CLUSTER: BUSINESS & TECH

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

DECISÕES DE COMPRA EM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE CARTÃO DE CRÉDITO E A INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE

Joice Paloschi Gusso[1]; Paloma Francine Bristot[2]; Amanda Terres[3]; Tainara Kaspary[4]; Claudionor Guedes Laimer[5]

1 Aluna de Ciências Contábeis. Faculdade IMED. joice-gusso@hotmail.com

2 Aluna de Ciências Contábeis. Faculdade IMED. palomabristot123@hotmail.com

3 Bolsista PROBITI-FAPERGS. Aluna de Administração. Faculdade IMED. amanda.terres08@gmail.com

4 Mestre em Administração. Faculdade IMED. tainarakaspary@gmail.com

5 Orientador. Doutor em Administração. Docente do PPGA. Faculdade IMED. claudionor.laimer@imed.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O e-commerce revolucionou o nicho de praticamente todos os setores da economia mundial com compras online. Diante disso, surge a necessidade de ter-se formas de pagamento. Então, o cartão de crédito entra para fazer parte desse leque de opções, sendo a peça fundamental desse quebra-cabeça, além de oferecer apoio ao seu usuário e segurança nas transações. O cartão de crédito é influenciador na vida dos consumidores, com inclusão em mudanças no seu comportamento, sendo que, muitas vezes, é um facilitador na hora da compra. O seu uso é resultado do crescimento e da estabilização da economia, onde induziu o mercado a acrescer o crédito e permitiu prazos de pagamento melhores à população de baixa renda, atentando crescimento no consumo (Claudino, Nunes, & Silva, 2009; Kunkel, Vieira, & Potrich, 2015).

O presente estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de cartão de crédito. Através de um questionário aplicado a pessoas voluntárias, de diversas regiões, obteve-se os resultados que serão apresentados e desenvolvidos durante esse artigo. Averiguando os mesmos, para melhor entendimento, demonstraremos através de uma análise descritiva e quantitativa, resultando em gráficos e tabelas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O e-commerce, abreviatura de eletronic commerce ou comércio eletrônico, denotou o progresso e o incremento de um novo mercado. Seu fortalecimento deu-se a partir do advento da ferramenta denominada internet. Anacom (2006) afirma que o nível econômico veio a demudar as transações comerciais, apresentando novos padrões de negócios aos clientes e mudando as formas tradicionais das compras e vendas. Com a introdução dessa ferramenta, muitos comerciantes expandiram seus negócios, alcançaram públicos de diferentes regiões.

A aceitação das organizações nesse nicho de negócio almejou também certas vantagens para o consumidor, gerando uma maior comodidade e instaurando uma praticidade nas compras de diferentes produtos e serviços, sem necessitar o deslocamento até a loja física. Nesse contexto de comodidade, engloba-se o cartão de crédito, como um intermediador de pagamento e facilitador na hora da compra, sendo a mais utilizada atualmente. A concessão de crédito é o ato de emprestar dinheiro ou entregar ao cliente certo valor monetário com o comprometimento de pagamento com taxa de juros, no futuro (Silva, 2011). A sociedade, regulada pelas facilidades que a tecnologia proporciona, é impulsionada a carecer com frequência do fator crédito, este que conserva a cadeia de consumismo e desafia a população a aproveitar suas comodidades.

O uso de cartões de crédito tem ganhado um grande espaço na atualidade e vem substituindo a prática de pagamento tradicional, moedas e cédulas, devido sua facilidade de aquisição e a grande adesão do comércio para pagamentos obtendo-se dessa modalidade; é possível evidenciar o aumento de compras e vendas realizadas pela internet onde ele é um forte aliado facilitador das transações. Nessa perspectiva, Donadio, Campanario e Rangel (2012) esclarecem a importância de a população ser educada a respeito dos riscos e consequências do uso do cartão de crédito de forma imprópria. Além disso, sugerem que o uso racional do cartão admite ao consumidor um meio prático de pagamento e uma boa forma de gerenciar seus recursos financeiros.

Em relação ao preço, Rocha e Christensen (1987) entendem que sob o ponto de vista do cliente é possível perceber o quanto ele está disposto a pagar para obter o produto. No entanto, o valor percebido é a “avaliação sumária de um produto pelo cliente, levando em consideração os benefícios e o preço, sendo que o valor total percebido é igual a benefícios e o preço, sendo que o valor total percebido é igual a benefícios percebidos mais o preço percebido” (Valle, 2003). Levitt (1991) assegura que o valor

do produto será atribuído pelo cliente diante da sua proporcionalidade, medido diante a capacidade de o mesmo parecer ter de ajudá-lo a resolver seus problemas. Os consumidores procuram maximizar seus benefícios, optando pelas empresas que lhes ofereçam maior valor. O valor percebido pode sofrer variação de acordo com o momento, este sendo antes da compra, durante o consumo ou após ele.

O preço percebido pode sofrer variações de um cliente para outro, e isso é bastante relevante na hora da contratação do serviço, o que para uns é o preço ideal para outros é abusivo. Entretanto, Porter (1989) acredita que existem duas formas básicas para geração de vantagem competitiva e entrega de valor superior ao cliente, sendo elas: cobrança de preços inferiores por benefícios semelhantes ou oferecer benefícios superiores que expliquem o preço mais alto.

Ainda, a satisfação aliada ao bom atendimento é o que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação dos clientes tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e defensores da empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (Kotler, 1998).

3 MÉTODO

Essa pesquisa, aplicada e coletada no dia 11/11/2020, através de um questionário, coletou informações para que, posteriormente, fossem desenvolvidas nesse tópico através de análises descritivas e quantitativas. O questionário consistia nas seguintes questões sobre preço e qualidade do serviço de cartão de crédito. Além disso, o questionário também abordou o sexo, a idade, a cidade, a renda familiar e a escolaridade dos respondentes. O questionário foi aplicado pelo Google Forms e as respectivas análises realizadas no Excel. A amostra se constitui de 15 respondentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A média etária dos 15 entrevistados foi de 26,26 anos (DP=4,84 anos), variando entre 20 e 35 anos, dos quais 66,66% são mulheres e, 33,33% homens. Observa-se que a maior parte dos entrevistados recebem de 2 a 4 salários mínimos, sendo 60% do total; 26,66% responderam de 4 a 10 salários mínimos e, como minoria, 6,66% até 2 salários mínimos e 6,66% 10 a 20 salários mínimos.

Foi possível auferir que 46,66% das pessoas preferem pela prática da loja virtual, sendo 40% loja virtual via smartphone e 6,66% via site. A loja física representa 54,33% das respostas. Cada vez mais o mundo se encontra na forma online, as pessoas estão

em um processo cíclico estressante, o dia a dia exige correria, e dessa forma a internet está se introduzindo cada vez mais, trazendo comodidade para quem não pode parar no meio de seu cotidiano para fazer esse tipo de atividade.

Neste sentido, Anthony Giddens (2012, p. 104) apontam que “a disseminação da tecnologia da informação expandiu as possibilidades de contatos entre as pessoas ao redor do planeta”. Daroda (2012, pg. 103), também afirma que a internet está nos mostrando novas formas de convívio, o *online*, visto que “as tecnologias, enquanto fontes de interação, informação, sociabilidade e estímulo, proporcionam novas formas de convívio, novas possibilidades de performances e estímulos visuais, criando novos espaços e novas formas de vivenciá-los, alterando seus usos e significados”.

Ao observar o quanto as pessoas estão dispostas a pagar pelo serviço do cartão de crédito, cada pessoa estimula seu preço de acordo com sua renda. Porém, na faixa de R$200,00, apresentou-se 4 respostas, totalizando 26,66%. Nessa linha de raciocínio, 33,33% afirmam que o valor pago vale a pena, 33,33% concordam parcialmente com isso e 33,33% mantiveram-se neutros.

O serviço do cartão de crédito é cobrado pelo servidor. Com base nisso, instantaneamente o cliente deseja ser bem atendido, o que leva, consequentemente na sua fidelização. Com base nisso, analisou-se se o mesmo atende as necessidades e/ou expectativas dos clientes. Como resultado, 53,33% concordam parcialmente que o serviço atende suas expectativas, 40% que concordam totalmente e, 6,66% não concordam e nem discordam. Ainda, constatou-se que 46,66% dos respondentes entendem que o serviço tem boa qualidade pelo preço que é ofertado, enquanto 26,66% concordam parcialmente e 26,66% não concordam e nem discordam da afirmação.

Constatou-se que os provedores ou instituições financeiras mais mencionados foram: Mastercard, Sicredi e Elo com 3 (três) respondentes em cada tópico, assim, com uma representatividade de 64,26% no total, em particular 21,42%. Com um número de 2 (dois) respondentes, o Visa e Banco do Brasil resultaram em 14,28% cada, totalizando em 28,56%. O provedor menos citado com 1 (um) respondente, Nubank e C6Bank ocasionou em uma menor representação, sendo ela de 7,14%.

Em relação ao nível dos preços que são cobrados pelo cartão de crédito, sucessivamente, pode-se destacar que 75% dos respondentes consideram seu valor moderado. Já, 17% da amostra considera esse valor alto e 8% entendem que o valor pago é baixo. O diagnóstico do problema do cliente, que foi reportado a um atendente,

deve ter especificidade, agilidade, segurança e qualidade. Dessa forma, questionados se o provedor do cartão de crédito realiza os serviços sem erros, em 64,28% houve a concordância parcial e 28,57% concordam plenamente.

5 CONCLUSÃO

Com a entrada das tecnologias, os estabelecimentos começaram a se adequar a esse novo modo de vendas online. Em meio disso, com a tamanha expansão e o cartão de crédito adequou ao titular a praticidade na obtenção de bens e serviços, sendo um elemento de pagamento vastamente aproveitado pela comunidade. Por isso, o objetivo da presente pesquisa foi analisar os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor de cartão de crédito.

Conforme os dados obtidos, a divisão entre o virtual e o físico se detém com pouca porcentagem de diferença. As pessoas estão cada vez mais conectadas e buscando a comodidade que a internet oferece além da segurança para satisfazer suas demandas. Em comparação ao ilustrado, a avaliação estatística descritiva demonstrou que 75% dos respondentes consideram o preço do serviço de cartão de crédito moderado e que para 64,28% dos respondentes entendem que os provedores operam parcialmente sem erros. Reporta-se, como sugestão para estudo futuro, uma pesquisa sobre cartão de crédito diante de bancos virtuais, como exemplo Nubank e C6Bank.

Agradecimentos

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

REFERÊNCIAS

Anacom (2006). O Comércio Electrónico em Portugal - O Quadro Legal e o Negócio.

Claudino, L. P., Nunes, M. B., & Silva, F. D. (2009). Finanças pessoais: um estudo de caso com servidores públicos. *Anais do SEMEAD-Seminários em Administração, São Paulo, SP, Brasil*, *12*.

Daroda, R. F. As novas tecnologias e o espaço público da cidade contemporânea. 2012. 122f. Dissertação (Dissertação em Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura da UFRS. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

Do Valle, A. L. (2003). Palavras e Expressões do Mercado Imobiliário. São Paulo: Indusplan.

Donadio, R., De ABREU CAMPANARIO, M., & de Sousa Rangel, A. (2012). O papel do da alfabetização financeira e do cartão de crédito no endividamento dos consumidores brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, *11*(1), 75-93.

Giddens, A. Sociologia. 6. Ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

Kotler, P. (1998). Administração e Marketing. São Paulo: Atlas.

Levitt, T. (1991). Imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 2a ed.
Porter, M. E. (1989). Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Editora Campus, 16. ed.
Rocha, A. & Christensen. (1987). Carl. Marketing: Teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1a. ed.
Silva, P. R. (2011). *Psicologia do risco de crédito: análise da contribuição de variáveis psicológicas em modelos de credit scoring* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).