

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO USUÁRIO DO
CARTÃO DE BENEFÍCIOS
ESTUDO DE CASO DO CARTÃO COM VOCÊ**

RIVIANE MORAIS DE ARAÚJO

FORTALEZA, MARÇO DE 2006

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO USUÁRIO DO
CARTÃO DE BENEFÍCIOS
ESTUDO DE CASO DO CARTÃO COM VOCÊ**

RIVIANE MORAIS DE ARAÚJO

Orientador: LUIZ CARLOS MURAKAMI

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Atuaria, Contabilidade e Secretariado,
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

FORTALEZA – CE
2006

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

	Média
<hr/> Riviane Morais de Araújo	<hr/>
	Nota
<hr/> Prof. Luiz Carlos Murakami Prof. Orientador	<hr/>
	Nota
<hr/> Prof. Laudemiro Rabêlo Souza e Moraes Membro da Banca Examinadora	<hr/>
	Nota
<hr/> Prof. Roberto Souza Lima Membro da Banca Examinadora	<hr/>

Monografia aprovada em 07 de Março de 2006.

AGRADECIMENTOS

A DEUS por ter me proporcionado esta oportunidade e por tudo que ele me deu no decorrer de minha vida.

Aos meus familiares pelo incentivo e apoio em todas as etapas da minha vida, pois sem eles, com certeza, não teria conseguido, especialmente na elaboração desta Monografia.

Aos meus amigos pela compreensão e estímulo fundamentais para a realização do trabalho, em especial ao Levi Camurça pelo apoio logístico e aos amigos do Cartão Com Você que me ajudaram na consecução de material de pesquisa, auxiliando na obtenção de material sobre o tema.

Aos meus colegas de faculdade que me ajudaram em toda a minha caminhada no período acadêmico, fornecendo conhecimentos teóricos que auxiliaram neste trabalho.

Ao professor Murakami pela dedicação, disposição e profissionalismo na orientação deste trabalho, que sem sua importante ajuda não teria sido concretizado.

Aos professores Laudemiro e Roberto Sousa Lima por aceitarem o convite para fazer parte da Banca Examinadora e pelos comentários e sugestões enriquecedores apresentados.

E aos demais, que de alguma forma contribuíram na elaboração desta Monografia.

RESUMO

Em 2006 o mercado de cartões de benefícios em Fortaleza vem crescendo a cada dia. No último ano três novas empresas lançaram-se no mercado com produtos bastante similares, cartões de crédito com desconto em folha, para compras em vários estabelecimentos. As empresas cada vez mais buscam beneficiar seus funcionários de forma a escolher sempre a melhor administradora de cartão de benefícios a atendê-las. E os usuários estão cada vez mais assediados por outras fontes de crédito os quais irão optar pela mais atraente em termos de custos, tecnologia e praticidade. O presente trabalho apresenta resultados de uma pesquisa realizada em Fortaleza no período de 01 a 30 de Novembro de 2005, através da realização de entrevistas com 355 funcionários de cinco diferentes empresas clientes do Cartão Com Você. Tal pesquisa, de caráter qualitativo, teve como intuito principal verificar o comportamento do usuário do Cartão Com Você, observando principalmente o perfil do usuário, suas dificuldades de utilização, seu conhecimento dos benefícios do cartão e suas sugestões de ações de incentivo à utilização. Dentre as principais conclusões destaca-se que os entrevistados pertencem em sua maioria a mesma classe social, com o valor da renda familiar similar. Destaca-se o importante papel da empresa contratante no sentido de servir de canal para divulgação e incentivo ao uso do cartão de benefícios entre os funcionários. E finalmente concluímos que a maioria dos entrevistados realmente utiliza o cartão de benefícios para suas compras e estão satisfeitos com o seu serviço, porém deram sugestões de melhorias em alguns pontos. Trazendo uma série de dados, esta pesquisa pretende contribuir com informações válidas para a tomada de decisão pelos gestores responsáveis pelo Cartão Com Você, beneficiando os seus usuários, ganhando diferenciais competitivos, bem como auxiliando novos estudos a serem realizados neste campo.

Palavras-Chave: Cartão de Benefícios, Usuários do Cartão, Comportamento do Consumidor, Pesquisa de Marketing.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO	ii
SUMÁRIO	iii
LISTA DE FIGURAS E TABELAS.....	v
INTRODUÇÃO	01
1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	07
Comportamento do consumidor.....	07
Os principais fatores que influenciam o mercado consumidor.....	10
Influências psicológicas.....	12
Influências sociais	25
Influências pessoais	27
O processo de decisão de compra	29
Papéis de compra do consumidor	34
Comportamento de compra.....	35
2. ESTUDO DE CASO: O COMPORTAMENTO DO USUÁRIO DO CARTÃO COM VOCÊ.....	39
Cartão Com Você.....	39
A concessão de crédito.....	40
Metodologia	40
Pesquisa de campo	42
Análise dos resultados.....	43
Perfil sócio-econômico do consumidor entrevistado	44
Hábitos de consumo	44
Posse do cartão	45

Motivos para o entrevistado não possuir o cartão	46
Utilização do cartão	47
Motivos para a não-utilização do cartão.....	47
Informações sobre o cartão Com Você	48
Informações a respeito do cartão dadas pela empresa do entrevistado	48
Conhecimento sobre os benefícios do Cartão – Síntese	48
Informações sobre uso do cartão e rede credenciada de estabelecimentos.....	49
Dificuldades em utilizar o cartão.....	49
Satisfação com quantidade de estabelecimentos	50
Ações de estímulo ao uso do cartão	51
Utilização de outros cartões.....	51
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A PESQUISA.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
APÊNDICE	59

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Quadro 1: Modelo de estímulo e resposta extraído de Kotler (2002, p. 183)	09
Figura 1: Influências sobre o comportamento do consumidor, extraídas de Churchill e Paul Peter (2000, p. 153).....	11
Figura 2: Hierarquia de necessidades de Maslow extraída de, Churchill e Paul Peter (2000, p. 147)	15
Figura 3: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor extraído de Kotler (2000/2001).....	30
Quadro 2: Características de três tipos de tomada de decisões dos consumidores, extraída de Churchill e Paul Peter (2000, p. 152)	34
Quadro 3: Modelo de Assael, cruzando envolvimento com grau de diferenciação entre marcas, extraído de Giglio (2002, p. 158).....	36
Figura 4: Resumo do modelo de Howard-Seth, adaptado por Giglio (2002, p. 105) para visualização das etapas.....	38
Figura 5: Diagrama das informações levantadas na pesquisa.....	43
Tabela 1: Formas utilizadas para pagamento de compras	45
Tabela 2: Posse do Cartão Com Você	45
Tabela 3: Motivos para não possuir o cartão.....	47
Tabela 4: Utilização do Cartão Com Você.....	47
Tabela 5: Porque não utiliza o Cartão Com Você	48
Tabela 6: A sua empresa de alguma informação sobre o Cartão Com Você?	48
Tabela 7: Conhecimentos dos benefícios do cartão	49
Tabela 8: Dificuldade em utilizar o cartão Com Você	49
Tabela 9: Principais dificuldades na utilização	50
Tabela 10: Considera boa a quantidade de estabelecimentos.....	51
Tabela 11: Ações de estímulo ao uso	51
Tabela 12: Uso de outros cartões	51
Tabela 13: Qual outro cartão utilizado	52

INTRODUÇÃO

Mercado de cartões

Segundo estimativas obtidas de relatórios da Abecs (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços), ao final de 2005 existiam 337 milhões de cartões de plásticos no Brasil, que movimentaram R\$ 211 bilhões em vendas em 2005 – equivalente a 21,5% de tudo o que foi gasto em consumo no País no período. A Abecs afirma que a cada hora, sete cartões novos de crédito, débito ou de lojas (“*private label*”) – foram emitidos para o uso do brasileiro em compras em 2005.

A disseminação da cultura do “dinheiro de plástico” faz com que o cartão de débito seja o grande campeão de vendas em 2005. Segundo a Abecs, foram R\$ 60 bilhões em vendas nesse meio de pagamento – alta de 36% sobre 2004, maior taxa de expansão entre modalidades de cartão. A idéia é substituir o dinheiro por cartão, assim como afirmam terem feito com os cheques.

No jargão desta indústria, o cartão é emitido pelo emissor, que é tipicamente um banco, associação sem fins lucrativos, ou companhia aérea, entre outros, e que mantém o relacionamento comercial com o cliente. Alguns emissores oferecem benefícios como descontos, milhagens de companhias aéreas e ofertas especiais para fidelizar sua clientela.

Para o emissor varejista, o cartão desempenha um papel importante ao facilitar as compras, criar um canal de comunicação, e promover o relacionamento com o cliente.

Os cartões são administrados por uma processadora, que pode ser própria ou de terceiros. A processadora se encarrega de enviar extratos, dar atendimento telefônico, cobrar clientes em atraso, e outros serviços.

As bandeiras MasterCard e Visa funcionam como franquias de bancos participantes associados, que tipicamente fazem venda cruzada, sendo o cartão um dos vários serviços e produtos oferecidos.

Crédito para baixa renda

Em que pese à estabilização econômica trazida pelo Plano Real ter facilitado a inclusão dos segmentos de baixa renda em diversos setores, estima-se que este segmento ainda tem participação modesta entre cerca de 50 milhões de correntistas dos bancos.

A exigência de renda para abertura de conta exclui de imediato boa parte deste público. Quando este cliente consegue atender às exigências que lhe são feitas, a conta não costuma ser “*full service*”, isto é, ele não tem direito a talão de cheques, extrato, além de alguns outros serviços. Nesse caso, o banco cobra cada serviço prestado separadamente (como custo por transação excedente ou utilização de *web banking*, por exemplo) .

O cartão de crédito também penetra pouco neste segmento, tendo historicamente priorizado o consumidor de poder aquisitivo médio ou alto. A empresa Credicard S.A. estima que o consumidor de baixa renda hoje movimenta cerca de 15% das vendas, e cerca de 20% dos cartões emitidos. Para este segmento, o consumo está relacionado principalmente com bens básicos (como alimentação e vestuário), que constituem uma parcela importante do orçamento doméstico.

Histórico do cartão de benefícios

Em 1997 a ACCCard inicia suas operações através de seus cartões de benefícios no mercado cearense. Neste período uma grande revolução ocorreu nas empresas que tinha os bancos como únicas fontes pagadoras de salários, o qual estes reinavam em meio à burocracia e restrição na concessão de crédito para baixa renda.

A implantação de um cartão onde os funcionários poderiam sacar suas verbas salariais, dispor de um limite de crédito para utilização em uma grande rede de estabelecimentos e também ter acesso a empréstimos através de saques em espécie, tudo isso sem consulta ao

SPC e SERASA, trouxe ao mercado cearense uma forte cultura de benefícios e comodidade entre patrões e empregados.

Para os empresários a grande vantagem era que eles tinham menos burocracia no cadastramento de seus empregados, mais agilidade e flexibilidade para suas empresas e tudo isso aliado à tecnologia avançada e satisfação.

Durante nove anos a ACCCard difundiu a idéia de vantagens e motivação para os funcionários através do cartão de benefícios vinculado a folha de pagamento. A liderança no mercado consolidou-se ao ter como seus clientes todas as grandes empresas de Fortaleza, nos mais variados segmentos: têxteis, transportes, construção civil, etc...

Em meados de 2005 a ACCCard decidiu encerrar suas operações no mercado cearense, por motivos familiares, ficando somente com atividades no estado da Bahia.

Com a saída da ACCCard do mercado cearense, criou-se um vácuo no segmento de benefícios aos funcionários por meios eletrônicos. As empresas eram obrigadas a estabelecer convênios manuais com várias farmácias, óticas, livrarias, supermercados, postos de gasolina para que as necessidades dos funcionários fossem atendidas em caso de emergência. Dificultando o controle e a logística entre os departamentos financeiros, pessoais e recursos humanos das empresas.

A demanda ociosa deixada por essa cultura de benefícios corporativos abriu espaço para três empresas cearenses buscarem a liderança deste mercado de cartões vinculados a folha de pagamento, dentre eles o cartão Com Você.

Concorrentes Cearenses

Atualmente existem cerca de 200 mil usuários de cartão de benefícios, distribuídos entre as três empresas cearenses que operam com este tipo de cartão. São eles Fortbrasilcard, Oboecard e Cartão Com Você.

O Cartão Fortbrasilcard foi lançado há um ano, pelo grupo de soluções financeiras FortBrasil, especialistas em empréstimos pessoais, microcrédito, *factoring* e outras atividades financeiras. Com o Fortbrasilcard os seus usuários podem além de comprar, efetuar saques em espécie, através de um limite liberado pela própria FortBrasil. Quando comparado ao cartão Com Você, fonte de nossa pesquisa observa que o Fortbrasilcard possui um grande incentivo ao empréstimo em dinheiro acompanhado de juros. Enquanto que no cartão Com Você o usuário só realiza compras com o seu cartão.

O OboéCard é um cartão de benefícios pertencente ao Grupo Oboé, que há nove anos no mercado nacional, tem como líder a Oboé Financeira, atuando também no mercado de distribuição de títulos e valores mobiliários, no comércio de celulares, eletrônicos informática e livros. Com o cartão de benefícios OboéCard o funcionário pode além de comprar, realizar empréstimos, pode também sacar o seu salário, através de pontos de saques próprios.

Dentre os principais concorrentes do cartão Com Você no mercado cearense podemos observar que tanto a FortBrasil, como a Oboé, possuem a possibilidade do funcionário efetuar saques em espécie através de seus cartões de benefícios.

Uma pesquisa realizada antes do lançamento do cartão Com Você, encomendada pelos acionistas do cartão Com Você, externou o receio das empresas em liberar saques em espécie no cartão de benefícios, uma vez que a maior parte dos funcionários já obtém tal produto através de bancos e com juros bem mais acessíveis. Nesse sentido foi decidido pela direção do cartão Com Você, não conceder empréstimos através do cartão, ficando este somente para compras à vista e parcelada sem juros.

Após termos analisados anteriormente a atitude pioneira da Acccard em estabelecer a cultura de benefícios no mercado cearense, de verificarmos a grande ascensão financeira no mercado brasileiro de cartões de crédito e também de confirmarmos que a grande fatia de consumidores de baixa renda é um consumidor em potencial para os cartões de benefícios, podemos dar início ao estudo do comportamento do usuário do cartão Com Você, através de um embasamento teórico e de uma pesquisa conclusiva que veremos nos capítulos a seguir.

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar o comportamento do usuário do Cartão Com Você.

Para tal, será visto uma revisão teórica sobre os conceitos relacionados ao comportamento e influências nas decisões de compra dos consumidores.

O objetivo geral referido acima foi desdobrado em alguns objetivos específicos, a saber:

- Identificar o perfil sócio econômico do usuário do cartão com Você.
- Quantificar o número de funcionários que tiveram interesse em possuir o cartão Com Você dentro da sua empresa.
- Verificar o grau de utilização do limite de crédito dentre estes que buscaram o cartão.
- Identificar as dificuldades na utilização do cartão, detalhando-as.
- Detectar o grau de satisfação com a rede de lojistas credenciados.
- Determinar algumas ações de estímulo ao uso através do cartão.

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada por mim juntamente com a ADM Soluções, empresa júnior da UECE (Universidade Estadual do Ceará), uma pesquisa descritiva qualitativa na cidade de Fortaleza durante o mês de Novembro de 2005, com 355 usuários do cartão Com Você pertencente a 5 empresas clientes, contendo as mesmas condições comerciais entre elas. Os dados da pesquisa foram coletados através da aplicação de questionário (vide apêndice).

O trabalho considerou importante identificar o perfil do usuário no sentido de buscar um maior entendimento de suas necessidades na utilização do cartão, identificando suas dificuldades e sugestões. Assim facilitado manobras estratégicas tomadas pela diretoria do cartão Com Você através de ações direcionadas aos usuários, buscando um diferencial competitivo no mercado dentre os concorrentes.

Com relação ao levantamento exploratório bibliográfico, o método utilizado foi o monográfico, que segundo Salomon (1993, p. 179) é o tratamento aprofundado de um determinado tema relativamente restrito, de maneira descritiva e analítica, onde predomina a reflexão. Quanto ao método de abordagem, prevaleceu no estudo do método dedutivo, que segundo Andrade (1995, p. 21) é aquele no qual, “partindo-se de teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenômenos ou fatos particulares”.

A técnica de levantamento bibliográfica utilizada foi a de documentação indireta, que, de acordo com Gil (1991, p. 48), é aquela desenvolvida exclusivamente a partir de material já elaborado (fontes secundárias), ou seja, por meio de revisão bibliográfica incluindo obras de referência no marco teórico destes conceitos e artigos recentes publicados em periódicos e jornais de grande circulação. Além disso, foram consultados alguns *sites* na *Internet* que difundem conceitos de cartões de benefícios e comportamento de seus usuários, com o objetivo de refletir sobre o tratamento dado ao tema.

Lakatos & Marconi (1991, p. 183) explicam que “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

O estudo está estruturado em dois capítulos. O primeiro aborda o comportamento do consumidor e o impacto que as ações sociais acarretam na decisão de compra. Os papéis de compra e fatores que influenciam e levam o consumidor a finalizar sua compra.

O segundo capítulo contém uma análise sobre pesquisa mercadológica, realizada para identificar o perfil do usuário do cartão Com Você, medindo seu relacionamento com os benefícios do cartão. Ao final deste capítulo, algumas considerações e recomendações sobre a necessidade de pesquisas posteriores mais aprofundadas são feitas.

Tendo por base os objetivos da pesquisa, o estudo em questão, segundo Gil (1991, p. 45) está classificado como pesquisa descritiva qualitativa, já que busca proporcionar um aprimoramento de idéias e uma maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito e facilmente compreendido.

No apêndice será apresentado o modelo do questionário utilizado na pesquisa.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para se analisar o comportamento do usuário do cartão de benefícios, é importante ter conhecimento sobre os aspectos que influenciam seu comportamento, sua percepção e que envolvem sua decisão de compra através deste instrumento.

Neste capítulo abordaremos como as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do comprador, influenciam o comportamento de compra. Entender como se dá esse comportamento de consumo é fundamental para que possamos compreender a relevância dos fatores que serão aqui analisados para o mercado de usuários do cartão de benefícios. Em seguida serão apresentados alguns fatores que podem influenciar o seu processo de decisão de compra.

1.1 Comportamento do consumidor

A sociologia define o ser humano como um ser social, imerso nas regras de seu grupo. Seu comportamento é resultado da ação das regras sobre si e, ao mesmo tempo, pode alterá-las. Para explicarmos o comportamento de consumo pela sociologia, precisamos conhecer as regras e a história das regras do grupo ao qual o sujeito pertence. (GIGLIO, 2002, p. 19).

Segundo Giglio (2002, p. 49), a parte da sociologia que se ocupa do fenômeno do consumo, tem uma visão otimista, utilizando pressupostos de necessidades biológicas, psicológicas e econômicas para a realização da vida social, criando o consumo.

Giglio (2002, p. 37) afirma que Alderson (1957) foi um dos primeiros a organizar as teorias sobre o consumidor. No seu argumento, Alderson destaca que a compra não pode ser encarada meramente como racional, num sistema de troca. Seu ponto é que o consumo deve ser entendido como um processo, um ato em etapas, fazendo um paralelismo com a teoria de soluções de problemas. Resolver um problema significa reduzir a incerteza até o ponto em

que um curso de ação possa ser adotado com alguma confiança. Essa teoria busca uma estrutura que possa ser aplicada a qualquer caso, incluindo o comportamento do consumidor, só que nos modelos matemáticos de solução de problemas não existiriam os espaços para fatores emocionais e sociais (GIGLIO, 2002, p. 37).

Para Cobra (1997, p. 37), a compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão se alinhava na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente.

Analisando a visão de Churchill e Paul Peter (2000, p. 146) entender o comportamento do consumidor é um dos caminhos para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações. Buscando o entendimento dos pensamentos, sentimentos, e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

Os autores afirmam que o estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam.

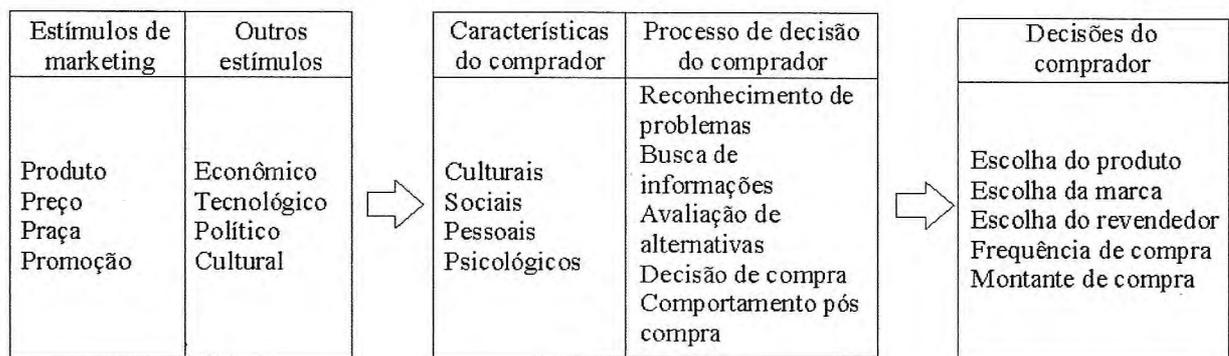
Nesse capítulo serão abordadas algumas variáveis que podem afetar o comportamento do mercado consumidor. Kotler (1996, p. 99) define o mercado consumidor como sendo o mercado para produtos e serviços que são adquiridos ou alugados por indivíduos ou famílias para uso pessoal (não comercial).

Kotler (2000, p. 182) complementa o conceito, afirmando que:

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e seus desejos.

Kotler (2000, p. 182) diz que o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características dele e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. O modelo de estímulo e resposta proposto por Kotler ficaria assim representado:

Quadro 1: Modelo de estímulo e resposta. extraído de Kotler (2002, p. 183).



Fonte: extraído de Kotler (2002, p. 183).

Para Giglio (2002, p. 59), todos os esforços dirigem-se ao consumidor, partindo dele, de suas necessidades e desejos e retornando a ele, com as soluções que o satisfaçam. Esse seria o modelo dominante nas teorias de marketing atual e nos modelos de comportamento de consumo para ele.

Dentro desta ótica, o consumidor poderá ser influenciado por ações socialmente praticadas pelas empresas se estiver inserido em um meio que solucione suas necessidades. No contexto da nossa pesquisa, pode levá-lo a utilizar uma ferramenta de compra onde possibilite um aumento de crédito, uma melhoria na forma de pagamento ou até através de descontos, reduzindo o valor do bem ou serviço adquirido. Esses estímulos poderão induzí-los à busca da satisfação de suas necessidades através de um cartão de benefícios.

Para Giglio (2002, p. 59), seguindo uma linha positivista, a psicologia comportamental colocava como objeto de estudo apenas os fenômenos observáveis, eliminando emoções, afetos, e evidentemente, qualquer noção de inconsciente. Em contraposição autores comportamentais, ou behavioristas, dentre eles destacamos Skinner (1950), com sua teoria de

condicionamento, questionam o uso de teorias que apresentam conceitos não observáveis, como inteligência.

No uso do conceito de condicionamento deve-se diferenciar os estímulos que podem ser apresentados antes da compra, nesse caso são os eliciadores do comportamento, isto é, que pretendem levar a pessoa a comprar, enquanto os que são apresentados após a compra são os condicionantes do comportamento, isto é, estímulos que pretendem que as pessoas continuem comprando ou aumentem sua frequência de compra (GIGLIO, 2002, p. 67).

Para Giglio (2002, p. 68), dizer que o estímulo é condicionante ou reforçador significa dizer que existe a probabilidade de ocorrer o mesmo comportamento, ou aumentar sua frequência, se for provado que esse estímulo estará presente e é importante para os consumidores.

Giglio (2002, p. 70), todo o consumo, nessa teoria, pode ser explicado como o resultado de estímulos operantes que funcionaram, isto é, uma cadeia de estímulos eliciadores que levam ao consumo e uma cadeia de estímulos operantes que mantém o comportamento.

1.2 Os principais fatores que influenciam o mercado consumidor

Na visão de McCarthy e Perreault (1997, p. 114), muitas são as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor e todas elas são diferentes para vários produtos e mercados-alvos. Nos mercados globais de hoje, as variáveis são incontáveis. Portanto é impraticável considerar todas as possibilidades para cada situação de mercado, mas há princípios comportamentais gerais (modelos) que podem ser aplicados para saber mais sobre seus mercados-alvos específicos. Explicam ainda que os padrões de gastos do consumidor estão relacionados à renda, as necessidades fisiológicas, de segurança, social e pessoal.

Para Kotler (2000, p. 183) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais pessoais e psicológicos. Para ele, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Segundo Churchill e Paul Peter (2000, p. 146) o processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar alguém. Pode vir também de estímulos externos como eventos sociais. Segundo eles, os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, pode ser representado pela figura 2. Ele inclui fatores sociais, de marketing e situacionais.

Figura 2: Influências sobre o comportamento do consumidor



Fonte: Extraídas de Churchill e Paul Peter (2000, p. 153)

Cobra (1997, p. 53-56) afirma que há sobre os indivíduos, uma série de influências do meio ambiente, tais como: **o meio ambiente físico, tecnológico, econômico, político, legal e cultural**. Além dessas influências, o indivíduo é estimulado por: **ações de marketing, pelas variáveis produto e serviço, pela variável preço, pelos esforços promocionais e pela composição da estrutura de distribuição**. O consumidor estimulado pode então responder à comunicação recebida através da percepção e da atitude favorável ou desfavorável.

O modelo de teoria de comportamento do consumidor, de Howard e Sheth apud Cobra (1997, p. 65-66), estabelece alguns pontos:

- **Inputs:** os estímulos que o comprador recebe são **significativos** quanto à apresentação do produto ou serviço pela sua qualidade, preço, serviço e

disponibilidade; são **simbólicos** pela compreensão da mensagem publicitária; e são **sociais** por influência da família, do grupo de referência e da classe social.

- **A estrutura perceptiva:** os estímulos recebidos provocam atenção e uma tendência de percepção, até que se inicia a busca do produto ou serviço.
- **A estrutura de aprendizado:** a motivação dos indivíduos, para a compra, os critérios de escolha, a compreensão da marca, a confiança que possa despertar o produto e a satisfação derivada da posse anterior do bem levam à intenção de compra.
- **Outputs:** criada a atenção, surge a compreensão da marca, a atitude favorável à intenção de compra e finalmente a compra.

1.2.1 Influências psicológicas

Vários autores abordam a influência de aspectos psicológicos no comportamento de compra. Dentre as influências psicológicas McCarthy e Perreault (1997, p. 116) falam que todos são motivados por necessidades e desejos. **Necessidades** são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo e **desejos** são as “necessidades” aprendidas durante a vida de uma pessoa. Os autores ainda afirmam que quando uma necessidade não é satisfeita, ela pode levar a um **impulso**. E definem impulso como sendo um estímulo forte que encoraja a ação para reduzir uma necessidade. Eles complementam ainda caracterizando impulso como internos e que são as razões de certos padrões de comportamento.

Para Giglio (2002, p. 111), o conceito mais importante na compreensão do comportamento do consumo, não é o desejo, nem as necessidades, que remetem à história passada do sujeito, mas sim de expectativas que remetem o futuro. A palavra necessidade, para o autor, vem carregada de dois sentidos que pouco auxiliam na compreensão do comportamento e trazem complexidade: um deles está associado ao conceito inato, as necessidades segundo esse conceito têm um sentido de algo inerente, impossível de ser modificado e o segundo sentido está associado ao seu número finito. Já com o conceito de expectativa o autor acredita que cada indivíduo cria as suas próprias liberdades numa dinâmica interminável.

Desejo para Giglio (2002, p. 111), é colocado como a consciência do ser humano de que ele pode vir a ter uma outra vida que não a daquele momento. É a consciência de que podemos mudar nossas vidas, nossos rumos, um futuro que pretendemos alcançar.

Giglio (2002, p. 112-113) diz que as expectativas têm três componentes:

- **Ideativo** – é o que se espera que aconteça, isto é, qual a idéia central da mudança buscada. São os resultados esperados após o comportamento. O autor ainda ressalta a possibilidade de alguns componentes ideativos ter origem externa.
- **Afetivo** – refere-se ao grau de interesse e afeto colocado no desejo. O autor, aqui, lembra que a carga afetiva, tal como o componente ideativo, também pode ser criado por fatores externos, como a propaganda, ou por acontecimentos ou ainda por programas dirigidos.
- **Operacional** – é o caminho para se realizar a expectativa. No caso do comportamento de consumo, é a definição de quais produtos e serviços podem auxiliar na satisfação da expectativa.

Kotler (2000, p. 193) afirma que as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) **Motivação**

No presente estudo, pretende-se verificar os fatores que motivam ou não a utilização do cartão de benefício **Com Você**. Verificar na prática quais os fatores que influenciam no relacionamento entre o cartão e seus usuários.

Para que possamos alcançar tal objetivo, é preciso antes, vermos o que alguns autores abordam sobre a motivação humana, e em especial motivação para o consumo.

Kotler (2000, p. 194) fala que uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. E que algumas necessidades são **fisiológicas**; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras são **psicológicas**; elas surgem de estados de tensão psicológicos como necessidades de reconhecimento, estima ou integração. E complementa afirmando que uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. E define **motivo** como uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

Para Giglio (2002, p. 59), ao lado de teorias racionais e positivistas, desenvolveram-se algumas outras sobre a motivação do comportamento humano. O fundamento destas é a afirmação que o comportamento pode ser entendido no jogo das emoções, dos afetos que fluem nos sujeitos, deixando o racional em segundo plano.

Giglio (2002, p. 49) afirma que as teorias do comportamento do consumidor com base em emoções podem ser divididas conforme o uso do conceito de inconsciente. A teoria de Maslow aceita a noção da consciência do sujeito sobre seu comportamento e seus motivos. Já a teoria de Freud coloca as emoções e seus conteúdos no nível inconsciente.

Para Churchill e Paul Peter (2000, p. 147), *apud* Abraham Maslow (1954) afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras. Assim Maslow classificou as necessidades em uma hierarquia de cinco níveis, mostrada na figura 3. De acordo com a teoria de Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades da base da hierarquia – necessidades fisiológicas, como de alimento, e descanso. Quando as necessidades das categorias inferiores são satisfeitas, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categorias superiores, como de segurança, sociais, estima e auto-realização.

Figura 2: Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Extraída de, Churchill e Paul Peter (2000, p. 147)

Para Kotler (2000, p. 194), *apud* Abraham Maslow (1954) queria explicar por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas. E afirma que, para o autor as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Assim sendo, as pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar. Quando uma pessoa consegue satisfazer uma necessidade importante, essa necessidade deixa de ser motivador corrente e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante.

Cobra (1997, p. 43) afirma que duas teorias de motivação ficam fundamentalmente opostas. As teorias behavioristas que são quase determinantes, enquanto as teorias cognitivas tendem a ser mais probabilísticas.

- **A Escola Behaviorista** – descreve a motivação como um processo mecânico. Todo comportamento é causado. Segundo ela, pessoas em atitude de aparente escolha são conduzidas pela hereditariedade e experiências passadas. Pode-se dizer que o comportamento é o reflexo de glândulas e músculos.

- **A Escola Cognitiva** – é uma antítese da escola Behaviorista, é uma Escola Comportamental. A abordagem cognitiva enfatiza que o comportamento é dirigido a metas e propósitos e a motivação é vista como uma tendência a mover as pessoas às metas desejadas.

A teoria de Freud coloca as emoções e seus conteúdos no nível inconsciente, segundo Giglio (2002, p. 46). Este autor afirma também que uma das teorias da motivação é a da psicodinâmica de Freud. Esta teoria diz que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais deles poderão tornar-se conscientes e quais não. Depois dos escritos de Freud a consciência passou a ser vista como prisioneira do inconsciente, este sim, sendo a verdadeira fonte dos desejos e motor do comportamento. O consumo seria explicado como o comportamento resultante desses conteúdos inconscientes, isto é, o comportamento de consumo é uma das formas de satisfação dos desejos inconscientes.

Kotler (2000, p. 194), sobre a teoria motivacional de Freud, afirma que o referido autor concluiu que, as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas, são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações.

Para todas as operações mentais Freud *apud* Giglio (2002, p. 61) construiu três estruturas:

- O **id**, a fonte primitiva da energia produtora, operando pelo princípio do prazer.
- O **ego**, uma estrutura operando pelo princípio da realidade.
- O **superego**, uma estrutura operando pelo princípio das obrigações e proibições.

Kotler e Armstrong (1998, p. 103) também abordam a teoria motivacional de Freud, e afirmam que, segundo o autor, à medida que as pessoas crescem, reprimem muitos dos seus impulsos, os quais nunca são eliminados, nem perfeitamente controlados.

Segundo Giglio (2002, p. 62), a teoria das necessidades de Maslow, tal como a de Freud, não estavam basicamente interessadas em comportamento de consumo, mas sim em criar uma teoria geral de motivação humana. Sua tese principal é que as pessoas criam cinco planos básicos na sua vida: satisfazer necessidades **fisiológicas**, de **segurança**, **afeto**,

relacionamento e auto-realização. A pessoa tenta satisfazer primeiro a necessidade mais premente; depois de satisfeita, essa necessidade deixará de ser motivadora e surgirá uma segunda necessidade mais premente. As necessidades fisiológicas, segundo o autor, são as básicas para a sobrevivência e tem pouco a contribuir para o comportamento de consumo.

Giglio (2002, p. 63) afirma que, a teoria de Maslow se mostra omissa na parte mais diretamente relacionada ao marketing e ao consumo, isto é, as teorias da metanecessidades ou necessidades secundárias.

Ao contrário de autores como Kotler (2000) e Cobra (1997), que ao falarem sobre motivação de compra, utilizam a teoria da hierarquia de necessidades de Maslow, MacCarthy e Perreault (1997, p. 117) utilizam uma hierarquia similar de quatro níveis, mais fácil, segundo eles, de ser aplicada ao comportamento do consumidor, que denominam FSSP. Os níveis mais baixos de necessidades são psicológicos que estão relacionadas às necessidades **biológicas**. A seguir vêm as necessidades de **segurança** que diz respeito à proteção e ao bem-estar físico, as necessidades **sociais** que se relacionam a amor, amizade, status e estima – assuntos que envolvem a interação de uma pessoa com outras e por fim as necessidades **pessoais** que se associam à satisfação pessoal do indivíduo, não se relacionando com o que os outros pensam ou fazem.

Kotler (2000, p. 195) também aponta a teoria motivacional de Herzberg, que segundo ele, o autor desenvolveu a teoria dos dois fatores, que apresenta os **insatisfatores** (fatores que causam insatisfação) e os **satisfatores** (fatores que causam satisfação). E complementa afirmando que a falta de insatisfatores não basta, os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra.

A motivação para o consumo pode variar de acordo com o acesso à informação e a forma de realizar a ação satisfatória. Na realidade dos nossos usuários de cartão de benefícios, um forte fator motivacional é a facilidade de aquisição do crédito, uma vez que é descontado direto no salário.

Depois de motivada, a pessoa está pronta para agir. A forma como cada um age é influenciada por sua percepção da situação (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 101).

b) Percepção

Para McCarthy e Perreault (1997, p. 118) afirmam que, os consumidores selecionam várias formas de atender a suas necessidades em função das diferenças de **percepção** – como coletam e interpretam as informações que lhes cercam. E que os consumidores aplicam alguns processos seletivos: **exposição seletiva**, onde os olhos e mente procuram e percebem apenas as informações que desejam; **percepção seletiva**, selecionam ou modificam informações que conflitam com atitudes e crenças previamente aprendidas e **retenção seletiva**, tendem a lembrar apenas o que querem lembrar.

Kotler (2000, p. 195) defende que a palavra-chave na definição da percepção é **indivíduo**.

Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa.

Ainda segundo Kotler (2000, p. 195), as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto a três processos:

- **Atenção seletiva:** o autor afirma que, uma pessoa não é capaz de prestar atenção em todos os estímulos no dia, a maioria dos estímulos é filtrada de acordo, por exemplo, com a sua necessidade atual de consumo, estímulos que são antecipados em sua intenção de compra e estímulos onde há um grande desvio padrão se comparado aos demais anúncios.
- **Distorção seletiva:** é a tendência de transformar a informação em significados pessoais, e interpretá-la de maneira que se adapte a seus julgamentos.
- **Retenção seletiva:** quando conseguimos reter algumas informações sobre determinado produto que reforçam suas atitudes e crenças e descartar informações que não conseguimos memorizá-las.

Para Giglio (2002, p. 118-119), além de selecionar os estímulos, os consumidores lhe dão significados e em cada interpretação cria-se um leque diferente de alternativas de consumo.

A Percepção não está relacionada só a eventos especiais. Das numerosas experiências de nossa vida, construímos certos padrões perceptivos, psicológicos, de relação com o mundo físico e nosso código de ética, o nosso modo de ser no mundo, nosso padrão de percepção das pessoas (GIGLIO, 2002, p. 119-121)

Giglio, 2002, p. 119-121, ainda sobre a questão da percepção, fala que os estímulos do meio ambiente são percebidos conforme certas prioridades físicas como: **freqüência**, uma exposição freqüente de um estímulo terá muito mais chance de ser percebida do que uma exposição rara; intensidade, quanto maior for a **intensidade**, tanto maior será a probabilidade de o estímulo ser percebido e o **movimento**, quanto mais houver, maior a probabilidade de percepção.

Segundo Krech (1974) *in* Giglio (2002, p. 122), ao receber os estímulos que foram percebidos nossa mente realiza três processos básicos de interpretação: **similaridade**, esse princípio afirma que tendemos a organizar estímulos semelhantes pertencentes à mesma categoria; **proximidade** onde, segundo esse princípio, tendemos a perceber coisas e objetos que se encontram próximos formando um conjunto e **continuidade**, segundo o qual, tendemos a perceber coisas e objetos como um todo, sem necessariamente ser a soma das partes. Tendemos a dar continuidade ao que está incompleto. Giglio (2002, p. 122) ressalta que, todos esses processos dependem das características dos estímulos, dos padrões perceptivos das pessoas das características da situação atual.

Giglio (2002, p. 123) termina por definir percepção como um ato de seleção, análise e interpretação dos estímulos com que entramos em contato no fluir de nossas vidas. E é essa seleção e análise que orienta nossas ações.

Giglio (2002, p. 124) diz ainda que, as escolhas estão relacionadas às expectativas de vida, que percebemos os estímulos conforme estes se relacionam com essas expectativas, que dessa seleção surgem os padrões de comportamento e que entre os comportamentos está o de consumo. As escolhas, a compra e uso de um produto são, portanto, etapas num processo psicológico. Um cliente valoriza, segundo o autor, um produto, ou serviço, conforme suas próprias expectativas e não conforme as funções evidentes do produto ou serviço.

Em termos gerais, a percepção pode ser descrita como a forma como vemos o mundo à nossa volta, modo segundo o qual o indivíduo constrói em si a sua representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações, ainda que, por vezes, seja induzido em erro. Percepcionar algo ou alguém é captá-lo através dos sentidos e também fixar essa imagem.

É fundamental, por isso, estudar e tentar perceber este processo, com vista ao comportamento do usuário do cartão de benefícios, conhecendo os principais fatores que determinam a captação de um estímulo e a sua interpretação.

c) **Aprendizagem, hábitos, crenças, atitudes e representações sociais**

Segundo Cobra (1997, p. 59), outro fator decisivo no comportamento do consumidor, diz respeito ao processo de aprendizagem, que se refere aos hábitos das pessoas e como os estímulos agem sobre o seu comportamento. Para este autor, há diversas formas de aprendizado do indivíduo, como há também correspondentes tipos de influência que podem ser usados sobre o comportamento do consumidor.

McCarthy e Perreault (1997, p. 119) caracterizam como sendo **uma** mudança nos processos mentais de uma pessoa, causada por experiência anterior, podendo também estar baseada em associações. Os autores enfatizam ainda que quase todos os comportamentos dos consumidores são apreendidos.

Aprendizado, para Kotler e Armstrong (1998, p. 105), são as mudanças no comportamento do indivíduo a partir da sua experiência. Os autores reforçam que, o aprendizado ocorre através da inter-relação de **impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço**.

McCarthy e Perreault (1997, p. 119) descreve inúmeras etapas no processo de aprendizagem. Para eles o impulso é um forte estímulo que encoraja a ação. Dependendo das **pistas** – produtos, sinais, anúncios e outros estímulos ambientais – um indivíduo escolhe alguma **resposta** específica. Resposta, assim, é um esforço pra satisfazer a um impulso. O **reforço** do processo de aprendizagem ocorre quando a resposta é acompanhada de satisfação, isto é, redução do impulso.

Para Giglio (2002, p. 130), o aprendizado ocorre com a experimentação; porém é mais do que só experimentar. É necessário que a atividade seja considerada interessante e importante para o sujeito. Além da aprendizagem baseada nas experiências, existe aquela transmitida de pessoa a pessoa, onde os conceitos são passados.

Giglio (2002, p. 130) afirma que uma pessoa irá selecionar determinada marca ou produto, se puder recordar-se de experiências positivas, criativas e gratificantes, ou mesmo, se puder recordar-se de relatos de amigos sobre experiências gratificantes.

Aprendendo com a própria experiência e/ou com o relato de outros, o cliente vai formando padrões de conduta ao procurar produtos/serviços. Esses padrões de procura fazem parte do que pode ser chamado de hábitos de consumo (GIGLIO, 2002, p. 130)

Hábito é definido por Giglio (2002, p. 131) como um processo de escolha simplificado, em que o levantamento e análise de alternativas são praticamente eliminados, unindo-se as expectativas diretamente à compra, sem necessidade das demais etapas do processo de decisão.

Por meio de ações e do aprendizado, as pessoas formam suas crenças e atitudes, as quais, por sua vez, influenciam o comportamento de compra. **Crença** é um pensamento descritivo da pessoa sobre alguma coisa (KOTLER, 2000, p. 196). Essas crenças podem basear-se em conhecimento real, opinião ou fé, podendo ou não ser acompanhada de uma carga emocional e **atitudes** são avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes quanto a um objeto ou idéia (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 105).

Para Kotler (2000, p. 196), essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos – e as pessoas agem de acordo com essas imagens.

Uma atitude, para Kotler (2000, p. 197), corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. E complementa afirmando que as atitudes predisõem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproxima ou afasta dele.

Segundo, Churchill e Paul Peter (2000, p. 150) o modo como os consumidores satisfazem suas necessidades dependem de suas atitudes em relação às diversas alternativas. Afirmam, que uma atitude é a avaliação geral do consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa.

Atitude é o ponto de vista de uma pessoa em relação a algo, segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 120). Eles afirmam que, atitudes são um tópico importante porque ela afeta os processos seletivos, a aprendizagem e, eventualmente, as decisões de compra das pessoas.

McCarthy e Perreault (1997, p. 120) complementam o conceito afirmando que, em função das atitudes serem, geralmente, idéias que envolvem gostar ou não de algo, elas têm algumas implicações para a ação. As crenças não são orientadas para a ação. **Crença** é a opinião de alguém sobre algo.

Conhecendo suas expectativas, selecionando os estímulos e escolhendo as alternativas, o consumidor julga se o consumo é aceitável, se vale a pena, se não há restrições morais, ou conseqüências negativas (GIGLIO, 2002, p. 137), Para a maioria dos autores esse julgamento recebe o nome de atitude, mas Giglio prefere a substituição do conceito de atitude pelo de **representação social**. O autor afirma que, a explicação de por que alguns consumidores têm expectativas, tem o produto disponível, o recurso para a compra, mas não a realiza, está no julgamento, que para o mesmo, é o resultado do conjunto das representações sociais sobre o consumo ou produto.

Giglio (2002, p. 138) afirma que representações sociais são formas de conhecimento socializadas (ou partilhados por grupos), tendo o seu lado afetivo e o simbólico. Como conhecimento social elas, são grupais. Como resultado de processos simbólicos, são particulares, porque os símbolos possibilitam uma variedade infinita e são as relações entre o sujeito e o objeto. Como atividade criada no espaço social, o símbolo contém o social, o outro. A mescla da experiência de cada um com a experiência de outros (o social) cria continuamente a experiência que constitui a realidade de todos, ainda segundo Giglio.

O autor fala que o conceito de representação social fornece um princípio importante no estudo do consumidor: a não-separação entre o todo e as partes, entre o individual e o grupal, entre o universal e o particular.

Relacionando com o processo de representações sociais sobre os produtos e serviços determinam a disposição positiva ou negativa de adquiri-los. O julgamento, portanto, tem o importante papel de decisão sobre as conseqüências do consumo (GIGLIO, 2002, p. 139). O autor ainda conclui que, para ocorrer o consumo não basta que o cliente conheça suas expectativas e queira comprar, é necessário que ele aprove o seu ato.

As representações estão relacionadas com a qualidade e a satisfação do consumidor. A qualidade e a satisfação, segundo Parasuraman (1985) *apud* Giglio (2002, p. 142), são o resultado de uma equação, na qual o consumidor compara suas expectativas e julgamentos antes do consumo, com a realização das expectativas e o surgimento de novos julgamentos depois dele.

d) Fatores Culturais

Churchill e Paul Peter (2000, p. 154), afirmam que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua **cultura**, os autores definem “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. Os autores dizem ainda que as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores.

A influência dos fatores culturais no comportamento mercadológico é ambíguo e ainda mais difícil de definir, afirma Cobra (1997, p. 56-66). O autor complementa dizendo que a cultura consiste em modelos, explícitos e implícitos, de comportamento adquirido e transmitido por símbolos, valores, tradições e idéias e que uma análise de cruzamento cultural permite visualizar o impacto no consumo. Afirmar ainda que toda cultura é funcional, social, aprendida, arbitrária e cumulativa e, sobretudo, adaptativa.

McCarthy e Perreault (1997, p. 125) definem cultura como o conjunto de crenças, atitudes e formas de fazer as coisas, assumido por um conjunto razoavelmente homogêneo de pessoas.

Para Kotler (2000, p. 183), cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.

Giglio (2002, p. 77) valoriza a noção de cultura como um conjunto de regras e valores que orientam os pensamentos e ações das pessoas. E afirma ainda que o comportamento de consumo de uma pessoa pode ser explicado por variáveis externas, pela cultura e pelo meio social.

Kotler e Armstrong (1998, p. 97-98) subdividem os fatores culturais em: **cultura**, **subcultura** e **classe social**. E definem cultura como a causa mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa, comportamento este que é em grande parte aprendido. Subcultura como grupos de pessoas como os mesmos sistemas de valor baseados em experiências e situações de vida em comum. E classes sociais como sendo divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade cujos membros partilham valores interesses e comportamentos semelhantes.

Kotler (2000, p. 183) afirma que, cada cultura é constituída por subculturas que fornecem identificação e sociabilização mais específicas para seus membros. E para ele, classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais não refletem apenas a renda, mais também indicadores como a ocupação, grau de instrução e área de residência.

Para Giglio (2002, p. 80), a classe social designa a renda, seu nível escolar e sua disposição em ter alguns produtos e serviços.

McCarthy e Perreault (1997, p. 122) definem classe social como sendo o grupo de pessoas visto por outros da sociedade como da mesma posição social.

Fatores como classe social e nível cultural são importantíssimos para o estudo do comportamento do usuário do cartão de benefícios, pois essas variáveis podem ser determinantes em questões como: o acesso a informação referente a outras formas de pagamento ou condições financeiras restritas, alocando o usuário à classe social econômica do tipo C e D, podendo ser o cartão de benefício seu único mecanismo para compras.

1.2.2 Influências sociais

Vimos anteriormente algumas das maneiras que as necessidades, atitudes e outras variáveis psicológicas influenciam o processo de compra. Agora, examinaremos como o indivíduo interage com a família, classe social, e outros grupos que podem influenciá-lo.

Para Giglio (2001, p. 75), ao estudarmos o consumo, não podemos perder de vista o todo, incluindo o social. O processo de escolha e uso dos produtos tem aspectos individuais que se interpenetram com a história social e cultural das pessoas, as quais exercem influência no comportamento de consumo e no ato de compra.

McCarthy e Perreault (1997, p. 122) abordam além das variáveis psicológicas alguns fatores sociais que influenciam o processo de compra, como: família, classe social e outros grupos ao qual o indivíduo pertence.

Grupos culturais, de classe social e de referência também podem influenciar o comportamento do consumidor indiretamente ajudando a moldar os valores e atitudes que influenciam suas decisões de compra, neste pensamento Churchill e Paul Peter (2000, p. 154-164) enfatizam a grande influência da cultura, subculturas, classe social, grupos de referência e família, no processo de consumo.

Kotler e Armstrong (1998, p. 99) também destacam a influência de fatores sociais no comportamento de compra e salientam aspectos como grupos a que o indivíduo pertence ou aspira pertencer, **líderes de opinião, família, papéis e status**.

Kotler (2000, p. 198) afirma que, a posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. E para ele, um **papel** consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar e que cada papel carrega um *status*. As pessoas, ainda segundo ele, escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade.

Grupos, segundo os autores, podem ser **de referência**, que são os que servem de pontos de comparação ou referência direta ou indireta na formação de atitudes e comportamentos de uma pessoa e de aspiração, que são aqueles ao qual o indivíduo aspira pertencer. O **papel** consiste nas atividades esperadas de uma pessoa com relação aos outros à sua volta. Cada um

dos papéis tem um status que reflete a opinião geral da sociedade sobre ele. (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 99-100).

McCarthy e Perreault (1997, p. 122) definem **grupos de referência** como um conjunto de pessoas, a quem um indivíduo observa quando está formando atitudes sobre um tópico específico. Os autores afirmam ainda, que a decisão de compra pode ser influenciada por líderes de opinião

Para Kotler (2000, p. 185) grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados de **grupos de afinidade**.

Para o autor, as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência, de pelo menos três maneiras diferentes. Os grupos de referência expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam as atitudes e a auto-imagem e fazem pressão em relação à conformidade que podem afetar as escolhas reais do produto e marca. (KOTLER, 2000, p. 186)

As pessoas também são influenciadas por grupos dos quais não pertencem, afirma Kotler (2000, p. 186). E acrescenta que **grupos de aspiração** são aqueles aos quais a pessoa espera pertencer e **grupos de dissociação** são aqueles cujos valores ou comportamentos a pessoa rejeita.

Para Cobra (1997, p. 57) a família, os amigos, a classe social de que se faz parte, além do nível cultural de que se é portador, constitui o chamado grupo de referência. Afirmando também que cada indivíduo recebe influência do seu grupo de referência.

As afirmações de Churchill e Paul Peter (2000, p. 160) tem muita proximidade com a teoria de Kotler (2000), citadas anteriormente. Estes autores afirmam que a maioria das pessoas sofre influências de vários grupos de referência, como família, amigos, clubes e organizações profissionais que elas consideram ter experiência em alguma área., porém o consumidor não sofre influência somente de membros de seu próprio grupo de referência Churchill e Paul Peter (2000, p. 160). Estes autores ainda citam os tipos de grupos de referência:

- **Primários:** são aqueles que o indivíduo mantém contato face a face com seus membros.

- **Secundários:** influenciam o indivíduo, mas não promovem contato face a face entre todos os membros.
- **Associados ou de participação:** é o grupo o qual o consumidor faz parte.
- **Aspiração:** é o grupo em que o consumidor deseja, aspira entrar.
- **Dissociativo:** aquele que o consumidor quer manter-se à distância.

A identidade grupal, por seu turno, é o conjunto de adjetivos e regras de comportamento de cada pessoa dentro do grupo, isto é, especificamente na suas relações com os grupos aos quais pertence. Conhecendo a identidade grupal, podemos compreender seus hábitos de consumo e criar estratégias que o direcionem para o nosso produto. O cruzamento da análise das regras existentes no grupo com as regras pessoais de relacionamento que o nosso cliente adota completará o conjunto de conhecimentos necessários para a compreensão dos seus atos de consumo (GIGLIO, 2002, p. 209-210)

Os grupos, a família ou a classe social a que o indivíduo pertence, são fatores que podem determinar a utilização ou não do cartão de benefícios incentivados a atender por exemplo a necessidade de consumo de um filho e também determinar a importância que esses aspectos tem para os indivíduos, já que devido a esses fatores o indivíduo molda e forma suas características, segundo os autores.

1.2.3 Influências pessoais

Kotler e Armstrong (1998, p. 100-101) afirmam que as decisões de um consumidor também são influenciadas por suas características pessoais **como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito.**

Giglio (2002, p. 81) afirma que, dentre as características pessoais como influenciadoras do comportamento de consumo, uma das mais utilizadas corresponde ao que se chama **personalidade**. Para Giglio conforme for o sujeito – introvertido, extrovertido, afetivo, racional, impulsivo -, pode-se explicar a compra e o consumo de determinados produtos e serviços.

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 102), personalidade é o conjunto de traços psicológicos, únicos, que levam a reações relativamente coerentes e duradouras com o ambiente do indivíduo.

Kotler (2000, p. 193) afirma que, a personalidade é normalmente descrita em termos de características psicológicas como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. E complementa dizendo que a personalidade pode ser útil para se analisar o comportamento de consumo, uma vez que os tipos de personalidade podem ser classificados com precisão e que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidade e as escolhas de produtos e marcas.

Relacionada com a personalidade está a auto-imagem ou auto conceito. É possível que a auto-imagem **real** de uma pessoa (como ela se vê) seja diferente de sua auto-imagem **ideal** (como ela gostaria de se ver) e de auto-imagem **de acordo como os outros** (como ela se pensa a vêem) (KOTLER, 2000, p. 193).

McCarthy e Perreault (1997, p. 120), abordam a influência do estilo de vida dos consumidores nas decisões de compra e o definem como o padrão de vida de uma pessoa, expresso por suas atividades, interesses e opiniões.

O autor Lazer in Karsaklian (2000) *apud* Giglio (2002, p. 82) define estilo de vida como: “[...] determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais. Em um certo sentido, o conjunto de compras e dos modos de consumo reflete o estilo de vida de uma sociedade”.

Para Giglio (2002, p. 83) estilo de vida consiste num conjunto de características de personalidade, atitudes, valores e crenças, rotinas de trabalho, estudo e lazer. E relacionando as crenças e os valores com os comportamentos, temos um perfil do estilo do sujeito, isto é, um rótulo que define um conjunto provável de comportamentos.

Já para Kotler e Armstrong (1998, p. 101), o estilo de vida é o padrão de vida da pessoa, envolvendo a medida das **dimensões** centrais do consumidor – **atividades, interesses e opiniões**. Envolve algo mais do que classe social ou a personalidade da pessoa – dá o perfil do seu padrão de ação e interação com o mundo.

Para Kotler (2000, p. 191), pessoas de mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida diferentes. O estilo de vida, para ele, representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.

McCarthy e Perreault (1997, p. 126) afirmam ainda que os indivíduos são afetados pela situação de compra e destaca características como: razão de compra, tempo e ambiente como fatores que podem alterar o comportamento de consumo.

Todos esses fatores estão relacionados ao tema deste trabalho na medida que eles são formadores das opiniões e das escolhas que os indivíduos tendem a fazer em relação ao consumo. As pessoas percebem, se motivam, e crêem de acordo com seus valores, que são aprendidos e formados de acordo com as influências recebidas e herdadas dos seus grupos de referência, formando dessa forma sua personalidade e estilos de comportamento, dentre esses está o de consumo. Essas influências pessoais, sociais e psicológicas são a base para a compreensão do comportamento humano e de consumo.

1.3 O processo de decisão de compra

McCarthy e Perreault (1997, p. 115), afirma que as necessidades econômicas afetam a maioria das decisões de compra, e que a maioria dos consumidores são compradores econômicos – pessoas que conhecem todos os fatos e que comparam logicamente as escolhas em termos de custos e valor recebidos, em troca de maior satisfação pelo tempo e dinheiro empregados.

Ainda sobre o processo de decisão McCarthy e Perreault (1997, p. 127), afirma que o consumidor encara a compra como um processo de solução de problema, mostrado em cinco etapas:

- Ficar consciente ou interessado pelo problema.
- Recordar e coletar informações sobre as possíveis soluções.
- Avaliar as soluções alternativas – talvez tentar alguma.
- Decidir sobre a solução apropriada
- Avaliar a decisão.

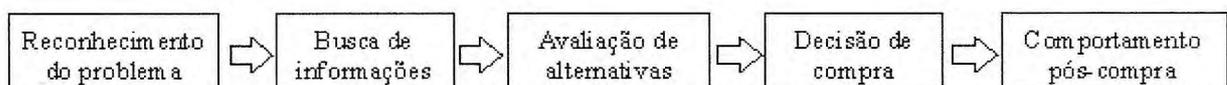
Kotler (2000, p. 198) afirma que, para entender o comportamento de compra, é preciso ir além das influências sobre os compradores, deve-se desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra.

Segundo Kotler (1996, p. 111) a unidade de tomada de decisão, como sendo um indivíduo ou um grupo de indivíduos em um processo de tomada de decisão, que compartilham de objetivos comuns (os quais a decisão confiantemente ajudará a alcançar) e que dividem os riscos emergentes de decisão.

Kotler e Armstrong (1998, p. 108-110) afirmam que são cinco os estágios pelos quais o consumidor passa no processo da tomada de decisão: **reconhecimento de necessidades**, ou seja, o comprador reconhecendo o problema ou a necessidade; **busca de informação**, depois de identificada a necessidade, o consumidor é estimulado, pode ou não buscar maiores informações; **avaliação de alternativas** é como o consumidor elabora as informações até chegar a escolher uma marca; **decisão de compra**, no estágio de avaliação o consumidor classifica as marcas e cria intenção de compra. Em geral, sua decisão será voltada para sua marca preferida; e **comportamento pós-compra**, após a decisão de compra o consumidor poderá ficar satisfeito ou insatisfeito. O que determinará essa satisfação é a relação entre as **expectativas** e o **desempenho percebido**.

Kotler (2000, p. 201) amplia os conceitos dessas cinco etapas ao falar sobre o processo de decisão, que ele, surge quando os consumidores se deparam com uma nova compra, e demonstra graficamente essas etapas a seguir:

Figura 3: Modelo das Cinco Etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Extraído de Kotler (2000, p. 201)

Reconhecimento do problema: o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.

Busca de informações: o consumidor interessado tende a buscar mais informações. E para o autor essa busca pode ser distinguida em dois níveis de interesse. Um estado de busca mais moderado que é denominado atenção elevada, nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto. E no outro nível, a pessoa embarca em uma busca de ativa de informações. As fontes de informação do consumidor podem vir de quatro grupos de fontes: **pessoais, comerciais, públicas** ou **experimentais**. A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador.

Avaliação de alternativas: existem diversos processos de avaliação de decisão, e os modelos mais atuais tratam o processo como sendo cognitivamente orientado. Isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente. Alguns conceitos básicos ajudam a entender os processos de avaliação do consumidor. Primeiro, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo ele, está buscando certos benefícios da escolha do produto. Terceiro, vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer as necessidades. Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. O consumidor também desenvolve uma série de **crenças** de **marca**, baseado em como cada marca se posiciona em relação a cada atributo. O conjunto de crenças relativo a uma marca compõe a imagem de **marca**. O consumidor toma atitudes relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos.

Decisão de compra: no estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha. O consumidor também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Contudo, dois fatores podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros e o segundo são fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra. As preferências, e mesmo as intenções de compra, não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento de compra.

Comportamento pós-compra: após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. Essa satisfação ou insatisfação é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. A satisfação ou insatisfação do consumidor, em relação ao produto, influencia seu comportamento subsequente. Se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto, bem como o fato dele tender a dizer coisas positivas sobre a marca a outras pessoas. Já os insatisfeitos podem devolver ou abandonar o produto, além do fato de tenderem a comunicar aos outros sua insatisfação.

Kotler (1996, p. 117) diz que esse modelo enfatiza o fato de que a tomada de decisão de compra começa muito antes da compra real e acarreta conseqüências muito após a venda.

McCarthy e Perreault (1997, p. 130), afirma que o consumidor pode ter dúvidas após tomar uma decisão de compra. Esta dúvida pode levá-lo à **dissonância** – tensão causada pela incerteza sobre a legitimidade da decisão. A dissonância pode levar um comprador a procurar informações adicionais para confirmar a certeza da decisão e para reduzir a tensão. Sem essa confirmação o consumidor poderá adquirir ou não este produto na próxima ocasião de compra.

Kotler (1996, p. 115-116) afirma que, seja qual for o tipo de situação, a decisão de compra é sempre um conjunto de decisões. Cada decisão de compra possui uma estrutura de até sete componentes, que são: **uma decisão de classe de produto, da forma do produto, de marca, sobre vendedor, de quantidade, de tempo e das condições de pagamento.**

Ao descrever os estágios do processo de compra, Kotler (1996, p. 127) focalizou o caráter universal do processo, em vez das diferenças dos consumidores individualmente.

Os consumidores individuais tratarão desses estágios de diferentes maneiras e sob a influência de variáveis exógenas. A influência vai, inicialmente, dessas variáveis exógenas para os compradores e com pouca influência de retorno, segundo (KOTLER 1996, p. 127-128).

O modelo de comportamento do comprador elaborado por Howard-Sheth *apud* Kotler (1996, p. 128), identifica as seguintes variáveis exógenas:

- **Importância da compra:** o consumidor estabelecerá diferentes graus de importância à compra de vários produtos. A importância influenciará o montante de procura de informações, o tamanho do conjunto apresentado, o número de atributos de compra e outras variáveis;
- **Traços da personalidade:** os traços da personalidade do consumidor (tais como autoconfiança, espírito de aventura, extroversão) influenciarão seus motivos de compra, procura manifesta, procedimentos de avaliação e satisfação de compra;
- **Status financeiro:** o status financeiro do consumidor, medido pela sua renda normal e esperada, mais a poupança, influenciarão seus motivos de compra, seus critérios de avaliação, tempo dependido na compra e a quantidade que compra;
- **Pressão do tempo:** o consumidor dedicará certa quantidade de tempo à procura de informação e avaliação. Quanto maior for a pressão do tempo, tanto menor será o seu conjunto apresentado, tanto mais baixa será a contagem dos atributos do produto e tanto maiores serão as estratégias simplificadoras para a avaliação;
- **Condições sociais e organizacionais:** as condições sociais e organizacionais do consumidor influenciarão seus motivos de compra, procura manifesta e avaliação de informações.
- **Classe social:** os motivos e os processos de compra do consumidor são influenciados pelos seus antecedentes de classe social.
- **Cultura:** no nível mais profundo, a cultura e subcultura do consumidor, devidamente identificados, influenciam sobretudo suas necessidades e seus processos de compra.

Ainda sobre o processo de decisão; os autores Churchill e Paul Peter (2000, p. 152-153), destacam que em geral há três tipos de tomada de decisões de consumidores: rotineira, limitada e extensiva, conforme demonstrado na Tabela 1.

Quadro 2: Características de três tipos de tomada de decisões dos consumidores

Tipo de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte: Extraída de Churchill e Paul Peter (2000, p. 152)

O processo de decisão de compra é fundamental para a compreensão de como está a disposição dos consumidores em utilizar um cartão de benefícios como forma de pagamento de suas escolhas, pois depende da classe social a qual pertence, pressão sofrida, condições financeiras, aspectos culturais, etc, bem como o papel de compra que ele está exercendo naquela situação, assunto este que será tratado a seguir.

1.3.1 Papéis de compra do consumidor

Para Cobra (1997, p. 59), a preferência e a decisão de compra, vai manifestar-se também em função da sua percepção de papel a desempenhar, como comprador enquanto indivíduo, diferentemente do papel de comprador como pai ou como filho ou como marido.

Kotler (2000, p. 199) afirma que as pessoas podem desempenhar cinco papéis em uma decisão de compras:

- **Iniciador:** aquele que lança a idéia de comprar um produto ou serviço específico;
- **Influenciador:** aquele cujos pontos de vista e conselhos podem influenciar a decisão;
- **Decisor:** pessoa que toma a decisão ou parte dela – se deve comprar, o quê, como ou onde comprar;
- **Comprador:** aquele que efetivamente faz a compra;
- **Usuários:** aquele que consome ou utiliza um produto ou serviço.

De acordo com o papel de compra que o consumidor assume no momento da compra, sua noção de importância para os fatores apelativos do produto podem ser fundamentais ou não para a decisão. Se não vejamos, se um indivíduo está no papel de usuário, mas não é ele quem decide, ou não exerce influência alguma sobre o decisor, mesmo que ele tenha interesse em utilizar o cartão de benefícios, isto não será possível, pois o poder de compra e concessão do direito de liberar a utilização deste benefício, está nas mãos do decisor, ou seja, o proprietário da empresa onde o usuário trabalha.

1.4 Comportamento de compra

Kotler (2000, p. 199) diz que a tomada de decisão do consumidor no ato de compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra. As compras complexas e caras, para o autor geralmente envolvem maior ponderação do consumidor e maior número de participantes. O autor fala que Assael (1998) destacou quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados em seu grau de envolvimento e o grau de diferença entre as marcas.

- **Comportamento de Compra Complexo:** esse comportamento envolve três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida. Os consumidores adotam esse comportamento quando estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas. Normalmente, esse é o caso do produto caro, cuja compra é realizada com pouca frequência, envolve algum risco e é altamente auto-expressiva. Geralmente, o consumidor não sabe muito sobre a categoria de produtos.
- **Comportamento de Compra para Reduzir Dissonância:** esse comportamento se apresenta quando o consumidor está muito envolvido com uma compra cara, pouco frequente ou arriscado, mas não pode perceber bem as diferenças entre as marcas. Nesse caso, o comprador pesquisará o que está disponível no mercado, mas acabará comprando com relativa rapidez, devido talvez a um bom preço ou à conveniência da compra.
- **Comportamento Rotineiro de compra:** esse comportamento ocorre quando o consumidor tem pouco envolvimento com a compra e não há muita diferença entre as marcas. Se eles continuarem a escolher a mesma marca, criarão um hábito, e não

uma forte fidelidade à marca. Existem fortes evidências de que os consumidores têm pouco envolvimento com produtos de baixo custo comprados com frequência.

Segundo Kotler (2000, p. 200), com esses produtos, o comportamento do consumidor não segue a seqüência normal de crença, atitude e comportamento. Os consumidores não procuram exaustivamente por informações, avaliam características e decidem que marca comprar. Após a compra, eles podem até mesmo não avaliar a escolha, uma vez que não estão muito envolvidos com o produto. Para produtos de baixo envolvimento, o processo de compra começa com crenças de marca formadas por aprendizagem passiva e é seguido pelo comportamento de compra, que pode ser seguido por avaliação.

- **Comportamento de Compra Buscando Variedade:** os consumidores apresentam esse comportamento quando têm baixo envolvimento com o produto, mas percebem diferenças significativas entre as marcas.

Giglio (2002, p. 155) afirma que, o ato de compra em si deve ser entendido como mais um passo e não como o último passo do consumo. E diz ainda que, a competitividade tornou obrigatório um diferencial no atendimento e o ponto alto do atendimento é justamente no momento da compra.

Segundo Giglio (2002, p. 157), o modelo de ordenação científica de Assael (1998), coloca como grau de envolvimento a importância que o cliente dá ao consumo. E representa graficamente o modelo dessa forma:

Quadro 3: Modelo de Assael, cruzando envolvimento com grau de diferenciação entre marcas

	Alto Envolvimento	Baixo Envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento Complexo de Compra, Possibilidade de Forte Dissonância Cognitiva Ex: carros importados	Comportamento de Compra à Procura de Variedade Ex: roupa de uso cotidiano
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de Compra com Dissonância Reduzida Ex: imóvel	Comportamento Habitual de Compra Ex: artigos de higiene

Fonte: Extraído de Giglio (2002, p. 158)

Giglio (2002, p. 105) afirma ainda que, o ponto de partida dos modelos que procuram organizar a complexidade de variáveis da compra e consumo em algumas etapas, é que o ato de consumo é um processo dinâmico de escolha. E cita dentre esses modelos o de Nicosia (1960) que seria inspirado num modelo de sistema *input-output* e estava bastante voltado para o tema da propaganda e da fidelidade da marca. Os *inputs* são as mensagens, as propagandas; os processos internos são basicamente predisposições para a compra; os *outputs* são a compra e o uso. O autor diz ainda que o modelo de Nicosia se divide em quatro etapas: **os estímulos** que são recebidos pelo sujeito, aos quais, sendo analisados conforme predisposições anteriores, criam uma atitude. A investigação das **possibilidades** de compra e no desenvolvimento da motivação de compra. A compra propriamente dita e o consumo e **troca de informações**, alterando ou não a disposição para novos consumos.

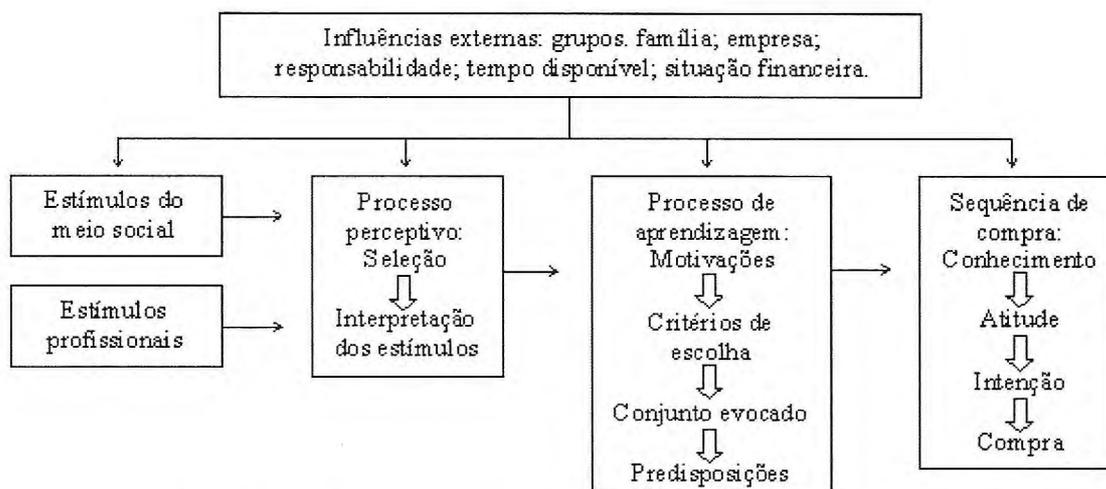
O pressuposto básico do modelo do comportamento do consumidor baseado em etapas, para Giglio (2002, p. 109), é que o consumo é um processo dinâmico de escolha. Podendo ser entendido como uma série de passos que se iniciam com a consciência das expectativas e termina com a avaliação pós-compra. Cada um desses passos, ainda segundo o autor, tem características próprias, embora constitua um todo do processo decisório.

O modelo de Howard-Sheth, inspirado nos conceitos behaviorismo, também se interessa pelos *inputs* e *outputs*, porém vai além, agregando as variáveis hipotéticas de **percepção e aprendizagem** e as **variáveis exógenas**. O modelo, segundo Giglio (2002, p. 105), coloca três grandes etapas do processo de compra: inicia-se com os *inputs* (os estímulos de marketing e os sociais); depois o sujeito percebe os estímulos, modifica-os conforme suas experiências anteriores, cria disposições para o consumo e critérios de escolha e por fim (os *outputs*) como resultados do processo anterior, há a compra, revertendo em satisfação ou não.

Conforme mencionamos anteriormente de maneira mais detalhada, Cobra (1997, p. 65-66), também compartilha com as idéias de Howard-Sheth, na qual aborda os seguintes pontos na teoria de comportamento do consumidor: *inputs*, **estrutura perceptiva**, **estrutura de aprendizado** e *outputs*

Para Giglio (2002, p. 105), o modelo de Howard-Sheth é muito mais completo e complexo do que o de Nicosia. A segunda e terceira etapas têm subprocessos encadeados que se interligam com as variáveis exógenas. Resumidamente o modelo seria:

Figura 4: Resumo do modelo de Howard-Seth, adaptado por Giglio (2002, p. 105) para visualização das etapas.



Fonte: Adaptado por Giglio (2002, p. 105) para visualização das etapas.

Howard apud Kotler (1996, p. 114) sugeriu que o comportamento de compra pode ser visualizado como uma atividade de solução de problemas e destacou três classes de situações de compras: **comportamento de reação rotineira**, que seria o tipo mais simples e ocorre na aquisição de artigos baratos, adquiridos frequentemente; **solução de problemas limitados**, neste caso a compra é mais complexa quando o consumidor se defronta com uma marca desconhecida em uma classe de produto familiar, que o leva a procurar alguma informação antes de fazer sua escolha de compra; e a **solução de problemas amplos**, a compra atinge sua maior complexidade quando o comprador se depara com uma classe de produto desconhecida e não conhece os critérios a usar.

Com as análises anteriores podemos verificar que, para os autores, o processo de escolha varia conforme a complexidade da compra, a customização e frequência desta e ainda conforme diferenças de preço, qualidade e marca.

reflexo social. São cerca de dez consultores em Fortaleza e no interior visitando empresas e expondo as vantagens para os empresários e para os funcionários do convênio com o cartão.

Para a aprovação do Cartão Com Você, exige-se das empresas apenas ausência de registros no *credit bureau* (por exemplo, SPC ou SERASA), além de verificar as referências bancárias, documentação da empresa e informações contábeis, como o balanço patrimonial.

2.2 A concessão de crédito

Um dos principais processos na operação de cartão é a decisão de conceder crédito ao cliente corporativo. O contrato é assinado com a empresa contratante e não com seus funcionários. Cabendo a esta empresa a responsabilidade de descontar e repassar pontualmente os valores gastos no cartão. Toda a análise de crédito é feita sob a empresa contratante.

Os dados necessários para o cadastramento e geração dos cartões são fornecidos pela empresa, assim como todo o controle do limite que será dados aos seus funcionários. Este controle é realizado pelo usuário máster do sistema através de uma senha secreta que acesso em *site* todo o sistema. Neste caso a concessão do limite de crédito aos funcionários é analisada pela empresa, assim como toda a gestão deste limite.

2.3 Metodologia

Em termos de metodologia de pesquisa, são válidos os raciocínios indutivo e dedutivo, isto é, que há validade em se criar generalizações e categorias sobre grupos a partir de uma amostra de dados, desde que se tenha em consideração uma margem de erro e se esteja aberto o suficiente para refazer a generalização assim que os dados discordantes o exigirem (Giglio, 2002, p. 22).

Segundo Mattar (1996, p. 15), o processo de pesquisa de marketing consiste em quatro etapas diferentes, cada etapa, diversas fases; e cada fase, diversos passos. Essas etapas são: **reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e comunicação dos resultados.**

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram consideradas diferentes fases: levantamento bibliográfico, desenvolvimento do questionário, aplicação e, por fim, tabulação,

análise e apresentação dos dados: mercado de cartões de benefícios, comportamento do consumidor e pesquisa de marketing.

Mattar (1996, p. 17-18), afirma que existem vários tipos de pesquisas que podem ser classificados da seguinte forma: pesquisas **exploratórias** e pesquisas **conclusivas**, esta última ainda pode ser **descritiva** ou **causais**.

O estudo realizado nesse trabalho é o resultado do estudo realizado para levantar informações sobre o comportamento do usuário do Cartão Com Você. Os dados expostos foram obtidos através de pesquisa conclusiva descritiva realizada em Novembro de 2005. Na pesquisa foram entrevistados 355 funcionários das empresas clientes do Cartão Com Você.

As pesquisas conclusivas são caracterizadas, segundo Mattar (1996, p. 23), por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

O autor enfatiza ainda que os métodos da pesquisa descritiva conclusiva (ou simplesmente chamadas de pesquisas descritivas) compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio e questionários pessoais e observação. Mattar (1996, p. 23)

Para Mattar (1996, p. 24) a pesquisa descritiva é utilizada quando o objetivo for: descrever as características de grupos; estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos ou ainda descobrir ou verificar a existência de relações entre variáveis.

Outro tipo de pesquisa mencionado pelo autor é a pesquisa exploratória que visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Mattar (1996, p. 18).

Kotler e Armstrong (1998, p. 78) afirmam que o objetivo da pesquisa exploratória é reunir informações preliminares que ajudem a definir o problema e sugerir hipóteses.

Para Malhotra (2001, p. 106), a pesquisa exploratória visa prover critérios e compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. E pode ser usado para obter critérios

para desenvolver uma abordagem sobre o problema ou ainda estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

O autor afirma ainda, que a pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, pois ele raramente envolve questionários muito estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade.

O relatório estudado neste trabalho, apresenta os resultados dos dados quantitativos coletados nas entrevistas, tendo como objetivo principal subsidiar a nossa análise do comportamento do usuário do Cartão Com Você.

2.4 Pesquisa de campo

Esta seção visa apresentar os fundamentos para a definição do problema da pesquisa e o levantamento de informações realizadas pela pesquisa.

A técnica utilizada foi o estudo conclusivo descritivo, por meio da Pesquisa Quantitativa, com a aplicação de questionário composto de perguntas abertas e fechadas, as quais contemplaram todos os objetivos propostos pela pesquisa, a seguir apresentados. Os questionários foram aplicados através de entrevistas diretas, realizadas em Novembro de 2005. A seguir serão detalhados os procedimentos para a concepção da pesquisa.

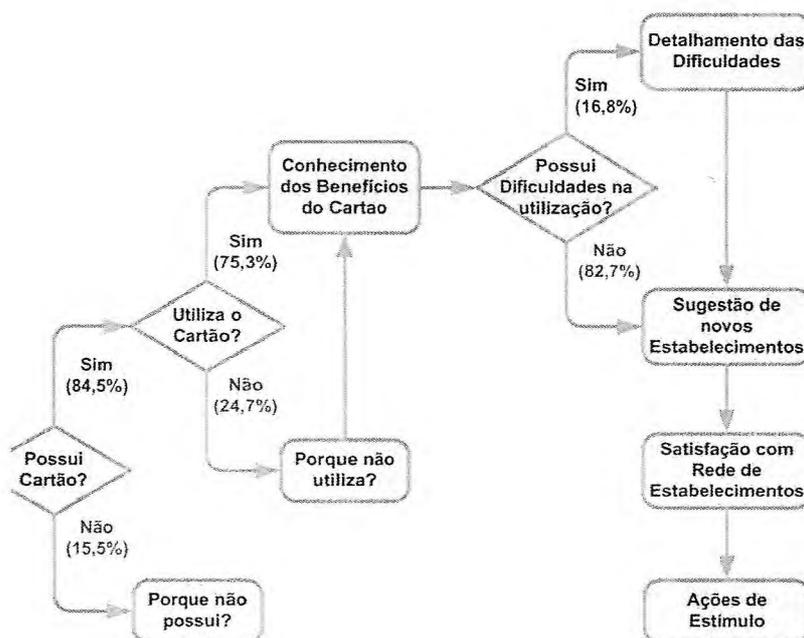
Fundamentos para a definição do problema da pesquisa. A definição do enunciado do problema da pesquisa é fundamental para a identificação dos objetivos da mesma e elaboração de toda sua abordagem e planejamento. No sentido de direcionarmos nossa pesquisa, formulamos as seguintes definições:

- Problema de decisão gerencial: **“Por que os clientes do Cartão Com Você estão realizando poucas compras com o Cartão Com Você?”**
- Enunciado do objetivo da pesquisa: **Determinar os fatores influentes no comportamento do consumidor, no que tange à utilização do Cartão Com Você.**

Elaboração do questionário. O diagrama a seguir apresenta a estrutura básica das informações levantadas na pesquisa e alguns dos principais resultados. As informações

detalhadas podem ser encontradas ao longo deste trabalho, e o diagrama serve de referência visual para uma fácil compreensão do projeto.

Figura 5 – Diagrama das informações levantadas na pesquisa



Fonte: de autoria do próprio autor.

2.5 Análise dos resultados

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa divididos em cinco partes. Primeiramente destaca-se o perfil sócio-econômico dos consumidores entrevistados. Num segundo momento são analisados os hábitos de consumo dos usuários do cartão Com Você. Em seguida analisaremos informações sobre os motivos pessoais de utilização ou não do cartão por estes consumidores. Posteriormente analisaremos o conhecimento dos benefícios do cartão Com Você por parte dos seus usuários. E por fim a análise sobre o uso do cartão na rede de estabelecimentos credenciados.

2.5.1 Perfil sócio- econômico do consumidor entrevistado

Em um universo de 80.000 usuários, 355 consumidores foram entrevistados, adotando o critério de serem apenas funcionários das empresas clientes do cartão Com Você, apresentam o seguinte perfil:

- 13,5% dos entrevistados eram mulheres e 86,5% homens.
- Foram entrevistados funcionários de 5 grandes empresas cearenses atuantes no segmento têxtil e siderúrgico. Localizadas na região metropolitana de Fortaleza. Na qual denominaremos estas empresas ao logo do nosso trabalho de: A, B, C, D e F.
- A maioria dos entrevistados (35,5%) tinha entre 25 e 34 anos. O restante na faixa de 29,9% entre 18 e 24 anos; 29,9% entre 35 e 49 anos a minoria consiste em 4,8% na faixa de 50 anos ou mais.
- A variável renda familiar proporcionou índices percentuais distribuídos em 53,0% para a faixa de até 2 salários-mínimos, correspondendo a maioria. Em seguida a faixa de mais de 2 S.M até 5 S.M obtendo 42,3%, o restante ficou dividido entre mais de 6 S.M a 10 S.M, com 2,8% e acima de 10 S.M com 1,9%.
- No quesito grau de escolaridade, houve uma concentração em torno do ensino médio composta por 259 entrevistados (73,0%). As outras duas opções mais apontadas foram da 5ª a 8ª série com 56 entrevistados (15,8%) e o ensino superior com 28 (7,9%), o restante corresponde à faixa com nível de instrução abaixo da 4ª série, com 12 entrevistados (3,4%).

2.5.2 Hábitos de consumo

No que se refere aos hábitos de consumo, foram levantadas informações sobre as principais formas de pagamento utilizadas pelos entrevistados, onde destacamos a compra à vista (42,5%) e para o cartão (51,5%).

Pergunta: Qual a forma de pagamento você mais utiliza para realizar suas compras?

Tabela 1: Formas utilizadas para pagamento de compras

Formas de Pagamento	Total
À vista	42,5%
Cartão	51,5%
Cheque	0,8%
Fiado	1,7%
Ns/NO	1,1%
Outros	2,4%
Total Geral	100%

Fonte: ADM Soluções

Observa-se na questão acima, que a utilização do cartão é bastante intensa em relação as demais modalidades de pagamento. Ficando o pagamento à vista como uma segunda opção. Um dos fatores que podem influenciar esta tendência é fato de o usuário beneficiar-se com prazo para pagamento através do cartão, sem acréscimo de juros.

2.5.3 Posse do cartão

A tabela a seguir apresenta o percentual de entrevistados entre as empresas que possuem o Cartão Com Você.

O detalhamento sobre porque os entrevistados não possuem o cartão é apresentado na tabela 3.

Vale ressaltar que todas as questões seguintes foram respondidas somente pelos entrevistados que possuem o cartão (84,5%).

Pergunta: Você tem o Cartão Com Você?

Tabela 2: Posse do Cartão Com Você

Você tem o Cartão Com Você ?	Total
Não	15,5%
Sim	84,5%
Total Geral	100%

Fonte: ADM Soluções

No momento da implantação do cartão é fundamental o envolvimento do departamento de recursos humanos de cada empresa. No sentido de divulgar e colaborar na entrega dos cartões para os funcionários. Dentre as empresas pesquisadas algumas possuem mais de 1000 funcionários, isso explica a necessidade de cooperação dos Rhs, como canal de comunicação entre os usuários e a equipe do Cartão Com Você, para que o cartão torne-se do conhecimento de todos.

2.5.4 Motivos para o entrevistado não possuir o cartão

Entre os entrevistados que não possuem o cartão (15,5%, conforme tabela 2), ficou aparente que os três principais motivos são o próprio entrevistado que não buscou (26,9%), o RH da empresa que não forneceu (23,7%), ou o fato de o empregado ser novo na empresa (25,6%).

Pergunta: Por que não possui o cartão?

Tabela 3: Motivos para não possuir o cartão

Motivos para não possuir o cartão	Total
Não Foi Procurar	26,9%
Não Recebeu Do RH	23,7%
A Pouco Tempo Na Empresa	25,6%
Ns/No	7,1%
Não Teve Direito	5,1%
Cancelou	3,8%
Carteira Foi Assinada Agora	1,9%
Não Conhece	1,9%
Não Gosta De Cartão	1,9%
Não Recebeu Um Comunicado	2,0%
Total Geral	100 %

Fonte: ADM Soluções

Observei durante as entrevistas que a minoria que compõe os que não possuem o Cartão Com Você (15,5%), correspondem em grande parte aos funcionários de poder aquisitivo mais elevado. Uma vez que estes vêem o cartão como mais uma forma de endividamento, por já possuírem outros cartões de crédito, talões de cheques, etc... Diferentemente dos funcionários que ainda estão no período de experiência, o qual não possuem o cartão por normas da empresa, onde estes muitas vezes vêem nele sua única fonte de crédito.

2.5.5 Utilização do cartão

Entre os entrevistados que possuem cartão 84,5% (conforme tabela 2), 24,7% declararam não utilizar o cartão. Os principais motivos para a não utilização são apresentados na tabela 5.

Pergunta: Você usa o cartão Com Você?

Tabela 4: Utilização do cartão Com Você

Usa o cartão Com Você ?	Total
Sim	75,3%
Não	24,7%
Total Geral	100%

Fonte: ADM Soluções

Nas empresas clientes do Cartão Com Você onde esta pesquisa foi aplicada, anteriormente já utilizavam algum tipo de convênio para os funcionários. Porém a logística de utilização era de forma manual e bastante restrita em números de estabelecimentos credenciados para compra. O fato de já existir uma cultura entre os funcionários para compras com o “aval” da empresa, facilitou a aceitação do Cartão Com Você, que veio com a proposta de automatizar este processo e aumentar os locais de compras para os funcionários. Esta idéia de benefício, explica o alto índice de posse do cartão nas empresas pesquisadas.

2.5.6 Motivos para a não-utilização do cartão

Entre os entrevistados que possuem o cartão, mas não o utilizam (24,7% dos que possuem o cartão, conforme tabela 4), os principais motivos são o cartão bloqueado (33,8 %), a impossibilidade de parcelamento nos estabelecimentos (31,1%), a preferência do entrevistado pela compra à vista (12,2%) e o fato dos estabelecimentos freqüentados pelo entrevistado não aceitarem o cartão (8,1%).

Pergunta: Por que não utiliza o cartão Com Você?

Tabela 5: Porque não utiliza

Por que não utiliza o cartão Com Você ?	Total
Cartão bloqueado / sem limite	33,8%
Cartão não parcela	31,1%
Compra somente à vista	12,2%
Estabelecimentos não aceitam	8,1%
Não teve necessidade	5,4%
NS/NO	4,1%
Outros motivos	2,7%
Utiliza outros cartões	2,7%
Total Geral	100%

Fonte: ADM Soluções

2.6 Informações sobre o cartão Com Você

2.6.1 Informações a respeito do cartão dadas pela empresa do entrevistado

Na pergunta sobre o recebimento de informações sobre o cartão Com Você, por parte da empresa, 24,7% dos entrevistados que possuem o cartão disseram não ter recebido informação.

Pergunta: A sua empresa deu alguma informação sobre o cartão Com Você?

Tabela 6: A sua empresa deu alguma informação sobre o cartão Com Você?

Informações dadas pela empresa	Total
Sim	24,7%
Não	75,3%
Total Geral	100%

Fonte: ADM Soluções

2.6.2 Conhecimento sobre os benefícios do Cartão - Síntese

A seguir é apresentada a síntese do nível de conhecimento dos benefícios apresentados aos entrevistados.

Tabela 7: Conhecimentos dos benefícios do cartão

Serviços	Conhecimento dos Benefícios	
	Não	Sim
Que só é descontado no fim do mês, na folha de pagamento?	6,0%	94,0%
Que pode fazer compras parceladas, sem juros, dependendo do estabelecimento credenciado ?	24,3%	75,7%
Que tem até 40 dias para pagar, sem juros, dependendo do dia que fizer suas compras ?	26,0%	74,0%
Que você não pagar nenhuma taxa p/ usar e ter essas vantagens?	34,3%	65,7%
Que tem descontos em farmácias credenciadas?	45,0%	55,0%
Que pode consultar seus dados via central de atendimento 24 horas, <i>site</i> e na rede conveniada quando fizer compras?	48,7%	51,3%
Que atualmente já temos mais de 800 estabelecimentos para você fazer suas compras?	52,3%	47,7%
Que você pode ter seguro de acidente pessoal e convênio médico odontológico opcionais?	53,7%	46,3%
Que o cartão é um adiantamento salarial, sem juros?	56,8%	43,2%
Que você tem o direito a consultas médicas e exames laboratoriais com preços diferenciados?	69,2%	30,8%
Que irá participar de campanhas e concorrer a prêmios quando usa o cartão?	73,8%	26,2%

Fonte: ADM Soluções

2.7 Informações sobre uso do cartão e rede credenciada de estabelecimentos

2.7.1 Dificuldades em utilizar o cartão

A tabela abaixo apresenta dados sobre dificuldades no uso do cartão. Conforme dados da tabela 7, 75,3% dos entrevistados utilizam o cartão. Destes 16,8% apontaram dificuldades no uso do cartão, as quais são apresentadas na tabela 11.

Pergunta: Você teve alguma dificuldade ao usar o cartão Com Você?

Tabela 08: Dificuldade em utilizar o cartão Com Você

Teve Dificuldade	Total
Não	82,7%
Sim	16,8%
NS/NO	0,4%
Total Geral	100%

Fonte: ADM Soluções

Detalhamento das dificuldades

Conforme dados da tabela 10, 16,8% dos entrevistados que possuem o cartão citaram algum problema na utilização do mesmo. Entre os principais estão os fatos de o cartão não parcelar nos estabelecimentos freqüentados pelo entrevistado (36,8%) e problemas técnicos na utilização do cartão, como ao passar o cartão (13,1%) ou devido a quedas no sistema da rede (13,1%).

Pergunta: Qual a principal dificuldade que você teve?

Tabela 09: Principais dificuldades.

Principais Dificuldades	Total
Não Parcela	36,8%
Cartão Não Passa Na Máquina	13,1%
Sistema Fica Fora Do Ar	13,1%
Baixo Limite	7,9%
Falta De Informação	5,3%
Ns/No	2,8%
A Senha Estava Bloqueada	2,6%
Cartão Inválido	2,6%
Demora Para Sair o Extrato	2,6%
Domingo Não Funciona	2,6%
Não Aceita Em Postos De Gasolina	2,6%
Não Foi Aceito Em Farmácias	2,6%
Não Vende Parcelado Na Maioria Das Lojas	2,6%
Precisou fazer três cartões	2,6%
Total Geral	100%

Fonte: ADM Soluções

2.7.2 Satisfação com quantidade de estabelecimentos

Considerando os funcionários que possuem o cartão (84,5 %) conforme tabela 4, de um modo geral, os entrevistados estão satisfeitos com a rede de estabelecimentos (62%).

Pergunta: Você considera boa a quantidade de estabelecimentos que aceitam?

Tabela 10: Considera boa a quantidade de estabelecimentos

Considera boa a quantidade de estabelecimentos	Total
Não	4,60%
NS/NO	7,9%
Sim	62,0%
Total Geral	84,5%

Fonte: ADM Soluções

2.7.3 Ações de estímulo ao uso do cartão

Pergunta: O que faria você usar mais o cartão Com Você? No que poderíamos ajudar?

Tabela 11: Ações de estímulo

Ações de estímulo	Total
NS/NO	43,7%
Ter Parcelamento	13,0%
Aumento Do Limite	7,1%
Aumento De Estabelecimentos Credenciados	2,5%
Desvincular Da Folha De Pagamento	1,2%
Outros	17,0%
Total Geral	84,50%

Fonte: ADM Soluções

Estas informações demonstram que a possibilidade de parcelar, deverá ser melhor divulgada entre seus usuários. Uma vez que o cartão Com Você já dispõe de vendas a prazo.

2.7.4 Utilização de outros cartões

Pergunta: Você usa outro tipo de cartão?

Tabela 12: Uso de outros cartões

Uso de outros cartões	Total
Não	30,8%
Sim	69,2%
Total Geral	100%

Fonte: ADM Soluções

Entre os que utilizam cartões (69,2 %), 75,2% possuem cartão nacional, 21,4% utilizam cartão internacional e 3,4% dos entrevistados possuem cartão empresa.

Pergunta: Qual é o outro cartão que você utiliza?

Tabela 13: Qual outro cartão

Qual outro cartão	Total
Internacional	21,4%
Empresa	3,4%
Nacional	75,2%
Total Geral	100%

Fonte: ADM Soluções

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de analisar todos os dados coletados, é necessário lembrarmos que o tipo de pesquisa e amostragem utilizadas em nosso estudo, pode deixar margem de erros. A pesquisa em questão é válida no que diz respeito a uma maior compreensão, bem como a formulação de algumas hipóteses, sobre algumas características dos consumidores de cinco empresas cearenses clientes do cartão Com Você.

Ainda sobre a pesquisa, é válido salientar que as empresas escolhidas para a nossa pesquisa desenvolvem atividades industriais e atividades relacionadas à área de recursos humanos similares, assim como as condições comerciais acordadas entre elas também são iguais, dessa forma torna-se mais justa e igualitária a nossa análise. Apesar do cartão Com Você possuir muitas outras empresas nas mais variadas atividades, e níveis salariais, com outras condições comerciais, como por exemplo cobrança de tarifa para o usuário.

Para verificar se a composição da amostra está condizente com a realidade, torna-se necessário compararmos os dados coletados após entrevistas com todos os oitenta mil usuários do cartão Com Você.

Tais considerações nos levam a confirmar a necessidade de uma pesquisa posterior mais profunda. Pois devemos levar em consideração o fato de, como expôs Malhotra (2001, p. 305), embora as amostras probabilísticas possam oferecer boas estimativas das características da população, não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais.

Sendo assim, após tais constatações, seria necessário aprofundar o estudo em questão, que requer uma pesquisa mais criteriosa como, por exemplo, uma pesquisa conclusiva causal, com uma amostra do tipo probabilística.

Mattar (1996, p. 30), ao falar sobre pesquisa causal, lembra que o pesquisador tende a acentuar que uma série de condições determinantes reunidas torna provável a ocorrência de determinado fato.

O presente trabalho buscou mostrar o comportamento do usuário do Cartão Com Você no mercado cearense de cartões de benefícios. Para concluir, retomemos algumas questões abordadas no corpo deste trabalho, comparando-as com as teorias bibliográficas de vários autores citados anteriormente.

No que se refere à utilização do Cartão Com Você pelos seus consumidores, podemos confirmar através desta pesquisa que a maior parte de suas compras visam atender as suas necessidades básicas como alimentação e medicamentos, uma vez que a maior parte do seu limite de crédito é utilizado em supermercados e farmácias.

Através das entrevistas constatei que, os fatores culturais, sociais e pessoais são grandes incentivadores do consumo. Existe entre os funcionários uma cultura de ver o cartão de benefícios como uma grande facilidade oferecida pela sua empresa, gerando uma motivação e um incentivo ao consumo. Para grande parte dos usuários a opção de ter acesso a uma grande rede de estabelecimentos, com condições facilitadas de pagamento, gera um status e uma sensação de melhoria social.

Mais da metade dos entrevistados possui somente o nível médio e renda até dois salários mínimos, o qual podemos constatar a influência dos grupos de referências, onde muitos têm apenas o cartão Com Você como forma de crédito. A família é outro grupo de referência que influencia bastante o comportamento do usuário do cartão estudado nesta pesquisa, onde 87% deles são homens entre 18 e 49 anos.

Nessa pesquisa observei que aquele usuário que utiliza a primeira vez, tornar-se-á sempre um consumidor do cartão. Cria-se o hábito de ao fazer compras recorrer ao cartão para pagá-las. Ao passo que usuários de nível superior e renda acima de seis salários mínimos, apenas cerca de 7% utilizam o cartão e de maneira esporádica, não demonstrando interesse em possuí-lo.

A pesquisa mostrou que atualmente a maioria das pessoas recorrem ao cartão de crédito para realizarem suas compras, vindo posteriormente o dinheiro e em seguida o cheque. Isso reflete o grande investimento das grandes administradoras de cartão com marketing, incentivando a substituição para o “dinheiro de plástico”.

Observamos o quanto é importante a participação da empresa contratante juntamente com a equipe do cartão Com Você no sentido de divulgar os seus benefícios estimulando a utilização. Dentre os principais motivos para não possuir o cartão está na falta de conhecimento dos seus benefícios, não despertando o interesse do funcionário de ir pegá-lo no setor responsável de sua empresa.

Cerca de 75% dos entrevistados afirmam não terem recebido nenhuma informação sobre o cartão através da empresa. Concluindo assim que a responsabilidade maior da divulgação e incentivo de uso deverá ser da equipe do cartão Com Você.

Dentre os usuários que recebem o cartão cerca de 25% não utilizam por motivos que se dividem entre particularidade da empresa, do usuário e deficiência do cartão Com Você. No que diz respeito a empresa, alguns reclamam da falta de limite, isso se dá por regra da empresa contratante em liberar limite após o término do período de experiência e caso não haja endividamento do seu salário, com empréstimos a banco, pensões alimentícias, planos de saúde para a família, etc... No que diz respeito ao cartão Com Você os funcionários que possuem o cartão mas não utilizam alegam não saber da vantagem de parcelar através do cartão.

Ainda sobre a falta de conhecimento dos benefícios, outras vantagens do cartão como possuir uma central de atendimento 24 horas, *site* para consultas, quantidade de estabelecimentos credenciados em Fortaleza e no interior do estado, acesso a seguro de acidentes pessoais, planos odontológicos, assistência médica, com preços diferenciados, todos esses benefícios revelaram-se desconhecidos para a maioria dos entrevistados.

Em relação a dificuldades na utilização, observamos que 82% não tiveram dificuldades em utilizá-lo, um índice bastante satisfatório para a equipe do cartão Com Você, porém foram apontados alguns pontos a serem melhorados nas máquinas (POS) instaladas nos lojistas

devido a falta de treinamento dos operadores e ao sistema que algumas vezes ficou sem conexão, ou seja, **fora do ar**.

Ainda sobre a quantidade de estabelecimentos, cerca de 62% dos entrevistados estão satisfeitos com a quantidade de lojas credenciadas, os demais sugeriram o credenciamento de mais supermercados, inclusive grandes redes como Pão de Açúcar, Bompreço e Carrefour. Gostariam também de mais opções em lojas de eletrodoméstico e postos de gasolina.

Por fim através da pesquisa verificamos que 70% dos usuários possuem outro cartão de compras, dentre estes a escolha é por um cartão nacional. Verificamos com isso o quanto é importante à realização de ações de estímulo ao uso do cartão Com Você. Para isso a pesquisa apontou algumas sugestões citadas pelos entrevistados, como aumentar o parcelamento entre os lojistas, aumentar o limite de crédito liberado, aumentar o número de supermercados, oferecer mais descontos nas compras realizadas com os cartões, outros usuários gostariam de ser estimulados para compra mais não souberam sugerir uma opção de estímulo.

Esperamos que as considerações levantadas por esta pesquisa possam contribuir para os gestores, profissionais e estudiosos que lidam com cartões de benefícios, ajudando-os a oferecer um cartão com mais vantagens para seus usuários e tornando-os assim mais competitivos no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de Pós-Graduação: noções práticas.** São Paulo: Atlas, 1995.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa.** 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FROTA, Rubens. Economia. **O Estado.** Ceará, 01 fev. 2006. Caderno Economia, p. 11.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor.** 2. ed. (revista e aumentada). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000

_____. **Marketing.** Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. J; PERREAULT JR, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. São Paulo: Cabral, 1993.

APÊNDICE

Pesquisa Cartão Com Você		Nº do Questionário _____
Nome do Pesquisador _____	Data de realização: ____/____/____	
Nome do Entrevistado _____		
Endereço _____		
Bairro _____	Município: _____	
Telefone _____	<input type="checkbox"/> Não forneceu os dados	

1. Local
 1. Empresa A 2. Empresa B 3. Empresa C 4. Empresa D 5. Empresa E

2. Sexo
 1. Masculino 2. Feminino

3. Faixa Etária
 1. 18 a 24 anos 2. 25 a 34 anos 3. 35 a 49 anos 4. 50 anos ou mais 5. NS / NO

4. Renda Familiar
 1. Até 2 S.M. 2. Mais de 2 até 5 S.M. 3. Mais de 6 a 10 S.M. 4. Acima de 10 S.M. 5. NS / NO

5. Grau de Instrução
 1. Até 4ª Série 2. Da 5ª a 8ª Série 3. Ens. Médio 4. Ens. Superior 5. NS / NO

6. Qual forma de pagamento você mais utiliza para realizar suas compras?
 1. À vista 2. Cheque 3. Cartão 4. Fiado 5. Outros 6. NS/NO

7. Você tem o cartão Com Você?
 1. SIM 2. NÃO* 3. NS/NO

8. Usa o cartão Com Você?
 1. SIM 2. NÃO Por que Não: _____ 3. NS/NO

9. A sua empresa deu alguma informação sobre o cartão Com Você?
 1. SIM 2. NÃO 3. NS/NO

10. Você sabia?		
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Que o cartão é um adiantamento salarial, sem juros?	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Que só é descontado no fim do mês, na folha de pagamento?	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Que tem desconto em farmácias credenciadas?	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Que você tem direito a consultas médicas e exames laboratoriais com preços diferenciados?	
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Que tem até quarenta dias para pagar, sem juros, dependendo do dia que fizer suas compras?	

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	Que pode fazer compras parceladas, sem juros, dependendo do estabelecimento credenciado?
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	Que irá participar de campanhas e concorrer a prêmios quando usa o cartão?
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	Que pode consultar seus dados via central de atendimento 24 horas, site e na rede conveniada quando fizer compras?
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	Que atualmente já temos mais de 800 estabelecimentos para você fazer suas compras?
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	Que você pode ter seguro de acidente pessoal e convênio médico odontológico opcionais?
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	Que você não paga nenhuma taxa p/ usar e ter todas essas vantagens?

11. Você teve alguma dificuldade ao usar o cartão Com Você?
 1. SIM 2. NÃO* 3. Não usei* 4. NS/NO*

12. Qual a principal dificuldade que você teve?
 1. Dificuldade: _____ 2. NS/NO

13. Onde você gostaria que aceitassem o cartão Com Você?
 1. Estabelecimento: _____ 2. NS / NO

14. Você considera boa a quantidade de estabelecimentos que aceitam?
 1. SIM 2. NÃO* 3. NS/NO

15. O que faria você usar mais o cartão Com Você? No que poderíamos ajudar?
 1. _____ 2. NS/NO

16. Você usa outro tipo de cartão?
 1. SIM 2. Se sim qual? _____ **Encerre a pesquisa**
 3. NÃO* **Encerre a pesquisa** 4. NS/NO

-----ENCERRE A PESQUISA-----

17. Por que Não?
 1. Não recebeu do RH 2. Não foi procurar 3. Não teve direito 4. NS/NO
 5. Outros: _____