

## O CONSUMIDOR E O USO DO CARTÃO CRÉDITO COMO MEIO DE PAGAMENTO

### THE CONSUMER AND THE USE OF THE CREDIT CARD AS A METHOD OF PAYMENT

**Cláudio Luiz CHIUSOLI<sup>1</sup>, Gabriel Schoma ANTONIO<sup>2</sup>,  
Lucas Camargo PRETTO<sup>3</sup>, Marlon Eduardo da SILVA<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Docente do curso de administração da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr. E-mail: [prof.claudio.unicentro@gmail.com](mailto:prof.claudio.unicentro@gmail.com) ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7844-3632>.

<sup>2</sup> Discente do curso de administração da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr. [gabrielschoma@gmail.com](mailto:gabrielschoma@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2994-4094>.

<sup>3</sup> Discente do curso de administração da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr. [lucascamargo\\_99@hotmail.com](mailto:lucascamargo_99@hotmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2913-813x>.

<sup>4</sup> Discente do curso de administração da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO/Pr. [marloneduardo\\_@hotmail.com](mailto:marloneduardo_@hotmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0039-5578>.

**RESUMO:** O estudo teve como objetivo analisar o consumidor quanto ao uso do cartão de crédito no momento da compra, já que essa modalidade vem crescendo cada vez mais em nosso país, tornando as compras muito mais acessíveis à população. Para isso, foram aplicados 100 questionários a um grupo de consumidores de uma pequena cidade do interior do Paraná, tratando-se assim de um estudo exploratório mediante um estudo quantitativo. Foram nove variáveis investigadas, e os principais achados indicam que 38,4% “sempre e na maioria das vezes utilizam” o cartão de crédito; 60,4% têm somente um cartão; a bandeira mais utilizada é a Mastercard, com 58,6%. Por outro lado, 66,6% gastam até R\$ 800,00; e o local em que mais utilizam o recurso é em lojas de roupas/calçados, com 37,4%; 15,2% já tiveram o cartão clonado; e 50,5% fazem uso de aplicativo do cartão; a importância do cartão para compra corresponde a 91,9%, sendo “muito importante e importante”; e, ainda, 58,6% dos entrevistados costumam pagar a fatura integralmente.

**Palavras-chave:** Cartão de crédito. Consumo. Endividamento.

**ABSTRACT:** The study aimed to analyze the consumer regarding the use of the credit card at the time of purchase, since this modality has been growing more and more in our country, making

purchases much more accessible to the population. For this purpose, 100 questionnaires were applied to a group of consumers in a small town in the interior of Paraná, thus being an exploratory study through a quantitative study. There were 9 variables investigated, and the main findings indicate that 38,4% “always and most often use” the credit card; 60,4% have only one card; the most used flag is Mastercard, with 58,6%. On the other hand, 66,6% spend up to R\$ 800.00; the place they use most is in clothing / footwear stores, with 37,4%%; 15,2% have already had the card cloned; and 50,5% make use of the card application; the importance for the purchase card corresponds to 91,9%, being “very important and important”; and, still, 58,6% of the respondents usually pay the invoice in full.

**Keywords:** Credit card. Consumption. Indebtedness.

---

## 1. INTRODUÇÃO

No mundo atual, o cartão de crédito vem se tornando cada vez mais acessível para a população de baixa renda, sendo até, na maioria das vezes, fator decisivo na hora da compra, possibilitando juros menores e prazos maiores para os consumidores. Olhando para o lado dos empreendedores, com o uso do cartão de crédito o índice de inadimplência diminui, e oferece também vantagem contra a concorrência que não utiliza esse meio.

Segundo o SPC Brasil (2019), cerca de 70 % das pessoas que realizaram compras no cartão de crédito não teriam o feito se a loja não oferecesse essa modalidade, assim trata-se de uma forma de micro finanças, um tipo de crédito para consumo por pequenos empréstimos, com as parcelas pagas em curto espaço de tempo (BARONE; SADER, 2008).

Desta forma, o consumidor consegue comprar o que antes não tinha condições; o aumento da disponibilidade e a aceitação do cartão crédito no comércio têm propiciado o

desenvolvimento da economia e melhorado o dia a dia do comprador (SILVA, 2011; KUNKEL; VIEIRA; POTRICH, 2015).

Mas o uso excessivo do cartão de crédito pode causar danos, caso os vencimentos não sejam pagos em dia, devido aos juros altos, endividando as pessoas e piorando sua situação financeira.

O problema começa quando os consumidores não conseguem pagar a fatura, provavelmente devido às compras compulsivas. Segundo a Confederação Nacional do Comércio (2019), 78,5% das famílias brasileiras estão endividadas por culpa do mau uso do cartão de crédito; tendo em vista que os juros giram em média 20%, isso torna a dívida uma bola de neve cada vez maior, dificultando o seu quitamento.

Segundo Lamcobe (2012), a dívida pelo uso do cartão de crédito trata-se de um passivo em formato de empréstimo no curto prazo, cuja dívida é menor entre a população de maior escolaridade e de maior renda, conforme informação do BACEN (2019).

O uso do cartão de crédito vem se tornando

cada vez maior, jovens passando seus cartões em bares, festas e baladas com o pensamento de que “é só um pouco”, contudo, no final do mês, esse pouco se torna uma quantidade considerável, a qual, muitas vezes, ele não consegue pagar.

Pesquisas no Brasil mostram que o consumo compulsivo tende a atingir mais intensamente pessoas com idade entre 14 e 25 anos. Não só por pelo motivo da compulsão pela compra, mas também pela inexperiência, se deixam levar com facilidade e acabam se afundando em dívidas (HADDAD; PATEL, PIERRE, 2001).

Diante do exposto, o estudo se justifica pela importância de compreender os hábitos do uso compulsivo do cartão de crédito e suas consequências, e como contribuição apresenta-se a tentativa de tornar o uso do cartão de crédito mais racional. Afinal, diante da facilidade de crédito, as pessoas preferem financiar suas compras a comprar à vista (RASSIER, 2010).

O problema de pesquisa é: Qual o hábito e o comportamento em relação ao uso de cartões de crédito por consumidores que costumam o utilizar no momento da compra?

O objetivo geral foi analisar o hábito e comportamento do uso do cartão de crédito no ato das compras.

Como objetivos específicos têm-se, identificar: i) a frequência de uso do cartão; ii) o número de cartões que possui; iii) qual a bandeira utilizada; iv) o valor gasto mensal com cartão; v) o local que compra; vi) se já teve o cartão clonado; vii) se faz uso de aplicativo; viii) a importância do cartão para compra e; ix) se paga a fatura integralmente.

Dessa forma, o artigo está estruturado em cinco seções, considerando a introdução, e após o referencial teórico: consumidor e o uso do

cartão de crédito, cartão de crédito e dívidas. Na sequência, a terceira seção detalha a metodologia utilizada, a qual foi exploratória e quantitativa. Na quarta seção são discutidos os resultados do estudo à luz da literatura abordada. Na última seção, a conclusão, sintetizando os principais achados, a contribuição da pesquisa, bem como sua limitação e, por fim, sugestões para futuras pesquisas da área.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme já exposto, o cartão de crédito vem influenciando muito na vida dos consumidores, inclusive com mudanças em seu comportamento, tendo em vista que, muitas vezes, é um facilitador na hora da compra. Assim, previamente é feito um breve relatado sobre esse assunto da literatura, que abarca sobre o consumidor e o uso do cartão de crédito, bem como as implicações do aumento das dívidas em relação ao seu uso.

### 2.1. O consumidor e o uso do cartão de crédito

Engel, Blackwell e Miniard (2000) comentam que entender o comportamento do consumidor trata-se de saber quais são as atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo o processo decisório que antecede e sucede estas ações.

Para Kotler (2012), o comportamento do consumidor é o estudo da forma que os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é

importante para que os empresários qualifiquem seus serviços e produtos, considerando o desejo e a necessidade do cliente e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades emocionais e mentais realizadas na seleção, compra e utilização de produtos/serviços para a satisfação de suas necessidades e seus desejos. Por isso que, em um mercado que está mais competitivo, é importante monitorar o comportamento dos consumidores, entendendo seus desejos e necessidades, a fim de agir antes da concorrência, como afirma Ribeiro (2015).

Em referência ao comportamento em relação ao uso do cartão de crédito, uma pesquisa realizada pelo serviço de proteção ao crédito, SPC Brasil (2019), registra que 34 % das pessoas que saem para fazer alguma compra afirmam que pagam no crédito antes mesmo de saber o valor do produto. Da mesma situação, 96% não sabem as taxas de juros dos cartões de crédito. A mesma pesquisa ainda apontou sobre as vantagens de realizar compras no cartão de créditos, em que 34% dos entrevistados afirmam que a segurança é o principal fator para dar preferência ao uso do cartão ao invés de dinheiro ou cheque. Outro fator apontado na pesquisa é parcelar o valor das compras, citado por 25% dos entrevistados.

Já as desvantagens que foram apresentadas na pesquisa é que 93% dos entrevistados citam sobre o risco de comprar mais do que poderão pagar futuramente, seja por impulso ou compras não planejadas, devido aos juros desse segmento serem os mais altos do mercado.

Diante disso, uma preocupação que se destaca são as principais da vulnerabilidade do

consumidor que, por vezes, tem pouca experiência na contratação do crédito, e isso pode fragilizar sua condição financeira por meio das dívidas contraídas (SBICCA; FLORIANI E JUK, 2012).

## **2.2. Cartão de crédito e aumento das dívidas**

O uso do cartão crédito é resultante do crescimento e da estabilização da economia, o que levou o mercado a aumentar o crédito e possibilitou prazos de pagamento melhor à população de baixa renda, provocando crescimento no consumo (CLAUDINO; NUNES; SILVA, 2009; KUNKEL; VIEIRA; POTRICH, 2015).

As pessoas, ao comprarem mais do que o necessário, dão indícios de comprar por impulso, fator que pode acarretar o aumento da dívida no cartão de crédito (LAMCOBE, 2012).

Segundo Kim e DeVaney (2001), com maiores quantidades de cartões é possível que aumente a inadimplência, uma vez que o consumidor, ao ter a posse do cartão, o percebe como uma boa alternativa de crédito em decorrência àqueles que não o possuem.

Para Veludo Oliveira, Ikeda e Santos (2004), o maior endividamento está entre as pessoas de menor renda e mais jovens, o que está relacionado ao fato de serem menos prudentes na gestão de suas finanças.

Conforme Matos, Bonfanti e Mette (2015), a população de menor renda endividada-se com o uso do cartão de crédito porque tem necessidades financeiras para quitar seus débitos, isto é, a renda familiar não acompanha o acréscimo das despesas, e assim fazem uso do crédito rotativo para atender suas necessidades.

Assim, um bom conhecimento financeiro implica de forma positiva o comportamento de

compra quanto ao uso de crédito, principalmente quando é internalizado e aliado por maneiras de pensar financeiramente seu uso e maior parcimônia no consumo (KUNKEL; VIEIRA; POTRICH, 2015).

Nessa perspectiva, Donadio, Campanario e Rangel (2012) ressaltam a importância de a população ser educada a respeito dos riscos e consequências do uso do cartão de crédito de forma inadequada. Ainda sugerem que o uso racional do cartão permite ao consumidor um meio prático de pagamento e uma boa forma de gerenciar seus recursos financeiros.

Assim, se parte da população tem inexperiência em temas financeiros e atitudes, às vezes, irresponsáveis, uma vez que não entendem sobre os cuidados de suas finanças, isto poderá acarretar um sofrimento com o efeito dos juros e, conseqüentemente, o aumento da dívida no cartão de crédito (ROCHA; OLIVEIRA E TEIXEIRA, 2017).

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, a qual, de acordo com Gil (2017), é elaborada com base em matérias já publicadas sobre determinado tema de pesquisa. Deste modo, foram utilizadas fontes de natureza bibliográfica, tais como: livros, artigos científicos e outras publicações, objetivando do tema objeto do estudo.

Assim, desdobra-se detalhadamente diante de 9 os passos utilizados para o estudo, que seguem: i) Quanto à natureza das variáveis e objetivos; ii) Quanto à população e unidade de observação; iii) Quanto às variáveis e escalas utilizadas; vi) Quanto à técnica de amostragem; v)

Quanto à forma da coleta dos dados; vi) Quanto à forma da abordagem; vii) Quanto à procedência dos dados; viii) Quanto ao recorte; e ix) Quanto à técnica estatística.

Quanto à natureza das variáveis, foi uma pesquisa quantitativa, e quanto ao objetivo, foi exploratória, sendo fundamentado por Fonseca (2002) que os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados com frequências absolutas e relativas, além das análises estatísticas propostas. E, conforme Richardson (1999), a pesquisa exploratória aprofunda os conhecimentos das características de determinado fenômeno para procurar explicações das suas causas e consequências. Quanto à população e unidade de observação, foram entrevistados, como filtro, somente pessoas acima de 16 anos que têm o hábito de utilizar o cartão de crédito, em uma pequena cidade do interior do estado do Paraná.

Quanto às variáveis investigadas, no total foram 8 variáveis com predominância do uso da escala nominal, e 3 perfis, sendo a faixa etária, gênero e ocupação atual (estuda, trabalha ou ambos). Essas variáveis contemplaram informações sobre: a frequência do uso do cartão; o número de cartões que possui; qual a bandeira utilizada; o valor mensal gasto com cartão; o local que compra; se já teve cartão clonado; se faz uso de aplicativo; a importância do cartão para compra e; se paga a fatura integralmente.

A escala nominal é aquela em que os números ou objetos servem apenas como rótulos ou etiquetas utilizados para identificação dos objetos, através da correspondência entre os números e objetos (MALHOTRA, 2006).

Quanto à técnica de amostragem, foi a não probabilística por conveniência e mediante cotas

por gênero, realizada com 100 consumidores que utilizam o cartão de crédito nas suas compras. Por definição, a técnica de amostra não probabilística é a seleção dos elementos da população para compor a amostra e depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador, assim não foi realizado nenhum sorteio (MATTAR, 1996).

Quanto à forma da coleta dos dados do questionário, nesse tipo de pesquisa, a representação dos dados ocorre através de técnicas quânticas de análise, cujo tratamento objetivo dos resultados dinamiza o processo de relação entre variáveis (MARCONI; LAKATOS, 2011). A forma da abordagem foi a abordagem pessoal para a realização da pesquisa, e a procedência dos dados são primários, uma vez que foram coletados pela primeira vez nesse estudo (MALHOTRA, 2006); e o recorte foi transversal, que é a pesquisa feita em um momento em específico e uma única vez (FLICK, 2012).

Quanto à técnica estatística, a análise dos dados consistiu em análises univariadas e bivariadas, com base em frequências absolutas e relativas. As medidas de associação foram testadas por meio do teste não paramétrico, o Qui-Quadrado (SIEGEL; CASTELLAN, 2017), considerando o nível de significância abaixo de 5% ( $p$ -valor  $< 0,05$ ). No caso, se isso ocorrer, acarretará que devem ser rejeitadas as hipóteses propostas, uma vez que foram apontadas diferenças significativas ao nível de significância adotada. Assim, entende-se que as proporções dos resultados entre as variáveis independentes foram distintas.

Assim, têm-se três hipóteses da pesquisa, quais sejam:

H0: Não há diferença significativa no uso do cartão de crédito em relação às variáveis

investigadas entre os entrevistados quanto ao gênero (feminino e masculino).

H1: Não há diferença significativa no uso do cartão de crédito em relação às variáveis investigadas entre os entrevistados quanto à faixa etária (16 a 20 anos, 21 a 25 anos, 26 a 30 anos e acima de 30 anos).

H2: Não há diferença significativa no uso do cartão de crédito em relação às variáveis investigadas entre os entrevistados quanto a sua ocupação atual (estuda, trabalha ou ambos).

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada com a população de uma cidade do estado do Paraná como parte de um estudo exploratório, respondendo a um questionário com questões relacionadas ao uso do cartão de crédito.

Os resultados foram subdivididos em 13 Quadros, e sua análise alinhada com a literatura, para uma melhor explicação e compreensão dos dados.

Por meio dos Quadro 1, 2 e 3 apresenta-se o perfil dos entrevistados por gênero, faixa etária e ocupação atual (estuda, trabalha ou ambos). As análises referentes aos Quadros 4 a 12 estão segmentados pelo perfil dos entrevistados: gênero (feminino e masculino) e faixa etária (16 a 18 anos, 19 a 25 anos, 26 a 30 anos e acima de 30 anos) e ocupação atual (estuda, trabalha ou ambos).

O Quadro 13 apresenta o resumo do teste estatístico não paramétrico Qui-Quadrado, que demonstra se há divergências de opiniões em relação às categorias estudadas, ou seja, se rejeita ou aceita as hipóteses H0, H1 e H2.

Quadro 1 - Gênero versus faixa etária e ocupação

	16/18	19/25	26/30	30+	Estudo	Trabalha	Ambos	Total
<b>Masculino</b>	36,8%	70,6%	70,0%	19,2%	84,2%	51,4%	35,6%	50,5%
<b>Feminino</b>	63,2%	29,4%	30,0%	80,8%	15,8%	48,6%	64,4%	49,5%
<b>Total Geral</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa 2019

O Quadro 1 apresenta os dados relacionados ao gênero, segmentado por faixa etária e ocupação, onde se percebe que entre os entrevistados na faixa dos 19 a 25 anos e 26 a 30 anos predominam os de sexo masculino, com 70,6% e 70% respectivamente, enquanto entre os entrevistados até 18 anos e acima de 30 anos predominam as mulheres, com 62,3% e

80,8% respectivamente. Percebe-se também que entre os entrevistados que declaram somente estar estudando atualmente predomina o sexo masculino (84,2%). Assim, com o teste do Qui-Quadrado, apresenta um p-valor: 0,000 na faixa etária e p-valor: 0,002 para ocupação atual; e, considerando a segmentação dos dados, verifica-se que os perfis dos entrevistados são diferentes.

Quadro 2 - Faixa etária versus gênero e ocupação

Faixa etária	Fem.	Masc.	Estudo	Trabalha	Ambos	Total
<b>16/18</b>	24,5%	14,0%	15,8%	22,9%	17,8%	19,2%
<b>19/25</b>	20,4%	48,0%	68,4%	60,0%	0,0%	34,3%
<b>26/30</b>	12,2%	28,0%	15,8%	14,3%	26,7%	20,2%
<b>30+</b>	42,9%	10,0%	0,0%	2,9%	55,6%	26,3%
<b>Total Geral</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa 2019

O Quadro 2 apresenta a faixa etária, segmentada por gênero e a ocupação atual dos entrevistados. Assim, observa-se que entre os homens, 62% possuem até 25 anos; e entre as mulheres o índice é de 44,9%. Já em relação a quem declara que trabalha e estuda, o índice é maior entre os entrevistados com mais de 30

anos (55,6%), seguido dos que possuem entre 26 e 30 anos (26,7%), perfazendo 82,3%. Da mesma forma, verifica-se que o perfil dos entrevistados são distintos, uma vez que o teste Qui-Quadrado apresenta um p-valor: 0,000 quanto ao gênero, e p-valor 0,000 quanto à ocupação atual.

Quadro 3 - Ocupação versus gênero e faixa etária

Ocupação	Fem.	Masc.	16/18	19/25	26/30	30+	Total
Estudo apenas	6,1%	32,0%	15,8%	38,2%	15,0%	0,0%	19,2%
Estudo e trabalho	34,7%	36,0%	42,1%	61,8%	25,0%	3,8%	35,4%
Trabalha apenas	59,2%	32,0%	42,1%	0,0%	60,0%	96,2%	45,5%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa 2019.

O quadro 3 compara a ocupação atual, segmentado por gênero e a faixa etária dos entrevistados. Desse modo, entre as mulheres, o maior índice é para quem trabalha (59,2%); e entre os homens são estudantes e pessoas que também estão no mercado de trabalho (36%). Entre os entrevistados com idade entre 19 a 25 anos há o maior índice de quem se declara estar

estudando e trabalhando simultaneamente, com 61,8%.

Seguindo a mesma análise com o teste de Qui-Quadrado, o perfil dos entrevistados quanto à ocupação atual segmentado por gênero e faixa etária são diferentes, devido ao p-valor 0,002 quanto ao gênero, e 0,000 quanto à faixa etária.

Quadro 4 - Frequência de compra com cartão versus gênero, faixa etária e ocupação.

Frequência	Fem.	Masc.	16/18	19/25	26/30	30+	Estudo	Trabalha	Ambos	Total
Sempre	20,4%	12,0%	0,0%	5,9%	35,0%	26,9%	5,3%	17,8%	20,0%	16,2%
Maioria das vezes	6,1%	38,0%	15,8%	26,5%	45,0%	3,8%	52,6%	20,0%	8,6%	22,2%
Algumas vezes	38,8%	32,0%	73,7%	47,1%	10,0%	11,5%	31,6%	26,7%	48,6%	35,4%
Raramente	34,7%	18,0%	10,5%	20,6%	10,0%	57,7%	10,5%	35,6%	22,9%	26,3%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa 2019

O Quadro 4 mostra que os entrevistados utilizam o cartão de crédito “sempre” e na “maioria das vezes”, totalizando 38,4%.

Considerando o teste de hipótese, verifica-se que houve um p-valor 0,002 entre os entrevistados quanto ao gênero, portanto, deve ser rejeitada a hipótese H0, pois o índice é maior

entre os homens, com 50%.

Deste modo, entre os entrevistados, quanto à faixa etária, aparece o p-valor 0,000, da mesma forma, a hipótese H1 deve ser rejeitada, pois em ambas situações ocorrem diferenças de opiniões entre esses grupos, visto que o percentual é maior entre os indivíduos com idade de 26 a 30 anos,

com 80%. E em relação à ocupação atual, tem-se um p-valor 0,004, portanto, deve ser rejeitada a

hipótese H2, pois o índice é maior entre aqueles que somente estudam, com 57,8%.

Quadro 5 - Número de cartões versus gênero, faixa etária e ocupação.

Cartões	Fem.	Masc.	16/18	19/25	26/30	30+	Estudo	Trabalha	Ambos	Total
Somente um	75,5%	46,0%	47,4%	55,9%	75,0%	65,4%	47,4%	71,1%	54,3%	60,6%
2 ou mais	24,5%	54,0%	52,6%	44,1%	25,0%	34,6%	52,6%	28,9%	45,7%	39,4%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa 2019.

De acordo com o Quadro 5, observa-se que a maioria das pessoas entrevistadas possui apenas um cartão (60,6%), sendo que o maior índice está na faixa etária de 26 a 30 anos (75%), a maioria que apenas trabalha (71,1%), e entre as mulheres (75,5%).

Considerando o teste do Qui-Quadrado, essa variável apresenta um p-valor 0,003 em relação ao gênero, assim deve ser rejeitada a hipótese H0, uma vez que as mulheres têm

respostas diferentes em relação aos homens, ou seja, na proporção, 75% das mulheres têm somente um cartão, enquanto os homens aparecem com 46%.

Dessa forma, com base nessa informação, o fato de os homens terem uma disponibilidade maior de crédito, por possuírem mais de um cartão, pode influenciar no aumento dos juros, elevando o valor da dívida, o que é uma possibilidade (Kim; DeVaney, 2001).

Quadro 6 - Bandeira do cartão versus gênero, faixa etária e ocupação.

Bandeira	Fem.	Masc.	16/18	19/25	26/30	30+	Estudo	Trabalha	Ambos	Total
Mastercard	65,3%	52,0%	47,4%	76,5%	65,0%	38,5%	78,9%	51,1%	57,1%	58,6%
Visa	14,3%	36,0%	52,6%	23,5%	15,0%	15,4%	10,5%	17,8%	42,9%	25,3%
Elo	16,3%	8,0%	0,0%	0,0%	15,0%	34,6%	5,3%	24,4%	0,0%	12,1%
Hipercard	4,1%	4,0%	0,0%	0,0%	5,0%	11,5%	5,3%	6,7%	0,0%	4,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa 2019.

O Quadro 6 mostra que a maioria dos entrevistados possui cartões da bandeira Mastercard (58,6%), seguido do Visa (25,3%).

Quanto ao teste estatístico aplicado, chegou-se a um p-valor de 0,002 para o grupo quanto à faixa etária, então deve ser rejeitada a hipótese H1, ou seja, os mais jovens, até 18 anos, preferem a bandeira Visa, com 52,6%, já entre os

entrevistados com 19 aos 25 anos a preferência é a bandeira Mastercard, com 76,5%.

Deve ser rejeitada a hipótese H2, pois ocorre um p-valor de 0,014 quanto à ocupação atual dos entrevistados, tendo em vista que a bandeira Mastercard é a mais utilizada entre os estudantes (78,9%).

Quadro 7 - Gasto mensal versus gênero, faixa etária e ocupação.

Gasto mensal	Fem.	Masc.	16/18	19/25	26/30	30+	Estudo	Trabalha	Ambos	Total
Até 400	20,4%	44,0%	5,3%	35,3%	55,0%	30,8%	52,6%	37,8%	14,3%	32,3%
400/800	38,8%	30,0%	84,2%	23,5%	10,0%	30,8%	5,3%	40,0%	42,9%	34,3%
800 +	40,8%	26,0%	10,5%	41,2%	35,0%	38,5%	42,1%	22,2%	42,9%	33,3%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa 2019.

De acordo com o Quadro 7, verifica-se que 66,6% dos entrevistados tem gastos de até R\$ 800,00 com o cartão.

O teste Qui-Quadrado aponta um p-valor de 0,004 quanto ao gênero. Entre os homens, 74% gastam até R\$ 800,00, enquanto 40,8% das mulheres gastam acima de R\$ 800,00 por mês com o cartão de crédito; portanto, a hipótese H0 deve ser rejeitada.

Em relação ao grupo quanto à faixa etária, o p-valor é de 0,000, com destaque entre os mais jovens, até 18 anos, entre os quais 89,5% gastam até R\$ 800,00; dessa forma, a hipótese H1 deve

ser rejeitada.

E quanto ao grupo da população em relação à ocupação atual, o teste aponta um p-valor de 0,004, com destaque para quem declara que somente estuda, cujo índice é de 52,6% que gasta até R\$ 400,00, assim, diante desse resultado, conclui-se que a hipótese H2 deve ser rejeitada.

Pelos resultados apontados e o que é abordado por Veludo Oliveira, Ikeda e Santos (2004), o maior endividamento está entre os mais jovens, o que pode corroborar que está relacionado ao fato de serem menos prudentes na gestão de suas finanças e de menor renda.

Quadro 8 - Local de compra versus gênero, faixa etária e ocupação.

Local de compra	Fem.	Masc.	16/18	19/25	26/30	30+	Estudo	Trabalha	Ambos	Total
Roupas/calçados	49,0%	26,0%	15,8%	29,4%	35,0%	65,4%	52,6%	40,0%	25,7%	37,4%
Compras on-line	26,5%	32,0%	78,9%	20,6%	5,0%	23,1%	15,8%	31,1%	34,3%	29,3%
Supermercado	2,0%	32,0%	0,0%	26,5%	35,0%	3,8%	26,3%	17,8%	11,4%	17,2%
Outro	22,4%	10,0%	5,3%	23,5%	25,0%	7,7%	5,3%	11,1%	28,6%	16,2%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa 2019.

O Quadro 8 mostra que 37,4% dos entrevistados utilizam o cartão de crédito com maior frequência em lojas de roupa e calçados. O teste Qui-Quadrado entre o grupo quanto ao gênero apresenta um p-valor 0,000, cujo índice é maior entre as mulheres (49%); assim, a hipótese H0 deve ser rejeitada. Quanto ao grupo faixa

etária, o teste apresenta um p-valor de 0,000, portanto, deve ser rejeitada a hipótese H1, uma vez que os mais velhos, acima de 30 anos, preferem gastar mais com compras em lojas de roupas e calçados (65,4%), e as compras on-line têm a maior preferência entre os mais jovens, até 18 anos, com 78,9%.

Quadro 9 - Cartão clonado versus gênero, faixa etária e ocupação.

Clonado	Fem.	Masc.	16/18	19/25	26/30	30+	Estudo	Trabalha	Ambos	Total
Sim	22,4%	8,0%	5,3%	0,0%	10,0%	46,2%	10,5%	28,9%	0,0%	15,2%
Nunca	77,6%	92,0%	94,7%	100,0%	90,0%	53,8%	89,5%	71,1%	100,0%	84,8%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa 2019.

Observando o Quadro 9, percebe-se que a maioria das pessoas nunca teve o cartão clonado (84,8%).

Diante do teste de hipótese postulado, se há diferença significativa entre os grupos quanto ao gênero, com um p-valor de 0,045, a proporção que teve mais problema de clonagem do cartão está entre as mulheres (22,4%), assim, a hipótese H0 deve ser rejeitada.

Quanto à faixa etária, o teste do Qui-Quadrado é de um p-valor 0,000, por esse motivo, a hipótese H1 deve ser rejeitada, devido que, em proporção, os mais velhos, acima de 30 anos, foram os que tiveram mais incidência de cartões clonados (46,2%).

Por fim, quanto à ocupação atual, o teste apresenta um p-valor de 0,002; entre os que declaram que apenas trabalha, 28,9% tiveram seu

cartão clonado, portanto, a hipótese H2 deve ser rejeitada.

Tal informação é reforçada por uma pesquisa do SPC Brasil (2019), a qual aponta

que um terço dos entrevistados entende que a segurança é o principal fator para uso do cartão ao invés de outra forma de pagamento.

Quadro 10 - Uso do aplicativo do cartão de crédito versus gênero, faixa etária e ocupação

Aplicativo	Fem.	Masc.	16/18	19/25	26/30	30+	Estudo	Trabalha	Ambos	Total
Sempre	51,0%	50,0%	15,8%	67,6%	30,0%	69,2%	63,2%	51,1%	42,9%	50,5%
Às vezes	44,9%	46,0%	78,9%	29,4%	65,0%	26,9%	31,6%	46,7%	51,4%	45,5%
Não usa	4,1%	4,0%	5,3%	2,9%	5,0%	3,8%	5,3%	2,2%	5,7%	4,0%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa 2019.

O Quadro 10 mostra que 50,5% dos entrevistados preferem o uso do aplicativo sempre que possível para acompanhar suas compras.

Quanto ao teste de hipótese, entre os entrevistados, quanto à faixa etária, apresenta um p-valor de 0,002; dessa forma deve ser rejeitada a hipótese H1. O entendimento é que o grupo com idade entre 19 a 25 anos de idade, com 67,6%, e os acima de 30 anos, com 69,2%, utilizam o aplicativo em maior proporção em

relação a outras faixas etárias (até 18 anos, com 15,8%, e entre o grupo com idade de 26 a 30 anos, o percentual é de 30%).

Essa atitude é importante, visto que, ao interagirem com os aplicativos, as pessoas buscam algo que seja rápido, simples e atenda suas necessidades de ter em tempo real o que foi gasto com o cartão de crédito (OSSUNA; PUGAS, 2018).

Quadro 11 - Importância no auxílio da compra versus gênero, faixa etária e ocupação

Importância	Fem.	Masc.	16/18	19/25	26/30	30+	Estudo	Trabalha	Ambos	Total
Muito Importante	55,1%	12,0%	47,4%	8,8%	35,0%	53,8%	5,3%	48,9%	28,6%	33,3%
Importante	36,7%	80,0%	47,4%	82,4%	60,0%	34,6%	84,2%	44,4%	62,9%	58,6%
Pouco importante	8,2%	8,0%	5,3%	8,8%	5,0%	11,5%	10,5%	6,7%	8,6%	8,1%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa 2019.

Ao observar o Quadro 11 constata-se que ter um cartão de crédito para auxiliar as compras é considerado “muito importante” para 33,3% dos entrevistados.

Em relação ao teste Qui-Quadrado aplicado, chegou-se a um p-valor de 0,000 quanto ao gênero, cujo percentual é maior entre as mulheres (55,1%), por isso, a hipótese H0 deve ser rejeitada.

Já o teste aplicado quanto à faixa etária apresenta um p-valor de 0,007, de forma que

também se rejeita a hipótese H1, onde os mais jovens, com idade até 18 anos (47,4%) e os que possuem acima de 30 anos (53,8%), consideram “muito importante” o uso do cartão de crédito como auxílio às compras.

Por isso, esse recurso é entendido como uma forma de microfinança, um crédito para consumo por pequenos empréstimos, com as parcelas pagas em curto espaço de tempo (BARONE; SADER, 2008).

Quadro 12 - Valor pago da fatura versus gênero, faixa etária e ocupação.

Como paga	Fem.	Masc.	16/18	19/25	26/30	30+	Estudo	Trabalha	Ambos	Total
Valor total	83,7%	34,0%	78,9%	55,9%	30,0%	69,2%	36,8%	55,6%	74,3%	58,6%
Mínimo apenas	16,3%	34,0%	15,8%	29,4%	25,0%	26,9%	52,6%	24,4%	11,4%	25,3%
As paga total e, às vezes, mínimo	0,0%	32,0%	5,3%	14,7%	45,0%	3,8%	10,5%	20,0%	14,3%	16,2%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa 2019.

O Quadro 12 tem o objetivo de demonstrar como é paga a fatura, se integral ou parcial, verifica-se que 58,6% dos entrevistados pagam o valor integral no vencimento.

De acordo com o teste Qui-Quando, apresenta-se um valor de 0,000 quanto ao gênero, sendo que o destaque para quem tem maior preocupação de quitar integralmente sempre no vencimento são as mulheres (83,7%); assim, devem-se rejeitar as hipóteses H0.

Já, em relação à faixa etária, tem-se um p-valor de 0,003, de forma que se deve rejeitar a

hipótese H1, uma vez que os entre os mais jovens, com até 18 anos, 78,9% declaram que pagam o valor total da fatura quando chega a data de vencimento, enquanto entre os que têm idade entre 26 a 30 anos, 45% declaram que às vezes pagam o valor total e, às vezes, pagam o valor mínimo.

Nesse caso, é importante destacar que esse grupo de idade ainda é de pessoas jovens; talvez pela inexperiência se deixe levar com facilidade e acabam se afundando em dívidas (HADDAD; PATEL, PIERRE, 2001).

Quadro 13 – Resumo do teste estatístico não paramétrico: Qui-Quadrado.

Variável	P-Valor	Teste de hipótese gênero	P-Valor	Teste de hipótese faixa etária	P-Valor	Teste de hipótese ocupação atual
Quadro 1	xxxxx	Xxxxx	0,000*	Rejeita-se H1	0,002*	Rejeita-se H2
Quadro 2	0,000*	Rejeita-se H0	xxxxx	xxxxx	0,000*	Rejeita-se H2
Quadro 3	0,002*	Rejeita-se H0	0,000*	Rejeita-se H1	xxxxx	xxxxx
Quadro 4	0,002*	Rejeita-se H0	0,000*	Rejeita-se H1	0,004*	Rejeita-se H2
Quadro 5	0,003*	Rejeita-se H0	0,296	Aceita-se H1	0,131	Aceita-se H2
Quadro 6	0,079	Aceita-se H0	0,002*	Rejeita-se H1	0,014*	Rejeita-se H2
Quadro 7	0,004*	Rejeita-se H0	0,000*	Rejeita-se H1	0,004*	Rejeita-se H2
Quadro 8	0,000*	Rejeita-se H0	0,000*	Rejeita-se H1	0,085	Aceita-se H2
Quadro 9	0,045*	Rejeita-se H0	0,000*	Rejeita-se H1	0,002*	Rejeita-se H2
Quadro 10	0,994	Aceita-se H0	0,002*	Rejeita-se H1	0,594	Aceita-se H2
Quadro 11	0,000*	Rejeita-se H0	0,007*	Rejeita-se H1	0,017	Rejeita-se H2
Quadro 12	0,000*	Rejeita-se H0	0,003*	Rejeita-se H1	0,570	Aceita-se H2

Fonte: autores (2018) - significativo a 5% ( $p < 0,05$ )\*

Em resumo, o Quadro 13 demonstra para cada variável investigada o teste do Qui-Quadrado, que apontou se deve ou não rejeitar as hipóteses H0, H1 e H2, ou seja, se houve divergências ou semelhanças nas respostas dos entrevistados quanto ao gênero, faixa etária e ocupação atual, conforme exposto nos quadros anteriores.

## 5. CONCLUSÃO

Com o presente estudo verificou-se que o cartão de crédito é importante para muitas pessoas, uma vez que é a principal escolha na hora de realizar uma compra, onde as pessoas tendem a ter um limite de crédito maior e, conseqüentemente, gastam mais do que

poderiam antes de ter o cartão.

Hoje, os jovens podem usufruir do crédito oferecido pelos bancos para fazer suas compras on-line, a qual é uma preferência para este público, como observou-se na pesquisa, enquanto pessoas mais velhas preferem gastar em lojas de roupas ou alimentação.

Em relação ao exposto, o objetivo do trabalho foi atingido, uma vez que procurou analisar o hábito e comportamento do uso do cartão de crédito no ato da compra. O teste estatístico aplicado serviu apenas para direcionar entre as variáveis independentes se houve diferenças de opiniões considerando as proporções das respostas obtidas na pesquisa.

E em resposta aos objetivos secundários,

como principais achados têm-se que entre a população entrevistada:

- i. 38,4% “sempre e na maioria das vezes utilizam” o cartão de crédito;
- ii. 60,4% têm somente um cartão; a bandeira mais utilizada é a Mastercard, com 58,6%.
- iii. 66,6% gastam até R\$ 800,00; e o local que mais utilizam são em lojas de roupas/calçados, com 37,4%.
- iv. 15,2% já tiveram o cartão clonado; e 50,5% faz uso de aplicativo do cartão; a importância do cartão para compra corresponde a 91,9%, sendo “muito importante e importante” e;
- v. 58,6% costumam pagar a fatura integralmente.

A contribuição da pesquisa foi entender

como as pessoas se comportam quanto ao uso do cartão de crédito, de forma que, analisando os resultados, pode-se reduzir ou até mesmo evitar o endividamento das pessoas.

A limitação da pesquisa é que o estudo foi realizado em uma pequena cidade do estado do Paraná, juntamente com uma amostra não probabilística, assim, não cabe inferências estatísticas para toda a população.

A análise também serve como base para trabalhos futuros, a fim de entender como se dá o endividamento pelo mau uso do cartão de crédito, buscar entender como as pessoas realizam suas compras, e o comportamento do consumidor ao obter um cartão de crédito.

---

## REFERÊNCIAS

BARONE, Francisco Marcelo; SADER, Emir. Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. *Revista de Administra Pública*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 6, p. 1249-1267, dezembro de 2008.

BRASIL. BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Perfil dos usuários de cartão de crédito e taxa de juros do rotativo*. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

CLAUDINO, L. P., NUNES, M. B., SILVA, F. C. Finanças pessoais: um estudo de caso com servidores públicos. *Anais do Seminários em Administração – Semead*. São Paulo, SP, Brasil, 2009.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO. *Famílias estão menos endividadadas do que há um ano*. Disponível em: <<http://cnc.org.br/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

DONADIO, R.; CAMPANARIO, M. A.; RANGEL, A. S. R. O papel da alfabetização financeira e do cartão de crédito no endividamento dos consumidores brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 1, p. 75-93, 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

FLICK, U. *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciante*. São Paulo: Penso Editora, 2012.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HADDAD, C.; PATEL, U.; PIERRE, N. Diploma na mão, cheios de sonhos e endividados. Valor Econômico, Atlanta e Washington, 16 maio 2001. Disponível em: <http://www.valoreconomico.com.br/>. Acesso em: 07 jun. 2019.

KIM, H., DEVANEY, S. A. The determinants of outstanding balances among credit card revolvers. *Financial Counseling and Planning*, 12(1), 67-78, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*.

14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNKEL, F. I. R.; VIEIRA, K. M.; POTRICH, A. C. G. Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. *Revista de Administração (São Paulo)*, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 169-182, June 2015.

LAMCOBE, F. *Dicionário de negócios*. Porto Alegre: Saraiva, 2012.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. *Metodologia Científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K.; METTE, F. M. B. Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. *Gestão e Sociedade*, v. 8, n. 20, p. 670-687, 3 fev. 2015.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.

OSSUNA, V. S; PUGAS, M. A. R. A percepção dos clientes de uma empresa de grande porte quanto à usabilidade do aplicativo de cartão no município de Rondonópolis-Mt. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, 2018, 2.3: 111-124.

RASSIER, L. H. *Conquiste sua liberdade financeira: organize suas finanças e faça o seu dinheiro trabalhar para você*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RIBEIRO, Lucyara (org). *Marketing social e comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, R. R.; OLIVEIRA, R. R.; TEIXEIRA, L. A. A. Educação financeira e endividamento do consumidor de baixa renda: tendências de inadimplência e adimplência. In: *Congresso de administração, sociedade e inovação*. 2017.

SBICCA, A.; FLORIANI, V.; JUK, Y. Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. *Revista Economia & Tecnologia*, v. 8, n. 4, 2012.

SIEGEL, S.; CASTELLAN, Jr, N. J. *Estatística não paramétrica para as ciências do comportamento*. Artmed-Bookman. São Paulo, 2017.

SILVA, P. R. *Psicologia do risco de crédito: análise da contribuição de variáveis psicológicas em modelos de credit scoring*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, SP, Brasil. 2011.

SPC BRASIL. *52 milhões de brasileiros usam o cartão de crédito como forma de pagamento*. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *Revista de administração de empresas*, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 89-99, Sept. 2004.