram criadas variáveis com origem na questão 6 do questionário (apêndice 2), que mensura a Intenção de Uso de Cartão de Crédito e Hábitos de Uso de Cartão de Crédito. Foi utilizada escala Likert de 5 categorias, desde “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”, conforme o quadro 5.2. As perguntas da questão 6 originaram as seguintes variáveis: “Percepção de Lembrança dos Itens Consumidos Quando Chega a Fatura”, “Intenção de Evitar Usar o Cartão de Crédito no Mês Seguinte a Uma Fatura Alta” e “Intenção de Evitar

Gastos (com qualquer meio de pagamento) em Um Mês Seguinte a Uma Fatura Reconhecida Como Alta”.

Resposta	Escala
“Discordo totalmente”	1
“Discordo pouco”	2
“Nem discordo, nem concordo”	3
“Concordo pouco”	4
“Concordo totalmente”	5

Quadro 5.2 – Escala para as variáveis Intenção de Uso de Cartão de Crédito e Hábito de Uso de Cartão de Crédito.

Fonte: dados da pesquisa

Para entender Motivos que Fazem o Consumidor Considerar Fatura Elevada criou-se a questão 8 (anexo 2), com 5 opções de motivos possíveis. A última opção é aberta, caso o pesquisado quisesse sugerir outro motivo não especificados nas opções anteriores. Havia possibilidade de se marcar mais de uma opção.

Para entender a Reação do Consumidor Diante de uma Fatura de Valor Elevado, criaram-se as perguntas da questão 8 (anexo 2). Elas mencionam várias reações que os respondentes poderiam ter, ao receber uma fatura considerada alta. Podia marcar mais de uma alternativa, além de escrever reação não listada. Nesta variável podia marcar mais de uma opção.

Para compreender quais Serviços que o Cartão de Crédito Poderia Ter para Ajudar Controlar Melhor as Despesas, criaram-se as perguntas 9 e 10 (anexo

2). A questão 9 trazia alternativas de ferramentas ou serviços para melhorar o controle dos gastos com o cartão de crédito. Os respondentes podiam marcar mais de uma opção. A questão 10 captava novas ferramentas e serviços, não mencionadas nas alternativas da questão 9, deixando o respondente livre para propor idéias.

As questões de 11 a 16 solicitavam informações sobre características demográficas (anexo 2), tais como faixa de idade, sexo, estado civil, cidade onde reside, faixa de renda mensal e nível de escolaridade. Elas originaram variáveis Características Demográficas para aumentar a compreensão do comportamento do consumidor com o cartão de crédito.

A questão 17 (anexo 2) solicitava informações sobre a reação do usuário quando recebe a fatura sob um ponto de vista qualitativo. Por ser uma questão aberta, os usuários poderiam responder o que quisessem. Com as respostas, os entrevistados foram enquadrados em quatro segmentos de usuários de cartões de crédito: entusiastas pelo produto, controladores, gerenciadores de dinheiro e metódicos, conforme Szmigin e Foxall (1999). O objetivo desta segmentação é a compreensão do comportamento do usuário de cartão, através da segmentação de comportamento de uso de cartão de crédito, facilitando o entendimento de cada declaração. Esta questão originou as Principais Reações Freqüentes ao se Receber a Fatura de Cartão de Crédito.

A partir das variáveis criadas, montaram-se tabelas cruzando a variável Diferença de Valores da Fatura com as variáveis de Intenção de Uso de Cartão de Crédito, Características Demográficas e Hábito de Uso de Cartão de Crédito. Assim se testou a hipótese desta dissertação. O cruzamento da Diferença de Valores da Fatura com Características Demográficas e Hábito de Uso de Cartão de Crédito é aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor de cartão de crédito.

Para verificar a existência de relação de dependência entre as variáveis, utilizou-se o teste qui-quadrado de independência (Bussab; Morettin, 2006). A estatística qui-quadrado testa a significância da associação observada em uma tabulação cruzada. Calculam-se as frequências esperadas se não houvesse associação alguma entre as variáveis (Malhotra, 2006). Tal teste avalia se duas variáveis dispostas em uma tabela de contingência são dependentes ou independentes. A partir dos totais marginais observados na tabela, calculam-se os valores esperados em cada casela. Então, se verifica a tabela da distribuição qui-quadrado com o número de graus de liberdade - obtido pelo número de linhas (r) e número de colunas (s) - condizente com o nível de significância do teste (p -value). Utilizou-se aqui o valor crítico de 5% (p -value = 0,05) para a tomada de decisão.

Para a montagem do banco de dados e realização destas análises, utilizou-se o software SPSS 15.0.

Também se utilizaram análises verticais e horizontais nas tabelas de cruzamento da variável Diferença de Valores da Fatura. Numa tabela analisada horizontalmente, um percentual representa o número de respondentes da casela sobre o total de respondentes da linha. Uma tabela analisada verticalmente traz um percentual em relação ao número de respondentes da coluna.

Este capítulo expôs o método empírico. O capítulo seguinte expõe os resultados com ele obtidos.

6. RESULTADOS

Este capítulo mostra os resultados empíricos desta dissertação. O capítulo tem cinco seções. A primeira trata das características demográficas dos participantes da pesquisa. A segunda analisa as relações entre Características Demográficas e Diferença de Valores da Fatura. A terceira aborda as relações da Diferença de Valores da Fatura com a Intenção de Uso do Cartão de Crédito. A quarta cobre as sugestões de melhorias no controle da fatura. A última traz as opiniões abertas sobre a fatura o e cartão de crédito.

6.1. Perfil dos participantes da pesquisa

Sobre o perfil dos respondentes da pesquisa, informações foram extraídas das perguntas 11 a 14 do questionário (apêndice 2). A base são os 267 indivíduos que responderam o questionário completamente.

Quanto ao sexo, na tabela 6.1, 151 são homens (56,6%) e 115 são mulheres (43,1%).

Tabela 6.1 – Sexo dos participantes da pesquisa.

SEXO	Qtd.	%
Masculino	151	56,6%
Feminino	115	43,1%
Não Informado	1	0,4%
TOTAL	267	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

A Faixa de idade dos respondentes é exibida na tabela 6.2. A maioria deles, 70,4%, estão nas faixas entre 26 e 45 anos.

Tabela 6.2 – Faixa de idade versus sexo dos participantes da pesquisa

IDADE	SEXO						Total	%
	Masculino	%	Feminino	%	Não Info	%		
20 a 25 anos	5	3,3%	8	7,0%	-	-	13	4,9%
26 a 35 anos	69	45,7%	42	36,5%	-	-	111	41,6%
36 a 45 anos	43	28,5%	34	29,6%	-	-	77	28,8%
46 a 55 anos	16	10,6%	15	13,0%	1	-	32	12,0%
56 a 65 anos	6	4,0%	11	9,6%	-	-	17	6,4%
66 a 75 anos	11	7,3%	5	4,3%	-	-	16	6,0%
76 a 85 anos	1	0,7%	-	-	-	-	1	0,4%
Não Informado	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	151	100,0%	115	100,0%	1	100,0%	267	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

O Estado civil dos participantes é exibido na tabela 6.3. A maioria é de casados (64,8%) e 25,8%, solteiros.

Tabela 6.3 – Estado civil versus sexo dos participantes da pesquisa.

ESTADO CIVIL	SEXO						Total	%
	Masculino	%	Feminino	%	Não Info	%		
Solteiro	34	22,5%	35	30,4%	-	-	69	25,8%
Casado	106	70,2%	66	57,4%	1	100,0%	173	64,8%
Divorciado	5	3,3%	5	4,3%	-	-	10	3,7%
Viúvo	-	-	4	3,5%	-	-	4	1,5%
Marital	4	2,6%	3	2,6%	-	-	7	2,6%
Outros	2	1,3%	2	1,7%	-	-	4	1,5%
Total	151	100,0%	115	100,0%	1	100,0%	267	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 6.4 mostra a distribuição de faixa de renda versus sexo dos participantes da pesquisa. De todos os participantes, 71,2% possuem renda mensal acima de R\$ 5.000. A maioria (40,1%) está na faixa de R\$ 2.500 a R\$ 5.000.

Tabela 6.4 – Faixa de renda bruta versus sexo dos participantes da pesquisa.

RENDA	SEXO						Total	%
	Masculino	%	Feminino	%	Não Info	%		
Entre R\$500 e R\$1000	1	0,7%	1	0,9%	-	-	2	0,7%
Entre R\$1000 e R\$2500	3	2,0%	19	16,5%	-	-	22	8,2%
Entre R\$2500 e R\$5000	22	14,6%	31	27,0%	-	-	53	19,9%
Entre R\$5000 e R\$10000	64	42,4%	43	37,4%	-	-	107	40,1%
Entre R\$10000 e R\$15000	31	20,5%	12	10,4%	-	-	43	16,1%
Entre R\$15000 e R\$20000	17	11,3%	3	2,6%	-	-	20	7,5%
Entre R\$20000 e R\$50000	10	6,6%	5	4,3%	1	100,0%	16	6,0%
Mais de R\$50000	1	0,7%	0	0,0%	-	-	1	0,4%
Não Informado	2	1,3%	1	0,9%	-	-	3	1,1%
Total	151	100,0%	115	100,0%	1	100,0%	267	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

A escolaridade dos respondentes é exibida na tabela 6.5. A escolaridade é alta, já que os participantes da pesquisa foram selecionados a partir do

círculo de convívio do autor desta dissertação. 150 (56,2%) possuem pós-graduação. Observa-se diferença na escolaridade entre os sexos. No grupo dos pós-graduados, 64,2% são homens, contra 46,1% de mulheres.

Tabela 6.5 – Escolaridade versus sexo dos participantes da pesquisa.

ESCOLARIDADE	SEXO						Total	%
	Masculino	%	Feminino	%	Não Info	%		
2º Grau	0	0,0%	3	2,6%	0	0,0%	3	1,1%
Superior Incompleto	9	6,0%	10	8,7%	0	0,0%	19	7,1%
Superior Completo	43	28,5%	49	42,6%	1	100,0%	93	34,8%
Pós Graduação	97	64,2%	53	46,1%	0	0,0%	150	56,2%
Não Informado	2	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,7%
Total	151	100,0%	115	100,0%	1	100,0%	267	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

6.2. Diferença de Valores da Fatura versus características demográficas dos participantes

No cruzamento entre as variáveis Diferença de Valores da Fatura e sexo, na tabela 6.6, apenas 8,0% dos respondentes tiveram expectativa do valor da fatura abaixo do valor real. A maior parte dos respondentes (53,6%) não teve “susto” ao receber a fatura, pois com valores iguais para o real e esperado da fatura. Por outro lado, 38,4% informaram que o valor da fatura foi acima do esperado. Ainda na tabela 6.6, entre a Diferença de Valores da Fatura e o Sexo não há relação de dependência significativa ($p\text{-value} = 0,84$).

Tabela 6.6 – Diferença de Valores da Fatura versus sexo dos participantes da pesquisa (análise horizontal).

SEXO	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
Masculino	11	7,6%	76	52,4%	58	40,0%	145	100,0%
Feminino	9	8,7%	57	54,8%	38	36,5%	104	100,0%
Não Informado	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
Total	20	8,0%	134	53,6%	96	38,4%	250	100,0%

Apenas 250 pessoas informaram o valor da fatura corretamente

Teste qui-quadrado de independência: p-value = 0,84

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 6.7, entre Diferença de Valores da Fatura e Faixa de Idade não há relação de dependência significativa (p-value = 0,98).

Tabela 6.7 – Faixa de Idade versus Diferença de Valores da Fatura dos participantes da pesquisa (análise vertical).

IDADE	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
20 a 25 anos	2	10,0%	5	3,7%	6	6,3%	13	5,2%
26 a 35 anos	8	40,0%	60	44,8%	40	41,7%	108	43,2%
36 a 45 anos	5	25,0%	39	29,1%	29	30,2%	73	29,2%
46 a 55 anos	2	10,0%	16	11,9%	11	11,5%	29	11,6%
56 a 65 anos	2	10,0%	6	4,5%	6	6,3%	14	5,6%
66 a 75 anos	1	5,0%	7	5,2%	4	4,2%	12	4,8%
76 a 85 anos	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	1	0,4%
Não Informado	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	20	100,0%	134	100,0%	96	100,0%	250	100,0%

Apenas 250 pessoas informaram o valor da fatura corretamente

Teste qui-quadrado de independência: p-value = 0,98

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 6.8, entre Diferença de Valores da Fatura e Estado Civil não há relação de dependência significativa (p-value = 0,98).

Tabela 6.8 – Estado Civil versus Diferença de Valores da Fatura dos participantes da pesquisa (análise horizontal).

ESTADO CIVIL	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
Solteiro	8	12,5%	31	48,4%	25	39,1%	64	100,0%
Casado	11	6,8%	90	55,6%	61	37,7%	162	100,0%
Divorciado	1	10,0%	5	50,0%	4	40,0%	10	100,0%
Viúvo	0	0,0%	1	33,3%	2	66,7%	3	100,0%
Marital	0	0,0%	4	57,1%	3	42,9%	7	100,0%
Outros	0	0,0%	3	75,0%	1	25,0%	4	100,0%
Total	20	8,0%	134	53,6%	96	38,4%	250	100,0%

Apenas 250 pessoas informaram o valor da fatura corretamente

Teste qui-quadrado de independência: p-value = 0,89

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 6.9, entre Diferença de Valores da Fatura e a Faixa de Renda não há relação de dependência significativa (p-value = 0,94).

Tabela 6.9 – Faixa de Renda versus Diferença de Valores da Fatura dos participantes da pesquisa (análise vertical).

RENDA	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
Entre R\$500 e R\$1000	0	0,0%	1	0,8%	1	1,1%	2	0,8%
Entre R\$1000 e R\$2500	2	10,0%	12	9,0%	6	6,3%	20	8,1%
Entre R\$2500 e R\$5000	4	20,0%	26	19,5%	18	18,9%	48	19,4%
Entre R\$5000 e R\$10000	6	30,0%	55	41,4%	42	44,2%	103	41,5%
Entre R\$10000 e R\$15000	4	20,0%	17	12,8%	18	18,9%	39	15,7%
Entre R\$15000 e R\$20000	2	10,0%	10	7,5%	7	7,4%	19	7,7%
Entre R\$20000 e R\$50000	2	10,0%	11	8,3%	3	3,2%	16	6,5%
Mais de R\$50000	0	0,0%	1	0,8%	0	0,0%	1	0,4%
Não Informado	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	20	100,0%	133	100,0%	95	100,0%	248	100,0%

Apenas 248 pessoas informaram o valor da fatura e a renda

Teste qui-quadrado de independência: p-value = 0,94

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 6.10, entre Diferença de Valores da Fatura e Escolaridade não há relação de dependência significativa (p-value = 0,61).

Tabela 6.10 – Escolaridade versus Diferença de Valores da Fatura dos participantes da pesquisa (análise horizontal).

ESCOLARIDADE	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
2º Grau	0	0,0%	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
Superior Incompleto	2	11,1%	7	38,9%	9	50,0%	18	100,0%
Superior Completo	7	8,1%	52	60,5%	27	31,4%	86	100,0%
Pós Graduação	11	7,8%	71	50,4%	59	41,8%	141	100,0%
Não Informado	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	20	8,1%	132	53,2%	96	38,7%	248	100,0%

Apenas 248 pessoas informaram o valor da fatura e da escolaridade

Teste qui-quadrado de independência: p-value = 0,61

Fonte: dados da pesquisa.

6.3. Diferença de Valores da Fatura versus Intenção de Uso do Cartão de Crédito

Nesta seção, a Diferença de Valores da Fatura é cruzada com a Intenção de Uso de Cartão de Crédito em cinco tipos de estabelecimentos (supermercados, postos de gasolina, loja de sapatos, compra de CD ou livro pela internet e parcelamento de viagem).

Para supermercado, na tabela 6.11, entre Diferença de Valores da Fatura e a Intenção de Uso de Cartão de Crédito não há relação de dependência significativa (p-value = 0,80). Ainda na tabela 6.11, a Intenção de Uso de Cartão de Crédito nas três categorias de resposta de Diferença de Valores da Fatura tem médias semelhantes (em torno de 4,1). Isto reforça o teste estatístico, que demonstrou inexistir relação entre as variáveis.

Tabela 6.11 – Intenção de Uso de Cartão de Crédito em supermercados versus Diferença de Valores da Fatura (análise vertical).

SUPERMERCADO	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
Certamente não usaria	1	5,0%	18	13,4%	12	12,5%	31	12,4%
Acho que não usaria	1	5,0%	9	6,7%	7	7,3%	17	6,8%
Estou entre não usar e usar	1	5,0%	6	4,5%	3	3,1%	10	4,0%
Acho que usaria	4	20,0%	13	9,7%	16	16,7%	33	13,2%
Certamente usaria	13	65,0%	88	65,7%	58	60,4%	159	63,6%
Total	20	100,0%	134	100,0%	96	100,0%	250	100,0%
Média	4,4	-	4,1	-	4,1	-	4,1	-

Apenas 250 pessoas informaram o valor da fatura corretamente

Teste qui-quadrado de independência: p-value = 0,80

Fonte: dados da pesquisa.

Para postos de gasolina, na tabela 6.12, entre Diferença de Valores da Fatura e Intenção de Uso de Cartão de Crédito não há relação de dependência significativa ($p\text{-value} = 0,79$). 78,3% indicaram “acho que usaria” ou “certamente usaria” o cartão neste tipo de estabelecimento. Este comportamento é semelhante para as três categorias de resposta da variável Diferença de Valores da Fatura, com médias de Intenção de Uso do Cartão de Crédito em torno de 4,1 e 4,4.

Tabela 6.12 – Intenção de Uso de Cartão de Crédito em posto de gasolina, versus Diferença de Valores da Fatura (análise vertical).

POSTO DE GASOLINA	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
Certamente não usaria	0	0,0%	14	10,4%	12	12,6%	26	10,4%
Acho que não usaria	2	10,0%	7	5,2%	7	7,4%	16	6,4%
Estou entre não usar e usar	1	5,0%	7	5,2%	4	4,2%	12	4,8%
Acho que usaria	4	20,0%	17	12,7%	10	10,5%	31	12,4%
Certamente usaria	13	65,0%	89	66,4%	62	65,3%	164	65,9%
Total	20	100,0%	134	100,0%	95	100,0%	249	100,0%
Média	4,4	-	4,2	-	4,1	-	4,2	-

Apenas 249 pessoas informaram o valor da fatura e o uso em posto corretamente

Teste qui-quadrado de independência: $p\text{-value} = 0,79$

Fonte: dados da pesquisa.

Para loja de sapato, na tabela 6.13, entre Diferença de Valores da Fatura e a Intenção de Uso de Cartão de Crédito não há relação de dependência significativa ($p\text{-value} = 0,52$). Este comportamento é semelhante para as três categorias de resposta de Diferença de Valores da Fatura, com médias entre 4,3 e 4,7.

Tabela 6.13 – Intenção de Uso de Cartão de Crédito em loja de sapato, versus Diferença de Valores da Fatura (análise vertical).

LOJA DE SAPATOS	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
Certamente não usaria	0	0,0%	6	4,5%	6	6,3%	12	4,8%
Acho que não usaria	0	0,0%	4	3,0%	3	3,1%	7	2,8%
Estou entre não usar e usar	1	5,3%	10	7,5%	8	8,3%	19	7,6%
Acho que usaria	4	21,1%	23	17,2%	15	15,6%	42	16,9%
Certamente usaria	14	73,7%	91	67,9%	64	66,7%	169	67,9%
Total	19	100,0%	134	100,0%	96	100,0%	249	100,0%
Média	4,7	-	4,4	-	4,3	-	4,4	-

Apenas 249 pessoas informaram o valor da fatura e o uso em loja de sapatos corretamente

Teste qui-quadrado de independência: $p\text{-value} = 0,52$

Fonte: dados da pesquisa.

Para compra de CD ou livro pela Internet, nas tabelas 6.14 e 6.15, entre Diferença de Valores da Fatura e Intenção de Uso de Cartão de Crédito é **verificada** relação de dependência significativa ($p\text{-value} = 0,05$). Na tabela 6.15, há uma concentração de 30% que “certamente não usaria” ou “acho que não usaria” na categoria Abaixo do Esperado, comportamento diferente das categorias Dentro do Esperado e Acima do Esperado. Na tabela 6.14, dos que responderam “acho que usaria”, 47,6% estão nas categorias Dentro do Esperado e 47,6%, na Acima do Esperado. Há menor Intenção de Uso de Cartão de Crédito para compras de CD ou livro pela Internet dos clientes que tiveram valor de fatura Abaixo do Esperado. Há uma concentração de “estou entre não usar e usar” o cartão de crédito nos participantes com valor de fatura Dentro do Esperado. Existe, também, concentração de clientes que usariam o cartão de crédito para compras de CD e livro pela Internet com valor da fatura Acima do Esperado.

Tabela 6.14 – Intenção de Uso de Cartão de Crédito na compra de CD ou livro pela Internet versus Diferença de Valores da Fatura (análise horizontal).

COMPRA PELA INTERNET	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
Certamente não usaria	2	7,7%	15	57,7%	9	34,6%	26	100,0%
Acho que não usaria	4	40,0%	3	30,0%	3	30,0%	10	100,0%
Estou entre não usar e usar	1	7,1%	8	57,1%	5	35,7%	14	100,0%
Acho que usaria	1	4,8%	10	47,6%	10	47,6%	21	100,0%
Certamente usaria	12	6,8%	97	54,8%	68	38,4%	177	100,0%
Total	20	8,1%	133	53,6%	95	38,3%	248	100,0%
Média	3,9	-	4,3	-	4,3	-	4,3	-

Apenas 248 pessoas informaram o valor da fatura e o uso em compras pela internet corretamente

Teste qui-quadrado de independência: p-value = 0,05

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 6.15 – Intenção de Uso de Cartão de Crédito na compra de CD ou livro pela Internet versus Diferença de Valores da Fatura (análise vertical).

COMPRA PELA INTERNET	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
Certamente não usaria	2	10,0%	15	11,3%	9	9,5%	26	10,5%
Acho que não usaria	4	20,0%	3	2,3%	3	3,2%	10	4,0%
Estou entre não usar e usar	1	5,0%	8	6,0%	5	5,3%	14	5,6%
Acho que usaria	1	5,0%	10	7,5%	10	10,5%	21	8,5%
Certamente usaria	12	60,0%	97	72,9%	68	71,6%	177	71,4%
Total	20	100,0%	133	100,0%	95	100,0%	248	100,0%
Média	3,9	-	4,3	-	4,3	-	4,3	-

Apenas 248 pessoas informaram o valor da fatura e o uso em compras pela internet corretamente

Teste qui-quadrado de independência: p-value = 0,05

Fonte: dados da pesquisa.

Uma possível explicação da relação entre as variáveis Intenção de Uso de Cartão de Crédito na compra de CD ou livro pela internet e Diferença de Valores da Fatura é que na Internet não existe a necessidade de se ir a um

caixa para efetivar o pagamento. Logo, a percepção da depauperação da riqueza é amenizada. Outra explicação provável é que a grande maioria dos pagamentos realizados em compras pela Internet é feito com cartão de crédito. Talvez não se esteja, na verdade, mensurando a Intenção de Usar Cartão de Crédito pela Internet, mas sim a Intenção de Compra dos produtos, já que o consumidor associa comprar pela Internet ao uso do cartão de crédito.

Para parcelar uma viagem, na tabela 6.16, entre a Diferença de Valores da Fatura e Intenção de Uso de Cartão de Crédito não há relação de dependência significativa ($p\text{-value} = 0,95$). Este comportamento é semelhante para as três categorias de resposta da variável Diferença de Valores da Fatura, com médias entre 4,5 e 4,6.

Tabela 6.16 – Intenção de Uso de Cartão de Crédito para parcelamento de viagem, versus Diferença de Valores da Fatura (análise vertical).

PARCELAMENTO VIAGEM	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
Certamente não usaria	2	10,0%	7	5,3%	5	5,2%	14	5,6%
Acho que não usaria	0	0,0%	1	0,8%	1	1,0%	2	0,8%
Estou entre não usar e usar	1	5,0%	5	3,8%	7	7,3%	13	5,2%
Acho que usaria	1	5,0%	12	9,0%	8	8,3%	21	8,4%
Certamente usaria	16	80,0%	108	81,2%	75	78,1%	199	79,9%
Total	20	100,0%	133	100,0%	96	100,0%	249	100,0%
Média	4,5	-	4,6	-	4,5	-	4,6	-

249 pessoas informaram o valor da fatura e o uso em parcelamento de viagens corretamente

Teste qui-quadrado de independência: $p\text{-value} = 0,95$

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 6.17, entre Diferença de Valores da Fatura e Percepção de Lembrança dos Itens Consumidos Quando Chega a Fatura **há** relação de dependência significativa ($p\text{-value} < 0,001$). Houve 73,1% de respostas "discordo totalmente" e "discordo pouco" na categoria Dentro do Esperado. Outro indicativo da relação é a média em cada categoria de resposta. Para os com fatura Abaixo do Esperado, a média foi de 2,4. Dos Dentro do Esperado, a média foi de 2,0. Para os Acima do Esperado, a média foi de 3,1.

Tabela 6.17 – Percepção de Lembrança dos Itens Consumidos Quando Chega a Fatura, versus Diferença de Valores da Fatura (análise vertical).

LEMBRANÇA DE CONSUMO	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
Discordo Totalmente	8	40,0%	72	53,7%	21	21,9%	101	40,4%
Discordo Pouco	3	15,0%	25	18,7%	15	15,6%	43	17,2%
Nem Discordo, Nem Concordo	2	10,0%	11	8,2%	13	13,5%	26	10,4%
Concordo Pouco	7	35,0%	19	14,2%	28	29,2%	54	21,6%
Concordo Totalmente	0	0,0%	7	5,2%	19	19,8%	26	10,4%
Total	20	100,0%	134	100,0%	96	100,0%	250	100,0%
Média	2,4	-	2,0	-	3,1	-	2,4	-

250 pessoas informaram o valor da fatura corretamente

Teste qui-quadrado de independência: $p\text{-value} < 0,001$

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 6.18, entre Diferença de Valores da Fatura e Intenção em Evitar Usar o Cartão de Crédito no Mês Seguinte a Uma Fatura Alta não há relação de dependência significativa ($p\text{-value} = 0,20$). Isto sugere que a Intenção de Usar Cartão de Crédito não é afetada pela Diferença de Valores da Fatura. A expectativa do valor da fatura passada não influencia a reutilização do cartão de crédito.

Tabela 6.18 – Intenção em Evitar Usar o Cartão de Crédito no Mês Seguinte a Uma Fatura Alta, versus Diferença de Valores da Fatura (análise vertical).

USO DO CARTÃO DO MÊS SEGUINTE	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
Discordo Totalmente	8	40,0%	37	27,8%	14	14,9%	59	23,9%
Discordo Pouco	1	5,0%	16	12,0%	8	8,5%	25	10,1%
Nem Discordo, Nem Concordo	3	15,0%	17	12,8%	12	12,8%	32	13,0%
Concordo Pouco	4	20,0%	28	21,1%	27	28,7%	59	23,9%
Concordo Totalmente	4	20,0%	35	26,3%	33	35,1%	72	29,1%
Total	20	100,0%	133	100,0%	94	100,0%	247	100,0%
Média	2,8	-	3,1	-	3,6	-	3,2	-

247 pessoas informaram o valor da fatura e responderam esta questão corretamente

Teste qui-quadrado de independência: $p\text{-value} = 0,20$

Fonte: dados da pesquisa.

Na tabela 6.19, entre a Diferença de Valores da Fatura e a Intenção de Evitar Gastos (com qualquer meio de pagamento) em Um Mês Seguinte a Uma Fatura Reconhecida Como Alta há relação de dependência significativa ($p\text{-value} = 0,03$). A média da categoria de resposta Abaixo do Esperado foi de 2,9, a da categoria Dentro do Esperado foi de 3,5 e da Acima do Esperado foi de 3,7. Os com fatura Acima do Esperado tendem a concordar em evitar gastar em um mês seguinte a uma fatura elevada. Portanto, o consumidor

com uma fatura alta tem intenção de evitar novos gastos. Entretanto, como mencionado na tabela 6.18, a intenção de evitar usar o cartão de crédito não ocorre. O consumidor com fatura considerada alta tem intenção de reduzir gastos em geral, mas não no cartão de crédito.

Tabela 6.19 – Intenção de Evitar Gastos (com qualquer meio de pagamento) em Um Mês Seguinte a Uma Fatura Reconhecida Como Alta, versus Diferença de Valores da Fatura (análise vertical).

CONSUMO NO MÊS SEGUINTE	Valor da Fatura						Total	%
	Abaixo do Esperado	%	Dentro do Esperado	%	Acima do Esperado	%		
Discordo Totalmente	5	25,0%	25	18,8%	6	6,4%	36	14,6%
Discordo Pouco	3	15,0%	13	9,8%	8	8,5%	24	9,7%
Nem Discordo, Nem Concordo	5	25,0%	13	9,8%	20	21,3%	38	15,4%
Concordo Pouco	4	20,0%	37	27,8%	31	33,0%	72	29,1%
Concordo Totalmente	3	15,0%	45	33,8%	29	30,9%	77	31,2%
Total	20	100,0%	133	100,0%	94	100,0%	247	100,0%
Média	2,9	-	3,5	-	3,7	-	3,5	-

247 pessoas informaram o valor da fatura e responderam esta questão corretamente

Teste qui-quadrado de independência: p-value = 0,03

Fonte: dados da pesquisa.

Pelo todo exposto nesta seção, rejeita-se a hipótese proposta, tomando os resultados dos testes qui-quadrado entre Intenção de Uso de Cartão de Crédito e Diferença de Valores da Fatura (tabelas 6.11, 6.12, 6.13, 6.16 e 6.18) . Em todos os testes, exceto para compra pela Internet, não se observou dependência significativa entre as variáveis.

6.4. Sugestões de melhorias no controle dos gastos e da fatura

Um dos objetivos desta dissertação é identificar o que os bancos emissores podem inovar para o consumidor controlar melhor suas despesas no cartão de crédito.

Para começar, cabe entender quais os motivos que levam o consumidor a considerar uma fatura de cartão de crédito elevada. Isto é, o que faz com que ele perceba que gastou mais do que o planejado no cartão de crédito. Na tabela 6.20, 46,8% dos participantes indicaram que eles mesmos determinam o valor para a fatura mensal; se ele é atingido, gera a percepção de gastos elevados. O segundo motivo mais indicado, com 38%, é que o consumidor faz uma média mensal dos valores passados das faturas e, sendo a média extrapolada, gera a percepção de gastos excessivos.

Tabela 6.20 – Principais motivos mencionados pelos respondentes que resultam percepção de fatura de cartão de crédito elevada.

HÁBITOS E COSTUMES	Total	%
Valor está próximo a um limite que o consumidor determina	117	46,8%
Valor da fatura do mês superior à média dos meses passados	95	38,0%
Valor da fatura do mês foi superior ao do mês anterior	70	28,0%
Valor da fatura próximo ao da renda mensal do consumidor	37	14,8%
Valor da fatura próximo do limite de crédito do cartão	31	12,4%
Total	250	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados da tabela 6.20 reforçam o modelo de Soman (2001). Isto é, os consumidores, mentalmente, separam o dinheiro a ser gasto em categorias (comida, diversão, roupas etc), fazendo orçamentos mentais. Se o orçamento é extrapolado, surge o sentimento de gasto elevado.

Acerca da Reação do Consumidor Diante de uma Fatura de Valor Elevado, conforme a tabela 6.21, 34,3% param de gastar por um tempo, 22,9% evitam usar o cartão de crédito por algum tempo. Já 9,6% continuam pagando as despesas com cartão de crédito. Tal resultado reforça que, apesar de os consumidores evitarem gastar quando surpreendidos por uma fatura de valor elevado, muitos deles continuam utilizando o cartão de crédito. Existe uma tendência a gastar menos, mas ela diminui quando o meio de pagamento é o cartão de crédito. Isto é reforçado nas tabelas 6.11 a 6.13. Entre a Diferença de Valores da Fatura e a Intenção de Uso de Cartão de Crédito não há relação significativa. Por outro lado, entre Diferença de Valores da Fatura e Evitar Gastar Com Qualquer Meio de Pagamento há relação de dependência significativa ($p\text{-value} = 0,03$).

Tabela 6.21 – Reações Diante de uma Fatura de Valor Elevado

HÁBITOS E COSTUMES	Total	%
Pára de comprar por um tempo	136	34,3%
Pára de usar cartões de crédito por um tempo	91	22,9%
Continua pagando com seu cartão de crédito	38	9,6%
Deixa seu(s) cartão(ões) de crédito em casa	34	8,6%
Passa a parcelar mais	30	7,6%
Continua fazendo suas compras normalmente	20	5,0%
Usa o cheque especial para pagar a fatura	15	3,8%
Financia o valor da fatura	13	3,3%
Paga somente o pagamento mínimo da fatura	13	3,3%
Cancela seu(s) cartão(ões) de crédito	7	1,8%
Total	397	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Sobre Serviços que o Cartão de Crédito Poderia Ter para Ajudar Controlar Melhor as Despesas e, assim, evitar “sustos” com a fatura, na tabela 6.22, 65,2% recomendaram anuidades mais baixas; 56%, taxas de juros mais baixas; 50%, que o cartão enviasse um "torpedo" quando um valor específico fosse atingido; 46%, que o cartão trouxesse informações consolidadas dos tipos de estabelecimentos comerciais e valores históricos das faturas.

Tabela 6.22 – Atributos sugeridos para auxiliar consumidores a controlarem o valor da fatura.

SUGESTÕES	Total	%
Anuidades mais baixas	163	65,2%
Taxas de juros mais baixas	140	56,0%
“Torpedo” quando um valor fosse atingido	125	50,0%
E-mail quando um valor fosse atingido	115	46,0%
Informações consolidando os estabelecimentos	115	46,0%
Informações históricas dos valores das faturas	112	44,8%
Saldos e limites da fatura pela internet	109	43,6%
Deveria ter um “teto” escolhido pelo usuário	71	28,4%
Dicas sobre como usar melhor o cartão de crédito	61	24,4%
Aviso se o comportamento do cliente mudou	55	22,0%
Aviso se o valor está acima das últimas faturas	32	12,8%
A fatura mensal deveria ser mais clara e direta	26	10,4%
Orientação aos usuários sobre uso do cartão	15	6,0%
Total	250	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Ainda sobre Serviços que o Cartão de Crédito Poderia Ter para Ajudar Controlar Melhor as Despesas, foi criada a questão aberta 10 (apêndice 2). Seguem as principais sugestões, no quadro 6.1, nele lançadas.

“Caso o pagamento da minha fatura não tenha sido detectado, o cartão poderia enviar-me um torpedo no dia do vencimento.”

“Deveria ter um aviso de limite para cada tipo específico de despesa”.

“Na fatura do cartão, poderia haver um diagrama de pizza mostrando os gastos feitos pelo usuário, divididos por áreas (como mercados, farmácias, combustível, etc).”

“Acompanhar fatura pela Internet é mais que suficiente.”

“Avisar quando uma compra em determinado tipo de estabelecimento extrapola um valor que eu determinei.”

“Em cada compra, deveria sair impresso no comprovante, o valor de despesas acumuladas na fatura até aquele momento. Isso ajudaria o cliente saber quanto já gastou no cartão.”

Quadro 6.1 – Principais Sugestões de Serviços que o Cartão de Crédito Poderia Ter para Ajudar Controlar Melhor as Despesas no cartão de crédito.

Fonte: dados da pesquisa.

6.5. Opiniões abertas sobre fatura e cartão de crédito

Szmigin e Foxall (1999) detectaram quatro segmentos de usuários de cartão de crédito: entusiastas pelo produto, controladores, gerenciadores de dinheiro e metódicos. O quadro 6.2 mostra as reações freqüentes quando a fatura mensal chega, conforme os segmentos de Szmigin e Foxall (1999), no relato aberto dos participantes da pesquisa desta dissertação. Com ele é possível encaixar os respondentes nos segmentos propostos por Szmigin e Foxall (1999).

Entusiastas pelo produto	<p>“Geralmente eu assusto. No primeiro momento penso até que a fatura foi emitida errada, mas, depois, eu resgato da memória as compras compulsivas que fiz e vejo que tudo é realidade.”</p> <p>“Sou extremamente consumista e compro por impulso. Frequentemente, gasto mais do que posso e acabo tendo que recorrer a empréstimos. Portanto, fiz acordo com o cartão de crédito e o cancelei. Hoje, só compro com cartão de débito. Não tenho dúvidas de que minhas despesas estão mais equilibradas hoje, do que quando eu utilizava cartão de crédito.”</p>
Controladores	<p>“Controlo meus gastos mensais com uma macro que fiz no excel.”</p> <p>“Curto conferir os comprovantes.”</p>
Gerenciadores de dinheiro	<p>“Não tenho sustos com a fatura. Essa avaliação eu faço no momento da compra. Se veio na fatura, foi porque eu quis comprar. Não sei exatamente quanto vou pagar, mas sei a ordem de grandeza.”</p> <p>“Se o valor estiver muito acima do esperado, é natural que eu tome um susto e no próximo mês, tento controlar mais os gastos.”</p> <p>“Só me assusto quando vejo os gastos não programados da minha esposa.”</p> <p>“Minha única reação é: meu Deus! Amor, dançamos de novo!”</p> <p>“Fico tensa e triste.”</p>
Metódicos	<p>“O cartão ajuda a estender os prazos de pagamento. Sei aproximadamente o que gastei durante o mês.”</p>

Quadro 6.2 – Principais Reações Frequentes dos pesquisados ao Receberem a Fatura do Cartão de Crédito.

Fonte: dados da pesquisa.

No quadro 6.2, há reações diversas desde das típicas dos “Controladores” que “curtem guardar os comprovantes” até um depoimento de um consumidor com problemas relacionado a compras compulsivas no cartão de crédito. Outro diz “não ter sustos e saber exatamente o valor da fatura”, até uma outra que confessa ficar “tensa e triste” com a fatura. Ao se analisar estas declarações, pode-se constatar que alguns consumidores efetivamente

tem reações negativas com a fatura, e neste sentido, constata-se oportunidade de melhorias e criação de ferramentas para minimizar estas reações negativas com a fatura.

7. CONCLUSÕES

Este capítulo trata das conclusões desta dissertação e está dividido em duas seções. A primeira expõe as conclusões gerais da dissertação. A segunda menciona as limitações e sugestões para futuras extensões.

7.1. Considerações Finais

Esta dissertação teve como objetivo principal avaliar a dependência entre a Diferença de Valores da Fatura (valor que o cliente esperava na fatura e o valor real da fatura informado pelo banco) e a Intenção de Reutilizar o Cartão de Crédito. Os resultados empíricos estão sintetizados nas tabelas 7.1 e 7.2.

A tabela 7.1 resume as variáveis **com** dependência significativa com a Diferença de Valores da Fatura.

Tabela 7.1 – Variáveis **com** dependência significativa com a Diferença de Valores da Fatura.

Variáveis	p-value
- Intenção de uso de cartão de crédito para compra de CD ou livro pela Internet - pergunta 5.	0,05
- Frequência de faturas com valor acima do esperado – pergunta 6.	< 0,001
- Percepção de lembrança dos itens comprados apenas quando chega a fatura – pergunta 6.	< 0,001
- Hábito de guardar comprovantes de compra – pergunta 6.	0,05
- Intenção de evitar gastos com qualquer meio de pagamento no mês seguinte a uma fatura reconhecida como alta - pergunta 6.	0,03
- Percepção que cartão de crédito contribui para gastar mais, se comparado a outros meios de pagamento – pergunta 6.	< 0,001
- Conhecimento do valor prévio da fatura, antes de ela chegar – pergunta 6.	< 0,001

Fonte: dados da pesquisa.

A tabela 7.2 resume as variáveis sem dependência significativa com a Diferença de Valores da Fatura.

Tabela 7.2 – Variáveis **sem** dependência significativa com a Diferença de Valores da Fatura.

Variáveis	p-value
- Sexo do consumidor.	0,84
- Faixa de Idade do Consumidor.	0,98
- Estado Civil do Consumidor.	0,89
- Faixa de Renda do Consumidor.	0,94
- Escolaridade do Consumidor.	0,61
- Quantidade de Cartões de Crédito que o consumidor possui.	0,52
- Intenção de Uso de Cartão de Crédito em supermercados - pergunta 5.	0,80
- Intenção de Uso de Cartão de Crédito em postos de gasolina - pergunta 5.	0,79
- Intenção de Uso de Cartão de Crédito em loja de sapato – pergunta 5.	0,52
- Intenção de Uso de Cartão de Crédito para parcelamento de uma viagem - pergunta 5.	0,95
- Hábito de ligar na central de atendimento para acompanhar o valor da fatura – pergunta 6.	0,26
- Hábito de acessar a Internet para acompanhar o valor da fatura – pergunta 6.	0,13
- Intenção de Usar Cartão de Crédito em um mês seguinte a uma fatura reconhecida como alta – pergunta 6.	0,20

Fonte: dados da pesquisa.

As tabelas 7.1 e 7.2 sugerem que a Diferença de Valores da Fatura depende mais dos hábitos e costumes de uso do cartão de crédito do que de

Características Demográficas (sexo, idade, renda, estado civil e escolaridade), já que não foi verificada dependência com nenhuma variável de Característica Demográfica.

A hipótese H1 foi rejeitada (resultados das tabelas 7.1 e 7.2), sem evidências de relação significativa entre a Intenção de Uso de Cartão de Crédito e a Diferença de Valores da Fatura. Em todos os testes, exceto para compra pela Internet, não se observou dependência significativa entre as variáveis.

As tabelas 7.1 e 7.2 sugerem que o consumidor com uma fatura alta tem intenção de evitar novos gastos com outros meios de pagamento, mas não no cartão de crédito. Tal fato é coerente com Hirschman (1979): clientes com cartão de crédito apresentam maior tendência a gastos maiores se comparados com os que compram com dinheiro.

Soman (2001) aponta que o consumidor, ao receber a fatura mensal de cartão de crédito, pode ter duas reações. Uma é um impacto negativo não tão intenso por causa da demora com que a fatura chega, e também por outros fatores que fazem ruídos em novas decisões do consumidor. A outra possibilidade é ele considerar o impacto de pagamentos passados e relutar em fazer novas despesas. Nesta dissertação, uma fatura alta não influenciou a intenção do consumidor em reutilizar o cartão de crédito.

Blackwell e Miniard (2005) mostram que, ao comprar, o consumidor passa por um processo de busca de informações. Se o consumidor está encantado

com o produto que usa rotineiramente, deverá comprar novamente a marca, com pouco ou nenhum comportamento de busca, tornando mais difícil aos produtos concorrentes obter atenção. Schiffman e Kanut (2000, p. 402) reforçam que, normalmente, o consumidor busca, primeiro, na própria memória, as informações referentes a uma necessidade específica e relacionada ao consumo. Somente depois passa a procurar fontes externas. O estudo desta dissertação sugere que o valor da fatura tem baixa influência na intenção do consumidor em reutilizar o cartão de crédito. Por outro lado, o consumidor com valor acima do esperado na fatura evitará realizar novas despesas com outros meios de pagamentos. O processo de busca de informações do consumidor ao reutilizar o cartão de crédito tem pouca influência na busca que ele faz no valor da última fatura. Blackwell e Miniard (2005) mostram que, quando o consumidor ativa a Solução Limitada de Problema (SLP), há pouca busca de informação. Isto pode acontecer pelo fato de o consumidor simplificar critérios ao decidir reutilizar o cartão de crédito. Ativar uma SLP, ao usar o cartão de crédito e pagar a fatura, pode contribuir para uma possível redução de experiências punitivas, conforme o modelo dos Três Tipos de Experiência de Consumo de Blackwell e Miniard (2005).

Na pesquisa desta dissertação, 38,4% dos participantes receberam a fatura Acima do Esperado e 8,0%, Abaixo do Esperado. Ao somar estas duas categorias de resposta, tem-se 46,4% que não receberam o valor esperado da fatura, portanto quase metade dos usuários de cartão de crédito desta pesquisa não esperavam o valor real na fatura. Isto reforça a necessidade de

se criar ferramentas pelos bancos emissores para maior transparência e controle dos gastos dos usuários.

Esta dissertação almejou ajudar estudiosos, consumidores, bancos emissores e todos os interessados no comportamento do consumidor entenderem um pouco melhor as relações deste com a fatura do cartão de crédito. Porém, as limitações incidentes apontam para a necessidade de futuras pesquisas.

7.2. Limitações e Futuras Extensões

Diversas limitações desta dissertação exigem menção, servindo como aspectos a superar em extensões futuras.

A amostra aqui foi obtida com a técnica de bola de neve. Ela captura grande número de participantes a um custo baixo. Entretanto, esta técnica não gera amostra estatisticamente representativa de uma população. Futuramente, o questionário deve ser aplicado a uma amostra probabilística.

O cartão de crédito pode ser analisado sob dois vetores de benefícios valorizados pelos usuários: 1) uma ferramenta de compra; 2) um meio de financiar o consumo. Sabe-se que portadores de cartão de crédito das classes C, D e E tendem a utilizar com maior frequência o segundo vetor (compras parceladas com juros, rotativo, parcelamento de fatura). Por sua vez, os clientes de maior poder aquisitivo tendem a valorizar o cartão de

crédito como ferramenta de compra (facilidade da transação, pouco burocrático, aceito internacionalmente). Vale dizer que o comportamento deste consumidor altera-se em função de sua renda. Nesta dissertação, 71,2% dos participantes possuem renda mensal acima de R\$ 5.000,00. Logo, seria uma boa oportunidade estudar uma amostra mais heterogênea, refletindo melhor as várias faixas de renda. Seria interessante saber mais de consumidores de baixa renda e verificar com eles a relação entre os valores da última fatura e a intenção de uso de cartão de crédito.

A pesquisa desta dissertação mensurou a intenção de usar o cartão de crédito e a Diferença de Valores da Fatura. Foram só dois ciclos, dois meses. Apesar de não ter sido verificada relação entre a Intenção de Compra com Cartão de Crédito e a Diferença de Valores da Fatura, seria interessante avaliá-la quando o cliente possui experiências negativas com o uso do cartão de crédito por vários meses (por exemplo, recebendo por dez meses um valor de fatura acima do esperado).

Por fim, nesta dissertação mensurou-se somente a intenção de uso do cartão de crédito. Falta saber se tal intenção se confirma em gastos reais. Estudos poderiam acompanhar os gastos de clientes reais e a Diferença de Valores da Fatura.

8. REFERÊNCIAS

Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS). *Mercado de Cartões*. Acesso em 13 set. 2007. Disponível em: http://www.abecs.org.br/mercado_cartoes.asp

Banco Central do Brasil. *Sistema de pagamentos brasileiro. Cheques trocados e compensados*. Acesso em 18 set. 2007. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pom/spb/estatistica/port/ac.asp>

Blackwell, R. D., Minard, P. W., Engel, J. F. (2005) *Comportamento do consumidor*. (9ª ed.). São Paulo: Pioneira Thomson learning.

Collis, J., Hussey, R. (2005) *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. (2ª. ed.). Porto Alegre: Bookman.

Evans, D. S, Schmalensee, R. (2005) *Paying with plastic: digital revolution in buying and borrowing* (2ª. ed.). London, England: The MIT Press.

Léo, B. B., Oliveira, C. B., Souza, J. E. N., Vasconcelos, M. C. R., Leitão J., P.B., Barroso, R. V. & Braga, T. L. F. *Diagnóstico do sistema de pagamentos de varejo do Brasil*. Brasília, Brasil. Acesso 19 set. 2007, em:

<http://www.bcb.gov.br/htms/spb/Diagnostico%20do%20Sistema%20de%20Pagamentos%20de%20Varejo%20no%20Brasil.pdf>

Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. (1995) *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. (4a. ed.). México: McGraw-Hill.

Hirschman, E. C. (1982) Consumer payment systems: the relationship of attribute structure to preference and usage, *Journal of Business*, 55, 4, 531-545.

Hirschman, E. C. (1979). Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system, *Journal of Consumer Research*, 6, 58-66.

Malhotra, N. K. (2006) *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. (4ª. ed.). Porto Alegre: Bookman.

Mowen, J. C., Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

Oliveira, T. M. V., Ikeda, A. A. & Santos, R. da C. (2004) Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 44, 1, 89-99.

Sheth, J. N., Mittal, B. & Bruce, I. (2001) *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Schiffman, L.G., Kanut, L.L. (2000) *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

Solomon, M. R. (1996) *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Soman, D. (2001) Effects of payment mechanism on spending behavior: the role of rehearsal and immediacy of payments, *Journal of Consumer Research*, 27, 460-474.

Statt, D. A. (1997) *Understanding the consumer: a psychological approach*. London: Palgrave.

Szmigin, I., Foxall, G. (1999) Styles of cashless consumption. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, 4, 349-365.

The Nilson Report. *Charts and graphics*. Acesso em 20 set. 2007. Disponível em: <http://nilsonreport.com/charts.htm>

APÊNDICES

Apêndice 1: E-mail inicial enviado para amigos, colegas e conhecidos em geral, em 16 de agosto de 2007.



Questionário para pesquisa acadêmica

Caro(a) Senhor(a),

Solicitamos a sua colaboração para responder um questionário para uma pesquisa científica de mestrado sobre o comportamento do consumidor de cartão de crédito.

Todas as respostas são estritamente confidenciais, apenas os resultados consolidados serão incluídos no trabalho. Para responder o questionário, apenas clique no link abaixo e siga as instruções.

<http://www.zoomerang.com/survey.zqi?p=WEB226STJM28K7>

Após responder o questionário, pedimos que encaminhe este e-mail para seus colegas e amigos pois assim teremos maior número de respondentes.

Em caso de qualquer dúvida, envie um e-mail para: paulogrocha@gmail.com

Muito obrigado pela colaboração.

Paulo Guilherme Abu Jamra Salgado Rocha
Pós-graduando do Mestrado Profissional em Administração de Empresas

André Torres Urdan
Professor Coordenador da Pesquisa

Apêndice 2: Questionário aplicado aos participantes da pesquisa.



Caro(a) Senhor(a),

Solicitamos a sua colaboração para responder o questionário adiante. Trata-se de uma pesquisa científica de mestrado sobre o comportamento do consumidor de cartão de crédito.

Todas as suas respostas são estritamente confidenciais, apenas os resultados consolidados serão incluídos no trabalho. Aqui você não se identificará, sendo um respondente dentro de uma amostra.

O importante é a sua avaliação sincera. Seja franco!

Se houver alguma questão que não se aplica ao seu caso ou não faz sentido para você, basta deixá-la em branco.

Em caso de qualquer dúvida, envie um e-mail para: paulogrocha@gmail.com

Para iniciar o questionário, clique em "START SURVEY".

Muito obrigado pela colaboração.

Paulo Guilherme Abu Jamra Salgado Rocha
Pós-graduando do Mestrado Profissional em Administração de Empresas

André Torres Urdan
Professor Coordenador da Pesquisa



Copyright ©1999-2007 MarketTools, Inc. All Rights Reserved.

No portion of this site may be copied without the express written consent of MarketTools, Inc.

Instruções - Por favor, responda as perguntas abaixo com atenção. Não há respostas certas ou erradas. O importante é a sua avaliação sincera. Seja franco! Para todo este questionário, considere cartões de crédito de bancos e de lojas.

1 Quantos cartões de crédito você possui?

- nenhum
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

2 Qual foi o valor real da sua última fatura de cartão de crédito? Caso tenha mais de um cartão, informe a soma dos valores das faturas dos seus cartões de crédito do último mês.

3 Qual valor você esperava vir na sua última fatura de cartão de crédito, antes de recebê-la? Este valor poderá ser diferente do valor informado na questão 2 acima. Caso tenha mais de um cartão, informe a soma dos valores esperados das suas faturas.

4 Qual é o limite total de seu(s) cartão(ões)?

5 Nesta seção, imagine-se nas situações propostas e marque o número correspondente à sua opinião.

1	2	3	4	5
Certamente não usaria	Acho que não usaria	Estou entre não usar e usar	Acho que usaria	Certamente usaria

Você está no caixa do supermercado e vai pagar a conta. Qual a chance de você usar cartão de crédito para pagar?

Você acabou de encher o tanque do seu carro. Qual a chance de você usar cartão de crédito para pagar?

Você vai passear no shopping. Após algumas voltas, você vê um sapato. Após experimentá-lo, você decide levá-lo. Qual a chance de você usar cartão de crédito para pagar?

Você quer comprar um CD ou livro através de um famoso site da internet. Qual a chance de você usar cartão de crédito para pagar?

Você vai sair em férias, e vai fazer uma viagem. Nesta viagem você tem a opção de parcelar o valor em 5 vezes sem juros. Você poderá pagar as parcelas com cheques, cartão de crédito ou carnê. Qual a chance de você usar seu cartão de crédito para parcelar?



- 6 Nesta seção, queremos saber algumas características do seu uso de cartão de crédito.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo pouco	Concordo totalmente
Na maioria dos meses, a(s) fatura(s) do(s) meu(s) cartão(ões) têm valores acima dos esperados				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na maioria dos meses, a(s) fatura(s) de meu(s) cartão(ões) mostram compras que eu realizei, mas apenas quando chega a fatura eu me lembro destas compras				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre guardo todos os comprovantes das compras que realizo com meu cartão de crédito				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre ligo na central de atendimento para acompanhar o valor da minha fatura antes de ela fechar				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre acesso a internet para acompanhar o valor da minha fatura antes de ela fechar				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando o valor da fatura é muito alto, eu evito usar o cartão de crédito no mês seguinte				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando o valor da fatura é muito alto, eu evito gastar dinheiro qualquer que seja o meio de pagamento (cheques, dinheiro ou cartão de débito ou crédito) no mês seguinte				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cartão de crédito ajuda em meu controle no mensal				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenho a sensação de que meu cartão de crédito me faz gastar mais se comparado a outros meios de pagamento, como dinheiro e cheque

1 2 3 4 5

Eu frequentemente perco o controle do valor total da(s) fatura(s) e gasto mais do que deveria

1 2 3 4 5

Acredito que consigo controlar melhor minhas despesas usando dinheiro, cheques ou cartão de débito

1 2 3 4 5

Eu sei o(s) valor(es) da(s) fatura(s) do(s) meu(s) cartão(ões) antes de elas chegarem

1 2 3 4 5

7 Ao receber a fatura, o que o faz acreditar que os gastos estão elevados? Você poderá marcar mais de uma alternativa.

- O valor da fatura foi superior ao valor do mês anterior
- O valor da fatura foi superior à média dos últimos meses
- O valor está próximo da sua renda mensal
- O valor está próximo do limite do cartão
- O valor está próximo de um valor que você determina
- Outros motivos; por favor especifique

8 Qual a sua reação quando você considera que o valor da fatura está elevado para o seu padrão de gastos? Você poderá marcar mais de uma alternativa.

- Pára de comprar por um tempo
- Pára de usar seu(s) cartão(ões) de crédito por um tempo
- Cancela seu(s) cartão(ões) de crédito
- Continua fazendo suas compras normalmente
- Continua fazendo suas compras e pagando com seus seu(s) cartão(ões) de crédito
- Deixa seu(s) cartão(ões) de crédito em casa
- Passa a parcelar mais
- Financia o valor da fatura
- Usa o cheque especial para pagar a fatura de seu(s) cartão(ões) de crédito
- Paga somente o pagamento mínimo seu(s) cartão(ões) de crédito
- Outras; por favor especifique

9 Nesta seção, gostaríamos de saber o que os cartões de crédito deveriam ter para ajudar os usuários a controlarem melhor as despesas. Por favor, marque até 5 serviços que na sua opinião são os mais importantes para essa finalidade.

- Disponibilização de saldos e limites da fatura pela internet
 - O cartão poderia mandar um "torpedo" no celular quando um determinado valor de fatura fosse atingido
 - O cartão deveria ter um "teto" escolhido pelo usuário que indicasse o valor limite que ele pudesse gastar
 - O cartão poderia mandar um e-mail para o usuário quando um determinado valor de fatura fosse atingido
 - A fatura mensal deveria ser mais clara e direta
 - A fatura poderia trazer informações consolidando os tipos dos estabelecimentos onde faço minhas compras, mostrando se estou gastando muito com gasolina, restaurantes, roupas, etc
 - A fatura poderia trazer informações históricas dos valores das minhas últimas faturas, mostrando se estou gastando muito ou pouco em comparação aos meses anteriores
 - A fatura poderia trazer informações ou dicas sobre como usar melhor o cartão de crédito e torná-lo uma ferramenta para o controle das despesas
 - Deveria ter uma central de atendimento específica com consultores orientando usuários sobre uso do cartão de crédito
 - Taxas de juros mais baixas
 - Anuidades mais baixas
 - Um aviso na fatura dizendo que o valor da fatura está acima dos últimos valores
 - Um aviso na fatura dizendo que o comportamento de uso do cliente mudou, se comparado aos comportamentos anteriores; por exemplo, um aviso na fatura para o usuário que ele agora está gastando com combustível, que antes ele não gastava
-

- 10 Explique algum serviço que seu cartão de crédito poderia ter para ajudá-lo melhor a controlar as despesas. Fique a vontade para fazer qualquer sugestão!

- 11 Qual é a sua idade?

- até 20
- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- 76-85
- 86 ou mais

- 12 Qual é o seu sexo?

- Masculino
 - Feminino
-

13 Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Marital
- Outros...

14 Qual a cidade onde você reside?

- São Paulo
- Rio de Janeiro
- Belo Horizonte
- Curitiba
- Porto Alegre
- Brasília
- Outra, por favor, especificar

- 15 Qual é a sua renda mensal pessoal bruta?
- até R\$ 500
 - R\$ 501 - R\$ 1.000
 - R\$ 1.001 - R\$ 2.500
 - R\$ 2.501 - R\$ 5.000
 - R\$ 5.001 - R\$ 10.000
 - R\$ 10.001 - R\$ 15.000
 - R\$ 15.001 - R\$ 20.000
 - R\$ 20.001 - R\$ 50.000
 - R\$ 50.001 ou mais
- 16 Qual é o seu nível de escolaridade?
- Primeiro grau completo ou incompleto
 - Segundo grau completo ou incompleto
 - Superior incompleto
 - Superior completo
 - Pós-graduação completo ou incompleto
- 17 Fale um pouco das suas reações freqüentes quando chega a fatura do seu cartão de crédito pelo correio. Você se assusta com o valor? Ou sabe exatamente o quanto vai pagar?

TERMINOU! Muito obrigado pela sua colaboração.

Atenciosamente,
Paulo Guilherme Rocha



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)