

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Alberto Dolfini

CARTÕES MÚLTIPLAS FUNÇÕES:
o que o usuário espera no momento de realizar seus pagamentos

Porto Alegre
2010

Alberto Dolfini

**CARTÕES MÚLTIPLAS FUNÇÕES:
o que o usuário espera no momento de realizar seus pagamentos**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fiorioli
Tutor Orientador: Martim de La Martinière
Petroll

Porto Alegre

2010

Alberto Dolfini

**CARTÕES MÚLTIPLAS FUNÇÕES:
o que o usuário espera no momento de realizar seus pagamentos**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Conceito Final:

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

BANCA EXAMINADORA:

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador - Prof. Dr. José Carlos Fiorioli - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha esposa Fabiane, e as minhas filhas Eduarda e Isadora que nos momentos de dificuldades sempre estiveram presentes ao meu lado demonstrando amor, carinho e compreensão em mais esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao Banco do Brasil S.A pelo fato de ter proporcionado este curso de graduação.

A UFRGS, pela seriedade como conduziu este curso e pela qualidade de ensino proporcionado.

Ao Coordenador do Pólo de Caxias do Sul, professor Nelson Vinicius Lopes Branchi pelo modo como nos orientou, compreendeu e colaborou com a nossa formação.

Ao orientador Professor Dr. José Carlos Fiorioli, por seus conhecimentos e excelente acompanhamento e orientação na condução deste trabalho.

Ao tutor Martim de La Martinière Petroll, pelos ensinamentos e paciência que teve com suas contribuições enriquecedoras.

Aos meus pais, por todos os ensinamentos e esforços que tiveram em mostrar a realidade de como devemos respeitar a todas as pessoas independentemente de sua classe social, e principalmente a minha mãe que nunca desistiu de ver seu filho recebendo um diploma de graduação.

Aos meus familiares, pela forma como me apoiaram em relação aos meus estudos, a todos aqueles que de uma forma ou outra colaboraram para que este objetivo fosse alcançado e que foram de fundamental importância para que esse sonho fosse concretizado.

EPÍGRAFE

Essa é a nossa panela. Quem quiser fazer parte dela, que fique nesta preleção. Quem não quiser que saia logo, pois nós precisamos estar juntos para ganhar o título.

Gilberto Tim.

RESUMO

A Vinícola Vinhedos, sendo uma das 31 cantinas localizada no Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves-RS, região de grande potencial turístico, estando inserida num mercado altamente competitivo, necessita alcançar resultados positivos para satisfazer seus consumidores. O objetivo geral deste trabalho é verificar qual a opinião do cliente da Vinícola Vinhedos quanto à impossibilidade de pagar suas compras no varejo da cantina com cartões múltiplas funções. Trata-se de uma pesquisa exploratória, onde foram entrevistados 50 consumidores da Vinícola Vinhedos, bem como o proprietário da mesma. Em relação aos resultados, com o presente trabalho foi possível verificar o quanto representa para o consumidor os meios disponibilizados para pagamentos de seus gastos. No que tange às limitações do estudo, devido ao tamanho da amostra e a coleta de dados por conveniência sugere-se que para uma futura pesquisa sobre o tema exista um maior número de amostras para que possam demonstrar uma realidade mais tangível da empresa.

Palavras-chave: Satisfação. Consumidor. Meio de pagamento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura1- Composto de marketing (4P's).....	16
Figura 2- Pirâmide de Maslow.....	20
Quadro1- Perfil do consumidor da Vinícola Vinhedos Ltda.	26
Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados.	27
Gráfico 2- Idade dos entrevistados.....	28
Gráfico 3 – Escolaridade.....	29
Gráfico 4- Como conheceu a Vinícola Vinhedos.....	30
Gráfico 5 – Faixa de renda.....	31
Gráfico 6- Frequência da utilização do cartão.....	33
Gráfico 7- Preferência de pagamento.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Como conheceu a Vinícola Vinhedos.....	29
Tabela 2- Forma de pagamento que utilizada para fazer compras diversas.....	32
Tabela 3- Com qual a frequência que você utiliza seu cartão.	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2	OBJETIVO GERAL.....	13
1.3	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	13
1.4	JUSTIFICATIVAS.....	14
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	14
2	QUADRO TEÓRICO	155
2.1	MARKETING E OS 4P'S.....	155
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	188
2.3	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	200
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	222
3.1	UNIDADES DE ANÁLISE	222
3.2	METODOLOGIAS E JUSTIFICATIVAS.....	222
3.3	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	233
3.4	AMOSTRAS DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	244
3.5	APLICAÇÕES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	244
3.6	ANÁLISES DE DADOS.....	244
4	RESULTADOS	255
4.1	PERFIL DA AMOSTRA	255
4.1.1	PERFIL E OPINIÕES DO DONO DA VINÍCOLA.....	Erro! Indicador não definido.6
4.1.2	PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS	266
4.2	QUANTO À FORMA DE PAGAMENTO.....	311
4.3	SUGESTÕES AO PROPRIETÁRIO DA VINÍCOLA	355
5	CONCLUSÕES	37
	APÊNDICE A - ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO DO ESTABELECIMENTO	41
	APÊNDICE B - ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES DO ESTABELECIMENTO	42

1 INTRODUÇÃO

Devido ao processo de globalização, que a cada momento sofre profundas transformações em relação ao modo de viver, e tendo como ideal buscar mais praticidade e comodidade em relação ao tempo de decisão de como fazer as suas compras, o consumidor deve lançar mão em busca de soluções que facilitem a maneira como o mesmo irá gerenciar o pagamento das mercadorias que esta prestes a adquirir. Sendo assim, o desenvolvimento tecnológico acelerado caracteriza-se como sendo uma nova etapa em que os estabelecimentos comerciais devem estar preparados para se adaptarem rapidamente a mudança dos hábitos do consumidor.

Antigamente era comum andar-se somente com dinheiro no bolso, depois com o talonário de cheques e, atualmente, com os cartões de múltiplas funções que servem tanto para débito como crédito. Isto atesta a evolução e principalmente a diversificação da forma como o consumidor atualmente se comporta em relação a sua percepção e vontade de adquirir bens de consumo.

Relacionado à facilidade, o uso do cartão de débito ou crédito ajuda a ganhar tempo. No supermercado, shopping, posto de gasolina, restaurante, ele está sempre presente, já que hoje é aceito em milhares de estabelecimentos e de diversos segmentos. Isso sem falar nas compras online, que garantem a praticidade e a comodidade de nem ser necessário se deslocar até o estabelecimento.

Dito isso, e levando-se em conta também a forte concorrência entre os estabelecimentos, os cartões múltiplas funções podem tornar-se um fator de primordial importância na conquista, de novos espaços e, conseqüentemente, alcançar uma posição privilegiada em relação aos concorrentes ao aderir a tais inovações tecnológicas. Isso porque o estabelecimento que aceita diversas opções de pagamento está primeiramente proporcionando ao seu cliente a opção de escolha que mais lhe convêm, e não a que mais lhe facilita ou mesmo a opção menos onerosa a ele; portanto, o sucesso de um estabelecimento reflete diretamente se o mesmo consegue atingir aos requisitos do mercado melhor do que os demais concorrentes.

Com tudo isso, é necessário aprender diariamente as melhores formas de se manter o empreendimento de maneira sustentável e em permanente crescimento. Cada vez mais a sobrevivência de um estabelecimento comercial resulta na obtenção da satisfação dos seus clientes, da gestão dos recursos financeiros e humanos disponíveis, bem como as estratégias adotadas pela mesma.

Nesse sentido, e focando nas pequenas empresas, Longenecker, Moore, Petty (1997) afirma que tal porte contribui para o bem estar econômico do país, pois produzem grande parte do total de bens e serviços e dão grande contribuição à economia, fornecendo novos empregos, introduzindo inovações, estimulando a competição, auxiliando as grandes empresas e, finalmente, produzindo com eficiência. Além de tudo isso, empresas de pequeno porte são mais ágeis, audaciosas, correm mais riscos, e também ganham novas experiências e conquistam oportunidades.

Para Whitley (1996), a capacidade do proprietário do pequeno estabelecimento em reagir e adaptar-se a tendências mercadológicas é maior em relação a um grande comércio, devido a sua estrutura enxuta, que permite que as informações circulem com maior facilidade e à proximidade com seus clientes, de modo que permita conhecer melhor as necessidades dos mesmos.

Deste modo, a praticidade da utilização do cartão de múltiplas funções para a realização de pagamentos e compras nos estabelecimentos de pequeno porte pode ser uma vantagem do estabelecimento frente aos seus concorrentes.

A Vinícola Vinhedos Ltda, (nome fictício, em função de solicitação do proprietário) de Bento Gonçalves, uma empresa familiar mesmo estando numa região turística do município, o Vale dos Vinhedos e que recebe turistas das mais diversas partes do mundo e possui 31 vinícolas dos mais diversos portes e mais outros 39 estabelecimentos diversos como hotéis, restaurantes, pousadas, queijarias, ateliês de artesanato e antiguidades, é a única que não proporciona ao seu cliente a opção de pagamento por cartão de múltipla função.

A vinícola é fruto da visão de uma família de imigrantes que aqui chegou em 1875 e desde aquela época se dedica a vitivinicultura. No início, para provimento da alimentação; depois, na elaboração do vinho para consumo da família e dos amigos, começando a partir de então, a comercializar o excedente. Atualmente a Vinícola Vinhedos, vinificam vinhos tintos finos, brancos e suco de uva, oriundos de vinhedos próprios assumindo assim o compromisso com a qualidade de seus produtos e primando pela elaboração quase que artesanal de seus produtos não deixando de lado a questão comercial.

Conjuntamente com a admissão do Brasil na OIV (Organização Internacional da Uva e do Vinho), a Vinhedos, iniciou sua participação em concursos internacionais, tendo neste curto espaço de tempo, recebido dezenas de premiações aos seus vinhos, sendo elas: Medalhas de

Duplo Ouro, Medalhas de Ouro, Prata, Bronze e Diplomas de Honras, distinções estas que avalizam o excelente nível qualitativo de seus vinhos. Através de suas conquistas, os seus produtos passaram a ter um alto valor agregado, sendo os mesmos vendidos nas suas instalações, onde o consumidor tem a possibilidade de adquirir os produtos somente através de pagamento à vista e por meio da web site, onde são disponibilizadas ao consumidor as opções de pagamento através de boleto ou depósito em conta.

1.1 OBJETO E PROBLEMA DE PESQUISA

O impulso de consumo gerado pela utilização dos cartões de múltiplas funções, e pela facilidade de decidir pela função que mais lhe convêm, faz com que o consumidor possa optar por pagar ao estabelecimento as suas compras à vista utilizando a função debito ou através do crédito e decidir posteriormente como irá quitar a sua compra.

Como afirmado anteriormente, a empresa não disponibiliza a facilidade do pagamento pelo meio de utilização dos cartões de múltiplas funções, o que pode induzir ao seu consumidor buscar satisfazer as suas necessidades de consumo em algum outro estabelecimento que ofereça esta comodidade em função da praticidade e agilidade.

Dessa maneira a questão de pesquisa é: qual a opinião do cliente da Vinícola Vinhedo Ltda quanto a não possibilidade de pagar suas compras na loja com cartões múltipla função?

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é verificar qual a opinião do cliente da Vinícola Vinhedo quanto à impossibilidade de pagar suas compras no varejo da cantina com cartões múltiplas funções.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

No que se refere aos objetivos específicos o trabalho busca:

- a) conhecer o perfil e os motivos que fazem com que o dono da Vinícola Vinhedos não aceite que seus clientes façam o pagamento das compras com cartões de múltiplas funções;
- b) identificar o perfil do cliente da Vinícola Vinhedos;
- c) identificar as principais formas de pagamento utilizadas pelos clientes no seu dia a dia;

d) verificar a opinião dos clientes da Vinícola Vinhedos quanto à impossibilidade de pagar suas compras no varejo da cantina com cartões múltiplas funções;

e) sugerir, em função dos objetivos específicos acima, possíveis mudanças relacionadas às formas de pagamentos disponibilizadas pela vinícola.

1.4 JUSTIFICATIVAS

Justificando assim que com o presente estudo espera-se contribuir com uma gestão mais eficaz para os ativos financeiros da Vinícola Vinhedos, pois com a aceitação do cartão de múltipla função poderá vir a ocorrer um incremento substancial em suas vendas.

Todos os estudos sobre o tema têm como público alvo o consumidor e o estabelecimento comercial que aceita diversos meios de pagamento para concretizar as suas vendas e se beneficiar da facilidade para fidelizar a sua marca perante o consumidor e a empresa Vinícola Vinhedos que não disponibiliza esta modalidade de pagamento.

Partindo-se do pressuposto das novas tendências de pagamento disponibilizadas cabe aqui demonstrar a Vinícola Vinhedos, que se a mesma optar por passar a aceitar o meio de pagamento através do cartão de múltipla função existe uma grande possibilidade de o consumidor vir a agregar ao produto a percepção de que o mesmo está obtendo uma vantagem. E em relação à Vinícola Vinhedos, num primeiro momento passará a competir com as outras vinícolas da região de forma igualitária em relação aos produtos de mesma qualidade.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

A seguir, através do quadro teórico será abordado o que representa o pensamento e a teoria dos mais diversos autores. Também serão explorados os conceitos relativos à Marketing e os 4P's, comportamento dos consumidores, satisfação e o processo da decisão da compra.

No segundo capítulo será descrita a metodologia utilizada para a obtenção dos dados que nortearam as análises e informações mais relevantes relacionadas aos questionamentos proposto ao proprietário e aos consumidores da Vinícola. Ao abordar o terceiro capítulo estaremos verificando os resultados obtidos.

E finalmente, será apresentada a conclusão sobre o desenvolvimento do estudo, bem como as limitações do presente trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

2 QUADRO TEÓRICO

Em função do tema proposto, serão apresentadas a seguir definições de alguns conceitos, e linhas de pensamentos, tais como: Marketing e os 4P's, Comportamento do Consumidor e Satisfação do Cliente.

2.1 MARKETING E OS 4P'S

Uma definição inicial e bem básica sobre marketing é dada por Kotler (2000, pag. 30) como sendo “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ou seja, a empresa que se dispõe a seguir o que é marketing foca mais em seus clientes e busca satisfazê-los sem preocupar-se em somente vender por vender.

De acordo com a American Marketing Association:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER & ARMSTRONG, 1998 p.4).

Outro conceito, que vem corroborar com os apresentados acima, afirma que “o marketing envolve estímulos e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades”. (URDAN; URDAN, 2006, p. 5).

Os níveis de satisfação de um consumidor estão ligados diretamente a sua fidelização em relação ao estabelecimento, onde a relação de cumplicidade entre as partes é que determina o quão o mesmo estará satisfeito com suas expectativas de compra.

O consumidor é e sempre será a razão da existência da empresa, mesmo quando o consumidor deixa de comprar determinada marca, se ele teve experiência positiva com os produtos da mesma ele se torna uma fonte de boas referências.

Churchill e Peter (2003, p. 4) reforçam a ideia que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Kotler (2000) acerca dos conceitos centrais de Marketing diz que entender o mercado significa identificar mercados-alvo, segmentando-os de acordo com grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e *mix* variáveis; significa, também, identificar seus desejos e suas demandas. Por outro lado, significa identificar todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar, ou seja, conhecer e monitorar a concorrência, e também analisar o ambiente no qual a empresa está inserida.

Relacionamentos duráveis e equilibrados são criados a partir dessa perspectiva de entender e atender o mercado, que envolve a empresa, seus clientes, e todos os demais envolvidos na rede de trocas. Desta forma, administrar o marketing nas organizações é função fundamental no mercado atual.

Kotler & Armstrong (1998) descrevem que o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing é chamado de mix ou composto de marketing. Através da denominação dos 4P's do marketing: produto, preço, promoção e praça (ou ponto de venda), verão abaixo as características de cada um deles.



Figura1: Composto de marketing (4P's).

Fonte: Kotler e Keller (2006. p.17).

O produto de marketing transcende sua forma externa, ou seja, o produto oferecido pela organização deve ser visto a partir do que ele representa para os consumidores e não do que ele significa para a empresa.

Para Kotler (1996), o produto é a ferramenta mais básica do composto de marketing, pois todos os demais itens visam trabalhar para melhor eficácia do produto da empresa.

Para Kotler (1996, p.26) “produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Já para Ambrósio (1999), o produto é qualificado como tangível e intangível, de consumo ou industrial, que será oferecido a um mercado a fim de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.164) “um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra”.

Para Kotler (1996), o preço é a ferramenta do composto de marketing, que compreende o que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto.

Segundo Ambrósio (1999) preço é um elemento muito complexo e que inclui muitas variáveis, afetando diretamente a receita e o lucro de uma organização.

Westwood (2007) a determinação de preços é um fator de extrema relevância e pode ser um determinante importante para a realização dos objetivos.

Ainda segundo o autor, a estratégia de penetração é uma política adotada a fim de estimular os consumidores a comprar o produto, aumentando as vendas e a participação do mercado. Tal estratégia compreende em um aumento das vendas através de preços mais baixos.

Segundo Churchill e Peter (2000) a promoção é um instrumento de marketing capaz de influenciar os consumidores em todo processo de decisão de compra de um produto. Os meios de comunicação possibilitam informações a respeito das ferramentas anteriores aos clientes.

Para Kotler (1996), a ferramenta de comunicação de marketing consiste em cinco outros itens: propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. A propaganda inclui uso de mídias, como: jornais, revistas, televisão, rádio, etc., além disso, são utilizadas ferramentas de marketing direto, como telefone e correio. Já a publicidade e relações públicas correspondem à apresentação de idéias, bens ou serviços, com finalidade de promover a imagem das organizações, enquanto a venda pessoal envolve o contato direto entre vendedor e consumidor através de comunicação oral.

A promoção de vendas oferece aos consumidores incentivos, como um experimento do produto antes de adquiri-lo, são exemplos disso: as amostras grátis, cupons de desconto, entre outros.

Praça consiste em um local onde deverão ser vendidos ou distribuídos os produtos.

Segundo Churchill e Peter (2000) a disponibilidade de um produto é muito importante para atração de consumidores, além do que os tipos de canais de distribuição também influenciam a percepção de consumidores a respeito da imagem do produto.

De acordo com Ambrósio (1999), o processo de distribuição segue os seguintes elementos:

- a) canais de distribuição: definir se as vendas serão diretas ou através de intermediários;
- b) relacionamento com os canais: visa escolher se a estratégia de marketing será direcionada para o consumidor ou para o distribuidor;
- c) logística de mercado: está relacionado com a administração da cadeia de suprimentos e a coordenação das atividades dos fornecedores, compradores, fabricantes, profissionais de marketing, participantes do canal e consumidores;
- d) previsão de vendas: deve ser realizada com cautela e prever as vendas por canal de distribuição e por cliente, mensal ou diariamente.

Entretanto, o ser humano sente necessidades e a partir deste momento procura satisfazê-las e com raras exceções, não consumirá nada se não estiver motivado a comprar. Sendo assim, a seguir se verá como o consumidor se comporta.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Existem 3 tipos de empresas: as que fazem as coisas acontecerem; as que observam as coisas acontecendo; e as que querem saber o que aconteceu (ANÔNIMO).

Segundo Churchill e Peter (2000) caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Para Kotler e Armstrong (1998), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e

como eles tomam suas decisões sobre a compra de produtos é fundamental para que os estabelecimentos comerciais tenham êxito em seu mercado.

De acordo com Churchill e Peter (2000) depois que o consumidor identifica qual sua necessidade, o mesmo vai atrás das informações de como satisfazê-la. A busca dar-se-á através das fontes internas, dos dados existentes em sua memória, que o faz lembrar as situações semelhantes, ele também pode recorrer às fontes de grupos, aos seus amigos onde estará compartilhando informações que moldurem sua decisão de compra, também pode utilizar-se das fontes de marketing através de todos os tipos de propagandas existentes.

Kotler e Armstrong (1998) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre as quais podem ser citadas:

Motivações: Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, autoestima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.

Personalidade: É a personalidade de cada pessoa que vai determinar a seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto.

Percepções: Considerada como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”.

Maslow apud Predassoli (2009) cita o comportamento motivacional que é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação é resultado dos estímulos que agem sobre o ser humano.

A teoria de Maslow traduz uma das mais importantes teorias de motivação. Sendo assim, as necessidades dos indivíduos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem alcançadas. Dito isto, pode se dizer que ao realizar uma necessidade, surge outra em seu lugar, fazendo com que os indivíduos busquem meios para satisfazê-la (MASLOW apud PREDASSOLI, 2009).

A pirâmide de Maslow demonstra como estão dispostos e organizados os níveis numa hierarquia de influência e importância as necessidades do indivíduo. Na base, estão às necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas), e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização) (MASLOW apud PREDASSOLI, 2009).

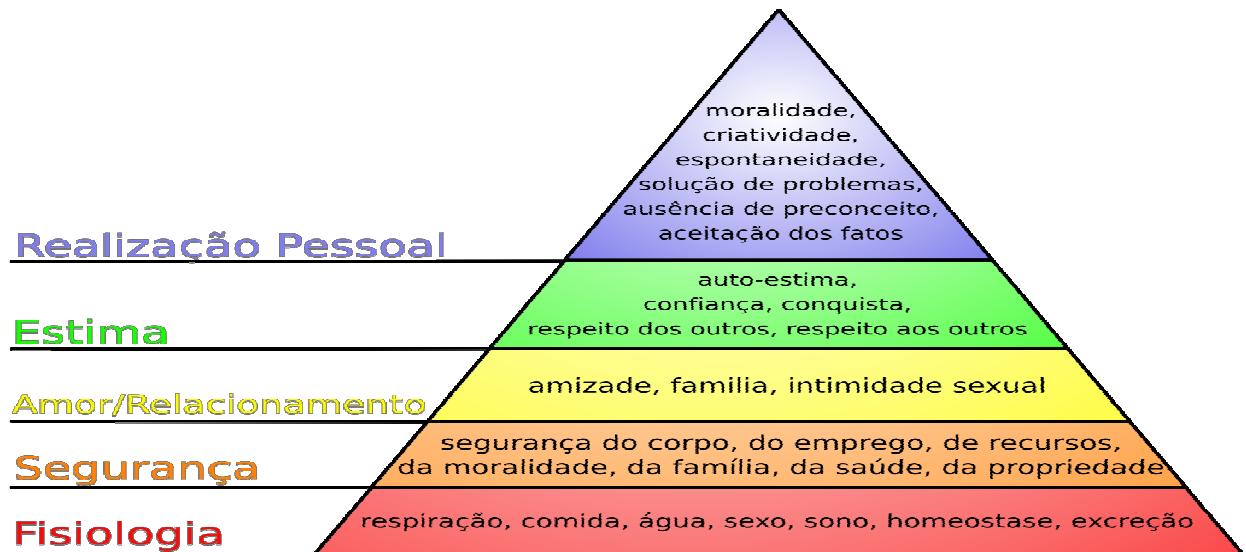


Figura 2- Pirâmide de Maslow.

Fonte: Pedrassoli (2009).

Sendo assim, o consumidor primeiramente deve satisfazer as necessidades fisiológicas para depois ir alcançando os demais níveis e fazer com que a empresa o conheça para que o produto oferecido tenha para ele o sentimento de que é realmente o melhor e condizente com o que era esperado.

A seguir irá ser demonstrado como o consumidor se sente em relação a sua satisfação com o produto adquirido.

2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

As empresas para conquistar e manter seus clientes deve oferecer produtos e serviços que atendam as suas necessidades, expectativas e causem satisfação. Entender isto significa perceber que a satisfação do cliente é muito pessoal em relação ao produto adquirido.

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, Kotler e Armstrong

(1998, p. 53) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Para satisfazer este cliente a empresa primeiramente deve ter conhecimento das necessidades que ele possui e em seguida oferecer o que ele espera. As necessidades do cliente fazem com que a empresa traduza estes processos e busque oferecer o produto ideal, pois a satisfação é percebida quando se adquire um produto que melhor atenda as necessidades do consumidor.

Cliente satisfeito é aquele que consegue realizar as suas expectativas em relação a suas necessidades, e isto é um desafio, pois as percepções e expectativas são subjetivas e a todo o momento, estão sofrendo transformações.

Saber o que o cliente quer e o que ele espera da empresa determinará a fidelidade do cliente e não somente o preço ou o que a concorrência está oferecendo, é primordial ter mente que transformar o cliente comprador em consumidor feliz é que irá determinar o grau de satisfação do consumidor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo será abordado o estudo do caso da pesquisa visando esclarecer como o estudo foi realizado e com o propósito de responder ao questionamento abordado no problema de pesquisa e objetivos propostos. Com isso, foram abordados os seguintes itens: Método escolhido e Justificativo, Instrumento de Coleta de Dados, Amostra dos Respondentes, Aplicação do Instrumento de Pesquisa e Análise dos Dados, onde foi realizada entrevista com o proprietário da vinícola para poder conhecer a realidade da empresa e seus pensamentos em relação à maneira de administrar os meios de pagamentos aceitos e com os consumidores da vinícola visando compreender os motivos que os levam a realizar as compras na Vinícola Vinhedos, mesmo que não seja aceito pagamento através de cartões de múltiplas função no varejo da cantina.

3.1 UNIDADES DE ANÁLISE

A Vinícola Vinhedos Ltda., localizada no vale dos vinhedos em Bento Gonçalves-RS, foi fundada em 1986 com a finalidade de comercializar o excedente que era produzido pela família nos 12 hectares que possuía. Durante os primeiros anos de existência desenvolveu produtos de uma forma quase que artesanal, mas buscando sempre a qualidade.

Atualmente a vinícola possui em torno de 50 hectares próprios aonde vem implantando, desde então, mudas importadas de variedades nobres, utilizando uma moderna tecnologia de produção garantindo uvas de excelente qualidade. Destes 50 hectares adquiridos, 32.2 já foram implantados, possuindo então, atualmente, um total de 44.2 hectares implantados. Entre piletas, tanques de aço inox e pipas de madeiras nobres, a Vinhedos vinifica anualmente cerca de 280.000 litros de vinho, oriundos de vinhedos próprios.

3.2 METODOLOGIAS E JUSTIFICATIVAS

Malhotra (2001, p. 106) afirma que a pesquisa exploratória “raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade”.

A utilização da pesquisa exploratória, de acordo com Gil (1999, p.54), é cada vez mais frequente nas ciências humanas, ”sobretudo na Psicologia, na Psicologia Social (por exemplo:

medição de atitudes, estudo do comportamento de pequenos grupos, análise dos efeitos da propaganda, etc.) e na Sociologia do Trabalho”.

Assim, em razão do caráter flexível da pesquisa exploratória, buscou-se determinar os fatores de influência no processo de decisão de compra perante a Vinícola Vinhedos, tendo-se os consumidores finais como sujeitos da pesquisa, bem como seus influenciadores e o proprietário.

Para tanto, optou-se por uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema. Segundo Goebert (apud Trevisan, 2004, p. 42), pesquisas qualitativas “estimulam os consumidores a revelar seus processos de pensamento e detectam sua relação emocional com produtos e marcas”.

Yin (2005) afirma que, possíveis observações diretas de alguns comportamentos ou condições ambientais relevantes servem como fonte de evidência em um estudo de caso. Ainda o mesmo autor define estudo de caso como sendo uma maneira de se fazer uma pesquisa social empírica quando é investigado um fenômeno atual e que nesta situação utiliza-se múltiplas fontes de evidência.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O roteiro de entrevista em profundidade semi estruturado, segundo Malhotra (2001), é uma “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

Segundo Roesch (1999) a entrevista em profundidade é uma técnica de coleta de dados, a qual tem como objetivo entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações que não foram estruturadas anteriormente, a partir de suposições feitas pelo pesquisador.

Inicialmente foi realizada uma entrevista com o proprietário do estabelecimento buscando conhecer o seu perfil e as razões da não aceitação do pagamento através da modalidade cartão de múltiplas funções.

Na seqüência, os consumidores presentes ao varejo da cantina, na sua totalidade turistas em visita a região, responderam a um questionário que visava definir: características pessoais

(sexo, idade, grau de instrução, faixa de renda), modo como conheceu o estabelecimento e a maneira como costuma realizar as suas compras (ver Apêndice B).

3.4 AMOSTRAS DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Segundo Malhotra (2001, p.301), "Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing."

Conforme aponta Malhotra (2001, p. 106), "a amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não representativa". Sendo assim o trabalho, entrevistou proprietário da empresa e 50 consumidores da Vinícola Vinhedos.

As entrevistas foram realizadas no varejo da Vinícola Vinhedo e posteriormente foram transcritas para que se possa mensurar o que pensa o proprietário e os consumidores em relação ao objeto do presente trabalho. Sendo que a amostra foi não probabilística e sim por conveniência.

3.5 APLICAÇÕES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

De início foi elaborado um roteiro ao proprietário, procurando saber as diretrizes da vinícola e qual o pensamento da mesma em relação à maneira de pagamento disponibilizada e que será comentado no momento da conclusão deste estudo.

Logo após, foi aplicado outro roteiro direcionado ao consumidor com questões que definiam o seu perfil com dados como gênero, faixa etária, grau de instrução, faixa de renda, como realiza os seus pagamentos e a sua opinião em relação à impossibilidade de pagar as suas compras com cartões de múltiplas funções no varejo da cantina.

3.6 ANÁLISES DE DADOS

Na análise de conteúdo o ponto de partida é a mensagem, mas devem ser consideradas as condições contextuais de seus produtores e assenta-se na concepção crítica e dinâmica da linguagem. A análise dos dados foi realizada através da transcrição das respostas fornecidas pelos respondentes ao questionário aplicado procurando encontrar a similaridade entre as mesmas a fim de estabelecer comparações (PUGLISI e FRANCO, 2005, p. 13).

4 RESULTADOS

A seguir, neste capítulo iremos analisar os dados obtidos através da aplicação do questionário ao proprietário bem como aos 50 consumidores entrevistados no varejo da cantina.

Primeiramente será visto o perfil e as opiniões do proprietário da Vinícola Vinhedos, depois será feita a identificação do perfil dos consumidores e por último uma análise de como se comporta o consumidor perante a impossibilidade do pagamento de suas compras no varejo através do cartão de múltiplas funções.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Foram coletados 50 roteiros dos consumidores da Vinícola Vinhedos Ltda. No varejo da mesma no período de 9 a 12 de outubro de 2010. Além disto, foi realizada entrevista específica com o proprietário da empresa a fim de verificar as diretrizes administrativas da empresa.

A seguir serão apresentados os resultados obtidos para aplicação do referencial teórico a fim de que novas estratégias mercadológicas possam ser sugeridas e possivelmente implementadas pela Vinícola redefinindo assim a sua postura quanto a não aceitação do pagamento através de cartão de múltipla função no varejo da empresa.

4.1.1 PERFIL E OPINIÕES DO DONO DA VINÍCOLA

Quanto ao proprietário, que solicitou para que não fosse identificado, podemos informar se tratar de uma pessoa do sexo masculino, 48 anos e curso superior em Enologia, e que está à frente dos negócios da família há aproximadamente 8 anos, já que anteriormente a empresa era administrada por todos os integrantes da família, em função de a mesma ter seu viés voltado ao consumidor mais informal.

Ao ser questionado sobre a forma de pagamento preferida pela vinícola, informou que em função do alto custo de se manter uma empresa no país, a redução de custos é um dos fatores que contribui para que o estabelecimento aceite como forma preferencial o pagamento em dinheiro ou através de depósito em conta das compras, visto que desta maneira ele pode gerenciar melhor o seu fluxo de caixa sem depender de valores que venham a ser creditados futuramente e com cobrança de taxas.

Quanto aos motivos pelo qual a empresa não aceita o pagamento através dos cartões de múltiplas funções, citou como principal o alto custo do aluguel do terminal que gira em torno de R\$ 120,00 e mais as taxas sobre vendas e o pagamento da linha telefônica também. Em relação às escolhas do consumidor na forma de pagamento e a não aceitação do cartão de múltipla função, o mesmo revela que em função do custo de seu produto e da margem de lucro obtida, não considera que esteja perdendo clientes para a concorrência que possui o convênio com as operadoras de cartões de múltiplas funções.

Por último o mesmo informa que se houvesse redução nas taxas e no aluguel da máquina o seu estabelecimento realizaria o credenciamento.

4.1.2 PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS

ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	ESCOLARIDADE
ENTREVISTADO 1	MASC	23	FUNDAMENTAL INCOMPLETO
ENTREVISTADO 2	FEM	32	ENSINO MEDIO INCOMPLETO
ENTREVISTADO 3	FEM	37	GRADUAÇÃO INCOMPLETA
ENTREVISTADO 4	MASC	39	FUNDAMENTAL COMPLETO
ENTREVISTADO 5	MASC	33	ENSINO MÉDIO COMPLETO
ENTREVISTADO 6	MASC	44	GRADUAÇÃO COMPLETA
ENTREVISTADO 7	FEM	40	FUNDAMENTAL COMPLETO
ENTREVISTADO 8	FEM	57	ENSINO MÉDIO COMPLETO
ENTREVISTADO 9	MASC	24	ENSINO MÉDIO COMPLETO
ENTREVISTADO 10	FEM	46	ENSINO MEDIO INCOMPLETO
ENTREVISTADO 11	FEM	48	GRADUAÇÃO INCOMPLETA
ENTREVISTADO 12	MASC	45	ENSINO MÉDIO COMPLETO
ENTREVISTADO 13	MASC	48	FUNDAMENTAL COMPLETO
ENTREVISTADO 14	MASC	32	FUNDAMENTAL COMPLETO
ENTREVISTADO 15	MASC	47	GRADUAÇÃO COMPLETA
ENTREVISTADO 16	MASC	45	FUNDAMENTAL INCOMPLETO
ENTREVISTADO 17	MASC	52	GRADUAÇÃO INCOMPLETA
ENTREVISTADO 18	FEM	53	ENSINO MÉDIO COMPLETO
ENTREVISTADO 19	FEM	54	GRADUAÇÃO INCOMPLETA
ENTREVISTADO 20	FEM	22	ENSINO MEDIO INCOMPLETO
ENTREVISTADO 21	MASC	51	GRADUAÇÃO INCOMPLETA
ENTREVISTADO 22	FEM	31	ENSINO MÉDIO COMPLETO
ENTREVISTADO 23	FEM	23	FUNDAMENTAL COMPLETO
ENTREVISTADO 24	MASC	47	FUNDAMENTAL COMPLETO
ENTREVISTADO 25	MASC	30	ENSINO MEDIO INCOMPLETO
ENTREVISTADO 26	MASC	27	GRADUAÇÃO COMPLETA
ENTREVISTADO 27	MASC	49	PÓS GRADUAÇÃO
ENTREVISTADO 28	MASC	50	GRADUAÇÃO COMPLETA
ENTREVISTADO 29	FEM	40	FUNDAMENTAL COMPLETO
ENTREVISTADO 30	MASC	41	GRADUAÇÃO COMPLETA
ENTREVISTADO 31	MASC	28	ENSINO MÉDIO COMPLETO
ENTREVISTADO 32	FEM	39	GRADUAÇÃO COMPLETA
ENTREVISTADO 33	FEM	19	FUNDAMENTAL INCOMPLETO
ENTREVISTADO 34	FEM	47	ENSINO MÉDIO COMPLETO
ENTREVISTADO 35	FEM	58	PÓS GRADUAÇÃO

ENTREVISTADO 36	MASC	64	FUNDAMENTAL COMPLETO
ENTREVISTADO 37	MASC	69	GRADUAÇÃO INCOMPLETA
ENTREVISTADO 38	MASC	72	GRADUAÇÃO INCOMPLETA
ENTREVISTADO 39	MASC	21	FUNDAMENTAL INCOMPLETO
ENTREVISTADO 40	FEM	75	GRADUAÇÃO COMPLETA
ENTREVISTADO 41	FEM	33	GRADUAÇÃO COMPLETA
ENTREVISTADO 42	MASC	58	PÓS GRADUAÇÃO
ENTREVISTADO 43	MASC	24	ENSINO MÉDIO COMPLETO
ENTREVISTADO 44	FEM	30	FUNDAMENTAL COMPLETO
ENTREVISTADO 45	MASC	43	PÓS GRADUAÇÃO
ENTREVISTADO 46	MASC	42	PÓS GRADUAÇÃO
ENTREVISTADO 47	MASC	61	FUNDAMENTAL INCOMPLETO
ENTREVISTADO 48	MASC	29	GRADUAÇÃO COMPLETA
ENTREVISTADO 49	FEM	39	FUNDAMENTAL COMPLETO
ENTREVISTADO 50	MASC	38	ENSINO MÉDIO COMPLETO

Quadro1- Perfil do consumidor da Vinícola Vinhedos Ltda.

Fonte: Coleta de Dados

Abaixo serão demonstrados individualmente os dados do quadro acima.

Conforme o gráfico 1, entre os entrevistados, 30 é do sexo masculino, o que representa 60% e 20 é do sexo feminino o que corresponde a 40%. O gráfico demonstra que as os homens são os maiores consumidores de produtos desta vinícola, talvez pelo fato de culturalmente estar implícito na sociedade, que os homens consomem mais bebidas alcoólicas do que as mulheres.

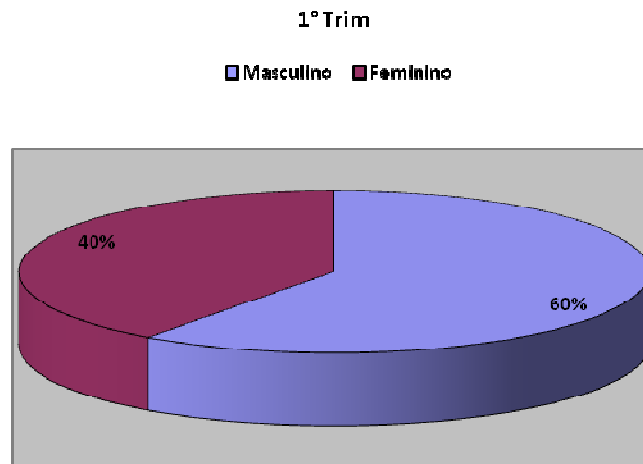


Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

Fonte: Coleta de Dados

Entre os entrevistados, 7 responderam ter menos de 25 anos, o que representa 14%, 10 entre 25 a 35 anos perfazendo 20%, 13 responderam ter entre 36 a 45 totalizando 26% e sendo

assim a faixa etária predominante, 12 estão na faixa de 46 a 55 representando 24% e por fim com mais de 56 anos encontramos consumidores que representam 16% dos entrevistados. O que demonstra que os consumidores desta vinícola são em sua maioria, indivíduos adultos jovens.

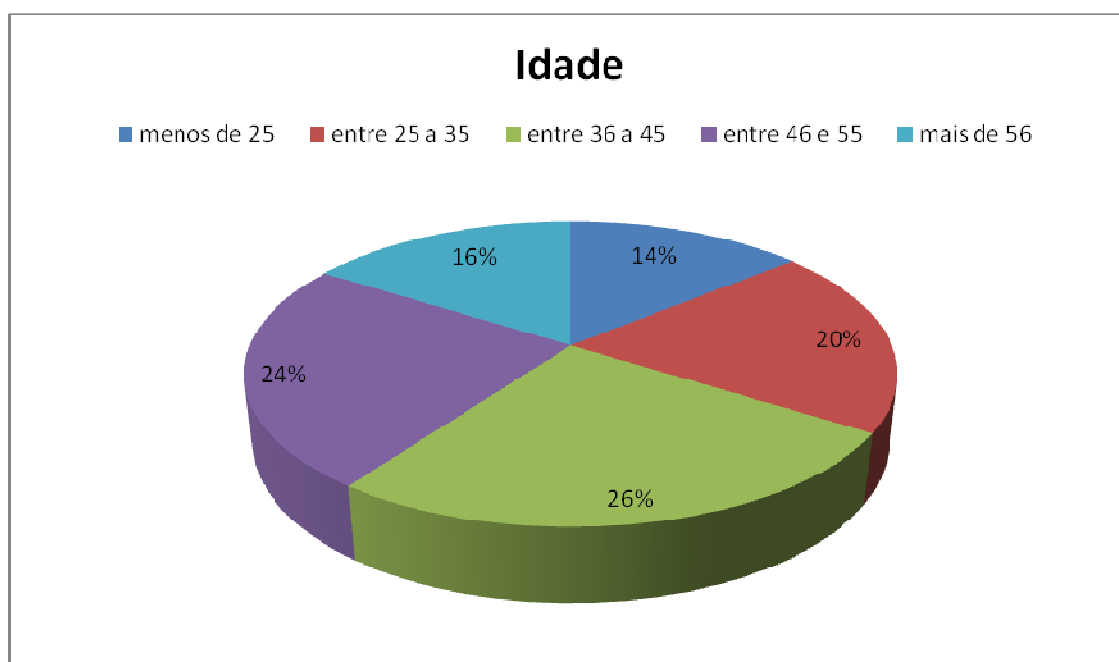


Gráfico 2- Idade dos entrevistados
Fonte: Coleta de Dados

Seguindo com o gráfico 3, foram constatados que 10% possuem o ensino fundamental incompleto, 18% o ensino fundamental completo, 8% ensino médio incompleto, 20% ensino médio completo, 14% graduação incompleto, 20% graduação completo e 10% dos entrevistados possuem pós-graduação.

Através destes dados pode-se concluir que a maior parte dos participantes desta pesquisa são sujeitos com nível de escolaridade elevado, pois se somando os que iniciaram uma graduação, os graduados e os com pós-graduados obtêm-se 44% o que corresponde a quase metade dos participantes. Conclui-se que este dado seja decorrente da condição financeira que esta escolaridade proporciona a estes participantes.

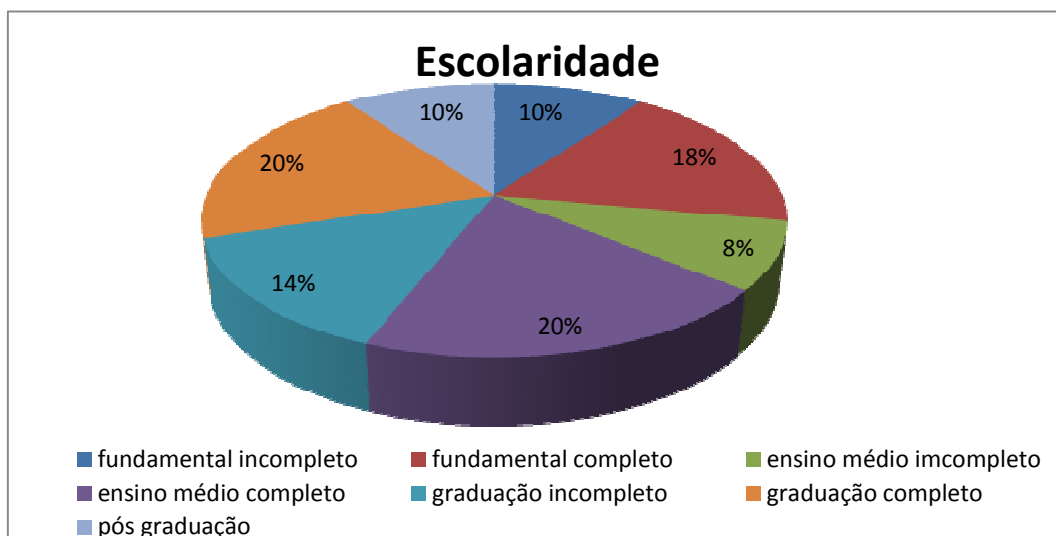


Gráfico 3 – Escolaridade
Fonte: Coleta de Dados

No que diz respeito à forma com que os participantes conheceram a vinícola, observou-se que a revista foi o meio mais citado, seguido da internet e jornais.

Conforme a tabela 1 e gráfico 4 podem afirmar que o meio de mídia utilizada pela vinícola tem uma penetração junto ao consumidor fazendo com que o mesmo tenha um conhecimento prévio da mesma.

Este dado demonstra a importância de utilizar os meios de comunicação para a divulgação dos produtos como gestão estratégica de negócios.

Tabela 1 - Como conheceu a Vinícola Vinhedos.

Como conheceu a vinícola	Numero de respostas	Percentual (%)
Revista	20	40
Internet	15	30
Jornais	10	20
Outros	5	10
TOTAL	50	100

Fonte: Coleta de Dados

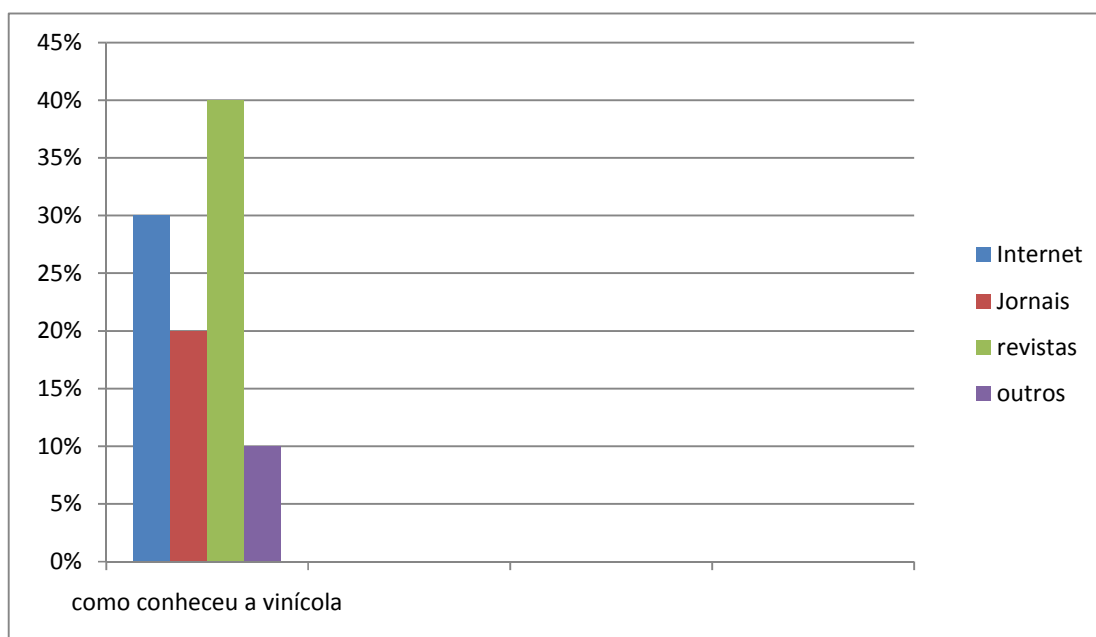


Gráfico 4- Como conheceu a Vinícola Vinhedos.

Fonte: Coleta de Dados

Já em relação ao Gráfico 5 podemos afirmar que a predominância da renda familiar está em quem recebe de 3 a 9 salários representando 40% dos consumidores; até 3 salários, são 5 pessoas que representam 10%; na faixa de 6 a 9 salários são 30% e na faixa acima de 9 salários são 20% dos consumidores.

Através deste dado podemos concluir que esta vinícola atende em sua maioria consumidores de classe média alta, pois os grupos de 3 a 6 e de 6 a 9 salários mínimos somam 70% dos participantes desta pesquisa.

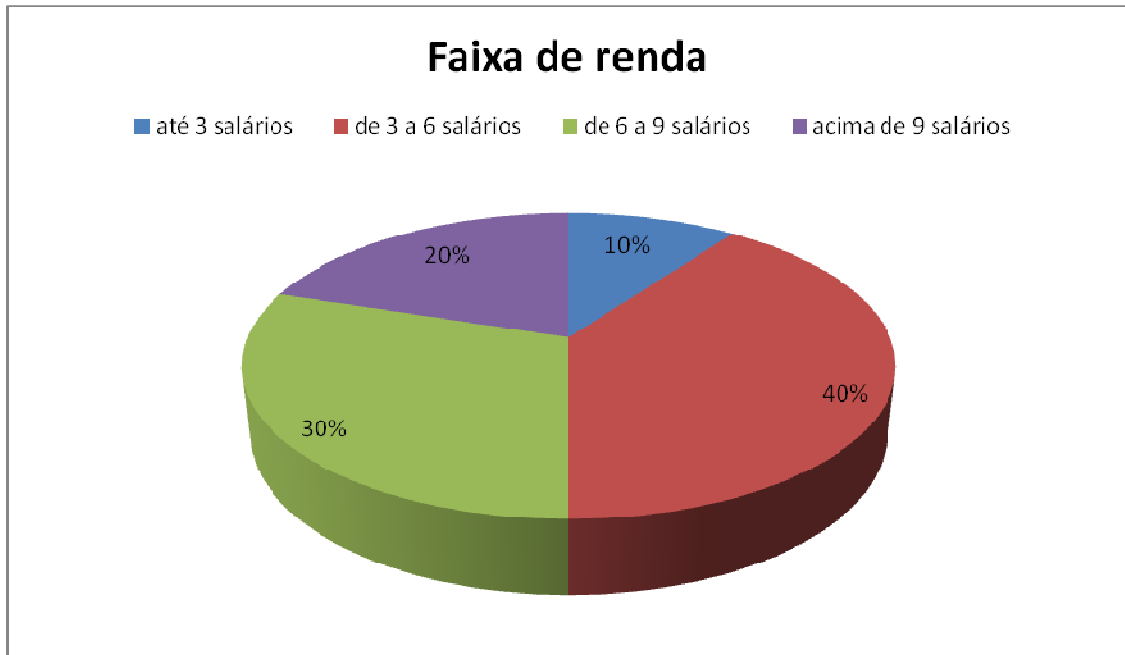


Gráfico 5 – Faixa de renda

Fonte: Coleta de Dados

A seguir veremos o resultado da abordagem relacionada às questões mais específicas em relação ao consumidor.

4.2 QUANTO À FORMA DE PAGAMENTO

A primeira pergunta abordou a questão relacionada à qual maneira em geral, ele preferia realizar o pagamento de suas compras. Sendo respondido pela maioria (30 entrevistados) que a preferência recaía sobre o cartão, por sua facilidade de aceitação, aqui cabe ressaltar a colocação do entrevistado 1 respondendo a questão dizendo "prefiro viajar com pouco dinheiro e antecipar o pagamento nos lugares que não aceitam pagamento por cartão, tipo reservas de hotéis".

Em relação à opção dinheiro 15 dos entrevistados por serem na sua maioria turistas, responderam que não gostam de em viagens portar grandes quantias em função de temerem assaltos, inclusive o entrevistado 20 comentou que nesta viagem teve seus pertences roubados e em função de estar com os valores distribuídos em mais de uma carteira só perdeu o valor em dinheiro e quanto ao pagamento em cheque à minoria (5 entrevistados) respondeu que somente

em ultimo caso se utilizaria desta forma de pagamento, podendo ser citado aqui à informação do entrevistado 36 que informou ter partido para este período de férias somente com duas folhas de cheque para ser usadas em ultimo caso. Já o entrevistado 18 disse que “se necessitar de folha de cheque procuro uma sala de atendimento do meu banco e retiro o mínimo de folhas permitidas”.

Tabela 2- Forma de pagamento que utilizada para fazer compras diversas

CARTÃO	30
DINHEIRO	15
CHEQUE	5
TOTAL	50

Fonte: Coleta de Dados

Na abordagem relacionada à questão de número dois a preferencia por pagamento em dinheiro foi citada para compras de pequenos valores e a opção cheque foi relacionada a compras onde o valor fosse significativo e pudesse ser conseguido um prazo maior para pagamento.

Já em relação a possuir cartão de crédito ou débito existiu uma unanimidade, ou seja, todos os entrevistados afirmaram possuir um cartão de múltipla função. Confirmando assim que este tipo de forma de pagamento está cada vez mais difundido entre os consumidores. Conforme ainda como citado pelo entrevistado 13 o mesmo diz ”com a facilidade de crédito oferecido pelas instituições financeiras é muito difícil alguém não possuir cartão de múltipla função”.

A questão de número quatro demonstrou a preferencia pela função débito em compras de valor até R\$ 50,00 e como crédito em valores acima em função da comodidade de poder ser parcelada em um numero maior de vezes o pagamento. Conforme o entrevistado 33 “para que pagar a vista se posso parcelar e comprar outras coisas”

Quanto à frequência com que é utilizado o cartão, tanto na função crédito ou débito, observou-se que todos os entrevistados fazem uso do cartão periodicamente e de maneira quase que sistemática.

Tabela 3 - Com qual a frequência que você utiliza seu cartão

UTILIZAÇÃO DO CARTÃO SEMANALMENTE	
DE UMA A DUAS VEZES	3
DE TRÊS A SEIS VEZES	15
DE SETE A DEZ VEZES	14
MAIS DE 10 VEZES	18
TOTAL	50

Fonte: Coleta de Dados

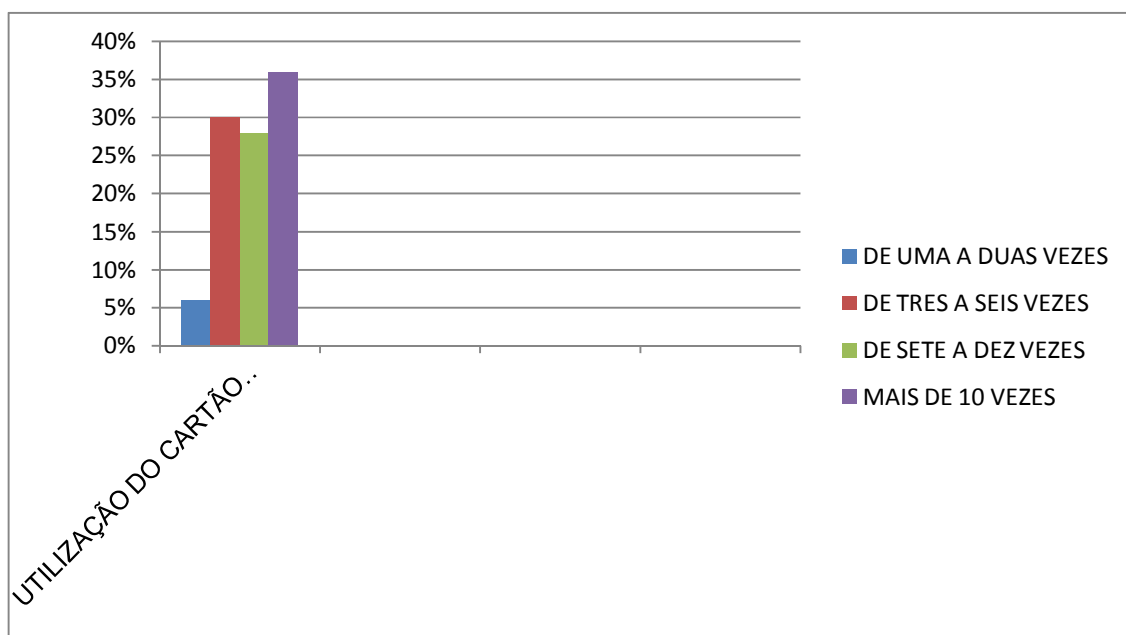


Gráfico 6- Frequência da utilização do cartão

Fonte: Coleta de Dados

Observando a tabela 3 e o gráfico 6 é possível perceber que a minoria dos participantes utiliza uma ou duas vezes por semana o cartão, e que maioria dos participantes utiliza mais de sete vezes por semana o cartão. Talvez este fato se deva a comodidade e a segurança que o cartão proporciona.

Para a questão relacionada a vantagens e desvantagens da utilização do cartão para realizar as compras o item mais elencado pelos consumidores foi o fato de poderem quando na opção de pagamento pela função crédito a facilidade de parcelamento, o fato de poderem programar seus gastos, a grande aceitação em diversos estabelecimentos e quando da função débito o principal argumento foi o de não ter que estar em posse de dinheiro vivo.

Quanto ao questionamento de número 7 pelo que se pode ver no gráfico abaixo 70% dos entrevistados tiveram como resposta que preferem realizar suas compras em estabelecimentos que aceitam o pagamento por meio de cartão.

Este dado mais uma vez comprova a preferência destes consumidores em utilizar o cartão ao invés do dinheiro, também em decorrência da comodidade que o cartão oferece aos consumidores, como no caso de poder parcelar uma compra.

Este dado também demonstra que este proprietário está perdendo de obter mais lucros com seus negócios em decorrência de não aceitar cartão, porque o que aparece implicitamente nestas respostas é que estes consumidores iriam gastar mais neste estabelecimento se o mesmo aceitasse cartões.

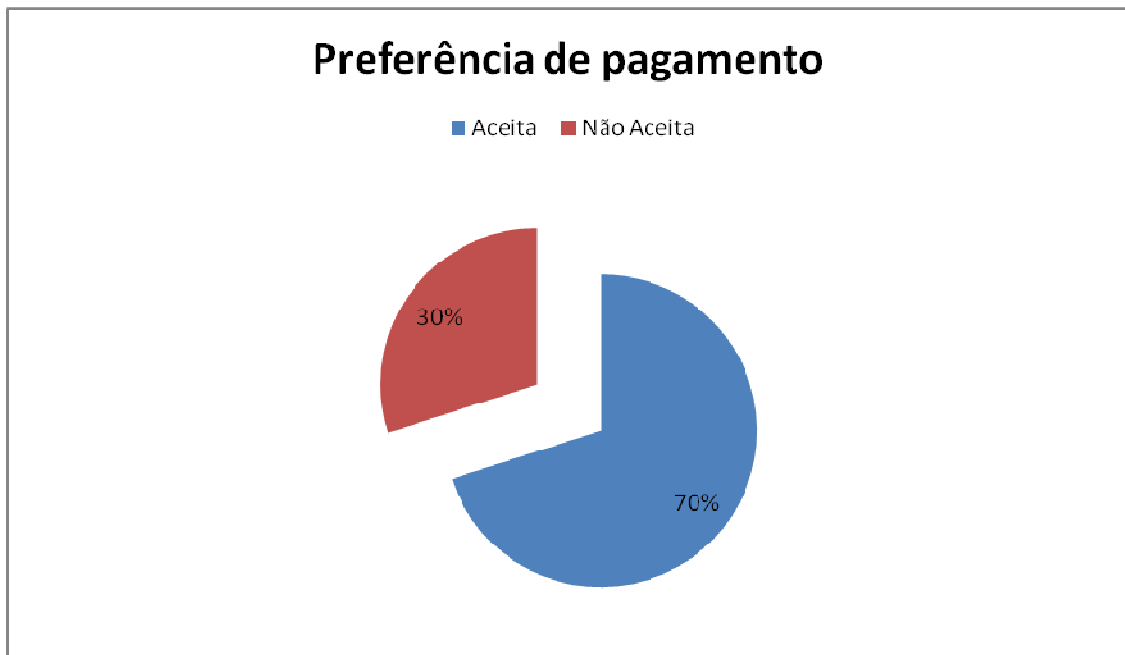


Gráfico 7- Preferência de pagamento

Fonte: Coleta de Dados

Nas questões 8 a 10, perguntou-se aos entrevistados se os mesmos sabiam que a Vinícola não aceitava pagamento por cartão, se afirmativo o que os estimulou a fazer compras, e se futuramente isto será um empecilho para novas compras. Não sabendo da impossibilidade de pagar qual será a decisão, comprará ou irá procurar um concorrente que aceite o pagamento por cartão. Dentre as respostas, os consumidores que sabiam da não aceitação por parte da vinícola do pagamento por cartão responderam que em função da qualidade dos produtos isto não era empecilho para que realizassem suas compras e que voltariam a fazer compras futuras na vinícola. Quanto aos que não tinham conhecimento, em relação à maioria dos entrevistados constatou-se que a não aceitação gerou, no primeiro momento, um misto de surpresa, pois hoje é muito difícil encontrar um estabelecimento do porte da vinícola que não aceita pagamento por cartão e revelaram que iriam realizar a compra, mas em quantidade menor e quando de sua volta procurariam se informar antecipadamente se a vinícola já estaria aceitando o pagamento por meio de cartões de múltiplas funções.

Quanto às sugestões, houve unanimidade em sugerir que a mesma passasse a aceitar o pagamento em forma de cartão.

Pode-se, desta maneira, concluir que mesmo com a impossibilidade do pagamento por meio de cartão o valor agregado aos produtos e sua qualidade são atributos que pesam em favor da compra. Assim, as condições econômicas e o “gosto de adquirir produtos de boa qualidade” são fatores que influenciam na relação do consumidor com a vinícola.

4.3 SUGESTÕES AO PROPRIETÁRIO DA VINÍCOLA

Em função do questionamento relacionado a sugestões pode ser citado que a grande maioria dos entrevistados definiu que a vinícola deveria estudar a possibilidade de vir a aceitar o pagamento por cartão pelas facilidades que este tipo de pagamento proporciona, conforme a resposta do entrevistado 12, o mesmo solicitou que fosse implementado alguma espécie de cartão de fidelidade que proporcionasse descontos nas futuras compras. Já para o entrevistado 32 seria interessante que a Vinícola criasse um SAC para que seus clientes pudessem dar um retorno sobre a maneira como se sentem em relação ao atendimento da mesma.

Alguns entrevistados sugeriram também que a Vinícola investisse no desenvolvimento de produtos mais acessíveis ao consumidor em função do alto valor agregado ao produto.

Em função destas explicações e levando em consideração a posição do proprietário do estabelecimento sugerimos que o mesmo tenha sempre em mente que o seu consumidor é que a razão da sobrevivência da empresa e através do que ele busca para satisfazer as suas necessidades é que irá determinar o papel da Vinícola Vinhedos nas suas decisões de compras.

Sendo assim, a empresa deve manter uma linha direta de comunicação com o consumidor, a fim de em relação aos seus produtos disponibilizar algo que gere satisfação e fidelidade à marca Vinícola Vinhedos no momento da compra.

5. CONCLUSÕES

Este trabalho foi desenvolvido com a finalidade de demonstrar a Vinícola Vinhedos Ltda. o quanto é importante à conquista de novos espaços em relação aos seus concorrentes e as vantagens de se aderir a novas inovações tecnológicas.

As inovações tecnológicas, neste caso especificamente, as aceitações de pagamento na forma de cartão múltiplas função, têm impulsionado as empresas a ter uma visão diferenciada do seu consumidor, pois é de suma importância que a mesma conheça o seu cliente e saiba identificar nele os seus anseios, as suas necessidades e o seu poder aquisitivo. Hoje, com o país vivendo uma época de economia estável, é cada vez mais necessário ter como foco o consumidor que é quem busca no produto final: qualidade, confiabilidade e principalmente a fidelização a marca.

Neste estudo, foi realizada uma abordagem exploratória através de entrevistas em profundidade com o proprietário e 50 clientes da Vinícola Vinhedos Ltda., as conclusões são apresentadas de acordo com os objetivos pretendidos, enumerando-se cada um delas e realizando uma comparação com os resultados obtidos.

Primeiramente foi verificado o perfil do proprietário e os motivos da não aceitação do pagamento com cartões de múltiplas funções, onde se destaca como principal entrave o alto custo para se manter uma empresa no país e os custos em si com o aluguel da maquina.

O segundo objetivo proposto foi o de identificar o perfil do cliente da vinícola. Neste momento do estudo pode-se observar que a maioria dos consumidores é do sexo masculino, o que desperta uma tendência em relação ao vinho de ser consumido principalmente por homens em função até do apelo de venda, Partindo-se para os outros questionamentos notou-se que o grau de instrução idade e renda levam a demonstrar que o publico em geral que visita o varejo da cantina pode ser definido como pessoas esclarecidas e que ao realizarem as suas compras não se deixam levar por emoções, ou seja, sabem apreciar um bom produto.

Como dito anteriormente em função do perfil e da situação econômica dos consumidores cabe citar Kotler (2000.p.15) “o marketing é a arte de criar um valor legitimo para o cliente. É a arte de ajudar os seus clientes a ficar numa situação melhor”. Pode até ser que o consumidor não venha a comprar o produto, mas o mesmo irá perceber que existe um determinado valor agregado a aquele produto.

No terceiro objetivo no que tange a utilização e satisfação do quanto a não aceitação da forma de pagamento por intermédio do cartão de múltipla função influencia o consumidor pode-se observar que os consumidores que já haviam realizado compras no varejo da cantina ou que já sabiam da política da empresa realizaram um maior volume de compra. Sendo assim no próximo objetivo do estudo fica evidenciado que a qualidade dos produtos é considerada um fator que faz com que o consumidor compre e fidelize a marca da Vinícola Vinhedos como confiável.

No ultimo objetivo proposto sugere-se a vinícola que o mesmo passe a disponibilizar aos seus consumidores a opção de pagamento por meio de cartão, já que a tendência é o crescimento da procura deste meio de pagamento, principalmente pela praticidade e risco menor de perdas em relação ao pagamento de mercadorias através de cheques.

De maneira geral os objetivos foram satisfatórios, uma vez que as respostas obtidas retratam o pensamento do consumidor, fornecendo subsídios para que a cantina passe a aceitar a modalidade cartão tanto no varejo como em todas as outras modalidades em que a empresa disponibiliza a opção de compra.

Como recomendação a estudos futuros sugere-se que seja realizada uma amostragem maior com outras variáveis que possam retratar com mais fidelidade à percepção do consumidor a respeito do assunto.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing "a edição do novo milênio"**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER & ARMSTRONG. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LONGENECKER, G. J.; MOORE, C. W; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

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

PEDRASSOLI, Alexandre. **Maslow e a Sua Pirâmide**. 2009.

Disponível em: <<http://www.myspace.com/henriquemusashi/blog/508153446>>. Acesso em 20 out. 2010.

PUGLISI, M.L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro, 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Gestão do composto do marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

WHITTLELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A - ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO DO ESTABELECIMENTO

Gênero:

Idade:

Grau de instrução:

1- Qual a forma de pagamento preferida pelo estabelecimento? Por quê?

2- Quais são os principais motivos pelo qual a empresa não aceita o pagamento através de cartões de múltiplas funções?

3- O que contribui para seu estabelecimento a forma com que o cliente escolhe para fazer seus pagamentos?

4- Como a sua empresa não aceita pagamento através de cartão de múltiplas, não estaria desta forma existindo uma perda de clientes para os outros estabelecimentos da região que o aceitam? Por quê?

5- Sua empresa alguma vez já cogitou a possibilidade de passar a aceitar pagamento por meio de cartões de múltiplas funções? Se sim, quais os motivos por que ainda não foi disponibilizada esta opção?

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES DO ESTABELECIMENTO

Sexo:

Idade:

Grau de instrução:

Como conheceu a Vinícola Vinhedo: () Internet () jornais () revistas () Outros?

Quais _____

Faixa de renda:

Até 3 salários mínimos ()

De 3 a 6 salários mínimos ()

De 6 a 9 salários mínimos ()

Acima de 9 salários mínimos ()

1- De forma geral, qual é a principal forma de pagamento que você utiliza para fazer compras diversas?

() CARTÃO () DINHEIRO () CHEQUE

2- Qual a situação e tipo de compra que você prefere usar dinheiro ou cheque?

3- Você possui cartão de crédito ou débito?

4- Qual a situação e tipo de compra que você prefere usar cartão de débito ou crédito?

5- Qual a frequência que você usa o cartão como função crédito e/ou função débito?

6- Quais as vantagens e desvantagens de se utilizar o cartão para fazer compras?

7- Entre realizar as suas compras num estabelecimento que proporciona pagamento através de cartão e outro que não aceita, qual você tem preferência?

8- Com relação à vinícola Vinhedo, você sabia que ela não aceita pagamento via cartão?

9- Se sabia, por que voltou à vinícola para fazer compras? Você acha que a não aceitação do cartão o desestimulará a fazer compras futuras na vinícola?

10- Se não sabia, você pretende comprar mesmo assim os produtos da vinícola ou vai para um concorrente que aceite pagamento com cartão? Se, mesmo assim, pretender comprar os

produtos da vinícola, nas próximas vindas a Bento Gonçalves, você virá à vinícola Vinhedo, ou irá a um concorrente que aceite pagamento com cartão? Por quê?

11- Finalmente, qual é a sua sugestão à vinícola para que ela crie laços mais fortes (fidelize) com você?