



JHEISSY CAROLINE CIRQUEIRA LOPES

**CARTÃO DE CRÉDITO: INADIMPLÊNCIA ALIADA A FATORES
COMPORTAMENTAIS**

Ji-Paraná/RO

2019

JHEISSY CAROLINE CIRQUEIRA LOPES

**CARTÃO DE CRÉDITO: INADIMPLÊNCIA ALIADA A FATORES
COMPORTAMENTAIS**

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná, como requisito de aprovação para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação da prof. Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara.

Ji-Paraná/RO
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Gerada mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

L864v Lopes, Jheissy Caroline Cirqueira
Cartão de crédito: inadimplência aliada a fatores comportamentais /
Jheissy Caroline Cirqueira Lopes. -- Ji-Paraná, 2019.
25 p.
Orientador: Prof. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -
Centro Universitário São Lucas

1. Comportamento do consumidor. 2. Crédito rotativo.
3. Inadimplência. 4. Orçamento doméstico. I. Alcântara, Juliana Negrini
Tarnoschi de. II. Título

CDU 64: 366

Bibliotecário(a) Alex Almeida

CRB 11.853

JHEISSY CAROLINE CIRQUEIRA LOPES

**CARTÃO DE CRÉDITO: INADIMPLÊNCIA ALIADA A FATORES
COMPORTAMENTAIS**

Artigo apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito de aprovação para obtenção do Título de Bacharel em Administração.
Orientadora Prof. Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara

Ji-Paraná, 05 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Resultado: _____

Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara
Orientadora

Centro Universitário São Lucas –
Ji-Paraná

Ms. Marcia Cristina Teixeira Avaliadora

Centro Universitário São Lucas –
Ji-Paraná

Priscila Lima Avaliadora

Convidada externa

CARTÃO DE CRÉDITO: INADIMPLÊNCIA ALIADA A FATORES COMPORTAMENTAIS

RESUMO: Os cartões de crédito exigem cuidado em sua utilização, neste artigo foi desenvolvida uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor referente ao uso do cartão de crédito na cidade de Ji-Paraná/RO. O objetivo principal deste artigo foi proporcionar a compreensão dos usuários com relação às pessoas que estão ou já estiveram inadimplentes com seus cartões de crédito. O artigo também buscou entender por que o consumidor está se tornando cada vez mais consumista, os fatores sociais e comportamentais influenciam em grande escala na decisão de compra do indivíduo, é muito comum que as pessoas falem que gastam mais do que ganham. Muitas pessoas se veem na obrigação de “ter” para “ser”, ou seja, gastam o que não tem para impressionar pessoas, ou serem aceitas pela sociedade em que vivem. Foram aplicados questionários para obtenção dos resultados, que apontou que a maioria dos indivíduos que utilizam o cartão de crédito, declararam ser educados financeiramente.

Palavras-chave: cartão de crédito; inadimplência; comportamento; compra; consumismo.

ABSTRACT: Credit cards required caution in their use, in this article a research on consumer behavior regarding credit card use in the city of Ji-Paraná/RO. Was developed. The main purpose of this article was to provide users with an understanding of people who are or are already delinquent with their credit cards. The article also sought to understand why consumers are becoming increasingly consumed, social and behavioral factors influence large scale in the individual's buying decision, it is very common for people to say that they spend more than they earn. Many people see the obligation to "have" to "be," that is, they spend or do not have to impress people, or are accepted by the society in which they live. Questionnaires were used to use the results, which pointed to the majority of users who use the credit card, declared to be financially educated.

Keywords: credit card; default; behavior; purchase; consumerism.

1. INTRODUÇÃO

A inadimplência é um dos maiores problemas, se não o maior, enfrentado pelas administradoras de cartão de crédito. Usar o cartão de crédito sem planejamento pode trazer muitas dívidas, tornando-se na maioria das vezes impossível sair delas. No entanto, saber utilizá-lo de maneira correta gera muitos benefícios.

O cartão de crédito é um dos maiores inimigos do planejamento financeiro. Mas, isso só ocorre porque a maioria das pessoas não sabe como utilizá-lo corretamente – e acaba colocando nele o rótulo de vilão. No entanto, as pessoas têm que aprender como usar o cartão de crédito corretamente para que passem a vê-lo como realmente é: um aliado para a organização do seu orçamento.

A facilidade do consumo com o cartão atualmente torna-se tentador, as pessoas querem comprar, e não por necessidade, mas sim por desejo, o que se torna um enorme agravante para o consumidor não educado financeiramente. As administradoras de cartão de crédito promovem fortes engajamentos para despertar o desejo no consumidor. Ex: Publicidades, informações enganosas, falta de informações sobre taxas de juros.

O objetivo geral deste artigo se baseia em analisar fatores comportamentais que influenciam as pessoas a se prejudicarem financeiramente através de dívidas com cartões de crédito. Os objetivos específicos são analisar os benefícios na compra com o cartão de crédito, investigar o comportamento do consumidor e o que o estimula a fazer compras compulsivas e, também, apontar as estratégias que o consumidor pode utilizar para melhor sua educação financeira.

1.1 DESENVOLVIMENTO

1.1.1 Conceito e histórico

Este capítulo trata do embasamento teórico do projeto, todo conteúdo aqui exposto servirá para identificar por que as pessoas se tornam inadimplentes nas operadoras de cartão de crédito com relação aos fatores comportamentais, e como esses comportamentos podem

influenciar o indivíduo, afetando seu psicológico, e conseqüentemente, aumentando seu saldo devedor.

1.1.2 Cartão de crédito

Segundo Figueiredo (2001, p.23), conceitua o cartão de crédito, como:

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

A história dos cartões como conhecemos hoje, teve início em um episódio inusitado ocorrido em 1950 em um restaurante em Nova York. O empresário Frank MacNamara estava com executivos financeiros em um restaurante na cidade de Nova York e percebeu que tinha esquecido seu dinheiro e seu talão de cheques para pagar a conta. E teve a ideia de criar um cartão em que contivesse o nome do dono. Após um tempo, o dono do cartão pudesse pagar a conta, começando assim a história do cartão de crédito.

No início, só os clientes mais fiéis recebiam os cartões de crédito, aqueles que o dono do estabelecimento acreditava serem confiáveis por pagarem suas compras em dia. No mesmo ano, ele criou o Diners Club International que era feito de papel-cartão. O cartão era aceito em apenas 27 restaurantes e era usado apenas por pessoas importantes da época (aproximadamente 200 pessoas).

Em 1952, o cartão começou a ganhar milhares de adeptos e já era aceito por vários estabelecimentos. E neste mesmo ano foi criado o primeiro cartão de crédito internacional. (A HISTORIA, 2019).

Foi em 1956 que o primeiro cartão chegou no Brasil – o Diners. Inicialmente funcionava como um cartão de compra e não um cartão de crédito. Alguns anos depois, em 1968, foi lançado o primeiro cartão de crédito de banco – o Credicard.

Com um futuro promissor, o mercado de cartões foi beneficiado com a fundação, em 1971, da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços – ABECS. E a chegada do Plano Real só aumentou o crescimento do produto. [...] Desde então, muitas mudanças positivas vêm acontecendo no mercado de cartão. Atualmente, existem diversos tipos de cartão de crédito e é uma vantagem trabalhar com este meio de pagamento. (A HISTORIA, 2019). O benefício do parcelamento no cartão de crédito é uma característica singular do Brasil e outros países em desenvolvimento.

1.1.2.1 Evolução

O surgimento do cartão feito de plástico foi em 1955, até então o cartão ainda era feito de papel. Em 1958, foi a vez de a American Express criar o seu cartão, mas foi em 1966 que o BankAmerican Service Corporation, criou o cartão BankAmericard com um sucesso, já que era aceito em mais de 12 milhões de estabelecimentos e, pouco tempo depois, o cartão passou a se chamar a atual Visa. No mesmo ano, foi criado o Master Charge que originou a bandeira MasterCard. Em 1975, a Diners, lançou o “Corporate Card”, que se tratava do primeiro cartão de crédito corporativo do mundo, e em 1981 a Citicorp (atual Citibank) comprou a Diners Club da Continental Insurance Corporation. (A HISTORIA,2019).

1.1.2.2 Características

Segundo Belle, Oliveira e César ([s.d], p. 02),

Atualmente um dos mecanismos mais utilizados são os cartões de crédito que consistem em um objeto de plástico codificado e com uma capacidade de aceite mundial, bastando que se tenha no anverso o nome do portador, o correspondente número de controle e a data de validade, e, no verso o campo para assinatura do cliente, o número de segurança e a tarja magnética para viabilizar a transação eletrônica.

De acordo com SERASA (Centralização de serviços dos bancos), o cartão de crédito é uma forma de empréstimo com prazo de pagamento de até 40 dias, e disponibilizado por bancos e instituições financeiras. Quando você pede o cartão, recebe um limite de crédito para fazer compras de bens e serviços. [...] Assim, com o cartão, é possível fazer parcelamento de compras. Além disso, você também pode participar de programas de relacionamento da bandeira, ou da própria instituição financeira. O cartão de crédito já chega para você com taxa de juros e limite estabelecidos pelo banco. As taxas normalmente são padrão, mas o limite é definido com base na sua renda.

1.1.2.3 Inadimplência

Há diversos fatores que podem ocasionar riscos de inadimplência, como: falta de controle dos gastos, desemprego, aumento da inflação, atraso do pagamento, liberar compras a terceiros, doenças, má-fé, emocional, entre outros. Assim, Guimarães e Chaves Neto (2002) trazem a ideia de que a inadimplência é considerada um dos maiores problemas enfrentados pelos administradores, sendo que para alguns é considerada a maior das questões do dia a dia das organizações.

De acordo com a revista Veja Abril, dados estatísticos mostram que, no fim de 2018 e começo de 2019, a inadimplência de pessoas físicas diminuiu. O volume total de dívidas no Brasil recuou 0,29% em janeiro, após ter avançado 2,75% em dezembro. Ao todo, 62 milhões de consumidores estavam com o CPF negativado, aponta um levantamento da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil).

Segundo as entidades, o número representa um aumento de 2,42% na inadimplência. O índice de atraso nos pagamentos é menor que em dezembro de 2018, quando ficou em 4,41%. Cerca de 40% da população brasileira maior de 18 anos tem ao menos uma dívida em atraso.

A inadimplência ocorre de fato, quando os valores emprestados não são devolvidos na data combinada, gerando altas taxas de juros. Para Silva (1997, p. 314), os créditos inadimplidos são “aqueles que apresentam dificuldades de serem recebidos e consequentes perdas para o credor”.

1.1.3 Comportamento do consumidor

Existem muitos estudos que envolvem os consumidores e seus comportamentos na hora da compra. Solomon (2008) relata que o comportamento do consumidor está ligado à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por isso é necessária uma avaliação detalhada do comportamento das pessoas antes, durante e depois da compra. Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor de acordo com as atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos, serviços para a satisfação das necessidades e desejos.

O estudo do comportamento do consumidor analisa as atividades empreendidas pelas pessoas nos seus hábitos de selecionar, comprar e usar produtos, serviços ou ideias e a identificação dos fatores que influenciam esse comportamento (LUIZ, 2011). Segundo Samara e Morsch (2005), Kotler e Keller (2010) e Garcia (2011), os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor são os psicológicos, situacionais e socioculturais.

Para Kotler e Keller (2006) o propósito do Marketing é buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores tornando-se fundamental entender e conhecer este tipo de comportamento. A decisão de compra do consumidor é muito importante para as empresas, porque o cliente opta por comprar um produto em tal loja, e não em outra, isto, gera competitividade, surgindo o que chamamos de estratégias para que haja a fidelização do

cliente. Garcia (2011) ainda afirma que o cliente concretiza uma compra após a tomada de decisão com base no pensamento, comportamento e sentimento do que deseja comprar.

As pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros. (MEDEIROS et al., 2012, p. 05)

Uma das características predominantes deste século é a alta velocidade com que ocorrem as mudanças, sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Para Blackweell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra.

1.1.3.1 Fatores situacionais

Os fatores situacionais ocorrem em determinadas ocasiões, e podem também influenciar na decisão de compra do consumidor. De acordo com Samara e Morsch (2005), os principais tipos de fatores situacionais são: (a) ambiente físico; (b) ambiente social; (c) tempo; (d) razão de compra; e, (e) estados antecedentes.

1.1.3.2 Formas de controle

De acordo com Nathalia Arcuri criadora do maior canal de finanças do YouTube e autora do livro “10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso”, há dez formas de você controlar o seu dinheiro. O livro organiza bem as ideias e orientações que, quando aplicadas na vida de qualquer pessoa, levam a uma revolução positiva e sem volta. O primeiro capítulo intitulado como “Dinheirofobia” diz que as pessoas precisam falar sobre dinheiro sem tabus, você pode e deve pedir descontos, não deve ter medo de pedir aumento de salário, tem que falar sobre divisão de gastos, não deve pensar que os ricos são maus e os pobres são bons. Passo 1, fale sobre o dinheiro antes de o dinheiro faltar (e ele não vai faltar). Quando uma pessoa que ganha muito mal, ela conversa sobre isso com toda tranquilidade do mundo. A partir do momento em que essa pessoa começa a ganhar um pouquinho a mais, o dinheiro deixa de ser assunto. Ela guarda essa informação como se fosse um segredo e, pior, um segredo maligno.

Capítulo 2: O primeiro não, a importância de ter um objetivo. Passo 2, tenha objetivos claros. Aprenda a dizer não, não vou, não posso, não quero, aprenda a ter controle sobre seu dinheiro, se você tem um foco, deve traçar estratégias para conseguir atingir suas metas, o que importa é ter um objetivo autêntico porque partiu de você o desejo de ter aquele produto, consumir aquele serviço ou realizar aquele sonho.. Importante porque faz diferença para você ter aquilo e justificável porque é algo que faça sentido, que tenha significado para você e para sua vida.

Capítulo 3: Muquirana é a PQP, eleja prioridades para conquistar seus sonhos, lembre-se sempre quem não chora não mama - e também não recebe desconto. Passo 3, cuide bem do seu autoconhecimento. Só quem se conhece bem consegue definir prioridades e planejar a vida financeira. Pesquisar antes de comprar algo, verificar se realmente há a necessidade de comprar/ter aquilo agora, optar por coisas que são grátis ou mais baratas. A autora também indica uma planilha bem simples, a técnica dos 5 Qs do consumo consciente:

O que você quer? Objeto/atividade.

Para quê? Propósito, que necessariamente vai combinar com seus valores.

Quando? O prazo que você deu a si mesmo para resolver essa parada.

Quanto? Preço atual do item de desejo e valor que precisará ser poupado mensalmente para atingir a meta. Quanto você já tem?

Quem vai pagar? Do bolso de quem a grana vai sair?

Esse roteirinho foi preparado para ajudar no processo de decisão. É um guia de planejamento para a compra consciente. Planejamento é fundamental e ter senso de prioridades também. Faça uma lista de gastos, se preferir utilize aplicativos da internet que são mais práticos e grátis.

Capítulo 4: A força T, trabalhe por você e por sua paixão. Tenha maior controle sobre você e seus impulsos, sempre que determinar um objetivo, você está diante de um grande desafio, só pode contar consigo mesmo e com sua determinação. Sonhe e persista, acredite que tudo é possível quando se quer muito e quando se tem uma boa estratégia. Passo 4, dinheiro não aceita desaforo. Não desperdice o que você suou tanto para ganhar! Pense melhor antes de abrir a carteira e torrar aqueles 10 contos que você jurava que não fariam falta. O fato de se preocupar mais com o dinheiro não vai transformar você numa pessoa mesquinha nem no Tio Patinhas. Eis um pensamento que a autora leva como um mantra:

“Cada centavo é fruto do meu esforço. Se eu o desperdiçar ou ignorar o seu valor agora, estarei jogando no lixo também o meu valor e o meu trabalho.”

A força T é o TESÃO, o grande problema da força T é que, na maioria das vezes, ela está adormecida por causa de crenças e medos acumulados ao longo dos anos. Quando você trabalha com a força T, seu trabalho se torna mais produtivo, porque você faz com amor, dedicação, se abastecendo de conhecimento nas áreas que você trabalha, não por obrigação, mas por vontade própria.

Capítulo 5: Economizar é possível, seja mais, tenha menos. Quanto antes começar a poupar, menor é o esforço para alcançar as metas, poupe pensando no seu futuro. Passo 5, me poupe, se poupe, poupe, ativar o “cérebro racional” antes de comprar é, sem dúvida, uma das melhores armas no combate ao consumo pelo consumo. Nosso cérebro possui duas maneiras rápidas de se comportar em relação ao dinheiro:

Rápida: emocional e intuitiva, é usada pela maioria das pessoas em qualquer processo de compra.

Devagar: racional e pautada na lógica, é frequentemente deixada de lado porque dá muito mais trabalho.

Uma técnica para controlar os impulsos de compra chama-se **QUE-ME-PRE-PO-DE**. Faça essas cinco perguntas antes de comprar qualquer coisa. Eu **quero**? Eu **mereço**? Eu **preciso**? Eu **posso**? Eu **devo**?

Capítulo 6: A arte de investir, faça seu dinheiro trabalhar para você. As pessoas têm medo de pensar no futuro, de modo geral, as pessoas buscam aliviar suas tensões por meio de gratificações imediatas (“Vou ali comprar um sapato para curar a minha dor de cotovelo e já volto”). Estas perseguem a ilusão de que está tudo bem, recusando-se a encarar seus problemas financeiros, e têm grande dificuldade para tomar decisões, conviver com a incerteza e pensar a longo prazo. Passo 6, acredite nos juros compostos, as aplicações mais seguras, inclusive a poupança, rendem a juros compostos. Pesquise sobre formas de investir o seu dinheiro e analise todas as opções com cautela. Tenha sempre uma reserva de emergência para imprevistos que surgirem.

Capítulo 7: O valor do conhecimento, busque quem sabe mais. Invista na melhor pessoa, você. Se especialize em algumas áreas que você julgar importante, faça cursos, busque conhecimento, treinamentos, palestras, workshops. Passo 7, nunca pare de aprender, estude mais e com objetivos, conheça pessoas, e trabalhe mais. Aproxime-se de pessoas extraordinárias, estas falam sobre planos, ideias e compartilham experiências que podem, de alguma forma, te fazer crescer. O abismo que separa as pessoas de terem uma relação mais saudável com o dinheiro são os próprios comportamentos e as decisões tomadas no dia a dia.

Capítulo 8: Independência financeira, comece a planejar seu futuro agora, faça essa pergunta para você mesmo: se a sua fonte de renda- seu salário, digamos - acabasse hoje, por quanto tempo você conseguiria manter o mesmo padrão de vida? Passo 8, Esqueça o que te disseram sobre aposentadoria, a maioria das pessoas tem um conceito equivocado de independência financeira, por isso deixa de alcançá-la. Independência financeira não é ter dinheiro para comprar tudo o que você quiser, significa ser sustentado pelo seu dinheiro. Significa que você pode trabalhar apenas se quiser e no que quiser, porque o seu dinheiro, poupado e bem investido, está trabalhando para seu sossego e a sua tranquilidade. Ou seja:

INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA = LIBERDADE DE ESCOLHA

A independência financeira é um projeto individual que requer comprometimento e autoestima. Cada um de nós tem que cuidar do próprio dinheiro sem depositar nas mãos de outra pessoa - por mais amada, especial e única que ela seja - a responsabilidade pela tranquilidade financeira no futuro.

Capítulo 9: A responsabilidade é toda sua, saia da zona de conforto e elimine a autossabotagem. O primeiro passo para sair da zona de conforto é reconhecer que se está nela. Cada um de nós é responsável pelas próprias escolhas. O que não percebemos muitas vezes é que, ao não tomar uma atitude e permanecer na mesma situação, também estamos fazendo uma escolha. Não escolher mudar é fazer uma escolha pela vida financeira que você tem hoje. Às vezes simplesmente escolhemos o caminho errado. O importante é saber aonde queremos chegar. Passo 9, assuma a responsabilidade e permita-se errar, jamais diga “Eu não posso, não tenho, não consigo, não sou”. Você é o que você pensa e diz sobre si mesmo(a) a maior parte do tempo. A responsabilidade é sua e de mais ninguém.

Capítulo 10: #Gratidão, muito além da hashtag, a gratidão tem sido objeto de estudo no mundo todo e os efeitos positivos provocados por ela já foram comprovados, quando nos sentimos gratos, somos capazes de pensar de maneira mais otimista e proativa, o que também nos torna mais criativos. Passo 10, agradeça e comemore todos os dias.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Nesta etapa, será definida a metodologia utilizada ao estudo realizado, como o local da pesquisa, tipo de pesquisa, a caracterização da pesquisa, forma de coleta dos dados, análise e tratamento de dados coletados, cronograma e orçamento.

Jheissy Caroline Cirqueira Lopes acadêmica de Administração do Ensino Superior do Centro Universitário São Lucas, 2019. carolalopes.jccl@gmail.com

Definindo a finalidade da pesquisa, segundo Trujillo, (apud LAKATOS; MARCONI, 1990, p. 16), “Tem como objetivo tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no mundo existencial, ou seja, como esses fenômenos operam, por que e como se realizam”.

2.1 Plano ou delineamento da pesquisa

“Delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação” (LAKATOS; MARCONI, 1990, p. 27).

“Projeto não é a pesquisa, e sim a intenção de executá-la. Trata-se de um plano de trabalho visando solucionar o PROBLEMA que motivou o ato de investigar, que permitirá verificar as HIPÓTESES formuladas”. (SEABRA, 2001)

A abordagem a ser utilizada nesta pesquisa será o método quantitativo e qualitativo com objetivo exploratório, baseado em relatórios.

2.2 Definição da Área ou população alvo do estudo

Sendo assim, o estudo deste artigo foi executado através de pesquisas com indivíduos, tanto eles mulheres e/ou homens economicamente ativos com faixa etária entre 18 e 59 anos que já tenham ou tiveram cartão de crédito no município de Ji-Paraná.

2.3 Plano de amostragem

Para Gil (2008) “As pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais é muito frequente trabalhar com amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.”

O plano de amostragem serve para que seja identificado um subgrupo da população alvo que seja representativo para a realização da pesquisa.

Para ser definido o tamanho da amostra leva-se em consideração que a cidade de Ji-Paraná - RO, conta com 127.907 pessoas, entre 0 e 100 anos. (IBGE, 2010).

Fórmula 1 – Cálculo de amostra para população finita

$$N = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$

Onde:

n = Tamanho da amostra

o2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar

N = Tamanho da população

e² = Erro máximo permitido

Fonte: Adaptado Gil, 2008 p.97

Aplicação do cálculo de amostragem para população finita

$$N = \frac{2^2 * 50 * 50 * 127.907}{5^2 * (127.907 - 1) + 2^2 * 50 * 50}$$

$$= \frac{2^2 * 50 * 50 * 127.907}{5^2 * (127.907 - 1) + 2^2 * 50 * 50} = 398,76 \text{ .. ou } 399 \text{ questionários}$$

Fonte: O autor

Com base neste cálculo conclui-se que a pesquisa deverá explorar 399 (trezentos e noventa e nove) pessoas que utilizam ou já utilizaram cartão de crédito no município de Ji-Paraná para obter os resultados necessários.

2.4 Planos de instrumento de coleta

O plano de coleta de dados desta pesquisa será realizado através de questionários com os indivíduos que se interessem sobre o assunto, e que possuam ou já possuíram cartão de crédito, haverá aplicação de questionários com estes indivíduos no município de Ji-Paraná.

Segundo Gil (2008, p. 121) “O questionário apresenta uma série de vantagens. A relação que se segue indica algumas dessas vantagens, que se tornam mais claras quando o questionário é comparado com a entrevista.”

Roesch (1999, p. 142 – 144) explica que o questionário é um instrumento bastante utilizado em pesquisas quantitativas, principalmente quando é necessário realizar o levantamento de opiniões em grande escala, este deve ser planejado de acordo com o problema, elaborando assim perguntas relevantes a cada variável a ser medida.

Elaborar um questionário é então traduzir o objetivo da pesquisa em perguntas específicas, as respostas obtidas irão proporcionar dados, e esses dados de transformarão em informações relevantes da população pesquisada (Gil, 2008, p. 121). O questionário é feito com uma conversa, em que são feitas perguntas, com o intuito de obter respostas concretas, onde o pesquisador realiza perguntas e o indivíduo questionado as responde. Esse artigo foi realizado com a aplicação de questionários, almejando obter as respostas necessárias para que haja o entendimento do comportamento dos usuários de cartões de crédito inadimplentes.

2.5 Plano de Análise de Dados

O plano de análise de dados tem o objetivo de organizar os dados de forma que esse proporcione respostas ao problema proposto.

Após o término da coleta de dados o pesquisador encontra-se diante de diversas respostas e é necessário ordenar e organizar todas elas, tanto as realizadas através da pesquisa quantitativa, quanto à qualitativa, as respostas precisam ser interpretadas e analisadas pelo pesquisador, para apresentá-las aos interessados da forma mais clara possível. Fonseca (2002, p. 70).

2.5.1 Análise qualitativa

Segundo Fonseca (2002, p. 20) a pesquisa qualitativa “A pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.”

“Nas pesquisas qualitativas, é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir daí situe sua interpretação dos fenômenos estudados”. (GIOVINAZZO, 2001)

Esta pesquisa será exposta, posteriormente, através da tabulação da totalidade das respostas colhidas, de forma ética e respeitosa. Ao término desta pesquisa, será disponibilizado os resultados obtidos a quem interessar. Os dados coletados na pesquisa qualitativa através do questionário devem fornecer informações que servirão de embasamento para o plano financeiro do presente estudo.

2.5.2 Análise quantitativa

Na presente pesquisa os dados coletados através da pesquisa quantitativa foram analisados por meio de gráficos e estatísticas. Segundo Render, Stair e Hanna (2010, p. 26) “Análise quantitativa é a abordagem científica para a tomada de decisão gerencial. Capricho, emoções e adivinhação não fazem parte da abordagem da análise quantitativa. A abordagem começa com dados.”

Para Fonseca (2002, p. 20) “Como as amostras são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade.”

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa compreendeu os usuários de cartão de crédito da cidade de Ji-Paraná- RO, houve uma grande dificuldade em atingir o público total, foi atingido uma quantidade de 201 indivíduos, e este valor representa o todo. Quanto ao perfil, a maioria dos respondentes pertence ao gênero feminino 51,2%; têm, em média, entre 18 e 30 anos; é solteira 48,8%. Quanto às características financeiras 53,5%, possuem a renda familiar média mensal até quatro salários mínimos, o que podemos classificar que é uma renda relacionada a classe entre B e C.

Em relação à obtenção de cartões de crédito, significativa parcela relatou possuir ou já ter possuído um cartão de crédito 89,8%. Quanto a condição que as fizeram obter seu primeiro cartão, a maioria declarou ter tido a oportunidade 60,6%, os usuários ficaram parcialmente divididos em qual motivo de ter seu cartão de crédito, sendo, respectivamente, praticidade 31,5% e parcelamento de contas 25,2%.



Fonte: Dados coletados na pesquisa

Entre aqueles que possuem o cartão de crédito, a maioria declarou utilizá-lo diariamente (40,2%). A respeito da fatura do cartão, (60,6%) declarou nunca ter pago a taxa mínima, ou seja, todo esse público tem controle financeiro de seus débitos, e está sempre informado dos prazos dos vencimentos.



Fonte: Dados coletados na pesquisa

O preço destacou-se quando os usuários declararam o que mais o influencia a comprar com 30%. Já em segundo lugar, está a promoção, logo após entra a qualidade, pois as pessoas têm se importado mais com os valores dos produtos, muitas avaliando o preço a qualidade, porém, há também pessoas que somente querem preço, ignorando a qualidade dos produtos, durabilidade, garantias, etc.

Os entrevistados também relataram que não se presenteiam com frequência, sendo 53,5%. Estes também afirmaram que seu estado de humor influencia quando está efetuando uma compra, totalizando 51,2%. Eles também declararam que, atualmente, não possuem dívidas no cartão de crédito totalizando 70,1%, temos que ressaltar então os outros 30% que se declararam inadimplentes, esse valor abrange uma margem bem significativa, pois há muitas pessoas que sabem que são inadimplentes, e mesmo assim não conseguem ter um controle sobre seus gastos, o que acaba se tornando um ciclo vicioso, onde a pessoa não consegue achar uma saída para tal problema, há também pessoas que declararam não ter pago a conta e precisaram renegociar a fatura, que totalizou 51,2% dos entrevistados, esse percentual nos traz a realidade de muitas famílias, pois, com tudo isso, surgem os problemas familiares, as alucinações, o medo, a inadimplência, porque se o indivíduo não se disciplinar terá ainda mais complicações para o seu futuro e o de seus familiares. Com todos esses resultados, ainda assim, 63% dos entrevistados declararam serem educados financeiramente.

4. CONCLUSÃO

Jheissy Caroline Cirqueira Lopes acadêmica de Administração do Ensino Superior do Centro Universitário São Lucas, 2019. carolalopes.jccl@gmail.com

Na pesquisa, o propósito central foi analisar o porquê as pessoas se endividam e acabam tornando-se inadimplentes com o uso do cartão de crédito. Com base nos resultados, notou-se que a dívida no cartão de crédito pode ser influenciada por fatores comportamentais, como o comportamento financeiro, compras compulsivas e o materialismo. Pessoas que possuem maior renda financeira tendem a controlar e gerenciar suas finanças de maneira controlada, utilizando planilhas, aplicativos online para melhor compreensão e controle dos gastos, agindo como se tivessem menos dinheiro do que possuem na realidade. Aqueles com bons comportamentos de compra, isto é, aqueles que não consideram central para sua vida a aquisição e a posse de bens materiais, tendem a apresentar menores níveis de dívida no cartão de crédito. Considerando-se as consequências da dívida, no estudo comprovou-se sua influência sobre o bem-estar financeiro, pois consequentemente, se a pessoa está endividada ela não tem o nome limpo na praça para fazer compras que o satisfaçam, como comprar roupas, sapatos, comidas e, sobre as emoções, pode haver desentendimentos familiares que abalam o emocional dos envolvidos.

Ademais, constatou-se que a grande maioria não se atrai apenas pelo visual da loja, mas prezam também preço e promoção, os usuários optam pelo cartão de crédito pela praticidade e pelo parcelamento de compras, pois é algo que não ocupa espaço e, também apresenta facilidade e comodidade.

REFERÊNCIAS

- A HISTÓRIA DO CARTÃO DE CRÉDITO. A conciliadora, 2019. Disponível em: <<https://www.conciliadora.com.br/blog/a-historia-do-cartao-de-credito/>>. Acesso em: 10 de abr. 2019.
- ARCURI, Nathalia. ME POUPE! 10 PASSOS PARA NUNCA MAIS FALTAR DINHEIRO NO SEU BOLSO. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.
- BELLE, Helena Beatriz de Moura; OLIVEIRA, Elis Regina de; CÉSAR, Mauro. CARTÃO DE CRÉDITO: INSTRUMENTO CONTEMPORÂNEO POTENCIAL ARMADILHA PARA O ENDIVIDAMENTO CONSCIENTE, [200-?], p. 02. Disponível em: <<http://www.cpgls.pucgoias.edu.br/ArquivosUpload/1/File/V%20MOSTRA%20DE%20PRODUO%20CIENTIFICA/DIREITO/cc1.pdf>>. Acesso em: 10 de abr. 2019.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- CARTÃO DE CRÉDITO: O QUE É E COMO FUNCIONA. Serasa consumidor, [200-?]. Disponível em: <<http://www.praticadapesquisa.com.br/2011/10/como-apresento-citacoes-de-conteudos.html>>. Acesso em: 10 de abr. 2019.
- CARTÃO DE CRÉDITO: O QUE É E COMO FUNCIONA. Serasa Consumidor. Disponível em: <<https://www.serasaconsumidor.com.br/ensina/seu-credito/cartao-de-credito-o-que-e-e-como-funciona/>>. Acesso em 01 de mai. 2019.
- FIGUEIREDO, Alcio Manoel de Souza. Cartão de crédito questões controvertidas. 2001. p. 23
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: < http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila_-_METODOLOGIA_DA_PESQUISA%281%29.pdf> Acesso em: 30 Maio 2019.
- GARCIA, M. T. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.
- Jheissy Caroline Cirqueira Lopes acadêmica de Administração do Ensino Superior do Centro Universitário São Lucas, 2019. carolalopes.jccl@gmail.com

GIOVINAZZO, Renata A. Focus Group em Pesquisa Qualitativa. Artigo, Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado FECAP, 2001. p.1. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art24/renata2.htm>. Acesso em: 30 mai. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** 6.ed.São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE, Rondônia: Ji-Paraná. Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama>>. Acesso em 29 maio 2019.

Ji-PARANÁ. WIKIPEDIA. Disponível em:<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ji-Paraná>>. Acesso em 05 de jul. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LUIZ, G. V. **Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor**. Revista Brasileira de Marketing. 2011.

MEDEIROS, F. S., BINOTTO, S., DENARDIN, É. S., BOLIGON, J. A., e MACHADO, F. F. Os fatores de influência no comportamento: um estudo de uma cooperativa agrícola do RS. Congresso Internacional de Administração. Gestão Estratégica: Empreendedorismo/Sustentabilidade. 2012.

RENDER, Barry; STAIR Jr., Ralph M.; HANNA, Michael E. Análise Quantitativa para a Administração. Tradução Lori Viali. 10. Ed. – Dados Eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágios e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEABRA, G. de F. Pesquisa Científica: O Método em Questão. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, José Pereira da. Gestão e análise de risco de crédito. São Paulo: Atlas, 1997.

Guimarães, I. A., & Chaves Neto, A. (2002). Reconhecimento de padrões: metodologias estatísticas em crédito ao consumidor. RAE eletrônica, 1(2), 4-19.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

8 FERRAMENTAS QUE VÃO TE AJUDAR NO PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL. Febracis, [200-?]. Disponível em: <<https://www.febracis.com.br/blog/planejamento-financeiro-pessoal/>>. Acesso em 10 de abr. 2019.

Jheissy Caroline Cirqueira Lopes acadêmica de Administração do Ensino Superior do Centro Universitário São Lucas, 2019. carolalopes.jccl@gmail.com

62 MILHÕES DE BRASILEIROS ESTÃO INADIMPLENTES, DIZ SPC. Veja Abril, 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/62-milhoes-de-brasileiros-estao-inadimplentes-diz-spc/>>. Acesso em: 10 de abr. 2019.

APÊNDICE

Você mora em Ji-Paraná?

Sim Não

Qual sua faixa etária?

Menor de 18 anos De 18 a 30 anos De 31 a 40 anos De 41 a 50 anos
 De 51 a 59 anos Acima de 60 anos

Qual seu sexo?

Feminino Masculino Prefiro não dizer

Qual seu estado civil?

Solteiro (a) Casado (a) Viúvo(a) Divorciado (a)
 Amancebado (a) Outros

Qual sua renda familiar mensal?

Até R\$ 1.254,00 reais De R\$ 1.255,00 a R\$ 2.004,00 reais
 De R\$ 2.005,00 a R\$ 8.640,00 reais De R\$ 8.641,00 a R\$ 11.261,00 reais
 Acima de R\$ 11.262,00 reais

Você tem ou já teve cartão de crédito?

Sim Não

Por que você adquiriu seu primeiro cartão de crédito?

Oportunidade Necessidade Outros

O que te atrai na utilização do cartão de crédito?

- Facilidade Praticidade Parcelamento de contas
 Pagamento online Cupons de desconto Programa de milhas
 Segurança Maior controle dos gastos Outros

Com qual frequência você utiliza seu cartão de crédito?

- Diariamente Semanalmente Mensalmente
 Bimestralmente Semestralmente Anualmente

Quando você adquiriu seu cartão de crédito te explicaram sobre às taxas, tais como: anuidade, juros, limite do cartão, saques, seguros, etc.

- Sim, me explicaram detalhadamente Sim, me explicaram vagamente
 Não, não me explicaram

Você já pagou a taxa mínima da fatura do seu cartão de crédito?

- Sim Não

O que mais influencia você a comprar, escolha apenas uma opção:

- Atendimento Preço Qualidade Promoção
 Eventos Moda Estações Datas comemorativas
 Desejo Humor Outros Praças

Você se presenteia com frequência?

- Sim Não

Quando uma loja está com promoções imperdíveis, você entra na loja mesmo sabendo que o orçamento está curto?

- Sim Não Às vezes

Quando você se sente desmotivado, você procura se distrair/animar comprando algo?

- Sim Não Às vezes

A decoração da loja, a forma que o produto está exposto, display, a apresentação da loja em geral. Influencia na sua compra?

- Sim Não

Você já comprou algo que não necessitava só porque o produto estava em promoção?

- Sim Não

Quando a loja tem iluminação adequada e cheiro agradável, isso faz com que você tenha fidelidade a loja?

- Sim Não Talvez

Seu poder de compra aumenta se está acompanhado de algum amigo ou parente?

- Sim Não Talvez

O seu estado de humor influencia quando está efetuando a compra?

Sim Não

Você já deixou alguma parcela vencer e precisou renegociar?

Sim Não

Atualmente, você possui alguma dívida no cartão de crédito?

Sim Não

Você alguma vez já precisou aumentar o limite do seu cartão de crédito?

Sim Não

Você se considera uma pessoa educada financeiramente?

Sim Não