

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
FACULDADE DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO ATUARIAS,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO**

CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

**SUBSTITUIÇÃO DE OUTROS MEIOS DE PAGAMENTO POR
CARTÃO DE CRÉDITO, NO BRASIL, NOS ÚLTIMOS 4 ANOS
(CASO VISANET)**

Fernando Antonio Cysne Frota Junior

**Fortaleza
Março – 2002**

**SUBSTITUIÇÃO DE OUTROS MEIOS DE PAGAMENTO POR
CARTÃO DE CRÉDITO, NO BRASIL, NOS ÚLTIMOS 4 ANOS
(CASO VISANET)**

Fernando Antonio Cysne Frota Junior - 9509984

ORIENTADOR: Professor Paulo de Melo Jorge Neto

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de
Economia, para obtenção do certificado de graduado em
Ciências Econômicas.

**Fortaleza-Ce
2002**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Ciências Econômicas como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado outorgado pela Universidade Federal do Ceará e que se encontra à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Unidade.

A citação de qualquer trecho deste projeto é permitida, desde que seja de conformidade com as normas da ética científica.

Fernando Antonio Cysne Frota Junior

Média Final

Paulo de Melo Jorge Neto
Orientador

Nota

Sandra Maria dos Santos

Nota

~~Euripedys Ewbank Rocha~~

Nota

Data da Aprovação 29/04/2002

Fortaleza
2002

RESUMO

Dentro do contexto da globalização, as empresas participantes dessa área negocial estão impelidas a alterar suas tendências de comportamento, em função de suportes desse tipo de negociação que, por sua vez, é representada pelos cartões de crédito, dinheiro de plástico e a moeda eletrônica. Este trabalho é uma apresentação do Sistema Visanet, da Visa do Brasil, dentro de uma abordagem do mercado de empresas de prestação de serviço de intermediação de crédito, no Brasil, nos últimos anos, sendo realizado com o objetivo de se fazer um estudo sobre a evolução dessa área negocial, dentro desse universo, enfocando, principalmente, a sua contribuição para o desenvolvimento da comercialização de produtos através de cartões de crédito, na Internet. Nesse momento, apresentamos, também, a necessidade dessas empresas aderirem ao marketing de serviços e ao marketing personalizado como um sub-setor da atividade ligada à cartões de crédito. No decorrer do trabalho será apresentada a contribuição dessas duas áreas para o mercado de cartões de crédito/débito, e a importância dessas frações para o desenvolvimento de empresas de prestação de serviço de intermediação de crédito, no Brasil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1. MARKETING DE SERVIÇOS.....	10
1.1. Conceito e abrangência de serviços.....	10
1.2. As diferenças existentes entre produtos e serviços.....	13
1.3. A personalização como instrumento de gestão estratégica junto à prestação de serviços de intermediação de crédito.....	14
2. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE INTERMEDIAÇÃO DE CRÉDITO ATRAVÉS DE CARTÃO MAGNÉTICO.....	20
2.1. A história do cartão de crédito.....	20
2.2. Definição de cartão de crédito.....	21
2.3. O comércio eletrônico ou e-commerce.....	24
2.3.1. O comércio com cartões de crédito via internet e a segurança.....	24
2.3.2. O cartão de crédito como agente no desempenho do comércio eletrônico.....	26
2.4. A evolução no uso dos cartões de crédito/débito.....	26
2.4.1. Perfil por renda individual mensal.....	29
3. VISA.....	30
3.1 O sistema Visa.....	30
3.2 Visa do Brasil	31
3.2.1 Principais instituições financeiras membros do sistema Visa.....	32
3.2.2 Principais membros associados.....	33
3.3 Cartões Visa.....	33
3.3.1 Cartões para o consumidor.....	33
3.3.2 Cartões corporativos.....	33
3.3.3 Cartões de débito.....	34
3.3.4 Cartão pré pago para menores.....	37
3.5 O Caso Visanet.....	38
3.5.1 Estrutura Organizacional.....	44
3.5.2 A Visanet na web.....	45
4. INADIMPLÊNCIA.....	48
4.1 O crescimento da inadimplência.....	48
4.2 A garantia de pagamento do cheque, em discussão.....	50
4.3 O SBP e as perspectivas do cartão.....	56
CONCLUSÃO.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

INTRODUÇÃO

As primeiras relações de troca de bens eram realizadas através do escambo. Os primeiros registros datam do século VII a.C., na Ásia. Com a evolução dos tempos, a moeda foi-se aprimorando e conseqüentemente evoluindo para moeda de bronze, prata e ouro. O papel-moeda data do século IX, quando passou a circular na China, sendo introduzido na Europa apenas a partir do século XVII.

Nos dias atuais, várias são as formas de trocas de bens. Estas podem realizar-se através do papel-moeda (cédulas), moedas metálicas, cartões de crédito, cartões de débito, smart cards, cheque à vista, cheque pré-datado, financiamentos, tíquetes. etc. Meios de pagamentos como duplicatas, cheques e carnês dão margem à inadimplência, segundo o Banco Central de 1997 ao primeiro semestre de 2000, a quantidade de cheques devolvidos por todos os motivos e de devolvidos sem fundo no país é muito alta. No primeiro caso, o crescimento é de 4,5% entre 1997 e 2000, já com relação ao segundo caso, o crescimento é de 4,2% no mesmo período. Em relação a carnês e duplicatas, a inadimplência aumenta, com seu índice chegando a crescer 6,20% neste período de 1997 a 2000.

Desde janeiro de 2001, as estatísticas vêm apontando aumento da inadimplência. O principal motivo, segundo o Banco Central, foi o alongamento dos prazos de pagamento que ocorreu nos últimos meses no comércio. Segundo ACSP (Associação Comercial de São Paulo) “a principal razão foi o crescimento das vendas a prazo e a expansão do crédito às pessoas físicas”. Segundo dados do Banco Central, somente entre março de 2000 e janeiro, deste ano, o volume de operações de crédito, com pessoas físicas subiu de R\$ 43,5 bilhões para R\$ 61,4 bilhões.

A Serasa, por sua vez, acusou aumento de 6,1% no volume de títulos protestados de pessoas físicas e de 15,3% na quantidade de cheques sem fundo em relação a março de 2000. No total, foram 12,8 milhões de cheques devolvidos neste

mês, a maior marca já registrada pela empresa desde que começou a divulgar essa pesquisa em 1991. No acumulado de janeiro a março, o total de cheques sem fundos também foi recorde. Nesse período foram devolvidos, em média, 11,7 em cada mil cheques compensados.

Estas são apenas algumas causas que estão fazendo com que os estabelecimentos tenham a preferência por cartões de crédito ou débito em detrimento a outros meios de pagamento.

O mercado de cartões, há muito, não é mais apenas uma grande promessa, já é um negócio consolidado com todos os aspectos positivos, negativos, de perspectivas e de malogros, lucros e perdas, sucessos e processos inumeráveis.

De 1995 para os dias de hoje, a participação da América Latina, em relação à fatia pertencente aos cartões Visa, aumentou, em termos globais, de 5% para 10%. Em termos de volume de negócios, ainda no universo Visa, a região quadruplicou sua participação, saindo de 2% para 8%, no mesmo período, respondendo por cerca de US\$ 118 bilhões, de US\$ 1,5 trilhão faturado pela empresa no ano de 1999 (Dados internos Visanet).

No Brasil, a grande expansão desse tipo de mercado se alcançou a partir da estabilização econômica, em 1994. O share de negócios da América Latina, está em 9% e 6%, respectivamente, em número de cartões e volume. O Brasil responde sozinho por um terço dessa fatia e já é o 8º emissor de cartões do mundo.

O presente trabalho traz uma análise das causas do crescimento da indústria do cartão de crédito no Brasil e suas conseqüências no mercado, com os seguintes objetivos específicos:

- a) estudar, o desempenho do cartão de crédito no Brasil;

- b) verificar o grau de influência da inadimplência e dos custos (para os bancos, pessoas físicas e jurídicas no uso de cheques) para o crescimento da indústria do cartão de crédito;
- c) examinar as perspectivas que se desenham para a sociedade brasileira como resultado desta nova conjuntura que está se estabelecendo no Brasil.

Para que se possa entender mais claramente o processo de crescimento da indústria de cartões de crédito no Brasil, justifica-se a realização desse trabalho no sentido de se verificar o que está acontecendo e o que deve acontecer em futuro próximo, dentro dessa verdadeira revolução registrada no Brasil nos meios de pagamento eletrônicos.

Sob outro aspecto, é de grande importância que se tenha um embasamento teórico nas correntes que norteiam os pensamentos que fundamentam as teorias sobre marketing de serviços, prestação de serviços de intermediação de crédito e e-commerce. Faz-se necessário, portanto, entrar no conhecimento teórico oriundo desses modelos e analisar-se a formatação e a disseminação do pensamento que culminou no esboço do modelo utilizado pela Visanet para seus clientes, destacando-se, principalmente, as principais idéias no que diz respeito às funções das empresas que prestam serviços de intermediação de crédito.

A monografia terá como metodologia básica a utilização de estudos bibliográficos, tendo como fontes de pesquisa:

- a) livros que versam sobre os temas de marketing de serviços, marketing personalizado e meios de crédito/pagamento eletrônicos, bem como de textos que discorrem sobre o desempenho, especificamente, dos cartões de crédito no Brasil;

- b) apostilas, manuais, artigos de jornais e de revistas, que possam apresentar algum subsídio que enriqueça esse trabalho.

A pesquisa metodológica realizada obedeceu às seguintes disposições:

- a) levantamento dos assuntos a serem abordados;
- b) realização de pesquisa bibliográfica;
- c) apreciação dos elementos pesquisados;
- d) discussão sobre o material selecionado;
- e) conclusão; onde estão assinaladas as soluções para os problemas revelados.

Serão analisadas, também dentro desse trabalho, as mudanças e transformações ocorridas no segmento do mercado de cartões de crédito, no Brasil, através de dados coletados em trabalhos de pesquisa já elaborados, como também em bibliografias que tragam algum tipo de comparação acerca do assunto, onde seja possível identificar a ocorrência de algum tipo alteração no setor.

Finalizando, ressaltamos que esta monografia é composta por quatro capítulos. O **primeiro capítulo** pondera sobre as particularidades do marketing de serviços. Posteriormente, no **segundo capítulo**, são analisados os aspetos que envolvem as transações de cartão de crédito e débito. No **terceiro capítulo** é introduzido o histórico do sistema Visa e o caso Visanet, bem como sua experiência em relação à adoção do sistema de comercialização de produtos via Internet, através do cartão Visa.

No **quarto e último capítulo** é apresentada a contextualização, a respeito da inadimplência de cheques sem fundos, bem como sua substituição pelo Visa Electron e as vantagens deste em relação ao cheque, através do cartão Visa.

Como complemento final, posso acrescentar que esta monografia evidencia a importância do cartão de crédito como meio de comercialização e identificação das necessidades do consumidor; como forma, também, de satisfazer os desejos do cliente Visa, associados aos objetivos da empresa.

1. MARKETING DE SERVIÇOS

1.1. Conceitos e abrangência de serviços

Quando se trata de serviços, é preciso compreender as particularidades desses para melhor aplicar as ferramentas de marketing.

Segundo Kotler (1993: 449), serviço “é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

A primeira característica que distingue um produto físico de um serviço é, portanto, a intangibilidade do serviço: enquanto os bens físicos são palpáveis, têm forma, cor, tamanho, consistência, muitas vezes odor, sabor e sonoridade, os serviços não são tangíveis por si só.

Dessa intangibilidade decorrem alguns fatores:

“Fica mais difícil, por exemplo, atrair consumidores sem usar recursos como cores, formatos, sons e perfumes agradáveis. Assim, enquanto a compra de um bem físico pode facilmente ocorrer por impulso, à compra de um serviço é sempre mais racional e sua venda exige mais argumentação do que a de um produto, cujos aspectos tangíveis muitas vezes o vendem sozinhos” (Kotler, 1993: 450).

Por isso é preciso de alguma forma “tangibilizar” o serviço na mente do consumidor, que, para ter diminuído seu grau de incerteza com relação à qualidade do serviço que pretende adquirir, busca evidências dessa qualidade em aspectos como a localização da

empresa e seu ambiente físico, seus funcionários, os equipamentos, os materiais que a empresa usa para comunicar-se com ele, os símbolos e até mesmo o preço dos serviços.

Outro fator é que a identificação com a pessoa que oferece ou presta um serviço é sempre maior do que com a que vende um produto. Isso porque a intangibilidade do serviço muitas vezes é compensada, pelo consumidor, com a presença do vendedor, para quem são transferidas as observações que o consumidor faria com relação a um bem físico. É muito mais comum, por exemplo, as pessoas se lembrarem de alguém que lhes prestou um serviço do que de alguém que lhes vendeu um produto (Kotler, 1998).

De acordo com Pombo (2001), no caso de auto-serviço, esse se torna ainda menos tangível, porque uma máquina, por exemplo, limita a capacidade de associação do consumidor. A qualidade da empresa fica, nessa situação, associada a aspectos como aparência, facilidade de operação, funcionalidade, condições de uso etc.

Esse tipo de fato também ocorre porque, enquanto os produtos são produzidos por algumas pessoas, distribuídos por outras e ainda vendidos por outras diferentes, muitas vezes em locais bem distantes, os serviços são produzidos, entregues e consumidos de modo simultâneo. Assim, a própria pessoa que os presta é identificada com o serviço prestado, influenciando sobremaneira na imagem da própria empresa de serviços. Essa característica é chamada de inseparabilidade e a interação entre o funcionário da empresa e o cliente é uma característica especial do Marketing de serviços, afetando significativamente a relação do cliente com a empresa prestadora do serviço.

Uma vez que os serviços dependem muito das pessoas que os executam e dos locais em que são prestados, eles podem ser altamente variáveis, em função de aspectos como habilidade, boa vontade, disposição, disponibilidade de tempo, preparo e experiência das pessoas que os prestam.

Com relação a essa particularidade, denominada variabilidade dos serviços, as

empresas devem ter muitos cuidados, pois podem ser prejudicadas em seus esforços de posicionamento no mercado ou mesmo em sua imagem, que pode ser arranhada e até destruída por oscilações na qualidade dos serviços prestados por seus funcionários.

Devem, por exemplo, investir muito na seleção e no treinamento de seus funcionários, para que estejam sempre aptos, dispostos e motivados a prestar bons serviços.

Outra medida necessária é a padronização dos serviços prestados pela empresa, de modo a torná-los menos dependentes das características pessoais dos funcionários que os prestam. Quanto mais padronizado o serviço, dentro das expectativas e necessidades dos seus consumidores e das disponibilidades da empresa prestadora, mais essa terá condições de agradar aos consumidores e fixar uma imagem positiva junto a eles.

Por último, as empresas de serviço devem monitorar permanentemente o grau de satisfação de seus clientes com relação aos serviços que prestam, de modo a corrigir rapidamente as deficiências detectadas, antes que causem maiores problemas nos relacionamentos com os clientes ou que lhes prejudiquem a imagem.

Muitos produtos têm características, desempenho e particularidades tais que são únicos no mercado e dificilmente alguém consegue copiá-los. Já os serviços, embora no âmbito interno das empresas possam ter diferenças significativas em sua operacionalidade, como sistemas de processamento de dados, de controle etc, no que se refere aquilo que é perceptível para o cliente, eles não têm tanta complexidade, não possuem diferenças intrínsecas significativas, sendo muito similares.

Assim, por exemplo, uma consulta médica é sempre uma consulta médica, constituída por anamnese, exame físico do paciente, solicitação de exames complementares — se for o caso — diagnóstico provável, prognóstico e recomendações, inclusive prescrição de medicamentos, quando cabível. O que irá

diferenciar uma consulta de outra é o atendimento, em maior ou menor grau, das necessidades do paciente: é a solução de seu problema, que pode ou não ocorrer conforme o esperado, em função de sua expectativa com relação ao profissional.

Portanto, quando se trata de um serviço, o grande diferencial está no atendimento. Para isso, deve-se ter uma visão sistêmica do atendimento enquanto tudo que interfere na resposta da empresa a uma necessidade ou desejo do cliente.

A qualidade do atendimento influi diretamente nas futuras expectativas não só daquele cliente que já viveu a experiência de contato com o serviço da empresa, mas também daqueles que esse influencia, com a divulgação boca a boca dessa experiência. Também é preciso que as mensagens de comunicação, da empresa com seus clientes, estejam alinhadas com a qualidade do atendimento prestado ou que o atendimento prestado não seja diferente do preconizado nessas mensagens. Conseqüentemente, é o atendimento o principal determinante da imagem de uma empresa de serviços ao longo do tempo.

Cada atendimento de um cliente é chamado de “hora da verdade”, pois esse se constitui o momento em que todas as informações que o consumidor recebeu acerca da empresa são confirmadas ou negadas, mas não é o atendimento pessoal o único momento de confronto entre a expectativa do cliente e a experiência que ele vivencia com relação à empresa. Todos os momentos de contato quer por telefone, quer por meio das mensagens publicitárias da empresa, ou dos aspectos tangíveis dessa, como aparência do local, equipamentos etc, são “momentos da verdade” em que a empresa e seus discursos são checados por seus clientes.

1.2. As diferenças existentes entre produtos e serviços

Levi e Kotler, citados por Toledo (1978: 24), asseguram que um produto pode ser descrito por meio de uma das formas que se seguem:

“a) Produtos físicos: os produtos físicos referem-se aos milhares de itens intangíveis que têm valor de mercado, os quais estão disponíveis para a compra e destinam-se, em regra, a um mercado-alvo, podendo apresentar até cinco características: nível de qualidade, formato, estilo, marca e embalagem.

b) Serviços: são os bens intangíveis que estão igualmente sujeitos às transações de mercado.

c) Pessoas: marketing social é uma atividade humana endêmica, do empregado esforçando-se para impressionar seu chefe, do político tentando angariar o apoio do público, da estrela de cinema procurando, através de seu empresário, vender certa imagem ao público.

d) Idéias: não são raras as organizações interessadas, como plataforma de ação, em vender idéias, como o controle da natalidade, o controle de poluição, a preservação do ambiente ecológico etc.”

As formas acima apresentadas podem receber, do ponto de vista operacional, o mesmo tratamento, dentro do marketing, em virtude da semelhança existente entre suas propriedades, cabendo ao marketing de serviços, no entanto, estender-se às empresas que atuam sem finalidade lucrativa.

1.3. A personalização como instrumento de gestão estratégica junto à prestação de serviços de intermediação de crédito.

Manter clientes é hoje o maior desafio para o empresário de qualquer ramo. Sem cliente, uma organização não tem futuro nos negócios. E tudo isso começa com o posicionamento da empresa no mercado e de seus produtos. Os fatores intangíveis é que são a chave para a conquista de um posicionamento sólido do produto. Estes fatores são baseados em percepções dos clientes.

Pouco há que se possa discutir a respeito desta, que deve ser a orientação básica das organizações daqui por diante: mais do que nunca, o cliente, tanto na perspectiva de consumidor quanto na de cidadão, estará no pólo ativo das relações comerciais e negociais com as empresas e instituições da sociedade moderna.

Na prática, porém, poucas empresas estão atentas para isso. As empresas que estão determinadas a tratar com a devida importância às demandas de relacionamento com seus clientes já estão se iniciando em protótipos pioneiros de intercâmbio, apreendendo o fundamento das tendências do comportamento moderno, que consiste em apresentar um cliente participante e com voz ativa, chegando, em alguns casos, a formular o desenho dos produtos e serviços da própria empresa.

Como se pode perceber, há alguém que pode ajudar a empresa resolver seus problemas de produção, mercado, relacionamentos, melhoria dos produtos ou serviços, mais do que qualquer outra pessoa ou empresa. Alguém que está sempre perto, e acessível o tempo todo e não vai cobrar nada pelo serviço prestado.

Nada do que a empresa fizer vai ajudar tanto quanto as sugestões de melhoria, em todos os aspectos, que venham a ser partidas do cliente. Na verdade, nunca se falou tanto na importância do foco no cliente, da atenção ao cliente, da prioridade para o cliente como se tem falado nesses últimos anos.

Quando se desce do plano dos princípios para o plano da vida real, o que se verifica, freqüentemente, é que todo discurso sobre a grande importância do cliente continua mais nas palavras do que na ação. E, se os que fazem a empresa não têm muito a dizer quando lhes perguntam quanto do seu tempo e da sua energia é dedicado aos seus clientes, é certo que todos estão perdendo uma extraordinária oportunidade de aprender.

Deve-se pensar na hipótese de enxergar o cliente como um consultor que oferece o *feedback*, indica pontos para melhoria, dá opiniões e sugere novos produtos e serviços.

Ao saber exatamente o que o cliente quer, o que não quer, do que precisa e do que não precisa, os esforços da empresa passam a ser direcionados de uma maneira mais

eficiente e produtiva. A organização se torna mais segura para tomar suas decisões e se antecipa aos problemas. Posiciona-se para fazer as coisas acontecerem, em vez de se ver obrigada a reagir a coisas que já estão acontecendo. As chances de errar, ao desenvolver um projeto, lançar um produto ou fixar um preço, por exemplo, diminuem.

Os que fazem a empresa vão saber, com mais segurança, se deve mudar algo que estão fazendo e como devem mudar. Essa nova conscientização leva a organização a se sobressair num ambiente competitivo, realizando algo que reverta em resultados para ela. Conseqüência imediata: os que fazem a organização ganham reconhecimento, visibilidade e projeção.

Essa jornada de aprendizado com o cliente começa com alguns passos básicos, como por exemplo:

- a) demonstrar consciência de que o cliente é uma pessoa igual a todos que fazem a organização;
- b) concordar que o serviço ao cliente deve ser um relacionamento e não uma transação comercial;
- c) compreender sempre que todo problema com o cliente é uma oportunidade de aprender coisas importantes. É uma oportunidade também, para iniciar um relacionamento: afinal, o melhor serviço que uma empresa pode prestar ao seu cliente é resolver o problema dele; resolver direito, com rapidez e eficiência;
- d) saber que para aprender com o cliente, é preciso ter iniciativa, disciplina e disposição para ouvi-lo. É um desafio, sobretudo quando se tem que agir assim sempre;
- e) entender que o cliente só passará informações importantes se os que fazem a empresa estiverem realmente preparados para ouvir coisas de que não gostam;

- f) fazer pesquisas junto ao cliente somente se a empresa estiver disposta a mudar rotinas, métodos ou maneiras de trabalhar.

A partir desse roteiro, o foco é agir. É preciso fazer alguma coisa concreta com base nas informações consistentes que a empresa dispõe e revertê-las a seu favor.

Seja qual for o canal de comunicação escolhido, o importante é que seja direto, regular e, sobretudo, personalizado. Tecnologia, preço e qualidade do produto permitem que os que fazem a empresa comecem a apostar, mas não garantem que ganhe o jogo. O que irá defini-lo é a qualidade do relacionamento.

Para conservar o relacionamento de fidelização é preciso que, em todo momento que o cliente volta a se relacionar com a empresa, redesenhe-se um novo ciclo de serviços. Ele nunca está definitivamente conquistado.

O segredo consiste em conhecê-lo, cultivá-lo e desenvolver uma parceria em longo prazo. Só assim se alcançará o comprometimento e, com isso, arremessar a produtividade da empresa. Afinal, o custo de conseguir um cliente novo é de cinco a sete vezes maior do que o custo investido em mantê-lo.

O cliente, enfim, pode inspirar, informar, ensinar muitas coisas, dar idéias e oferecer sugestões capazes de influenciar um melhor desempenho da empresa. Com essa consciência, será necessário, ainda, compreender que o cliente conhece as rotinas de trabalho desenvolvidas pela organização, nem sabe os interesses da empresa. Dessa maneira, não vai oferecer uma solução pronta. Ele fornece pistas importantes. A partir delas, resta à empresa usar as habilidades, competências e criatividade de seus funcionários para fazer a diferença.

Buscando uma interação verdadeira com o seu público, entendendo suas expectativas e necessidades pessoais, seus hábitos e preferências de consumo, sua tolerância e receptividade a ofertas e oportunidades de vendas, a empresa passará a

oportunizar o estabelecimento de uma comunicação dirigida na qualidade das ofertas e mensagens desenvolvidas.

Dessa maneira, o cidadão que:

- a) viaja habitualmente, receberá ofertas de serviços de viagens;
- b) frequenta restaurantes, receberá ofertas gastronômicas específicas;
- c) apresenta problemas de acuidade visual, receberá mensagens sobre novos tipos de lentes de contato, especialidades oftálmicas etc.

Na disputa pela conquista e retenção de clientes, as empresas vão descobrindo novas soluções de marketing, uma vez que antigos paradigmas vão perdendo sua efetividade. Dentro desse contexto, conhecer o cliente parece ser o primeiro passo do novo modelo de gestão que se impõe. Conhecer o cliente, no entanto, vai muito além de manter a consistência de seus dados cadastrais. Trata-se de entender seus hábitos, de consumo, comportamento, padrões de gastos e prever suas necessidades e seus próximos movimentos de compra, para lhe antecipar ofertas, vantagens, benefícios relativos ao uso do produto.

O serviço de marketing é muito importante para o negócio da Visanet. É usando deste artifício que a companhia presta um serviço a seus clientes.

A Visanet é responsável pela administração da rede de estabelecimentos afiliados à Visa (a Visa no se divide na Visanet e Visa do Brasil responsável pelos cartões) no Brasil, oferecendo para eles todo o suporte necessário para venderem com rapidez e segurança.

Várias são as campanhas de marketing que a Visanet realiza para garantir a preferência dos lojistas, bem como dos portadores de cartão:

- Programa Visa Gourmet: Tem como finalidade premiar o portador do cartão Visa que consumir em restaurantes da rede credenciada e por outro lado ajudamos a rede credenciada a aumentar seu faturamento. A promoção se dá através de campanhas em revistas, jornais e no site da Visanet.
- Map Cards Visa Gourmet :Tem como finalidade premiar o portador do cartão Visa que consumir ou se hospedar em hotéis da rede credenciada, com isso procuramos incrementar o faturamento dos hotéis participantes da promoção. A promoção se dá através de Map Cards distribuídos em locais estratégicos.
- Promoções em datas especiais: Tem como finalidade premiar os estabelecimentos que mais venderem no cartão Visa.
- Momento Mágico Visa : Tem como finalidade premiar o consumidor que comprar com cartão Visa no período da promoção e quanto mais o lojista vender, mais prêmios ele irá ganhar.
- Força Visanet: É uma campanha anual , que tem por finalidade atingir toda a rede credenciada no Brasil (principalmente os estabelecimentos do interior e de baixo faturamento),levando as principais novidades mercadológicas de modo a aumentar seu negócio bem como diminuir a inadimplência.
- Promoção Conta Salário Visa Electron: Os portadores dos cartões Visa Electron efetuam compras com seu cartão (qualquer valor) e encaminham para o RH da empresa que colocará em uma urna. Atingindo um percentual negociado com a empresa sobre o volume de sua folha mensal serão sorteados brindes aos participantes.
- Sinalização

- Comunicação com estabelecimentos (Dados internos da Visanet).

Além destas campanhas, cada assessor gerencia uma carteira de clientes (os principais clientes da companhia), acompanhando de perto todas as suas necessidades, dando treinamento aos vendedores, caixas e gerentes, trazendo novas ferramentas para o aumento de faturamento e combate a inadimplência.

2. A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE INTERMEDIÇÃO DE CRÉDITO ATRAVÉS DE CARTÃO MAGNÉTICO

2.1. A história do cartão de crédito

Em 1950 alguns executivos financeiros de Nova York saíram para jantar e esqueceram de levar dinheiro e talão de cheques. Frank MacNamara e seus convidados entraram num restaurante e entre uma conversa e outra terminaram o jantar. Por ocasião da apresentação da conta, referidos executivos perceberam que estavam sem dinheiro ou talão de cheques, uma vez que nessa época não existia cartão de crédito.

Depois de alguma discussão, o dono do restaurante concordou em deixar MacNamara pagar a conta outro dia, mediante a colocação da assinatura na nota de despesas.

A partir desse episódio, Frank MacNamara concebeu a idéia do cartão de crédito. Em 28 de fevereiro de 1950, com a criação do Diners Club Card, o primeiro cartão multi-uso foi emitido, sendo aceito em lugar de cheque ou dinheiro, em 27 restaurantes.

No ano de 1951, o número de portadores cresceu de 200 para 42 mil, movimentando transações negociais através de 330 restaurantes, hotéis, night clubs e diversos estabelecimentos varejistas.

O primeiro cartão de crédito surgiu no Brasil, no ano de 1954. No ano de 1971, é criada a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços – ABECS, na cidade do Rio de Janeiro. Atualmente, o mercado de cartões registra a

existência de 31,2 milhões de plásticos em circulação em território brasileiro, o que representa crescimento de 0,6% em comparação com dados do mês anterior (Fonte: Site da ABECS).

2.2. Definição de cartão de crédito

Cartão de crédito se constitui de um serviço de intermediação que permite ao consumidor adquirir bens e serviços em estabelecimentos comerciais previamente credenciados mediante a comprovação de sua condição de usuário. Essa comprovação é geralmente realizada, no ato da aquisição, com a apresentação de cartão ao estabelecimento comercial.

O cartão é emitido pelo prestador do serviço de intermediação, chamado genericamente de administradores de cartão de crédito, que pode ser um banco. O estabelecimento comercial registra a transação com o uso de máquinas mecânicas ou informatizadas, fornecidas pela administradora do cartão de crédito, gerando um débito do usuário-consumidor a favor da administradora e um crédito do fornecedor do bem ou serviço contra a administradora, de acordo com os contratos firmados entre essas partes.

Periodicamente, a administradora do cartão de crédito emite e apresenta a fatura ao usuário-consumidor, com a relação e o valor das compras efetuadas.

De acordo com o contrato firmado com o consumidor, a empresa emitente do cartão fica responsável pelo pagamento das aquisições feitas por ele com o uso do cartão, até o valor limite combinado.

Também de acordo com o contrato firmado com o fornecedor de bens e serviços, a empresa emitente do cartão fica responsável, diretamente ou por meio de empresa especializada, pelo pagamento das aquisições efetuadas pelo usuário do cartão de crédito.

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

Pioneiros quanto à captura e transmissão de transações de venda e compra de bens e serviços à distância, os cartões de crédito levam a dianteira das transações eletrônicas ao adentrar no novo milênio, e quanto à proposta de obtenção de crédito sob a forma única e própria de crédito rotativo, o cartão de crédito, no Brasil, constitui-se para o vendedor do produto ou do serviço, uma garantia de pagamento.

Para os portadores de cartão, por sua vez, ele representa status, garantia de linha de financiamento, acesso a diversos serviços, aceitação internacional e documento de reconhecimento pelo mundo afora; continuando a ser um meio de pagamento que oferece um prazo médio de 30 dias para o efetivo pagamento das compras, que, se realizadas em território nacional e pagas em sua totalidade no vencimento da fatura, estão isentas de qualquer custo adicional.

Com esse perfil, o cartão de crédito avança no cenário econômico-social para substituir não somente a moeda, como também o cheque especial e o pré-datado.

Os principais tipos de cartões são:

Definição de cartão de débito (Private Labels)

Cartões utilizados para aquisição de bens ou serviços nos pontos de emissão específicos, tem como vantagem para o recebedor a garantia de crédito previamente aprovado, e , para o usuário do cartão, o status de cliente preferencial.

A grande desvantagem é a cobrança de juros sobre o saldo devedor, a partir do momento da compra, se essa não for à vista. Entretanto, cada cartão pode ter o perfil desejado pelo comerciante e assim, em alguns casos, pode oferecer prazos, carências e até taxas mais baixas que as praticadas no mercado.

Mas a grande vantagem do cartão de débito é substituir o cheque à vista ou o pré-datado.

Cartão de Afinidade

É, na realidade, um cartão de crédito em que grupos, organizações, associações exibem sua marca ou logotipo. O produto tem todas as características de um cartão de crédito comum, com a vantagem de oferecer privilégios ou serviços extras que o grupo social pertence quiser.

Cartão Co-Branded

É uma variação dos cartões afinidades, emitida por uma empresa reconhecida no mercado (Fiat, Ford, Varig) em associação com uma operadora e um banco específico. Traz vantagens específicas aos seus associados como, por exemplo, oferecer programas de incentivo.

2.3. O comércio eletrônico ou *e-commerce*

O comércio eletrônico (*e-comm*) é uma profunda mudança na economia se comparado à Revolução Industrial. Esta não é uma tendência, é o início de uma nova revolução no mundo dos negócios, que vai afetar a maneira que todos vivem, trabalham e se divertem por toda a vida.

A utilização da Internet como canal de comunicação e facilitadora dos negócios entre as empresas prestadores de serviços de intermediação de crédito, e seus clientes, tem crescido cada vez mais, uma vez que a Rede oferece diversas vantagens competitivas e possibilita a prática de importantes ações desse tipo de comércio.

As principais ações do comércio de cartões de crédito com o uso da Internet são promover e vender produtos e serviços, dar suporte ao cliente, personalizar as interações dos clientes com a empresa, desenvolver campanhas interativas e fomentar a comunidade entre clientes. Estas ações se mostraram mais eficazes com o uso da Rede por esta oferecer diversas vantagens tanto aos clientes quanto às empresas.

Paralelamente a essas transformações, as práticas comerciais têm se voltado não apenas para atrair novos clientes, mas também para a busca de relacionamento de longo prazo com os clientes, a partir de uma relação cada vez mais personalizada. Essas tendências do comércio com cartões de crédito têm sido fortalecidas pelas novas tecnologias que facilitam o armazenamento, gestão e fluxo de informações.

2.3.1. *O comércio com cartões de crédito via Internet e a segurança*

Confiabilidade, Integridade e Validade. Essas são as bases da segurança da informação. Esses conceitos se tornaram mais essenciais agora com o crescimento do comércio eletrônico. Espera-se a movimentação de milhões pela via digital.

Os problemas começam justamente nas três palavras acima citadas:

- a) a informação é acessível apenas para emissor e o receptor?
- b) tem-se certeza de que a informação não foi modificada durante a transmissão?
- c) para o receptor, o emissor é realmente quem ele pensa que é?
- d) para o receptor, o emissor é realmente quem ele pensa?
- e) é seguro comprar via Internet?

Os *sites* possuem sistemas de segurança. Não se tem notícia de nenhum incidente com comércio eletrônico, principalmente no caso de cartões de crédito. Esse é o argumento das administradoras de cartões e das companhias responsáveis pela segurança dos sistemas.

Dentro do SET (Secure Eletronic Transactions), o número do cartão é encriptado, não atravessando íntegro, em nenhum momento, uma vez que não fica depositado no sistema da loja e nem fica residente em qualquer endereço da rede. Por esse sistema, o que transita é apenas um certificado criptográfico, cujas chaves de decodificação não estão em poder do estabelecimento comercial. Desse modo, os números só podem ser reconhecidos dentro de ambiente da própria administradora do cartão, que abre o certificado criptográfico fora do ambiente transacional. Dessa forma a transação é reconhecida em tempo real pela administradora, tornando a transação completamente segura (a Visanet desenvolveu o comércio seguro eletrônico Visa, que conta com uma proteção 100% contra fraude na internet).

2.3.2. O cartão de crédito como agente no desempenho do comércio eletrônico

Visto, a princípio, como o vilão do comércio eletrônico, o cartão de crédito também vem ganhando a confiança do consumidor *on line*. Agora, mocinho, o cartão de crédito, segundo Grupo de Pesquisa e-bit já é responsável por 61% dos pagamentos na Internet de quem estréia no comércio eletrônico. Para quem já está mais acostumado a este tipo de transação, a preferência em pagar as compras *on line* com cartão de crédito salta para 84%.

A conclusão é simples e animadora: quanto maior a experiência de compras *on line*, maior a preferência e confiança na utilização de cartão de crédito como forma de pagamento.

2.4. A evolução no uso dos cartões de crédito/débito

Em tempo curtíssimo, os cartões de crédito se transformaram de símbolo de status para poucos, em meio de pagamento e financiamento generalizado. De gasolina a ingressos para shows, de ração para animais de estimação a bens duráveis, quase tudo se compra com cartão de crédito ou de débito. Sem falar na Internet, onde o dinheiro de plástico é o caminho mais curto entre desejar e possuir.

Praticamente dois terços dos consumidores brasileiros já usam algum tipo de meio de pagamento de plástico, de acordo com pesquisa realizada pela Visa no Brasil. A proporção, de 73%, refere-se ao ano de 2000 e inclui cartões de crédito, cartões de débito e cartões de marca privada, como os de bancos e lojas. Uma pesquisa semelhante, realizada em 1999, tinha chegado à proporção de 69%.

A parcela de quem tem cartão de crédito se aproximou da metade dos consumidores, chegando a 47% em 2000, contra 42% em 1999. A proporção dos portadores de cartões de débito teve um aumento ainda maior: passou de 33% em 1999

para 46% dos consumidores em 2000. Somados, os portadores de cartões de crédito e de marca privada, com um só tipo ou os dois, atingiram 62%. A proporção era de 58% no ano anterior.

A pesquisa da Visa, intitulada *Consumer End Game*, realizada com o objetivo de mapear o mercado de meios de pagamento em termos de serviços financeiros, identificando hábitos e atitudes em relação a esses meios, demonstrou também que o nível de bancarização é muito alto no Brasil. Nas classes A e B, a proporção dos que usam serviços bancários atingiu 93% das pessoas e 100% das residências. Na pesquisa feita no ano passado, ao contrário do que ocorreu em 1999, foram analisados também os consumidores da classe D+. Os níveis de bancarização para essa classe atingiram 65% das pessoas e 78% das residências.

O trabalho de coleta de dados foi feito no segundo semestre do ano de 2000 e incluiu 418 pessoas, das classes A, B, C+, C- e D+. O estudo chegou à conclusão de que, com a exceção dos níveis socioeconômicos mais baixos, o número de cartões é alto, para todos os produtos. Por isso, as possibilidades de crescimento por meio do aumento do número de cartões foi classificada de "limitada".

Outra conclusão da pesquisa é a de que os usuários de cartões de crédito usam com parcimônia as facilidades de financiamento oferecidas por esse recurso. Dos entrevistados, 71% disseram que não usam os financiamentos, contra 29% de respostas positivas.

O estudo registrou também um aumento da penetração real de todas as principais marcas de cartões de crédito, em comparação ao ano anterior. A penetração da Visa, líder do mercado, passou de 26% em 1999 para 29% em 2000. Os cartões de marca privada tiveram um crescimento de 39% para 43% no mesmo período.

A parcela do plástico na carteira do cliente ficou estável, em 10%, comparando-se os resultados entre 1999 e 2000. Mas houve variações nas diversas classes. A parcela diminuiu de 16% para 13% na classe A, aumentou de 12% para 14% na classe B, subiu de 9% para 11% na classe C+ e baixou de 9% para 6% na classe C-. A classe D+, pesquisada pela primeira vez, mostrou uma proporção de 3%.

Em termos gerais, na carteira do cliente, 66% são constituídos de dinheiro vivo, 10% de cartões de crédito, 3% de cartões de marca privada, 6% de cartões de débito e 16% de cheques, em 2000. O uso dos cartões de débito aumentou em todas as classes. Na classe A, por exemplo, passou de 5% em 1999 para 9% em 2000. Na classe D+, eles já representam 2% da carteira do cliente.

A pesquisa também determinou que o uso de instrumentos de plástico continua baixo no pagamento da maioria dos serviços. A maior novidade foi o seu surgimento no setor educação, no qual passou de praticamente zero, em 1999, para 2%, em 2000. Outro crescimento interessante foi o surgido no setor impostos, onde houve um aumento de 1% para 2%.

O setor alugueis, no entanto, seguiu o caminho inverso. Passou de 2% em 1999 para praticamente 0 em 2000. Nessa área, o consumidor parece estar preferindo cada vez mais o débito automático em conta. A proporção dos usuários desse sistema aumentou em todos os setores examinados: energia elétrica, água, telefone, gás, telefone celular, impostos, aluguel, TV a cabo, saúde e educação.

Em outros setores, porém, o uso dos instrumentos de plástico registrou aumentos de 1999 para 2000. Foi o caso, por exemplo, dos supermercados (22 para 24%); alimentos (2 para 4); postos de gasolina (16 para 18); roupas (19 para 25); fast food (4 para 6); entretenimento (1 para 2); móveis (12 para 15); e vôos de férias (44 para 47). Outros setores ficaram praticamente estáveis: drogarias (18 para 17); restaurantes (18 para 16); e hotéis para férias (32 para 31).

Houve uma redução maior nas refeições em férias, nas quais a proporção baixou de 16% para 10%. No item despesas relacionadas com a Internet, pesquisado pela primeira vez, os instrumentos de plástico aparecem absolutos, representando 67% dos meios de pagamento. Nessa área, os pagamentos em dinheiro representam 16% dos casos, pagamentos em cheque 13% e outros, 4%.

2.4.1. Perfil por renda individual mensal

O estudo Mercado de Cartões por Região analisou também o perfil dos portadores por região, segundo a renda. Os dados revelam que 36% dos portadores no país têm renda mensal individual entre R\$ 500,00 e R\$ 999,00. Os rendimentos mais altos concentram-se na região Centro/Oeste, enquanto os portadores do Norte/Nordeste possuem menor poder aquisitivo. Já a distribuição dos portadores por sexo é semelhante à observada na média da população brasileira: os homens representam hoje, segundo o IBGE, 58,3% da população economicamente ativa com mais de 15 anos.

O perfil de gastos também muda de acordo com a região. A região Norte/Nordeste, por exemplo, é a que mais utiliza o cartão para o pagamento de compras na área de alimentação. No item vestuário, o cartão é o meio de pagamento mais utilizado na região Centro/Oeste (60%), seguido pela região Norte/Nordeste (59%). No ramo de veículos, o perfil regional é bastante diverso e oferece grandes possibilidades de expansão para os cartões de crédito.

3. Visa

3.1 O sistema Visa

A Visa é o maior sistema de pagamentos por consumidores do mundo. O volume de operações realizadas com cartões Visa a cada dia é maior que o de todos os outros cartões de pagamentos somados.

A empresa se orgulha de ter um papel vital no desenvolvimento de novos produtos e tecnologias de pagamentos, para benefício das 21 mil instituições financeiras que participam de seus programas e de seus usuários. Atualmente, a Visa tem mais de 80 programas de *smart cards* (cartões inteligentes) em 33 países e na Internet, com 23 milhões de cartões Visa com *chip*, incluindo mais de 8 milhões do tipo Visa Cash.

De acordo com a publicação *The World's Greatest Brands (As Maiores Marcas do Mundo)*, especializada em marcas internacionais e produzida pelo *Interbrand Group* da editora *New York University Press*, a Visa é a primeira marca no ranking do setor de serviços financeiros, décima quarta na lista "*Top 100 World's Brands*" (*As 100 Maiores Marcas do Mundo*) e a sexta colocada em qualidade de franquia, onde foram incluídas categorias como tipos de consumidores e apelo internacional.

Na Internet, a Visa está sendo pioneira no sistema SET (Secure Electronic Transaction, Transação Eletrônica Segura), destinado a permitir e a desenvolver as transações comerciais pela rede. Cerca de 1 Bilhão de cartões Visa são usados em todo o mundo, com volume de transações anual superior a 1,6 trilhão de dólares. Os cartões Visa são aceitos em mais de 19 milhões de estabelecimentos, incluindo mais de 600 mil caixas eletrônicos no sistema Visa Global ATM Network.

3.2. *Visa do Brasil*

Bandeira internacional líder no setor de meios pagamento eletrônicos, a Visa atua no mercado brasileiro desde 1968, embora seu primeiro escritório tenha sido instalado no Rio de Janeiro em 1987. Desde então, a bandeira apresenta um histórico de crescimento permanente e, hoje, tem a liderança absoluta do mercado nacional de cartões de pagamento.

Os 18,9 milhões de cartões de crédito e 46 milhões de cartões de débito em circulação com a marca Visa movimentaram cerca de US\$ 11,5 bilhões em volume de compras e seus plásticos foram usados 880 milhões de vezes em 12 meses encerrados em Junho de 2000 (Fonte: Dados internos da Visanet).

A bandeira possui a maior rede de estabelecimentos comerciais credenciados no País, com 680 mil. Cerca de 98% das compras com cartões Visa no Brasil são feitas eletronicamente com os equipamentos POSs (*Point of Sale*), que garantem autorização *on line ou leitor de trilha* que permite a leitura da tarja magnética. Os cartões Visa são emitidos por 65 bancos e instituições financeiras que atuam no Brasil.

Recente pesquisa de Top of Mind, realizada pelo Instituto Datafolha, revelou que, em 1998, a Visa foi a bandeira internacional de cartão de crédito mais lembrada pelo consumidor brasileiro. Quando se fala em cartão de crédito, 18% da população brasileira tem em mente a marca Visa. De todas as marcas citadas na pesquisa, Visa é a única que vem crescendo desde 1992, quando apresentava apenas 2%. No ano passado, a marca atingiu 16% e, agora, comemora a conquista de mais dois pontos, enquanto seus principais concorrentes internacionais alcançaram marcas que não superaram 2%.

Além de comercializar cartões de crédito (Classic, International, Gold e Platinum), a Visa do Brasil disponibiliza, no mercado brasileiro, a maior rede de cartões de débito

com o seu Visa Electron e mantém, na cidade paulista de Campinas, o maior projeto piloto com cartões inteligentes (*smart cards*) Visa Cash. Foi a pioneira entre as empresas do setor no lançamento de comércio eletrônico via Internet totalmente seguro com cartão de pagamento (crédito e débito) através do Visa Mall, que garante a segurança das transações com o protocolo SET (*Secure Electronic Transactions*).

Muitos são os bancos membros do sistema VISA. Cabe a eles a administração do seu cartão. Se sua fatura não chegou, se você não está reconhecendo determinada compra apresentada na sua fatura, se gostaria de mudar o vencimento, cartões adicionais, alteração do limite de crédito, aquisição de um novo cartão Visa ou mudança de endereço para correspondência, você deve contatar a Central de Atendimento aos Clientes de seu banco.

3.2.1. Principais Instituições Financeiras Membros do Sistema Visa

BBV Banco	Banco Bandeirantes	Personalite Itaú
Banco BCN	Banco Boa Vista	Bozano Simonsen
Banco de Brasília	Banco do Brasil	Banco Cacique
Banco Mercantil de São Paulo	Banco Real	Banco Cidade
Banco Rural	Banco Santander	Credicard
BS Banco Santos	Bancoob	HSBC
Banerj	Banespa	Lloyds Bank
Banestado	Banestes	Banco PanAmericano
BankBoston	Banrisul	Bradesco
BEG	BEMGE	Caixa Econômica Federal
Banco Industrial e Comercial	BNL	Citibank
Fininvest	Safra	Sudameris
Itaú		Unibanco

3.2.2. Principais membros associados

Banco América do Sul - associado ao Sudameris.

Banco Estado de Pernambuco – BANDEPE - associado ao Banco ABN AMRO Real

Banco do Estado do Amazonas – BEA - associado ao Credicard

Banco do Estado do Maranhão – BEM - associado ao Credicard

Banco do Estado da Bahia – BANEBA - associado ao Bradesco

Losango - associado ao Lloyds TSB

3.3. Cartões Visa

3.3.1. Cartões para o consumidor

- a) **Visa Classic** é o cartão de crédito mais popular do mundo, ideal para as despesas do dia-a-dia;
- b) **Visa Gold e Visa Platinum** é destinado a pessoas que viajam muito ou precisam de uma linha de crédito maior uma vez que esses cartões trazem uma série de privilégios.

3.3.2. Cartões corporativos

Para facilitar as relações de trabalho nas empresas, a Visa desenvolveu uma linha de cartões corporativos - **Visa Business, Visa Corporate, Visa Purchasing e Visa Distribution** - destinados à pessoa jurídica. Cada um deles tem uma característica própria e atende aos mais diversos tipos de necessidades do empresário ou administrador, como controle eficiente de despesas de viagens e de escritório.

Por sua vez os cartões pré-pagos apresentam as seguintes modalidades:

- a) **Visa Cash** é um smart card (cartão inteligente), dotado de um chip, que pode ser carregado com uma quantia em dinheiro;
- b) **Visa TravelMoney** é o cartão ideal para viagens internacionais. Com ele, você pode sacar dinheiro na moeda do país, sem precisar recorrer às agências de câmbio;
- c) **Visa Vale Pedágio** é o mais novo meio de pagamento eletrônico da Visa do Brasil. Desenvolvido especialmente para atender as empresas embarcadoras e/ou transportadoras, ele possibilita mais segurança ao caminhoneiro que o utiliza para pagamentos nas praças de pedágio credenciadas.

3.3.3. Cartões de débito

Segundo dados da Febraban, temos 42,4 milhões de contas correntes e 80,8 milhões de poupanças no País, o que pode-se chamar de população bancarizada, para uma população total de mais de 170 milhões de habitantes. Esses números apontam um dos caminhos para crescer: bancarizar as pessoas que, embora tenham renda, estão oficialmente fora do mercado financeiro.

Seguindo esses modelos, a Visa do Brasil a despeito da crise, continua otimista, buscando novas oportunidades, investindo em novos produtos e otimizando os já existentes. A palavra chave é redução de custos. Isso proporciona um cenário favorável para as soluções eletrônicas de pagamento como o Visa Electron, muito mais barato que o cheque, e os cartões comerciais, que permitem racionalizar gastos corporativos e institucionais.

O cartão de débito Visa Electron é a solução eletrônica, encontrada pelo sistema Visa, para substituir o cheque; um dos meios de pagamentos de maior custo para o emissor. Seu mercado potencial imediato é equivalente ao número de contas correntes existentes no país.

O Visa Electron funciona como o cheque: a despesa cai automaticamente na conta corrente. O Visa Electron Business, o mais novo cartão de débito da Visa, é destinado a pequenas e médias empresas.

Hoje, só a Visa, uma das maiores administradoras de cartões, tem no mercado 46 milhões de cartões de débito. Sozinha, essa bandeira supera o total de cartões de crédito em circulação no Brasil, que é de 31,2 milhões (Fonte: Dados internos da Visanet).

De olho nessa clientela e no alto custo da compensação de cheques, o Banco do Brasil e o Itaú lançaram um cartão de débito que pode ser usado para compras parceladas.

O Real ABN Amro e o BankBoston estudam a possibilidade de lançar um cartão semelhante. A Mastercard e a Visanet estão desenvolvendo um cartão de débito que permite parcelamento, e a TecBan, empresa de tecnologia bancária, já fornece essa tecnologia a 40 bancos, principalmente para os de pequeno e médio portes.

O novo produto permite ao consumidor ter em mãos um cartão semelhante ao de crédito, mas sem precisar pagar anuidade, que varia de R\$ 36 a R\$ 750 dependendo da bandeira. E sem correr o risco de entrar no crédito rotativo, que tem taxas de juros que variam de 9,5% a 13,7% ao mês segundo a Anucc (Associação Nacional dos Usuários do Cartão de Crédito).

O produto do BB, lançado há alguns meses, permite que o cliente parcele a compra em até três vezes. A primeira parcela só cai na conta depois de 30 dias, e as demais, em 60 e 90 dias sem juros.

Se no dia do débito o cliente não tiver dinheiro na conta corrente, o BB libera recursos do Crédito Direto ao Consumidor automaticamente a uma taxa de juros média de 4,79% ao mês. A taxa é bem inferior à do cheque especial ou do rotativo do cartão de crédito. Para ter a opção de parcelamento disponível no cartão, o cliente tem de ter limite de crédito pré-aprovado, oferecido para quem tem renda mínima de R\$ 500.

O cartão de débito custa R\$ 1,50 por mês para os clientes que não aderirem ao pacote de tarifas.

No caso do Itaú, o cartão de débito oferece opções de pagamento pré-datado e parcelado. Na opção pré-datado, o cliente pode escolher a data de pagamento que vai de dois até 30 dias sem juros.

No pagamento parcelado, o cliente pode pagar em três vezes, sendo a primeira à vista, depois 30 e 60 dias. Nesse caso, é cobrada uma tarifa de 2% sobre o valor da compra. O cartão só é oferecido aos clientes preferenciais e tem um custo de R\$ 21,20 ao ano para quem não aderir a nenhum pacote de tarifas.

A Mastercard promete lançar até o final do ano o acesso ao parcelamento das compras com cartões de débito que tenham a bandeira da empresa.

Os cartões de débito parcelados vão concorrer diretamente com os pagamentos à vista e com os cheques pré-datados.

A TecBan já oferece o sistema de parcelamento no cartão de débito há dois anos. O serviço ainda é restrito, pois os três maiores bancos do país não são associados.

A Visanet também já tem um projeto-piloto em Brasília com cartões de débito pré-datado. De acordo com a empresa, a maioria dos clientes opta por usar o cartão de débito para compras de valores menores. O SBP(Sistema Brasileiro de Pagamentos) vai agilizar as transações bancárias usando mais os recursos eletrônicos.

A vantagem do cartão de crédito é que ele concentra todos os pagamentos numa data certa, já o de débito não, o que pode gerar confusão se a pessoa não se planejar.

3.3.4. Cartão pré-pago para menores

A Visa está lançando no Brasil o Buxx, cartão pré-pago para jovens entre 12 e 18 anos. Diferentemente do cartão de crédito, o de débito não oferece 30 dias para pagamento. Ele é imediato.

O diferencial do Buxx é que os pais, por meio da internet, poderão fazer os depósitos no cartão dos filhos e também monitorar seus gastos. Se necessário, o cancelamento do cartão também poderá ser feito pela web.

Os valores mínimos dos depósitos e as taxas cobradas deverão variar conforme o banco emissor do cartão, exatamente como ocorre com o cartão de crédito. O Buxx poderá ser usado em qualquer estabelecimento que aceite os cartões Visa, assim como em compras pela internet.

Em 2000, o Buxx foi lançado nos Estados Unidos. O Brasil deve ser o primeiro país da América Latina a experimentar o produto. Segundo Castejon(presidente da Visa), ainda neste semestre, pelo menos um emissor deve lançar o Buxx no país.

Segundo estudo realizado pela Visa, existem no país cerca de 11,5 milhões de jovens com idade entre 12 e 18 anos que integram as classes A, B e C, que é o público alvo do cartão. Desse total, a empresa estima em 4,5 milhões o número de consumidores potenciais.

3.5. O caso Visanet

A Companhia Brasileira de Meios de Pagamento, conhecida pelo mercado como Visanet, começou a ganhar forma em novembro de 1995, mas já com objetivos bem claros: administrar a rede de estabelecimentos afiliados a Visa, no Brasil, oferecendo o suporte necessário para operações seguras de venda, proporcionando ao consumidor final a rapidez, o conforto e a praticidade que ele deseja.

Dessa maneira, a Visanet tem como missão: oferecer aos clientes Visa a maior e melhor rede de estabelecimentos do mercado, a fim de fortalecer a marca Visa e auxiliar os estabelecimentos a aumentar o seu volume de vendas e a melhorar a lucratividade dos membros.

Do ponto de vista empresarial, a empresa é resultado da associação entre o Banco do Brasil, Banco Real, Bradesco e Visa International. Referidos bancos necessitavam de uma empresa que administrasse e desse suporte à rede de estabelecimentos afiliados a Visa no Brasil. Desse modo, a Visanet tem como visão: assumir a liderança de uma empresa “acquirer” no país.

Desde fevereiro de 1995, a Visanet centraliza todas as operações referentes às transações dos cartões Visa, antes sob responsabilidade dos bancos adquirentes.

Antes da Visanet, os estabelecimentos comerciais somente podiam receber seus créditos, das vendas com cartões Visa, em um dos quatro bancos denominados “acquirers” (adquirentes) isto é, detentores e administradores de redes de

estabelecimentos Visa, que eram: Banco do Brasil, Bradesco, Banco Real e Nacional (sucedido pelo Unibanco, apenas na condição de emissor).

Os demais bancos, embora tivessem interesse nos créditos dos estabelecimentos, optaram por permanecer apenas na função de “issuer” (emissor), uma vez que o desempenho da função de adquirente requeria pesados investimentos:

- a) implantação, operação e manutenção de sistemas de captura e processamento de dados (hardware e software);
- b) implantação, operação e manutenção de sistemas de comunicação;
- c) montagem e operação de centrais de atendimento e autorizações;
- d) suprimento regular de material operacional às lojas (maquinetas, formulários, adesivos, boletim de proteção);
- e) implantação e gerenciamento de redes de terminais eletrônicos (POS).

Com a criação da Visanet, todos os bancos membros do Visa no Brasil passaram a dispor da possibilidade de servir como domicílio bancário aos estabelecimentos, sem a necessidade de realizar investimentos, e também oferecer seus produtos e serviços bancários aos lojistas.

Antes da Visanet, cada banco adquirente fornecia ao lojista sua maquineta, seu POS e seus formulários. Esse material ocupava espaço nobre no ambiente comercial, além de confundir os cliente que concluíam que cada estabelecimento só aceitava um tipo de cartão Visa.

A sinalização pulverizada diminuía o faturamento dos lojistas, já que o portador ficava intimidado a utilizar seu cartão Visa naquele ponto de venda. Isso ocorria

porque seu cartão era emitido por outro banco e não por aquele que constava na vitrine.

O lojista passou a utilizar um único terminal ou maquinação e um único modelo de formulário, unificando a operação e liberando espaço físico no balcão. A Visanet viabilizou duas Centrais: para atendimento a estabelecimentos e para autorizações. Padronizou a sinalização nas vitrines com a bandeira Visa, propiciando aumento de faturamento em decorrência da melhor visualização da bandeira Visa, independentemente do nome do banco emissor.

O relacionamento passou a ser com uma só entidade. Desta forma, o sistema Visanet constitui a única via de acesso do lojista a Visa.

A Visanet está presente em 4200 cidades do Brasil, representando cerca de 75% dos municípios de nosso território. Sua estrutura comercial agrega ainda 14.404 agências bancárias e postos de serviços. Neles, os estabelecimentos afiliados dispõem de informações e suporte para operações que vão da abertura de conta corrente para recebimento de créditos à negociação de contratos e serviços, passando pela troca de documentos e transações de crédito e débito.

Devido ao seu porte e volume de faturamento, a Visanet já nasceu como uma das dez maiores organizações do mundo no seu ramo de atividade, possuindo a maior rede de terminais eletrônicos do país.

Do pioneirismo na criação deste modelo de empresa até a conquista de mais de 680 mil estabelecimentos se passaram 5 anos. Tempo suficiente para entender a dinâmica de um mercado ávido por novas tecnologias que agilizem o dia-a-dia e, ao mesmo tempo, funcionem como elementos de atração e retenção de clientes.

Por isso a Visanet concentra seus esforços numa política de relacionamento estreita com clientes e consumidores, totalmente focada na criação de soluções específicas para o negócio de cada um, estabelecendo um firme conceito de empresa moderna e pró-ativa.

Essa nova empresa, que já nasceu com moldes globalizados, passou a se destacar entre as dez maiores do mundo no seu ramo de atividade, ou seja, na centralização de operações referentes às transações dos cartões do sistema Visa no Brasil, até então sob responsabilidade dos bancos adquirentes.

Atualmente, a Visanet, que tem 28 bancos sócios, filia 7 a 8 mil estabelecimentos por mês, atingindo o Brasil de norte a sul.

Através de um processo de segmentação a Visanet consegue dar um foco especial em segmentos específicos. Um desses segmentos é o de Turismo e Entretenimento, uma das áreas que mais cresceram nos últimos anos, e que apresenta comportamentos diferentes dos outros segmentos.

Outro segmento que a Visanet passou a dar atenção é o automotivo. Agora, é possível pagar o conserto de carro, seguro e franquia com cartão de crédito. Outros ramos que cresceram e passam a ocupar lugar de destaque são os de saúde e suprimentos domésticos (supermercados, material de construção ect).

Objetivando oferecer serviços seguros e ágeis para o cliente, a Visanet atingiu a meta de 98% de transações eletrônicas. Para a empresa, esse tipo de transação oferece vantagens como: o custo/benefício das transações eletrônicas em relação às normais e a segurança para portador, lojista e banco.

Uma das principais características da Visanet é o domínio de soluções tecnológicas de última geração aliada à melhor equipe de profissionais do mercado.

Computadores de última geração, os mais poderosos softwares de processamento e gerenciamento de rede, além de avançados equipamentos e sistemas de telecomunicações são apenas alguns exemplos dos investimentos que a Visanet realiza para alcançar os mais elevados níveis de desempenho e garantir a satisfação total de seus clientes.

Apesar das pesquisas se apresentarem favoráveis ao uso do cartão de crédito na Internet, o receio das transações on line ainda é bem forte. Muitos, porém, encaram com coragem, argumentando principalmente que os riscos corridos virtualmente são menores do que o cliente entregar o seu cartão de crédito num restaurante para o garçom, profissional muito citado, além das balconistas de lojas, como possíveis fraudadores.

Aos poucos, porém, os usuários vão perdendo o temor em relação ao comércio eletrônico. Isso se deve basicamente ao desenvolvimento de novos sistemas de criptografia e segurança, e ao maior número de lojas virtuais com sistemas de cobrança eletrônica em carteira em seu shopping virtual, através do sistema de SET (Secure Electronic Transaction). Nesse sistema, o cliente adquire uma carteira virtual (um programinha ou plug-in) que vai registrando suas compras para uma cobrança posterior através do banco, com a garantia de que ninguém terá acesso aos seus dados financeiros.

É claro que fazer compras na Internet pode trazer alguns problemas para os brasileiros, e a questão da segurança acaba sendo a menor deles. Muitas pessoas reclamam dos problemas na entrega: demora, extravio de encomendas e incidência colossal de impostos. Vale ressaltar que, mesmo com alguns problemas, a grande maioria encara com naturalidade os problemas pequenos e se sentem favoráveis a novas compras. Empresas idôneas, quando envolvidas em alguns desses problemas, no que concerne a elas, normalmente retornam o dinheiro ou o produto.

Poucos foram os problemas que ocorreram na Internet, principalmente no que concerne aos sistemas de segurança para transações financeiras. O que se percebe mais que o problema da segurança na Internet não está, principalmente, no trânsito de informações, e sim, no caráter idôneo das pessoas que manipulam esse tipo de informação. Hoje, as maiores barreiras para as realizações de negócios são centralizadas em fatores culturais, tais como a própria virtualidade da Net: muitos ainda sentem a forte necessidade de ter contato físico com seus objetos de desejo e simplesmente desprezam as facilidades proporcionadas no comércio on line. É provável que isso tudo mude com o tempo.

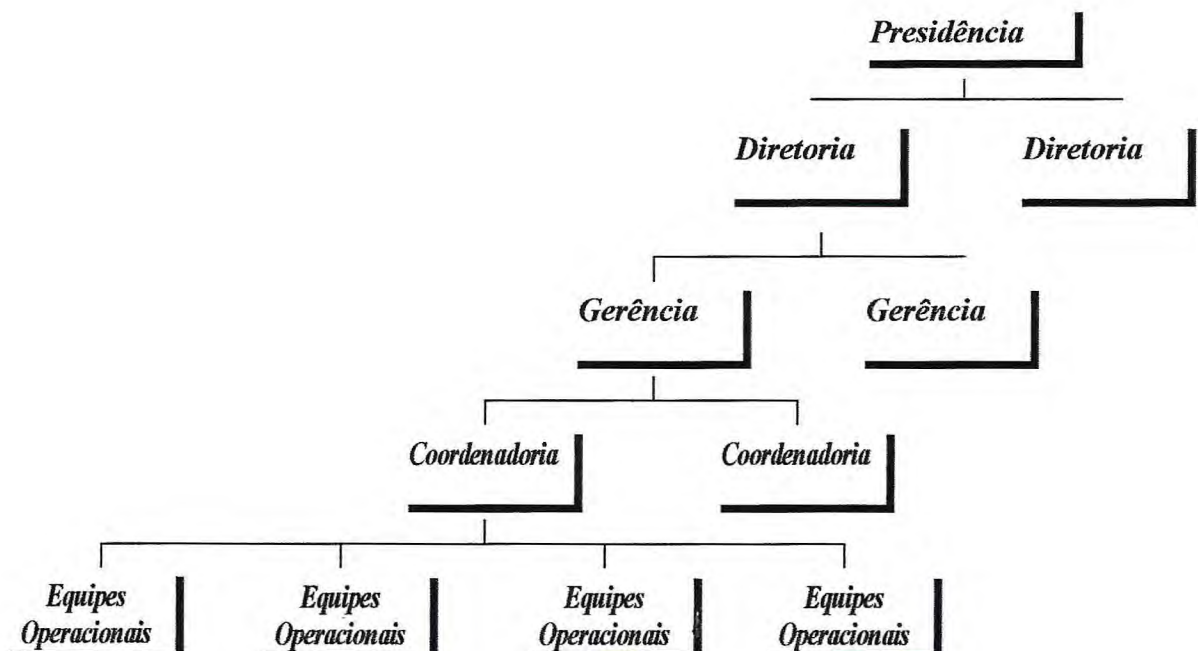
Enquanto os especialistas em tecnologia da informação estão desenvolvendo ferramentas virtuais à prova de bisbilhoteiros, a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), representante do segmento de cartões no país, dá informações preciosas e tranquilizadoras para que se possa aproveitar o comércio on line:

- a) caso o cliente venha a receber uma cobrança de compras que não fez, em hipótese alguma deverá pagar a fatura. O procedimento correto consiste em ligar, imediatamente, para a administradora do cartão informando o ocorrido. Ela deverá abrir um processo de verificação do ocorrido;
- b) as compras devem ser realizadas em lojas virtuais que o cliente confia e que utilizem o protocolo de segurança SSL;
- c) caso o cliente desconfie de alguma loja, deve fazer valer o seu direito de consumidor, ligando para a administradora de cartões e checando se é confiável ou não;

- d) o cliente deve ter sempre muito cuidado com o cartão de crédito, mantendo-o em lugar seguro e não emprestando-o para terceiros (nem mesmo familiares).

3.5.1 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional da Visanet é enxuta e adequada, abrigando cinco níveis hierárquicos:



A Visanet é uma empresa que está atenta às tendências de mercado e procura sempre se antecipar aos seus concorrentes. O mercado de meios de pagamento, aliás, é bastante dinâmico e a concorrência é muito acirrada.

3.5.2. A Visanet na web

O Comércio Eletrônico Seguro Visa foi desenvolvido pela Visa e seus parceiros para possibilitar transações com risco zero na Internet. Com ele, tanto os estabelecimentos comerciais como os portadores de cartão Visa são autenticados e recebe certificados digitais com informações criptografadas, o que forma as vendas na Internet totalmente seguras.

A solução de captura para o Comércio Eletrônico Seguro Visa, desenvolvida pela Visanet, é oferecida aos estabelecimentos que possuem loja virtual e já efetuam vendas on line, ou para lojas que querem entrar no mundo virtual. O sistema de segurança baseado no padrão SETTM Secure Electronic Transaction, representa o que há de mais moderno e seguro em transações de cartões de crédito na Internet. E para receber os créditos das vendas, basta o estabelecimento enviar as transações aprovadas e confirmadas diretamente para a Visanet.

O cliente Visanet conta com uma proteção 100 por cento contra a fraude na Internet, passando a contar, agora, com proteção completa com relação à responsabilidade financeira por qualquer transação feita na Internet pelo sistema Comércio Eletrônico Seguro Visa. Se alguém roubar o número de um cartão enquanto o cliente estiver fazendo compras pela Internet, mesmo assim o cliente estará protegido, uma vez que não vai pagar nada pelas compras feitas de maneira fraudulenta.

Para participar, basta que o cliente entre no *site* www.visa.com.br ou no *Internet Bank* de uma das instituições participantes e faça a adesão de seu Cartão Visa ao Comércio Eletrônico Seguro Visa (esta adesão leva menos que 3 minutos). A partir dessa operação referido Cartão Visa vai estar automaticamente associado a um Certificado Digital SET (1).

O Programa Risco Zero não representa um seguro contra fraude nem requer a criação de uma nova conta de cartão somente para ser utilizada na Internet. Com o programa Risco Zero, o cliente usa o mesmo cartão Visa nas compras na Internet, mantendo todas as tradicionais características e serviços oferecidos pelo produto. O limite de crédito, os programas de recompensa e os benefícios do cartão continuam exatamente os mesmos.

Com o programa Risco Zero o cliente passa a estar protegido pelo "Comércio Eletrônico Seguro Visa" que utiliza o protocolo SET(1) (o que há de mais moderno em termos de segurança nas compras via Internet). Com ele acabam todos os receios e preocupações quanto aos riscos de se fazer compras com cartão de crédito ou débito na Internet.

A Visa leva muito a sério o problema da segurança no comércio on line para que seu cliente possa fazer suas compras com tranquilidade na Internet. Com o apoio dos bancos associados, a Visa investiu milhões de dólares na criação de um sistema seguro de pagamentos na web. Além disso, a Visa trabalha em colaboração com organizações policiais e jurídicas e com empresas de alta tecnologia para estar sempre à frente dos criminosos.

A Visa tem em funcionamento soluções para a descoberta de fraudes muito sofisticadas, melhoradas diariamente graças à colaboração com empresas de alta tecnologia; oferecendo treinamento sobre medidas de proteção contra fraudes a funcionários de empresas que operam com seus cartões.

Se o cliente perder dinheiro em sua conta bancária em consequência do uso fraudulento dos dados referentes ao seu cartão de débito contará, imediatamente, com a política de proteção ao portador do cartão Visa, uma vez que ela determina que todos os bancos emissores de produtos Visa, abram um crédito provisório para a cobertura de prejuízos causados pelo uso não autorizado de um cartão no prazo de cinco dias

úteis a partir da comunicação do prejuízo. No entanto, muitas instituições financeiras abrem o crédito provisório entre 24 e 48 horas depois da comunicação do prejuízo.

4. INADIMPLÊNCIA

4.1. O crescimento da inadimplência

É cada vez maior o número de estabelecimentos de São Paulo que não aceitam cheques como forma de pagamento. E não se trata de um setor específico. De postos de gasolina a lojas de CDs em shopping centers a desculpa é a mesma: o aumento do calote(Estado de São Paulo,2002 : caderno 2) .

O número de consultas ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) cresceu 1,21% no primeiro trimestre de 2001 se comparado a igual período de 2000. No cheque, a queda foi de 22,92%. Se comparado março deste ano com igual período de 2000, o crescimento no crediário chega a 17,89%, enquanto no cheque o recuo é de 14,03%.

Desde janeiro as estatísticas vêm apontando aumento da inadimplência. Segundo dados do Banco Central, somente entre março de 2000 e janeiro de 2001, o volume de operações de crédito com pessoas físicas subiu de R\$ 43,1 bilhões para R\$ 61,4 bilhões. Conforme pesquisa da ACSP (Associação Comercial de São Paulo), o número de registros recebidos pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) saltou 18,8% em relação ao mesmo mês do ano passado(Estado de São Paulo,2002: caderno 2).

A Serasa, por sua vez, acusou aumento de 6,1% no volume de títulos protestados de pessoas físicas e de 15,3% na quantidade de cheques sem fundo, em relação a março de 2000. No total, foram 12,8 milhões de cheques devolvidos no mês passado, a maior marca já registrada pela empresa desde que começou a divulgar essa pesquisa em 1991.

O volume de cheques devolvidos, em abril, por falta de fundos registrou um aumento de 20,4% em relação ao mesmo mês de 2000. Foram 12,4 cheques devolvidos a cada mil compensados. Segundo a Serasa, essa é a segunda maior marca já registrada desde 1991, só perdendo para março deste ano, que contabilizou a marca de 13,9 cheques devolvidos em cada mil compensados.

O total de cheques sem fundos no primeiro quadrimestre do ano é o maior desde 1991. No acumulado de janeiro a abril de 2001 foram devolvidos, em média, 12,1 cheques em cada mil compensados. No ano passado, a média foi de 10,1 devoluções no mesmo período.

Para a Serasa, o aumento do volume de cheques sem fundos pode ser explicada pela atividade econômica, que apresenta ritmo crescente desde o último trimestre de 2000. Nesse cenário, a elevação do volume de transações implica em acréscimo na inadimplência, ainda que não na mesma proporção, informa a Serasa.

Outro fator que contribuiu para o aumento da inadimplência, segundo a Serasa, foi a prática de maiores prazos na aceitação do cheque pré-datado, sem a utilização de metodologia adequada na concessão desse crédito. Este fator pode ser apontado como o principal causador da inadimplência.

Apesar da elevação da inadimplência, a Serasa acredita que o quadro ainda não é preocupante, já que os indicadores de emprego e as expectativas dos agentes econômicos estão favoráveis em relação ao ritmo da atividade econômica.

4.2. A garantia de pagamento do cheque, em discussão

TABELA 1 – Movimento de cheques que transitaram pelas Câmaras de Compensação do País

PERÍODO	1997			1998			1999		
	CHEQUES TROCADOS	CHEQUES DEVOLVIDOS	%	CHEQUES TROCADOS	CHEQUES DEVOLVIDOS	%	CHEQUES TROCADOS	CHEQUE DEVOLVIDOS	%
Jan	261.459.888	3.873.444	1,48	242.541.814	6.687.038	2,76	204.725.981	5.558.764	2,72
Fev	218.831.649	3.704.569	1,69	213.043.069	5.631.191	2,64	194.411.334	5.687.108	2,93
Mar	237.007.796	4.017.270	1,69	245.648.771	7.177.400	2,92	232.872.995	6.836.316	2,93
Abr	240.011.179	4.971.719	2,07	225.800.164	6.152.584	2,72	210.620.437	7.597.011	3,61
Mai	237.475.953	4.322.962	1,82	218.768.355	6.260.614	2,86	219.422.178	7.823.034	3,57
Jun	246.616.368	4.698.362	1,91	236.264.090	6.338.738	2,68	211.015.183	6.410.643	3,04
Jul	257.692.596	6.012.711	2,33	228.728.105	6.407.280	2,80	214.546.236	7.340.474	3,42
Ago	233.678.845	5.094.747	2,18	225.870.102	5.551.804	2,46	225.435.492	7.530.679	3,34
Set	256.054.692	5.851.009	2,29	220.264.511	5.947.210	2,70	215.585.109	7.405.535	3,44
Out	252.670.037	6.135.708	2,43	221.705.045	6.204.057	2,80	209.904.453	7.532.473	3,59
Nov	231.641.298	5.731.324	2,47	223.826.253	5.990.919	2,68	230.010.681	8.036.398	3,49
Dez	270.753.713	6.538.635	2,41	246.445.796	6.247.457	2,54	234.313.681	7.283.987	3,11
Total	2.943.894.014	60.952.460	2,07	2.748.906.075	74.596.292	2,71	2.602.863.723	85.042.422	3,27

Fonte: Banco do Brasil S.A.

TABELA 2 – Movimento de cheques que transitaram pelas Câmaras de Compensação do País

PERÍODO	2000			2001		
	CHEQUES TROCADOS	CHEQUES DEVOLVIDOS	%	CHEQUES TROCADOS	CHEQUES DEVOLVIDOS	%
Jan	220.885.767	7.512.755	3,40	239.849.879	10.583.475	4,41
Fev	211.485.606	7.854.400	3,71	197.352.294	8.416.005	4,26
Mar	219.029.186	9.040.279	4,13	222.522.341	12.130.875	5,45
Abr	199.851.683	7.439.740	3,72	214.583.607	10.247.981	4,78
Mai	234.904.052	8.942.752	3,81	220.458.745	11.404.997	5,17
Jun	219.002.593	7.988.816	3,65	205.694.716	10.220.137	4,97
Jul	222.548.441	8.366.350	3,75	226.322.821	11.608.369	5,13
Ago	227.783.111	8.806.246	3,87	220.073.524	11.219.172	5,10
Set	210.822.526	8.519.741	4,04	196.825.220	10.502.525	5,34
Out	232.551.689	9.629.784	4,14			
Nov	222.082.064	9.353.805	4,21			
Dez	216.545.668	8.008.391	3,70			
Total	2.637.492.386	101.433.049	3,85			

Fonte: Banco do Brasil S.A.

É fácil verificar, nos quadros acima, o aumento no número de cheques sem fundos emitidos por qualquer motivo no período de 1997 à 2001, havendo um aumento, no período, de 1,48% para 5,34%. Em janeiro de 2002, este número bateu todos os recordes, chegando a casa dos 5,69%, e a quantidade de cheques emitidos diminuiu em relação ao mesmo período do ano anterior. Isso se deve ao fato de várias lojas terem aumentado o número de parcelas no cheque pré-datado e diminuído o número de parcelas no cartão (desde 11/01 as administradoras de cartão diminuíram a quantidade de parcelas que as lojas dispunham devido a alta inadimplência).

Em épocas passadas, o varejo absorvia os aumentos de preços vindos do atacado sem repassá-los para o consumidor. Aparentemente essa situação não está se repetindo: alguns produtos estão em promoção, mas o varejo já começou e deve intensificar um período de recomposição de margens. Por todos esses motivos e mais os tradicionais juros elevados, não há grandes perspectivas de redução nos níveis de inadimplência. Na realidade, as atenções devem ser redobradas, pois o "estoque" de papéis não liquidados está aumentando a cada mês. Isso quer dizer que a possibilidade de retomada rápida da atividade econômica fica mais remota.

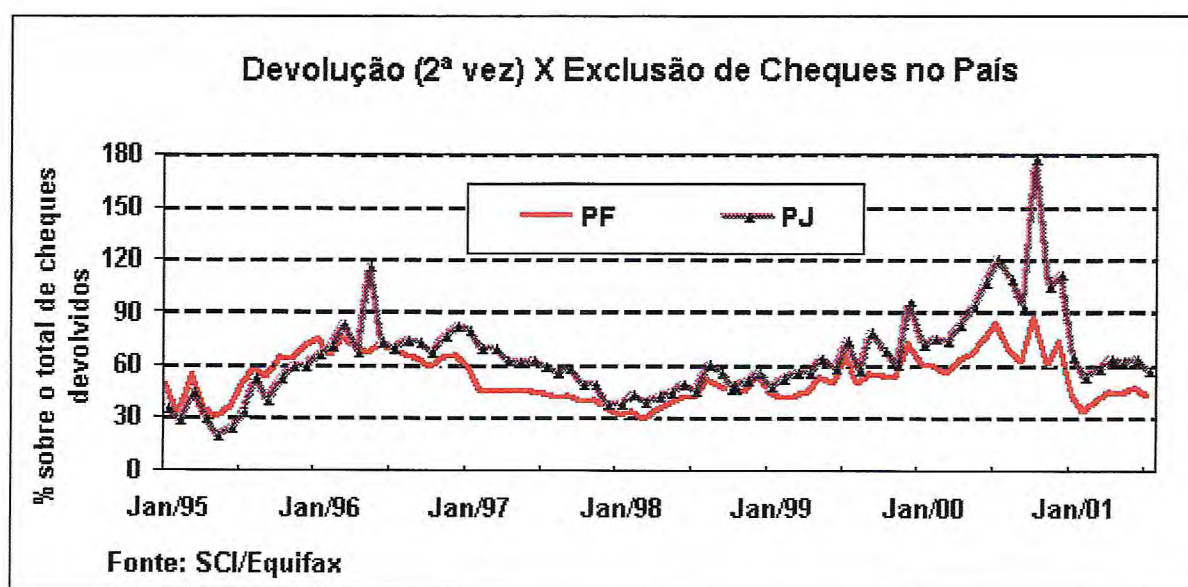
Dois exemplos ilustram essa situação:

- a) dados do Banco Central, referentes ao mês de 05/01, indicam que o atraso por um período maior de 30 dias no pagamento das operações de crédito do setor privado atingiu R\$114,5 bilhões ou 34,5% do saldo das operações de crédito. No mês de 12/00 o default estava em "apenas" R\$ 49,2 bilhões representando 28,1% dos créditos. Em cinco meses houve um crescimento de 132,7% nos atrasos acima de 30 dias.
- b) informações recolhidas pela SCI/Equifax mostram que não só o volume de cheques devolvidos está se elevando, como, ainda, está diminuindo a exclusão dos cheques que entraram na lista dos cheques devolvidos.

Observando o gráfico a seguir podemos perceber que os devedores saldaram os seus débitos de 4 em cada 10 cheques devolvidos para pessoas físicas em julho de 2001. Nesse mesmo mês no ano passado, a relação era de 8 cancelamentos para cada 10 devoluções.

No caso das empresas, essa relação é de 6 em cada 10 para o mês de julho de 2001. Em julho de 2000, 2 em cada 10 cheques devolvidos acabavam por serem cancelados. Essa situação particular mostra que as empresas não apenas estavam limpando os cheques devolvidos do referido mês, como, também, aqueles em estoque referentes aos meses anteriores.

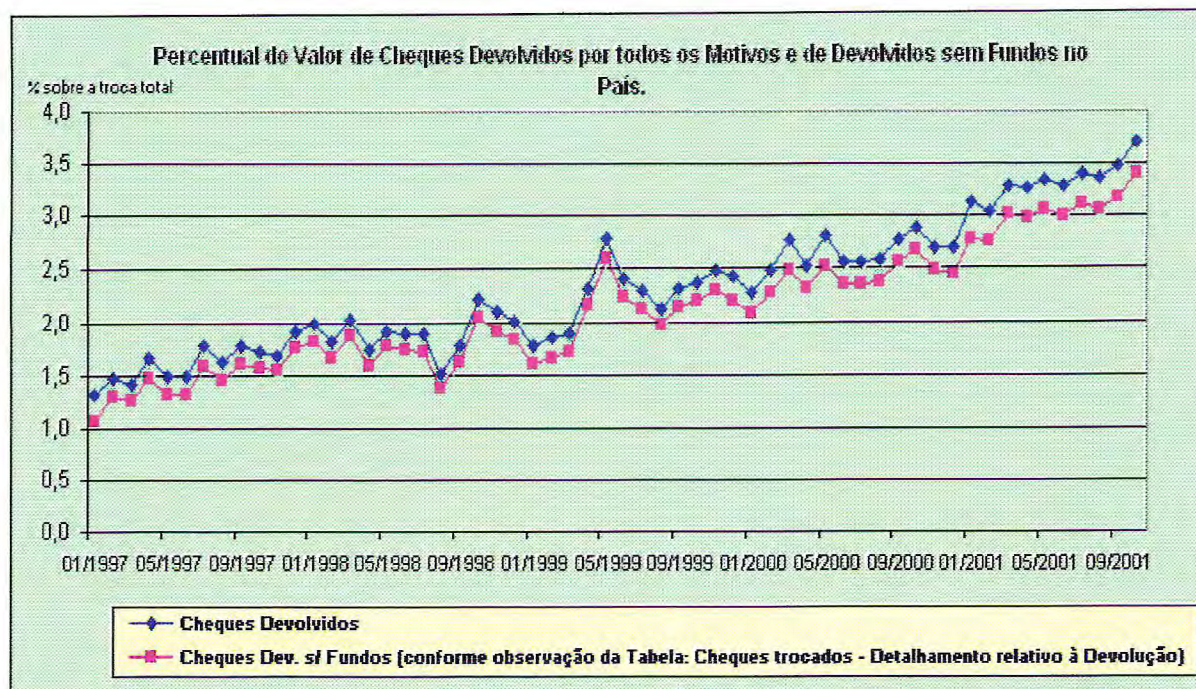
GRÁFICO 1



FONTE: Banco Central do Brasil, 2001

O excesso de cheques sem fundo está levando boa parte do comércio, no Rio de Janeiro e em São Paulo, a descartar o pagamento através de cheque. A única forma aceita agora é pagamento em cash ou através de cheque eletrônico, em que o dinheiro é creditado automaticamente na conta do comerciante.

GRÁFICO 2

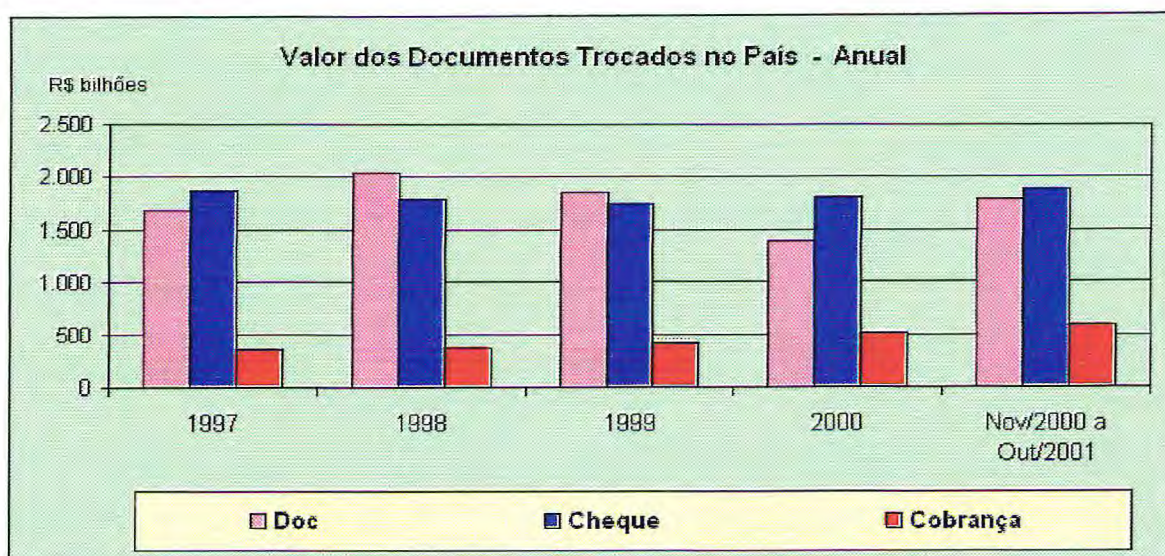


FONTE: Banco Central do Brasil, 2001

A prática comum de passar cheques pré-datados em qualquer compra está com os dias contados. Um dos motivos para isso é que os próprios bancos estão desestimulando o uso do cheque, pelo fato de o custo ser até oito vezes maior do que o da transação com o cartão, segundo essas instituições.

Para o cliente, cada folhinha de cheque compensado também pode sair mais cara do que o pagamento com cartão. A tarifa cobrada pelo talão de cheques em alguns bancos pode variar de R\$ 4 a R\$ 5,80 pelo primeiro talão de 20 folhas fornecido no mês.

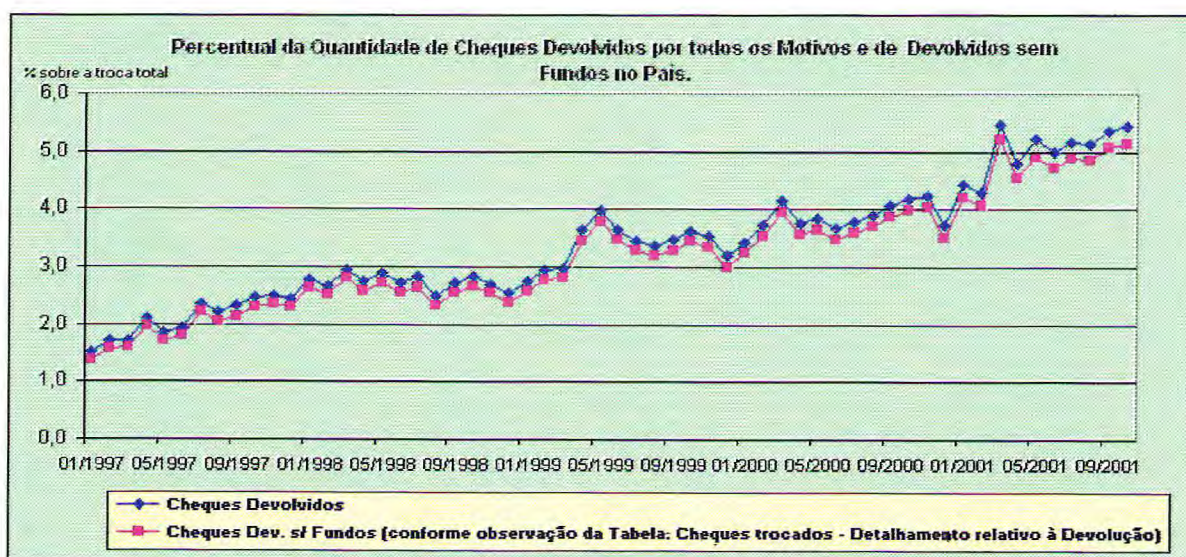
GRÁFICO 3



FONTE: Banco Central do Brasil, 2001

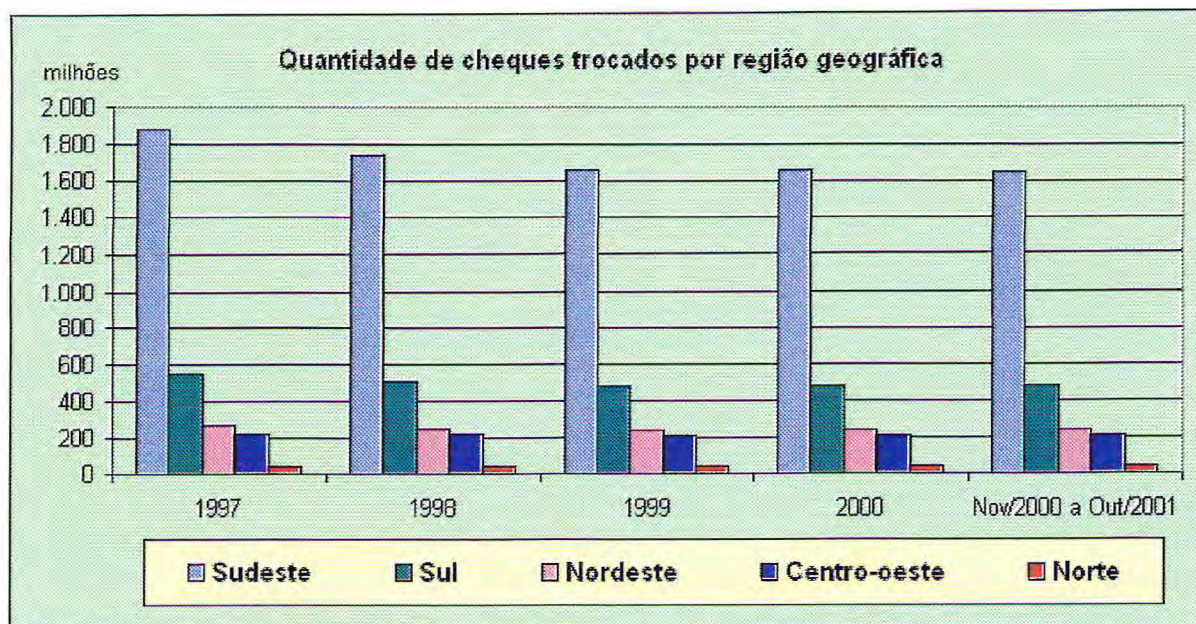
Alguns deles ainda cobram uma taxa que vai de R\$ 0,10 a R\$ 0,20 pelos cheques de valores pequenos. No Bradesco, por exemplo, a taxa é R\$ 0,20 para cheques compensados abaixo de R\$ 20.

GRÁFICO 4



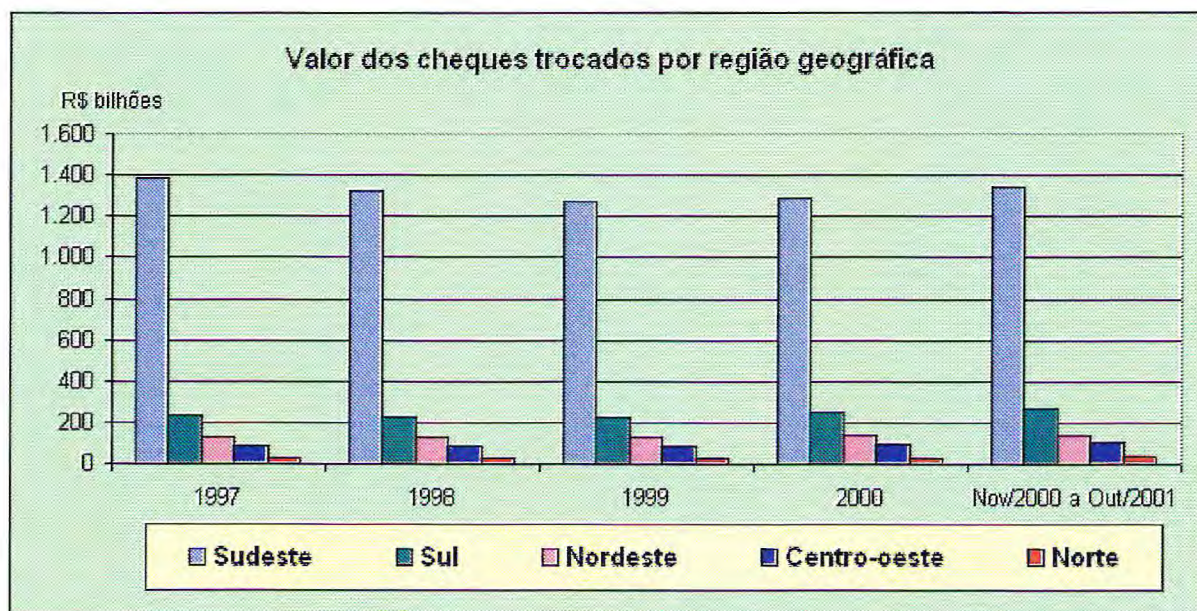
FONTE: Banco Central do Brasil, 2001

GRÁFICO 5



FONTE: Banco Central do Brasil, 2001

GRÁFICO 6



FONTE: Banco Central do Brasil, 2001

4.3. O SBP e as perspectivas do cartão

De acordo com a Visanet, o novo Sistema de Pagamentos Brasileiros vai provocar uma forte migração do cheque para o cartão. Certa desta tendência, a Visanet prepara uma verdadeira guerra ao cheque e até junho vai lançar produtos novos na esperança de desalojar o velho talão da carteira dos consumidores.

As transações com cartão de débito, com crescimento acentuado nos últimos dois anos, devem expandir-se mais rapidamente no segundo semestre com a entrada de novas emissoras e bancos no mercado de cartão de débito pré-datado e com a criação do SBP. A idéia é que o cartão de débito ocupe o lugar do cheque pré-datado na venda de produtos de maior valor e funcione como uma alternativa a mais de crediário de curto prazo, só que com algumas vantagens em relação ao cheque. A principal vantagem seria que, nesta nova forma de pagamento, não existe inadimplência para o lojista, por outro lado este teria que pagar a taxa de administração para as empresas responsáveis(Visanet, Redecard e Tecban).

A partir de junho, a Visanet e a Redecard começam a disputar esse mercado. O potencial de crescimento deste produto é muito grande. Com a criação do novo Sistema de Pagamentos Brasileiro, onde os estabelecimentos comerciais terão de liquidar, de imediato, isto é, em tempo real, transações acima de R\$ 5 mil, controlando maior fluxo de dinheiro em caixa e evitando um descasamento entre o que paga e o que recebe do cliente, o lojista deverá utilizar menos cheques, que demoram mais para serem compensados e as vezes não tem fundos. Neste caso, o cartão de débito seria garantia de dinheiro em caixa num prazo menor.

Com o SBP, a crescente utilização do cartão de débito, por parte do consumidor, e a oferta de crédito pré-datado no cartão devem elevar em 63% as transações com Visa Electron (no ano passado, o crescimento foi de 137%). Segundo levantamento da Visanet, o potencial de crescimento do mercado para débito é muito

grande, porque, entre os 220 milhões de cheques compensados todo mês, boa parte é de pré-datados.

Há estimativas, de acordo com a Visanet, de que os meios eletrônicos de pagamento (débito e crédito) alcancem 50% no varejo até 2005. Hoje, os dois tipos de plástico representam 19% dos meios de pagamento. De acordo com dados do estudo Mercado de Meios de Pagamento da Credicard, o número de transações com cartões de débito passou 56 milhões, em 1997, para 371 milhões em 2001.

A Mastercard prevê que o parcelamento do débito deve acrescentar um aumento de 10% à 15% ao ritmo de crescimento do seu cartão de débito. No ano passado, as transações com o cartão da empresa cresceram 70% e chegaram a 7 milhões no país. Um dado claro da ampliação da utilização do produto é o tíquete médio do cartão, que caiu de R\$ 42 em 2000 para R\$ 35 em 2001, o que indica que ele vem sendo usado também em pagamentos de menor valor como em padarias e estacionamento.

As empresas de cartões observam, em pesquisas com consumidores, que há ainda uma resistência cultural ao uso contínuo do cartão de débito. Para diminuir esta resistência, a Visanet pretende anunciar até junho um acordo com as prestadoras de serviços como água, luz e telefone, que permitirá aos portadores de cartões de débito pagar essas contas em qualquer um entre os 200 mil (de um total de 650 mil) estabelecimentos comerciais que aceitam o cartão Visa. Com isto, a Visanet espera mudar o hábito dos consumidores com o tempo. A companhia lembra que o débito foi inicialmente lançado como cartão de garantia de cheque dos bancos. Em um segundo momento, ganhou uma tarja magnética para ser utilizado para saques em caixas eletrônicos e dentro do banco e, por fim, começou a ser utilizado para pagamento de compras.

Além das administradoras, os bancos também vão passar a estimular as transações eletrônicas. Os bancos estão aumentando a cobrança de tarifas sobre cheques. Serviços antes isentos passaram a ter custo para penalizar a emissão considerada “excessiva” pelos bancos e estimular as transações eletrônicas, especialmente compras com cartão de débito.

Com o histórico dos cheques, aliado a essa nova perspectiva da economia atual, tudo nos leva a crer que haverá uma grande migração de pagamentos de cheques à vista e pré-datado para cartões de débito e crédito.

CONCLUSÃO

Muitos estabelecimentos ainda resistem aos cartões de crédito e débito porque o custo cobrado pelas administradoras é alto. A operadora do sistema cobra uma tarifa do lojista por transação, além do custo do aluguel do POS. A Visanet, por exemplo, cobra R\$ 65,00 por mês pelo aluguel do equipamento, já a comissão cobrada varia de acordo com o ramo de atividade do estabelecimento.

A cobrança do serviço é justificada pelas administradoras pelo fato de o sistema efetuar uma busca que mostra se a operação está autorizada ou não. Para o lojista o risco é zero, ou seja, muito melhor que receber um cheque e depois descobrir que o mesmo não tem fundos.

Os esforços do setor de cartões de crédito em filiar maior número de estabelecimentos comerciais fora do eixo Rio-São Paulo têm contribuído para a descentralização do uso do plástico no país.

O estudo revela que o total de estabelecimentos que aceitam pagamentos com cartão cresceu 21,1% entre 1998 e 2001 (setembro), sendo que as taxas mais expressivas foram verificadas na região Norte/Nordeste (32,4%) e na região Centro-Oeste (22%). Esse avanço se deu com base na busca constante de novas parcerias com estabelecimentos fora dos grandes centros urbanos, tendência que leva as vantagens do cartão a um número cada vez maior de pessoas nessas regiões.

O aumento da emissão de cartões fora do eixo Rio-São Paulo reforça ainda mais a tendência de descentralização. O estudo revela que a expansão mais significativa no

número de cartões ocorreu na região Norte/Nordeste, que ampliou a sua participação de 20,7% no total de cartões, em 2000, para 23,8% em 2001.

A região Sudeste ainda é a de maior expressão: de um total de 32,6 milhões de cartões existentes no mercado brasileiro, em julho deste ano, respondia por 62,6%. Com o avanço das outras regiões, essa participação diminuiu em relação ao mesmo período do ano anterior (janeiro-julho de 2000), quando representava 65% do mercado. No que se refere à participação no faturamento, a fatia da região Sudeste também é proporcionalmente menor: em 2000, respondia por 65% do faturamento (de R\$ 26,06 bilhões/julho), percentual que caiu para 64,1% em julho de 2001 (para um mercado total de R\$ 32,4 bilhões).

O potencial de expansão do mercado é muito grande, uma vez que cerca de dois terços da população - 66% - ainda não possuem cartões de crédito. A região Sul é a que apresenta o menor percentual de portadores do país - 26% -, em contraposição à região Norte/Nordeste, onde 46% da população possuem cartão, segundo dados relativos ao ano 2000.

A participação do segmento de baixa renda no mercado brasileiro em cartões de crédito passou de 5% do total, em 1998, para 12% do mercado no final do ano 2000, tomando-se por base o número de cartões. Com essa expansão, os consumidores dessa faixa de renda movimentam hoje um total de 3,5 milhões de plásticos. Os dados divulgados, hoje, à imprensa por Carla Schmitzberger, vice-presidente de Marketing da Credicard, são da pesquisa exclusiva Indicadores do Mercado Brasileiro de Cartões de Crédito, realizada pela Credicard S.A.

Com a consolidação do Plano Real, que deu forte impulso ao mercado, os emissores de cartões de crédito disponibilizaram o cartão, pela primeira vez, no início de 1998, para a faixa da população economicamente ativa com renda entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00. Nos dois últimos anos, o mercado passou a atuar de maneira mais agressiva neste

segmento por meio de uma forte emissão de plásticos que ampliou a base de cartões em cerca de quatro vezes - hoje, do total de 12 milhões de pessoas economicamente ativas no país, nessa faixa de renda, 19% possuem cartão (3,5 milhões).

A tendência do mercado emergente continua a ser de boas perspectivas de crescimento nos próximos anos. Considerando-se o total da população economicamente ativa do país, 34% possuem hoje cartão de crédito. Esse dado indica que o cartão tem ainda muito espaço para crescer no mercado nacional. O Brasil conta com 62 milhões de pessoas economicamente ativas, que movimentam um total de 29 milhões de cartões.

As administradoras de cartão de crédito possuem, a partir dos hábitos de consumo de cada cliente, um perfil detalhado de suas preferências, gastos mensais, estabelecimentos que o cliente costuma comprar; enfim detalhes importantes sobre cada consumidor. Isso significa que, no caso de um cartão vir a ser utilizado indevidamente, a própria administradora do cartão tem meios de monitorar atitudes estranhas e avisá-lo, além deste perfil ser mais uma arma para a proteção do cliente.

É o surpreendente mundo novo recompondo costumes, gerando novas tendências, discutindo ordenamentos e provocando nosso intelecto.

O cenário atual exige do mercado a adoção de um novo modelo de concessão de crédito, compatível com as novas exigências de um mercado altamente competitivo. As tendências mundiais de mudança influenciam todos os componentes do ambiente econômico, refletindo por conseguinte na necessidade de mudanças nas relações negociais.

Esse cenário, definido pela concorrência e em constante mutação, demanda nova postura voltada para o comprometimento com o negócio das organizações. Percebe-se que a preocupação com a qualidade na prestação dos serviços envolve todos os setores das empresas.

Delimitou-se o presente estudo à análise do desempenho dos cartões de crédito, concluindo que muito tem-se feito nas empresas administradoras de cartões, de modo que hoje elas já ocupam um grande espaço na economia brasileira, promovendo o setor de intermediação de crédito. Na busca da melhoria, entretanto, todos os detalhes devem ser observados, no sentido de contribuir para o crescimento dessas empresas. A intermediação de crédito pode parecer detalhe, mas é de grande relevância na relação consumidor-fornecedor.

Espero ter contribuído para a informação e a condução na busca de uma integração maior do setor de intermediação de crédito. Com as mudanças de ordem social, cultural e econômica processadas com tanta velocidade e, considerando o contexto delineado anteriormente, o presente estudo destacou a importância incontestável do veículo **cartão de crédito** que reflete o resultado de todo um conjunto de atividades orientadas para a satisfação cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Publicações:

BASILE, Max I. **E o dinheiro virou plástico: os desafios de um novo universo de negócios.** São Paulo: Cultura, 2000.

CAOINETTE, John B., ALTMAN, Edward I., NARAYANAN, Paul. *Gestão de risco de crédito: o próximo desafio financeiro.* Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GARFINKEL, Simson; SPAFFORD, Gene. **Comércio & segurança na WEB.** São Paulo: Editoras Market Books, 1999.

KOTLER PHILIP. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2. ed., São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

OSHIMA, Cristina Shizue. **Remuneração estratégica em serviços.** Monografia (digitada). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação.** São Paulo: Nobel, 1991.

RICHERS, Raimar. **Ensaio de administração mercadológica.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1978.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório.** São Paulo: Atlas, 1978.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Segmentação de mercado e estratégia de marketing.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 1972.

TRIGUEIRO, Fernando. **Qualidade em Serviços e Atenção ao Cliente.** Olinda (PE): Editora Focus, 2001.

Jornais e revistas:

GIOBBI, Cesar. Tarifa extra pune uso do cheque. São Paulo: Estado de São Paulo, mar/2002.

THOMASI, Adriana Dal Bosco. MasterCard cresce base de cartão inteligente. Fortaleza: Tribuna do Ceará, abr/2001.

Internet:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS – ABECs. Disponível em <http://www.abecs.org.br>.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Dados disponíveis em <http://www.bcb.gov.br>. Acesso em 15.11.2001.

BC ATENDE. Disponível em http://www.bcb.gov.br/htms/bc_atende/cartao.shtm. Acesso em 15.11.2001.

COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <http://www.geocities.com.br>. Acesso em 11.10.2001.

_____. Disponível em <http://www.expage.com/page/comerciopelaweb>. Acesso em 11.10.2001.

_____. Disponível em <http://sites.netscape.net/marcelomarzochi/homepage/direito>. Acesso em 11.10.2001.

FENABRAVE. Dados disponíveis em <http://www.fenabreve.com.br>. Acesso em 23.11.2001.

LOPES, Issac José. **Segmentação de mercado**. Texto divulgado pela Internet. Disponível em www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html. Acesso em 12.10.2001.

POMBO, Aloísio de Miranda Santos. **Conceitos e definições de marketing**. Disponível em <http://www.infolink.com.br/~pombo>. Acesso em 11.10.2001.

SISTEMA CREDICARD. Disponível em <http://www.credicard.com.br>. Acesso em 15.11.2001.

SISTEMA VISA. Disponível em <http://www.visa.com.br>. Acesso em 12.10.2001.

VISANET. Disponível em <http://www.visanet.com.br>.