DÉBORA ALVES DOS PRAZERES

O USO DE CARTÕES DE CRÉDITO PELAS CLASSES C/D/E

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios – Turma 2009.

Prof° orientador: MS. Luiz Rogério Farias.

CURITIBA

2010

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por me dar condições em todos os sentidos para concluir essa pós graduação, aos meus filhos Amanda e Daniel, que são a razão da minha busca contínua no aprimoramento e conhecimento, ao meu esposo Devair que sempre me incentivou a correr atrás dos meus sonhos e nunca desistir, à eles o meu MUITO OBRIGADO.

EPÍGRAFE

Um dos maiores desafios da raça humana é evoluir do
cérebro que lhe garante a sobrevivência
para o cérebro que realiza
a sua consciência.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 09
1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA 10
1.2.1 Objetivo Geral 10
1.2.2 Objetivos Específicos 10
1.3 JUSTIFICATIVA 10
1.4 METODOLOGIA 11
1.5 SELEÇÃO DA AMOSTRA 11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 13
2.1 CARTÕES DE PAGAMENTO 13
2.1.2 Agentes Envolvidos em uma Transação com Cartão de Crédito 15
2.1.3 Novo Mercado de Cartões 20
2.2 CARTÕES DE CRÉDITO 22
2.2.1 Aumento do Uso de Cartões de Crédito 23
2.2.2 Vantagens do Cartão de Crédito 25
2.2.3 Desvantagens do Cartão de Crédito 26
2.3 O MERCADO EXTERNO E SUA CONTRIBUIÇÃO NA DIVERSIDADE DE CARTÕES DE CRÉDITO 26
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 28
2.4.1 Características que Afetam o Comportamento do Consumidor 29
2.4.2 Fatores Culturais 30
2.4.3 Classe Social 30
2.4.5 Fatores Pessoais 32
2.5 O PODER DE COMPRA DAS CLASSES C/D/E 33
3. PERFIL DAS CLASSES C/D/E 36
3.1 MERCADO FINANCEIRO 37
3.1 2 O Mercado Financeiro no Brasil 38
3.2 BANCO HSBC BANCO MÚLTIPLO 39
3.3 CARTÕES DE CRÉDITO HSBC 41
3.4 CLASSIFICAÇÃO DOS CARTÕES DE CRÉDITO HSBC 42

3.5 CARTÕES DE CRÉDITO HSBC CLASSES C/D/E.....44

4 CONCLUSÃO 47

GLOSSÁRIO 49

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 51

ANEXOS 53

LISTA DE QUADROS

QUADRO I – PENETRAÇÃO DO CARTÃO DE CRÉDITO E IMPORTÂNCIA NOS GASTOS DE 2009....23
QUADRO II – ILUSTRATIVO SOBRE O AUMENTO DO USO DE CARTÕES DE CRÉDITO....23
QUADRO III – CARACTERÍSTICAS QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR....29
QUADRO IV – FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR....30
QUADRO V – CARTÕES DE CRÉDITO BANCO HSBC....42

LISTA DE TABELAS

TABELA I – CONSUMO DA POPULAÇÃO DAS CLASSES A/B/C/D/E.....34
TABELA II – ESTIMATIVA DE PARTICIPAÇÃO NO PIB.....35

LISTA DE FIGURAS

FIGURA I – PROCESSO DE TRANSAÇÃO COM CARTÃO DE CRÉDITO.....18
FIGURA II – CLASSES SOCIAIS SEGUNDO CLASSIFICAÇÃO DE KOTLER.....31

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO I – COMPARATIVO DE CARTÕES DE CRÉDITO X CARTÕES DE LOJAS.....24

1 INTRODUÇÃO

1.1 A UTILIZAÇÃO DE CARTÕES DE CRÉDITO PELAS CLASSES C/D

Os cartões de crédito deixaram de ser simples cartões para aquisição de compras a prazo, e hoje são considerados não só uma importante forma de pagamento como um instrumento para aquisição de crédito. Muitos usuários utilizam os cartões para pagar valores totais de compras fugindo da cobrança de taxas de financiamento. Outros, usam seus cartões como fontes de crédito, ou seja, efetuam compras e raramente pagam todo o saldo devedor, ou ainda utilizam o cartão para saques em caixas automáticos com pagamento em 30 dias, sujeitando-se às taxas de juros cobradas. Sem dúvida, os cartões aumentam em muito a capacidade de compras, sem a exigência de burocracias.

A ascensão das classes C/ D e E, conhecidas por classe média emergente, traz ao foco do mercado financeiro um novo tipo de consumidor. A participação desse público não é pequena no setor de cartões de crédito e dos cartões, esse público, agora com poder de compra renovado, deve estar cada vez mais inserido no sistema financeiro, tendo em vista suas novas necessidades. Hoje, a classe média emergente já sustenta viagens, estudos e até mesmo bens mais caros, como imóveis, o que torna a disponibilidade de crédito fundamental. Os parcelamentos também são fundamentais, o que torna o cartão de crédito ainda mais vantajoso para esse público em especial, o qual não quer saber quanto a compra vai custar no final, mas se as parcelas encaixam no próprio orçamento.

Conforme informações da Agencia SEBRAE de Notícias, cerca de 70% dos cartões de crédito estão em poder das classes C/D/E, e os números da Associação Brasileira de Cartões de Crédito (Abecs) demonstram que o uso de cartões de crédito está se disseminando no país, junto com o poder de compra das classes mais baixas. Entre 2005 e 2009, o número de cartões de crédito no Brasil dobrou, passando de 68 milhões para 136 milhões. Ainda de acordo com a Abecs, ao mesmo tempo em que o número de cartões de crédito está aumentando, cresce também o número de pequenas empresas que possuem as máquinas, somando atualmente 1,3 milhões de estabelecimento, sendo crescente especialmente nos últimos 3 anos a adoção de POS (máquinas usadas para passar o cartão) pelos empreendedores de micro e pequenas empresas.

> "Isso ocorre por que a base de pessoas usando cartão nas classes C/D/E, principais consumidores das micro e pequenas empresas

> cresceram e porque as credenciadoras dos cartões de crédito estão investindo em colocar POS nesse segmento", explica a consultora do SEBRAE/RJ e autora do livro " Estudo sobre o mercado de cartões de crédito no Brasil e sua relação com as micros e pequenas empresas", Juliana Estrella.

1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar quais os fatores que influenciam a aquisição de cartões de crédito pela população pertencente às classes C/D/E.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as tendências de compras utilizando-se de cartões de crédito;
- Avaliar o crescimento dessas classes econômicas, (C/D/E);
- Identificar o poder de compra da população das classes C/D/E.
- Identificar as formar de pagamento mais utilizado pela população pesquisada;
- Identificar e avaliar os benefícios do uso de cartões de crédito nesse segmento;

1.3 JUSTIFICATIVA

Os motivos relevantes para a elaboração do projeto de pesquisa, é a obtenção da compreensão da dinâmica das mudanças do ambiente externo, decorrente da procura por parte das pessoas em se adequar às facilidades e/ou necessidades que o mercado lhe impõe/e/ou proporciona. O uso de cartões de crédito está em alta, devido sua praticidade, segurança e diversos outros fatores que serão abordado nesse estudo.

Esse estudo propõe contribuir para uma melhor análise e compreensão das formas de pagamentos mais utilizadas, em especial os cartões de crédito, de como as pessoas de menor renda utilizam e adquirem esse produto, sua aceitação e disseminação no mercado.

E como as instituições bancárias estão se adaptando a essa demanda, oque buscam fazer para atender esse público, que também tem potencial de compra. Assim

como a demanda de cartões vem crescendo, as instituições financeiras também necessitam crescer manterem-se competitivas no mercado e atenderem as demandas de seus clientes.

1.4 METODOLOGIA

Neste item, será detalhada a metodologia de pesquisa a ser utilizada, pra que possam ser observadas, identificadas e analisadas os procedimentos adotados para a solução do problema de pesquisa.

Segundo Richardson *et alli (1999),* a metodologia é o conjunto de regras estabelecidas para o método científico e, conforme Nogueira (1977), Método Científico é a sucessão de passos pelos quais se descobrem novas relações entre fenômenos que interessam a um determinado ramo científico, ou aspectos ainda não revelados, de um determinado fenômeno.

A metodologia da pesquisa em um planejamento deve ser entendida como o conjunto detalhado e seqüencial de métodos e técnicas científicas a serem executados ao longo da pesquisa, de tal modo que se consiga atingir os objetivos inicialmente propostos e, ao mesmo tempo, atender ao critérios de menor custo, maior rapidez, maior eficácia e mais confiabilidade de informação (BARRETO; HONORATO, 1998).

O método utilizado para esse estudo é o método qualitativo, pois a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc.

Sendo que para atingir o resultado e objetivo esperado, será necessário analisar os aspectos abrangentes na metodologia qualitativa, pois será necessário identificar quais fatores levaram os consumidores (clientes) enquadrados nas classes estudadas à adquirir os cartões de crédito.

1.5 SELEÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é uma parte extraída da população, contendo todas as características da mesma. A população é a totalidade do grupo que possui um especificado conjunto de uma ou mais características comuns que a define e sobre a qual recaia a necessidade da

pesquisa. Sendo analisados clientes pessoa física das classes C/D e E, que possuam cartões de crédito junto ao Banco HSBC.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CARTÕES DE PAGAMENTO

No mercado, são encontrados vários tipos de cartões de pagamento, sendo que os mais utilizados são os cartões de débito e os de crédito. O tema do estudo serão os cartões de crédito.

O Banco Central do Brasil, a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça e a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda divulgou o Adendo Estatístico referente o ano de 2008/2009, com a atualização das informações apresentadas no relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos.

O estudo inclui indicadores e análises sobre a estrutura, evolução e desempenho da indústria, inclusive no que diz respeito a fatos que ocorreram após a divulgação do Relatório. No 4º trimestre de 2009, existiam 74,9 milhões de cartões de crédito e 57,7 milhões de cartões de débito em uso no Brasil. A partir do início de 2008, as taxas de crescimento da quantidade dos cartões de crédito apresentaram tendência de queda. Entre 2003 e 2007, o estoque de cartões de crédito ativos crescia a uma taxa média de 26,8% e, nos últimos dois anos, o ritmo de expansão se desacelerou para 6,1%.

No ano passado, foram feitas 5,1 bilhões de transações, sendo 2,8 bilhões com cartões de crédito e 2,3 bilhões com os de débito. Em relação a 2007, as transações com cartões de crédito apresentaram aumento de 28,7%, uma taxa de crescimento mais de duas vezes maior que a do incremento no número de cartões de crédito em uso no país. No mesmo período de tempo, o volume de transações com cartões de débito experimentou um aumento de 40,3%, percentual quatro vezes superior ao de elevação do total de cartões de débito ativos. Os números revelam um uso mais freqüente dos dois instrumentos de pagamento.

A concentração no mercado de emissão de cartões de crédito e de débito aumentou como reflexo, dentre outros fatores, das aquisições e incorporações dos bancos. O mercado de credenciamento para aceitação de cartões de crédito e de débito se manteve extremamente concentrado ao final de 2009.

Entre o fim de 2007 e o final do ano passado, a tarifa de intercâmbio média (tarifa que o credenciador do lojista paga para o banco emissor do cartão) dos cartões de crédito manteve a tendência de crescimento já observada em anos anteriores e variou de 1,43%

para 1,54%. A elevação dessa tarifa pode ter sido provocada pelo crescimento das transações com pagamento parcelado, mais transações e maior número médio de parcelas, e pelo incremento nas transações com cartões "Premium" (categoria de cartão com mais benefícios ao portador).

A taxa média de desconto (taxa cobrada dos lojistas) das transações com cartões de crédito oscilou, no mesmo período, de 2,95% para 2,98%. O aumento de transações com pagamento parcelado pode ter sido a causa da oscilação captada no Adendo Estatístico.

Nas transações com cartões de débito, a tarifa média de intercâmbio permaneceu estável em cerca de 0,8% entre o final de 2007 e o fim do ano passado. A taxa média de desconto dos cartões de débito também não sofreu alteração e manteve-se em torno de 1,6%, praticamente o dobro da tarifa de intercâmbio. Nos últimos dois anos, o lucro dos credenciadores de cartões apresentou crescimento médio de 25,9%, mantendo a tendência de elevação verificada em 2007.

Com a alta, a divisão do lucro da indústria, entre emissores e credenciadores, apresentou alteração, tendo a participação dos credenciadores elevado-se dos 32,9% de 2007 para 49%. Isso pode ser reflexo da crise financeira internacional de 2008, pois o aumento da inadimplência afeta a lucratividade dos emissores.

O Adendo traz também uma síntese dos fatos recentes ocorridos após a divulgação do Relatório em 2009, destacando a abertura do credenciamento e o início da interoperabilidade dos terminais de POS (máquinas de captura das transações com cartões de pagamento).

Essas informações encontram-se em anexo na página 48.

O cartão de crédito é o instrumento de pagamento eletrônico de varejo que permite ao seu portador adquirir bens e serviços nos estabelecimentos credenciados, além de possibilitar a realização de saques nos caixas automáticos da rede conveniada. Para tal, o portador dispõe de um limite de crédito para cobrir despesas de compras e saques em espécie.

Em geral o cartão de crédito é adquirido junto a um banco que, em parceria com administradoras de cartões, realiza a sua venda, efetua e entrega ao portador, gerencia o crédito e faz a cobrança das faturas. O cartão também pode ser oferecido diretamente pela administradora.

A relação jurídica entre o emissor do cartão e o portador é regida por um contrato de adesão. Na avaliação da solicitação do cartão de crédito, feita pela administradora do cartão ou pelo banco emissor, é utilizada a metodologia de pontuação, que busca mensurar, principalmente, a capacidade de pagamento do proponente. Com base nos resultados (pontos), é tomada a decisão quanto a emissão do cartão e, se aprovado, estabelecido o limite de crédito correspondente.

O portador do cartão recebe, mensalmente, a fatura na qual estão demonstradas as despesas efetuadas, podendo efetuar o pagamento pela sua totalidade, sem a incidência de juros, ou optar pelo pagamento parcial, respeitado determinado valor mínimo, financiando o restante até o vencimento da próxima fatura. No mercado o financiamento do saldo devedor é conhecido como crédito rotativo.

Além das alternativas que lhe são oferecidas para o pagamento da fatura, o portador pode optar pelas seguintes formas de pagamento no ato da compra:

- Pelo total da compra, em parcela única na data do vencimento da fatura;
- Parcelado pela administradora do cartão, com cobrança de encargos financeiros previamente estabelecidos, sendo as parcelas cobradas nas faturas seguintes; e
- Parcelado pelo próprio estabelecimento comercial ou prestador de serviços, sem cobrança de encargos pela administradora, devendo as parcelas ser pagas nas faturas seguintes;

No caso da escolha pelo pagamento parcelado, o valor das parcelas onera o limite de crédito disponível pelo saldo devedor ou pelo valor de cada parcela, a depender do banco que administra o cartão.

Para saque de numerário, é cobrada tarifa fixa mais encargos diários, que devem ser pagos na fatura mensal ou podem ter seu pagamento antecipado, sendo os encargos, até então devidos, cobrados na fatura seguinte.

2.1.2 Agentes envolvidos em uma transação com cartão de crédito

Uma transação com cartões de crédito envolve alguns agentes, que são: portador, estabelecimento comercial, credenciadora, administradora e bandeira. Abaixo a descrição

de cada agente:

- Portador

O portador como o próprio nome já diz, é o consumidor que possui e utiliza o cartão de crédito. Este instrumento possibilita efetuar transações comerciais junto a estabelecimentos afiliados de forma segura e conveniente, descasando o momento da compra e do pagamento, ou seja, financiando seu consumo. A administradora do cartão estipula ao portador um limite de crédito, o qual poderá efetuar compras até o seu limite total. O portador do cartão pode efetuar o pagamento total da compra na data escolhida de vencimento, ou possui a opção de pagamento de um valor mínimo e financiamento do saldo restante, acarretando juros.

- Estabelecimento Comercial

É a pessoa jurídica que se filia à rede da credenciadora, tornando-se apto a aceitar o cartão de crédito. A aceitação de cartão de crédito por estes estabelecimentos advém também do receio de perder clientes caso declinem o meio de pagamento. Isso sugere que a decisão do consumidor de onde comprar leva em consideração a aceitação ou não do seu cartão de crédito, o que força o estabelecimento a aceitá-lo e incorrer nos seus altos custos (Rochet e Tirole, 2006; Simon 2005).

Os estabelecimentos também pagam para suas credenciadoras uma porcentagem do valor da compra feita por meio de cartão de crédito, além da porcentagem sobre a venda, o estabelecimento arca também com o aluguel do terminal eletrônico.

- Credenciadora

É responsável pelo credenciamento e gerenciamento dos estabelecimentos comerciais filiados, além de estabelecer as condições comerciais e os preços cobrados dos comerciantes, processar e liquidar as transações realizadas com cartões de sua responsabilidade, desenvolver novas tecnologias e locar os terminais eletrônicos para efetuação de tais transações.

- Administradora

São as instituições que emitem e administram os cartões de crédito, entre as atividades das administradoras de cartões de crédito estão: análise das propostas de adesão, determinação do limite de crédito, crédito rotativo, concessão de autorizações de compra, acompanhamento da utilização correta do cartão (roubos, fraudes e etc.), lançamento das transações nas faturas, envio das faturas, etc. A maioria dessas instituições são financeiras (geralmente o logotipo da instituição está estampado na frente do cartão de crédito ou mencionado em seu verso.

As administradoras têm em seus portadores e nas credenciadoras suas fontes de receitas. Sobre os portadores podem ser cobradas anuidades, taxas por transação (porcentagem do valor transacionado), juros, tarifas sobre saques e serviços e juros de mora por atraso no pagamento de tarifas.

- Bandeira

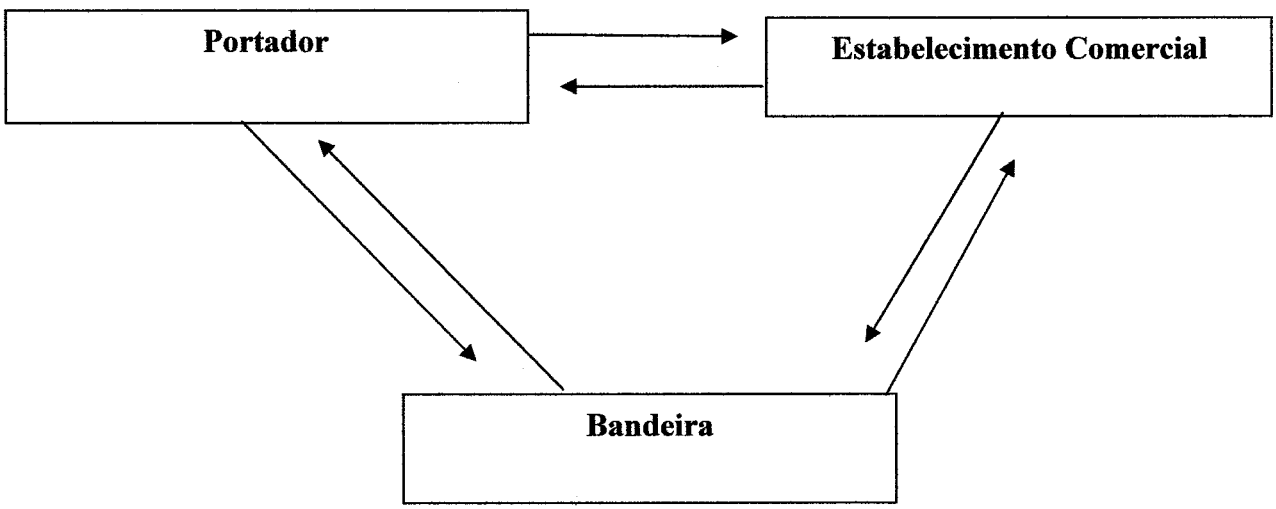
É a detentora da marca estampada nos cartões, e é muito importante distinguir os dois tipos existentes dessas instituições: as fechadas e as abertas. Nas cadeias fechadas (*proprietary networks*), como a *American Express*, a *Discover* e a *Hipercard,* há verticalização nas atividades, ou seja, a bandeira opera como administradora e credenciadora, nesse modelo de mercado todas as taxas são determinadas pela própria bandeira.

Já nas cadeias abertas (*open networks*), representadas pela Mastercard e pela Visa, são formadas por diversas instituições financeiras, as quais operam como administradoras. Nessas cadeias a principal função da "bandeira" é a organização da estrutura estabelecendo normas, fixando a taxa de intercâmbio, fornecendo infra-estrutura básica, pesquisa e desenvolvimento para o aperfeiçoamento do sistema. A associação à administradora é feita via contrato de franquia que concede licença para o uso da marca e da sua rede. Por outro lado o contrato, o contrato estabelecido com a credenciadora exige dessa o cumprimento das regras estabelecidas e coloca à sua disposição o sistema de pagamentos.

As bandeiras têm como fontes a tarifa trimestral por cartão ativo (variável conforme

o tipo de cartão), a licença pelo uso da marca, ambas cobradas pelas instituições emissoras, o percentual sobre o volume financeiro de transações (conforme o tipo de produto), cobrado das credenciadoras e outras taxas referentes ao uso de serviços específicos. Essas taxas não terão relevância na análise do modelo.

FIGURA 1. PROCESSO DE TRANSAÇÃO COM CARTÃO DE CRÉDITO



Fonte: Elaboração própria.

O processamento das transações *on line* ocorrem da seguinte forma:

- Leitura da tarja magnética ou do chip do cartão pelo terminal POS instalados nos estabelecimentos afiliados;
- Envio das informações da transação pelo credenciador para o emissor;
- Verificação, pelo órgão emissor, da validade do cartão, se está cancelado ou bloqueado e da existência de margem de limite fornecido;
- Não havendo óbices, o emissor reduz a margem do cartão pelo valor da compra;
- Retorno da informação ao estabelecimento, pelo banco emissor, via credenciador, para que o estabelecimento emita o comprovante da operação;

- Reconhecimento da obrigação de pagar a dívida pela assinatura do portador no comprovante;
- No caso do cartão com *chip*, a assinatura manual é dispensada, pois a senha a substitui para efeito de reconhecimento da dívida;
- No retorno da informação de autorização, o credenciador faz a sua captura e agenda o crédito correspondente para o estabelecimento e o débito para o banco emissor do cartão.

As transações *off line* são efetuadas da seguinte forma:

- Os dados impressos em alto relevo no plástico do cartão, tais como o número do cartão, o nome do titular, a data de validade, etc, são reproduzidos no formulário comprovante de venda, por meio de um dispositivo mecânico, apelidado de "mata-pulga";
- O comerciante, pelo telefone, entra em contato, com a central de atendimento do credenciador, que acessa o sistema do banco emissor do cartão;
- Verificada a validade e a regularidade do cartão e a existência de saldo, o banco autoriza a transação, reduz a margem do limite do cartão e fornece o código de autorização da operação para que a central de atendimento o informe ao estabelecimento;

Já as transações de saque é sempre *on line,* pois nesse caso, além das verificações a que são submetidos os pagamentos, há a necessidade de verificação da senha do portador. O valor do saque é deduzido do limite de crédito e do limite disponível para saques.

O credenciador informa, diariamente, as transações à administradora. Até a data próxima ao do vencimento da fatura, o portador receberá um bloqueto de cobrança, contendo as informações do valor total devido, do valor mínimo para pagamento, dos encargos do período e do período subseqüente, além do extrato discriminando os pagamentos efetuados com o cartão.

2.1.3 Novo mercado de cartões

O dia 1º de julho de 2010 marca o início de uma série de **mudanças no mercado de cartões** que impactam diretamente o dia-a-dia de milhares de estabelecimentos comerciais.

1) Máquinas (POS) Multibandeiras

A partir de 1º de julho de 2010, com a quebra da exclusividade das Credenciadoras, os Estabelecimentos Comerciais poderão receber suas vendas por meio de cartões (crédito e débito), das Bandeiras Mastercard e Visa, utilizando uma única Credenciadora.

Isso quer dizer que, qualquer máquina (POS) pode ser utilizada para processar as vendas das bandeiras Visa e MasterCard. Esta mudança traz mais liberdade de escolha para os estabelecimentos, pois ficará a critério de cada um escolher a(s) Credenciadora(s) com a(s) qual(is) irá operar.

2) Adequação da Trava de Domicílio para a Manutenção de Domicílio Bancário

Neste novo cenário, a trava de domicílio também se adequou. Para preservar a segurança do seu mecanismo, a Febraban (Federação Brasileira de Bancos), intermediou a criação do Sistema de Controle de Garantias ("SCG"), em um trabalho conjunto com todos os bancos e credenciadoras.

O resultado foi a adoção do conceito de trava por bandeira e não mais por credenciadora.

Com isso, garante-se que todas as vendas com cartões (crédito/débito) da Bandeira travada, serão creditadas no domicilio do Banco credor, independente da credenciadora que processou as transações.

3) Como ficam as travas estabelecidas antes de 1º de julho

As travas firmadas antes das novas regras (SCG) serão readequadas ao novo modelo, de forma que, os Estabelecimentos que possuem trava Cielo, em 1º de julho, passarão, automaticamente, a ter a Bandeira Visa mantida. E os Estabelecimentos que possuem trava Redecard, passarão, automaticamente, a ter a Bandeira Master mantida.

4) Funcionamento do Sistema de Controle de Garantias

Para assegurar que todas as transações da bandeira mantida, independente da credenciadora que as processou, sejam encaminhadas ao banco credor, foi criado o Sistema de Controle de Garantias (SCG).

Entenda passo a passo como funciona o SCG:

1) O Estabelecimento Comercial solicita uma operação de crédito em seu Banco de relacionamento, oferecendo como garantia os recebíveis de cartões de determinada Bandeira, acordados por meio da **manutenção do domicílio bancário.**

2) A partir deste acordo, o Banco irá iniciar os procedimentos do SCG ilustrados na figura abaixo:

I. Banco consultará e solicitará a **manutenção do domicílio bancário** da Bandeira à Credenciadora à qual o Estabelecimento Comercial for filiado.

II. A Credenciadora deverá consultar e solicitar a **manutenção do domicílio bancário** no SCG (CIP).

III. O SCG informará à Credenciadora se há ou não instrução de **manutenção de domicílio bancário** relacionado a tal Bandeira, para o Estabelecimento Comercial em questão, em outro Banco.

IV. Em caso positivo, a instrução de **manutenção de domicílio bancário** não poderá ser acatada.

V. A Credenciadora transmitirá ao Banco solicitante a resposta do SCG (rejeição).

VI. Em caso negativo, o Sistema automaticamente registrará a identificação da manutenção deste domicílio bancário.

VII. Caso seja acatada a instrução de **manutenção de domicílio bancário**, o SCG

informará às demais Credenciadoras participantes do Sistema para que estas, obrigatoriamente, passem a direcionar todo o fluxo de recebíveis da Bandeira em questão, pertencente ao Estabelecimento Comercial, para o Banco no qual foi definida a **manutenção do domicílio bancário**.

VIII. A Credenciadora transmitirá ao Banco solicitante a resposta do SCG (aceitação).

O Banco poderá consultar no SCG as informações dessa **manutenção de domicílio bancário** sob sua gestão. Nos casos de **manutenção de domicílio bancário** sob a gestão de outro Banco, o SCG somente informará se há ou não uma **manutenção de domicílio bancário** para um Estabelecimento Comercial e a respectiva Bandeira.

2.2 CARTÕES DE CRÉDITO

Cartão de crédito pode ser uma excelente ferramenta para o pagamento de contas, e aquisição de bens e serviços desde que utilizado de forma consciente e controlado. O cartão de crédito além de proporcionar a opção de parcelamento, possibilita que o pagamento seja realizado dias após a compra. Conforme dados da Associação Brasileira de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), no ano de 2009 houve 6.105 milhões de transações via cartões de crédito, totalizando um faturamento de R$ 444,2 bilhões o que representa um aumento de 18% em relação ao ano anterior.

Uma das grandes conveniências do cartão é que ele minimiza a necessidade de andar com dinheiro na carteira, permite ao usuário adiar por alguns dias o pagamento de suas compras e acaba por estabelecer uma forma de avaliação de crédito, isto é, o tipo de cartão que você possui, permite identificar de forma simples o seu perfil de renda.

A utilização de cartões de crédito vem avançando em relação ao uso do dinheiro, com expansão para as classes C/D/E, conforme demonstra o quadro abaixo.

QUADRO I :

PENETRAÇÃO DO CARTÃO DE CRÉDITO E IMPORTÂNCIA NOS GASTOS 2009

	TOTAL	AB	C	D E
Posse de cartões (% da população)				
Cartão	67%	81%	64%	36%
Crédito	45%	61%	38%	20%
Débito	53%	70%	49%	19%
Conta bancária (% da população)	67%	82%	64%	33%

Fonte: adaptado Pesquisa Abecs. Levantamento em 11 regiões metropolitanas.

2.2.1 Aumento do uso de cartões de Crédito

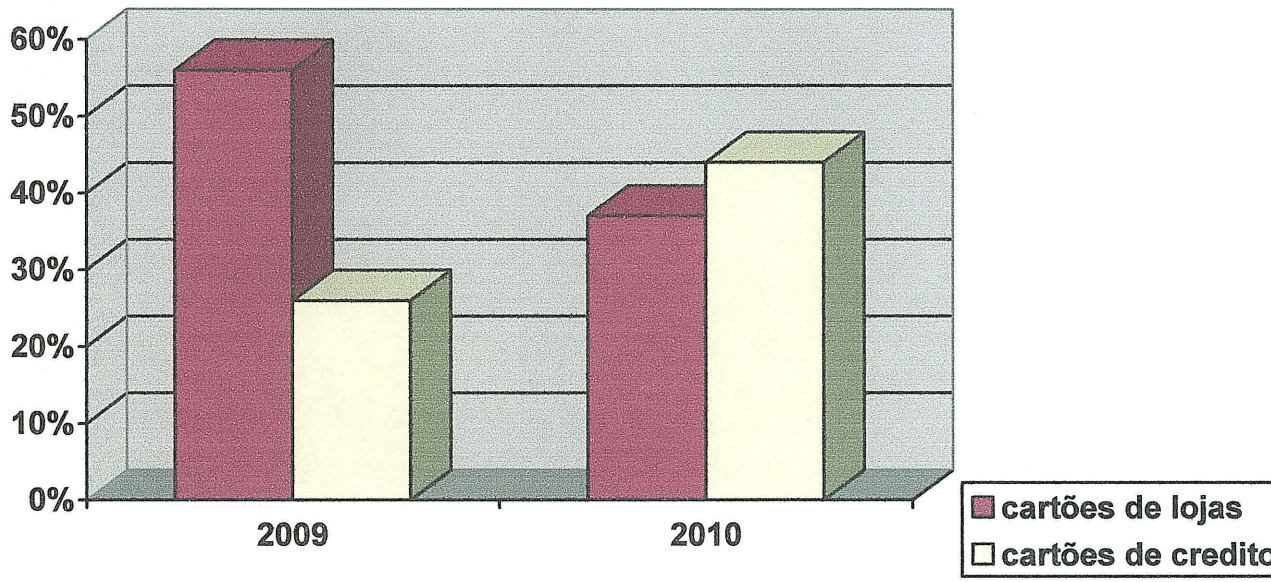
A pesquisa anual sobre crédito, realizada pela Fecomércio-RJ/Ipsos, mostra que de 2009 para 2010 o financiamento direto na loja perdeu espaço para os cartões de crédito. Enquanto no ano passado 56% dos entrevistados parcelavam as compras com as lojas, apenas 26% dividiam no cartão. Neste ano, o pagamento a prazo inverteu: a loja é a opção de 37% e o cartão de 44%. O empréstimo pessoal em banco aparece em terceiro lugar sendo preferido por 16%.

QUADRO II. ILUSTRATIVO SOBRE O USO DE CARTÕES DE CRÉDITO

	2009	**2010**
Compra c/ cartões de loja	56%	37%
Compras c/ Cartão de Crédito	26%	44%

Fonte: Elaboração própria.

GRÁFICO I: Comparativo de cartões de Crédito X Cartões de Lojas.



Fonte: Adaptação dados Fecomércio.

Empréstimo em financeira, consignado e nas lojas aparecem no fim da lista. Esse comportamento foi impulsionado, principalmente, pelas classes C, D e E. Nesse período a participação da classe C que financia direto na loja caiu 26 pontos percentuais e a da classe D/E diminuiu 22 pontos. Em compensação subiu 17 e 20 pontos percentuais os que têm cartão de crédito nas classes C e D/E, respectivamente.

O avanço é resultado do crescimento do emprego formal, que contribui para o aumento da parcela dos brasileiros com conta bancária: 49% em 2010. Há um ano eram 36%. Conforme pesquisa da Fecomercio – RJ:

> "Emprego e renda têm sido os pilares da evolução sustentável que vemos no crédito. Ao entrar no sistema bancário o brasileiro tem acesso a um volume maior e diverso de crédito. O reflexo disso no comércio vem sob a forma do aumento da intenção de compra que subiu 5 pontos percentuais de maio de 2009 para o mesmo período

> deste ano", afirma João Carlos Gomes, coordenador do Núcleo Econômico e de Pesquisas da Fecomércio-RJ.

A relação positiva entre o bom desempenho do mercado de trabalho, a disseminação do acesso à conta bancária e a trajetória favorável da inadimplência confluem para a maior utilização do cartão de crédito. Essa modalidade de pagamento, quando não está sujeita à inadimplência, apresenta juros mais baixos. Prova disso é que os juros menores estão entre as principais razões que estimularam o brasileiro a trocar suas formas de crédito. No ano passado esse era o motivo para 27% dos entrevistados, com salto para 37% em 2010. Mesmo assim, 82% dos entrevistados consideram as taxas de manutenção e de anuidade de seus cartões abusivas, sendo que 64% por serem taxas muito elevadas e 18% por considerarem que deveria haver apenas uma taxa e não duas.

2.2.2 Vantagens do cartão de crédito

- conveniência. Carregar um cartão de crédito é muito mais fácil do que carregar dinheiro;
- Segurança. - É muito mais seguro carregar um cartão de crédito, especialmente se você paga o seguro de roubo e perda (alguns reais por mês).
- Pode ser útil se você passar por uma situação emergencial e não tiver a quem recorrer. A maioria dos hospitais e farmácias, já aceita o cartão de crédito sem problemas.
- O cartão lhe dá condições de alívio por até uns 40 dias, antes que você comece a pagar juros.
- Proporciona poder de compra – Isso significa adquirir um bem que você precisa, sem ter o dinheiro para isso. Talvez seja essa a maior vantagem que se transforma facilmente em desvantagem, quando não há controle.
- Cartões de crédito são internacionais.
- Outro benefício é poder parcelar os pagamentos, sem juros. E é muito melhor do que ficar distribuindo cheques pré-datados, com todos os seus dados e mais a sua assinatura. Cheques que muitas vezes vão parar na mão de terceiros. Hoje a maioria dos cartões possuem chip e senha, o que aumenta a segurança.

- Alguns cartões de crédito oferecem prêmios, descontos, bônus, milhas.
- Você tem acesso a crédito imediato, sem precisar de garantias, de fiador, de preenchimento de notas promissórias e tantas outras burocracias para quem necessita de crédito.

2.2.3 Desvantagens do Cartão de Crédito

- O cartão representa um crédito e não dinheiro vivo.
- Crédito rápido e fácil, o que aumenta o risco de endividamento.
- Fraude: no mundo físico e virtual.
- Pequenos gastos vão se somando e sem demora se transformam em uma quantia imensa, difícil de ser paga. Em uma sociedade consumista, em que o que vale é o aqui e agora, o cartão de crédito nas mãos, é realmente um grande risco.

2.3 O MERCADO EXTERNO E SUA CONTRIBUIÇÃO NA DIVERSIFICAÇÃO DE CARTÕES DE CRÉDITO

O primeiro plástico brasileiro teve a bandeira Diners. Ele foi lançado em 1956 e só era aceito em um grupo seleto de restaurantes. Isto aconteceu seis anos após a sua utilização nos EUA. Em 1954, o empresário tcheco Hanus Tauber (precursor dos cartões no Brasil) comprou nos Estados Unidos a franquia do Diners Club, propondo sociedade no cartão com o empresário Horácio Klabin. Logo, em 1956 é lançado no Brasil o cartão Diners Club, sendo a princípio um cartão de compra (requerendo pagamento integral da fatura) e não um cartão de crédito.

Em 1968, o Bradesco seria responsável pela emissão do primeiro cartão de crédito brasileiro, o Elo, que funcionava apenas como representante da Visa no Brasil, atendendo aos turistas estrangeiros portadores de cartões BankAmericard que visitavam o país.

Ao final de 2006, os cartões no Brasil apresentavam uma ampla adoção por toda a população bancarizada, existindo 80 milhões de cartões de crédito e 190 milhões de cartões de débito.

> O Brasil tem 52,5 milhões de usuários de cartões de crédito, dos quais 52% são mulheres. O mercado de cartões de crédito faturou R$ 103 bilhões, em 2004, e 64% dos usuários são da classe "AB", 44% da classe "C" e 29% da classe "DE". Em 2000, o número de cheques compensados somava 2.638 milhões de transações ante 1.000 transações com cartões de crédito. Em 2004, a diferença reduziu-se: o número de cheques compensados totalizou 2.107 milhões de transações, ante 1.518 transações com cartões de crédito (Valor, São Paulo, 16 jun. 2005, p. B5).

O jornal folha de São Paulo nos fornece a seguinte informação:

> O Brasil é o 7º país do mundo em número de cartões de crédito emitidos, em 2004, superado apenas pelos EUA, Japão, Reino Unido, China, Canadá e Coréia do Sul. O Brasil é o 17º país do mundo em volume de transações por meio de cartões, lista liderada pelos EUA, Reino Unido, França, Coréia do Sul, Canadá e Japão. Ao final de 2004, o Brasil contava com 52,7 milhões de cartões emitidos e as transações somaram US$ 33,6 bilhões, contra 662,8 milhões de cartões emitidos nos EUA e transações no valor de US$ 1.677,00 trilhão (Folha de S. Paulo, São Paulo, 28 set. 2005, p. B12).

O cartão de crédito é o produto financeiro mais desejado pelas pessoas com renda mensal de até cinco salários mínimos, de acordo com a pesquisa.

> "A baixa renda e o crédito" da TNS InterScience, consultoria internacional. O cartão de crédito tem 19% da preferência. O cheque especial, com 13%, vem em seguida e, depois, o financiamento para compra de móveis, automóveis e o crediário das lojas Em seguida, é o crédito especial (Valor, São Paulo, 19 set. 2005, p. C8).

A praticidade é o principal motivo para a obtenção de cartão: 36% dos entrevistados apontam essa vantagem, de acordo com pesquisa da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON, instituição vinculada à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo (Disponível em: Acesso em: 10 jan. 2005). Em seguida, vêm a possibilidade de obtenção de crédito (25%); a influência de

publicidade (12%); possibilidade de planejar o pagamento (11%); maior acesso aos bens de consumo (10%); e, por fim, a ampla aceitação do cartão (6%).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido por um processo contínuo de pensamentos, ações e sentimentos do consumidor em busca de produtos e serviços, relevando o processo que antecede a decisão de compra e os que sucedem a esta ação (Engel *et AL*, 2000).

O estudo do comportamento do consumidor engloba os motivos e as razões que levam o indivíduo a realizar uma compra (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p.5).

Para Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõe de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

Como o homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los, acaba tendo que escolher entre produtos e serviços que lhe dêem maior nível de satisfação (GIGLIO, 2003).

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 mesmos. 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.

Anualmente, milhões de vendas são realizadas com o cartão de crédito. Transações com o cartão favorecem tanto os usuários quanto os ofertantes. De um lado, os portadores ao realizar seus pagamentos, recebem maior com segurança, comodidade e facilidade, e de outro, os estabelecimentos comerciais têm pontualidade no recebimento do dinheiro, rapidez e segurança na transação para alavancar seus lucros.

Sendo assim, nada mais prático para satisfazer os anseios dos consumidores, do que os cartões de crédito. Segundo a pesquisa anual sobre crédito, realizada pela Fecomércio-RJ/Ipsos, o cartão é a opção de 44% dos entrevistados na hora de parcelar suas compras, enquanto 35% preferem a loja. No ano passado, 56% dos pesquisados afirmaram financiar com as lojas, enquanto apenas 26% dividiam no cartão. Os bancos sempre miraram nas classes C e D com olhos de cobiça, mas, com o aumento de seu poder de compra dos últimos anos, a enorme massa de brasileiros desbancarizados ficou muito mais apetitosa. Como aconteceu com o varejo, que garantiu seu crescimento em meio à crise graças a esses consumidores, os bancos têm traçado estratégias, criado produtos e feito parcerias para conquistá-los.

2.4.1 Características que Afetam o Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler (2009), as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

QUADRO III : Características que afetam o comportamento do consumidor.

Marketing e outros estímulos		**"Caixa Preta" do comprador**	**Respostas do Comprador**
Marketing	Outros	Características do comprador	Escolha do Produto
Produto	Econômico	Processo de decisão do comprador	Escolha da Marca
Preço	Tecnológico		Escolha do Revendedor
Praça	Político		Freqüência de Compra
Promoção	Cultural		Volume de Compra

Fonte: Modelo do comportamento do comprador. Kotler 2009.

QUADRO IV : Fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos	
Cultura Subcultura Classe social	Grupos de referência Família Papéis e status	Idade e estágio no ciclo de vida Ocupação Situação financeira Estilo de vida Personalidade e auto-imagem	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças e Atitudes	**Comprador**

Fonte: Adaptado Kotler 2009.

2.4.2 Fatores Culturais

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido, Kotler(2009). Ainda conforme Kotler (2009), ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes.

A cultura abriga a subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

2.4.3 Classe Social

Praticamente toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais. Classes sociais são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas

cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Cientistas sociais identificaram sete principais classes sociais nos Estados Unidos, conforme figura abaixo:

FIGURA II: CLASSES SOCIAIS SEGUNDO CLASSIFICAÇÃO DE KOTLER

Classe Alta

Classe alta alta (1 por cento): elite social que vive de fortuna herdada. Seus membros fazem grandes doações para obras de caridade, possuem mais de uma casa e enviam os filhos para os melhores colégios e faculdades.

Classe alta (2 por cento): os membros dessa classe possuem renda alta ou uma riqueza conquistada por meio de uma excepcional habilidade. Estas pessoas costumam participar ativamente de eventos sociais e cívicos e adquirem casas e carros caros.

Classe Média

Classe média alta (12 por cento): profissionais liberais, homens de negócios independentes ou administradores de empresa que não possuem nem o *status* de uma família tradicional, nem uma fortuna incomum. Essas pessoas acreditam na educação, apresentam grande consciência cívica e querem as "melhores coisas da vida".

Classe média (32 por cento): é constituída de pessoas de salário médio que trabalham em fábricas e escritórios e vivem "na melhor parte da cidade". Eles compram produtos populares para acompanhar as tendências. Viver bem para eles significa ter uma boa casa em um bom bairro que tenha boas escolas.

Classe trabalhadora

Classe trabalhadora (38 por cento): pessoas que possuem um "estilo de vida de classe trabalhadora", independentemente de sua renda, sua formação escolar ou seu trabalho. Elas dependem muito de seus familiares para apoio econômico e emocional, para sugestões sobre compras e para assistência em tempos de crise.

Classe Baixa

Classe baixa alta (9 por cento): é composta pelos "trabalhadores pobres". Apesar de viverem próximas à linha da pobreza, essas pessoas se empenham para alcançar uma classe mais alta. Entretanto elas geralmente não tem muita instrução, desempenham funções que não necessitam de mão-de-obra especializada e recebem salários baixos.

Classe baixa(7 por cento): visivelmente pobres, essas pessoas apresentam baixo nível de instrução e desempenham as piores tarefas. Com freqüência, ficam desempregadas e alguns dependem de assistência governamental. Elas tendem a viver uma existência na base do dia após dia.

2.4.5 Fatores Pessoais

As decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

- Idade e estágio no ciclo de vida

Conforme Armstrong e Kotler (2009), as pessoas mudam os bens e serviços que compram. Os gostos quanto a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade. O ato de comprar é também moldado pelo estágio de ciclo de vida da família- estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem.

Tradicionais estágios do ciclo de vida da família incluem os jovens solteiros e os casais com filhos. Hoje, entretanto, os profissionais de marketing estão se voltando cada vez mais para o crescente número de estágios alternativos e não tradicionais como casais que não são casados, pessoas que se casam mais tarde, casais sem filhos, casais homossexuais, pais solteiros e pais cujos filhos jovens e adultos voltaram a morar com eles.

Alguns fatores que interferem na aquisição de bens ou serviços:

- Ocupação

A ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços que ela adquire. Os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos, por exemplo, compram mais ternos.

- Situação Financeira

A situação financeira de uma pessoa também afetará sua escolha por um produto.

- Estilo de vida

Pessoas com a mesma subcultura e ocupação e da mesma classe social podem

ter estilos de vida muito diferentes. Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa. O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ela descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo.

- Fatores Psicológicos

As escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos:

- Motivação;
- Percepção;
- Aprendizagem;
- Crenças e atitudes;

2.5 O PODER DE COMPRA DAS CLASSES C/D/E

Nos últimos anos, um novo perfil de cliente vem sendo disputado por lojas de grande e médio porte nos mais diversos segmentos de consumo: o das classes C e D. Até então ignorados por grande parte do varejo, estes consumidores são considerados, por muitos especialistas, como a bola da vez, já que representam um mercado em expansão em todo o País. De acordo com o Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos), cerca de 130 milhões de brasileiros compõem esta realidade - que conta com renda mensal entre 2 e 4 salários mínimos - avançando cada vez mais sua participação no que diz respeito a consumo.

Consumidores de baixa renda compõem hoje a maioria dos clientes dos bancos. É o que mostra pesquisa Datamaioria (Data Folha/Data Popular), que revela que do total de pessoas que tem conta em banco atualmente, 59% estão na classe C e outros 23% estão na D/E. Em relação à posse de cartão de crédito, o panorama é semelhante – de

cada 100 usuários do chamado "dinheiro de plástico", 60 pertencem à classe C e 22, às classes D/E.

O estudo também aponta que os emergentes não se envergonham quando é preciso recorrer a outras fontes de crédito: 27% da população da classe C e 45% da D fizeram alguma compra fiada nos últimos seis meses, enquanto 22% da população da classe C e 25% da D já emprestaram o cartão de crédito para compras de familiares ou amigos. "A noção de solidariedade e reciprocidade é muito importante para os emergentes, por isso eles recorrem a quem entende sua situação e está mais próximo no cotidiano

Finalmente começamos a enxergar que as classes C e D não são classes A e B mais pobres. Independente de onde vá parar o salário mínimo é impossível imaginar grandes negócios sem envolver esta parte da população, que representa mais de 60% do mercado".

Ainda conforme pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio), é previsto que o consumo dessas classes, ou seja, das famílias que tem renda de até 10 salarios mínimos, cresça de 7% a 8% nos próximos dois meses.

TABELA I : CONSUMO DA POPULAÇÃO DAS CLASSES A/B/C/D/E.

Período	2010	2011	2012	2013	2014
População	1%	1%	1%	1%	1%
PIB	5%	4%	4%	4%	4%
Consumo das famílias	5,6%	5,6%	5,6%	4,5%	4,5%
A (Mais de 30 S.M.)	4%	4%	4%	4%	4%
B (de 10 a 30 S.M.)	4%	4%	4%	4%	4%
C (de 5 a 10 S.M.)	7%	7%	7%	5%	5%
D (de 2 a 5 S.M.)	8%	8%	8%	5%	5%
E (até 2 S.M.)	8%	8%	8%	5%	5%

Fonte: Fecomercio | Elaboração: EXAME.com

A pesquisa da Fecomercio SP, também relata sobre a participação de cada classe no PIB, conforme tabela abaixo:

TABELA II: ESTIMATIVA DE PARTICIPAÇÃO NO PIB.

Período	2009	2010	2011	2012	2014	2016	2018	2020
Famílias / PIB	62,7%	63,1%	64,0%	65,0%	65,6%	66,2%	66,8%	67,4%
A e B / PIB	35,3%	34,9%	34,9%	34,9%	34,9%	34,9%	34,9%	34,9%
C, D e E / PIB	27,5%	28,1%	29,2%	30,0%	30,7%	31,3%	31,9%	32,5%

Fonte: Fecomercio | Elaboração: EXAME.com

3 PERFIL DAS CLASSES C/D/E

• Metade da população brasileira ganha de R$ 1.000,00 a R$ 4.591,00

• Sozinha, este segmento corresponde a ¼ do poder de consumo nacional e é o maior potencial de consumo dentre todas as classes sociais

• O crescimento da economia mundial e da estabilidade econômica vivenciada no Brasil tem provocado um aumento muito rápido e consistente na população classe C.

• Fenômeno mundial ocorrido em países em desenvolvimento, como China e Índia

• Também chamada de classe média baixa, possui um perfil bem diferente da imagem da classe média a que estamos acostumados (60% das pessoas dessa faixa social são egressos das classes D e E)

• A principal fonte de renda familiar é a proveniente do trabalho

• A segunda, é a proveniente das aposentadorias e pensões.

Processo de compra pelos consumidores dessas classes:

• 41% aspiram comprar eletrodomésticos em 2010

• Se preocupam mais com o valor das prestações do que com o valor total a pagar

• Normalmente consomem marcas mais consolidadas de mercado por serem mais suscetíveis a propagandas de massa. (ex.: um dos entrevistados citou a Brastemp como a melhor marca, mesmo sem ter tido um produto da marca)

Processo de Compra

• Para uma compra de R$ 250,00 em um eletrodoméstico, o consumidor já realizou pesquisa de compra. Preferem dividir entre 6 a 12 vezes, ou quanto maior o período, melhor. Geralmente é solicitado comprovante de renda e em algumas ocasiões o número de parcelas é aumentado para que o cliente possa adquirir outro produto no mesmo momento;

• No caso de bens de consumo duráveis, como TV, por exemplo, os consumidores na sua grande maioria vão acompanhados dos filhos e é bastante freqüente .

3.1 MERCADO FINANCEIRO

De acordo com Kogiso (2003), uma definição simples e objetiva de mercado financeiro é o local onde se pode negociar o dinheiro, ligando pessoas ou empresas que desejam de certa forma emprestar o dinheiro à aquelas que precisam de dinheiro emprestado.

Ainda conforme Kogiso (2003), no mercado financeiro também podem ser buscados serviços como seguros de vida, planos de previdência, cobrança bancária dentre outros. Entidades como o Banco Central, Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo) e CVM (Comissão de Valores Mobiliários) são apenas algumas das responsáveis pela fiscalização e controle estando estas todas subordinadas ao Conselho Monetário Nacional o qual é presidido pelo Ministro da Fazenda.

As empresas operam em um ambiente econômico no qual existem agentes com recursos financeiros em excesso e outros com falta de recursos.

O mercado financeiro é composto pelos agentes *superavitários* que são aqueles com recursos financeiros excedentes: pessoas físicas com rendimentos acima de seus gastos, organizações com arrecadação maior do que suas demandas econômicas, políticas e sociais. Os agentes *deficitários* são aqueles com falta de recursos: pessoas físicas cujos rendimentos não cobrem suas despesas correntes, organizações com despesas e oportunidades de investimento acima de suas receitas, governos cuja arrecadação fique aquém de suas necessidades de recursos.

Quando o hiato de recebimentos e pagamentos ocorre em um determinado espaço de tempo, especialmente na situação de falta de dinheiro, os intermediários financeiros procuram canalizar os recursos dos agentes superavitários para os agentes deficitários.

O mercador financeiro é a reunião das instituições financeiras capazes de intermediar recursos. Sua principal atividade é captar recursos dos agentes superavitários, a quem remuneram; e aplicar os recursos, por meio de empréstimos, aos agentes deficitários dos quais recebem juros.

Graças à favorável conjuntura econômica dos últimos anos, o mercado financeiro brasileiro se tornou um dos mais prósperos do mundo. Se comparado com outros países com desenvolvimento semelhante, o País tem um setor diversificado, inovador e dinâmico, com instituições financeiras nacionais sólidas e competitivas. Os bancos brasileiros foram capazes de atender rapidamente a necessidades de clientes, mesmo em

tempos de crise. Por exemplo: o prazo para compensação de cheques é muito menor do que nos Estados Unidos e na Europa

3.1.2 O Mercado Financeiro no Brasil

O Brasil possui 143 milhões de contas bancárias (dados do Banco Central), representando um aumento de 50% em cinco anos. A abertura de linhas de crédito a pessoas de baixa renda foi fundamental para esse crescimento. Mais da metade (77 milhões) das contas abertas são poupanças.

O número de associados a cooperativas de crédito também dobrou no período de 2001 a 2006. Hoje, são quase três milhões de pessoas. O segmento economia familiar solidária é o principal responsável por esse cenário.

O constante aumento da comercialização de serviços financeiros pelo varejo também tende a causar profundo impacto no relacionamento com a indústria, sistema financeiro e consumidor.

O Brasil é considerado, ao lado da China, Índia e Rússia, uma das economias emergentes que mais se destaca no cenário internacional. Em 2008, o Produto Interno Bruto nacional – soma de toda a renda gerada no país ao longo de um ano – foi de R$ 3,0 trilhões (US$ 1,6 trilhão), tendo apresentado crescimento real de 5,1% naquele ano.

Os órgãos reguladores da economia e finanças brasileiras são os seguintes:

- Banco Central do Brasil (BCB);
- Comissão de Valores Mobiliários (CVM)
- Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC);
- Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON);
- Associação Nacional dos Devedores de Instituições Financeiras (ANDIF);
- Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (ACREFI);
- Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN)
- Associação Nacional das Instituições do Mercado Aberto (ANDIMA);
- Conselho Federal de Economia (COFECON);

* Comissão Nacional de Bolsas de Valores (CNBV).

3.2 BANCO HSBC BANCO MÚLTIPLO

Para o estudo da utilização de cartões de credito pelas classes C e D, foi utilizado como amostra os clientes que possuem cartões de crédito junto ao banco HSBC, para tanto abaixo será descrito informações sobre a instituição.

O HSBC é hoje o quarto maior banco privado do Brasil e o terceiro maior grupo financeiro do mundo em receitas segundo a revista Fortune (dados de Dez/2009). A marca HSBC também se fortaleceu, consolidando-se na segunda posição no ranking de marcas valiosas da indústria financeira no mundo - segundo o ranking Interbrand 2009, e também foi consagrado com a primeira posição no ranking de Ética dentre a indústria financeira global (Covalence).

O HSBC Bank Brasil está presente em 562 municípios brasileiros, com 890 agências, 5.000 correspondentes, 421 postos de atendimento bancários, 1107 postos de atendimento eletrônicos e 2.000 ambientes de auto-atendimento, com 5155 caixas automáticos. Os clientes contam ainda com 31 mil caixas automáticos da rede compartilhada com outros bancos e do Banco24Horas.

O HSBC Bank Brasil faz parte do Grupo HSBC, corporação internacional sediada em Londres e presente em 86 países e territórios.

A visão estratégica da Organização no Brasil até 2012 é posicionar o HSBC como uma marca de desejo dos consumidores. Para tanto, a presença internacional é utilizada como vantagem competitiva e mobilidade social, como uma fonte geradora de negócios. Dessa maneira, os principais focos neste período são os seguintes segmentos de clientes:

- ***Premier:*** ser o melhor Banco Premium do Brasil. Este setor abrange clientes com renda acima de R$ 7 mil mensais ou R$ 50 mil em investimentos.

- ***Advance:*** lançar o segmento global Advance (gerador potencial de futuros clientes para o Premier) e, assim, ser o melhor banco Premium do Brasil. A categoria abrange clientes com renda entre R$ 3,5 mil e R$ 7 mil por mês.

• ***Private:*** estar na preferência de clientes Private no Brasil. O segmento comporta clientes com investimentos a partir de R$ 2,5 milhões.

• ***Mass Retail* (varejo):** gerar escala em clientes pessoa física, aproveitando a mobilidade social do Brasil, com baixo custo de servir, e incentivando o uso dos Canais Diretos Meu HSBC.

• **Losango:** atuar junto a varejistas a fim de gerar negócios para a Losango .

• **Seguros:** ser reconhecido pelos clientes e pelo mercado como uma seguradora de classe mundial ligada a um Banco e centrada no cliente, com o objetivo de dobrar a contribuição de seguros para o Grupo HSBC.

• ***Business Banking:*** ser a escolha do pequeno empresário brasileiro bem sucedido e ampliar a participação de mercado. Este segmento abrange empresas que faturam até R$ 20 milhões por ano em três categorias: Empreendedor (até R$ 750 mil), Varejo (até R$ 2,4 milhões) e Upper (acima de R$ 2,4 milhões).

• ***MME (Middle Market):*** ser a escolha de empresas de porte médio que fatura acima de R$ 20 milhões em setores selecionados.

• ***LLC (Local Large Corporate):*** ser a escolha das empresas não consideradas clientes globais, mas que precisam de serviços financeiros sofisticados dentro e fora do Brasil.

• ***Global Banking:*** ser a escolha de grandes empresas globais que precisam de produtos e serviços financeiros dentro e fora do país.

• ***Markets:*** ser o banco preferencial dos investidores estrangeiros no mercado brasileiro. Esta estratégia atinge empresas, investidores institucionais locais e estrangeiros que, por meio das mesas de negócios, buscam alternativas de produtos financeiros que atendam a demandas no mercado local e internacional.

• ***Asset:*** ser reconhecido como o principal gestor de fundos e carteiras de investimentos brasileiros para investidores globais, além de prover produtos líderes para clientes Premium.

Os clientes analisados para esse estudo se encaixam no segmento de clientes

Global e Superclass, que são clientes pessoa física com renda de R$ 500,00 e R$ 2.000,00, pertencentes às classes em estudo.

3.3 CARTÕES DE CRÉDITO HSBC

O Banco HSBC disponibiliza cartões de crédito para clientes que possuam conta corrente e para os que não possuem. Os cartões de crédito HSBC possuem as seguintes vantagens:

- Cartão Internacional para compras e saques: é possível realizar saques nos caixas automáticos do HSBC e nos terminais afiliados às Redes Visaplus e Cirrus.
- Débito Automático da fatura: as faturas serão debitadas automaticamente na Conta Corrente HSBC na data de vencimento.
- Limitador de gastos para Cartão adicional: Com o limitador de gastos para cartão adicional, o titular do cartão poderá estipular a qualquer momento qual o limite de uso mais apropriado para cada adicional e assim aumentar o seu controle financeiro.
- Programas de Fidelidade: Os Programas de Fidelidade do HSBC foram foi criado para premiar o relacionamento com o Banco. Ao usar o Cartão de Crédito do HSBC, o cliente ganha pontos para trocar por prêmios ou milhas. Quanto mais usar o cartão de crédito, mais ele ganha.
- Seguro Viagem gratuito: Quando utilizado os cartões de crédito do HSBC para pagar a passagem o cliente conta um seguro viagem no valor de até USD 1 milhão com diversos tipos de coberturas, além de serviços de assistências que garantirão tranqüilidade à viagem. São coberturas contra acidentes pessoais, despesas médicas no exterior, aluguel gratuito de veículos e diversos serviços de assistência como auxílio na localização de bagagens extraviadas ou perdidas, auxílio jurídico no exterior e muito mais.
- Pagamentos de contas através do cartão: o cliente possui a opção de efetuar o pagamento on-line ou agendamento para liquidação futura de títulos do HSBC ou

de qualquer outra instituição financeira com seu Cartão de Crédito do HSBC. Com este serviço, além de unificar suas despesas, terá a facilidade de controle dos gastos mensais.

- Seguro Proteção Perda e Roubo: Protege contra transações fraudulentas de compra ou saque nacional e internacional realizadas com o cartão de crédito mediante perda, roubo e seqüestro. A contratação do seguro é opcional e não exonera o Emissor do dever de indenizar nos casos de utilização fraudulenta ou qualquer forma de utilização não consentida pelo titular.

- Seguro Proteção Financeira do Cartão de Crédito: Garante o pagamento do saldo devedor do cartão de crédito em casos de perda de emprego, morte e outras situações inesperadas previstas em contrato.

3.4 CLASSIFICAÇÃO DOS CARTÕES DE CRÉDITO HSBC

Os cartões de crédito HSBC, são classificados conforme a renda do portador, do qual também dependerá o limite. Abaixo estão os principais cartões comercializados pelo banco e a respectiva renda necessária e anuidade:

QUADRO V : CARTÕES DE CRÉDITO BANCO HSBC.

Cartão de Crédito	Benefícios	Renda Mínima	Anuidade
OpenCard	Cartão Internacional Primeira anuidade gratuita.	R$ 490,00	4 x R$ 24,00

GoldCard	Cartão Internacional Primeira anuidade gratuita	R$ 1.500,00	4 x R$ 36,00
Combustível	Cartão Internacional Anuidade sempre gratuita*	R$ 490,00	Gratuita
Delta SkyMiles	Cartão Internacional Primeira anuidade gratuita	R$ 1.500,00	4 x R$ 36,00
Victoria da TAP	Cartão Internacional Primeira anuidade gratuita	R$ 1.500,00	4 x R$ 35,00

Instituto HSBC Solidariedade	Cartão Internacional Anuidade sempre gratuita**	R$ 490,00	Gratuita
Auto Gold Card	Cartão Internacional Primeira anuidade gratuita	R$ 1.500,00	4 x R$ 36,00
Compliments from Accor Hotels	Cartão Internacional Primeira anuidade gratuita	R$ 1.500,00	4 x R$ 7,50

Fonte: http://www.hsbc.com.br/1/2/portal/pt/para-voce/cartoes-de-credito/tabela-comparativa/cartoes-de-credito-nao-correntista.

3.5 CARTÕES DE CRÉDITO HSBC CLASSES C/D/E

Os cartões de crédito comercializados pelo banco HSBC para as pessoas de classe C e D que não possuam conta no banco, são os cartões de crédito Open Card nas bandeiras Visa e Mastercard, já para clientes dessas classes e que possuam conta corrente pode ser o cartão Opencard ou Superclass, também disponibilizado nas bandeiras Visa e Mastercard.

Os clientes das classes sociais estudada, e que possuam conta corrente com o Banco HSBC, se enquadram no segmento Global e Superclass.

GLOBAL:

É formado por pessoas com renda entre R$ 490 a R$ 1.000,00 por pessoas que costumam fazer uso de crédito. Este cliente normalmente é foco de lojistas e financeiras, porque preferem pagar produtos a prestações pequenas.

Os principais benefícios do segmento são:

- Ter opção de empréstimo ágil a parcelas fixas baixas;
- Ter facilidade de acesso e movimentação da conta corrente.

Produtos e serviços:

- Linha de crédito somente com Crédito Parcelado para clientes com renda inferior entre R$ 490,00 e R$ 750,00.
- Linha de crédito com Cheque Especial e Crédito Parcelado para clientes com renda entre R$ 750,00 e R$ 1.000,00
- Pacote de Serviços
- Acesso ao Meu HSBC; Gerente Remoto

SUPER CLASS:

- Clientes que têm perfil mais conservador e geralmente, reservam quantias para aplicação em poupança. Possuem renda mensal entre:

Grandes Praças

De R$ 1.500 a R$ 3.499 de Renda Mensal

Pequenas Praças / Payroll

De R$ 1.000 a R$ 2.499 de Renda Mensal

Produtos e Serviços

- Linha de crédito com Cheque Especial e Crédito Parcelado
- Cartão de Crédito SuperClass Card* com 1ª anuidade gratuita
- Pacote de Serviços.
- Isenção de tarifas de acordo com seu relacionamento com o banco.
- Acesso ao Meu HSBC.
- Gerente Remoto

Os clientes Global e Superclass do banco HSBC analisados no estudo, identificaram perfis semelhantes, são clientes das classes C/D/E, que na sua maioria adquiriram cartões através da abertura da conta corrente e que utililizam para parcelar pequenas compras (dados retirados de aplicativos interno da empresa),

4 CONCLUSÃO

Hoje o uso de cartões de crédito se tornou comum, a maioria das pessoas possuem no mínimo um cartão de crédito ativo. Através de dados demonstrados no estudo identificou-se que o mercado de cartões está em ascensão, devidos a inúmeros motivos, dentre os principais a segurança, flexibilidade de pagamento e praticidade, e a novidade é que os cartões estão chegando às mãos das classes C/D/E, hoje cerca de 70% dos cartões estão em posse dessas pessoas, o cartão de crédito tornou-se quase uma exigência do mercado, um item "obrigatório". Esse crescimento está em perfeita sintonia com o aumento do poder de compra que essas camadas tiveram nos últimos anos, e o que tudo indica é que esses números crescerão ainda mais.

O número de estabelecimentos credenciados também é outro destaque, os pequenos estabelecimentos também estão se adequando à esse novo cenário, aceitando os cartões de crédito e ampliando suas vendas, um instrumento antes visto como inviável pelos agentes financeiros, torna-se um meio de pagamento bastante popular graças aos benefícios proporcionados aos consumidores.

Constata-se que o mercado brasileiro de cartões de crédito, vem apresentando um crescimento contínuo, tanto nos índices de faturamento do setor, quanto na quantidade de transações envolvendo cartões de crédito.

As mudanças econômicas ocorridas nos últimos anos possibilitaram o ingresso no mercado de consumo de uma série de consumidores de baixa renda, quer seja porque passaram a consumir bens aos quais não tinham acesso previamente, quer seja porque aumentaram a freqüência de consumo de alguns itens. Durante muito tempo, a classe de baixa renda amargou o sentimento de exclusão da sociedade de consumo. Esta classe não se sentia considerada pelo marketing, pela propaganda e pelo varejo das empresas.

Contudo o uso de cartões tornou-se um item facilitador para essa fatia da população na ajuda para a aquisição desses bens de consumo. Nota-se que entre os consumidores emergentes uma transição para um estilo de compra mais próximo ao da classe média, aumentando também o nível de exigência em relação aos bens de consumo. Neste processo, uma proporção grande de consumidores de baixa renda está passando de um modelo de subsistência para um modelo de imersão no consumo, o que

vem acelerando o mercado de cartões de crédito e conseqüentemente a economia do país.

GLOSSÁRIO

Bandeira: são instituições que autorizam o uso da marca e de sua tecnologia por emissores de cartões. Exemplo: Mastercard, Visa, Amex, Hipercard, etc.

Câmara Interbancária de Pagamentos (CIP): entidade civil sem fins lucrativos ligada ao Banco Central. No SCG é responsável pela centralização das travas e envio de notificação às credenciadoras.

Credenciadora: também conhecidas como Operadoras de Cartão de Crédito ou Adquirentes são empresas que habilitam Estabelecimentos Comerciais para aceitarem cartões. E, para que um EC aceite cartões como meio de pagamento, é necessário que este seja um credenciado.

Domicílio Bancário: banco, agência e a conta corrente indicada pelo Estabelecimento Comercial e/ou Empresa para receber os créditos das vendas realizadas por meio do cartão de crédito ou débito.

Emissores: bancos que emitem os cartões das bandeiras disponíveis no mercado. São responsáveis pela concessão do limite de crédito, emissão da fatura e cobrança do pagamento.

Estabelecimentos Comerciais (ECs): são clientes pessoa jurídica (comércio varejista em geral, prestadores de serviço, atacadistas, entre outros) e clientes pessoa física prestadores de serviço.

Febraban: federação Brasileira de Bancos. Principal entidade representativa do setor bancário brasileiro. Tem como objetivo representar seus associados em todas as esferas – Executivo, Legislativo e Judiciário e entidades representativas da sociedade – para o aperfeiçoamento do sistema normativo, a continuada melhoria da produção e a redução dos níveis de risco.

Manutenção de Domicílio Bancário: anteriormente conhecida como "Trava de Domicílio", é a forma pela qual o SCG garante que as vendas realizadas com cartões sejam obrigatoriamente repassadas ao banco detentor da bandeira mantida.

Máquinas de cartões: há diferentes tipos de terminais para transação de vendas com cartões, de acordo com a tecnologia utilizada:

• POS (Point of Sale): terminal com fio. É o mais comum, utiliza linha telefônica comum;
• POO (POS Wireless Outdoor): terminal sem fio. Utiliza tecnologia de telefonia celular (CHIP);
• TEF (Transferência Eletrônica de Fundos): utilizado em grandes redes, integra o sistema de automação comercial do Estabelecimento ao da rede adquirente.

Portadores: são as pessoas físicas ou jurídicas portadoras dos cartões de crédito/débito.

Recebíveis de Cartões: valores a receber das vendas realizadas pelos ECs com cartões de crédito ou débito.

Sistema de Controle de Garantias (SCG): sistema criado por intermédio da Febraban, em conjunto com todos os bancos e credenciadoras atuantes no mercado, com o objetivo de fornecer estabilidade para a concessão de crédito com recebíveis de cartões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARCONI, Marina Andrade, LAKATOS Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. Editora Atlas S.A 2007.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. editora Pearson Prentice Hall 2007.

KOTLER, Philip, KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. Pearson Prentice Hall 2007.

GIGLIO, Hernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 3° Ed. Thomson Pioneira 2005.

SHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6° Ed. Rio de Janeiro: LTC.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 3° Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. 5° Ed. São Paulo: Bookmam, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall.

Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamento, 1° edição, maio /2010. acesso em 15 junho de 2010.

http://www.bcb.gov.br/htms/spb/Diagnostico%20do%20Sistema%20de%20Pagamentos%20de%20Varejo%20no%20Brasil acesso em 15 de março de 2010.

www.hsbc.com.br acesso em 20 de março de 2010.

http://www.visanet.com.br acesso em 12 de abril de 2010.

http://www.visa.com.br/conteudo/bancos/default.asp. acesso em 12 de abril de 2010.

http://www.redecard.com.br/emissores_mastercard.asp. acesso em 21 de maio de 2010.

www.financenter.com.br acesso em 10 de fevereiro de 2010.

http://www.hsbc.com.br/1/2/portal/pt/para-voce/cartoes-de-credito/tabela-comparativa/cartoes-de-credito-nao-correntista acesso em 16 de junho de 2010.

http://portalexame.abril.com.br/economia/noticias/consumo-classes-c-d-atingira-30-pib-2012-571206.html acesso em 25 de abril de 2010.

http://www.organizzareconsulting.com.br acesso em 25 de abril de 2010.

http://www.economia/exame.com acesso em 20 de julho de 2010.

http://www.bcb.gov.br/htms/spb/Relatorio_sobre_a_Industria_de_Cartoes_de_Pagamento

s - Adendo%20Estatistico_2008_2009 acesso em 20 de julho de 2010.
www.hsbc.com.br acesso em 02 de agosto de 2010.
http://www.abecs.org.br/novo acesso em 02 de agosto de 2010.
http://www.bcb.gov.br/htms/spb/Diagnostico%20do%20Sistema%20de%20Pagamentos%20de%20Varejo%20no%20Brasil acesso em 15 de março de 2010.
www.hsbc.com.br acesso em 20 de março de 2010.
http://www.visanet.com.br acesso em 12 de abril de 2010.
http://www.visa.com.br/conteudo/bancos/default.asp. acesso em 12 de abril de 2010.
http://www.redecard.com.br/emissores_mastercard.asp. acesso em 21 de maio de 2010.
www.financenter.com.br acesso em 10 de fevereiro de 2010.
http://www.hsbc.com.br/1/2/portal/pt/para-voce/cartoes-de-credito/tabela-comparativa/cartoes-de-credito-nao-correntista acesso em 16 de junho de 2010.
http://portalexame.abril.com.br/economia/noticias/consumo-classes-c-d-atingira-30-pib-2012-571206.html acesso em 25 de abril de 2010.
http://www.organizzareconsulting.com.br acesso em 25 de abril de 2010.
http://www.economia/exame.com acesso em 20 de julho de 2010.
http://www.bcb.gov.br/htms/spb/Relatorio_sobre_a_Industria_de_Cartoes_de_Pagamentos - Adendo%20Estatistico_2008_2009 acesso em 20 de julho de 2010.
www.hsbc.com.br acesso em 02 de agosto de 2010.
http://www.abecs.org.br/novo acesso em 02 de agosto de 2010.

ANEXOS

Fonte: Banco Central do Brasil

Gráficos

Gráfico 1: Cartões de crédito – quantidade de cartões

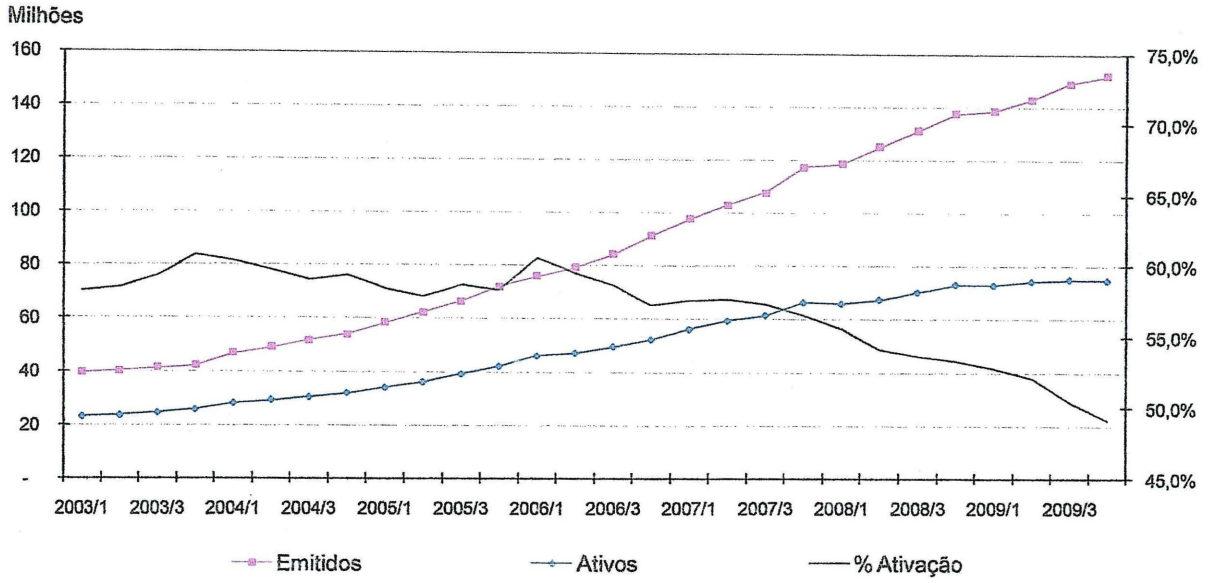


Gráfico 2: Cartões de crédito – quantidade de cartões ativos por bandeira

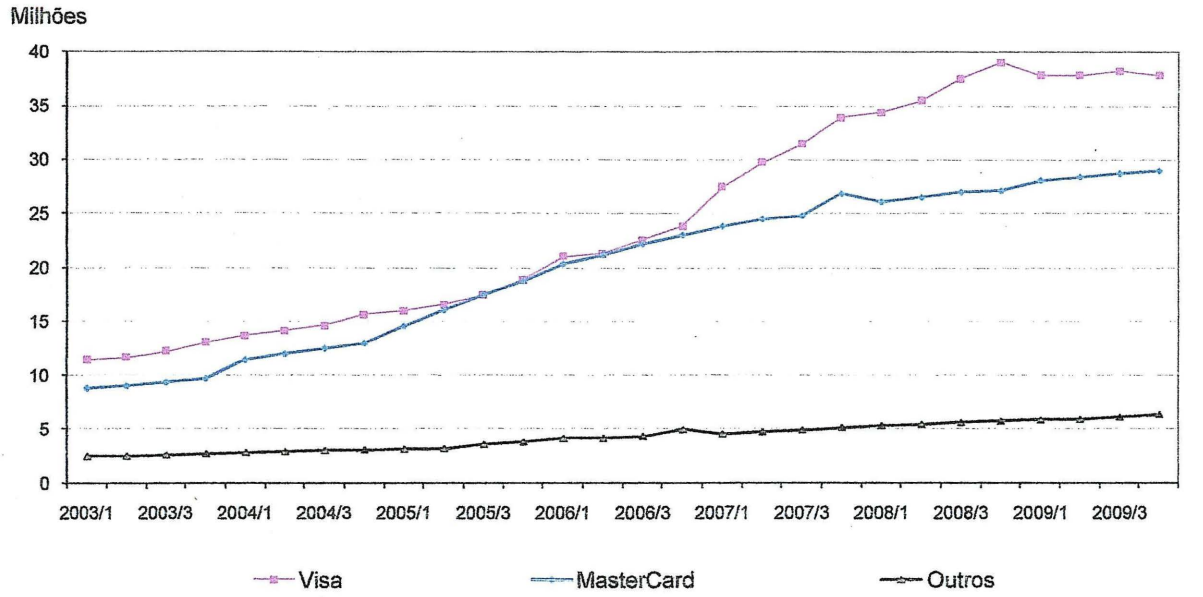


Gráfico 3: Cartões de crédito – quantidade de cartões ativos por modalidade

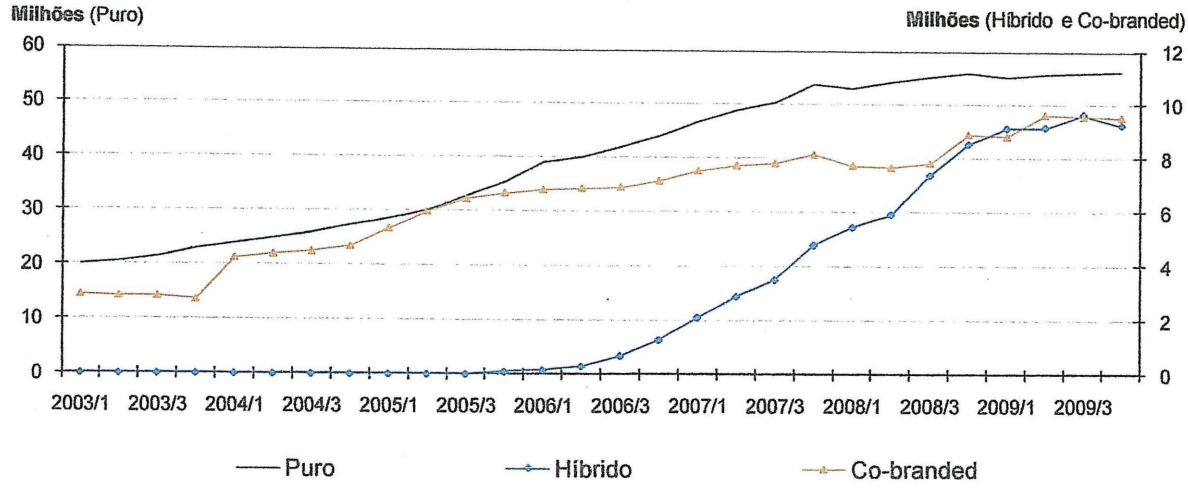


Gráfico 4: Cartões de crédito – quantidade de cartões ativos por categoria de produto

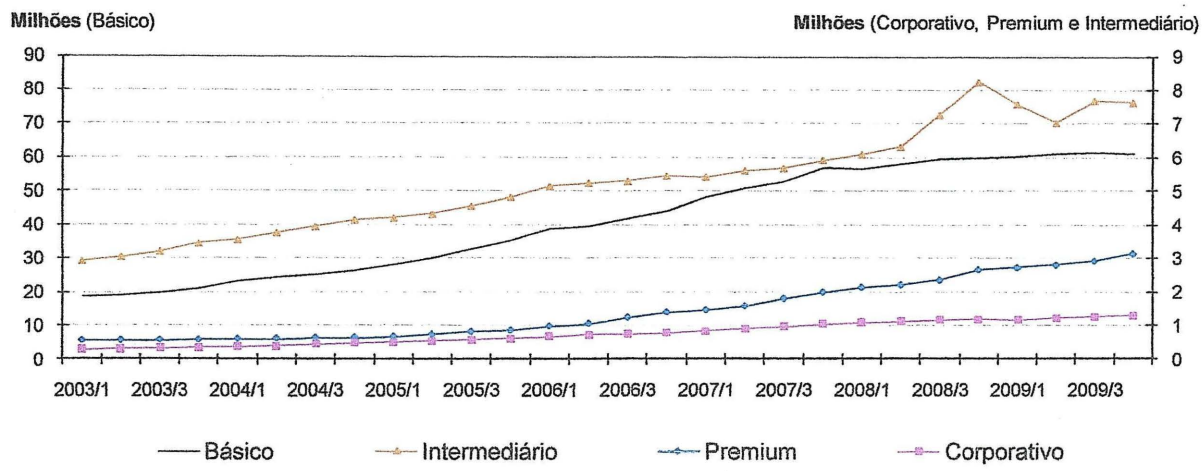


Gráfico 5: Cartões de débito – quantidade de cartões

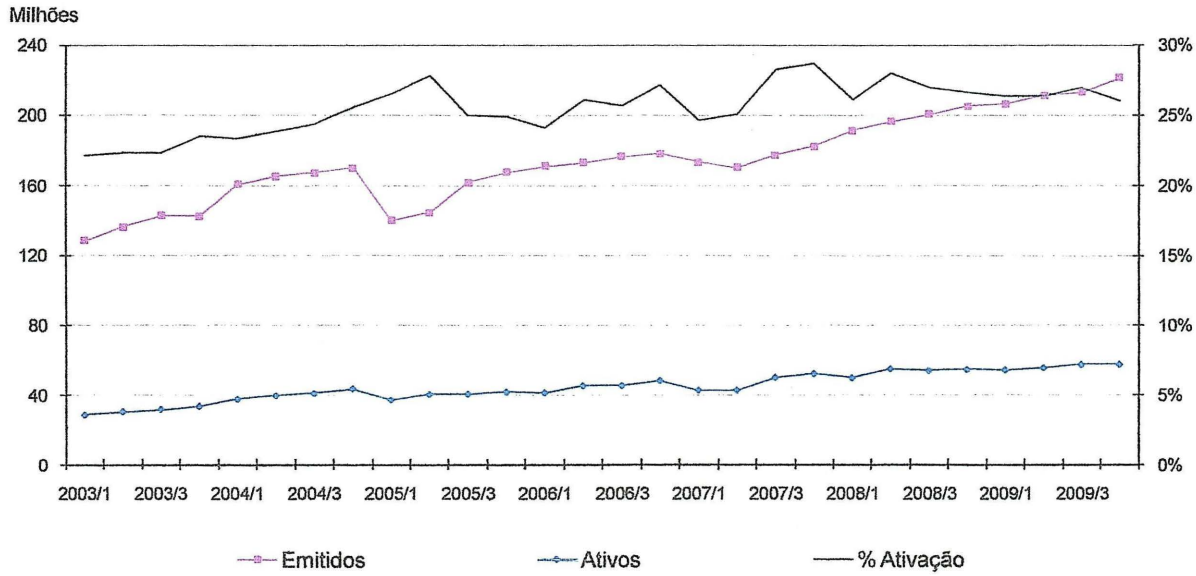


Gráfico 6: Cartões de débito – quantidade de cartões ativos por bandeira

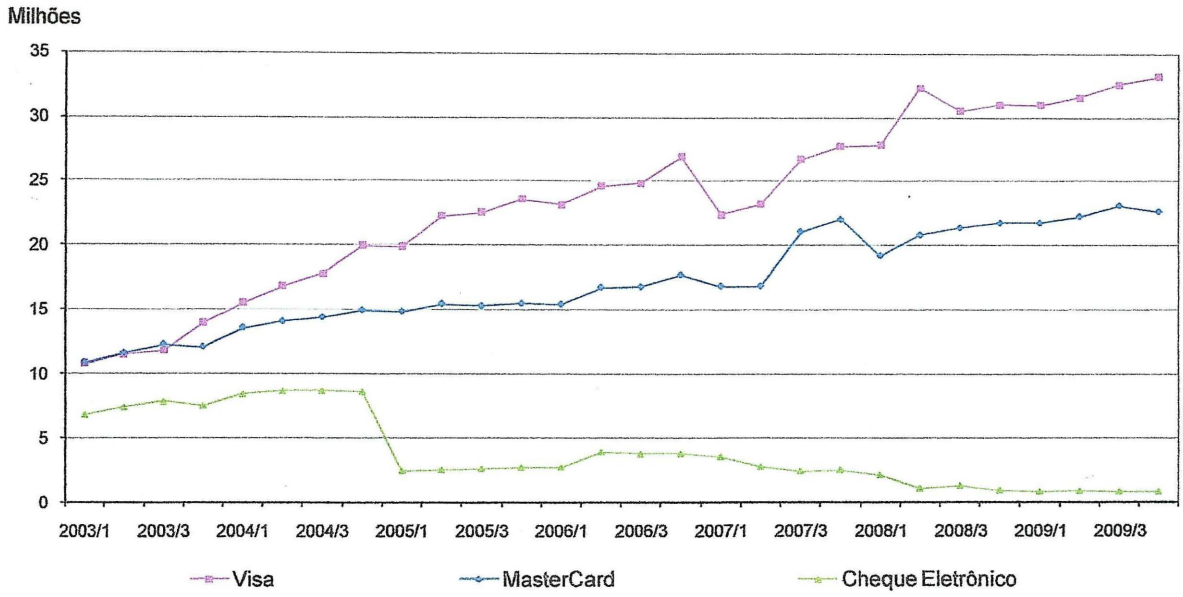


Gráfico 7: Cartões de crédito – quantidade média de estabelecimentos ativos

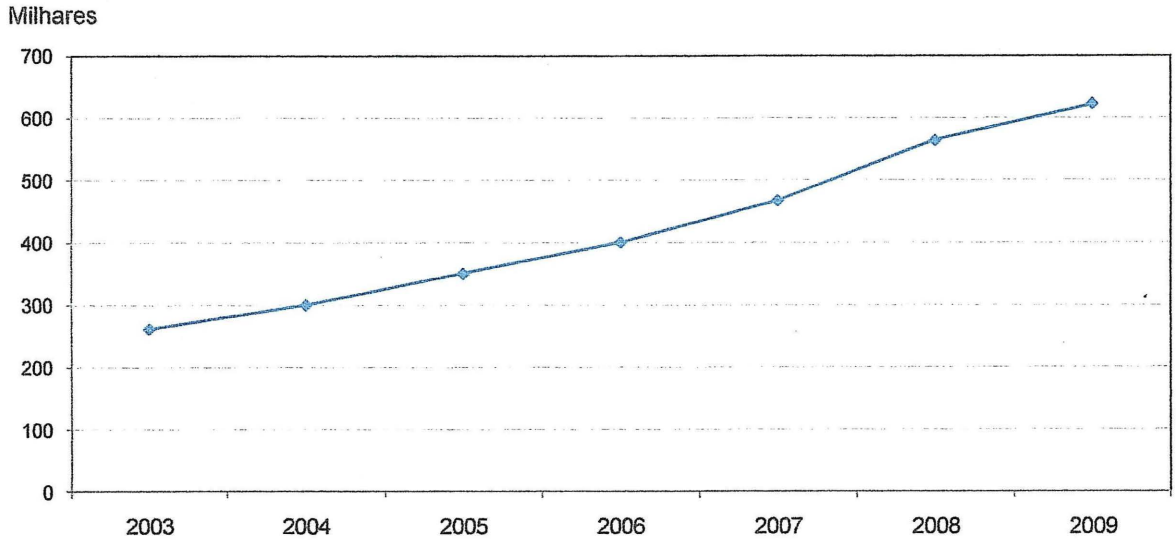


Gráfico 8a: Cartões de crédito – quantidade de estabelecimentos ativos por credenciador

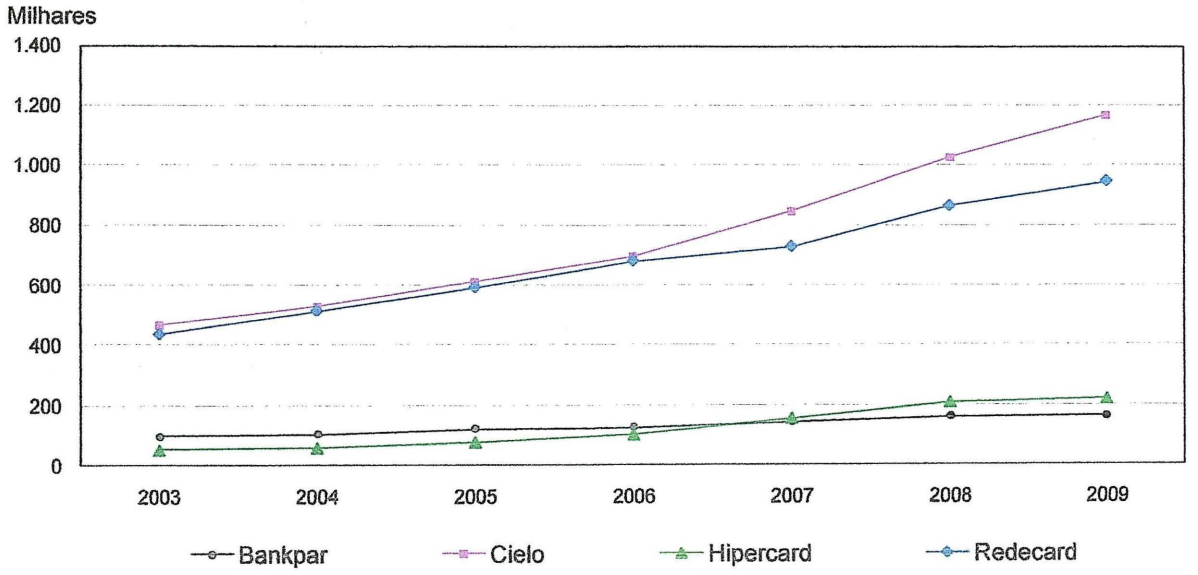


Gráfico 9: Cartões de débito – quantidade média de estabelecimentos ativos

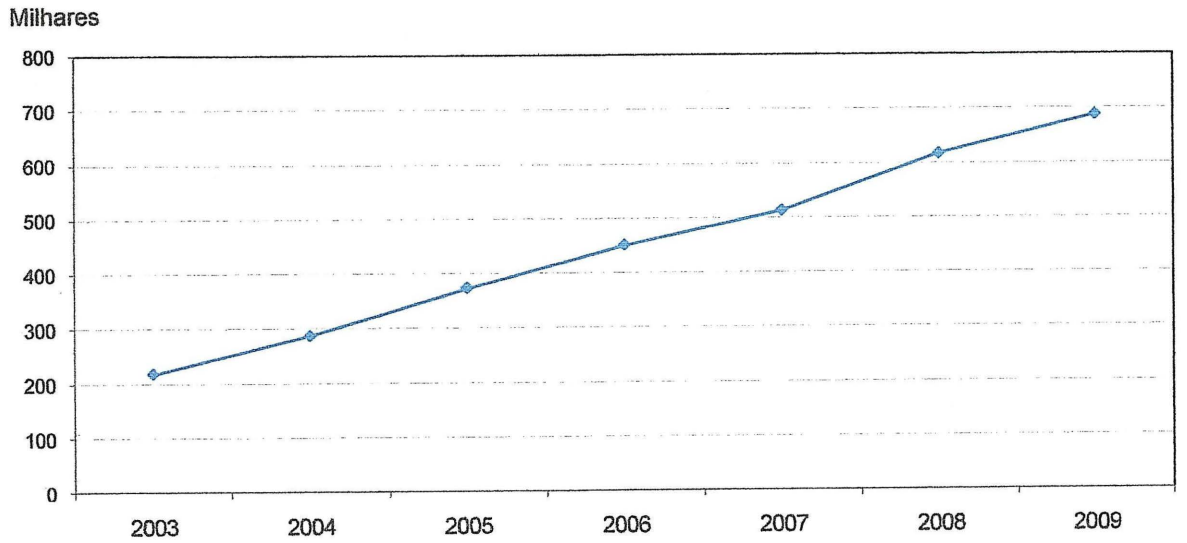


Gráfico 10a: Cartões de débito – quantidade de estabelecimentos ativos por credenciador

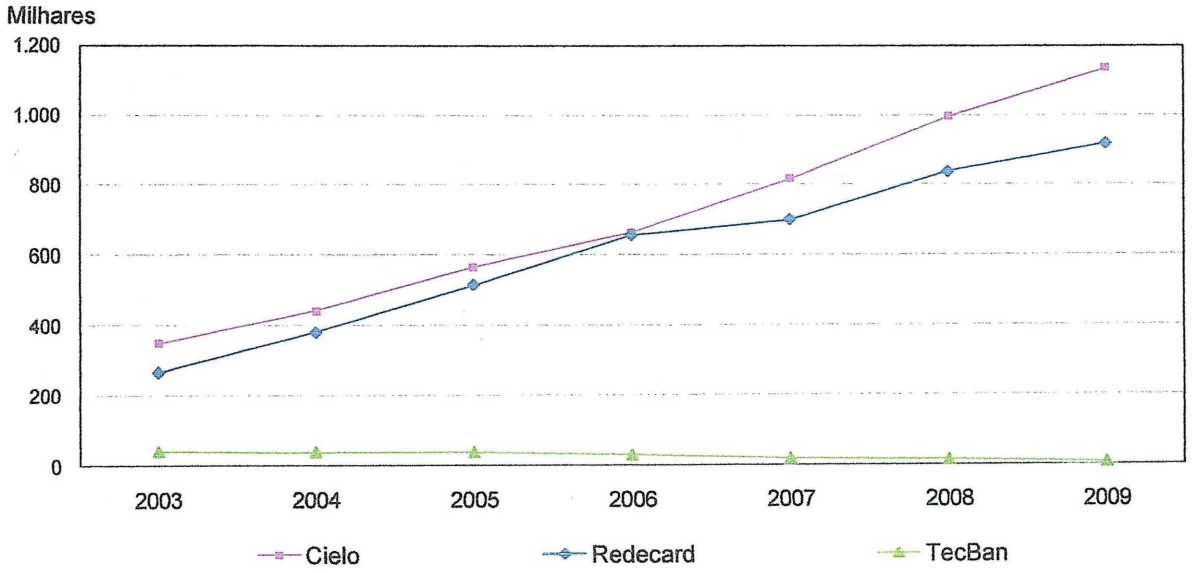


Gráfico 11: Quantidade de terminais POS por credenciador

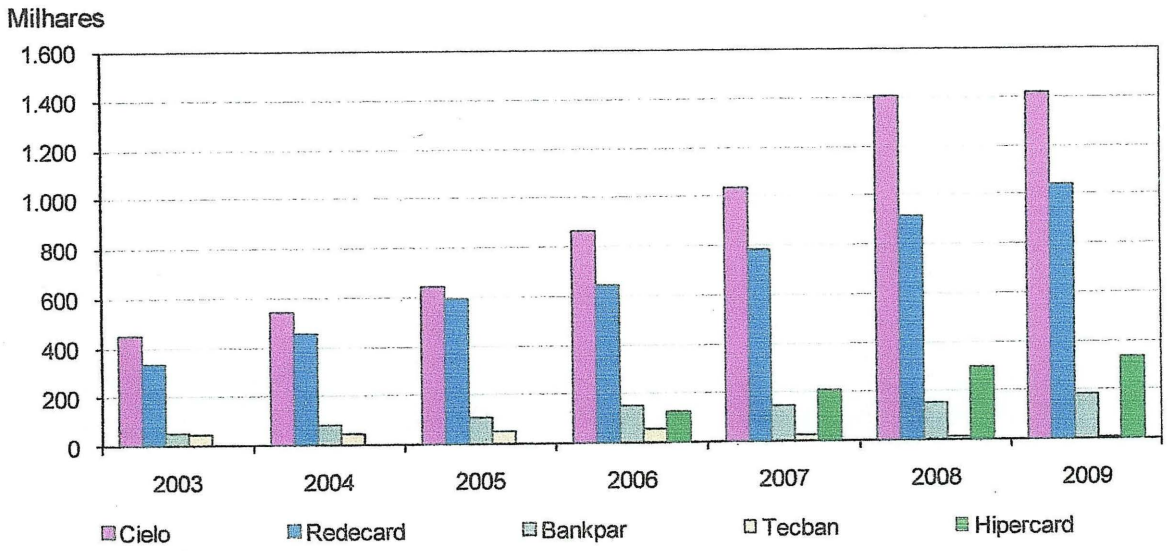


Gráfico 12: Quantidade de terminais POS por estabelecimento ativo

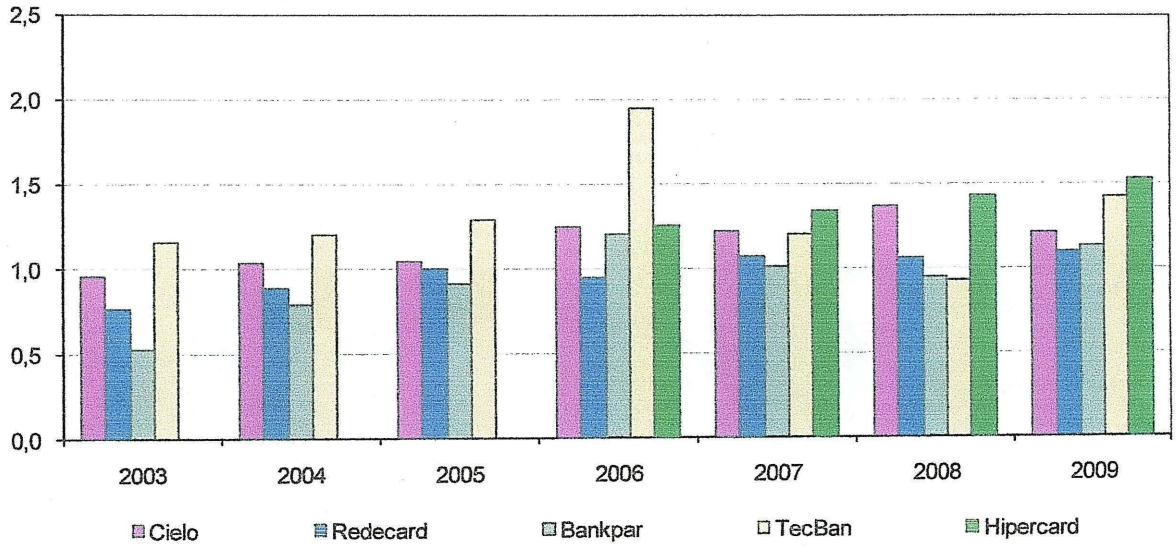


Gráfico 13: Cartões de crédito – quantidade anual média de transações por terminal POS

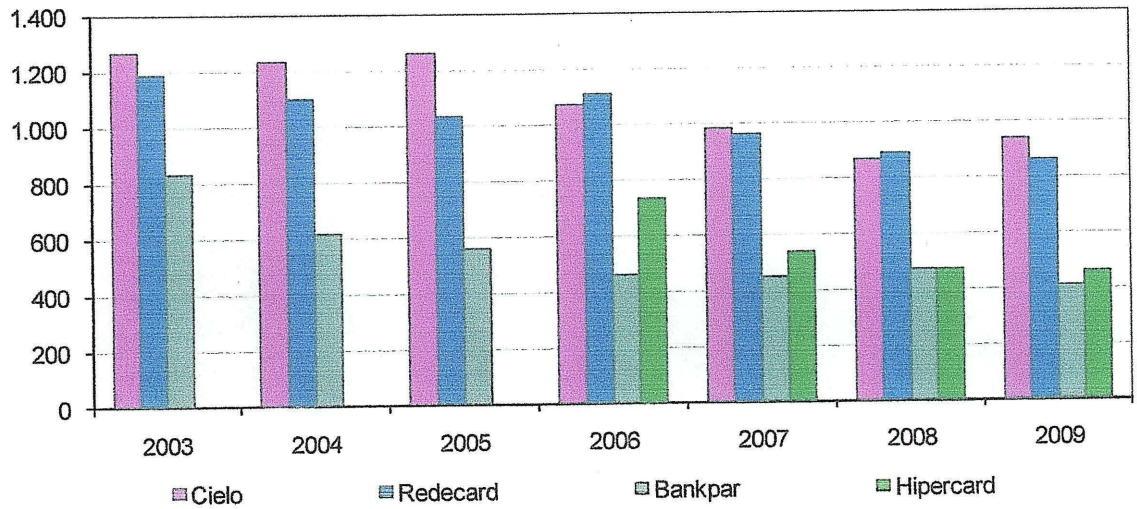


Gráfico 14: Cartões de débito – quantidade anual média de transações por terminal POS

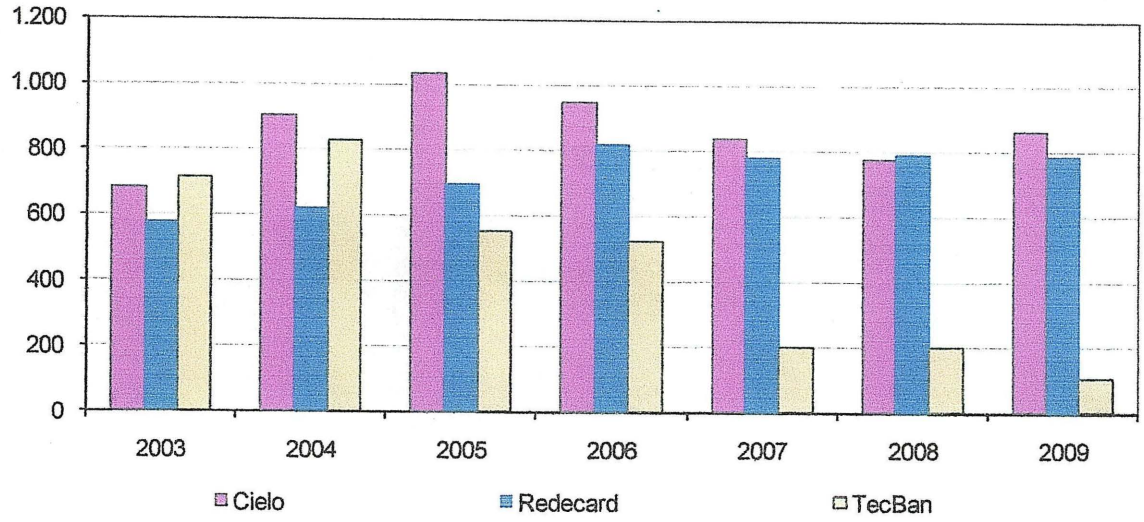


Gráfico 15: Cartões de crédito – número de cartões ativos por estabelecimento credenciado

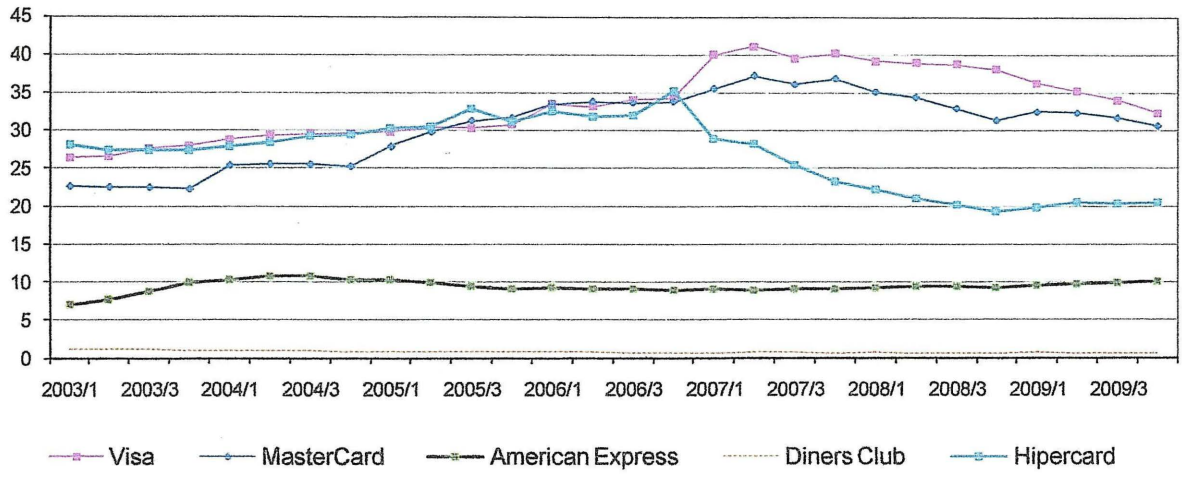


Gráfico 16: Cartões de débito – número de cartões ativos por estabelecimento credenciado

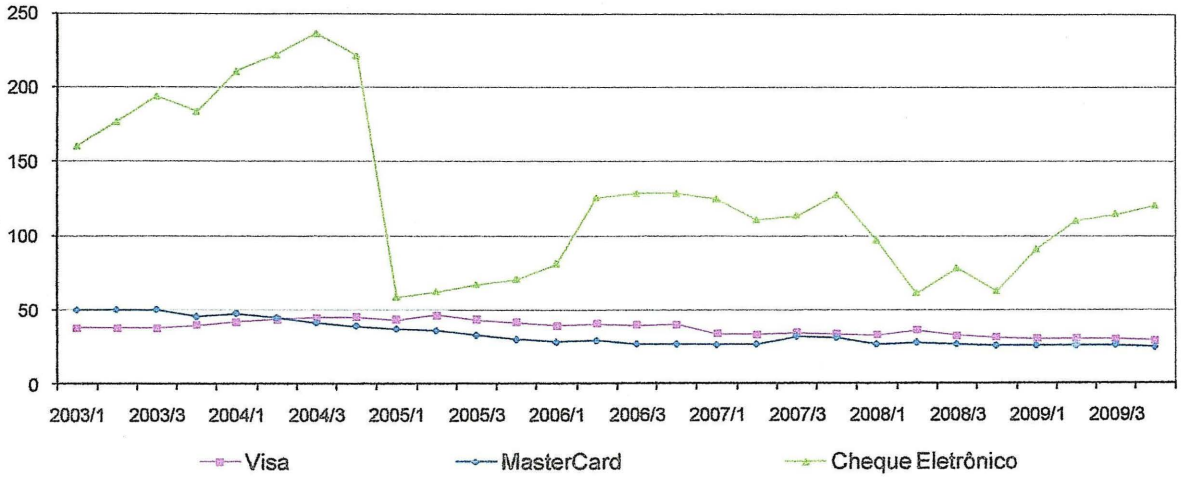


Gráfico 17: Cartões de crédito – quantidade de transações

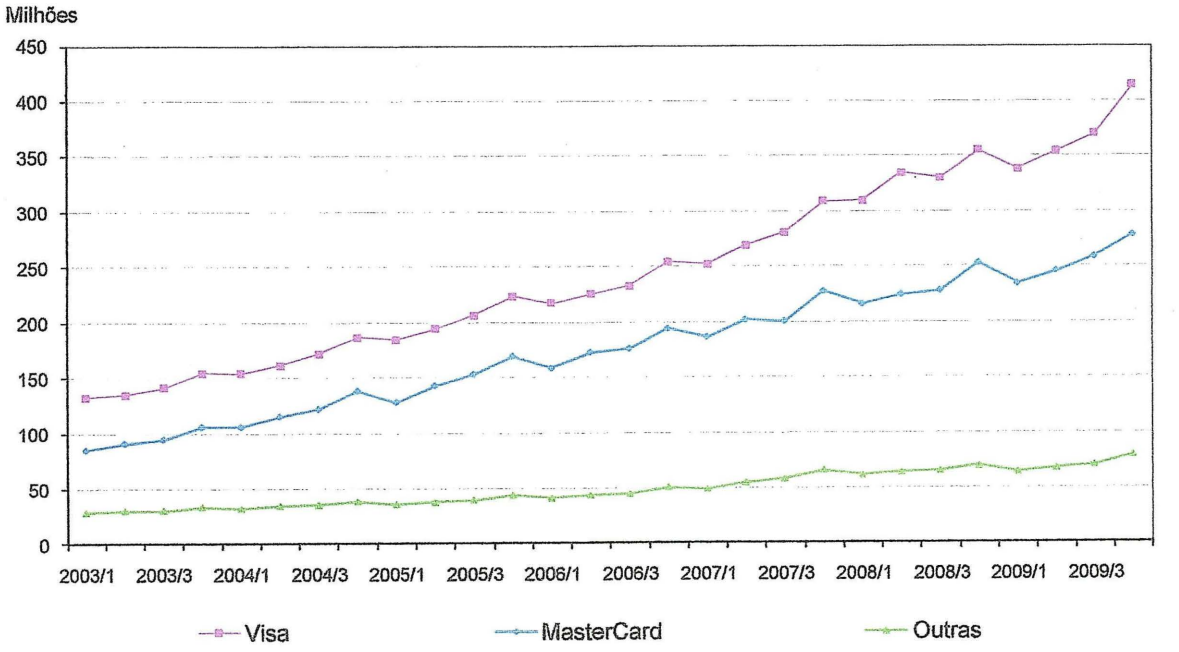


Gráfico 18: Cartões de crédito – quantidade de transações por cartão ativo

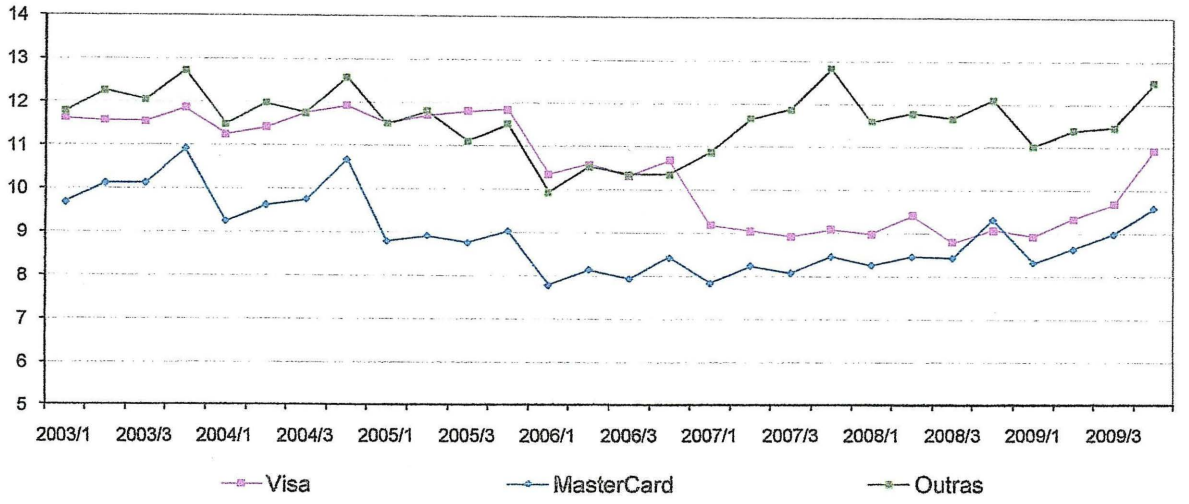


Gráfico 19: Cartões de débito – quantidade de transações

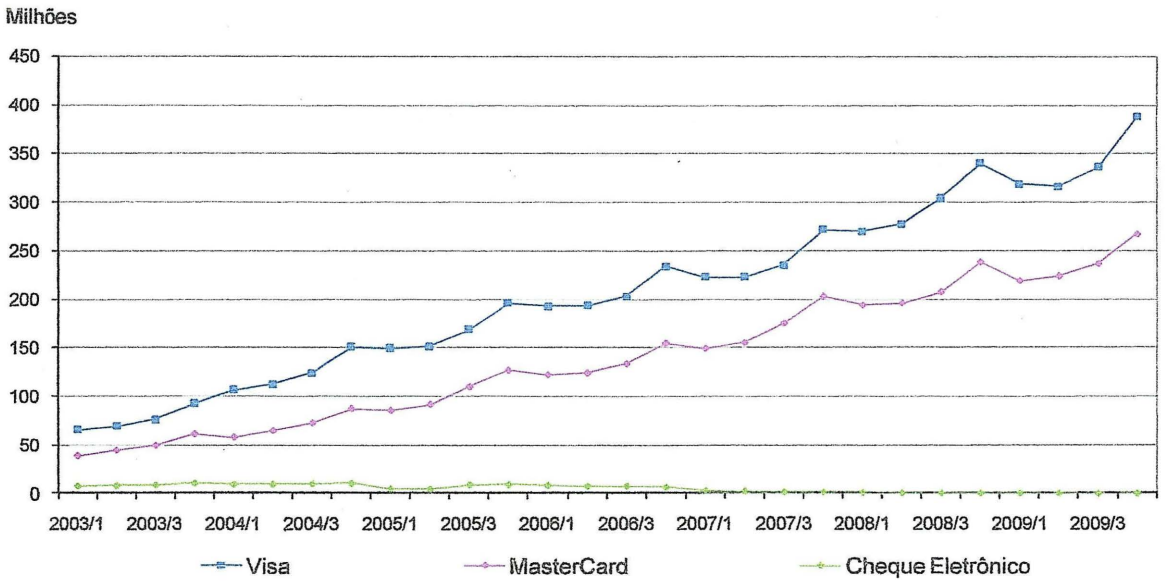


Gráfico 20: Cartões de débito – quantidade de transações por cartão ativo

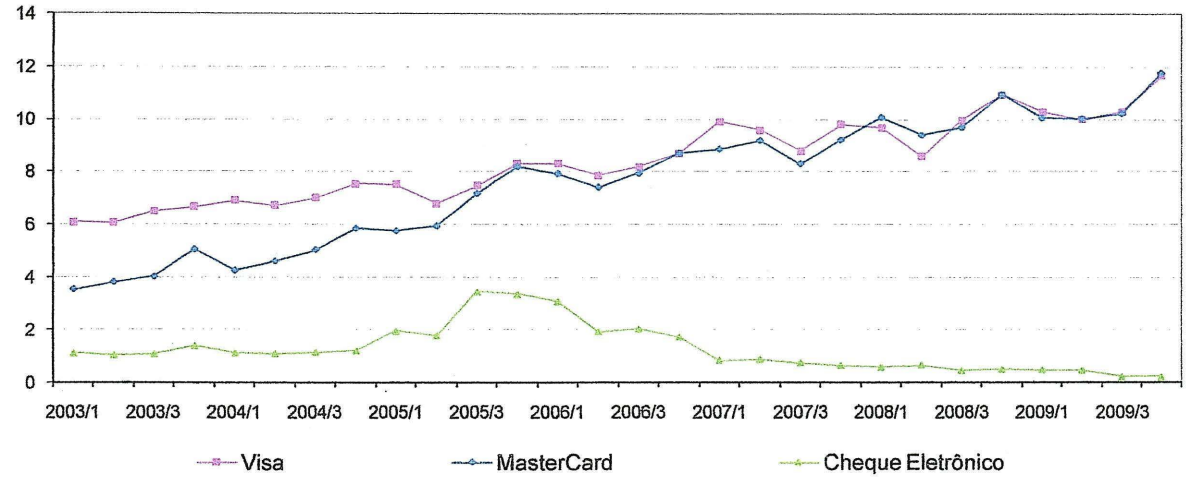


Gráfico 21: Valor médio de transação por função

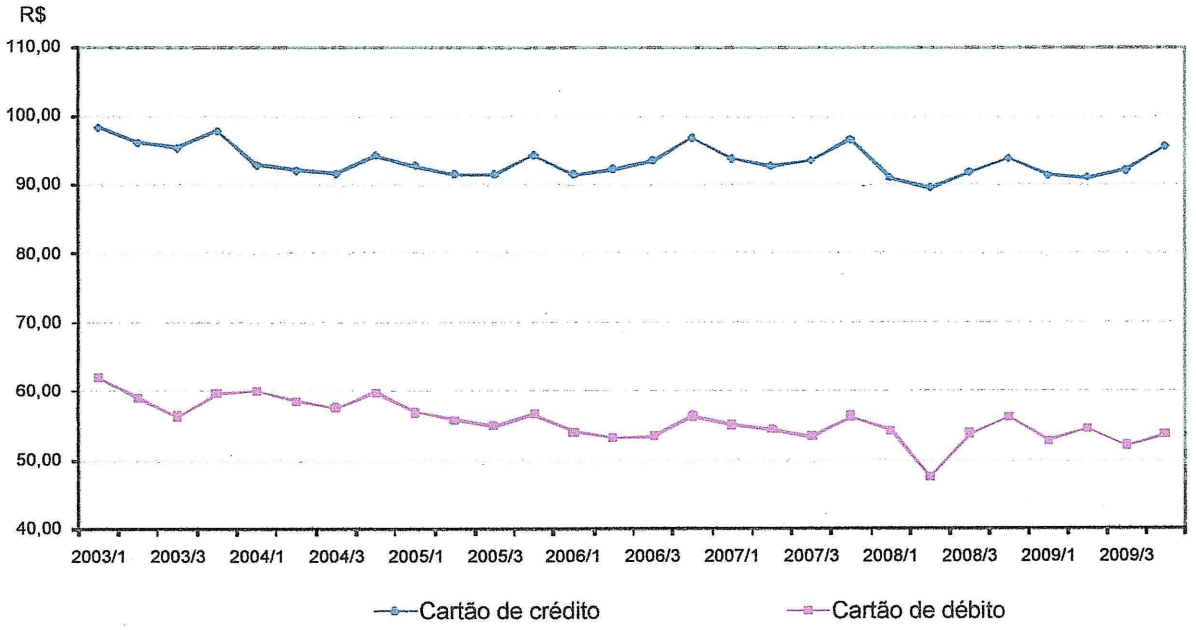


Gráfico 22: Cartões de crédito – valor médio de transação por bandeira

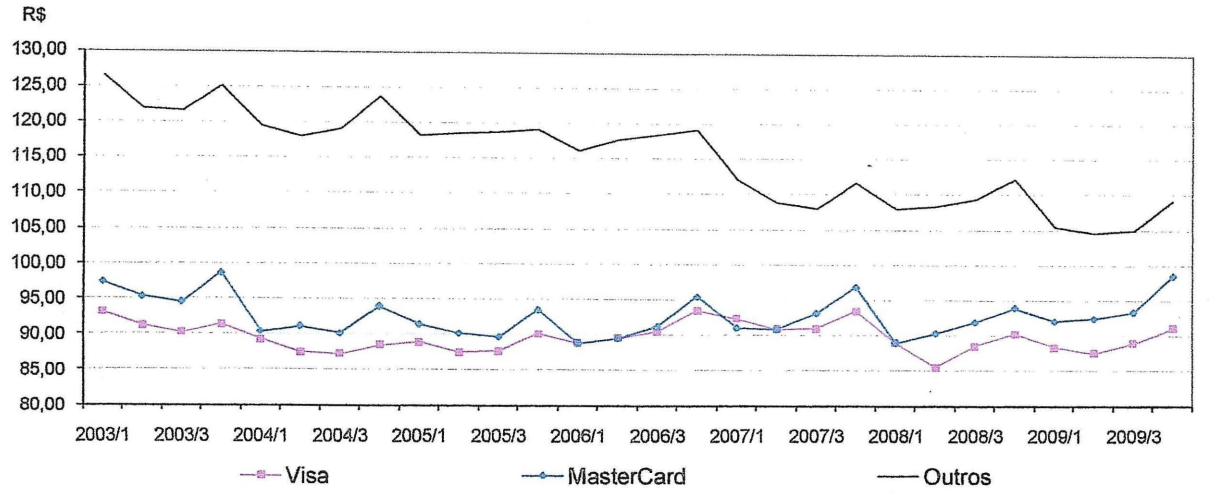


Gráfico 23: Cartões de débito – valor médio de transação por bandeira

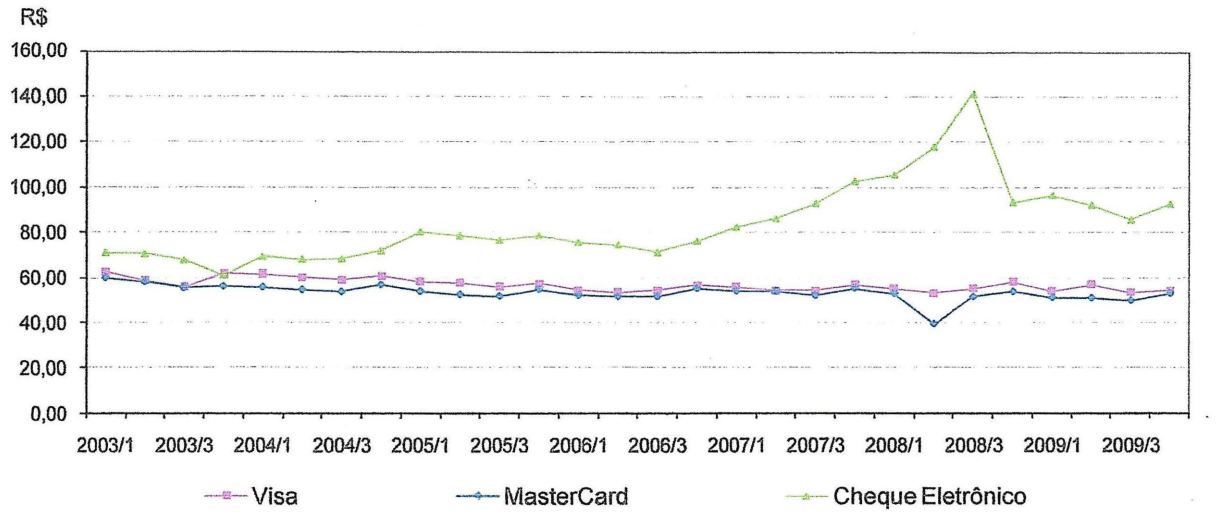


Gráfico 24: Cartões de crédito – percentual das transações por forma de captura

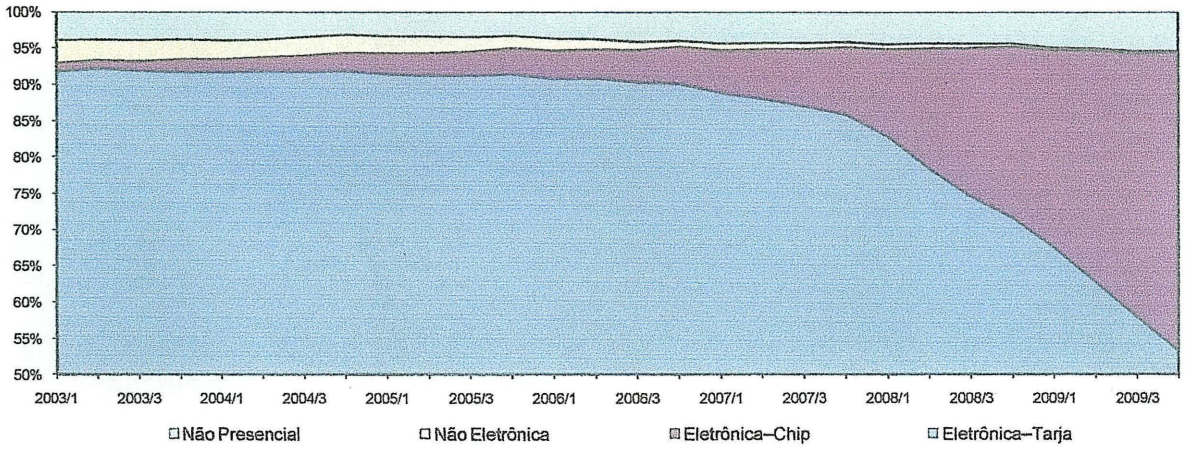


Gráfico 25: Cartões de débito – percentual das transações por forma de captura

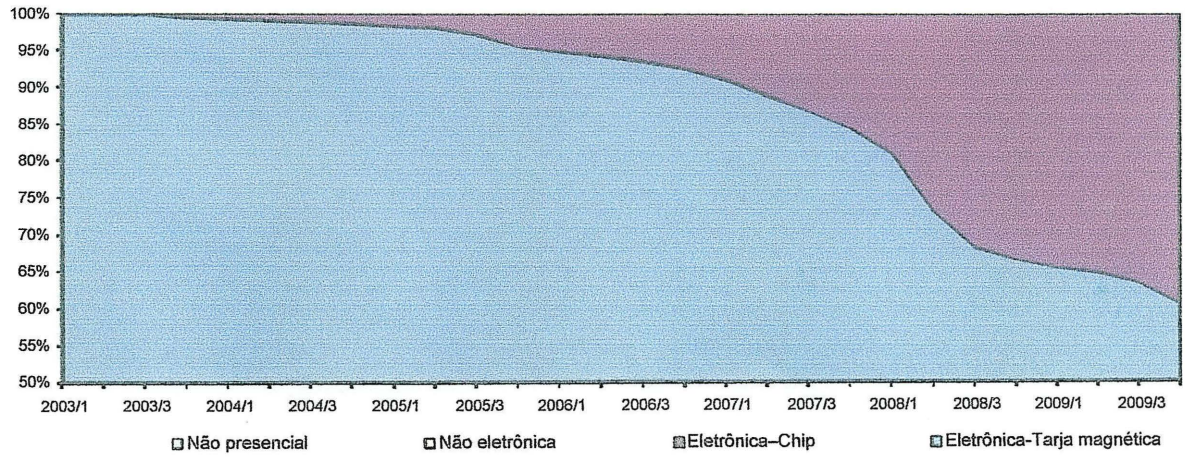


Gráfico 26: Cartões de crédito – percentual das transações por parcelamento

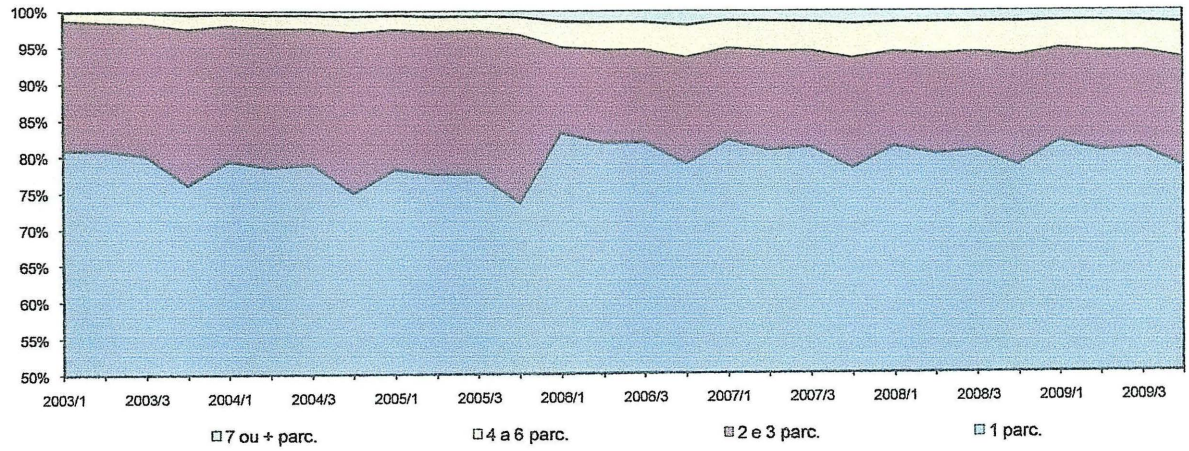


Gráfico 27: Cartões de crédito – percentual das transações por categoria de produto

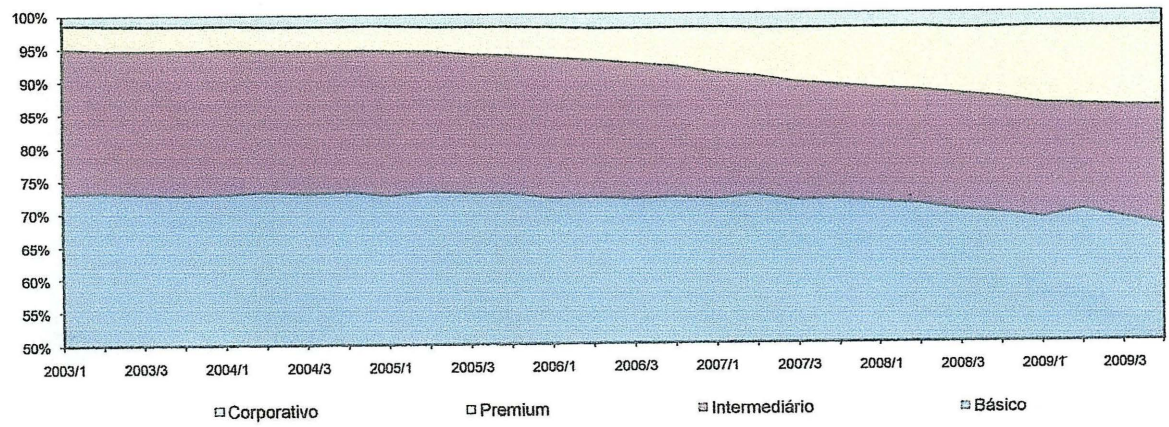


Gráfico 28: Cartões de crédito – percentual das transações por modalidade do cartão

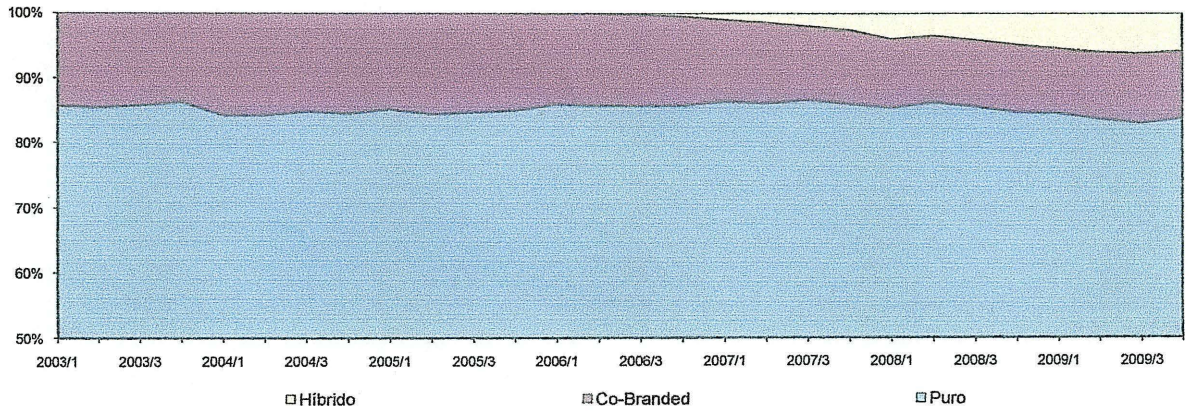


Gráfico 29: Cartões de crédito – participação relativa das bandeiras (quantidade de transações)

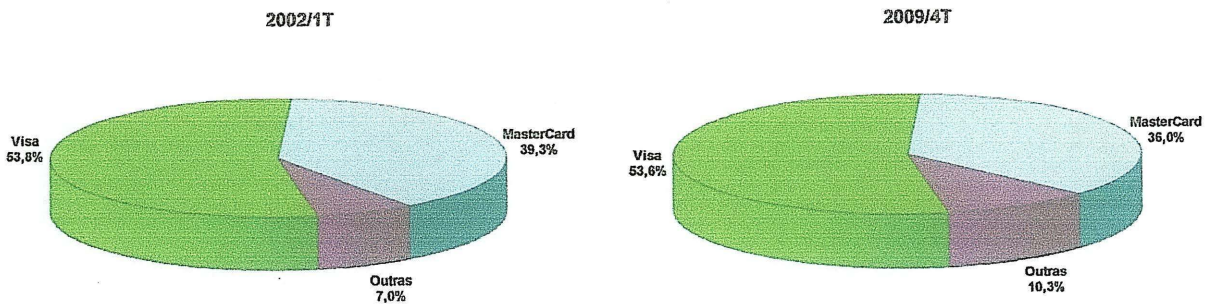


Gráfico 30: Cartões de débito – participação relativa das bandeiras (quantidade de transações)

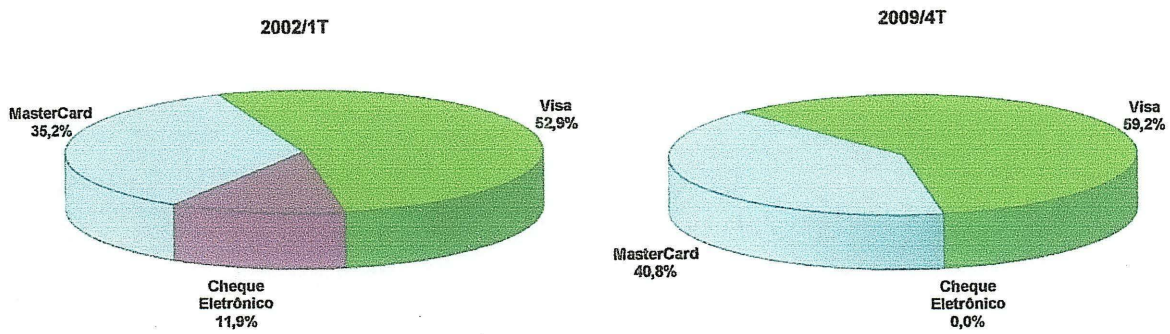


Gráfico 31: Cartões de crédito – Visa – participação dos 4 maiores emissores (quantidade de transações)

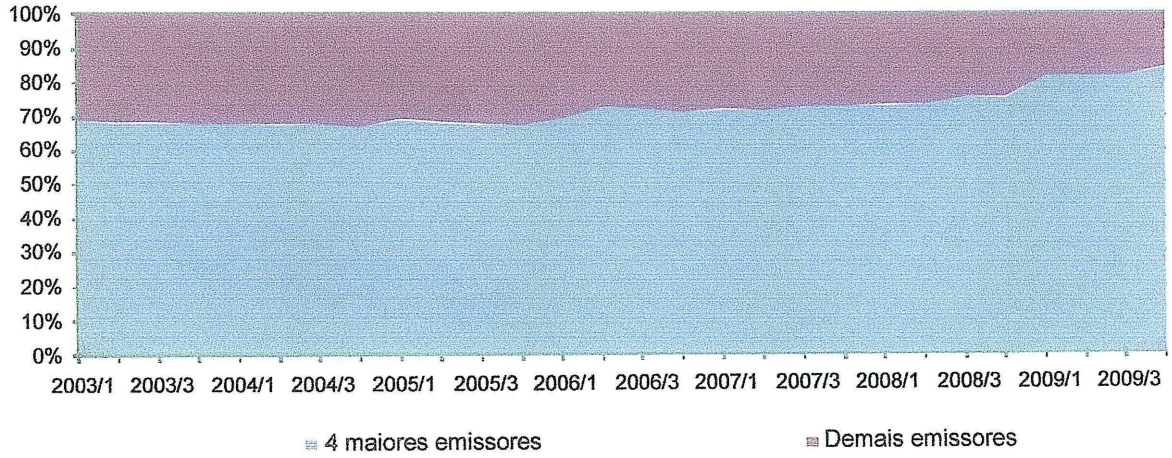


Gráfico 32: Cartões de crédito – Visa – Índice de concentração no mercado de emissão (quantidade de transações)

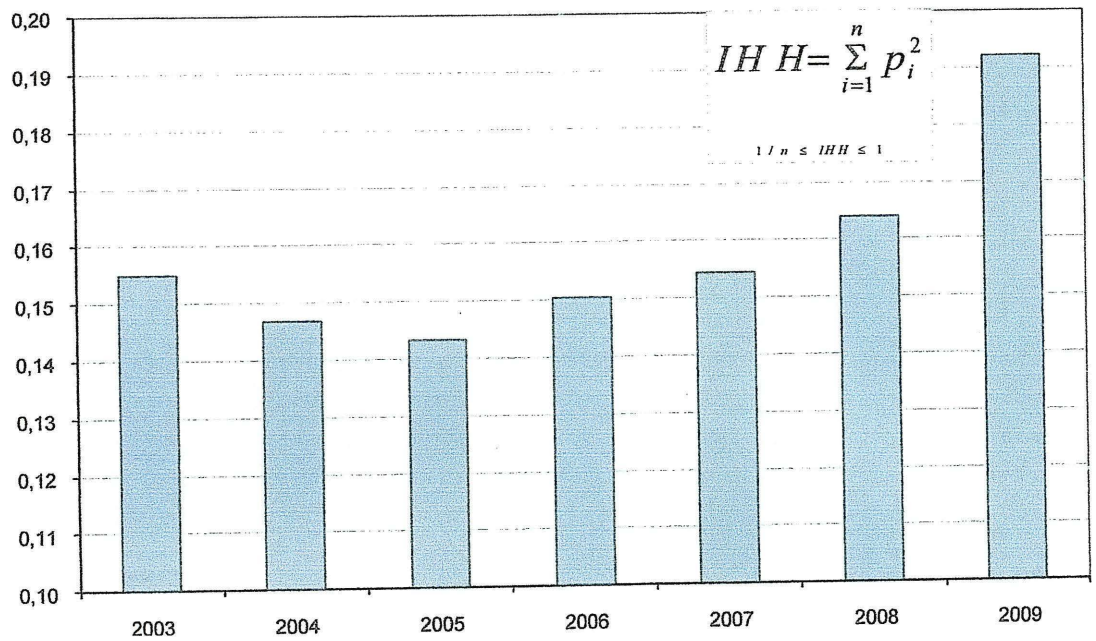


Gráfico 33: Cartões de crédito – MasterCard – Participação dos 4 maiores emissores (quantidade de transações)

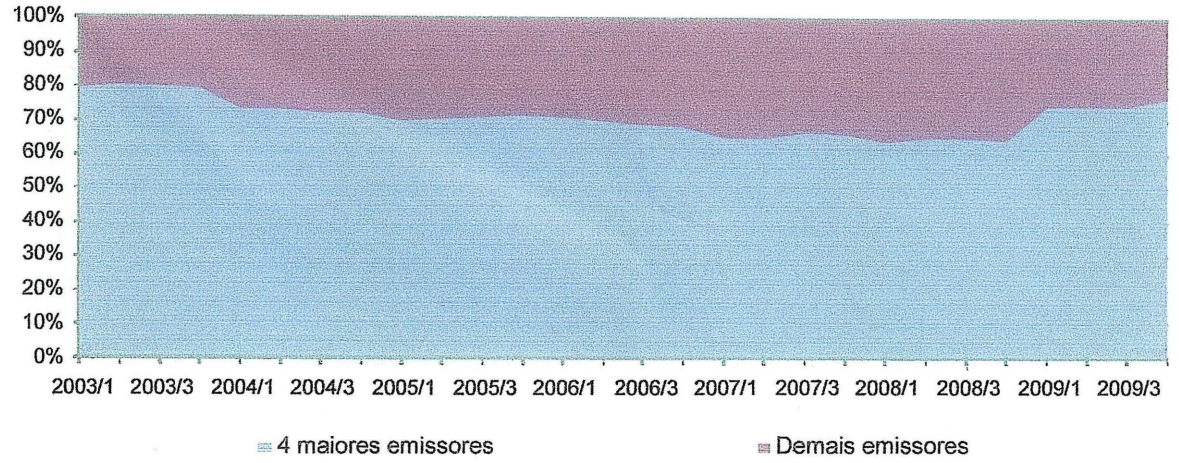


Gráfico 34: Cartões de crédito – MasterCard – Índice de concentração no mercado de emissão (quantidade de transações)

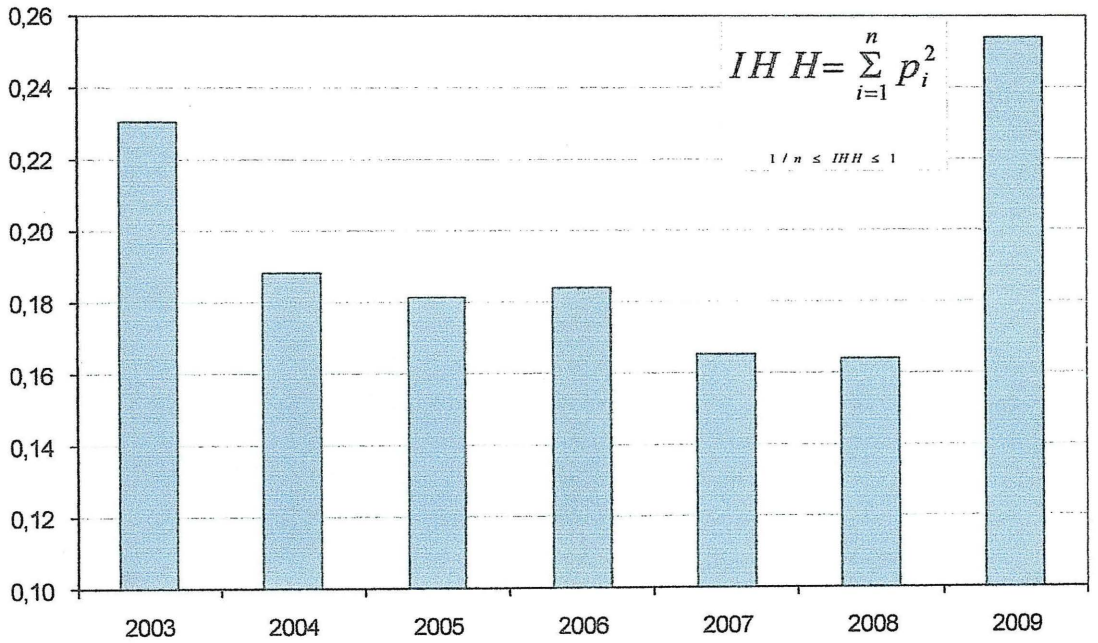


Gráfico 35: Cartões de crédito – todas as bandeiras – participação dos 4 maiores emissores (quantidade de transações)

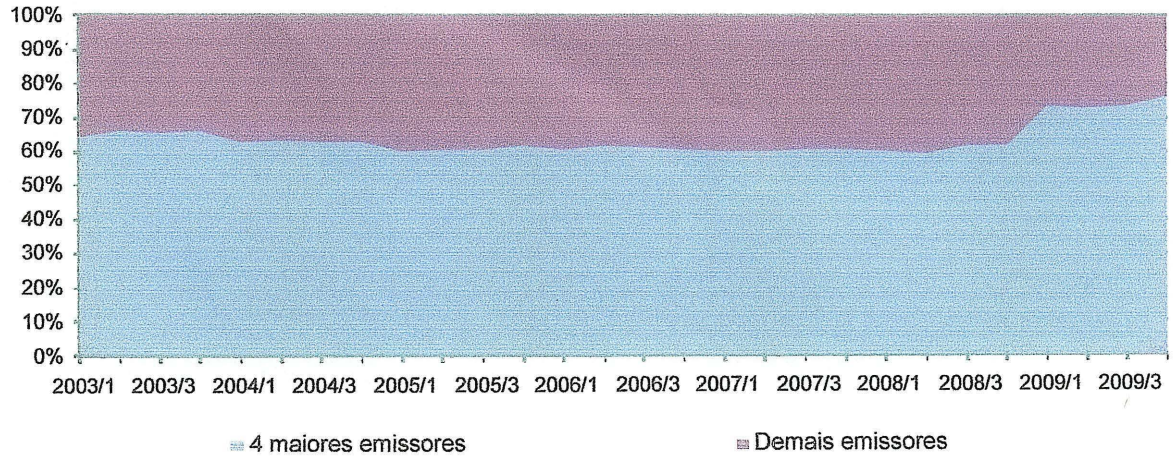


Gráfico 36: Cartões de crédito – todas as bandeiras – Índice de concentração no mercado de emissão (quantidade de transações)

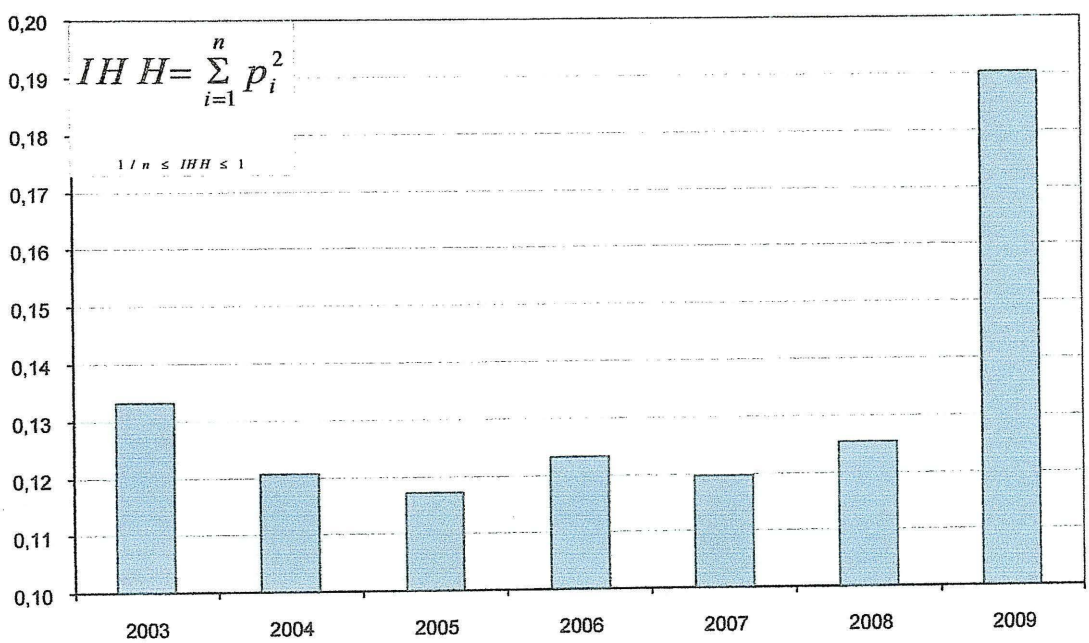


Gráfico 41: Cartões de crédito – todas as bandeiras – participação dos 2 maiores credenciadores (quantidade de transações)

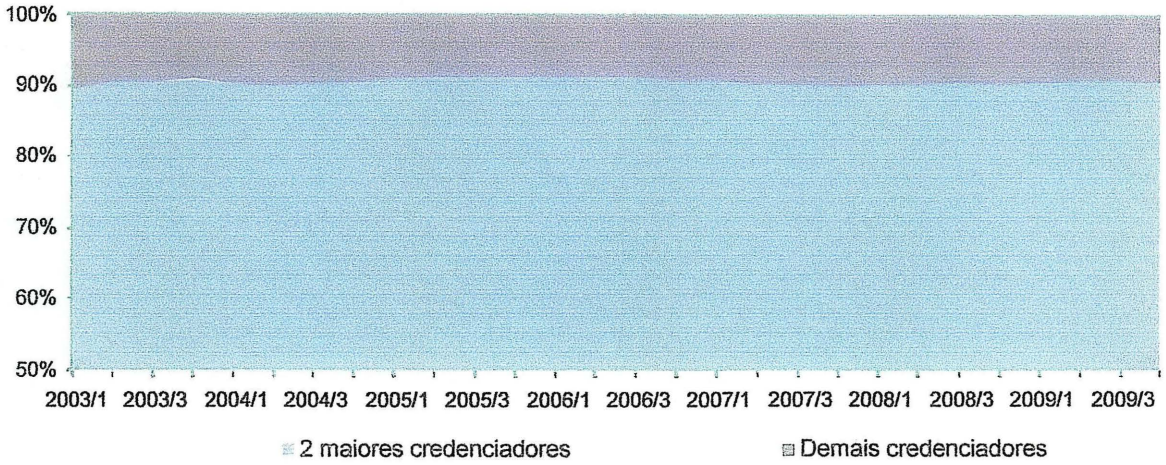


Gráfico 42: Cartões de débito – todas as bandeiras – participação dos 2 maiores credenciadores (quantidade de transações)

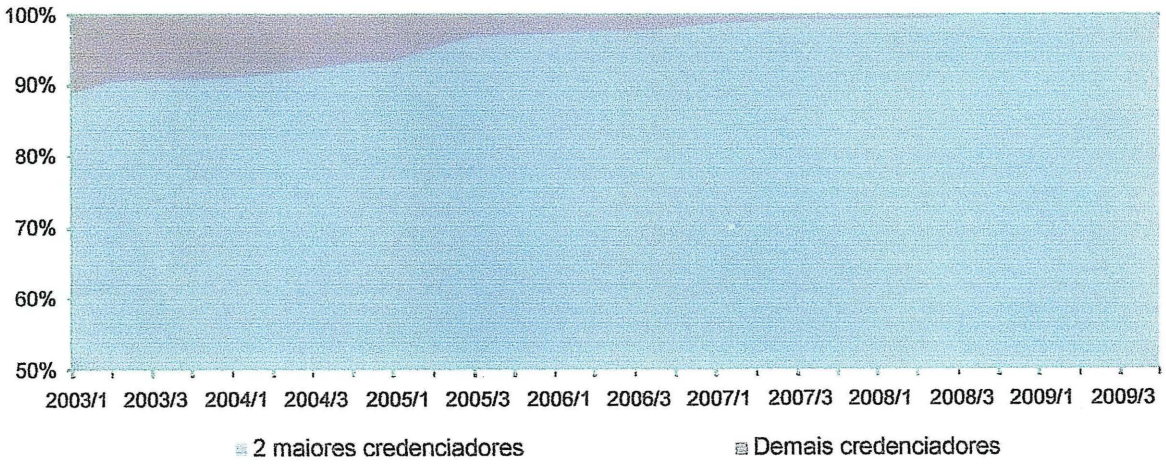


Gráfico 43: Cartões de crédito – todas as bandeiras – índice de concentração no mercado de credenciamento (quantidade de transações)

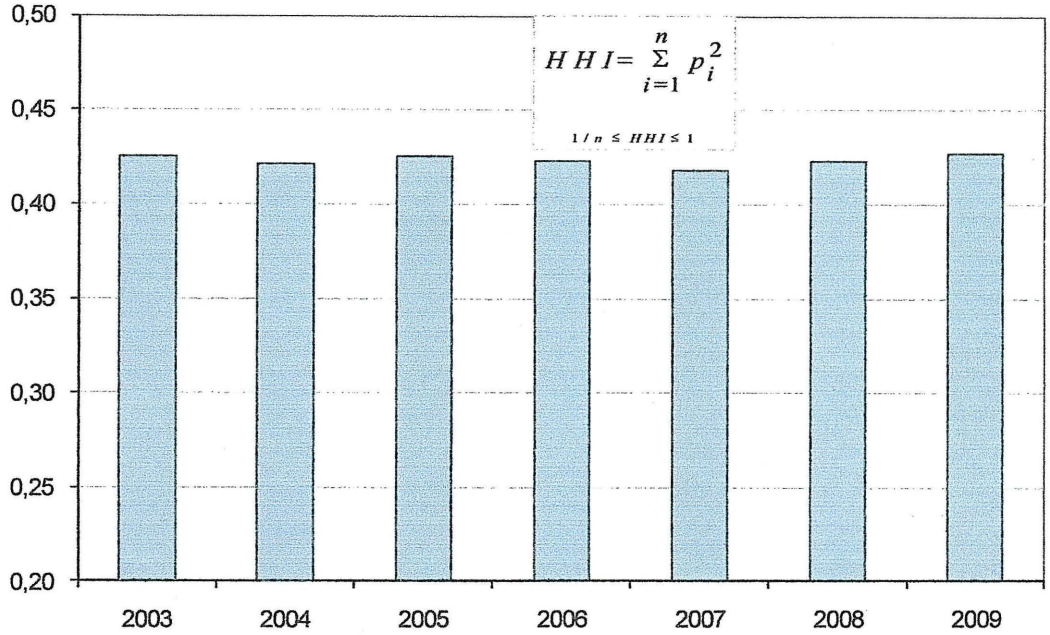


Gráfico 44: Cartões de débito – todas as bandeiras – índice de concentração no mercado de credenciamento (quantidade de transações)

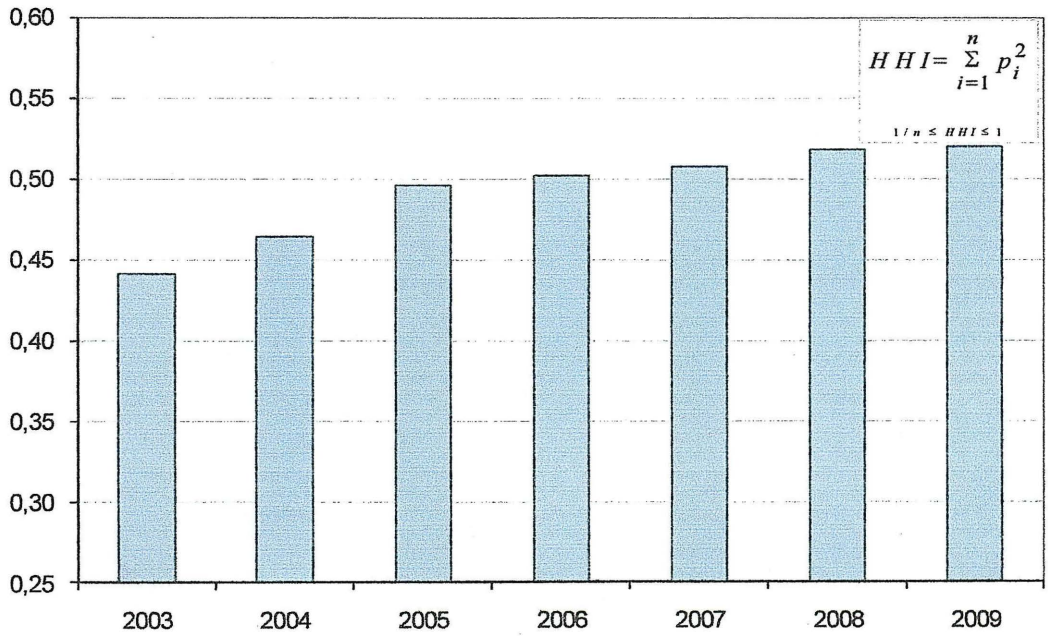


Gráfico 45: Cartões de crédito – tarifa de intercâmbio média

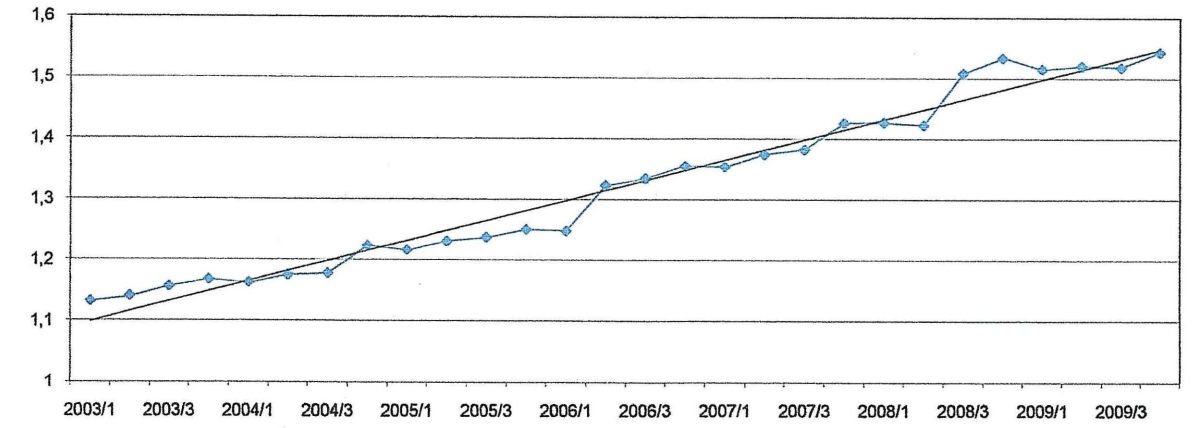


Gráfico 46a: Cartões de crédito – tarifa de intercâmbio média por credenciador

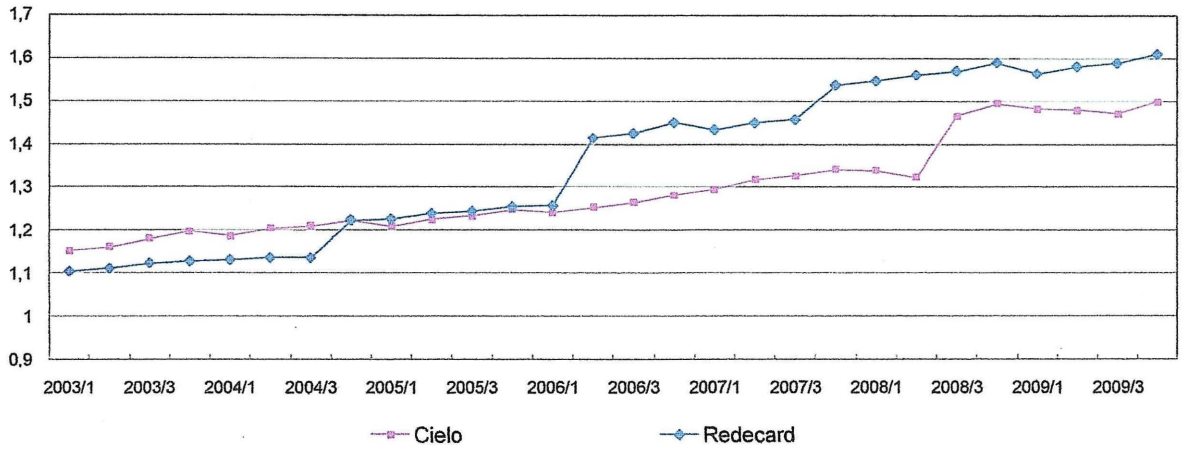


Gráfico 47: Cartões de débito – tarifa de intercâmbio média

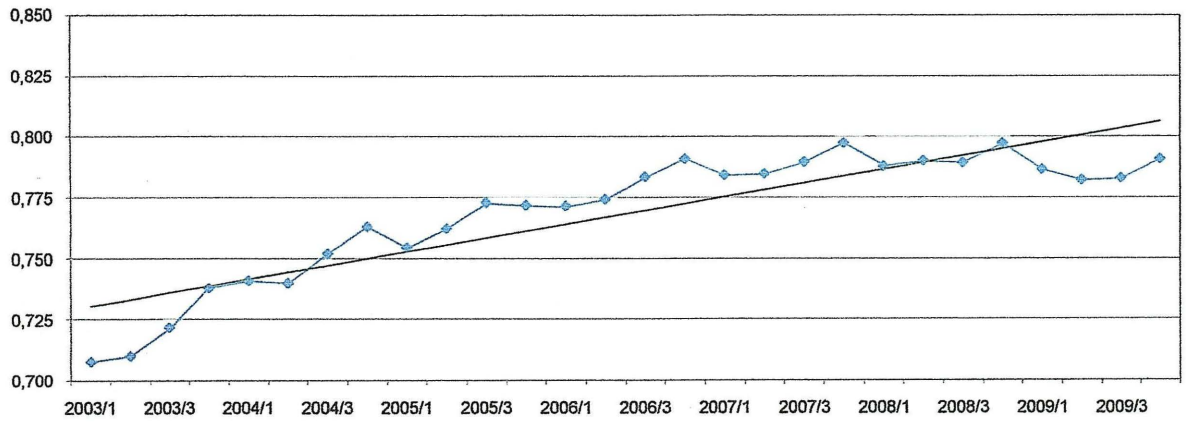


Gráfico 48a: Cartões de débito – tarifa de intercâmbio média por credenciador

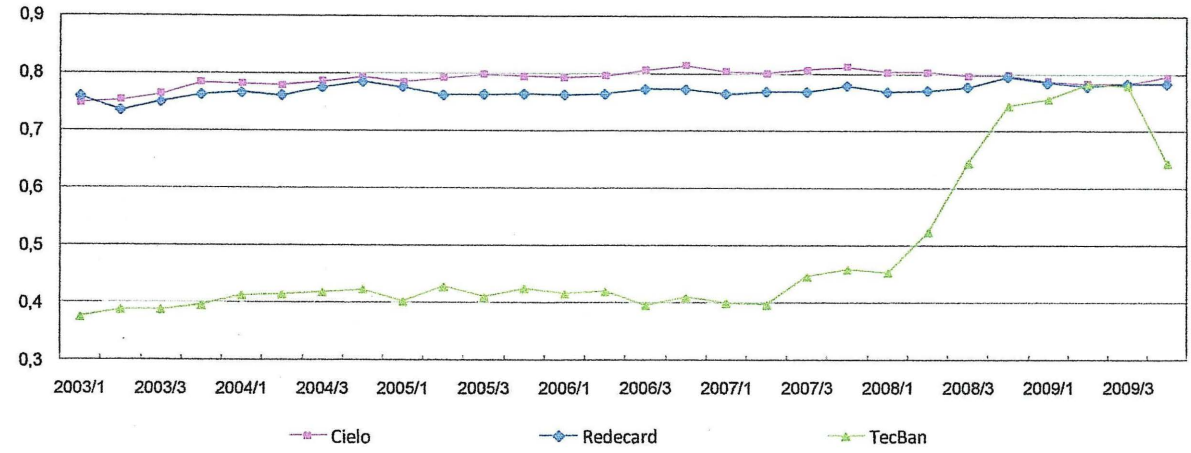


Gráfico 49: Cartões de crédito – taxa de desconto média

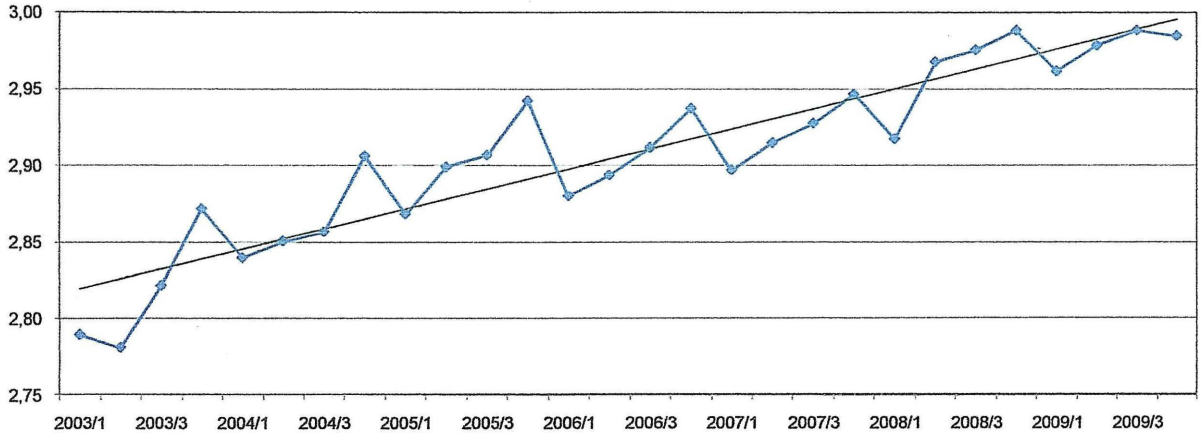


Gráfico 50a: Cartões de crédito – taxa de desconto média por credenciador

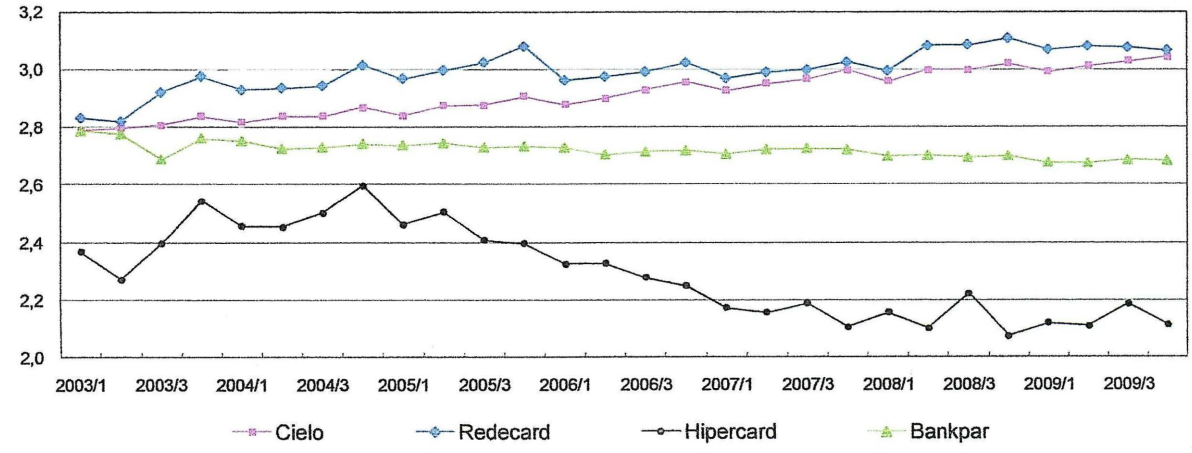


Gráfico 51: Cartões de crédito – taxa de desconto média – parcela única

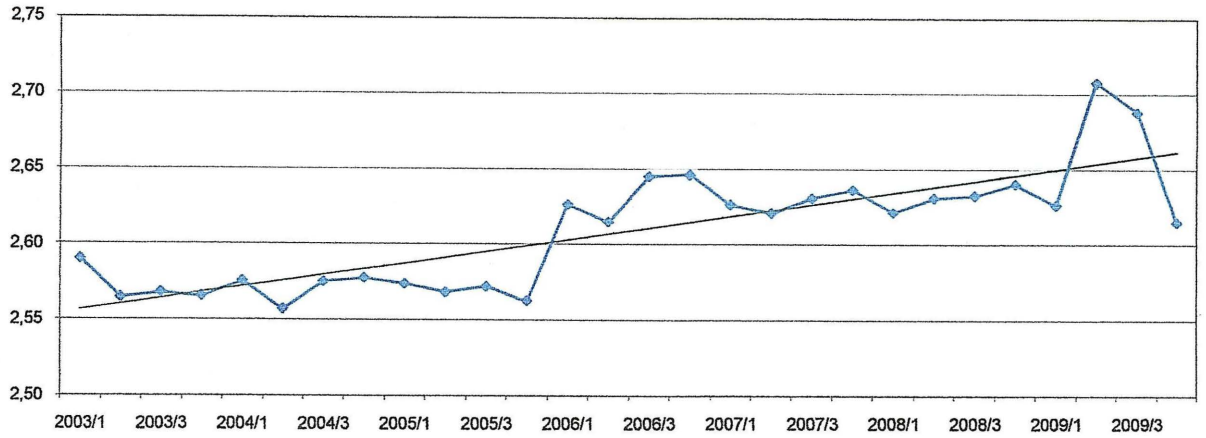


Gráfico 52a: Cartões de crédito – taxa de desconto média por credenciador – parcela única

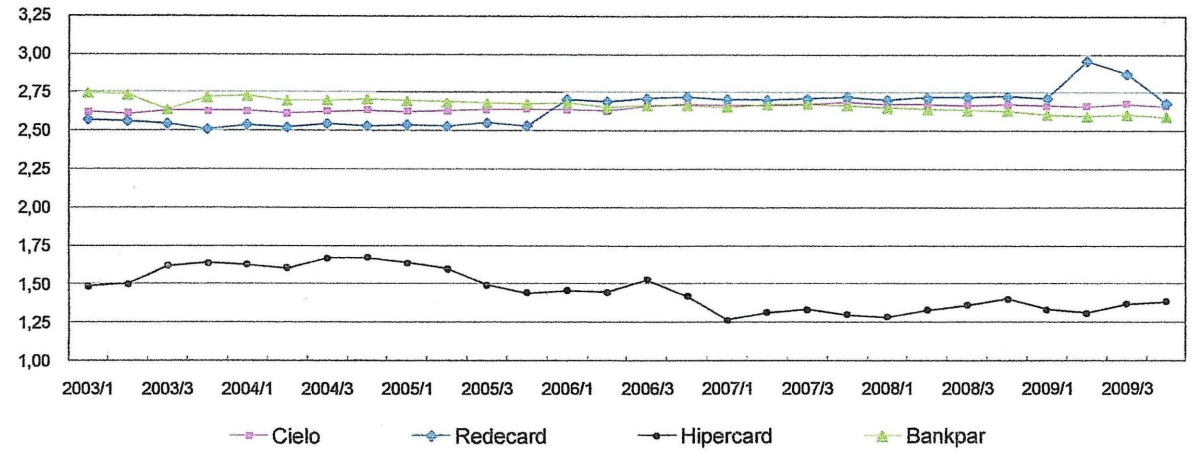


Gráfico 53: Cartões de débito – taxa de desconto média

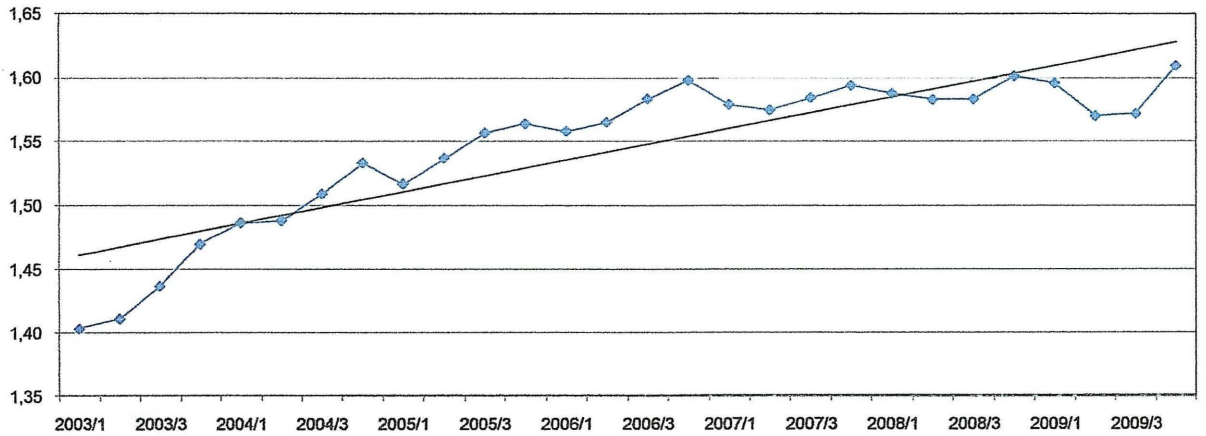


Gráfico 54a: Cartões de débito – taxa de desconto média por credenciador

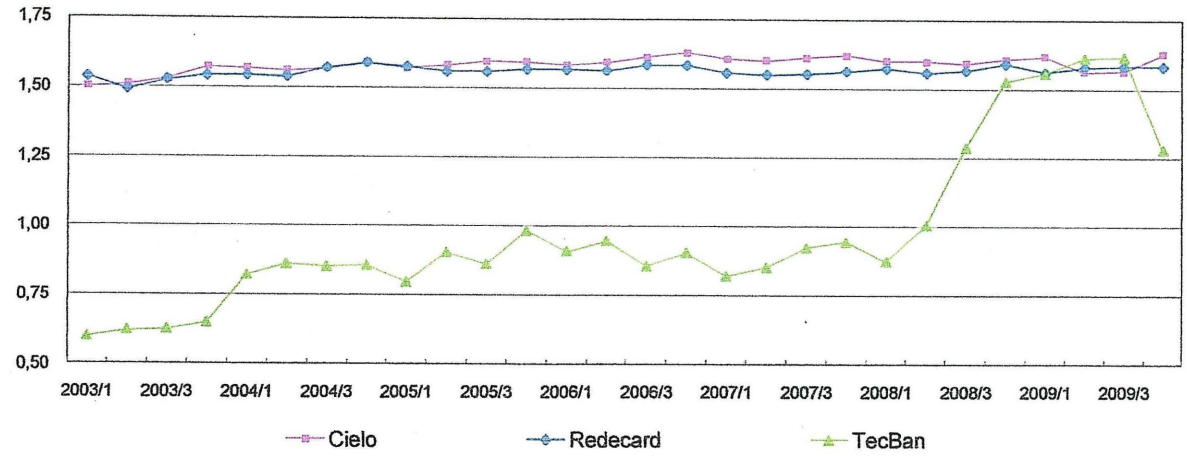


Gráfico 55: Cartões de crédito - relação entre tarifa de Intercâmbio e taxa de desconto

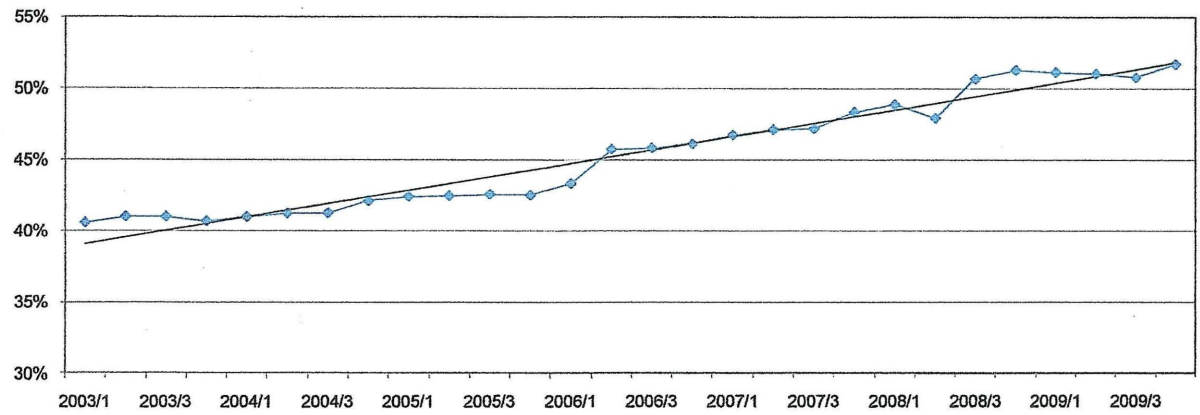


Gráfico 56: Cartões de débito – relação entre tarifa de intercâmbio e taxa de desconto

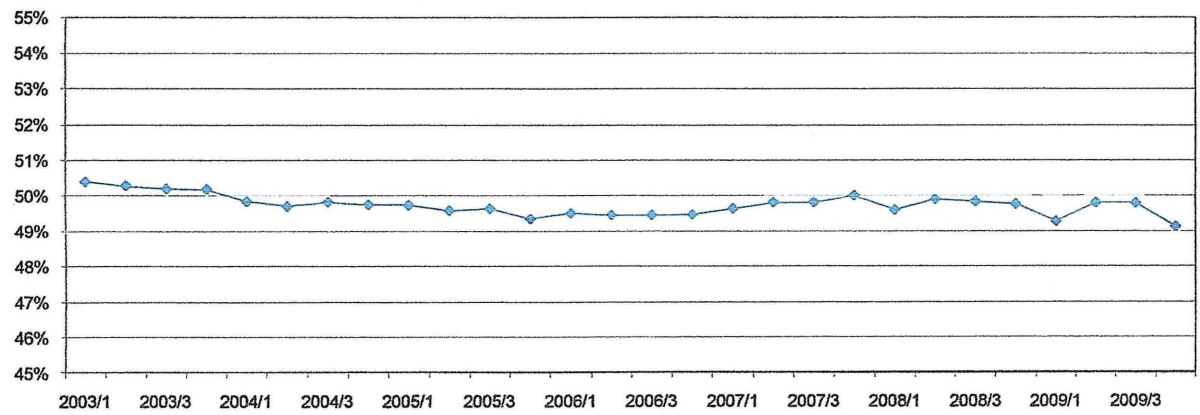


Gráfico 57: Cartões de crédito – Visa – valor médio da tarifa de anuidade para as principais categorias de cartão

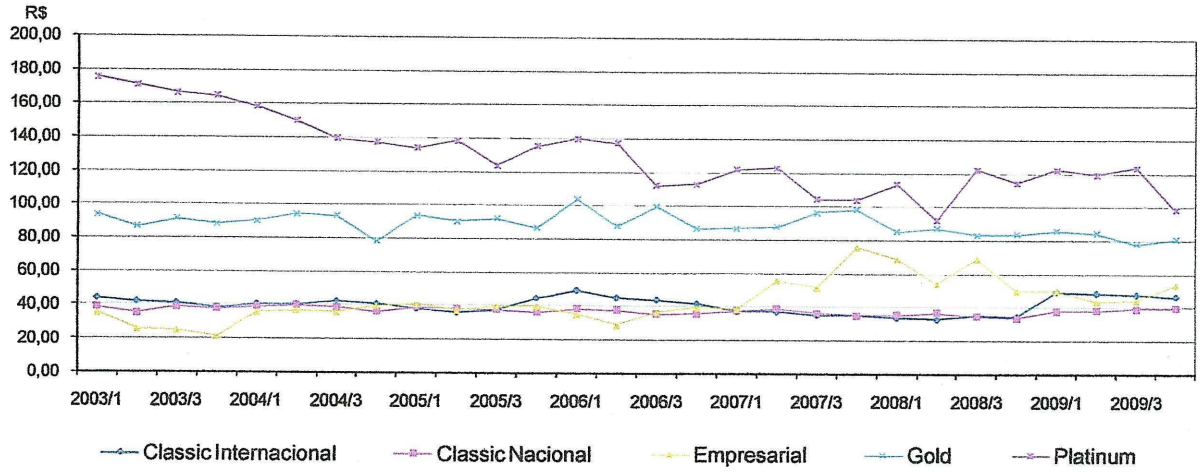


Gráfico 58: Cartões de crédito – MasterCard – valor médio da tarifa de anuidade para as principais categorias de cartão

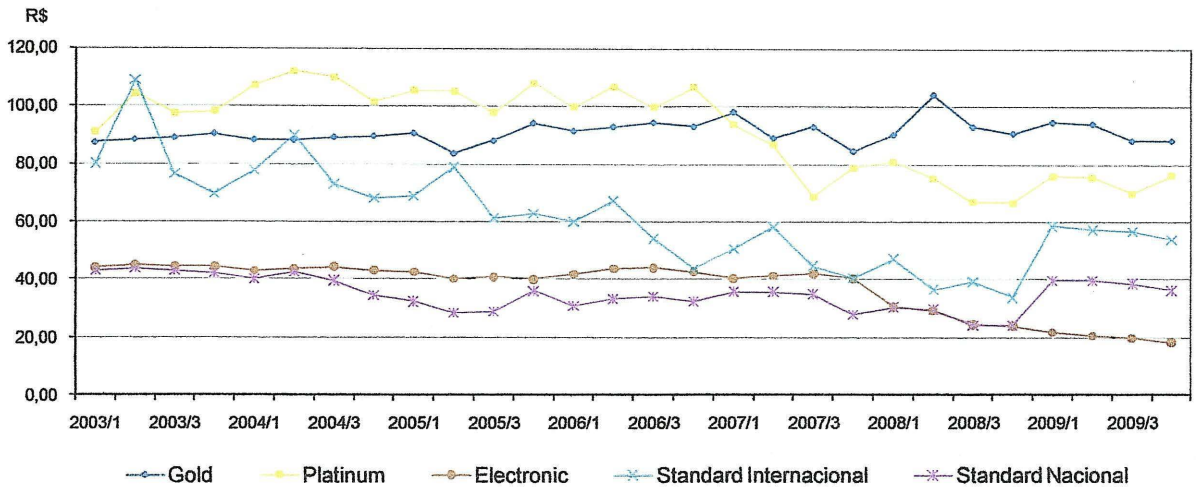


Gráfico 59: Cartões de crédito– valor médio da tarifa de anuidade por esquema

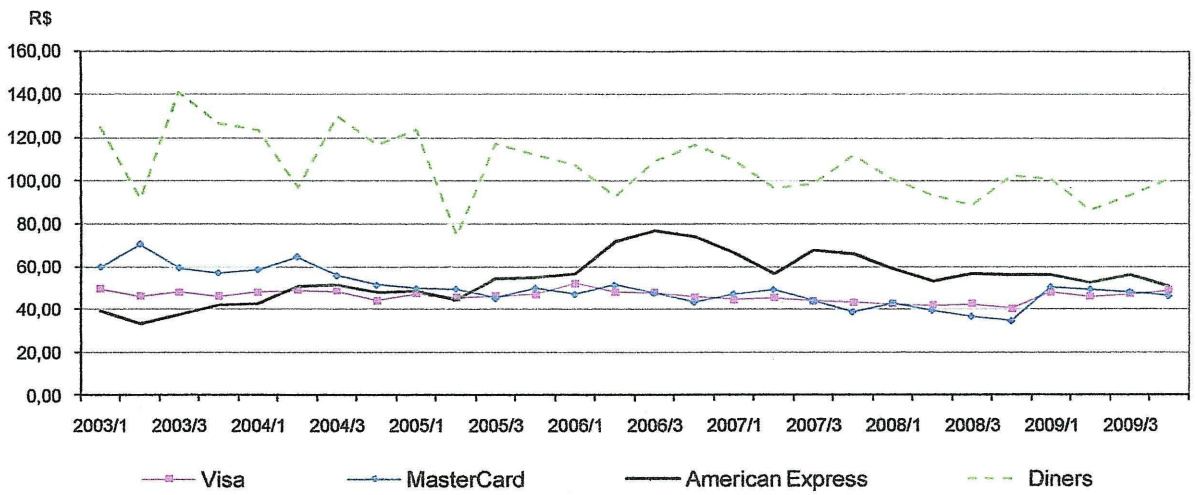


Gráfico 60: Emissores – lucro – participação relativa dos 10 bancos com maior lucro

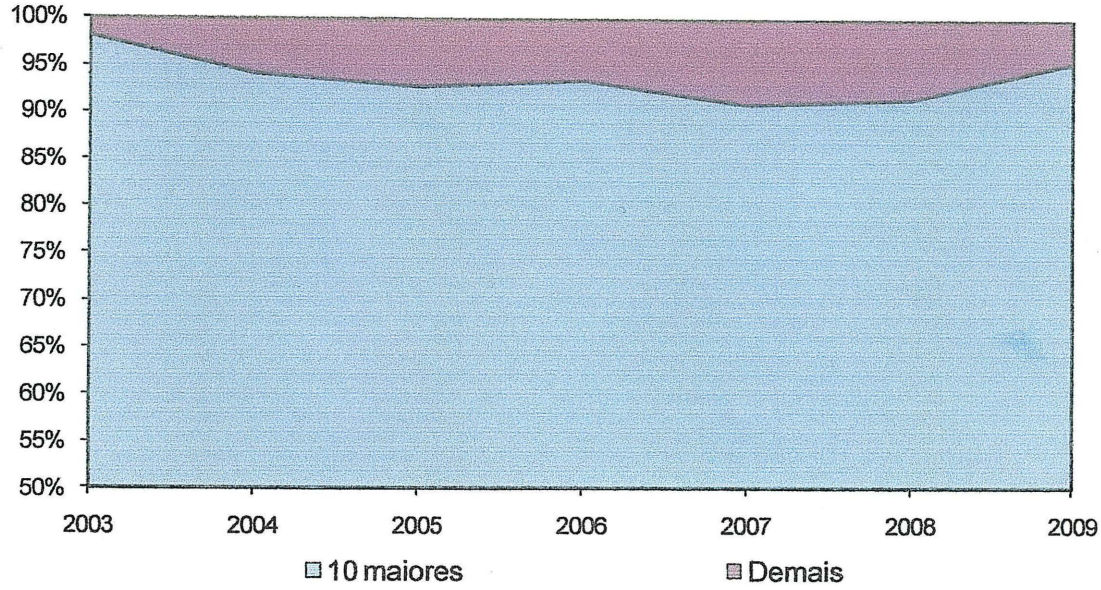


Gráfico 61: Cartões de crédito - Indicadores de inadimplência

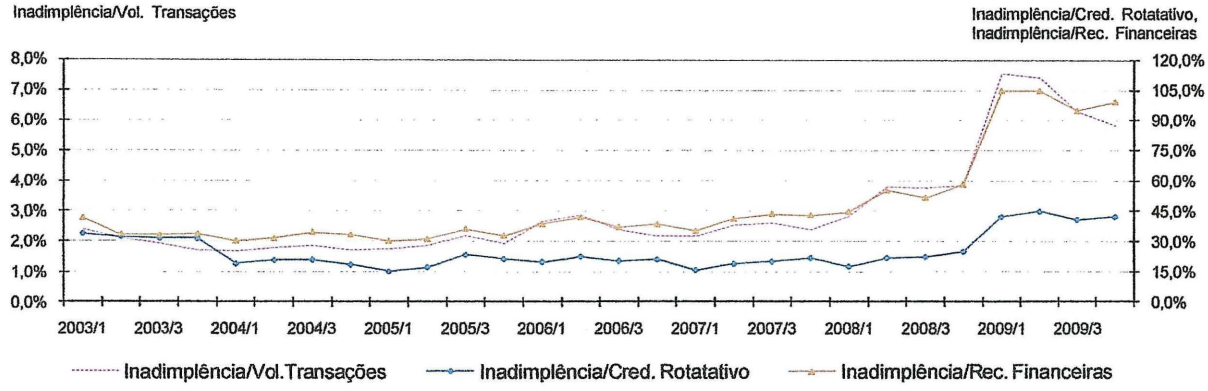


Gráfico 62: Valor financiado via crédito rotativo sobre volume total de transações

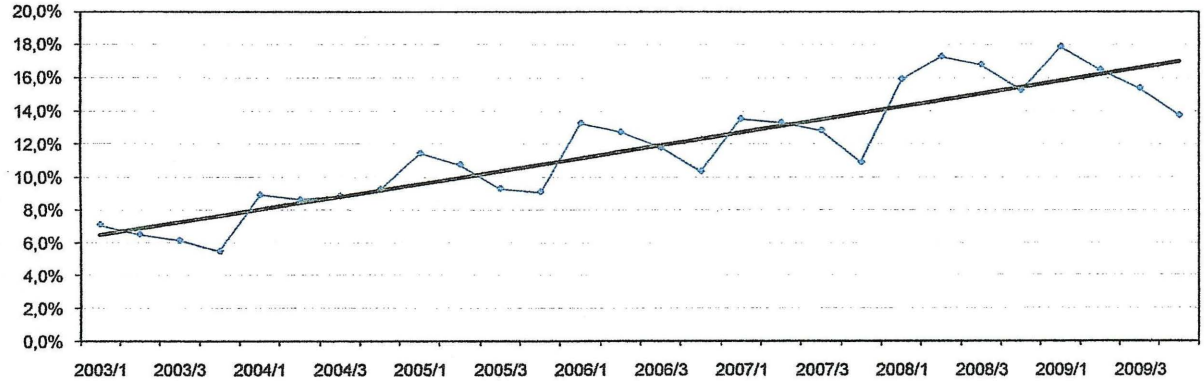


Gráfico 63: Valor financiado via crédito rotativo sobre volume de transações com pagamento parcelado

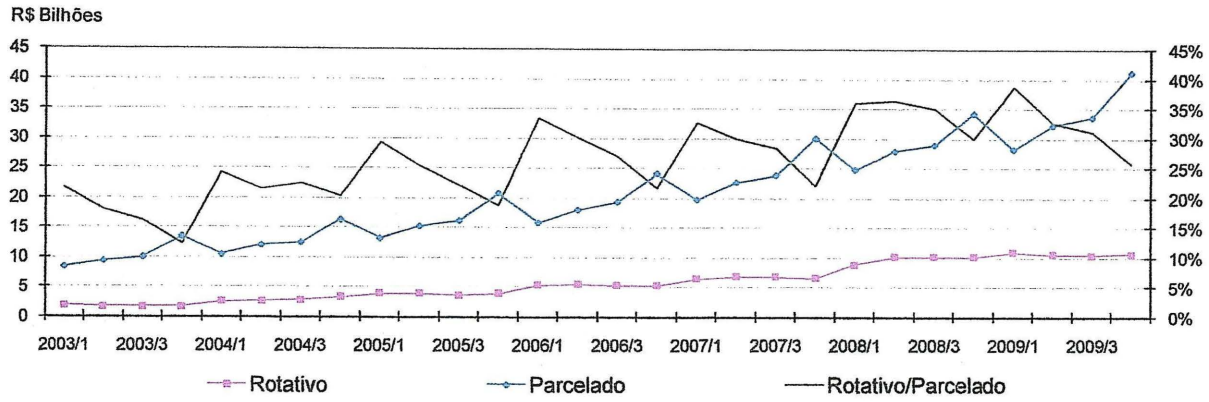


Gráfico 64: Credenciadores - evolução do lucro

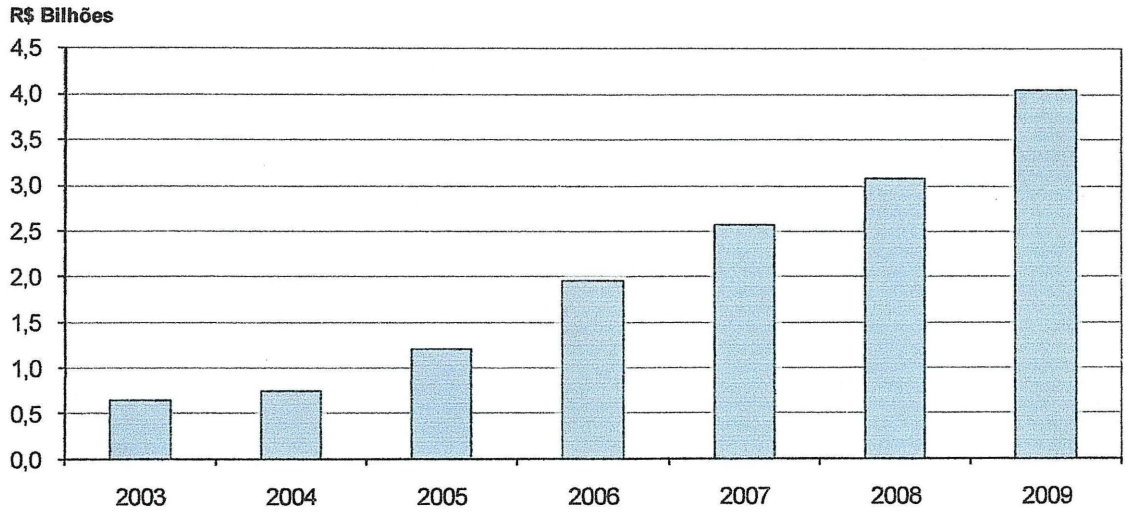


Gráfico 65: Credenciadores – composição das receitas

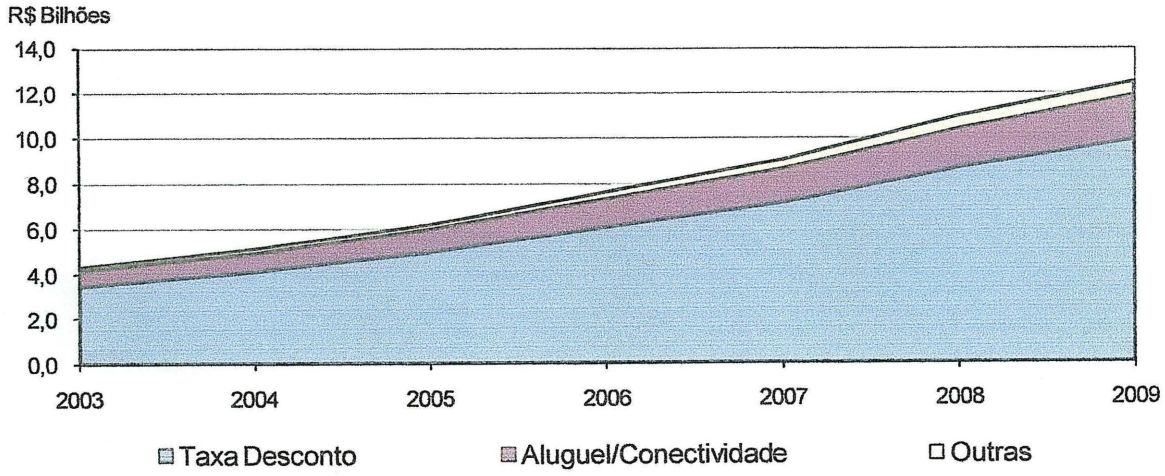


Gráfico 66: Credenciadores – composição das despesas

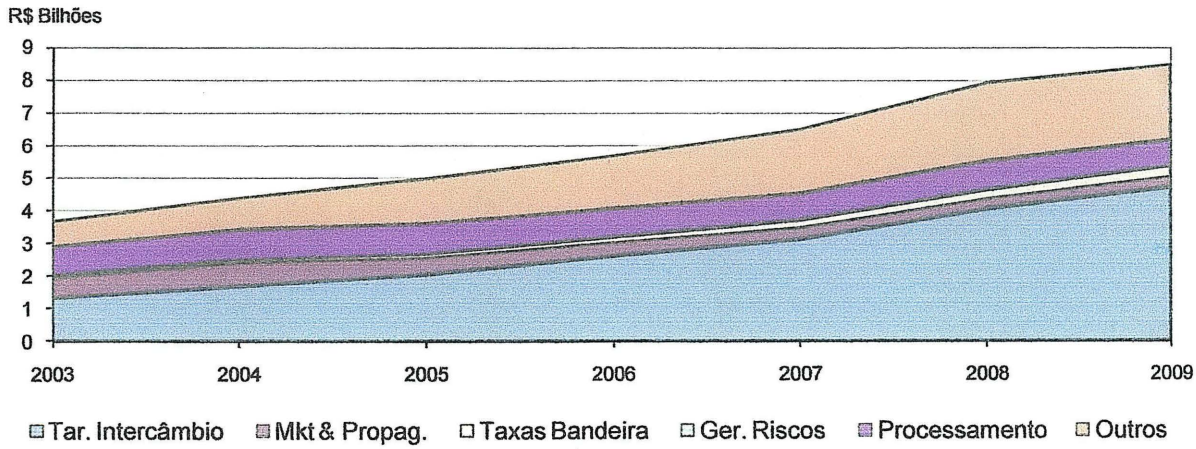


Gráfico 67: Credenciadores – custo de processamento por transação

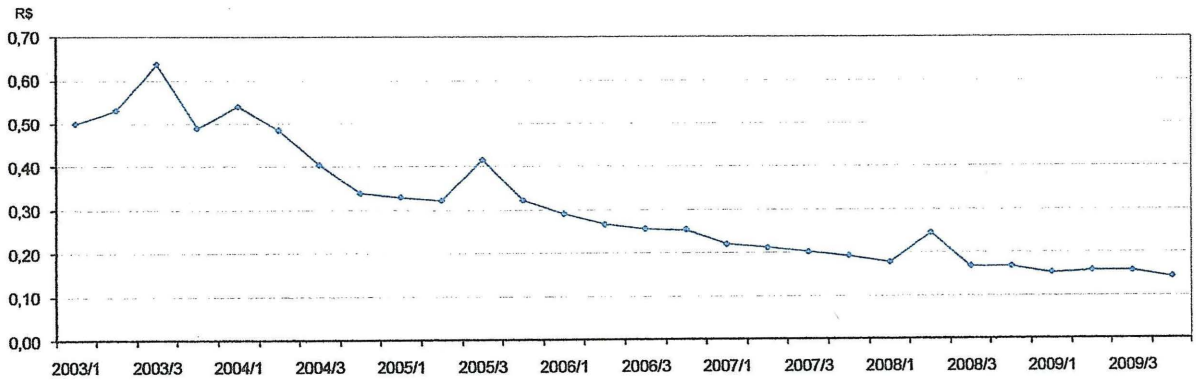


Gráfico 68: Credenciadores – lucro por cartão de pagamento

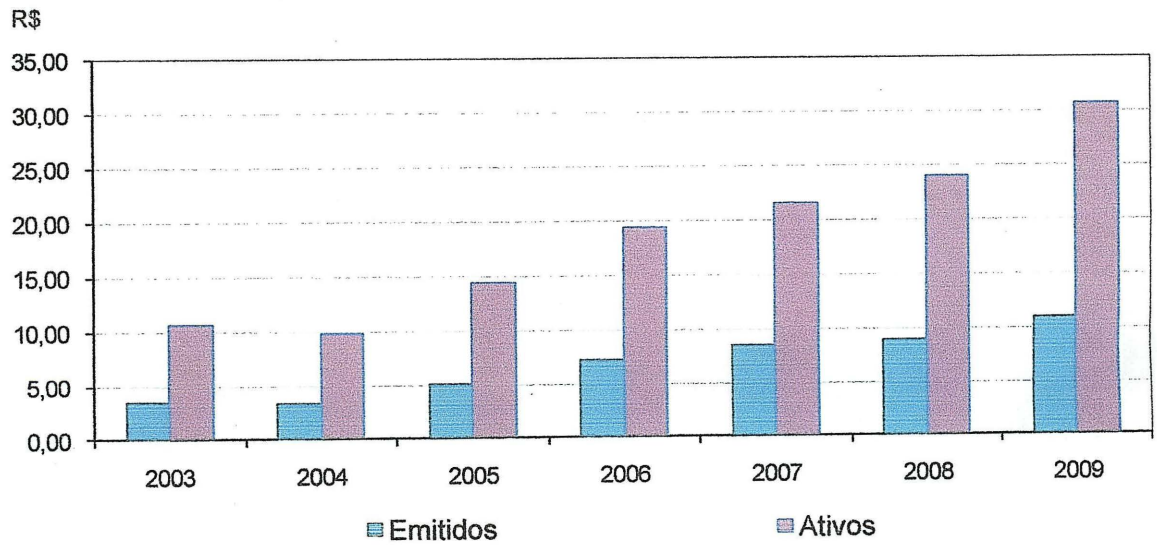


Gráfico 69: Credenciadores – lucro por terminal POS

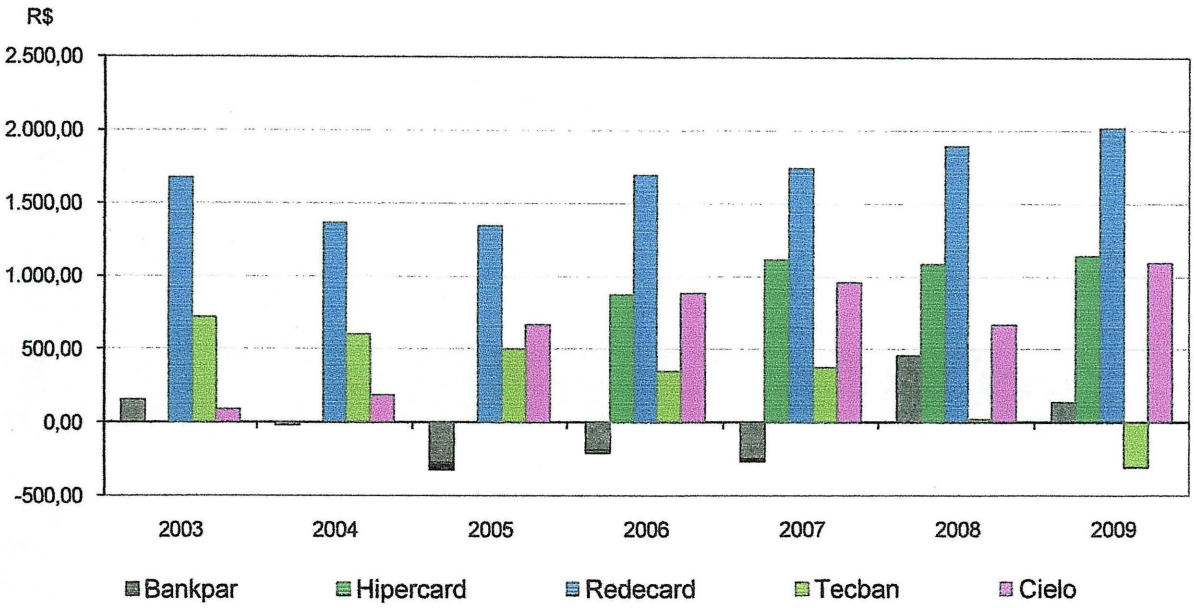
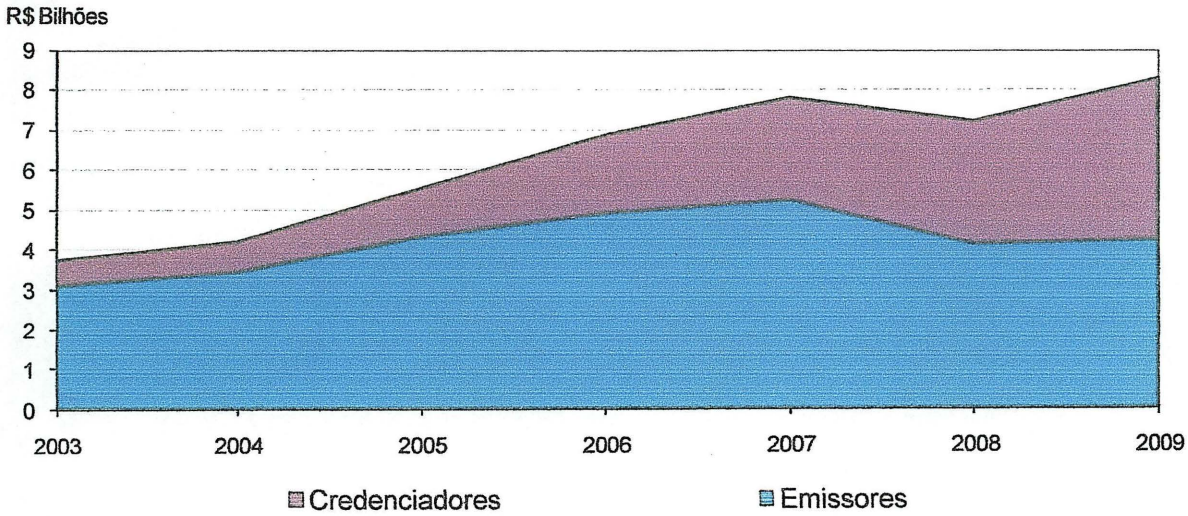



Gráfico 70: Emissores e credenciadores – Evolução da rentabilidade