



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

KATIENE VIEIRA DOS SANTOS

**DIAGNÓSTICO DO PERFIL DO USUÁRIO DE CARTÃO DE CRÉDITO
RECLAMANTE JUNTO AO JUIZADO DO CONSUMIDOR DE
CAMPINA GRANDE-PB**

CAMPINA GRANDE - PB

2013

KATIENE VIEIRA DOS SANTOS

**DIAGNÓSTICO DO PERFIL DO USUÁRIO DE CARTÃO DE CRÉDITO
RECLAMANTE JUNTO AO JUIZADO DO CONSUMIDOR DE
CAMPINA GRANDE-PB**

Monografia apresentada junto ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^a. Ms. Maria do Socorro Pinto de Carvalho

CAMPINA GRANDE - PB

2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB

S237d Santos, Katiene Vieira dos.

Diagnóstico do perfil do usuário de cartão de crédito reclamante junto ao Juizado do Consumidor de Campina Grande - PB. [manuscrito] / Katiene Vieira dos Santos. – 2013.

51f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Profa. Ms. Maria do Socorro Pinto de Carvalho, Departamento de Administração”.

1. Cartão. 2. Crédito. 3. Consumidor. I. Título.

21. ed. CDD 332.76

KATIENE VIEIRA DOS SANTOS

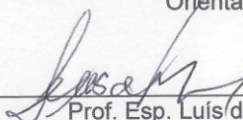
**DIAGNÓSTICO DO PERFIL DO USUÁRIO DE CARTÃO DE
CRÉDITO RECLAMANTE JUNTO AO JUIZADO DO
CONSUMIDOR DE CAMPINA GRANDE-PB**

Monografia apresentada junto ao
Curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba –
UEPB, como requisito parcial a
obtenção do título de Bacharel.

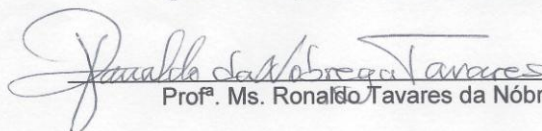
COMISSÃO EXAMINADORA



Profª. Ms. Maria do Socorro Pinto de Carvalho
Orientadora



Prof. Esp. Luis de Sousa Lima



Profª. Ms. Ronaldo Tavares da Nóbrega

Aprovado em 28 de Agosto de 2013.
Conceito 10,0 (Dez)

CAMPINA GRANDE - PB

2013

Dedico este trabalho a minha mãe Margarida Maria Vieira, exemplo de perseverança e companheirismo e ao meu avô Benjamim Vieira (*in memoriam*) retrato de bondade e sabedoria adquirida como virtude ao passar do tempo, pessoas que tanto valorizaram cada novo conhecimento adquirido por mim.

AGRADECIMENTOS

À Deus primeiramente, pela presença, força e amor me demonstrado a cada dia, o que seria de mim sem a fé que tenho Nele.

À minha mãe, meus irmãos, minha avó e familiares que de uma forma ou de outra torceram com carinho para que chegasse a concluir mais uma etapa da minha vida.

Aos meus amigos de faculdade, Alice Sayonara, Ana Cristina, Cleidiane Peres e Johabson Peres, que tão importante foram para perseverança e motivação nessa caminhada.

Aos demais amigos e colegas pelo incentivo e apoio constante.

A minha professora M^a do Socorro Carvalho por toda dedicação na orientação e incentivos que tornaram possível essa monografia.

Aos demais professores do curso que foram tão importantes durante toda formação acadêmica com ensinamentos que serão levados por toda minha vida.

Agradeço, por fim, ao meu afilhado Benjamim Vieira Neto, que mesmo com toda inocência que a idade lhe dá, me motiva com cada sorriso e abraço a buscar novos caminhos e continuar perseverante nas lutas diárias.

RESUMO

O cartão de crédito é um meio de pagamento que vem sendo cada vez mais utilizado pelos consumidores, visto como um instrumento que trouxe comodidade, agilidade, segurança e um acesso mais facilitado ao crédito. O presente trabalho apresenta um estudo do perfil comportamental do consumidor usuário desse produto/serviço que faz sua reclamação junto ao Juizado Especial Cível de Campina Grande-PB, conhecido como Juizado do Consumidor. Tem como objetivo verificar o conhecimento do usuário desse produto/serviço quanto aos direitos e obrigações adquiridos a partir da aquisição do mesmo. Abordou também o perfil do usuário quanto à intenção de uso desse instrumento de pagamento nos mais diversos estabelecimentos, e aspectos relacionados à que operadora é mais reclamada junto ao referido órgão e quais motivos levam a essa reclamação. Realizou-se uma pesquisa descritiva com dados coletados através da aplicação de um questionário com pessoas que buscam solução, para aspectos que envolvem a relação de consumo, junto à justiça. Por fim, foram analisados os resultados obtidos através do instrumento de coleta de dados que permitiu apontar traços relevantes na relação entre usuário e a operadora, apontando perfil do consumidor e sua percepção sobre os mais diversos aspectos relacionados ao uso desse meio de pagamento e as consequências quanto ao seu uso indiscriminado. Ressaltando que os usuários que buscam solução junto ao Juizado Especial Cível são aqueles que tiveram ou acreditam ter seus direitos violados quanto consumidor e questionam judicialmente esses direitos. Tornando possível com esse trabalho diagnosticar se os reclamantes são conhecedores das cláusulas contratuais que envolvem ambas as partes nessa relação de consumo.

Palavras-chave: Cartão. Crédito. Consumidor

ABSTRACT

The credit card is a payment system that has been increasingly used by consumers as an instrument that brought comfort, agility, safety and easier access to credit. This paper presents a study of the behavioral profile of this product / service consumer that files claims in Campina Grande Small Claims Court, known as the Consumer Claims Court. This work aims to verify the user's knowledge of the product / service as well as his rights and obligations acquired from the use of the credit card. We also raised the profile of the user and the intended use of that payment instrument in various establishments, and aspects related to the corporation that is most sought by the referring court and the reasons that led to the complaint. We conducted a descriptive study with data collected through a questionnaire with people who seek solution in court to cases involving the right of the consumer. Finally, we analyzed the results that revealed relevant traits of the relationship between the user and the credit card company, pointing consumer profile and their perception of various aspects related to the use of credit card and its consequences of the indiscriminate use. Seeing that users who seek remedy from the Small Claims Court are those who have or believe they have had their rights violated as consumers and question these rights in court. Thus, this paper makes it possible to know if the claimants are aware of the terms which involve both parties in the relationship of consumption.

Keywords: Card. Credit. Consumer.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição percentual quanto ao sexo	26
Gráfico 2 – Distribuição percentual quanto a idade dos reclamantes	26
Gráfico 3 – Distribuição quanto ao Estado Civil.....	27
Gráfico 4 – Distribuição percentual quanto a escolaridade dos reclamantes.	27
Gráfico 5 – Distribuição quanto a renda dos reclamantes.	28
Gráfico 6 – Distribuição percentual da quantidade de cartões de créditos utilizado pelos reclamantes.....	28
Gráfico 7 – Intenção de Uso de Cartão de Crédito em supermercados.	29
Gráfico 8 – Intenção de Uso de Cartão de Crédito em posto de gasolina.....	29
Gráfico 9 – Intenção de Uso de Cartão de Crédito em loja de sapato.....	30
Gráfico 10 - Intenção de Uso de Cartão de Crédito na compra de CD ou livro pela Internet.	30
Gráfico 11 - Intenção de utilizar o cartão de crédito ao sair para almoçar com amigos.....	31
Gráfico 12 - Intenção de usar o financiamento oferecido pela operadora de cartão de crédito	31
Gráfico 13 - Percepção quanto a guardar o comprovante de compras realizadas através do cartão de crédito.	32
Gráfico 14 - Percepção quanto ao conhecimento das taxas de juros e encargos cobrados pela operadora do cartão.....	33
Gráfico 15 - Percepção quanto ao conhecimento dos direito no uso do cartão de crédito.	34
Gráfico 16 - Percepção quanto ao conhecimento dos deveres/obrigações no uso do cartão de crédito.	34
Gráfico 17 - Percepção sobre a sensação de que o cartão de crédito faz gastar mais que outro meio de pagamento	35
Gráfico 18 - Percepção sobre o conhecimento do valor da fatura antes de chegarem	35
Gráfico 19 - Diagnóstico de qual da atitude tomada quando o valor da fatura é considerado elevado para o padrão de gastos.....	36
Gráfico 20 - Percepção sobre o conhecimento das responsabilidades e consequências ao efetuar o pagamento mínimo da fatura.	36
Gráfico 21 - Percepção sobre os motivos que levam a utilização do cartão de crédito	37
Gráfico 22 - Percepção sobre com que frequência busca informações junto a operadora do cartão de crédito.	37
Gráfico 23 - Porcentagem da quantidade de usuários que já acumulação saldo devedor junto a operadora de cartão de crédito	38
Gráfico 24 - Percepção da atitude tomada pelo usuário ao tentar quitar o débito junto a operadora de cartão de crédito	38
Gráfico 25 - Porcentagem das operadoras de cartão de crédito mais reclamadas.	39
Gráfico 26 - Percepção do motivo que levou o usuário a prestar reclamação junto ao Juizado Especial Cível.	39

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	11
1.1 FASES DO PROCESSO.....	11
1.1.1 Pessoas que podem utilizar o serviço no JEC.....	12
1.1.2 Juizado especial cível e a defesa do consumidor.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 CARTÃO DE CRÉDITO	13
2.1.1 Histórico	13
2.2 CONCEITO DE CARTÃO DE CRÉDITO.....	15
2.3 MODALIDADES DE CARTÃO DE CRÉDITO.....	15
2.3.1 Elementos do Cartão de Crédito	16
2.3.1.1 <i>Administradora ou entidade emissora do cartão de crédito.</i>	16
2.3.1.2 <i>Titular do cartão de crédito.</i>	16
2.3.1.3 <i>Estabelecimento filiado ou fornecedor</i>	16
2.3.2 Relação entre emissor e titular do cartão	17
2.3.3 Relação entre emissor e fornecedor.....	18
2.3.4 Relação entre fornecedor e titular	18
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.4.1 Modelos de consumidores: visões de decisão de compra.....	19
2.4.1.1 <i>Visão econômica</i>	20
2.4.1.2 <i>Visão passiva</i>	20
2.4.1.3 <i>Visão cognitiva</i>	20
2.4.1.4 <i>Visão emocional</i>	21
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
3.1 UNIVERSO E AMOSTRA	22
3.2 COLETA DE DADOS.....	23
4 RESULTADOS	25
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	43
APÊNCIDE	45

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O conjunto de regras que norteia o trabalho científico, como: organizar informações; realizar pesquisa bibliográfica, virtual ou de observação; comprovar ou não, que os resultados correspondem às teorias estudadas é o que pautou o estudo aqui desenvolvido.

Por meio desta pesquisa procura-se responder a seguinte interrogação: O usuário do cartão de crédito conhece os benefícios e riscos de usar o cartão em suas compras? Conhece os direitos e obrigações contraídos ao adquirir tal produto/serviço?

O trabalho foi desenvolvido no Tribunal de Justiça da Paraíba, no 2º Juizado Especial Cível de Campina Grande-PB, conhecido popularmente como “Juizado do Consumidor”, no período de março a agosto de 2013. Tendo como principal objetivo investigar o comportamento do usuário de cartão de crédito que faz sua reclamação junto ao juizado e sua relação como este meio de pagamento, ressaltando aspectos quanto ao impulso de comprar pela facilidade do crédito, controle do valor da fatura, conhecer direito e obrigações aos ser usuário do cartão, entre outros fatores. Analisando também a intenção de uso, por parte dos usuários, desse meio de pagamento nos mais diversos estabelecimentos, identificar qual a visão de compra ligada a esse usuário, os motivos que o levaram a prestar uma reclamação junto à justiça, se é mesmo conhecedor dos direitos ao buscar solução junto a mesma, bem como tendo conhecimento da operadora mais reclamada a âmbito de juizado.

Justifica-se o desenvolvimento deste trabalho em decorrência da facilidade de concessão ao crédito apresentada no novo cenário econômico, analisando especialmente o crédito concedido através do cartão de crédito, que é hoje utilizado em todas as esferas econômicas e vítima de frequentes questões judiciais.

O trabalho está composto de capítulos. No capítulo 1, ficaram evidenciadas as características da organização, cenário onde ocorreu o estudo. No 2º capítulo desenvolveu-se a fundamentação teórica que aporta cientificamente o trabalho. No capítulo 3, encontra-se descrita a metodologia adotada. No 4º capítulo demonstram-se os resultados encontrados com a aplicação do questionário e por último na conclusão, veremos as considerações finais relacionando a teoria com os resultados encontrados.

1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O Juizado Especial Cível, o JEC como é conhecido, é um órgão do sistema do Poder Judiciário brasileiro, destinado a promover a conciliação, o julgamento e a execução das causas consideradas de menor complexidade pela lei.

O Juizado Especial Cível (Juizado do Consumidor) da cidade de Campina Grande-PB está localizado na Rua Floriano Peixoto, no centro da cidade.

É vinculado ao Tribunal de Justiça do Estado da Paraíba e funciona das 7:00 h as 19:00 h. Em seu quadro de funcionários conta com técnicos administrativos, analista, juízes leigos, juiz de direito, conciliadores e estagiários.

O Juizado Especial tem se mostrado um dos mais importantes instrumentos de acesso ao direito. O JEC está previsto na Constituição de 1988 em seu artigo 98 inciso I, sendo que sua implantação só veio ocorrer a partir da aplicação de uma lei federal no ano de 1995. Até esse momento funcionava o Juizado de Pequenas Causas, fato esse que faz as pessoas utilizarem ainda essa denominação ao se dirigirem ao órgão.

Com entrada da lei Federal n.º 9.099, de 26 de setembro de 1995, os Juizados Especiais Cíveis passaram a julgar as causas de menor complexidade, que não ultrapassassem 40 salários mínimos, sendo facultativa a assistência de um advogado para as causas que não ultrapassam 20 salários mínimos.

O Processo no JEC é gratuito, sendo um meio importante de acesso à justiça, pois permitiu que as pessoas de menor poder aquisitivo pudessem buscar via judicial a solução para os seus problemas. Diferente do que acontecia anteriormente, tendo em vista a dificuldade que imposta pela Justiça brasileira ao cidadão comum.

1.1 FASES DO PROCESSO

O autor, reclamante ou promovente, como é conhecido aquele que busca seu direito junto à justiça, procura inicialmente o setor de distribuição do JEC, protocola seu pedido, no mesmo momento é marcada uma audiência conciliatória entre autor e réu, de modo que os dois possam comparecer pessoalmente e tentem celebrar um acordo diante de um conciliador. Não havendo acordo é marcada uma audiência de

instrução e julgamento, presidida dessa vez por um juiz, na tentativa de um novo acordo. Persistindo o problema o juiz recolhe as provas e profere a sentença.

1.1.1 Pessoas que podem utilizar o serviço no JEC

Só podem impetrar ação junto ao JEC às pessoas físicas capazes, maiores de 18 anos, e as microempresas.

Não podendo ser parte no processo o incapaz, o preso, as pessoas jurídicas de direito público, as empresas públicas da União, a massa falida e o insolvente civil.

Verifica-se que não se limita aí, o acesso à justiça por meio dos JEC, a pobres ou ricos, já que o acesso à justiça por meio desse órgão está limitado pela competência do mesmo, determinada na Constituição Federal de 1988 e na lei nº 9.099/95, e não pela condição socioeconômica do cidadão.

1.1.2 Juizado especial cível e a defesa do consumidor

O ingresso do cidadão comum ao Poder Judiciário foi facilitado pela criação dos JEC, até o momento é através desse órgão que a defesa do consumidor é exercida na justiça. O seguimento que o consumidor pode utilizar-se na busca dos seus direitos estão apresentados no Código de Defesa do Consumidor.

Grivoner (2007, p. 817) assegura que “os antigos Juizados Especiais de Pequenas Causas foram concebidos para propiciar um acesso mais facilitado à justiça para o cidadão comum, principalmente para a camada mais humilde da população”.

Visto que na sociedade atual vive-se a qualificação das relações de consumo, com contratos de adesão, a todo momento se é consumidor. E os JEC's se apresentam como meio para a defesa consumerista, de modo que possa garantir o direito e mantenha-se o respeito nas relações de consumo, haja visto que é o meio mais indicado para o consumidor que necessita buscar junto à justiça a reparação dos danos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica necessária para aportar o desenvolvimento do trabalho científico tem caráter investigativo e discorrerá sobre os conceitos indispensáveis em um trabalho científico.

2.1 CARTÃO DE CRÉDITO

2.1.1 Histórico

Surgindo com uma forma imediata de crédito e substituindo o uso de moedas e cédulas, o cartão de crédito teve sua origem registrada na década de 20 nos Estados Unidos, onde firmas, hotéis e postos de gasolina ofereciam o serviço aos clientes mais fiéis, permitindo a hospedagem e o abastecimento dos carros, assim os mesmo podiam apenas com a intenção de pagar, sem oferecer de imediato dinheiro ou cheque.

Para Castro (1999, p.7-8):

O sistema estendeu-se a grandes armazéns e cadeias de estações de serviços. Daí a origem do sistema de crédito que os estabelecimentos comerciais outorgavam a seus clientes, e o qual se aplicavam as normas de contratos mutuo oneroso, compra e venda, e a prestação de serviços a prazo, com o detalhe de que o pagamento (obrigação do cliente) era efetuado mediante a apresentação de credencial conferida pelo estabelecimento e assinatura na fatura que amparava a compra.

No ano de 1950 o Diners Club foi pioneiro ao criar o cartão de crédito moderno, que era aceito em vinte e sete restaurantes e utilizado por pessoas importantes, homens de negócios. Inicialmente se tratava de um cartão papel, onde se constava o nome do associado de um lado e da empresa filiada em outro. Frank MacNama fundador do Diners Club, percebeu a potencialidade do instrumento, foi assim o primeiro a criar o cartão de crédito utilizado em diversos estabelecimentos, cobrando uma taxa anual dos usuários e enviando contas mensais ou anuais dos gastos.

No ano de 1958 foi a vez da American Express lançar o seu cartão. Nesse período os bancos perceberam que estavam perdendo o controle do mercado para instituições que ofereciam o serviço, e no mesmo ano o Bank of America, que 1977

passou a denominar-se Visa, lança o seu cartão de crédito, passando na década de 90 a ser o maior cartão com circulação mundial, sendo aceito em 12 milhões de estabelecimentos.

No ano de 1968, surgiu uma cooperativa nova de bancos norte americanos (Master Charge), que por não querer associar-se as instituições já existentes, criaram posteriormente a bandeira MasterCard.

Castro (1999, p.11) ensina que:

Em 1958, o *Bank of American* lançava o *Bankamericard*, o primeiro cartão bancário dos Estados Unidos. Experimentado durante todo o ano 1959, na Califórnia, ele foi generalizado ao conjunto dos Estados Unidos, em 1965. Desse programa de pagamento por cartão surgiu, alguns anos mais tarde, a rede *Ibanco* transformada em seguida na *Visa Internacional*, associação interbancária para a gestão do conjunto de transações desse tipo. Em 1968, sob os auspícios dos bancos *Continental Illinois* e *Citibank*, foi criada uma outra organização interbancária, que acabou transformando finalmente na *Mastercard*, em 1979.

O sistema de cartão de crédito pioneiro no Brasil foi o do *Diners Club*, no ano de 1956. Era inicialmente do tipo não bancário, tido como um cartão de compra onde era necessário o pagamento total da fatura, posteriormente foi negociado pelo *Credicard*. Desde o surgimento *Diners* apareceram outras dezenas de cartões, alguns regionais, que aqueceram o comércio, principalmente em locais mais afastados dos grandes estados e das capitais, tendo se destacado Ticket, Hipercard, Sorocred e Gold Card.

Segundo o autor Fausto Pereira de Lacerda Filho (1990, p.40):

O Brasil foi o primeiro a introduzir o sistema de cartão de crédito na América do Sul. Esse fato ocorreu por volta dos anos 50, quando o Diner's club se associou à família Klabin para implantar o seu sistema. Durante muito tempo, o cartão Diner's reinou absoluto no mercado brasileiro. Com a saída da família Klabin da sociedade formada com Diner's, o cartão Diner's perdeu a aura de cartão de elite. Posteriormente, formou-se uma nova sociedade com a entrada do Banco Sul Brasileiro S/A. Mais tarde, o cartão Diner's teve seu título negociado com a Credicard, associada ao gigante Mastercard, que já explorava um cartão com seu nome.

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (2007), após 50 anos da entrada no mercado financeiro brasileiro, no 2006 existia 384 milhões de cartões (de crédito, débito e lojas) no país, e tendo no ano de 2012 um faturamento total de 479,6 bilhões de reais, apresentando assim uma ampla aceitação por parte da população.

2.2 CONCEITO DE CARTÃO DE CRÉDITO

De acordo com Figueiredo (2000, p.23) a figura do cartão de crédito estabelece que:

O cartão de crédito consiste em um cartão plástico brilhante colorido, retangular, padronizado, medindo 85mm por 54mm, com tarja magnética e identificação do usuário, emitido por uma administradora de cartão de crédito (fornecedora do serviço) ao usuário do cartão (consumidor), que o utiliza para aquisição de produtos e serviços ou para efetuar pagamento em estabelecimentos comerciais conveniados.

O cartão de crédito apresenta-se como meio de um determinado titular adquirir bens e serviços sem a necessidade do pagamento imediato, onde recebe mensalmente, em sua residência, a fatura com os valores referente as compras, ou opta pelo pagamento através de débito em conta, podendo pagar o valor total da fatura ou o pagamento mínimo desta, que por regulamentações do Banco Central é de 15% do total da fatura. Ao escolher essa última opção o usuário transfere a responsabilidade do pagamento total para o mês seguinte mediante acréscimo de juros e encargos.

São em sua maioria padronizados conforme especificado pela ISO 7810.

Para Castro (1999), o cartão de crédito é um instrumento que permite a identificação do portador e ao mesmo tempo meio de pagamento a um fornecedor, tendo em vista que esse se torna o credor do emissor e não do titular do cartão (o comprador).

2.3 MODALIDADES DE CARTÃO DE CRÉDITO

Ao se referir a cartão de crédito, Fran Martins (1999) explica que os cartões de créditos podem ser lançados por organizações que não contam com a participação bancária ou por organizações que contam, tendo assim duas espécies de cartão de crédito verdadeiro: os cartões de crédito bancários e os não bancários:

- I. Cartão de crédito bancário: como o próprio nome já diz, são os cartões que possuem como participantes do organismo emissor seja direta ou indiretamente, um banco ou um grupo de bancos.

Sua participação é tida direta quando administra o sistema, tanto emitindo o cartão como fornecendo o crédito.

Participa, por sua vez, indiretamente quando se limita unicamente a financiadora do sistema.

- II. Cartão de crédito não-bancário: são aqueles que não contam com a participação bancária, onde as organizações contam com recursos próprios e fazem a mediação entre compradores e fornecedores.

2.3.1 Elementos do Cartão de Crédito

2.3.1.1 Administradora ou entidade emissora do cartão de crédito.

A administradora de cartão de crédito é comumente uma pessoa jurídica que oferece um cartão de crédito a um comprador efetuando pagamento ao fornecedor, tendo assim o papel de intermediadora e facilitando o processo de compra e venda.

Figueiredo (2000, p.31) explica que:

A administradora do cartão de crédito é responsável pela organização e administração do sistema, compreendendo um conjunto de pessoas (emissoras, estabelecimentos credenciados, bancos associados, portadores de cartões e consumidores etc.) que interagem através de procedimentos, contratos, tecnologia de ponta e segurança contra o uso fraudulento do cartão e o monitoramento do seu uso pelo consumidor (...).

Assim, a administradora age como mediadora, credenciando um titular de cartão de crédito a adquirir produtos ou serviços a um determinado fornecedor.

2.3.1.2 Titular do cartão de crédito.

O titular ou usuário do cartão de crédito pode ser qualquer pessoa física ou jurídica, credenciada pela a administradora do cartão de crédito, que adquire mercadorias ou serviços junto ao fornecedor.

Fran Martins (1999, p.21) ao tratar sobre o titular do cartão de crédito afirma que:

Titular, beneficiário, usuário ou portador é a pessoa credenciada pelo emissor a fazer aquisições junto ao fornecedor. O titular deve, naturalmente,

ser uma pessoa capaz, mas o problema principal que existe em relação a ele é que tenha patrimônio suficiente para arcar com as despesas que podem ser feitas com uso do cartão.

É o possuidor do cartão, assim, aquele que aceita a posposta da administradora, e faz uso do cartão de crédito para aquisição de produtos e/ou serviços, pagamentos de contas e empréstimos.

2.3.1.3 Estabelecimento filiado ou fornecedor

O fornecedor é pessoa física ou jurídica habilitada, apta a prestar serviços ou vender produtos, através de um contrato com a operadora do cartão de crédito (emissor), onde esse passa a ser o devedor do fornecedor pelos produtos e/ou serviços adquiridos através do uso do cartão.

Branco (1998) define que estabelecimento filiado ou fornecedor: “é qualquer pessoa que preste serviço ou tenha produtos à venda e que esteja cadastrado, filiado ao sistema”.

2.3.2 Relação entre emissor e titular do cartão

A emissora do cartão de crédito é responsável por controlar economicamente todo o sistema, pois tem a competência de selecionar os titulares, habilitar os fornecedores e estabelecer as regras dos contratos entre as partes.

De acordo com Fran Martins (1999, p.62) a emissora de cartão de crédito:

É a pessoa jurídica (difícilmente poderia tal empresa ser constituída por uma pessoa física) que se organiza com a finalidade de fornecer a pessoas selecionadas, segundo critério da empresa, cartões que as credenciam a adquirir bens ou serviços de uma série de estabelecimentos (chamados estabelecimentos filiados ao sistema de cartões) que mantém contrato com o organismo emissor.

E nesse sentido Branco (1998, p.79):

A empresa administradora é um intermediário de quem depende toda a existência do sistema. Realiza o empreendimento, seleciona titulares do cartão, credencia sociedades mercantis, comerciantes e prestadores de serviços, que serão fornecedores dos bens, dominando economicamente todas as posições. Além disso, sustenta normativamente o sistema, estabelecendo as regras de funcionamento do cartão tanto para

fornecedores quanto para titulares, fixando os deveres contratuais e as possibilidades de negociação através de condições gerais dos negócios e de instrumentos de adesão.

A relação entre a administradora e o titular é mútua, pois cria-se uma série de direito e obrigações entre as partes, as quais estão presentes no contrato.

Observando a relação entre administradora e titular, Branco (1998, p.86) conclui que:

A relação estabelecida entre o titular e a administradora constitui um contrato atípico, em que há uma abertura de crédito em favor do titular, o estabelecimento de uma prestação de serviço de caixa pela administradora, num mandato outorgado pelo titular para o financiamento (nos contratos bancários) e seus credenciamento no sistema, pelo que recebe um cartão de identificação, com o qual poderá utilizar-se dos benefícios estabelecidos contratualmente.

2.3.3 Relação entre emissor e fornecedor

A relação entre emissor e fornecedor é originada a partir da autorização feita pela a administradora que determinado estabelecimento aceite os cartões emitidos pela mesma, mediante pagamento, por parte do fornecedor, de uma porcentagem sobre a venda, essa porcentagem depende de prévia negociação entre fornecedor e o emissor de cartão de crédito.

De acordo com Figueiredo (2001, p.34) o fornecedor ao celebrar o contrato com a administradora fica obrigado:

a vender mercadorias ou prestar serviços aos portadores de seus cartões, nas mesmas condições do consumidor que compra à vista. Por sua vez, deve a administradora pagar ao fornecedor os bens ou serviços pagos através do cartão.

2.3.4 Relação entre fornecedor e titular

Se origina a relação entre fornecedor e cliente após o credenciamento e cadastramento feito pela administradora, ao qual permite que o estabelecimento venda ou preste serviços e o cliente possa efetuar o pagamento utilizando o seu cartão de crédito. No momento da aquisição o fornecedor consulta a administradora de modo que essa aprove o procedimento, e o titular por sua vez assina uma nota,

manualmente ou utilizando senha digital, confirmando as aquisições, e dando ciência ao emissor sobre as despesas e sobre a autorização para transação.

Em síntese Lacerda Filho (1990, p.58), a relação dos cartões de Crédito é definida:

[...]cartão de crédito cria uma triplicidade de relações entre as seguintes partes: entidade emissora, titular-usuário do cartão e comerciante-fornecedor aderido ao sistema, podendo reduzir se ocasionalmente o número de participantes aos dois primeiros, quando o próprio fornecedor é o emissor do cartão, ou ao contrário, estender-se a um quarto, pela intermediação bancária.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Continuando será abordada a literatura que trata sobre o comportamento do consumidor, já que o objetivo principal desse trabalho é analisar o comportamento do usuário do cartão de crédito frente ao conhecimento dos seus direitos e obrigações e como é influenciado na utilização desse mecanismo de pagamento.

O cartão de crédito pode ser visto aqui como um produto em si, onde o titular paga pelo mesmo (compra), usa e descarta, sendo esse meio de pagamento o foco da análise e os demais produtos adquiridos pelo mesmo passa a ter uma importância secundária.

De acordo com Solomon (2008, p. 27)

o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejo.

Para Gade (1998, p.1) “O comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades”.

Nas palavras de Schiffman e Kanuk (2009, p. 379)

a expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades.

2.4.1 Modelos de consumidores: visões de decisão de compra

Schiffman e Kanuk (2009) levam em consideração quatro escolas de pensamentos que relatam a tomada de decisão de compra de maneiras diferentes.

Para eles modelos de consumidores é uma expressão que leva em conta uma visão geral ou uma perspectiva de como as pessoas se comportam de determinada forma. Especificamente, serão avaliados os modelos de consumidores em quatro visões: I visão econômica, II visão passiva, III visão cognitiva, IV visão emocional.

2.4.1.1 Visão econômica

A visão econômica trata o consumidor como tomador de decisões racionais. Segundo Schiffman e Kanut (2009, p. 379)

Esse modelo, denominado teoria do homem econômico, é criticado pelos pesquisadores do consumidor por diversas razões. Para se comportar racionalmente no sentido econômico, um consumidor teria de (1) estar informado de todas as alternativas de produtos disponíveis, (2) ser capaz de classificar corretamente cada alternativa em termos de benefícios e desvantagens e (3) ser capaz de identificar a melhor alternativa.

Verifica-se aí que de forma realista, dificilmente um consumidor irá dispor de todas as informações ou de informações exatas para a tomada de decisão perfeita. Os autores acrescentam que:

...o modelo econômico clássico de um consumidor totalmente racional não é realista pelas seguintes razões: (a) As pessoas são limitadas por suas habilidades, hábitos e reflexos existentes; (b) as pessoas são limitadas por seus valores e objetivos existentes; e (c) as pessoas são limitadas pela extensão do seu conhecimento.

2.4.1.2 Visão passiva

A visão passiva é contrária à visão econômica racional dos consumidores.

Para Schiffman e Kanut (2009) essa visão descreve o consumidor submisso aos seus próprios interesses e aos empenhos dos profissionais de marketing. São vistos também como precipitados, impulsivos e irracionais, prontos a serem dominados pelos objetivos promocionais das empresas.

2.4.1.3 Visão cognitiva

A visão cognitiva mostra o consumidor como solucionador racional de problemas.

Ao tratar da visão cognitiva Schiffman e Kanut (2000, p. 380) afirmam que:

A visão cognitiva, ou de resolução de problemas, descreve um consumidor que se enquadra em algum ponto entre os extremos das visões econômica e passiva, que não tem (ou não pode ter) total conhecimento das alternativas de produtos disponíveis e, portanto, não pode tomar decisões perfeitas, mas que ainda assim busca informações ativamente e procura tomar decisões satisfatórias.

Afirmam ainda que são tidos como consumidores receptíveis ou que logram intensamente produtos e serviços que atinjam suas necessidades ou que possam enriquecer suas vidas.

2.4.1.4 Visão emocional

A visão emocional retrata um consumidor bastante envolvido por emoções profundas, como o amor, a felicidade, sexualidade, medo, dentre outros.

Ao falar sobre o alto grau de influência proporcionado por sentimentos e emoções Schiffman e Kanut (2009) afirmam que se estar propício a fazer muitas compras por impulso, ou capricho, sem avaliar as alternativas antes de comprar, exatamente por se deixar levar emocionalmente a isso.

Schiffman e Kanut (2009, p.380) discorrem ainda que: “Quando um consumidor faz o que basicamente é uma tomada de decisão de compra emocional, há menos ênfase na busca de informações pré-compra”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será exposto o caminho percorrido para execução do trabalho, considerando aspectos técnicos que validam as informações.

A pesquisa utilizada nesse trabalho é de natureza descritiva. Segundo Silva & Menezes (2000, p.21),

a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Para Mattar (1999) a pesquisa descritiva leva em consideração a inter-relação com o problema estudado, ao afirmar que esse tipo de pesquisa é utilizado com a intenção de descrever as características de um grupo ou de um problema, de modo que possa estimar conjuntamente a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamento, dentro de um grupo específico, descobrindo a existência de relações entre as variáveis.

Assim a pesquisa em questão é descritiva por tentar traçar o perfil do usuário do cartão de crédito que faz sua reclamação junto ao Juizado Especial Cível da cidade de Campina Grande/PB, bem como seu comportamento em relação ao uso o cartão, de modo que verificará seu conhecimento quanto aos seus direitos e obrigações no uso desse meio de pagamento, mediante aplicação de questionários durante pesquisa em campo.

3.1 UNIVERSO E AMOSTRA

De acordo com Marconi; Lakatos (1996) o universo a ser pesquisado, é tido como conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum. Segundo Stevenson (1981), se apresenta como o todo pesquisado, do qual se retira uma parcela que será examinada e que recebe o nome de amostra.

Desse modo o universo dessa pesquisa é formado pelos usuários de cartão de crédito que faz reclamação junto ao Juizado Especial Cível de Campina Grande-PB, a amostra foi formada pelas totalidades dos usuários de cartão de crédito que

prestaram reclamação no JEC no período de 01 a 05 de Julho de 2013, que corresponde a um total de 26 pessoas. Normalmente, são 100 por semana o número de reclamantes das mais variadas causas, porém no período referido foram abordados os reclamantes de cartão de crédito.

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita através de uma revisão bibliográfica e da aplicação de questionários (apêndice 1).

A revisão bibliográfica envolveu a revisão de livros, dissertações, jornais, com o objetivo de obter embasamento teórico para o problema estudado.

Segundo Cervo e Bervian (1976, p. 69) qualquer tipo de pesquisa em qualquer área do conhecimento, supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação em questão, quer para a fundamentação teórica.

- Questionários

As pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados compreendendo: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação (MATTAR, 1999).

O questionário aplicado no presente estudo foi entregue aos pesquisados de forma impressa e presencial, como o propósito de coletar os dados necessários para atingir o objetivo do trabalho. Optou-se por esses instrumentos de estudo pelo baixo custo, pela facilidade na interpretação dos dados bem como à uniformidade das respostas, pois o questionário é um instrumento usado que visa atingir o objetivo da pesquisa, através das questões formuladas e posteriormente respondidas pelos pesquisados.

De início aplicou-se o pré-questionário que passou por um estágio de teste, sendo aplicado inicialmente a sete pessoas de modo que se pudesse verificar o grau de dificuldade na compreensão das perguntas e avaliação sobre aplicabilidade do mesmo.

O questionário aborda em sua primeira parte aspectos sociodemográfico. Em sua segunda parte indaga a intenção do cliente em utilizar o cartão de crédito verificando o comportamento do consumidor em relação ao uso desse meio de pagamento para aquisição de produtos. Na sua terceira parte investiga o grau de conhecimento dos usuários do cartão sobre seus direitos e obrigações na contratação

do serviço. O questionário toma como base as quatro escolas de pensamento que relatam sobre a tomada de decisão no momento da compra, sendo aqui o produto adquirido o próprio cartão de crédito. Nas questões 8 e 9, com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor, foram criadas algumas variáveis que permitem analisar o perfil desse consumidor, os hábitos no uso do cartão de crédito e em que escola de pensamento, abordada por Schiffman e Kanuk (2009), eles se enquadram. Para isso foi utilizada escala Likert de 5 categorias, desde “Certamente não usaria” até “Certamente usaria” e desde “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente” respectivamente, conforme mostram os quadros X e Y.

Quadro 1 – Escala para as variáveis perfil do consumidor, hábito de uso de cartão de crédito e enquadramento nas quatro escolas de pensamento de Schiffman e Kanuk.

Resposta	Escala	Resposta	Escala
“Certamente não usaria”	1	“Discordo totalmente”	1
“Acho que não usaria”	2	“Discordo pouco”	2
“Estou entre não usar e usar”	3	“Nem discordo, nem concordo”	3
“Acho que usaria”	4	“Concordo pouco”	4
“Certamente usaria”	5	“Concordo totalmente”	5

Fonte: quadro elaborado pela autora.

Em sua última parte verificou-se quais os motivos que levaram o usuário a prestar uma reclamação junto ao JEC da cidade Campina Grande e qual a operadora do cartão em questão.

Na coleta dos dados processou-se a contagem dos mesmos que permitiu a geração dos gráficos para melhor visualização e interpretação dos mesmos, utilizando para isso o Office Excel programa de planilha eletrônica da Microsoft, que ajuda a controlar e exibir dados.

A partir dos dados coletados chegou-se a apresentação dos resultados e as considerações finais.

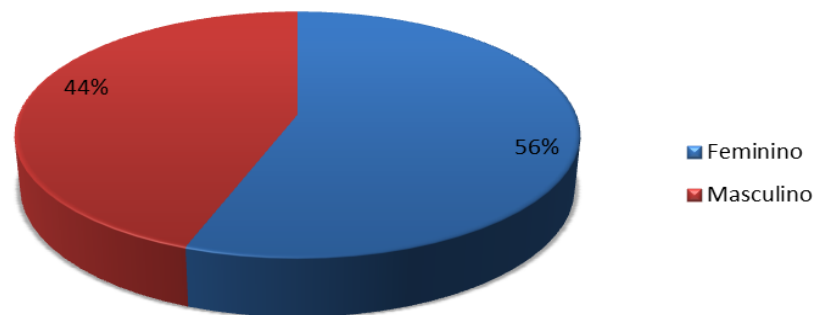
4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos nesta pesquisa. O capítulo será dividido em cinco partes. A primeira parte abordará as características demográficas dos entrevistados. Na segunda e terceira parte analisa o comportamento do consumidor quanto ao uso do cartão crédito como forma de pagamento bem como seu conhecimento sobre os serviços contratados, relacionando e enquadrando os resultados obtidos com as quatro escolas de pensamentos abordadas por Schiffman e Kanuk (2009), que relatam a tomada de decisão de compra considerando aqui o produto adquirido sendo o próprio cartão de crédito. Na quarta parte aborda o perfil do reclamante que presta sua reclamação junto ao Juizado Especial Cível e quais os motivos que o levaram a prestar uma reclamação, diagnosticando as operadoras de cartão de crédito que mais recebem queixas por parte dos usuários, como também os fundamentos apresentados por esses usuários. A quinta e última parte relaciona os Aspectos Demográficos com alguns pontos apresentados no questionário, sendo eles: comportamento dos usuários do cartão de crédito, onde aborda 4 escolas de pensamento citadas acima; o conhecimento dos usuários quanto ao serviço; bem acúmulo de saldo devedor e os motivos de suas reclamações.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Sobre o perfil dos entrevistados quanto aos aspectos demográficos os resultados foram retirados das questões 1 a 6 do questionário (Apêndice 1). Só lembrando o que foi informado na metodologia científica, o conjunto dos usuários que responderam o questionário são 26 pessoas.

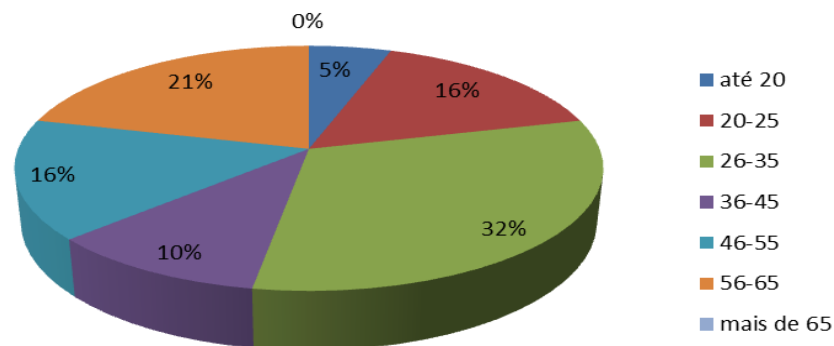
Gráfico 1 – Distribuição percentual quanto ao sexo.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao sexo, verificou-se que 44% são Homens e 56% são mulheres.

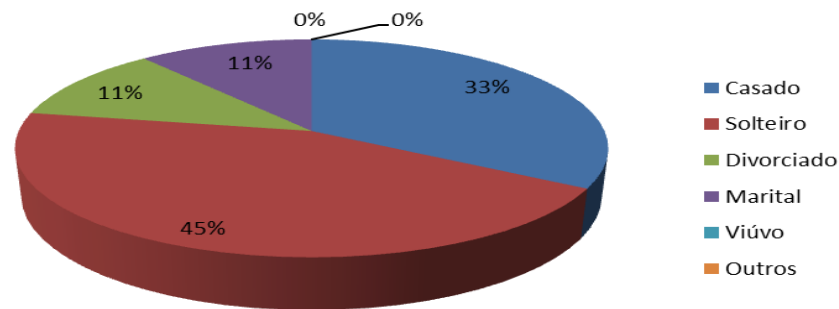
Gráfico 2 – Distribuição percentual quanto a idade dos reclamantes.



Fonte: Dados da pesquisa.

A faixa de idade dos respondentes é exibida no gráfico 2. A maioria deles encontra-se na faixa etária de 26 a 35 anos representando 32%, seguida de 21% de reclamantes com mais de 56 anos.

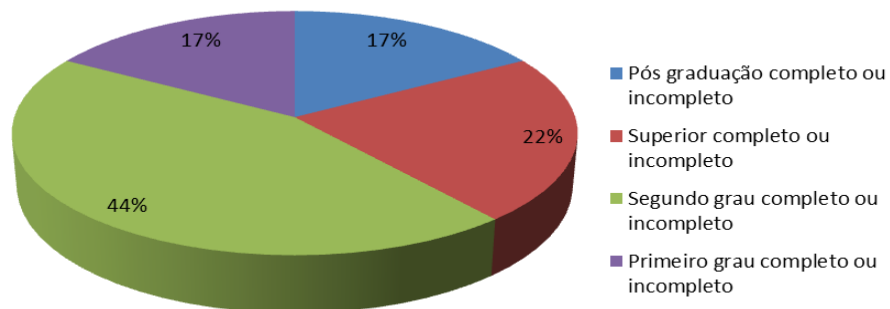
Gráfico 3 – Distribuição quanto ao Estado Civil.



Fonte: Dados da pesquisa.

O Estado civil é apresentado no gráfico 3 onde mostra que a grande maioria de usuários reclamantes de cartão de crédito junto ao JEC são pessoas solteiras com um total de 45%, verifica-se que os casados estão em segundo lugar dentre os usuários que responderam o questionário de pesquisa, com um percentual de 33%.

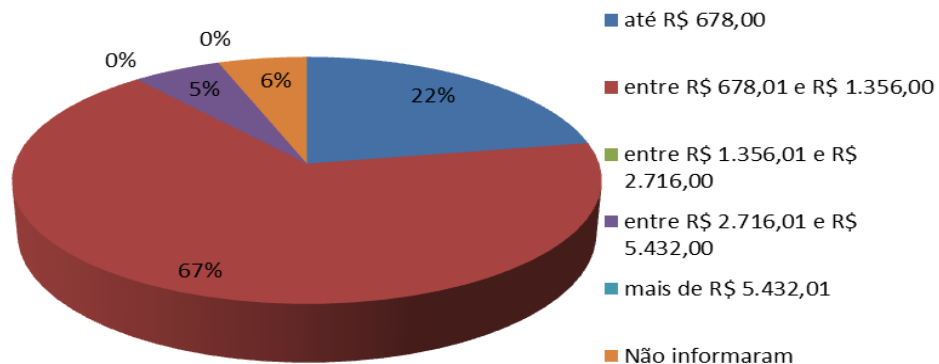
Gráfico 4 – Distribuição percentual quanto a escolaridade dos reclamantes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à escolaridade verificou-se que a maioria total de 44% dos entrevistados possui entre segundo grau completo e incompleto, seguida de 22% entre superior completo e incompleto.

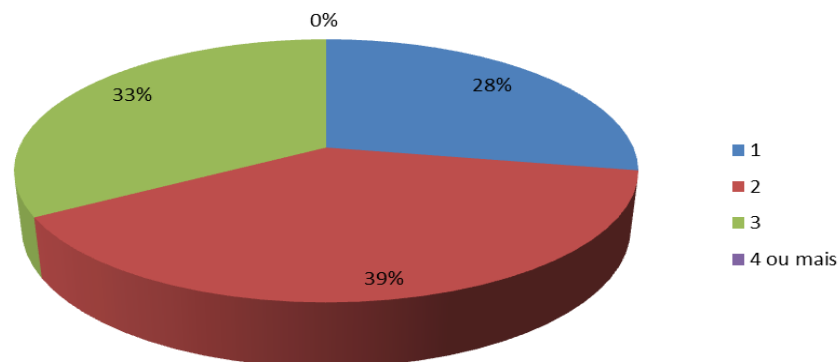
Gráfico 5 – Distribuição quanto à renda dos reclamantes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que a renda dos usuários de cartão de crédito que prestam sua reclamação está em sua maioria 67% na faixa de 1 a 2 salários mínimos, seguido de um percentual de 22% entre os que recebem até um salário.

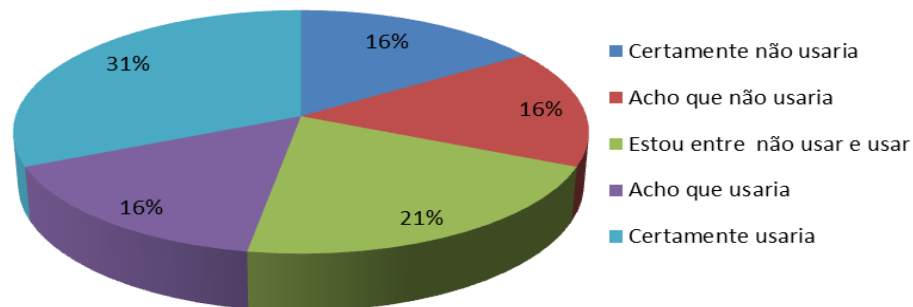
Gráfico 6 – Distribuição percentual da quantidade de cartões de créditos utilizado pelos reclamantes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao tratar da quantidade de cartões de créditos que os reclamantes possuem constatou-se que 72% possuem mais de um cartão.

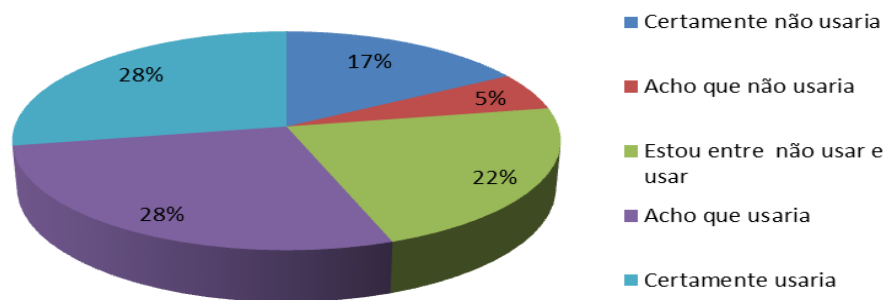
Gráfico 7 - Intenção de Uso de Cartão de Crédito em supermercados.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao se questionar a intenção do usuário do cartão para sua utilização na compra de produtos alimentícios em um supermercado, a maioria 31% responderam que “Certamente usaria” esse meio de pagamento nesse tipo de estabelecimento.

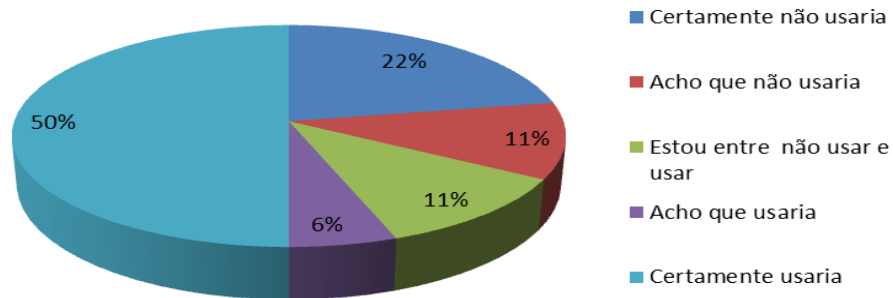
Gráfico 8 - Intenção de Uso de Cartão de Crédito em posto de gasolina.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação a encher o tanque do veículo utilizando esse meio de pagamento verificou-se um alto percentual entre as pessoas que alegaram que “Certamente usaria” e “Acho que usaria” com percentual de 28% cada resposta, com uma porcentagem 5% entre os que alegaram “Acho que não usaria”.

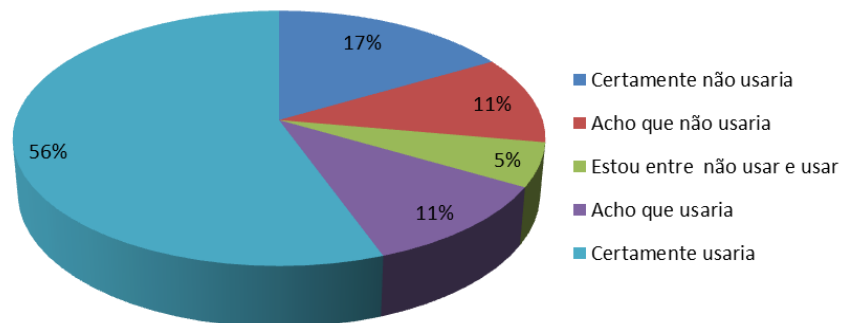
Gráfico 9 - Intenção de Uso de Cartão de Crédito em loja de sapato.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntados sobre a chance de usar o cartão de crédito para adquirir, durante um passeio no shopping, um sapato, mesmo sem necessidade, 50% responderam que “Certamente usaria” esse forma de pagamento.

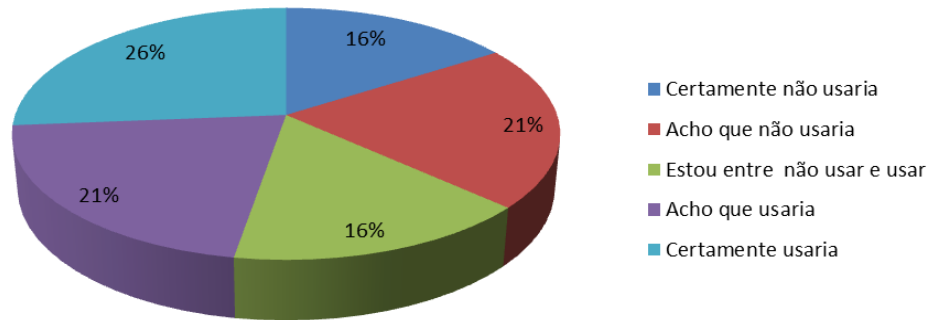
Gráfico 10 - Intenção de Uso de Cartão de Crédito na compra de CD ou livro pela Internet.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao tratar sobre aquisição de um CD ou um livro pela internet, 56% dos usuários informaram que “Certamente usaria”, com uma porcentagem considerável 17% informaram que “Certamente Não usaria” o cartão de crédito para pagar.

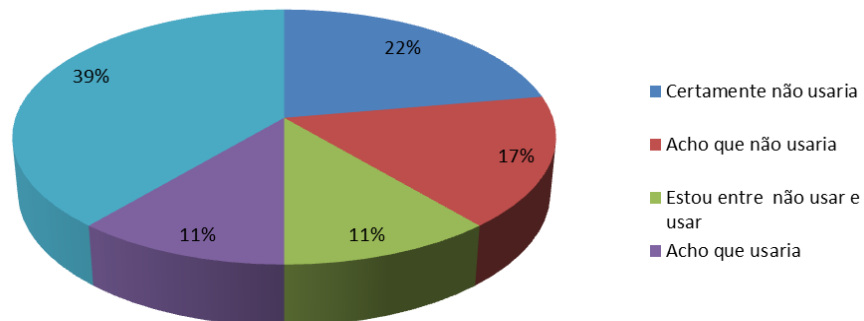
Gráfico 11 - Intenção de utilizar o cartão de crédito ao sair para almoçar com amigos



Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre a chance de utilizar o cartão de crédito para efetuar pagamento durante saída com amigos 16% alegaram que “Estou entre não usar e usar” e 26% informaram que “Certamente usaria” o cartão de crédito.

Gráfico 12 - Intenção de usar o financiamento oferecido pela operadora de cartão de crédito.



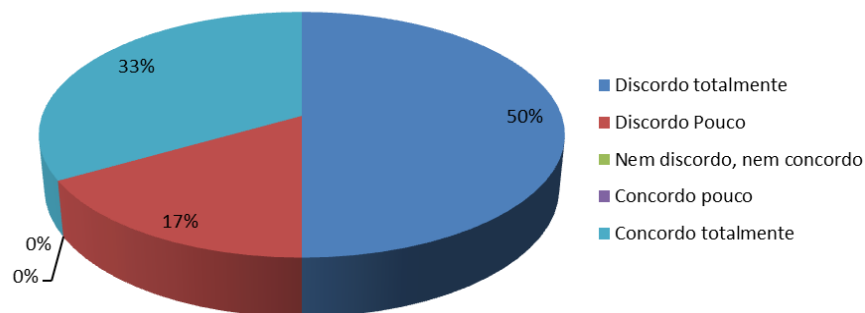
Fonte: Dados da pesquisa.

Ao abordar-se a intenção do usuário do cartão de crédito de utilizar o uso do financiamento oferecido pela operadora do cartão verifica-se um elevado percentual

entre aqueles que informaram que “Certamente usaria” e “Acho que usaria” 39% e 11% respectivamente.

Na questão 9 analisou-se as características do usuário do cartão, levando em conta o cartão de crédito como um produto adquirido pelo usuário, verificando aí em quais das visões abordadas por Schiffman e Kanuk (2009) o usuário se encaixa.

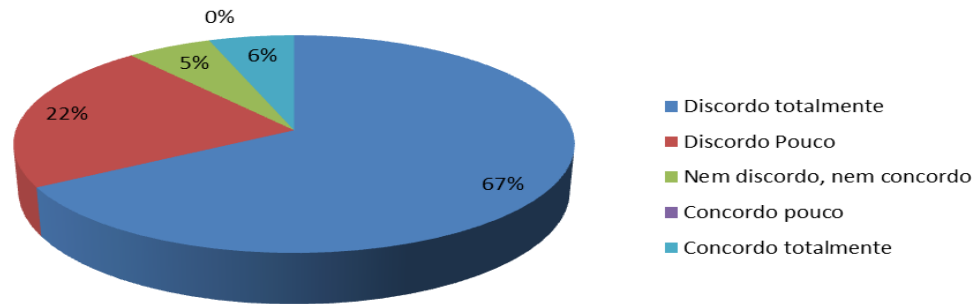
Gráfico 13 - Percepção quanto a guardar o comprovante de compras realizadas através do cartão de crédito.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na primeira questão ao indagar se o usuário do cartão de crédito guarda seu comprovante de compras, 50% responderam que “Discordo totalmente” da afirmação, o que mostra a pouca preocupação do usuário quanto às responsabilidades e possíveis consequências no uso desse produto/serviço. Onde aqueles que discordam totalmente dessa afirmação se encaixa na visão passiva de consumidor, que são aqueles submissos e precipitados, que muitas vezes não se importam com as consequências de aquisição do produto, utilizando o cartão de crédito e não cumprindo o dever de guardar o comprovante da compra.

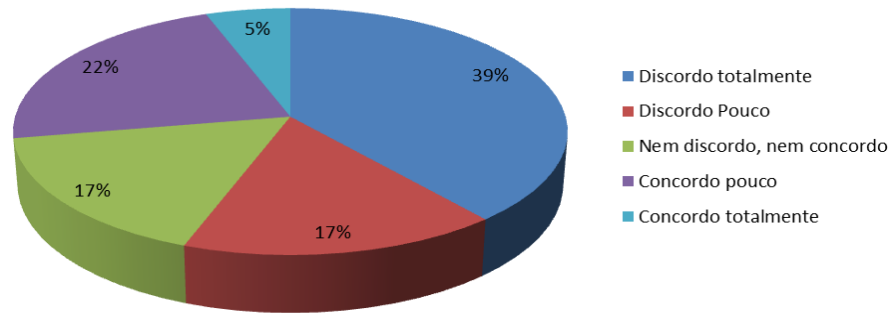
Gráfico 14 - Percepção quanto ao conhecimento das taxas de juros e encargos cobrados pela operadora do cartão.



Fonte: Dados da pesquisa.

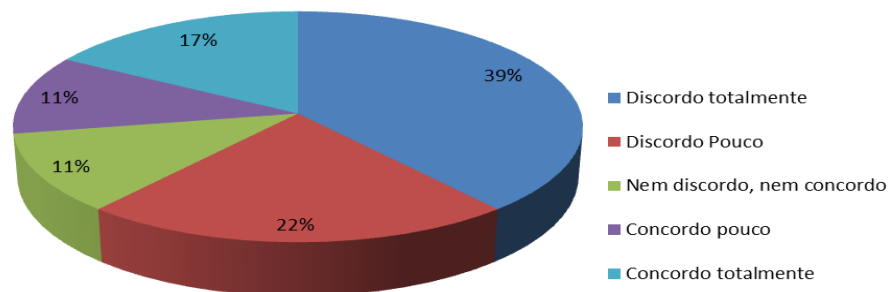
No próximo ponto foi questionado a percepção quanto ao conhecimento do usuário sobre as taxas de juros e encargos, onde a grande maioria, 67% afirmaram discordar totalmente da afirmação e 6% afirmaram conhecer as taxas de juros e encargos contratados na aquisição do cartão de crédito. Nessa questão ao se responder “Concordo Totalmente” os 6% se enquadram na visão econômica na tomada de decisão de compra, o usuário alegou então ser total conhecedor de atributos do produto/serviço utilizado (cartão de crédito), os 67% que responderam não conhecer a taxas de juros e encargos do produto/serviço, enquadrando-se na visão passiva, aquele que utiliza o produto precipitadamente, sendo o alvo preferido dos profissionais da área de marketing, já que não buscam informações completas sobre o produto, adquirindo-o muitas vezes por impulso ou persuasão. E aquele consumidor ao qual sua resposta se enquadra na escala 3 e 4 “Nem discordo, nem concordo” e “Discordo pouco” respectivamente, possui uma visão cognitiva, que fica entre os extremos da visão econômica e da visão passiva, sendo aquele que não tem total conhecimento sobre produto/serviço, mas busca informações ativamente, um total aí de 27% dos reclamantes.

Gráfico 15 - Percepção quanto ao conhecimento dos direito no uso do cartão de crédito.



Fonte: Dados da pesquisa.

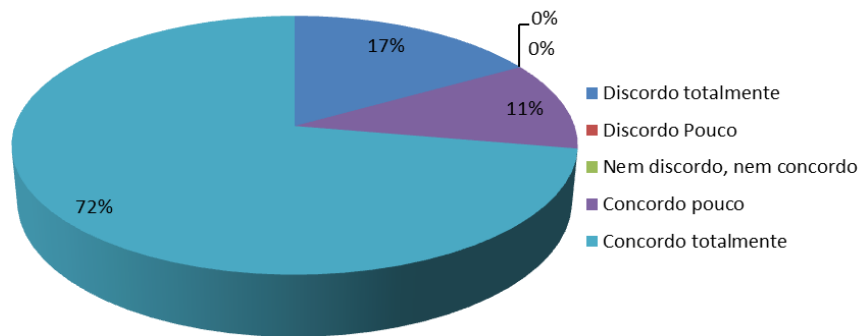
Gráfico 16 - Percepção quanto ao conhecimento dos deveres/obrigações no uso do cartão de crédito.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao questionar o conhecimento quanto aos direitos, deveres/obrigações, obteve-se o seguinte resultado 39% informaram não conhecer o direito quanto ao uso do cartão de crédito, bem como 39% alegaram também não conhecer os deveres e obrigações do uso desse produto/serviço, constata-se também que quanto as obrigações/deveres apenas 17% informaram concordaram totalmente com a afirmação, sendo aqueles que se dizem conhecedores do produto/serviço utilizado.

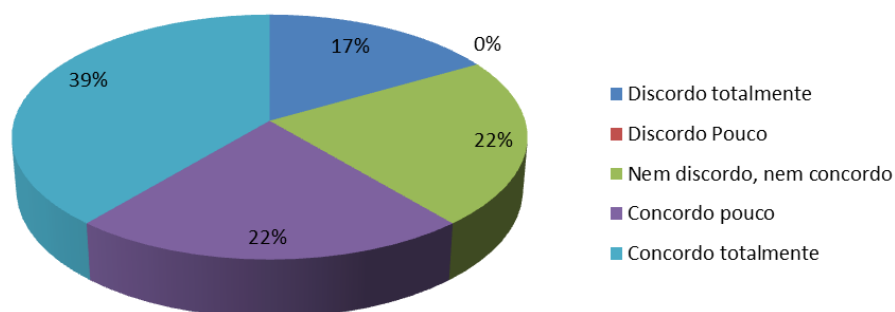
Gráfico 17 - Percepção sobre a sensação de que o cartão de crédito faz gastar mais que outro meio de pagamento.



Fonte: Dados da pesquisa.

Indagados sobre a sensação de que o cartão de crédito os faz gastar mais, comparado a outros tipos de pagamento, como dinheiro e cheque, a grande maioria, 72%, afirmou que o cartão de crédito o faz comprar mais que outras formas de pagamento, verifica-se uma visão emocional na tomada de decisão de compra, onde o produto tratado nesse trabalho (cartão de crédito) é utilizado diversas vezes por impulso, sem avaliar as consequências da utilização do produto/serviço por ter sido levado emocionalmente a tal uso.

Gráfico 18 - Percepção sobre o conhecimento do valor da fatura antes de chegarem.

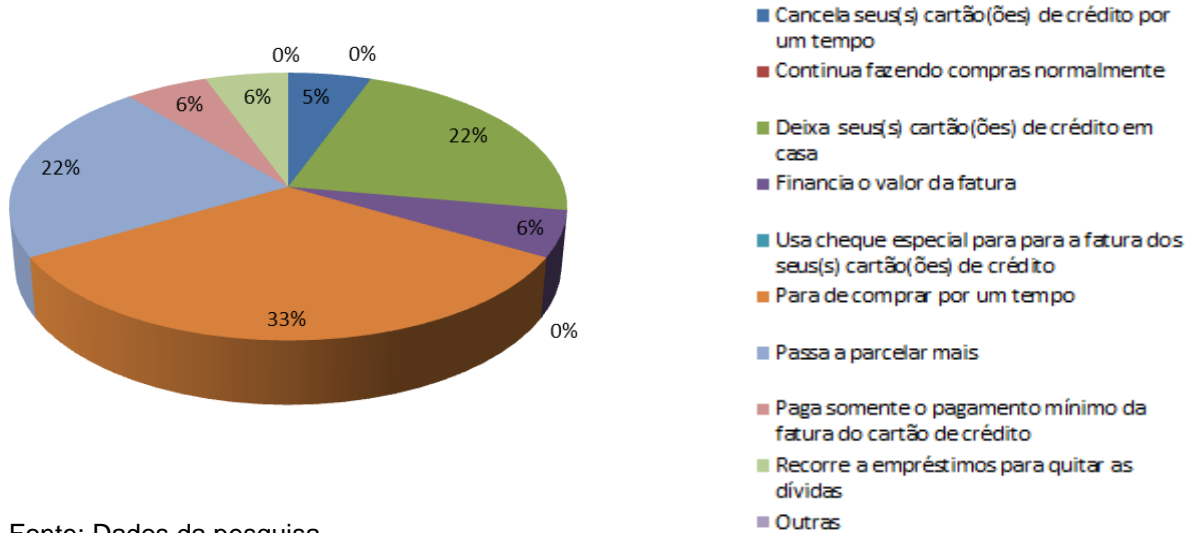


Fonte: Dados da pesquisa.

Em outra alternativa que buscava conhecer as características e o comportamento do consumidor usuário do cartão de crédito, verificou que apenas 39% alegaram conhecer o valor a ser pago na próxima fatura, bem como verificou-

se que 17% dos usuários afirmam não saber antecipadamente o valor a ser pago no mês seguinte.

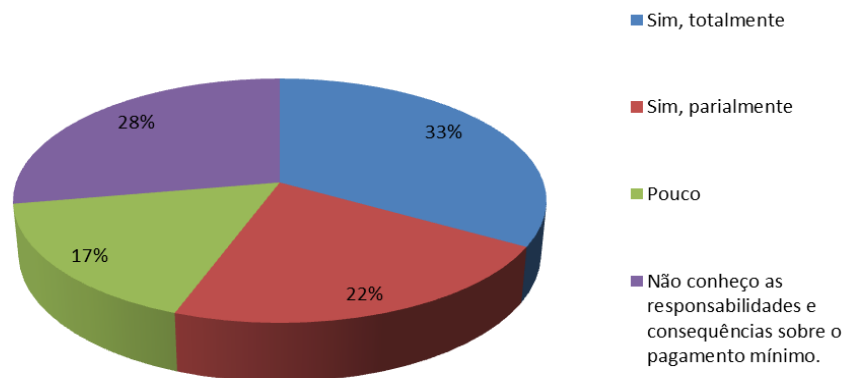
Gráfico 19 - Diagnóstico de qual da atitude tomada quando o valor da fatura é considerado elevado para o padrão de gastos.



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionado sobre como agir caso o valor da fatura fosse maior que o padrão dos gastos boa parte dos usuários responderam que param de comprar durante um período.

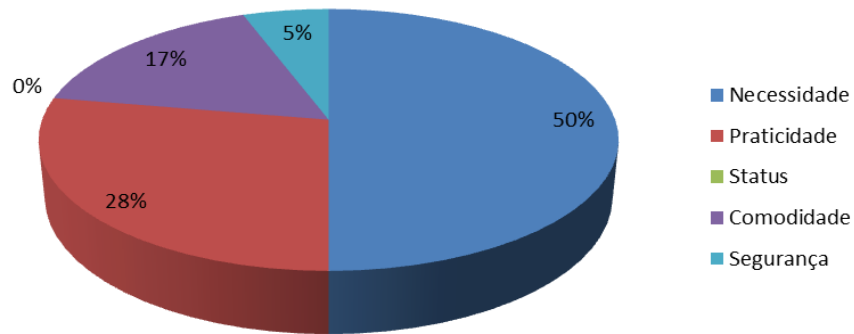
Gráfico 20 - Percepção sobre o conhecimento das responsabilidades e consequências ao efetuar o pagamento mínimo da fatura.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao tratar do conhecimento dos usuários de cartão de crédito em relação a conhecer as consequências sobre o pagamento mínimo da fatura, foi constatado que 28% não reconhecem as responsabilidades e consequências e 33% alegam ser total conhecedores dos pontos aqui abordados.

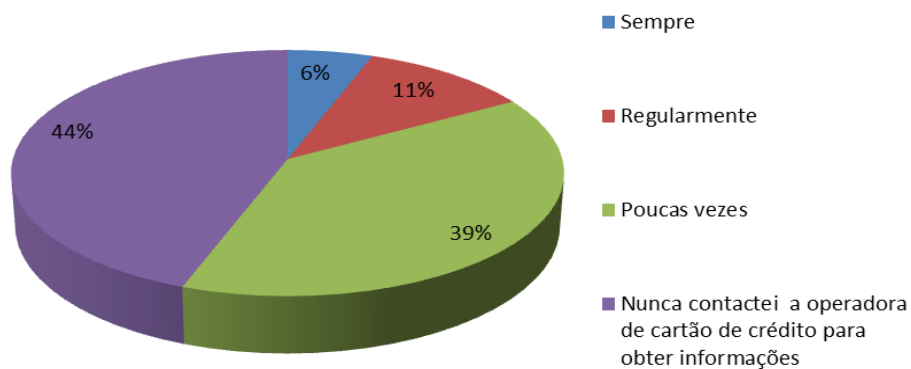
Gráfico 21 - Percepção sobre os motivos que levam a utilização do cartão de crédito



Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre os motivos que levam o consumidor a utilizar o produto/serviço cartão de crédito metade das pessoas que responderam o questionário (50%) afirma utilizá-lo por necessidade.

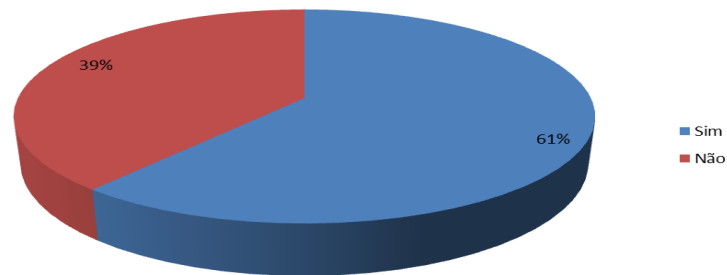
Gráfico 22 - Percepção sobre com que frequência busca informações junto a operadora do cartão de crédito.



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico mostra que 44% dos entrevistados afirmam nunca entrarem em contato para obtenção de informação junto à empresa que oferta o serviço e 39% poucas vezes buscaram informação.

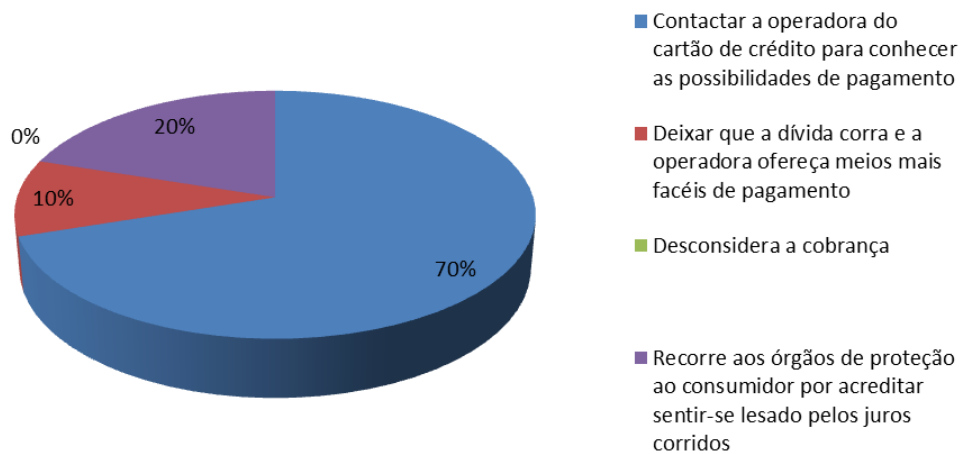
Gráfico 23 - Porcentagem da quantidade de usuários que já acumulação saldo devedor junto a operadora de cartão de crédito



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionando se já acumulou saldo devedor junto a operadora de cartão de crédito, verificou-se que a maioria dos reclamantes com um percentual 61% alegam já ficar devendo a operadora do cartão de crédito.

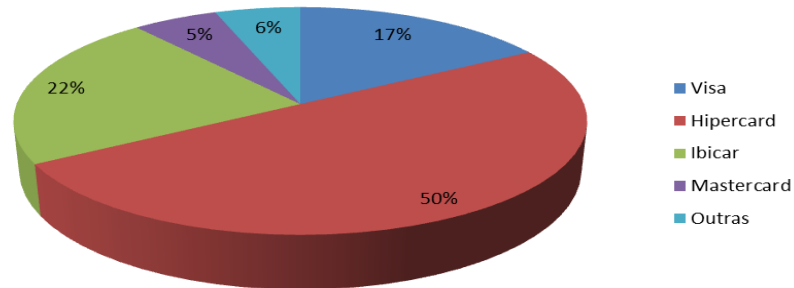
Gráfico 24 - Percepção da atitude tomada pelo usuário ao tentar quitar o débito junto a operadora de cartão de crédito.



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os usuários que informaram já acumular saldo devedor junto a emissora de cartão de crédito, a maioria afirma, total de 70%, que a postura tomada para quitação do débito é entrar em contato com a operadora do cartão para conhecer as possibilidades de pagamento.

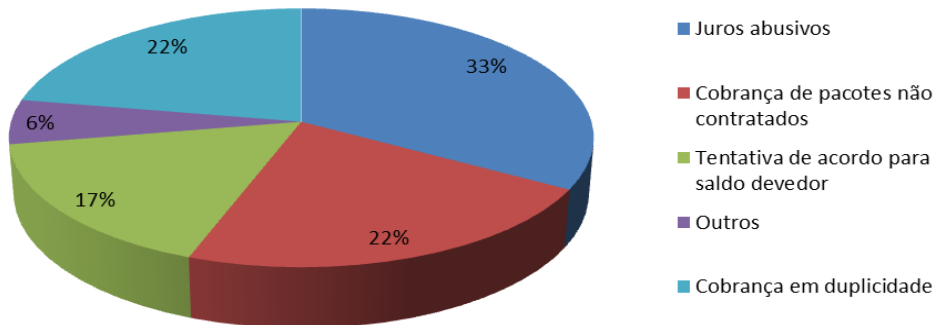
Gráfico 25 - Porcentagem das operadoras de cartão de crédito mais reclamadas.



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico acima mostra que uma das operadoras mais reclamadas junto ao JEC é o “Hipercard” com um total de reclamante de 50%.

Gráfico 26 - Percepção do motivo que levou o usuário a prestar reclamação junto ao Juizado Especial Cível.



Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se na última questão que a maioria das reclamações apresentadas no JEC é os juros cobrados pelas operadoras de cartão de crédito, com um percentual de 33% entre os motivos que levam o consumidor a esse órgão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo a análise do perfil do usuário de cartão de crédito que faz sua reclamação junto ao Juizado Especial Cível de Campina Grande-PB, com intenção de verificar o conhecimento desse usuário quanto aos direitos e obrigações na utilização desse produto/serviço. Bem como traçar o perfil do usuário quanto a intenção desse instrumento de pagamento, e aspectos relacionados a que operadora é reclamada, quais os motivos da reclamação.

Na primeira parte dos resultados, abordando os dados demográficos, verificou-se que a diferença entre a quantidade de homens e mulheres que apresentam algum problema no uso do cartão de crédito é 12%, com número a mais de mulheres reclamantes, visto isso pode se levar em consideração que a facilidade da concessão de crédito e o interesse em um consumo mais prático e elevado, resultado da globalização, atinge homens e mulheres.

Ainda considerando os aspectos demográficos constatou-se que uma porcentagem considerável de pessoas de uma idade já elevada apresentam problemas no uso nesse meio de pagamento, verificando que problemas na relação de consumo não atingem apenas pessoas de menor faixa etária. O resultado da pesquisa mostra que a maioria dos pesquisados possuem renda entre um e dois salários mínimos e são possuidores de mais de um cartão de crédito.

Na segunda parte do questionário verificou que o nível de intenção do usuário do cartão nos mais diversos estabelecimentos é superior ao não uso desse meio de pagamento, uso muitas vezes impulsionado pelo consumo não necessário, motivado pela facilidade do crédito, tendo em vista que o cartão aparenta para o usuário ser um poder financeiro no momento da compra. Essa afirmação se encaixa com o resultado obtido quando verificado que a maioria dos usuários informou que o cartão de crédito os faz gastar mais que outros meios de pagamento.

Na parte seguinte ao abordar o conhecimento sobre direitos, deveres/obrigações e responsabilidades quanto ao uso do cartão de crédito como produto, constatou-se que foi elevado, com um percentual de 39%, o número de usuários que alegaram não conhecer tais aspectos, resultado que nos mostra que o consumidor usuário do cartão de crédito por diversas vezes não se preocupa com o

serviço contratado, levando em consideração apenas o imediatismo do consumo e das facilidades oferecidas. Diagnosticou-se na pesquisa que muitos dos usuários que afirmaram não conhecer os juros e encargos são os mesmos que acumularam saldo devedor junto a operadora do cartão e tentam prestar reclamação junto ao “Juizado do Consumidor” sobre a cobrança de juros abusivos, ora, como alegar verbalmente que os juros são abusivos se o próprio usuário alega não conhecer as taxas de juros contratadas? Verificou-se então que frequentemente o usuário busca direito não possuídos e deixam de lado as obrigações nessa relação de consumo, tendo em vista dever do consumidor possuir uma visão mais econômica de compra, aquela que busca conhecer em todos os aspectos os produtos/serviços adquiridos, tratando aqui do cartão de crédito é necessário então que o usuário ao contratar tal serviço seja conhecedor do contrato que rege essa relação de consumo, ciente das taxas, juros, encargos e obrigações adquiridas nessa contratação. Constatou-se nos resultados foi apresentado também que 27% usuários possuem uma visão cognitiva de compra, e que 44% nunca buscaram informação mínima sobre os serviços contratados junto a operadora, apresentando uma grande parcela de usuários enquadrados na visão passiva de compras, sendo aqueles que adquirem o produto cedendo as propagandas e ao impulso do consumo, sem preocupar-se com as consequências da utilização desse produto/serviço. Por fim, foi visto que a operadora de cartão de crédito mais reclamada junto ao “juizado do consumidor” foi o “Hipercard” visto que é considerado um cartão regional e de ampla divulgação o que justifica tamanha demanda.

Constatou-se também que o objetivo inicialmente traçado pelas empresas quando da criação desse instrumento de pagamento tomou rumos bastante diferente, tendo em vista que os primeiros cartões de crédito eram oferecidos aos clientes mais fiéis. Na sociedade atual que tenta a todo custo elevar o consumo, facilita o crédito e transfere um “poder financeiro” momentâneo a qualquer cidadão, o que vem gerando, como visto nos resultados apresentados, usuários que por diversas vezes acumulam saldo devedor junto às emissoras de cartão de crédito.

Encontrou-se um pouco de resistência com os usuários que por não ter lido o contrato, embora o tenha assinado, não possuíam fundamentos suficientes para dar continuidade ao procedimento de reclamação junto ao JEC, pois buscavam direitos que não possuíam. Mas em sua maioria verificou-se uma boa aceitação por parte das pessoas que se prestaram a responder esse instrumento de coleta de dados.

Esse trabalho almejou também ajudar estudantes, consumidores, bancos emissores e todos aqueles que possuem interesse em analisar o comportamento do consumidor usuário de cartão de crédito de modo que possa compreender o perfil desse usuário que busca solução via judicial para os seus problemas.

As limitações encontradas durante a elaboração do presente trabalho apontam a necessidades de pesquisas futuras, de modo que permita compreender melhor esse universo.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS). Mercado de Cartões. Acesso em 30 de Maio de 2013 www.abecs.org.br. Mercado de Cartões. Acesso em 28 de Maio de 2013 <http://www.abecs.org.br/site2012/graficos.asp>

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Sistema de pagamentos brasileiro**. Cheques trocados e compensados. Acesso em 01 de Junho de 2013 <http://www.bcb.gov.br/?histcartao>

BRANCO, Gerson Luiz Carlos. **O sistema contratual do cartão de crédito**. São Paulo: Saraiva, 1998.

CASTRO, Moema Augusta Soares de. **Cartão de Crédito: a monetária, o cartão e documento eletrônico**. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. A pesquisa. In: CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. **Metodologia Científica**. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, 1976. p. 65-70. Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços.

FIGUEIREDO, Alcio Manoel de Sousa. Curitiba: Juruá, 2000, Histórico extraído do site ABECS – Associação Brasileira de Cartões de Crédito e Serviços – www.abecs.org.br.

FIGUEIREDO, Alcio Manoel de Souza. **Cartão de crédito questões controversas**. Curitiba: Juruá, 2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da propaganda**: ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GRINOVER, Ada Pellegrini Grinover. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

<http://www.planalto.gov.br/ccivil/03/leis/l9099.htm> acesso em 27/05/2013

LACERDA FILHO, Fausto Pereira de. **Cartões de crédito**. Curitiba: Juruá, 1990.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996. 231 p.

MARTINS, Fran. **Contratos e obrigações comerciais**. ed. ver. e aum. Rio de Janeiro, Forense, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor** – 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, E. L.; MENESES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: LED/UFSC, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor** – Comprando, possuindo e sendo. 7ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper&Row, 1981.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA ACADÊMICA.

Caro(a) Senhor(a),

Solicitamos a sua colaboração para responder o questionário adiante. Trata-se de uma pesquisa científica de graduação no curso de Administração, sobre o comportamento do consumidor usuário de cartão de crédito.

Informamos que as respostas são confidenciais, apenas os resultados obtidos serão utilizados na pesquisa.

Pedimos assim, que suas respostas sejam sinceras. Seja franco! É muito importante para o resultado final.

Obrigado pela colaboração!

QUESTIONÁRIO

1 – Qual é o seu sexo?

- () Masculino
- () Feminino

2 – Qual é seu estado civil?

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

3 – Qual é a sua idade?

- () até 20
- () 20-25
- () 26- 35
- () 36-45
- () 46-55
- () 56-65
- () mais de 65

4 – Qual é seu nível de escolaridade?

- Primeiro grau completo ou Incompleto
- Segundo grau completo ou Incompleto
- Superior completo ou incompleto
- Pós-graduação completo ou incompleto

5 – Qual a sua renda mensal?

- até R\$ 678,00
- entre R\$ 678,01 e R\$ 1.356,00
- entre R\$ 1.356,01 e R\$ 2.716,00
- entre R\$ 2.716,01 até R\$ 5.432,00
- mais de R\$ 5.432,01

6 – Quantos cartões de crédito você possui?

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

8 – Nesta seção, imagine-se nas situações propostas e marque o número correspondente a sua opinião.

1	2	3	4	5
CERTAMENTE NÃO USARIA	ACHO QUE NÃO USARIA	ESTOU ENTRE NÃO USAR E USAR	ACHO QUE USARIA	CERTAMENTE USARIA

Você está no supermercado, adquire alguns produtos alimentícios e vai pagar a conta. Qual a chance de usar o cartão de crédito para pagar?

1 2 3 4 5

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

1 2 3 4 5

Você vai passear no shopping. Após algumas voltas, você vê um sapato, mesmo sem necessidade do produto, você decide leva-lo. Qual a chance de você utilizar o cartão de credito para pagar?

1 2 3 4 5

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

1 2 3 4 5

Você sai para almoçar com os amigos. Qual a chance de utilizar o cartão de crédito para pagar a conta?

1 2 3 4 5

Você faria uso do financiamento oferecido pela operadora do cartão?

1 2 3 4 5

9 – Nesta seção quero saber algumas características do seu uso de cartão de crédito

1	2	3	4	5
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO POUCO	NEM DISCORDO, NEM CONCORDO	CONCORDO POUCO	CONCORDO TOTALMENTE

Eu sempre guardo os comprovantes das compras que realizo com meu cartão de crédito.

1 2 3 4 5

Eu conheço as taxas de juros e encargos cobrados pela operadora do meu cartão de crédito.

1 2 3 4 5

Eu conheço meus direitos no uso do cartão de crédito.

1 2 3 4 5

Eu conheço meus deveres/obrigações no uso do cartão de crédito.

1 2 3 4 5

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

1

2

3

4

5

Eu sei o valor da fatura do(s) cartão(ões) de crédito antes delas chegarem.

1

2

3

4

5

10 – Qual a sua reação quando considera que o valor da fatura está elevado para o seu padrão de gastos?

- Cancela seu(s) cartão(ões) de crédito por um tempo
- Continua fazendo compras normalmente
- Deixa seu(s) cartão(ões) de crédito em casa
- Financia o valor da fatura
- Usa cheque especial para pagar a fatura do seu(s) cartão(ões) de crédito
- Para de comprar por um tempo
- Passa a parcelar mais
- Paga somente o pagamento mínimo da fatura do cartão de crédito
- Recorre a empréstimos para quitar as dívidas
- Outras; por favor especifique

11 – Você conhece as responsabilidades e consequências sobre quando efetua o pagamento mínimo da fatura do cartão de crédito?

- Sim, totalmente
- Sim, parcialmente
- Pouco
- Não conheço as responsabilidades e consequências sobre o pagamento mínimo

12 – Utiliza o cartão de crédito por:

- Necessidade
- Praticidade
- Status
- Comodidade
- Segurança

13 – Com que frequência busca informações junto a sua(s) operadora(s) de cartão de crédito sobre juros, faturas ou limite de crédito.

- Sempre
- Regularmente
- Poucas vezes
- Nunca contactei a operadora de cartão de crédito para obter informações

14 – Você acumulou saldo devedor junto a operadora do cartão de crédito?

- Sim
- Não

15 – Caso sua resposta tenha sido SIM na alternativa anterior, que postura tomar ao tentar quitar o débito.

- Contactar a operadora do cartão para conhecer as possibilidades de pagamento
- Deixar que a dívida corra e a operadora ofereça meios mais fáceis de pagamento
- Desconsidera a cobrança
- Recorre aos órgãos de proteção ao consumidor por acreditar sentir-se lesado pelos juros corridos

16 – Qual a operadora do seu cartão de crédito que está sendo reclamado?

- Visa
- Hipercard
- Ibicard
- Mastercard
- Outras; por favor especifique

17 - Qual motivo que o fez recorrer junto ao Juizado Especial Cível e prestar uma reclamação?

- Juros Abusivos
- Cobrança de pacotes não contratados
- Cobrança em duplicidade
- Tentativa de acordo para saldo devedor
- Outros; por favor especifique