

**CLUSTER:** BUSINESS & TECH

**CURSO:** ADMINISTRAÇÃO

## **FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA NO SERVIÇO DE CARTÃO DE CRÉDITO**

Emily Moraes de Oliveira Gonçalves<sup>1</sup>; Camila Mânica<sup>2</sup>; Kauany Garcia Bertoldi<sup>3</sup>; Tainara Kaspariy<sup>4</sup>; Claudionor Guedes Laimer<sup>5</sup>

1 Aluna de Administração. Faculdade IMED. [emilymog2015@hotmail.com](mailto:emilymog2015@hotmail.com)

2 Aluna de Administração. Faculdade IMED. [manica.camila@outlook.com](mailto:manica.camila@outlook.com)

3 Bolsista PITI-IMED. Aluna de Administração. Faculdade IMED. [aaknuy@outlook.com](mailto:aaknuy@outlook.com)

4 Mestre em Administração. Faculdade IMED. [tainarakaspariy@gmail.com](mailto:tainarakaspariy@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**

O setor de serviços é aquele que mais cresce nas economias dos países desenvolvidos e/ou em desenvolvimento, permeando praticamente todos os setores da economia (Dutta & Dutta, 2009). Diante do avanço da tecnologia, os meios de compras online e formas de entrega do produto trouxeram maior comodidade aos consumidores, sendo possível perceber uma grande diminuição das barreiras em relação às compras online e por muitas vezes, se tornam a opção mais viável, dado a falta de tempo de seus consumidores e por vezes, preços mais baixos.

No Brasil, o número de transações vem crescendo aliado ao aumento do número de pessoas com acesso à rede. Corroborando com esse crescimento, vem se “quebrando” alguns entraves para que a compra seja efetivada, como a bancarização, ou seja, o uso de cartão de crédito. A forma de pagamento predominante é mediante cartão de crédito, com 80% de citação, no entanto, há alterações ao longo do tempo, em razão do surgimento de novos sites de buscas (Chiusoli & Bonfim, 2020).

Portanto, nas últimas décadas, o cartão de crédito tem sido um instrumento importante na compra do consumidor, tendo aumentado substancialmente nos últimos anos. Assim, este estudo tem como objetivo identificar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor nos serviços de cartão de crédito.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conhecer os fatores que influenciam a decisão de compra é de suma importância para identificar o comportamento do consumidor. São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (Kotler & Keller, 2006).

Entretanto, a escolha do consumidor está ligada à economia comportamental, a qual pode ajudar a explicar a escolha do mesmo a utilizar o produto financeiro como o cartão de crédito com maior custo comparativo. Utilizando-se a ideia de miopia, temos que o prazer do consumo imediato é muito mais importante para o consumidor do que os custos. A economia ainda apresenta outras contribuições que ajudam a compreender a influência sobre a decisão de consumo, pode-se levar em consideração o fato de a compra ser separado do pagamento torna a quantia paga pelo bem menos saliente e o consumidor mais disposto a efetuar a compra (Sbicca & Fernandes, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2006), o termo e-commerce significa uma grande variedade de transações eletrônicas, como o envio de solicitações de compra para fornecedores e por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização. O varejo multicanal utiliza diferentes canais de vendas/distribuição, incluindo catálogo, loja física, telemarketing/call center, venda porta a porta, TV, home shopping, quiosque, máquina automática de vendas, website e mobile phone.

A qualidade percebida possui relação direta com as emoções positivas e negativas, visto que quando estas possuem efeito positivo espera-se que o nível de satisfação seja alto, assim consideramos que as emoções antecedem ao consumo (Lima & Neto, 2013). Já o preço percebido inclui tanto elementos monetários quanto não monetários. Na indústria de serviços, o custo não monetário considera o tempo e o esforço do consumidor envolvido na aquisição do serviço. Serviços com características inovadoras para reduzir o tempo e o esforço por parte do cliente podem aumentar o valor percebido do serviço, e em consequência, reduzir o preço percebido (Chen, Gupta, & Rom, 1994). Diamantopoulos (2005, p. 248), afirma que "o preço é uma declaração de valor e não uma declaração de custo". Com base nessas afirmações, pode-se destacar que o preço é uma variável muito importante da decisão de compra dos consumidores, e que para despertar a demanda os ofertantes devem entender a necessidade de agregar valor aos serviços.



### 3 MÉTODO

Realizou-se uma pesquisa descritiva de cunho quantitativo. Aplicou-se um questionário estruturado de forma online, contando com 27 respondentes. A questionário visou analisar o serviço de cartão de crédito, levando em conta o preço máximo e mínimo e quanto os consumidores estão dispostos a pagar e os níveis de satisfação quanto aos seus provedores, em uma escala de 1 a 5, onde um considera-se 1 (um) baixo e 5 (cinco) alto. Realizou-se análise descritiva e elaboração de gráficos que objetivam justificar, demonstrar e comprovar os dados apresentados, permitindo melhor entendimento do tema abordado.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa contou com a participação de 27 respondentes. Desses 74,10%, são do sexo feminino e 25,9% masculino. A média aproximada das idades, foi de 30 anos, variando entre 19 e 50 anos, as idades que mais se apresentaram foram de 22, 23 e 48 anos. Com relação a localidade da amostra em sua maioria pertenciam nas cidades próximas a região de Passo-Fundo/RS, onde 37,4% pertencente a cidade de Sananduva/RS e 14,81% residem em Tapera/RS. A maioria (48,15%) possui renda de até 2 salários mínimos, seguidos de 25,93% de 2 a 4 salários e 22,22% de 4 a 10 salários mínimos. Com relação à escolaridade, os respondentes possuem Graduação completa (18,52%) ou incompleta (22,22%), Especialização ou MBA (22,22%) e mestrado ou doutorado (incompleto/completo) (7,41%), enquanto 29,6% possuem formação entre 1º e 2º grau (incompleto/completo).

Os resultados demonstram que o local onde a maioria da amostra costuma contratar o serviço de crédito é a loja física do provedor de cartão de crédito (70,37%) de modo presencial, seguido da loja física do provedor de cartão de crédito, por meio do telefone (11,11%) e loja virtual do provedor, via aplicativo de smartphone (7,41%). Entre esses provedores encontram-se Instituições como: Cooperativa Sicredi (33%), depois iguala-se as seguintes instituições, Banco do Brasil S.A., Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A. (Barrisul), Caixa Econômica Federal, com 16,75% cada. Conforme o levantamento a respeito do preço da anuidade cobrado pelo provedor de serviço do cartão de crédito de cada usuário, constatou-se que 48,15% acreditam ser muito caro e 29,63% nada caro, enquanto 22,22% não acham nem muito caro nem muito barato. Condizente ao preço da anuidade que os respondentes indicaram estar dispostos a pagar mensalmente, 33,33% concordam em não pagar anuidade ao



mesmo tempo que 37,04% variaram de valores desde R\$4,00 até 100,00 e 29,63% de R\$200,00 à R\$4.000,00. Enquanto 18,52% concordam em pagar no máximo R\$100,00, a maioria dos respondentes (37,04%) acreditam não precisar pagar nenhum valor de preço mínimo por um serviço de cartão de crédito. Observou-se o grau de concordância sobre a qualidade do serviço de cartão de crédito pelo preço anuidade que os questionados pagam, onde mais da metade (55,56%) acreditam que o serviço possui boa qualidade pelo preço pago e 18,52% acreditam que não possui boa qualidade, ao mesmo tempo que 25,93% não concordam nem discordam.

Quanto a qualidade do provedor de serviço referente ao valor percebido na prestação do serviço em si, ao perguntar se o provedor de serviço de cartão de crédito presta os serviços conforme o prometido, 70,37% dos respondentes acreditam que a qualidade de serviços é boa, enquanto somente 3,70% discordam e 25,93% não concordam nem discordam. Já na abordagem relativa ao valor percebido na qualidade de atendimento dos colaboradores, percebe-se que 59,26% acreditam que os colaboradores transmitem confiança aos clientes, 37,04% não concordam nem discordam e 3,70% não acreditam na confiança dos colaboradores.

## 5 CONCLUSÃO

A adoção do cartão de crédito modernizou o processo de compra na sociedade atual, gerando conforto e proteção para os indivíduos no momento em que estão adquirindo seus bens materiais. No entanto, como o cartão de crédito não necessita de dispêndio de dinheiro exatamente no momento da compra, torna-se um estímulo para o seu uso compulsivo. Deste modo, observa-se os diversos fatores que influenciam na hora de adquirir.

Neste contexto, foi possível analisar que 70,37% contratam serviços em provedores de crédito presencialmente. Ademais, 29,63% contratam estes via telefone ou sites, diante disso verifica-se a expansão do cartão de crédito, onde atualmente a maior parte da população brasileira faz uso. Vive-se em uma sociedade moderna, onde a influência sobre a qualidade das decisões financeiras e a praticidade atrai os consumidores. No entanto, faz-se análise quanto a renda da população, inclusive a brasileira, onde o número de áreas menos desenvolvidas é precário.

Contudo, a explanação à sistemática dos encargos, ou seja, anuidade cobrados pela administradora do cartão tornam-se oportunos quanto ao seu valor. Leva-se em consideração a pesquisa, onde constatou-se que 48,15% acreditam ser muito caro e



29,63% nada caro, enquanto 22,22% não acham nem muito caro nem muito barato. Foi levado em consideração que em média 33% concordam em não pagar anuidade, pois algumas empresas que fornecem serviços financeiros optaram por não cobrar esta taxa anualmente, tornando assim um meio mais acessível e condizente aos seus clientes.

Conclui-se que o avanço tecnológico tornou os meios mais ágeis e práticos, o qual vem fazendo parte do cotidiano das pessoas. A escolha do consumidor está diretamente ligada à economia, onde a utilização do produto financeiro torna o prazer do consumo mais importante na indução da compra. As contribuições apresentadas em relação ao pagamento via cartão de crédito, faz com que a quantia paga torne-se menos saliente, e mais persuasivo na hora de adquirir determinados produtos.

## Agradecimentos

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

## REFERÊNCIAS

- Chen, I.J.; Gupta, A. & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23-33.
- Chiusoli, C. L., & Bonfim, R. S. (2020). E-commerce: O comportamento de compras 'on-line' na percepção dos consumidores. *Revista Administração em Diálogo*, 22(2), 115-133.
- Diamantopoulos, A. (2005). Determinação de preços. In: J. Baker. *Administração de Marke-ting*. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Dutta, K., & Dutta, A. (2009). Customer Expectations and Perceptions Across the Indian Banking Industry and the Resultant Financial Implications. *Journal of Service Research*, 9(1), 31-49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lima, V.V.M.; Neto, J.S.P. (2013) A Influência Da Qualidade Percebida E Das Emoções Como Antecedentes Da Satisfação: Um Estudo Com Consumidores De Serviços Hoteleiro. *Faculdade Santo Agostinho Revista FSA*. 10(4). Recuperado de: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/307/120>
- Sbicca, A., & Fernandes, A. L. (2011). Reflexões sobre o comportamento do consumidor e o cartão de crédito no Brasil. *Revista Economia & Tecnologia*, 7(2).

