

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

VÍVIAN CAROLINE RODRIGUES DE LIMA LACERDA

A INFLUÊNCIA EXERCIDA PELO CARTÃO DE CRÉDITO SOBRE O
CONSUMIDOR EM CARUARU-PE

CARUARU
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

VÍVIAN CAROLINE RODRIGUES DE LIMA LACERDA

A INFLUÊNCIA EXERCIDA PELO CARTÃO DE CRÉDITO SOBRE O
CONSUMIDOR EM CARUARU-PE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso
de Graduação em Administração, da
Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial
para aprovação na disciplina Trabalho de
Conclusão de Curso.

Orientadora Dra. Maria das Graças Vieira

CARUARU
2013

Catálogo na fonte
Bibliotecária Simone Xavier CRB4 - 1242

L131i Lacerda, Vívian Caroline Rodrigues de Lima.
A Influência exercida pelo cartão de crédito sobre o consumidor em Caruaru-PE. /
Vívian Caroline Rodrigues de Lima Lacerda. - Caruaru: O Autor, 2013.
75f; il.; 30 cm.

Orientadora: Maria das Graças Vieira.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA. Administração, 2013.
Inclui referências bibliográficas

1. Cartão de crédito. 2. Consumo. 3. Comportamento do consumidor. I. Vieira,
Maria das Graças (Orientadora). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2013-55)

VÍVIAN CAROLINE RODRIGUES DE LIMA LACERDA

A INFLUÊNCIA EXERCIDA PELO CARTÃO DE CRÉDITO SOBRE O
CONSUMIDOR EM CARUARU-PE

Este trabalho foi julgado, adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste.

Caruaru, 18 de setembro de 2013.

Profº. Drº. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Profª. Drª. Maria das Graças Vieira
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientadora

Profº. M.Sc. Antônio de Souza Silva Júnior
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Profº. M.Sc. Luiz Sebastião dos Santos Júnior
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICO este trabalho a todos aqueles que direta ou indiretamente auxiliaram na minha jornada em busca do desenvolvimento intelectual e acreditaram em mim, me quando todas as evidências externas indicam exatamente o contrário.

AGRADECIMENTOS

A todos que me deram estímulo para concluir esse trabalho. São muitas pessoas a quem devo agradecer. Em especial ao meu namorado Abraão por ter me apoiado, por sua dedicação e presença nos momentos em que precisei, por ter sido muito compreensivo nos momentos em que eu precisava de tempo para fazer o trabalho.

Um agradecimento especial também para os meus pais que me proporcionaram a minha educação desde criança, e me ensinando que o melhor caminho para alcançar meus desejos na vida profissional, seria através dos estudos. Apoiaram-me desde o início da faculdade quando passei no vestibular, sem medir esforços para que eu concluísse o curso de Administração. Agradeço as minhas duas irmãs por me apoiarem e me incentivarem a realizar o trabalho. Agradeço a toda minha família que me apoio e me incentivou a concluir o trabalho. Agradeço aos meus dois cunhados por terem torcido por mim para que eu concluísse o meu trabalho de conclusão de curso.

A todos os professores que passaram em minha vida, sempre me ensinando da melhor forma possível sobre a vida e assuntos diversos. E um agradecimento especial para minha orientadora, que também foi minha professora, que desde o momento que pedi para ser minha orientadora sempre me incentivou para que eu fizesse um ótimo trabalho, sempre me mostrando o melhor caminho que eu deveria seguir para realizar o trabalho.

A todas as pessoas do trabalho do meu pai, na Lacerda e Silva, por terem me ajudado direta ou indiretamente na realização do meu trabalho de conclusão de curso.

Agradeço ao pessoal da Clínica São Gabriel, por terem me ajudado a crescer e amadurecer como profissional e me deram a oportunidade de estagiar com eles e que me ajudaram diretamente e indiretamente para à realização do trabalho, e principalmente ao pessoal do Cartão Saúde.

Aos meus amigos, aos que conheci na Universidade e que torceram por mim, para que eu finalizasse esse trabalho, e aos funcionários da Universidade, em especial aos da biblioteca, sempre atenciosos, quando ia procurar os livros para empréstimos para a parte bibliográfica do TCC.

A todos que responderam e despuseram do seu tempo para responder ao meu questionário.

Enfim, agradeço a todos que contribuíram para a finalização do meu TCC, de forma direta ou indireta.

Obrigada!

Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas graças a Deus, não sou o que era antes.

Martin Luther King

RESUMO

O trabalho teve como principal objetivo realizar uma investigação de forma empírica, através de estudo bibliográfico e questionários realizados com consumidores de Caruaru, para determinar a influência que o cartão de crédito exerce sobre o consumidor de Caruaru. O estudo pautou-se na investigação do comportamento do consumo do indivíduo caruaruense e, através dos resultados alcançados na pesquisa empírica, foram fornecidas proposições que permitiram identificar as influências que o cartão de crédito gera no comportamento do consumidor. A metodologia, de caráter exploratório e descritivo, obteve 393 consumidores que responderam ao questionário. Os principais resultados encontrados foi que o cartão de crédito pode gerar influência positiva, quando o indivíduo consegue gerenciar o seu dinheiro, pois a conta é paga em uma única data, e o indivíduo pode comprar produtos parcelados, quando não possui o dinheiro todo para efetuar a compra. E é uma influência negativa quando as pessoas utilizam o crédito fornecido pelo cartão para gastar mais do que podem pagar, e quando utilizam a facilidade do cartão de crédito para comprar produtos não essenciais.

Palavras-chave: Cartão de crédito, Consumo, Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The work aimed to conduct an investigation empirically, through bibliographic and questionnaires conducted with consumers Caruaru, to determine the influence that the credit card has on the consumer Caruaru. The study was based on research on consumer behavior and the individual caruaruense through the results achieved in the empirical research were provided propositions that allowed to identify the influences that the credit card generates in consumer behavior. The methodology, exploratory and descriptive, got 393 consumers who responded to the questionnaire. the main findings was that the credit card can generate positive influence when the individual can manage your money because the account is paid in a single date, and the individual can buy products in installments, when the money does not have to perform all the purchase. And it is a negative influence when people use the credit provided by the card to spend more than they can afford, and when using a credit card facility to buy nonessential products.

Keywords: Credit card, Consumer, Consumer behavior.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABECS - Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços

BCB - Banco Central do Brasil

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

IPCA - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

PEIC - Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor

PF- Pessoa Física

PIB - Produto Interno Bruto

POS - Point Of Sale (ponto de venda)

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: % de faturamento de cartões (Total e crédito) no consumo privado-Evolução	32
Gráfico 2: Crescimento do faturamento nos últimos dez anos	32
Gráfico 3: Inadimplência- cartão de crédito PF (Pessoa Física)	37
Gráfico 4: Percentual de respondentes masculino e feminino	43
Gráfico 5: Faixa etária dos respondentes	44
Gráfico 6: Nível de instrução.	45
Gráfico 7: Classe Social.	46
Gráfico 8: Estado Civil dos respondentes.	46
Gráfico 9: Percentual de respondentes que moram em Caruaru	47
Gráfico 10: Frequência de compras no varejo	48
Gráfico 11: Percentual de pessoas que possui cartão de crédito.	49
Gráfico 12: Principal forma de pagamento nas compras em varejo	50
Gráfico 13: Preferência na quantidade de parcelas.	50
Gráfico 14: Endividamento com o cartão de crédito	54
Gráfico 15: Pessoas que já possuíram dívidas no cartão de crédito.	54
Gráfico 16: Principal utilização de compras com o cartão de crédito	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Composto mercadológico (<i>Marketing Mix</i>).....	27
Quadro 2: As divisões das classes sociais.....	34
Quadro 3: Principais vantagens no uso do cartão de crédito	35
Quadro 4: Percentual das pessoas que possuem cartão de crédito- Classe Social.....	51
Quadro 5: Percentual por faixa etária de pessoas que possuem e não possuem o cartão de crédito.	52
Quadro 6: Vantagens de utilizar o cartão de crédito	53
Quadro 7: Quantidade de anos que os consumidores possuem o cartão de crédito.....	55
Quadro 8: Frequência de utilização do cartão de crédito.....	56
Quadro 9: Quantidade de cartões que a população possui.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Representatividade de Utilização de meios eletrônicos em indicadores como posse, hábito de uso, preferência e participação nos gastos do mês.....	33
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
1.3.1 Justificativa Teórica.....	18
1.3.2 Justificativa Prática	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 A HISTÓRIA DA MOEDA	20
2.2 A ORIGEM DO CARTÃO DE CRÉDITO.....	21
2.3 AS PRINCIPAIS FORÇAS DO MACROAMBIENTE.....	22
2.2.1 Força Demográfica	23
2.3.2 Forças Econômicas	23
2.3.3 Forças Socioculturais.....	24
2.3.4 Forças Naturais	24
2.3.5 Forças Tecnológicas	24
2.3.6 Força Político-legal.....	25
2.4 A CULTURA DE CONSUMO	25
2.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.6 OS ESTÍMULOS DE MARKETING	27

2.6.1 Fatores Culturais	28
2.6.2 Fatores Sociais	28
2.6.3 Fatores Pessoais	29
2.6.4 Fatores Psicológicos	29
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM O CARTÃO DE CRÉDITO	30
2.8 CRESCIMENTO DO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO NO BRASIL	31
2.8.1 Classes Sociais e o Uso do Cartão de Crédito	33
2.8.2 Faixa Etária e Cartão de Crédito.....	34
2.9 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO...	35
2.10 ENDIVIDAMENTO COM O CARTÃO DE CRÉDITO	36
3 METODOLOGIA.....	38
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	38
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	38
3.3 TIPO DE PESQUISA	38
3.4 POPULAÇÃO DA PESQUISA	39
3.4.1 Histórico da Cidade de Caruaru.....	39
3.4.2 Amostra da Pesquisa.....	40
3.5 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS	41
3.6 LIMITAÇÕES	42
4 ANÁLISES E RESULTADOS DA PESQUISA.....	43
4.1 DADOS DOS RESPONDENTES.....	43
4.2 RESULTADOS OBTIDOS	47
4.2.1 Cultura de Consumo	47

4.2.2	Uso do Cartão de Crédito em Caruaru.....	48
4.2.3	Classe social e Cartão de Crédito	50
4.2.5	Vantagens e Desvantagens.....	52
4.2.6	Endividamento com o Cartão de Crédito.....	53
4.2.7	Consumidores que já Possuíram Cartão de Crédito e não Possuem mais	54
4.2.8	Frequência de Utilização do Cartão de Crédito	55
4.2.9	A Influência que o Cartão de Crédito Gera no Consumidor	57
4.2.10	Comportamento do Consumidor com o Cartão de Crédito	57
4.2.11	Perfil do Consumidor que Utiliza cartão de Crédito em Caruaru.....	59
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	60
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
5.2	PROPOSTAS.....	61
5.3	RECOMENDAÇÕES	61
	REFERÊNCIAS.....	63
	APÊNDICE A - Questionário.....	68

1 INTRODUÇÃO

A mudança para o plano real no Brasil possibilitou a estabilização da economia e favoreceu o consumo dos brasileiros, e com isso, começou a crescer a utilização do cartão de crédito (WANG; IKEDA, 2004; AZEVEDO, 2007). O crescimento anual do cartão de crédito se deve a vários motivos que segundo Jatobá (2012), diretor executivo sênior de produtos da Visa do Brasil, os brasileiros estão mudando a forma de pagamento para meios eletrônicos por causa da segurança, confiabilidade e conveniência que os cartões disponibilizam.

Pesquisas feitas pela ABECS (2013a) indicam o aumento do uso do cartão de crédito pelo consumidor brasileiro quando aponta que “a indústria de cartões encerrou o ano de 2012 com faturamento de R\$ 724,3 bilhões, crescimento de 18% ante 2011”. E o cartão de crédito obteve um aumento de 16,6% em relação a 2011, com faturamento total de 479,5 bilhões (ABECS, 2013a).

A ABECS (2013b) aponta o Nordeste como a segunda região que obteve a maior participação no faturamento com o cartão de crédito, só ficando atrás para a região Sudeste, que tem 62% o Nordeste com 15%, a região Sul com 12%, Centro-Oeste 7% e Norte com 3%.

Nesse trabalho, uma pesquisa foi realizada com uma amostra da população da cidade de Caruaru, cidade localizada na região Nordeste, durante os meses de julho e agosto. De acordo com o IBGE (2010a) Caruaru ficou na 25ª posição, com o melhor PIB, considerando o produto interno bruto a preços correntes e participações relativa e acumulada dos municípios da região Nordeste, e foi a única cidade do Agreste de Pernambuco a aparecer nessa estatística. Logo, é importante para a cidade a realização desta pesquisa. Com base nesses dados e em observações feitas do cotidiano, esse trabalho mostrará qual a influência que o cartão de crédito exerce sobre os consumidores de Caruaru. Deste modo, a pesquisa irá explanar sobre o perfil do consumidor caruaruense e o seu comportamento com o cartão de crédito, além de outras questões.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Com o crescente uso do cartão de crédito, atualmente no Brasil, é necessário observar se os brasileiros estão sabendo utilizá-lo da forma adequada, para uma melhor satisfação do cliente e da organização também. É muito importante que se conheça o comportamento do consumidor de cartão de crédito para que se possa entendê-lo melhor.

O problema do estudo é baseado no questionamento sobre o comportamento do consumo da população de Caruaru, no que se refere a influência que o cartão de crédito pode gerar no comportamento do consumidor que está utilizando-o e preferir utilizar o cartão de crédito ao dinheiro, gerando uma potencialização no consumo da população.

Pergunta de pesquisa:

Qual a influência que o cartão de crédito gera sobre consumidor de Caruaru?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Aqui serão apontados o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, para explicitar a finalidade do estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar as variáveis que impulsionam os consumidores de Caruaru a utilizar o cartão de crédito, para assim, poder analisar a influência que o cartão de crédito gera no consumidor na cidade de Caruaru– PE.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analisar o comportamento do consumidor em Caruaru que utiliza o cartão de crédito.
- ✓ Descrever como o consumidor se comporta utilizando o cartão de crédito

- ✓ Traçar o perfil do consumidor que utiliza cartão de crédito em Caruaru – PE.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nesta parte do trabalho serão apresentadas a justificativa teórica e a justificativa prática que será realizada na pesquisa.

1.3.1 Justificativa Teórica

A pesquisa possui relevância em relação a teoria e representa de forma ampla, um estudo sobre as variáveis que impulsionam os consumidores a preferirem utilizar o cartão de crédito e sobre a influência causada pelo cartão de crédito nos consumidores.

Em especial, a pesquisa elucida o comportamento do consumidor que utiliza o cartão de crédito e o seu perfil, e a partir disso, pode determinar como o cartão influencia os indivíduos a usarem-no. Em linhas mais específicas, a pesquisa tenta contribuir para mostrar a importância que o cartão de crédito possui na vida das pessoas, e as organizações e os consumidores podem se beneficiar com isso.

Os resultados encontrados contribuirão para o conhecimento do comportamento do consumidor de Caruaru e da relação do consumo com o cartão de crédito. Considerando um mercado consumidor massificado, as organizações de crédito visaram um aumento do consumo de cartão de crédito, e tornaram mais fácil adquirir o cartão de crédito e oferecendo vantagens para possuí-lo. É essencial para a administração conhecer o comportamento do consumidor que possui um cartão de crédito, para saber como melhor satisfazê-lo, e saber o que ofertar-lhe.

1.3.2 Justificativa Prática

O cartão de crédito está em evidência, e é aceito em muitas organizações. Então sabendo disso, é necessário encontrar a realidade de o que o cartão de crédito pode fornecer, em relação a benefícios ou malefícios para a sociedade, então é muito importante entender de

forma mais detalhada como o consumidor está se comportando com a utilização do cartão de crédito.

O consumidor pode não perceber que está sendo influenciado por algo, e o trabalho mostrará se a influência que o cartão de crédito está gerando é para trazer influências positivas ou negativas para o consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa parte do trabalho será feita uma alusão histórica, citando a história da moeda e logo após o surgimento do cartão de crédito. Posteriormente para entender o comportamento do consumidor com o cartão de crédito, serão discutidas as principais forças do macroambiente, em que o consumidor está inserido. Depois será mostrado o surgimento da cultura do consumo, o comportamento do consumidor, fatores que influenciam o consumidor no processo de compras e qual o comportamento do consumidor com o cartão de crédito. Após isso será comentado o comportamento do consumidor com o cartão de crédito, será discutido o crescimento do uso do cartão de crédito no Brasil, as vantagens e desvantagens em utilizar o cartão de crédito e o endividamento com o cartão de crédito.

2.1 A HISTÓRIA DA MOEDA

Com o homem tornando-se sedentário, em certo momento ele começou a fazer produtos para sua subsistência, porém ele não tinha como possuir todos os tipos de produtos, então surgiu a necessidade de trocar as suas mercadorias por outras que ele não possuísse (SINGER, 2012). O ser humano começou a fazer trocas de mercadorias, normalmente utilizando o seu excedente da produção e em troca recebia um produto que ele não tivesse (SINGER, 2012). Porém com o passar do tempo tornou-se mais difícil a troca, pois surgiam cada vez mais produtos.

Então, para ocorrer menos transtornos na diferença de valores, na falta de padronização, os homens começaram a utilizar uma mercadoria que fosse frequentemente produzida e que fosse trocada para utilizar como forma de pagamento, e foi a primeira forma histórica de moeda, que ficou sendo chamada de moeda-mercadoria (SINGER, 2012 p. 44). De acordo com Singer (2012, p. 44 e 45) “Quase tudo já serviu como moeda, como, por exemplo, o sal e por isso o surgimento do nome salário, que originou-se do sal que era utilizado como uma moeda. Com o passar dos tempos começaram a utilizar alguns metais como forma de pagamento e de acordo com Galbraith (1997, p. 5) “Pelos quatro mil anos que precederam esse século, houve acordo quanto ao uso de um ou mais de três metais para fins de troca, a saber: a prata, cobre e ouro (...)”. A Partir da existência da moeda abriu-se o caminho para o surgimento do crédito, pois segundo Singer (2012, p. 46) “passa-se a usar a

moeda para fazer pagamentos e com isso pode-se separar no tempo a transação comercial e a sua liquidação”.

Apesar da troca, de utilizar metal ao invés de animais ou algum objeto como forma de pagamento, ainda não era a melhor forma de se fazer pagamentos, era inconveniente pesar, ser aceito, dividido e avaliado quanto a sua qualidade (GALBRAITH, 1997). Então, começou-se a fazer a cunhagem das moedas que era uma garantia que a moeda tinha, ou deveria ter uma quantidade de ouro ou prata específico, era conveniente utilizar a cunhagem, e alguns se aproveitavam pra fazer fraudes publicas e privadas (GALBRAITH, 1997; SINGER, 2012). Logo em seguida, surgiu à necessidade de ter guardadas as moedas em segurança, e os negociantes dos metais, os ourives, que assumiram a responsabilidade de guardar o dinheiro dos seus clientes, e em troca davam-lhes um recibo com o valor deixado (SINGER, 2012). E foi a partir dessa necessidade que os bancos surgiram, os produtos eram guardados em locais seguros e em troca recebiam uma nota com o valor que havia sido deixado, com o passar do tempo esses recibos foram utilizados como forma de pagamento e surgindo as primeiras cédulas de papel moeda (SINGER, 2012).

O papel moeda foi se adaptando até chegar ao que é utilizado hoje em dia. Foram inventados outros tipos de pagamento como o cheque, que é colocado em risco com a sua falta de credibilidade (ABRÃO, 2011). Isso não ocorre com o cartão de crédito, já que o estabelecimento receberá o dinheiro no tempo determinado (ABRÃO, 2011). Para os clientes o cartão de crédito está sendo muito aceito, por sua praticidade e segurança, como será mostrado no decorrer do trabalho.

2.2 A ORIGEM DO CARTÃO DE CRÉDITO

Os primeiros sinais de surgimento de cartões apareceram em hotéis europeus, em 1914, pois os bons clientes recebiam um cartão que servia para identificação e que poderiam pagar o débito da sua conta do hotel, em sua próxima estadia (ABECS, 2012a; ABRÃO, 2011) Já em 1920 a aparição de algo semelhante ao cartão de crédito, aconteceu nos Estados Unidos, e eram utilizados por postos de gasolinas, entregando cartões exclusivamente aos seus clientes (ABECS, 2012a).

Mas o grande acontecimento foi quando amigos, o empresário Alfred Bloomingdale e os advogados Frank McNamara e Ralph Schneider foram jantar, e no final quando chegou a conta perceberam que estavam sem cheque e sem dinheiro, então pediram ao dono do

restaurante para que aceitasse que o pagamento pudesse ser feito outro dia e assim ocorreu, mediante a assinatura da nota das despesas (ABECS, 2012a).

Foi uma lição e tanto e por muitos dias não consegui esquecer do fato, devido ao medo de ter acontecido sem que minha mulher estivesse por perto e com o dinheiro na bolsa. Senti muita raiva que uma pessoa não pudesse demonstrar que era financeiramente idônea mesmo que estivesse sem dinheiro. (Frank Macnamara, um dos amigos que estavam no restaurante e esqueceu de levar o dinheiro e cheque, 1949 (ABECS, 2012a).

A partir desse acontecimento surgiu a ideia de ter um cartão de crédito, basicamente como é hoje em dia (ABECS, 2012a). Segundo Abrão (2011, p.12), o cartão de crédito foi criado em meados do século XX, mais precisamente no ano de 1950, e como primeiro cartão de crédito foi inventado o Diners Club. O primeiro cartão de crédito era aceito em poucos O primeiro cartão de crédito era aceito em poucos estabelecimentos, em 27 restaurantes e apenas 200 amigos dos criadores, possuíam os cartões de crédito (ABECS, 2012a).

O cartão de crédito bancário ganhou importância quando o Bank of America entrou nesse setor, no final da década de 1950 (ABECS, 2012a). O Brasil foi um dos primeiros países da América Latina a utilizar o cartão de crédito, em 1956 (ABRÃO, 2011). Mas só a partir da década de 90, depois do plano real que o país ganhou mais estabilidade, foi que começou a ter um grande crescimento no uso pelos clientes e na aceitação das empresas do cartão de crédito (WANG; IKEDA, 2004).

2.3 AS PRINCIPAIS FORÇAS DO MACROAMBIENTE

Para Samara e Mosrch (2005, p. 55) as forças do macroambiente são a demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político legal, e essas forças afetam o microambiente. As forças do microambiente são formadas por forças mais próximas da organização, como fornecedores, mercado de clientes, concorrentes, entre outros (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os consumidores e as organizações fazem trocas para que sejam satisfeitas suas necessidades e seus interesses em determinado mercado e, “o mercado é envolvido por um meio ambiente que engloba o macroambiente e o microambiente” (SAMARA; MOSRCH, 2005, p. 55).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 76) “As empresas e seus fornecedores, intermediários de *marketing*, clientes, concorrentes e público operam em um macroambiente

de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças...”, para os autores essas são forças não controláveis e a empresa tem que monitorar e reagir a tais forças .

2.2.1 Força Demográfica

As diversas características da população mundial são estudadas pela demografia (GENTIL, 2003). A principal força demográfica considerada pelos profissionais do Marketing é a população, pois o mercado é composto por pessoas, e o crescimento populacional não quer dizer necessariamente crescimento de mercado, mas as empresas podem encontrar oportunidades que podem ser importantes (KOTLER; KELLER, 2006). Como aconteceu com o cartão de crédito, as empresas de crédito souberam acompanhar o aumento da demanda, conseguindo assim, um aumento substancial na posse de cartão de crédito no Brasil (ROSA, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2006), a composição da população em relação à idade é variável, e dependendo de qual faixa etária, existir mais indivíduos, são esses indivíduos que definem o ambiente de Marketing. Os países também tem uma composição variável em relação étnica e racial, por exemplo, no Japão quase todos que moram lá, são japoneses, porém nos Estados Unidos há pessoas de praticamente todos os países, e isso vai fazer diferença, pois as etnias e raças possuem demandas diferentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006, p. 81) considera que a sociedade de qualquer população possui “cinco graus de instrução: analfabetos, pessoas com ensino médio incompleto, pessoas com ensino médio completo, pessoas com diploma universitário e pós-graduado”. E para os autores, um país com muitas pessoas instruídas indica uma grande demanda por livros, revistas e viagens de qualidade.

2.3.2 Forças Econômicas

Como a economia tornou-se global, os profissionais de marketing devem estar prestando atenção às mudanças na distribuição da renda, mais precisamente nos países em que as riquezas estão crescendo (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Kotler e Keller (2006) nos Estados Unidos as pessoas muito ricas compram produtos caros e pessoas da classe trabalhadora estão gastando com cautela, comprando em lojas de desconto e dando

preferência maior a marcas mais baratas. Os fatores que influenciam com os gastos são a poupança, o endividamento e a disponibilidade de crédito que os consumidores possuem (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Gentil (2003) é importante observar os consumidores, pois eles passam por vários cenários econômicos, e as organizações devem ficar alerta para as mudanças que podem ocorrer, para se beneficiar das mudanças geradas.

2.3.3 Forças Socioculturais

A partir das preferências e gostos das pessoas, o poder de compra é direcionado para determinados bens e serviços em perda de outros (KOTLER; KELLER, 2006). A sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, esses gostos e preferências. As pessoas absorvem quase que inconscientemente a cultura, e ela gera grande influência sobre o consumidor (KOTLER; KELLER, p. 86).

Segundo Gentil (2006, p. 34) “Os valores culturais de uma sociedade podem ser demonstrados pelas próprias relações das pessoas; tanto com elas mesmas ou com os outros, com a sociedade e também com a natureza”.

2.3.4 Forças Naturais

As preocupações com a degradação do ambiente natural estão tornando um grande centro de atenções para pessoas do mundo inteiro, e isso gera pressões antipoluição, o aumento do custo da energia e gera uma mudança no papel que o governo exerce (KOTLER; KELLER, 2006). E as organizações e as pessoas que fazem parte dela devem estar atentas a todos os tipos de mudanças ocorridas no decorrer do tempo.

2.3.5 Forças Tecnológicas

A força tecnológica é uma das forças que está atingindo a vida de muitas pessoas. Para Kotler e Keller (2006, p. 90) “está na essência do capitalismo de mercado ser dinâmico e tolerar a destruição criativa da tecnologia como preço do progresso”.

De acordo com a Abecs (2012b) a tecnologia ajudou na utilização do cartão de crédito, pois as máquinas melhoraram a sua tecnologia de passar o cartão, começaram a utilizar chips nos cartões, entre tantas outras benfeitorias, que beneficiam os clientes e a organização. A utilização do POS (point of sale, ponto de venda) é uma tecnologia muito importante, ele é o equipamento utilizado para autorização da transação do cartão de crédito pelas instituições financeiras, a máquina que passa o cartão.(ABECS, 2012b).

2.3.6 Força Político-legal

O ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 91). Por causa disso as organizações podem ser atingidas, causada por essas influências e limitações que o ambiente proporciona. (GENTIL, 2003).

As empresas de crédito precisam seguir as leis, e já foram elaboradas algumas relacionadas ao endividamento dos brasileiros, pois já existe uma lei que impõe uma limitação nos juros que serão cobrados. (FUSTAINO, 2009).

2.4 A CULTURA DE CONSUMO

Para Fustaino (2009, p. 36) “A revolução industrial e tecnológica que impulsionou a produção em massa contribuiu para grandes mudanças no comportamento humano em inúmeras áreas, como o surgimento da indústria cultural e de uma cultura de consumo”. Tendo dito isso, as pessoas consomem e sentem a necessidade de consumir por ser uma cultura que foi conduzida pela industrialização, e que muitas vezes nem se percebe isso. E de acordo ainda com Fustaino (2009) as indústrias começaram a despersonalizar o indivíduo e passaram a massificar seus desejos de compra. Então, pode-se perceber que a massificação só foi possível a partir da industrialização dos produtos, pois assim poderiam ser feitos produtos em grande escala.

Fustaino (2009, p. 39) fala que “Quando consumir torna-se um sentimento positivo de afeto ou de emoção, e parte da vida do indivíduo em sua ilusão, é possível observar o surgimento do materialismo (...)”. O materialismo foi sendo colocado pouco a pouco na vida das pessoas, atualmente sendo convivido por todos no mundo. Para uma melhor compreensão

dos consumidores, surgiu a ideia de entender os consumidores, para melhor satisfazê-los, e criaram assim estudos sobre o comportamento do consumidor (FUSTAINO, 2009). E “Durante vários anos tentou-se compreender o mecanismo de decisão de compra que rege o comportamento do consumidor” (KARSAKLIAN, 2009, p. 14).

2.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É parte essencial conhecer o consumidor, as suas atitudes nos diversos tipos de grupos, as suas necessidades e vontades (FUSTAINO, 2009). Assim que o consumidor constata a falta de algo, ele quer suprir essa falta e faz através de uma nova aquisição (FUSTAINO, 2009).

Torna-se fundamental para o Marketing conhecer as pessoas, para se ter uma administração mercadológica eficaz (SAMARA; MORSCH, 2005). Então, para as pessoas do Marketing é essencial conhecer as necessidades, as atitudes, as vontades, desejos e hábitos, ou seja, conhecer o máximo possível sobre o consumidor, para conseguir alcançar o objetivo de vender o produto para o público-alvo que é desejado.

Segundo Karsaklian (2009, p. 14) “O comportamento do consumidor descreve, passo a passo, todas as etapas que se acredita que o consumidor percorra até chegar ao ato de compra”. Então, conhecer o consumidor é essencial para conseguir chegar nele e fazer com que ele compre determinado produto ou serviço.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.7) apontam que “o comportamento do consumidor pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. E para os mesmos autores o foco do comportamento mudou com os anos, pois anteriormente focava-se no comportamento de compra ou por que as pessoas compravam, e atualmente o foco está mantido na análise do comportamento do consumidor, que além de se preocupar com o comportamento de compras também se preocupa com o como e por que os indivíduos consomem. As diferenças entre comportamento da compra e análise do consumo são as questões levantadas que ocorrem não somente no momento da compra ou anteriormente, mas depois que a compra acontece (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2005).

Kotler e Kelller (2006, p. 172) comentam que “o campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e

desejos.” É muito necessário conhecer bem o consumidor para saber o que seu público-alvo necessita e como deseja.

Para Samara e Morsch (2005) O comportamento do consumidor é um estudo que tem como objetivo conhecer de forma profunda o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e motivações, e buscando entender como ocorre, quando e o porquê da compra de um produto.

De acordo com Fustaino (2009, p. 43) “Os influenciadores relacionados ao consumo dos indivíduos quanto á escolha dos produtos e serviços são derivados dos estímulos de marketing e de suas estratégias na busca por maior competitividade em mercado de atuação”.

2.6 OS ESTÍMULOS DE MARKETING

Os estímulos de *marketing* de acordo com Fustaino (2009, p. 43) são “os 4 Ps, produto, preço, ponto e promoção, aliados com as influências externas como forças ambientais, tecnológicas, políticas e culturais do comprador”.

Quadro 1: Composto mercadológico (*Marketing Mix*)

Produto	Preço	Praça (Ponto)	Promoção
Variedade de produto	Preço de lista	Canais	Promoção de vendas
Qualidade	Descontos	Cobertura	Publicidade
Design	Concessões	Variedades	Força de vendas
Características	Prazo de pagamento	Locais	Relações Públicas
Nome da marca	Condições de pagamento	Estoque	Marketing direto
Embalagem		Transporte	
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devoluções			

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 17).

As influências externas, segundo Mowen e Minor (2003) faz com que o consumidor aja de forma emocional, e não passe necessariamente pelo processo de tomar uma decisão.

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para Wang e Ikeda (2004, p. 3) “prever o comportamento do cliente é necessário para conhecer os fatores que o influenciam”. Então

nesta parte serão mostrados os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra, entendidos como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006).

2.6.1 Fatores Culturais

A cultura é uma grande influenciadora, porque através dela os valores e as normas serão ditos para cada organização (KARSAKLIAN, 2009). De acordo com Kotler e Keller (2006) existem três fatores como culturais que são a cultura, subcultura e classe social. A cultura segundo Kotler e Keller (2006) é considerada o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa, pois é nela que se geram os valores, percepções, preferências, e se absorve comportamentos tanto da sua família como de instituições. Segundo Kotler e Keller (2006), a cultura compõe-se de subculturas, que são socializações e identificações fornecidas mais especificamente. E ainda de acordo com os autores acima citados, as classes sociais possuem características específicas, e afirma que duas pessoas de uma mesma classe social tende a se comportar de forma mais parecida, do que dois indivíduos que são de classes diferentes. Karsaklian (2009) confirma o pensamento do autor anterior, pois fala que a classe social influencia, pois de acordo com a classe social a que um indivíduo pertence, ele tende a ter um tipo de comportamento. E para Samara e Mosrch (2005) dependendo da classe social que um indivíduo pertença, ele será influenciado por essa classe.

2.6.2 Fatores Sociais

Kotler e Keller (2006) comentam que os fatores sociais que influenciam são grupos de referência, família, papéis sociais e status. O grupo de referência seria o grupo ao qual um indivíduo faz parte, por exemplo, escola, igreja, trabalho, e isso faz com que haja uma padronização no comportamento do grupo (KARSAKLIAN, 2009). Conforme os autores Kotler e Keller (2006) grupos de referência, exercem influência direta ou indireta e são divididos em três grupos, os grupos de afinidade, que pode ser vizinhos, família, grupos religiosos ou de trabalho, entre outros; os grupos de aspiração o indivíduo é influenciado por grupos aos quais quer fazer parte e os grupos de dissociação, aos quais os valores e comportamentos não são aceitos. Kotler e Keller (2006) comentam que as pessoas participam de vários grupos, seja familiar, profissional, e para Samara e Morsch (2005) de todos os grupos sociais, o mais influente, sem dúvida, é a família. E a posição que cada um possui nos

grupos, pode ser definida pelo status e papel; papel são as atividades esperadas que o indivíduo desempenhe e cada papel carrega um status (KOTLER; KELLER, 2006).

2.6.3 Fatores Pessoais

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 179), o comprador pode ser influenciado por características pessoais “como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. De acordo com Kotler e Keller (2006) o gosto de um indivíduo em relação a roupas, móveis e lazer, normalmente está relacionado a idade. Kotler e Keller (2006) comentam que a ocupação e a situação financeira influencia uma pessoa, pois um operário irá comprar roupas para utilizar no trabalho, que serão diferentes de um executivo que comprará numa loja de Grife, mas mesmo duas pessoas participando da mesma classe social ou subcultura elas podem ter estilos de vida diferentes por gostarem de atividades distintas e terem opiniões diferentes. Um consumidor pode tomar atitudes de acordo com a marca através de um procedimento de avaliação de atributos, considerando positivas ou negativas de acordo com a importância para ele (KOTLER; KELLER, 2006). O estilo de vida exerce influência, pois é mostrado o padrão de cada indivíduo em relação a sua opinião, e ao seu interesse (KARSAKLIAN, 2009).

2.6.4 Fatores Psicológicos

Quatro fatores psicológicos que influenciam como o consumidor irá reagir, que Kotler e Keller (2006) comentam que são a motivação, percepção, aprendizagem e memória. De acordo com Kotler e Keller (2006) é gerada uma motivação que leva a pessoa a agir. A motivação pode ser melhor explicada a partir de três autores conhecidos Freud, Herzberg e Maslow (KOTLER; KELLER, 2006). Freud defende que a personalidade de um indivíduo é conduzida por motivos conscientes e inconscientes, então quando uma pessoa está avaliando uma marca, ela responde não só a sinais que a marca passa declaradamente, mas também a sinais menos conscientes (KARSAKLIAN, 2009 e KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Herzberg foi desenvolvida uma teoria que considera dois fatores, a dos satisfatores, os fatores que causam satisfação e a dos insatisfatores, que gera insatisfação e é necessário que não haja insatisfação e que exista satisfação para a motivação de uma compra (KOTLER; KELLER, 2006). E para Karsaklian (2009) o processo de motivação é iniciado quando

acontece a detecção de uma necessidade, e segundo Maslow o indivíduo possui necessidades fisiológicas, de segurança, sociais (de amor e participação), de estima e de auto realização.

A percepção é mais importante do que a realidade porque ela é que realmente influencia o comportamento do consumidor no momento da compra, e a ela pode ser diferente devido a três fatores: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER; KELLER, 2006). As pessoas do Marketing precisam reter a atenção dos consumidores, normalmente chamará atenção de algo que um consumidor necessite, ou estímulos que pareçam previsíveis ou ainda quando um estímulo dado é maior, do que um estímulo que é dado normalmente. A distorção seletiva, como o nome já diz, distorce a informação em significados pessoais e que o consumidor passa a interpretar de um modo que adapte ao seu prejulgamento. E a retenção seletiva, as pessoas lembram-se somente das informações que confirmam suas atitudes e crenças (KOTLER; KELLER, 2006).

O aprendizado é um fator importante, pois boa parte do processo de consumo é um comportamento aprendido (SAMARA; MORSCH, 2005). E ainda de acordo com os mesmo autores as pessoas podem diferir nas habilidades para verificar as informações, pois varia de acordo com a experiência e como processa as informações que possui do produto. Para Kotler e Keller (2006) a memória pode ser de curto prazo, que guarda a memória de forma temporária, e a memória de longo prazo, que guarda de forma mais permanente.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM O CARTÃO DE CRÉDITO

As pessoas encontraram no cartão de crédito uma forma de comprar mesmo sem ter o dinheiro “vivo”, pois só precisa pagar depois. De acordo com Sbicca e Fernandes (2011, p. 5) “O prazer do consumo imediato é muito mais importante para o consumidor do que os custos (a dor) do pagamento posterior (dor aumentada pelos juros que deverão ser pagos)”, então o consumidor que utiliza o cartão de crédito se sentirá tranquilo em efetuar suas compras, pois o dinheiro não será dado no mesmo momento que estará adquirindo algum bem de consumo.

E segundo ainda os mesmos autores, um consumidor é mais sensível a se incomodar em pagar em dinheiro do que a pagar com o cartão de crédito. Isso ocorre segundo Sbicca e Fernandes (2011) porque para as pessoas os benefícios de curto prazo tem um peso muito maior na escolha do consumidor, do que os custos que terão no futuro.

Conforme Leite (2009, p. 27) “O cartão é visto como uma forma de pagamento que possibilita a compra emergencial no momento em que o usuário não dispõe de dinheiro”. Logo, o cartão de crédito nesse momento é um objeto de importância para pessoas que

precisam comprar algo durante o mês e só receberão o seu salário em outro momento. Segundo Karsaklian (2009, p 128), “(...) as classes superiores utilizam mais frequentemente o cartão de crédito por motivos de comodidade (andar sem cheque e sem dinheiro), enquanto as camadas mais modestas o utilizam para retardar o pagamento de suas compras”.

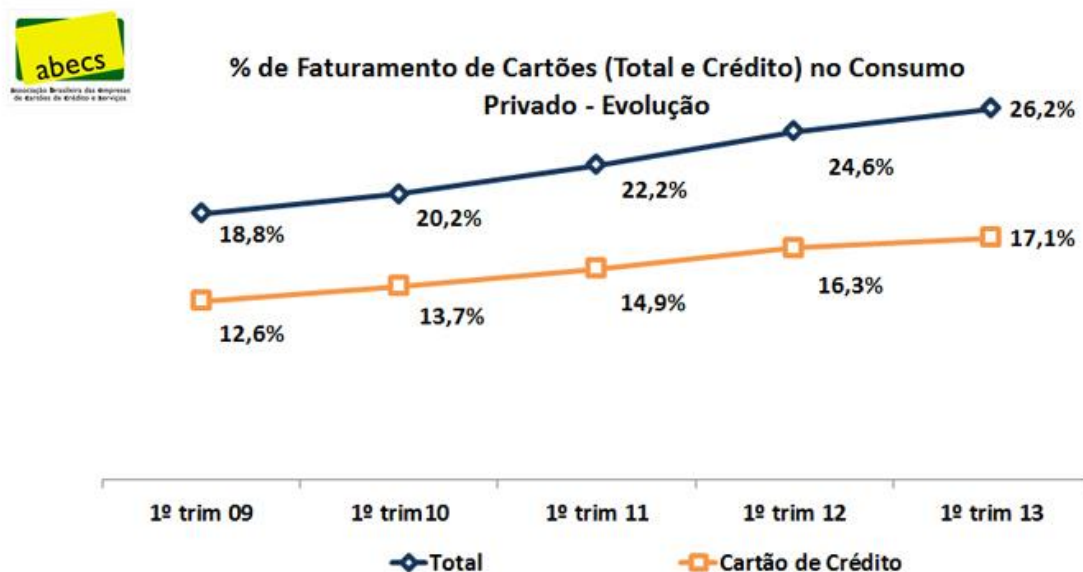
A expansão do uso de cartão de crédito está sendo impulsionado pelo recente período de expansão de oferta de crédito, e a classe que está mais utilizando esse crédito são os indivíduos das classes baixas (LEITE, 2009). Segundo Nardi (2009) os consumidores de baixa renda são induzidos a se comportar de maneiras diferentes uma na hora de falar racionalmente sobre a teoria e a importância dos aspectos financeiros, e em outra, agindo de forma impulsiva no momento prático e real da compra. Para Kotler e Keller (2006, p. 85) “A poupança, o endividamento e a disponibilidade de crédito dos consumidores são fatores que influenciam os gastos do consumidor”.

Após ser comentado como é o comportamento do indivíduo com o cartão de crédito será mostrado nesta parte do trabalho o crescimento do uso do cartão de crédito, o uso do cartão de crédito nas classes sociais e nas faixas etárias, as vantagens e desvantagens do uso do cartão de crédito e o endividamento do cartão de crédito.

2.8 CRESCIMENTO DO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO NO BRASIL

Houve uma grande evolução do uso do cartão de crédito nos últimos anos no Brasil, na quantidade de compras ou consumo, no valor movimentado e na quantidade de cartões emitidos (ROSA, 2009). No gráfico 1 será evidenciado o aumento no faturamento de cartões.

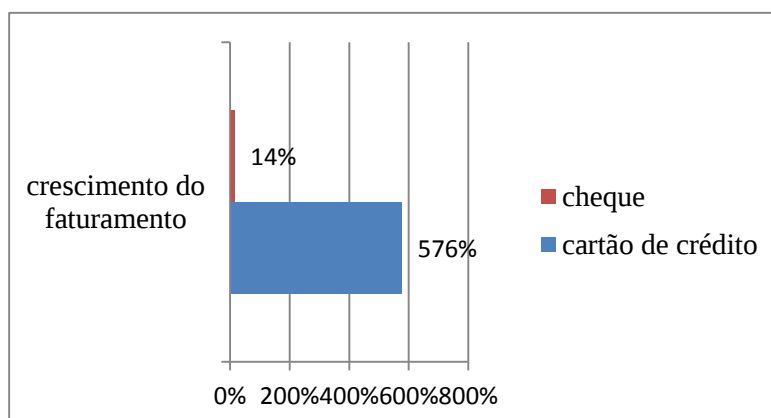
Gráfico 1: % de faturamento de cartões (Total e crédito) no consumo privado-Evolução



Fonte: ABECS (2013b).

O meio de pagamento importante há dez anos era o cheque, mas a utilização do cartão de crédito começou a crescer, e em dez anos cresceu 436% e o cheque a ter caída de 58% no uso (ABECS, 2010). Segundo a Abecs (2010) “Com inflação IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) de 100% nestes 10 últimos anos, o faturamento de cartões de crédito apresentou crescimento de 576% e o de cheques, apenas 14%”.

Gráfico 2: Crescimento do faturamento nos últimos dez anos



Fonte: Adaptado de ABECS (2010).

Segundo Yamaguty (2012), ex-presidente da ABECS, o Brasil durante os últimos dez anos, entre 2002 e 2011, vivenciou um grande crescimento no mercado brasileiro de cartões eletrônicos para pagamento, e a taxa de crescimento ao ano ficou em 23%.

O cartão de crédito é o segundo, em relação a meios eletrônicos, em preferência, hábito de uso, posse e participação nos gastos dos consumidores no Brasil, de acordo com pesquisa feita pela ABECS (2012c).

Tabela 1: Representatividade de Utilização de meios eletrônicos em indicadores como posse, hábito de uso, preferência e participação nos gastos do mês.

	Cartão de crédito	Cartão de débito	Cartão de loja
Posse	52%	62%	28%
Hábito de uso	48%	53%	22%
Preferência	16%	24%	1%
Participação nos gastos do mês	21%	23%	3%

Fonte: Adaptado de ABECS (2012).

Os produtos e serviços que mais os consumidores adquirem com a utilização do cartão eletrônicos são as roupas, calçados, joias, bens duráveis para a casa e estadias de hotéis e pousadas (ABECS, 2012c). Mas nessa mesma pesquisa feita pela Abecs (2012c) “os artigos menos adquiridos com o cartão são jornais, revistas e livros”.

Mesmo ocorrendo evolução na utilização de meios eletrônicos em especial o uso do cartão de crédito, a preferência ainda é utilizar o dinheiro para efetuar o pagamento das compras, pois segundo pesquisa feita pelo Banco Central (2010) 72% dos entrevistados responderam que utilizam o dinheiro para pagar suas compras, apesar de, em 2007 o percentual ter sido 10% a mais do que foi em 2010.

Dois fatores que influenciam no comportamento do consumidor foram escolhidos para relacionar com o uso do cartão de crédito Classes sociais e Faixa etária.

2.8.1 Classes Sociais e o Uso do Cartão de Crédito

O cartão de crédito está se popularizando em diversos segmentos da população, consequentemente ocasionando mudanças no comportamento de grupos que não tinham acesso a esse serviço (OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004).

Quadro 2: As divisões das classes sociais

Classe	Renda familiar
A	Acima de R\$ 9745,00
B	Até R\$ 9745,00
C	Até R\$ 7475,00
D	Até R\$ 1734,00
E	Até R\$ 1085,00

Fonte: Adaptado da FGV/CPS (apud Neri, 2012).

O crescimento do uso do cartão de crédito de 2010 para 2012 foi de 48% para 52% (ABECS, 2012c). Uma pesquisa realizada pela ABECS (2012c), mostra como está o crescimento do uso do cartão de crédito nas classes sociais e destaca que a classe A/B é a que detém a maior posse de cartão de crédito. Mas segundo a mesma pesquisa o crescimento de posse de cartão de crédito foi maior na classe C que passou de 41% em 2010, para 45% em 2012, enquanto a classe A/B teve aumento de 62% para 65%.

A classe C como sugere Fustaino (2009) são os consumidores que fazem parte do mercado de baixa renda, não só ela faz parte como também as classes D e E, que é a maior fatia da população brasileira. Essa população está sendo cada vez mais observada pelas pessoas do Marketing, e com isso produtos e serviços específicos estão sendo criados ou adaptados para a população de baixa renda (FUSTAINO, 2009; NADIR, 2009). E de acordo com Leite (2009), está ocorrendo com importante impacto à utilização de cartão de crédito pelas classes mais populares de consumo.

2.8.2 Faixa Etária e Cartão de Crédito

De acordo com Kotler e Keller (2006), a composição da população em relação à idade é variável, e dependendo de qual faixa etária existir mais pessoas, segundo o pessoal do Marketing, são esses indivíduos que definem o ambiente de Marketing.

Segundo a ABECS (2012c) os consumidores que possuem maior posse de cartão de crédito são as pessoas entre 25 a 34 anos com 79%, e logo atrás está o grupo entre 35 a 44 anos com 76%. Mas mesmo com esse aumento nas duas faixas de idade citadas, o que surpreendeu na pesquisa foi que a faixa etária que ocorreu o maior crescimento expressivo, foi nos extremos, o grupo entre 18 e 24 anos (de 66% para 72%) e os indivíduos acima de 60 anos com aumento de 57% para 64% (ABECS, 2012c).

2.9 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DO CARTÃO DE CRÉDITO

Para o consumidor as vantagens que ele possui em utilizar o cartão de crédito segundo Wang e Ikeda (2004) é que ele atende as necessidades de prazo de pagamento (as compras feitas durante o mês são pagas em um único dia), oferece maior segurança, proporciona facilidade no pagamento e transporte para os usuários do cartão de crédito. E as desvantagens são as taxas de anuidades cobradas, mesmo não utilizando o cartão durante o período, e o consumidor acaba gastando mais do que podia pagar.

Segundo Pesquisas divulgadas pela Abecs (2012c) para os indivíduos as principais vantagens dos meios eletrônicos apontadas foram segurança (não precisa levar dinheiro), praticidade, agilidade e aceitação. E a mesma pesquisa aponta que para as pessoas que utilizam o cartão de crédito os principais pontos positivos são a segurança (porque a pessoa não precisa andar com dinheiro), a oportunidade de parcelamento nas compras e a praticidade que o cartão de crédito oferece. E como pontos negativos, os juros que são colocados, a anuidade cobrada, o descontrole nas compras e a falta de segurança- problemas de clonagem e roubo (ABECS, 2012c).

Quadro 3: Principais vantagens no uso do cartão de crédito

Vantagens	Cartão de crédito
Segurança	40%
Pode parcelar	40%
Praticidade	33%
Aceitação	24%
Agilidade	23%
Prazo de pagamento	18%
Maior controle dos gastos	14%
Pode comprar pela internet	10%
Custo é menor	4%

Fonte: Adaptado de ABECS (2012c).

Wang e Ikeda (2004) comenta que há vantagens para os consumidores e para os estabelecimentos no uso do cartão de crédito, pois os portadores do cartão de crédito ao fazerem seus pagamentos tem maior segurança, comodidade e facilidade e os estabelecimentos tem pontualidade no recebimento do dinheiro, rapidez e segurança na transação, aumentando assim, seus lucros.

O cartão de crédito é um facilitador para as pessoas realizarem as suas compras, o indivíduo não precisa pagar no momento da compra, e mesmo assim terá seu objeto de desejo na hora.

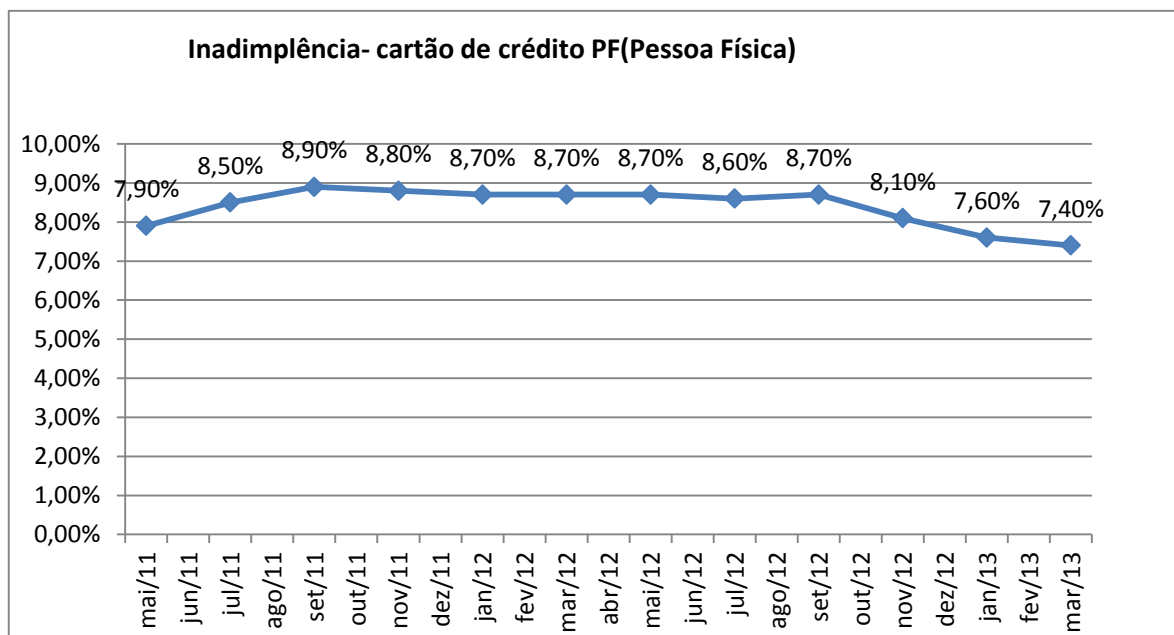
2.10 ENDIVIDAMENTO COM O CARTÃO DE CRÉDITO

Fustaino (2009) comenta que mesmo com o grande risco de inadimplência quando é concedido o empréstimo, o que as financeiras e os bancos realmente querem é a realização do crédito com a maior taxa de lucro possível.

Pesquisa feita pela PEIC (Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, 2012) mostra que a maioria dos entrevistados, que possuem dívidas, está comprometida com o cartão de crédito e alguns acumulam mais de um tipo de dívida. Entre as classes mais baixas o consumo de crédito está cada vez maior e, conseqüentemente, o seu descontrole (FUSTAINO, 2009, p. 41). E segundo a mesma pesquisa os indivíduos que recebem até dez salários mínimos, estão mais endividados com o cartão de crédito.

De acordo com a pesquisa realizada pela PEIC (2012), dos entrevistados que possuem dívidas, 73% estão endividados com o cartão de crédito. Porém ocorreu queda de inadimplentes no Brasil como evidencia o gráfico 4.

Gráfico 3: Inadimplência- cartão de crédito PF (Pessoa Física)



Fonte: Adaptado de BCB (2013 *apud* ABECS, 2013).

Segundo o BCB (2013 *apud* ABECS, 2013c), o Brasil está diminuindo a quantidade de consumidores que estão inadimplentes, no mês de maio 2013 ficou com 7,4% de inadimplência de pessoa física no cartão de crédito, quando já chegou a 8,7% em maio de 2012.

3 METODOLOGIA

Nesta parte do trabalho serão apresentados a classificação da pesquisa, a abordagem da pesquisa, o tipo de pesquisa realizada em Caruaru, qual a população que foi realizada a pesquisa, os instrumentos de coleta de dados utilizados e as limitações.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é empírica que segundo Vergara (2009, p. 43) “(...) pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. A pesquisa em campo foi feita na cidade de Caruaru, e via *internet*, podendo apenas responder ao questionário os consumidores caruaruenses.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

A abordagem da pesquisa é mista, de triangulação ou quanti-qualitativa e que pode trazer uma combinação de procedimentos de cunho racional e intuitivo, assim ajudando numa melhor compreensão do que é pretendido no estudo (LIMA, 2008). Desta forma foi escolhido esse tipo de pesquisa que une a abordagem qualitativa que de acordo com Lima (2008) essa abordagem compreende as respostas dos indivíduos, e a abordagem quantitativa comenta Lima (2008, p. 28) “(...) o processo de coleta de dados prioriza números ou informações que possam ser quantificadas”.

No final do trabalho será respondido o objetivo da pesquisa e será quantificado quanto às variáveis, se desempenham papel positivo ou negativo em relação às influências que podem sofrer utilizando o cartão de crédito.

3.3 TIPO DE PESQUISA

Há dois tipos de pesquisa que são utilizados, a pesquisa exploratória e a descritiva. A pesquisa exploratória é feita em uma área em que existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2009). A pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que é

orientado para a descoberta. (JUNIOR HAIR, et al 2005).Então este tipo de pesquisa está sendo utilizado para dar apoio a abordagem qualitativa.

E está sendo utilizada a pesquisa descritiva que segundo Vergara (2009, p. 42) esse tipo de pesquisa “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. E é ela que dá suporte a abordagem quantitativa.

3.4 POPULAÇÃO DA PESQUISA

A população dessa pesquisa são os consumidores na cidade de Caruaru. A população da cidade de Caruaru de acordo com dados do último censo realizado pelo IBGE (2010), é composta por 314.912 habitantes.

3.4.1 Histórico da Cidade de Caruaru

A cidade de Caruaru começou a ganhar forma quando o Governador Aires de Souza de Castro concedeu a família Rodrigues de Sá uma sesmaria, que ficou chamada de Fazenda Caruru (PREFEITURA DE CARUARU, s.d.). Mas, apenas em 1776, José Rodrigues de Jesus decidiu voltar para a fazenda do pai, que havia passado alguns anos abandonada. Pouco tempo depois de o dono ter morrido, a fazenda ganhou uma capela, dedicada a atualmente padroeira de Caruaru Nossa Senhora da Conceição, que começou a acolher um pequeno povoado que ficava em volta (PREFEITURA DE CARUARU, s.d.).

Caruaru foi a primeira a torna-se cidade no Agreste de Pernambuco, por um projeto de número 20, conquistando o título em 18 de maio (PREFEITURA DE CARUARU, s.d.). A cidade “localizada no Vale do Ipojuca, ao longo dos anos Caruaru recebeu várias denominações, sendo conhecida também como a ‘Princesa do Agreste’, ‘Capital do Agreste’ e a ‘Capital do Forró.’” (PREFEITURA DE CARUARU, s.d.).

Conforme o último censo do IBGE (2010b) tem uma população estimada em 314.912 habitantes e uma área territorial de 921 Km². É a maior cidade do interior do estado de Pernambuco, e a quinta do Estado, então consequentemente sendo uma cidade de grande importância para o Nordeste.

Atualmente a cidade de Caruaru é o maior polo econômico, médico-hospitalar, acadêmico, cultural e turístico do Agreste de Pernambuco, e é conhecida por sua famosa tradicional feira livre (PREFEITURA DE CARUARU, s. d.).

3.4.2 Amostra da Pesquisa

A cidade de Caruaru fica localizada no estado de Pernambuco, no Agreste do Estado, próximo a capital Recife. Segundo Junior Hair et al (2005) o universo ou população compreende todos os elementos que compartilham uma característica em comum, então o universo escolhido foi a população com 18 anos ou mais de Caruaru, pertencentes a todas as classe econômicas, possuindo o cartão de crédito ou não. Porém, realizar a pesquisa com toda a população demandaria muito tempo. Então foi escolhido fazer com uma amostra da população, “a amostra investiga um pequeno subconjunto da população para daí derivar conclusões sobre suas características” (JUNIOR. HAIR, et al, 2005, p. 237). A amostra foi escolhida de forma aleatória e o cálculo utilizado para saber o tamanho da amostra que seria analisada, foi uma fórmula para cálculo amostral de população finita, citado por Fonseca e Martins(1996, apud CAMARA; AMORIM; CARLINI JUNIOR, 2006):

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

onde:

n= tamanho da amostra, é o que quer se encontrar

N= tamanho da população, que se considerou 214.795, pois indivíduos com menos de 18 anos não são consideradas nesse estudo, cálculo feito com dados do IBGE 2010, população total 314.912 (IBGE, 2010), população com menos de 18 anos 100.117.

Z= nível de significância. Esse nível de significância tem um valor de 1,96, que possui 95% de confiança, abscissa da normal padrão

d= erro de estimação, que se considerou nesse cálculo 5%

p= proporção da característica pesquisada no universo, calculado em porcentagem, que se considerou 50%

q= 100-p (em porcentagem)

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 50 \times 50 \times 214795}{5^2 \times (214795-1) + 1,96^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{2062891180}{5379454}$$

$$n = 383,4759 = 384 \text{ aproximadamente}$$

Então como foi mostrado no Cálculo acima, 384 pessoas precisavam participar, respondendo o questionário pessoalmente ou via internet.

3.5 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS

A coleta de dados da amostra foi feita através de um questionário cuja funcionalidade é a de atingir um grande número de respondentes (JUNIOR HAIR, et al 2005). O questionário possui perguntas fechadas ou dicotômicas, onde o questionado só tem duas opções de resposta, sim ou não; de múltipla escolha, o respondentes tem várias opções de escolha, mas a pergunta é fechada e perguntas abertas (MARCONI; LAKATOS, 2010). O questionário começa fazendo perguntas demográficas, que foram, faz parte do sexo masculino ou feminino, qual a faixa etária que o consumidor se encontra, o nível de escolaridade, a faixa de renda individual, o estado civil.

Após perguntas gerais, começa a fazer perguntas mais voltadas ao consumo quando pergunta com que frequência o consumidor faz compras no varejo em Caruaru, se possui cartão de crédito, se já possuiu e qual a principal forma de pagamento nas compras em varejo. E por fim perguntas específicas sobre o cartão de crédito, com, a principal utilização do cartão de crédito nas compras, em quantas parcelas o consumidor prefere parcelar, se possui problema com endividamento no cartão de crédito, ou se já possuiu algum problema com endividamento, qual o principal motivo de utilizar o cartão de crédito, qual a principal desvantagem em utilizar o cartão de crédito, há quanto tempo possui o cartão de crédito e se utiliza o cartão de crédito com mais frequência atualmente. As quatro últimas perguntas são abertas para o consumidor responder de forma livre.

E de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 190) “A combinação de respostas de múltipla escolha com as respostas abertas possibilita mais informações sobre o assunto, sem

prejudicar a tabulação”. Foi feito um pré-teste com 15 pessoas. E o questionário tinha uma média de duração de 5 min e a coleta de dados foi entre 15 de Julho e 02 de Agosto do ano de 2013. Os dados foram tabulados no Microsoft Excel 2010, onde foram selecionadas todas as perguntas e respostas feitas pelos consumidores, e foi pedido para ser feita uma tabela dinâmica no próprio Excel, então foi selecionado as perguntas uma por vez para saber a porcentagem de cada resposta, algumas respostas foram cruzadas para um detalhamento melhor, e as perguntas abertas, foi observada as respostas individualmente. Todos os resultados estão em quadros e gráficos para melhor entendimento dos leitores com explicações junto a eles.

3.6 LIMITAÇÕES

O tempo é muito curto para fazer um trabalho extenso como esse, pois só tem um período para fazer. Livros sobre o assunto específico são difíceis de encontrar. Algumas pessoas se negavam a responder o questionário, principalmente quando chegava à parte que perguntava qual a renda familiar do questionado.

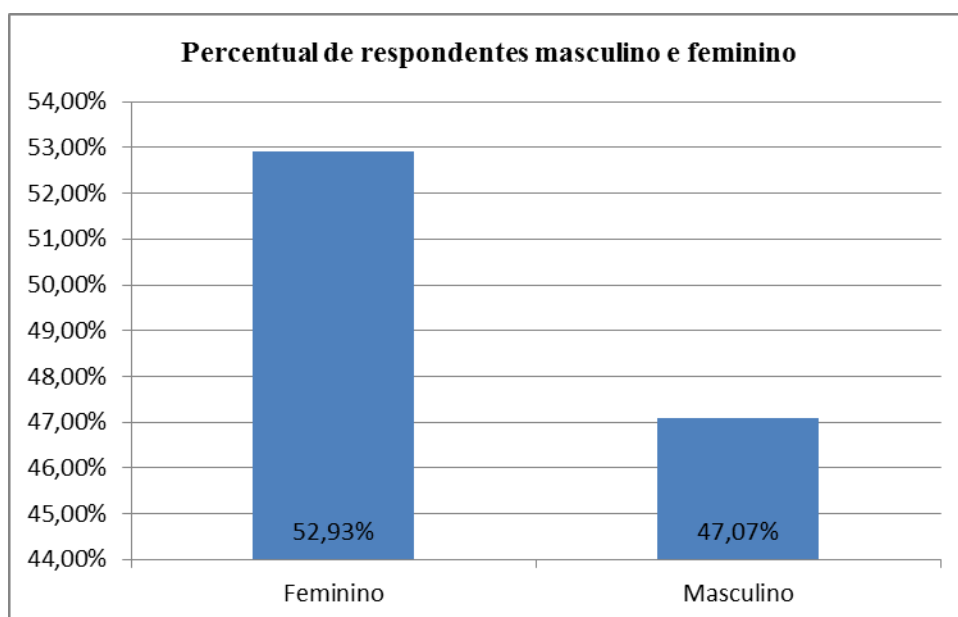
4 ANÁLISES E RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta parte do trabalho será feita a análise e a interpretação dos dados alcançados, através dos questionários feitos pelos consumidores de Caruaru-PE. No primeiro momento serão mostrados os dados gerais dos respondentes e logo após, os resultados obtidos.

4.1 DADOS DOS RESPONDENTES

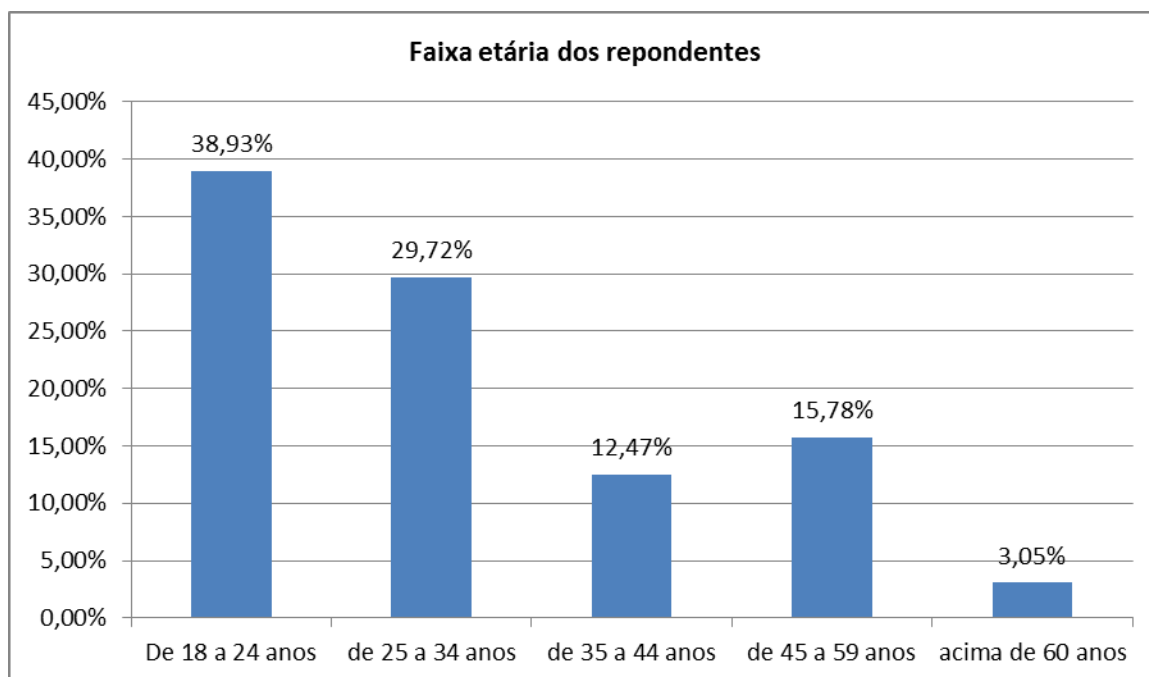
O questionário foi respondido por 393 consumidores, e conforme o gráfico 4 mostra responderam a pesquisa 208 (52,93%) mulheres e 185(47,07%) homens. E arredondando fica a mesma porcentagem da população de homens e mulheres em Caruaru, que é de 53% mulheres e 47% de homens (IBGE, 2010).

Gráfico 4: Percentual de respondentes masculino e feminino.



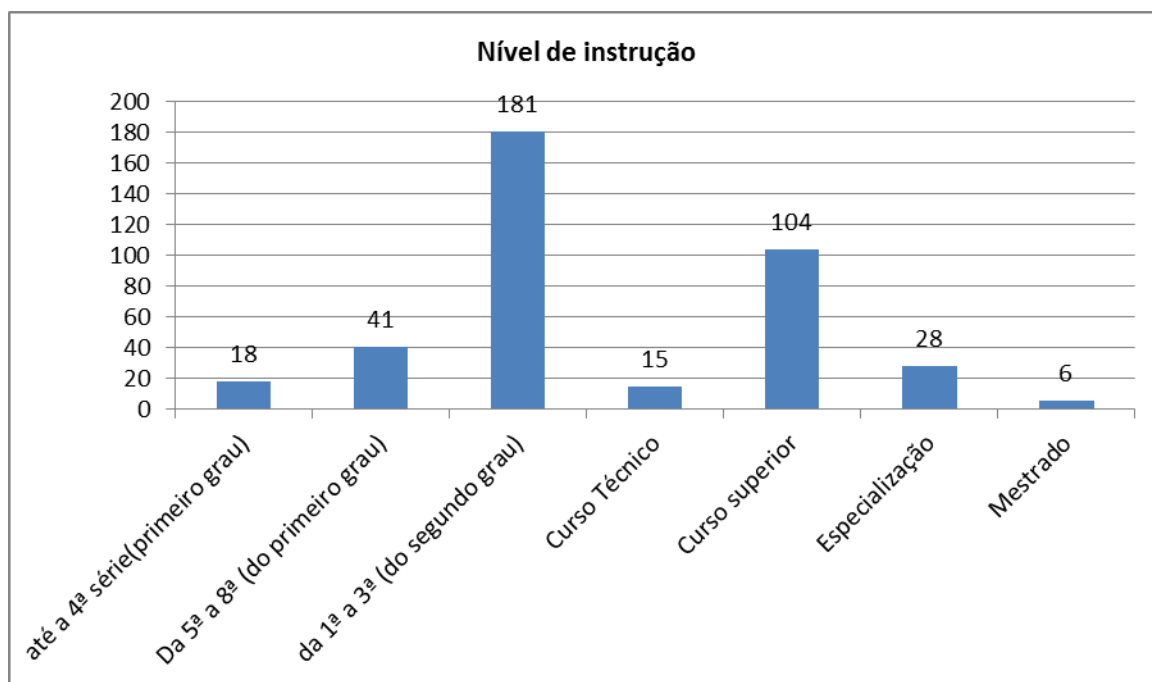
Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A pesquisa foi respondida por pessoas pertencentes a todas as faixas etárias, como mostra o gráfico 5. A maior fatia dos respondentes, em relação a faixa etária, foram os consumidores que compreendiam a faixa etária entre 18 e 24 anos, com 38,93%, logo após a faixa etária entre 25 a 34 anos com 29,72%.

Gráfico 5: Faixa etária dos respondentes

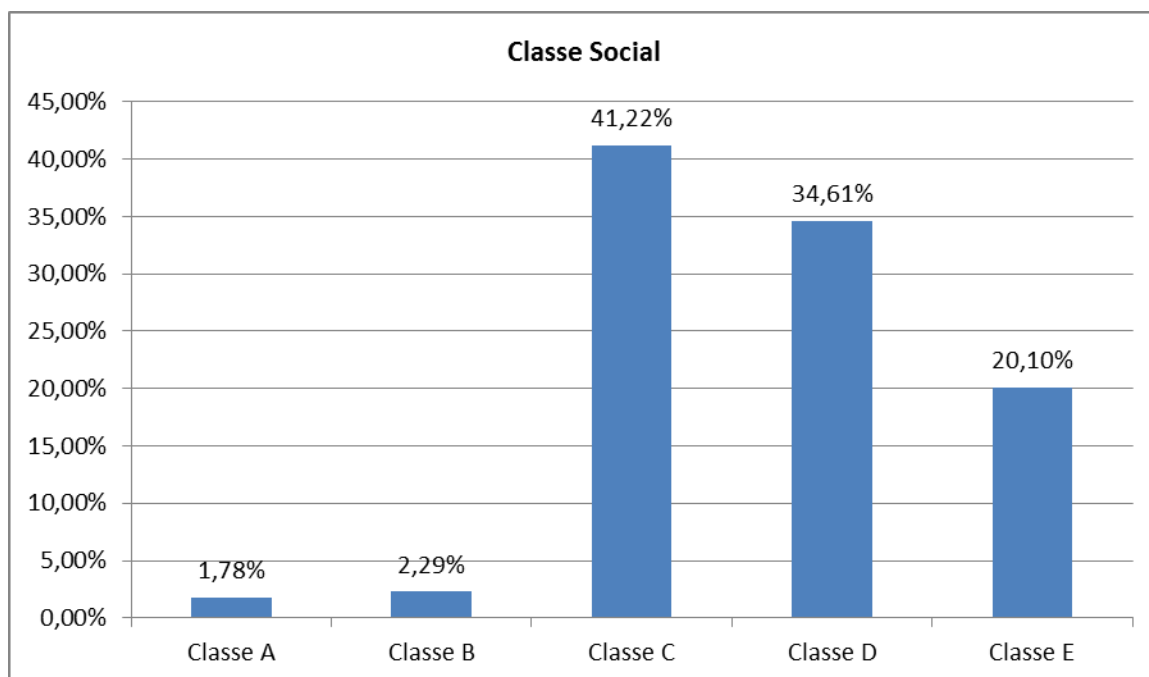
Fonte: Pesquisa de campo 2013.

O nível de instrução dos respondentes da pesquisa foi predominantemente, indivíduos com o segundo grau completo, mas não muito distante em segundo lugar ficou pessoas que completaram o curso superior. Fica perceptível que muitos dos respondentes na cidade de Caruaru possuem um nível intermediário de educação.

Gráfico 6: Nível de instrução.

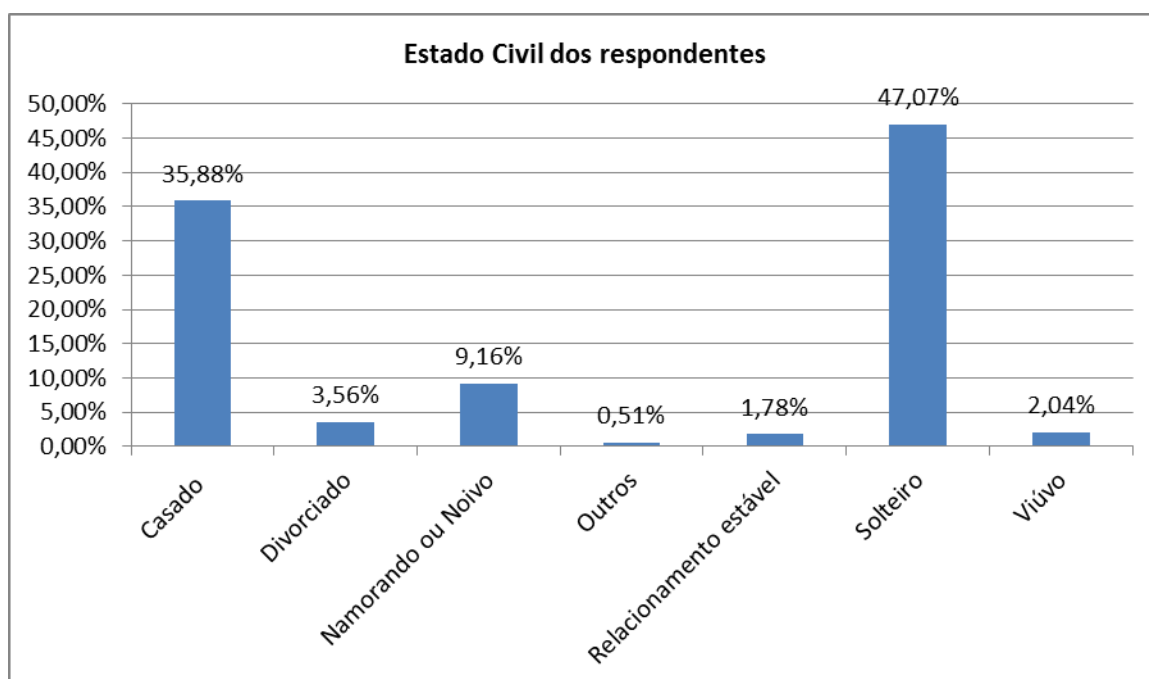
Fonte: Pesquisa de campo 2013.

Todas as classes responderam ao questionário, e com maior predominância de respondentes ficou a classe C com 41,22% dos indivíduos que responderam a pesquisa. Como Fustaino(2009) havia comentado que a classe C, D e E são a maior fatia da população brasileira mostrou-se ser positivo em Caruaru também, e com destaque a classe C com maior número de respondentes. As classe A e B foram as que possuíram menor quantidade de respondentes, a classe A com 1,78%% de consumidores e a classe B com 2,29% de consumidores na cidade de Caruaru que responderam.

Gráfico 7: Classe Social.

Fonte: Pesquisa de campo 2013.

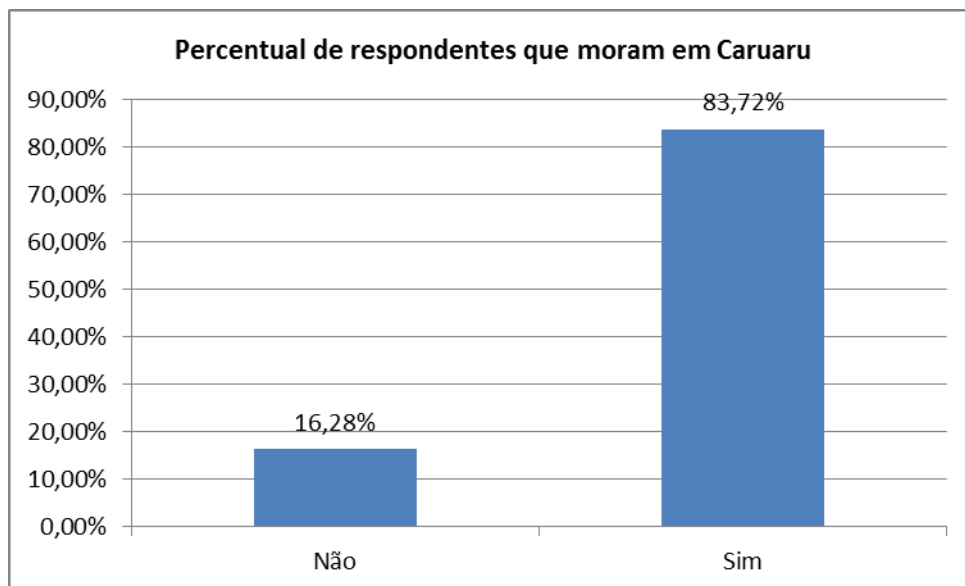
A maioria dos questionados são solteiros, e bem próximos dessa quantidade aparecem os casados, e uma pequena parcela está namorando, é divorciado, viúvo e outros.

Gráfico 8: Estado Civil dos respondentes.

Fonte: Pesquisa de campo 2013.

A maioria das pessoas que responderam o questionário habita em Caruaru com percentual de 83,72%, como está sendo mostrado no gráfico 9. E como pré-requisito todas as pessoas que responderam o questionário fazem compras em Caruaru.

Gráfico 9: Percentual de respondentes que moram em Caruaru



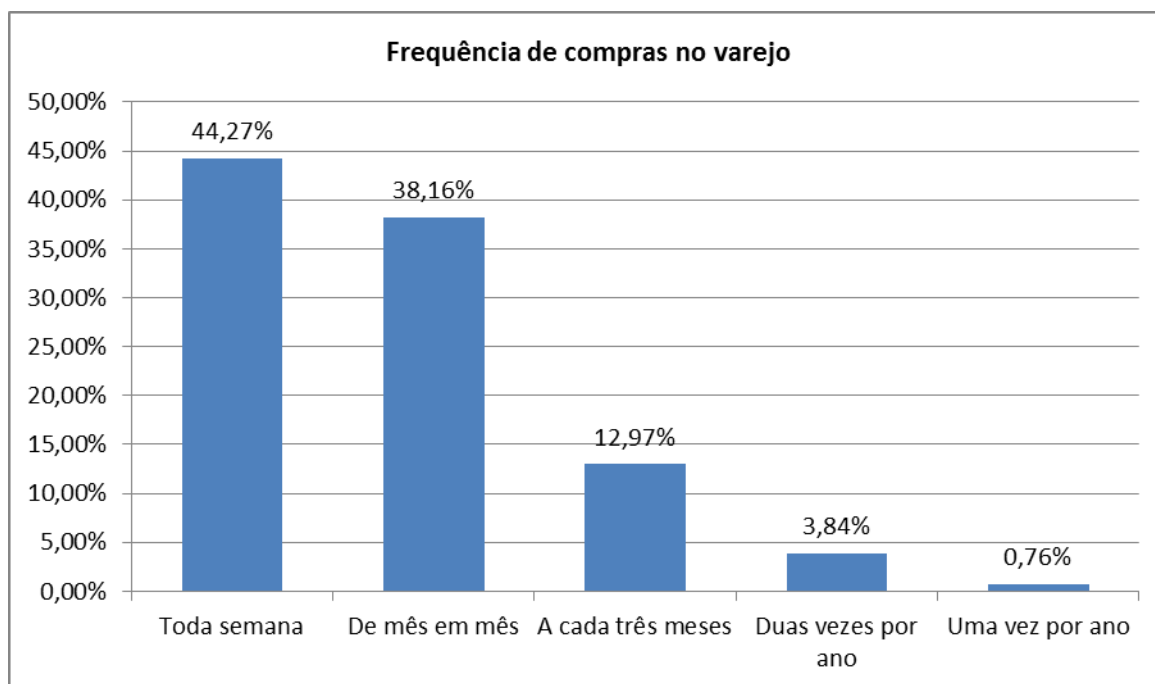
Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

4.2 RESULTADOS OBTIDOS

Nesta parte do trabalho será mostrado os resultados que foram alcançados a partir da pesquisa feita na cidade de Caruaru.

4.2.1 Cultura de consumo

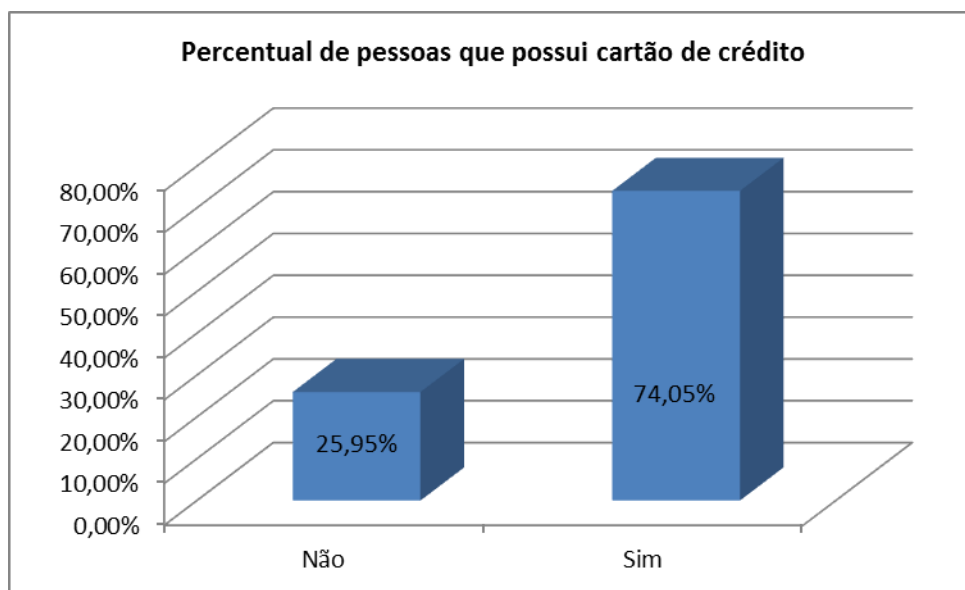
A maioria das pessoas respondeu que faz compras semanalmente, e fica evidenciado o nível elevado da cultura de consumo, que surgiu na época da revolução industrial, e que com o passar dos tempos conduziu as pessoas a terem a necessidade de consumir produtos e sempre querer algo novo. E em segundo lugar ficaram as compras feitas de mês em mês que ficou com um percentual próximo ao de toda semana.

Gráfico 10: Frequência de compras no varejo.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

4.2.2 Uso do cartão de crédito em Caruaru

Houve durante os últimos anos uma crescente utilização de cartão de crédito pelos consumidores brasileiros. E em Caruaru 74,05% dos consumidores possuem cartão de crédito e apenas 25,95% responderam que não possuem o cartão como é apresentado no Gráfico 11.

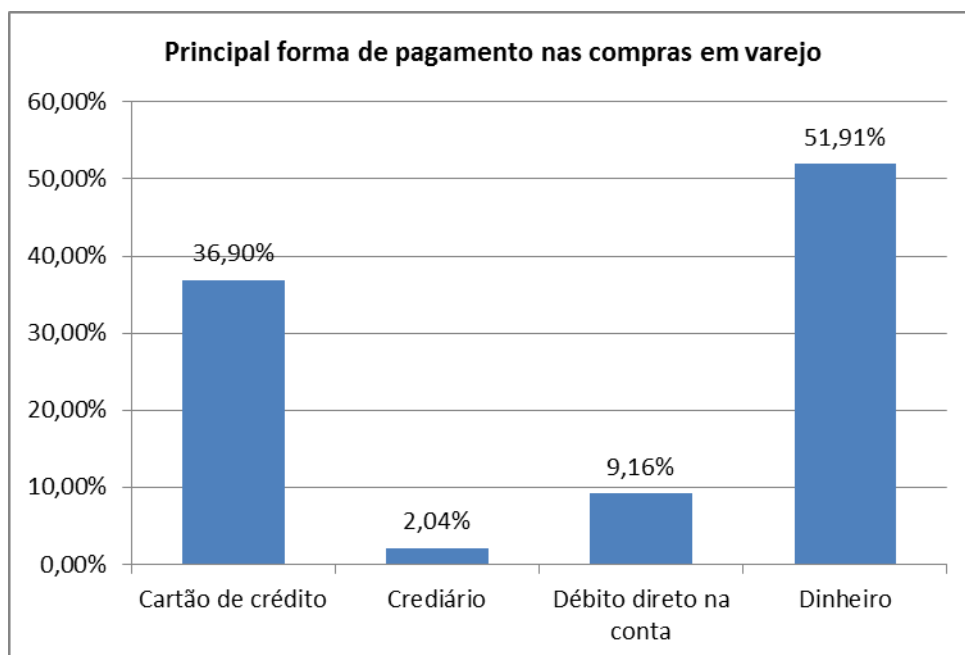
Gráfico 11: Percentual de pessoas que possui cartão de crédito.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A pesquisa do Banco Central (2010) revelou que 72% dos brasileiros ainda preferem fazer suas compras utilizando o dinheiro. E a pesquisa feita em Caruaru mostra que mesmo tendo mostrado que 74,05% da população possui cartão de crédito, os questionados preferem utilizar como principal forma de pagamento o dinheiro, com 51,91% e em segundo lugar ficou o cartão de crédito com 36,90% de preferência na utilização pelos consumidores como principal forma de pagamento.

E outro fato perceptível, foi que das pessoas que responderam o questionário, nenhuma respondeu que utilizava cheque para pagar suas contas, e no questionário encontrava-se o cheque como opção de pagamento para as compras.

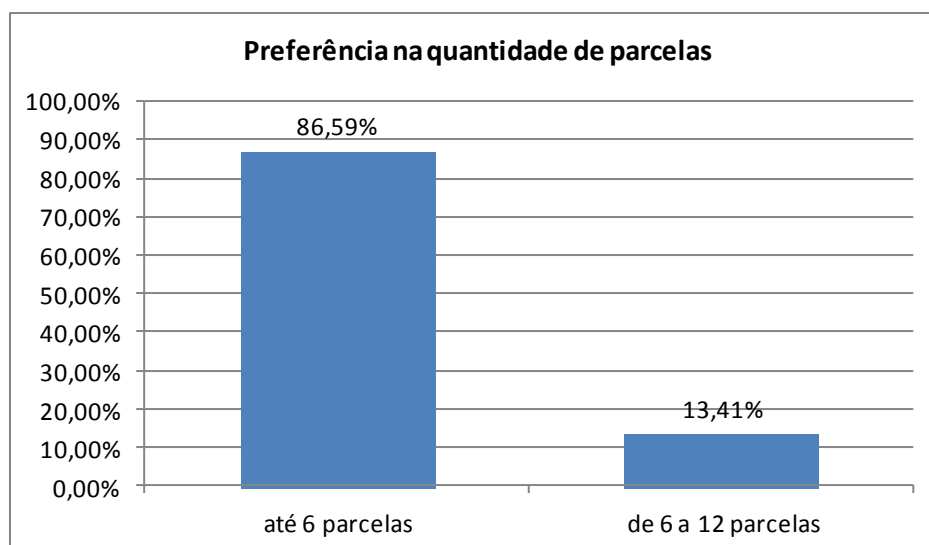
Gráfico 12: Principal forma de pagamento nas compras em varejo.



Fonte: Pesquisa de campo 2013.

Os caruaruenses preferem dividir em poucas parcelas as suas compras pois 86,59% dos respondentes preferem parcelar, até no máximo em seis vezes. Como é mostrado no gráfico abaixo.

Gráfico 13: Preferência na quantidade de parcelas.



Fonte: Pesquisa de campo 2013.

4.2.3 Classe social e cartão de crédito

De acordo com Leite (2009) a utilização do cartão de crédito está ocorrendo com grande impacto nas classes mais baixas, que segundo Fustaino (2009) as classes baixas são as classes C, D e E. E foi verificada na pesquisa a grande quantidade de pessoas que possuem atualmente cartão de crédito em Caruaru nas classes mais baixas. E como a Abecs (2012c) apontou que as classes que ainda possuem mais o cartão de crédito são as classes A e B como se mostrou ser verdade na pesquisa realizada em Caruaru, pois 100% dos indivíduos que fazem parte da classe A e 88,89% dos participantes da classe B afirmaram possuir cartão de crédito.

Quadro 4: Percentual das pessoas que possuem cartão de crédito- Classe Social

Pessoas	Classe E	Classe D	Classe C	Classe B	Classe A
Possuem	67,08%	72,83%	77,20%	88,89%	100%
Não possui	32,92%	26,19%	22,80%	11,11%	0
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

E como foi comentado pela Abecs (2012c) a classe C está em crescimento, e pode-se perceber que ela tem uma grande quantidade de possuidores de cartão de crédito, e chama a atenção das organizações de crédito para investir nela, e segundo Nadir (2009) é uma classe que está crescendo e as empresas estão percebendo o grande potencial que essa classe possui.

4.2.4 Faixa etária e cartão de crédito

Como já foi comentado anteriormente, Kotler e Keller (2006) afirma que a composição da população de acordo com a idade é bem variável, e dependendo da faixa etária que mais possuir pessoas, deve ser nesse grupo que devem focar. E de acordo com as pesquisas feitas em Caruaru o grande foco deve ser na faixa etária entre 35 e 44 anos, pois a maior parte das pessoas que possuem cartão de crédito está nessa faixa. E a faixa etária que apresentou o menor índice foram as pessoas com mais de 60 anos que apenas 41,67% do questionados possuem cartão de crédito, mas isso é importante salientar para que sejam utilizados pelas empresas formas de incentivar essas pessoas a quererem utilizar o cartão de crédito. Como já existe incentivo dos bancos, para estudantes universitários adquirirem o

cartão de crédito. Como, por exemplo, o Santander (s.d.) que promete que se o estudante utilizar pelo menos uma vez por mês o cartão de crédito, a taxa de anuidade não será cobrada.

Kotler e Keller (2006) comentam que a preferência do indivíduo em relação a roupas, móveis e lazer, normalmente está relacionada à idade. Então pode-se entender que as pessoas com mais de 60 anos preferem não utilizar o cartão de crédito, enquanto nas outras faixas etárias a preferência por possuir um cartão de crédito é favorável.

Quadro 5: Percentual por faixa etária de pessoas que possuem e não possuem o cartão de crédito.

Faixa etária	Possuem cartão de crédito	Não possuem cartão de crédito	TOTAL
Pessoas com mais de 60 anos	41,67%	58,33%	100%
Pessoas com idade entre 45 e 59 anos	74,20%	25,80%	100%
Pessoas com idade entre 35 e 44 anos	82,90%	17,10%	100%
Pessoas com idade entre 25 e 34 anos	77,55%	22,45%	100%
Pessoas com idade entre 18 e 24 anos	68,63%	31,37%	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

A pesquisa feita pela Abecs (2012c) não ficou parecida em alguns aspectos com os resultados encontrados na pesquisa realizada na cidade, pois a faixa etária com maior posse de cartão de crédito foram os indivíduos entre 35 e 44, e na pesquisa da Abecs (2012c) a faixa etária com maior percentual de posse de cartão de crédito foi a que tem pessoas com idade de 25 a 34 anos. E outro percentual que ficou bem diferente foi dos consumidores com mais de 60 anos, porque na pesquisa da Abecs (2012c) 64% dos indivíduos dessa faixa etária possuem cartão de crédito, enquanto nos resultados evidenciados na pesquisa desse trabalho, apenas 41,67% dessa faixa etária possui cartão de crédito.

4.2.5 Vantagens e desvantagens

A pesquisa feita apontou várias vantagens que o consumidor considera sobre o cartão de crédito, como é apontado no quadro 6. As principais vantagens apontadas foram a facilidade no pagamento que foi muito comentada pelos respondentes, outro motivo de benefícios encontrados pelos consumidores foi a praticidade que o cartão proporciona, pode parcelar o valor do produto ou serviço, a falta do dinheiro no momento da compra, a segurança que ele proporciona (não precisar levar dinheiro), controle de pagamento em uma única data e prazo de pagamento, todos essas vantagens apontadas por Wang e Ikeda (2004) e Abecs (2012c).

Os problemas ou desvantagens em utilizar o cartão de crédito, evidenciado pelos consumidores, foram principalmente os juros muito elevados, a anuidade que é cobrada pelas instituições financeiras, e pode gerar o descontrole nas compras já que não precisa ter o dinheiro imediatamente, esses pontos foram levantados, por Wang e Ikeda (2004) e Abecs (2012c).

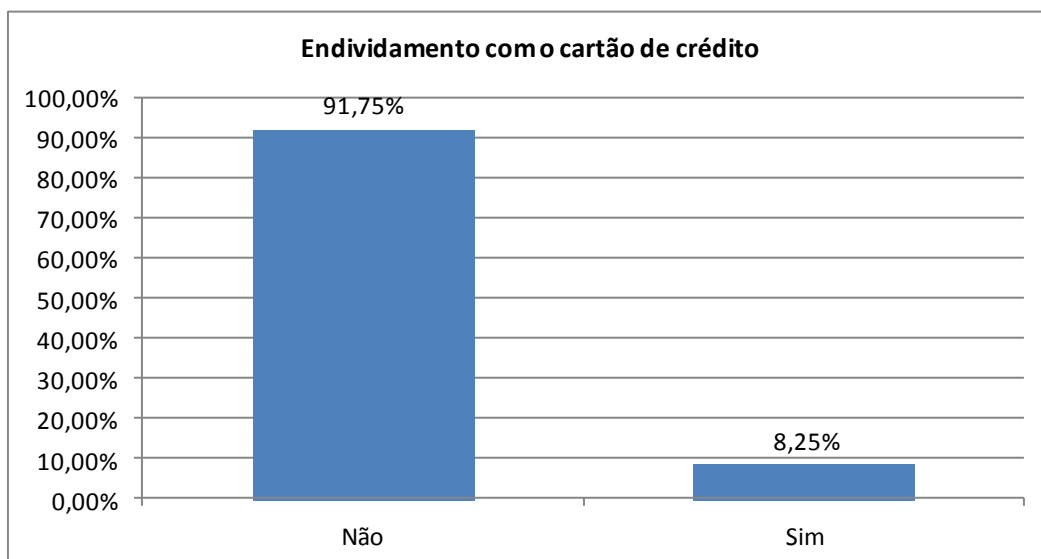
Quadro 6: Vantagens de utilizar o cartão de crédito

Principais vantagens comentadas pelos consumidores	Quantidade de respondentes
Facilidade no pagamento	84
Praticidade	46
Pode parcelar	32
Falta do dinheiro no momento da compra	31
Prazo de pagamento	30
Segurança	17
Controle do pagamento em uma só data	13

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

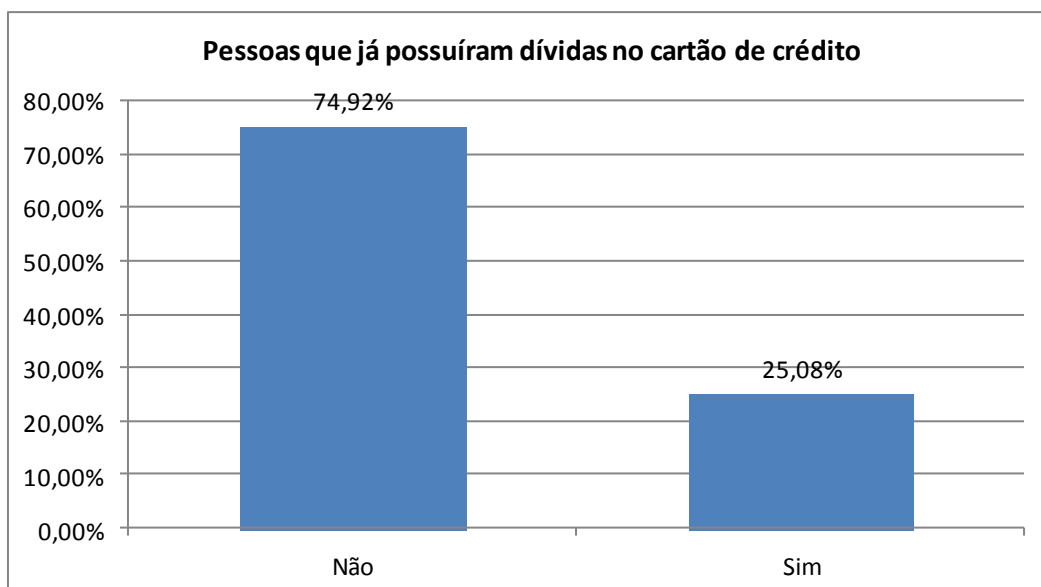
4.2.6 Endividamento com o cartão de crédito

A maioria das pessoas respondeu que não possui problemas com endividamento com o cartão de crédito, porém de acordo com a pesquisa feita com o BCB (2013) , a quantidade de pessoas inadimplentes no Brasil era de 7, 4% e em Caruaru a percentagem foi de 8,25% , logo um pouco maior do que a média no Brasil de pessoas endividadas com cartão de crédito.

Gráfico 14: Endividamento com o cartão de crédito.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

E outra pergunta feita através do questionário, era se as pessoas já haviam possuído dívidas, e a porcentagem já aumentou, pois foi para 25,08% das pessoas que possuem cartão de crédito, já tiveram dívidas.

Gráfico 15: Pessoas que já possuíram dívidas no cartão de crédito.

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

4.2.7 Consumidores que já possuíram cartão de crédito e não possuem mais

Apenas 36 consumidores responderam que nunca tiveram um cartão de crédito. E 66 indivíduos responderam que já possuíam o cartão de crédito. Um problema evidenciado na pesquisa foi às dívidas que os consumidores tiveram com os cartões e preferiam não ter mais um ou não podiam ter por causa do nome sujo. Então os principais motivos para as pessoas não possuírem mais o cartão de crédito foram, o descontrole que elas tiveram por causa do crédito oferecido pelo cartão, então preferiram não ter mais ele, algumas pessoas ficaram com o nome sujo, um outro motivo foi os juros cobrados muito alto e não conseguiram pagar, e o endividamento com o cartão de crédito, então o cartão foi cancelado.

4.2.8 Frequência de utilização do cartão de crédito

Só uma pessoa respondeu que tinha o cartão de crédito há 30 anos e falou que utiliza mais o cartão de crédito há 10 anos. Depois apenas dois indivíduos que possuíam cartão de crédito há 21, e disseram que utiliza o cartão de crédito com a mesma frequência. E sete pessoas responderam que possuem o cartão de crédito há 20 anos.

As pessoas começaram a possuir o cartão de crédito, com maior intensidade há dez anos, pois das 291 pessoas que responderam que possuem o cartão de crédito, 255 consumidores possuem o cartão de crédito há dez anos ou menos, como mostra o quadro 7.

Quadro 7: Quantidade de anos que os consumidores possuem o cartão de crédito.

Quantidade de anos que possui o cartão de crédito	Quantidade de pessoas que possui o cartão
1 ano	28 pessoas
2 anos	29 pessoas
3 anos	30 pessoas
4 anos	27 pessoas
5 anos	30 pessoas
6 anos	28 pessoas
7 anos	10 pessoas
8 anos	23 pessoas
9 anos	20 pessoas

10 anos	30 pessoas
11 anos	2 pessoas
12 anos	6 pessoas
13 anos	5 pessoas
14 anos	3 pessoa
15 anos	4 pessoas
16 anos	3 pessoas
17 anos	3 pessoas
20 anos	7 pessoas
21 anos	2 pessoa
30 anos	1 pessoa

Fonte: Pesquisa de campo 2013.

Como é mostrada no quadro abaixo, uma frequência maior na utilização do cartão de crédito em Caruaru, começou há cerca de 10 anos. Com oscilações tanto de queda e ascensão, mas prevaleceram nos últimos três anos os grandes crescimentos.

Quadro 8: Frequência de utilização do cartão de crédito

Quantidade de anos que utiliza com mais frequência o cartão de crédito	Quantidade de pessoas em números
1 ano	68 pessoas
2 anos	54 pessoas
3 anos	33 pessoas
4 anos	27 pessoas
5 anos	32 pessoas
6 anos	14 pessoas
7 anos	12 pessoas
8 anos	11 pessoas

9 anos	6 pessoas
10 anos	22 pessoas
11 anos	0
12 anos	2 pessoas
13 anos	2 pessoas
14 anos	3 pessoas
15 anos	1 pessoas
16 anos	0
17 anos	0
20 anos	2 pessoas
21 anos	2 pessoas
30 anos	0

Fonte: Pesquisa de campo 2013.

4.2.9 A influência que o cartão de crédito gera no consumidor

A influência que o cartão de crédito gera sobre o consumidor de Caruaru pode ser negativa e positiva, dependerá de como as pessoas o utilizam.

A influência é negativa quando: ele exerce poder quando as pessoas acabam comprando algo que seja supérfluo e que não necessite no momento, mas por causa da facilidade do pagamento, acabam comprando. Ele faz com que algumas pessoas o utilizem de forma descontrolada por causa do crédito oferecido por ele, e as pessoas acabam se endividando, como mostrou na pesquisa anteriormente que algumas pessoas não possuem mais o cartão de crédito por causa das dívidas.

A influência é positiva quando: ele faz as pessoas terem controle sob o dia em que pagará a conta, por ser em um único dia, então ele ajuda a gerenciar o dinheiro que será utilizado. Ele ajuda os indivíduos a comprar produtos que não conseguiriam comprar a vista, mas por causa do parcelamento no cartão de crédito eles conseguem comprar.

4.2.10 Comportamento do consumidor com o cartão de crédito

A maioria dos consumidores de Caruaru fazem compras todas as semanas, e preferem pagar suas compras no dinheiro, mas quando não está com dinheiro ou por motivos de

segurança, ou facilidade, fazem o pagamento no cartão de crédito, pois utilizar o cartão de crédito foi a segunda opção mais votada pelos consumidores de Caruaru

O consumidor de Caruaru comenta que as principais vantagens do cartão de crédito é a facilidade do pagamento que o cartão de crédito proporciona, a oportunidade de poder parcelar as suas compras, e utilizar o cartão de crédito no momento em que está sem dinheiro. Quando o consumidor de Caruaru utiliza o cartão de crédito, eles preferem pagar em poucas parcelas.

O comportamento do consumidor de Caruaru não é muito diferente da pesquisa que foi feita no Brasil pelo BCB (2013 *apud* ABECS 2013c) constatou que existia 7,4% de inadimplentes no Brasil, enquanto nas pesquisa feita em Caruaru o resultado foi de 8,25% de indivíduos inadimplentes.

Das classes baixas, que são as classes C, D e E como Fustaino (2009) comentou, a que teve o maior percentual de posse de cartão de crédito foi a classe C, como a Abecs (2012c) comentou que estava ocorrendo um grande aumento de posse de cartão de crédito entre os indivíduos da classe C.

O consumidor de Caruaru prefere utilizar o cartão de crédito para comprar roupas, e muitas lojas de vestuário atualmente em Caruaru aceitam os cartões de crédito como meio de pagamento.

O consumidor caruaruense prefere ter poucos cartões e de acordo com a pesquisa realizada na cidade a média ficou em 2, 18 cartões por pessoa, arredondando 2 cartões por consumidor em Caruaru.

Quadro 9: Quantidade de cartões que a população possui

Quantidade de cartões de crédito	Quantidade de pessoas que possui
1	108
2	100
3	46
4	19
5	8
6	3
7	2
8	3

10

2

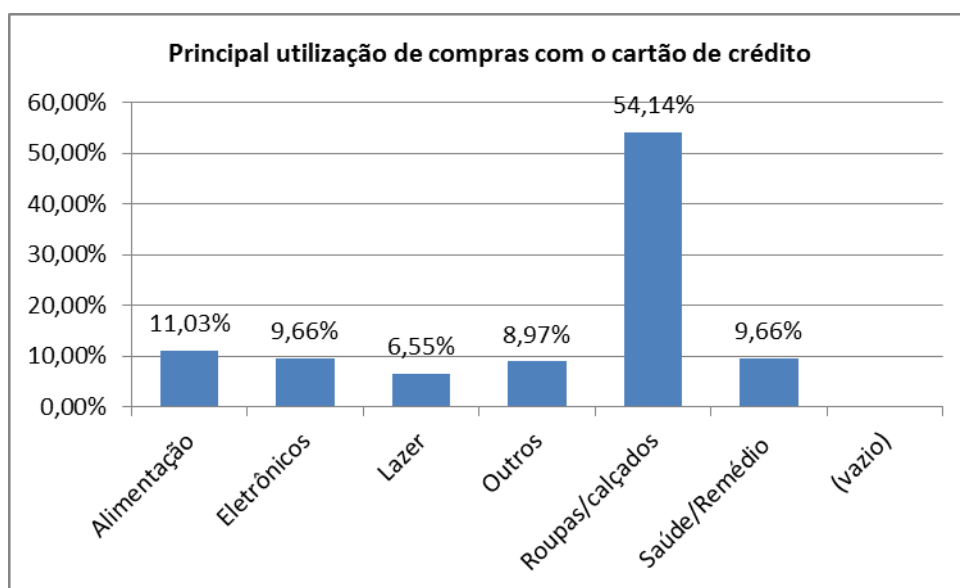
Fonte: Pesquisa de campo 2013

4.2.11 Perfil do consumidor que utiliza cartão de crédito em Caruaru

Grande parcela da população possui cartão de crédito. E de acordo com a pesquisa realizada, os consumidores que mais possui cartão de crédito são as pessoas entre 35 e 44 anos, e a classe social que mais possui o cartão de crédito é a classes A.

O consumidor de Caruaru gosta de utilizar o cartão de crédito principalmente para comprar roupas, e muitas lojas de vestuário atualmente em Caruaru aceitam os cartões de crédito como meio de pagamento, como mostra o gráfico16.

Gráfico 16: Principal utilização de compras com o cartão de crédito.

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2013.

A maioria dos consumidores possui controle nas suas contas de cartão de crédito, pois como foi apontada na pesquisa. E é um consumidor que começou a utilizar com mais frequência o cartão de crédito há dez anos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Nesta parte final do trabalho, serão apresentadas as considerações finais advindas dos resultados obtidos pela pesquisa, serão feitas algumas propostas, e também algumas recomendações a novas pesquisas que poderão ser feitas a partir desse trabalho.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso realizou uma pesquisa sobre o comportamento do consumo da população de Caruaru, no que se refere a influencia que o cartão de crédito pode gerar no comportamento do consumidor que está utilizando-o, e preferir utilizar o cartão de crédito ao dinheiro, gerando uma potencialização no consumo da população.

Sendo assim, o objetivo geral deste estudo foi de investigar as variáveis que impulsionam os consumidores de Caruaru a utilizar o cartão de crédito e analisar a influência que o cartão de crédito gera no consumidor na cidade de Caruaru– PE. Este foi alcançado fundamentado nas abordagens teóricas sobre o tema em estudo, bem como nas análises e resultados do questionário aplicado com a população da cidade. Dentro dessa perspectiva, os resultados encontrados parecem corresponder aos objetivos propostos neste estudo na medida em que reúnem informações que tendem a esclarecer as referidas intenções iniciais desta pesquisa.

Os resultados da pesquisa apontaram que o cartão de crédito influencia positivamente quando oferece a oportunidade de compra, para pessoas que não estão com dinheiro no momento em que irá comprar e quando as pessoas podem gerenciar o dinheiro melhor. Mas é uma influência negativa quando as pessoas começam a utilizar de forma descontrolada o cartão de crédito e essas pessoas começam a se endividar, e por causa da facilidade oferecida no uso do cartão de crédito as pessoas acabam gastando com produtos supérfluos.

Os indivíduos podem aproveitar as vantagens que o cartão de crédito oferece, podendo parcelar suas contas, garantindo maior segurança para quem utiliza, utilizando ele em uma necessidade quando estiver sem o dinheiro, mas tomando cuidado para só comprar o que puder pagar depois, para não ficar endividado.

Alguns consumidores acabam se descontrolando com o crédito que é oferecido pelo cartão, então é necessário fazer campanhas para que essas pessoas sejam aconselhadas a ter cuidado com os gastos e só comprar algo supérfluo se puder pagar depois. Porém, outras

peças se mostram muito conscientes de que o cartão de crédito deve ser utilizado para beneficiar a sua vida financeira.

As variáveis encontradas que impulsionam o consumidor a utilizar o cartão de crédito são as vantagens oferecidas em utilizá-lo. Como foi citada nos resultados, que foram, facilidade no pagamento, a praticidade que o cartão proporciona, poder parcelar o valor do produto ou serviço, a falta do dinheiro no momento da compra, a segurança que ele oferece (não precisar levar dinheiro), controle de pagamento em uma única data e prazo de pagamento.

Na análise que foi feita na pesquisa, foi identificado que o consumidor de Caruaru mesmo tendo encontrando muitas vantagens em utilizar o cartão de crédito, ainda prefere utilizar o dinheiro para fazer pagamentos de compras no varejo. Mas quando faz compras utilizando o cartão de crédito, a sua maior preferência é por compras de roupas e calçados.

O consumidor de Caruaru que utiliza o cartão de crédito, prefere colocar o valor no cartão e dividir em poucas parcelas, 74,05% dos consumidores questionados possuem cartão de crédito, então isso quer dizer que a maioria possui o cartão, e a maioria das pessoas que possuem cartão está na faixa etária entre 35 e 44 anos.

5.2 PROPOSTAS

É necessário que haja um engajamento do governo e da população, para que exista uma quantidade menor de inadimplentes do cartão de crédito, e a facilidade de crédito oferecida pelo cartão de crédito tenha limites para que as pessoas consigam não se endividar muito.

É preciso ter mais leis que protejam o consumidor despreparado para uma vida financeira com muitos gastos. E é importante fazer campanhas que ajudem as pessoas, a saber, lidar com a vida financeira, sabendo manter tudo sobre controle, e só gastar o que pode.

5.3 RECOMENDAÇÕES

Existem poucos estudos em cidades no interior de Pernambuco sobre o cartão de crédito, esse estudo foi feito em Caruaru, mas a realidade de outras cidades pode ser diferente, melhor ou pior, e só com estudo com pesquisa é que poderá saber como é a realidade de cada cidade.

Seria proveitoso fazer pesquisas não só em Pernambuco, mas em outros Estados, para saber como estão os consumidores de todas as cidades do Nordeste.

REFERÊNCIAS

ABECS. **Brasileiros usam mais o cartão, afirmam Abecs.** ABECS. 2011. Disponível em <http://www.abecs.org.br/site2012/admin/arquivos/releases/%7b1f1b431f-a438-41c1-9c3b-ea8f12fd69a9%7d_pesquisa%20abecs-datafolha%20-%2009.2011.pdf>. Acesso em: 28 de jun. 2013.

_____. **Curiosidades.** ABECS. 2012a. Disponível em <<http://www.abecs.org.br/site2012/curiosidades.asp>>. Acesso em: 26 de jun. 2013.

_____. **Faturamento de cartões tem alta de 18%.** ABECS. 2013a. Disponível em <<http://www.abecs.org.br/site2012/noticiasInterna.asp?id=365>>. Acesso em 27 de jun. de 2013, às 13h15min.

_____. **Gráficos.** ABECS. 2013b. Disponível em <<http://www.abecs.org.br/site2012/graficos.asp>>. Acesso em: 22 de jul. 2013.

_____. **Máquina de passar cartão.** ABECS. 2012b. Disponível em <http://www.abecs.org.br/site2012/admin/arquivos/estudos/%7b97269b64-a031-4152-a160-36753b101e5e%7d_estudo_atualizado_pos_2012.pdf>. Acesso em: 27 de ago. 2013.

_____. **Meios eletrônicos de pagamento cartões x cheque.** ABECS. 2010. Disponível em <http://www.abecs.org.br/site2012/admin/arquivos/estudos/%7bb6c84bf1-103c-4beb-a965-1e9c0842889f%7d_2251-a-cartoes_x_cheques_02_09_10.pdf>. Acesso em: 25 de jul. de 2013.

_____. **Mercados de meios eletrônicos de pagamentos: evolução, carteira de crédito e inadimplência.** ABECS. 2013c. Disponível em <http://www.abecs.org.br/site2012/admin/arquivos/estudos/%7be0cd68d6-0baa-41c4-91c2-bad364ebc278%7d_estudoinadimplencia.pdf>. Acesso em: 19 de ago. 2013.

_____. **Posse de cartão chega a 75% dos brasileiros, diz ABECS.** ABECS. 2012c. Disponível em <http://www.abecs.org.br/site2012/admin/arquivos/releases/%7b85bad85f-a013-443a-8bd1-cb18fdca6ca1%7d_release%20abecs%20datafolha_out12.pdf>. Acesso em: 25 de jul. 2013.

ABRÃO, C. H. **Cartões de crédito e débito**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A , 2011.

AZEVEDO, R. O. S. **Cartão de crédito- Aspectos contratuais**. 2007. 124 f. Tese (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-17122007-105245/pt-br.php>>. Acesso em: 24 de maio 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Informações sobre serviços bancários**. 2013. Brasília. Disponível em: < <http://www.bcb.gov.br/pt-br/paginas/default.aspx>>. Acesso em 12 de jun. 2013.

_____. **Informações sobre serviços bancários**. 2010. Brasília. Disponível em: < <http://www.bcb.gov.br/pt-br/paginas/default.aspx>>. Acesso em 10 de jun.2013.

BANCO SANTANDER. **Cartão de crédito Universitário**. Disponível em <<http://www.santanderuniversidades.com.br/Paginas/alunoscartao.aspx>>. Acesso em 27 de Ago. 2013.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. trad. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAMARA,S. M.; AMORIM, C. H. G.; CARLINI JUNIOR, R. J. A utilização do sistema de rastreamento de veículos no transporte de cargas: um estudo junto À SEGSAT. **In: SIMPEP**, XIII, 2006, Bauru-São Paulo. Anais. São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/524.pdf>. Acesso em: 10 de jul. 2013.

FACULDADE GETÚLIO VARGAS. 2012. Disponível em <http://cps.fgv.br/>>. Acesso em 12 de jun. 2013.

FONSECA, J. S. da; MARTINS, G. de A. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FUSTAINO, J. O consumo de crédito no mercado de baixa renda: Fatores contribuintes para o aumento das dívidas. **In: ENANPAD**, XXXIII, 2009, São Paulo. Anais. São Paulo, 2004. Disponível em

<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/enanpad/enanpad_2009/mkt/mkt2901.pdf>.

Acesso em: 30 de jul. 2013.

GALBRAITH, J.K. **Moeda, de onde veio para onde foi**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

GENTIL, E. D. **Plano de Marketing institucional: O estudo de caso do centro das indústrias do estado de Santa Catarina (CIESC)**. 2003. 133f. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/producao-academica/plano-de-marketing-institucional-o-estudo-de-caso-do-centro-das-industrias-do-estado-de-sc/108/>>.

Acesso em: 26 de ago. 2013.

HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. trad. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. **Censo**. 2010a. Brasília. Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Pib_Municipios/2010/pibmunic2010.pdf>. Acesso em 15 de jul.

_____. **Censo** 2010b. Brasília. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=260410>>. Acesso em: 15 de jul. 2013.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. trad. rev. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEITE, J. C.M. **Impacto do uso de cartão de crédito no pagamento de faturas vencidas de energia elétrica na inadimplência futura: Um Estudo de caso da Celpe**. 2009. 119 f. Tese (Mestrado em Gestão empresarial)- Faculdade de Boa Viagem, Recife, 2009. Disponível em: <http://www.fbv.edu.br/_media/textos/562012110423.pdf>. Acesso em: 1 de ago. 2013.

LIMA, M. C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda**: Consumidor, mercados, Tendências e crise mundial. Osasco-SP: Novo Século Editora, 2009.

NERI, M. C. **De volta ao país do futuro**: Crise Europeia, projeções e a nova classe média. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012. Disponível em http://www.cps.fgv.br/cps/bd/ncm2014/ncm2014_textocompleto_fim_sumario.pdf. Acesso em: 27 de ago. 2013.

OLIVEIRA, T. M. V.; IKEDA A.A.; SANTOS, R.C. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. RAE. v. 43. n. 3. p. 89 – 99 julho/setembro. 2004 . Disponível em <<http://rae.fgv.br/rae/vol44-num3-2004/compra-compulsiva-influencia-cartao-credito>>. Acesso em: 13 de jun. 2013.

PEIC (Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor). **Indicadores de inadimplência iniciam o ano em queda**. PEIC. 2012. Disponível em <http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release_peic_janeiro_2012.pdf>. Acesso em: 12 de ago. 2013.

PREFEITURA DE CARUARU. **Caruaru**. Prefeitura de Caruaru. Disponível em <<http://www.caruaru.pe.gov.br/caruaru/>>. Acesso em: 27 de ago. 2013.

ROSA, D.D. **Cartão de crédito**: Evolução do uso e análise do SICOOB/SC, no período 2001 – 2008. 2009. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia291815>>. Acesso em: 1 de ago. 2013.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SBICCA, A. e FERNANDES, A. L. **Reflexões sobre o comportamento do consumidor e o cartão de crédito**. v. 25 n. 7 abril/junho. 2011 (Revista Economia e Tecnologia, RET) UFPR, Ano 07, Volume 25, Abril/Junho de 2011. Disponível em <<http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20capa/adriana%20sbicca%20-%20andre%20luiz%20fernandes%20.pdf>>. Acesso em: 12 de ago. 2013.

SINGER, P. **Aprender Economia**. 25. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VISA. **Estudo da Visa mostra crescimento no uso do cartão de débito**. VISA. 2012. Disponível em <<http://www.visa.com.br/conteudo.asp?pg=1564>> Acesso em: 28 de jun. 2013.

WANG, H.Y.F. e IKEDA, A. A Análise do mercado de Cartão de Crédito Brasileiro. **In: SEMEAD**, VII, 2004, São Paulo. Anais. São Paulo, 2004. 12 p. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/mkt09-_analise_de_mercado_do_cartao_de_cr%e9dito.pdf>. Acesso em: 27 de jun. 2013.

YAMAGUTY, C. **O mercado brasileiro de cartões de pagamento**. ABECS. 2012. Disponível em <http://www.abecs.org.br/site2012/admin/arquivos/artigos/%7b71077af4-5de3-4151-8f9b-9dc516e6f919%7d_mercado%20brasileiro%20de%20cart%c3%b5es%20-%20claudio%20yamaguti%20-%13.03.12.pdf>. Acesso em 28 de jun. 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário



QUESTIONÁRIO SOBRE A INFLUÊNCIA QUE O CARTÃO DE CRÉDITO EXERCE SOBRE O CONSUMIDOR DE CARUARU

A presente pesquisa é uma parte de um estudo realizado pela aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)-Centro Acadêmico do Agreste e tem por objetivo encontrar a influência que o cartão de crédito exerce sobre os consumidores de Caruaru.

1. Sexo

☐ Feminino ☐ Masculino

2. Em qual faixa etária você se encontra?

☐ de 18 a 24 anos
☐ de 25 a 34 anos
☐ de 35 a 44 anos
☐ de 45 a 59 anos
☐ 60 anos ou mais

3. Qual o seu nível de instrução?

☐ Até a 4ª Série (1º Grau Menor)	☐ Curso Superior
☐ Da 5ª à 8ª Série (1º Grau Maior)	☐ Especialização
☐ Da 1ª à 3ª Série do 2º Grau	☐ Mestrado
☐ Curso Técnico	☐ Doutorado

4. Qual a sua faixa de renda familiar?

☐ Até R\$ 1.085,00
☐ De R\$ 1.085,01 a R\$ 1734.000,00
☐ De R\$ 1734,01 a R\$ 7.475,00
☐ De R\$ 7475,01 a R\$ 9745,00
☐ acima de R\$ 9745

5. Qual o seu estado civil?

- ☐ Casado
- ☐ Solteiro
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo
- ☐ Relacionamento Estável
- ☐ Namorando ou Noivo
- ☐ Outros

6. Você mora em Caruaru?

- ☐ Sim ☐ Não

7. Com que frequência você faz compras no varejo em Caruaru?

- ☐ toda semana
- ☐ de mês em mês
- ☐ A cada três meses
- ☐ duas vezes por ano
- ☐ uma vez por ano

8. Você possui cartão de crédito?

- ☐ Sim ☐ Não

Só responder “Quantos” se possuir cartão de crédito. Quantos: _____

Não responder as questões 8.1 e 8.2 quem possui cartão de crédito atualmente.

8.1 Você já possuiu cartão de crédito?

- ☐ Sim ☐ Não

8.2 Se a sua resposta foi sim na questão 9.1 responda: Qual o motivo de não ter mais?

9. Qual a principal forma de pagamento nas compras?

- ☐ Dinheiro
- ☐ Débito direto na conta
- ☐ Cheque
- ☐ Crediário
- ☐ Cartão de crédito

Só responder as próximas questões se possuir cartão de crédito atualmente.

10. Qual a principal utilização do cartão de crédito pra você?

- ☐ Roupas/calçados
- ☐ Saúde/Remédio

- ()Alimentação
- ()Lazer
- ()Eletrônicos
- ()Outros

11.Em quantas parcelas você divide?

- ()até 06 vezes
- ()De 06 a 12 vezes
- ()De 12 a 24 vezes
- () Acima de 24 vezes

12. Você tem algum problema com endividamento no cartão de crédito?

- ()Sim
- ()Não

12.1 Você já teve algum problema com endividamento no cartão de crédito?

- ()Sim
- ()Não

13. Qual motivo levou você a utilizar o cartão de crédito para fazer pagamentos?

14. Qual a principal desvantagem que você observa em utilizar o cartão de crédito?

15. Há quanto tempo você possui cartão de crédito?

16. Você acha que utiliza com mais frequência o cartão de crédito atualmente? Há quanto tempo precisamente?

APÊNDICE B- Resultados dos Questionários



QUESTIONÁRIO SOBRE A INFLUÊNCIA QUE O CARTÃO DE CRÉDITO EXERCE SOBRE O CONSUMIDOR DE CARUARU

A presente pesquisa é uma parte de um estudo realizado pela aluna do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)-Centro Acadêmico do Agreste e tem por objetivo encontrar a influência que o cartão de crédito exerce sobre os consumidores de Caruaru.

4. Sexo

(52,93%) Feminino (47,07%) Masculino

5. Em qual faixa etária você se encontra?

(38,93%) de 18 a 24 anos
 (12,47%) de 25 a 34 anos
 (29,77%) de 35 a 44 anos
 (15,78%) de 45 a 59 anos
 (3,05%) 60 anos ou mais

6. Qual o seu nível de instrução?

(4,58%) Até a 4ª Série (1º Grau Menor)	(26,46%) Curso Superior
(10,44%) Da 5ª à 8ª Série (1º Grau Maior)	(7,12%) Especialização
(46,05%) Da 1ª à 3ª Série do 2º Grau	(1,53%) Mestrado
(3,82%) Curso Técnico	(0) Doutorado

4. Qual a sua faixa de renda familiar?

(20,10%) Até R\$ 1.085,00
 (34,61%) De R\$ 1.085,01 a R\$ 1734.000,00
 (41,22%) De R\$ 1734,01 a R\$ 7.475,00
 (2,29%) De R\$ 7475,01 a R\$ 9745,00
 (1,78%) acima de R\$ 9745

5. Qual o seu estado civil?

(35,88%) Casado
 (47,07%) Solteiro
 (3,56%) Divorciado
 (2,04%) Viúvo
 (1,78%) Relacionamento Estável
 (9,16%) Namorando ou Noivo
 (0,51%) Outros

6. Você mora em Caruaru?

(83,72%) Sim (16,28%) Não

7. Com que frequência você faz compras no varejo em Caruaru?

(44,27%) toda semana
 (38,16%) de mês em mês
 (12,97%) A cada três meses
 (3,48%) duas vezes por ano
 (0,76%) uma vez por ano

8. Você possui cartão de crédito?

(74,05%) Sim (25,95%) Não

Só responder “Quantos” se possuir cartão de crédito. Quantos: _____

1 cartão: 108 indivíduos, 2 cartões: 100 indivíduos, 3: 46 indivíduos, 4 cartões: 19 indivíduos, 5 cartões: 8 indivíduos, 6 cartões: 3 indivíduos, 7 cartões: 2 indivíduos, 8 cartões: 3 indivíduos e 10 cartões: 2 indivíduos.

Não responder as questões 8.1 e 8.2 quem possui cartão de crédito atualmente.

8.1 Você já possuiu cartão de crédito?

(64,70%) Sim (35,30%) Não

8.2 Se a sua resposta foi sim na questão 9.1 responda: Qual o motivo de não ter mais?

30 indivíduos responderam: Descontrole que tiveram utilizando o cartão, 22 indivíduos responderam: nome sujo, 21 indivíduos responderam: juros alto cobrado, 20 indivíduos responderam: endividamento no cartão de crédito , 4 indivíduos responderam: compra compulsivamente, 3 consumidores responderam: foi roubado, 2 consumidores responderam: mal uso.

9. Qual a principal forma de pagamento nas compras?

- (51,91%) Dinheiro
- (9,16%) Débito direto na conta
- (0) Cheque
- (2,04%) Crediário
- (36,90%) Cartão de crédito

Só responder as próximas questões se possuir cartão de crédito atualmente.

10. Qual a principal utilização do cartão de crédito pra você?

- (54,14%)Roupas/calçados
- (9,66%)Saúde/Remédio
- (11,03%)Alimentação
- (6,55%)Lazer
- (9,66%)Eletrônicos
- (8,97%)Outros

11.Em quantas parcelas você divide?

- (86,59%)até 06 vezes
- (13,41%)De 06 a 12 vezes
- (0)De 12 a 24 vezes
- (0) Acima de 24 vezes

12. Você tem algum problema com endividamento no cartão de crédito?

- (8,25%)Sim
- (91,75%)Não

12.1 Você já teve algum problema com endividamento no cartão de crédito?

- (25,08%)Sim
- (74,92%)Não

13. Qual motivo levou você a utilizar o cartão de crédito para fazer pagamentos?

Facilidade no pagamento: 84 consumidores responderam, Praticidade: 46 consumidores responderam, Pode parcelar: 35 consumidores responderam, Falta do dinheiro no momento da compra:33 consumidores responderam, Prazo de pagamento:31 consumidores responderam, Segurança: 17 consumidores responderam, controle de pagamento em uma só data: 15 consumidores responderam, comodidade: 14 consumidores responderam, Salário insuficiente: 10 consumidores responderam, compras on-line fica mais fácil de fazer: 6 pessoas responderam.

14. Qual a principal desvantagem que você observa em utilizar o cartão de crédito?

110 consumidores responderam: os juros muito elevados, 100 consumidores responderam: a anuidade que é cobrada na conta do cartão de crédito, 60 consumidores responderam: pode gerar o descontrole nas compras, 21 consumidores responderam: podem clonar o cartão de crédito.

15. Há quanto tempo você possui cartão de crédito?

1 ano: 28 indivíduos, 2 anos: 30 indivíduos, 3 anos: 30 indivíduos, 4 anos: 27 indivíduos, 5 anos: 30 indivíduos, 6 anos: 28 indivíduos, 7 anos: 10 indivíduos, 8 anos: 23 indivíduos, 9 anos: 20 indivíduos, 10 anos: 30 indivíduos, 11 anos: 2 indivíduos, 12 anos: 6 indivíduos, 13 anos: 5 indivíduos, 14 anos: 3 indivíduos, 15 anos: 4 indivíduos, 16 anos: 3 indivíduos, 17 anos: 3 indivíduos, 20 anos: 7 indivíduos, 30 anos: 1 indivíduo.

16. Você acha que utiliza com mais frequência o cartão de crédito atualmente? Há quanto tempo precisamente?

153 consumidores responderam sim, 137 consumidores responderam não.

1 ano: 68 consumidores, 2 anos: 54 consumidores, 3 anos: 33 consumidores, 4 anos: 27 consumidores, 5 anos: 32 consumidores, 6 anos: 14 consumidores, 7 anos: 12 consumidores, 8 anos: 11 consumidores, 9 anos: 6 consumidores, 10 anos: 22 consumidores, 12: 2 consumidores, 13 anos: 2 consumidores, 14 anos: 3 consumidores, 15 anos: 1 consumidor, 20 anos: 2 consumidores, 21 anos: 2 consumidores.