

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO MBA GESTÃO EM NEGÓCIOS FINANCEIROS

Ester Beatriz Kirchner

**Plano de Ação para aumento do Credenciamento ao
Visanet pelas empresas da Cidade de Itapiranga (SC)**

Itapiranga (SC)

2007

Ester Beatriz Kirchner

**Plano de Ação para aumento do Credenciamento ao
Visanet pelas Empresas da Cidade de Itapiranga (SC)**

Trabalho de conclusão do curso de Especialização apresentado ao Programa Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção de título de Especialização em Administração.

Orientador: Prof. MSc. Luis Carlos Ritter Lund

**Itapiranga (SC)
2007**

Ester Beatriz Kirchner

**Plano de Ação para aumento do Credenciamento ao
Visanet pelas Empresas da Cidade de Itapiranga (SC)**

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufgrs.br/index.asp/> Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final:

Aprovado em.....de.....de.....

Banca Examinadora

Prof. Dr. Ivan Antônio Ribeiro - UFRGS

Prof. MSc.. Paulo Cesar Delayti Motta - UFRGS

Orientador – Prof. MSc. Luiz Carlos Ritter Lund – UFRGS

RESUMO

O presente trabalho é o resultado de estudos e pesquisas desenvolvidos no Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros. O objetivo principal é elaborar um plano de ação para aumentar o Credenciamento ao Visanet por parte dos estabelecimentos comerciais na cidade de Itapiranga – SC. Um dos problemas que cercam as agências das cidades menores é o alcance das metas no Credenciamento da Visanet e na ativação dos cartões de crédito dos clientes. Pretende-se, portanto, analisar Visanet, sob a visão dos empresários, para melhor entender as atitudes e fatores que influenciam a pequena margem de credenciamento. Para descobrir estas atitudes e fatores, foi realizada uma pesquisa de campo, através de entrevistas em profundidade. A coleta de dados foi feita de forma pessoal e a amostra não-probabilística por julgamento. Foram escolhidas 26 empresas, sendo 12 já credenciadas a Visanet e 14 não credenciadas, tentando englobar os ramos de atividades com maior impacto na economia local. Através destas entrevistas, constatou-se como principal fator das atitudes dos empresários, a pequena procura dos consumidores para o uso do cartão, e esta ocorre pela falta de conhecimento e informações sobre este produto, como também o pouco ou nenhum conhecimento sobre o Credenciamento ao Visanet pelos empresários que não usufruem deste serviço prestado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO ANALISADO	8
2.1 CARTÃO.....	8
2.1.1 Conceitos básicos sobre o uso de cartão	9
2.2 VISANET	11
2.2.1 Histórico da Bandeira Visa no Brasil	12
2.2.3 Os produtos comercializados pela VISA	13
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1 ATITUDE	15
3.2 CRENÇA.....	19
3.3. COMPORTAMENTO	20
3.4 SERVIÇOS	21
4 MÉTODO	23
5 ANÁLISES DOS RESULTADOS	27
5.1 ATITUDES DOS EMPRESÁRIOS	27
5.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O CREDENCIAMENTO AO VISANET	31
6 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	37
6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	38
6.2 PLANO DE AÇÃO	39
6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	42
BIBLIOGRAFIA	43
ANEXO 01 – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	45
ANEXO 02 – TABELA GERAL DA PESQUISA	47
ANEXO 03 – TABELA DA PESQUISA COM AS EMPRESAS NÃO CREDENCIADAS	49
ANEXO 04 – EMPRESAS ENTREVISTADAS	50

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo, elaborar um plano de ação para aumentar o credenciamento ao Visanet por parte dos estabelecimentos comerciais na cidade de Itapiranga – SC.

O desempenho do setor de cartões de crédito tem sido bastante satisfatório e tem crescido na medida em que a compensação de cheques vem diminuindo. Existe o incentivo por parte dos bancos para que seja impulsionado o uso de cartões, tudo porque a transação de cheque custa 455% a mais que a eletrônica.

Por parte dos estabelecimentos comerciais o incentivo acontece por ser mais seguro, por reduzir as despesas financeiras, sendo que a maior vantagem é a redução dos índices de inadimplência.

Nos últimos oito anos, o uso do cartão de crédito aumentou 327%, enquanto que a utilização do cartão de débito 562,5% (segundo informação da *Investnews*). Este meio vem ganhando a preferência dos usuários, pois apresenta vantagens em relação a demais formas de pagamento, como agilidade na operação, sem burocracia.

O mercado de cartões do Brasil encerrou em 2006, com 189 milhões de cartões, um aumento de 11% em relação a 2005, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs). Hoje a Visanet está presente em 4.400 cidades brasileiras, com mais de 900 mil estabelecimentos afiliados. Possui a maior rede de terminais eletrônicos do Brasil - 388 mil equipamentos POS, realizando um bilhão de transações ano.

O cartão de crédito transformou-se em um meio de pagamento cada vez mais comum entre os consumidores do segmento de baixa renda, que ganham até R\$ 500,00 por mês. Com um total previsto de 18,5 milhões de cartões em mãos, eles movimentarão R\$ 11 bilhões em compras em 2006, volume de transações que representam expansão de 25,1% sobre 2005. Os consumidores dessa faixa de renda não só vêm usando mais o cartão para pagar suas contas, mas como principal meio de financiamento, entre os portadores de cartão de baixa renda, 27% usa somente o cartão de crédito como instrumento de crédito, versus 17% dos demais portadores. Além disso, 76% costumam recorrer ao parcelamento sem juros,

modalidade que permite alongar o vencimento das contas sem ter que pagar juros ou taxas adicionais (dados de pesquisa do Canal Executivo).

O rendimento médio mensal em Itapiranga é de R\$ 579,33 (IBGE 2001). Atualmente a maior indústria de Itapiranga a Cargil emprega 3072 funcionários, sendo que a maior parte deles recebe um piso salarial de R\$ 456,00 e é pago através do Banco do Brasil, tendo todos os seus cartões de crédito/débito ou só débito.

A carteira Pessoa Jurídica da Agência de Itapiranga possui 252 empresas, sendo 176 localizadas na cidade, e destas 111 é público alvo, sendo que 25 já são afiliadas ao Visanet. Há um grande receio por parte das empresas de cidade pequenas, como Itapiranga (13.306 habitantes, IBGE 2005), pela afiliação de cartões. Por este motivo pretendeu-se descobrir, através de uma pesquisa descritiva de mercado, quais são as atitudes dos empresários referente à afiliação ou não ao Visanet.

O objetivo geral desse trabalho é elaborar um plano de ação para aumentar o credenciamento ao Visanet por parte dos estabelecimentos comerciais na cidade de Itapiranga - SC.

Os objetivos específicos são:

- Analisar as razões para a adoção da Visanet em apenas 25% das empresas locais.
- Verificar o que leva a maioria das empresas locais a não adesão ao credenciamento ao Visanet.
- Identificar a atitude dos empresários, em relação ao credenciamento ou não ao Visanet.
- Relatar os fatores que inibem ou não a adoção do credenciamento ao Visanet.

O método utilizado no presente trabalho foi desenvolvido com base na revisão bibliográfica de literatura sobre o assunto, e constitui-se em uma pesquisa de campo, mediante a realização de entrevistas em profundidade a empresários do comércio local que possuem e alguns que não possuem o credenciamento ao Visanet.

Neste trabalho foi utilizado o critério de amostragem por julgamento, pois é uma forma de amostragem em que os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador. A amostra foi

selecionada considerando-se o ramo de atividade das empresas, para englobar os mais significativos no comércio local.

Este trabalho segue a seguinte estrutura:

- Primeiro capítulo - Introdução: composto pelos aspectos gerais da monografia, onde se apresenta previamente o tema, o problema, os objetivos e justificativas, a metodologia a ser utilizada e a sua estrutura;
- Segundo capítulo – Fundamentação teórica: é apresentada uma revisão da literatura que norteia a abordagem do trabalho. Assuntos relacionados a atitude, crenças, serviços, Visa e cartão, constituindo a base teórica que fundamentou todos os assuntos tratados adiante;
- Terceiro capítulo – Metodologia: neste capítulo é descrito o método a ser utilizado para a aplicação da pesquisa, como o modelo conceitual e instrumentos, as amostras e variáveis relacionadas ao estudo e suas justificativas;
- Quarto Capítulo – Análise dos resultados: é apresentado o modelo de avaliação, sua estrutura e interpretação dos dados obtidos nas entrevistas;
- Quinto Capítulo – Considerações finais: por fim são apresentadas as conclusões do trabalho e as propostas de desenvolvimento futuro, as limitações encontradas e sugestões.

2 CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO ANALISADO

Sob a denominação genérica de cartão, várias são as modalidades de instrumento de crédito, cuja finalidade é facilitar o consumidor a realizar suas compras de bens e serviços, sem a necessidade de carregar consigo elevadas somas em dinheiro, ou emitir cheques, além de submeter a todas as formalidades para a concessão de crédito. A seguir apresenta-se um resumo sobre o cartão, seu conceito, sua utilidade e funcionalidade, como também um relatado sobre a Visanet, seu conceito, histórico e os produtos por ela comercializados.

2.1 CARTÃO

O cartão tem como sua principal função o serviço de intermediação que permite ao consumidor adquirir bens e serviços em estabelecimentos comerciais previamente credenciados mediante a comprovação de sua condição de usuário. Essa comprovação é geralmente realizada, no ato de aquisição, com a apresentação do cartão ao estabelecimento comercial. O cartão é emitido pelo prestador do serviço de intermediação, chamado genericamente de administradora de cartão de crédito (Banco Central).

As transações comerciais com o cartão de crédito ocorrem quando o estabelecimento comercial registra a transação com o uso de máquinas mecânicas ou informatizadas, fornecidas pela administradora do cartão de crédito, gerando um débito do usuário-consumidor a favor da administradora e um crédito do fornecedor do bem ou serviço contra a administradora, de acordo com os contratos firmados entre essas partes. Periodicamente, a administradora do cartão de crédito emite e apresenta a fatura ao usuário-consumidor, com a relação e o valor das compras efetuadas.

A empresa emitente do cartão, de acordo com o contrato firmado com o consumidor, fica responsável pelo pagamento das aquisições feitas por ele com o uso do cartão, até o valor do limite combinado. Como também ela tem acordo firmado com o fornecedor de bens e serviços, fica responsável, diretamente ou por meio de empresa especializada, pelo pagamento das aquisições efetuadas pelo usuário do cartão de crédito. O Banco Central supervisiona as instituições

financeiras e assemelhadas. Assim, não autoriza e nem fiscaliza o funcionamento dessas empresas.

A relação entre o consumidor e o fornecedor não se altera pela forma de pagamento, sendo mantida a característica de um contrato, escrito ou não, de compra e venda ou prestação de serviços.

Quando o usuário do cartão de crédito opta por não pagar total ou parcialmente a fatura mensal, as instituições financeiras são as únicas que podem conceder financiamento para quitação desse débito junto a empresa administradora. É importante esclarecer que as operações realizadas pelas instituições financeiras, inclusive o financiamento referido aos usuários para o pagamento da fatura mensal, estão sujeitas à legislação própria e às normas editadas pelo Conselho Monetário Nacional e pelo Banco Central (05/2007).

2.1.1 Conceitos básicos sobre o uso de cartão

a) Prazo e frequência de pagamento é estipulada no contrato entre a administradora e o estabelecimento para que venha a receber os créditos referentes às suas transações efetuadas com o Cartão. Inicia contagem prazo para pagamento: - Transações eletrônicas (POS) começa a ser contado a partir da transmissão do lote pelo estabelecimento; - Transações manuais o prazo começa a ser computado a partir da data de entrega dos resumos de vendas com os comprovantes anexos pelo Banco.

b) Taxa é o percentual de descontos sobre o valor da transação cobrado para cobrir despesas da administração e intercâmbio.

c) Antecipação de Créditos é o pagamento de créditos a receber é antecipado mediante a taxa em vigor no dia da solicitação.

d) Mudança de Domicílio Bancário é o ato do estabelecimento alterar o Banco onde recebe seus créditos das Bandeiras, isto não altera a taxa administrativa, nem qualquer outro benefício que o estabelecimento tenha com a Bandeira. A única taxa que pode ser alterada é da categoria de antecipação Visanet, que o gerente faz a classificação.

e)POS - *Point of Sale* é o nome dos aparelhos eletrônicos utilizados pelos estabelecimentos comerciais para pedir autorização, registrar operações feitas com cartão de crédito ou débito, além de imprimir o comprovante de venda, ou boleto. A leitura da tarja magnética, ou do chip, desses cartões viabiliza a identificação e o envio do pedido de autorização automaticamente à administradora, para que a mesma autorize ou negue a transação. Pelo POS, também são identificados cartões perdidos, roubados ou extraviados. As operações pagas via sistemas de cartões de débito (como Rede Shop, Visa Electron, Mastercard Electronic, Cheque Eletrônico Banco 24 Horas e Maestro) só podem ser efetuadas via POS, pois precisam ser autorizadas por senha eletrônica e são debitadas na hora da conta do cliente, ou no próximo dia útil.

f)*Acquirer* é a empresa responsável por afiliar, manter e pagar os Estabelecimentos de uma Bandeira de cartões. Cada Bandeira tem apenas um acquirer, mas um mesmo *acquirer* pode atender diversas bandeiras. No Brasil estão presentes a RedeCard, VisaNet e Amex. A VisaNet e o Amex são responsáveis pelos estabelecimentos que aceitam Cartões Visa e American Express, respectivamente.

g)Banco Emissor é o Banco que emite e vende os Cartões, hoje a Visa nas bandeiras de crédito e débito.

h)Bandeira é a Instituição que autoriza o Emissor a gerar com a sua marca e que coloca Estabelecimentos à disposição dos Portadores para utilização desses cartões, através de seus Acquirers.

i)Parcelado Emissor / com juros é o termo que identifica uma das formas de financiamento possíveis. Nesse caso, o parcelamento é contratado entre administradora e portador do cartão, e o estabelecimento comercial recebe suas vendas à vista. Os encargos correrão por conta do titular do cartão e o parcelamento pode ser feito em até 12 vezes.

j)Parcelado Lojista / sem juros é o termo que identifica a modalidade de parcelamento contratada entre o portador do cartão e o estabelecimento comercial, que recebe o valor da transação em parcelas mensais. Não incidem encargos, ou juros, para o titular, mas a

disponibilidade desse tipo de pagamento depende de acordo prévio entre o estabelecimento e a empresa-bandeira do cartão. Dependendo do acordo estabelecido, o parcelamento pode ser feito em até 12 vezes, sem juros.

2.2 VISANET

Conhecida como Visanet a Companhia Brasileira de Meios de Pagamento começou a ganhar forma em novembro de 1995, com objetivos bem definidos: administrar a rede de estabelecimentos afiliados à Visa no Brasil, oferecendo a elas o suporte necessário para realizar operações ágeis e seguras de venda, proporcionando também ao consumidor final, rapidez, conforto e a praticidade que ele deseja.

A Visanet é o resultado da associação entre o Banco do Brasil, Banco Real, Bradesco e Visa Internacional e desde fevereiro de 1996 vem centralizando todas as operações referentes às transações dos Cartões Visa, antes sob responsabilidade dos bancos adquirentes, tornando-se assim um trabalho conjunto marcado pela multiplicação de resultados (Visanet).

A Visanet Brasil é uma empresa nacional de capital fechado, que tem a Visa Internacional e 20 grandes bancos brasileiros como acionistas. Espalhadas por todo o Brasil, as 15 mil agências bancárias dos bancos sócios atuam como "agentes afiliadores", sendo responsáveis por mais de 80% das afiliações de estabelecimentos.

Visa é um sistema de pagamento que permite intercâmbio de bens e serviços em qualquer parte do mundo, com agilidade e qualidade por meio de uma rede de comunicações. Através da Visa, os consumidores podem gerenciar uma grande variedade de transações, nas quais estão incluídas as compras a crédito, os saques de dinheiro por meio automatizados, as transações de débito no ponto de venda, os pagamentos mensais e serviços básicos, os pagamentos de empréstimos a prazo e também os pagamentos de impostos

Nos últimos anos, o lançamento de novos produtos como o Visa Electron, Visa Vale Pedágio e Refeição e Alimentação Visa Vale vieram consolidar o uso do

dinheiro eletrônico. Hoje, além de realizar a gestão da rede de aceitação Visa, a Visanet Brasil desenvolve e disponibiliza soluções para monitoramento, captura e processamento para a Visa Vale, bandeiras particulares e bancos emissores.

A Visa do Brasil passou a cuidar especificamente da administração dos cartões com sua marca, enquanto ao Visanet coube a tarefa de centralizar as operações referentes às transações dos cartões Visa.

2.2.1 Histórico da Bandeira Visa no Brasil

Período	Realização
1971 à 1982	A Visa entrou no mercado brasileiro, com o nome de BankAmericard com Contrato de Representação com o Bradesco;
1982 a 1986	A Visa estabeleceu uma parceria com a Credicard mediante contrato de licença para uso da Marca Visa pela Credicard;
1983	Emissão do primeiro Cartão de Crédito Visa no Brasil - Credicard-Visa.
1987 até hoje	Acaba o contrato de exclusividade ao uso da marca Visa pela Credicard e Visa inicia com os bancos Membros;
1991	Internacionalização dos cartões de crédito;
1993	É lançado o programa global Electron, de débito on-line no ponto de venda;
1994	Implantado a empresa Visanet, que possibilitou aos bancos membros, realizar credenciamentos comerciais para aceitação de pagamentos com o cartão Visa;
1995	Piloto do cartão inteligente (com chip) no Brasil, Campinas - SP. Visa Cash com 16 Bancos;

1996	Foi admitida a multiplicidade de bandeiras;
2000	A Visanet recebeu o Prêmio "Master de Ciência e Tecnologia", pelo destaque que obteve na área de ciência e tecnologia naquele ano;
2002	Visa internacional se associou com os Bancos ABN Amro Real, Bradesco e BB Banco de Investimento e criou a Visa Vale; e
2004	A Visa lançou o VISA Mini, medindo 43% do tamanho do cartão convencional, e com as mesmas funções de débito e crédito.

Fonte - Visa do Brasil - Departamento de Marketing - abril/07.

Atualmente no Brasil existe em circulação entre crédito, débito, loja e redes cerca de 391 milhões de cartões, com um gasto de R\$ 22,1 bilhões.

2.2.3 Os produtos comercializados pela VISA

a) Cartões de Crédito: aceito em milhares de estabelecimentos no Brasil, além de outros 24 milhões de estabelecimentos no mundo, tanto para suas compras do dia-a-dia, para saque de dinheiro em moeda local com mais de 890 mil pontos espalhados em todo mundo. Os cartões de crédito Visa possuem diferentes benefícios, seguros, promoções e serviços. São disponibilizados os seguintes modelos:

- 1) Visa Classic - o mais usado em todo mundo alia conveniência de pagamento à maior rede de estabelecimento afiliados no mundo;
- 2) Visa Gold - produto que une benefícios especialmente criados para um seleto grupo de pessoas que deseja linha de crédito para gastos mais altos;
- 3) Visa Platinum - produto desenvolvido para identificar e atender clientes de alto poder aquisitivo com uma incomparável gama de benefícios, seguros e serviços; e

4) Visa Infinite é o cartão mais sofisticado da linha, possui o máximo no mercado de serviços, exclusividade e promoções locais e internacionais para o cliente com altíssimo poder de gasto.

b) Cartão de Débito: Visa Electron foi elaborado para substituir as compra com cheque e dinheiro. As compras são automaticamente debitadas da conta corrente, sendo mais seguro, pois não precisa carregar dinheiro e suas compras são mais rápidas e seguras, pois são efetuadas mediante uma transação eletrônica com senha.

c) Cartões Pré-pagos: modelos:

1) Visa TravelMoney: funciona como um traveller check, só que é mais seguro e pode ser usado para saques em moedas local em mais de 800 mil caixas em todo mundo;

2) Visa Buxx: permite a entrada dos jovens no mundo dos cartões ao mesmo tempo em que possibilita aos responsáveis controlar o uso do produto. Segurança para o responsável e conveniência para o jovem.

d) Visa Mini: um cartão no formato menor, seu tamanho especial permite levar mesmo que você não puder levar a carteira.

e) Visa com Chip: um microcircuito eletrônico que fornece ainda mais segurança na hora de comprar.

f) Verified by Visa: é um serviço Visa que garante mais segurança nas compras virtuais com o cartão Visa que já possui, isso porque o Verified by Visa certifica que a pessoa que está usando o cartão no momento da compra é realmente o titular do mesmo.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este estudo visa fornecer subsídios para uma análise mais acurada sobre a resistência a adesão do credenciamento ao Visanet. A seguir é apresentada uma revisão da literatura sobre atitude, crença, comportamento, foram desenvolvidas idéias sobre a percepção, a formação das atitudes, comportamentos e a possibilidade de mudança do modo dos empresários de pensar e agir. Como também são apresentados sobre o Cartão e a Visanet, o que são e qual sua utilidade no contexto nacional.

3.1 ATITUDE

Atitude significa uma maneira organizada e coerente de pensar, sentir e reagir em relação a grupos, questões, outros seres humanos, ou, mais especificamente, a acontecimentos ocorridos em nosso meio circulante (KARDEC, 1978, p.7). Faz a junção entre a opinião, que é o comportamento mental e verbal e a conduta, que é o comportamento ativo, e indica o que interiormente estamos dispostos a fazer. Atitude é uma forma pela qual você comunica seu estado de espírito às outras pessoas. Quando você está otimista e antecipa encontros agradáveis, transmite uma atitude positiva e as pessoas, em geral, respondem de modo favorável. Quando está pessimista e espera o pior, com freqüência sua atitude é negativa e as pessoas, então, tentam evitá-lo. Resumindo a atitude é a disposição que você transmite aos outros, é também a forma pelo qual você encara mentalmente as coisas. As atitudes capturam a apreciação de um produto ou serviço e são modeladas em função das crenças do indivíduo em relação às características do produto ou serviço e das suas avaliações sobre as características onde as avaliações são construídas a partir de julgamentos de "bom-ruim" e do quanto o indivíduo gosta do objeto. Uma atitude positiva pode fornecer níveis altos de energia, maior criatividade, e uma personalidade melhor.

O processo de mudança de atitude não pode ser ignorado, pois faz parte da vida de todo ser humano. Todos os dias, cada um de nós, tenta influenciar as atitudes de alguém, ou é influenciado pela tentativa que outra pessoa faz para mudar a nossa atitude.

De modo geral, segundo Zimbardo e Ebbesen (1973), as atitudes tem sido consideradas como prontidão mental ou predisposição implícita que exercem influência geral e coerente numa classe relativamente ampla de respostas de avaliação. As atitudes são vistas como predisposições duradouras, mas predisposições aprendidas e não inatas. Por, isso, embora as atitudes não sejam momentaneamente passageiras, são suscetíveis a mudança.

É possível identificar muitos modelos de atitudes utilizados em marketing, grande parte deles advindos da psicologia. Estes modelos têm como objetivo de demonstrar como ocorre a formação das atitudes e qual o impacto de diferentes fatores neste processo. Entre eles está o modelo multiatributos de Ajzen (1975), que explica a atitude em relação à marca como uma função da presença ou ausência, de certos atributos e avaliação de crenças específicas ao produto e ou atributos. Consumidores apresentam atitudes favoráveis quando acreditam que a marca tem um número adequado de atributos que são avaliados como positivos.

As teorias desenvolvidas para explicar a formação de atitudes podem ser subdivididas em comportamentais e cognitivas, sendo que as primeiras apoiam-se nos princípios behavioristas de observação do comportamento, enquanto as segundas investigam a formação das atitudes a partir de processos internos, não diretamente observáveis (FISHBEIN e AJZEN, 1975).

Os enfoques baseados nos postulados comportamentais partem do pressuposto de que novos comportamentos podem ser aprendidos, a partir de outros já estabelecidos. Neste sentido, explicam a formação de atitudes com o apoio dos princípios de condicionamento clássico e operante (FISHBEIN e AJZEN, 1975).

O princípio do condicionamento clássico afirma que um estímulo condicionado, quando temporalmente e repetitivamente relacionado a um estímulo desconhecido ou indiferente, passa a condicioná-lo também, tornando-o assim, um estímulo condicionado a uma determinada resposta (FISHBEIN e AJZEN, 1975). Assim, por exemplo, uma pessoa que trabalhe perto de uma igreja e, ao ouvir sinos do meio-dia, costuma sair para almoçar, passará, depois de um certo tempo, a sentir fome quando ouvir os badalos desse sino, ainda que antes do meio-dia.

Já o princípio do condicionamento operante preconiza que uma resposta pode ser reforçada com a finalidade de se obter ou evitar um comportamento. O condicionamento operante é uma instrumentalização do princípio de condicionamento. Assim, uma mãe, conhecendo o gosto do filho pequeno por chocolate, poderá privá-lo ou recompensá-lo com o chocolate, para que ele se comporte de modo como ela quer, até que ele se habitue e não mais precise da recompensa ou da punição. O estímulo condicionado - o chocolate -, ao ser oferecido como recompensa por uma tarefa bem feita, exemplo: como arrumar o quarto, reforça tal comportamento. Por outro lado, a privação do chocolate, devido a uma desobediência por exemplo, serve como punição para este comportamento indesejável. Ambas as situações apresentam, portanto, um estímulo condicionado - o chocolate - e um resultado, qual seja o comportamento por parte da criança. A utilização do estímulo incondicionado para obtenção do comportamento desejado constitui, então, o processo de condicionamento operante (FISHBEIN e AJZEN, 1975).

Tanto o condicionamento clássico quanto o operante, ao associarem objetos antes desvinculados, criam necessariamente um processo afetivo-avaliativo no indivíduo condicionado. No condicionamento clássico, se a resposta condicionada for positiva, o estímulo condicionado suscitará uma atitude favorável, e, se for negativa, uma atitude desfavorável. No condicionamento operante, a recompensa se reverte em uma atitude favorável a quem se aplica o estímulo e, a punição, em uma atitude negativa em relação a quem se aplica (FISHBEIN e AJZEN, 1975). Assim por exemplo, se a mãe sempre der a recompensa e o pai a punição, ocorrerá uma aversão ou uma atitude negativa em relação ao pai e uma preferência ou atitude positiva em relação à mãe.

As atitudes possuem quatro funções básicas (KARSAKLIAN, 2004, apud Katz, 1960):

- função instrumental ajustativa: tem como premissa o reforço e a punição. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação. São atitudes que costumam maximizar ganhos e minimizar custos;

- função ego-defensiva: atende a uma necessidade básica do psiquismo quanto à proteção do eu. Protege o indivíduo, distorcendo a realidade se esta se apresentar incongruente com sua auto-imagem e com seus valores;

-função de expressão de valores: faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu auto conceito. Dessa expressão, o indivíduo obteria uma satisfação quanto a experimentar um estado de coerência;

- função de conhecimento: permite construir o universo de forma organizada, procurando dar significado e organização das percepções. Para tanto, elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos são reorganizados ou modificados para formar um todo.

Para (KARSAKLIAN, 2004, apud KATZ,1960), onde fala sobre as atitudes cumprem funções utilitárias e cognitivas, bem como funções de defesa do ego e de expressão de valores. A função utilitária, também denominada instrumental ou de ajustamento, baseia-se no princípio comportamental de que as pessoas buscam recompensa e evitam a dor. Neste sentido, uma das funções das atitudes seria a obtenção de benefícios sociais, isto é, eles seriam úteis para o alcance de um determinado fim. Logo, uma pessoa que deseja obter dinheiro ou outras oportunidades na vida pode adotar atitudes que levem a essa finalidade, não por considerarem positivo o objeto de sua atitude, mas por almejam o objetivo que está além desta atitude.

A função expressão de valores está ligada à função de adaptação social, isto é, pela manifestação das atitudes as pessoas expressam seus valores, permitindo que seus semelhantes os reconheçam e formem grupos de convivência harmônicos e estáveis. Um ambientalista, por exemplo, é uma pessoa simpática a todas as iniciativas que diminuam a agressão ao meio ambiente e contrária às que agridem. Assim, as pessoas educadas a preservar e não a sujar o meio ambiente terão a simpatia desse ambientalista, que procurará delas se aproximar, o que aconteceria com aqueles que não se comportam de modo a preservar a natureza.

Em última análise (KARSAKLIAN, 2004, apud KATZ, 1960), desvendou o valor heurístico das atitudes. Em outras palavras, o fato de as atitudes nos permitirem adotar o comportamento mais adequado a cada experiência vivida funciona como um atalho que abrevia o tempo de processamento das informações necessárias à manifestação das condutas sociais.

Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos: desde o comportamento muito específico com produtos até comportamentos mais gerais relativos ao consumo. Os comportamentos gerais envolvem ações como escovar os dentes, tomar banho e outras atividades. Enquanto que o

comportamento específico com o produto envolve a escolha de determinada marca de sabonete ou qualquer outro produto em meio a um leque de opções disponibilizado no mercado de consumo.

As atitudes ajudam a determinar qual a pessoa que alguém vai namorar, que música vai ouvir, se ela vai reciclar ou jogar fora as latas de alumínio ou se vai ganhar a vida como pesquisador do consumidor na área de marketing de uma empresa de pesquisa.

Segundo Kotler (2000, p.197), tão importante quanto às crenças, são as atitudes, que podem ser definidos como as avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favoráveis ou não, a algum objetivo ou idéia.

O ser humano é muito influenciado pelas crenças e atitudes que aprendeu durante a vida. Se uma pessoa acredita que produtos americanos são excelentes, sempre vai dar prioridade a eles. Outro aspecto é vincular a imagem de uma pessoa de grande credibilidade a um produto, transferido a confiança que o consumidor tem na pessoa para a marca.

3.2 CRENÇA

Nas decisões de compra o consumidor pode ser influenciado:

1) Pela crença, acreditando, que tal produto pode ser a solução para determinado problema, neste caso há um grande envolvimento na decisão de compra, ele busca muitas informações para chegar a uma decisão de compra, ele busca muitas informações para chegar a uma decisão bem pensada;

2) Por um atributo do produto, neste caso há pouco envolvimento no processo de compra, não faz muita comparação com os outros produtos existentes e forma avaliação depois que o produto é comprado ou usado;

3) Pelas reações emocionais, valorizando aspectos intangíveis do produto como publicidade, *design* da embalagem, nomes de marca, neste caso tende a experimentar tudo que lhe causa emoções.

Crenças são julgamentos subjetivos sobre a relação entre dois ou mais objetos e são baseados no conhecimento dos atributos e características do produto. O que o consumidor aprendeu sobre o produto determina suas crenças sobre aquele

produto. De acordo com o modelo de atitude multiatributos (FISHBEIN & AJZEN, 1975), as crenças em relação ao produto determinam a favorabilidade da atitude.

3.3. COMPORTAMENTO

Comportamento é o conjunto organizado das operações selecionadas em função das informações recebidas do ambiente através das quais os indivíduos integram suas tendências. (Pequena Enciclopédia de Moral e Civismo). Na psicologia significa o conjunto das reações que se pode observar num indivíduo, estando este em seu ambiente, em dadas circunstâncias. Em sentido mais geral designa a mudança, o movimento ou a reação de qualquer entidade ou sistema em relação a seu ambiente e situação.

As emoções fortemente vinculadas ao comportamento do consumidor são:

- Ansiedade: traduz por uma sensação de medo que pode ser oculta, permanente ou passageira;

- Surpresa: é uma emoção neutra, mas temos a tendência em classificá-la como positiva ou negativa. Em todo caso é uma emoção breve. Quanto mais distante e inesperada daquilo que era previsto para o consumidor, maior o impacto da surpresa. Seu objetivo é fazer com que o consumidor chegue ao estágio de fascínio;

- Nostalgia: emoção ambígua antes ligada à distância geográfica, hoje utilizada para fazer com que o consumidor possa lembrar "os bons e velhos tempos". Assim, os produtos mais apreciados são aqueles produzidos pelos sistemas antigos.

Isto tudo têm levado os profissionais de marketing a compreender o comportamento do consumidor, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor segundo Giansi e Corrêa (1994), são:

Fatores culturais referem-se principalmente aos conjuntos de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados, estes

fatores dependem, também, da subcultura, influenciada pela nacionalidade, grupo racial, religioso e pela região geográfica;

Fatores sociais referem-se aos grupos de referência dos consumidores, sendo o principal a família;

Fatores pessoais podem ser divididos em dois tipos: demográficos, como idade, ocupação e condição econômica; e psicográficos, como estilo de vida, personalidade e autoconceito; e

Fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são a percepção, o aprendizado, convicções e atitudes.

3.4 SERVIÇOS

O setor de serviços vem ganhando importância cada vez maior na economia global, outrora, tiveram sua economia fortemente baseada na atividade industrial. A urbanização das populações, a introdução de novas tecnologias e o aumento substancial da qualidade de vida são os principais fatores que contribuem para o crescimento do setor de serviços industrializados.

Segundo Kotler e Armstrong (2000), as principais características de serviço são: Intangibilidade que são os serviços que não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de ser comprados; a Variabilidade depende da qualidade dos serviços de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados; a Inseparabilidade não podem separar o serviço de seus fornecedores; e a Perecibilidade seria por não poder estocar os serviços para venda ou uso posterior.

Os serviços são produtos intangíveis que oferecem benefícios educacionais, legais, financeiros, médicos, cosméticos, entre outros para os consumidores. A lista de serviços é variada e praticamente infindável. Da viagem aérea à propaganda, de serviços bancários à manutenção de edifícios, é uma área da economia que está em larga expansão.

De acordo com Giansi e Corrêa (1994, p. 17) ressalta a importância das atividades de serviço em nossa sociedade, e coloca alguns fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços, são eles:

- Desejo de melhor qualidade de vida;
- Mais tempo de lazer;
- A urbanização, tornando necessários alguns serviços;
- Mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e/ou idosos, os quais consomem maior variedade de serviços;
- Aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços; e
- Mudanças tecnológicas, que tem aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criando serviços completamente novos.

Uma das principais formas da empresa diferenciar sua oferta é oferecer um serviço de qualidade superior ao de seus concorrentes. A retenção do cliente é talvez a melhor forma de medir a qualidade do serviço prestado por uma empresa.

A relação existente entre empresa de serviços e o cliente é um fator que afeta a sua competitividade. Este relacionamento pode ser de dois tipos, com ligação formal entre ambos ou não formal (GIANESI e CORRÊA, 1994). Exemplo da ligação formal e o serviço prestado pela Visanet com o estabelecimento comercial.

Os principais serviços prestados pela Visanet é o de afiliação e relacionamento com os estabelecimentos comerciais que aceitam cartões Visa como forma de pagamento, como também desenvolve e realiza a gestão da plataforma tecnológica de captura e o processamento das transações com os cartões dessa bandeira no Brasil.

4 MÉTODO

A pesquisa foi realizada no comércio da cidade de Itapiranga (SC). É uma cidade pequena com 13.988 habitantes, fundada em 10/12/1953, colonização alemã/católica, principal atividade econômica agropecuária, área de 300 km² clima úmido, com verão quente e temperatura média de 19,4° C, altitude 206 m acima do nível do mar. Confrontações, ao sul com o Estado do Rio Grande do Sul através do Rio Uruguai, ao oeste com o País da Argentina através do Rio Peperi (Governo do Estado de Santa Catarina). A carteira da pessoa jurídica da agência do Bando do Brasil de Itapiranga é constituído de 114 estabelecimentos comerciais situados na cidade, que podem usufruir dos serviços prestados pela Visanet.

Neste estudo foi utilizado a pesquisa qualitativa e exploratória. As características da pesquisa qualitativa são: tipos de perguntas investigativas; tamanho de amostra pequeno; quantidade de informações de cada respondente substancial; entrevistador com habilidades especiais; tipo de análise subjetiva e interpretativa; equipamentos utilizados gravador de som, dispositivos de projeção, videocassetes, imagens, guias de discussão; nível de replicabilidade baixo; e tipo de pesquisa exploratória (MCDANIEL e GATES, 2005).

A pesquisa exploratória tem o objetivo de descobrir idéias e percepções, características flexível e versátil e com a finalidade de prover uma maior compreensão do problema (MALHORTA, 2006).

Amostragem por julgamento, é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos de população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador (MALHORTA, 2006 p. 327).

Foi selecionada uma amostra por julgamento, pela atividade principal da empresa, para poder assim englobar todos os segmentos do comércio, como posto de gasolina, supermercado, farmácias, móveis, eletrodomésticos, roupas, calçados, relojoarias, bazares, sorveterias e restaurantes.

Nesta pesquisa a amostragem por julgamento representa o meio mais eficiente e eficaz de se obter as informações necessárias. Isso é especialmente

verdadeiro, pois está é uma situação de exploração, nas quais existe pressão para se conseguir uma aproximação pouco dispendiosa do valor real.

A técnica de coleta de dados foi a entrevista em profundidade. Uma entrevista pessoal não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado de cada vez por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações ocultas, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes a este tópico (MCDANIEL E GATES, 2005, p.58). Constitui uma forma direta de obter informações.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados para a realização das entrevistas em profundidade foram dois roteiros de entrevista, contendo apenas os tópicos que se pretendeu investigar questões abertas. Um dos roteiros foi utilizado para as empresas já credenciadas a Visanet e o outro para empresas não credenciadas. O roteiro foi flexível, ou seja, dependendo de como foi a entrevista, se teve necessidade de fazer perguntas a mais para que se conseguisse a informação da qual se precisava, além disso também surgiram assuntos que não foram previstos, mas que são relevantes para seu estudo, e aí se teve flexibilidade para fazer novas perguntas e assim, “aprofundar” determinados tópicos. O entrevistador procurou seguir um esquema predeterminado, entretanto, o fraseado específico das perguntas e a ordem de sua formulação foram influenciados pelas respostas do entrevistado. A sondagem tem importância decisiva para obtenção de respostas significativas e para desvendar questões ocultas. A sondagem foi feita pela formulação de perguntas do tipo “o que o leva a afirmar isso?” e “isso é interessante, pode explicar melhor”.

O roteiro de entrevistas, está apresentado no anexo 1, sendo que foram elaborados dois roteiros, um para empresas credenciadas e outro para as não credenciadas. Isto foi efetuado para um melhor questionamento, pois são duas realidades opostas, como também para melhor descrever as atitudes destes empresários.

As entrevistas em profundidade são um instrumento na investigação qualitativa, são flexíveis e dinâmicas. Elas também têm sido descritas como diretivas ou não estruturadas. Utiliza-se a expressão “entrevistas em profundidade” para referir-se a este método de investigação qualitativo.

'Por entrevistas qualitativas em profundidade entendemos reiterados encontros cara a cara entre o investigador e os

informantes, encontros estes dirigidos para a compreensão das perspectivas que os informantes têm a respeito de suas vidas, experiências tal como expressam com suas próprias palavras. As entrevistas em profundidade seguem o modelo de uma conversa entre iguais, não é intercâmbio formal de perguntas e de respostas (AZAMBUJA, 1999, apud TAYLOR: Bogdan, 1986, p. 101).

Nesse trabalho foram realizadas entrevistas em profundidade, com a finalidade de obter informações que fossem significativas para a análise.

Foram entrevistados os gerentes das empresas, sendo as entrevistas realizadas nos respectivos estabelecimentos comerciais. Foi marcado o horário que melhor conviesse ao entrevistado, com antecedência, sendo explicado o porque da entrevista. As entrevistas foram feitas pelo autor, pois se necessita de entrevistador altamente qualificado e que conheça bem o tema tratado para este tipo de tarefa.

O período em que foi realizado o trabalho em campo, que foram as entrevistas, fez jus a quinze dias (11/06/2007 à 25/06/2007), no qual foram escolhidos os estabelecimentos comerciais por seu ramo de atividade, pois pretendeu-se englobar todos as atividades comerciais potenciais no comércio local.

A coleta de dados, foi efetuada entre uma análise de cenário e amostra por julgamento, onde foram escolhidas 26 empresas das atividades comerciais de maior relevância na economia da cidade, em que 12 destas empresas são credenciadas ao Visanet e 14 não. No anexo 2 está especificado as empresas, seu respectivo ramo de atividade e os empresários entrevistados.

Utilizou-se para o registro das entrevistas, um caderno de anotações, conjuntamente com um gravador MP3. As gravações foram realizadas para que todas as observações pudessem ser fidedignas, a fim de eliminar ao máximo qualquer interferência no contexto.

A partir das entrevistas realizadas, foi efetuada a análise de conteúdo com o objetivo de identificar as atitudes dos empresários, com relação ao Visanet.

Na primeira etapa, foi feito o descobrimento, que foi a transcrição dos registros, a interpretação dos materiais, visão do pesquisador e definição dos marcadores. Após foram realizadas a codificação, através da seleção dos marcadores, a triangulação (entrevistas e registros da visão dos informantes) e

definição por categoria. Por final todos os registros foram transformados em texto escrito.

Simplificando, o descobrimento das atitudes dos empresários e os fatores que influenciam o credenciamento ou não ao Visanet, encontram-se no campo de pesquisa. Este descobrimento ocorreu a partir de todas as observações e registros feitos. Através das transcrições obteve-se o resultado do texto, que englobou o cenário do comércio local, com o objetivo de descobrir as atitudes dos empresários inseridos neste contexto, onde foi ressaltado as situações que mais prevalecerem.

Pela busca de atitudes emergentes, foi utilizada a técnica da entrevista em profundidade, pois caracteriza-se por ser de forma ampla de busca de resultados, podendo aparentar falta de direcionamento. Esta forma de registro proporciona uma visão geral do campo pesquisado e exigiu repetidas leituras das entrevistas, para que aos poucos fossem selecionados os marcadores e possibilitou a definição da categoria que direcionou a análise.

5 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise que é baseada nas questões abertas de pesquisa formulada para este estudo e o modelo operacional, derivado do modelo conceitual, ambos apresentados anteriormente.

5.1 ATITUDES DOS EMPRESÁRIOS

Os empresários que não possuem o credenciamento da Visanet, expuseram como motivo para o não credenciamento, em primeiro lugar, o fato de não conhecer o sistema desse serviço e também a pequena ou rara demanda de seus clientes para o uso do cartão.

Alguns desses empresários não credenciados têm o conhecimento do credenciamento, estes colocaram como principal motivo do não credenciamento, o custo elevado do aluguel da máquina (R\$84,00) usada na operação da venda com o cartão, em segundo, a taxa de desconto (a porcentagem cobrada pela Visanet pela prestação de serviço, que varia de acordo com a atividade da empresa entre 1,6% o mínimo e 2,5% o máximo nas operações de débito e 2,5% o mínimo e o máximo 3,8% nas operações de crédito) das vendas realizadas e por último o prazo de recebimento do pagamento para as empresas credenciadas nas vendas realizadas (no débito D+1 e no crédito 31 dias). Consideram que no momento ainda não é viável este serviço, sendo que poucos acham que é imprescindível o cartão, mas alguns, pela situação financeira que passam não consideram viável.

Os fatos que devem modificar no credenciamento do cartão, de acordo com estes empresários não credenciados, é aumentar a demanda do uso do cartão, que no momento ainda é muito insignificante. Por ser uma cidade pequena e tradicional, a maioria dos empresários não percebem o porquê de sua utilização, sendo que estes sofrem de inadimplência e cheque sem fundos.

Poucos empresários vêem o Visanet como indispensável, não percebem estar perdendo venda pelo não credenciamento. É uma tendência do mercado, algo ainda

do futuro, isso é o que muitos disseram. “Aumentando a demanda, é algo que fará parte de nossos estabelecimentos comerciais sem dúvida nenhuma”.

As atitudes são vistas como predisposições duradouras, mas predisposições aprendidas e não inatas, são suscetíveis a mudança segundo Zimbardo e Ebbsen. Isto demonstra que a atitude destes empresários podem ser mudadas a qualquer momento de acordo com a influência da sociedade e do grupo de conveniência.

De acordo com o embasamento teórico as atitudes cumprem funções utilitárias e cognitivas, bem como funções de defesa do ego e de expressão de valores. Nas funções utilitárias mostra que a pessoa mudará seu comportamento se obtiver alguma recompensa. As empresas só vão se credenciar ao Visanet se obterem vantagens e ser viável financeiramente. Tendo esta recompensa financeira os empresários vão mudar suas atitudes e comportamento ao credenciamento, algo automático e visível.

Pôde-se perceber nestas entrevistas com empresários deste setor, foi que a maioria não sabia o que falar, não tinha opiniões e nem sugestões, por não conhecer este serviço de cartões prestados pela Visanet. Através de uma conversa mais informal, foi possível extrair estes dados acima mencionados.

Na análise dos empresários credenciados, algo que foi unânime, é que o serviço prestado pela Visanet é indispensável, devido à demanda por esta bandeira ser maior, como também pela credibilidade que a Visanet e o Banco do Brasil possuem. Analisaram como um bom serviço prestado, pois quando necessitam de ajuda ou dúvida, os funcionários da agência do Banco do Brasil de Itapiranga estão sempre dispostos a resolvê-los.

A parceria do BB com a Visanet, os empresários credenciados colocam como boa à ótima, devido a demanda da bandeira Visa ser consideravelmente maior do que a bandeira da Mastercard e o BB é um banco sólido e tradicional, transparecendo segurança aos seus clientes.

Na questão de custos versus benefícios, a maioria conclui que é viável ter este serviço em seu estabelecimento comercial. Alguns alegaram que tem este serviço para não perder o cliente, muitos dizem por motivo da inadimplência com clientes duvidosos, como também pela segurança do recebimento da venda na data certa.

Alguns empresários das empresas Credenciadas ao Visanet relataram que os clientes que eles só vendem com cartão são pessoas duvidosas e desconhecidas,

por não terem referências boas ou suficiente para oferecer outro crédito disponível em seu comércio e não correr o risco de inadimplência.

Entretanto, falando no futuro, a metade dos empresários credenciados já o tem, pelo fato do cartão ser uma tendência do futuro, que a demanda vai aumentar significativamente nos próximos anos. Os outros empresários que pensam na mesma linha, comentaram sobre esta tendência, a única diferença é que eles pensam que isso vai demorar muito mais, pois a cidade é pequena e tradicional, não aceitam muito as mudanças, quando a demanda aumentar, eles também vão usufruir desde serviço, que fará parte do futuro do comércio local.

Outro aspecto que foi ressaltado por alguns empresários é na função do comércio, ele está para vender, fazer negócios, obter lucro, não para cobrar, nesta etapa que entra o cartão, isto deve substituir a seção de cobrança que quase todas as lojas possuem, fazendo que o empresário foque mais no seu objetivo principal, que é vender. Por isso o cartão veio para ficar, pois a parte de inadimplência ou melhor dizendo a cobrança, não fica mais a cargo dos estabelecimentos comerciais, e sim de uma empresa especializada neste assunto.

Foi ressaltado por alguns empresários, que o comércio deveria ser mais unido, para diminuir a inadimplência, e um dos facilitadores seria o credenciamento ao Visanet, pois toda a venda efetuada com cartão não possui inadimplência para o estabelecimento comercial, podendo o comerciante atribuir um preço mais acessível ao seu produto, sendo que hoje estão colocando uma margem da inadimplência no custo do produto.

A empresa credenciada ao Visanet pode fornecer ao seu cliente um crediário com uma quantidade bem maior de prestações com valores menores, através do BB Crediário oferecido pelo cartão, pois a maioria das micro e pequenas empresas não conseguem oferecer um crediário próprio, pela falta de capital de giro das mesmas, e este facilitador não acarreta custos e gastos e ainda recebe o valor das vendas à vista sem perda alguma, ficando os clientes adimplentes com o seu comércio.

Na questão de adimplência, os empresários credenciados ao Visanet já notaram como sendo o tópico central de seu uso, pois sendo todas as vendas efetuadas pelo cartão e à vista, haveria adimplência em seu comércio, uma preocupação a menos no seu comércio, assim sobrando mais tempo para programar e realizar melhores e maiores vendas.

As empresas credenciadas ao Visanet avaliam o cartão como ótimo parceiro em sua empresa, pois até no momento não tiveram problemas no recebimento de suas vendas efetuadas pelo cartão, o que precisaria melhorar, seria a questão de uma explicação mais detalhada sobre as funções da máquina usada para fazer as operações no cartão. Já ocorreu muitas vezes de o próprio cliente teve que mostrar as outras opções disponíveis, deixando o empresário sem jeito como se fosse leigo no assunto. A sugestão dos empresários seria que na hora da instalação um funcionário da Visa, explicava e mostrava detalhadamente as funções que a máquina tem a disposição, principalmente no que refere ao CDC bancário e vendas parceladas, que podem ser efetuadas pelos estabelecimentos comerciais.

Na questão dos benefícios que poderiam ser associados no cartão Visanet, ficou pouco vago, porque a maioria dos empresários não tinham idéia ou opinião para conceder no momento da entrevista, a única sugestão foi sobre o extrato fornecido pela Visanet que poderia ser mais simplificado para melhor entendimento.

As atitudes dependem de estímulos, os quais podem ser ligados ao condicionamento operante, que é realizado através de uma recompensa, ou condicionamento clássico que relaciona um estímulo desconhecido ou indiferente, como citado anteriormente no embasamento teórico. Nota-se que os empresários locais em sua maior parte vêem o cartão como um estímulo operante na questão das vantagens na venda, principalmente na questão de inadimplência e recebimento do pagamento na data certa. O condicionamento clássico é algo a ser introduzido no comércio local, pois é influenciado com os costumes do dia a dia, deve ser trabalhado o empresário como também o consumidor, para que as compras com cartão sejam realizadas automaticamente, pela razões de exigência e pela economia da cidade. Exemplificando, fala-se em crédito, lembra-se cartão de crédito.

De acordo com (Katz, 1960), existem quatro funções básicas de atitudes. Neste estudo pode-se visualizá-las, que são a ego-defensiva, instrumental ajustiva, a expressão de valores e a do conhecimento. Os empresários mudam suas atitudes de acordo com estas funções apresentadas anteriormente, quando deparam principalmente com perdas ou ganhos. O empresário analisa o credenciamento do cartão como algo necessário pelas vantagens que oferece, principalmente na questão da segurança e na perda de clientes. Os empresários que não vêem esta necessidade e vantagens, não acha primordial o credenciamento, que pode ser até

pela falta de conhecimento sobre o credenciamento de cartões, como mostrou a pesquisa que a maioria destes empresários não possuem nenhum conhecimento.

Alguns empresários relataram que eles próprios quando viajam só usam o cartão, mas em Itapiranga eles não têm o hábito de usar, pois não é exigido, vai na ficha ou caderneta e no final do mês acertam suas contas.

A seguir o relato de um empresário sobre o cartão:

“O bom seria se fosse abolido o cheque e só existisse o cartão, a inadimplência existente no cheque é muito alta, qualquer indivíduo nos dias atuais possui um talão de cheque, são pessoas que ficam com seu CPF registrado no CCF no primeiro talão adquirido. Abolição do cheque seria uma vitória para o comércio, principalmente se cancelassem o cheque no crediário. O problema é que o cliente fica sujo por cinco anos, mas depois de passado este tempo pode voltar a operar normalmente como se não tivesse devido alguma coisa. A lei no Brasil está a favor dos caloteiros e maus pagadores, pois sempre acabam tendo privilégios”.

Outro assunto ressaltado foi que o cliente que sempre honrou com seus compromissos, pode de um mês para o outro não cumprir mais, por isso o comércio deve sempre estar atento, para vender certo para poder receber certo, uma venda mal feita pode resultar em dor de cabeça para o empresário. Uma pessoa pode deixar de pagar as suas contas de uma hora para a outra, pois há um cenário econômico e social por trás deste cliente, que pode alterar sua economia pessoal. O cartão veio para solucionar estes problemas, o que a empresa vender pelo cartão não perderá, se o cliente deixar de ser honesto é problema da Visa e não do estabelecimento comercial.

5.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O CREDENCIAMENTO AO VISANET

Primeiramente é analisado o motivo que faz só 25% das empresas dessa cidade ser credenciadas ao Visanet. Nesta pesquisa revelou que parte das empresas não credenciadas há uma rara procura para o uso do cartão, sendo que

poucas destas empresas têm uma procura razoável que viabilizaria o credenciamento, tanto que estas empresas estão pensando em se credenciar ao Visanet, pois elas não possuem qualquer outro credenciamento. Mas, nas empresas já credenciadas, a procura ainda é pouca, alguns casos isolados colocam que empata a questão de custo versus benefício, que o aumento da procura é necessário para melhor viabilizar o credenciamento.

Algo que chamou atenção foi esta questão da procura pelo uso do cartão, num mesmo setor de atividade e porte da empresa, a empresa credenciada relatou que a procura pelo cartão é razoável e a não credenciada relatou que é pouca ou rara procura pelo uso do cartão. Mostra isto, que os clientes já sabem quais empresas que são credenciadas e vão fazer suas compras na mesma, nem procuram a outra empresa, não chama a atenção da empresa não credenciada, assim ela está perdendo cliente por não oferecer este serviço e acha que não é necessário o credenciamento da Visanet.

Segundo os empresários em geral, o perfil deste consumidor que usa o cartão de crédito, são em sua maioria pessoas de outras cidades que vêm para negócios ou trabalhar temporariamente na empresa Cargil ou Mabella, vêm de férias na visita de parentes e conhecidos, e também os consumidores da classe média e alta. Tendo ainda em porcentagem menor os universitários e funcionários da Seara que possuem o cartão de débito e crédito, pois eles recebem seus proventos pelo Banco do Brasil.

Em razão desse perfil, alguns empresários acham que o motivo do pouco credenciamento ao Visanet pelas empresas locais, é a falta de um melhor esclarecimento e informações aos clientes do BB sobre a utilização e vantagens no uso do cartão de crédito ou débito. Elaborando um trabalho para estes clientes mostrando as vantagens que tem em usar o cartão, tanto na função débito ou crédito, como o parcelamento da compra pelo cartão no valor à vista ou um prazo maior no seu crediário, como vantagem o juro do BB crediário é bem menor do que o praticado pelas empresas.

Pode-se também ter como um dos fatores da pequena porcentagem de credenciamento a Visanet, a questão que a metade dos empresários destas empresas não tem nenhum conhecimento sobre este serviço prestado, como funciona, as taxas e aluguel praticados. Esta falta de esclarecimento faz com que não sentem a necessidade deste serviço, pois nunca utilizaram.

O serviço prestado pelo Credenciamento ao Visanet, não está tão difundido no comércio local, dá-se a entender que isso ocorre pela falta de conhecimento da maioria dos empresários e esclarecimento, como também a introdução das atitudes para o uso do cartão por parte dos consumidores, pois a procura é ainda pouca se levarmos em conta o total das vendas efetuadas no comércio.

Segundo Kotler e Armstrong (2000), as principais características de serviço são a intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade, é o exemplo da Visanet que é uma prestadora de serviço, para saber se o serviço é de qualidade, bom viável e prestativo, deve-se primeiramente credenciar-se ao Visanet para ter certeza de sua utilidade e aprovar ou não seus serviços prestados, para poder dar alguma opinião, sugestões.

Gianesi e Corrêa relatam alguns fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços. O aumento da sofisticação dos consumidores, as mudanças tecnológicas e a urbanização são os fatores que mais influenciam na demanda no serviço prestado pela Visanet. Os clientes procuram novas tecnologias que proporcionam uma maior segurança e atendem as necessidades destes clientes sofisticados. Com o aumento da população na cidade de Itapiranga, aparecem pessoas desconhecidas e com necessidades variadas, estes clientes exigem serviços complementares, o comércio deve se adaptar a esta facilidade que a Visanet tem a oferecer, que abrange a segurança, tecnologia e atendimento a necessidade destes clientes mais exigentes.

As micro empresas por ter um faturamento menor, encarece mais o custo do aluguel da máquina e estas empresas na sua maioria não são informatizadas como também não tem um controle rígido do fluxo de caixa, fazendo muitas delas anotar suas vendas em um caderno ou fichas, confiando nos seus clientes, que todo o mês vão ao seu estabelecimento comercial fazer alguma compra. Estes empresários não vêem a necessidade do credenciamento, pois seus clientes não procuram pelo serviço do cartão, e os outros procuram raramente, não viabilizando o credenciamento pela questão do custo versus benefício.

Existe muito nas empresas da cidade de Itapiranga, a confiança depositada em seus clientes tradicionais, principalmente nas empresas mais antigas e familiares, estas conhecem a maioria dos seus clientes pelo nome, filiação, profissão e endereço, realizando suas vendas sem consultar o cadastro do seu cliente no

SPC, SERASA e CCF, para saber se estão com restrições em outros estabelecimentos comerciais e instituições financeiras.

Algumas empresas não credenciadas à Visanet possuem outros credenciamentos, por motivo de ser mais em conta, na questão do aluguel, mas todos sentem que a procura maior na venda é através de cartão é pela Visa. Estas empresas possuem o credenciamento a Mastercard, a maioria destes obteve por esta bandeira por motivo do custo do aluguel ser bem mais em conta (no valor na média de R\$ 19,00), mas notam que a procura é pela bandeira Visa pela maioria dos seus clientes. Estes empresários não estão satisfeitos com o credenciado ao Mastercard, se a Visa fosse mais acessível, com um valor do aluguel mais baixo, obteriam pela Visa sem dúvida alguma.

Nas empresas credenciadas algumas também têm o credenciamento da Mastercard, mas a procura por esta bandeira é 80% a menos do que a da Visa, mas mantém este credenciamento para atender estes clientes que optam por esta bandeira e pelo custo ser baixo.

Vários fatores colaboram para o uso do credenciamento da Visanet nos estabelecimentos comerciais, como primordial, temos o atendimento ao cliente, depois vem a segurança e o crédito fácil que o cartão oferece, em seguida vem a garantia do recebimento do pagamento na data certa, após temos a garantia do cliente, a venda garantida, e os fatores menos relevantes estão a comodidade, o atrativo, aceitação e o prazo para os clientes, todos estes dados foram os quais os empresários relataram nas entrevistas.

As vantagens para os consumidores que a maioria dos empresários observa, foi a questão do crédito fácil, o cliente não enfrenta a burocracia, é uma venda rápida, prática, sem falar na segurança do cliente e da empresa no seu recebimento. Mas eles analisam que o seu cliente ainda está inseguro, mal informado para este tipo de crédito, possuem ainda muito receio, principalmente os clientes agricultores, operários da produção das indústrias e os menos instruídos.

As emoções fortemente vinculadas ao comportamento do consumidor são a ansiedade, surpresa e nostalgia. A ansiedade faz com que o consumidor tenha medo da novidade, da mudança, como a nostalgia o cliente prefere o normal, o cotidiano. Isto mostra o porque dos consumidores locais a não usar o cartão na realização de suas compras, eles tem a necessidade da surpresa, onde as empresas mostram as vantagens e soluções para seus desejos de consumo. Neste

estágio entra a questão do crédito sem burocracia ou mesmo pagamento em parcelas sem juros, financiamento de suas compras pelo BB Crediário, isto tudo com o seu cartão BB. O que falta para os consumidores de Itapiranga é a emoção de surpresa positiva, que tem o objetivo de fazer com que o mesmo aproxima-se ao estágio de fascínio.

Crença citada no embasamento teórico, tem haver muito sobre o comportamento do consumidor, referente ao uso do cartão, pois o que você nunca utilizou, não tem o gosto por aquele serviço, mas depois de provado ou melhor dizendo usado e gostando deste serviço, acaba virando rotina na sua vida, e é isso que falta neste comércio, o cartão deve tornar-se uma necessidade para virar em rotina para os clientes, o que já ocorre nos centro maiores.

As sugestões que os empresários de ambas as situações – credenciamento ao Visanet ou não - revogam, seria como fundamental, a diminuição do valor do aluguel da máquina, para aqueles que pagam o valor maior (R\$ 84,00), pois a Visanet faz às vezes promoções no valor do aluguel(R\$ 39,90 para empresas que faturam até R\$ 5.000,00 por mês no cartão), sendo só para novos credenciamentos. Em segundo, seria a diminuição da porcentagem de desconto sobre as vendas e por último, um menor prazo para o recebimento das vendas no cartão. No geral teve sugestões na questão de um melhor esclarecimento do funcionamento, como instruções de uso da máquina da Visanet, por parte da Visa ou Banco, o que melhor convir, como também teve empresários que não tiveram nada a contribuir em sugestões, por não ter conhecimento ou estarem satisfeitos com os serviços prestados.

Quanto aos benefícios que poderiam ser associados ao serviço, a única sugestão foi para uma melhor prestação de conta, por parte da Visanet, com um maior detalhamento dos descontos no extrato. Das empresas credenciadas ao Visanet, grande parte já possuem outros credenciamentos, pelo grande motivo, de atender melhor à clientela, devido a demanda por outras bandeiras. Mas algo que apareceu nítido, foi que a procura dois clientes pelo cartão Visa é maior em todas as empresas entrevistadas, um motivo disto é pelo Banco do Brasil ser o maior banco da cidade, e os funcionários da indústria Cargil receberem seus salários pelo BB, segundo alguns empresários.

Outra situação refere-se ao cheque, vários empresários julgam que o cartão veio para substituir o cheque, pois o cheque é uma promessa de pagamento,

fazendo que não exista mais confiança no recebimento do mesmo. O cliente que tem talão de cheque algumas vezes não controla os seus gastos, ou mesmo por má fé, larga os pré-datados, transformando em prejuízo para a empresa e desgaste para a sua cobrança, algo que não teria mais, se só existisse o cartão.

6 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

O trabalho apresentado, além dos aspectos teóricos, buscou trazer à tona as atitudes dos empresários do comércio local, em relação ao Credenciamento ao Visanet, um poderoso e moderno instrumento comercial, cuja expansão vem se dando de forma expressiva, o que o torna um dos principais meios de pagamentos utilizados atualmente.

O explícito crescimento do uso do cartão como meio de pagamento, nos leva até a imaginar que dentro em breve, o uso do cheque, esta velha moeda, se não estiver totalmente fora de circulação, certamente terá seu uso muito limitado, abrindo espaço para a praticidade, segurança e agilidade dos cartões de crédito. Neste último ano o cheque teve uma diminuição na sua circulação de 10% em relação ao ano anterior, segundo informações obtidas no site da ABecs.

O sistema de cartões de crédito transformou-se como o principal meio de pagamento na sociedade moderna exatamente por apresentar-se, dentre outros adjetivos como: seguro, na medida em que o usuário não necessita transportar grandes somas em dinheiro ou emitir cheques; eficiente, na facilidade de crédito, incrementando o consumo e a circulação de riquezas; dinâmico, por que abre ao usuário um leque enorme de opções de crédito em inúmeros estabelecimentos comerciais e empresas prestadoras de serviços.

A pesquisa demonstrou que o principal fator que leva apenas algumas empresas locais ser Credenciadas ao Visanet, é a pequena procura por este meio de pagamento, como também a falta de conhecimento e informações sobre o cartão por parte dos empresários e consumidores desta cidade.

Ao longo deste estudo, verificou-se que quase todos os empresários das empresas credenciadas ao Visanet, dispõem deste serviço por ser viável na questão de custo versus benefício, no que tange como essenciais o atendimento ao cliente, pela facilidade do crédito sem burocracia, segurança nas vendas e garantia de recebimento das vendas na data certa.

O maior problema do credenciamento ao Visanet nas cidades menores é o pouco ou nenhum conhecimento dos empresários sobre o assunto, como também de sua utilização e operacionalização e a aversão à mudança. Sendo que a maioria de seus clientes, são agricultores e funcionários da indústria Cargil e, têm receio de

utilizar o Visanet, por medo e ou desconhecimento de sua utilidade; vem a tona aquela velha mania de marcar na ficha ou caderneta, existindo muita confiança dos empresários nos seus clientes.

Certos empresários têm uma visão mais ampla do mercado geral, nota-se que a preocupação principal destes é com às vendas, sendo o cartão algo essencial no comércio local.

Algo que foi muito ressaltado é a quantia de cartões existentes na cidade, por motivo da indústria Cargil ser parceira com o BB no pagamento dos salários de seus funcionários, sendo que a maioria destes portadores de cartão não tem o conhecimento devido de sua utilização.

Alguns empresários futuramente pretendem Credenciar sua empresa ao Visanet, pois alegam como sendo uma tendência de mercado, mas acham que no momento ainda não é viável a questão custo versus benefício.

Após todas estas informações e análises, conclui-se que o cartão é algo indispensável, uma tendência de mercado em Itapiranga, por fornecer a garantia nas vendas efetuadas e a facilidade de crédito aos consumidores, os ramos de atividade com maior faturamento no cartão são os supermercados e postos de gasolina.

6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com o segmento do comércio local da cidade de Itapiranga-SC, englobando empresas credenciadas ao Visanet ou não.

Foram entrevistados 26 empresários, sendo 12 de empresas credenciadas ao Visanet e 14 empresas não credenciadas, sendo que a carteira da pessoa jurídica do Banco do Brasil da agência de Itapiranga possui 111 empresas aptas ao credenciamento e dentre elas apenas 26 empresas têm o credenciamento ao Visanet.

Trata-se de uma amostragem não probabilística por julgamento, em que as entrevistas em profundidade foram realizadas nos respectivos estabelecimentos comerciais, com o gerente geral ou o responsável do setor.

6.2 PLANO DE AÇÃO

Com base nos resultados obtidos pela pesquisa feita neste trabalho propõe-se um plano de ação, que constitui-se primeiramente em:

- Reunir os empresários credenciados, para uma explanação dos serviços prestados pela Visanet, esclarecendo suas dúvidas e explicando com melhores detalhes como funciona o sistema cartão, demonstrando suas vantagens;

Ações específicas	Resultados Esperados	Responsável	Pra- zo	Orça- mento	Controle
Identificar todas as empresas credenciados ao Visanet, através do levantamento do cadastro do Banco do Brasil da agência de Itapiranga	Incluir todas as empresas nesta ação	Funcionário da carteira PJ do BB	1 dia	R\$ 0,00	Pasta contendo os clientes credenciados ao Visanet e o valor de vendas efetuadas pelo cartão
Elaborar e mandar um convite para uma reunião sobre a Visanet, acompanhada de um coquetel	Presença de todos os empresários credenciados ao Visanet	Gerente da Agência e Gerente de contas da Carteira PJ do BB	5 dias	R\$ 50,00	Entrega de todos os convites
Realizar a reunião com o coquetel	Esclarecer as dúvidas dos empresários, e explicando detalhadamente o funcionamento do sistema de cartão	Gerente regional da Visanet, Gerente da Agência e funcionários da carteira PJ do BB	2 horas	R\$ 180,00	Presença dos empresários
Total				230,00	

- Após, reunir os empresário não credenciados ao Visanet, explicando como funciona o sistema da Visanet, esclarecendo dúvidas e a operacionalização e suas vantagens;

Ações específicas	Resultados Esperados	Responsável	Prazo	Orçamento	Controle
Criar um cadastro completo de todas as empresas da cidade não credenciadas ao Visanet	Englobar todas as empresas público alvo para o credenciamento ao Visanet	Funcionário da carteira PJ do BB	5 dias	R\$ 0,00	Pasta contendo os dados essenciais destas empresas, como ramo de atividade, faturamento anual
Elaborar e enviar convites a estas empresas, para uma palestra e coquetel	Presença de todos os empresários destas empresas convidadas	Gerente de Agência e Gerente de contas da carteira PJ do BB	5 dias	R\$ 80,00	Entrega de todos os convites
Palestra e o coquetel	Esclarecer e mostrar o que é a Visanet, sua funcionalidade e vantagens para as empresas afiliadas ao Visanet	Gerente regional da Visanet, Gerente de Agência e todos os funcionários da carteira PJ do BB	2 horas	R\$ 480,00	Presença dos empresários
Total				R\$ 560,00	

- Depois o BB em conjunto com os empresários, fazer um trabalho de divulgação aos clientes BB, das utilidades do cartão Visa na função débito e crédito, pois uma das reclamações dos empresários foi que a maioria dos clientes possuidores do cartão não conhecem sua utilidade, praticidade e facilidade de crédito.

Ações específicas	Resultado esperado	Responsável	Prazo	Orçamento	Controle
Elaborar uma cartilha, mostrando as funções do cartão débito e crédito	Esclarecer os clientes possuidores do cartão as suas utilidades e funcionalidades	Funcionários da Carteira PJ do BB	10 dias	R\$ 2.000,00	Tempo e colaboração de todos os funcionários envolvidos
Entrega destas cartilhas aos cliente do BB	Divulgar e explicar esta cartilha aos clientes do BB cartão, para que eles utilizam este facilitador de crédito com mais frequência	Todos os funcionários da agência do BB	30 dias	R\$ 0,00	Entrega de todas as cartilhas para os clientes
Colocar propaganda na rádio local e cartazes nos estabelecimentos comerciais, sobre as vantagens no uso do cartão	Aumentar as vendas pelo cartão nos estabelecimento comerciais de Itapiranga, tanto de débito e crédito	Gerente da Agência e Gerente de contas da carteira PJ do BB	60 dias	R\$ 1.000,00	Exposição de um cartaz em cada estabelecimento comercial credenciado num local privilegiado aos olhos dos clientes
Total				R\$ 3.000,00	

Este trabalho da monografia também será repassado para o representante da Visanet da Região Oeste, para que ele possa conhecer e ter uma noção das atitudes dos empresários, como também os fatores que influenciam o Credenciamento ou não ao Visanet de cidades menores, onde a maioria dos clientes não tem o costume do uso do cartão.

6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A partir dessa pesquisa surgiram outras questões relacionadas, que foram apontadas que poderão ser melhor exploradas:

- a) O grau de conhecimento do cartão por parte dos consumidores locais;
- b) As dificuldades dos consumidores na utilização do cartão;
- c) Avaliar com mais precisão as necessidades e dificuldades dos empresários locais em relação ao cartão;
- d) A percepção e atitude dos consumidores referente ao uso do cartão;
- e) Identificação do perfil dos consumidores que só compram com cartão;
- f) Analisar a satisfação dos consumidores, referente às formas de pagamento do comércio local;
- g) Identificar quais os ajustes financeiros necessários para o Credenciamento ao Visanet, para que as empresas do comércio local efetuem sua adesão.

BIBLIOGRAFIA

AVILA, F. B. de S. J. Pequena Enciclopédia de Moral e Civismo. Rio de Janeiro, M. E. C. 1967.

CHAPMAN, Elwood N. Atitude: o mais valioso de todos seus bens. 1. Ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

FISHBEIN, M. & AJZEN, I. Opinião, atitude, intenção e comportamento: Uma Introdução à teoria e a pesquisa. Leitura, MA: Addison-Wesley, 1975.

GIANESI, Irineu G. N e CORRÊA Henrique L. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo, Ed. Atlas, 1994.

KARDEC, A. A Obsessão. 3. Ed. São Paulo: O Clarim, 1978.

KATZ, D. Determinants of attitude arousal and attitude change. Public Opinion. Quarterly, v.24, 1960, apud KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHORTA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4. Ed. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

McDANIEL, Carl D., GATES Roger. Fundamentos de pesquisa de Marketing. 2. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

PHILIP Kotler, ARMSTRONG Gary. Introdução ao Marketing. Rio de Janeiro, LTC - Livros técnicos e Científicos Editora S.A. 2000, apud AZAMBUJA, Herminio A. R. de. Estudo etnográfico em empresa de prestação de serviços: o caso Guaiba Service. 1999. 34 f. Monografia – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

TAYLOR, S. J. & BOGDAM R. Introdução dos Métodos Qualitativos de Interpretação: na busca de significados. Barcelona: Paidós, 1992, p. 100-232.

ZIMBARDO, Philip George e EBBESEN Ebbe B. Influência em atitudes e modificação de comportamento. Tradução, Dante Moreira Leite. São Paulo, Ed. Da Universidade de São Paulo, 1973.

<http://www.abecs.org.br>

<http://www.bcb.gov.br>

<http://www.canalexecutivo.com>

<http://www.ibge.gov.br>

<http://www.investnews.com.br>

<http://www.visanet.com.br>

<http://www.sc.gov.br>

ANEXO 01 – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Carta de apresentação

Bom dia/Boa tarde, eu sou Ester Beatriz Kirchner, trabalho no Banco do Brasil, hoje venho como aluna do Curso de especialização Gestão em Negócios Financeiros, ministrado pela UFRGS. Estou fazendo um trabalho de conclusão deste curso, sobre a adoção ou não do credenciamento da Visanet pelas empresas da cidade de Itapiranga. Gostaria de lhe fazer algumas perguntas se não for incômodo.

Roteiro da entrevista:

Para empresas credenciadas a Visanet:

- Os seus clientes pedem para usar o cartão? Qual o perfil desses clientes?;
- Para o você que dispõe deste serviço, acha que ele é indispensável no seu comércio? Por quê?;
- Como o você analisa o custo/benefício deste serviço, é viável ou não, porque?;
- Como você vê o uso do cartão no seu estabelecimento comercial;
- Na sua opinião quais as vantagens ao consumidor o Cartão Visanet oferece? O que você acha desse cartão;
- Como você percebe a associação do Cartão Visanet ao BB? É ruim? É bom? Porquê?;
- Como você avalia o cartão Visanet?;
- Se você tivesse que modificar alguma coisa no Cartão Visanet, o que faria? Que sugestões você daria para a Visanet melhorar?;
- Que outros tipos de benefícios para as empresas poderiam ser associados ao cartão Visanet?; e
- Além da Visanet, sua empresa tem convênios com outros cartões? Quais? Por quê?

2 – Empresa não credenciada a Visanet:

- Seus clientes já pediram para usar o cartão? Qual o perfil desses clientes?

- Qual é o seu conhecimento sobre o serviço prestado pela Visanet;
- Porque o seu estabelecimento comercial não utiliza os serviços da Visanet;
- Na sua opinião quais as vantagens ao consumidor o Cartão Visanet oferece?
O que você acha desse cartão;
- Se você tivesse que modificar alguma coisa no Cartão Visanet, o que faria?
Que sugestões você daria para a Visanet melhorar?; e
- Você possui algum outro convênio? Por que esta escolha?

ANEXO 02 – TABELA GERAL DA PESQUISA

Relatos	Credenciada	Não credenciada
Cartão uso: pouca procura, mas aumentando gradativamente.	8 67%	36%
Cartão uso: razoavelmente	4 33%	21%
Usam o cartão: pessoas instruídas	3 21%	
Usam o cartão: pessoas de classe média e alta	6 40%	
Usam o cartão: pessoas de outras cidades	4 28%	58%
Usam o cartão: mulheres	1 11%	
Indispensável	12 100%	7%
Não tem outro convênio	7 58%	
Tem outro convênio	5 42%	21%
BB x Visanet ótimo	2 20%	
BB x Visanet bom	8 80%	
Não dá problemas	1 8%	
Prazo para os clientes	1 8%	29%
Venda garantida	3 25%	
Garantia no recebimento no prazo certo	5 42%	7%
Segurança	6 50%	
Garantia de cliente	3 25%	
Atender os clientes	7 58%	
Comodidade	1 8%	
Atrativo	1 8%	
Aceitação	1 8%	
Crédito fácil	6 50%	29%
Custo/benefício viável	11 92%	
Custo/benefício, empata	1 8%	
Desconhecimento por parte do cliente sobre o cartão	3 25%	
Informar aos clientes as vantagens do cartão	3 25%	7%

Insegurança	3	25%	
Receio no uso	3	25%	
Inadimplência	8	67%	
Substituição do cheque	2	2%	21%
Diminuir o aluguel da máquina	3	25%	21%
Diminuir a % de desc. nas vendas	1	8%	14%
Menos prazo para o recebimento das vendas	1	8%	7%
Tendência do mercado	6	50%	30%

**ANEXO 03 – TABELA DA PESQUISA COM AS EMPRESAS NÃO
CREDENCIADAS**

Relatos	Não Credenciada	
Uso do cartão: raramente	6	43%
Uso do cartão: pouca procura, mas aumentando gradativamente	5	36%
Uso do cartão: grande procura	3	21%
Cientes que pedem para utilizar o cartão: de outras cidades	8	58%
Cientes que pedem para utilizar o cartão: Cargil	2	14%
Cientes que pedem para utilizar o cartão: Universitários	1	7%
Não souberam dar o perfil das pessoas	3	21%
Tem conhecimento sobre o Credenciamento da Visanet	5	36%
Tem uma base de conhecimento sobre o Credenc. Visanet	2	14%
Não tem conhecimento sobre o Credenc. Visanet	7	50%
Vantagens: condições de pagamento	4	29%
Vantagens: sigilo dos dados pessoais	1	7%
Vantagens: segurança	1	7%
Vantagens: facilidade no crédito	4	29%
Vantagens: rapidez na venda	1	7%
Vantagens: garantia de recebimento	1	7%
Vantagens: não precisa carregar dinheiro	1	7%
Essencial o uso	1	7%
Não vê a necessidade	1	7%
Substituição do cheque	3	21%
Tendência	4	29%
Não vende a prazo	1	7%
Já perdeu vendas por não ter cartão	2	14%
Pessoas não tem o hábito de usar	1	7%
Cidade pequena e tradicional	2	14%
Falta conscientização por parte dos clientes	1	7%
Falta incentivo para uso do cartão	1	7%
Sua maior clientela não trabalha com cartão (agricultores)	2	14%
Informar os clientes	1	7%
Tendo mais demanda vão utilizar esse serviço	5	36%
Possui outra bandeira	3	21%
Porcentagem de desconto nas vendas muito alto	2	14%
Aluguel muito caro para cidade de pequeno porte	3	21%
Prazo menor para recebimento das vendas	1	7%
Não cobrar o aluguel da máquina, e cobrar a % maior sobres as vendas Nas micro empresas	1	7%

ANEXO 04 – EMPRESAS ENTREVISTADAS

Atividade	Porte	Credenciada ao Visanet
Posto de combustível	Média empresa	Sim
Posto de combustível	Pequena empresa	Não
Farmácia	Pequena empresa	Sim
Farmácia	Pequena empresa	Não
Material de construção	Pequena empresa	Sim
Supermercado	Pequena empresa	Sim
Supermercado	Pequena empresa	Sim
Supermercado	Pequena empresa	Não
Eletrodoméstico	Pequena empresa	Sim
Eleto/Móveis	Pequena empresa	Sim
Eleto/Móveis	Pequena empresa	Não
Móveis	Pequena empresa	Não
Móveis	Pequena empresa	Não
Bazar	Micro empresa	Sim
Bazar	Micro empresa	Não
Bazar	Micro empresa	Não
Relojoaria	Micro empresa	Não
Vestuário	Pequena empresa	Sim
Vestuário	Micro empresa	Sim
Vestuário	Micro empresa	Não
Sorveteria	Micro empresa	Não
Calçados	Pequena empresa	Não
Restaurante/Bar	Micro empresa	Sim
Restaurante/Bar	Micro empresa	Não
Informática	Pequena empresa	Sim
Informática	Micro empresa	Não

Obs.: Porte das empresa foi considerado a renda bruta anual efetiva.

Porte	de	até
- Micro empresa	0,00	244.000,00
- Pequena empresa	244.000,00	5.000.000,00
- Média empresa	5.000.000,00	50.000.000,00