

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS

Lauro Antonio Finatto

FATORES DE RESISTÊNCIA A ACEITAÇÃO  
DO CARTÃO VISA EM ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS  
DA CIDADE DE CASCA - RS

PORTO ALEGRE  
2007

**Lauro Antonio Finatto**

**FATORES DE RESISTÊNCIA A ACEITAÇÃO  
DO CARTÃO VISA EM ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS  
DA CIDADE DE CASCA - RS**

Trabalho de conclusão do curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração, como quesito parcial para obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientador: Prof. Walter Meucci Nique

**PORTO ALEGRE  
2007**

**Lauro Antonio Finatto**

**FATORES DE RESISTÊNCIA A ACEITAÇÃO  
DO CARTÃO VISA EM ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS  
DA CIDADE DE CASCA - RS**

Monografia aprovada em 26 de outubro de 2007, como requisito parcial para a obtenção do grau de pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, examinada pelos professores:

---

Professor Orientador Walter Meucci Nique

Porto Alegre (RS), 26 de outubro de 2007.

## **DEDICATÓRIA**

A minha esposa Rosane e meus filhos Laura Jamile e Eduardo pela dedicação e incentivo.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Banco do Brasil S.A pelo incentivo à formação e ao autodesenvolvimento.

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Aos coordenadores do GNFBB - Especialização em Gestão de Negócios Financeiros Orientadores Prof<sup>o</sup> Edar da Silva Añaña e Prof<sup>o</sup> Mauricio G. Mondadori pelo acompanhamento pontual e competente.

Aos professores e tutores pela compreensão e dedicação.

A todos que direta e indiretamente contribuíram para a realização desta monografia!

FINATTO, Lauro Antonio. **Fatores de resistência à aceitação do cartão visa em estabelecimentos comerciais da cidade de Casca - RS.** Porto Alegre, 2007. 57 p. Monografia (Pós-graduação no curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) Curso de Administração de Empresa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2007.

## RESUMO

O trabalho realizado estuda o mercado de cartão de crédito, um dos que mais se expandiu e obteve lucros no Brasil nos últimos 10 anos, e ainda apresenta um grande mercado potencial considerando o número de habitantes do país e o número dos possuidores de cartão de crédito. O objetivo é entender a realidade deste mercado na cidade de Casca/RS, identificando motivos pelos quais os estabelecimentos comerciais da cidade resistem ao credenciamento a VISA, bem como identificar os fatores que facilitariam o credenciamento dos estabelecimentos comerciais que não possuem credenciamento a VISA, suas alternativas de recebimento das vendas realizadas e o nível de conhecimento dos administradores dos estabelecimentos sobre as vantagens e benefícios oferecidos pela VISA. Para esse fim foram realizadas entrevistas em profundidade com funcionários do banco e gerentes de diversos estabelecimentos comerciais, sendo que a partir das informações obtidas chegou-se à conclusão que um dos principais motivos de resistência ao credenciamento a VISA é a insuficiência de informações sobre essa alternativa de recebimento e as vantagens na sua adoção. Isto se deve principalmente ao distanciamento existente entre os estabelecimentos comerciais e as agências bancárias, privando ambos do compartilhamento de soluções em serviços que poderiam agregar um diferencial a mais no atendimento, ampliando as possibilidades de conquista de um mercado maior por estes estabelecimentos e conseqüentemente aumentando suas vendas de produtos. O pouco esclarecimento de informações sobre essa sistemática conjugada à pouca cultura ainda existente ao uso do cartão pelos consumidores levam os administradores a preservarem os métodos mais antigos, evitando qualquer inovação nas formas de administrarem e realizarem os controles de suas transações comerciais. Este estudo mostra que é possível crescer mais inovando em alternativas atuais, mesmo estando inseridos num mercado pequeno, mas que junto à mudança do comportamento dos consumidores os administradores destes estabelecimentos deverão investir na formação, profissionalização e modernização do atendimento, incluindo novas ferramentas de controles de suas vendas, caso contrário tenderão a se reduzir cada vez mais em vista do aumento da quantidade de consumidores com maior grau de exigência.

Palavras-chave: cartão VISA, credenciamento, comportamento do consumidor.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 01 – Determinantes do valor entregue ao consumidor.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 02 – Modelo para a mensuração da satisfação do cliente .....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 01 – Conceito sobre o cartão Visa .....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 02 – Aceitação dos estabelecimentos .....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 03 – Motivo da não utilização da Visa .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 04 – Ações para credenciamento .....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 05 – Tempo na atividade .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 06 – Número de funcionários .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 07 – Formas de recebimento .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 08 – Motivos do não credenciamento .....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 09 – Conhecimento dos custos do credenciamento .....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 10 – Comparativo custo x benefício .....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 11 – Fatores que influenciariam no credenciamento .....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 12 – Opinião sobre o cartão Visa como forma de pagamento .....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 13 – Prazos de recebimento das vendas efetuadas .....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 14 – Formas de cobrança .....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 15 – Custo mensal com a inadimplência .....</b>	<b>43</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
2.1	ORIGEM DOS CARTÕES DE CRÉDITO .....	15
2.2	A HISTÓRIA DO CARTÃO .....	15
2.3	EVOLUÇÃO .....	16
2.4	MODALIDADES DE CARTÃO DE CRÉDITO.....	17
2.5	VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO CARTÃO DE CRÉDITO .....	18
2.6	A VISA NO BRASIL .....	19
2.7	MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
<b>2.7.1</b>	<b>Determinantes do comportamento do consumidor .....</b>	<b>23</b>
<b>2.7.2</b>	<b>Percepções, preferências e satisfação.....</b>	<b>25</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>28</b>
3.1	COLETA DE DADOS .....	29
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	29
3.3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	30
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
4.1	PERCEPÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL.....	31
4.2	PERCEPÇÃO DOS GERENTES DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS	33
<b>4.2.1</b>	<b>Dados da pesquisa aberta .....</b>	<b>33</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Dados da pesquisa fechada .....</b>	<b>36</b>
<b>5</b>	<b>CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES .....</b>	<b>45</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>49</b>
	<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIOS PARA PESQUISA ABERTA .....</b>	<b>52</b>
	<b>ANEXO B – QUESTIONÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS DO BANCO .....</b>	<b>54</b>
	<b>ANEXO C – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA FECHADA.....</b>	<b>55</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de cartões no Brasil ainda está em fase de amadurecimento, podendo-se afirmar que nos dias atuais, a presença dos cartões de crédito na economia brasileira é de grande importância e tornou-se um instrumento de primeira necessidade para os usuários, sendo que, cada vez mais esse novo método de negociação é utilizado em operações comerciais, movimentando uma cifra incalculável de valores.

Com um crescimento vigoroso na casa dos dois dígitos nos últimos anos, o mercado de cartões de crédito brasileiro é um dos que mais crescem no mundo. O Brasil já é o terceiro maior emissor mundial de cartões de crédito e de débito, perdendo somente para os Estados Unidos e China. Em número de cartões, é o quarto colocado no globo, segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito (ABECS).

Se o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil crescer a uma média de 3,5% ao ano, até o ano de 2015, o mercado de cartões de crédito poderá movimentar naquele ano US\$ 158 bilhões, segundo estimativa de Hélio Lima, vice-presidente executivo do Banco Itaú, apresentada em uma palestra, em agosto de 2006.

Diante de sua sistemática utilização, buscando atender as necessidades do mercado, novos tipos de cartões têm surgido, com predominância daqueles em que participam as instituições bancárias.

O mercado de cartões expandiu-se por conta da entrada mais forte das instituições financeiras no setor, após a estabilidade econômica, em meados da década de 90. As estratégias dos grandes bancos brasileiros de buscar uma maior penetração dos serviços financeiros junto à população de baixa renda alavancaram a expansão dos cartões de débito e de crédito.

Os principais emissores de cartões de crédito do país são bancos de varejo, tanto privados quanto federais e também estaduais. Praticamente, todos os grandes bancos emitem cartões das duas maiores bandeiras: Visa e MasterCard. Atualmente, cerca de 40 bancos são os emissores da bandeira Visa no Brasil. No caso da MasterCard, são cerca de 70 instituições financeiras, de acordo com informações do *site* da bandeira.

Em contrapartida a essa expansão, vários problemas têm surgido entre os participantes do sistema, que são o usuário, o emissor do cartão e o estabelecimento comercial filiado. Exemplo: a escassa regulamentação sobre o tema é um fator de dificuldade entre os participantes, sendo que como alternativa utilizada em busca da solução para os litígios, as partes tem recorrido aos tribunais.

O presente estudo visa analisar os fatores de resistência da aceitação dos cartões de crédito e débito Visa pelos estabelecimentos comerciais da cidade de Casca/RS, com vistas a demonstrar as principais causas de resistência à sua aceitação e as conseqüências resultantes. Para tanto, será realizada uma breve análise da evolução histórica do sistema de cartão de crédito e débito na fundamentação teórica, onde se poderá constatar o surgimento de suas várias modalidades.

Após a visão geral dos cartões de crédito e débito, será introduzida uma análise sobre as principais vantagens da aceitação do cartão de crédito e débito como forma de recebimento de vendas pelos estabelecimentos comerciais e das vantagens associadas ao uso de cartões de crédito, seguindo com a história do cartão e histórico sobre a presença da Visa no Brasil. Na seqüência será abordado o tema *marketing* e comportamento do consumidor, e as determinantes deste comportamento, bem como percepções, preferências e satisfação do consumidor, pois é o cliente o elo principal com o mercado. Será apresentada uma análise perspectiva de ações possíveis de serem implementadas para incentivo ao uso deste meio de recebimento como sendo uma forma mais segura e simples de cobrança das vendas realizadas pelos estabelecimentos comerciais.

Posteriormente, será apresentado um diagnóstico real dos estabelecimentos comerciais da cidade de Casca/RS, quanto as suas práticas na utilização dos diferentes meios de recebimento de suas vendas, os quais serão pesquisados através de questionário dirigido.

A percepção dos funcionários envolvidos diretamente na oferta desta

alternativa de recebimento dos estabelecimentos comerciais também será objeto de tema explorado neste trabalho. Para finalizar será realizada uma análise, onde serão sintetizados os aspectos mais importantes do cartão de crédito e débito, salientado a importância de sua aceitação. Por se tratar de um sistema responsável pela movimentação de grandes cifras por parte dos estabelecimentos comerciais, estes instrumentos de pagamento contribuem forte e positivamente para o desenvolvimento da economia brasileira, justificando assim a realização de tal análise.

No Brasil, a história dos cartões de crédito teve início em 1956, porém, sua expansão ocorreu principalmente a partir dos anos 90, quando a quebra de exclusividade de bandeiras e a estabilização da economia incentivaram o surgimento de novos competidores, bem como a criação de produtos. Empresas como a Visanet e a Redecard estruturaram-se na captura de transações, contribuindo para difundir a aceitação do cartão de crédito no País, em todos os ramos de atividade.

Segundo pesquisa realizada pelo Canal Executivo Jr (2007), hoje é quase impossível não encontrar estabelecimentos aptos a aceitar cartões em todos os cantos do Brasil. O mercado brasileiro de meios eletrônicos de pagamento, atualmente, é estimado em 400 milhões de cartões. Além dos convencionais, existem 80 milhões de *private labels*, 150 milhões de débito, 5 milhões de pré-pagos, 50 milhões de cartões-saúde e 50 milhões de cartões fidelidade.

O comércio varejista, por sua vez, desperta, cada vez mais, a atenção das instituições financeiras interessadas em aumentar sua penetração e ampliar a oferta de crédito ao consumidor. Enquanto isso, novas tecnologias vão surgindo e gerando ganhos de produtividade em todos os setores envolvidos, com novos produtos, técnicas sofisticadas de segmentação e fidelização.

A presente pesquisa partiu da necessidade de identificar as causas de resistência à aceitação dos cartões Visa pelos estabelecimentos comerciais da cidade de Casca/RS, pois conforme consulta realizada em julho de 2007 através do aplicativo cartão do Banco do Brasil, o número de estabelecimentos comerciais credenciados ainda é pequeno se comparado aos que possuem condições operacionais de oferecer esta opção aos seus clientes.

O estudo dos fatores de resistência à aceitação do Cartão de Crédito e débito Visa em estabelecimentos comerciais da cidade de Casca/RS busca entender

as razões pelas quais as empresas ainda relutam em aceitar esses instrumentos de grande aceitação em outros centros.

O principal objetivo do estudo é identificar os motivos pelos quais os estabelecimentos comerciais da cidade de Casca/RS, resistem ao credenciamento a VISA. Tendo como objetivos específicos:

- a) Identificar os estabelecimentos comerciais que não possuem credenciamento a VISA e levantando os fatores que facilitariam o credenciamento a mesma;
- b) Verificar se os estabelecimentos possuem outros credenciamentos e quais alternativas de recebimento utilizam para suas vendas;
- c) Identificar o nível de conhecimento dos administradores dos estabelecimentos sobre as vantagens e benefícios oferecidos pela VISA.

Nesta problemática destaca-se a importância do Cartão Visa como produto para o Banco do Brasil, pois perante todos os benefícios que oferece aos clientes, há outras vantagens como: a manutenção e ampliação do número de clientes; na melhoria do atendimento; ampliação cada vez maior de um público que se fideliza pelo amadurecimento de sua relação que o mantém cada vez mais próximo e participante de um processo tecnológico que tende a evoluir cada vez mais e com maior intensidade.

Conforme publicação feita pela Visa (2006) [...] a Visa é líder em meios de pagamento eletrônico no Brasil e no mundo. Seus cartões de crédito Visa e de débito Visa Electron registraram vendas de R\$ 72 bilhões no Brasil em 2004, com crescimento de 30% em relação ao ano anterior. Nesse período, a empresa conquistou o número de 100 milhões de cartões emitidos no País.

Hoje, para os estabelecimentos comerciais, a aceitação do cartão de crédito como alternativa de recebimento de suas vendas é um grande diferencial de atendimento ao seu cliente consumidor. Além de ser uma alternativa segura de receber o valor de suas vendas de produtos e serviços, cada vez mais está se tornando uma ótima opção de pagamento pelos compradores desses produtos e serviços, podendo os estabelecimentos comerciais aumentarem as possibilidades de negócios com consumidores pelas alternativas de recebimento oferecidas, inclusive podendo criar páginas eletrônicas pela *internet* oferecendo a alternativa de compras com opção de pagamento através de cartão de crédito com as mais variadas condições de pagamento.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada uma revisão da fundamentação teórica sobre os temas que envolvem de maneira abrangente o assunto pesquisado: cartão de crédito. Divididos em seções, os assuntos contemplados são origem dos cartões de crédito, a história do cartão e sua evolução, modalidades de cartão de crédito, vantagens da sua utilização, aprofunda-se também informações sobre o comportamento do consumidor através do marketing, percepções e preferências no que se refere à satisfação do consumidor, finalizando com a história do cartão visa no Brasil.

### 2.1 ORIGEM DOS CARTÕES DE CRÉDITO

Para Neme (2006), a chegada dos cartões de crédito no Brasil é recepcionada nas letras jurídicas de Edgard Lacerda Teixeira, por meio de interessante artigo publicado nos primeiros números da Revista de Direito Mercantil. A evolução socioeconômica na forma de adimplemento das obrigações pecuniárias é bem sintetizada no aludido artigo, que não é demais transcrevê-la:

Primeiro, foi à troca – ou escambo – de mercadorias. Depois, a mercadoria moeda (gado, chá, sal, tabaco etc.). Mais tarde, os metais preciosos e, finalmente, a moeda propriamente dita é adotada como intermediária das trocas e denominador comum: de valores econômicos. Os inconvenientes e os riscos inerentes ao transporte físico da moeda de um local para outro levaram ao aparecimento, no comércio inter-regional ou internacional, das letras de câmbio. Surgem, então, em sua rica variedade instrumental, os títulos de crédito da era moderna. Os cheques substituem a posse física da moeda e estimulam os meios de pagamento. Aproximamo-nos do estágio das sociedades sem papel-moeda (*cashless society*). Eis que agora, mercê

dos cartões de crédito e dos computadores eletrônicos, já se vislumbra a dispensa do próprio cheque como instrumento de pagamento. Estaríamos nos limiares da *Checkless society*.

Nelson Abrão (1998) e Fran Martins (1999) lembram que o uso dos cartões de crédito em sua origem mais remota na década de 20 nos Estados Unidos da América, por iniciativa das grandes Magazines, cadeias de hotéis e companhias petrolíferas. Estas grandes empresas emitiram cartões buscando tornar cativos clientes seletos, oferecendo-lhes facilidades de pagamento. Todavia, a partir de 1950 é que a maioria dos autores traz como certa afeição definitiva dos cartões na forma hoje conhecida.

A iniciativa pioneira coube a Franck McNamara, Ralph Schneider e Alfred Bloomingdale, que criaram os primeiros cartões para utilização apenas em restaurantes. Consta, como fato pitoresco, que Alfred Bloomingdale, provocado a pagar a conta do restaurante que jantava na companhia dos dois amigos acima citados, viu-se na contingência de “pendurar a conta” com o proprietário do restaurante, seu conhecido, porquanto estava desprovido de seu talão de cheques e também de dinheiro. Daí surgiu a idéia, entre os três amigos, das vantagens e benefícios da emissão de cartões de crédito para fiar as contas em restaurantes. Nasceu então os cartões Diner's Club. A introdução dos cartões de crédito no Brasil se deu na década de 1960, sendo também pioneiro entre nós o Diner's Club.

Conforme o Banco Central do Brasil (2006) há um crescimento acentuado no uso de cartões de crédito:

O uso de moedas e cédulas está sendo substituído cada vez mais por pequenos cartões de plástico. Instituições financeiras, bancos e um crescente número de lojas oferecem a seus clientes cartões que podem ser usados na compra de grande número de bens e serviços, inclusive em lojas virtuais através da *Internet*. Os cartões não são dinheiro real: simplesmente registram a intenção de pagamento do consumidor. Cedo ou tarde a despesa terá de ser paga, em espécie ou em cheque. É, portanto, uma forma imediata de crédito.

O mercado de cartões de débito e crédito está em pleno desenvolvimento e expansão, sendo que as empresas administradoras destes cartões oferecem as mais modernas e avançadas alternativas de produtos na linha de cartões, atendendo os diversos segmentos de consumidores, formando uma demanda crescente, tanto de pessoas físicas como de empresas. A tecnologia empregada na fabricação desse

produto é das mais modernas e avançadas, pois cria mecanismos facilitadores nas ações de pagamento das aquisições de produtos por todo o mercado consumidor.

Diante desta avançada tecnologia em alternativas de recebimento que é o Cartão de crédito/débito, a qual vem a substituir, com grande aceitação do público consumidor, as formas de pagamento tradicionais como cheques e moeda corrente, as quais cada vez mais, são menos seguras diante das possibilidades cada vez maiores de falsificação de ambas, há uma tendência muito otimista que aos poucos vai se tornando realidade em relação a expansão do cartão eletrônico como boa alternativa, mais moderna e segura, em substituição as atuais formas tradicionais. Isto possibilitará uma grande expansão do mercado consumidor com cartão, aumentando muito as vendas em estabelecimentos comerciais que já utilizam esta forma de recebimento.

## 2.2 A HISTÓRIA DO CARTÃO

Segundo a VISA (2007), apesar da associação imediata com o papel-moeda, qualquer coisa pode desempenhar função de dinheiro, desde que aceita pela sociedade. O cacau, por exemplo, foi longamente usado pelos astecas. Prego valeu dinheiro na Escócia antiga e os noruegueses fizeram até bacalhau circular como moeda. Chiclete era aceito por soldados americanos durante a Segunda Guerra. Boi foi utilizado na antiga Grécia, milho na Guatemala, arroz no Japão, sal na China e até seres humanos já serviam como medida monetária. Mesmo após a invenção da moeda, ainda se usa, na sua ausência, o que estiver à mão para substituí-la.

Historicamente, o ouro e a prata foram eleitos objetos preferenciais para representar riqueza. A primeira moeda nasceu na Lídia há cerca de 3 mil anos e a primeira nota de que se tem registro surgiu em 1661, quando o Banco de Estocolmo precisou emitir papel como solução paliativa para compensar a escassez de prata.

No século XIX, o papel-moeda foi definitivamente adotado, mas seu valor ainda estava atrelado a uma quantidade correspondente de ouro - o chamado padrão ou lastro-ouro. No século XX, o papel é desvinculado do lastro-ouro e as moedas passam a ser sustentadas na credibilidade, ou seja, na fé de que os governos continuarão existindo e aceitando papel-moeda e as pessoas farão o

mesmo.

Dos anos 50 para cá, a história monetária entra em uma nova etapa: a era do dinheiro eletrônico. O dinheiro torna-se cada vez menos utilizado e os meios eletrônicos de pagamento não param de crescer.

### 2.3 EVOLUÇÃO

Vieira (2002) faz seu comentário sobre a evolução do cartão de crédito dizendo que os primeiros cartões de crédito – de fidelidade, surgiram na Europa em 1914. Eram cartões emitidos por hotéis e restaurantes que ofereciam dentre algumas vantagens: o pagamento posterior dos débitos, identificação como bom cliente para o estabelecimento. O objetivo era criar junto aos clientes a fidelidade para com o estabelecimento emissor do cartão. Nos anos seguintes, redes de postos de combustível dos EUA, emitiram cartões com vantagens semelhantes e com o mesmo intuito.

Somente após a década de 40, foram criados os primeiros cartões de crédito como conhecemos hoje – os verdadeiros ou *stricto sensu*. Estes são os cartões emitidos por uma instituição financeira com uma rede de afiliadas ampla e diversificada, assim, os titulares dos cartões passaram a ter uma variedade maior de produtos e serviços ao seu alcance, diferentemente dos cartões de fidelidade ou bom pagador, onde a emissora do cartão se reveste também no papel de única fornecedora de produtos e/ou serviços.

Já os bancos passaram a emitir os cartões de crédito no final da década de 50, com algumas peculiaridades: "esses cartões de crédito de origem bancária apresentam uma dupla vantagem. De uma parte, permitem ao portador conseguir uma gama de bens muito extensa e merecem seu nome de cartões universais. De outra parte, o banco emissor mantém igualmente a conta de depósito ou a conta corrente do cliente e se reembolsa por débito de conta; o mecanismo é simplificado".

Há, ainda, os cartões emitidos por um banco ou um grupo de bancos não havendo, entretanto, o financiamento do crédito pela instituição bancária, ocorrendo tão somente o débito on-line na conta-corrente ou poupança do titular. Na realidade não é propriamente um cartão de crédito, mas tão somente uma forma de



pagamento a vista, diferenciada.

Conforme o Banco Central do Brasil (2004), [...] o Cartão de Crédito foi lançado no Brasil em 1956 e ganhou maior importância a partir da década de 90. Contribuíram para isso a eliminação de algumas restrições antes impostas ao seu uso, como, por exemplo, a que proibia sua utilização para compra de combustíveis, bem como a extinção da regra da “bandeira exclusiva”, condição de mercado existente até 1996 que impedia um mesmo emissor (banco) de operar com mais de uma “bandeira” (as principais bandeiras são Visa, Mastercard e *American Express*).

## 2.4 MODALIDADES DE CARTÃO DE CRÉDITO

Segundo Vieira (2002), inicialmente há duas espécies de cartão de crédito, caracterizando-se cada uma pela forma como os serviços são prestados aos titulares:

- Cartões de Credenciamento ou de Bom Pagador

Não são considerados verdadeiros cartões de crédito, visto que o emissor, como já comentado anteriormente, também é o próprio fornecedor, ficando, desta forma, limitador o número dos serviços e bens a serem ofertados aos titulares do cartão.

Consiste basicamente em premiar o bom consumidor, ou seja, aquele que cumpre suas obrigações nos termos e condições pactuadas. Tem por escopo incentivar este consumidor a criar o hábito da fidelidade para com o estabelecimento comercial, para isto oferece vantagens como tratamento diferenciado, pagamento a prazo, etc.

Usado largamente nos EUA, onde as cadeias de lojas a varejo têm abrangência em todo o território daquele país, com grande variedade de produtos e serviços postos à disposição, mesmo que restrito a uma empresa. No Brasil, pesquisa realizada pelo PROVAR – entidade de pesquisa e treinamento de pessoal para o setor de varejo, ligada à Universidade de São Paulo, constatou que os consumidores brasileiros, de uma forma geral, não são fieis ao estabelecimento do qual recebem cartão de fidelidade ou não liga para esse tipo de promoção.

- Cartões de Crédito Verdadeiro ou *Stricto Sensu*

Diferencia-se basicamente dos cartões de credenciamento por oferecer aos seus titulares uma variedade maior de fornecedores, não se restringindo apenas ao estabelecimento emissor; e por não haver confusão entre a instituição que emitiu o cartão e o fornecedor, portanto há ganhos para os três objetos que formam a relação cartão de crédito. Divide-se em dois grupos: cartões não-bancários e bancários.

a) Nos cartões não-bancários, como o próprio nome afirma, não há participação de estabelecimento bancário, seja como emissora do cartão, seja como emissora apenas de recursos. Entretanto, a missão se faz ressaltar que a emissora do cartão é uma instituição financeira, logo que negocia crédito. São poucos os cartões deste tipo, merecendo destaque o Cartão *Diners Club*.

b) Os cartões de crédito bancário são os mais comuns atualmente. Nestes há participação direta ou indireta de um banco ou de um grupo de bancos. A instituição bancária participa diretamente quando administra sozinha o sistema, ou seja, reveste-se no papel da emissora do cartão, ou o faz em associação com outros bancos, além, claro, de participar com o fornecimento do crédito.

Sua participação é indireta quando o seu papel está restrito ao de financiador do sistema. Outra vantagem deste tipo de cartão é a possibilidade de se integrar ao sistema de cartão de crédito as operações essencialmente bancárias, podendo-se realizar saques, consultas de saldos, através do próprio cartão de crédito.

## 2.5 VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO CARTÃO DE CRÉDITO

Conforme Queiroz (2000) as vantagens para o usuário são dispensar o uso do dinheiro ou cheque no ato de uma determinada compra, ou ainda o incômodo e a dificuldade de cadastro, filas, fiadores, etc., para uma compra a crédito; facilitar o financiamento que determinadas empresas emissoras de cartões concedem para pagamento do saldo devedor; favorecer a referência comercial e propiciar o status entre os usuários de cartões de crédito; e as desvantagens que podem ser citadas, são o fator ilusório quanto às vantagens da posse e uso do cartão de crédito e juros sempre altos, cobrados sobre o saldo devedor pelas empresas emissoras que financiam o pagamento das empresas.

As vantagens para o comerciante são garantir o recebimento, no prazo

determinado, do valor proveniente das vendas, com um risco bem menor que as vendas efetuadas com cheque ou mesmo a prazo e as desvantagens são a demora em receber os valores gastos em seu estabelecimento, muitas vezes bem superior ao tempo constante no contrato firmado com o emissor do cartão, nem sempre por culpa direta deste, mas pelas implicações burocráticas e de documentação; a alta comissão cobrada pelo emissor sobre o saldo a pagar para o comerciante e o baixo limite de gastos estabelecido pelo emissor.

Os limites de crédito são estabelecidos pelos emissores do cartão, e esses limites são dois: um é o limite de aceitação do cartão para o estabelecimento comercial e que abrange todos os cartões indistintamente, e o outro é o limite pessoal do usuário para com o emissor do cartão, que é estabelecido em função da ficha cadastral do usuário e as posses do mesmo.

Para filiar um estabelecimento comercial a um sistema de cartão de crédito, será necessário a afirmação de um contrato entre as partes, no caso, comerciante e emissor do cartão, onde fiquem explícitas, através de cláusulas contratuais, as obrigações de um e de outro.

## 2.6 A VISA NO BRASIL

A história da implantação da Visa no Brasil começou em 1971. [...] Naquele ano, o Bradesco assinou um contrato de representação com a Visa, que ainda usava o nome BankAmericard. O Bradesco - responsável pela emissão do primeiro cartão de crédito brasileiro, o Elo, em 1968 - funcionava apenas como representante da Visa no Brasil, atendendo os turistas estrangeiros portadores de cartões BankAmericard que visitavam o país. O acordo durou até 1980, quando o Bradesco decidiu não renovar o contrato. Durante dois anos, a Visa atuou no Brasil por meio de contrato simples de representação, conforme retirado de Visa (2007).

Em 1982, a Visa fechou um contrato de licença do uso da marca com a Credicard. A parceria representou um importante salto para a Credicard pois, até então, nenhuma empresa brasileira ostentava uma bandeira de renome internacional. Em contrapartida, a Visa ganhou visibilidade no mercado nacional. O primeiro cartão de crédito da Visa no Brasil foi emitido em abril de 1983, com o nome

Credicard/Visa.

Em 1986, teve início à mudança que resultaria na inauguração da filial brasileira da Visa. Alguns bancos locais, como o Banco do Brasil, o Nacional e o *Chase Manhattan Bank*, manifestaram o desejo de emitir cartões da empresa. O contrato com a Credicard foi rescindido com o consenso de ambas as empresas.

Em 1987 a Visa do Brasil Empreendimentos Ltda. foi estabelecida formalmente no país como representante oficial da *Visa International*, com a inauguração de um escritório no Rio de Janeiro, onde trabalhavam três pessoas. Desde então, a filial - que mais tarde mudou para São Paulo, onde hoje estão empregadas cerca de 50 pessoas - estreita o relacionamento da matriz com os emissores de cartões Visa no Brasil, com o lançamento de produtos e serviços inovadores.

Duas importantes mudanças nas regras de atuação das empresas de cartões de crédito no Brasil ajudaram no crescimento dos cartões Visa. Em 1991, foi permitida a internacionalização dos cartões de crédito nacionais. Antes disso, os brasileiros com cartões de crédito emitidos aqui não podiam fazer compras no exterior. Em 1996, outra mudança: foi admitida a multiplicidade de bandeiras, ou seja, permitiu-se que uma mesma instituição financeira emitisse mais de uma marca de cartão.

As duas medidas, aliadas ao controle sobre a inflação iniciado com o Plano Real, em 1994, contribuíram para popularizar o uso e a aceitação dos cartões de crédito no País. Antes de 1994, o Brasil respondia por apenas 3% das operações realizadas com Visa na América Latina e Caribe. Em 2002, a participação brasileira chegou a 55% e em outubro de 2004 a Visa atingiu a marca de 100 milhões de cartões emitidos no Brasil.

Em 1995, uma associação entre a *Visa International*, o Bradesco, o Banco do Brasil e o Banco Real deu origem à Companhia Brasileira de Meios de Pagamento. No ano seguinte foi criada a Visanet, marca registrada pertencente a *Visa International* e utilizada no Brasil pela Companhia Brasileira de Meios de Pagamento.

O surgimento da Visanet teve como objetivo facilitar as vendas com cartões Visa. Com a criação da empresa, os esforços e recursos para afiliação de estabelecimentos comerciais foram concentrados, bem como a manutenção e o atendimento dos mesmos. A rede de POS - Ponto de Venda, na sigla em inglês, ou

seja, a maquineta onde é feita a transação - foi unificada e os procedimentos de trabalho, centralizados e padronizados.

Antes da criação da Visanet cada banco fornecia ao proprietário do estabelecimento comercial sua própria maquineta. Como as lojas geralmente eram afiliadas a mais de um banco, havia diferentes procedimentos operacionais de venda e a ocupação desnecessária de espaço por inúmeros terminais de transação. Além disso, a sinalização era intensa e pulverizada, o que não atraía novos consumidores.

Com a criação da Visanet as vendas com cartões de crédito foram facilitadas, pois os estabelecimentos passaram a utilizar um único terminal ou maquineta para completar as transações. Além disso, o relacionamento com os estabelecimentos comerciais foi simplificado e padronizado, pois a Visanet criou uma Central de Atendimento e Autorizações. Enquanto as instituições financeiras e bancos membros da Visa são emissores de cartões, ou seja, mantêm relacionamento com os portadores, a Visanet, por meio de sua Central de Atendimento, administra a rede de estabelecimentos comerciais.

Em 2000 a Visanet recebeu o Prêmio "Master de Ciência e Tecnologia", outorgado pelo IQ - Instituto de Estudos e Pesquisa da Qualidade -, pelo destaque que obteve na área de ciência e tecnologia naquele ano.

Hoje, a Visanet está presente em 4.400 cidades brasileiras com 900 mil estabelecimentos afiliados. Possui a maior rede de terminais eletrônicos do Brasil - 388 mil equipamentos POS realizando 1 bilhão de transações por ano.

Em agosto de 2002, a Visa Internacional se associou com os bancos ABN Amro Real, Bradesco e BB Banco de Investimentos e criou a Visa Vale - Companhia Brasileira de Soluções e Serviços (CBSS), para fornecer ao mercado brasileiro produtos eletrônicos para pagamentos de benefícios.

Com o sistema de Alimentação Visa Vale e sistema Refeição Visa Vale, a empresa encerrou o primeiro ano de operação com mais de 15 mil clientes e dois milhões de cartões ativos, além de mais de 87 mil estabelecimentos afiliados em todo o País. Em 2004, obteve R\$ 2,4 bilhões de volume financeiro, com média mensal de sete milhões de transações. A empresa inovou no setor de vales-benefícios do país, substituindo os tíquetes de papel usados na hora do almoço e durante as compras no supermercado por cartões eletrônicos com chip e tarja magnética.

A Visa recebeu por seis anos consecutivos - de 1999 a 2004 - o prêmio *Top of*

*Mind* na categoria cartão de crédito. A premiação é resultado de uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha que revelou que, em 2004, 28% dos entrevistados tinham a Visa como a primeira marca que vêm à mente quando se fala de cartões de pagamento - 16 pontos percentuais acima do segundo colocado. Em 1992, ano do primeiro *Top of Mind*, a Visa recebeu apenas 2,5% dos "votos".

Para os próximos anos, a Visa pretende diversificar seus negócios, oferecendo novos serviços, sem descuidar do investimento em novas tecnologias. A Soluções Empresariais Visa, que incluem os cartões corporativos, vêm se popularizando e obtendo sucesso no mercado. O Governo Federal, por exemplo, fechou uma parceria entre o Ministério do Planejamento, o Banco do Brasil e a Visa, com a intenção de diminuir custos. Mais de três mil unidades gestoras federais podem utilizar o cartão Visa *Corporate* para pagar suas contas. Além disso, três milhões de pensionistas e aposentados já recebem suas pensões com o Visa *Electron*.

A Visa foi a primeira empresa a fechar uma parceria com a concessionária Triângulo do Sol, que passou a aceitar pagamentos com o cartão Visa Vale Pedágio, primeiro produto eletrônico voltado para o segmento de vales-rodoviário e de uso exclusivo no pagamento de tarifas de pedágio para frotas de caminhão.

Unindo segurança à tecnologia, os cartões Visa com *chip* (*Smart Cards*) contam com um microcircuito eletrônico que possibilita ao cliente ter diversos produtos - como Visa Crédito, Visa *Electron* e Visa *Cash* - em um só cartão. Além disso, o Visa com *chip* é tão seguro que dispensa até mesmo a assinatura, pois o cliente usará sempre sua senha única e pessoal nas transações feitas com cartões Visa e também em saques nos caixas eletrônicos, uma tecnologia muito mais eficiente e segura.

Em 2004, a Visa lançou o VISA Mini, medindo 43% do tamanho do cartão convencional, e com as mesmas funções de débito e crédito. O VISA Mini garante mais praticidade, pois pode ser utilizado preso ao chaveiro ou a uma pulseira e mesmo naquelas ocasiões onde o portador não carrega sua carteira. O minicard foi patenteado há cerca de dois anos pelo *Bank of America* e só pode ser emitido com a bandeira Visa, que comprou os direitos de emissão.

Segundo a VISA (2007), no Brasil o volume de compras no ponto-de-venda com cartão de crédito Visa apresentou 23% de crescimento, num total de US\$ 36,3 bilhões. No que tange ao número de cartões de crédito emitidos até março de 2007

somaram-se 45,3 milhões – um incremento de 33% se comparado à emissão de 2006.

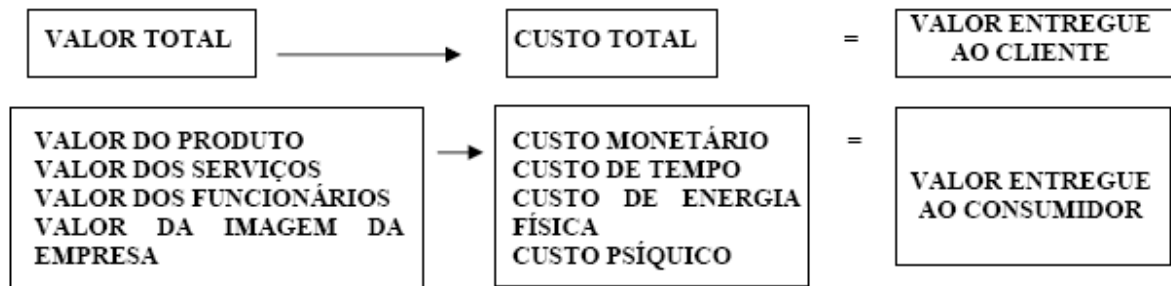
## 2.7 *MARKETING* E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores influenciam o *marketing*, e reciprocamente, o *marketing* influencia o consumidor. O ambiente estabelecido pelo consumidor é um dos fatores importantes que ajudam a moldar e dirigir as organizações e as atividades de *marketing* e, por outro lado, o esforço de *marketing* é um fator que influencia o consumidor.

Assim, Engel e Blackwell (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo o processo decisório que antecede e sucede estas ações. Cada concorrente no mercado espera influenciar possíveis consumidores para escolherem o seu produto e marca, todas as vezes que estes têm oportunidade de efetuar uma compra. Por isso, para conhecer o mercado e tomar decisões de marketing é de suma importância entender o comportamento do consumidor.

### 2.7.1 Determinantes do comportamento do consumidor

Para prever o comportamento do cliente, é necessário conhecer os fatores que o influenciam. Kotler (2000, p. 182) menciona o campo como estudo de pessoas, grupos e organizações que selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.



**Figura 1- Determinantes do valor entregue ao consumidor**

Fonte: Kotler, 1998, p.52

Segundo Sheth, et al. (2001, p. 251) os três fatores que causam as mudanças mais significativas no comportamento do consumidor são: as mudanças na demografia, os avanços na tecnologia e as mudanças na política pública.

Através dos dados do censo IBGE (2000) pode-se dizer que as mudanças mais relevantes na demografia recentes no Brasil são: o envelhecimento da população; as mulheres na força de trabalho; as unidades familiares de pessoas solteiras; o declínio da classe média; o aumento da classe baixa; a diversidade étnica e a redistribuição geográfica.

Na tecnologia é perceptível o maior disponibilização da informação, o crescimento de produtos diversificados e inteligentes, o maior acesso aos produtos e a personalização em massa. As revoluções tecnológicas podem mudar de forma significativa os comportamentos de mercado e as expectativas dos clientes. Na política governamental, que inclui a política monetária, a política fiscal e a política pública, há movimentos para uma crescente defesa de direitos dos consumidores, a maior integração regional, e economicamente, o maior desenvolvimento dos ciclos econômicos em convergência a realidade da globalização dos mercados.

Conforme estudo realizado por Wang e Ikeda (2001), a política monetária inclui decisões sobre as taxas de juros e a quantia de dinheiro que regula as instituições financeiras. A política fiscal trata das práticas comerciais do governo, o bem como das práticas de aquisição, gastos, empréstimos, a taxação. Finalmente, a política pública abrange atos do governo como regulamentações econômicas, regulamentações ambientais, decisões quanto à segurança de produtos e fusões e aquisições, entre outras. Cada uma das três políticas tem efeitos profundos sobre as compras dos clientes. E mais especificamente, o fator econômico refere-se à situação de um país com respeito aos níveis de emprego, salários, inflação, taxas de



juros e de taxas de câmbio, bem como as economias agregadas e a renda disponível dos núcleos familiares. O clima econômico afeta o comportamento do cliente por meio de três mecanismos:

a) diretamente expandindo ou reduzindo os recursos financeiros de uma família, e assim, o poder de compra do cliente, tanto no nível individual quanto industrial;

b) influenciando o sentimento do consumidor pelo seu otimismo e pessimismo em relação ao futuro da economia, que encoraja ou inibe os gastos dos clientes; e

c) orientando os ciclos de negócios

Assim, percebe-se o quanto as determinantes de comportamento do consumidor exercem influência sobre o sentimento deste em relação ao que, quando, onde e quanto irá comprar. Isso interfere diretamente na formação e cultura do consumidor, tratando-se também de meios de pagamento utilizados quando da realização de compras como é o caso do cartão de crédito e débito visa, objeto deste estudo.

### **2.7.2 Percepções, preferências e satisfação**

Para Kotler (2000), as percepções, preferências e satisfação para o cliente são alguns dos principais elementos do estudo do comportamento do consumidor. São variáveis que podem servir para entendimento do comportamento do consumidor e para a análise do seu perfil, e assim, descobrir as restrições ou vantagens para este mercado. É preciso compreender como as atividades de *marketing* são percebidas pelos consumidores, e desta forma, proporcionar uma efetiva satisfação ao mercado.

O estudo das preferências é importante como elemento possível de previsão daquilo que o mercado realmente adquire ou ao qual reage. De acordo com o Kotler (2000, p. 68), a preferência mostra o valor relativo que uma pessoa atribui a um conjunto de objetos comparáveis, quando avalia seus respectivos valores para si mesma. Estas são baseadas nas diferenças verdadeiras dos atributos do objeto, e também, nas diferenças individuais quanto às motivações, valores, percepções e gostos.

Na análise do consumidor, geralmente enfatiza-se o “processamento de informação” da formação da preferência, ou seja, o indivíduo recebe a informação, real e fantasiosa sobre os atributos do objeto e processa uma parte ou toda ela, de acordo com um estilo razoavelmente pessoal de processamento de informação, formando as preferências. Muito embora o enfoque de marketing preconize a satisfação das necessidades dos consumidores como forma da organização atingir seus objetivos, a maximização da satisfação nem sempre ocorre.

Para Engel e Blackwell (2000, p. 178), todo consumidor efetua a compra com certas expectativas sobre o resultado do o produto ou serviço quando utilizado, e a satisfação é o resultado esperado. Satisfação é definida como avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas.

Segundo Kotler (2000, p. 58), satisfação consiste na sensação ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. A organização deve se esforçar pela criação de um alto nível de satisfação de seus consumidores, em função dos custos adicionais que a organização teria que incorrer, como também, devido às diferenças entre os diversos segmentos de consumidores. Para determinar os diferentes graus de satisfação do cliente, pode-se usar o modelo da figura 02:

$$\text{Grau de Satisfação} = \text{Valor Percebido} - \text{Valor}$$

**Figura 02 - Modelo para a mensuração da satisfação do cliente**  
Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 53).

De acordo com o modelo, se o valor recebido por um determinado cliente for menor que o valor que esperava receber, ele fica insatisfeito com o produto e, portanto, a probabilidade de ele repetir a compra tende a diminuir. As informações necessárias para mensurar o grau de satisfação do cliente podem ser obtidas mediante questões indicadoras que sejam relevantes para cada tipo de produto. Assim, por exemplo, para saber qual é o nível de satisfação de um determinado público acerca de um novo veículo, pode-se realizar uma pesquisa para se auferir quais são suas expectativas em relação a alguns atributos importantes desse

produto, tais como segurança, conforto, desempenho e outros. Após o veículo ter sido adquirido é oportuno realizar outra pesquisa, com base nas mesmas variáveis para, então, avaliar o nível de satisfação.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo, descreve-se os aspectos metodológicos que conduziram a pesquisa, sendo utilizados com a finalidade de atingir os objetivos propostos.

Para Diehl e Paim (2004) método é o conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos, podendo assim compreender tanto um processo intelectual como um processo operacional.

O método escolhido é a Pesquisa *Survey*, onde a realização do estudo foi descrita a partir de dados quantitativos, os quais foram coletados através da aplicação de um questionário junto a uma amostra de conveniência.

Na primeira etapa, realização de 05 entrevistas abertas (Anexo A) para estabelecimentos comerciais; e 05 entrevistas abertas (Anexo B) para funcionários do banco, fazendo uma análise qualitativa das respostas. Na segunda etapa (*survey*) com aplicação de questionário fechado (Anexo C) para 50 empresários de estabelecimentos comerciais não credenciados a visa.

O estudo foi realizado no município de Casca, pertencente ao estado do Rio Grande do Sul. Inserido na Mesorregião Noroeste Rio-Grandense e Microrregião Passo Fundo. Com área de 271,740 km<sup>2</sup> e uma população de 8.790 habitantes. A formação étnica da população de Casca é basicamente de italianos (71%) e poloneses (22%). Estão instaladas 211 empresas comerciais, 99 empresas prestadoras de serviços, 84 indústrias e 150 profissionais autônomos.

A agência do Banco do Brasil está instalada em Casca desde o ano de 1980, estando hoje com 08 funcionários no atendimento. Oferece aos clientes todas as opções de produtos e serviços bancários, sendo a oferta do domicílio VISA para

estabelecimentos comerciais uma das opções para a expansão do comércio local.

Com este diferencial de atendimento além de oferecer a todos os clientes a oportunidade de possuir o seu cartão de crédito e débito, oferece comodidade e segurança na realização de transações bancárias e comerciais, aumentando muito a demanda para os estabelecimentos credenciados a VISA.

### 3.1 COLETA DE DADOS

O instrumento da pesquisa foi aplicado aos respondentes através de entrevista pessoal. Essa é a mais cara das formas de coleta de dados, e a mais eficiente em termos de respostas. A entrevista pessoal apresenta, entre outras desvantagens, a demora e a restrição no tamanho da amostra. Entre as principais vantagens apresenta-se as seguintes: empatia e interesse; possibilidade de colocar questões complexas; esclarecimento de dúvidas e a alta taxa de respostas. A entrevista pessoal exige do entrevistador contato direto com os respondentes, em geral pequenas amostras e exige também qualificação do entrevistador.

A realização de coleta de dados aconteceu em duas etapas, sendo a primeira a aplicação de uma pesquisa aberta através de um questionário em estabelecimentos comerciais (Anexo A) e funcionários do Banco do Brasil (Anexo B) e na segunda etapa a aplicação de um questionário fechado (pesquisa *survey* – anexo C) junto a uma parcela da população, representada por 50 estabelecimentos comerciais da cidade de Casca/RS.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada junto a 50 (cinquenta) estabelecimentos comerciais da cidade de Casca/RS e 5 (cinco) funcionários de atendimento a Pessoa Jurídica do Banco do Brasil S.A. – Agência de Casca, sendo que na primeira fase foi aplicado um questionário com questões abertas (Anexo A), no estilo qualitativa, junto a 05 estabelecimentos comerciais e 05 funcionários do Banco do Brasil (Anexo B) e

na segunda fase foi aplicado um questionário com questões fechadas (Anexo C), estilo quantitativas, para 50 estabelecimentos comerciais.

A amostra pode ser definida como: respondentes do tipo I: 50 gerentes de estabelecimentos comerciais não credenciados a Visa; e respondentes do tipo II: 05 funcionários de atendimento a Pessoa Jurídica do Banco e que atuam nas vendas de domicílios Visa;

### 3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Gil (2002, p.102), “O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos”.

A interpretação tem como objetivo estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

Com base nos questionários aplicados foi realizada a análise comparativa de dados através de gráficos, identificando possíveis falhas na condução da problemática e alternativas negociais que possam promover novas oportunidades na relação dos estabelecimentos comerciais com o Banco, proporcionando maiores avanços na evolução deste meio de pagamento, através de uma maior aceitação do mesmo, mostrando vantagens na relação custo/benefício e segurança.

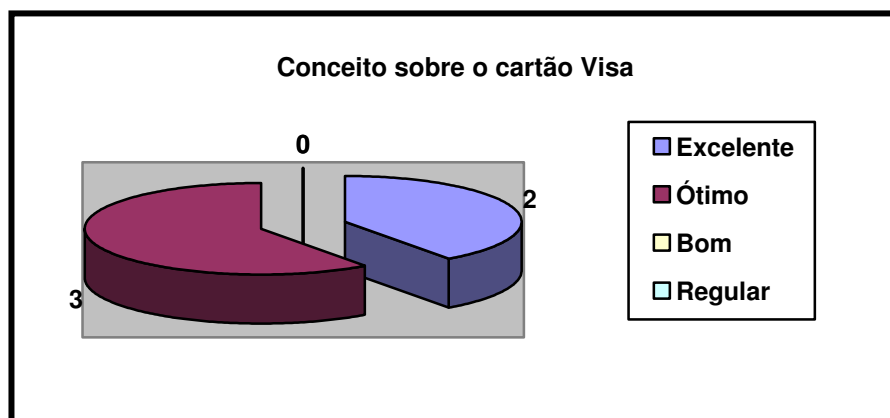
## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através da aplicação do instrumento de coleta de dados foi possível recolher material para analisar a percepção dos envolvidos com o estudo realizado, análise esta que será representada graficamente nas sessões a seguir.

### 4.1 PERCEPÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL

A análise a seguir é resultado da aplicação de pesquisa aberta realizada junto a 05 (cinco) funcionários de atendimento a Pessoa Jurídica da agência do Banco do Brasil de Casca (RS) entre os dias 01 e 10 de julho de 2007.

Para estes funcionários envolvidos nas vendas do domicílio Visa para estabelecimentos comerciais de Casca - RS, encontrou-se uma igualdade de conceitos demonstrados no gráfico 01 abaixo:

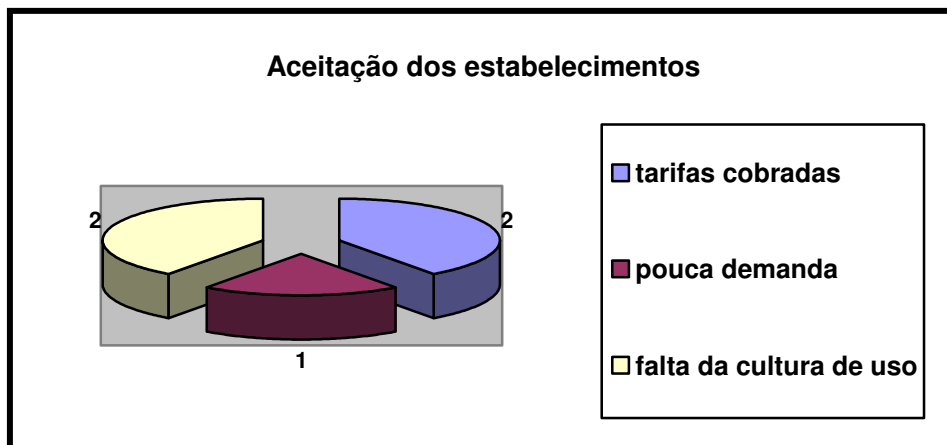


**Gráfico 01 – Conceito sobre o cartão Visa**

Fonte: dados do autor, 2007.

Os dados recolhidos mostram que 02 entrevistados conceituam a empresa como excelente e 03 como ótima, ressaltando que a Visa é uma grande empresa, com bons produtos, boa rede de atendentes, agilidade no atendimento, confiável, com grande potencial de crescimento e que mantém parcerias com os maiores bancos de varejo do Brasil e do mundo, mas que no entanto, apresenta também muitos problemas de operacionalização, especialmente se tratando de prazos de atendimento na manutenção de máquinas dos filiados, por isso não foi considerado excelente por 100% dos entrevistados.

Quanto a aceitação dos estabelecimentos comerciais quando se oferece o domicílio visa, os resultados encontrados foram representados no gráfico 02 que segue:



**Gráfico 02 – Aceitação dos estabelecimentos**

Fonte: dados do autor, 2007.

Os funcionários relataram que encontra-se muita resistência, principalmente em relação as tarifas de aluguel cobradas, a idéia de que o cartão é pouco utilizado na praça, havendo pouca demanda, a taxa de administração sobre as vendas e a falta de cultura de utilização do cartão, e essas foram também as respostas encontradas ao serem questionados quanto às maiores dificuldades para credenciar novos estabelecimentos.

Quanto ao questionamento sobre alternativas para reforçar o conceito quanto as vantagens da utilização do cartão Visa como meio de recebimento das vendas, a resposta foi unânime e afirmativa. E foram citadas as alternativas:

- Garantia para o logista da liquidez da transação;



- Menor exposição ao risco em situação de assalto e arrombamento;
- Comodidade para o usuário (portador do cartão);
- Eliminação da inadimplência;
- Realização de campanhas de utilização e prospecção do cartão junto aos estabelecimentos;
- Diminuição dos custos de manutenção do P.O.S.

## 4.2 PERCEPÇÃO DOS GERENTES DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS

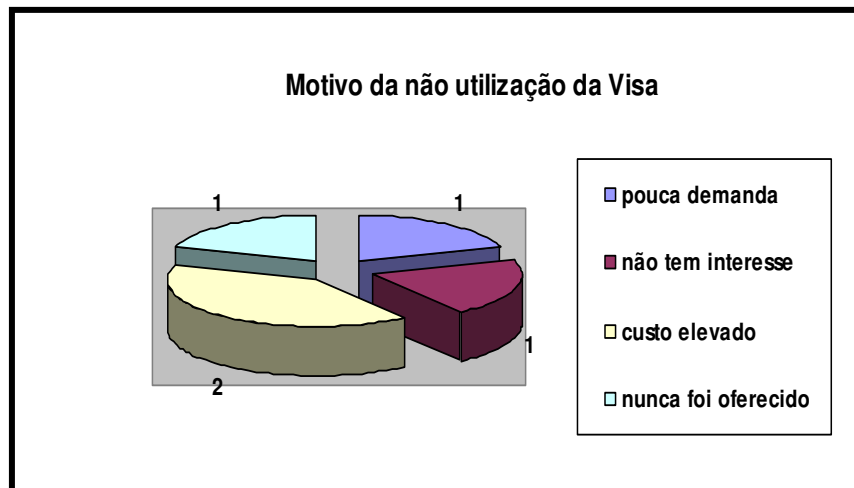
### 4.2.1 Dados da pesquisa aberta

A pesquisa aberta foi realizada junto a 05 (cinco) estabelecimentos comerciais da cidade de Casca (RS). O método de abordagem adotado foi através de visita pessoal, por meio de uma entrevista, sendo aplicado um questionário para o gerente de cada estabelecimento não credenciado a Visa. A partir desta entrevista foram levantadas as informações pertinentes ao estudo.

Quanto às formas mais utilizadas de recebimento das vendas as respostas foram:

- moeda corrente;
- cheques à vista e pré-datados;
- boletos bancários;
- crediário;
- nota promissória e duplicatas.

Sobre o motivo da não utilização da forma de recebimento através de cartão Visa foram citadas as respostas transcritas no gráfico 03:

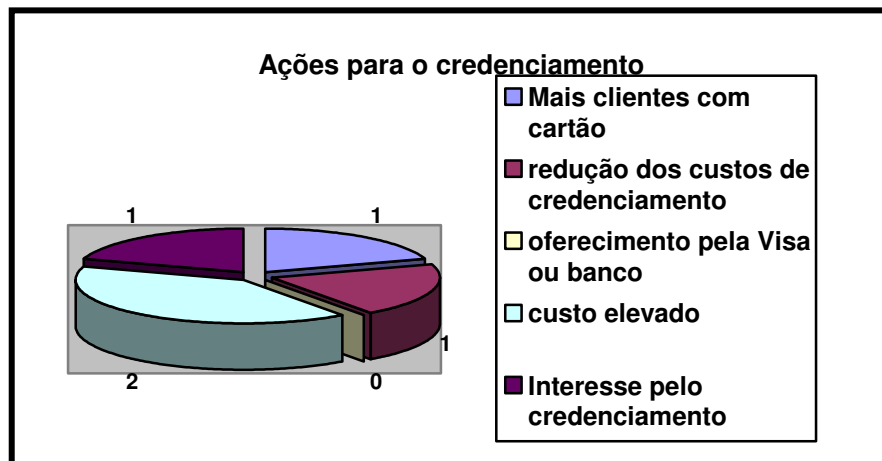


**Gráfico 03 – Motivo da não utilização da Visa**  
 Fonte: dados do autor, 2007.

A falta de contato do Banco ou da Visa sobre este sistema, foi citado por 01 entrevistado, a pouca demanda de clientes por este meio por outro, a falta de conhecimento sobre a Visa não foi citada, o motivo da elevada taxa de aluguel e comissões sobre as vendas cobradas pela administradora foi a resposta de 02 gerentes e 01 respondeu não ter interesse por esta opção.

Quando a pergunta se referiu aos custos/benefícios em relação a Visa, a maioria informa não ter conhecimento sobre os custos. Para alguns, devido à pouca demanda de público com cartão, a geração de custos para o estabelecimento é maior do que os benefícios que trará, enquanto outros concordam que os custos serão compatíveis em vista do cartão proporcionar mais garantia do recebimento das vendas em relação a outros meios.

Também foi perguntado, “o que precisa ser feito para que o credenciamento seja feito”? As alternativas mais mencionadas foram apontadas no gráfico 04:



**Gráfico 04 – Ações para o credenciamento**

Fonte: dados do autor, 2007.

Oferecimento do credenciamento e receber informações de funcionário do Banco sobre o sistema de filiação da Visa, foi a resposta de 01 empresário; a existência de mais clientes com cartão, também seria a ação que levaria 01 gerente ao credenciamento; para dois gerentes de estabelecimento a redução dos custos de aluguel e comissões sobre vendas seria uma alternativa para credenciar-se e a criação de interesse do próprio estabelecimento foi a resposta de mais 01 entrevistado.

A opinião dos estabelecimentos sobre o recebimento de suas vendas através do cartão Visa foram:

- maior garantia do recebimento;
- forma atrativa;
- facilidade do crédito por ser automático na conta do conveniado.

Sobre os prazos de recebimentos das vendas, é tradicional entre os estabelecimentos pesquisados a condição de valor de entrada e saldo em até 60 (sessenta) dias, sendo que alguns operam com prazos de até 36 meses (trinta e seis), especialmente lojas de móveis.

Quando o cliente atrasa os pagamentos, as ações dos estabelecimentos variam entre negociação direta através de parcelamento da dívida; envio de correspondência; cobrança por telefone; visita de funcionário; SPC/SERASA ou, por via judicial.

Por fim, quanto ao custo mensal dos estabelecimentos para realização do controle de cobrança de clientes em atraso, 04 respondentes não faz esta projeção

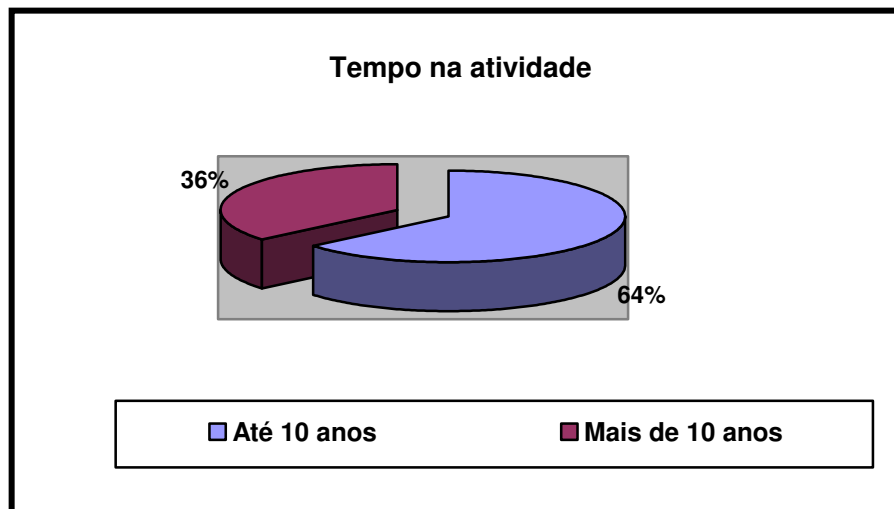
de cálculo, e 01 considera a projeção do cálculo de pouca expressão.

#### 4.2.2 Dados da pesquisa fechada

A pesquisa fechada foi realizada entre os dias 09 e 18 de julho de 2007 tendo como público alvo 50 estabelecimentos comerciais de diversas atividades, sendo as seguintes:

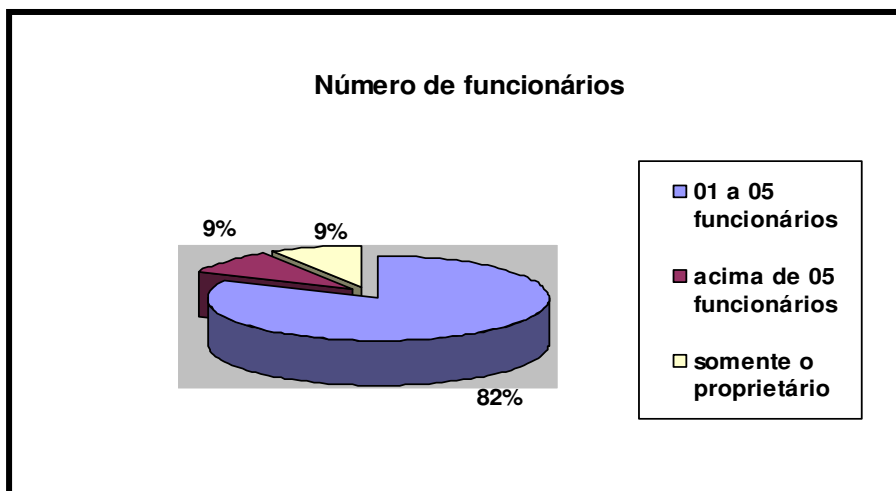
- 19 Lojas de Calçados e Confecções;
- 06 Móveis e Eletrodomésticos;
- 03 Livraria e Bazar;
- 03 Produtos Farmacêuticos;
- 04 Insumos Para Agricultura;
- 04 Materiais para Construção;
- 04 Equipamentos de Informática
- 03 Supermercados;
- 02 Fotos e Filmagens;
- 02 Padarias e Lanchonetes.

O perfil dos estabelecimentos estão representados nos gráficos 05 e 06:



**Gráfico 05 – Tempo na atividade**  
Fonte: dados do autor, 2007.

Quanto ao tempo de atividade dos estabelecimentos comerciais pesquisados, 36% possuem menos de 10 (dez) anos na atividade e 64% mais de 10 (dez) anos na realização da atividade.

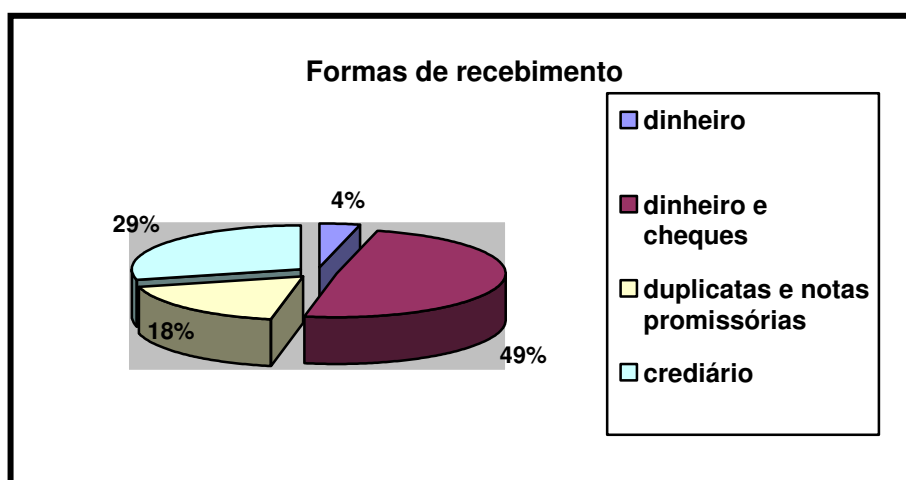


**Gráfico 06 – Número de funcionários**

Fonte: dados do autor, 2007.

Dos estabelecimentos pesquisados, 82% possuem de 01 a 5 (cinco) funcionários; 9% acima de 5 (cinco) funcionários e 9% são empresas individuais onde o atendimento é realizado pelo próprio proprietário.

Para a pergunta sobre qual a forma de recebimento das vendas efetuadas pelo estabelecimento, apresenta-se o gráfico 07 com as respostas encontradas:

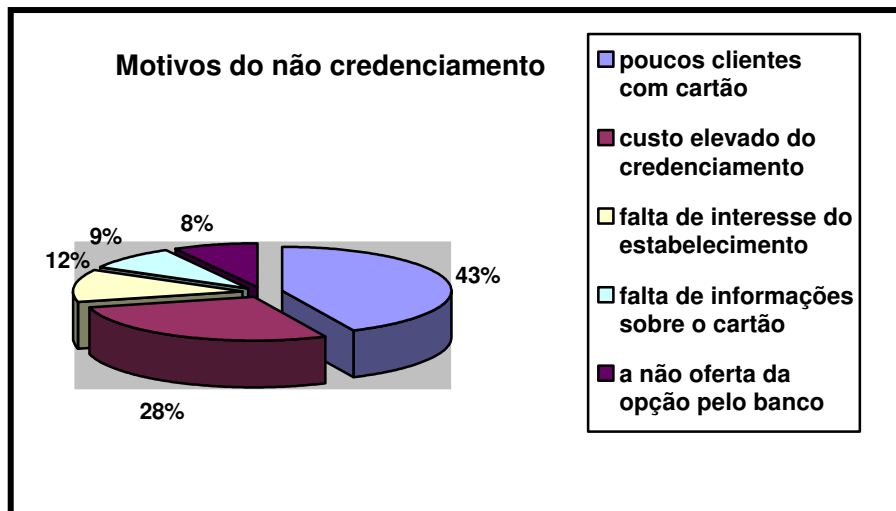


**Gráfico 07 – Formas de recebimento**

Fonte: dados do autor, 2007.

Quanto as formas de recebimento das vendas, a opção somente em dinheiro à vista é utilizada por 4% dos estabelecimentos; 49% utilizam a opção dinheiro e cheques; 18% através de duplicatas e notas promissórias; 29% utilizam a opção crediário;

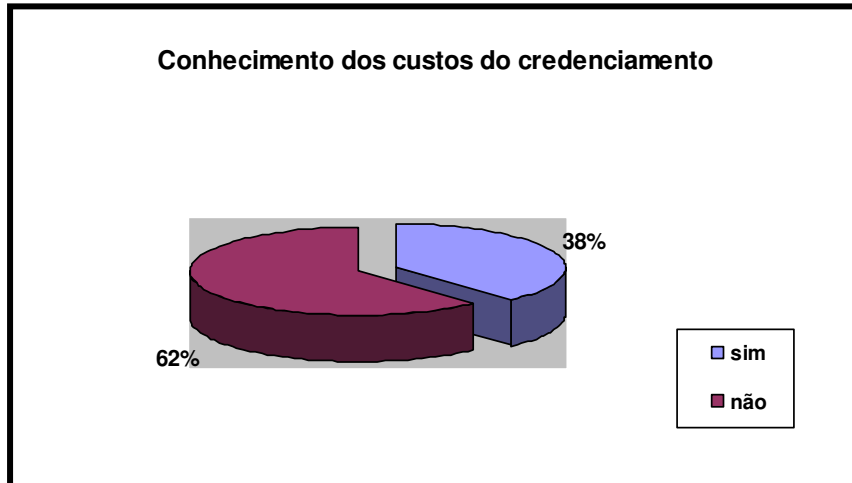
Os gerentes foram questionados sobre o não credenciamento à empresa de cartões Visa, onde obtivê-se os resultados contemplados no gráfico 08:



**Gráfico 08 – Motivos do não credenciamento**  
Fonte: dados do autor, 2007.

Sobre os motivos de não filiação a Visa, 43% citaram como principal motivo a pouca demanda de clientes portadores de cartão da mesma; para 28% o motivo é o custo elevado do credenciamento e comissões da Visa sobre as vendas; para 12% o motivo é por não possuírem interesse pela filiação; 9% por não possuírem informações sobre a visa e para 8% é a não oferta desta opção pelo Banco.

Os entrevistados foram perguntados sobre o conhecimento dos custos com credenciamento à empresa Visa e as respostas podem ser visualizadas no gráfico 09:

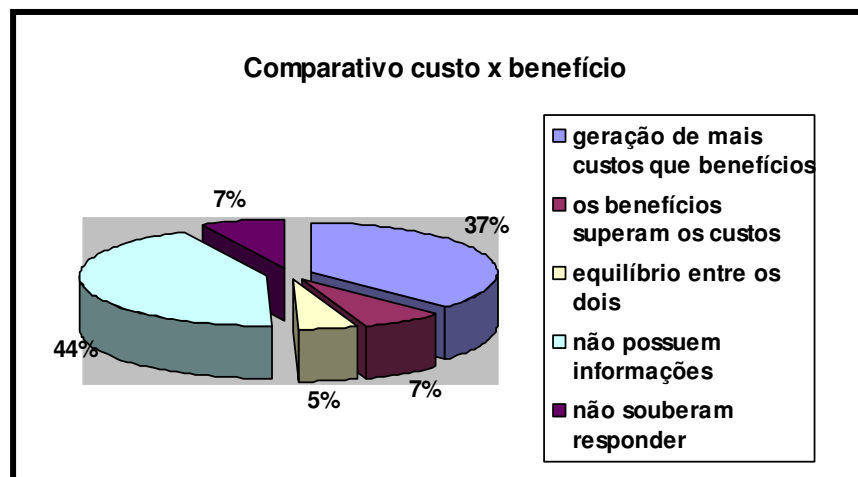


**Gráfico 09 – Conhecimento dos custos do credenciamento**

Fonte: dados do autor, 2007.

Dos respondentes, 38% tem informação sobre os custos com o credenciamento e 62% não tem a informação sobre o mesmo;

Para a pergunta sobre os benefícios que o credenciamento poderia trazer ao ser efetuado, encontrou-se as respostas relacionadas no gráfico 10:



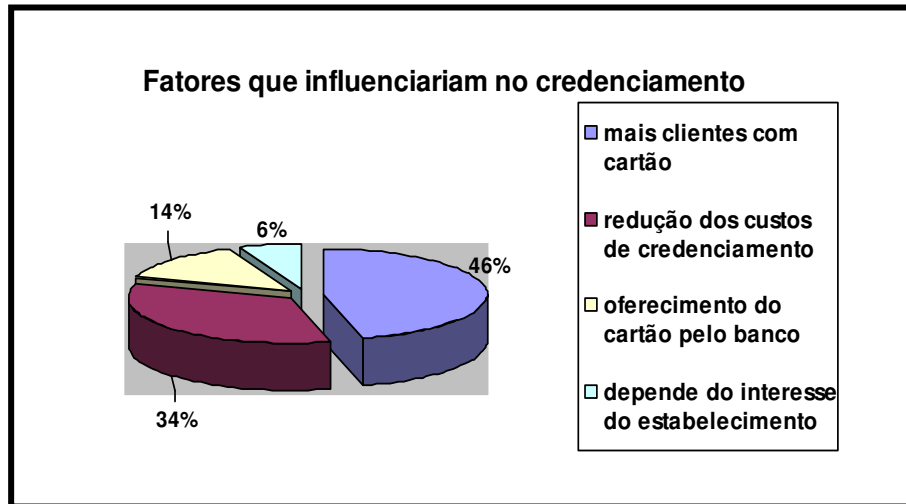
**Gráfico 10 – Comparativo custo x benefício**

Fonte: dados do autor, 2007.

Quanto aos custos de um credenciamento em relação aos benefícios que este resultaria, os dados encontrados foram: para 31% geraria mais custos para a empresa do que benefícios; 6% responderam que os benefícios superariam os custos; 4% consideram compatíveis, referindo-se a um equilíbrio entre os dois; 17%

dizem não ser mensurável por não utilizarem este meio; 36% dizem ter informações sobre os custos envolvidos e 6% não souberam responder;

Ao questionamento sobre o que estaria faltando para que ocorresse o credenciamento na empresa Visa e posterior uso deste tipo de sistema, os resultados encontrados estão no gráfico 11:



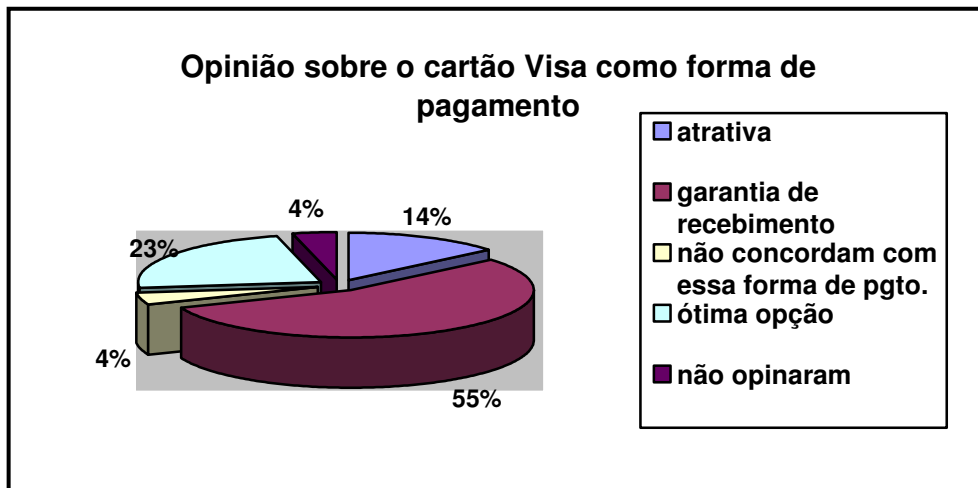
**Gráfico 11 – Fatores que influenciariam no credenciamento**

Fonte: dados do autor, 2007.

Em resposta aos fatores decisivos para filiação dos estabelecimentos junto a Visa 46% dos estabelecimentos dizem que a existência de mais clientes com cartão influenciaria na decisão de credenciamento; para 34% a redução dos custos do credenciamento seria um fator relevante; já 14% pensam que uma visita de funcionário do banco para oferecer o credenciamento facilitaria a filiação e 6% dizem depender apenas do interesse do próprio estabelecimento;

A opinião dos gerentes de estabelecimento sobre o sistema Visa também foi solicitada através da entrevista e poderá ser visualizada no gráfico 12:

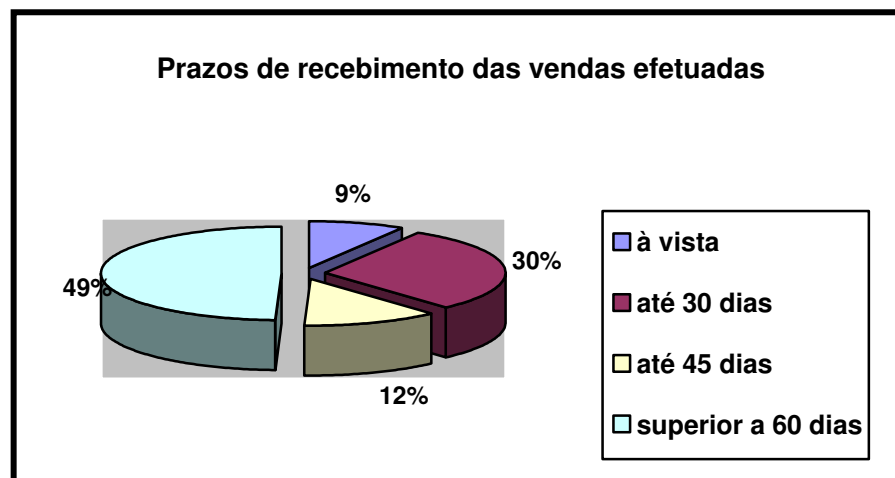




**Gráfico 12 – Opinião sobre o cartão Visa como forma de pagamento**  
 Fonte: dados do autor, 2007.

A opinião dos gerentes dos estabelecimentos sobre a forma de recebimento através do cartão Visa encontrada entre as respostas recebidas é: 14 % consideram atrativa; 55% uma garantia de recebimento; 4% discordam desta forma de pagamento; 23% consideram uma ótima opção para quem compra e também para quem vende e 4% não opinaram;

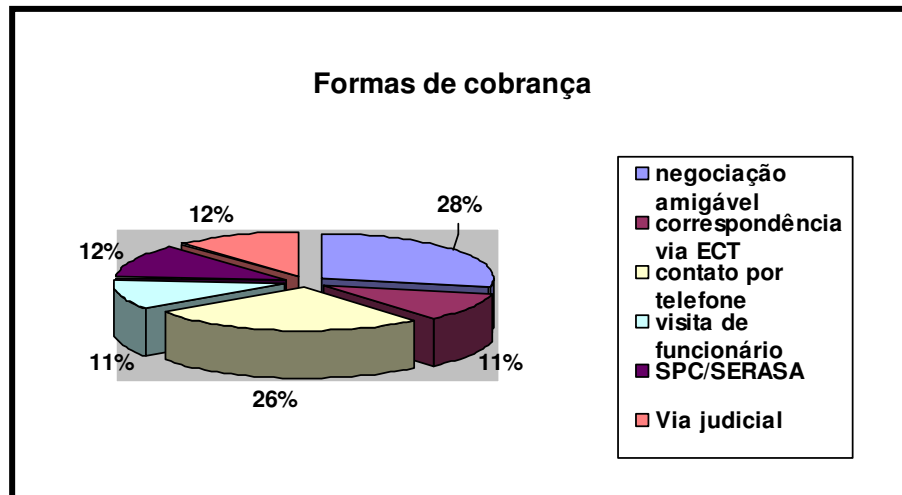
Perguntou-se sobre o prazo de recebimento das vendas efetuadas por cada estabelecimento, podendo-se conferir os resultados através do gráfico 13:



**Gráfico 13 – Prazos de recebimento das vendas efetuadas**  
 Fonte: dados do autor, 2007.

Quanto aos prazos de recebimentos das vendas de cada estabelecimento, as respostas foram: 10% só vendem a vista; 35% com prazo de até 30 dias; 14% com prazo de até 45 dias e 58% com prazos superiores a 60 dias;

As formas de cobrança dos inadimplentes está resumida no gráfico 14:

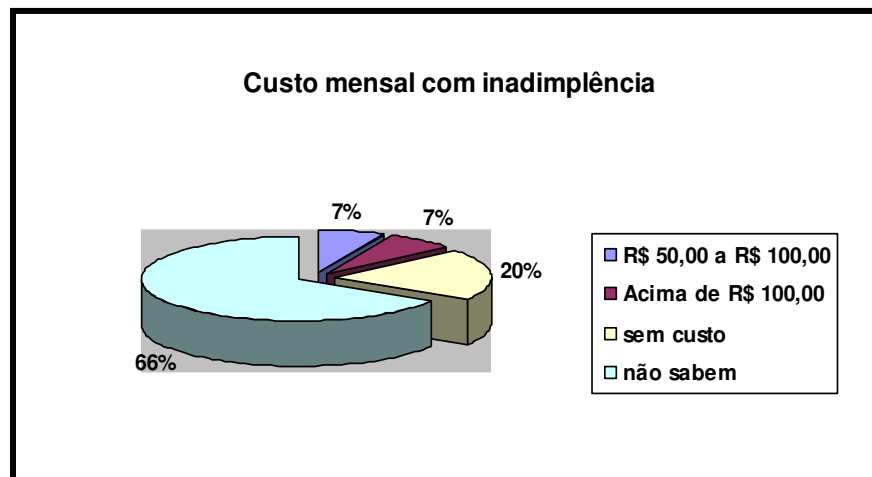


**Gráfico 14 – Formas de cobrança**

Fonte: dados do autor, 2007.

Os resultados encontrados quanto à forma de cobrança quando o cliente atrasa os pagamentos e se torna inadimplente são: 28% procuram fazer uma negociação amigável; 11% utilizam a forma correspondência pelos correios; 26% usam a opção contato por telefone; 11% enviam um funcionário para fazer visita ao cliente; 12% utilizam o SPC/SERASA e 12% por via judicial (pequenas causas);

A cobrança de inadimplentes gera um custo e perguntou-se aos entrevistados sobre estes valores, que foram condensados no gráfico 15:



**Gráfico 15 – Custo mensal com inadimplência**  
Fonte: dados do autor, 2007.

Sobre o custo mensal para realização de cobrança a inadimplentes, através da tabulação das respostas dos entrevistados encontrou-se: 7% afirmam que seu custo está entre R\$ 50,00 e 100,00; 7% acima de R\$ 100,00; 20% informaram não terem custos para este serviço e 66% nunca fizeram esta projeção de cálculo, portanto não sabem quanto gastam com esse tipo de serviço;

Analisando os resultados de um modo geral, percebeu-se que os gerentes dos estabelecimentos da cidade de Casca/RS, representados pelos entrevistados para essa pesquisa, ainda não vêem a necessidade do credenciamento no sistema de cartões Visa como um diferencial para a conquista de novos clientes. Entre as principais causas, na percepção da maioria dos administradores, estão a falta de clientes consumidores possuidores de cartão e as taxas de aluguel e comissões sobre vendas por cartão cobradas pela VISA, consideradas elevadas por eles, as quais elevam os custos de manutenção dos estabelecimentos, reduzindo ainda mais as margens de lucro que já são pequenas.

Outro fator que merece atenção e justifica a resistência a aceitação do cartão VISA pelos estabelecimentos é a pouca informação dos administradores em relação a função e benefícios do cartão como forma de recebimento das vendas. Uma parte deles manifestou interesse em receber mais informações sobre esta sistemática e a possibilidade de virem a se credenciar, enquanto outra parte demonstrou grande resistência na manutenção de seus atuais meios de recebimento, sendo a grande maioria por cheque e moeda corrente.

Por fim, pode-se afirmar que para conquistar novos estabelecimentos filiados a VISA há necessidade de se investir na cultura do uso do cartão pelos clientes possuidores do mesmo, sendo que todos os novos clientes já recebem o cartão com as funções débito e crédito ativas já na abertura da conta corrente. É de grande importância a conscientização destes clientes quanto as vantagens e benefícios da utilização do cartão nas compras em estabelecimentos credenciados a VISA pelo Banco do Brasil, pois isto fará com que os administradores dos estabelecimentos que ainda não aceitam o cartão para recebimento das vendas percebam a necessidade de oferecer esta opção como diferencial competitivo para a conquista de novos clientes e aumentarem ou manterem suas vendas.

## 5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Após a análise dos dados coletados, e conhecimentos teóricos adquiridos pode-se observar que apesar dos benefícios do Cartão Visa acima citados e as vantagens para o Banco e para os estabelecimentos comerciais, percebe-se ainda que um percentual de 80% dos estabelecimentos do comércio varejista da Cidade de Casca/RS ainda não possuem uma consciência formada sobre as vantagens da aceitação do cartão de crédito como alternativa de recebimento de suas vendas de produtos ou prestação de serviços, criando grande resistência na sua adoção. Apenas 20 % dos estabelecimentos comerciais já são credenciados e aceitam o cartão Visa como meio de recebimento, segundo estimativas da Associação Comercial e Industrial de Casca e do Banco do Brasil S.A.

Entre as hipóteses de não aceitação de cartão de crédito Visa pelos estabelecimentos comerciais do município de Casca/RS estão:

- Alto custo de aquisição e manutenção do equipamento eletrônico;
- Falta de informações aos Dirigentes dos estabelecimentos comerciais quanto aos benefícios e vantagens que a utilização deste meio de recebimento traz;
- Utilização de equipamentos de concorrentes;
- Falta de divulgação adequada do Cartão Visa.

Os objetivos propostos para este trabalho foram alcançados, pois conseguiu-se identificar os motivos pelos quais os estabelecimentos comerciais da cidade de Casca/RS, resistem ao credenciamento a VISA , bem como identificar os fatores que facilitaríamos o credenciamento dos estabelecimentos comerciais que não possuem credenciamento a VISA, suas alternativas de recebimento das vendas realizadas e como fator limitante pode-se considerar a ausência de consumidores na pesquisa pela pouca demanda de clientes com cartão, o que impede que se avalie se a

pequena procura pelo serviço, relatada pelos comerciantes é apenas conseqüência do pequeno número de usuários de cartão, ou se também é causa. Pode ser que exista aí um fenômeno circular: pequena aceitação pelo comércio, leva ao desinteresse da população em utilizar esse meio de pagamento e que reforça a pequena aceitação pelo comércio.

Pode-se considerar também como limitações: o pouco interesse dos administradores dos estabelecimentos comerciais pelo credenciamento; as tarifas de filiação da VISA; e a resistência dos consumidores/compradores em efetuar os pagamentos ainda pelos meios tradicionais.

Diante disto, e como recomendações de ordem prática ou melhorias pode-se desenvolver as seguintes ações:

- Fazer visitas aos administradores dos estabelecimentos comerciais não credenciados a VISA, levando informações práticas que demonstram as vantagens e benefícios dos estabelecimentos utilizando esta forma de recebimento, destacando principalmente os aspectos de segurança e garantia dos recebimentos das vendas em relação ao cheque e outros meios;
- A oferta permanente do cartão VISA com função de crédito ativa para todos os clientes do Banco do Brasil; mostrando as facilidades, segurança e comodidade da sua utilização;
- Criar um programa de incentivo aos filiados a VISA, sendo elaborada uma tabela progressiva de pontos, somando pontos por recebimento de vendas através do cartão e tempo de filiação, transformando estes pontos em percentuais de desconto na tarifa de aluguel do equipamento e nas comissões sobre vendas, semelhante ao programa de relacionamento de clientes das agências do Banco do Brasil. Isto seria um incentivo para maior utilização deste meio de recebimento, sendo que todos ganhariam: O cliente que soma pontos na utilização do seu cartão, ganhando mais desconto no seu Pacote de Serviços e participará de programas de premiação da VISA; o estabelecimento comercial que somará pontos e conquistará descontos nas tarifas de aluguel da VISA e aumentará suas vendas oferecendo a seus clientes este diferencial de atendimento e o Banco do Brasil e a VISA que aumentarão o número de estabelecimentos filiados e de clientes que

estarão utilizando seu cartão nas funções débito e crédito.

- Incentivar os clientes portadores de cartão conscientizando-os quanto ao seu uso destacando sobre os aspectos de segurança, comodidade em viagens de qualquer natureza, praticidade no manuseio em terminais de auto-atendimento e em estabelecimentos comerciais, etc...

Assim, considerando o desenvolvimento de novas tecnologias como os meios eletrônicos de recebimento para os estabelecimentos comerciais e a partir do surgimento da *Internet*, que proporcionou maior comodidade e eliminou caminhos, antes longos e penosos, trazendo o mundo e a informação mais próximos de nós, o que também estimula o avanço dos cartões é o ingresso de uma geração mais íntima em informática no mercado de trabalho, que passa a ter conta bancária.

Quanto as dificuldades constatadas pelos funcionários em relação a resistência da aceitação da Visa pelos estabelecimentos comerciais da cidade de Casca, há necessidade de melhorar o relacionamento com os mesmos afim de reduzir problemas operacionais que desgastam a imagem e perda de credibilidade e relacionar a tradição da Visa com a força da marca Banco do Brasil.

O mais importante é que cada funcionário do Banco cumpra sua função, dentro do processo de trabalho procurando utilizar os caminhos (ferramentas) que levem aos objetivos da agência no menor espaço de tempo possível, estando abertos e aceitando a inovação e a mudança, podendo assim tornar as atividades profissionais mais eficientes e eficazes.

O desafio é permanente, mas com as tecnologias existentes e capazes de mudar as organizações com uma velocidade cada vez maior e através de planejamento, profissionalismo e excelência no atendimento, mantendo e buscando sempre a qualidade de vida, será obtida a conquista dos resultados esperados.

Portanto, com mais informação e acesso à tecnologia, os estabelecimentos comerciais estarão mais e melhor preparados para assumir as transformações necessárias, as quais serão responsáveis pelo atendimento ao seu mercado consumidor que está cada vez mais preparado e exigente, sendo que isto o diferenciara para que se mantenha competitivo num mercado e mundo cada vez mais globalizado.

Apesar do conhecimento transmitido através da fundamentação teórica realizada nesta pesquisa, sobre o tema cartões de créditos, encontrou-se limitações

para o acesso a esse tipo de informação, que com certeza pode ser mais explorada.

Desta forma, a contribuição deste trabalho poderá ser melhor aferida e desenvolvida por novos projetos de pesquisa que obtenham acesso a um maior número de usuários de cartões.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABECS - Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. Disponível em: <http://www.abecs.org.br>. Acesso em: março, maio e agosto de 2007.

ABRÃO, Nelson. **Direito Bancário**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 4.<sup>a</sup> ed, 1998, p. 147.

BRANCO, Gerson Luiz Carlos. **O Sistema Contratual do Cartão de Crédito**, São Paulo: Editora Saraiva, 1998.

BANCO do Brasil S/A – Disponível em [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br). Acesso em: abril e julho de 2007.

BANCO Central do Brasil – revista eletrônica **As Muitas Faces da Moeda** do Centro Cultural do Banco do Brasil disponível em: [www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br) Acesso em: março e agosto de 2007.

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

JORNAL ZERO HORA, matéria publicada na edição do dia 03.06.2007, pág. 27 com o título **Cheques perdem espaço para os cartões no bolso dos brasileiros**.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACERDA FILHO, Fausto Pereira de. **Cartões de Crédito**. Curitiba, Jurua, 1990.

MARTINS, Fran. **Contratos e Obrigações Comerciais**. 14.<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro: Forense, 1999.

NEME, Paulo Henrique. Procurador do Estado de São Paulo e mestrando em Direito na UNESP/Franca. **Anotações sobre cartão de crédito**. Disponível em [www.revistajuridicaunicoc.com.br/midia/arquivos](http://www.revistajuridicaunicoc.com.br/midia/arquivos). Acesso em: abril e agosto de 2007.

OLIVEIRA, Pedro José de. **A evolução do cartão de crédito como meio de pagamento e seu uso no comércio eletrônico**. Brasília, MBA/BB, 2004.

QUEIROZ, Bruna Stefenoni. **Cartão de Crédito**. Acadêmica de Direito da CSVV/UVV. Oficial Judiciária do Tribunal de Justiça do ES. Disponível em: [www.geocities.com/juristantum2000/comer1.htm](http://www.geocities.com/juristantum2000/comer1.htm) - Cartão de Crédito. Acesso em março, maio e agosto de 2007.

RECEITA Federal. Disponível em: [www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br). Acesso em: março, maio e agosto de 2007.

SANTOS, Marília Benevides. **Cartões de Crédito nos dias atuais**. Rio de Janeiro, Editora Lumen Juris Ltda, 1997.

SERVIÇOS Bancários. **As Vantagens do cartão de crédito**. Disponível em: [www.financaspraticas.com.br/br/site/template/conts.php](http://www.financaspraticas.com.br/br/site/template/conts.php) .Acesso em março e julho de 2007.

SHETH, Jsagdish N., MITTAL, Banwari, BRUCE, I. Newman. **Comportamento do Cliente**. Ed. Atlas, 2001.

TEIXEIRA, Egberto Lacerda. **Os Cartões de Crédito Bancário**, São Paulo: Revista de Direito Mercantil, 8/122.

UOL – Disponível em: [www2.uol.com.br/canalexecutivo/pesquisas](http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/pesquisas). Pesquisa realizada pelo **Canal Executivo Jr**, disponível na UOL. Acesso em março e agosto de 2007.

VISA – **A história do cartão- do escambo ao cartão**. Disponível em: [www.visa.com.br](http://www.visa.com.br). Acessos em: fevereiro, maio, julho e agosto de 2007.

VIEIRA, Daniel Ponte. **Cartão de crédito**: generalidade. Juros abusivos praticados pelas administradoras de cartão. Jus Navigandi, Teresina, ano 7, n. 60, nov. 2002. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3354>>. Acesso em março, julho e agosto de 2007.

VALOR Economico, revista. **O mercado de cartões de crédito e débito** – Série de estudos realizados em 2006. Disponível em <http://setorial.valor.com.br/Valor> análise setorial. Acesso em março e agosto de 2007.

WANG, Helena Yu Feng; IKEDA, Ana Akemi. **Análise de Mercado do Cartao de Crédito**. Estudo realizado em 2001 para o curso de Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Disponível em : [www.ead.fea.usp.br/.../artigos%20recebidos/marketing/](http://www.ead.fea.usp.br/.../artigos%20recebidos/marketing/). Acesso em março e agosto de 2007.

**ANEXO A - Questionário para pesquisa aberta****Questionário aplicado aos Gerentes de Estabelecimentos comerciais não credenciados ao Cartão de crédito Visa**

1) Quais formas de recebimentos de vendas você utiliza em seu estabelecimento comercial?

---

---

---

---

---

2) Você possui credenciamento com alguma administradora de cartões de crédito/débito?

---

---

---

3) Qual?

---

---

4) Porque ainda não usa a Visa?

---

---

---

5) Você sabe quais são os custos envolvidos no credenciamento?

---

---

6) Como avalia tais custos em relação aos benefícios? E em relação aos concorrentes?

---

---

---

---

7) O que está faltando (precisa ser feito) para que o credenciamento seja feito?

---

---

---

---

8) Qual sua opinião sobre o recebimento das vendas através de cartão de crédito/débito?

---

---

---

---

---

---

9) Como está sendo o recebimento de suas vendas em termos de tempestividade de pagamento dos seus clientes?

---

---

---

---

---

---

10) Como é feita a cobrança quando o cliente está em situação de atraso?

---

---

---

---

---

---

11) O que envolve em termos de custos para realização deste controle na empresa?

---

---

---

---

---

---

12) Outras informações a respeito da Visa.

---

---

---

---

---

---

---

---

**ANEXO B – Questionário para funcionários do Banco**

Questionário para funcionários do Banco que trabalham no atendimento a Pessoa Jurídica

1) Qual o seu conceito em relação ao cartão de crédito Visa?

( ) Excelente

( ) Ótimo

( ) Bom

( ) Regular

Comente:

---

---

---

2) Como está sendo a aceitação dos estabelecimentos comerciais quando se oferece o domicílio Visa?

---

---

---

---

3) Quais as maiores dificuldades em conseguir credenciar novos estabelecimentos a Visa?

---

---

---

---

4) Há alternativas que possam ajudar a criar um conceito de confiança e segurança quanto às vantagens da utilização do cartão Visa como meio de pagamento?

---

---

---

5) Cite alguma.

---

---

---

6) Outras considerações sobre a Visa.

---

---

---

**ANEXO C – Questionário para pesquisa fechada****Questionário aplicado aos Gerentes dos Estabelecimentos comerciais não credenciados ao Cartão de crédito Visa.****IDENTIFICAÇÃO**

Estabelecimento: \_\_\_\_\_

Ramo de atividade: \_\_\_\_\_ Início em: \_\_\_\_\_

Nº de funcionários(as): \_\_\_\_\_

Responda assinalando com X as perguntas abaixo:

1) Formas de recebimento das vendas:

- a ( ) dinheiro
- b ( ) cheques
- c ( ) duplicatas/ Nota Promissória
- d ( ) crediário
- e ( ) itens a e b
- f ( ) itens a, b, c e d

2) Porque ainda não usa o sistema de cartão Visa?

- a ( ) pouca demanda
- b ( ) não tem interesse
- c ( ) não tem informação sobre a Visa
- d ( ) custo elevado
- e ( ) nunca foi oferecido
- f ( ) todas as acima
- g ( ) outros motivos – Quais: \_\_\_\_\_

3) Sabe os custos envolvidos com credenciamento a Visa?

- ( ) sim
- ( ) não

4) Sobre os custos do credenciamento em relação aos benefícios que trará:

- a ( ) gera mais custos
- b ( ) os benefícios superam os custos
- c ( ) são compatíveis
- d ( ) não mensurável por não utilizar este meio
- e ( ) não tem informação dos custos

5) O que está faltando para que o credenciamento seja feito?

- a ( ) mais clientes com cartão
- b ( ) redução dos custos do credenciamento
- c ( ) visita da Visa/funcionário do banco para oferecer
- d ( ) interesse pelo credenciamento
- e ( ) Outros - Quais: \_\_\_\_\_

6) Opinião sobre a forma de recebimento através do cartão Visa:

- a ( ) atrativa
- b ( ) garantia de recebimento
- c ( ) discordo deste meio
- d ( ) ótima opção para quem compra e para quem vende
- e ( ) outras – Quais: \_\_\_\_\_

7) Prazo de recebimento de suas vendas:

- a ( ) só vendo a vista
- b ( ) 30 dias
- c ( ) 45 dias
- d ( ) 60 dias ou mais

8) Qual forma de cobrança utiliza quando cliente atrasa os pagamentos?

- a ( ) negociação amigável
- b ( ) correspondência via ECT
- c ( ) telefone
- d ( ) visita de um funcionário
- e ( ) SPC/SERASA
- f ( ) via judicial
- g ( ) todas as acima

9) Qual o custo mensal para realização da cobrança de inadimplentes?

- a ( ) de R\$ 50,00 a 100,00
- b ( ) acima de R\$ 100,00
- c ( ) não tem custos
- d ( ) nunca fez esta projeção de cálculo

Obrigado pela sua colaboração!