

**COMPORTAMENTO DO UTILIZADOR E A INTENÇÃO DE REUTILIZAÇÃO OU
DESCARTE DO CARTÃO DE CRÉDITO**

Trabalho de fim de curso submetido como exigência parcial para obtenção do grau de licenciatura
em Gestão Financeira e Bancária

Azalina Paulo Xerinda

Estudante Nr.195588

GESTÃO FINANCEIRA E BANCÁRIA
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO E TECNOLOGIAS
UNIVERSIDADE POLITÉCNICA



Supervisor: Prof. Doutor Mário Vicente Siteo
Maputo, Janeiro de 2015



Universidade Politécnica
Escola Superior de Gestão e Tecnologia

PARECER DA SUPERVISÃO

Mário Vicente Siteo, Doutorado em Gestão Estratégica Empresarial, Docente da Instituição dignamente representada por V. Exas., declara ter exercido a orientação científica do trabalho final de Licenciatura da Estudante, Azalina Paulo Xerinda, do Curso de GESTÃO FINANCEIRA E BANCÁRIA, desenvolvido sob o tema “COMPORTAMENTO DO UTILIZADOR E A INTENÇÃO DE REUTILIZAÇÃO OU DESCARTE DO CARTÃO DE CRÉDITO”.

Julgando que o trabalho preenche os requisitos básicos para o efeito, sugere que seja submetido a um Júri para a sua discussão e defesa.

Maputo, 07 de Janeiro de 2015

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, *Azalina Paulo Xerinda*, declaro que este trabalho de fim de curso foi exclusivamente realizado por mim e submetido de acordo com todos os requisitos e exigências para a obtenção do grau de licenciatura em economia, na Universidade Politécnica, em Maputo.

Assinatura

Data

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho,
assim como todas as minhas conquistas
a minha filha Ksenya Windira Ntantumbo.
Filha tu és a minha força
e inspiração para tudo!*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço Deus q permitiu q isto acontecesse, longo d minha vida, nã somente nestes anos como universitária, m s que m todos s momentos é o maior mestre q alguém pode conhecer.

Agradeço m u esposo, Arsénio Nhantumbo, qu , d forma especial carinhosa m d u força coragem, m apoiando n s momentos de dificuldades, agradeço carinhosamente a minha filha, Ksenya Windira Nhantumbo, qu embora nã tenha conhecimento disto, iluminou d maneira especial s meus pensamentos m levando buscar mais conhecimentos.

Agradeço, de forma grandiosa, aos meus pais Paulo Xerinda e Cesartina Macamo, meus heróis e exemplos de vida, pelo apoio e incentivo nas horas difíceis, de desânimo e de cansaço, e pelo amor incondicional, agradeço também às minhas irmãs, Augusta, Francisca e Paula pelo apoio, encorajamento e por terem sempre demonstrado fé e confiança em mim.

Agradeço ao meu supervisor, o Prof. Doutor, Mário Siteo, pela paciência que teve comigo todas as vezes que desisti ou mudei de tema, pela orientação e incentivo, sem o qual não seria possível a realização deste trabalho.

Agradeço a todos aqui não citados, que, de forma directa ou indirecta, contribuíram e tornaram possível a conclusão do meu curso.

ÍNDICE

SUMÁRIO	8
1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Objectivo Geral	10
1.2. Objectivos Específicos	10
1.4. Importância do Tema Para Investigação	11
1.5. Delimitação do Âmbito do Trabalho.....	11
1.6. Resultados Esperados	12
1.7. Limitações do Trabalho.....	12
1.8. Organização do Trabalho	13
2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	14
2.1. Formulação do Problema de Investigação	14
2.2. Metodologia de Investigação	14
2.3. Hipóteses	15
2.4. Modelo Teórico	16
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	17
3.1. O cartão de crédito	17
3.2. Assimetria de informação.....	21
3.3. Comportamento do consumidor	24
4. DADOS DO CAMPO PRÁTICO.....	28
4.1. O Banco Comercial e de Investimentos	28
4.2. Resultados da colecta de dados	31
4.3. Resultados da colecta dos inquéritos.....	32
4.4. Algumas opiniões mais relevantes dos utilizadores	46
4.5. Confrontação das teorias com a visão prática	47
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	48
5.1. Conclusões	48
5.2. Recomendações.....	50
REFERÊNCIAS.....	51
Bibliografia	51
Recursos Online e Websites consultados.....	52
ANEXOS	54
Anexo 1: Questionário A	54

Anexo 2: Inquérito B	60
Anexo 3: Contrato de adesão ao cartão de crédito.....	64

SUMÁRIO

Este trabalho aborda aspectos atinentes ao comportamento do utilizador, em relação ao cartão de crédito, tendo como tema de pesquisa “o comportamento do utilizador e a intenção de reutilização ou descarte do cartão de crédito”. Foi efectuado um levantamento bibliográfico, que aborda o comportamento do consumidor, o cartão de crédito e a assimetria de informação.

A pesquisa é de carácter descritivo e exploratório, sendo que o ponto principal é conhecimento do comportamento do consumidor e sua intenção de reutilização ou descarte do cartão de crédito. Serão utilizados como instrumentos de pesquisa, questionários a utilizadores de cartões de crédito e gestores de clientes.

A partir da análise dos dados colectados, percebe-se se a informação detida pelo utilizador tem ou não influência na intenção de reutilização ou descarte do cartão de crédito. Para os bancos comerciais, não basta apenas vender cartões de crédito, pois conhecer o comportamento dos seus clientes e como tomam as decisões de adesão e utilização desses cartões é fundamental, para que tenham uma carteira de cartões de crédito saudável.

Palavras chave: Assimetria de informação, cartão de crédito, comportamento do utilizador.

1. INTRODUÇÃO

O cartão de crédito é um meio de pagamento e um tipo de crédito usado a nível mundial ,desde 1950, mas só depois do ano 2000 é que foi introduzido no mercado Moçambicano. Numa fase inicial, o cartão de crédito era usado por um segmento bancário específico, tendo, há poucos anos, se difundido e é agora usado por todos os segmentos bancários.

Foram efectuados estudos, a nível mundial, sobre o cartão de crédito e as suas relações com o comportamento dos seus utilizadores. Muitos abordam o comportamento do utilizador, durante a transacção, ao realizar o pagamento e ao receber a factura.

A presente pesquisa complementa outros estudos já elaborados, no sentido de observar se a informação detida pelo utilizador tem algum efeito sobre o seu comportamento, ao receber a factura mensal.

A pesquisa é descritiva, onde por meio de questionários, procura-se estudar a tendência comportamental apenas dos utilizadores dos cartões de crédito particulares do Banco Comercial e de Investimentos, em Moçambique.

O estudo examina a informação detida pelos utilizadores, no acto de adesão ao cartão de crédito, de forma a compreender o porquê de os clientes, no acto da recepção da factura, descartarem ou reutilizarem o cartão de crédito. O estudo procura mostrar a influência que a informação detida pelo utilizador, na altura da adesão do cartão de crédito, tem no seu comportamento, no que se refere à tomada de decisão, em termos de reutilização ou descarte do cartão de crédito

“Conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam as suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações orientadas pelo cliente tenham êxito no seu mercado de actuação.” Sheth; Mittal; Newmen 2001.

Os bancos, ao concederem o crédito, na forma de cartão de crédito, têm presente uma preocupação importante que está associada à possibilidade de o cliente reutilizar ou descartar o cartão de crédito, ou seja, de o cliente não honrar com os compromissos assumidos devido a vários factores, tais como o problema da assimetria de informação, antes que o contrato seja celebrado ou depois que o contrato seja negociado.

De acordo com Bricley et al.(2001), contratos no sistema financeiro possuem informação assimétrica, ou seja, os envolvidos na negociação não possuem todas as informações necessárias sobre a outra parte.

1.1. Objectivo Geral

O objectivo geral deste trabalho é compreender a influência da informação detida pelo utilizador do cartão de crédito no seu comportamento, quando recebe a factura mensal.

1.2. Objectivos Específicos

Fazem parte dos objectivos específicos deste trabalho, os seguintes:

- Contrapor a informação do utilizador sobre o funcionamento do cartão de crédito e a intenção de reutilização ou descarte, ao receber a factura mensal.
- Avaliar a relação do utilizador do cartão de crédito com os valores esperados e reais da factura mensal;
- Verificar o quanto a discrepância entre o valor esperado e o valor real influencia na intenção de reutilizar o cartão de Crédito.
- Identificar sugestões dos utilizadores, para tornar o uso do cartão de crédito mais valioso.

1.3. Pergunta da Investigação

Segundo o modelo de Howard-Sheth, os consumidores passam por etapas de decisão até à aceitação final de um produto, sendo que, antes da adesão, os consumidores recebem informações sobre o funcionamento, vantagens e desvantagens do cartão de crédito, como meio de pagamento e como forma de crédito. Porém, só após a utilização, que é tida como experiência, é que o consumidor toma a final decisão de reutilização deste meio de pagamento ou opta pelo descarte.

Algumas vezes, os utilizadores alegam não ter tido informação suficiente, antes da compra (adesão), outros só percebem a informação depois da utilização. Daí que surge a questão:

“A informação detida pelo utilizador do cartão de crédito, ao receber a factura mensal, influencia no descarte ou reutilização do cartão de crédito? “

1.4. Importância do Tema Para Investigação

A escolha do tema deve-se ao facto de o cartão de crédito estar a ganhar espaço em Moçambique. Perceber como os utilizadores de cartão de crédito tomam a decisão de reutilizar ou descartar os cartões, depois de receberem as facturas mensais, é fundamental para os bancos comerciais, de forma a melhorarem as suas estratégias de venda e comunicação, reduzindo o nível de inadimplência e descarte, em cartões de crédito.

E, por fim, a pretensão da autora deste trabalho é dar alguma contribuição, ainda que modesta, para o desenvolvimento deste tema inovador que carece ainda de estudos aprofundados.

1.5. Delimitação do Âmbito do Trabalho

O âmbito deste estudo restringe-se ao Banco Comercial e de Investimentos, centrando-se essencialmente na informação detida pelos consumidores particulares do cartão de crédito. De referir que o tempo disponível não permitiu a validação prática de todos os utilizadores.

1.6. Resultados Esperados

O trabalho procura examinar a variedade de motivações dos utilizadores, a partir de pontos de vista pessoais e situacionais, a partir da identificação das características associadas ao comportamento do utilizador, relativamente ao cartão de crédito.

Com a realização deste estudo, os académicos poderão dotar-se de conhecimentos sobre o comportamento dos utilizadores de cartão de crédito, após a recepção da primeira factura, e inspirar-se para a realização de novas pesquisas sobre a influência da informação detida pelo consumidor do cartão de crédito, ao receber a factura mensal.

Para os Bancos, espera-se que o trabalho desperte a necessidade de acompanhamento, por parte dos seus gestores, dos efeitos da informação transmitida aos utilizadores, no comportamento para o descarte ou reutilização do cartão de crédito, com vista a identificar-se o impacto criado pela informação recebida pelos utilizadores do cartão de crédito.

A abordagem deste tema visa demonstrar o entendimento sobre a sua relevância como um factor de desenvolvimento dos Bancos, tendo em conta a carência bibliográfica, que se sente neste campo, traduzida num ou noutro trecho avulso publicado em dissertações ou artigos publicados em revistas de especialidade, algumas bibliografias, quase com dimensão de um parágrafo.

1.7. Limitações do Trabalho

Este trabalho não tem a pretensão de esgotar o assunto, portanto traz as seguintes limitações:

- O Fornecimento de informação incompleta ou irreal acerca do assunto em estudo por parte dos inquiridos;
- A parcial ou fraca colaboração dos funcionários bancários no fornecimento da informação;
- A probabilidade de respostas com elevado viés.

1.8. Organização do Trabalho

O presente trabalho de investigação apresenta cinco capítulos, nomeadamente:

Capítulo 1 - Introdução: Aborda os objectivos gerais e específicos, resultados esperados, justificativa do tema e limitações da pesquisa.

Capítulo 2 - Metodologia: aborda o problema de pesquisa, as hipóteses e os procedimentos utilizados para a elaboração da pesquisa e a análise dos resultados obtidos.

Capítulo 3 – Revisão Bibliográfica: Apresenta a bibliografia consultada pertinente ao tema em estudo, de forma a introduzir e criar o conhecimento ao autor, para o trabalho em questão. Aborda e cita autores que dissertam sobre a temática anteriormente mencionada, de forma a compreender-se o seu pensamento em relação ao tema em estudo.

Capítulo 4 – Estudo de caso: Demonstra os resultados obtidos da colecta de dados, assim como da análise e validação dos resultados obtidos da pesquisa.

Capítulo 5 – Conclusões e Recomendações: Este capítulo aborda as conclusões e as recomendações pertinentes, provenientes da validação dos resultados da investigação.

2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Formulação do Problema de Investigação

“Problema é qualquer questão não solvida e que é objecto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento” (Gil, 1999:49). Deste modo o problema é formulado como abaixo se indica:

“A informação que o utilizador detém tem influência na intenção de reutilização ou descarte do cartão de crédito depois do recebimento da factura mensal”.

2.2. Metodologia de Investigação

Para compreender o problema em estudo, o trabalho comporta as seguintes perguntas de investigação:

- Os utilizadores retêm, com clareza, a informação fornecida pelos bancos, antes da adesão ao cartão de crédito?
- Qual é a reacção do cliente, quando a factura chega?
- O que motiva o utilizador a mudar ou aceitar a sua decisão inicial?

Segundo Oliveira (2002:57), “a metodologia trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objecto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos”.

Deste modo, foi empregue, no presente trabalho, a investigação exploratória, na foma de questionários, para se poder saber qual é a opinião e pensamento dos funcionários bancários sobre esta problemática.

Hussey & Hussey (1997:66), define investigação exploratória como uma metodologia onde a amostra a investigar é escolhida a partir da população alvo do estudo e os resultados podem

ser extrapolados da amostra para a população geral. Esta lógica de investigação enquadra-se nesta temática pois, em função dos resultados obtidos da população alvo deste estudo, pode-se extrapolar os mesmos para a população geral envolvida na problemática.

Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva procura descrever as características de determinada população ou fenómeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A pesquisa bibliográfica, de acordo com Oliveira (2002:119), tem como o objectivo “conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenómeno”. A sua finalidade é colocar à disposição do pesquisador os vários tipos de estudos existentes sobre o tema em questão. A pesquisa bibliográfica foi feita a partir de análise de conteúdo de livros, artigos científicos, periódicos, documentos, revistas, dissertações e internet.

Para responder a pergunta de pesquisa e generalizar os resultados, foi usado o método indutivo, uma vez que a colecta de dados decorre durante um período de tempo definido.

2.3. Hipóteses

Silva e Menezes (2001:82) são unânimes em afirmar que as hipóteses são suposições colocadas como respostas plausíveis e provisórias para o problema de pesquisa. Acrescentam que as hipóteses são provisórias porque poderão ser confirmadas ou refutadas com o desenvolvimento da pesquisa, pelo que um mesmo problema poderá ter muitas hipóteses que são soluções possíveis para a sua resolução, são de natureza criativa e requerem experiência na área. Sendo assim, as possíveis hipóteses para esta pesquisa, são as seguintes:

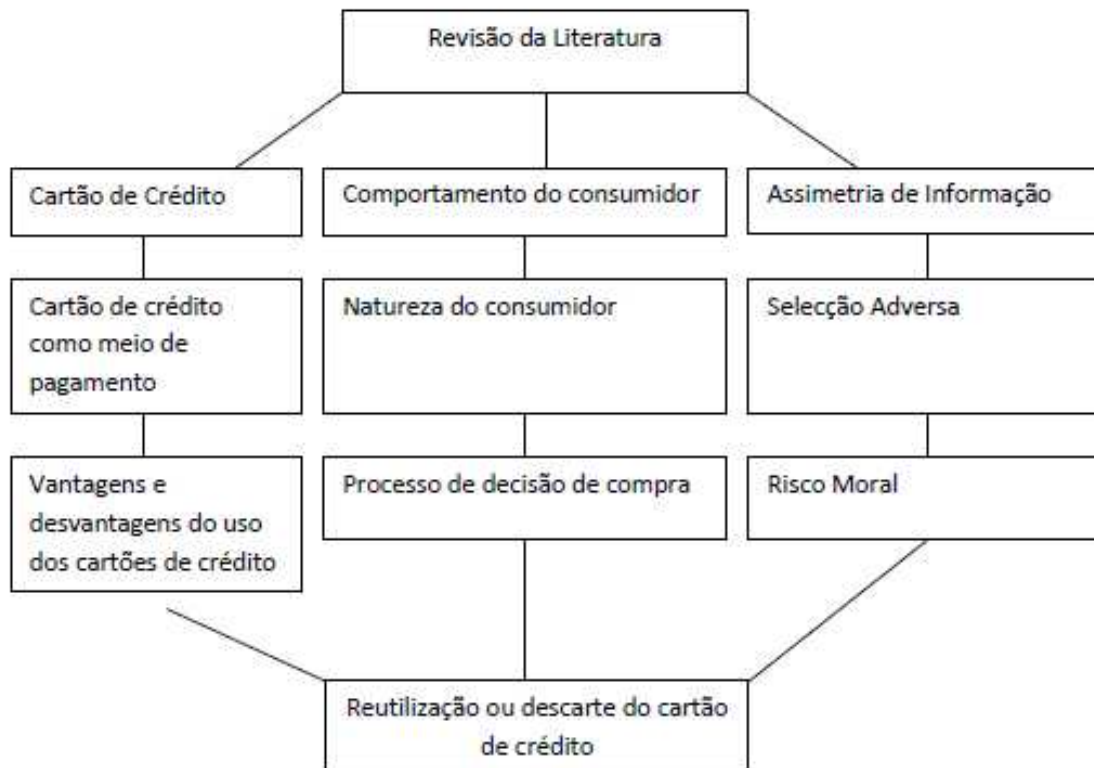
H0: A informação detida pelo consumidor, ao receber a factura mensal, não influencia no descarte ou reutilização do cartão de crédito;

H1: A informação detida pelo consumidor, ao receber a factura mensal, influencia no descarte ou reutilização do cartão de crédito.

2.4. Modelo Teórico

O desenvolvimento deste trabalho tem como base a fundamentação de variáveis que suportam o modelo teórico e que são as seguintes:

- Cartão de crédito como meio de pagamento;
- Vantagens e desvantagens do uso do cartão de crédito;
- Comportamento e natureza do consumidor;
- Processo de decisão de compra;
- Assimetria da informação;
- Selecção adversa;
- Risco moral;
- Reutilização ou descarte do cartão de crédito;



3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. O cartão de crédito

O cartão de crédito é um cartão que identifica o seu titular, autorizando-o a efectuar compras e levantamentos numa determinada rede de estabelecimentos comerciais e bancários, respectivamente.

O cartão de crédito é um "Instrumento de crédito contratual que possibilita a livre aquisição de bens ou serviços, obedecido determinado tecto do limite concedido e dentro do âmbito dos fornecedores conveniados(...)." (Abrão, 2005:8)

Breve historial do cartão de crédito

Houve quatro grandes inovações na história dos meios de pagamento conhecidos actualmente: moedas de metal, cheques e promissórias, papel-moeda e meios electrónicos de pagamentos. (Evans; Schmalensee, 2005)

Na última metade do século XX, os meios electrónicos de pagamento, cartões de crédito e débito, revolucionaram a maneira pela qual as pessoas pagavam bens ou serviços.

A ideia de cartão de crédito surgiu em 1950, quando Frank McNamara e seus convidados, executivos financeiros de Nova Iorque, saíram para jantar. Como haviam esquecido dinheiro e talão de cheque, o dono do restaurante permitiu que McNamara pagasse a conta em outro dia, assinando a nota de despesas. Desta maneira, o executivo concebeu a ideia do cartão de crédito. Em 1950, foi emitido o primeiro cartão, denominado Diners Club Card (Evans; Schmalensee, 2005).

Em 1952, ocorreu a emissão do primeiro cartão com validade internacional. A rede Diners já abrangia um grande número de restaurantes, hotéis e outros estabelecimentos varejistas. Por volta de 1960, o cartão era aceite em mais de 50 países, em todos os continentes. Em 1966, o

BankAmerican Service Corporation lançou o BankAmericard, que em 1970 originou a rede Visa.

Ainda em 1966, nasceu uma nova cooperativa de bancos norte americanos (Master Charge), que não queriam associar-se aos sistemas existentes, originando a rede MasterCard. Em 1975, o Diners Club introduziu o primeiro cartão para empresas. Em 1981, o Citicorp adquiriu o Diners Club. Actualmente, pode-se usar um cartão Visa ou MasterCard em mais de 300 países e 32 milhões de estabelecimentos no mundo.

Os emissores de cartão de crédito são normalmente bancos, que fornecem a linha de crédito, estipulam taxas, tarifas e gerem o relacionamento com os utilizadores.

Cartão de crédito como meio de pagamento

O cartão de crédito ajuda na gestão do dinheiro, já que se pode escolher uma única data para pagamento da factura do cartão de crédito. O consumidor valoriza o cartão de crédito em situações de emergência ou inesperadas, devido ao limite de crédito utilizável a qualquer momento (Szmigin; Foxall, 1999).

A utilização do cartão de crédito como meio de pagamento é percebida como se envolvesse apenas os utilizadores e o banco emissor, mas na verdade, envolve uma complexa rede de empresas e contratos cuja natureza nem sempre se mostra transparente, para os consumidores. Quando você compra um produto em um estabelecimento comercial, usando cartão de crédito, existem 5 personagens principais nesse negócio, que são:

- *Utilizadores*: que são os portadores do cartão, ou seja, quem realiza a compra;
- *Estabelecimentos comerciais*: são as lojas que aceitam o cartão de crédito como forma de pagamento;
- *emissor*: é quem se relaciona directamente com o consumidor, analisa a proposta de adesão, determina os limites de crédito e taxas cobradas. Na realidade Moçambicana os emissores são bancos.

- *Credenciador*: é a empresa que se relaciona diretamente com os estabelecimentos comerciais. É quem credencia as lojas a utilizarem o cartão como meio de pagamento. Para o caso de Moçambique os Bancos comerciais acumulam as funções de Emissor e credenciador.
- *Rede*: é a chamada “marca” do cartão, que estabelece regras, oferece certa infraestrutura e faz pesquisas para o desenvolvimento do sistema. Em Moçambique, são mais usadas as redes Mastercard e Visa.

O que podemos notar é que existe uma complexa estrutura por detrás de uma “simples” compra com seu cartão de crédito. Como já foi mencionado no texto, quanto mais onerosa ela for, mais os lojistas deverão repassar esses custos para o preço final de seus produtos/serviços, prejudicando o consumidor final

Com o cartão de crédito podem ser efectuados pagamentos a crédito sem juros, durante um determinado período (normalmente estipulado entre 20 e 50 dias). Após esse período, ocorre o fecho do período e a emissão da factura contendo, em anexo, o extracto dos pagamentos efectuados durante o período. Caso o valor não seja pago na data acordada entre o banco e o utilizador, aplicam-se taxas de juro de mora até ao pagamento.

Vantagens e desvantagens do uso do cartão de crédito

Para estudar o comportamento do consumidor em relação ao cartão de crédito, é necessário identificar as suas vantagens e desvantagens.

A adesão ao crédito é uma forma de antecipar o consumo e muitos consumidores estão dispostos a pagar mais, para trazer ao presente, um consumo futuro. No estrato social de renda baixa, ter acesso ao crédito é frequentemente uma necessidade, às vezes, até mesmo para alimentação, mas entretanto, quando mal utilizado, o cartão de crédito pode implicar uma redução do poder de compra e da renda familiar.

O uso do cartão de crédito possibilita o seguinte:

- Planejar gastos e adiar pagamentos;
- O benefício de um período de crédito sem juros;
- Reutilizar o crédito, o chamado crédito rotativo ou “revolving credit”;
- Redução da necessidade de movimentar montantes em espécie;
- Manter um registo organizado dos pagamentos, consolidados em uma única factura;
- Realizar transacções mais rápidas e convenientes, comparando ao uso de cheques;
- Realizar compras pela internet de forma relativamente segura;
- Dispor de protecção, em caso de clonagem, roubo ou extravio;
- Acesso a seguro e assistência em viagens com várias coberturas associadas;
- Descontos garantidos em algumas lojas associadas ao banco.

Mesmo apresentando muitas vantagens, o uso do cartão de crédito está associado a riscos ou desvantagens. Pela rápida disponibilidade de efectuar pagamentos e pela disponibilidade do crédito rotativo, o cartão de crédito pode induzir ao utilizador a efectuar gastos maiores que as suas possibilidades e, devido ao risco associado, os bancos aplicam taxas de juros bastante elevadas.

Quando mal percebido e mal utilizado, este produto pode induzir o utilizador a cair em um endividamento crescente, aumentando os níveis de inadimplência e descarte dos cartões.

O mau uso do montante disponível no cartão de crédito, ou o uso compulsivo deste, com a menor opção de pagamento mensal ou pagamento em atraso, pode implicar encargos adicionais, podendo o utilizador acumular uma dívida maior do que é capaz de pagar.

Muitos utilizadores ignoram as taxas de levantamento em casos de “cash advance” (levantamento em ATM), as cobranças de anuidades e outros custos inerentes ao uso do cartão de crédito, o que pode levar à perda de controlo do valor da factura, antes de recebê-la. O período inicial para o pagamento da primeira factura pode, de certa forma, criar uma ilusão.

Outra desvantagem que tem sido frequente, no nosso país, é o risco de fraude e clonagem.

3.2. Assimetria de informação

Em economia, a informação assimétrica é descrita como um fenómeno que ocorre quando dois ou mais agentes económicos estabelecem, entre si, uma transacção económica, onde uma das partes envolvidas detém informações qualitativa ou quantitativamente superiores às da outra parte.

As transacções económicas quase sempre ocorrem com informação assimétrica, sendo que cada uma das partes tem sempre alguma informação a mais em relação à outra e essa informação, muitas vezes, pode ditar o rumo das negociações. “Dessa forma, é natural que, de posse de informação privada, o *Homo economicus* tente utilizá-la para beneficiar-se do monopólio que detém sobre ela” (Salanié,1997: p.2 apud Resende Filho, 2008: p.178).

A assimetria de informação pode ser classificada de várias formas, porém as mais importantes para o presente trabalho e mais frequentes na relação entre o utilizador do cartão de crédito e o banco, são as seguintes:

- **Seleção adversa** - que ocorre quando os consumidores escolhem ou tomam decisões de compra, de forma incorrecta.
- **Risco moral** - que se refere à possibilidade de um agente económico mudar o seu comportamento, de acordo com os diferentes contextos nos quais ocorre uma transacção económica.

Para a percepção dos problemas da assimetria de informação, é comum utilizar-se o modelo Agente-Principal ou problema da agência, onde o Principal é a parte que propõe o contrato e o Agente a parte que tem a possibilidade de aceitar ou recusar o contrato, exercendo o esforço de cumprir com o disposto no contrato. Segundo Stadler e Castrillo (2009), observando as etapas da relação entre as partes, é possível perceber que existe um conflito de interesse entre as partes.

No caso deste trabalho, o Principal refere-se ao Banco e o Agente ao utilizador do cartão de crédito, sendo que a assimetria de informação pode ocorrer em benefício do banco ou em benefício do utilizador.

Vários autores afirmam ser quase impossível a um Agente determinar a qualidade de um produto, antes da aquisição ou consumo, e também torna-se oneroso, ao Principal controlar o comportamento de um agente, isto é, o utilizador do cartão de crédito só tem percepção do benefício do uso do cartão de crédito, depois de utilizá-lo, e após essa experiência o seu comportamento pode alterar segundo o benefício, tornando-se difícil e oneroso ao Banco controlar essa mudança de comportamento.

Seleccção Adversa

Seleccção adversa é um problema de assimetria de informação, que ocorre na fase pré-contratual, onde o Principal detém informação e conhecimento pleno do contracto de adesão e o Agente, dependendo da sua capacidade de percepção, leitura e entendimento, tem acesso limitado a essa informação.

“Este problema deriva do custo de acesso à informação. O fenómeno da seleccção adversa consiste no facto de que a seleccção do produto a ser demandado ocorre de forma ineficiente, portanto, adversa, em função da assimetria de informação entre os ofertantes e demandantes do mesmo.” (Pinto Jr e Pires, 2000)

O Agente apercebe-se da qualidade do produto adquirido, após a utilização. O exemplo mais frequente e utilizado por vários autores, é o de venda de carros usados, onde o comprador não sabe se o carro apresenta defeitos ou não, e mesmo que leve um mecânico para avaliá-lo, ele não poderá saber de todos os problemas do carro, na mesma dimensão que o vendedor, tomando conhecimento apenas depois do uso do carro.

Para o presente trabalho, a seleccção adversa ocorre quando o banco tem conhecimento de toda a informação que consta do contrato e mesmo disponibilizando o contrato de adesão ao utilizador do cartão, por diversos motivos, este apresenta limitação na aquisição de toda a

informação importante para ele. O utilizador do cartão de crédito acaba ganhando experiência e conhecimento sobre o produto que adquiriu apenas depois de utilizá-lo.

Risco Moral

O Risco moral é o tipo de problema que surge depois de se ter o contrato assinado. Este depende da experiência e percepção do Agente, em relação ao produto ou serviço adquirido. Surge, por exemplo, no mercado de seguros, um cliente extremamente cuidadoso com o seu carro e, depois de contratar um seguro, muda o seu comportamento em relação ao veículo. Quando a seguradora se dá conta desse facto, passa a cobrar um preço mais elevado, o que pode fazer com que esse mercado torne-se bastante caro. Isto ocorre porque, após a experiência do serviço, o cliente muda de comportamento e postura, fazendo com que a seguradora também, por sua vez, acabe mudando a sua atitude.

“Diferentemente da selecção adversa, onde o problema se encontra no diferencial de risco entre os diferentes agentes económicos, o caso do risco moral baseia-se nas acções dos agentes, que podem acabar influenciando esse risco. Portanto, o que está em questão, neste caso, é a moral dos consumidores, que podem tomar certos comportamentos de forma a aumentarem ou diminuírem a probabilidade de ocorrência do aspecto em questão.” (Pinto Jr e Pires,2000).

Para este trabalho, o Risco moral, ocorre após o uso do cartão de crédito, quando o cliente recebe a sua factura para pagamento do cartão de crédito, pois, nesse momento, ele já obteve experiência do produto, na sua totalidade, e pode manter ou mudar o seu comportamento conforme a percepção que teve do produto.

3.3. Comportamento do consumidor

Este sub-capítulo aborda o comportamento do consumidor de uma forma geral, por forma a perceber-se o comportamento dos utilizadores dos cartões de crédito, que são consumidores do produto bancário em estudo.

Segundo Loudon (1995, p.5), o comportamento do consumidor é o processo de decisão e das actividades que indivíduos realizam quando avaliam, adquirem, usam ou consomem bens e serviços.

O comportamento do consumidor pode ser influenciado pela forma como ele recebe a informação, no momento da compra. Kotler (1998, p.174) afirma que percepção é a forma pela qual uma pessoa selecciona, organiza e interpreta as informações, para criar um quadro significativo do mundo. De acordo com o autor, há tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas preconcepções ao invés de contrariá-las.

Mesmo depois de o consumidor ter toda a informação necessária para aderir ou comprar um produto, depois do uso, pode tomar uma nova decisão, incentivada pela experiência do uso. Kotler (1998, p.175) define esse fenómeno de aprendizagem como mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo, em função das suas experiências.

Processo de decisão de compra



Figura 1. Etapas de decisão de compra pelo consumidor

Adaptado: Blackwell; Miniard (2005)

Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor passa por cinco etapas, durante o processo de compra, que são: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Já para Blackwell; Miniard (2005), o processo de decisão de compra passa por sete etapas, que são as mesmas para Kotler e Keller (2006), porém mais detalhadas.

O ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma *necessidade* do consumidor (ou problema). Ninguém compra um produto a não ser que tenha um problema, necessidade ou desejo. O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que percebe ser um ideal versus o estado actual das coisas.

Os consumidores compram algo quando acreditam que a utilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo (Blackwell; Miniar, 2005).

Reconhecida a necessidade, o consumidor começa a efectuar uma *busca de informações* e soluções para satisfazê-la. A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória, ou externa, fazendo colecta de informações entre amigos, familiares e no mercado. O processo de decisão do consumidor é o de *Avaliação de Alternativas Pré-compra*. Os consumidores buscam respostas para questões como "Quais são as opções?" e "Qual é a melhor dentre elas?". Então comparam, contrastam e seleccionam a partir de vários produtos. Comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar as alternativas antes de resolver comprar.

O quarto estágio é o da efectiva *Compra*, seguido do *Consumo*, que são as acções e experiências que ocorrem durante o período de utilização do produto. Depois de adquirir experiências sobre o produto, o consumidor efectua uma *avaliação pós-compra*, experimentando satisfação, caso o produto atinja ou exceda as expectativas tidas, antes da compra, ou insatisfação, caso as expectativas não tenham sido supridas.

Feita a avaliação pós-compra, o utilizador pode optar por continuar a utilizar o produto ou descartá-lo. Esta é a fase de *decisão*.

Percepção do risco pelo consumidor

A percepção de risco pelo consumidor depende de vários factores, como as características pessoais, características do produto, da situação e da cultura, ou seja, depende do contexto da decisão. (Schiffman; Kanut, 2000, p. 131).

Segundo Solomon (1998), risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas.

Engel (1995) considera que o risco vai além da incerteza sobre as consequências, sendo uma expectativa pessoal de que uma perda possa ocorrer.

Muitas vezes, reforços positivos e negativos podem acontecer, durante o consumo. Uma experiência gera reforço positivo, se o consumidor receber um resultado positivo. Os reforços

negativos ocorrem se o consumo evitar resultados negativos. Algumas vezes, a experiência de consumo traz punição pelos resultados negativos.

No uso de cartões de crédito, o consumidor vai incorporando reforços, como facilidade da transacção, praticidade e linha de crédito adicional, em momentos de necessidade. Entretanto, poderão ocorrer punições, como o consumidor perder o controlo da factura, desestimulando a usar este meio de pagamento. (Blackwell; Miniard, 2005, p. 176)

4. DADOS DO CAMPO PRÁTICO

4.1. O Banco Comercial e de Investimentos

4.1.1. Breve Historial do BCI

O BCI começou como um pequeno banco de investimentos constituído em 17 de Janeiro de 1996 com a designação AJM- Banco de Investimentos e capital social na ordem dos 30 milhões de meticais, subscrito e realizado principalmente por investidores moçambicanos, tendo sido, no mesmo ano, alterada a sua designação para a corrente Banco Comercial e de Investimentos, SARL.

A 18 de Abril de 1997 a estrutura accionista do BCI foi modificada, com a entrada da Caixa Geral de Depósitos - CGD, com participação de 60%, tendo o capital passado de 30 para 75 milhões de meticais. A 24 de Abril do mesmo ano, o BCI começou a operar como um banco comercial, na sua primeira agência, Agência Pigalle, sita na Avenida 24 de Julho, em Maputo.

Em Dezembro de 2003, o BCI fundiu-se com o Banco de Fomento (BF), através da integração de todos os activos do BF no BCI e a extinção do BF. De seguida, o Banco adoptou a designação comercial - BCI Fomento. Esta situação tornou possível a entrada de um novo grande accionista, o Grupo BPI (Banco Português de Investimento), com 30% das acções. Em 2007, a estrutura accionista do BCI foi alterada, com a saída do Grupo SCI e a entrada do Grupo INSITEC, com 18,12% das acções. A participação da CGD passou para 51% e a do Grupo BPI passou para 30% das acções.

4.1.2. A Estrutura Orgânica do BCI

O BCI, ao longo dos últimos anos, tem-se focalizado na orientação para o cliente. Esta estratégia permite conhecer melhor as necessidades dos clientes e adequar os produtos e serviços a estas mesmas necessidades.

Por forma a garantir o seu pleno funcionamento, o BCI conta actualmente com cerca de 23 Órgãos de Estrutura e, dentre estes, 12 são Direcções Centrais e 11 Gabinetes Centrais. As

Direcções de Marketing de Canais Electrónicos são os principais intervenientes na concepção e gestão dos cartões de crédito.

É de realçar o papel da Direcção de Retalho que faz a gestão de toda a rede de agências do BCI, sendo o principal meio de contacto entre o cliente e o banco e principal responsável pela venda dos produtos e serviços do banco.

4.1.3. Os cartões de crédito do BCI

Dentre o vasto leque de produtos e serviços oferecidos pelo BCI, destacam-se os *private labels*, com 4 cartões de crédito, nomeadamente o Cartão de Crédito *Tako*, Cartão *Classic*, Cartão *Gold* e o Cartão BCI Negócios, que servem os segmentos de rendimento Médio-baixo/ Médio, Médio/Médio-Alto, Alto e Empresas, respectivamente. Contudo, os cartões *Clássico* e *Gold* podem também ser atribuídos às empresas.

Segundo o relatório de contas de 2013, o BCI teve um aumento de 32%, em termos de número de cartões de crédito, comparativamente a 2012.

A adesão às campanhas de lançamento dos produtos BCI *Gold*, BCI *Classic* e *Tako* e os novos circuitos de comercialização estão reflectidos no crescimento das vendas, com realce para o cartão *Tako* por ser o cartão de crédito mais vendido dos 4.

O crescimento do número de cartões de crédito tem sido acompanhado pelo aumento do número de ATM's e POS que, em 2009, estavam na ordem dos 139 e 1.345, respectivamente, e até ao final de 2013 existiam de 329 ATM's e 4.694 POS's.

O processo de venda dos cartões obedece a um conjunto de procedimentos que foram definidos pelos seus gestores, para tornar o processo mais eficiente, uniformizando a qualidade percebida pelos diferentes consumidores.

Segundo o relatório de contas do BCI de 2013, o banco apresentava como rácios de crédito vencido 0,83% e 1,25%, para prazos acima de 90 dias e 30 dias respectivamente, sendo o máximo aceitável um rácio abaixo dos 2%, o que demonstra uma boa qualidade da carteira de crédito onde estão inclusos os cartões de crédito.

4.1.4. Processo de venda, emissão e controlo do cartão de crédito

Venda: O processo de venda pode ser iniciado pelo cliente, por ouvir falar de outros utilizadores de cartão de crédito e dirigindo-se ao banco em busca de mais informação sobre o produto, ou pode ser também por iniciativa do banco, através do gestor de clientes, que contacta os seus clientes oferecendo este meio de pagamento para atingir as suas metas de vendas. Após o primeiro contacto, o cliente obtém toda a informação necessária e decide se adere ou não a este produto.

Pedido de cartão: Quando o cliente vai a uma agência do BCI, munido do comprovativo de rendimentos, preenche a proposta de adesão que lhe é facultada pela agência. Neste momento a agência deve apoiar o cliente no preenchimento de adesão e esclarecer o cliente sobre eventuais dúvidas.

Recolha e tratamento da informação: A agência confere o preenchimento da proposta de adesão, o comprovativo de rendimento e a identidade do proponente. Cabe também à agência solicitar, à direcção competente, a verificação da identidade do proponente, junto do Banco de Moçambique e encaminhar o processo ao órgão de decisão.

Análise e Decisão: Cabe ao órgão de decisão, analisar a informação do proponente, emitir um parecer de aceitação ou recusa de atribuição do cartão e definir o limite de crédito a atribuir.

Emissão de Cartão de Crédito: Cabe à Direcção dos Canais Electrónicos receber das agências os pedidos de emissão de cartões de crédito, devidamente autorizados pelos órgãos de decisão, e carregar o pedido, de acordo com as definições contidas na proposta de adesão e rectificações pelos órgãos de decisão.

Produção e Distribuição: cabe à Interbancos produzir e parametrizar o cartão e o PIN (*Personal Identification Number*), de acordo com a informação enviada pela Direcção de Canais Electrónicos e enviar o cartão para a agência de domicílio da conta do cliente.

Entrega e Activação: Finalmente, cabe à agência entregar o cartão ao usuário e à Direcção de Canais Electrónicos a activação do cartão.

Além da definição destes procedimentos, procura-se transmitir aos colaboradores das agências a necessidade de educar os clientes sobre este meio de pagamento e persuadi-los para a utilização deste, mostrando as suas vantagens.

Existe ainda um conjunto de procedimentos de pós-venda que foram definidos, com vista a assistir os clientes, em caso de necessidade, que são: Apoio ao utilizador, Reclamação, Alteração do limite de crédito, Cancelamento do cartão, Substituição do cartão e pedido de cartão adicional

4.2. Resultados da colecta de dados

Para a recolha dos dados, foram distribuídos dois inquéritos designados por “Inquérito A” (destinados aos utilizadores do cartão de crédito) e “Inquérito B” (destinado aos gestores de clientes), disponibilizados em formato físico (papel) e no formato digital (e-mail). Foram enviados os questionários a pessoas próximas, amigos, colegas e parentes clientes do Banco Comercial de Investimento (BCI). Para conseguir o máximo número de pessoas possível, no inquérito, solicitou-se que cada pessoa que recebesse o inquérito o reenviasse a outras. Foi uma amostragem do tipo “bola-de-neve” não probabilística.

O inquérito “A” indagava sobre: sexo, faixa etária, estado civil, média de rendimentos mensais, escolaridade, quantidade de cartões de crédito, valor esperado da última factura, valor real da última factura, hábitos de uso e gestão do cartão de crédito, sugestões de serviços que poderiam ser prestados pelo banco emissor, para tornar o uso do cartão de crédito mais valioso para o consumidor.

Por outro lado, o inquérito ajudou a responder às perguntas seguintes: como é a reacção dos consumidores quando a factura chega? Há uma reacção negativa ou eles já esperam pelo valor? Existe uma diferença entre o valor esperado da factura do cartão de crédito e o valor real apresentado pelo banco emissor? A diferença entre o valor esperado e o valor real da factura influi na intenção do cliente em continuar a utilizar ou descartar o cartão de crédito?

Estas questões foram elaboradas com intenção de gerar as hipótese H0 e H1, anteriormente enunciadas nesta pesquisa.

O inquérito “B” questiona sobre a categoria profissional, sexo, faixa etária, escolaridade, a extensão do contrato de adesão, as causas da leitura ou não leitura do contrato de adesão, nível de conhecimento dos utilizadores do cartão de crédito, as reacções frequentes dos utilizadores do cartão de crédito e as causas da intenção de descarte ou reutilização do cartão de crédito. As questões levantadas têm o propósito de gerar as hipóteses levantadas anteriormente.

4.3. Resultados da colecta dos inquéritos

Inquérito “A”

O inquérito “A” foi dirigido ao consumidor do cartão de crédito, abrangendo 150 utilizadores do Banco Comercial de Investimento da província de Maputo. O resultado confirma a hipótese H1 (respostas contidas nas tabelas 7 e 8), que sustenta que a informação detida pelo consumidor, ao receber a factura mensal, influencia no descarte ou reutilização do cartão de crédito. Observa-se que a informação detida pelos consumidores, antes da primeira factura, é assimétrica.

Tabela N° 1 – Iniciativa de aderir ao cartão de crédito

Iniciativa de adesão do cartão de crédito	Número de participantes	%
Pessoal	120	80
Banco	30	20
Total	150	100

Segundo as respostas dos inquiridos, 80% deles aderiu ao cartão de crédito por iniciativa pessoal e 20% por sugestão do Banco. Estes dados permitem concluir que as pessoas estão cada vez mais empenhadas em buscar financiamento ou créditos de forma rápida, sem muita

burocracia para realização de suas necessidades. Sendo assim, pode-se afirmar que as pessoas aderem ao cartão de crédito por ser um meio de financiamento flexível.

Tabela Nº 2 – Género dos participantes da pesquisa

Género dos titulares	Número de participantes	%
Masculino	105	70
Feminino	45	30
Total	150	100

O género dos respondentes é exibido na tabela 2, sendo a maioria deles, 70,4%, do género masculino, e 30% do género feminino, o que mostra que os que mais procuram esse meio de pagamento são os homens. Este facto pode-se dever ao facto de haver mais homens empregues em actividades formais, enquanto as mulheres, na sua maioria, estão empregues em actividades informais.

Tabela Nº3 – Nível académico

Género dos titulares	Número de participantes	%
Nível primário	37	25
Nível Médio	75	50
Nível Superior	38	25
Total	150	100

Dos inquiridos sobre o nível de escolaridade, 50% respondeu que tem o nível Médio, enquanto 25% tem ensino primário e os restantes comportam 25%. Esse resultado pode não confirmar o que se aborda na parte teórica, onde se aponta que o nível de escolaridade dos titulares do cartão afecta o entendimento ou compreensão do contrato de adesão do cartão de crédito.

Tabela N° 4 – Faixa etária dos titulares do cartão de crédito

Faixa Etária	Número de participantes	%
Até 20 Anos	3	2
21 - 25 Anos	30	20
26 - 30 Anos	45	30
31- 50 Anos	45	30
51 Anos ou mais	27	18
Total	150	100

Dos inquiridos, verifica-se que 52% são jovens com idades compreendidas entre 21 e 30 anos, e apenas 2% têm 20 anos ou menos. Não obstante, 30% são titulares com idades compreendidas entre 31 e 50 anos e 18% são indivíduos com mais de 50 anos de idade. Esse resultado leva a concluir que os jovens recorrem mais ao cartão de crédito para fazer face às suas despesas, ou estão melhor informados sobre os diferentes produtos bancários, em comparação com indivíduos de faixas etárias mais elevadas.

Tabela N° 5 – Rendimento mensal líquido (depois dos descontos) em Meticais

Valores médios de rendimento	Número de participantes	%
3,950.00 a 5,000.00	8	5
5,000.50 a 10,000.00	37	25
10,000.50 a 35,000.00	69	46
35,000.50 ou mais	36	24
Total	150	100

Para a maior parte dos utilizadores de cartão de crédito em estudo, o rendimento mensal encontra-se num intervalo de 10,000.50 a 35,000.00MTs, o que corresponde 46 % da amostra. 25% dos inquiridos apresentam rendimentos entre 5,000.50 e 10,000.00, e 24% acima de 35,0000.00. Perante este cenário pode-se concluir que os titulares que mais requerem a adesão ao cartão de crédito são os que tem um rendimento entre 10,000.50 e 35.000,00 Meticais.

Tabela N° 6 – Número de cartões de crédito

Cartões de crédito	Número de participantes	%
Um(1)	145	97
Dois(2)	5	3
Três (3)	0	0
Quatro(4) ou mais	0	0
Total	150	100

Uma maioria de 97% dos inqueridos, responderam que são portadores de apenas um (1) cartão de crédito, enquanto apenas 3% tem dois cartões de crédito. Esses resultados, permitem aferir que a informação obtida é, efectivamente, do BCI (Banco comercial de investimento), pois os respondentes estavam claros sobre o que lhes era solicitado.

Tabela n° 7 – Reacção do utilizador quando a factura mensal, tem valor superior ao esperado

	Concorda	%	Discorda	%	total
Fez mal as contas	98	65%	52	35%	150
O Banco está a cobrar valores que não tinha conhecimento	45	30%	105	70%	150
Arrepende-se de ter aderido ao cartão de crédito	111	74%	39	26%	150
Procurar-se informar mais sobre o funcionamento do cartão de crédito	99	66%	51	34%	150

Na tabela 7, a diferença de valores da factura e o valor esperado resulta de contas mal feitas e esse resultado sugere que há valores que o titular não tem ideia que deve pagar pelo uso do Cartão de Crédito. Muitos dos inquiridos, na ordem dos 65%, não têm conhecimento dos valores cobrados pelo banco, só após a recepção da factura mensal, cobrança na conta à ordem e explicação recebida pelo gestor, passam a ter conhecimento dos valores adicionais, pelo uso do cartão. Alguns utilizadores, após a recepção da factura, deparam-se com diferenças entre o valor esperado e o valor real, ficando com impressão de que o banco está a

costrar valores que não tinham conhecimento. Este facto está relacionado com um dos objectivos deste trabalho, que é perceber a influência que os valores esperados da factura do cartão de crédito têm na decisão do utilizador.

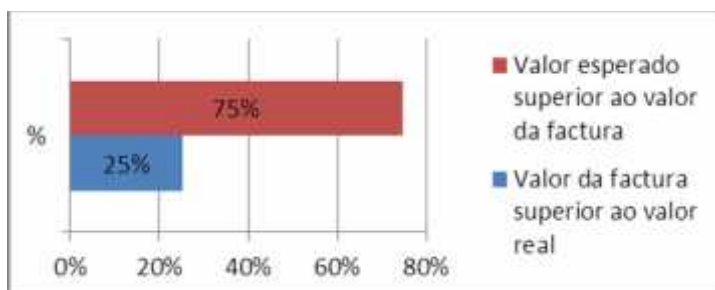
Tabela nº 8 – Reacção quando o utilizador descobre que o valor da factura está acima do seu padrão de gastos

Respostas	Numero de respondentes	%
Pára de utilizar o cartão de crédito por um tempo	15	10%
Pára de efectuar compras por um tempo	2	1%
Continuar a fazer as suas compras normalmente	0	0%
Continua a fazer compras e paga com seu(s) cartão(ões) de crédito	0	0%
Deixa seu(s) cartão(oes) de crédito em casa	3	2%
Paga somente o valor mínimo do seu(s) cartão(ões) de crédito	69	46%
Paga e pede para cancelar o seu cartão de crédito	21	14%
Não paga, pois não tem condições para tal	40	27%
Total	150	100%

Acerca da reacção do utilizador do cartão de crédito, diante de uma factura de valor elevado, conforme a tabela 7, a maior parte (46%) dos inquiridos paga apenas o valor mínimo da factura, outra grande parte (27%) dos inquiridos afirma que não paga a factura por falta de condições e apenas 10% dos inquiridos pára de utilizar o cartão de crédito por algum tempo. 14% dos utilizadores afirmam que pagam o cartão e pedem para cancelar.

Pagando apenas o valor mínimo da factura, estes utilizadores acabam sentindo o efeito das taxas de juro sobre o saldo remanescente, ficando sem poder utilizar o montante total do plafond disponibilizado pelo banco e ficando cada vez mais com uma dívida alta, tornando-se em mais um aspecto negativo, com grande influência na posterior mudança de comportamento.

Gráfico nº01 – o valor esperado da factura *versus* valor real da factura recebida do Banco



O resultado mostra que 75% dos inquiridos consideram o valor da factura superior ao valor esperado, enquanto os restantes 25% consideram que o valor esperado está abaixo do valor da real factura. Isto deve-se ao facto de as despesas adicionais que não estão explícitas no contrato, ou seja, as cláusulas não terem sido percebidas pelo utilizador.

Tabela Nº 9 – Factores que levam a acreditar que os gastos estão elevados

Valor da factura/gastos mensais	Concorda	%	Discorda	%	Total
O valor da factura foi superior ao valor do mês anterior	105	70%	45	30%	150
O Valor da factura foi superior a media dos últimos meses	80	53%	70	47%	150
O valor está próximo do seu rendimento mensal	30	20%	120	80%	150
O valor está próximo do limite do cartão	146	97%	4	3%	150
O valor está próximo de algum valor determinado por si	20	13%	130	87%	150
Não consegue determinar quando os seus gastos estão elevados	10	7%	140	93%	150

Segundo os inquiridos, 70% dos respondentes consideram que os gastos são elevados, quando a factura é superior ao valor do mês anterior, enquanto os restantes 30% acham que não. É uma avaliação que não reflecte a realidade, porque o facto de uma factura ser superior à do mês anterior, pode-se dever a outros factores como, por exemplo, o volume de aquisições efectuadas em relação ao mês anterior.

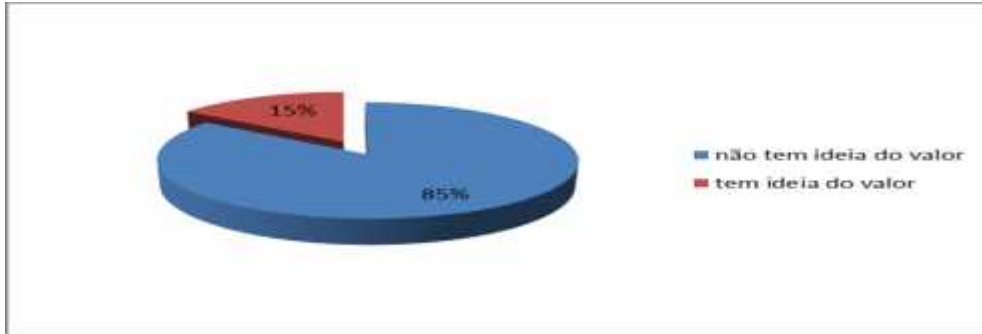
Em média, cerca de 50% acredita que os gastos são elevados, quando a média dos últimos meses é inferior ao valor da factura. De facto, quando os gastos fogem à média é indicativo de que algo não correu muito bem e esta é uma forma de comparação aceitável.

30% dos inquiridos concordam que o valor está próximo do seu rendimento, Este resultado mostra que não há formas de comparar os gastos com rendimentos dos titulares, porque, para o caso de Moçambique, em que o meio de pagamento de cartão de crédito não está muito divulgado, grande parte dos gastos é paga em dinheiro, por isso 70% dos respondentes não estabeleceram a comparação anteriormente mencionada.

Há unanimidade (97.33%), por parte dos inquiridos, em confirmar que, quando o valor está próximo do limite do cartão do crédito, os gastos são elevados, porque o efeito do juro é elevado sobre o saldo, quando a modalidade de pagamento é de percentagem baixa, resultando assim, num saldo elevado após o pagamento da factura pelo titular, o que dificulta a liquidação da dívida. Quando isto ocorre, o titular sente-se obrigado a descartar o cartão de crédito, ficando por liquidar as prestações até terminar o valor em dívida. Esse resultado confirma a hipótese “H1” que defende que: A informação detida pelo consumidor, ao receber a factura mensal, influencia no descarte ou reutilização do cartão de crédito.

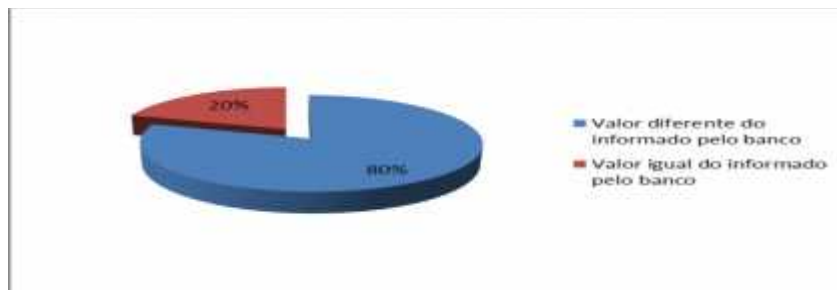
O resultado correspondente a 10% dos inquiridos, mostra que a maioria (90%) deles consegue determinar, quando os seus gastos estão elevados.

Gráfico nº 02 – Noção do valor real da última factura de cartão de crédito



O gráfico mostra que 85% dos inquiridos não tem ideia da sua última factura do cartão de crédito e os restantes 15% consideram que tem ideia do montante da última factura do cartão de crédito. O resultado demonstra que os titulares dos cartões de crédito não têm o controlo das suas facturas de crédito. Não há muita preocupação, por parte dos utilizadores, em saber qual tem sido o valor das suas facturas de cartão de crédito.

Gráfico nº03 – Diferença entre o valor esperado da última factura de cartão de crédito e o valor informado pelo Banco



A maioria, 80% dos inquiridos, é unânime em considerar ou confirmar que o valor que esperava receber da sua última factura é diferente do valor informado pelo banco. Normalmente, os inquiridos não têm ideia real do quanto são debitados em transacções ocorridas no estrangeiro, devido ao efeito do câmbio e das comissões de serviço, assim como em transacções locais, devido às comissões de levantamento.

20% dos inquiridos confirmam que o valor real é igual ao valor informado pelo banco, porque efectuam pagamentos específicos e permanentes.

Questionou-se aos utilizadores de cartões de crédito acerca das suas reacções frequentes, ao serem debitados o valor da factura mensal do seu cartão de crédito, tendo alguns afirmado não terem sustos e saber exactamente o valor da factura, outros confessam ficar tensos e tristes com a factura. Ao se analisar estas declarações, pode-se constatar que alguns utilizadores, efectivamente, têm reacções negativas com a factura e, neste sentido, observam-se oportunidades para melhorias e criação de ferramentas para minimizar estas reacções negativas com a factura.

Abaixo alguns comentários interessantes dos inquiridos:

- “Geralmente eu assusto-me. No primeiro momento, penso até que a factura foi emitida erradamente, mas, depois, eu revejo na memória as compras que fiz e vejo que tudo é real. Mas o problema é que, para ter a factura, tenho que pedir ao meu gestor, quando me lembro que devo pagar o cartão”;
- “Sou extremamente consumista e compro por impulso. Frequentemente, gasto mais do que posso e acabo tendo que recorrer a empréstimos. Portanto, fiz um acordo comigo mesma e cancelei o cartão de crédito. Hoje, só compro com cartão de débito. Não tenho dúvidas de que as minhas despesas estão mais equilibradas agora, do que quando eu utilizava cartão de crédito. Aquele cartão parece bom, mas no fundo não é bom.”
- “Não tenho sustos com a factura. Essa avaliação eu faço no momento da compra. Se veio na factura, foi porque eu quis comprar. Não sei exactamente quanto vou pagar, mas sei a ordem de grandeza.”,
- “Se o valor estiver muito acima do esperado, é natural que eu tome um susto e no mês seguinte, tento controlar mais os gastos.”

Inquérito “B”

O inquérito “B” sobre o cartão de crédito, destinado aos empregados Bancários, foi elaborado abrangendo uma amostra de 30 funcionários do BCI, SA. A hipótese H1 é confirmada pelas respostas dos inquiridos, que afirmam que os consumidores não têm conhecimento dos custos adicionais e que, na altura da adesão, é entregue o contrato para leitura e, normalmente, o proponente lê e assina.

Conforme as respostas dos inquéritos, 26% dos inquiridos trabalham na Província de Maputo e os restantes na Cidade de Maputo. O número elevado de inquiridos, da cidade de Maputo, deve-se ao facto de a dissertanda viver na cidade de Maputo.

Em termos de género, pode-se constatar que, dos funcionários que responderam ao inquérito, 80% são do sexo feminino, mostrando a existência de mais mulheres a trabalhar no banco.

A idade dos inquiridos varia entre os 25 e 49 anos de idade. Verifica-se que a maioria dos empregados bancários são jovens e isso pode-se dever ao facto de o banco comercial de investimento ser um banco recente no mercado Moçambicano.

Os funcionários bancários inquiridos, na sua maioria (65%) têm ensino médio e 5% tem o nível de mestre, Este resultado sossega, em termos de capacidade dos funcionários que lidam com o cartão, pois trata-se de pessoas capacitadas para lidar com um contrato de adesão ao cartão de crédito.

Gráfico n.º 04 – Domínio dos princípios gerais de utilização de cartões de crédito do BCI



Dos inquiridos sobre este assunto, 75% dos funcionários bancários responderam que têm domínio dos princípios gerais de utilização de cartões de crédito, os restantes 25% dizem não ter domínio bastante, por serem novos na categoria. Estes últimos profissionais recorrem, muitas vezes, ao intercâmbio com colegas, pese embora o banco promover formações para o incremento de conhecimentos sobre princípios gerais de utilização de cartão de crédito.

Tabela nº10 – Dimensão do contrato de adesão ao cartão de crédito (particulares):

Contracto de adesão	Número de participantes	%
Extenso	15	50
Normal	10	33
Não extenso	05	17
Total	30	100

50% dos inquiridos defendem que o contrato é extenso, o que, de alguma forma, pode contribuir para a não leitura e/ou não percepção correcta do contrato de adesão do cartão de crédito pelos titulares. Por outro lado, dez (10) profissionais consideram que o contrato é normal. 17% dos inquiridos considera ainda que o contrato não é extenso e essa percepção pode estar relacionada com o nível académico dos profissionais. De alguma forma, esse resultado não leva à confirmação de que o conhecimento detido pelos titulares do cartão de crédito é suficiente ou insuficiente.

Tabela nº11 – Nível de dificuldade de leitura do contrato de adesão ao cartão de crédito

Fácil leitura do cartão de crédito	NÃO	%	SIM	%	Total
o contrato tem letras finas	29	97%	1	3%	30
o contrato é extenso	27	90%	3	10%	30
Nível académico dos utilizadores do cartão de crédito	6	20%	24	80%	30
Urgência na obtenção do crédito	29	97%	1	3%	30
Média	23	76%	7	24%	30

A questão levantada permite saber o porquê de a informação detida pelo utilizador do cartão de crédito influenciar na intenção de descarte ou reutilização do cartão de crédito. Se a leitura do contrato não for fácil, na altura de adesão, pode concorrer para influenciar na tomada de decisão, por parte do utilizador, após receber a factura do cartão de crédito. Isto ocorre porque a factura traz informação que o utilizador não esperava encontrar, porque não leu o contrato ou a leitura não foi compreensível o suficiente, de forma a saber o que o contrato preconiza em termos de custos adicionais.

Em média, 76% dos respondentes confirmam que o contrato não é de fácil leitura, enquanto 24% consideram que é de fácil leitura. Esse resultado pode-se dever ao facto de a maioria dos titulares de cartão de crédito recorrerem ao cartão de crédito como meio de financiamento rápido, que não requer muita burocracia, e que, dada a urgência para a obtenção do financiamento, os proponentes não se dignam a ler a proposta de adesão.

Das quatro alternativas mencionadas no questionário, prevalece o facto de as letras do contrato serem finas e o facto de ser extenso, razão pela qual o contrato vem em duas colunas em cada página, o que desanima os proponentes de ler o texto da proposta de adesão do contrato ao cartão de crédito.

Por outro lado, em média, 7 inquiridos afirmam que o contrato é de fácil leitura. Fazendo uma análise comparativa com o nível de escolaridade dos entrevistados, os inquiridos podem ter tido em conta a sua facilidade de leitura.

Gráfico n.º12: Conhecimento dos custos adicionais inerentes à adesão e utilização. Nível de exposição dos custos adicionais, no contrato de adesão. (anuidade, comissões de levantamentos, etc)

Custos adicionais /explícitos	NÃO	%	SIM	%	Total
Tem conhecimento dos custos adicionais	1	3%	29	97%	30
Estão explícitos os custos adicionais inerentes ao cartão de crédito	27	90%	3	10%	30
Informam aos utilizadores sobre os custos adicionais	24	80%	6	20%	30

Para começar, cabe entender se o consumidor considera, na factura de cartão de crédito, as anuidades, comissões e outras despesas, pois, normalmente, os utilizadores descobrem os outros custos após receberem a factura. nessa altura que os utilizadores procuram obter esclarecimento junto ao banco, do porquê do valor da factura superar as suas expectativas.

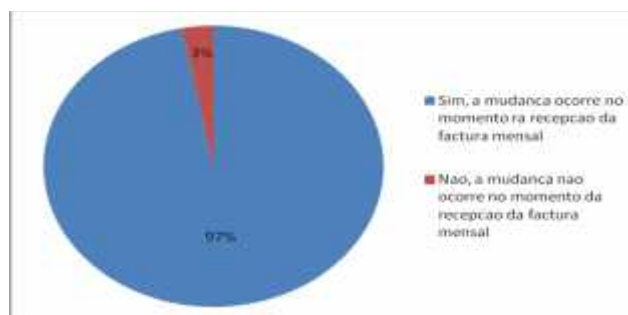
Pelas respostas obtidas nos inquéritos, observa-se que os funcionários bancários têm conhecimento dos custos adicionais inerentes ao uso do cartão de crédito, porém, estes não estão explícitos no contrato de adesão ao cartão de crédito. Mesmo sabendo que os utilizadores não têm esta informação, os funcionários bancários não se dignam a dar a conhecer ao cliente quais os custos inerentes ao uso deste produto bancário.

Como se pode observar, apenas um (01) funcionário diz não ter conhecimentos suficientes sobre o preçário do cartão de crédito e 90% é unânime em afirmar que os custos não estão explícitos e 80% não informa aos utilizadores sobre os custos, no momento da venda.

Comentários acerca das reacções frequentes dos utilizadores de cartão de crédito, ao ser debitado o valor da factura mensal do seu cartão de crédito.

Há reacções diversas, desde os “surpresos”, que vêm normalmente com questões como “não reconheço os valores debitados na factura”; os indignados, que não percebem como poderia o banco emitir um débito daquele valor e pedem para que o banco explique de onde vêm esses valores. Inicialmente, os utilizadores páram de utilizar o cartão, e mais tarde, descartam-no, quando se apercebem que a dívida prevalece. Conforme as respostas dos inquiridos, 46% descartam o cartão de crédito, quando o valor gasto está acima das suas possibilidades, naquele mês, e prevalece por mais tempo a sua dívida. 54% não descarta o cartão de crédito, mantendo-o e reutilizando-o de forma moderada.

Tabela nº13 – Momento da mudança de intenção de uso do cartão de crédito pelo titular



Os inquiridos (97%) são unânimes em considerar que o momento de mudança de comportamento, com relação ao uso do cartão de crédito, inicia com a recepção da factura, embora o descarte possa ocorrer, posteriormente. Quando os titulares não conseguem eliminar a dívida que prevalece, devido a juros e custos adicionais, acabam se desfazendo do cartão de crédito, com objectivo de eliminar a dívida e não voltar a contrair outra do mesmo gênero.

Entretanto, 3% dos inquiridos não consideram o momento de recepção da factura o momento da mudança.

Tabela nº14 – Nível de satisfação de cartões de crédito em mora nas agências

Nível de satisfação	Satisfatório	Não Satisfatório
Percentagem	28%	72%

Ao conceder-se o crédito, surge uma preocupação importante que está associada à possibilidade do não cumprimento dos compromissos assumidos. Neste contexto, o BCI, consciente da existência de crédito em mora e em conformidade com as regras do Banco de Moçambique, determinou um rácio de crédito vencido, que contempla os cartões de crédito, que não deve ultrapassar os 2%.

Com base no rácio de crédito vencido, conhecido por todos entrevistados, foi elaborada uma questão, de forma a obter a opinião destes sobre o nível de cartões de crédito em mora, tendo sido confirmado que 72% dos inquiridos consideram que o nível de cartões de crédito em mora não é satisfatório e os restantes 28% defendem que o nível de cartões de crédito em mora é satisfatório. Esse resultado aponta a existência de problemas, na cobrança de cartões de crédito, que pode ser por descarte de cartão de crédito ou por outros motivos que não estão contemplados pela pesquisa e que os inquiridos têm limitação ao responder por ser de maior responsabilidade do Departamento de Recuperação de Crédito.

4.4. Algumas opiniões mais relevantes dos utilizadores

- “O uso do cartão de crédito está/é simplificado, mas a natureza do cartão de crédito e o seu modo de utilização é complicado, logo, acredito que o banco não tem muito que fazer.”
- “Preparar os profissionais do Banco, de modo a terem paciência de explicar ao utente, por forma a não arrepende-se, mais tarde. Eu mesma fiquei revoltada e quase cancelei o meu cartão, porque não me foi explicada a questão das percentagens. Usei o cartão, no primeiro mês, tudo estava bem mas, no mês seguinte não consegui usar e aproximei-me ao banco e disseram-me que tinha

tido uma má explicação. Neste momento, não sei se o meu cartão de crédito funciona, pois nunca tem crédito, já me cansei dele e penso em cancelá-lo.”

- “Eliminar a política da taxa de levantamento (Taxa muito elevada).”

4.5. Confrontação das teorias com a visão prática

O objectivo geral desta pesquisa é compreender a influência da informação detida pelo consumidor de cartão de crédito, quando recebe a factura mensal (valor que o cliente esperava na factura e o valor real da factura informado pelo banco), na intenção de descarte ou reutilização do Cartão de Crédito.

Nas reacções frequentes encontradas nesta pesquisa, conforme depoimentos de consumidores com problemas relacionados com as compras compulsivas, confirma-se o que a teoria diz, pois, segundo Oliveira, Ikeda e Santos (2004), mostram um lado negativo do cartão de crédito. O cartão de crédito pode incentivar a compras compulsivas, como um estado de descontrolo que visa minimizar sentimentos negativos.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Conclusões

Para dar uma resposta ao problema em investigação, foi formulada a seguinte pergunta:

“A informação detida pelo utilizador do cartão de crédito, ao receber a factura mensal, influencia no descarte ou reutilização do cartão de crédito? “

Dentro da complexidade e vastidão da problemática do uso e funcionamento do cartão de crédito ainda pouco estudada, na realidade Moçambicana, este estudo limita-se a dar um pequeno contributo para reflexão sobre o comportamento dos utilizadores do cartão de crédito do BCI, em Maputo, tendo em conta o peso do número de utilizadores, no contexto do país. Os questionários respondidos levam a concluir e validar que:

Desde a fase pré-contratual e até à recepção da factura do cartão do crédito, existe uma assimetria de informação, dado que o utilizador não tem informação suficiente e adequada para tomada de decisão. Por outro lado, os funcionários do BCI detêm informação e conhecimento pleno do contrato de adesão e o consumidor, dependendo da sua capacidade de percepção, leitura e entendimento, tem acesso limitado a essa informação, dependendo ainda da boa disponibilidade do funcionário em aprofundar a explicação sobre o produto.

A mudança do comportamento do utilizador ocorre, no acto da recepção da factura, pois só nesse momento é que o utilizador descobre que não tem informação suficiente sobre o uso de cartão de crédito e começa a procurar o real conhecimento sobre o uso e funcionamento deste produto.

Devido à urgência do utilizador em obter o valor do crédito, este não se preocupa em obter toda a informação importante para análise e reflexão, antes de tomada de decisão, e acaba ganhando experiência e conhecimento sobre o produto que aderiu apenas depois de utilizá-lo.

No uso de cartões de crédito, os consumidores do BCI incorporam reforços ou estímulos, como rápida disponibilidade do crédito, praticidade, crédito rotativo, em momentos de necessidade, cash advance, entre outros. Entretanto, ocorrem punições, como perda do controlo das facturas, descoberta de custos adicionais inerentes, desestimulando o uso deste meio de pagamento.

Quando o utilizador tem de pagar por um produto, ele busca informações internas e externas sobre os meios de pagamento, cartão de crédito, débito, dinheiro ou cheque. O acto de pagar a factura formará novas impressões e percepções sobre o meio de pagamento e, conseqüentemente, influenciá-lo-á quando fizer novas buscas em decisões sobre o meio de pagamento a utilizar.

Pode-se observar que muitos dos utilizadores não recebem a factura do cartão de crédito, atempadamente, recebendo apenas quando solicitam ao banco ou quando vão já para fazer reclamações sobre o valor debitado na conta a ordem.

Conclui-se ainda que existem poucos estudos relacionados com uso do cartão de crédito e o comportamento do consumidor.

Observa-se que há um maior empenho na venda do cartão de crédito, para atingir-se as metas de vendas estipuladas, comparativamente à preocupação em satisfazer ou acompanhar a satisfação do cliente.

5.2. Recomendações

À comunidade académica, recomenda-se que sejam efectuados mais estudos relacionados com o uso do cartão de crédito e com o comportamento do consumidor, como forma de melhorar a literatura disponível para a área bancária, bem como capacitar, cada vez mais, os profissionais bancários, para uma melhor prestação de serviços e gestão do risco de crédito.

Segundo Sheth; Mittal; Newmen (2001), conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam as suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental, para que as organizações orientadas para o cliente tenham êxito no seu mercado de actuação. E os bancos não fogem à regra, pois são totalmente orientados para o cliente. Portanto, recomenda-se a comunidade bancária, em especial ao BCI, uma maior atenção naquilo que são as necessidades dos utilizadores dos cartões de crédito, na informação que lhes é transmitida e na sua satisfação.

Recomenda-se a redução da assimetria de informação, na fase pré-contractual, para que o utilizador tenha informação suficiente e adequada para a tomada de decisão correcta na adesão ao cartão de crédito, tornando a carteira de crédito mais saudável.

Por outro lado, propõe-se que os funcionários do BCI sejam orientados a disseminar a informação e conhecimento pleno do contrato de adesão, ao utilizador, pois existe uma necessidade de percepção do risco moral, por parte do utilizador, no sentido de reduzir esse risco.

Recomenda-se que haja campanhas publicitárias educativas sobre o uso do cartão de crédito, mas suficientemente explícitas.

Como forma de se evitarem punições, tais como a perda do controlo das facturas e descoberta de custos adicionais que desestimulam o uso do cartão de crédito, propõe-se que o BCI certifique-se de que todos os clientes recebem as facturas dos cartões de crédito e a respectiva explicação sobre o seu conteúdo, logo após a data do fecho da factura.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

- Cervo, A. L.; Bervian, P. A. (2006), *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Gil, António Carlos (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABRÃO. Carlos Henrique. Cartões de Crédito e débito. Ed. Juarez de Oliveira. São Paulo. 2005.
- Stiglitz, J. E e Weiss, A., Credit rationing in markets with imperfect information, *American economic review*, n.71, June 1981
- Evans, D. S, Schmalensee, R. (2005) *Paying with plastic: digital revolution in buying and borrowing* (2^a. ed.). London, England: The MIT Press
- PINTO JR., H. Q & PIRES, M. C. P. (2000). *Assimetria de Informações e problemas regulatórios*,. Rio de Janeiro, Fevereiro
- Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. (1995) *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. (4a. ed.). México: McGraw-Hill.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 5^o ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P; KELLER, K. L.. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2005) *Comportamento do consumidor*. (9^a ed.). São Paulo: Pioneira Thomson learning.
- Schiffman, L.G., Kanut, L.L. (2000) *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Solomon, M. R. (1996) *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; & MINIARD, P. *Consumer Behavior*. Hinsdale: The Dryden Press. 1995.
- Gil, António Carlos (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas

- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3 ed. Rev. Atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001
- OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002
- Hussey, J. and R. Hussey (1997) Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students. London, Macmillan.
- STADLER, I. M.; CASTRILLO, J. D. P. An introduction to the economics of information – incentives and contracts. Second Edition, Oxford University Press, New York, 2009

Recursos Online e Websites consultados

- http://www.emerj.rj.gov.br/revistaemerj_online/edicoes/revista47/Revista47_61.pdf - visualizado no dia 16/09/2014
- <http://jus.com.br/artigos/9252/da-viabilidade-do-uso-de-cartao-de-credito-para-pagamento-de-servicos-publicos> - visualizado no dia 16/09/2014
- <http://www.consumidorconsciente.org/como-funciona-o-credito-vantagens-e-desvantagens/> - Visualizado no dia 17/09/2014
- <http://www.gerirepoupar.com/jovens/recursos-educativos/o-credito/cartoes-de-credito/> - Visualizado no dia 17/09/2014
- <http://www.e-konomista.pt/artigo/cartao-de-credito-vantagens-e-desvantagens/> - Visualizado no dia 17/09/2014
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Informa%C3%A7%C3%A3o_assim%C3%A9trica - Visualizado no dia 25/09/2014
- http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/4229/4229_2.PDF - visualizado no dia 17/10/2014
- http://www.ifb.pt/c/document_library/get_file?uuid=059d0b31-da89-4f1c-ad54-9411398f6f59&groupId=11202 – visualizado no dia 30/10/2014

- <https://www.360financialliteracy.org/Topics/Credit-and-Debt/Credit-Cards/Advantages-and-Disadvantages-of-Credit-Cards> - visualizado no dia 16/12/2014
- <http://profelisson.com.br/2013/09/02/cartao-de-credito-como-funciona/> - visualizado no dia 17/12/2014
- Resende Filho, Moisés de Andrade, *Aplicações e implicações do modelo Principal-Agente à luz de sua formulação linear-normal exponencial*, Revista de economia e agronegócio, Vol.6, N^o 2, 2008
- www.bci.co.mz – relatório de contas de 2013.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário A

Estimado utilizador do cartão de crédito do BCI

O signatário desta carta convida a V. Excia a responder ao questionário em anexo, que faz parte do trabalho de conclusão da licenciatura em Gestão financeira e bancária, pela Universidade Politécnica (À Politécnica).

As suas respostas e sugestões são importantes para o presente trabalho de fim do curso. Elas serão a base de pesquisa que servirá para identificar o comportamento do utilizador do cartão de crédito, ao receber a sua factura mensal.

É garantido anonimato e total confidencialidade das respostas dadas.

Desde já agradece-se a sua colaboração.

Atenciosamente,

Azalina Paulo Xerinda

(Licencianda)

Assinale com X a opção que mais lhe identifica. Para as perguntas abertas poderá responder de forma resumida e clara. Agradeço a sua participação!

<p>1. Localização: Província: _____ Distrito: _____</p>
<p>2. A Iniciativa de aderir o cartão de crédito foi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Pessoal []• Banco []
<p>3. Qual é o seu género?</p> <ul style="list-style-type: none">• Masculino []• Feminino []
<p>4. Qual é o seu nível de escolaridade?</p> <ul style="list-style-type: none">• Nível primário []• Nível médio []• Nível superior []
<p>5. Qual é a sua faixa etária?</p> <ul style="list-style-type: none">• Até 20 anos []• 21 a 25 anos []• 26 a 30 anos []• 31 a 50 anos []• 51 ou mais []
<p>6. Qual é em média o seu rendimento pessoal mensal líquido (depois dos descontos) em MZN?</p> <ul style="list-style-type: none">• 3.950,00 a 5.000,00 []• 5.000,50 a 10.000,00 []• 10.000,50 a 35.000,00 []• 35.000,50 a 90.000,00 []• 90.000,50 ou mais []

7. Quantos cartões de crédito possui?

- Um (1) []
- Dois (2) []
- Três (3) []
- Quatro (4) ou mais []

8. Quando a sua factura mensal, tem valor acima do que esperava pagar significa que:

- Fez mal as contas []
- O banco está a cobrar valores que não tinha conhecimento []
- Arrepende-se de ter aderido ao cartão de crédito []
- Deve procurar se informar mais sobre o funcionamento do cartão []

9. Qual é a sua reacção quando descobre que o valor da factura está acima do seu padrão de gastos? (Poderá marcar mais do que uma alternativa).

- Pára de utilizar o cartão de crédito por um tempo []
- Pára de efectuar compras por um tempo []
- Cancela o seu(s) cartão(ões) de crédito por um tempo []
- Continua a fazer as suas compras normalmente []
- Continua a fazer compras e paga com seu(s) cartão(ões) de crédito []
- Deixa seu(s) cartão(ões) de crédito em casa []
- Paga somente o valor mínimo do seu(s) cartão(ões) de crédito []
- Paga e pede para cancelar o seu cartão de crédito []
- Não paga, pois não tem condições para tal []

10. O valor esperado da sua factura costuma estar abaixo do valor da factura real recebida do Banco:

- Sim []
- Não []

11. Tem a ideia do valor real da sua última factura de cartão de crédito?

- Sim []
- Não []

12. O valor que esperava ver na sua última factura de cartão de crédito, foi diferente do valor informado pelo Banco?

- Sim [] Não []
- Se sim, porquê?

13. Comente acerca das suas reacções frequentes, ao ser debitado o valor da factura mensal do seu cartão de crédito.

Fica assustado(a) com o valor?

ou sabe exactamente qual é o valor da factura?

14. Ao receber a factura, o que lhe faz acreditar que os gastos estão elevados? (pode marcar mais de uma alternativa)

- O valor da factura foi superior ao valor do mês anterior []
- O Valor da factura foi superior a media dos últimos meses []
- O valor está próximo do seu rendimento mensal []
- O valor está próximo do limite do cartão []
- O valor está próximo de algum valor determinado por si []
- Não consegue determinar, quando os seus gastos estão elevados []
- Outros motivos (especifique):

<p>15. Tem a sensação de que o cartão de crédito faz gastar mais, comparado com outros meios de pagamento como dinheiro, cheque e cartão de débito?</p> <ul style="list-style-type: none">• Sim [] Não [] <p>Porque:</p>
<p>16. Facilmente perde-se o controlo de valor total da(s) factura(s) e gasta-se mais do que deveria.</p> <ul style="list-style-type: none">• Concordo plenamente []• Concordo pouco []• Nem concordo/nem discordo []• Discordo pouco []• Discordo plenamente []
<p>17. Consegue-se controlar melhor as despesas usando cartão de débito ou crédito?</p> <ul style="list-style-type: none">• Débito [] Crédito [] <p>Porque:</p>
<p>18. Tem conhecimento do valor das facturas do cartão de crédito, antes de ser descontado na conta?</p> <ul style="list-style-type: none">• Sim []• Não []
<p>19. Tem conhecimento do valor da anuidade que lhe é cobrada no cartão?</p> <ul style="list-style-type: none">• Sim []• Não []
<p>20. Tem conhecimento das taxas de juro aplicadas para cartões de crédito?</p> <ul style="list-style-type: none">• Sim []• Não []

21. O que acha que o banco deveria mudar, para tornar o uso do cartão de crédito mais simplificado? *(Questão não obrigatória)*

Mais uma vez, muito obrigado pela colaboração!

Azalina Xerinda

Anexo 2: Inquérito B

Estimado Bancário

O signatário desta carta convida a V. Excia a responder o questionário em anexo, que faz parte do trabalho de conclusão da licenciatura em Gestão financeira e bancária, pela Universidade Politécnica (À Politécnica).

As suas respostas e sugestões são importantes, para o presente trabalho de fim do curso. Elas serão a base de pesquisa que servirá para ajudar a compreender o comportamento do consumidor do cartão de crédito, ao receber a factura mensal.

São garantidos o anonimato e a total confidencialidade dos dados.

Desde já é agradecida a sua colaboração.

Atenciosamente,

Azalina Paulo Xerinda

(Licencianda)

Assinale com X a opção que mais lhe identifica. Para as perguntas abertas poderá responder de forma resumida e clara. Agradeço a sua participação!

<p>1. Localização da sucursal (BCI): Província: _____ Distrito: _____</p>
<p>2. Categoria profissional:</p> <ul style="list-style-type: none">• Atendedor preferencial []• Gestor de cliente []• Outra categoria (especifique)
<p>3. Qual é o seu género?</p> <ul style="list-style-type: none">• Masculino []• Feminino []
<p>4. Qual é o seu nível de escolaridade</p> <ul style="list-style-type: none">• Nível médio []• Nível superior []
<p>5. Qual é a sua idade?</p> <ul style="list-style-type: none">• Até 20 anos []• 20 á 24 anos []• 25 á 29 anos []• 30 á 49 anos []• 50 ou mais []
<p>6. Tem domínio dos princípios gerais de utilização de cartões de crédito BCI?</p> <ul style="list-style-type: none">• Sim []• Nao []
<p>7. Na sua opinião, o contrato de adesão do cartão de crédito (particulares) é:</p> <ul style="list-style-type: none">• Extenso []• Normal []• Não extenso []
<p>8. O contracto de adesão de cartão de crédito é de fácil leitura para os clientes do banco?</p> <ul style="list-style-type: none">• Sim [] Não [] <p>Se não, Porquê? (Poderá marcar mais de uma alternativa).</p> <ul style="list-style-type: none">• Porque tem letras finas []• Porque é extenso []• Devido ao nível académico dos utilizadores do cartão []• Devido a urgência dos utilizadores para obtenção do crédito []

9. Na sua percepção, os utilizadores de cartão de crédito detêm conhecimento suficiente sobre o a utilização e funcionamento do cartão?

- Sim []
- Não []

Se não, porquê?

10. Os titulares de cartão de crédito têm conhecimento dos custos adicionais inerentes à adesão e utilização? (anuidade, comissões de levantamento, etc)

- Sim []
- Não []

11. No contrato de adesão ao cartão de crédito, estão explícitos os custos adicionais inerentes ao cartão de crédito?

- Sim []
- Não []

Se não, tem o cuidado de informar ao cliente?

- Sim []
- Não []

12. Fale um pouco das reacções frequentes dos titulares do cartão de crédito, quando recebem a factura.

a) A maioria descarta o cartão de crédito (param de utilizar)?

- Sim []
- Não []

Porquê?

b) A maioria reutiliza o cartão de crédito (continuam a utilizar normalmente)?

- Sim []
- Não []

Porquê?

13. Acha que a mudança de comportamento de uso do cartão de crédito pelo titular surge na altura da recepção da factura mensal?

- Sim []
- Não []

Se não, indique em que momento acha que há mudança no comportamento do utilizador, em relação ao uso do cartão de crédito:

14. Na sua agência o nível de cartões de crédito em mora é satisfatório?

- Sim []
- Não []


15. De uma forma breve, dê o seu parecer e opinião sobre:

- **O porquê de os utilizadores reutilizarem ou descartarem os cartões de crédito.**

- **O que pode melhorar, para os clientes não descartarem os cartões de crédito.**

Muito Obrigado pela colaboração!

Anexo 3: Contrato de adesão ao cartão de crédito



PROPOSTA DE ADESÃO - CARTÃO DE CRÉDITO (PARTICULARES)

BCI Private Platina
 BCI Gold
 BCI Classic
 BCI Taka

Particulares / Empresários em Nome Individual

Agência: _____ Código da Agência: _____
 N.º de Conta Titular do Cartão: _____

TITULAR DO CARTÃO

Nome do Titular: _____
 Estado Civil: Solteiro(a)
 Casado(a)
 Divorçado(a)
 Viúvo(a)
 Sexo: M
 F

DADOS SOCIO-PROFISSIONAIS

Entidade Patronal: _____
 Categoria Profissional: _____ Ano de Admissão: _____
 N.º Elementos do Agregado Familiar (a/fora de residência): _____ Residência: Própria
 Arrendada
 Terceiros/ Fam.
 Tempo na Actual Residência: Inferior a 1 Ano
 Entre 1 a 5 Anos
 Superior a 5 Anos

DADOS FINANCEIROS E PATRIMONIAIS

Rendimentos Mensal Líquido: _____, _____ Meticals
 Património (Bens Móveis e Imóveis - sob a responsabilidade do Titular): _____ Meticals
 N.º de Cartões de Crédito que Possui (de outras instituições financeiras): _____ Quais?: _____
 Possui Algum Empréstimo (em outra instituição financeira): Não
 Sim
 Montante: _____ Meticals

DADOS DO CARTÃO

Nome a Gravar no Cartão (máx. 27 caracteres): _____
 Modalidade de Pagamento Montante Fixo: _____ (Mín. 500,00M / Máx. 150.000,00M)
 Data de Emissão de Extracto: _____
 Modalidade de Pagamento: 10%
 25%
 50%
 75%
 100%
 Dia 1
 Dia 10
 Dia 20
 (Pag. até 20 dias depois da Emissão do Extracto)

Serviço Alertas SMS
 Serviço Universal
 Serviço Internacional
 Serviço Nacional
 N.º Telemóvel: _____

TITULAR ADICIONAL (Opcional)
(apenas podem ser emitidos cartões adicionais a título de conjugal)

Nome do Assinante: _____
 Nome a Gravar no Cartão (máx. 27 caracteres): _____

CONDIÇÕES GERAIS DE UTILIZAÇÃO - CARTÕES DE CRÉDITO BCI

A - CONDIÇÕES GERAIS DO CARTÃO DE CRÉDITO

1. **Princípios Gerais**

1.1. O presente contrato reger-se-á pelas condições Gerais de Utilização (GCU), pelas condições particulares aqui especificadas e, em caso de não o serem, pelo direito regulamentar aplicável, sendo as GCU e as condições particulares do Cartão de Crédito BCI (Cartão - BCI Classic/Bank ou BCI Taka) emitido em nome do Titular, de acordo com o Regulamento (UE) nº 680/2014 do Parlamento Europeu e do Conselho.

1.2. As referidas condições particulares dão, designadamente, respeito ao valor da entidade, ao limite de crédito fixado, às características técnicas.

1.3. Para obter mais informações gerais sobre as condições de utilização dos cartões de crédito consulte o site www.bci.pt.

1.4. O Cartão de Crédito BCI Harbour - BCI Visa e/ou os cartões de crédito BCI, emitido simplesmente designado por Cartão, é um Cartão de Crédito emitido pelo BCI em nome do proponente, pessoa singular, que com ele contrata e respectivo emitido e se responsabiliza pelas dívidas e encargos decorrentes da sua utilização, bem como obrigatório por Titular.

2. **Adesão**

2.1. No momento da subscrição da proposta de adesão será fornecido ao Titular um exemplar das GCU.

2.2. A subscrição do presente contrato implica a aceitação pelo Titular das condições de utilização do Cartão de Crédito BCI Classic/Bank ou BCI Taka e das condições particulares aqui especificadas.

3. **Finalidade**

3.1. O Cartão constitui meio conveniente e imediato de pagamento válido no âmbito do Sistema U.S.P., podendo ser utilizado para aquisição de quaisquer mercadorias e serviços, incluindo, sem limitação, o aluguer e o adiantamento de bilhetes (aeroviário e ferroviário) nas AEM e aderência ao sistema automático bancário, bem como para o crédito concedido nos termos do artigo 1.º.

3.2. A utilização deste Cartão emendado é feita através do sistema BCI.

3.3. A utilização deste Cartão emendado é feita através do sistema BCI.

3.4. O Cartão emendado não pode ser utilizado para a realização de operações de crédito, a qual poderá, porém, ser utilizada pelo Titular, mediante prévia comunicação ao BCI, passando a nova conta a substituir, para todos os efeitos contratuais, a anterior.

4. **Emissão**

4.1. O Cartão emendado é emitido em nome do Titular, pessoa singular, que constitui o seu titular, nos termos do artigo 3.º.

4.2. Para emissão de cada Cartão será necessário uma entidade autorizada pelo BCI emitir uma prévia autorização ao Titular.

4.3. O Cartão emendado é emitido em nome do Titular, pessoa singular, que constitui o seu titular, nos termos do artigo 3.º.

4.4. O BCI poderá, a qualquer momento, suspender ao Titular a utilização do Cartão emendado que estiver em nome do Titular (em nome, telefone, internet, e-mail, etc.)

5. **Responsabilidade**

5.1. O Cartão é propriedade do BCI, do titular do BCI e do titular de, por razões de segurança ou nos demais casos previstos nestas condições e no lei, exige ao Titular a sua restituição após a cessar o Cartão sempre que não estiver em nome do Titular, em qualquer circunstância.

5.2. O BCI poderá proceder em qualquer momento, à substituição do Cartão.

5.3. O Cartão é pessoal e intransferível e, como tal, deverá ser utilizado pelo Titular, pessoa singular, que constitui o seu titular.

5.4. O Titular não poderá, a qualquer momento, utilizar o Cartão emendado para a realização de operações de crédito, a qual poderá, porém, ser utilizada pelo Titular, mediante prévia comunicação ao BCI, passando a nova conta a substituir, para todos os efeitos contratuais, a anterior.

5.5. O Titular obriga-se a manter sempre atualizada para o pagamento de compromissos assumidos perante o BCI, através dos meios de comunicação eletrónica disponíveis.

5.6. O Titular obriga-se a informar o BCI por escrito de todas as alterações dos dados cadastrais fornecidos ao Banco, obrigando-o a entregar quando caso disso, cópia de documento de identificação e identificação cadastral.

5.7. A restituição, bem como a inutilização do Cartão emendado, por razões de segurança, pelo BCI, não implica a responsabilidade do Titular.

5.8. Sem prejuízo de outras medidas que entender convenientes, o BCI não pode ser responsabilizado pela não restituição do Cartão em qualquer estabelecimento por deficiência de atendimento ou falhas no funcionamento dos equipamentos eletrónicos, bem como pela inutilização do Cartão e serviços obtidos através da utilização do referido Cartão.

Rev. 40/2011

Banco Comercial e de Investimentos, S.A. - Sede Social: Av. 25 de Setembro, 1465 - Pólo XXI, Lisboa - Capital Social de MT 1.000.000.000,00€ e subscrita (100% de Metical)

