

Mercado dos
**cartões de crédito
no Brasil**
e sua relação com as **micro
e pequenas empresas**

Mercado dos cartões de crédito no Brasil
e sua relação com as micro e pequenas empresas



Mercado dos cartões de crédito no Brasil e sua relação com as micro e pequenas empresas

Julho / 2007



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

ADELMIR SANTANA

Presidente

PAULO TARCISO OKAMOTTO

Diretor Técnico

LUIZ CARLOS BARBOZA

Diretor de Administração e Finanças

CARLOS ALBERTO DOS SANTOS

Coordenação do projeto

ALEXANDRE GUERRA DE ARAÚJO

Gerente da Unidade de Acesso a Serviços Financeiros

Colaboraram nesta edição

BEATRIZ BELLO ROSSETTO

Gerente Interina da Unidade de Marketing e Comunicação do Sebrae Nacional

HENRIQUE JOSÉ NABUCO DE OLIVEIRA SOUZA

Unidade de Marketing e Comunicação do Sebrae Nacional

ROBERTO MARINHO FIGUEIROA ZICA

Unidade de Acesso a Serviços Financeiros do Sebrae Nacional

CLARA FAVILLA

Agência Sebrae de Notícias

Projeto gráfico e diagramação

RIBAMAR FONSECA/SUPERNOVA DESIGN


Foto da capa: ©iStockphoto

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae

SEPN 515 - Bloco C - Lote 03. CEP 70770-900. Brasília (DF)

Fone: 61-3348 7100

www.sebrae.com.br

The background features a semi-transparent globe on the left side, with the continent of South America visible in green and brown. The rest of the background is a light, textured surface with several large, 3D embossed numbers in a light beige color, including '80091', '7', '100', and '1000'.

Mercado dos
cartões de crédito
no Brasil
e sua relação com as **micro**
e pequenas empresas



FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS – FGV
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS – EBAPE

PROGRAMA DE ESTUDOS AVANÇADOS EM PEQUENOS NEGÓCIOS, EMPREENDEDORISMO,
ACESSO AO CRÉDITO E MEIOS DE PAGAMENTO – SMALL BUSINESS

Coordenação Geral

PROFA. DEBORAH MORAES ZOUAIN
PROF. FRANCISCO MARCELO BARONE

Coordenação Executiva da Pesquisa

JULIANA ESTRELLA

Assistentes de Pesquisa

CÍNTIA TAVARES DE SOUZA
ALESSANDRA REGINA RUIZ
DIANA SANTOS TEIXEIRA

Ficha catalográfica

Zouain, Deborah. Barone, Francisco. Estrella, Juliana.

Estudo sobre o mercado dos cartões de crédito no Brasil e sua relação com as pequenas e micro empresas
– Brasília: Sebrae, 2007

152 p.:il.

ISBN 978-85-733-449-4

1. Cartões de crédito. 2. Microfinanças. 3. Micro e Pequenos Empreendedores. 4. Inclusão econômica e social. 5. Informalidade. I. Título.

APRESENTAÇÃO

LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA PARA A REDUÇÃO DOS CUSTOS DOS MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO.....	12
--	----

PREFÁCIO

O DESAFIO DA MASSIFICAÇÃO DOS MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO JUNTO AOS PEQUENOS NEGÓCIOS.....	14
--	----

1 AGRADECIMENTOS	17
-------------------------	----

2 SUMÁRIO EXECUTIVO	19
----------------------------	----

3 INTRODUÇÃO	27
---------------------	----

3.1 ESCOPO DA PESQUISA.....	27
-----------------------------	----

3.2 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	28
----------------------------------	----

4 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO NO PAÍS	29
--	----

4.1 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO	29
---	----

4.1.1 BREVE DESCRIÇÃO DO FUNCIONAMENTO DOS CARTÕES DE CRÉDITO	29
--	----

4.2 GRANDES NÚMEROS NO MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO NA AMÉRICA LATINA.....	32
--	----

4.3 GRANDES NÚMEROS NACIONAIS NO MERCADO DE CARTÕES	37
---	----

4.4 <i>RANKING</i> DOS PRINCIPAIS <i>PLAYERS</i> NO MERCADO NACIONAL	49
--	----

4.4.1 BANDEIRA VISA.....	51
--------------------------	----

4.4.2 BANDEIRA MASTERCARD	53
---------------------------------	----

5 LEGISLAÇÃO	57
---------------------	----

6 DESCRIÇÃO DO PERFIL DO PEQUENO EMPREENDEDOR QUE UTILIZA E QUE NÃO UTILIZA CARTÃO DE CRÉDITO	63
--	----

7 PRINCIPAIS CARTÕES DE CRÉDITO UTILIZADOS PELOS PEQUENOS E MICRO EMPREENDEDORES	79
---	----

7.1	DADOS GERAIS DO SEGMENTO CARTÃO DE CRÉDITO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	79
7.2	CARTÃO DE CRÉDITO PARA PEQUENAS E MICRO EMPRESAS	82
7.2.1	PRINCIPAIS CARTÕES	82
7.2.2	PRINCIPAIS EMISSORES	84
8	PRODUTOS E SERVIÇOS OFERTADOS PELOS PRESTADORES DE SERVIÇOS DE CARTÃO DE CRÉDITO	85
8.1	AMEX – PRODUTOS E SERVIÇOS	86
8.1.1	CONTROLE FINANCEIRO E GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO	86
8.1.2	PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS PARA AS EMPRESAS	86
8.1.3	SEGUROS	87
8.2	VISA – PRODUTOS E SERVIÇOS	87
8.2.1	PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS PARA AS EMPRESAS	87
8.2.2	PRODUTOS DE GERENCIAMENTO DA INFORMAÇÃO PARA AS EMPRESAS	88
8.2.3	SEGUROS	88
8.3	MASTERCARD – PRODUTOS E SERVIÇOS	89
8.3.1	PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS PARA AS EMPRESAS	89
8.3.2	SEGUROS	89
8.4	CARTÃO BNDES – PRODUTOS E SERVIÇOS	90
8.4.1	ESTATÍSTICAS DOS CLIENTES	93
9	A DINÂMICA DO MERCADO DOS CARTÕES DE CRÉDITO	103
9.1	MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COMO BASE OPERACIONAL	103
10	COMO OS PEQUENOS NEGÓCIOS PODEM SE CREDENCIAR A UTILIZAR CARTÕES DE CRÉDITO	109
10.1	CARTÃO AMEX	111
10.2	CARTÃO HIPERCARD	112
10.3	CARTÃO MASTERCARD	112
10.4	CARTÃO VISA	112
10.5	CARTÃO BNDES	113
10.5.1	ESTATÍSTICAS DOS FORNECEDORES CREDENCIADOS	115

11	FATORES QUE INIBEM E ESTIMULAM A ACEITAÇÃO DO USO DO CARTÃO PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E PELOS CLIENTES	121
11.1	FATORES INIBIDORES	121
11.2	FATORES ESTIMULADORES	122
12	A RELAÇÃO DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS DE CARTÃO DE CRÉDITO COM OS PEQUENOS E MICRO EMPREENDEDORES	125
12.1	ALTERNATIVAS DE CREDENCIAMENTO DE BASE OPERACIONAL	126
12.1.1	GetNet – TECNOLOGIA	128
12.1.2	SOROCRED	129
13	SUGESTÕES PARA MAIOR SINERGIA ENTRE OS PRESTADORES DE SERVIÇOS E OS EMPREENDEDORES	135
13.1	CARTÕES DE CRÉDITO EMPRESARIAIS	135
13.2	BASES OPERACIONAIS	137
13.3	FORTALECIMENTO ECONÔMICO	139
14	GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS	141
15	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FONTES CONSULTADAS	145
16	ANEXO	149
16.1	LEGISLAÇÃO RELATIVA A CARTÃO DE CRÉDITO	149
16.1.1	CONSTITUIÇÃO FEDERAL	149
16.1.2	LEI COMPLEMENTAR	149
16.1.3	LEIS ORDINÁRIAS	150
16.1.4	SÚMULAS DE TRIBUNAIS SUPERIORES	150
16.1.5	PORTARIAS MINISTERIAIS	150
16.1.6	CÓDIGOS LEGAIS	151
16.1.7	DIRETIVAS DO BANCO CENTRAL DO BRASIL	152
16.1.8	CARTILHAS DE GOVERNO	152
16.1.9	CARTILHAS DE ENTIDADES DE CLASSE	152

TABELAS E GRÁFICOS

TABELA 1: GASTOS COM CARTÃO DE CRÉDITO POR MÊS E BANCO (R\$).....	51
TABELA 2: PARTICIPAÇÃO DE MERCADO EM GASTOS COM CARTÃO DE CRÉDITO POR MÊS E BANCO (R\$).....	52
TABELA 3: NÚMERO DE CARTÕES DE CRÉDITO POR BANCO.....	53
TABELA 4: GASTOS COM CARTÃO DE CRÉDITO POR MÊS E BANCO (R\$).....	54
TABELA 5: NÚMERO DE CARTÕES DE CRÉDITO POR BANCO.....	55
TABELA 6: NÚMERO DE TRANSAÇÕES COM CARTÃO DE CRÉDITO.....	56
TABELA 7: ORIGEM DO FINANCIAMENTO DO MICROEMPREENDEDOR QUE CONTRAIU EMPRÉSTIMO NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES.....	69
TABELA 8: ESTIMATIVAS PARA CARTÕES EMPRESARIAS MASTERCARD E VISA (2006).....	82
TABELA 9: BANCOS EMISSORES POR BANDEIRA DE CARTÃO DE CRÉDITO EMPRESARIAL.....	84
TABELA 10: CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O PORTE (BNDES, SEBRAE, VISA E MASTERCARD).....	91
TABELA 11: <i>TICKET</i> MÉDIO POR TAMANHO DE EMPRESA.....	93
GRÁFICO 1: PIB <i>PER CAPITA</i> , DÓLARES PPP, 2004.....	33
GRÁFICO 2: DISTRIBUIÇÃO DE RENDA – RELAÇÃO DO QUINTIL MAIS ALTO/MAIS BAIXO.....	34
GRÁFICO 3: CARTÕES DE CRÉDITO EM VIGOR.....	35
GRÁFICO 4: TRANSAÇÕES COM CARTÃO DE CRÉDITO.....	37
GRÁFICO 5: OPERAÇÕES DE COMPENSAÇÃO E LIQUIDAÇÃO PROCESSADAS – 2004.....	39
GRÁFICO 6: OPERAÇÕES DE COMPENSAÇÃO E LIQUIDAÇÃO PROCESSADAS – 2005.....	40
GRÁFICO 7: OPERAÇÕES DE COMPENSAÇÃO E LIQUIDAÇÃO PROCESSADAS – 2004.....	41
GRÁFICO 8: OPERAÇÕES DE COMPENSAÇÃO E LIQUIDAÇÃO PROCESSADAS – 2005.....	42
GRÁFICO 9: NÚMERO DE CARTÕES DE CRÉDITO EM CIRCULAÇÃO.....	43
GRÁFICO 10: CARTÕES DE CRÉDITO – TOTAL DE TRANSAÇÕES.....	44
GRÁFICO 11: CARTÕES DE CRÉDITO – MÉDIA DE TRANSAÇÕES POR CARTÃO.....	45
GRÁFICO 12: CARTÕES DE CRÉDITO – VALOR TOTAL TRANSACIONADO EM R\$ MILHÕES POR ANO.....	46
GRÁFICO 13: CARTÕES DE CRÉDITO – <i>TICKET</i> MÉDIO POR ANO.....	47
GRÁFICO 14: CARTÕES DE CRÉDITO – GASTO MÉDIO ANUAL TRANSACIONADO POR CARTÃO.....	48
GRÁFICO 15: SAZONALIDADE DO GASTO MÉDIO E DO <i>TICKET</i> MÉDIO POR CARTÃO.....	49

GRÁFICO 16: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE AÇÕES INDIVIDUAIS RELATIVAS A CARTÕES DE CRÉDITO REPRESENTADAS PELA ANUCC.....	62
GRÁFICO 17: MICROEMPREENDEDORES E ACESSO A CARTÃO DE CRÉDITO.....	64
GRÁFICO 18: MICROEMPREENDEDOR POR TIPO DE POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO.....	65
GRÁFICO 19: ONDE ADQUIRE EQUIPAMENTOS PARA O MICROEMPREENDIMENTO.....	66
GRÁFICO 20: ONDE ADQUIRE MATÉRIAS-PRIMAS PARA O MICROEMPREENDIMENTO.....	67
GRÁFICO 21: RELAÇÃO ENTRE OBTER ALGUM TIPO DE EMPRÉSTIMO E CARTÃO DE CRÉDITO.....	68
GRÁFICO 22: RELAÇÃO ENTRE O CONTROLE DAS CONTAS DO NEGÓCIO E CARTÃO DE CRÉDITO.....	70
GRÁFICO 23: RELAÇÃO ENTRE A CONSTITUIÇÃO JURÍDICA DA EMPRESA E CARTÃO DE CRÉDITO.....	71
GRÁFICO 24: RELAÇÃO ENTRE ASSISTÊNCIA TÉCNICA RECEBIDA E CARTÃO DE CRÉDITO.....	72
GRÁFICO 25: RELAÇÃO ENTRE CONTA CORRENTE E CARTÃO DE CRÉDITO.....	73
GRÁFICO 26: RELAÇÃO ENTRE CHEQUE ESPECIAL E CARTÃO DE CRÉDITO.....	74
GRÁFICO 27: DIFICULDADE EM ACESSAR SERVIÇOS FINANCEIROS.....	75
GRÁFICO 28: RELAÇÃO ENTRE CARTÃO DE CRÉDITO E FAIXA DE FATURAMENTO EM OUT/2003 (R\$).....	76
GRÁFICO 29: MEIOS DE PAGAMENTOS MAIS UTILIZADOS.....	81
GRÁFICO 30: EVOLUÇÃO DA TAXA DE JUROS DO CARTÃO BNDES (OUT/2002 – OUT/2006).....	92
GRÁFICO 31: <i>RANKING</i> DE EMISSÕES DO CARTÃO BNDES (SET/2006).....	94
GRÁFICO 32: EMISSÃO DE CARTÕES BNDES POR TAMANHO DE EMPRESA.....	95
GRÁFICO 33: EMISSÃO DE CARTÃO BNDES POR GRANDE REGIÃO.....	96
GRÁFICO 34: <i>RANKING</i> VOLUME DE COMPRAS EM TERMOS DE VALOR DE OPERAÇÕES.....	97
GRÁFICO 35: VOLUME DE COMPRAS COM O CARTÃO BNDES EM TERMOS DE VALOR DE OPERAÇÕES POR TAMANHO DE EMPRESA.....	98
GRÁFICO 36: <i>RANKING</i> DO VOLUME DE COMPRAS EM TERMOS DE NÚMERO DE TRANSAÇÕES.....	99
GRÁFICO 37: <i>RANKING</i> DO VOLUME DE COMPRAS EM TERMOS DE SETOR PRODUTIVO (CNAE).....	100
GRÁFICO 38: <i>RANKING</i> DO NÚMERO DE CARTÕES POR ATIVIDADE PRODUTIVA.....	101
GRÁFICO 39: LIMITE DE CRÉDITO CONCEDIDO PELO CARTÃO BNDES POR TAMANHO DE EMPRESA.....	102
GRÁFICO 40: DISTRIBUIÇÃO DOS TERMINAIS POS POR REGIÃO DA FEDERAÇÃO.....	106
GRÁFICO 41: DISTRIBUIÇÃO DOS TERMINAIS POS POR ESTADO DA FEDERAÇÃO.....	106
GRÁFICO 42: PERCENTUAL DE MICROEMPREENDEDORES COM CARTÃO DE CRÉDITO POR ESTADO DA FEDERAÇÃO.....	107

GRÁFICO 43: <i>RANKING</i> DO NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS/FORNECEDORES CREDENCIADOS...	115
GRÁFICO 44: <i>RANKING</i> DO VOLUME DE VENDAS EM TERMOS DE VALOR DE OPERAÇÕES DE ESTABELECIMENTOS/FORNECEDORES CREDENCIADOS.....	116
GRÁFICO 45: <i>RANKING</i> DO VOLUME DE VENDAS EM TERMOS DE NÚMERO DE TRANSAÇÕES DE ESTABELECIMENTOS/FORNECEDORES CREDENCIADOS.....	117
GRÁFICO 46: <i>RANKING</i> DO VOLUME DE VENDAS POR SETOR PRODUTIVO E VALOR DE OPERAÇÕES DE ESTABELECIMENTOS/FORNECEDORES CREDENCIADOS.....	118
GRÁFICO 47: <i>RANKING</i> DO VOLUME DE VENDAS POR SETOR PRODUTIVO E NÚMERO DE TRANSAÇÕES DE ESTABELECIMENTOS/FORNECEDORES CREDENCIADOS.....	119
GRÁFICO 48: NÚMERO TOTAL DE CARTÕES DE CRÉDITO EMITIDOS PELA SOROCRED.....	131
GRÁFICO 49: FATURAMENTO TOTAL COM CARTÕES DE CRÉDITO SOROCRED.....	132
GRÁFICO 50: NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS CREDENCIADOS PELA SOROCRED.....	133

Apresentação

Legislação específica para a redução dos custos dos meios eletrônicos de pagamento

O estudo sobre o mercado dos cartões de crédito no Brasil e sua relação com as micro e pequenas empresas, desenvolvido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) para o Sebrae Nacional, ajuda a compreender como o *dinheiro de plástico* é utilizado no universo dos pequenos negócios. Uma das conclusões a que se chega é que a carência de uma legislação específica para o setor dificulta a disseminação dessa importante ferramenta no segmento.

Os números demonstram o enorme potencial de crescimento da oferta de cartões empresariais, principalmente quando se compara a base de terminais (60% encontram-se na região Sudeste) com o baixo percentual de cartões em poder das microempresas (em média, 27,2%). Um problema constatado nas pesquisas qualitativas é o elevado custo operacional das bases de cartões de crédito. Incluem-se nesse custo o aluguel das máquinas, as tarifas telefônicas e o percentual cobrado sobre o valor da transação.

SENADOR ADELMIR SANTANA
*PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO
NACIONAL DO SEBRAE*



Foto: Márcia Gauthier/Agência Sebrae de Notícias - ASN

Há, também, aspectos positivos a se considerar. A pesquisa revela que, entre outros benefícios e vantagens, os cartões permitem que as empresas trabalhem com fluxos de caixa mais regulares, eliminando o uso de boletos bancários (uma forma de reduzir os custos administrativos). Fica claro, também, que a base operacional de cartão de crédito e débito é um fator de incentivo aos pequenos negócios.

O desafio será encontrar um caminho que nos permita utilizar os cartões de créditos e débito de forma mais adequada e justa, como ocorre nos países desenvolvidos. Precisamos aprovar com urgência, no Congresso Nacional, uma legislação específica para o setor. Achamos que é totalmente viável conciliar os aspectos de comodidade, modernidade e progresso do chamado *dinheiro de plástico* com custos menores para toda a sociedade.

Prefácio

O desafio da massificação dos meios eletrônicos de pagamento junto aos pequenos negócios

A melhoria dos indicadores econômicos tem induzido alterações positivas na relação crédito/Produto Interno Bruto. Alterações que se evidenciam na evolução da oferta de crédito para pessoas físicas e jurídicas, tanto no que se refere a recursos para giro como para investimentos.

Tal crescimento potencializa o surgimento, o fortalecimento e o grau de sobrevivência dos negócios de menor porte com impactos na distribuição de renda do país, tendo em vista a importância econômica e social do segmento.

A expansão contínua do mercado de meios eletrônicos de pagamento tem sido, ao longo desta década, acompanhada de perto pelo Sebrae, tendo em vista a importância que adquiriu nas estratégias de aumento de competitividade dos negócios.

CARLOS ALBERTO DOS SANTOS

*DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS
SEBRAE NACIONAL*



Foto: Márcia Gauthier/Agência Sebrae de Notícias - ASN

O presente estudo tem como objetivo a sistematização do conhecimento sobre esse importante mercado com ênfase em seus desafios e perspectivas, objetivando uma melhoria significativa nas relações dos pequenos e micro empreendimentos com seus clientes e fornecedores. Abre, portanto, possibilidades de promoção de medidas para o desenvolvimento de estratégias de atuação do Sebrae e parceiros que aumentem o nível de utilização dos meios eletrônicos de pagamento e contribuam para a redução dos custos de transação neles embutidos.

A expectativa é que os mais diversos segmentos da sociedade empresarial e as instituições que compõem o sistema financeiro tenham neste livro uma fonte de consulta que oriente suas estratégias e diretrizes.



1 Agradecimentos

O Estudo sobre o mercado dos cartões de crédito no Brasil e sua relação com as micro e pequenas empresas foi desenvolvido pelo Programa de Estudos Avançados em Pequenos Negócios, Empreendedorismo, Acesso ao Crédito e Meios de Pagamento (Small Business), da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (Ebape) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) para o Sebrae Nacional.

O Small Business/Ebape/FGV é o responsável pelo seu conteúdo. A equipe de trabalho reuniu os dados, conduziu as entrevistas e o escreveu, resguardado o anonimato das declarações dos colaboradores. Seu conteúdo não reflete necessariamente os pontos de vista do patrocinador – o Sebrae Nacional.

A pesquisa, realizada em 2006, utilizou uma ampla gama de fontes publicadas, tanto do setor público quanto do privado, nacionais e internacionais. Foram conduzidas entrevistas aprofundadas com pequenos e microempreendedores do setor formal e informal da economia no Rio de Janeiro e em São Paulo e com alguns dos principais *players* do setor no Brasil (instituições e entidades de classe, bandeiras, consultores etc.), que se dispuseram a colaborar com o estudo. Agradecemos a todos os colaboradores, em especial a Abecs, ANUCC, Boanerges e Cia. Consultoria em Varejo Financeiro, BNDES, Dib & Associados Consultoria, GetNet Tecnologia, Mastercard do Brasil, Open DBM Database Marketing, Partner Consultoria, Sebrae-SP, Sorocred e Visa do Brasil, pelo tempo dedicado e pelo conhecimento do assunto.



2 Sumário Executivo

Metodologia

- A pesquisa é circunscrita aos cartões de crédito voltados a pequenas e micro empresas, além dos instrumentos financeiros associados a esses cartões, que possibilitam a promoção de ações de desenvolvimento e fortalecimento dos pequenos negócios.
- Os cartões de crédito empresariais são estudados em duas dimensões: pela via da oferta, com o estudo desse mercado por meio das bases operacionais para as pequenas e micro empresas, e pela via da demanda, por meio do estudo das pequenas e micro empresas como clientes empresariais de cartões de crédito.
- A pesquisa é exploratória, limitada pelas informações disponíveis no mercado e pelas informações disponibilizadas pelos principais atores do setor.

Contexto

- Na América Latina, os cartões de crédito mais amplamente utilizados são os emitidos por bancos e outras instituições financeiras com nomes de marca globais estabelecidos pelas organizações de cartões – as denominadas *bandeiras*.
- A característica mais marcante da América Latina para o mercado de cartões de crédito é a distribuição de renda altamente polarizada, dado que a penetração do sistema depende, em parte, da estrutura do poder aquisitivo da população.

- No Brasil, no início dos anos 2000, inicia-se a operação com os chamados cartões de crédito empresariais, voltados para pequenas, micro e médias empresas. O primeiro lançamento do gênero ocorre com o BNDES, em 2002, seguido da Visa, em fins de 2003, e da Mastercard, em início de 2005.
- No Brasil, há uma carência de legislação específica para o setor de Cartão de Crédito, o que dificulta a regulação de suas atividades. Essa carência é admitida conforme informação governamental, de acordo com a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça e do Banco Central, e também pelas entidades de classe. A legislação mais aplicada aos contratos de cartão de crédito é o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

ECINF

- A Pesquisa da Economia Informal e Urbana (Ecinf), realizada pelo IBGE, é a única pesquisa estatística em nível nacional que permite fazer alguma análise entre o uso de cartões de crédito e sua relação com os pequenos e micro empreendimentos.
- Adotando-se a Ecinf, a análise referente ao perfil do pequeno empreendedor que utiliza/não utiliza cartão de crédito sofre duas importantes limitações: só considera empreendimentos com até cinco empregados, ou seja, microempreendimentos, e não diferencia os cartões de crédito, podendo esse ser pessoa física ou cartão empresarial.
- No Brasil, são 10.711.673 microempreendimentos. Desse total, 10.247.971 empreendedores responderam à questão referente a **possuir** ou **não possuir** cartão de crédito. Dentre os respondentes, 27,24% possuem cartão de crédito e 72,76% do total de respondentes não possuem esse instrumento financeiro.

- A posse de cartão de crédito é muito superior (47%) entre os empregadores em comparação aos que trabalham por conta-própria (24%).
- Entre os micro empreendedores que **possuem** cartão de crédito, 10,92% tomam algum tipo de empréstimo, enquanto entre os micro empreendedores que **não possuem** cartão de crédito, apenas 4,96% tomam algum empréstimo.
- Grande parte dos empreendimentos não fazia nenhum tipo de registro contábil em 2003; quase 60%, considerando-se os **não-usuários** de cartões de crédito; e dentre os **usuários**, o percentual cai para cerca de 33%. As estatísticas se assemelham aos resultados de pesquisas qualitativas em que microempreendedores afirmam que o cartão de crédito é um instrumento que facilita a organização contábil da empresa.
- Os números nos mostram que, entre os **usuários**, é mais que o dobro (25,26%) o percentual de empresas que apresentam constituição jurídica quando comparados aos **não-usuários** (8,87%).
- Com relação ao acesso a serviços financeiros, observou-se que o percentual dos proprietários de empresas do setor informal que possuem conta corrente e que adotam cartão é o dobro (79,64%) do percentual daqueles que não adotam (40,16%). Esse é um dado relevante para demonstrar o alto nível de bancarização dentre aqueles que utilizam os plásticos, facilitando a aquisição de outros produtos financeiros.
- Por outro lado, os dados da Ecinf evidenciam que o cartão de crédito ainda não é uma realidade para os empreendedores mais vulneráveis e que necessitam de maior apoio para se organizarem – os que trabalham por conta-própria e aqueles com faturamento anual médio igual ou inferior a R\$ 12 mil.

Cartões empresariais

- Para o segmento de cartões de crédito para pequenas e micro empresas existem tanto cartões privados quanto governamentais, com tipo de produtos diferenciados. Todos os cartões considerados são voltados para empresas do setor formal da economia: American Express Business, Visa Empresarial, Mastercard Business Card e Cartão BNDES.
- O Cartão BNDES se diferencia por ser exclusivo para investimentos e por ser um cartão *co-branded*. Além de levar a marca BNDES, pode ser emitido tanto pela bandeira Visa quanto pela Mastercard.
- No que se refere às grandes regiões, é expressiva e quase constante a participação da região Sudeste, com, em média, 60% das emissões do cartão BNDES. A região de menor percentual de cartões, 3,2% em média, é a Norte. Em todos os casos, São Paulo representa mais de 40% da participação total, tanto no que se refere ao número de cartões quanto ao volume de compras, seja em número de operações, seja em valor de operações.
- Mesmo sendo um cartão de investimentos, os limites de crédito do Cartão BNDES não são elevados. Os limites médios de crédito concedidos pelos emissores do Cartão BNDES foram de R\$ 16.688 para as micro empresas, de R\$ 31.598 para as pequenas empresas, e de R\$ 57.776 para as médias empresas (valores de setembro/2006).
- Os números também mostram que ainda há um enorme potencial para a expansão dos cartões de crédito empresariais tanto no setor formal quanto no informal, principalmente quando confrontamos a concentração da base de terminais (60% do total das bases está na região Sudeste) e o baixo percentual de cartões nas mãos dos micro-empresendedores (em média, 27,2%).
- Os principais fatores que afetam negativamente a adoção do cartão empresarial são: desconhecimento do produto; baixa oferta dos

emissores em relação ao produto; produto ainda com custos contratuais elevados; limite de crédito do cartão empresarial menor que o limite que o cliente já possui no cartão pessoal.

- Os principais fatores que promovem a aquisição do cartão empresarial são: possibilidade de regular o fluxo de caixa; eliminar os boletos bancários, reduzindo seus custos de emissão; organizar melhor o fluxo de caixa e a contabilidade; segurança no movimento monetário nas compras realizadas pelos funcionários.
- Quanto mais as bandeiras emitem cartões ao consumidor, mais elas se tornam atrativas como bases operacionais aos pequenos e micro negócios, por gerarem demanda pelo uso do cartão.

Bases operacionais

- A base operacional de cartão de crédito (mais conhecida como POS) constitui uma poderosa ferramenta de fortalecimento e desenvolvimento do micro e pequeno negócio.
- Nas pesquisas qualitativas, as principais vantagens apontadas por todos eles foram: redução expressiva da inadimplência; crescimento das vendas; depósitos regulares; antecipação de crédito.
- As principais desvantagens apresentadas pelos empreendedores entrevistados consistem justamente nos custos operacionais das bases de cartão de crédito. O **primeiro** é o custo de aluguel das máquinas. O **segundo**, o nível do percentual sobre o valor da transação, que inviabiliza o pagamento de *tickets* médios muito baixos ou o uso em empreendimentos com *tickets* baixos e alta rotatividade de operações. O **terceiro** é o custo da linha telefônica.
- As taxas de uso dos POS e os prazos de recebimento dos créditos de vendas não são fixos para todos os tipos de negócios; dependem de setor de atuação ou tamanho do negócio em termos de faturamento.

Não existem taxas padrão, tanto para o percentual cobrado por transação quanto para o aluguel das máquinas.

- A expressiva concentração de terminais POS na região Sudeste, representando cerca de 60% dos terminais espalhados pelo país, pode ser um indicador das dificuldades que os micro e pequenos empreendedores das demais regiões têm para se tornarem credenciados de cartões de crédito. Por outro lado, a baixa densidade de terminais POS nas outras regiões geográficas mostra o potencial de mercado a ser explorado pelas credenciadoras.
- As grandes bandeiras (Amex, Hipercard, Visa e Mastercard) trabalham com redes próprias de captura das transações com cartão de crédito, sendo que por suas redes só é possível capturar transações da própria bandeira, com uso exclusivo.
- Já a rede compartilhada permite ao empreendedor credenciar em um único POS cartões de diferentes bandeiras. Permite a utilização do terminal POS para o processamento de múltiplos produtos de administradoras de cartões e operadoras de diversos segmentos (financeiro, varejo, telefonia, transportes), possibilitando o compartilhamento dos meios de captura no estabelecimento e viabilizando menores custos para os empreendedores. Todavia, esse compartilhamento de redes de captura hoje é restrito às bandeiras regionais ou de menor porte.

Sugestões

- *Redução de custos administrativos dos cartões.* O objetivo é atingir o cliente de menor capacidade econômica, ampliando a penetração desse instrumento financeiro na base da pirâmide.
- *Adoção de uma plataforma mais adequada de serviços.* Os serviços fornecidos pelo cartão precisam atender às necessidades do pequeno e micro empreendedor.

- *Controle contábil-financeiro.* Fatura que permita maior controle dos gastos e seja um instrumento de auxílio à contabilidade, constando mais detalhes do fluxo de pagamentos.
- *Múltiplas datas de pagamento.* Mais de uma data no decorrer do mês para efetuar o pagamento do cartão.
- *Bases operacionais voltadas para fornecedores do cliente do cartão empresarial.* Expandir a base operacional de cartões de crédito, especialmente para distribuidores e fornecedores dos empreendimentos clientes desse tipo de cartão.
- *Bases operacionais voltadas a estabelecimentos que atendem clientes de baixa renda.* A expansão das bases operacionais entre os empreendimentos que atendem a baixa renda cumpre outros papéis complementares: fortalece a capacidade de vendas e de faturamento desses pequenos e micro empreendimentos; e colabora mais amplamente para o fortalecimento financeiro dessas empresas.
- *Maior expansão das bases operacionais para outras regiões do país.* A concentração dos POS ocorre nas regiões Sul e Sudeste, com muito maior intensidade para a última.
- *Adoção de esquemas compartilhados.* Incentivar os sistemas multisserviços e multiplataformas que são importantes meios de redução de custos para o pequeno e micro empreendedor.
- *Redução nas tarifas.* A tarifa percentual incidente sobre as transações e a tarifa telefônica.

3 Introdução

3.1 Escopo da pesquisa

A pesquisa buscará ser circunscrita, na medida do possível, apenas aos cartões de crédito voltados a pequenas e micro empresas, além dos instrumentos financeiros associados a esses cartões que possibilitam a promoção de ações de desenvolvimento e fortalecimento dos pequenos negócios. Nesse sentido, se busca tratá-los em duas dimensões: pela via da oferta, por meio do estudo desse mercado por intermédio das bases operacionais para as pequenas e micro empresas, e pela via da demanda, com o estudo das pequenas e micro empresas como clientes empresariais de cartões de crédito.

Sob a ótica da oferta, um dos aspectos relevantes desse mercado para as pequenas e micro empresas está na possibilidade de adoção das bases operacionais de cartão de crédito como mecanismo de fortalecimento do negócio. Nesse sentido, serão abordados, no decorrer do estudo, aspectos como vantagens e desvantagens de ser base operacional; custos e benefícios associados; e quais as estratégias de cartões possíveis (*bandeirados, co-branded, private labels*).

Adicionalmente, um aspecto de suma importância e que se encontra na origem do estudo está no uso de cartões de crédito pelos pequenos e micro empreendimentos¹, incluindo também nesse segmento os profissionais liberais (os autônomos). Dentro dessa perspectiva, a abordagem predominante será voltada para os cartões empresariais: o levantamento dos mais adotados;

¹ Em geral, empreendimento é usado como sinônimo de empresa. No entanto, o termo empreendimento pode ser utilizado para designar construção. Para efeito conceitual, neste trabalho empresas e empreendimentos serão sinônimos. Quando for necessária, a distinção entre formais e informais será explicitada no texto.

descrição dos produtos; considerações sobre benefícios que podem proporcionar; e sugestões de aperfeiçoamento desse instrumento.

A pesquisa é exploratória, limitada pelas informações disponíveis no mercado e pelas informações disponibilizadas pelos principais atores do setor². Não se pretende fazer um levantamento censitário dos cartões existentes no mercado, mas sim a abordagem daqueles que são os principais a partir de informações quantitativas disponíveis e de consultas aos *players* do setor. Ao final do estudo, será apresentado um glossário dos principais termos técnicos adotados no setor.

3.2 Metodologia da Pesquisa

O estudo apresenta aspectos de pesquisa exploratória, análise quantitativa e pesquisa qualitativa.

- A pesquisa exploratória utilizou uma ampla gama de fontes publicadas, tanto do setor público quanto do privado, por meio de levantamento de informações na internet, em publicações especializadas, estudos técnicos, documentos oficiais, bases de dados públicas e privadas e fontes governamentais.
- A análise quantitativa processou-se por meio da descrição do mercado de cartões de crédito em geral, tanto no Brasil quanto em outros países da América Latina; a descrição do perfil do pequeno empreendedor que utiliza cartão de crédito, bem como daquele que não o utiliza; a dinâmica de evolução do mercado de cartões de crédito nos últimos anos no Brasil.
- A pesquisa qualitativa consiste em entrevistas aprofundadas com os principais *players* do setor e com pequenos e micro empresários relacionados a esse mercado.

² Instituições e entidades de classe, bandeiras, consultores etc.

4 Caracterização do mercado de cartões de crédito no país

4.1 *Histórico e caracterização geral do mercado de cartões de crédito*

Os cartões de crédito emitidos por bancos e lojas são adotados em todo o mundo desde os anos 50. O primeiro cartão foi emitido nos EUA e denominado Diners Club Card. Em 1952, surge o primeiro cartão internacional. No início da década de 60 já eram aceitos em mais de 50 países em todo o mundo. Em 1966, nascia o Master Charge, originando a bandeira Mastercard. Nesse ano, o BankAmerican lançou o BankAmericard, precursor da bandeira Visa.

Os primeiros sistemas de pagamentos eletrônicos surgiram no início dos anos 70, quando foram introduzidos os cartões de crédito com tarja magnética e a aprovação automatizada das suas operações. Em 1975, novamente o Diners Club foi o primeiro a desenvolver o cartão de crédito corporativo, surgindo assim o segmento para empresas, que naquela época era voltado especificamente às de grande porte. Esse segmento consiste em um dos meios mais importantes para operações varejistas de pagamento.

4.1.1 *Breve descrição do funcionamento dos cartões de crédito*

Trata-se de um instrumento de pagamento de varejo que possibilita ao portador adquirir bens e serviços nos estabelecimentos credenciados mediante um determinado limite de crédito. Geralmente, é adquirido por intermédio de

um banco em parceria com administradoras, podendo ser também emitido diretamente por uma administradora.

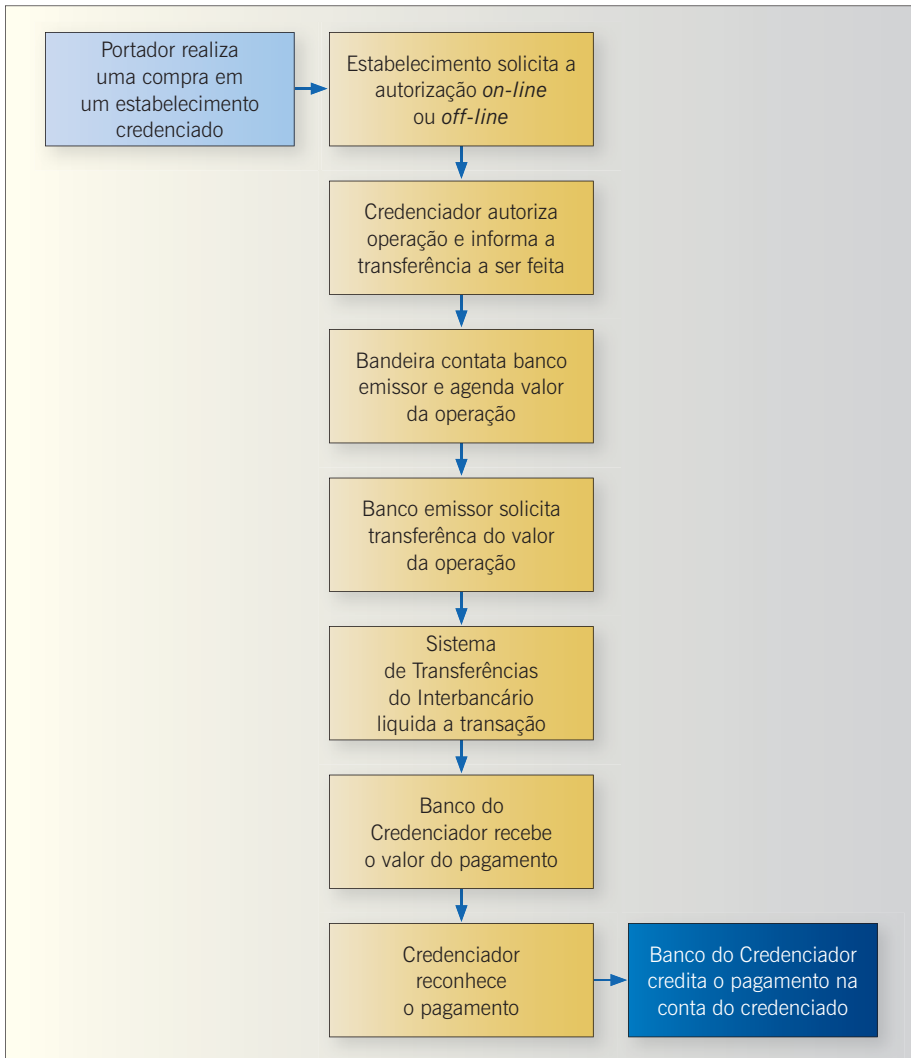
Suas operações são autorizadas, compensadas e liquidadas por meio de redes privadas mantidas por organizações de cartões ou por instituições financeiras a elas associadas. Elas podem ser *on-line* ou *off-line*. O processamento das transações *on-line* ocorre por meio de terminais POS e é simultâneo para todas as partes envolvidas (titular, emissor, credenciado e credenciadora). As operações *off-line* requerem contato telefônico do credenciado junto à central de atendimento da credenciadora para obter a autorização de venda do bem ou serviço. A operacionalização do sistema pode ser realizada por redes abertas, redes fechadas e redes compartilhadas.

As redes abertas são aquelas nas quais os cartões são emitidos por diversas instituições financeiras concorrentes, e a credenciadora atua para todos os emissores, sendo livre para fixar a tarifa que julgar mais conveniente. Existem cinco partes (titular, emissor, credenciado, credenciadora ou adquirente e bandeira):

- O titular é uma pessoa física ou pessoa jurídica que utiliza o cartão de pagamento para fazer compras;
- O emissor é um banco ou uma instituição financeira não-bancária que fornece o cartão e cobra o pagamento do cliente;
- O credenciado é uma empresa ou um autônomo que aceita o cartão para pagamento de bens e serviços;
- O adquirente ou credenciadora de estabelecimentos fornece a base operacional (o terminal de ponto de venda) para o credenciado, faz a manutenção dos terminais de captura, a transmissão dos dados das transações eletrônicas e deposita os fundos em sua conta corrente;
- A bandeira licencia sua marca para o emissor e para o adquirente, e coordena o sistema de aprovação/compensação/ liquidação;

Entre as grandes bandeiras nacionais, as redes abertas são utilizadas pela Visa, Mastercard e Diners Club.

A seguir, será apresentado um fluxograma do processo operacional de uma rede aberta:



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do Bacen.

Todavia, entre as grandes bandeiras nacionais existem aquelas que constituem redes fechadas e concentram as atividades de emissão, credenciamento e processamento, tal como a American Express e a Hipercard. Existe também aquelas que adotam sistemas compartilhados e multiserviços, como Sorocred e Cetelem. Esses são sistemas de captura de transações em que o adquirente trabalha para mais de uma bandeira de cartão, preservando a individualidade dos produtos de cada bandeira.

4.2 *Grandes números no mercado de cartões de crédito na América Latina*

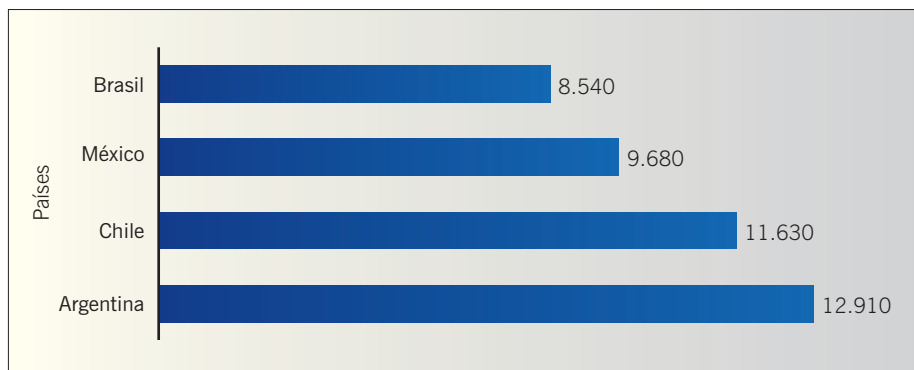
Na América Latina, os cartões de crédito mais amplamente utilizados são os emitidos por bancos e outras instituições financeiras com nomes de marca globais estabelecidos pelas organizações de cartões, as denominadas *bandeiras*. As principais marcas vigentes na América Latina são Visa, Mastercard, American Express e Diners Club. Além desses, são emitidos cartões de crédito para uso na própria loja (os *private labels*), todavia sem estatísticas oficiais ou públicas sobre esse segmento.

A característica mais marcante da América Latina para o mercado de cartões de crédito é a distribuição de renda altamente polarizada, dado que a penetração do sistema depende, em parte, da estrutura do poder aquisitivo da população. Uma medida comum de polarização é a relação entre as fatias da renda nacional recebida pelo quintil do topo e o quintil da base da pirâmide de renda da população³. Nos EUA, o quintil do topo recebe 9,2 vezes a renda do quintil da base da pirâmide de renda da população, sendo usado como um padrão de referência internacional, porque este têm a pior distribuição de renda dentre os países desenvolvidos. Os países que serão comparados neste

³ O **quintil do topo** corresponde aos 20% mais ricos da população, enquanto o **quintil da base** corresponde aos 20% mais pobres. A medida de polarização é dada pela renda apropriada pelo quintil do topo dividida pela renda apropriada pelo quintil da base.

estudo são: Argentina, México, Chile e Brasil, sendo que os três primeiros têm coeficientes de polarização entre 18 e 19, cerca do dobro dos EUA. Todavia, o Brasil apresenta o coeficiente mais elevado (26,4), ou seja, o quintil do topo se apropria de 26,4 vezes a renda do quintil da base da pirâmide.

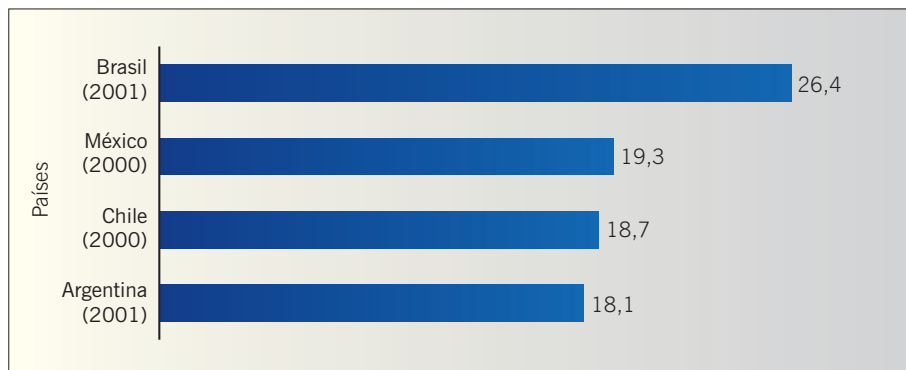
Gráfico 1: PIB *per capita*, dólares PPP, 2004



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do Banco Mundial.

Nota: Dólares PPP – *purchasing power parity* – conforme definido pelo Banco Mundial. *Purchasing Power Parity* (PPP) ou *Paridade do Poder de Compra* (PPC) é um método alternativo à taxa de câmbio para se calcular o poder de compra entre países. A PPC mede quanto uma determinada moeda pode comprar, em termos internacionais, de bens e serviços que têm diferentes preços de um país para outro. Leva em conta tanto as diferenças de rendimentos como também as diferenças no custo de vida. Um dólar internacional tem o mesmo poder de paridade de compra sobre o PIB que um dólar americano tem sobre o PIB americano.

Gráfico 2: Distribuição de renda – Relação do quintil mais alto/mais baixo

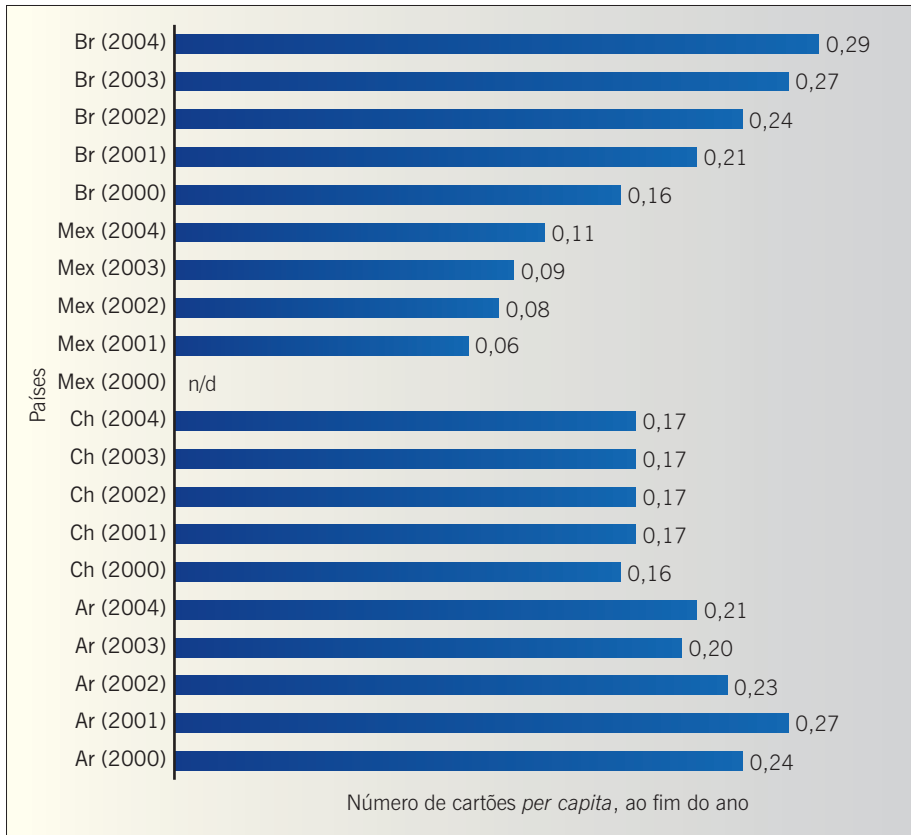


Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do Banco Mundial.

Observando-se o gráfico 3, constata-se que na Argentina houve uma queda acentuada no uso de cartões após a crise econômica no início dos anos 2000. Em 2004, sua penetração aumentou ligeiramente, alcançando 0,212 *per capita*.

As principais bandeiras são Visa, Mastercard, Credencial, Cabal, American Express e Carta Franca, emitidos por bancos. A American Express e Diners Club emitem seus próprios cartões. Além disto, existem marcas de cartões nacionais e regionais, sendo alguns emitidos por entidades não-bancárias. Existe também uma série de *private labels* no mercado, mais associados a redes de lojas. O país não possui dados estatísticos oficiais para operações ou gastos de cartão de crédito.

O Brasil tem a maior penetração de cartão de crédito entre os quatro países comparados, com 0,293 cartão *per capita* em 2004. Comparando-se a penetração de mercado brasileira com a do Chile (0,166 cartão de crédito *per capita* em 2004), a nossa é digna de nota, porque a renda *per capita* chilena é muito mais elevada, o que, em tese, deveria favorecer mais a penetração no mercado chileno em relação ao brasileiro. Esses dados excluem cartões de lojas, exceto os bandeirados (*co-branded*), visto que não há dados estatísticos disponíveis para *private labels*.

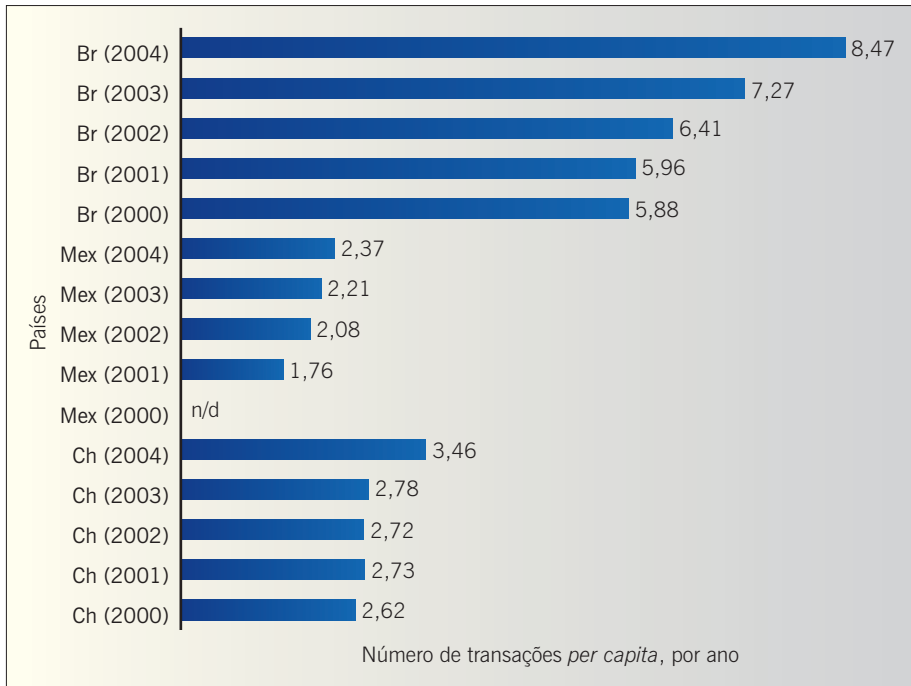
Gráfico 3: Cartões de Crédito em Vigor

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do Banco Central de la República Argentina; ABA (Asociación de Bancos de Argentina); Banco Central do Brasil; Febraban (Federação Brasileira de Bancos); Abecs (Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito); Banco Central de Chile, Instituto Nacional de Estadística de Chile, Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile; Banco de México; Asociación de Bancos de México; reunidos pelo Economist Intelligence Unit (2005).

A penetração do cartão de crédito no Chile é alta se comparada à penetração em outros mercados latino-americanos, todavia menor que a brasileira. Em 2004, essa taxa no Chile foi relativamente baixa, com 0,166 cartão *per capita*, para aqueles emitidos por bancos, finalizando o ano com 2,6 milhões em vigor. Esses números excluem cartões de lojas, para os quais não existem dados estatísticos oficiais. As principais bandeiras emitidas pelos bancos são Visa, Mastercard, American Express e Diners. Alguns bancos também emitem cartões de marcas locais.

Apesar dos cartões de crédito serem emitidos no México já há muitos anos, eles só atingiam uma parte relativamente pequena da população. Havia 14 milhões de cartões ativos em 1994, sendo que esse número caiu para quase a metade depois da crise financeira mexicana, no mesmo ano. A partir da recuperação da economia, houve um crescimento significativo e, em 2004, 11,6 milhões estavam em uso. Apesar da retomada, o mercado mexicano ainda permanece pequeno, com uma penetração de 0,11 cartão *per capita* em 2004.

Os bancos são emissores da Visa e Mastercard, enquanto que a American Express emite seus próprios cartões, tal qual ocorre no Brasil. Várias cadeias de lojas emitem *private labels*, todavia fora das estatísticas. Além desses, merece menção a presença de cartões empresariais criados tanto para grandes corporações quanto para pequenas e micro empresas.

Gráfico 4: Transações com o cartão de crédito

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do Banco Central do Brasil; Febraban (Federação Brasileira de Bancos); Abecs (Assoc. Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito); Banco Central de Chile, Instituto Nacional de Estadística de Chile, Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile; Banco de Mexico; Asociacion de Bancos de Mexico; Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, reunidos pelo Economist Intelligent Unit (2005).

Nota: Na Argentina não existem dados estatísticos oficiais para operações ou gastos de cartão de crédito.

4.3 Grandes números nacionais no mercado de cartões

Em 1956, foi lançado no Brasil o cartão Diners Club, sendo inicialmente um cartão de compra e não um cartão de crédito. No final dos anos 60, surgiu o

primeiro cartão associado a banco. Em 1983, lançou-se o primeiro cartão de débito e, em 1990, abriu-se o mercado para o cartão de crédito internacional. Em 1995 iniciam-se operações com o cartão *co-branded*. As principais marcas no mercado brasileiro são Visa, Mastercard, American Express e HyperCard. Quase todos os bancos emitem cartões com bandeira tanto da Visa quanto da Mastercard.

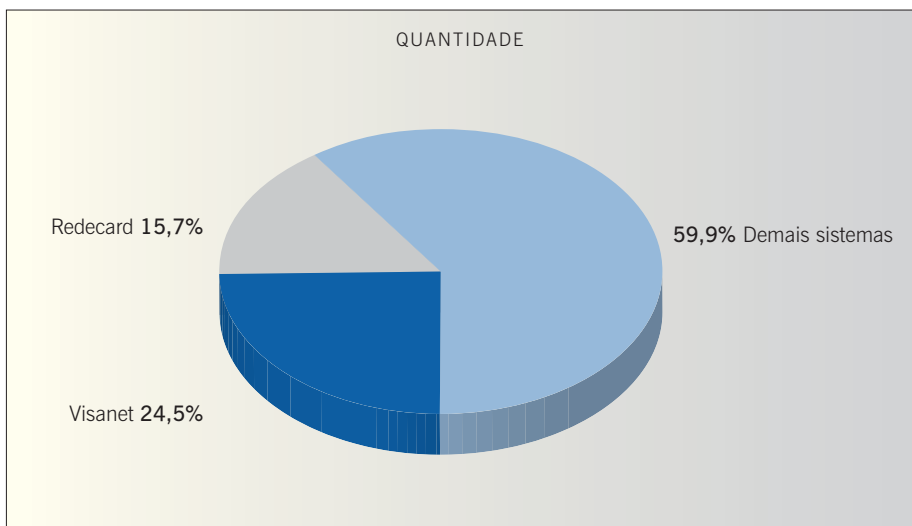
No início dos anos 2000, inicia-se a operação com os chamados cartões de crédito empresariais, voltados a pequenas, micro e médias empresas. O primeiro lançamento do gênero é feito pelo BNDES, em 2002, por meio de seu cartão exclusivo para investimentos. Os considerados cartões empresariais clássicos, voltados para pagamentos de contas e compra de bens e serviços, surgem primeiramente com a Visa, em fins de 2003, e, em seguida, com a Mastercard, em início de 2005. Os cartões empresariais ganharam força nos últimos dois anos, embora esse ainda seja um mercado muito pouco explorado, principalmente no segmento de pequenas empresas, e exista espaço considerável para crescimento.

No caso do Brasil, os cartões de crédito cresceram acentuadamente após o Plano Real (1994), devido à manutenção da inflação em baixos níveis, inferiores a 10% ao ano. A quantidade de cartões em ativos cresceu 88% entre 2000 e 2004. Essa expansão deve persistir nos próximos anos, em especial com o aprofundamento crescente em direção aos segmentos de baixa renda e de pequenos e micro negócios. O mercado de cartões de crédito ainda não se configura como um mercado consolidado, possibilitando tanto a entrada constante e cada vez mais freqüente de novas bandeiras quanto o espaço para crescimento dessas novas marcas. Todavia, esse setor concentra as operações em termos de transações financeiras em alguns poucos *players*.

Os principais *players* que dominam as operações de crédito são Visa e Mastercard, seguidos por outros bem menores, mas relevantes no mercado nacional, tais como Hipercard, Diners Club e American Express. Outros cartões vêm ganhando espaço, mas a relevância deles é bem menor e circunscrita a determinadas regiões, não alcançando ainda relevância em âmbito nacional.

Em geral, são cartões *co-branded* ou *private labels*⁴. Dentre eles, é relevante citar os cartões Magazine Luiza, Rener, Leader, C&A, Good Card, Sorocred⁵ e Smart Fácil. A relevância das duas principais bandeiras – Visa e Mastercard – quanto à movimentação de recursos é tão significativa que somente as duas aparecem nas estatísticas de compensação e liquidação do Banco Central.

Gráfico 5: Operações de compensação e liquidação processadas – 2004



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do Banco Central do Brasil e Câmaras e Prestadores de Serviços de Compensação e de Liquidação.

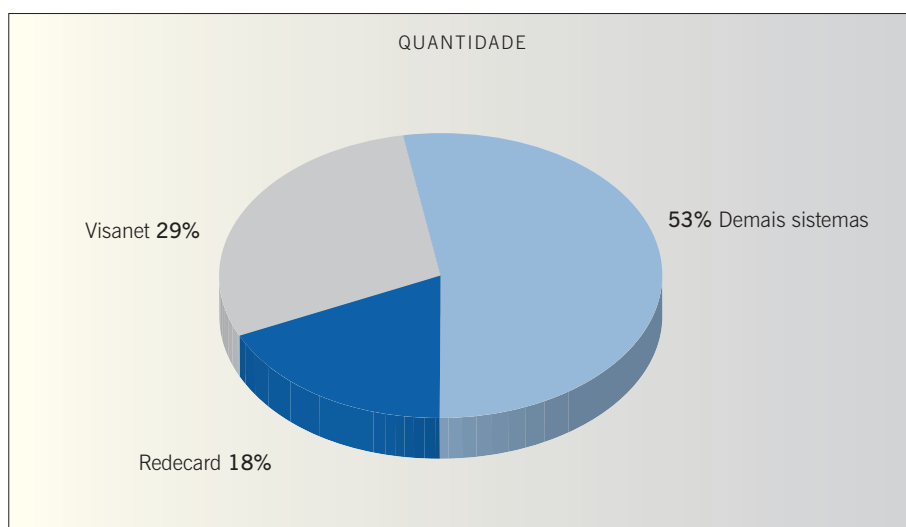
A Visa aparece por intermédio de sua credenciadora e processadora, a Visanet, e a Mastercard, por meio da Redecard.

⁴ Ver definições no glossário.

⁵ A Sorocred vem se expandindo rapidamente e adquirindo contornos de um cartão de porte nacional.

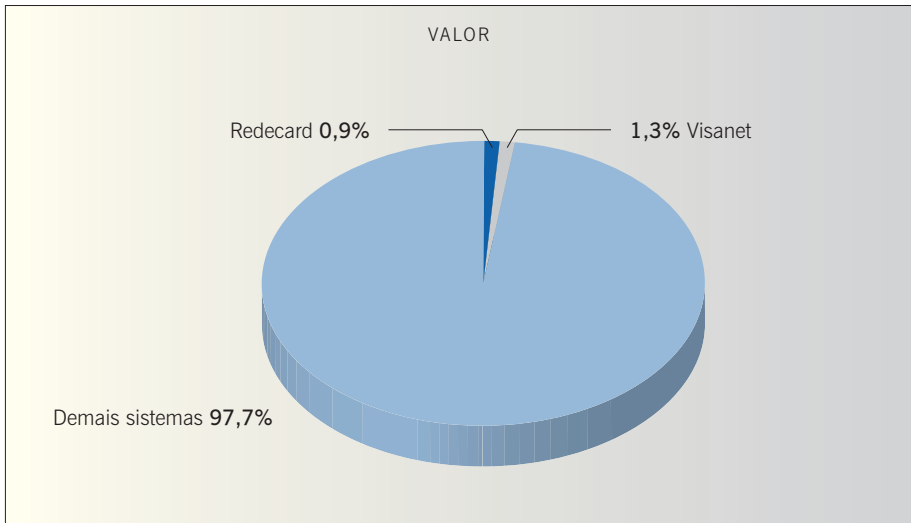
Os demais sistemas presentes nos gráficos não são sistemas de compensação de transações de cartões de crédito. Essa função, nos dados do Bacen, cabe apenas a Visanet e Redecard. Os demais sistemas são CIP-Sitraf, CIP-Siloc, STR, Compe e TecBan. Todos voltados para a compensação e liquidação de cheques, DOC, TED, débito direto no sistema bancário etc.

Gráfico 6: Operações de compensação e liquidação processadas – 2005



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do Banco Central do Brasil e Câmaras e Prestadores de Serviços de Compensação e de Liquidação.

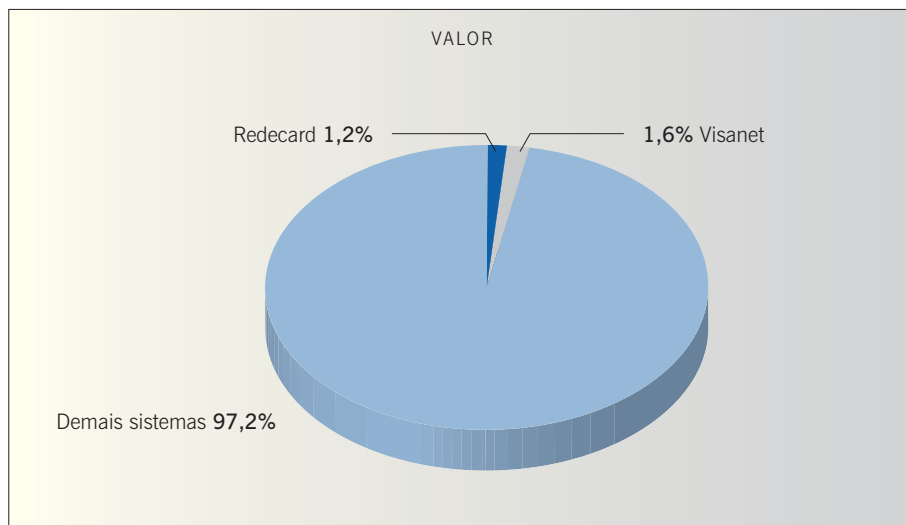
Observa-se que apenas Visanet e Redecard são responsáveis por quase 50% das operações financeiras de compensação do sistema financeiro em 2005, em volume de operações.

Gráfico 7: Operações de compensação e liquidação processadas – 2004

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do Banco Central do Brasil e Câmaras e Prestadores de Serviços de Compensação e de Liquidação

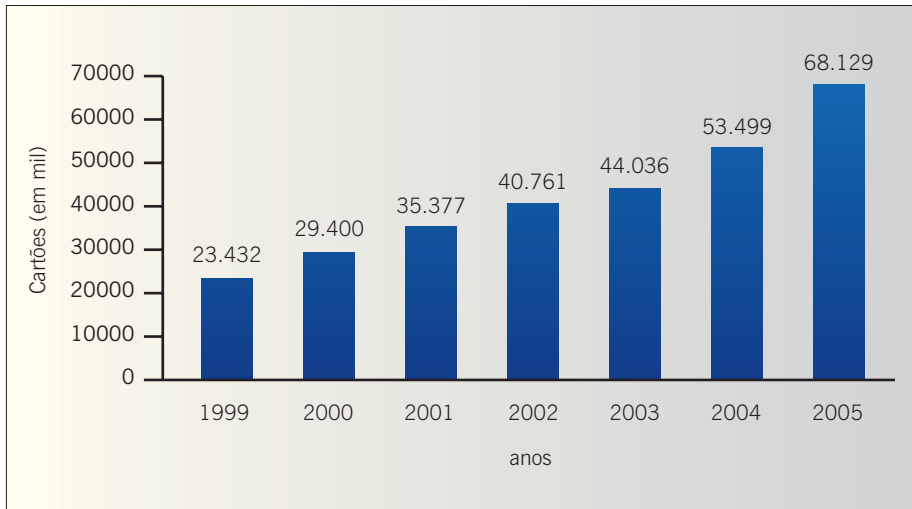
Todavia, olhando-se os percentuais em termos de valores transacionados pelas duas bandeiras, eles ainda são muito baixos se comparados ao do setor financeiro como um todo. Isto nos leva a considerar a possibilidade de baixos valores para os *tickets* médios e o baixo número de transações por cartão. Esses dados serão mostrados adiante.

Gráfico 8: Operações de compensação e liquidação processadas – 2005



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do Banco Central do Brasil e Câmaras e Prestadores de Serviços de Compensação e de Liquidação.

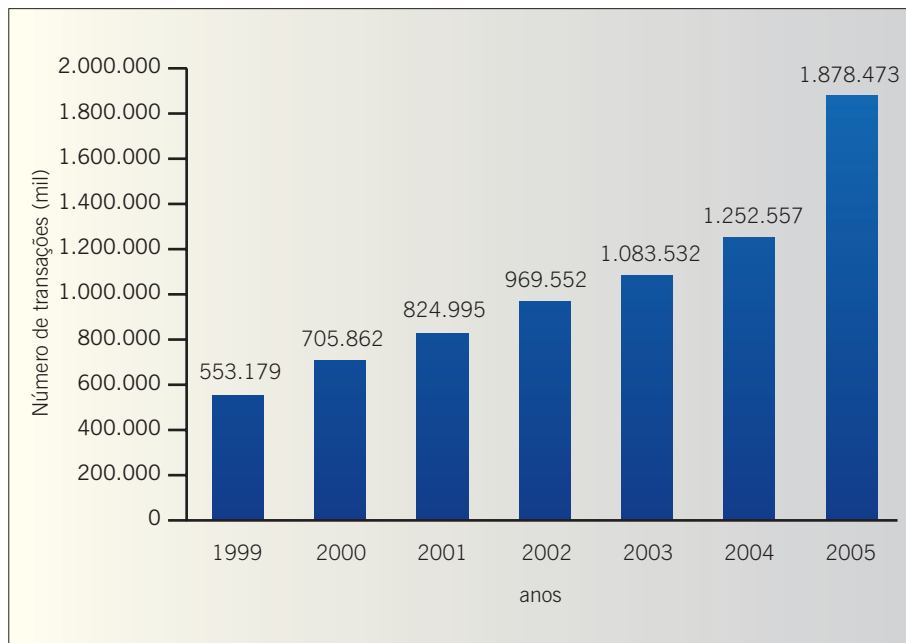
O mercado de cartões de crédito vem se expandido rapidamente no país nos últimos anos. O crescimento no número de cartões foi da ordem de 191% no período 1999-2005, fechando o último ano da série com cerca de 68 milhões de cartões em circulação, como pode ser visto na tabela a seguir.

Gráfico 9: Número de cartões de crédito em circulação

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados dos bancos, credenciadoras e administradoras de cartão.

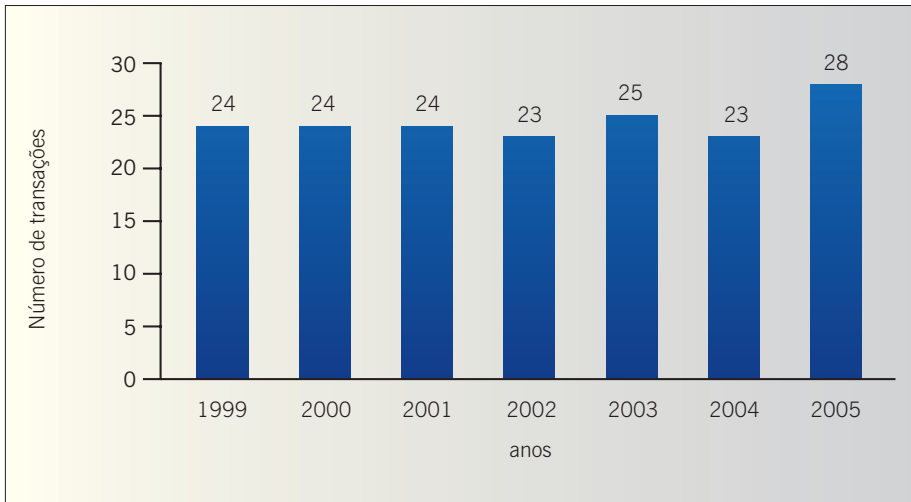
Esse crescimento no número de cartões no mercado de crédito foi acompanhado por igual movimento no número de transações anuais. O aumento do volume total de transações/ano foi de 240% no período 1999-2005, sendo que apenas no período 2004-2005 foi de 50%, alcançando 1,8 bilhão de transações.

Gráfico 10: Cartões de crédito – total de transações



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados dos bancos, credenciadoras e administradoras de cartão.

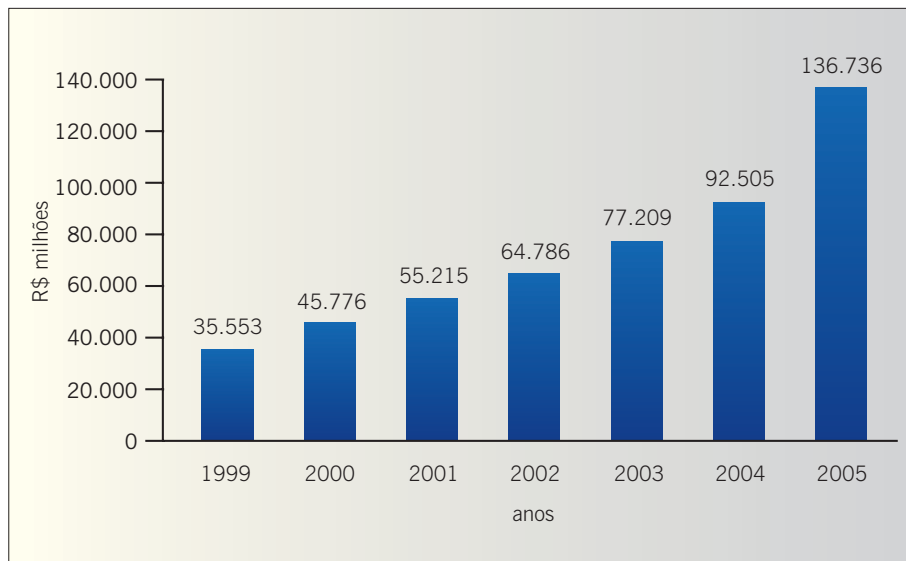
Entretanto, a média de transações (gráfico 11) por cartão manteve-se praticamente no mesmo patamar, o que nos leva a concluir que o aumento do número das transações anuais, por cartão de crédito, vem ocorrendo muito mais pela incorporação de novos clientes a base desse mercado do que por maiores gastos por parte dos já existentes.

Gráfico 11: Cartões de crédito – média de transações por cartão

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados dos bancos, credenciadoras e administradoras de cartão.

Os dados do gráfico seguinte confirmam essa percepção. Se, por um lado, o valor total transacionado cresceu 285% no período 1999-2005, no período 2004-2005 cresceu 48%.

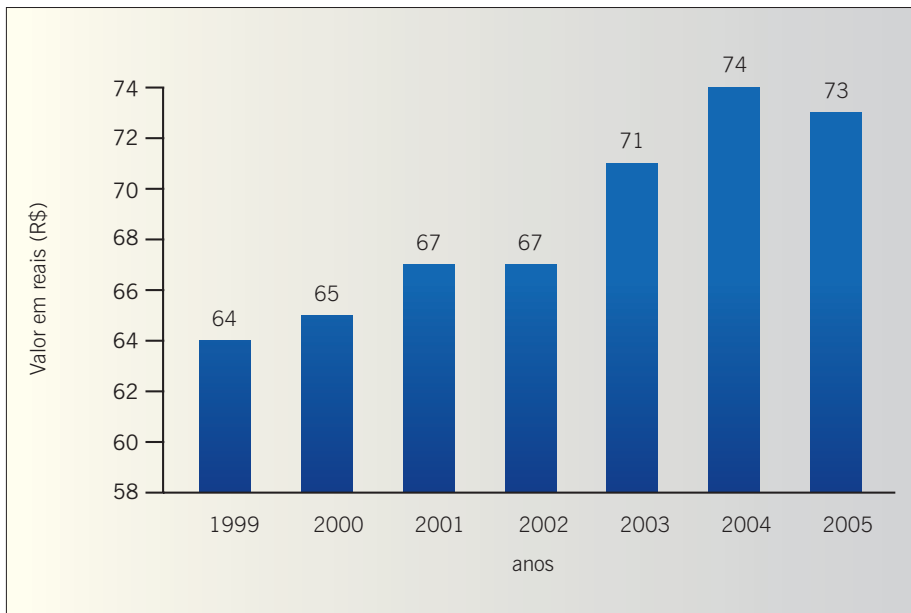
Gráfico 12: Cartões de crédito – valor total transacionado em R\$ milhões por ano



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados dos bancos, credenciadoras e administradoras de cartão.

Por outro lado, o *ticket*⁶ médio apresentou baixo crescimento: 13% ao longo do período 1999-2005, atingindo R\$ 73 no último ano. A projeção da Abecs para 2006 é de um *ticket* médio de R\$ 74. O crescimento expressivo do valor transacionado, como visto no gráfico acima, associado a um *ticket* médio de baixo valor (gráfico 13) é um indicativo da forte expansão dos cartões de crédito em direção à baixa renda.

⁶ *Ticket* médio é o valor médio da operação financeira com cartão de crédito (valor das transações/número de transações).

Gráfico 13: Cartões de crédito – *ticket* médio por ano

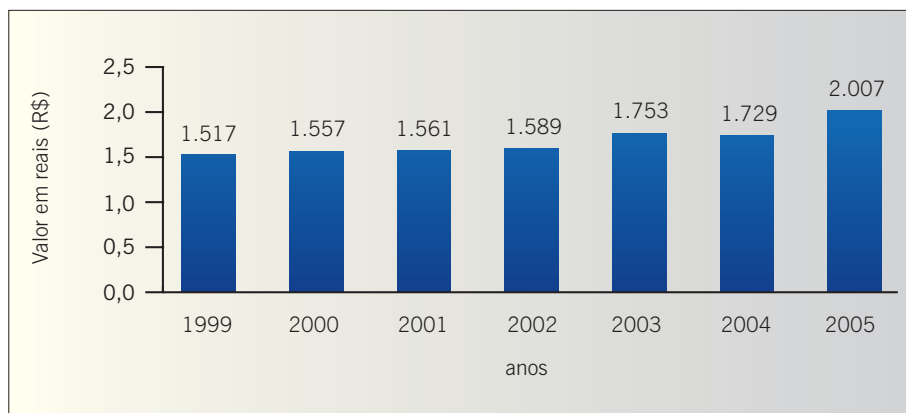
Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados dos bancos, credenciadoras e administradoras de cartão.

O gasto médio⁷ anual por cartão também se manteve relativamente constante no período 1999-2005, com um modesto crescimento de 32%, corroborando as considerações anteriores. Segundo dados da Abecs, a estimativa para 2006 é de R\$ 2.049.

⁷

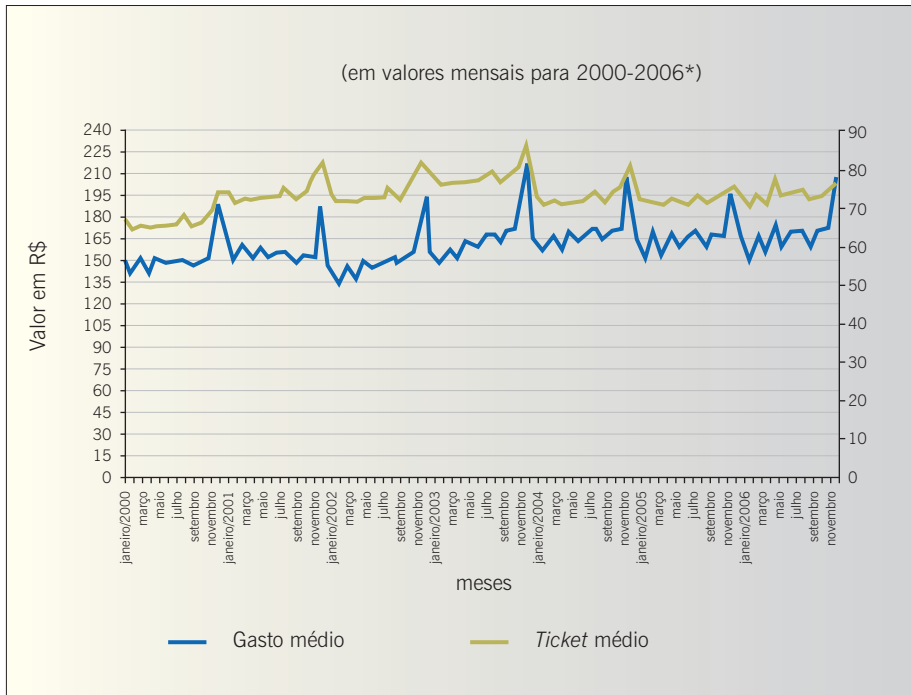
O cálculo do gasto médio mensal se faz pela multiplicação do *ticket* médio mensal pelo número mensal de transações por cartão. Da mesma maneira, o anual é calculado pela multiplicação do *ticket* médio anual pelo número anual de transações por cartão.

Gráfico 14: Cartões de crédito – gasto médio anual transacionado por cartão



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados dos bancos, credenciadoras e administradoras de cartão.

Todavia, quando observamos a série de dados mensais para o período 2000-2006, evidencia-se uma sazonalidade nos gastos com cartão de crédito (gráfico 15), tanto para o *ticket* médio quanto para o gasto médio. O pico ocorre em dezembro, mês típico de elevação de gastos, devido às comemorações de fim de ano e ao recebimento do décimo terceiro salário.

Gráfico 15: Sazonalidade do gasto médio e do ticket médio por cartão

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Abecs (2006)

Nota: valores para 2006 representam projeção.

4.4 *Ranking dos principais players no mercado nacional*

A seguir, serão apresentados três tipos de *ranking* para cada uma das duas principais bandeiras de cartão de crédito em âmbito nacional. Para ser ter noção da participação de mercado da Visa e da Mastercard, dos 68.129.000 cartões de crédito em circulação ao final de 2005 no país, 65.810.832⁸ eram pertencentes a uma das duas bandeiras. Isso representa 96,65% do mercado de grandes bandeiras.

⁸

Esses cartões incluem, além dos cartões das bandeiras, cartões co-branded associados a elas.

O dado de 68.129.000 cartões de crédito é baseado em informações divulgadas pelo Bacen, com base em informações divulgadas pelos bancos e administradoras (agentes financeiros). Dada a natureza da fonte da informação - instituições financeiras - as estatísticas disponíveis tendem a ser as grandes bandeiras de âmbito nacional.

Entretanto, é relevante se observar que esse número provavelmente é bastante subestimado para o total de cartões de crédito em circulação no país, dado o enorme contingente de cartões emitidos por lojas, cadeias de varejo e outros estabelecimentos comerciais, que são instituições não-financeiras, nacionais e regionais, espalhadas pelo país e que não divulgam seus números ao Bacen.

Para a Visa, segue o *ranking* dos gastos com cartão de crédito, participação de mercado de cada banco emissor quanto ao volume financeiro transacionado em reais e o número de cartões de cada banco emissor.

O *ranking* considera os 10 primeiros colocados. Os valores totais e as variações percentuais das tabelas a seguir correspondem aos 10 maiores emissores, não representando o mercado como um todo.

4.4.1 *Bandeira Visa***Tabela 1: Gastos* com cartão de crédito por mês e banco (R\$)**

	Bancos	jan/05	jan/06	Comparativo Ano Anterior
1	BANCO DO BRASIL	1.065.154.560,43	1.373.964.696,68	28,99%
2	BRABESCO	936.310.559,34	1.204.047.213,17	28,59%
3	ABN AMRO REAL**	503.570.317,73	671.487.143,18	33,35%
4	ITAÚ	523.650.701,80	637.514.915,75	21,74%
5	UNIBANCO***	375.686.008,44	505.050.632,11	34,43%
6	CREDICARD	327.259.079,42	405.859.097,25	24,02%
7	SANTANDER – BRASIL	222.034.315,14	249.742.872,50	12,48%
8	HSBC BANK BRASIL	164.629.257,85	200.051.976,99	21,52%
9	CITIBANK	100.097.291,05	130.902.775,81	30,78%
10	CAIXA	82.345.523,36	118.618.911,13	44,05%
Total		4.300.737.614,56	5.497.240.234,57	27,82%

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Partner Consultoria.

Nota: *volume de venda cartão de crédito transacionado em reais.

**ABN: ABN + Sudameris.

***Unibanco: Unicard + Fininvest.

Tabela 2: Participação de mercado em gastos* com cartão de crédito por mês e banco (R\$)

	Bancos	jan/06	Jan-06 (%)
1	BANCO DO BRASIL	1.373.964.696,68	22,75
2	BRABESCO	1.204.047.213,17	19,94
3	ABN AMRO REAL**	671.487.143,18	11,12
4	ITAÚ	637.514.915,75	10,56
5	UNIBANCO***	505.050.632,11	8,36
6	CREDICARD	405.859.097,25	6,72
7	SANTANDER – BRASIL	249.742.872,50	4,14
8	HSBC BANK BRASIL	200.051.976,99	3,31
9	CITIBANK	130.902.775,81	2,17
10	CAIXA	118.618.911,13	1,96
Total		5.497.240.234,57	100,00

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Partner Consultoria.

Nota: *participação de mercado no volume de venda cartão de crédito transacionado por emissor em reais.

**ABN: ABN + Sudameris.

***Unibanco: Unicard + Fininvest.

Tabela 3: Número de cartões de crédito por banco

Quantidade e percentuais de cada banco: comparativo Jan/05 – Jan/06

Bancos	jan/05	(%)	jan/06	(%)
BRADESCO	6.596.908	23,29%	7.280.794	22,12%
BANCO DO BRASIL	5.490.097	19,38%	6.914.592	21,00%
UNIBANCO**	2.362.907	8,34%	3.428.397	10,41%
ITAÚ	2.325.346	8,21%	2.781.211	8,45%
ABN AMRO REAL***	1.663.355	5,87%	2.014.899	6,12%
BANCO IBI	1.240.832	4,38%	1.786.456	5,43%
SANTANDER – BRASIL	1.938.833	6,84%	1.755.748	5,33%
CREDICARD	1.661.945	5,87%	1.729.274	5,25%
PANAMERICANO	1.410.613	4,98%	1.527.878	4,64%
HSBC BANK BRASIL	947.130	3,34%	1.112.761	3,38%
CAIXA	440.816	1,56%	659.041	2,00%
Total	26.078.782	92,06%	30.991.051	94,14%

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Partner Consultoria.

Nota: *participação de mercado no volume de venda cartão de crédito transacionado por emissor em reais.

**Unibanco: Unicard + Fininvest.

***ABN: ABN + Sudameris.

4.4.2 *Bandeira Mastercard*

Para a Mastercard, segue o *ranking* de gastos com cartão de crédito transacionados em reais, o número de cartões de cada banco emissor e o número de operações de crédito (transações) por banco emissor. Os valores totais e as variações percentuais das tabelas representam os 10 maiores emissores, não correspondendo ao mercado como um todo.

Tabela 4: Gastos* com cartão de crédito por mês e banco (R\$)

	Bancos	jan/05	jan/06	Comparativo Ano Anterior
1	CREDECARD	1.109.404.478,48	1.341.589.315,19	20,9%
2	ITAÚ	636.692.531,31	761.316.264,13	19,6%
3	UNIBANCO	262.061.738,43	480.579.742,54	83,4%
4	BANCO DO BRASIL	215.176.713,74	311.416.345,63	44,7%
5	CAIXA	214.234.719,96	262.639.054,51	22,6%
6	HSBC	131.808.429,00	182.051.911,00	38,1%
7	SANTANDER / BANESPA	115.978.454,04	163.214.769,91	40,7%
8	BANCO IBI	126.981.486,60	161.139.403,03	26,9%
9	BANK BOSTON**	102.715.449,60	141.227.511,11	37,5%
10	BRDESCO	100.544.975,92	130.819.054,60	30,1%
Total		3.015.598.977	3.935.993.372	30,52%

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Partner Consultoria

Nota: *volume de venda cartão de crédito transacionado em reais.

**Itaú anunciou a aquisição das operações do Bank Boston no Brasil em 02/05/2006.

Nesta planilha as operações dos bancos são consideradas em separado.

Tabela 5: Número de cartões de crédito por banco

Quantidade e percentuais de cada banco: comparativo Jan/05 – Jan/06

	Bancos	jan/05	jan/06	Comparativo Ano Anterior
1	CREDICARD	5.339.206	6.196.902	16,1%
2	UNIBANCO CARTÕES	2.935.397	5.899.725	101,0%
3	ITAÚ	4.842.672	5.704.951	17,8%
4	BANCO IBI	2.791.188	3.648.415	30,7%
5	BANCO DO BRASIL	1.573.557	2.407.703	53,0%
6	PANAMERICANO	1.084.394	2.009.865	85,3%
7	CAIXA	1.360.879	1.697.566	24,7%
8	HSBC	767.975	1.086.004	41,4%
9	SANTANDER / BANESPA	1.023.811	1.012.856	-1,1%
10	BRADESCO	541.942	985.693	81,9%
Total		22.261.021	30.649.680	37,68%

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Partner Consultoria.

Tabela 6: Número de transações com cartão de crédito

	Bancos	jan/05	jan/06	Comparativo Ano Anterior
1	CREDICARD	13.332.294	15.705.988	17,8%
2	ITAÚ	8.718.157	10.049.779	15,3%
3	UNIBANCO CARTÕES	4.126.731	8.640.578	109,4%
4	BANCO DO BRASIL	3.232.888	4.387.982	35,7%
5	BANCO IBI	2.858.765	3.513.224	22,9%
6	CAIXA	2.998.788	3.510.846	17,1%
7	SANTANDER / BANESPA	1.626.168	2.637.265	62,2%
8	HSBC	1.995.592	2.479.714	24,3%
9	BRADESCO	1.415.655	2.013.500	42,2%
10	BANK BOSTON*	1.172.721	1.506.204	28,4%
Total		41.477.759	54.445.080	31,26%

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Partner Consultoria

Nota: *Itaú anunciou a aquisição das operações do Bank Boston no Brasil em 02/05/2006. Nesta planilha as operações dos bancos são consideradas em separado.

5 Legislação

Neste capítulo, será considerada a legislação existente sobre cartões de crédito.

No Brasil, há uma carência de legislação específica para o setor de Cartão de Crédito, o que dificulta a regulação de suas atividades. Esta carência é admitida pela Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça e pelo Banco Central⁹, por meio de informação governamental, e também pelas entidades de classe (Abecs, Febraban, ANUCC).

“A despeito de sua magnitude, o setor não dispõe de regras e de fiscalização bem definidas. Ainda que boa parte das administradoras de cartões sejam ligadas a bancos, elas próprias não são consideradas como instituições financeiras. Assim, as administradoras não são fiscalizadas ou reguladas pelo Banco Central.” (Folha de São Paulo, 2001)

A legislação pertinente ao sistema financeiro nacional não se aplica ao setor de cartões de crédito por esse não ser enquadrado na categoria **instituição financeira**, dessa forma não sendo regulado pelo Banco Central. Atualmente, a legislação que rege o setor de cartões de crédito compreende o Capítulo IV da Constituição Federal e a Emenda Constitucional n. 40, uma Lei Complementar, algumas Leis Ordinárias, portarias da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça e os Códigos de Processo Civil e de Defesa do Consumidor. Esta legislação trata principalmente de dois aspectos: cláusulas contratuais e juros.

A legislação que usualmente trata da relação das administradoras de cartões de crédito com os clientes e a relação dos clientes com os estabe-

⁹ “O Banco Central supervisiona somente as instituições financeiras e assemelhadas. Assim, não autoriza e nem fiscaliza o funcionamento dessas empresas [administradoras de cartão de crédito]. (...) Reclamações sobre cartões de crédito deverão ser encaminhadas à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, ou às suas representações nos Estados (Procon ou Decon).” (Bacen, 2006(a))

lecimentos de consumo e/ou prestação de serviços, ou seja, os usuários do sistema de cartões de crédito como um todo, é o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Apesar de não ter função regulatória sobre o setor, o Banco Central tem ampliado a sua atenção sobre o mesmo. Recentemente, por meio de uma **Diretiva** (Bacen, 2006)¹⁰, promoveu recomendações à indústria de cartões de pagamento, incluindo nessa os cartões de crédito. A Diretiva visa ao uso de todo o potencial de cooperação na área de infra-estrutura dos cartões de pagamento para viabilizar o aumento da eficiência desse como um todo.

Diante da ausência de legislação regulatória específica, algumas decisões judiciais vêm se tornando pacíficas e inclusive gerando súmulas por parte dos tribunais superiores, em especial, no que diz respeito às taxas de juros aplicadas pelas administradoras de cartões de crédito. No que se refere às taxas de juros praticadas pelas administradoras de cartões de crédito, são duas as linhas de decisões judiciais mais comumente praticadas pelos tribunais nacionais.

A primeira linha de entendimento trata de contratos que envolvem instituições bancárias e creditícias, inclusive cartões, mas que têm por trás os bancos. Está pacificado o entendimento de que as instituições financeiras e creditícias podem praticar as taxas que quiserem. Trata-se da **Súmula nº 283 – STJ – 28/04/2004**:

“As empresas administradoras de cartão de crédito são instituições financeiras e, por isso, os juros remuneratórios por elas cobrados não sofrem as limitações da Lei de Usura.”

A Súmula nº 283 – STJ se aplica quando o contrato de cartão de crédito envolve as instituições bancárias e creditícias, inclusive cartões, mas que sejam associados a bancos. Nesse caso, a Lei de Usura foi substituída por portarias/resoluções. Não há limites para juros de cartões de crédito de acordo com a Súmula 283, STJ.

¹⁰ “Uma diretiva é um documento crescentemente usado por bancos centrais no mundo para expressar sua opinião institucional acerca de temas específicos, e assim nortear sua ação naquela área. A diretiva não é propriamente uma norma, não tendo, portanto, caráter de obrigatoriedade ou de vedação.” (BACEN, 2006(b)).

A segunda linha de entendimento trata de contratos que envolvem relações entre particulares, administradoras de cartões puros (*private labels*) e o consumidor que está inadimplente, em que o juiz/tribunal tenta reestabelecer o equilíbrio entre as partes, aplicando uma taxa de juros menor, que pode se aproximar à que era defendida pelo art. 192, parág.3º., (artigo original da Constituição Federal de 1988), transcrito abaixo:

“Art. 192. O sistema financeiro nacional, estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do País e a servir aos interesses da coletividade, será regulado em lei complementar, que disporá, inclusive, sobre: (...)

§ 3º. As taxas de juros reais, nelas incluídas comissões e quaisquer outras remunerações direta ou indiretamente referidas à concessão de crédito, não poderão ser superiores a doze por cento ao ano; a cobrança acima deste limite será conceituada como crime de usura, punido, em todas as suas modalidades, nos termos que a lei determinar.”

Todavia, o parágrafo 3º foi revogado pela Emenda Constitucional n. 40 de 19 de maio de 2003, que também revogou todos os incisos e parágrafos do artigo 192 da Constituição Federal de 1988. Dado isto, a **Lei da Usura**, que limita os juros, ainda é válida, mas só regula relações de particulares.

Segue a nova redação do Art. 192 da Constituição Federal, após a Emenda Constitucional n. 40 de 19 de maio de 2003.

“Art. 192. O sistema financeiro nacional, estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do País e a servir aos interesses da coletividade, em todas as partes que o compõem, abrangendo as cooperativas de crédito, será regulado por leis complementares que disporão, inclusive, sobre a participação do capital estrangeiro nas instituições que o integram. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 40, de 2003) ”

A legislação mais aplicada aos contratos de cartão de crédito é o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Por meio deste arcabouço, o consumidor é considerado hipossuficiente na relação de consumo: carece de proteção. E

as instituições bancárias e creditícias (art. 3 do CDC) são enquadradas como fornecedores (prestadoras de serviços). Assim, cabe a aplicação do Código às instituições financeiras e creditícias (incluindo cartões). Esse entendimento já é majoritário nos tribunais e foi coroado recentemente pelo STJ. Dessa forma, práticas consideradas abusivas são nulas de pleno direito (art.51, CDC). Pode configurar-se também o abuso de direito (art.46, CDC). Mais uma vez, a análise ocorre caso a caso, ou seja, a solução é casuística.

Daí a necessidade da transparência e clareza dos contratos, informações ao consumidor, entre outros. Nesse sentido, denota-se a relevância do papel das cartilhas das entidades de classe e da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, ao trazerem informações mais claras e precisas ao consumidor sobre condições e cláusulas contratuais às quais ele deve estar atento.

Em síntese, as principais normas que regulam o setor de cartões de crédito compreendem:

- Constituição Federal, quando se trata do capítulo IV, que rege o Sistema Financeiro Nacional;
- Lei Complementar e Leis Ordinárias, ao se tratar de preços e condições de pagamento;
- Lei da Usura, quando o assunto se refere a juros contratuais;
- O Código do Consumidor e o Código de Processo Civil, quando o assunto são relações de prestação de serviços entre clientes e administradoras/bancos detentores das bandeiras dos cartões e relações comerciais entre clientes de cartões e estabelecimentos de vendas;
- Súmula do STJ, quando o assunto é taxa de juros;
- Portarias ministeriais regulam envios de cartão de crédito aos clientes e condições de parcelamento;
- Diretiva do Banco Central do Brasil sobre o setor de cartões de pagamentos¹¹;

¹¹ Existem várias modalidades de cartões de pagamentos: crédito, débito, *e-money*, cartões de loja (*private labels*) e cartões pré-pagos.

- Cartilha da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, produzida como mecanismo de orientação do cliente de cartão de crédito, no intuito de suprir uma lacuna importante de ausência de legislação específica no setor;
- Cartilhas das entidades de classe, tanto empresarial quanto de defesa do consumidor.

No Anexo, apresentamos um pequeno resumo de cada um dos itens da legislação citados anteriormente.

Nos últimos anos, vem se configurando uma tendência de crescimento do número de ações judiciais impetradas junto às operadoras de cartões de crédito. Por um lado, isso se deve ao crescimento da base de usuários, tanto pessoa física quanto pessoa jurídica. Por outro lado, a conflitos jurídicos decorrentes de uma legislação falha sobre o tema. As ações referentes a cartões destinados a pessoas físicas são a quase totalidade da demanda jurídica. As referentes a cartões destinados a pessoas jurídicas (ex: cartões empresariais) ainda são muito raras, dado que a base de usuários de cartão de crédito empresarial ainda é bastante pequena se comparada à base de usuários de cartão de crédito pessoa física¹².

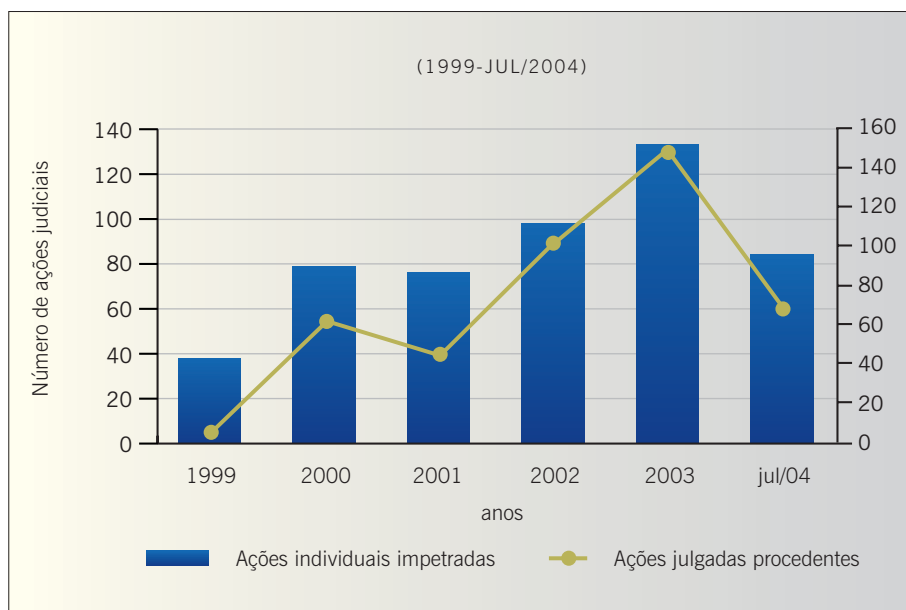
Essas ações se concentram na discussão de itens como valores dos encargos contratuais, cobrança indevida ou duplicidade de cobrança. Elas podem ser impetradas por diferentes caminhos, tais como advogados representando clientes individuais, órgãos de defesa do consumidor ou associações de classe¹³. Ambos os segmentos, pessoa física e pessoa jurídica, são juridicamente amparados pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Código de Processo Civil (art. 917). Seguem, a título de exemplo da evolução

¹² Enquanto a base de usuários pessoa física ficará em torno de 80 milhões de cartões em 2006 (projeção Abecs), a base empresarial (micro, pequena e média empresa) estará em torno de 1,8 milhões.

¹³ A principal decorrência dessa multiplicidade de caminhos para a contestação judicial é a impossibilidade de se obter estatísticas agregadas confiáveis, em âmbito nacional, no que se refere às ações jurídicas iniciadas.

recente dessas demandas jurídicas, as estatísticas da Associação Nacional de Usuários de Cartão de Crédito (ANUCC).

Gráfico 16: Evolução do número de ações individuais relativas a cartões de crédito representadas pela ANUCC



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da ANUCC.

6 Descrição do perfil do pequeno empreendedor que utiliza e que não utiliza cartão de crédito

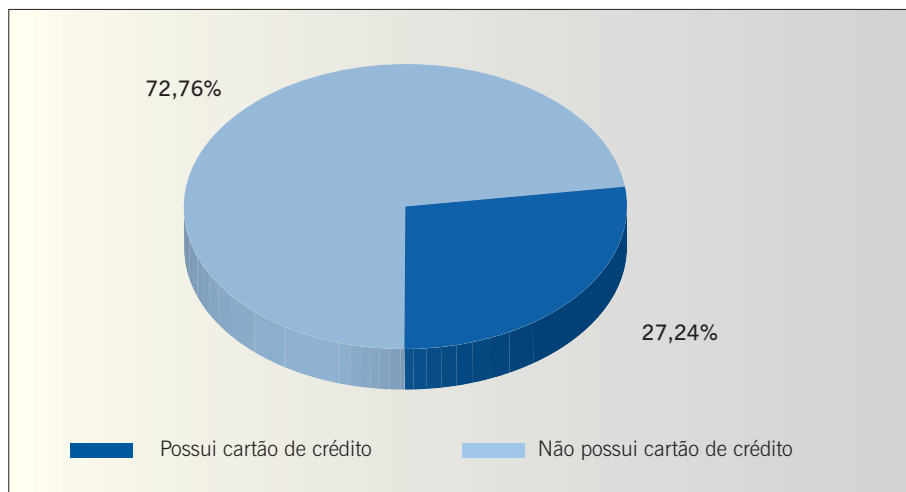
A Pesquisa da Economia Informal e Urbana (Ecinf), realizada pelo IBGE, é a única pesquisa estatística em âmbito nacional que permite fazer alguma análise entre o uso de cartões de crédito e sua relação com os pequenos e micro empreendimentos. Para efeito da pesquisa, por definição, pertencem ao setor informal “todas as unidades econômicas de propriedade de trabalhadores por conta própria e de empregadores com até cinco empregados¹⁴, moradores de áreas urbanas, sejam elas a atividade principal de seus proprietários ou atividades secundárias”. (IBGE). Como resultante, são pesquisados apenas microempreendimentos urbanos.

A Ecinf abrange todos os estados da Federação e as Regiões Metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Vitória, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre e Goiânia.

Observe-se que a análise referente ao perfil do pequeno empreendedor que utiliza/não utiliza cartão de crédito sofre duas importantes limitações: só considera empreendimentos com até cinco empregados, ou seja, microempreendimentos, e não diferencia os cartões de crédito, podendo esses serem pessoa física ou cartão empresarial. A pergunta fundamental da pesquisa ao microempreendedor é “tinha algum cartão de crédito em outubro de 2003?”

¹⁴ Ainda que esses estabelecimentos sejam formais, para efeito da pesquisa são considerados informais. Por meio da Ecinf é possível saber se os microempreendimentos possuem algum grau de formalização. O nível de formalização dessas unidades econômicas pode ser apreendido de várias formas, entre as quais a regularização propriamente dita do negócio (constituição jurídica e registro junto às autoridades públicas), o tipo de contabilidade adotada para registro das transações etc.

Gráfico 17: Microempreendedores e acesso a cartão de crédito

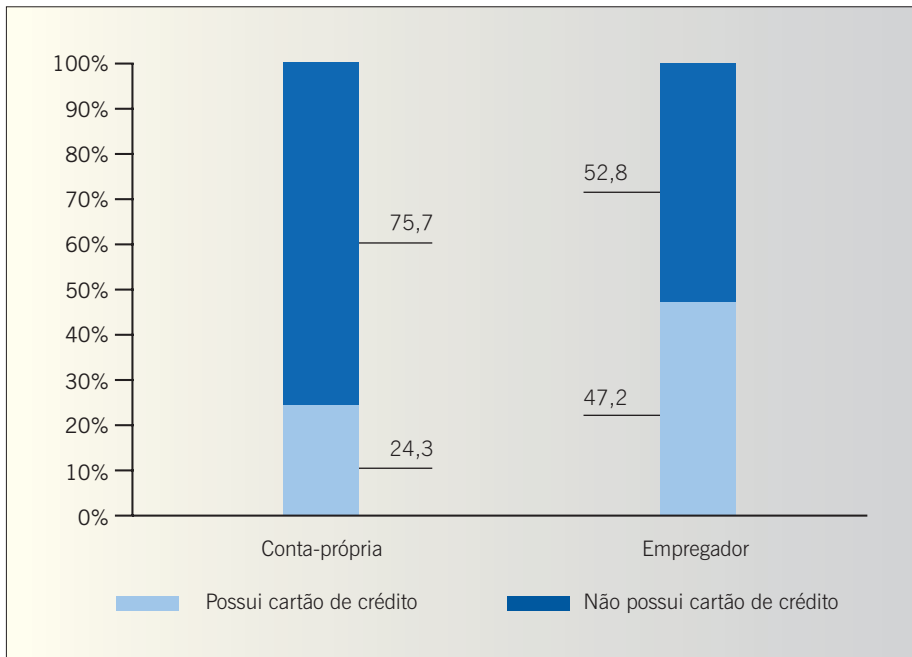


Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecinf/IBGE (2003).

No Brasil, são 10.711.673 microempreendimentos. Desse total, 10.247.971 empreendedores responderam à questão referente à possuir ou não possuir cartão de crédito. Dentre os respondentes, 2.791.553 possuem cartão de crédito e 7.456.418, cerca de 73% do total de respondentes, não possuem esse instrumento financeiro.

Todas as análises a seguir levarão em consideração apenas o quantitativo dos respondentes à pergunta sobre cartão de crédito.

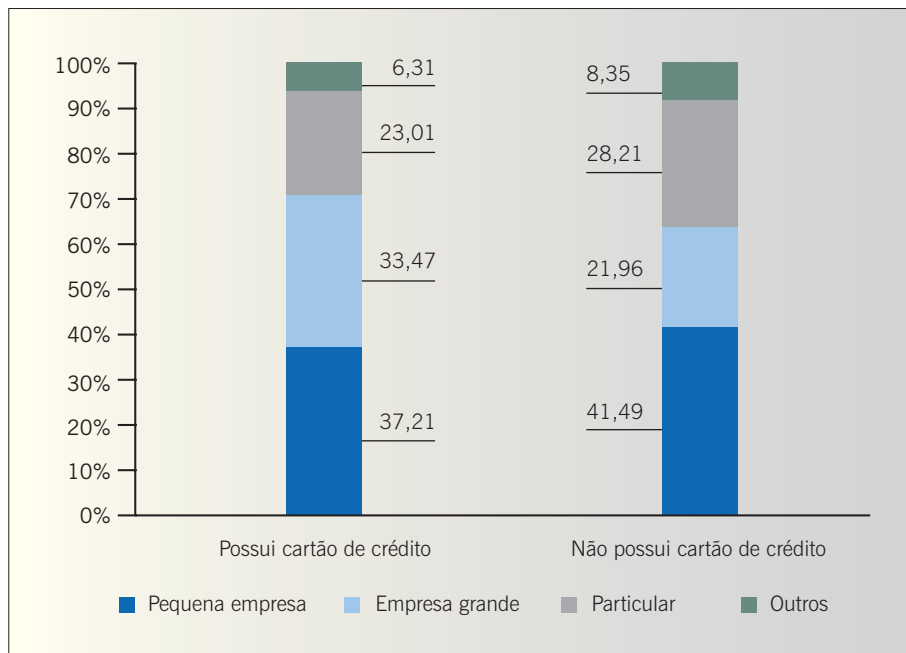
Gráfico 18: Microempreendedor por tipo de posição na ocupação



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecinf/IBGE (2003).

Os dados mostram com clareza que a posse de cartão de crédito é muito superior (47%) entre os empregadores se comparado aos que trabalham por conta-própria (24%). Uma hipótese plausível é a de que empregador tenha uma capacidade financeira mais robusta, facilitando seu acesso à instrumentos financeiros.

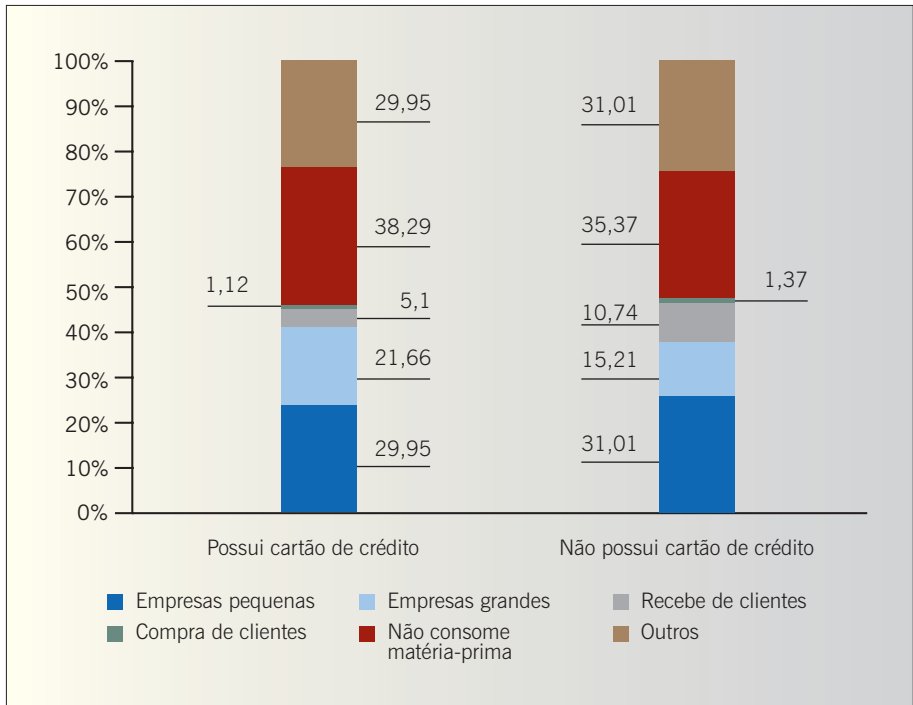
Gráfico 19: Onde adquire equipamentos para o microempreendimento



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecinf/IBGE (2003).

Observando-se o gráfico acima, percebe-se que o fator cartão de crédito não impacta tanto a origem dos equipamentos adquiridos. A diferença mais expressiva ocorre no segmento grande empresa, em que 33,47% dos detentores de cartão de crédito compram seus equipamentos contra quase 22% daqueles que não possuem cartão. O mesmo tipo de relação fica evidente para o gráfico a seguir, que trata das matérias-primas.

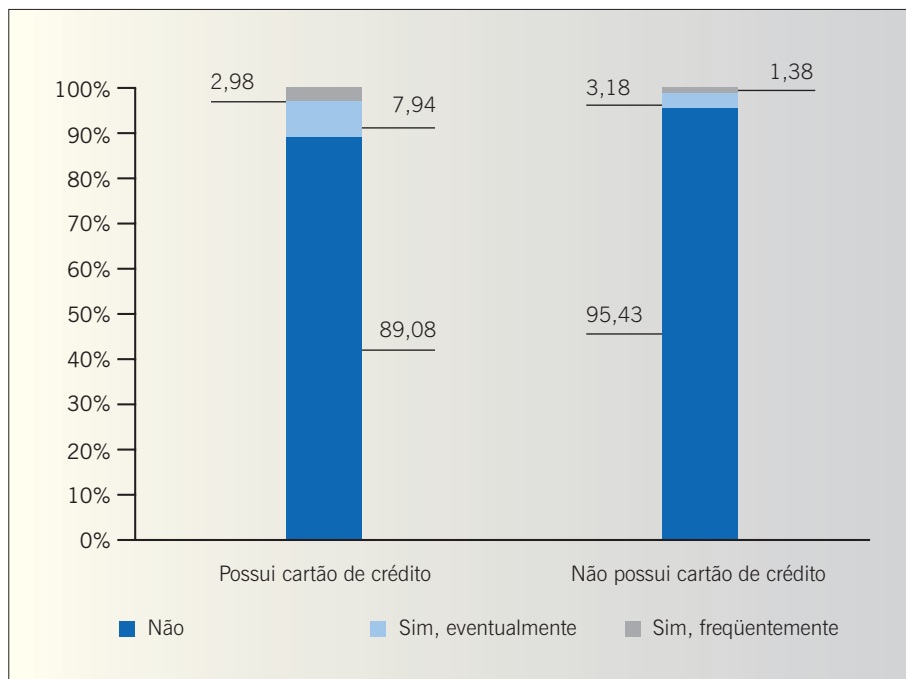
Gráfico 20: Onde adquire matérias-primas para o microempreendimento



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecinf/IBGE (2003).

A diferença mais expressiva ocorre no segmento recebe matéria-prima de clientes, em que 5,1% dos detentores de cartão de crédito compram suas matérias-primas contra mais que o dobro daqueles que não possuem cartão.

Gráfico 21: Relação entre obter algum tipo de empréstimo* e cartão de crédito



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecnf/IBGE (2003).

Nota: *crédito tomado nos três meses anteriores ao início da pesquisa.

Quando se olha a totalidade dos microempreendedores da Ecnf, a maioria das empresas do setor informal (94%) não utilizou crédito nos três meses anteriores à pesquisa. Observando-se apenas os respondentes do item cartão de crédito (gráfico 21), possuir cartão aumenta a utilização de crédito, ainda que pouco se comparado ao não uso desse.

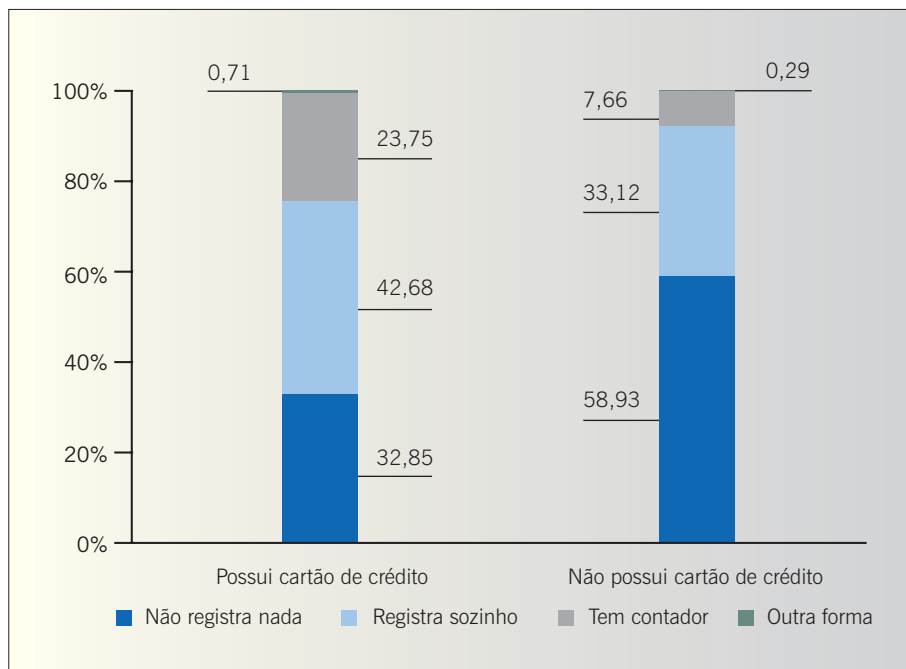
**Tabela 7: Origem do financiamento do microempreendedor que
contraiu empréstimo nos últimos três meses**

Categoria	Possui cartão de crédito	Não possui cartão de crédito
Amigos e parentes	7,34%	22,43%
Bancos	73,65%	47,78%
Fornecedor	10,09%	20,06%
Outras empresas ou pessoas	6,76%	8,54%
Outra fonte	2,16%	1,19%

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecnif/IBGE (2003).

Entre as microempresas que o fizeram, a principal fonte dos recursos foram os bancos: 73,65% para os detentores de cartão contra 48% para os não-usuários. Dentre aqueles que não possuem cartão, o percentual de financiamento com o fornecedor é o dobro do percentual dos que possuem cartões. A participação dos empréstimos concedidos por amigos e parentes também é bastante significativa – 22,4%. Pesquisas quantitativas e qualitativas denotam que uma das fontes de crédito à qual o pequeno e micro empreendedor mais recorre é o fornecedor, por meio da compra faturada.

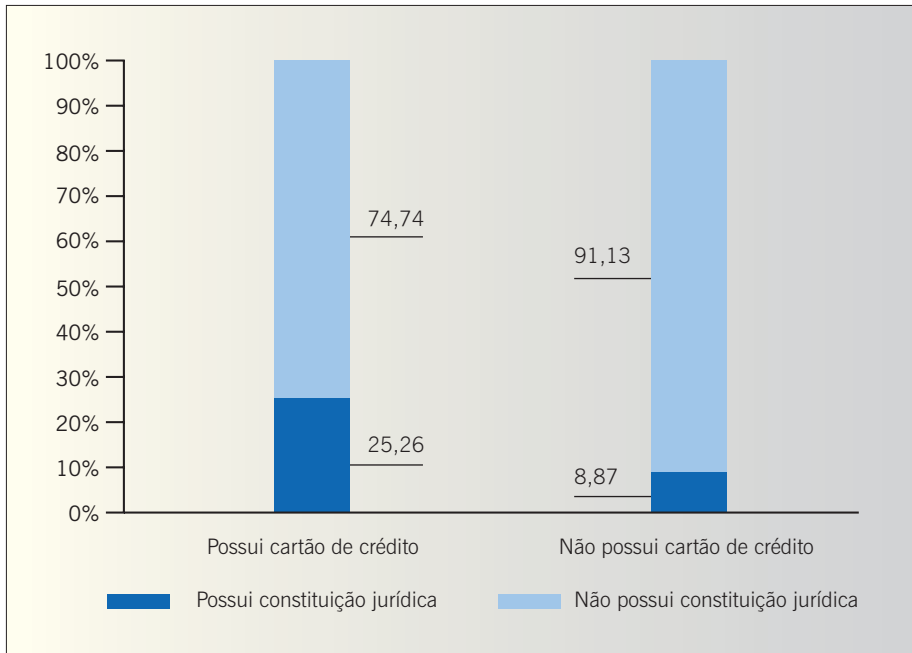
Gráfico 22: Relação entre controle das contas do negócio e cartão de crédito



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecinf/IBGE (2003).

Grande parte dos empreendimentos não fazia nenhum tipo de registro contábil em 2003 (quase 60%, considerando-se os não-usuários de cartões de crédito) e os proprietários que desempenhavam essa função, sem auxílio de um contador, representam um percentual bem maior dentre os possuidores de cartões (42,68%) contra 33,13% dos que não possuem cartão. As estatísticas vão ao encontro de resultados de pesquisas qualitativas, em que os microempreendedores afirmam que o cartão de crédito é um instrumento que facilita a organização contábil da empresa.

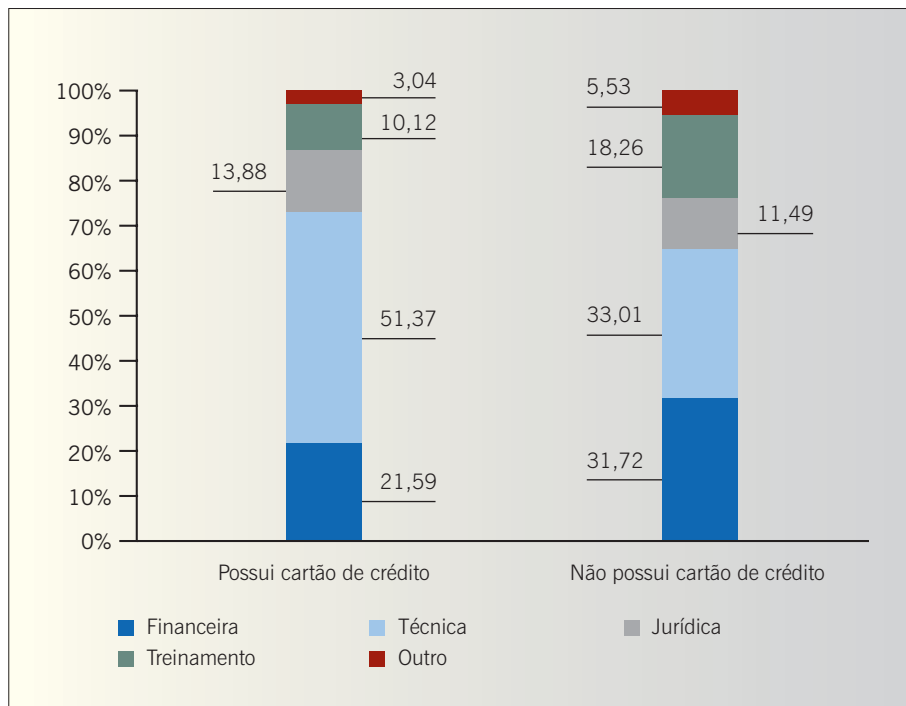
Gráfico 23: Relação entre constituição jurídica da empresa e cartão de crédito



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecin/IBGE (2003).

Os números nos mostram que, entre os usuários, é mais que o dobro o percentual de empresas que apresentam constituição jurídica quando comparado aos não-usuários.

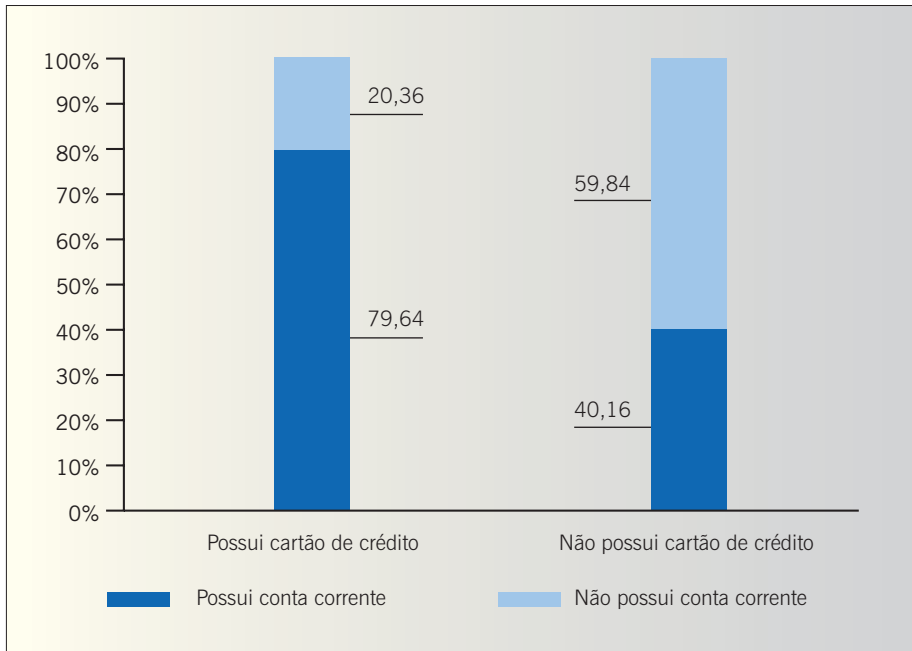
Gráfico 24: Relação entre assistência técnica recebida e cartão de crédito



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecinf/IBGE (2003).

Os números analisados não nos permitem formular uma hipótese clara entre o tipo de assistência e cartão de crédito. Ressalte-se apenas o maior percentual de assistência técnica (51,37%) demandado pelos usuários, quando confrontados aos outros.

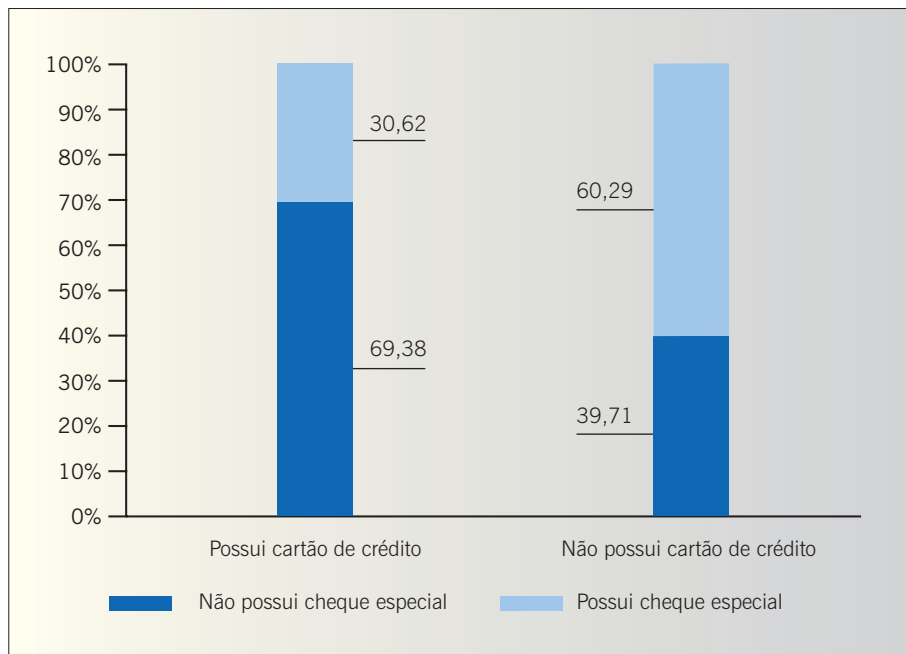
Gráfico 25: Relação entre conta corrente e cartão de crédito



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecin/IBGE (2003).

Com relação ao acesso a serviços financeiros, observou-se que o percentual dos proprietários de empresas do setor informal que possuem conta corrente e que adotam cartão é o dobro daqueles que não adotam. Esse é um dado relevante para demonstrar o alto nível de bancarização dentre aqueles que utilizam cartão, facilitando a aquisição de outros produtos financeiros. As pesquisas qualitativas realizadas indicaram que, quando o empreendedor obtém acesso a uma conta corrente, o acesso a outros serviços financeiros pode ser consideravelmente ampliado para esse cliente, dependendo do relacionamento com o seu gerente de conta.

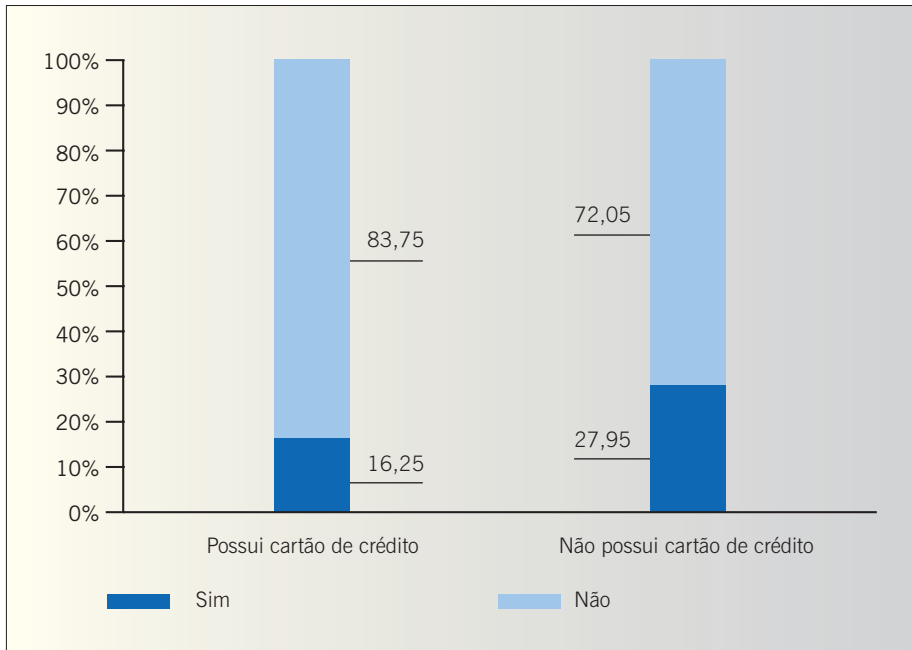
Gráfico 26: Relação entre cheque especial e cartão de crédito



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecinf/IBGE (2003).

O mesmo comportamento se repete quando se observam os números referentes ao cheque especial.

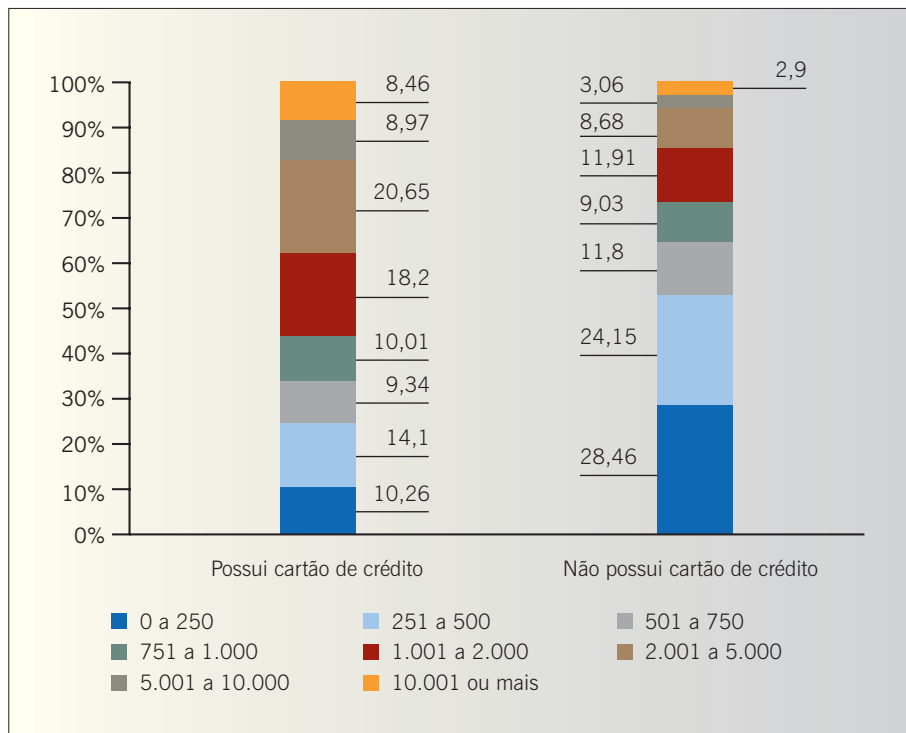
Gráfico 27: Dificuldade em acessar serviços financeiros



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecinf/IBGE (2003).

As estatísticas relativas à dificuldade em acessar serviços financeiros corroboram a percepção de que possuir cartão de crédito significa também o acesso mais fácil a outros instrumentos financeiros. Não possuir cartão de crédito eleva em 10 pontos percentuais a dificuldade em acessar serviços financeiros.

Gráfico 28: Relação entre cartão de crédito e faixa de faturamento em Out/2003* (R\$)



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecinf/IBGE (2003).

Nota: *Outubro de 2003 é o mês de referência da pesquisa.

O gráfico acima denota que praticamente 40% dos detentores de cartão apresentavam um faturamento entre R\$ 1.001 e R\$ 5.000 no mês de referência da Ecinf. Isso significa um faturamento médio anualizado entre R\$ 12.000 e R\$ 60.000. Por outro lado, 64% daqueles que não possuem cartão obtiveram um faturamento abaixo de R\$ 750 em outubro de 2003 ou, seja, um faturamento médio anual de até R\$ 9.000.

Por um lado os resultados encontrados nas variáveis da pesquisa do IBGE sugerem que o cartão de crédito (qual seja o tipo) pode ser um instrumento financeiro fortalecedor do acesso a outros serviços financeiros e capaz

de trazer melhorias à gestão da microempresa. Por outro lado, os gráficos 17 e 27 evidenciam que o cartão ainda não é uma realidade justamente para os empreendedores mais vulneráveis, que necessitam de maior apoio para se organizarem – os conta-própria e aqueles com faturamento anual médio igual ou inferior a R\$ 9.000.

Ampliar os meios de levar o cartão a essa parcela dos empreendedores representa tanto um mercado potencial relevante quanto a melhoria da gestão administrativo-financeira daqueles que se tornam usuários do recurso. Nos próximos capítulos são apresentados os principais cartões empresariais e os benefícios e serviços associados que eles podem trazer aos usuários.



7 Principais cartões de crédito utilizados pelos pequenos e micro empreendedores

Neste segmento, serão considerados os principais cartões voltados a pequenas e micro empresas, sendo todos de alcance nacional. Além disto, serão observadas a abordagem tanto da oferta – empreendimentos como base operacional de cartões – quanto da demanda – empreendedores como clientes de produtos e serviços de cartões empresariais. Primeiramente, serão apresentados alguns números gerais do setor de cartões empresariais. Em seguida, será realizada uma breve apresentação dos principais cartões voltados para os pequenos e micro empreendimentos e seus emissores. A descrição detalhada dos produtos e serviços ofertados por esses cartões será realizada no capítulo seguinte.

7.1 *Dados gerais do segmento cartão de crédito para micro e pequenas empresas*

O setor de cartões de crédito já opera há vários anos no segmento *corporate*, voltado para grandes empresas. Nesse mercado, destaca-se a American Express como a bandeira de maior expressão, obtendo cerca de 50% de seu faturamento nesse segmento.

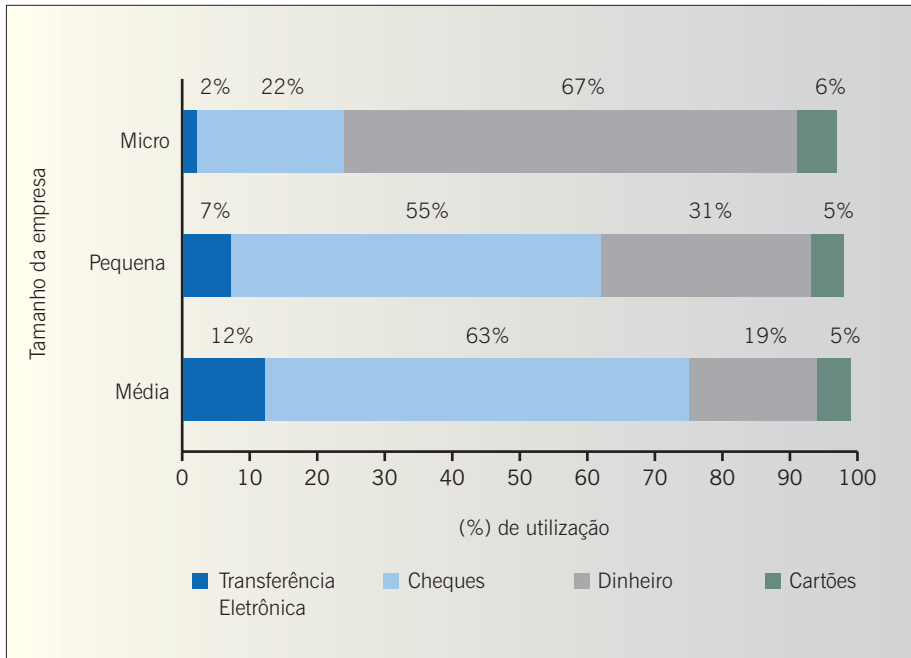
O cartão de crédito para médias, pequenas e micro empresas, mais conhecido como cartão empresarial, é bastante recente no mercado brasileiro. Em 2002, foi lançado um piloto do cartão BNDES e, no início de 2003, iniciou-se seu funcionamento regular. A Visa iniciou suas atividades em meados de 2003 e a Mastercard colocou o seu cartão empresarial no mercado no início de 2005.

Um estudo qualitativo da Visa América Latina, realizado em 2005, com 1.082 pequenas, micro e médias empresas¹⁵, revela um enorme potencial de mercado tanto para a adoção de cartões de crédito empresariais quanto para a expansão de suas bases operacionais. Os indicadores de potencial para a expansão de cartões empresariais revelam, por um lado, que apenas cerca de 5% dos gastos das empresas pesquisadas são pagos por meio de cartões de crédito e, por outro, em média 61% dos fornecedores dessas as financiam em suas compras. Os indicadores relativos ao potencial de expansão das bases operacionais revelam que, em média, apenas 33% das pequenas, micro e médias empresas aceitam cartão de crédito. Observando-se os indicadores supracitados, pode-se sugerir que expandir a base operacional de cartões de crédito, especialmente para os distribuidores e fornecedores dessas empresas, significa fortalecer a capacidade das médias, pequenas e micro empresas de se financiarem e a ampliação dos mecanismos de crédito na cadeia produtiva para essas empresas.

Ademais, estudos da Mastercard corroboram esse potencial para a expansão de instrumentos de crédito, estimando que apenas cerca de 13% de um total de 5,5 milhões de empresas utilizam cartões pessoa jurídica. Desse total, 99% são médias, pequenas e micro empresas.

¹⁵ Destas 1.082 empresas pesquisadas, 302 empresas foram pesquisadas no Brasil.

Gráfico 29: Meios de pagamentos mais utilizados



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Visa (2005).

A pesquisa qualitativa denota que as microempresas adotam o papel-moeda como meio de pagamento mais utilizado, enquanto os cheques são o meio de pagamento mais freqüentemente utilizado pelas pequenas e médias empresas. Os meios eletrônicos (transferências eletrônicas e cartões) respondem por 12,3%, em média, dos meios de pagamentos mais adotados.

No segmento de pequenas e micro empresas, cerca de 60% do faturamento de cartões empresariais encontram-se na região Sudeste, segundo dados da Mastercard. Espera-se um crescimento de 50% no número de cartões de crédito pessoa jurídica em 2006 em relação a 2005. Seguem algumas estimativas para o mercado de pequenas e micro empresas no ano de 2006:

Tabela 8: Estimativas para cartões empresariais Mastercard e Visa (2006)

Indicador	Estimativa (Dez/2006)
Número de Cartões Empresariais	1,8 milhões
Faturamento	R\$ 4 bilhões
<i>Ticket Médio</i>	R\$ 115

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Mastercard.

Notas: 1) Os dados correspondem a estimativas para Visa e Mastercard em conjunto.

2) Estas estimativas são para o segmento *small business* (pequenas e micro empresas com faturamento anual de até R\$ 5 milhões).

7.2 *Cartão de crédito para pequenas e micro empresas*

7.2.1 *Principais cartões*

Para esse segmento existem tanto cartões privados quanto governamentais, com tipo de produtos diferenciados. Os principais cartões presentes no mercado nacional e com produtos e serviços desenvolvidos para micro e pequenos empreendedores serão apresentados abaixo. Todos os cartões considerados são voltados para empresas do setor formal da economia.

- **American Express Business** – Cartão voltado para pequenas empresas e profissionais liberais. Dentre as informações obtidas junto aos principais atores do mercado, a American Express, a despeito de pequena participação no mercado, é considerada a bandeira mais desenvolvida para o segmento empresarial em termos de produtos e serviços, com os produtos mais adequados a esse segmento. Todavia, é baixa a penetração da American Express no segmento de pequenos e micro empreendimentos.

- **Visa Empresarial** – Trata-se do cartão mais popular entre os pequenos e micro empreendedores. Destinado a pequenas empresas, autônomos e profissionais liberais interessados em separar seus gastos pessoais das despesas da empresa. A Visa vem se mostrando como a bandeira mais agressiva em conquistar este segmento do mercado, realizando estudos, desenvolvendo produtos específicos e buscando parcerias junto a instituições voltadas ao desenvolvimento das MPMEs.
- **Mastercard Business Card** – Cartão de crédito voltado para pequenas, micro e nano¹⁶ empresas. A Mastercard é a segunda empresa em penetração nesse mercado. Possui uma menor participação de mercado que a Visa, em boa parcela por ter entrado mais recentemente no segmento PMEs. Era mais focada no mercado corporativo (médias e grandes empresas). A bandeira vem adotando como estratégia de conquista dessa clientela a separação das contas pessoais das da empresa.
- **Cartão BNDES** – Cartão desenvolvido para oferecer a médias, pequenas e micro empresas do setor formal da economia uma alternativa de acesso a recursos financeiros, a baixas taxas de mercado, no sentido de apoiar a realização de investimentos. As empresas habilitadas ao Cartão BNDES não podem ultrapassar o faturamento bruto anual de R\$ 60 milhões. Quando o emissor for a Caixa Econômica Federal, o faturamento bruto anual não pode ultrapassar a R\$ 7 milhões e a empresa deverá ter pelo menos um ano de constituição¹⁷. O cartão BNDES é um cartão diferenciado por ser exclusivo para investimentos e por ser um cartão *co-branded*. O cartão, além de levar

¹⁶ São empresas muito pequenas e, em geral, localizadas em comunidades majoritariamente habitadas por população de baixa renda.

¹⁷ A diferenciação nas condições de concessão do cartão BNDES pela Caixa Econômica Federal não é devida a exigências do BNDES, mas a questões de política interna da Caixa para risco de crédito.

a marca BNDES, pode ser emitido tanto pela bandeira Visa quanto pela bandeira Mastercard. Por suas características específicas, voltadas para investimento, ao longo do estudo esse cartão será tratado um pouco diferenciadamente dos demais cartões empresariais.

7.2.2 Principais emissores

Uma característica comum no mercado de cartões empresariais, em parte devido ao seu estágio inicial, é o número reduzido de emissores, se comparado ao número de emissores de cartão de crédito pessoa física. Como um exemplo para se dimensionar essa diferença, são citados os números da Visa. Enquanto a Visa trabalha com 50 bancos emissores de cartão de crédito pessoa física, para o cartão empresarial são apenas nove. A Mastercard também trabalha com nove emissores e o BNDES, com apenas três.

Seguem os emissores de cada cartão¹⁸:

Tabela 9: Bancos emissores por bandeira de cartão de crédito empresarial

Cartão	Emissores											
BNDES		BB*		BRADESCO	CEF**							
Visa Empresarial	ABN-AMRO REAL / SUDAMERIS	BB*	BANK BOSTON	BRADESCO	CEF**	CITIBANK			ITAÚ		SANTANDER	UNIBANCO
Mastercard Business Card		BB*		BRADESCO	CEF**	CITIBANK	CREDECARD CITI	HSBC	ITAÚ	NOSSA CAIXA	SANTANDER	

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES, da Visa e da Mastercard.

Nota: *BANCO DO BRASIL

**CAIXA ECONÔMICA FEDERAL.

¹⁸ Trata-se apenas da listagem dos emissores em ordem alfabética, sem nenhuma formação de *ranking*.

8 Produtos e serviços ofertados pelos prestadores de serviços de cartão de crédito

Nesta seção serão tratados os produtos e serviços ofertados pelos cartões para o segmento de pequenos e micro empresários citados na seção anterior, a partir de uma perspectiva desses como clientes de cartão de crédito.

Primeiramente, serão abordados os cartões das bandeiras Amex, Visa e Mastercard, por serem cartões do setor privado e com características de oferta de produtos e serviços semelhantes. Por fim, será tratado o cartão do BNDES.

O cartão Amex é voltado para pequenas empresas e profissionais liberais. É o único que se posiciona claramente no segmento dos profissionais liberais. Porém, não é voltado para micro empresas. Os produtos e serviços da bandeira Amex se concentram em gerenciamento da informação e em soluções financeiras para as pequenas empresas, além da clássica cesta de seguros ofertada por todas as bandeiras. Uma característica particular deste cartão em comparação aos demais está em não cobrar anuidade do cliente. A bandeira optou por cobrar pelo **não uso** do cartão. Dessa maneira, o cliente é incentivado a usar o cartão nas suas compras empresariais e isso se reflete na organização do seu fluxo de caixa. O cartão AMEX é bastante desenvolvido em termos de produtos financeiros voltados às necessidades específicas de uma pequena empresa, a despeito da penetração de mercado ser baixa. O cartão Visa Empresarial é focado no pequeno empresário e, diferentemente do Amex, privilegia os produtos relativos a seguros para essa clientela. Além disto, o Visa se apresenta bem desenvolvido na oferta de serviços de gerenciamento administrativo-financeiro para que o cliente possa gerenciar na sua

empresa as informações contábeis e financeiras relativas aos gastos no cartão empresarial.

O cartão Mastercard Empresarial concentra-se em seguros para os seus usuários e está mais voltado para pequenos e micro empreendedores e para mecanismos de separação entre contas pessoais e do negócio desses.

Segue uma síntese dos produtos e serviços ofertados por cada uma das bandeiras.

8.1 *AMEX – Produtos e serviços*

8.1.1 *Controle financeiro e gerenciamento da informação*

Extrato de conta mensal consolidado, com todas as despesas apresentadas em ordem cronológica e disponível na internet.

8.1.2 *Produtos e serviços financeiros para as empresas*

- *Anuidade gratuita.* O cliente é cobrado por uma taxa de inatividade quando não faz pelo menos uma compra a cada três meses. A taxa vem no extrato da conta subsequente ao período inativo;
- *Balance transfer.* Trata-se de um produto que permite a transferência de despesas realizadas em outros cartões do cliente para o American Express Business e o financiamento com encargos mais baixos. O *Balance transfer* pode ser realizado entre cartões Amex ou entre cartões de outras bandeiras e o American Express Business. O *Balance transfer* externo é o mecanismo de transferência do saldo dos cartões de outras administradoras. O *Balance transfer* interno é o mecanismo de transferência do saldo dos demais cartões American Express para o American

Express Business. Para que o cliente possa comparar os encargos, a Amex disponibiliza uma calculadora on-line na qual esse pode aferir seus ganhos em transferir as despesas antes de requerer a mudança. O *Balance transfer* pode ser solicitado até 12 vezes ao ano;

- Express Cash. Saque nos caixas automáticos e na rede American Express de escritórios de viagem;
- *Pague Fácil*. Pagamento de seus títulos com ficha nacional de compensação – água, luz, telefone, seguro, etc. – na data do vencimento do extrato de conta do cartão, concentrando os desembolsos em uma única data.

8.1.3 Seguros

Os principais seguros ofertados pela bandeira são: *Business Assist* (seguro para assistência emergencial quanto a serviços hidráulicos, elétricos e de chaveiro); *Global Assist* (seguro para emergências hospitalares em viagens); seguro de acidentes pessoais (na aquisição de passagens, garantia automática de cobertura financeira em caso de invalidez ou morte); seguro contra perda, roubo ou extravio de bagagem. Além destes, há uma variedade de outros seguros e diferentes opções de cobertura – perda e roubo do cartão, viagens, perda de renda, vida, acidentes pessoais e residencial.

8.2 VISA – Produtos e serviços

8.2.1 Produtos e serviços financeiros para as empresas

- *Controle financeiro*. O cartão Visa Empresarial permite à empresa emitir cartões para o número de funcionários que desejar, estabe-

lecer o teto para os gastos e controlar melhor o fluxo de caixa do negócio;

- *Controle administrativo*. Permite a geração de relatórios detalhados de todas as transações efetuadas, além de extratos anuais para fins fiscais;

8.2.2 *Produtos de gerenciamento da informação para as empresas*

O *Visa Information Management* é um produto baseado na internet, desenvolvido para ajudar as grandes empresas na administração de seu fluxo de caixa. Esse não é um produto padrão do Visa Empresarial. Entretanto, dependendo do banco emissor do cartão, esse recurso é disponibilizado também às pequenas empresas a um custo adicional, Possibilita uma série de relatórios que auxiliam no controle das despesas, extraíndo arquivos eletrônicos em diversos formatos, com campos personalizados, para alimentar os sistemas de gestão da empresa. As principais ferramentas são:

- *Visa Information Source (VIS)*. São relatórios extraídos na internet que proporcionam o gerenciamento de dados dos cartões, auxiliando as empresas a simplificar sua contabilidade e monitorar despesas.
- *Visa Travel Account Manager (VTAM)*. Desenvolvido para auxiliar as empresas que fazem uso de produtos financeiros relativos a viagem de funcionários. Possibilita a geração de relatórios na web ou extratos eletrônicos.
- *File Exchange*. Permite compartilhar relatórios e arquivos financeiros entre funcionários de uma mesma empresa ou entre filiais.

8.2.3 *Seguros*

Os principais seguros ofertados pela bandeira são relativos a: acidentes de viagem, aluguel de automóveis, assistência aos viajantes (não é um seguro

para emergências hospitalares em viagens, serve apenas para orientação do cliente em caso de doença fornecendo nomes de profissionais e de instituições hospitalares). Há ainda um seguro opcional, que não é um seguro padrão do Visa Empresarial, mas que pode ser adquirido a um custo adicional, a critério do emissor. É o seguro de isenção de responsabilidade corporativa (fornece proteção contra o uso inadequado do cartão pelo funcionário da empresa).

8.3 *MASTERCARD – Produtos e serviços*

8.3.1 *Produtos e serviços financeiros para as empresas*

O Mastercard apresenta os seguintes produtos comuns aos demais cartões: rastreamento e controle das despesas; gerenciamento das despesas gerais com compras e manutenção da empresa; consolidação das despesas em apenas uma forma de pagamento.

8.3.2 *Seguros*

Os principais seguros ofertados pela bandeira são relativos a: acidentes de viagem, aluguel de automóveis, e assistência aos viajantes (não é um seguro para emergências hospitalares em viagens, serve apenas para orientação do cliente em caso de doença fornecendo nomes de profissionais e de instituições hospitalares), cobertura médico-hospitalar (cobre despesas médico-hospitalares em viagens). Oferta seguro para isenção de responsabilidade corporativa – o *Mastercard Coverage* – apenas para empresas portadoras de dois ou mais cartões.

O próximo cartão a ser abordado será o Cartão BNDES. Trata-se de um cartão exclusivo para investimentos na pequena e micro empresa. Ele se destina à aquisição de máquinas e equipamentos que estejam relacionados à realização de investimentos e sejam constantes dos catálogos expostos no portal de operações do cartão.

8.4 *CARTÃO BNDES – produtos e serviços*

O Cartão BNDES é um cartão *co-branded* de uso restrito, voltado para médias, pequenas e micro empresas e destinado exclusivamente à compra parcelada dos produtos expostos no portal de operações do cartão. É exclusivo para investimentos, não sendo permitido o seu uso para saneamento financeiro, capital de giro, matéria-prima, insumos (com exceção de papel para edição de livros)¹⁹ e materiais para revenda; prestação de serviços; e equipamentos importados, novos ou usados.

Os critérios de definição de média, pequena e micro empresa do BNDES são diferentes dos adotados pela Visa, pela Mastercard e pelo Sebrae. O BNDES trabalha com faixas bem maiores de faturamento anual que as demais bandeiras. Como os indicadores de tamanho das empresas²⁰ são bem diferentes das demais instituições, seguem abaixo os critérios BNDES, Sebrae, Visa e Mastercard.

¹⁹ Existem estudos futuros do BNDES no sentido de se financiar matérias-primas. No momento, inicia-se um projeto piloto de se financiar matéria-prima para o setor têxtil.

²⁰ Não há uma padronização para os indicadores. Cada instituição (Visa, Mastercard, IBGE, Sebrae, BNDES etc.) adota o seu critério.

**Tabela 10: Classificação das Empresas segundo o Porte
(BNDES, Sebrae, VISA e MASTERCARD)**

	Microempresa	Pequena Empresa	Média Empresa	Grande Empresa
BNDES	Receita operacional bruta anual ou anualizada de até R\$ 1,2 milhão**	Receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 1,2 milhão e inferior a R\$ 10,5 milhões**	Receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 10,5 milhões e inferior a R\$ 60 milhões**	Receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 60 milhões**
Sebrae	Até 19 empregados. Faturamento anual de até R\$ 240 mil*	Até 99 empregados. Faturamento anual superior a R\$ 240 mil até R\$ 2,4 milhão*	—	—
VISA	Faturamento anual de até R\$ 400 mil	Faturamento anual entre R\$ 400 mil e R\$ 2,1 milhões	Faturamento anual entre R\$ 2,1 milhões e R\$ 15 milhões para a média empresa	—
MASTERCARD	Faturamento anual de até R\$ 5 milhões		—	—

Fontes: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES e da Receita Federal.

Nota: *Receita Federal – 2006.

**BNDES – Carta Circular 14/10/2002.

As características do cartão quanto às condições de financiamento são:

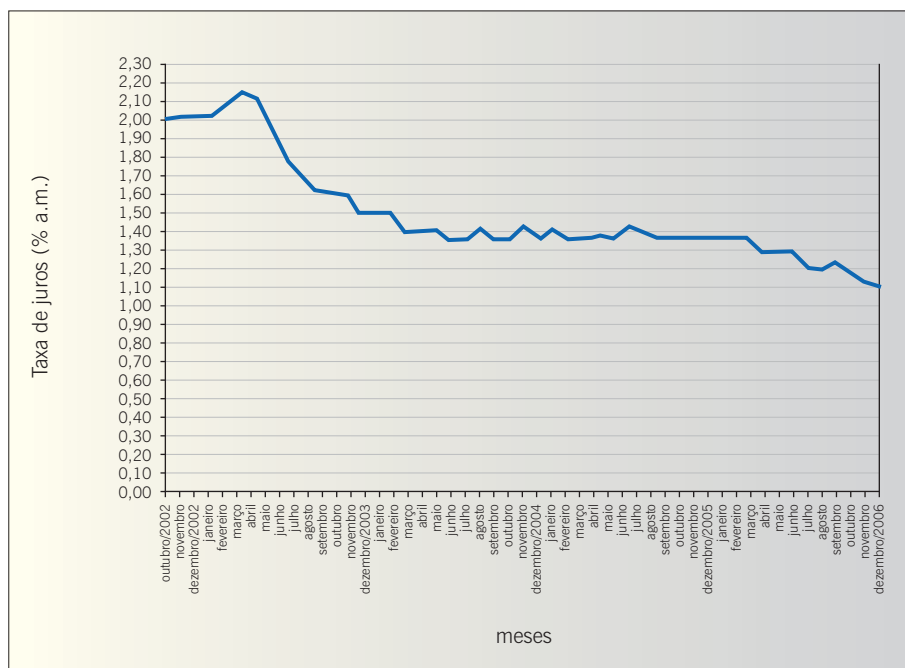
- Crédito rotativo pré-aprovado, no valor estipulado pelo banco emissor de até R\$ 250.000²¹ por cartão;
- A empresa pode ter até três cartões (um de cada emissor), sendo necessário possuir conta corrente em cada um dos bancos emissores dos quais possui o cartão;

²¹

Até setembro de 2006, o limite do crédito rotativo era R\$ 100.000.

- O emissor é responsável pela análise de risco de crédito do cliente e determina tanto a possibilidade da emissão do cartão quanto o limite pré-aprovado, sem participação do BNDES nessa etapa;
- O risco de inadimplência é do emissor;
- Financiamento automático em 12, 18, 24 ou 36 meses, com prestações fixas;
- Existe a anuidade, mas até o momento não é cobrada do portador do cartão por nenhum dos emissores; não há cobrança de taxas de administração;
- Taxa de juros fixada pelo BNDES é menor que a média de mercado.

Gráfico 30: Evolução da taxa de juros do Cartão BNDES (Out/2002 – Out/2006)



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

Enquanto a taxa de mercado para o cartão empresarial gira em torno de 5% ao mês, o maior valor já alcançado pela taxa de juros do cartão BNDES foi 2,17% a.m. (mar/2003). O BNDES iniciou as suas operações com uma taxa de juros de 2% a.m. em outubro/2002, elevou ligeiramente a taxa de juros no período out/2002 – mar/2003 e, a partir de então, a taxa de juros encontra-se em constante queda, apresentando em out/2006 o menor valor vigente – 1,14% a.m.

O *ticket* médio do cartão BNDES (tabela 11) é bem mais alto que o das bandeiras Visa e Mastercard, em média, R\$ 115, segundo estimativas para dez/2006, como foi mostrado na tabela 8. Essa diferença de valores é devida à natureza da utilização do cartão BNDES – investimentos. Os cartões empresariais das demais bandeiras são majoritariamente utilizados para compras de matérias-primas e estoques, gastos de viagens e representação, materiais de escritório, serviços empresariais e pagamentos recorrentes (ex: água, luz, telefone).

Tabela 11: *Ticket* médio por tamanho de empresa (R\$)

Cartão BNDES (2003-2006)				
Período	set/2003	set/2004	set/2005	set/2006
Média	—	21.412,60	20.906,36	20.267
Pequena	—	15.943,77	18.347,74	17.796
Micro	46,67	9.543,01	11.608,71	11.023

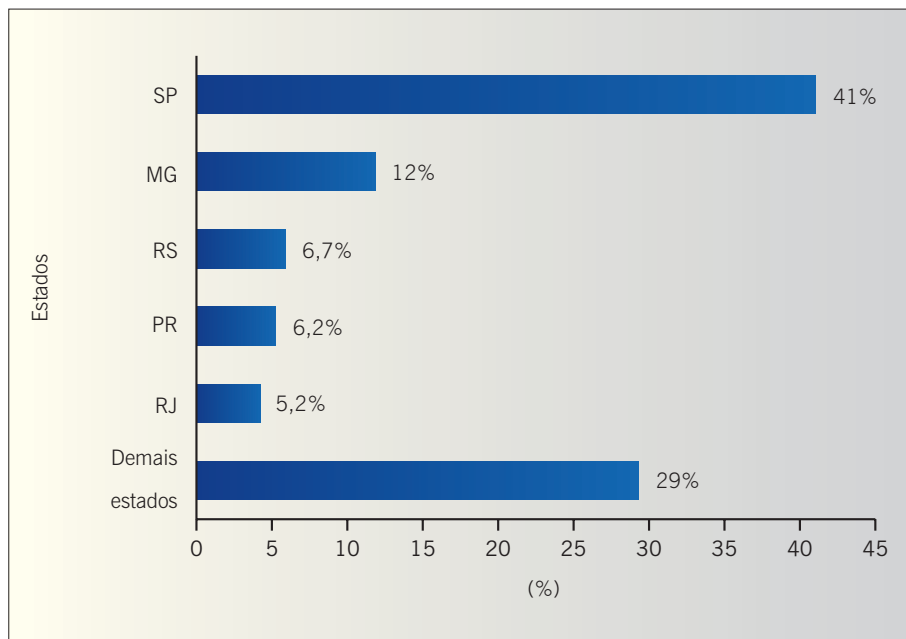
Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

Nota: Não existiam operações de crédito para pequenas e médias empresas em setembro/2003.

8.4.1 *Estatísticas dos clientes*

Seguem algumas informações estatísticas do Cartão BNDES referentes aos clientes do cartão, no mês de setembro de 2006.

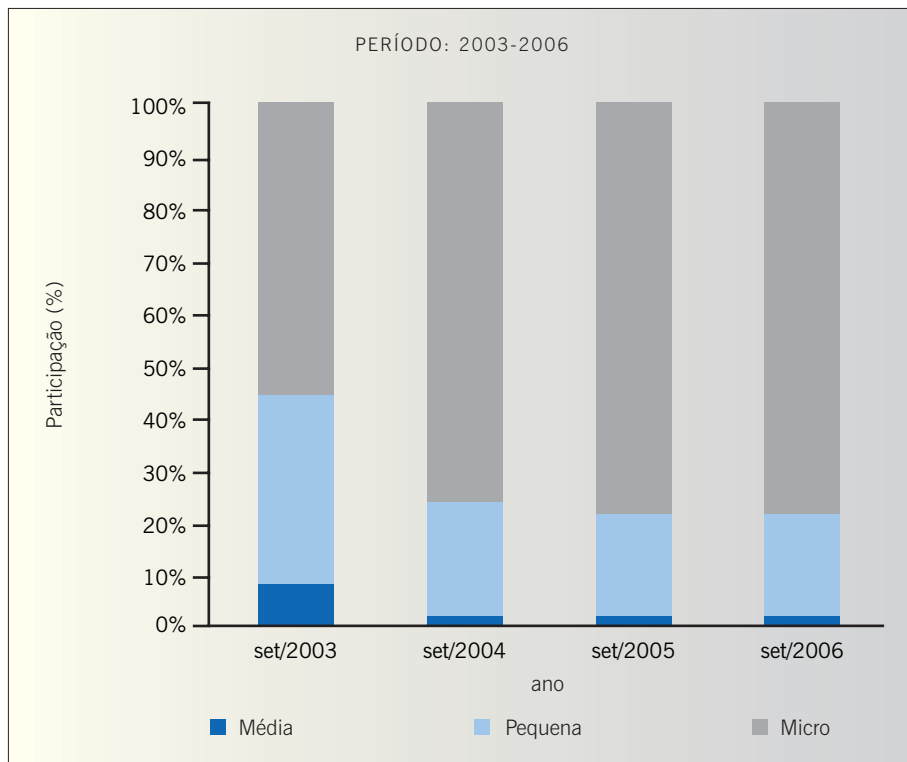
Gráfico 31: Ranking de emissões do Cartão BNDES (set/2006)



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

Entre o período de set/2003 e set/2006 houve uma significativa expansão da emissão de cartões BNDES. Até setembro de 2003 foram emitidos 225 cartões. No mesmo período do ano seguinte (set/2004), o BNDES já havia colocado 11.108 cartões, com crescimento de 4.836,89% em relação ao ano anterior. Até setembro de 2005, os emissores colocaram no mercado 37.671, com uma variação de 239,13% em relação ao volume de cartões emitidos em setembro de 2004. Em setembro de 2006, foram colocados 87.604 cartões no mercado, com crescimento em relação ao ano anterior de 132,55%.

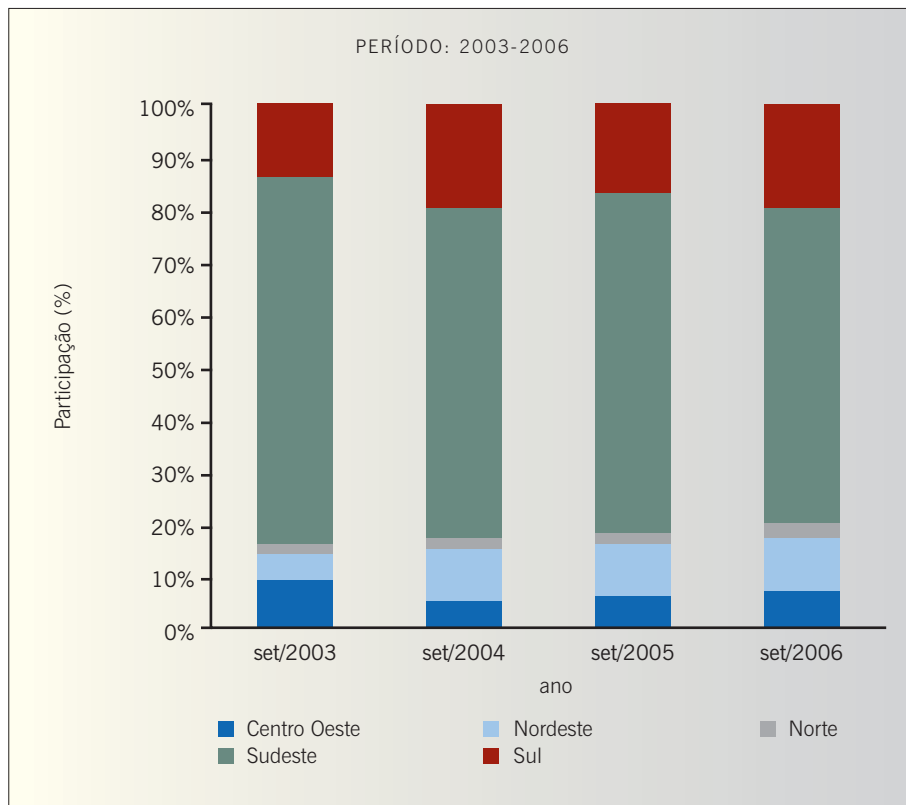
Gráfico 32: Emissão de cartões BNDES por tamanho de empresa



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

Desde o início de 2003, a participação percentual das microempresas no número de cartões emitidos é sempre a maior entre os três tamanhos: em 2003, foi de 54,7%, alcançando 79,7%, em 2006. Por outro lado, a média empresa vem apresentando constantes decréscimos nesse indicador: 11,1%, em 2003, contra 2,2%, em 2006.

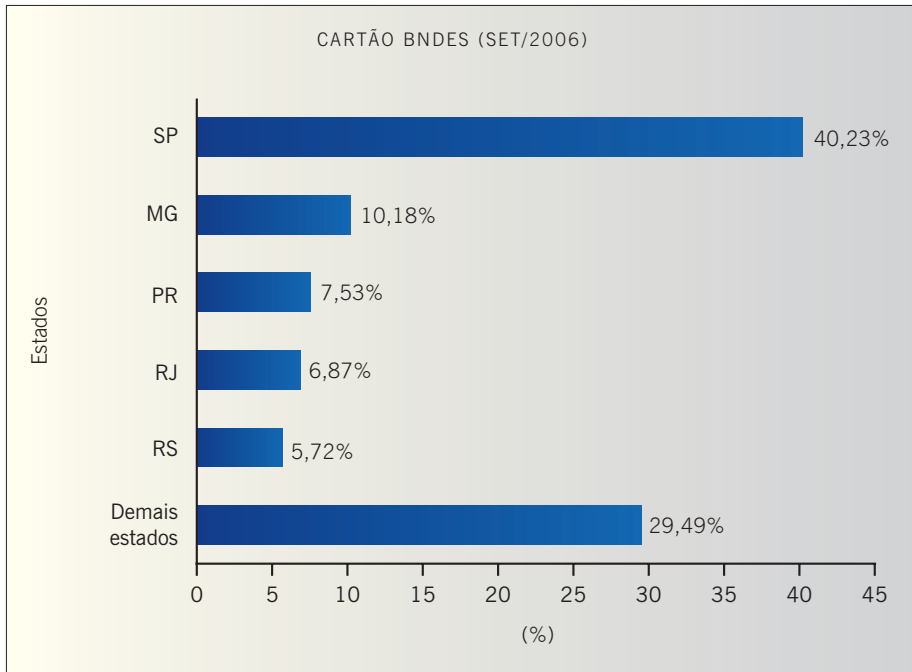
Gráfico 33: Emissão de Cartão BNDES por grande região



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

No que se refere às grandes regiões é expressiva e quase constante a participação da região Sudeste, com, em média, 60% das emissões. A região de menor percentual de cartões, 3,2% em média, é a Norte.

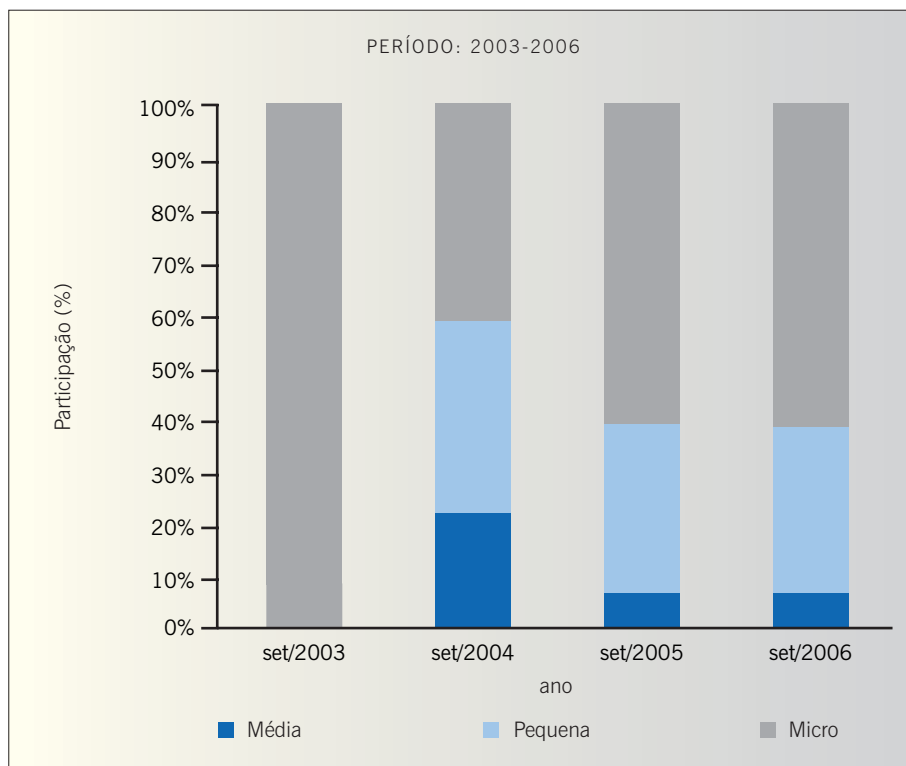
Gráfico 34: Ranking de volume de compras em termos de valor de operações



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

No que se refere ao volume de compras com o cartão BNDES, o ano de 2003 foi atípico, com compras realizadas apenas por microempresas. Todavia, essas continuam representando o segmento mais expressivo, com uma participação média de 53,4% no período 2004-2006.

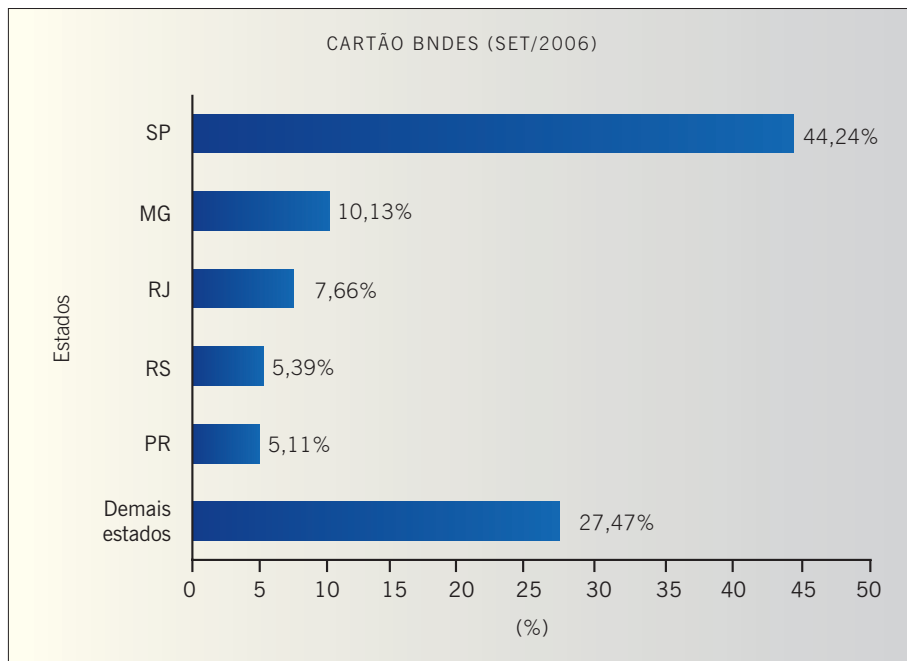
Gráfico 35: Volume de compras com o Cartão BNDES em termos de valor de operações por tamanho de empresa



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

Quando se observam os gráficos relativos ao *ranking*, há uma expressiva concentração do cartão BNDES no estado de São Paulo, tanto no que se refere ao número de cartões quanto ao volume de compras, seja em número de operações, seja em valor de operações. Em todos os casos, São Paulo representa mais de 40% da participação total.

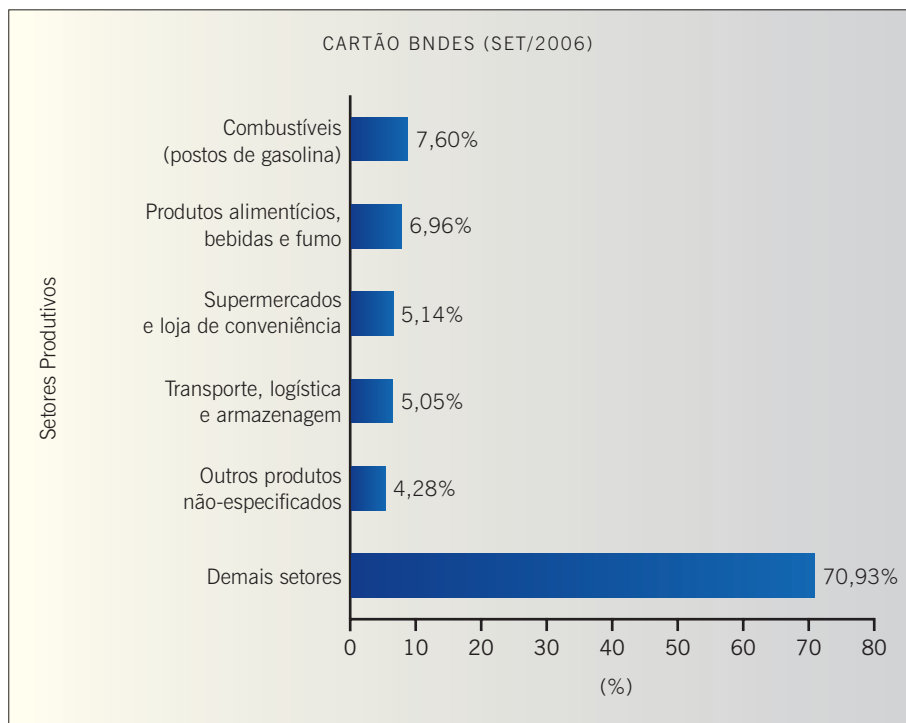
Gráfico 36: Ranking do volume de compras em termos de número de transações



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

Ao se considerar o setor produtivo (gráfico 37), evidencia-se que os valores das compras realizadas por tipo de atividade econômica do cliente são muito pulverizados, com uma participação máxima de 7,6% no setor de combustíveis. Isso se deve ao uso do cartão para a aquisição de estruturas para postos de gasolina.

Gráfico 37: Ranking do volume de compras em termos de setor produtivo (CNAE)

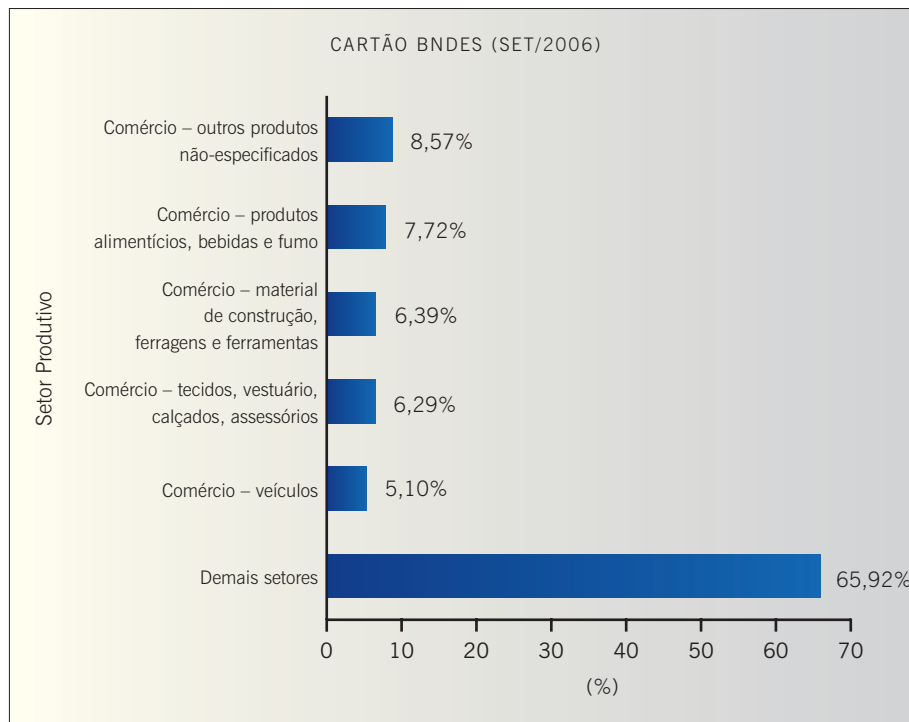


Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

Nota: a CNAE é a Classificação Nacional de Atividade Econômica, adotada pelo IBGE.

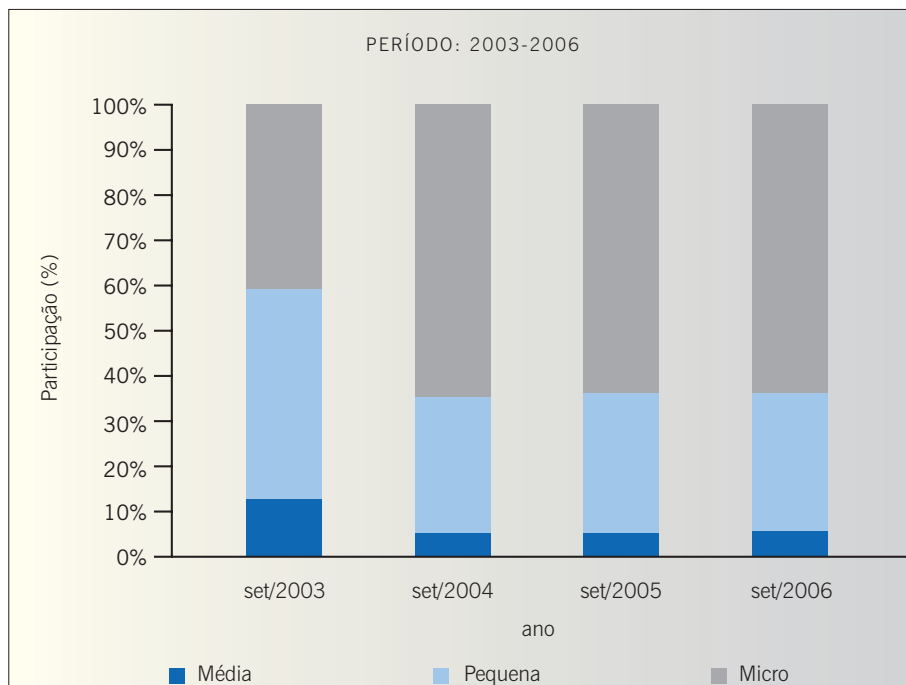
O mesmo comportamento de pulverização se repete quanto ao número de cartões emitidos por tipo de atividade produtiva (gráfico 38). Todavia, a predominância, neste caso, é do segmento comércio – outros produtos não especificados –, em que são encaixados todos os estabelecimentos comerciais que não se enquadram nos padrões da CNAE.

Gráfico 38: Ranking do número de cartões por atividade produtiva



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

Gráfico 39: limite de crédito concedido pelo Cartão BNDES por tamanho de empresa



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

Mesmo sendo um cartão de investimentos, os limites de crédito do Cartão BNDES não são elevados. Para se ter uma dimensão, em termos de valores, os limites médios de crédito concedidos pelos emissores do cartão BNDES foram de R\$ 16.688 para as micro empresas, de R\$ 31.598 para as pequenas empresas e de R\$ 57.776 para as médias empresas (valores de setembro/2006).

9 A dinâmica do mercado dos cartões de crédito

Neste segmento será explorada a via da oferta – os pequenos e micro empreendedores como base operacional de cartões de crédito.

9.1 *Micro e pequenas empresas como base operacional*

As principais bandeiras presentes no mercado nacional para micro e pequenos empreendedores atuando como base operacional são a Visa e a Mastercard. Novamente a Visa sai na frente nesse segmento de mercado. Dentre os entrevistados nas pesquisas qualitativas, especialmente micro empreendedores (ex. camelôs) revelaram que é mais fácil ser credenciado Visa e são mais procurados pela Visanet.

A base operacional de cartão de crédito (mais conhecida como POS)²² constitui uma poderosa ferramenta de fortalecimento e desenvolvimento do micro e pequeno negócio. Nas pesquisas qualitativas desenvolvidas com camelôs de diferentes segmentos de produtos (roupas, material evangélico, eletrônicos etc), feirantes, taxistas, pequenos lojistas e jornalistas, as principais vantagens apontadas por todos eles foram:

- **Redução expressiva da inadimplência** – uma parcela dos empreendedores que aceitavam cheques deixaram de aceitar mediante a

²²

As principais soluções tecnológicas para bases operacionais são URA, POS, POS-Wireless, POS GPRS, PDV-TEF. O mais comum é o POS. Todas as opções estão descritas no glossário de termos técnicos.

opção do uso do cartão como instrumento de venda. Com as vendas por meio do cartão de crédito não há inadimplência;

- **Crescimento das vendas** – aumento do faturamento, a despeito dos custos associados à adoção do POS (aluguel da máquina, percentual por transação pago à credenciadora, aumento dos custos da conta telefônica)²³;
- **Depósitos regulares** – a adoção de um POS permite que o empreendedor tenha depósitos regulares em sua conta corrente, dado que a credenciadora deposita recursos na conta do credenciado de acordo com o fluxo de vendas do cliente no cartão, com frequência quase diária;
- **Antecipação de crédito** – quando o empreendedor necessita de recursos financeiros, ele recorre à credenciadora e antecipa o recebimento dos créditos, mediante uma taxa de desconto.

As principais desvantagens apresentadas pelos empreendedores entrevistados consistem justamente nos custos operacionais das bases de cartão de crédito.

- **O primeiro custo** que pesa sobre os micro e pequenos empreendedores é o custo de aluguel das máquinas, já que precisam pagar aluguel para cada uma das bandeiras que adotam, alugando uma máquina para cada bandeira. Os pequenos não têm condições financeiras e tecnológicas de usar a solução PDV, que aceita diversas bandeiras em uma única máquina. Nesse sentido, são os maiores estabelecimentos que se beneficiam de soluções tecnológicas que reduzem os custos de aluguel de terminais;
- **O segundo custo** – o percentual sobre o valor da transação – inviabiliza o pagamento de *tickets* médios muito baixos ou o uso em em-

²³ Os custos de aluguel da máquina e o percentual pago por transação são função de três fatores: segmento de atuação do estabelecimento, nível de automação e faturamento potencial. Dentre os entrevistados, o custo médio de aluguel foi de R\$ 70 e o percentual médio por transação foi de R\$ 3,75%. Em média, o aumento nos custos da conta telefônica giram em torno de 30%.

prendimentos com *tickets* baixos²⁴ e alta rotatividade de operações (pequenas padarias, cafés e botecos). Novamente, os grandes são beneficiados por deter maior poder de barganha na negociação dos percentuais sobre as transações;

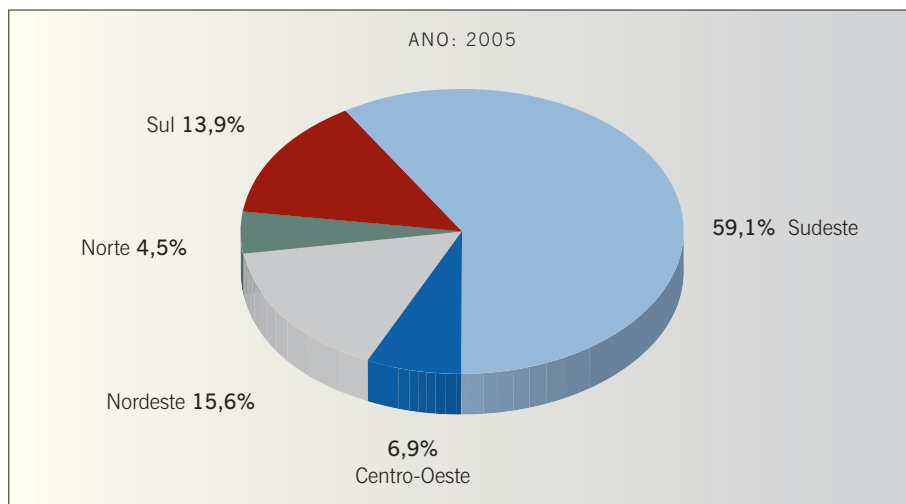
- **O terceiro custo** que afeta, porém em menor escala, é o da linha telefônica, já que cada tentativa de aprovar o cartão significa um pulso telefônico, independentemente da operação de transmissão de dados ser bem sucedida.

Segundo o Banco Central (2005), no Brasil praticamente não há compartilhamento de POS. O país também tem baixo número de terminais por milhão de habitantes (4.947), se comparado a outros países – EUA (64.938), França (16.267), Reino Unido (14.508). Seguem algumas estatísticas quanto à distribuição nacional dos terminais POS, por estado da federação e por região geográfica. A expressiva concentração de terminais POS na região Sudeste, representando cerca de 60% dos terminais espalhados pelo país, pode ser, por um lado, um indicador das dificuldades que os micro e pequenos empreendedores das demais regiões têm para se tornarem credenciados de cartões de crédito. Por outro lado, a baixa densidade de terminais POS nas outras regiões geográficas mostra o potencial de mercado a ser explorado pelas credenciadoras.

²⁴

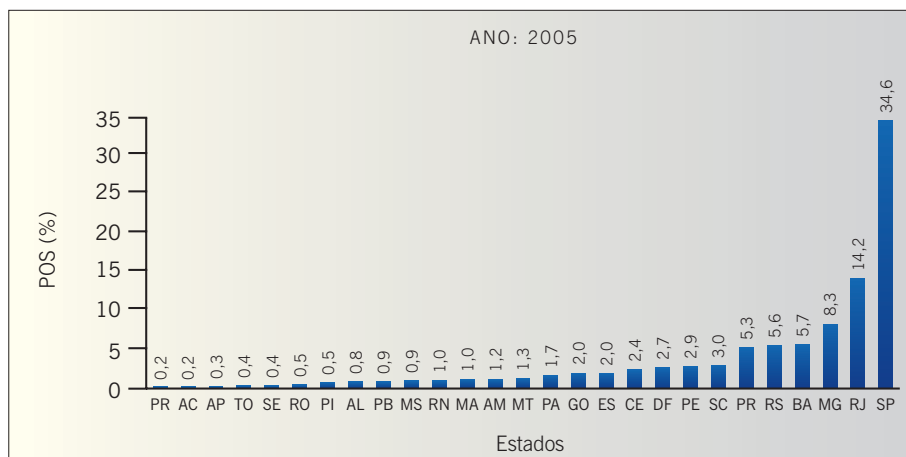
Segundo a Boanerges e Cia.Consultoria, para estabelecimentos com faturamento e produtos de valor unitário baixos, tipo lojas de R\$ 1,99, os custos das operações realmente podem acabar pesando e inviabilizando a adoção do POS.

Gráfico 40: Distribuição dos terminais POS por região da Federação



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do Banco Central do Brasil e Câmaras e Prestadores de Serviços de Compensação e de Liquidação

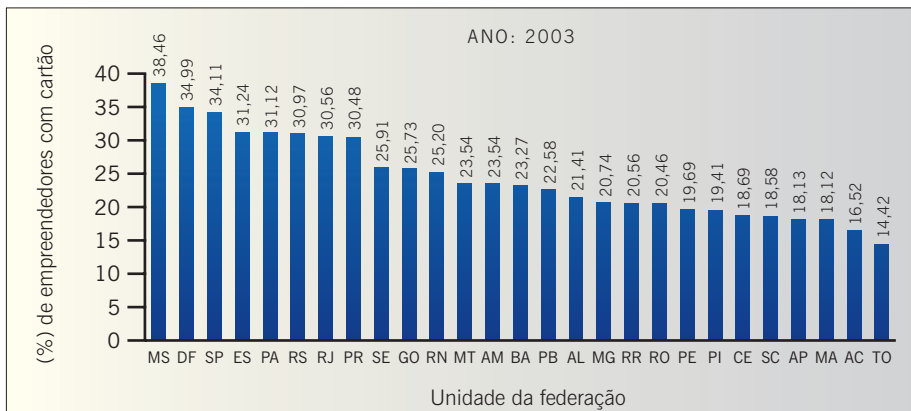
Gráfico 41: Distribuição dos terminais POS por estado da Federação



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do Banco Central do Brasil e Câmaras e Prestadores de Serviços de Compensação e de Liquidação.

Diferentemente das expectativas, quando olhamos para a distribuição de pequenos e micro empreendedores portadores de cartão de crédito²⁵, os dois primeiros colocados no *ranking* não se encontram na região Sudeste. Segue a distribuição de microempreendedores que possuem cartão de crédito. Pela Ecinf não é possível diferenciar cartão de crédito pessoa jurídica de pessoa física. Portanto, as estatísticas se referem aos cartões em conjunto.

Gráfico 42: Percentual de microempreendedores com cartão de crédito por estado da Federação



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Ecinf/IBGE (2003).

Os números também mostram que ainda há um enorme potencial para a expansão dos cartões de crédito empresariais, tanto no setor formal quanto no informal, principalmente quando confrontamos a concentração da base de terminais e o baixo percentual de cartões nas mãos dos microempreendedores (em média, 27,2%).

²⁵ É fundamental salientar que os dados são da Ecinf/IBGE, que é a Pesquisa da Economia Informal e Urbana (portanto, abrangendo apenas áreas urbanas e empreendimentos informais). A definição adotada pela Ecinf para microempreendimentos considera todas as unidades econômicas de trabalhadores por conta própria e empregadores com até cinco empregados, sejam elas atividade principal ou secundária do proprietário.



10 Como os pequenos negócios podem se credenciar a utilizar cartões de crédito

No caso dos pequenos e micro empreendimentos, é um fator relevante para o crescimento de seu faturamento possuir base operacional de cartões de crédito.

A literatura especializada reconhece que um dos maiores desafios do pequeno empreendedor é a separação das finanças pessoais em relação às finanças do negócio. Isso nem sempre é viável por diversas razões, dentre elas: o nível de escolaridade do empreendedor, a ausência de capacitação técnica para efetuar uma contabilidade mínima ou mesmo a baixa capacidade de faturamento do negócio, sendo essa última determinante. Diante disso, o pequeno empreendedor usa os mecanismos de crédito a que tem acesso, e, muitas vezes, adota o cartão de crédito pessoa física como mecanismo de financiamentos. Nesse sentido, ter acesso ao cartão de crédito empresarial facilita a promoção da divisão entre as finanças familiares e as do negócio. Todavia, o cartão de crédito pessoa jurídica, por si só, já exige um empreendedor mais estruturado. Diante da necessidade de estruturação mais arrojada do micro e pequeno empreendedor, o crescimento do faturamento e fortalecimento do negócio se coloca como uma variável-chave. Para isto, ser base operacional de cartões de crédito é um recurso relevante. Nesse sentido, nesta seção será abordado o cartão de crédito como base operacional.

A possibilidade dos pequenos e micro negócios se credenciarem como base operacional do cartão não é determinada pela condição de formalidade ou informalidade dessas empresas. Essa condição é mais relacionada à

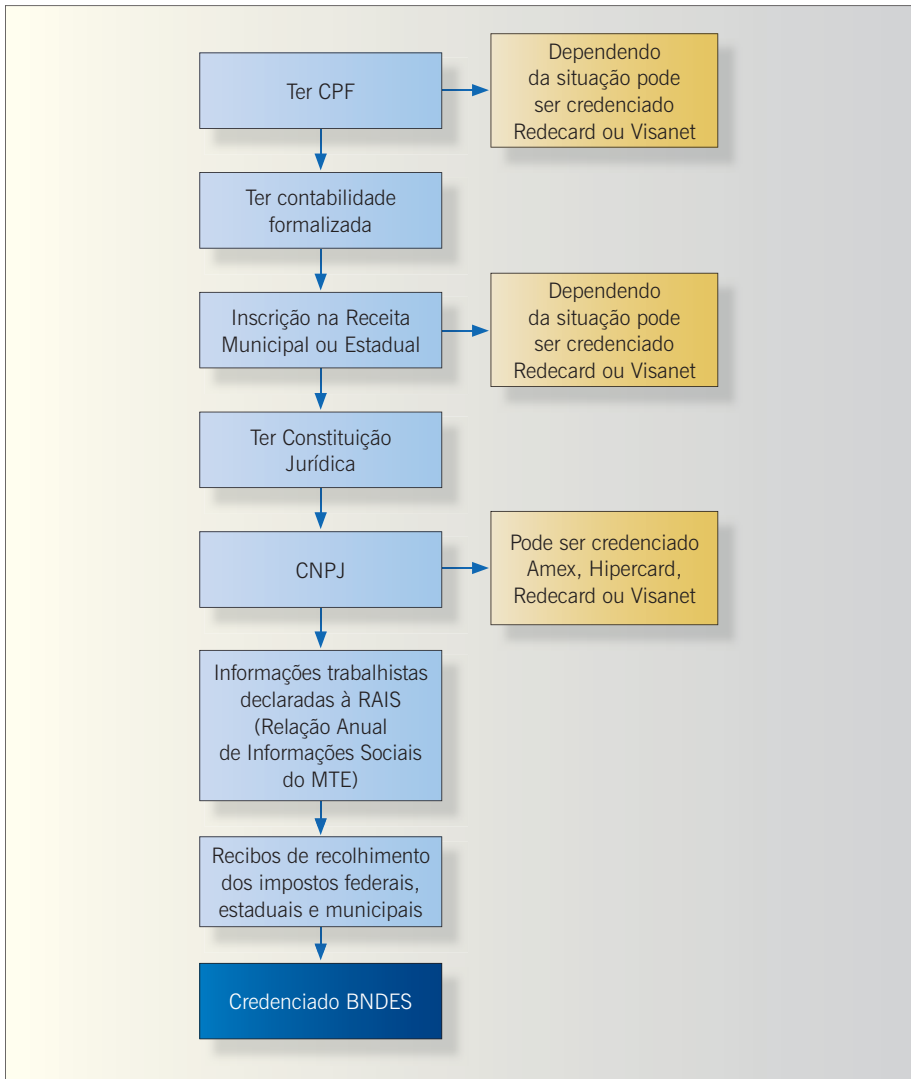
bandeira à qual estão associados e aos emissores dos cartões, sendo esses o primeiro contato do cliente com a credenciadora de bases operacionais.

As informações relativas a este segmento do trabalho foram obtidas por meio de pesquisas junto às bandeiras e de pesquisas qualitativas junto aos negócios portadores de bases operacionais de cartão. Na pesquisa qualitativa, a Visa foi a bandeira que se demonstrou mais agressiva na atração de pequenos e micro negócios como base operacional de cartões, seguida pela Mastercard; informação corroborada por alguns dos especialistas do mercado consultados.

A Ecinf denota que não há um critério que define um único nível de formalidade. O CNPJ representa o mais elevado nível da formalidade, mas existem outros anteriores a ele e são graduais. A pesquisa do IBGE capta os diferentes níveis de formalidade das microempresas por meio das seguintes características: tipo de contabilidade adotada para registro das transações, inscrição na receita estadual/municipal, registro junto às autoridades públicas, constituição jurídica.

Em termos gradativos quanto ao critério formalidade ou informalidade das empresas, para se credenciar à condição de base operacional de cartão, a bandeira mais exigente em relação ao grau maior de formalidade é o BNDES, que exige CNPJ, formalização da contabilidade, informações trabalhistas e informação fiscal em dia. O Amex e o Hipercard exigem CNPJ. A Mastercard, via Redecard, e a Visa, por meio da Visanet, aceitam CNPJ, CPF (quando profissional liberal) ou a inscrição do negócio na receita estadual. Seguem as condições de afiliação de cada uma das bandeiras. Novamente, por suas características peculiares, as condições de afiliação do cartão BNDES serão tratadas em separado.

Segue um desenho esquemático das diferentes etapas para ser completamente formal e em qual(is) etapa(s) é possível se credenciar em cada uma das bandeiras.



10.1 Cartão Amex

A afiliação pode ser requisitada pela internet. A afiliação ao Amex é processada mediante a solicitação dos seguintes documentos: nome fantasia

do estabelecimento; endereço completo do estabelecimento; ramo do negócio (tipo de atividade); CNPJ; cópia do contrato social; razão social; cópia de comprovante de domicílio bancário; e CPF/RG.

10.2 *Cartão Hipercard*

O credenciamento pode ser solicitado via internet ou por meio da Central de Atendimento a Estabelecimentos. Para solicitar a afiliação, o candidato precisa de cópia de: CNPJ; comprovante de conta corrente Unibanco pessoa jurídica; contrato social da empresa e a última alteração deste. A peculiaridade do Hipercard é que ele trabalha exclusivamente com o Unibanco. Ser um afiliado Hipercard exige a abertura de conta pessoa jurídica no Unibanco para receber os créditos das vendas.

10.3 *Cartão Mastercard*

No caso da Mastercard, a afiliação pode ser realizada pelo portal na internet, no qual inicialmente são exigidos o CPF e CNPJ, ou pode ser feita via Central de Atendimentos, quando se trata de profissional autônomo. O candidato deve ter ou abrir conta corrente (podendo ser tanto pessoa jurídica quanto pessoa física, segundo informações obtidas por meio da pesquisa qualitativa) em um dos bancos credenciados pela Mastercard.

10.4 *Cartão Visa*

Para ser base operacional dos cartões Visa, o candidato deve se afiliar ao sistema Visanet. Como condição para se afiliar, o estabelecimento deve possuir

conta corrente (podendo ser tanto pessoa jurídica quanto pessoa física, segundo informações obtidas por meio da pesquisa qualitativa) em um dos vários bancos associados à Visanet, em que receberá os créditos das vendas realizadas com cartões Visa. A afiliação da Visa pode ser realizada pelo portal na internet ou diretamente no banco associado, por meio do gerente de conta do candidato, que aciona um representante da Visa para visitar o negócio do cliente.

Nas pesquisas qualitativas, as informações foram de que a Visa aceita tanto CPF quanto CNPJ ou mesmo apenas o número de inscrição na receita estadual²⁶ do candidato à afiliação. A Visa vem se mostrando flexível na colocação de bases operacionais para os pequenos e micro empreendedores, sendo um importante recurso de fortalecimento de seus negócios e alternativa de crescimento do faturamento desses.

10.5 *Cartão BNDES*

A afiliação do cartão BNDES é realizada por meio da página do cartão na internet. O candidato precisa selecionar a(s) afiliadora(s) e o(s) banco(s) correspondente(s). São requisitos exigidos: a referência da CNAE fiscal²⁷ conforme cartão do CNPJ; o CNPJ; e a solicitação de afiliação. Além disso, o BNDES analisa se a atividade econômica da empresa é compatível com as normas do Portal de

²⁶ O número de inscrição na receita estadual é um dos passos iniciais para a formalização de um negócio. Possuir a inscrição na receita estadual significa que o micro ou pequeno empreendimento recolhe, pelo menos, a taxa mínima de ICMS mensal. Todavia, não significa que o estabelecimento venha a ser completamente formalizado, possuindo CNPJ. Trata-se apenas de uma condição para obtenção do CNPJ, mas não é garantia de que o empreendedor levará a ação adiante, porque a inscrição estadual pode ser solicitada na condição de pessoa física. “O pedido de Inscrição Obrigatória deverá ser feito pelas pessoas físicas, firmas individuais e pessoas jurídicas que pratiquem operações alcançadas pelo Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS, listadas no artigo 31 da Resolução SEF nº 2.861/97”. (Normas para Inscrição na Receita Estadual do Rio de Janeiro, 2006)

²⁷ A CNAE fiscal é uma variação da CNAE/IBGE – Classificação Nacional de Atividade Econômica.

Operações do Cartão²⁸. Se estiver de acordo, o BNDES envia a solicitação para a(s) afiliadora(s), que solicitará(ão) a documentação necessária para proceder à afiliação ao Portal de Operações do Cartão. Além dos documentos supracitados, outros, tais como cópia de contrato social e alterações, cópia de CIC e RG dos sócios, cópia de comprovante de domicílio bancário²⁹, também são exigidos.

Uma característica do cartão BNDES é a ausência de terminal POS porque os cartões não possuem tarja magnética e, por conseqüência, não se usa POS. Todas as operações são realizadas por meio do portal do cartão BNDES na internet.

A Visanet cobra uma taxa de R\$ 50 para a primeira operação de venda realizada por meio do portal. O percentual máximo sobre as transações cobrada pela Visanet e Redecard é de 3% (definido pelo BNDES). Um percentual menor que 3% é negociável entre as empresas e as credenciadoras.

As compras só podem ser efetuadas por meio do portal de operações do cartão e em duas vias:

- *Direta*. O comprador acessa o portal e efetua diretamente a compra, sem a intervenção do fornecedor, que irá apenas receber o pedido, efetuar a entrega e informar o número da nota fiscal;
- *Indireta*. O processo de compra é iniciado por meio do contato, fora do portal, entre o comprador e o fornecedor, sendo que o último atua como o realizador da venda, entrando em sua página do portal e realizando a operacionalização da venda. Essa via é a única que permite a negociação de preços entre o comprador e o fornecedor.

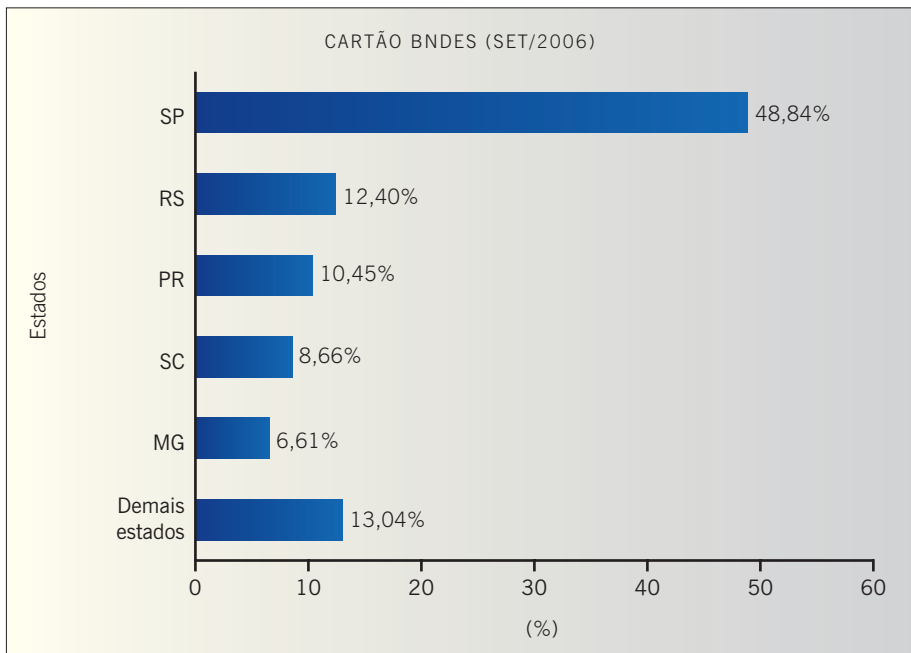
²⁸ Setores que não podem ser clientes ou fornecedores do Cartão BNDES: jogos (loterias); sauna, motel e termas; instituição financeira; indústria de armas.

²⁹ O comprovante de domicílio bancário é exigido por todas as bandeiras devido à característica de que as vendas realizadas com cartão de crédito são sempre creditadas por meio de conta bancária pessoa física e/ou pessoa jurídica. O tipo de conta que será aceita para crédito das vendas depende do banco emissor, da bandeira e do tipo de negócio do cliente.

10.5.1 Estatísticas dos fornecedores credenciados

Abaixo, serão apresentadas informações estatísticas do Cartão BNDES referentes aos fornecedores credenciados, no mês de setembro de 2006. São 2.969 fornecedores previamente credenciados, ofertando 37.500³⁰ produtos no portal, desde que esses produtos sejam máquinas e equipamentos que tenham fabricação total ou parcial no país e que, a critério do BNDES, estejam relacionados à realização de investimentos. Dentre os 2.969 fornecedores credenciados, 900 também são clientes do cartão.

Gráfico 43: Ranking do número de estabelecimentos/fornecedores credenciados

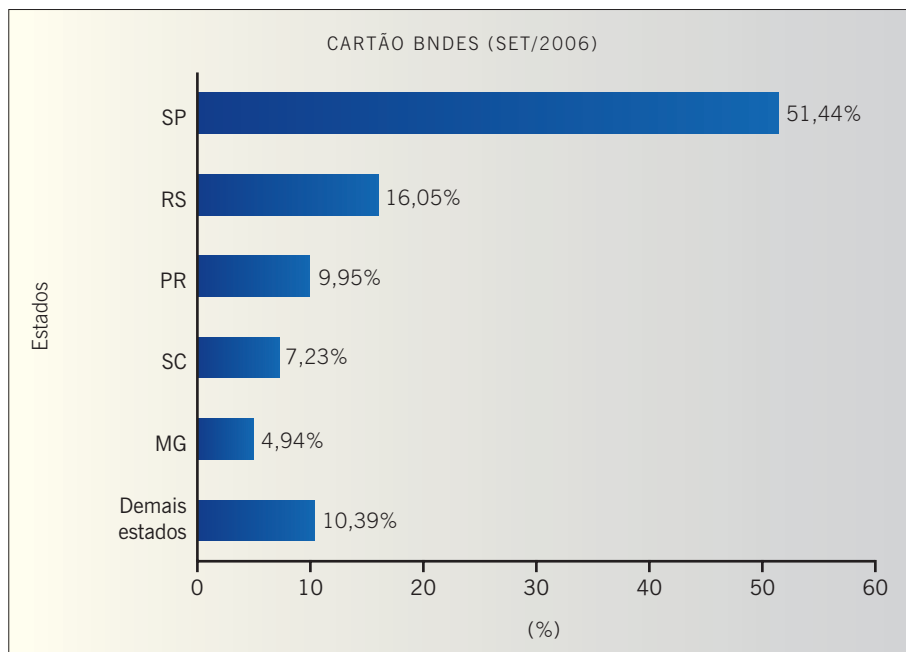


Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

30

Dados de setembro/2006.

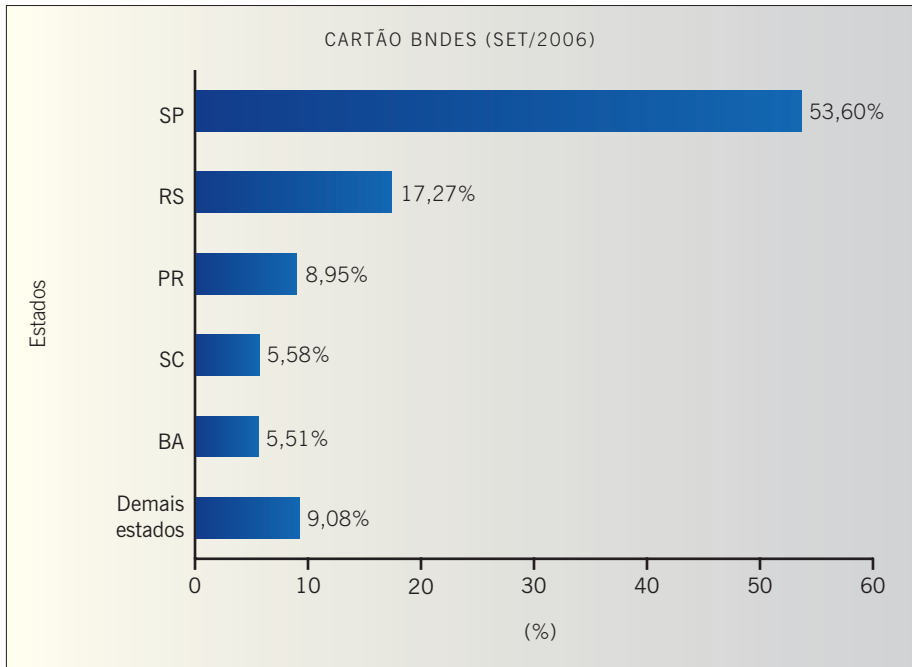
Gráfico 44: Ranking do volume de vendas em termos de valor de operações de estabelecimentos/fornecedores credenciados



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

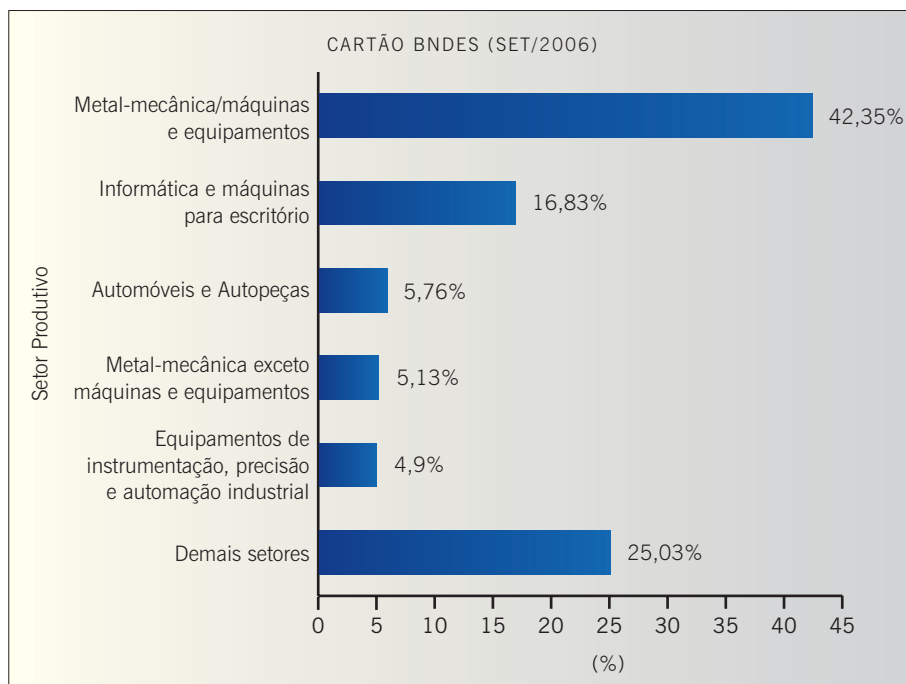
Se pelo lado da demanda em utilizar o cartão BNDES São Paulo já concentrava cerca de 40% dos indicadores relativos às compras, pelo lado da oferta de produtos a concentração é ainda maior – o estado detém mais de 50% do volume de vendas, seja em valor de operações, seja em número de transações.

Gráfico 45: Ranking do volume de vendas em termos de número de transações de estabelecimentos/fornecedores credenciados



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

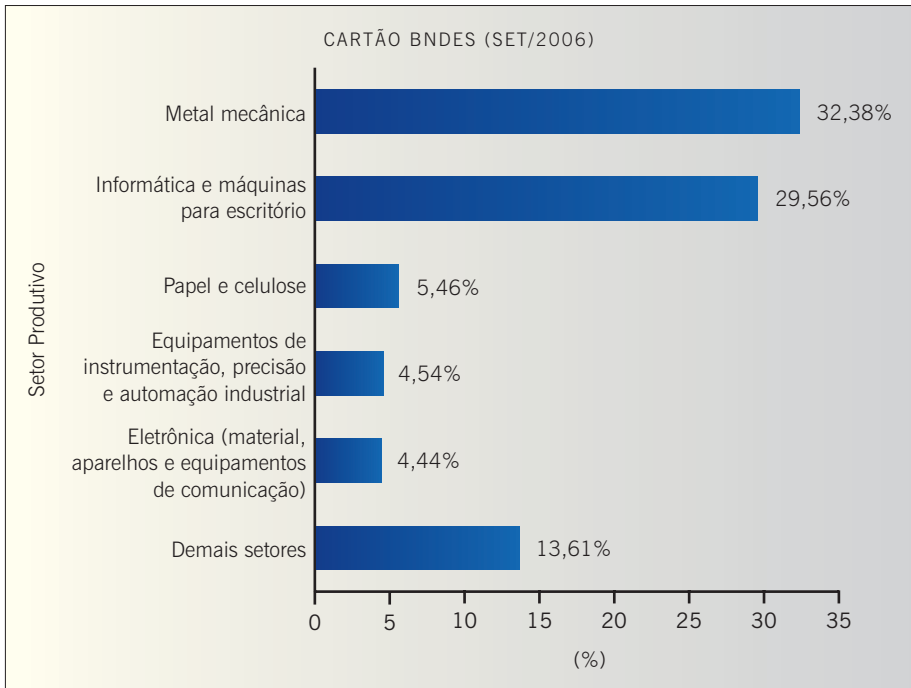
Gráfico 46: *Ranking* do volume de vendas por setor produtivo e valor de operações de estabelecimentos/fornecedores credenciados



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDES.

O *ranking* por setor produtivo também aparece bem mais concentrado nas vendas realizadas pelos fornecedores. Enquanto a concentração máxima no indicador compras era de cerca de 8%, neste chega a 42% do volume de vendas, quando considerado o valor das operações.

Gráfico 47: Ranking do volume de vendas por setor produtivo e número de transações de estabelecimentos/fornecedores credenciados



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados do BNDDES.



11 Fatores que inibem e estimulam a aceitação do uso do cartão pelas micro e pequenas empresas e pelos clientes

Nesta parte do trabalho serão apresentados fatores que impactam a aceitação de cartões empresariais, com base nas informações levantadas nas pesquisas qualitativas e outras informações adquiridas ao longo de toda a pesquisa.

11.1 *Fatores inibidores*

Os principais fatores que afetam negativamente a adoção do cartão empresarial são:

- O desconhecimento da existência do produto pela maioria dos pequenos e micro empresários;
- A baixa oferta dos emissores em relação ao produto. Por ser um produto relativamente recente, o gerente de conta do cliente ainda não conhece bem o mesmo e, portanto, não o divulga;
- Produto ainda com custos contratuais elevados para boa parcela da clientela potencial;
- Limite de crédito concedido ao cartão empresarial menor que o limite que o cliente já possui no cartão pessoal;

Especificamente para o cartão BNDES, os principais fatores que inibem a sua expansão são:

- Como o risco de inadimplência é do emissor, alguns bancos exigem garantias, tais como fiador (mesmo para o cliente do cartão BNDES esse colateral representa um importante gargalo);
- Na negociação com o banco emissor, alguns emissores oferecem produtos próprios em detrimento do cartão BNDES ou incentivam a aquisição casada de produtos;
- Temor do cliente em usar a internet para efetuar as compras, já que o cartão exige que as compras sejam realizadas apenas por intermédio da mesma;

11.2 *Fatores estimuladores*

Por outro lado, os principais fatores que promovem a aquisição do cartão empresarial são:

- A possibilidade de regular o fluxo de caixa com a concentração dos pagamentos em poucas datas;
- Eliminar os boletos bancários, reduzindo seus custos de emissão, sendo que esses ainda requerem um controle contábil-administrativo maior³¹ por representarem pagamentos em várias datas diferentes;
- Permite ao empresário fazer um excedente de estoque para se preparar para a sazonalidade de vendas, sem precisar pagar juros ou recorrer a outros tipos de financiamento;
- Organiza melhor o planejamento das compras, de um lado, e o fluxo de caixa e a contabilidade, de outro;

³¹ É sabido que uma das maiores deficiências das pequenas e micro empresas consiste justamente na gestão contábil-financeira.

- Possibilita a compra direta no atacadista (quando esse tem base operacional), eliminando o intermediário e, conseqüentemente, reduzindo custos;
- Promove maior segurança no movimento monetário nas compras realizadas pelos funcionários, permitindo até o estabelecimento de limites diferenciados de crédito para diferentes funcionários.

Dentre os principais fatores que estimulam a expansão do Cartão BNDES encontram-se:

- Um cartão sem custos operacionais;
- Baixa taxa de juros de financiamento para o investimento;
- Prestação fixa em várias parcelas;
- Apesar de que as operações são realizadas somente via internet, o cliente não precisa ter computador na empresa;



12 A relação dos prestadores de serviços de cartão de crédito com os pequenos e micro empreendedores

Por meio das pesquisas qualitativas realizadas, percebeu-se que o melhor recurso para as pequenas e micro empresas em termos de crescimento de vendas e faturamento, além de recursos de crédito, vem sendo a adoção de bases operacionais das grandes bandeiras. Essa atratividade se deve ao fato de que essas atuam, por outro lado, como os grandes emissores de cartões ao consumidor. É uma via de mão dupla: quanto mais essas bandeiras emitem cartões ao consumidor, mais elas se tornam atrativas como bases operacionais aos pequenos e micro negócios. Esses, em geral, são, em sua maioria, o pequeno comércio, o jornaleiro, o feirante, o ambulante etc; segmentos de serviços e comércio típicos do uso do cartão pelo consumidor médio.

As taxas e os prazos de recebimento dos créditos de vendas não são fixos para todos os tipos de negócios; dependem de setor de atuação ou tamanho do negócio em termos de faturamento. Não existem taxas padrão, tanto para o percentual cobrado por transação quanto para o aluguel das máquinas. As taxas são negociadas quase que caso a caso, de acordo com a tabela das bandeiras, e obedecem, em geral, a quatro critérios: o segmento de atuação do negócio, o nível de automação do negócio, o faturamento potencial e o potencial de transações. Outros critérios podem ser considerados, dependendo do setor do negócio ou de suas dimensões em relação ao faturamento.

Evidentemente, aqueles que possuem faturamento mais alto por transação e/ou um alto volume de transações de cartão de crédito detêm maior

poder de negociação com as credenciadoras. Essa mesma lógica também se reflete no segmento de atuação do negócio. Os supermercados e as grandes redes varejistas são clientes desejados por qualquer credenciadora, dado o seu potencial de vendas para o grande público, e, por consequência, possuem um maior poder de negociação em relação aos preços de aluguel de meios de captura (POS, PDV etc) e em relação ao percentual sobre as transações efetivadas.

12.1 Alternativas de credenciamento de base operacional

As grandes bandeiras (Amex, Hipercard, Visa e Mastercard) trabalham com redes próprias de captura das transações com cartão de crédito, sendo que por suas redes só é possível capturar transações da própria bandeira. No caso da Amex e da Hipercard são as próprias bandeiras as responsáveis pelo credenciamento de estabelecimentos aptos a adotarem as suas bases operacionais. A Visa realiza esta operação por meio da Visanet e a Mastercard via Redecard.

Todavia, o segmento de pequenos e micro empreendimentos, especialmente os microempreendimentos de periferias e bairros de baixa renda com pequeno faturamento, apresentam dificuldades em contratar bases operacionais com mais de uma credenciadora. A relação custo-benefício entre o crescimento do faturamento, ao se adotar mais uma base operacional, e o custo adicional de contratação de uma outra base operacional muitas vezes não permite a contratação de uma base operacional adicional.

Essa dificuldade, por outro lado, leva o empreendedor a perder clientes em algum limite, dado que este cliente também, em sua maioria, é de baixa renda e dificilmente possui mais de um cartão para usar como alternativa a ausência da base operacional de sua bandeira. Pesquisas de comportamento de clientes de baixa renda sobre o acesso a serviços financeiros indicam que eles tendem a consumir e a efetuar suas operações financeiras (Sabesp/2006), com maior frequência, próximo a suas moradias, no mesmo

bairro ou no entorno. Seus gastos mais comuns no cartão de crédito são concentrados em alimentação, vestuário, moradia e saúde.

Considerando-se, por um lado, o segmento de pequenos e micro empreendimentos com pequeno faturamento e, por outro, a população de baixa renda³² residente em comunidades, periferias e bairros distantes dos grandes centros, uma alternativa bastante relevante para o crescimento do faturamento e o fortalecimento financeiro desses empreendimentos é a adoção de sistemas de captura multiplataformas e multisserviços, mais conhecidos como redes compartilhadas.

A rede compartilhada permite ao empreendedor credenciar em um único POS cartões de diferentes bandeiras. Permite a utilização do terminal POS para o processamento de múltiplos produtos de administradoras de cartões e operadoras de diversos segmentos (financeiro, varejo, telefonia, transportes), possibilitando o compartilhamento dos meios de captura no estabelecimento e viabilizando menores custos para os empreendedores. O proprietário do empreendimento amplia o leque de opções de cartões a serem aceitos no estabelecimento e de serviços que podem ser prestados através do POS, tem o custo do aluguel de apenas um único equipamento, recolhe o percentual sobre as transações de cartões relativos a cada uma das bandeiras credenciadas e ainda obtém receitas de outros serviços que podem ser prestados por meio do POS. Todavia, esse compartilhamento de redes de captura hoje é restrito a bandeiras regionais ou bandeiras de menor porte. As quatro maiores bandeiras nacionais adotam suas próprias redes de captura, com uso exclusivo.

A expansão do compartilhamento de rede de captura de transações de cartão de crédito é uma questão muito presente no momento. O Bacen já se manifestou fortemente interessado no maior compartilhamento das redes de captura por meio da Diretiva publicada em maio de 2006. Adicionalmente, o Banco Central estabeleceu um convênio de cooperação com a Secretaria de

³² O segmento considerado pelo estudo como sendo de baixa renda possui uma renda mensal entre R\$ 300 e R\$ 499 e apresentou um incremento de 97% na base de usuários de cartões de crédito no período entre 2001 e 2005.

Acompanhamento Econômico (SEAE) do Ministério da Fazenda com objetivo de estudar as implicações³³ da adoção de plataformas compartilhadas sobre o cenário do setor de cartões de crédito em âmbito nacional.

A despeito do predomínio no Brasil das redes não-compartilhadas associadas às grandes bandeiras, o compartilhamento de redes de captura é crescente nos últimos anos. A seguir, serão apresentadas, a título de exemplo, uma empresa que trabalha com rede compartilhada multisserviços (GetNet) e outra empresa que adota esse tipo de rede como instrumento para fortalecer a sua capacidade de expansão em direção aos micro e pequenos empreendedores e à baixa renda (Sorocred).

12.1.1 *GetNet – Tecnologia*

A GetNet Tecnologia oferece soluções de tecnologia e serviços para a indústria de meios de pagamento e para capturas de transações de cartões de forma capilarizada em 68 mil estabelecimentos, com uma rede presente em 2,7 mil municípios em todo o país.

A Rede da GetNet permite a utilização de seus terminais para o processamento de múltiplos produtos de administradoras de cartões e operadoras de diversos segmentos (financeiro, varejo, telefonia, transportes). A empresa presta todo o serviço de credenciamento e atendimento de pós-venda de estabelecimentos, *call center* e suporte técnico. Além disto, intermedia os contratos entre as diferentes credenciadoras e os estabelecimentos credenciados. O sistema compartilhado permite que as administradoras e operadoras tenham total controle comercial sobre o estabelecimento credenciado, com definição de taxas das transações e serviços prestados, sinalização e relacionamento comercial.

³³ Um fator a ser considerado é que o investimento internalizado pelas credenciadoras associadas às maiores bandeiras na instalação e expansão nacional de suas redes de captura foi consideravelmente elevado. Como exemplo do investimento alocado, o preço médio de um terminal POS básico está em torno de R\$ 700 (cerca de U\$ 300), sendo esse valor resultado de uma forte queda de preços no setor. Há cerca de cinco anos, um POS básico poderia custar até U\$ 3 mil.

A empresa atende a grandes administradoras de convênios (ex: cartões alimentação), administradoras de cartões de crédito, operadoras de telefonia e empresas do segmento financeiro. Os principais meios de captura adotados pela GetNet são URA, POS, POS *wireless*, POS GPRS e PDV.

12.1.2 *Sorocred*

A Sorocred configura uma estratégia bem sucedida de fortalecimento da pequena economia local associado ao atendimento do público de baixa renda. Ainda que possua rede própria de captura e processamento, também oferta aos seus credenciados, em especial aos pequenos e micros, a possibilidade da captura por meio de rede compartilhada em seus negócios, facilitando a sua expansão em pequenas comunidades e nas periferias.

Fundada em 1990, com um investimento inicial de US\$ 10 mil, a empresa funcionava como assessoria para bancos em financiamentos de veículos. Aproveitando-se da experiência de cada um dos sócios no varejo – um, ex-gerente de uma empresa de crédito e outro, ex-proprietário de uma empresa de cobrança e recuperação de crédito – a Sorocred desenvolveu um facilitador para a compra a prazo, oferecendo um sistema único de banco de dados para aprovação de crédito. Adquirir crédito, naquela época, era difícil. Para que uma pessoa pudesse fazer uma compra a prazo, tinha que preencher um cadastro imenso e perder horas para comprar em diferentes lojas.

Logo depois, a Sorocred passou a oferecer linhas de crédito para os lojistas locais. Os carnês de prestações adotados até então evoluíram para o CDC (Crédito Direto ao Consumidor) massificado, e os clientes cadastrados no banco de dados passaram a receber um cartão de identificação sem tarja, com cadastro pré-aprovado para agilizar os crediários. Uma espécie de cartão de fidelização com aspectos de *open private*.

O foco inicial do trabalho foi a linha de vestuário e calçados, com planos de pagamentos curtos, com entrada e mais duas prestações. Com o aumento

de cadastros e volume de cartões emitidos, em 2001 todos os cartões Sorocred passaram a receber tratamento de cartão de crédito, e a empresa alterou sua razão social para administradora de cartões.

Em 1990, foi aberta a agência Sorocaba e, em 1998, a agência Campinas. A agência Alphaville é aberta em 2002 e transferida a sede da empresa para São Paulo. Em 2005, a Sorocred abre a primeira agência interestadual.

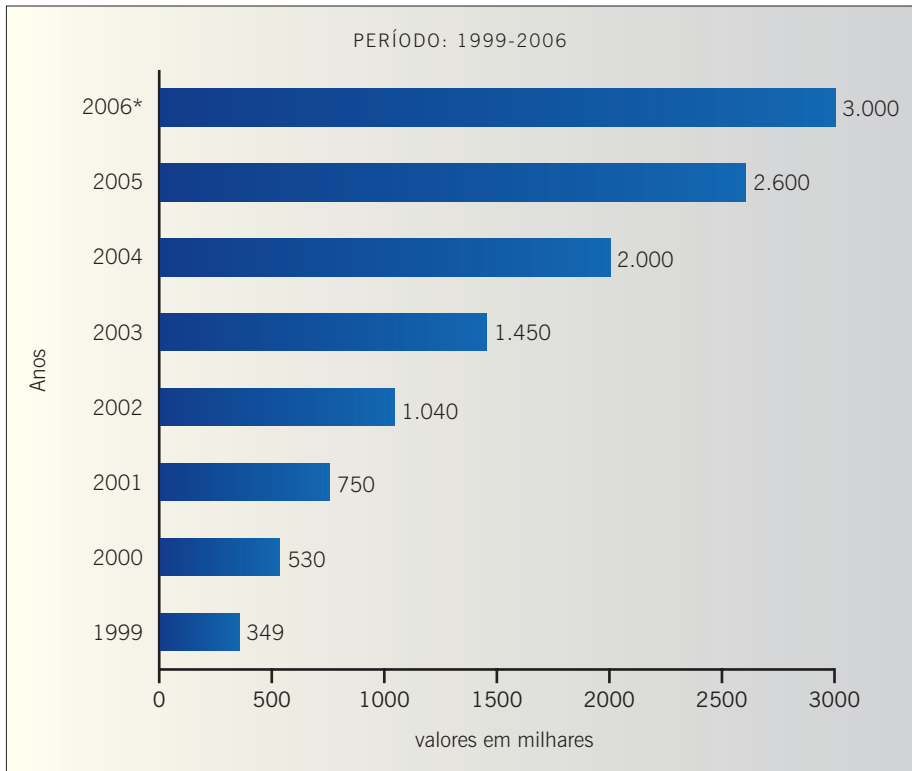
Atualmente a Sorocred encontra-se presente em quase todos os estados e vem adotando como estratégia de expansão parcerias com estabelecimentos comerciais em variados segmentos de mercado, entre eles grandes redes de varejo. Todavia, em seu início, quando era uma bandeira regional, a empresa adotou a estratégia de credenciar intensamente pequenas e micro empresas, inclusive em comunidades, bairros distantes e periferias.

A razão para esse movimento estava no seu público-alvo – a população de baixa renda. Como esse público, em geral, vive na periferia ou em comunidades, o comércio adotado por eles é o pequeno comércio, o comércio local. Nesse caso, era fundamental a colocação de bases operacionais em pequenos e micro empreendimentos locais devido a distribuição espacial da clientela de baixa renda.

O cartão funciona apenas para crédito, não servindo à função débito, e o cliente não precisa ter renda mínima nem renda formal. O limite de crédito é concedido por meio de um *credit scoring* baseado em questionário respondido pelo cliente.

As bases operacionais podem ser contratadas tanto pelo sistema próprio da Sorocred quanto por sistema compartilhado. Seguem gráficos ilustrativos da evolução da empresa:

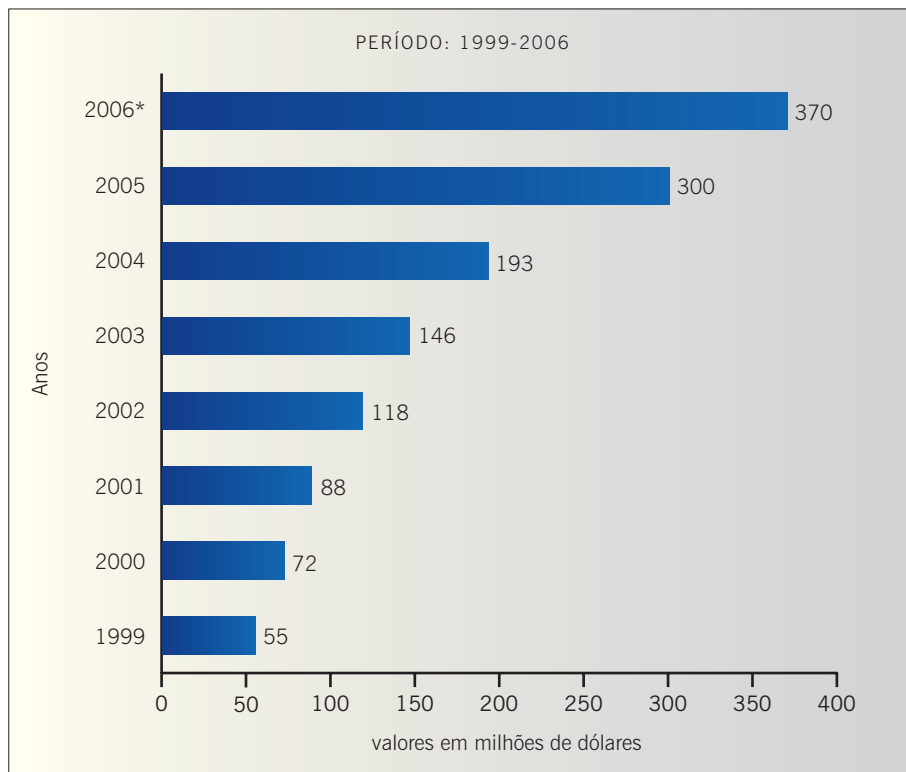
Gráfico 48: Número total de cartões de crédito emitidos pela Sorocred



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Sorocred.

Nota: * Dados para 2006 são estimativas.

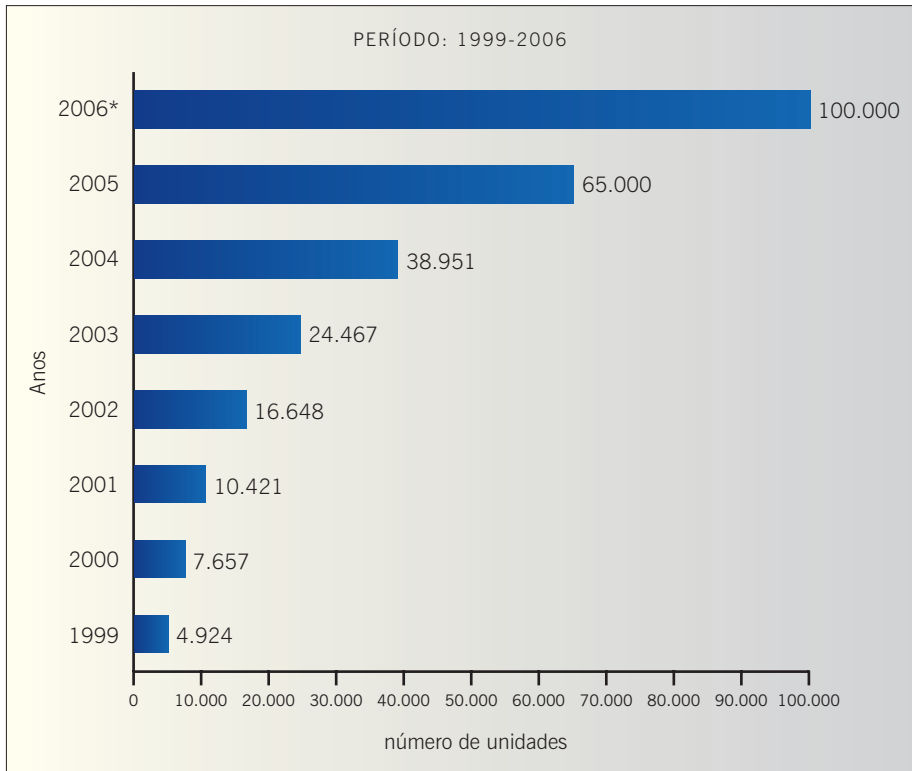
Gráfico 49: Faturamento total com cartões de crédito Sorocred



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Sorocred.

Nota: * Dados para 2006 são estimativas.

Gráfico 50: Número de estabelecimentos credenciados pela Sorocred



Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Sorocred.

Nota: * Dados para 2006 são estimativas.



13 Sugestões para maior sinergia entre os prestadores de serviços e os empreendedores

Nesta seção serão apresentadas as principais sugestões visando a alcançar maior eficiência e eficácia dos cartões de crédito empresariais no fortalecimento das pequenas e micro empresas.

13.1 *Cartões de crédito empresariais*

- *Redução de custos dos cartões.* No sentido de se ampliar a base de usuários, os emissores poderiam reduzir os custos do cartão para se atingir o cliente mais simples (o micro e o nano empreendedor), adotando cartões básicos para esse cliente, sem benefícios associados. Isso se torna possível porque o cartão empresarial é um produto mais rentável que o cartão pessoa física. Segundo informações obtidas no decorrer do estudo, a receita de intercâmbio que os bancos emissores do cartão empresarial recebem é de 1,9% por transação; a receita restante do percentual total sobre a transação é creditada à credenciadora. No caso do cartão pessoa física, essa receita de intercâmbio, recebida pelos emissores, é menor. Uma outra solução interessante a ser adotada com maior frequência é a cobrança da tarifa administrativa pelo **não-uso** do cartão ao invés de se cobrar a anuidade. Além de estimular o uso do cartão pelo empreendedor, reduz o custo da anuidade;

- *Separar as contas do negócio das contas pessoais.* Para que essa ação seja efetiva, os emissores precisam ter sempre como norte que a concessão de limite de crédito no cartão empresarial necessita ser mais elevada que o limite no cartão pessoal; caso contrário, o cliente não tem estímulo para adotar o cartão empresarial como exclusivo da empresa. As pesquisas mostraram que nem sempre os emissores estão atentos a esse aspecto;
- *Adoção de uma plataforma mais adequada de serviços.* Os serviços fornecidos pelo cartão precisam atender às necessidades do pequeno e micro empreendedor. A plataforma de serviços e seguros que atualmente acompanha os cartões empresariais é bem mais adequada aos cartões pessoais ou até aos corporativos, com seguros relativos a viagens, emergências hospitalares e acidentes pessoais. Todavia, distante da realidade do pequeno e micro empresário. Alguns serviços e seguros poderiam ser adotados, tais como: assessoria para aquisição e manutenção de *hardware* e *software*, assessoria contábil, serviços de manutenção 24hs (encanador, eletricista, pedreiro, pintor etc.). Além desses, linhas de crédito tal como uma linha de capital de giro associada ao cartão;
- *Seguro de isenção de responsabilidade.* Seguro de proteção contra o uso inadequado do cartão pelo funcionário da empresa, que poderia ser fornecido como produto básico, inclusive ao pequeno e micro empreendedor. Esse tipo de procedimento favorece a ampliação do mercado porque o proprietário do estabelecimento se sente mais seguro quanto ao uso do produto pelos seus funcionários. Algumas pesquisas qualitativas mostram que um dos maiores temores dos empreendedores é o mau uso do cartão pelos subordinados;
- *Controle contábil-financeiro.* Fatura que permita maior controle dos gastos e seja um instrumento de auxílio à contabilidade, constando mais detalhes do fluxo de pagamentos e informações discriminadas, como, por exemplo, o nome do funcionário responsável pela compra, o número da nota fiscal referente a determinada compra no cartão

ou o número do bilhete de vôo de uma passagem aérea adquirida. Permite organizar as contas da empresa e facilita os planejamentos gerencial, contábil e financeiro, reduzindo o risco de mortalidade das empresas por problemas de má gestão do capital de giro;

- *Múltiplas datas de pagamento.* Mais de uma data no decorrer do mês para efetuar o pagamento do cartão. Para que a empresa não concentre todos os seus pagamentos em um único dia do mês, pressionando o seu fluxo de caixa, a possibilidade de se pagar a fatura em duas ou até três datas ao longo do mês, escalonando as despesas a cada intervalo de pagamento.

13.2 Bases Operacionais

- *Bases operacionais voltadas para fornecedores do cliente do cartão empresarial.* Expandir a base operacional para cartões de crédito empresarial, especialmente para os distribuidores e fornecedores dessas empresas, significa fortalecer a capacidade das pequenas, micro e médias empresas de se financiarem e a ampliação dos mecanismos de crédito na cadeia produtiva dessas empresas como um todo. O BNDES já trabalha com uma parcela desse segmento, os fabricantes, mas ainda não atua no segmento dos distribuidores e atacadistas;
- *Bases operacionais voltadas para estabelecimentos que atendem os clientes de baixa renda.* O foco de expansão das bases operacionais entre os fornecedores cumpre o papel de fortalecer a cadeia produtiva do pequeno e micro empreendedor e de ampliar a sua capacidade de financiamento, como já dito. Entretanto, a expansão das bases operacionais entre os empreendimentos que atendem a baixa renda cumpre outros papéis complementares: fortalece a capacidade de vendas e de faturamento desses pequenos e micro empreendimentos; reduz a inadimplência, pois esses deixam de aceitar cheques e

adotam a venda por meio de crédito e/ou débito; possibilita um outro mecanismo de crédito, que é a antecipação de recebíveis referentes às vendas efetuadas com cartão; em caso de sistemas compartilhados, permite a prestação de outros serviços utilizando o POS e gerando receitas adicionais para o negócio. Por consequência, todos os itens citados colaboram para o fortalecimento financeiro dessas empresas, em seu todo. Quando essas bases operacionais alcançam o pequeno e micro empreendedor dos bairros distantes, da periferia ou das comunidades, elas ainda cumprem o papel social de levar o acesso a instrumentos financeiros à clientela de baixa renda e de fortalecer a economia local dessas regiões. Essa foi uma alternativa bem-sucedida adotada pela Sorocred, como já apresentado;

- *Maior expansão das bases operacionais para outras regiões do país.* A concentração dos POS ocorre nas regiões Sul e Sudeste, com muito maior intensidade para a última. Por outro lado, a distribuição dos clientes é muito distante da distribuição dos POS. A maior expansão dos terminais para outras regiões amplia fortemente as possibilidades tanto de crédito quanto de faturamento dos empreendedores, pelas razões já mencionadas;
- *Adoção de esquemas compartilhados.* Incentivar os sistemas multiserviços e multiplataformas, que são importantes meios de redução de custos para o pequeno e micro empreendedor, ao aceitarem mais de uma bandeira de cartão de crédito no mesmo terminal, reduzindo os custos de aluguéis dos POS e também um mecanismo de geração de novas receitas para o empreendedor, ao permitir a prestação de outros serviços para além da aceitação de cartões, podendo esses até mesmo pagar o custo de aluguel do POS.
- *Redução na tarifa percentual incidente sobre as transações.* Desenvolvimento e adoção de arranjos institucionais para os pequenos e micro empreendedores que incentivem a queda na tarifa percentual incidente sobre as transações, sem prejuízos ao investimento da

enorme capacidade já instalada tanto do esquema aberto quanto do fechado. Essa queda de custo facilita a adoção de bases operacionais pelos pequenos e micro empreendedores, ampliando a base da pirâmide, que passa a ter os terminais em seus negócios como mais um recurso de fortalecimento do faturamento;

- *Redução no valor da tarifa telefônica.* Trabalhar junto às companhias telefônicas a redução do custo das tarifas industriais³⁴, especialmente as empresas de telefonia celular. Esse recurso é particularmente relevante para aqueles que só podem adotar POS GPRS, que transmite as informações por linha celular. O terminal GPRS é o único que pode ser adotado por empreendedores que exercem atividades que exigem mobilidade, tais como feirantes, ambulantes, prestadores de serviços e determinados segmentos do comércio de alimentos (ex. delivery). Reduzir os custos de transmissão de dados significa aprofundar o mercado adquirente desse tipo de tecnologia e, em parte, atingir um segmento desprivilegiado – os conta-própria. Enquanto o custo de aluguel de um POS normal (linha fixa) gira entre R\$ 60 e R\$ 80, o aluguel de um POS GPRS varia entre R\$ 120 e R\$ 150, por ter incluídos os custos de transmissão de dados.

13.3 Fortalecimento econômico

- *Regionalização.* Uma alternativa importante para fortalecimento da economia local, principalmente em cidades pólo de atração regional, é a adoção de cartões *open private*. São cartões credenciados pela criadora do *private label* em outros tipos de estabelecimentos (ou rede de estabelecimentos) diferentes do negócio dela e próximos espacialmente a ela, de maneira a ampliar as possibilidades de uso do cliente e a não

34

São as tarifas de transmissão de dados para grandes clientes; no caso, as credenciadoras.

canibalizar o negócio da empresa original. Ainda não se configura uma bandeira, mas permite o desenvolvimento da economia local;

- *Informais*. Como já visto ao longo de todo o estudo, tanto os cartões empresariais como as bases operacionais são instrumentos que se complementam no fortalecimento das pequenas e micro empresas. Se isso é válido para o setor formal, é tão ou mais válido também para a economia informal. Essa necessita ainda mais desses instrumentos por sua precariedade na gestão contábil-financeira e pela necessidade de aumentar as vendas, fortalecendo o faturamento. Esses instrumentos deveriam ser mais intensamente levados à economia informal e, associados à outros incentivos³⁵, ao longo do tempo poderiam incorporar uma parcela importante desses empreendimentos à economia formal;
- *Credit Scoring*. Tanto a emissão do cartão de crédito quanto a avaliação para ser base operacional de cartões passam por um mesmo ator – o gerente da conta do cliente no banco emissor. Os elos da cadeia se convergem para o gerente de conta: tanto a demanda, por meio dos cartões empresariais, quanto a oferta, com a concessão de bases operacionais. Ele detém a possibilidade de *credit scoring* do cliente de cartão empresarial, mediante a convergência de informações do cartão e da base operacional, possibilitando conhecer mais precisamente o fluxo de caixa do cliente, os recebíveis e as dívidas, e seu risco de tomar crédito. A sugestão é no sentido de que os gerentes de conta passem a adotar essas informações sistematicamente para poder realizar com melhor precisão o *credit scoring* de seus clientes, reduzindo o risco deles e aumentando as possibilidades de se conceder outros produtos financeiros adequados às necessidades do cliente, em especial, os informais, para os quais as informações relativas a risco de crédito são muito precárias;

³⁵ Legislação tributária e legislação de direitos de propriedade adequadas à incorporação, por etapas, do empreendimento informal à economia formal.

14 Glossário de termos técnicos

A seguir, será apresentado um pequeno glossário com os principais termos técnicos que foram utilizados na pesquisa referentes ao setor de cartões em geral, especialmente cartões de crédito e débito. Este glossário pretende facilitar a compreensão daqueles que têm pouca intimidade com o setor.

Termo	Conceito
Administradoras	São empresas não-financeiras que emitem e administram cartões próprios ou de terceiros, mas não financiam diretamente os seus clientes. As administradoras de cartões representam os portadores perante as instituições financeiras para obtenção de financiamento, cujos encargos são cobrados dos mesmos. Ex: IBI Cartão de Crédito (cartão C&A), Sorocred.
Bandeiras	São instituições que autorizam o uso de sua marca e de sua tecnologia por emissores e credenciadoras de estabelecimentos. Essas marcas aparecem nos cartões e nos estabelecimentos credenciados. Ex: Hipercard, Visa, Mastercard.
Bases operacionais de cartões	As bases operacionais constituem as alternativas de captura de dados que os estabelecimentos podem utilizar para efetivar as transações de cartões de crédito e débito. São elas: URA, POS, POS <i>wireless</i> , POS GPRS, Mini Caixa, PDV (TEF), m POS.
Cartões <i>co-branded</i>	Bandeira compartilhada (cartões de lojas em parceria com bandeiras). Ex: cartão BNDES, com bandeira Visa ou Mastercard.
Credenciadoras	São empresas que habilitam estabelecimentos fornecedores de bens e/ou prestadores de serviços para aceitarem cartões. Ex: Visanet, Redecard.
Instituições Financeiras/ Emissores	Emitem e administram cartões (crédito e débito) próprios ou de terceiros e concedem financiamento direto aos portadores. Também conhecidas como emissores. Ex: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal.

<p><i>m Payment</i></p>	<p>Solução que permite pagamentos de contas com cartão de crédito ou débito em conta, utilizando o celular como um cartão de crédito ou débito e a rede GSM de telefonia celular. Requer alteração no <i>chip</i> do aparelho celular do portador do celular. No <i>mPayment</i>, o vendedor não tem acesso ao número do cartão de crédito e da conta corrente do comprador. Ele apenas digita o número do celular do cliente e o valor da compra. Automaticamente, é enviada para as centrais das administradoras uma mensagem de texto (SMS) para confirmar a compra. Depois o vendedor recebe uma mensagem para finalizar a transação.</p>
<p>m POS</p>	<p>Solução que permite pagamentos de contas com cartão de crédito ou débito em conta, utilizando o celular como um POS e a rede GSM de telefonia celular. Requer alteração no <i>chip</i> do aparelho celular do portador. Na operação m POS, o prestador de serviço digita, no celular, as informações do cartão ou da conta, o valor da compra e envia os dados por SMS para a administradora, que autoriza ou não a transação em 10 segundos. Os dados trafegados, em geral, são criptografados e só decifrados nas administradoras de cartão e bancos.</p>
<p>Mini Caixa</p>	<p>Indicado para estabelecimentos de pequeno e médio porte, é um equipamento compacto, associado a um computador, que agrega funções de Automação Comercial e TEF. Ex: uma pequena caixa registradora com um leitor de cartões magnéticos associado.</p>
<p><i>Open private</i></p>	<p>Cartão <i>private label</i> credenciado pela criadora do cartão em outros tipos de estabelecimentos (ou rede de estabelecimentos) diferentes do dela e próximos espacialmente a ela, de maneira a ampliar as possibilidades de uso do cliente e a não canibalizar o negócio da empresa original. Ainda não chega a ser uma bandeira. Ex: Leader Card.</p>
<p><i>Private Labels</i></p>	<p>São empresas que emitem e administram cartões de loja, ou seja, aqueles de uso restrito nos estabelecimentos da empresa emissora. Ex: Cartão Carrefour.</p>
<p>Processadoras</p>	<p>São empresas que prestam serviços operacionais relacionados à administração de cartões, tais como: emissão de fatura, processamento de transações e atendimento aos portadores, entre outros. Alguns emissores também são processadores de seus cartões. Ex: Hipercard.</p>
<p>Terminais Eletrônicos (POS)</p>	<p><i>Point of sale</i> – maquinetas de captura de transações, conhecidas tecnicamente como terminais POS (da sigla inglesa para ponto de venda). Várias possibilidades de serviços em um só terminal. Aceita débito, crédito, consulta a Serasa e SPC, recarga de celulares e pagamento de contas. O terminal eletrônico POS é oferecido aos estabelecimentos credenciados, que alugam o equipamento e recebem todo o suporte necessário ao seu funcionamento. Para conectar o terminal eletrônico POS à processadora, é só utilizar uma linha telefônica ou ramal comum e um ponto de energia.</p>

Terminais Eletrônicos (POS) GPRS	<p>É um terminal POS sem fio, que permite que as vendas com cartões de crédito ou de débito sejam realizadas na frente do cliente, pois o terminal vai até ele. Todavia, esse terminal não tem limites de distância, desde que haja cobertura da operadora de telefonia celular, para transmissão de dados via GPRS. Com o GPRS (<i>General Packet Radio Service</i>), é possível desfrutar de uma conexão contínua sem fio com redes de dados para enviar e receber dados pela rede IP (<i>Internet Protocol</i>). Assim, O GPRS é uma portadora de dados que possibilita o acesso sem fio a redes de dados como a internet. A disponibilidade do GPRS depende da rede de telefonia celular contratada para a transmissão dos dados.</p>
Terminais Eletrônicos (POS) <i>Wireless</i>	<p>É um terminal POS sem fio, que permite que as vendas com cartões de crédito ou de débito sejam realizadas na frente do cliente, pois o terminal vai até ele, em uma distância de até 100 metros de sua base. O sistema de transmissão de dados ocorre via onda de rádio. É um protocolo de comunicação sem fios projetado com o objetivo de criar redes <i>wireless</i> de alta velocidade e que não faz mais do que transferir dados por ondas de rádio.</p>
Terminais PDV (TEF)	<p>A Transferência Eletrônica de Fundos, ou TEF, é um <i>software</i> que possui interface com a automação comercial utilizada pelo estabelecimento, que permite o acesso à captura de transações e aos produtos e serviços vinculados a várias bandeiras e serviços financeiros, tornando o PDV compatível com todas as modalidades de transações hoje disponíveis no mercado. O PDV, diferentemente do terminal eletrônico POS, é um equipamento de propriedade do estabelecimento, com modelos e periféricos adquiridos de acordo com as necessidades e volume de transações de cada estabelecimento. Existem dois tipos de PDV: PDV Dedicado: indicado para estabelecimentos de grande porte, que possuem vários <i>check-outs</i> interligados em rede e com um grande volume de transações. Essa solução possui interligação com a processadora por meio de um <i>link</i> dedicado. PDV Discado: indicado para estabelecimentos de pequeno e médio porte, com um número reduzido de <i>check-outs</i>. É uma solução utilizada em plataforma de microcomputador e interligação com a processadora por meio de linha telefônica convencional. Os terminais PDV são muito utilizados nos supermercados pela capacidade de captura de diversos tipos de cartão em um mesmo terminal.</p>
URA	<p>Unidade de Resposta Audível. É o meio mais simples de captura de dados. O estabelecimento entra em contato com um número telefônico 0800, fornece os dados do cartão do cliente e obtém a autorização de venda. Todo o processo é realizado eletronicamente.</p>

Fonte: Elaboração do Small Business/Ebape/FGV com base em dados da Abecs, Partner Consultoria, Cardnews, Redecard, Visanet, GetNet Tecnologia, Open DBM Database Marketing.

15 Referências bibliográficas e fontes consultadas:

Associação Nacional de Usuários de Cartão de Crédito (ANUCC).

Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços (Abecs).

Banco Central do Brasil (Bacen). Diagnóstico do Sistema de Pagamentos de Varejo no Brasil, 2004.

Banco Central do Brasil (Bacen). Diagnóstico do Sistema de Pagamentos de Varejo no Brasil – Anexo Estatístico, 2005.

Banco Central do Brasil (Bacen). O Que é Cartão de Crédito.

http://www.bcb.gov.br/pre/bc_atende/port/cartao.asp?idpai=faqcidaado, 03/05/2006(a).

Banco Central do Brasil (Bacen). Diretiva sobre Cartões de Pagamento.

<http://www.bacen.gov.br/?id=NOTICIA&cod=708>, 04/05/2006(b).

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Departamento de Operação e Credenciamento do Cartão BNDES.

Boanerges & Cia. Consultoria em Varejo Financeiro,

Brasil. Presidência da República – Legislação Federal e Códigos Legais.

<https://www.presidenciadarepublica.gov.br/>, 04/06/2006.

Dib & Associados Consultoria.

Folha de São Paulo. *Regular os Cartões*. Caderno: Opinião, pag. A2,
09/08/2001.

GetNet Tecnologia.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Economia Informal Urbana (Ecinf)*, 2003.

Mastercard do Brasil.

Ministério da Justiça. Secretaria de Direito Econômico (SDE). *Portarias*,
24/05/2006.

Ministério da Justiça. Secretaria de Direito Econômico (SDE). *Cartilha Informativa*, 2004.

Open DBM Database Marketing.

Partner Consultoria.

Receita Estadual do Estado do Rio de Janeiro. *Normas para Inscrição na Receita Estadual do Rio de Janeiro*.

http://www.receita.rj.gov.br/sub_adj_trib/sucief/solicita_insc_est.shtml#Informações, 03/08/2006

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – São Paulo (Sebrae-SP)

Sorocred.

Superior Tribunal de Justiça (STJ). Súmula n^o 283.
<http://www.stj.gov.br/SCON/> , 04/06/2006.

Superior Tribunal de Justiça (STJ). Lei da Usura.
<http://www.stj.gov.br/SCON/>, 04/06/2006.

The Economist. The Economist Intelligence Unit, maio/2005.

Visa do Brasil.

Visa International. Pesquisa *Como Compram as Pequenas Empresas*, novembro/2005.



16 Anexo

16.1 *Legislação relativa a cartão de crédito*

16.1.1 *Constituição Federal*

- Capítulo IV – do Sistema Financeiro Nacional, de 5 de outubro de 1988.

Dispõe sobre a estrutura do Sistema Financeiro Nacional.

- Emenda constitucional nº 40, de 29 de maio de 2003.

Essa emenda altera a regulação sobre a estrutura do Sistema Financeiro Nacional, revogando todos os incisos e parágrafos do Art. 192 da Constituição de 1988, que trata do Sistema Financeiro Nacional, permanecendo apenas o *caput* deste referido artigo.

16.1.2 *Lei complementar*

- Lei complementar nº 105, de 10 de janeiro de 2001.

Trata-se de uma lei que dispõe sobre o sigilo das operações de instituições financeiras.

Nota: Apesar de não serem tratadas como instituições financeiras, nessa lei as administradoras de cartão de crédito são consideradas instituições financeiras para efeito de sigilo das operações.

16.1.3 *Leis ordinárias*

- Lei da usura – juros contratuais – decreto 22.626, de 7 de abril de 1933. A Lei da Usura dispõe sobre os juros nos contratos em geral, incluindo os de cartão de crédito.
- Lei nº 6.463, de 09 de novembro de 1977. Trata do preço total de venda de produtos e bens parcelados. Torna obrigatória a declaração de preço total nas vendas a prestação.
- Lei nº 8.979, de 13 de janeiro de 1995. Essa lei altera outra lei anterior – Lei 6.463/1977.

16.1.4 *Súmulas de tribunais superiores*

- Súmula nº 283 – STJ – 28/04/2004 – DJ 13.05.2004. Libera as empresas de cartões de crédito associadas a bancos da Lei da Usura.

16.1.5 *Portarias ministeriais*

- Ministério da Justiça – Secretaria de Direito Econômico – Portaria nº 4, de 13 de março de 1998.

Regula as ações das empresas em relação a parcelas em atraso, foro de contratos e prestação dos serviços, quando atrasadas as parcelas.

- Ministério da Justiça – Secretaria de Direito Econômico – departamento de proteção e defesa do consumidor – portaria nº 14, de 22 de junho de 1998.

Dispõe sobre as vendas por meio de prestações ou do sistema rotativo (cartão de crédito próprio), diretamente ou via instituições financeiras (pactuadas dentro do próprio estabelecimento), pelos estabelecimentos que comercializarem bens e os prestadores de serviços. Esses, quando efetuarem,

ficam obrigados a prestar aos consumidores informações corretas, claras, precisas e ostensivas, sobre o preço a vista, as parcelas ofertadas, as taxas de juros ao mês e ao ano, em lugar visível e de fácil leitura, nos locais de atendimento.

- Ministério da Justiça – Secretaria de Direito Econômico – gabinete – Portaria nº 03, de 19 de março de 1999.

Dispõe sobre prazos de carência para cancelamento do contrato de cartão de crédito.

- Ministério da Justiça – Secretaria de Direito Econômico – gabinete – Portaria nº 3, de 15 de março de 2001.

Dispõe sobre o a aceitação tácita do consumidor quanto a alterações contratuais, valores cobrados, informações prestadas nos extratos de cartão de crédito e mudanças nos índices quando o consumidor não se manifesta.

- Ministério da Justiça – Secretaria de Direito Econômico – portaria nº 5, de 27 de agosto de 2002.

Complementa o elenco de cláusulas abusivas, constante do art. 51 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Trata do abuso das administradoras de cartão de crédito quanto ao uso de informações pertencentes a seus clientes.

16.1.6 *Códigos legais*

- Código de Processo Civil.

Dispõe sobre as relações contratuais em geral entre os contratantes e contratados, amparando prestação de contas relativas a encargos contratuais (art.917).

- Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990).

Dispõe sobre a proteção do consumidor e sobre as relações contratuais relativas a consumo de bens e prestação de serviços entre os contratantes e contratados (art.44).

16.1.7 *Diretivas do Banco Central do Brasil*

- Diretiva 1/2006 – Bacen

O Banco Central do Brasil divulga diretiva por meio da qual recomenda que se utilize todo o potencial de cooperação na área de infra-estrutura para viabilizar o aumento da eficiência do setor.

16.1.8 *Cartilhas de governo*

- Cartilha da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça. Orienta o consumidor quanto a aspectos gerais do uso de cartões de crédito.

16.1.9 *Cartilhas de entidades de classe*

- Código de ética da Abecs (Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços).

O Código tem por objetivo servir de guia para nortear o relacionamento das empresas associadas com a Abecs, bem como o relacionamento da Abecs com: seus empregados, suas associadas, os órgãos públicos reguladores, os fornecedores, a imprensa e a comunidade.

- Manual de usuário da ANUCC (Associação Nacional dos Usuários de Cartão de Crédito).

Manual Prático de orientação para a negociação de dívida de cartão de crédito. Elaborado com a finalidade de orientar todos os usuários de cartões de crédito em relação ao pagamento de suas dívidas.

