

ANA LUIZA JEREISSATI ARY

O CARTÃO DE CRÉDITO NUMA VISÃO DE MARKETING

FORTALEZA - 1985

O CARTAO DE CREDITO NUMA VISAO DE MARKETING

ANA LUIZA JEREISSATI ARY

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ



Esta Monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca Central da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta Monografia é permitida, desde que seja feita de conformidade com as normas da ética científica.

---

Ana Luiza Jereissati Ary

Monografia aprovada em :

---

Roberto Sousa Lima-Orientador

---

Sebastião Alcântara Filho

---

Francisco Correia de Oliveira

## A G R A D E C I M E N T O S

- . Ao Professor Roberto Sousa Lima, pe las horas dedicadas na orientação desta Monografia.
- . Ao Professor Francisco Correia de Oliveira pela orientação e idéia inicial desta Monografia.
- . Ao Professor Sebastião Alcântara Filho por toda a orientação básica dessa Monografia.
- . A todas as pessoas que de uma maneira ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho.



## S U M A R I O

01. INTRODUÇÃO - - - - -	PG. 06
02. CONCEITO DE MARKETING - - - - -	09
03. PRODUTO - CARTÃO DE CRÉDITO - - - - -	11
3.1. Histórico .....	13
3.2. Evolução .....	15
3.3. Características Materiais do Cartão de Crédito .....	16
3.4. Mecanismo dos Cartões de Crédito .....	17
3.5. Tipos de Cartão de Crédito .....	18
3.5.1. Cartões de Credenciamento .....	18
3.5.2. Cartões de Crédito Não-Bancário .....	21
3.5.3. Cartões de Crédito Bancário .....	25
04. O PREÇO E O CARTAO DE CREDITO - - - - -	PG. 34
05. A ESTRATEGIA PROMOCIONAL E O CARTAO DE CREDITO - - - - -	35
06. PONTO DE VENDA E O CARTAO DE CREDITO - - - - -	37
07. VANTAGENS DO CARTAO DE CREDITO - - - - -	38
08. DESVANTAGENS DO CARTAO DE CREDITO - - - - -	40
09. A INFORMATICA PARA CARTOES DE CREDENCIAMENTO - - - - -	41
10. CARTAO DE CREDITO INTERNACIONAL - - - - -	43
11. TELECARD - - - - -	45
12. O DINHEIRO ELETRONICO - - - - -	46
13. VENDA DE PRODUTOS ALIMENTICIOS ATRAVES DO CARTAO DE CREDI- TO - UMA ANÁLISE DE CUSTOS - - - - -	49
14. ESTUDO DA IMPLANTAÇÃO DO CARTAO PROPRIO DA CASA BLANCA - -	51

BIBLIOGRAFIA

A N E X O S.

## 01. INTRODUÇÃO



## 01. INTRODUÇÃO

As relações comerciais entre os homens obedeceram a uma sequência lógica de acordo com as condições econômicas vigentes em cada época. Um estudo formal dos processos de troca nasceu em meados do século XI, como resultado de dúvidas e de problemas negligenciados pela ciência, da economia. Este estudo foi denominado de Marketing, uma vez que, cuidava dos processos formais de relações de troca. Para situar melhor o posicionamento deste trabalho dentro de um enfoque de Marketing, faz-se necessário dar-se uma noção de como ele evoluiu através de vários estágios econômicos.

A história econômica pode ser dividida em oito estágios, que descrevem as contrastantes organizações econômicas que têm caracterizado as sociedades humanas de tempos em tempos. Através destes estágios é demonstrado como o conceito de Marketing depende das características da economia :

- 1) O Estágio da Auto-Suficiência Econômica - quando unidades familiares executavam as tarefas totais de satisfazer todas as próprias necessidades de alimento, vestuária e abrigo.
- 2) O Estágio do Comunismo Primitivo - as unidades familiares se reuniam para executar em comum as tarefas econômicas. A terra era uma propriedade comum e o fruto do trabalho delas era repartido pela comunidade - nesses dois primeiros tipos de sociedade, inexistia a troca, e conseqüentemente, foram destituídos de um conceito de Marketing.
- 3) O Terceiro Estágio, o da "Simple Troca" - as sociedades primitivas operavam com base no princípio de simples troca, a fim de efetuarem a distribuição de bens econômicos. As famílias e indivíduos se voltaram para a especialização, e os seus excedentes eram trocados por excedentes de outros de que necessitavam. Assim, essa troca direta introduziu uma base legítima para a formulação de um conceito de Marketing.
- 4) O Estágio de Mercados Locais - a especialização econômica aumentou a importância da troca direta e encorajou o apare



cimento de mercados locais nos quais diferentes bens seriam reunidos no mesmo lugar - daí surgiram as barracas, lojas, bazares e praça de mercado.

- 5) O Estágio de uma Economia Monetária - o método da simples troca, com o tempo, passou a ser altamente ineficiente, pois com o aumento da especialização e da produtividade, os bens econômicos que estavam sendo oferecidos em troca eram de valores inteiramente diferentes e um tanto indivisíveis. Um produtor especializado teria que entrar em diversas relações de troca direta a fim de adquirir o sortimento de bens que ele necessitava. Daí, passaram a empregar coisas como dinheiro: favas, anzóis, pérolas, cacau, chá, pimenta, carneiros, porcos, vacas e escravos. Depois vieram o cobre, o tronze, o ferro, a prata e finalmente o ouro,
- 6) O estágio do Capitalismo Primitivo - o aparecimento da especialização, dos mercados locais e do dinheiro, abriu a possibilidade de pessoas produzirem não apenas para a sobrevivência, mas também para o ganho, para a acumulação. As pessoas mais bem sucedidas, por meio de talento ou força, passaram a trocar bens e serviços que tinham em excesso, pelo trabalho de outros homens - surgindo daí uma classe de proprietários (Capitalistas Primitivos) e uma classe de trabalhadores.
- 7) O Estágio da Produção em Massa - foi estimulado pelo rápido crescimento da população mundial, a melhoria dos meios de transporte e de comunicação, o desenvolvimento das grandes cidades, e a acumulação de riquezas. Estes desenvolvimentos estimularam o crescimento de empresas de produção em grande escala e a busca de meios para melhorar a produtividade do trabalho. Foi nesse estágio que nasceram as várias práticas modernas de Marketing - pois passaram a ser preocupações dos produtores a atribuição de marcas, o uso da Embalagem, a Propaganda e a Promoção de Vendas.
- 8) Esse último, o Estágio da Sociedade Afluente - que é o estágio atual, se deve a uma sociedade que existe um número substancial de pessoas que tem um excedente de dinheiro em relação às suas necessidades biológicas básicas, as quais



constituem um mercado considerável para bens e serviços que procuram satisfazer necessidades e desejos psicológicos, sociais e culturais. Em tal sociedade, os produtores de bens e serviços têm que pesquisar com profundidade o que as pessoas "desejam", ao invés do que elas "necessitam", e ajustar suas capacidades produtivas e suas linhas de produtos com vistas a atender estes desejos interpretados. Nessa sociedade o Marketing se tornou indispensável - pesquisa de produtos e linhas de produto, inovação de produtos e serviços, propaganda - tudo isso se tornou de fundamental importância. Em uma sociedade afluyente o conceito de Marketing torna-se cada vez mais o de interpretar os desejos do consumidor e de criar os bens que irão satisfazer esses desejos.

E dentro dessa sociedade afluyente, é que encaixo o meu produto o Cartão de Crédito, que foi criado visando desejos dessa sociedade. Diante da situação econômica vigente, quando o dinheiro não está sobrando muito, nem mesmo para as necessidades, os desejos continuam a perturbar os consumidores, que procuram a cada dia achar uma melhor maneira de satisfazê-los. E baseado nesse desejo, é que surgiu o Cartão de Crédito, que age como um adiador de dívidas, e até mesmo parcelador para que o consumidor possa assim satisfazê-lo, mesmo sem ter o dinheiro no momento - adiando assim, o pagamento desse seu desejo para o futuro.

Os comerciantes são incansáveis na procura de novos meios de aumentar suas transações comerciais, visando sempre maiores lucros, e juntando-se a empresas especializadas procuram a cada dia utilizar novos métodos de negociação, onde o Cartão de Crédito se encontra como mais difundido, já que é a maneira mais prática de pagamento para o usuário.

Sem dúvida, os Cartões de Crédito facilitam extraordinariamente os dispêndios individuais e estimulam fortemente as vendas de artigos de uso pessoal e doméstico. Daí a sua vertiginosa expansão, nem sempre de sacompanhada de riscos e de abusos, dado o descontrole de certos compradores afoitos e eufóricos com a possibilidade de gastar hoje para pagar amanhã.

02. CONCEITO DE MARKETING



## 02. CONCEITO DE MARKETING

O conceito central de Marketing é a troca - os indivíduos, pequenos grupos, organizações, nações inteiras obtêm alguma coisa que presinsam pela desistência de alguma outra coisa em seus lugares (o que geralmente, no caso, é dinheiro). De posse desse conhecimento, pode-se chegar a uma definição geral de Marketing :

- O Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais, estimular a demanda e simultaneamente atender a tal demanda. A empresa desenvolve um produto, torna-o disponível, faz sua distribuição através de canais competentes, promove-o e fixa seu preço. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados - alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

Essa troca, na prática, pode ser chamada de venda. E é a venda a preocupação geral do Marketing: seu aumento ou sua preservação. Os fatores que devem ser analisados, pesados e combinados para garantir no setor de vendas a sobrevivência e o crescimento da empresa são múltiplos e de grande complexidade. E diante dos problemas atuais, da concorrência a cada dia mais crescente, da necessidade corrente de inovações, esses fatores tornam-se ainda mais complexos.

E diante de tanta complexidade, faz-se necessário um estudo detalhado do segmento-alvo que se quer atingir e aplicar um Composto Mercadológico compatível com as características deste segmento.

Composto de Marketing, ou Composto Mercadológico, são os instrumentos de Marketing que uma organização utiliza para facilitar seu relacionamento com os mercados-alvo. Seus elementos variam ou são estruturados em função das necessidades e desejos destes grupos-alvos. Sua denominação mais popular é a de os "quatro pês" : produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Todos esses pês, que são os elementos variáveis e adaptáveis às necessidades e desejos do mercado, devem ser colocados na formulação de um plano de Marketing, e devem ajustar-se simultaneamente para o Marketing eficaz.



Em função do exposto, estruturarei meu trabalho nesses quatro elementos-chave da estratégia de Marketing, a fim de encaixar o Cartão de Crédito como um produto a ser comercializado dentro da estratégia global de Marketing.

A estratégia de segmentação de mercado utilizada pelos Bancos emissores de Cartão de Crédito e o Marketing diferenciado, o que faz com que as empresas genericamente utilizem compostos mercadológicos bastante semelhantes. Como o segmento de mercado que interessa aos Cartões Bancários são as pessoas de classe média e a alta - o Marketing é dirigido a fim de conseguir uma forte posição de mercado nesses segmentos. Já as empresas que fornecem seus próprios cartões utilizam na estratégia de segmentação, o Marketing Indiferenciado. Pois essas empresas têm todas as pessoas como clientes potenciais, exigindo, apenas uma renda mínima (salário mínimo) visando apenas o aumento das vendas através do cartão. É claro que essas vendas são controladas individualmente, tendo um limite de crédito de acordo com a renda de cada indivíduo.



03. P R O D U T O - C A R T A O D E C R E D I T O

### 03. PRODUTO - CARTAO DE CREDITO

O produto é um dos elementos mais importantes dentro de uma estratégia de Marketing, pois sua elaboração reflete as necessidades e desejos dos segmentos de mercado a serem atingidos. E esse produto deve ser visto de forma ampla, envolve qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a devida atenção, aquisição ou consumo : objetivos físicos , serviços, lugares, organizações ou idéias. Produto, resumidamente, é aquilo que o vendedor quer vender ou aquilo que o comprador quer comprar.

Todo produto é dirigido para determinado tipo de mercado, e seu êxito, em termos de Marketing, depende fundamentalmente de sua harmonização ou adequação a esse mercado. A correta escolha da melhor estratégia, para o relacionamento produto-mercado é elemento importante para o sucesso de uma empresa no mercado.

O produto, nesse trabalho, é o próprio Cartão de Crédito, As empresas interessadas em vendê-lo são os Bancos e as empresas que emitem seus próprios cartões.

Cartão de Crédito, pode ser definido como um instrumento de pagamento, fornecido à pessoas físicas por Bancos ou Empresas, com a finalidade de facilitar a compra e venda de produtos nos estabelecimentos filiados ao Cartão (no caso dos Cartões de Crédito Bancários), ou nas próprias Empresas (nos casos dos Cartões Próprios), dispensando qualquer informação cadastral, e sem qualquer desembolso imediato de dinheiro. O parcelamento ou adiamento do pagamento da dívida, é assumido pelo órgão emissor do Cartão (Bancos ou as próprias Empresas).

Os Cartões de Crédito podem ser considerados um poderoso instrumento para a ativação das operações comerciais, principalmente nos países desenvolvidos, onde o seu uso, hoje, é bastante difundido - pois satisfaz as necessidades e desejos da sociedade, sem que precise do desembolso imediato do dinheiro, adiando o pagamento para um período futuro.

Tanto para os consumidores, como para os vendedores, o Cartão de Crédito é uma vantagem, desde que, facilitam as vendas de bens ou prestações de serviços, possibilitando aos primeiros um pagamento posterior às compras, dentro de suas conviniências, e aos segundos um recebimento garantido da venda ou prestação de serviços.



Os Cartões de Crédito visam tornar mais avultadas as operações comerciais, oferecendo vantagens, até certo ponto ilusório, mas que são de grande valia quando o consumidor necessita de um bem ou serviço, e não tem o dinheiro na hora, mas sabe que terá num período posterior. Há apenas um retardamento de pagamento, mas o consumidor pode adquirir de imediato, um bem ou serviço, que normalmente ele não poderia.

Estatisticamente foi constatado que esse instrumento de pagamento tem servido para aumentar as operações comerciais, acelerando as vendas, e evitando a circulação do dinheiro em espécie, que atualmente se tornou um incômodo.

O Cartão de Crédito tem um mercado que só tende a crescer, tocado pelos ventos da inflação e da necessidade cada vez maior de crédito de uma classe média cujos salários se vão distanciando de seus anseios de consumo, e que não pode pedir dinheiro emprestado ao Banco ou submeter-se à ciranda burocrática da abertura de um crediário toda vez que precisar de comprar algo que não pode pagar à vista.

A diferença entre o Cartão de Crédito e o Cheque, que também é um instrumento de pagamento largamente utilizado pelos consumidores, e aceitos pelos vendedores, é que para os primeiros o desembolso é feito imediatamente, à vista, e para os segundos é que o pagamento real não é garantido, podendo não haver provisão na conta do emitente, que cubra a quantia dispendida.

Os Cartões de Crédito, apesar do sucesso geral, têm sido acusados de ser um instrumento inflacionário pela facilidade que proporcionam aos titulares de se endividarem, muitas vezes adquirindo bens ou serviços de que realmente não necessitam, pelo simples fato de não necessitarem de desembolsar imediatamente as importâncias relativas a essas compras.

Indiscutivelmente, se não se pode afirmar, com segurança, que os Cartões de Crédito são instrumento inflacionário, o fato é que a posse de um desses cartões predispõe o seu titular a gastar mais do que ponderadamente o faria se liquidasse à vista suas compras. O Cartão de Crédito dá um certo status ao seu possuidor, que tem seu uso totalmente facilitado pelo órgão emissor, que geralmente possibilita o titular a gastar mais do que pode realmente. Torna-se, assim, o uso do Cartão de Crédito um fator que leva ao fácil endividamento por parte do seu possuidor, que nem sempre utiliza o cartão apenas para as suas necessidades reais.



Na realidade, surgiram os Cartões de Crédito com a finalidade de evitar que o pagamento de certas despesas fosse feito em espécie ou por cheque, no mesmo momento da aquisição do bem ou serviço, diferindo-o para uma época posterior. Em resumo, seria transformar uma venda à vista em uma venda à prazo, prazo esse em regra limitado. Outra finalidade do Cartão de Crédito, é que em cada venda que se fizesse à prazo, fossem dispensados os atos necessários para que a operação se ultimasse, especialmente o exame do crédito do adquirente. O cartão já seria uma prova de que o seu portador estava economicamente capacitado para cumprir a obrigação assumida. Ganhava-se tempo, economizava-se várias operações, e isso, naturalmente, traria vantagens não apenas para o adquirente, que tinha o seu crédito reconhecido antecipadamente, mas também para o vendedor, que desse modo poderia contar com um número maior de fregueses.

A medida que vão aumentando os desdobramentos do seu uso, o consumidor brasileiro começa a tomar o mesmo caminho seguido há anos em outros países - cada vez mais, dá preferência ao pagamento com Cartões de Crédito. Milhões de usuários ainda terão de ser incorporados a este universo para que se chegue efetivamente à situação em que o cartão assume a condição de instrumento quase indispensável para a vida cotidiana - como ocorre nos Estados Unidos, onde ele se tornou mais importante que o talão de cheques ou até mesmo o dinheiro vivo. Mas a contínua expansão dos cartões no Brasil e os frutos da ofensiva atual deixam claro que o caminho está definitivamente aberto.

### 3.1. Histórico

O aparecimento dos Cartões de Crédito foi na Europa, por volta de 1914, com a modalidade de cartões de credenciamento ou de bom pagador. Foram as empresas hoteleiras na França, Inglaterra e Alemanha, que forneceram para o uso exclusivo de seus clientes, mas não teve grandes repercussões nem desenvolvimento.

Mas o aparecimento real e seguido de desenvolvimento dos Cartões de Crédito foi nos Estados Unidos, já por volta de 1920, quando a ESSO e a TEXACO forneciam cartões de identificação, cartões esses que fornecidos aos clientes, facilitavam o pagamento do consumo, feito em parcela, de uma só vez, em regra no mês seguinte à compra. O objetivo central desses cartões era o de prender esses clientes às mesmas - o que ainda acontece em escala cada vez maior aqui no Brasil.

Com o surgimento do Diner's Club, em 1949, (que inicialmente



se destinava apenas a cobrir despesas em hotéis e restaurantes, para depois ver que podia abranger uma gama bem maior de bens e serviços), foi quando realmente reconhecemos os Cartões de Créditos dos dias atuais. Em 1952 já existiam 20.000 cartões espalhados pelo país, tal foi o sucesso do Diner's.

O Diner's, como também os cartões atuais, recebia duas remunerações: uma taxa (geralmente anual) de inscrição e renovação dos usuários do cartão, e uma taxa de comissão sobre as vendas dos vendedores.

Com o sucesso total nos Estados Unidos, o Diner's resolveu se expandir para o exterior, fundando o Diner's Club de Londres em 1953 e o Diner's Club da França em 1954.

Inicialmente, o Diner's funcionava como uma empresa particular, não bancária, intermediária entre compradores e vendedores, com a finalidade de atair para os vendedores uma freguesia variada, possibilitando assim, a realização de grande número de operações,

Costumam-se distinguir na história dos Cartões de Crédito Bancário três períodos, o primeiro marcado pelo ingresso dos bancos no mercado dos Cartões de Crédito, de 1951 a 1953, com o lançamento dos Cartões de Crédito do Franklin National Bank, de Nova York, em agosto de 1951, seguindo-se a esse grande número de pequenos bancos americanos. A experiência, entretanto, não surtiu os efeitos desejados, e um certo desânimo, ante o fracasso dos pioneiros, reinou entre as instituições bancárias que operavam com Cartões de Crédito.

Só em 1958 e 1959, com a entrada nos sistemas de Cartões de Crédito dos grandes Bancos Mellon e Pittsburgh National, os cartões de crédito bancários começaram a dar bons resultados. Novas técnicas foram utilizadas e aperfeiçoadas e esse fato marca o segundo período dos cartões de crédito bancário. Já então os cartões de crédito começavam a ser lançados por bancos europeus, notadamente na Inglaterra e na França.

O terceiro período dos Cartões de Crédito Bancários foi atingido a partir de 1965, quando passaram a ser utilizados mundialmente, consolidando-se, assim, sua posição. Esse é o período que ainda vivemos, caracterizado por consistir a utilização do Cartão de Crédito em uma operação bancária, passando cada portador do cartão a ser ou poder



facilmente ser, um cliente de um banco, assumindo obrigações, direta ou indiretamente, com esse, sujeitando-se portanto, quando não cumprir essas obrigações, às penalidades que os bancos impõem aos seus clientes faltosos.

Em 1966, na Inglaterra, aconteceu um fato que se destacou na história do Cartão de Crédito, porque o Barclay Bank, além dos Cartões de Crédito, passou também a emitir "cartas cheques", que poder ser consideradas precursoras dos chamados "cheques garantidos", hoje usados nos principais países do mundo.

Hoje, nos países mais desenvolvidos, o uso dos Cartões de Crédito é corrente. E os sistemas adotados são sempre os mesmos: ou uma empresa emite cartões para os seus próprios clientes (cartões de credenciamento ou de bom pagador) ou um organismo não-bancário faz a emissão dos cartões, ou, ainda, essa é feita com a participação de um Banco ou um grupo de bancos; verificando-se, entretanto, que a participação dos bancos nesses organismos cada dia se torna mais frequente.

O primeiro cartão de crédito a ser introduzido no Brasil foi o Diner's Club, e logo depois surgiram os outros: Cartão Elo, Passa - porte, Nacional e o Credicard.

Com pequeno atraso, mas com notável ímpeto, os Cartões de Crédito chegaram ao Brasil. É bem verdade que - dadas as dimensões continentais do País e os enormes vazios econômicos que ainda caracterizam o desenvolvimento nacional - a expansão dos cartões de crédito só se faz sentir nos centros de grande e médio porte. Dia virá em que acompanhando a expansão da rede bancária a "revolução plástica" cobrirá todo o território nacional.

### 3.2. Evolução

Inicialmente o Cartão de Crédito surgiu na forma direta comprador-vendedor, que em certa época foi chamado de "Cartões de bom Pagador" para distinguí-los dos cartões de crédito propriamente ditos, que chamamos de "Cartões de Credenciamento". Esses Cartões de bom Pagador, tinha por finalidade identificar seus portadores como pessoas solváveis, e nessa operação interferiam somente duas pessoas, o comprador e o vendedor, pois este como emissor, só os forneciam aos seus bons clientes. Nessa modalidade não existia a interferência de tercei



ros.

Posteriormente, devido ao grande sucesso dessa negociação, várias empresas se interessaram em servir de intermediárias entre vendedores e compradores. Para os primeiros ela oferecia novos clientes, que eram seus merecedores de crédito, e a dívida dos segundos passava a ser dela. Os cartões de crédito emitidos por essas entidades não bancárias, se propunham à prestação de serviços de intermediação na liquidação de débitos contraídos por seus clientes.

Os Bancos começaram, então, no fim da década de 50, a compreender que o campo estava aberto e o momento era propício para a sua entrada maciça no novo sistema de crédito. Passaram a ser os próprios emissores dos cartões. Tinham a seu favor a possibilidade funcional dada a sua extensa rede de cobrança e de cadastro informativo — de controlar de certo modo ambas as pontas da relação jurídico-mercantil, os portadores dos cartões e os comerciantes integrantes da rede vendedora de bens e de serviços.

Sendo assim, a evolução dos Cartões de Crédito, desde seu aparecimento até seus dias atuais, se dividiu em três modalidades diferentes:

- a) Cartões emitidos por empresas comerciais, para uso dos seus clientes (Cartões de Credenciamento);
- b) Cartões emitidos por empresas que servem de intermediários entre compradores e vendedores, para possibilitar a aquisição pelo titular de bens ou serviços junto aos estabelecimentos filiados à empresa emissora;
- c) Cartões de emissão de bancos ou de grupos de bancos, possibilitando ao portador a utilização do crédito bancário.

Atualmente a emissão de Cartões de Crédito conta, quase sempre, com a colaboração de um banco ou grupo de bancos, passando os chamados "Cartões de Crédito Bancários" a ter predominância em todo o mundo.

### 3.3. Características Materiais do Cartão de Crédito

Materialmente, o Cartão de Crédito é um retângulo de plástico trazendo impresso, em relevo, o nome da entidade emissora (sempre com



suas cores, de acordo com seu logotipo) o prazo de vencimento de sua utilização, o nome do portador, o número de filiação deste ao sistema emissor dos cartões, em código, bem como, numa parte especial, a assinatura autógrafo do portador e às vezes a fotografia do mesmo.

Nos cartões de credenciamento, isto é, cartões fornecidos diretamente das empresas para seus clientes, além de todas essas características citadas acima, vem em código, o limite de crédito concedido a cada cliente individualmente. Mas não vem impresso o prazo de vencimento de sua utilização, pois este teoricamente não existe se o cliente sempre estiver em dia com o comércio em geral, pois é feita uma renovação de cadastro periodicamente (variando entre 6 meses e 1 ano). Só havendo problemas com o cadastro ou com o pagamento na empresa, é que o cartão perderá a validade.

O cartão de crédito, é pessoal e intransferível; mas pode, em alguns casos, haver um acordo entre o emissor e o portador, e este solicitar cartões a pessoas que designar, ficando essas pessoas como espécie de dependentes, e ficando as despesas de aquisição feitas por essas pessoas por conta do solicitante.

O vendedor não possui dados pessoais do portador do cartão, dados esses que constam no contrato entre o emissor e o usuário, que de posse deste cartão prova ser economicamente capacitado para cumprir a obrigação assumida (isto é, se tudo estiver dentro dos limites especificados pelo emissor), bastando conferir a assinatura para efetuar a venda, e ter o recebimento garantido.

Os Cartões de Crédito Bancários, fazem o maior esforço para livrar o usuário e os estabelecimentos comerciais do uso fraudulento, mandando imprimir boletins dos cartões congelados - seja por falta de pagamento, seja por roubo ou extravio, distribuindo-os nos estabelecimentos comerciais. Os próprios cartões de plástico contêm armadilhas sofisticadas contra os marginais. Toda vez que se tenta apagar a verdadeira assinatura do usuário para substituí-la, surge a palavra que corta qualquer pretensão do larápio antes da assinatura sumir: "Inválido". (Anexo I).

#### 3.4. Mecanismo dos Cartões de Crédito

Ao ser utilizado, o cartão deve ser apresentado ao vendedor



para que sua parte em relevo seja impressa na fatura especial que o vendedor extrairá, que deve conter a assinatura do usuário, para que haja o reconhecimento da dívida, e esta assinatura deve coincidir com a do cartão, pois é praticamente a única segurança que o vendedor tem para receber o importe das despesas do organismo emissor, ou, dependendo do cartão, do próprio cliente.

Ter um Cartão de Crédito Bancário e associar-se às suas condições exige do usuário, basicamente, o preenchimento de um formulário, o pagamento de uma taxa anual variável segundo a empresa operadora e uma conta bancária, através da qual pagará as suas faturas. Os custos da operação, em essência, são cobertos pelas lojas que aceitam os cartões. Elas pagam às operadoras uma comissão sobre as faturas, compensando-se desta despesa com o aumento das vendas gerado pelas facilidades do cartão.

O que atrai cada dia mais usuários, para uso contínuo do cartão de crédito, é que, de saída, ganha-se trinta dias contra a inflação - e se o usuário souber manejar seu cartão com habilidade, poderá ter este prazo estendido até para sessenta dias (em alguns cartões de credenciamento). Compra-se hoje, paga-se pelo menos um mês depois: ou seja, a conta do restaurante ou a compra de uma roupa por 60.000 mil cruzeiros virá a ser cobrada trinta dias após pelo mesmo valor. Isso se o associado quiser pagar, a cada cobrança mensal, o total das despesas. Mas ele também pode fazer gastos que serão financiados por um prazo virtualmente indefinido. Mediante o pagamento de 10% ou 20% (dependendo do cartão e do tipo de cartão) do saldo devedor de cada mês, o usuário poderá ir empurrando o pagamento total para a frente até chegar o momento propício de liquidá-lo (isto sem passar do seu limite de crédito). Neste caso, o usuário deve estar atento para o fato de que além dos juros, irá pagar uma taxa de administração que está embutida na fatura. Assim quem não tiver pendores para as finanças deve ter cuidado ao administrar sua dívida, pois corre o risco de se surpreender desagradavelmente.

Quando o pagamento é efetuado de uma só vez, em prazo muito curto em relação às compras, existe o crédito, mas é considerado uma simples prorrogação do prazo para o cumprimento da obrigação por parte do comprador. O mesmo não acontece se ao chegar o dia do vencimento a obrigação é desdobrada, liquidando-se parte em dinheiro e dando-se novo prazo ao comprador para saldar o resto do seu débito. Ai, en



tão, o credor passará a cobrar juros pelo não-pagamento total da dívida, juros que recaem, naturalmente, sobre a importância não liquidada. Mas, se ao ser concedido o cartão ao titular, do contrato feito entre esse e o organismo emissor consta já que o pagamento das contas será feito parceladamente, em prazos prefixados (30, 60 e 90 dias, etc)nesse caso não haverá financiamento ou empréstimo ao comprador e sim apenas uma venda a termo, condicionado o pagamento à liquidação de certas parcelas em prazos pré-fixados, mas também se trata de uma operação de crédito.

Atualmente, os cartões de credenciamento, já não exigem o pagamento total da dívida em uma data pré-fixada, e sim, uma amortização mínima (variando de acordo com o contrato) e um acréscimo de juros e despesas financeiras sobre o saldo devedor, para uma amortização mínima no mês seguinte, até a liquidação total da dívida no momento oportuno para o usuário. Isso pode ser considerado uma espécie de empréstimo, pois como a dívida deveria ter sido paga e convertida em dinheiro para a empresa, ela deixou esse dinheiro na mão de seu cliente impossibilitado de pagá-lo, e sobre essa quantia é cobrado as taxas devidas, como um empréstimo qualquer.

### 3.5. Tipos de Cartões de Crédito

#### 3.5.1. Cartões de Credenciamento (Cartões Próprios das Empresas)

Cartões de Credenciamento, ou também chamado, "cartões de pagamento", são os cartões fornecidos pela empresa aos seus próprios clientes, dispensando a intermediação de um organismo para a emissão desses cartões.

Nessa modalidade, existem apenas dois elementos a fazer parte do mecanismo das vendas por meio de cartões: o vendedor, que é o emissor dos cartões, e o portador ou usuário, que será o beneficiário do mesmo.

A empresa emissora dos cartões é uma empresa comercial, sendo o seu objetivo a venda de bens ou prestação de serviços. As operações que realizam com os portadores dos cartões são operações comuns, apenas com o reconhecimento de que o portador do cartão é um "bom pagador", merecedor, assim, do crédito fornecedor.



Para a concessão do cartão são obedecidas normas especiais, concernentes a cadastro, limite do crédito, uso do cartão, prazo para o pagamento e o mais que interessar a ambas as partes. Essas normas são, comumente, reguladas por um contrato.

Nesse contrato, feito entre a Empresa e o cliente, este último terá o direito de comprar em qualquer dos estabelecimentos do emissor uma certa quantidade de bens ou receber uma certa prestação de serviços, ajustando-se que o preço não será pago imediatamente e sim em época posterior e convencionada.

Os cartões são fornecidos sem qualquer ônus para o portador, pois o que a empresa deseja é manter sua clientela. E o preço das mercadorias ou dos serviços adquiridos com os cartões é idêntico ao preço dessas utilidades com o pagamento à vista, sem nenhuma alteração no seu montante.

O mecanismo da operação referente à uma venda feita pelo cartão próprio praticamente resume-se à uma nota extraída relativa aos bens vendidos ou serviços prestados, o portador assinará essa nota, devendo, naturalmente, sua assinatura coincidir com a lançada no cartão, que é exatamente o reconhecimento da dívida por parte do portador do cartão,

De posse da nota de venda, devidamente assinada, o emissor do cartão cobrará do portador, na época oportuna, como convencionado. Havendo recusa ou oposição ao pagamento, deverá ser movida pelo emissor a ação de cobrança competente ao caso.

A informática tornou-se o braço direito dos cartões de crédito, sem ela seria muito difícil, ou mesmo quase impossível para certas empresas oferecerem cartões de crédito à seus clientes. Elas tornam as informações mais precisas, mais rápidas, e facilitam, através de relatórios as operações referentes aos cartões de crédito.

A facilitação do concedimento de cartões de crédito a seus clientes, feitos por certas firmas, está a cada dia mais



liberal. Estes que possuem uma infinidade de diferentes cartões, estão passando a comprar praticamente tudo através de cartões.

Grandes empresas de departamentos, como a SEARS, MEBLA, por exemplo, trabalham com o seu próprio cartão, emitidos por elas mesmas, exemplo este que atualmente está sendo seguido por médias e até mesmo pequenas empresas, movidos pela ânsia de aumentar suas vendas, muitas vezes esquecendo o problema do custo (principalmente para uma pequena empresa, onde o custo de manutenção de um cartão é alto, e seus benefícios podem não estar sendo positivos).

Quando essas empresas lançaram seus próprios cartões, não aceitavam cartões bancários, achando que o custo do mesmo seria muito alto, e isto não seria vantajoso já que achavam que esses cartões não aumentariam as vendas em proporção que compensasse a comissão que os bancos cobram das lojas pelo seus serviços. Com o passar do tempo, e com um estudo mais profundo, pelo que significava custos realmente no tocante ao cartão de crédito (custo financeiro, de operação, de pessoal) chegou-se à conclusão que se entrasse em acordo com um ou mais cartões, com uma taxa menor que as usuais (para essas grandes lojas, é claro), seria em alguns casos, mais vantajoso vender através de cartões de crédito bancários.

### 3.5.2. Cartões de Crédito Não Bancários

Na emissão dos cartões de crédito propriamente ditos figuram empresas bancárias, que possibilitam ao titular do cartão a utilização de um crédito bancário, e empresas não-bancárias, que apesar de concederem crédito ao titular, não permitem que esse se utilize do crédito bancário, ficando, portanto, o comprador a dever à empresa e não a um estabelecimento de crédito. Essas empresas intermediárias emitem os cartões e os distribuem a pessoas físicas ou jurídicas, credenciando-as a adquirir bens ou serviços de terceiros, filiados ao sistema emissor, devendo o pagamento das despesas ser feito, ao vendedor, não pelo comprador, mas pelo organismo emissor dos cartões. Essa foi uma modalidade de cartões de crédito em grande voga em certo tempo, mas hoje tais empresas emisso-



ras dos cartões de crédito estão ligados a instituições financeiras.

Essas empresas emissoras não-bancárias foram as precursoras desse novo método de negociação, e o funcionamento dos cartões de crédito bancário é o mesmo dos não-bancários, se, por acaso, o portador do cartão não optar, na liquidação final do seu débito, por um financiamento do seu saldo devedor. Os dois sistemas têm características próprias, mas o funcionamento do mecanismo de utilização é semelhante, caso o portador não queira financiar sua dívida.

Os sistemas não-bancários, emissores dos cartões de crédito, têm uma estrutura triangular: o organismo emissor, o fornecedor (estabelecimento comercial ou prestador de serviços filiado ao sistema) e o titular do cartão (comprador).

O principal elemento dessa estrutura, é sem dúvida, o organismo emissor. Esse é uma pessoa jurídica (dificilmente poderia tal empresa ser constituída por uma pessoa física) que se organiza com a finalidade de fornecer a pessoas selecionadas, segundo o critério da empresa, cartões que as credenciam a adquirir bens ou serviços de uma série de estabelecimento filiados ao cartão, que mantêm contrato com o organismo emissor.

As características da concessão desse cartão é praticamente igual à dos outros: o titular não pagará ao vendedor as importâncias de suas compras; o valor das mercadorias será o mesmo das vendas à vista, não havendo nenhuma alteração de preço; o cartão de crédito é pessoal e intransferível, devendo trazer não apenas o número do seu possuidor, em código identificador do mesmo, como o seu nome, a data de vencimento e assinatura autógrafa. Alguns cartões trazem mesmo a fotografia do portador, para uma melhor identificação do mesmo quando de sua utilização.

O segundo elemento da estrutura do sistema dos cartões de crédito não-bancários são os estabelecimentos filiados. São aqueles que estão ligados aos emissores dos cartões de crédito, com a obrigação de vender aos portadores dos car



tões bens ou serviços, devendo o pagamento ser feito pelos emissores. Para que isso ocorra, necessário se faz um contrato entre o organismo emissor e o estabelecimento filiado. Esse contrato contém cláusulas sobre o modo de utilização dos cartões e a comissão a ser paga ao emissor pelo estabelecimento, nas vendas feitas desse modo. Também se estipula a maneira de ser efetuado o pagamento pelo emissor ao estabelecimento filiado, a responsabilidade do emissor pelo pagamento das contas e a do fornecedor, em relação ao titular do cartão, quanto à qualidade da coisa vendida. Esse contrato é chamado de "contrato de filiação".

O terceiro elemento do triângulo são os titulares do cartão (usuários ou portadores), que são pessoas físicas ou jurídicas a quem o emissor fornece os cartões e que por esses são acreditados junto aos fornecedores, para fazer suas aquisições sem o pagamento imediato dos bens ou serviços.

Em regra, a obtenção de um cartão se dá mediante um pedido ou uma declaração do candidato ao organismo emissor, consistindo essa no preenchimento de uma fórmula impressa preestabelecida pelo emissor da qual constam as informações necessárias para um perfeito conhecimento, por parte do emissor, da situação econômica do candidato. Dessa fórmula constam, geralmente, declarações sobre o nome, data de nascimento, estado civil, regime de casamento, nacionalidade, CPF ou CGC, em se tratando de pessoa jurídica, número de dependentes, carteira de identidade, residência atual e última residência, empresa em que trabalha, com endereço, atividades outras que a principal, atividade anterior, propriedades, dados sobre o conjugue, se tiver atividade remunerada, além de informes adicionais sobre seguro de vida, propriedade de automóveis, investimentos no mercado de capitais, viagens ao exterior e posse de outros cartões de crédito. Ainda são exigidas fontes informadoras sobre compras a crédito feitas pelo candidato, referências bancárias e o local onde devem ser cobradas as contas. Devem, nessas propostas, ser especificados os alugueis pagos pelo candidato, seus salários e outras rendas, bem como os rendimentos do cônjuge. De posse desses elementos, os organismos emitem o cartão de crédito solicitado, por um prazo de uso determinado, ficando o portador sujeito às condições do contra-



to, geralmente impressas no verso da proposta.

As obrigações assumidas pelo emissor dos cartões de crédito não-bancárias, de pagar antecipadamente as despesas dos titulares e de responder pelo risco da insolvabilidade dos mesmos, não se explicam apenas tomando por base, isoladamente, as relações fornecedor/emissor e as obrigações oriundas do contrato firmado entre os mesmos. Os cartões de crédito constituem um mecanismo que deve ser estudado no seu todo e não apenas em seus detalhes; esses sofrem, naturalmente, a influência do sistema, cuja finalidade é fazer com que sejam aceleradas e desenvolvidas as relações comerciais por um meio novo que, com relativa segurança para todas as partes, faz com que o comprador adquira bens ou serviços, pagando-os em época posterior não à pessoa com quem transacionou, mas a um terceiro que a sucede na qualidade de credor.

Esse mecanismo inicia-se com a escolha, pelo emissor, das pessoas que serão credenciadas com o cartão (depois de um estudo minucioso das informações cadastrais), aceitação das mesmas ao sistema. Essas, de posse do cartão, o empregará para atender às suas necessidades. O cartão lhe dá o direito de receber bens e serviços, somente das empresas filiadas ao sistema, que são escolhidas pelo emissor (através de contratos, firmam comissões, condições) - daí formou-se o sistema de cartões de crédito, cujos elementos essenciais são o emissor, os titulares e os fornecedores.

Organizado o sistema, seu funcionamento é simples: o titular adquire bens ou serviços junto aos fornecedores; estes, apresentando as notas de débito, nas condições e nos prazos convencionados, ao emissor, dele recebem as importâncias das despesas feitas, retiradas as comissões pactuadas. Finalmente, o emissor cobra as contas do titular, fechando-se assim, o ciclo de funcionamento dos cartões de crédito.

O emissor dos cartões de crédito, tem papel preponderante no sistema, pois ele age como um agenciador de clientes para o fornecedor, creditor para o titular, pelo qual paga antecipadamente as despesas feitas através do cartão, para posteriormente receber a quantia dentro do prazo estipulado. A



diferença entre o cartão de crédito bancário e o não bancário, é que o primeiro pode financiar esta dívida do usuário, exigindo apenas uma amortização mínima e o saldo devedor ser financiado dentro das possibilidades do titular; já o cartão de crédito não-bancário, exige o pagamento total no fim do prazo estipulado, não existe aí um financiamento, apenas uma concessão de crédito.

A empresa emissora dos cartões de crédito não-bancário necessitam ser uma grande organização e dispor de um bom capital, além de uma excelente reputação, a fim de obter sucesso nesse empreendimento - pois tem que ser um negócio seguro para todas as partes integrantes do sistema, não podendo haver falhas vindas da parte do emissor, principalmente.

A grande soma de dinheiro de que deve dispor o emissor para, com recursos próprios, custear as despesas paga aos fornecedores, com uma recuperação muitas vezes perigosa, dado o risco da insolvabilidade dos titulares, fez com que pesados prejuízos tivessem os emissores. Esse fato fez com que as empresas não-bancárias se afastassem cada vez mais da emissão de cartões de crédito, dando lugar aos bancos, que atualmente tomaram quase por completo o mundo dos Cartões de Crédito.

### 3.5.3. Cartões de Crédito Bancário

Os bancos comerciais cedo vislumbraram na utilização dos cartões de crédito a possibilidade da obtenção de lucros vantajosos, dadas as altas comissões cobradas dos fornecedores. E dispoindo os bancos de grandes capitais, parecia fácil a montagem de um sistema que lhes trouxesse grandes lucros. Isso fez com que uma apreciável quantidade de bancos se atirassem à aventuras dos cartões de crédito.

Mas os resultados inicialmente obtidos foram decepcionantes. Não estando ainda o sistema aperfeiçoado, a sua preocupação maior era obter clientes para os cartões, descuidando o fato essencial dos lucros, que vinham com a recuperação das importâncias adiantadas aos fornecedores. Não foram, por isso, observadas informações rigorosas quanto à situação dos titula



res dos cartões de crédito. Houve até bancos, que enviaram, pelo correio, cartões a pessoas às vezes totalmente desconhecidas, as quais passaram a fazer mau uso dos cartões. E as perdas foram inevitáveis, chegando até a 40% das despesas efetuadas pelos titulares. Além do mais, as despesas com a montagem do sistema de cartões bancários eram grandes, com o preparo de pessoal especializado e equipamentos custosos, material de propaganda e de utilização obrigatória no sistema. Assim, houve grandes fracassos, e empresas de cartões de crédito foram extintas ou transferidas para grupos com maiores possibilidades de sucesso.

Só com o aperfeiçoamento do sistema os cartões de crédito bancários passaram a dar bons resultados. Um serviço de informação rígido e um cadastramento dos titulares feito de tal modo que reduzisse a um mínimo as possibilidades de fracasso foram postos em prática. Adotou-se o computador para o controle da situação dos clientes, de tal modo que, hoje, nos Estados Unidos, centrais de computação informam, em poucos minutos, a situação de um cliente em qualquer parte do país (o que está iniciando agora no Brasil também). Daí o sucesso que vêm obtendo os cartões de crédito bancários, a tal ponto que hoje a maior parte dos cartões de crédito é dessa modalidade, isto é, conta na sua organização com os recursos e o rigor informativo dos bancos,

Cartões de crédito bancários são assim, aqueles em que o organismo emissor é composto de bancos ou por uma sociedade que tem a participação direta ou indireta dos bancos. E as operações com esses cartões de crédito terminam sempre em operações bancárias, com todas as suas consequências. Assim, o cliente tem a certeza de que, se fizer mau uso dos cartões, estará sujeito às medidas que os bancos tomam com os seus clientes faltosos. Em tal situação, os clientes já não tem aquela facilidade em usar irresponsavelmente os seus cartões, dado que, na realidade, em última análise, ao usar o cartão de crédito o cliente poderá vir a operar com uma instituição bancária.

Além do mais, dadas as elasticidades que podem ter as



operações de bancos, um grande atrativo é oferecido aos portadores dos cartões de crédito. Esse atrativo consiste no desdobramento de crédito que lhe é concedido em prestações que, às vezes, se prolongam por dez ou mais meses. Tem-se, assim, um escalonamento da dívida, cujo saldo é dividido em prestações, o que não poderá ser feito dos cartões de crédito não-bancários, dado que essa operação, em que se usa o crédito a médio ou longo prazo, é privativa das instituições financeiras. Assim, uma diferença essencial separa os cartões de crédito não bancários dos bancários: enquanto naqueles a totalidade das despesas feitas pelos usuários, em um certo período de tempo, deve ser liquidada pelos mesmos ao lhes serem apresentadas as faturas pelo emissor, sob pena de ser suspenso ou até mesmo cancelado o cartão pelo emissor, nos cartões de crédito bancários os usuários, ao lhes serem apresentadas as faturas, poderão pagar apenas uma parte das mesmas, sendo o restante financiado por um banco ou instituição financeira para o pagamento em parcelas posteriores. Isso traz, entretanto, para o titular um encargo que ele não tem nos cartões de crédito não-bancários: o saldo das prestações será acrescido de juros e despesas financeiras e correção monetária, que aumentarão a importância que deverão repor no futuro. Essa contagem de juros e correção monetária, é devida em virtude de se tratar de operação bancária, em que a instituição financeira adianta ao emissor a importância das prestações, fazendo-lhe assim um empréstimo, decorrente da abertura de crédito que lhe é outorgada. Essa vantagem foi decisiva para a vitória dos cartões de crédito bancários, fazendo com que, hoje, todos os sistemas o utilizem, fazendo dessa modalidade de cartões a mais importante atualmente.

Apesar de tudo que foi dito acima, isto não quer dizer, que mesmo os portadores de cartões de crédito bancários não possam optar pelo pagamento de uma só vez de suas despesas, fugindo, assim, aos encargos de juros, despesas financeiras e correção monetária a que estariam sujeitos se utilizassem o pagamento parcelado. Eles o podem fazer, e não poucos o fazem; mas a grande maioria prefere utilizar-se do crédito bancário que lhe é posto à disposição, efetuado o pagamento, suas dívidas em prestações módicas (em alguns casos, como na utilização dos cartões para a aquisição de passagens aéreas,



essas prestações podem ser desdobradas até em 18 ou mais meses), muito embora fiquem sujeitos ao pagamento de juros, como mutuário qualquer de uma instituição financeira.

O Cartão de Crédito Bancário caracteriza-se, assim, por ser um verdadeiro instrumento de crédito a ser utilizado pelo seu titular nas aquisições de bens ou serviços. E pela posse do cartão que o titular se habilita a usar um crédito aberto em seu favor pela instituição financeira. A simples outorga do cartão é um reconhecimento da situação de solvabilidade de que desfruta o usuário. Para essa concessão é levantada uma ficha cadastral do candidato, com informes precisos sobre sua situação econômica, bens de que dispõe, salários, compromissos financeiros, referências comerciais e bancárias, além de dados pessoais. Desse modo, o emissor fica de posse de dados importantes que, segundo o caso, poderão ser levados ao banco que financiará as despesas feitas mensalmente. Naturalmente, a simples concessão do cartão não obriga a utilização de um crédito bancário pelo candidato. Isso só se verificará quando, tendo o portador utilizado o cartão, fazendo aquisições junto aos fornecedores, lhe for, pelo emissor, apresentada a conta dessas despesas. Aí, então, cabe ao titular uma de duas opções: ou liquidar as despesas de uma só vez, feito que não será utilizado o crédito bancário, ou se decidir pelo pagamento parcelado, liquidando parte do seu débito e o restante sendo financiado pela instituição financeira. Em tal caso ocorre a abertura de crédito em seu favor feita, ou pela própria instituição financeira, se for ela um banco emissor dos cartões de crédito, ou negociada pelo emissor junto a um banco ou instituição financeira, ligado ou não ao sistema. Esse é o momento em que o cartão de crédito se firma como um instrumento para a concessão de crédito bancário. Realizada a operação, fica o portador a dever o saldo de sua conta, de fato, ao estabelecimento bancário, que por via do órgão emissor do cartão, obteve a abertura de crédito a favor do beneficiário.

Essa característica, do cartão de crédito bancário, a possibilidade que dá ao portador de ter a seu favor um crédito aberto por estabelecimento bancário, é, de fato, a diferença do cartão de crédito bancário do não-bancário. Este último



trata-se de uma operação meramente comercial, enquanto que o primeiro se trata de uma operação tipicamente bancária.

O funcionamento dos cartões de crédito não-bancários, com os bancários se confundem, até o momento em que o comprador deve ver os seus débitos feitos junto ao fornecedor. Materialmente, também, isto é, a aparência dos cartões é idêntica um retábulo de plástico, de tamanho uniforme, no qual estão inscritos dizeres que mostram o sistema a que pertence o cartão, número em código do beneficiário, data de validade, e a assinatura do portador.

Nenhuma importância tem, de fato, para os fornecedores a situação pessoal de cada portador do cartão. Pode até um fornecedor conhecer a insuficiência econômica do titular, mesmo a sua situação de insolvabilidade; ainda assim, estando regular o cartão, o fornecedor tem a obrigação de aceitá-lo, sem qualquer possibilidade de recusa. Isso se deve ao fato de que irá pagar ao fornecedor é o organismo emissor, não o portador do cartão. Daí a necessidade de ser esse organismo sólido, capaz de inspirar a confiança dos fornecedores, já que perante estes respondem os emissores pelas despesas feitas pelos titulares.

Os organismos emissores dos cartões de créditos bancários podem constituir-se de várias modalidades diferentes, que são:

- a) Cartões de Crédito emitidos por um banco ;
  - b) Cartões de Crédito emitidos por sociedades formadas por grupos de bancos ;
  - c) Cartões de Crédito emitidos por uma subsidiária de um banco ;
  - d) Cartões de Crédito emitidos por sociedades autônomas, que contam com a participação de bancos para o funcionamento do sistema.
- a) Os cartões de crédito emitidos por um banco - um estabelecimento bancário cria dentro de sua organização, em setor dedicado exclusivamente à emissão dos cartões de crédito e



ao funcionamento do seu sistema. No momento em que o banco concede um cartão ele abre um crédito em conta corrente em nome de seu cliente.

- b) Os cartões de crédito emitidos por um grupo de bancos associados - vários bancos se associam para o fornecimento de cartões de crédito. Dessa associação, em regra, origina-se uma sociedade, que administrará a emissão dos cartões e a sua movimentação.
- c) Os cartões de crédito emitidos por uma subsidiária de um banco - é quando os bancos interessados no sistema de cartões de crédito criam uma subsidiária para centralizar os serviços dos mesmos. A Subsidiária funciona como emissora dos cartões, tratando diretamente com os titulares.
- d) Os cartões de créditos emitidos por uma sociedade não-subsidiária, mas contando com a participação de bancos - Essa sociedade não-subsidiária conta com a cooperação dos bancos participantes, mas age em nome próprio e atua autonomamente. O titular é o devedor final dessa sociedade, como os fornecedores são dela credora, quando lhes apresenta as suas notas de vendas. Que é o caso entre nós do Cartão Creditcard, que tem como emissora dos cartões a Companhia de Turismo, Promoções e Administração, e conta com a participação, no seu funcionamento, de vários bancos.

O mecanismo de utilização dos cartões de crédito bancários é semelhante aos dos cartões de crédito não-bancários. O portador do cartão poderá dirigir-se a um estabelecimento filiado, escolher as mercadorias que lhe aprouver, e em vez de pagar, apresentar o seu cartão. O fornecedor examinará então a autenticidade e validade do cartão e, estando tudo em ordem, extrairá uma nota de venda, com os seus requisitos devidamente preenchidos, devendo essa nota de venda ser assinada pelo titular. Em seguida, o fornecedor, no prazo convencionado, remeterá a nota de venda ao emissor, que, julgando-a regular, dela deduzirá a importância relativa ao serviço prestado e creditará o saldo na conta do fornecedor. De posse da nota de venda, o emissor a apresentará, no prazo convencionado, diretamente ou por intermédio de um dos bancos do sistemas, ao



comprador, que efetuará o pagamento integral ou, não o fazendo, apenas de parte da dívida, devendo o saldo ser financiado. Em tal caso, o organismo emissor providenciará o financiamento desse saldo, obtendo uma abertura de crédito ao comprador, que passará, a partir desse momento, a ser devedor do banco creditor, pagando-lhe, por isso mesmo, juros e despesas financeiras devidas na operação.

O risco que corre o emissor de um cartão é muito grande e perigoso, devido ao critério adotado na concessão do crédito aos portadores dos cartões. Nem sempre o cadastro dá ao emissor uma garantia absoluta da solvabilidade do candidato, tendo em vista a grande margem de crédito que a este é conferido. De fato, esse crédito pode ser expresso pela fórmula  $C = L \times D \times N$ , sendo "C" o crédito de que pode gozar o candidato, "L" o limite lhe é outorgado, "D" o número de dias em que pode utilizar esse crédito e "N" o número de fornecedores que podem atender aos portadores dos cartões. Assim, se o limite dado ao titular é de Cr\$ 70.000, podendo o titular usar esse limite, junto a um mesmo fornecedor, no espaço de trinta dias e sendo 50.000 o número de fornecedores filiados ao sistema, potencialmente capacitados a atender ao portador do cartão da dia do mês, verifica-se que o crédito virtual do portador é o de Cr\$ 70.000 x 30 x 50.000, o que seria igual a uma soma astronômica. Naturalmente, dado que os fornecedores estão espalhados por todo o território de um país em que funciona um sistema de cartões de crédito, seria materialmente impossível ao titular do cartão usá-lo diariamente, durante todo o mês, junto a todos os fornecedores. Mesmo assim, potencialmente é aquele o montante do crédito concedido; e mesmo utilizando o cartão junto aos fornecedores de uma só cidade, o risco continua sendo muito grande e perigoso - principalmente se o cartão estiver nas mãos de gente irresponsável, ou mesmo, gente que age de má fé, com seus cartões, ou até mesmo com cartões perdidos ou roubados, que ainda não estiverem contido na lista negra - e isto geralmente acontece, o que se torna uma intensa dor de cabeça para todas as três partes integrantes do sistema.

Enfim, para o banco emissor dos cartões individuais de crédito, o êxito do sistema depende de sua eficiente, e rápida



e tranquila operação. A multiplicação das contas de depósitos (tanto dos clientes portadores de cartões como dos lojistas e prestadores de serviços); a jôia inicial, a cobrança de juros e demais encargos nos casos de financiamento das operações a prazos; a percepção da taxa de cobrança, justificam plenamente a instauração do sistema bancário de cartão de crédito.

Ao analisarmos, sucintamente, as relações jurídicas básicas que surgem da emissão e da utilização dos cartões de crédito bancário :

#### I - Relação entre Cliente e Banco

O cliente firma contrato com o banco pelo qual ele se propõe duas funções principais:

- a) abrir crédito rotativo até importância predefinida ;
- b) servir de caixa pagador dos desembolsos realizados pelo cliente, mediante utilização do cartão de crédito. Há, um contrato misto de abertura de crédito e de prestação de serviço. Por seu lado, o cliente ou titular do cartão se obriga.
- c) a sô utilizar o cartão nas condições e nos limites previamente indicados ;
- d) a liquidar o débito à vista, no vencimento do prazo que lhe foi concedido, ou a pagar ao banco os juros, taxas e despesas devidos sobre o saldo devedor.

#### II- Relação entre Banco e Fornecedor

O vendedor das mercadorias ou prestador de serviços (fornecedor) celebra com o Banco ajuste para a cobrança do preço da venda ou do serviço. O Fornecedor assume o compromisso de honrar os cartões de crédito emitidos pelo Banco e aceitá-los como forma de pagamento.



### III- Relação entre Cliente e Fornecedor

Aqui existe compra e venda de bens ou locação de serviços. A relação jurídica direta entre cliente e fornecedor continua regida pelo Direito comum.



04. O PREÇO E O CARTÃO DE CREDITO



#### 04. O PREÇO E O CARTÃO DE CRÉDITO

O preço, o segundo dos "Pês", é um dos determinantes do equilíbrio entre a demanda e a procura do produto - na medida em que uma mercadoria ou um serviço seja escasso ou abundante no mercado, o seu preço varia em função de sua demanda, de maneira a determinar sua oferta maior ou menor.

O processo de determinação de preços pelo administrador é, na prática, informado pelo conhecimento de uma série de dados a respeito não só da capacidade e das características da função produtiva da empresa, e das condições de demanda pelo seu produto, mas também das condições presentes e tendências futuras dos concorrentes atuais e potenciais do mercado intermediário e consumidor, e da conjuntura econômica em geral. A utilização adequada dessas informações depende, ainda e sempre, da experiência e do tino do administrador que, até o momento, ainda não dispõe de uma fórmula infalível que lhe permite obter de forma automática o melhor preço para seu produto.

Nos cartões de crédito bancários, o preço está cobrado tanto para os usuários como também para os estabelecimentos a eles filiados, através de taxas, juros, percentagens e anuidades.

Para os estabelecimentos filiados, é cobrado uma percentagem sobre as vendas efetuadas através do cartão, que variam de acordo com o contrato estabelecido entre ambos, dependendo do prazo de pagamento ao estabelecimento, e também do interesse que o cartão tem no estabelecimento.

Para os usuários é cobrado uma anuidade, e além disso, se o cliente resolve parcelar sua dívida, passam a ser cobrados taxas e juros bancários. Tanto a anuidade como as taxas e juros, variam de banco para banco, e são pré-estabelecidos no contrato com o cliente. Mas também, muitas vezes, o cliente tem o espaço de 30 a 45 dias para pagar sua dívida e sem acréscimo de taxas ou juros, tendo assim uma espécie de empréstimo sem a cobrança de taxas ou juros.

Nos cartões de crédito fornecidos pelas próprias empresas (cartões de credenciamento), não é cobrada nenhuma anuidade ou taxa de inscrição. Os cartões são dados gratuitamente, com prazos de pagamentos pré-estabelecidos nos contratos, que variam de firma para firma. O preço nesse



cartão existe quando o cliente não paga o total de seu débito no prazo pré estabelecido - passando aí a haver uma espécie de financiamento, onde são exigidos amortizações mínimas e taxas de juros sobre o saldo devedor.

O preço dos produtos adquiridos pelos usuários desses cartões de credenciamento, que eles não têm desconto se pagarem à vista, são menores devido ao prazo de pagamento. Como não é cobrado taxas nem juros se a dívida for paga total no vencimento, houve um lucro implícito do cliente.



## 05. A ESTRATEGIA PROMOCIONAL



## 05. A ESTRATEGIA PROMOCIONAL

A Estratégia Promocional é o terceiro elemento-chave na estratégia global de marketing, isto é, do composto mercadológico. Visa comunicar e persuadir o consumidor a adquirir o produto - utiliza a comunicação persuasiva. É a parte de natureza ativa dos programas mercadológicos, pois visa a provocar a ação de compra nos consumidores para os quais o produto se destina.

A promoção, pois, envolve as atividades voltadas para a comunicação do empresário, tanto para os componentes dos mercados-alvo a que se destinam os produtos fabricados, quanto para com os intermediários, visando aumentar as possibilidades de que a sequência planejada de vendas ocorra com eficiência, constância e uniformidade.

A venda pessoal e a propaganda são as duas mais conhecidas formas de promoção, e são também as mais importantes em termos de custo e de impacto sobre o mercado. Outras formas de promoção que também trazem significativas contribuições para o êxito de programas promocionais são os displays, a própria embalagem do produto e a mala direta.

A promoção de vendas, é uma estratégia bastante utilizada para o aumento da demanda do produto. Ela é usado junto ao usuário do produto para indicar novos candidatos.

Para o nosso produto, o cartão de crédito, são utilizadas praticamente todas as formas de promoção.

O cartão de crédito bancário, como também o cartão próprio das empresas, utilizam a venda pessoal (através dos funcionários do banco ou empresa), que procuram associar as pessoas ao cartão, indo em seus trabalhos ou residências, ou ainda no próprio estabelecimento bancário ou comercial.

A propaganda é utilizada na televisão, outdoors, jornais e mais ainda em revistas (no caso do cartão de crédito bancário), onde segue anexo uma proposta do cartão a ser preenchida pelos interessados.

Quanto à embalagem, cada cartão tem sua cor slogan (do banco ou da empresa), a fim de chamar a devida atenção do cliente, fixá-lo a di-



ferenciá-lo dos demais cartões.

A mala direta, também é largamente utilizada, tanto pelos cartões de crédito bancário como os próprios das empresas - pois diante de uma lista de clientes em potencial, uma mala direta, seguindo anexa proposta dos cartões, pode trazer resultados bastante favoráveis.

A promoção de vendas é também utilizada para o cartão, quando por exemplo, as empresas fornecedores de seus próprios cartões passam a dar melhores planos de pagamento aos portadores dos cartões, permanentemente de temporariamente.

Os bancos também utilizam de promoção quando dão brindes a usuários que passam indicar novos clientes - o que traz muito resultados positivos.

Todos os cartões utilizem a estratégia promocional, cada um de acordo com suas necessidades, a fim de conseguirem uma maior clientela e uma maior utilização dos mesmos, que é o objetivo dos bancos e empresas.



06. PONTO DE VENDA E O CARTÃO DE CREDITO



## 06. PONTO DE VENDA E O CARTÃO DE CRÉDITO

A quarta e última variável importante do composto mercadológico é denominada Ponto de Venda, ponto de distribuição ou ainda canais de distribuição - e mostra como a organização planeja tornar seus produtos acessíveis aos clientes. Normalmente, os canais são considerados como os meios que descrevem as rotas que impulsionam o produto, ou seja, é a ponte que ocupa o vazio, o hiato, o espaço existente entre quem fabrica e quem por último compra. Mais formalmente, pode ser definido como o caminho que se abre para a transferência direta ou indireta de propriedade de determinado produto, com início no fabricante e com término no consumidor final.

Se esses pontos de vendas, não forem bem escolhidos, de acordo com o mercado do produto, pode haver um verdadeiro fracasso no processo total de comercialização. Por isso, tem que ser definido o segmento de mercado do produto, para depois se estudar os melhores canais de distribuição.

O segmento de mercado do cartão de crédito bancário, são as pessoas de classe média e alta que sejam capazes de resolver seus compromissos. Por essa razão os pontos de venda (que são os estabelecimentos a ele filiados) devem estar entre as melhores e os mais procurados estabelecimentos comerciais. Uma grande e bem conceituada cadeia de lojas, é um excelente ponto de venda para o cartão, mas uma pequena mercearia, não passaria de um custo a mais para o emissor com despesas de máquina e formulários.

Para os cartões, quanto mais estabelecimentos ele for filiado (desde que estejam dentro do segmento de mercado desejado), melhor será. Pois é uma vantagem a mais para seus clientes, que tem maiores e melhores opções de compra.

Já nos cartões próprios das empresas, os pontos de venda do produto, são exatamente os próprios estabelecimentos da empresa, isto é, suas próprias lojas. É claro, que quanto maior e mais lojas tiver a empresa, mais clientes ela terá, e será este o objetivo de qualquer empresa que lance um cartão: ter o maior número de cliente possível.



07. VANTAGENS DO CARTAO DE CREDITO:



## 07. VANTAGENS DO CARTÃO DE CRÉDITO

a) Para a Empresa lançadora do próprio Cartão :

- . O cartão de crédito da própria empresa, atrai o cliente, e torna uma espécie de filiado à empresa, criando um vínculo fictício.
- . A imagem da empresa é divulgada através do cartão.
- . As vendas aumentam, devido a rapidez e facilidade de crédito.
- . O cliente sempre volta quando está necessitando de seus bens e ou serviços, por se sentir especial, além da facilidade que terá em obter o desejado.
- . São criados novos clientes, que foram atraídos pelas facilidades que o cartão oferece.

Outro fator de demasiada importância dos cartões de crédito, é que ele é insubstituível nas vendas por impulso, o indivíduo vê uma mercadoria, não tem dinheiro, mas se tiver o cartão no bolso, ele compra.

b) Para o Usuário :

A verdade é que esse pequeno pedaço de plástico literalmente substitui o dinheiro do bolso pelo saque de um crédito contra o fim do mês. Símbolo ritual de maturidade financeira, exorciza para sempre o fantasma da idéia infantil de que não se pode comprar uma coisa porque não se tem dinheiro à mão. Com um cartão, caneta e tinta, compra-se tudo. A coluna da direita, no menu dos restaurantes caros, deixa de ter importância. O pedido da parceira já não é mais um susto. A conta do hotel, capaz de amargar um fim de semana de boas lembranças, parece mais doce. Afinal, o ato de pagar exige que se conte a o dinheiro a cada nota ou que se escreva cada algarismo do cheque. O ato de "cartear" exige apenas que se assine e, quem quiser, pode alimentar a fantasia segundo a qual o problema da despesas dei



xou de existir, já que foi jogado para depois.

c) Para os Bancos :

As anuidades e comissões sobre as vendas nos estabelecimentos, além do lucro nas operações bancárias quando o cliente opta pelo financiamento da dívida.

Livrar-se de situações de emergência é outra arma que o cartão oferece ao seu portador. Uma viagem inesperada, uma despesa médica ou mesmo aluguel de um carro ficará mais fácil com o cartão. E, como atestam os comerciantes, hoteleiros e donos da noite, o portador de um mágico cartão é sempre mais bem-vindo. "O cliente com cartão só facilita a minha vida. Já passou por um crivo anterior e portanto é merecedor de todo o crédito", disse Roberto Maksoud diretor do Hotel Maksoud, em São Paulo. São vantagens, além disso, que não custam muito - bem menos, em todo caso, do que ficar batalhando "papagaios" pessoalmente com os gerentes dos bancos.

Mas a verdadeira vantagem, que nem todos sabem levá-la, é que, com a prorrogação de um pagamento para uma época posterior, pode significar economia. Se o indivíduo souber usar essa quantia adequadamente. Infelizmente poucas são as pessoas que pensam assim, a maioria só sabe realmente é endividar-se.



08. DESVANTAGENS DO CARTÃO DE CREDITO



## 08. DESVANTAGENS DO CARTÃO DE CREDITO

### a) Para a Empresa Lançadora do Próprio Cartão :

- . Os custos do cartão podem ser altos em relação à seu benefício, devendo para isso, ter um estudo preliminar antes do lançamento do cartão, e mesmo depois de lançado, um estudo permanente, para saber se está valendo a pena, isto é, se os custos não estão ultrapassando os benefícios.
- . Devido à facilidade que o cliente sente em comprar, muitas vezes a dívida conjunta permanente de muitos clientes, torna-se um empate de capital muito grande para a empresa que emitiu seus cartões.

### b) Para o Usuário :

- . A única desvantagem do usuário, será o mau uso do cartão. Com toda a facilidade que lhe é dada para comprar, o indivíduo poderá endividar-se - e daí passar a pagar altíssimas taxas e juros desnecessários - isso se aplica tanto aos cartões de crédito bancário, como aos cartões de credenciamento.

### c) Para o Banco :

- . Não existe desvantagens propriamente dita, há apenas o perigo de filiar clientes irresponsáveis, que possam causar problemas com o pagamento da dívida.



09. A INFORMATICA PARA CARTOES DE CREDENCIAMENTO



## 09. A INFORMÁTICA PARA CARTOES DE CREDENCIAMENTO

A informática tem se tornado indispensável no setor de cartão de crédito, e para a implantação e continuação de qualquer cartão é necessário saber o que ela faz, como faz, e por quanto faz, mais uma vez entrando no problema dos custos, já que ela também faz parte destes.

A informática constitui hoje numa das mais importantes ferramentas administrativas das empresas comerciais que operam com a modalidade de crédito, e especialmente com o cartão de crédito. Ganha importância, sobre maneira numa época em que o processo de concessão de créditos torna-se difícil, exigindo um maior controle e domínio de informações, em função das atividades econômicas da sociedade de um modo geral.

Os objetivos da informática são :

- a) Permitir o controle e acompanhamento das vendas e dos recebimentos ocorridos nos planos de cartão de crédito ;
- b) Permitir a direção da empresa, analisar a lucratividade dos diversos planos de vendas ;
- c) Fornecer a administração da empresa as informações necessárias à avaliação das atividades de marketing ;
- d) Auxiliar no desempenho das atividades de cobrança, através das informações de clientes em atraso ;
- e) Auxiliar no desempenho da área de marketing, através da emissão de mala direta aos clientes.

As funções de um Bureau de Informática, espalhados por todo o Brasil, muitos já com um know-how bem avançado, são :

- a) Emitir extratos aos clientes ;
- b) Emitir, periodicamente, demonstrativos das vendas e recebimentos por estabelecimento;
- c) Emitir, periodicamente, relatórios ao estabelecimento, a



fim de facilitar o controle de crédito dos clientes, como também facilitar o crédito para os mesmos ;

- d) Efetuar bloqueio de crédito para clientes em atraso ;
- e) Calcular comissões de vendedores.

Todas as operações do cartão feito pela informática, seguem uma rotina, que englobam todo o processo por que passa a operação do cartão de crédito. (ver anexo I).

A introdução dos computadores na rotina das empresas possibilitou também a explosão de um universo paralelo, o dos chamados " cartões fechados" - aqueles que somente são válidos para uma loja de departamentos ou um conjunto de empresas reunidas num shopping center, ou, ainda, atividades específicas como o aluguel de automóveis. A Fininvest, decidiu fazer sua grande ofensiva nos shoppings centers, A grande vantagem desses cartões, para o lojista, é que ele não paga qualquer comissão para a Fininvest. Ela busca o seu lucro diretamente nos compradores, contratando com os cartões de crédito bancários que cobram dos dois lados,



10. CARTAO DE CREDITO INTERNACIONAL



## 10. CARTÃO DE CRÉDITO INTERNACIONAL

Os cartões de crédito, destinados a prestar serviços aos usuários, na aquisição de bens ou serviços sem que seja exigido o pagamento no momento da realização da despesa, se tornam mais valiosos ainda no exterior, tendo em vista que aí o portador terá maior necessidade de economizar o dinheiro de que dispõe no momento para atender às suas necessidades.

Sendo assim, eles logo se expandiram para o uso internacional. O primeiro passo nesse sentido foi dado pelo Diner's Club americano que, pouco tempo depois de aparecidos, foram transportados para a Inglaterra através da criação do Dinners Club de Londres. Um convênio entre as duas associações, americana e inglesa, permitia o uso dos cartões nos dois países o que, indiscutivelmente, se apresentava como uma vantagem para os usuários. A seguir, esses cartões se propagaram por outros países da Europa e posteriormente se espalharam por todo o mundo.

Seguindo esse exemplo, também os cartões de crédito bancários passaram a se expandir internacionalmente, com a criação de instituições nos países em que se estabeleciam, com a participação de instituições locais. O primeiro cartão de crédito bancário a surgir fora dos Estados Unidos foi o do American Express.

Para a criação de um cartão de utilização internacional, em regra, o país que já possui um cartão largamente difundido cede a uma instituição de outro país o direito de usar os caracteres distintivos e os planos do seu sistema, associando-se o banco cedente à instituição que vai lançar o novo cartão. Cria-se, geralmente, uma associação para administrar os novos cartões e os bancos participantes se comprometem a honrá-los quando e onde lhes forem regularmente apresentados. As relações entre os bancos são minuciosamente estabelecidas nos convênios firmados entre si, de modo a garantir os interesses de cada um.

Os portadores dos cartões de crédito são beneficiados com a sua aceitação em qualquer dos países signatários dos convênios. Normalmente, essa faculdade se estende a todos os países que tiverem sistemas de cartões de crédito ligados ao sistema que concedeu o seu plano. Isso porque é do interesse desse sistema a maior expansão do uso dos cartões pelas maiores possibilidades de lucros que oferecem.



Os cartões de crédito internacionais são utilizados do mesmo modo que os de validade puramente nacional. Apenas há a destacar que as despesas realizadas pelo titular serão pagas no seu país de origem, segundo o modo de abertura de crédito que foi feito pelo emissor ao portador.

Uma dificuldade, entretanto, se apresenta quanto à aceitação, nos vários países, dos cartões de crédito internacionais. Muitos países, como acontece com o Brasil, contam em sua legislação regras relativas à saída de divisas proibindo-a quando essa saída se apresenta como prejudicial os interesses do Estado. Assim, muitas vezes os cartões de crédito internacionais têm sua aceitação reduzida em face da impossibilidade de serem transferidas, pelas entidades emissoras dos cartões, as importâncias relativas às despesas feitas pelo usuário em outros países.

No Brasil, o governo brasileiro se encarregou de fazer morrer no nascedouro qualquer intenção de um brasileiro possuir um raio de ação maior que as fronteiras do país para o seu cartão de crédito. Temeroso da evasão de divisas que iria decorrer disso, o Banco Central proíbe que os cartões brasileiros tenham validade internacional. Se um portador brasileiro de um cartão de crédito de uso internacional, chegasse a se utilizar do mesmo em outro país qualquer que o aceitasse, ficaria a empresa emissora impedida de fazer a remessa da quantia relativa às despesas feitas.



11. TELECARD



## 11. TELECARD

Diante de tanto sucesso dos cartões de crédito, e querendo sempre inovar para facilitar o atendimento ao público, a Embratel criou o Telecard - é um cartão de crédito telefônico que permite aos seus usuários a execução de ligações telefônicas interurbanas de qualquer aparelho telefônico com a cobrança posterior em sua conta telefônica.

O uso do cartão é bastante indicado para empresas que tenham funcionários trabalhando externamente e que precisam constantemente estar em contato.

Não é necessário dizer, que este cartão é mais um meio que a Embratel conseguiu para aumentar as chamadas telefônicas, chamadas essas que antes eram quase impossível de ser feitas, devido a certas dificuldades que a pessoa se encontrava como também a prorrogação do pagamento sem ônus nenhum.

A Embratel, também, passou a oferecer gratuitamente, o Telecard Internacional (o dólar novo) - que é uma facilidade a mais no serviço telefônico internacional que representa economia de dólares em viagens ao exterior.

Com o Telecard Internacional, o usuário pode ligar para o Brasil a qualquer hora, com toda a tranquilidade, dos seguintes países com os quais já foi estabelecido acordo : Argentina, Canadá, Chile, Dinamarca, EUA , Holanda, Inglaterra, Israel, Itália, Japão, Suécia, Suíça e Venezuela. Futuramente, outros países serão acrescentados a esta lista.

O usuário só pagará a ligação aqui, mais tarde, na sua conta telefônica e sem nenhuma despesa adicional, e em cruzeiros.

O cartão é pessoal e inviolável, e cada um possui um código de sigilo. Para a realização da ligação com o Telecard internacional, basta chamar o operador telefônico do país em que a pessoa estiver, dar o número do cartão e, em seguida, o código sigilo.

O Telecard tornou-se mais uma comodidade para seus usuários , como qualquer outro cartão de crédito, foi criado para facilitar de alguma forma seus usuários.



12. O DINHEIRO ELETRÔNICO



## 12. O DINHEIRO ELETRONICO

Um novo dinheiro, mais limpo e seguro que o papel-moeda, e mais simples que os cheques ou cartões de crédito, começa a invadir as cidades brasileiras: o dinheiro eletrônico. Do tamanho de um cartão de visitas, ele é de plástico e tem cores variadas. E o próximo estágio de desenvolvimento dos pagamentos, depois dos cartões de crédito.

Sua segurança é total em caso de roubo ou extravio. Se não estiver acompanhado de um código secreto, só de conhecimento do dono do cartão, ele não terá nenhum valor.

Emitido pelos bancos, esse dinheiro de plástico permite fazer qualquer tipo de pagamentos ou depósitos sem o manuseio de um único centavo, emissão de cheques ou a apresentação de documentos - e ainda sacar dinheiro de madrugada ou transferir depósitos de uma agência para outra.

Comuns nos países desenvolvidos, onde circulam com êxito há mais de uma década e não cessam de ser enriquecidos em suas funções, os cartões magnéticos representam a última e mais visível etapa dos pesados investimentos dos bancos brasileiros em processos de automação. Essa revolução, hoje, já coloca o computador como peça vital de seus negócios - e promete, cada vez mais, afastar os clientes de guichês, filas e assinaturas.

Esta é mais uma evolução dos meios de pagamento. Depois dos cartões de créditos, a última inovação nesse sentido são os cartões de débitos - que é exatamente o que pode se chamar de dinheiro eletrônico. Este instrumento de pagamento permite que um motorista abasteça o seu carro num Posto de Gasolina, apresentando apenas um cartão ao caixa, ali mesmo digita um código secreto na pequena máquina à sua frente - isto tudo sem envolver dinheiro, cheque ou cartão de crédito, a despesa está automaticamente paga: em segundos o dinheiro deixou a sua conta no banco e dá entrada na conta corrente do proprietário do posto. Numa loja de presentes, o que levará mais tempo para ser feito será o embrulho, pois a nota fiscal e o pagamento será feito simultaneamente pela máquina processadora. Claro que isso não é visto diariamente no Brasil, ainda, mas em outros países mais desenvolvidos, como os EUA, isto já faz parte do cotidiano de muitas lojas - é o nosso futuro.



Conhecidas por TTF, ou Terminais de Transferência Eletrônica de Fundos, em Junho desse ano, começou a funcionar em alguns Shopping centers, supermercados e postos de serviços, essas máquinas eletrônicas que registram exclusivamente pagamentos sem cheques ou dinheiro - que são ligadas das lojas ao computador do banco por meio de uma linha telefônica.

A chave que abre as portas para este mundo novo de serviços bancários, inimagináveis até quinze anos atrás - quando a totalidade das operações era contabilizada manualmente nos bancos por funcionários -, é o cartão magnético. Nele estão impressos magneticamente numa tarja preta oito informações codificadas são visíveis pelos "olhos" dos terminais de computadores, como o número da conta e seu limite de saque ou de pagamento. Esse cartão e a senha secreta, enviada pelo banco ao cliente preferencial num envelope lacrado, são a chave de funcionamento da ATM (Automatic Teller Machines, ou caixas automáticas) e das TTF. Utilizados inicialmente apenas como garantia de cheques especiais, os cartões magnéticos também permitem hoje ao cliente fazer transações em qualquer uma das agências de um banco desde que estejam interligados por redes de teleprocessamento - e não somente naquela em que abriu sua conta. "Nós queremos que os correntistas sejam clientes do banco como um todo e não são de um agência", diz Renato Cuoco, diretor de Processamento de Dados do Banco Itaú.

O uso de sistemas eletrônicos de transferência de fundos, é de demasiado interesse dos bancos em aperfeiçoá-lo, apesar de eles acharem que o uso dos cheques não acaba nunca, pois diminui o volume de papéis dentro do banco, e assim sendo ganham tempo, e reduzem os custos. De fato, segundo estudos do Banco do Brasil, o custo de compensação de um único cheque (em agosto de 1984) era de 350 cruzeiros no sistema tradicional - o que levava ao total de gastos, só em São Paulo, a supera 1 bilhão de cruzeiros por dia. Se o sistema de compensação fosse todo eletrônico, não havendo emissão de cheques mas sim créditos e débitos simultâneos, feitos em tempo real - de - 1 a 7 segundos -, este custo seria da ordem de apenas 7 cruzeiros por operação.

O uso desse sistema só é viável se for dividido pelo maior número possível de bancos, por isso, Roberto Bornhausen Presidente do Unibanco e da Federação Nacional de Bancos, diz que a saída para os bancos é trabalhar de forma compartilhada, administrando em comum uma mesma rede de maior alcance em termos de usuários, com 1,1 milhão de cartões já distribuído (em agosto de 1984), é a do chamado Banco 24 Horas, operada con -



juntamente pelo Unibanco, Bamerindus, Nacional, Real, Mercantil de São Paulo e Auxiliar. A rede ainda é muito reduzida : contava com apenas 21 ATM em agosto de 1984, todas em áreas públicas, sob o abrigo de quiosques fechados, e nelas os clientes de São, do Rio e de Curitiba podem sacar dinheiro e fazer outras operações durante as 24 horas do dia. O Plano, entretanto, é crescer. Agora já são 41 máquinas, com a rede chegando a Porto Alegre e Belo Horizonte.

Os cartões magnéticos dos bancos não encantam somente o setor financeiro. Já existem planos para a sua popularização em toda área comercial, facilitando as operações de compra e venda, assim como o faturamento das empresas e transferências.

A Digilab, indústria de Informática controlada pelo Bradesco, já está com estudos avançados para a fabricação de bombas de combustíveis, totalmente automatizadas, nas quais o motorista se servirá sozinho e pagará com o cartão. Já em utilização nos EUA e na Europa, o motorista digita na bomba o número de litros desejados e, seguida passa seu cartão magnético na ranhura disposta no próprio conjunto e tecla seu código secreto. A bomba, que também funciona como terminal do computador central de um banco confere a existência de fundos e, se houver, libera o combustível até o volume indicado.

A automação comercial será o próximo passo. Só falta o governo anunciar o Código Nacional de Produtos, segundo o qual tudo o que for produzido no país sairá das fábricas com um sistema visual de identificação, o "código de barras", por meio de listras mais largas ou mais estreitas impressas na embalagem. Com esse sistema, o funcionário de uma loja, em vez de digitar no caixa o preço de cada mercadoria, um a um, passa os produtos num aparelho de leitura ótica, o scanner. A própria máquina identifica o produto, seu preço e faz a soma. Para fechar o círculo eletrônico o cliente paga com seu cartão magnético.

Nos cartões magnéticos, acreditam todos, está o futuro - pois além de mais seguro, mais rápido e prático para todas as partes participantes do sistema - está a cada dia mais aperfeiçoado e conseqüentemente aumentando a cada dia sua aceitação.



13. VENDA DE PRODUTOS ALIMENTICIOS ATRAVES DO CARTAO DE CREDITO  
UMA ANÁLISE DE CUSTOS



### 13. VENDA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ATRAVÉS DO CARTÃO DE CRÉDITO - UMA ANÁLISE DE CUSTOS

Os alimentos, em geral, são de perecibilidade bem maior que os outros bens de consumo, como eletrodomésticos, vestuário, móveis, etc. E também, geralmente, é dado menor prazo de pagamentos aos intermediários, isto é, supermercados em geral.

A maior parte dos alimentos, as frutas e verduras por exemplo são oriundos de produtores locais, quase sempre pequenos agricultores, que necessitam do pagamento de seu produto à vista, e muitas vezes, até mesmo de uma antecipação parcial ou total. Isto torna o custo econômico desses produtos muito alto.

Ultimamente, em São Paulo, e até mesmo no Ceará, foram lançados cartões de crédito, que podiam ser usados na compra de alimentos. O Roncy foi o primeiro neste campo, sendo seguida pelo Jumbo, da alta rotatividade do produto, custo econômico, apesar de toda venda era feita à vista- não se cogitava parcelar pagamentos para alimentícios.

Em pesquisa feita em São Paulo por uma cadeia de supermercados, comparando a venda de alimentícios, feitas por cartão próprio, e a venda feita por cartões de terceiros, tomando como essencial o custo que esses dois cartões incidem sobre as vendas de alimentos, a empresa considerou viável a adoção do sistema de venda através do cartão de crédito de terceiros, uma vez que o mesmo apresenta melhores condições para a empresa, além de poder proporcionar um volume de vendas adicional maior do que seria proporcionado com o cartão próprio. Foi um estudo minucioso comparativo entre as vendas adicionais e vendas transferidas dos dois tipos de cartões, e a conclusão final foi de que os cartões de terceiros são bem melhores no que diz respeito aos custos totais e finais.

Como a empresa que fez a pesquisa, até então não idealizava, cartão de crédito de terceiros, passou a estudar um cartão de terceiros que tenha uma boa aceitação no país e o escolhido foi o ELO, e está em estudo com o mesmo no que se refere a modificações de taxas, carências, e outros itens que possam trazer maior segurança na adoção do sistema, já que a empresa é um grande cliente, e pode exigir melhores condições do cartão.



Nesse caso, essa empresa não aceitará mais o uso do seu cartão próprio na parte de alimentícios, e para melhor entender esse custo, vou expor a parte da pesquisa que trata dos custos dos dois cartões.

Custo do Sistema de Venda pelo Cartão :

a) Cartão Próprio

Os custos do cartão próprio não referem-se apenas a taxas de utilização de 7,0% sobre as vendas. Foram levantados com base no Cartão de Crédito como um todo.

Parâmetros utilizados (segundo Departamento de Orçamentos)

- . Custo de Captação - 12% a.m.
- . Taxa de Financiamento - 16,5 %
- . Prazo de Liquidação da parcela financiada - 2 m
- . % Financiada - 30 %
- . Perdas - 3% sobre financiado
- . Despesas Operacionais - 1,0%

Os parâmetros acima permitem chegar a um custo total de 12,2% para o cartão próprio.

b) Cartão Externo

Foi considerado a condição de negociação do Cartão de Crédito Elo por ser o melhor do mercado, e por ser o maior cartão (1.200 mil portadores).

- . Custo Financeiro - 7% s/vendas
- . Custo Operacional - 0,1% s/vendas

De posse desses dados, e a comparação entre os resultados que seriam proporcionados pela venda adicional (Cartão Próprio e Cartão Externo) e considerada venda transferida do atual sistema à vista, para o Cartão (Cartão Próprio e Cartão Externo) - chegaram à conclusão já dita de adotarem o Cartão Externo.



14. ESTUDO DA IMPLANTAÇÃO DO CARTÃO PRÓPRIO CASA BLANCA



#### 14. ESTUDO DA IMPLANTAÇÃO DO CARTÃO PRÓPRIO CASA BLANCA

Sentindo a necessidade de implantar um cartão, ou uma forma de pagamento parecido, que atraia mais a clientela e facilite mais seu crédito, e que não seja através de crediário, o que para muitas pessoas é muito aborrecido pelo tempo que leva desde o preenchimento dos cadastros, conferência de dados, até o preenchimento do carnet, resolvi fazer um estudo preliminar para a implantação do Cartão de Crédito Casa Blanca.

Primeiramente fiz uma pesquisa interna na loja 5, da Aldeota, que é onde vai o público de classe mais alta, que é o que se interessa mais pelo tipo de cartão que pretendemos lançar, como também é a clientela que queremos mais atingir.

Em dois dias de pesquisas, feita somente às freguesas que foram na loja, consegui uma lista de nome, endereço e telefone de pessoas interessadas, na ordem de 60, mais os clientes Vips, listados na loja - o que inicialmente já somavam 100 pessoas.

Realmente foi um dado encorajador, e daí parti para a pesquisa de custos. Visitando concorrentes, entrei em contato com Bureaus de Serviços de Processamento de Dados, para esclarecer melhor como é feito o serviço, quanto custa, o tempo necessário para a implantação e todas as informações necessárias para tomarmos a Decisão.

Todos os Bureaus de Serviço compareceram com a maior presteza, trazendo todos os orçamentos e explicações sobre o serviço, e todo o funcionamento do cartão, desde o pessoal que eu precisaria admitir, até as despesas com o processamento.

As despesas iniciais, eram as seguintes: (para o 3º trimestre de 84).

- . Do Bureaus :
- . Taxa de implantação : Cr\$ 483.877
- . Processamento Mensal :
  - 203 por conta ativa
  - 97 por conta inativa
  - 104 por movimento processado
- Faturamento Mínimo : Cr\$ 275.144



## Material :

- . Confeccão dos Cartões: faixa de Cr\$ 500 a Unidade
- . Material (comandos) para as lojas, escritório e processamento : na faixa de Cr\$ 1.000.000

## Pessoal :

Inicialmente, no mínimo, seriam necessária admitir 3 pessoas, de nível médio, que tivessem condições de lidar com os relatórios, cadastros e fichas para mandar para o processamento. As despesas com essas pessoas, na época, era de Cr\$ 600.000 mensais.

## Treinamento :

Gratuito, dado pela empresa processadora.

Orçando tudo conjuntamente, as despesas seriam as seguintes:

. Implantação :	Cr\$ 483.877
. Cartões (1.000)	500.000
. Material	<u>1.000.000</u>
	Cr\$ 1.983.877

## Mensal :

. Faturamento mínimo (inicialmente) :	Cr\$ 275.144
. Despesa de Pessoal (inicialmente) :	<u>600.000</u>
	Cr\$ 875.144

De posse desse orçamento, me dirigi a um concorrente, para ter idéia da receita do seu cartão, já que ele já estava lançado a um ano meio, e já bem estabelecido na praça.

O concorrente, porém, era de porte bem maior, pois além de ter mais lojas (10 lojas), seu varejo era bem mais explorado na parte de confecções, que é um setor bastante usado no cartão de crédito. As vendas, no cartão, era de Cr\$ 40.000.000 (quarenta milhões de cruzeiros), bem menores que no crediário, na faixa de Cr\$ 80.000.000 (oitenta milhões de cruzeiros).



Considerando as vendas do concorrente, e considerando que grande parte do pessoal que compra no cartão, se esse não existisse estaria comprando no crediário ou à vista, e comparando com o que poderíamos vender, chegamos à conclusão, que não venderíamos, relativamente, o razoável para o lançamento do cartão, pois com o aumento da clientela, teríamos que admitir mais pessoal para o cartão, e o processamento passaria a ser bem mais caro.

Considerando todos esses fatores, e ainda sentido a grande necessidade de um cartão que filiasse as pessoas à loja, pois através das pesquisas feitas boca a boca, sentimos que estávamos perdendo vendas e novos clientes, pela falta de um cartão próprio.

Partindo daí, e sentindo que grande parte do crediário passaria a comprar no cartão, e que a diferença entre ambos é o cartão em si, estando ali em seus documentos, lhe chamando para comprar no estabelecimento, sabendo que ali terá crédito facilitado, e será bem atendido, uma espécie, pode-se dizer de "status" que diferencia o cliente bom dos outros. E também que os clientes detestavam fazer crediário pela espera que esse traz, resolvi fazer um estudo de um cartão especial, que não precisaria de processamento, nem de pessoal extra para o trabalho, tendo as mesmas vantagens que interessam ao cliente. Ele teria seu cartão, não esperaria carnet, nem cadastro, e tudo no fim daria no mesmo.

Seria o cartão especial Casa Blanca, que o cliente de posse dele, compraria dentro de seus limites, sem esperar por confirmação de cadastro, tendo como importante, somente a confirmação se seu limite não estava estourado.

Para o cliente, teria a vantagem da não espera, isto é do crédito imediato, teria seu vínculo com a firma, e para a empresa o resto do procedimento seria igual ao do carnet. O processo todo seria mais ou menos assim :

- Depois de escolhida a mercadoria, o cliente se dirigiria ao crediário, como normalmente o faria, e de posse do cartão o pessoal do crediário, tiraria apenas o limite disponível do cliente, e naturalmente, posteriormente terá uma espécie de lista negra, dos cartões roubados ou perdidos a ser consultada, e com um formulário próprio, passaria o cartão, o valor da venda, o cliente deixaria escolhida a forma de pagamento, e posteriormente lhe seria enviado o carnet, ou mesmo, ele viria apanhá-lo na empresa.



Enfim, o processo para a empresa seria quase o mesmo do crediário, não precisando assim admitir pessoal para esse trabalho, facilitando até mesmo, ao pessoal do crediário que trabalha nas lojas, pois não precisariam tirar todas as informações cadastrais desses clientes especiais.

O processamento de dados também não seria necessário, a não ser que a empresa desejasse processar o seu crediário.

As despesas seriam a da confecção do cartão, dos formulários para carnet, contratos iniciais, praticamente. Se posteriormente se sentir a necessidade de implantar realmente um cartão de crédito, o que não acho muito provável, por essa forma satisfazer o cliente igualmente (empatando a tē de ele se tornar endividado, pagando sō parte do montante, e incorrendos juros altíssimos, onde sua dívida vai se tornando uma bola de neve, isto também não interessa à empresa, pois apesar de algumas firmas consultadas a charem isso uma vantagem, não é do nosso interesse esse acúmulo de dívidas), entraremos com um novo estudo, e um novo plano de lançamento do cartão.

Dentro desse meu estudo, inclui as condições de pagamento que daríamos como opção ao cliente na hora da compra, os limites de cada cliente constando em seu cartão de acordo com suas condições financeiras, o modelo do formulário (com carbono) para a consolidação da venda com o cartão.

As condições de pagamento, seriam praticamente as mesmas do carnet, facilitando mais a compra, com o pagamento sem entrada (que é de grande interesse dos clientes). Essas condições seriam :

- a) 30 dias após a compra ;
- b) 30/60/90 após a compra, sendo a primeira prestação paga 50 (cinquenta por cento) da dívida total, na segunda 25% e na terceira os últimos 25% ;
- c) 30/60 dias após a compra em duas parcelas iguais.

Os limites, variam, através de códigos que constam no cartão de Cr\$ 50.000 (cinquenta mil cruzeiros) até Cr\$ 2.000.000 (dois milhões de cruzeiros), tendo um código especial que especifica o "limite aberto" podendo se dizer, sem limite, para clientes muito especiais.

O cartão seria como os outros, com o logotipo da Casa Blanca, a numeração de acordo com o modelo já exposto neste trabalho, com a assinatura do cliente atrás, tudo de acordo com os modelos normais.



Nos formulários devem constar o local para passar o nome e o número do cliente em alto relevo no cartão, local para o cliente escolher as condições de pagamento, valor da compra, número da nota fiscal, nº da loja da compra, assinatura do cliente, todas as informações necessárias para a confecção do carnet e arquivo das informações da compra.

Entraremos com o final do estudo em janeiro, pretendendo lançar o cartão no começo de fevereiro no máximo, esperando ter o êxito pretendido.



BIBLIOGRAFIA



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

MARTINS, FRAN - Cartão de Crédito

KOTLER, PHILIP - Administração de Marketing - Análise, Planejamento e Controle - Vol. 01

ARANTES, AFFONSO C.A. e Outros - Administração Mercadológica, Princípios e Métodos

GOVONI, CUNDIFF STILL - Marketing Básico - Fundamentos

KOTLER, PHILIP - Marketing para Organizações que não visam o Lucro.



ANEXO I



## A N E X O I

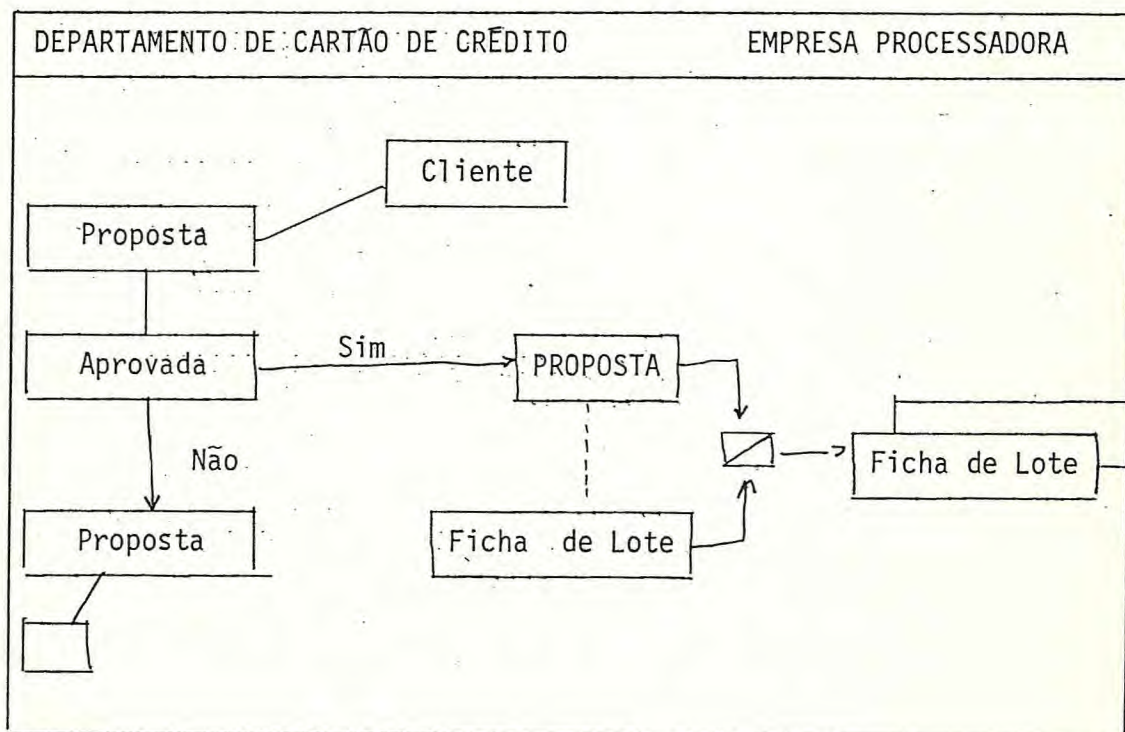
ROTINAS - para se entender todo o processo das rotinas precisa-se, primeiramente, entender o que vem a ser FICHA DE LOTE e GRADE DE FECHAMENTO :

1 - Ficha de Lote - é um comando que agrupa em Lotes, Propostas, Comprovantes de venda, extratos, feita pela empresa usuária do cartão, a fim de facilitar o processamento dos dados para a empresa processadora.

2 - Grade de Fechamento - é um comando que resume a movimentação de vendas e recebimentos remetida à processadora, permitindo a conferência dos dados.

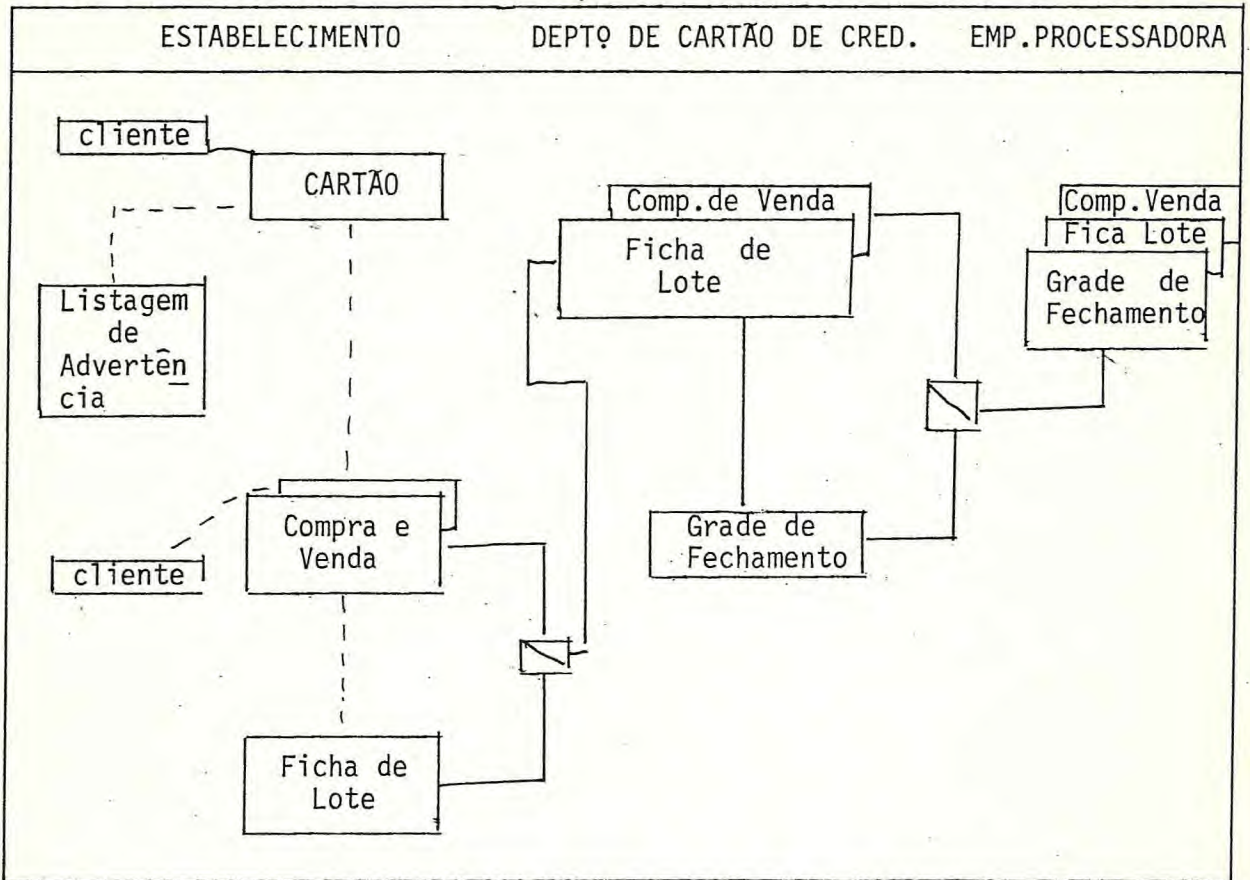
As rotinas do processo cartão de crédito são :

### I ) PROPOSTA PARA CARTÃO

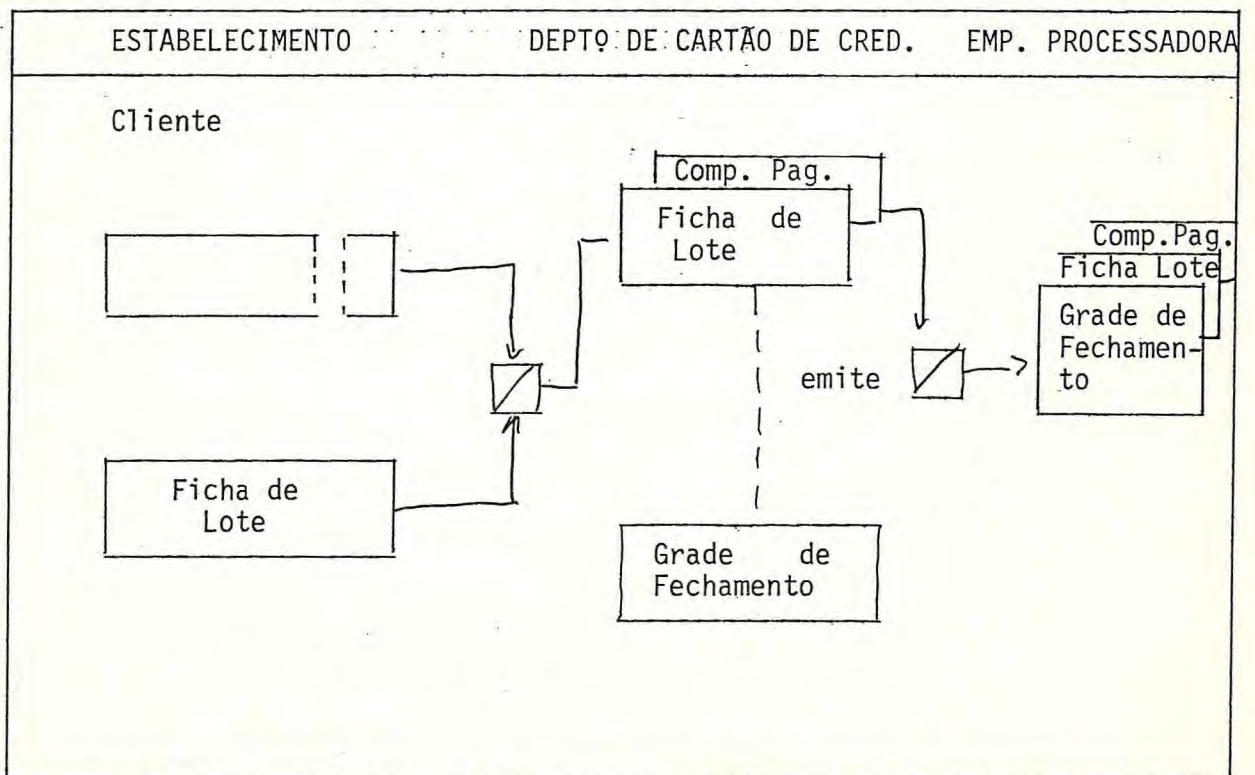




II) VENDA NO CARTÃO



III) PAGAMENTO DE EXTRATO





#### IV) OPÇÕES DE PAGAMENTO

Dentro do sistema de processamento que pesquisei, as opções de pagamento se resumiam em :

- 1 - Pagamento mínimo de 20% sobre o saldo devedor, e o saldo restante será acrescido de juros mais despesas financeiras, despesas essas que variam de firma para firma entre 10% e 15%.
- 2 - Pagamento de 50% sobre o saldo devedor, sem juros - sendo assim, o sistema calcula durante dois meses seguidos, 50% do saldo devedor, e informa como opção de Pagamento Mínimo. No 3º mês, automaticamente, o valor do Pagamento Mínimo será todo o saldo devedor. Caso o cliente não efetue o pagamento de um dos meses, o saldo devedor será acrescido de juros mais despesas financeiras.
- 3 - Plano Especial - Plano de venda em que o cliente se utiliza do Cartão de Crédito para efetuar compras com pagamento em prestações fixas e iguais, definidas pelo usuário.

#### V ) AJUSTES

Quando há necessidade de alteração no saldo devedor do clientes , o departamento de cartão de crédito emite os comando de AJUSTE a Crédito ou a Débito, conforme o tipo de alteração, agrupa os comandos em uma ficha de lote, e em seguida remete à empresa processadora.

#### VI) ALTERAÇÕES

A presente rotina define os procedimentos referentes à Alterações efetuadas :

- . No Cadastro
- . Na Situação do Cartão
- . No Contrato

O departamento de cartão de crédito emite o comando alterações gerais, com o devido código da alteração, depois agrupa os comandos em uma ficha de lote, e, em seguida, remete os lotes à empresa processadora.



## COMANDOS

Os comandos para o processamento da operação Cartão de Crédito , são os seguintes :

- I - Cadastro - Tem como finalidade registrar o levantamento de informações cadastrais de clientes para análise de concessão de Cartão de Crédito, cadastrar clientes no computador, e permitir a análise do Departamento de Cartão de Crédito para alterações de limites de crédito.
- II - Alteração Gerais - Tem como finalidade registrar as alterações ocorridas na ficha de cadastro, na situação do cartão ou contrato do cliente.
- III - Comprovante de Venda - Tem como finalidade registrar as vendas efetuadas no cartão de crédito,
- IV - Recibo - Tem como finalidade formalizar o recebimento de prestações na ausência do Extrato.
- V - Ajuste - Tem como finalidade efetuar ajustes no saldo devedor ou credor do cliente.
- VI - Ficha de Lote - Tem como finalidade, resumir, através de fechamentos, os comandos remetidos à empresa processadora.
- VII - Grade de Fechamento - Tem como finalidade efetuar o resumo da movimentação remetida a empresa processadora, permitindo a conferência de dados.

## RELATÓRIOS

A empresa processadora envia uma série de relatórios, cada um com uma finalidade, a fim de facilitar todas as operações de Cartão de Crédito, São os seguintes relatórios :

- I - Saldos Devedores - Permitem a análise dos saldos devedores por clientes, apresentando as características de cada contrato.
- II - Disponibilidade - Permite a análise dos limites e saldos disponíveis de cada cliente.



- III - Advertências - Lista cartões com situação irregular.
- IV - Extratos Negativos - Informa a posição dos clientes em atrasos , permitindo a realização de cobrança para regularização do débito.
- V - Extratos Emitidos - Apresentar os extratos emitidos no mês para casa cliente.
- VI - Análise das Vendas - Permite a análise das vendas de cada loja , informando o valor por cada política de comercialização.
- VII - Análise dos Recebimentos - Permite a análise dos recebimentos de cada loja, informando o valor por cada política de comercialização.
- VIII - Análise Comparativa das Lojas - Permite a análise financeira de cada loja com relação aos valores totais da empresa.
- IX - Análise Evolutiva das Lojas - Apresenta a evolução financeira de cada loja nos 12 (doze) meses anteriores ao da emissão do Relatório.
- X - Análise Evolutiva Geral - Demonstrar a evolução financeira por estabelecimentos.
- XI - Análise dos Vencimentos (Empresa) - Permite a análise total dos saldos a receber por mês de vencimento.
- XII - Análise dos Vencimentos (por Loja) - Permite, por cada loja, a análise dos saldos a receber por mês de vencimento.
- XIII - Análise dos Limites de Crédito - Subsidiar a gerência na análise financeira dos limites de crédito.
- XIV - Apresenta o resumo contábil da movimentação financeira de vendas e recebimentos de cada loja, objetivando subsidiar a contabilidade na emissão dos lançamentos.
- XV - Resumo das Comissões : Apresenta o cálculo mensal da comissão de cada vendedor para cada política de comercialização
- XVI - Resumo da Carteira - Demonstra o resumo quantitativo e financeiro da carteira, por cada loja.



- XVII - Análise dos Negativos (por praça) apresenta a quantidade e o valor dos créditos vencidos por praça e por faixa de atraso.
- XVIII- Análise dos Negativos (por limite) - apresenta a quantidade e o valor dos créditos vencidos por limite e por faixa de atraso.
- XIX - Extrato - Demonstra mensalmente a posição financeira do clientes na cartão.

A empresa processadora, também pode, de acordo com a vontade da empresa usuária, processar os aniversários dos clientes, etiquetas com endereços para serem usadas em mala direta, como também dizeres que a empresa desejar colocar em cada extrato dos clientes.

As empresas processadoras, dão total apoio às empresas interessadas em lançar cartão de crédito na praça, desde a proposta de contrato de prestação de serviços, a confecção, isto é, a elaboração do projeto do modelo do cartão da firma, o treinamento do pessoal que irá trabalhar no departamento de Cartão de Crédito, como também o pessoal das lojas (vendedores), enfim os esclarecimento total de seu trabalho, o que deixa as empresas seguras para entrar no novo negócio - bastando somente atentar para o problema de custos.

O cartão é considerado um investimento a longo prazo, isto é, de retorno a longo prazo, pois o investimento inicial é bastante alto em relação às vendas iniciais, pois as despesas com a implantação do cartão, confecção do cartão, e treinamento e admissão do pessoal não são imediatamente recompensador e a empresa precisa estudar se futuramente ele o será.

O contrato existente entre o cliente e a empresa emissora do cartão, atualmente pode ser considerado insignificante, já que neles consta que a empresa pode mudar qualquer cláusula, a qualquer época que desejar. Realmente ele existe, e é assinado por ambas as partes, mas pode-se dizer que ele nem mesmo é lido pelo cliente.

Os cartões das empresas podem ser fornecidos também a outras pessoas que o cliente desejar, passando essas pessoas a serem seus dependentes, caindo toda a responsabilidade dos pagamentos para o titular.

O cartão de crédito do cliente, não tem vencimento estipulado, apenas a empresa emissora faz uma revisão, geralmente anual de seu cadastro, e conforme o resultado, cancela o cartão, deixa como está, ou aumenta o seu limite.



A assinatura consta atrás do cartão, e é necessária a sua comparação para o seu reconhecimento, pois ela torna-se a aceitação da dívida do cliente.

No caso de perda ou roubo do cartão, e é necessária a sua comparação para o seu reconhecimento, pois ela torna-se a aceitação da dívida do cliente.

No caso de perda ou roubo do cartão, o cliente de comunicar imediatamente, ao Departamento de Cartão de Crédito da empresa, sendo de sua inteira responsabilidade as compras realizadas se a empresa não for avisada.

O cliente se obriga a comunicar qualquer mudança em seu endereço para correspondência. Podendo também pedir o cancelamento de seu cartão ( se não tiver débitos) a qualquer época que desejar.



## MODELO DE CARTÃO DE CRÉDITO

Os cartões de crédito das empresas fornecidos aos seus clientes, seguem quase uma forma padrão, que segue abaixo :

NOME E LOGOTIPO DA EMPRESA	CARTÃO DE CRÉDITO
Ana Luiza Jeresissati Ary 01 - 042808.1.8	T 13

Diagrama de identificação dos campos do cartão:

- Código do Limite
- Tipo do Cartão (titular ou dependente)
- Código Verificador
- Nº Cartão (quando tem mais de um)
- Número Sequencial
- Código da Praça

A parte de trás do cartão consta a assinatura do clientes, e qualquer outra coisa que a empresa desejar, como dizeres, precauções que o cliente deve tomar.