

**CLUSTER:** BUSINESS & TECH

**CURSO:** ADMINISTRAÇÃO

## **CARTÃO DE CRÉDITO: UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS**

Júlia de Andrade<sup>1</sup>; Júlia Edrieli Elicker<sup>2</sup>; Fabio Joanela<sup>3</sup>; Tainara Kaspar<sup>4</sup>; Claudionor Guedes Laimer<sup>5</sup>

1 Aluna de Administração. Faculdade IMED. [deandradejulia661@gmail.com](mailto:deandradejulia661@gmail.com)

2 Aluna de Ciências Contábeis. Faculdade IMED. [julia\\_licker@hotmail.com](mailto:julia_licker@hotmail.com)

3 Bolsista PROSUP-CAPEL. Aluno do Mestrado em Administração. Faculdade IMED. [fjoanela@yahoo.com.br](mailto:fjoanela@yahoo.com.br)

4 Mestre em Administração. Faculdade IMED. [tainarakaspar@gmail.com](mailto:tainarakaspar@gmail.com)

5 Orientador. Doutor em Administração. Docente do PPGA. Faculdade IMED. [claudionor.laimer@imed.edu.br](mailto:claudionor.laimer@imed.edu.br)

## **1 INTRODUÇÃO**

Apesar dos avanços nos últimos em relação a transações bancárias, o mercado de cartão de crédito ainda está em fase de amadurecimento. Os pagamentos com os cartões representam 29% do total das despesas mensais realizadas pelos portadores, perdendo para o pagamento com papel moeda que representa 39% dessas operações, e superando o uso de cheque que representa 18% das operações (Wang & Ikeda, 2004). As operadoras de cartão de crédito têm trabalhado para que, cada vez mais, o cartão de crédito substitua o uso do dinheiro em espécie, cheque e outras formas de pagamento. Este avanço reflete na percepção dos consumidores e no setor financeiro, onde os bancos digitais apresentam como uma de suas vantagens, a redução nos custos dos serviços (comparado com os modelos tradicionais), e assim, buscam atrair os clientes para plataformas digitais, fazendo com que os bancos físicos também migrem seus serviços (como pagamentos e acesso a contas) para este modelo. Essas alterações no ambiente impactam às operadoras de cartão, e promovem a adaptação, além do acirramento da



competitividade entre os bancos, tornando relevante compreender a percepção e satisfação dos usuários com os serviços oferecidos, tanto por bancos físicos quanto pelos digitais. Dessa forma, essa pesquisa tem o objetivo de analisar a satisfação dos usuários serviço de cartão de crédito.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A decisão de compra tem relação com o marketing de determinado produto e ao ambiente que o consumidor está inserido, conhecer esse ambiente, portanto, pode ser um fator crítico para as empresas. Assim, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo o processo decisório que antecede e sucede estas ações. Cada concorrente, em um mercado, espera atrair possíveis consumidores para optarem por seu produto e marca. Por isso, para conhecer o mercado e tomar decisões de marketing é de suma importância entender o comportamento do consumidor (Engel *et al.*, 2000).

Desta forma, para prever o comportamento do cliente, é necessário conhecer os fatores que o influenciam. Kotler (2000) sugere que o comportamento dos clientes é o estudo de pessoas, grupos e organizações que selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

### 2.1 E-Commerce

Os avanços tecnológicos criaram um novo tipo de ambiente, o virtual. Nesse ambiente, o comércio eletrônico (*e-commerce*) vem crescendo exponencialmente em todo o mundo desde o início dos anos 2000, aumentando assim seu poder e impactando na competitividade das empresas. Esta forma de comércio (*e-commerce*) é caracterizada pela negociação de produtos e serviços realizados pela internet, onde as transações são efetivadas via dispositivos eletrônicos como por exemplo, computadores e *smartphones*.



O ambiente virtual, no qual os produtos são visualizados é equivalente à loja física onde é mostrada a mercadoria e a empresa comunica sua imagem para o consumidor por meio de sua interface gráfica.

## 2.2 Qualidade Percebida e o Preço

O conceito de qualidade percebida é baseado no atendimento às expectativas e necessidades de um cliente em relação a determinado produto ou serviço (Silva, Pereira, Pales, Santos, & Silva, 2019). Assim, a medição da qualidade percebida de uma experiência pode decisiva para a empresa, especialmente pela identificação de relação positiva entre a qualidade do produto ou serviço, e a performance.

Neste contexto, Crosby (1999), descreve qualidade como estar de acordo com as especificações. O autor acredita que qualquer produto de qualidade deve reproduzir consistentemente o que foi especificado no projeto. Esses entendimentos ganharam ainda mais importância quando os especialistas em marketing e comportamento dos consumidores, voltaram seus interesses para compreender a percepção dos consumidores sobre relação entre preço e qualidade. Um dos fatores decisivos na aquisição de um produto ou serviço, é o seu preço (Abreu, 1994). Nesse sentido, o valor percebido pode ser conceituado e caracterizado não somente pelo valor agregado em determinado produto ou serviço, mas também por sua qualidade (Tinoco & Ribeiro, 2008). Desta forma, ao buscar um produto ou serviço, o cliente não vai necessariamente buscar pelo preço, mas também pela qualidade identificado no produto, um processo similar tanto no ambiente virtual quando no ambiente físico.

## 3 MÉTODO

A pesquisa possui natureza quantitativa, descritiva e adotará um corte transversal (Malhotra, 2012). Este estudo, aplicado em uma cidade do norte do estado do Rio Grande do Sul, adota uma amostra não-probabilística e por conveniência. O início da aplicação do questionário foi



no dia 05/11/2020 tendo como término a data de 20/11/2020, constituindo uma amostra com 59 respondentes. A coleta foi realizada por meio de questionário, já validado, que foram encaminhados via internet, e redes sociais a partir de um link de acesso. Após a tabulação dos dados, foram descritos e analisados.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram contabilizadas 59 respostas, as idades da amostra variam de 18 até 52 anos, com média aproximada de 28 anos de idade. Quanto a escolaridade, o público com maior adesão foi o de estudantes com ensino médio completo, representado por 30% respostas. Em seguida, com 29% das respostas os acadêmicos do ensino superior incompleto, e com 25% dos respondentes com ensino superior completo, os restantes estão distribuídos em ensino fundamental completo, ensino médio incompleto e pós-graduação completa/incompleta. Ainda foram coletados dados sobre a remuneração dos respondentes, onde 68,00% dos respondentes declararam possuir renda de até 4 salário mínimos, e 32% com renda de 4 ou mais salários mínimos. Foi possível perceber que a maioria das pessoas continuam utilizando os cartões de crédito de bancos físicos com 61,00% das respostas. Entretanto, podemos destacar que 16% dos respondentes utilizam ambos, o cartão de crédito de bancos físicos e digitais. O restante (24,00%) são os que utilizam apenas o serviço de crédito da sua conta digital.

Uma das principais diferenças entre os serviços prestados por bancos físicos e digitais, é o custo cobrado pelo serviço. Com relação ao valor de anuidade (uma possível desvantagem dos bancos físicos), nos dados coletados nessa pesquisa, observou-se que 23% dos usuários do serviço de cartão de crédito, consideram o preço de anuidade de seus cartões barato ou muito barato, comparado ao serviços oferecido pelo banco, enquanto 25% os entrevistados responderam que o valor caro ou muito, comparado ao serviços oferecido pelo banco, indicando uma possibilidade de equilíbrio sobre essa percepção (custo do serviço). Apesar



disso, para 36% dos entrevistados o valor cobrado está de acordo com os serviços oferecidos, enquanto para apenas 11% que discordam.

## 5 CONCLUSÃO

Pode-se concluir ao longo deste estudo, que as pessoas que responderam ao questionário se encontram satisfeitos com o serviço prestado pela sua operadora de cartão, seja ela física ou virtual. Por fim, este trabalho contribui de forma gerencial ao constatar a preferência dos clientes por bancos físicos (operadores de cartão de crédito) e, portanto, lança um desafio aos bancos digitais com respeito aos serviços prestados, afinal, como superar as supostas vantagens do atendimento presencial, oferecida pelos bancos (e operadoras de cartão)? Como limitações, o estudo obteve um número reduzido de respondentes, tendo em vista que os entrevistados foram abordados exclusivamente de forma *online*. Esse estudo também não se propôs a investigar e comparar as especificidades dos serviços oferecidos, o que poderá ser abordados em estudos futuros.

### Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio financeiro da CAPES e da Fundação IMED.

### REFERÊNCIAS

- Abreu, C. B. (1994). O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. *Revista de Administração de Empresas*, 34(4), 64-73.
- Crosby, P. B. (1999). *Qualidade e investimento: a arte de garantir a qualidade*. 7. ed. Rio de Janeiro: Olympio.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, (8).
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Silva, L. N., Pereira, G. T. J., Pales, H. C., Santos, M. F., & Silva, T. O. S. (2019). Qualidade percebida nos serviços ofertados por aplicativos de alimentos e bebidas em Vitória da Conquista-BA. *Diálogos Interdisciplinares*, 8(9), 1-18.
- Tinoco, M. A. & Ribeiro, J. L. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gestão e Produção*, 15 (1) 73-87.
- Wang, H. Y. F., & Ikeda, A. A. (2004). *Análise do mercado de cartão de crédito brasileiro*. São Paulo-FEA/USP.

