

O USO DO CARTÃO DE CRÉDITO PELOS SUPERMERCADOS: ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE GUARABIRA – PB

Josenildo Santos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB)

Tatiana Losano de Abreu

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB)

Resumo

O No presente trabalho foi realizado em estudo de caso sobre as vantagens e desvantagens do uso do cartão de crédito pelos comerciantes da cidade de Guarabira-PB, a partir da experiência de três estabelecimentos comerciais que obtiveram comportamentos diversos sobre o tema. Do ponto de vista metodológico, foi realizada uma pesquisa teórica/bibliográfica, além da aplicação de entrevistas semiestruturadas. A partir das entrevistas, observou-se que o fator custos ainda é visto, predominantemente, como uma desvantagem para a empresa ao disponibilizar o cartão de crédito como forma de pagamento, principalmente para a venda no atacado. A pressão dos consumidores é essencial para estimular a implementação do cartão de crédito no comércio da cidade. Além disso, constatou-se que o cartão de crédito exerce o papel de facilitador das trocas e influencia a elevação dos preços de mercado.

Palavras-chave: Cartão de crédito; empresa; custos.

Abstract

The present work was performed in case study about the advantages and disadvantages of credit card use by traders from the city of Guarabira-PB, from the three shops experience who obtained various behaviors about the theme.. From a methodological point of view, was realized one theoretical/bibliographic research, besides the half structured interviews application in three shops of city. From the interviews, it revealed that the cost factor still predominantly disadvantage for the company provide credit card as payment way, primarily for wholesales. The consumers hurry is essential to encourage the implementation of credit card on city commerce. Besides that, was found that the credit card exerts the exchange facilitator role and influences the market rising prices.

Key words: Credit card; company; costs.

1. INTRODUÇÃO

O uso do cartão de crédito está crescendo rapidamente entre os consumidores, diante da facilidade para as compras, serviços e para transportar. O chamado “dinheiro de plástico” movimentou mais de R\$ 455 bilhões em todo o Brasil, no período compreendido entre janeiro a agosto de 2014. Foram 4,8 bilhões de transações na primeira metade de 2014 - 12,3% a mais na mesma comparação com período anterior, como constatou a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços – ABECS - em suas pesquisas (ABECS, 2014).

Em estudo mais recente, a mesma instituição evidenciou um crescimento de 10,6% nos cartões de crédito e débito no primeiro trimestre de 2015, equivalente a uma movimentação de 246,6 bilhões comparando com o mesmo período do ano anterior. Especificamente o cartão de crédito faturou 156,7 bilhões neste período de análise, ou seja, crescimento de 10,1% em um ano. (ABECS, 2015)

A cidade de Guarabira está situada na região do agreste do estado da Paraíba, especificamente na mesorregião do brejo paraibano. O município possui, atualmente, o maior polo comercial da região. Sua principal fonte econômica é, portanto, o comércio. Segundo os dados cedidos pela Secretaria Estadual da Receita (SER, 2016), a cidade de Guarabira possui, atualmente, 2.128 (dois mil, cento e vinte e oito) estabelecimentos comerciais em atividade para o atendimento de compradores de bens e serviços locais e das cidades vizinhas.

Porém, na cidade de Guarabira, o uso do cartão de crédito pelos supermercados não é homogêneo. O maior supermercado da cidade, por exemplo, passou a disponibilizar o cartão de crédito como forma de pagamento apenas após um ano da sua inauguração. Outro estabelecimento oferece o pagamento via cartão de crédito desde o início de seu funcionamento. Já um terceiro estabelecimento, mesmo com vários anos de funcionamento, ainda não oferece esta opção de pagamento. Desta forma, questiona-se: Quais são as vantagens e desvantagens do uso de cartão de crédito para os supermercados?

Diante deste questionamento, esta pesquisa buscou analisar as vantagens e desvantagens da disponibilidade de pagamento via cartão de crédito para as empresas, com ênfase nos supermercados, a partir da experiência de três estabelecimentos da cidade de Guarabira-PB.

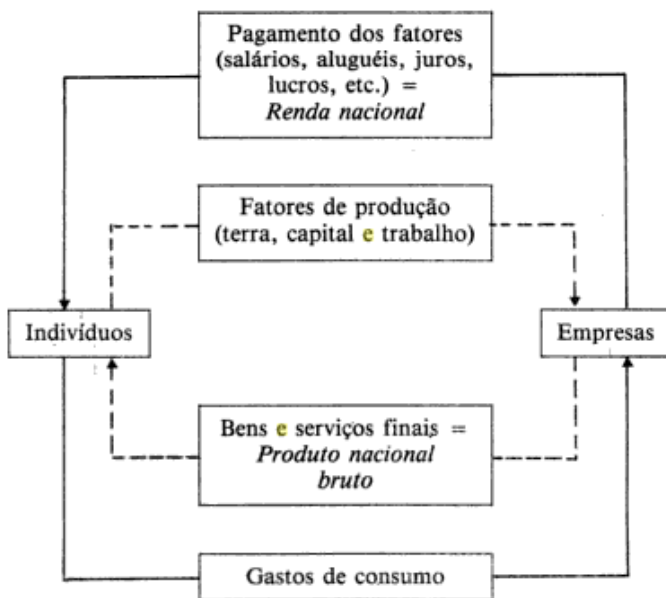
2. O CARTÃO DE CRÉDITO COMO FACILITADOR DAS TROCAS

Segundo Troster (2002), a economia está baseada no sistema capitalista de produção, no qual cada produtor se especializa na produção de um bem específico e o excedente da sua produção é trocado por outros bens e serviços. Assim, a troca é uma transação realizada entre dois indivíduos a partir das suas necessidades de consumo.

As relações de trocas podem ser melhor entendidas a partir da análise do fluxo real e monetário entre os agentes econômicos (Figura 1). As famílias consomem bens e serviços acabados, fornecidos pelas empresas, e fazem um pagamento monetário pelo produto, gerando um fluxo monetário em direção às empresas.

As empresas, por sua vez, fornecem bens e serviços para os consumidores, que obtêm os bens necessários para a sua sobrevivência (fluxos de produtos em direção às famílias). E, em continuidade às relações de trocas, as famílias concedem fatores produtivos, especificamente por força de trabalho, representando um fluxo de fatores produtivos em direção às empresas. Ao utilizar este fator produtivo, as empresas contribuem para as famílias o salário (fluxo monetário), aquele que será utilizado para comprar os bens e serviços das empresas, como explicado inicialmente.

Figura 1: Modelo simplificado de Fluxo Real e Monetário da /Economia



Fonte: Lage e Milone (1994, p. 96)

No sistema de transações da economia, observa-se a importância do equilíbrio entre fluxo real e fluxo monetário. O surgimento do cartão de débito e crédito representa uma nova configuração neste fluxo.

O cartão de débito permite que o comerciante retenha imediatamente, em seu depósito bancário, o dinheiro, que será descontado diretamente na conta do consumidor quando é realizada uma compra ou serviços, tornando mais fácil a ocorrência do fluxo real e monetário da economia.

Já o cartão de crédito, apesar de muitos o considerarem como um método de pagamento, na comparação de fluxo real e monetário de Troster (2002), representa uma forma de postergar o pagamento. O portador de cartão de crédito, ou seja, o titular, realiza compras e serviços em estabelecimentos comerciais para pagamento posterior. O pagamento será realizado aos comerciantes pela administradora de cartão pelo qual é credenciado; e aquele deve ser ressarcido pelo titular do cartão. Assim, o surgimento do cartão de crédito antecipa as trocas na sua relação de fluxo real e monetário.

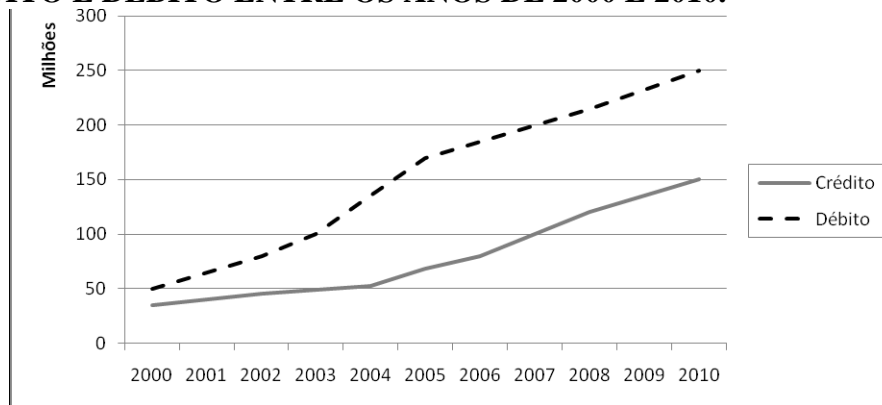
Essas transações de fluxo real e monetário podem ser afetadas, caso não haja o pagamento da dívida com o banco (representando aumento do nível de inadimplência da economia). Por isso, a definição do limite de crédito realizada pelo banco deve ser feita com cautela.

São três os principais tipos de meios de pagamento eletrônico: cartão de crédito, cartão de débito e cartão de loja (*private label*). Cada um possui uma aceitação por diferentes estabelecimentos. Os cartões de crédito e débito são aceitos pela maioria dos estabelecimentos comerciais, mas o cartão de loja é aceito por estabelecimentos comerciais mais específicos. (FUZITANI e SAUAIA, 2007)

Segundo Longenecker, Moore e Petty (1997, apud Sousa, 2011), para manter a sustentabilidade para extensão de crédito são disponibilizados vários fatores. As empresas que desejam aumentar seu faturamento nas vendas via crédito, portanto, será necessário utilizar de várias informações mais específicas como: o tipo de negócio que o cliente deseja; política de crédito do concorrente; os níveis de renda dos clientes; e por fim quais as disponibilidades de capital de giro adequado.

Desde o seu surgimento, este setor de prestação de serviços vem crescendo drasticamente. Segundo Tendência (2011), entre 2000 e 2010, o crescimento foi equivalente a 400%. O processo de expansão é observado no gráfico 1, a seguir, nas comparações ente os cartões de créditos e débitos.

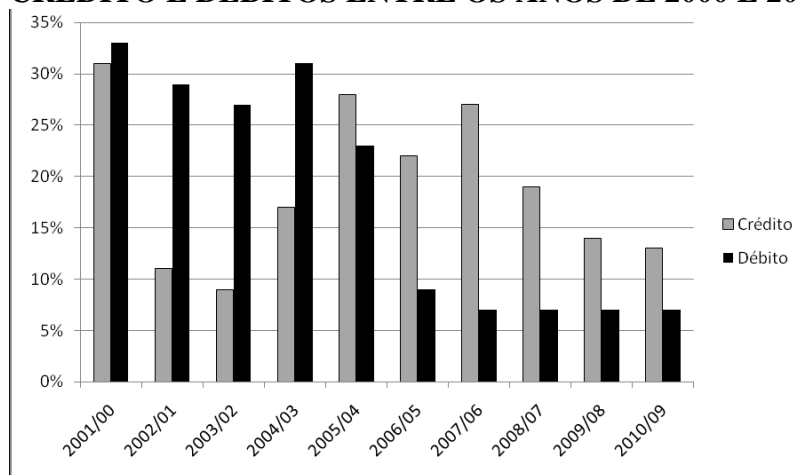
GRÁFICO 1: A EVOLUÇÃO DE CRESCIMENTO ENTRE CARTÕES DE CREDITO E DÉBITO ENTRE OS ANOS DE 2000 E 2010.



FONTE: Tendência (2011).

A mesma pesquisa constatou que, até 2004, a taxa de crescimento do uso dos cartões de débito era significativamente maior do que a taxa do cartão de crédito. A partir de 2005, esta realidade se inverte, mas percebe-se que há tendência de queda no crescimento do uso do cartão de crédito, principalmente a partir de 2007, como demonstra o gráfico 2.

GRÁFICO 2: PORCENTAGENS DE CRESCIMENTO ENTRE CARTÕES DE CREDITO E DÉBITOS ENTRE OS ANOS DE 2000 E 2010



FONTE: Tendências (2011).

Segundo Sousa (2011), o uso do cartão de crédito envolve três operações: o fornecedor de produtos e serviços, desde que seja credenciado; o consumidor para realizar compras; e, por fim, a administradora do cartão de crédito. Logo, são fatores relacionados a esses três agentes que podem influenciar no crescimento deste mercado.

O autor ainda destaca que o cartão de crédito se tornou uma realidade concreta para os lojistas a partir do dia 1 de julho de 2010, pois foram disponibilizados para os

estabelecimentos, uma máquina a ser usada por cada operadora do cartão, pelo menos para as bandeiras Visa (atual Cielo) e o Mastercard, que são as duas maiores referências no Brasil. Isso repercutiu na abertura para o mercado de cartão de crédito, fazendo com que a Cielo pudesse aceitar o Mastercard e outras bandeiras.

2.1 O uso do cartão de crédito na atualidade: Suas vantagens e desvantagens

Um estudo realizado na cidade de Casca/RS por Finatto (2007) buscou analisar os fatores de resistência ao uso do cartão de crédito bandeira Visa, em estabelecimentos comerciais da região. Para tanto, os funcionários do setor de atendimento de Pessoa Jurídica do Banco do Brasil da referida cidade foram entrevistados, assim como comerciantes credenciados e não credenciados para o uso da bandeira. Constatou-se seis vantagens no uso de cartões de crédito:

- 1) **Uma transação de Liquidez para os lojistas comerciais como forma de garantia:** é a facilidade de tornar a venda ativa em dinheiro;
- 2) **Menor risco:** caso haja algum assalto, os assaltantes não têm como levar dinheiro, porque as vendas foram feitas com cartão de crédito;
- 3) **Facilidade:** o portador de cartão de crédito obterá facilidade de transportar, e não ocupa espaço;
- 4) **Em termo de inadimplência é zero:** não há como o dono do estabelecimento se preocupar com aquela venda do produto para recebimento posterior, porque o banco que administra o cartão garante que o valor do produto será repassado ao comerciante no prazo estipulado;
- 5) **Possibilidade de participação de campanhas com maior desconto:** os estabelecimentos comerciais que são credenciados pela administradora de cartão de crédito podem oferecer ao usuário uma promoção exclusiva, através da oferta de produtos com maior desconto ou com prazos mais prolongados para o pagamento; além da organização de sorteios com brindes para os usuários do cartão de crédito;
- 6) **Na base de custo, obteve diminuição de manutenção no P O S (Participação Obrigatória de Seguro):** é uma espécie de custo a ser pago pelo proprietário do estabelecimento para manter a maquineta no próprio comércio para a transação de vendas no cartão de crédito.

Porém, apesar das vantagens, foi evidenciado que falta agilidade para a manutenção de máquinas nos estabelecimentos credenciais. Além disso, outros obstáculos foram observados que justificam o pouco credenciamento para adesão à bandeira Visa: as tarifas que o banco cobra para manter a maquineta nos estabelecimentos comerciais, a procura para compra é baixa e a utilização do cartão ainda não é frequente (FINATTO, 2007).

Freire (2011) realizou uma pesquisa referente aceitação do cartão de crédito e débito como meio de pagamento pelas empresas de varejo associadas à Associação Comercial Empresarial da cidade de Guaranáçu-PR. No total, foram 67 empresas entrevistadas e, como resultado, evidenciou que 59,7% aderem em aceitar cartões de créditos.

As empresas entrevistadas pelo autor, quando declararam aceitação ao uso do cartão, destacaram algumas vantagens como: a garantia de vendas, a rapidez e o fato de não ser necessário realizar abertura de créditos cadastrais para novos clientes para nas vendas a prazo.

Segundo Sousa (2011), há uma grande vantagem na interligação do cartão de crédito com as vendas a prazo, que seria a inexistência da inadimplência. E, em alguns casos, não terá despesas com cobrança para consultar crédito com os clientes, entre outros custos relacionados.

Como observou Finatto (2007) e Freire (2011), a disponibilidade do cartão de crédito como forma de pagamento tem uma significativa desvantagem relacionada ao custo, principalmente para a empresa.

Segundo Sousa (2011), as operações com cartões de créditos obtêm, de fato, alguns custos necessários: taxas que serão cobradas na realização das vendas e o aluguel da maquineta.

Segundo a pesquisa realizada pelo Diário do Comércio e Finanças (2014), os cartões de crédito e débito podem representar uma margem de até 30% de custo do valor líquido na loja para aqueles que trabalham nessa modalidade. Por isso, os especialistas aconselham os lojistas a incluírem esse custo no valor das vendas das mercadorias.

De fato, Fernanda Della Rosa (DC/FINANÇAS, 2014), assessora econômica da Fecomércio-SP, ~~e uma das colaboradoras da pesquisa acima,~~ ao aplicar uma simulação relacionada ao custo da operação com cartão de crédito sobre o valor líquido da loja,

constatou que um comerciante com faturamento de R\$ 200 mil anuais, por exemplo, pode sofrer um custo com as operadoras de cartões de crédito de até 30% do faturamento, já incluído a este custo, tem-se uma taxa de 5% para a administradora e o aluguel das máquinas, chamadas de POS (Ponto de vendas ou Ponto de serviços). Assim, caso a margem líquida de um estabelecimento comercial seja de R\$ 100, R\$ 30 será repassado para a operadora de cartões de crédito.

Segundo Sousa (2011), o aluguel de mensalidade do terminal está incluído nas taxas que as operadoras de cartão de crédito cobram, e seu valor varia de operadora para operadora, além de serem cobrados de forma independente das vendas. Mas, com abertura das operadoras, principalmente após 2010, observa-se o aumento da concorrência, facilitando uma negociação relacionada aos encargos cobrados.

O mesmo autor descreveu os demais custos relacionados aos diversos serviços das operadoras de cartão:

- a) **Débito à vista:** é creditado na conta do comerciante no prazo máximo de 24 horas. As operadoras como Redecard e Cielo cobram uma taxa de 2%.
- b) **Crédito à vista:** por ser uma venda realizada em parcelamento único, a taxa cobrada é de 3,3% pela Redecard e 3,1% na Cielo sobre o valor de venda.
- c) **Venda parcelada pelo estabelecimento:** é um parcelamento sem juros que o estabelecimento oferece ao consumidor com valores fixos. Esses valores serão recebidos pelo comerciante num prazo estabelecido de acordo com as parcelas. Cada operadora atribui um custo específico para cada parcela: a Cielo opera com parcelas no valor mínimo de R\$ 5, porém, o comerciante pode oferecer um valor mínimo, desde que seja igual ou superior a este. A Cielo aplica uma taxa de 3,6% até 3 parcelas e de 4 a 6 parcelas, 4,1%. A Redecard cobra 3,8% em parcelas de 2 a 6 vezes, aumentando a alíquota para 4,5%, para 7 a 10 parcelas e, por fim, 4,75% para vendas parceladas 11 ou 12 vezes.
- d) **Vendas parceladas pela administradora:** as taxas ou tarifas são definidas de acordo com o prazo, ou seja, quanto maior o prazo, maior é a taxa de juros, pois se trata de um recebimento garantido. As parcelas mínima e máxima relacionadas em valores vão depender das normas das operadoras.

Os estabelecimentos comerciais podem solicitar receber antecipadamente o valor das vendas que foram efetuadas a prazo. Para isso, as operadoras cobrarão uma taxa de

acordo com o processo adquirido, mas isso acarretará em um custo na antecipação do capital. Por exemplo, a Redecard cobra uma alíquota de 2,5%. (SOUSA, 2011)

Segundo Melo (2010), o fato de o comerciante receber o pagamento das vendas a prazo (pelo cartão de crédito) em 30 dias, além de ser descontado um percentual pela administradora sobre o valor creditado, são fatores que devem ser levado em consideração pelos empresários; pois o prazo possibilita afetar o lucro financeiro da empresa, que cria um hiato na data do comerciante pagar os fornecedores e o valor constante das vendas recebidas. Assim, durante esse intervalo de vendas e recebimentos, a empresa é forçada a adquirir financiamento de terceiros ou de seu próprio capital para manter suas atividades.

Diante da realidade acima exposta, o autor, conclui que, normalmente, o comerciante não tem pretensão de trabalhar com a operadora de cartão, devido o seu custo. Isso proporciona com despesa arcada por esse meio de negociação em trabalhar com cartão de crédito.

Com o intuito de reduzir a desvantagem do custo para a implementação do cartão de crédito nos negócios dos microempreendedores, o CAIXA CRESCER, empresa que oferece microfinanças para consolidar pequenas empresas e microempreendedores, lançou uma maquineta de cartão de crédito e débito exclusivamente para microempreendedor sem cobrar taxa de custo em sua utilização. E o microempreendedor recebe o valor da venda no dia seguinte, no cartão de débito, e no prazo de 30 dias, no de crédito. (CAIXA CRESCER, 2015)

A gerente de Marketing da CAIXA CRESCER, Isabela Cadena, ressalta que

a nova máquina é a maneira mais simples e segura de o microempreendedor poder parcelar vendas no cartão. Os valores caem direto na conta-corrente. Não há cobrança de taxa de adesão ou mensalidade e o microempreendedor acompanha o extrato das vendas pelo site da CAIXA CRESCER ou por aplicativos disponíveis para IOS (dispositivos da Apple) e Android. (2015, p.1)

2.2 O cartão da loja

Fuzitani e Sauaia (2007) analisaram a implantação do novo sistema de pagamento eletrônico na forma de cartão de loja (cartão *private label*), que pretendia atingir uma quantidade de público alvo para realizar suas compras nos produtos em varejo. Esta pesquisa teve início a partir do acompanhamento de quatro modalidades de comércio: supermercado, material de construção, vestuário e farmácia.

Os autores constataram que os supermercados e as farmácias apresentam uma forte tendência para vendas à vista. Já outros setores, como de material de construção e vestuários, costumam ter vendas parceladas. Diante disto, esses dois últimos setores precisam de um prazo mais prolongado para o retorno de investimentos, para não gerar perdas e custos. Os supermercados e farmácias, pelo contrário, possuem maior dinâmica sobre o capital de giro.

Lima (2009), em estudo intitulado “A utilização do *private label* como ferramenta de fidelização ao cliente: Estudo de caso nas Lojas Maia”, prioriza sua análise sobre o cartão *private label* e constata que este tipo de cartão, quando de caráter Híbrido¹, obtém uma vantagem imprescritível em relação às outras operadora de cartão de crédito como: VISA, MASTER, HIPER, entre outros.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teórica/bibliográfica foi essencial para basear a discussão acerca da importância do cartão de crédito para a economia.

Marconi (2012) evidencia a importância de uma pesquisa teórica através de algumas etapas: identificação, localização, compilação e fichamento. Na primeira fase, é a identificação que traz reconhecimento na base do assunto que esteja coerente com o tema, que pode ser analisada através de catálogo de bibliotecas, índices e *abstracts* especializados. Em seguida, é realizada a localização dos assuntos específicos ao tema que será pesquisado. A compilação é necessária para contrair informações referenciais para fortalecer ainda mais os resultados da pesquisa.

Para analisar os possíveis motivos para o uso (ou não-uso) do cartão de crédito pelos estabelecimentos comerciais, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória do tipo estudo de caso, baseada na análise qualitativa das entrevistas semiestruturadas que foram aplicadas com gerentes ou proprietários de estabelecimentos comerciais da cidade de Guarabira.

Como critério de escolha, foram selecionados três estabelecimentos da cidade de Guarabira, que apresentam comportamentos diversos em relação à disponibilização do pagamento via cartão de crédito. O (entrev.1) passou a aderir ao uso do cartão de crédito após um ano de funcionamento; o (entrev.2) é antigo na cidade, mas nunca

¹ Ou seja, tanto para compras no débito, como no crédito.

aceitou cartão de crédito; e o (entrv.3) é antigo no comércio da região e aceita o uso do cartão de crédito há doze anos.

No momento da aplicação das entrevistas semiestruturadas, os representantes dos estabelecimentos foram questionados sobre os motivos para a disponibilização (ou não) do cartão de crédito como forma de pagamento, demonstrando as vantagens e desvantagens para a empresa. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para evitar a perda de informações.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Três representantes de supermercados da cidade de Guarabira foram abordados sobre a temática desta pesquisa. O gerente de supermercado de varejo e atacado trabalha há três anos administrando a empresa, sendo que um ano foi subgerente na mesma. Este estabelecimento passou a aderir ao uso do cartão de crédito apenas nos últimos dois anos. Seu público alvo vai além das donas de casa.

Já o empresário do estabelecimento nº2, um supermercado de varejo, atua na área do comércio há cerca de 11 anos, porém nunca aderiu ao cartão de crédito. O perfil dos clientes deste estabelecimento é focado nas donas de casa, que fazem pagamento à vista.

Por fim, o empresário de supermercado de varejo atua neste ramo de comércio há 18 anos, e aceita o pagamento via cartão de crédito há 12 anos. Segundo ele, a adesão não ocorreu antes devido a dificuldade de realizar o cadastro nas redes de cartões. Destaca-se que ele aceita vários tipos de cartões, inclusive os de alimentação.

Entre estes três aspectos de entrevista descritos acima, cada um desenvolveu um consenso com base nas suas opiniões sobre o uso do cartão de crédito no mercado como um todo, além de refletirem sobre a influência do uso do cartão de crédito para o supermercado atualmente.

O “Entrev.1” relatou que o perfil de seus clientes são, além das donas de casa, os pequenos comerciantes e pequenos atacados. Seu diferencial é fruto do fato de trabalhar no atacado e no varejo, chamado “atacarejo”. Atualmente, a maior partes das vendas ocorre no atacado, ao contrário das “Entrev.2” e “Entrv.3”, que tem predominância no varejo.

O “Entrev. 1”, ao ser questionado sobre os motivos que o levaram a aceitar o cartão de crédito apenas nos últimos anos, trouxe informações relevantes.

Inicialmente, não recebemos cartão de crédito porque para o ‘atacarejo’ fica mais difícil, por causa da margem de lucro que é baixo - o cartão de crédito retira de lucro cerca de 8% a 10% nas vendas. E já faz dois anos que estamos aceitando o cartão de crédito, mas nos períodos anteriores, quando chegamos a Guarabira-PB, ou seja, quando inicialmente não aceitávamos, a gente foi forçado aceita-lo, sobre pressão dos clientes, por ser um hábito da região. A isso, foram submetidas algumas mudanças na margem de lucro das mercadorias, para poder encaixar o cartão de crédito, o principal motivo é o custo que é cobrado pelas administradoras.

Percebe-se, pelas impressões expostas acima, que o empresário em questão praticou a análise de mercado, como defenderam Longenecker, Moore e Petty (1997, apud Sousa, 2011), indo além da análise dos custos envolvidos. Segundo ele, portanto, há uma cobrança implícita de seus consumidores para que seja garantida a venda via cartão de crédito. O mesmo entrevistado alegou que, como vantagem ao uso do cartão de crédito, “conquista mais cliente e gera mais lucros para o estabelecimento” (“Entrev. 1).

Tanto o “Entrev.1” quanto o “Entrev.3” constataram crescimentos nas vendas quando passaram a aceitar o cartão de crédito, e fizeram algumas ponderações que valem destacar: o “Entrev.1” afirma que o pequeno comerciante realiza suas compras em dinheiro nas vendas em atacado e no varejo, e as donas de casa, que são pessoas do dia a dia, são as que mais fazem compras com o cartão. O “Entrev.3” está de acordo com FINATTO (2007) ao constatar a facilidade do cartão de crédito para o consumidor, pois, há facilidade de portar para qualquer lugar para não ficar andando com dinheiro, sendo um diferencial. Do ponto de vista da empresa, o “Entrev.3” destacou que aumentaram os clientes e que não há perda para recebimento posterior. Desta forma, provavelmente, ele segue o conselho do Diário do Comércio e Finanças (DC/FINANÇAS, 2014), incluindo o custo no valor das vendas das mercadorias.

Os três entrevistados corroboraram com FINATTO (2007), ao apontarem como grande desvantagem do cartão de crédito os altos juros e encargos que são cobrados pelas operadoras. Para o “Entrev.1”, a operadora cobra em torno de 8% a 10%, já para “Entrev.3”, varia entre 3% e 5% dependendo da operadora. O “Entrev.2”, que não adere ao uso, arriscou supondo que o seu custo seria de 3%. Estes percentuais são próximos daqueles estabelecidos por Sousa (2011).

Para o “Entrev.2”, a não adesão ao uso do cartão de crédito se dá pelos seguintes motivos: por opção própria, é muito burocrático disponibiliza-lo; está satisfeito com seu faturamento, embora poderia aumentar as vendas caso aderisse o cartão; não se sente ainda pressionado pelos clientes para aceitar cartão crédito; seus clientes fidelizados já possuem o hábito de comprar à vista, ao contrário das “Entrv.1” e “Entrev.3” que foram pressionado para aderi-lo. Nas palavras dele,

é pela opção, porque é uma burocracia muito grande em colocar cartão de crédito, porque pelo meu faturamento não há necessidade por enquanto de colocá-lo, mas poderia até aumentar as vendas. Dificilmente pessoas vêm para fazer compras com cartão e já estão acostumadas a comprar à vista, e, por isso, não há necessidade. (ENTREV. 2)

Ao contrário dos entrevistados “Entrv.1” e “Entrv.3”, que perceberam que o nível das vendas era significativamente menor quando não aceitavam o cartão de crédito, para o “Entrv.2”, “na minha opinião não modifica muita coisa não, e não só o cartão de crédito vai aumentar o faturamento, mas a organização que eu tenho no meu estabelecimento interno para as vendas”.

Na verdade, o “Entrev.2” confessou que já analisou aceitar o cartão de crédito, mas a procura não é frequente em seu estabelecimento, ou seja, ele não se sente pressionado pelos seus consumidores para a adesão. Desta forma, atualmente, ele não se sente em desvantagem em relação aos concorrentes por não aceitar o pagamento via cartão; apesar de admitir que, possivelmente perdeu clientes, mas são aqueles que realizam compras em pequenos valores.

O entrevistado supracitado ainda ressaltou que, caso passasse a aceitar cartão de crédito, possivelmente teria que aumentar o preço das mercadorias por causa dos encargos e taxas de juros cobrados pelas operadoras, assim como fez aos entrevistados “Entrev.1” e “Entrv.3”.

Para os entrevistados “Entrev.1” e “Entrev.3”, a proporção das vendas entre cartão de crédito e dinheiro é a mesma: o dinheiro representa 60% do faturamento, em seguida vem o cartão de crédito com 40%. De fato, Finatto (2007) já previu que a procura pela compra via cartão ainda é menor em comparação ao uso do dinheiro.

Vale destacar que, para o “Entrev.1” vendas nos cartões não há possibilidade de parcelamento, visto que, como trabalha em atacado e varejo, a possibilidade de parcelamento não é viável, por causa da margem de lucro que é baixa principalmente no

atacado. O “Entrev.3”, que vende somente em varejo, não propõe parcelamento. Ambos os entrevistados corroboram com SOUSA (2011) ao analisar que é mais vantajoso vender suas mercadorias com parcelamento único, ou seja, direto para o vencimento, para obter taxa menor - em torno de 3,1% a 3,3% (dependendo da operadora). Desta forma, eles aproveitam as vantagens e garantem o diferencial de oferecer o pagamento com cartão, mas reduzem seus custos, limitando o pagamento somente para o vencimento.

Dialogando com Lima (2009), que atestou vantagens nos cartões *private label*, os “Entrev.1” e “Entrev.3” demonstraram não visualizar tais vantagens para a venda no atacado. Desta forma, o “Entrev.1” não pretende aderir ao cartão da própria loja, pois, mesmo trabalhando com o varejo, além do atacado, ainda torna inviável o cartão da própria loja, diante dos custos. O mesmo defende que até mesmo o cartão da loja ainda possui custos com os encargos. Assim, o diferencial dos cartões *private label* é a questão da fidelização, nem tanto o custo. O “Entrev.3”, como trabalha somente no varejo, está em processo de constituição do cartão da própria loja para obter finalidade de vendas com os clientes. O “Entrev.2” não pretende aderir a esse tipo de cartão. Se fosse aderir, somente aceitaria os cartões tradicionais como Visa e Mastercard.

Os entrevistados “Entrev.1” e “Entrev.3”, quando foram questionados se defendem a adesão do cartão de crédito por todos os estabelecimentos comerciais da cidade, tomaram um posicionamento favorável. O “Entrev.1”, se colocou como consumidor e elencou vantagens que corroboram com Finatto (2007).

Porque não ando com dinheiro no bolso, é geralmente cartão de crédito, como também é o hábitos de outras pessoas, que não fica na comodidade de estar andando com dinheiro em espécie, que atualmente hoje está perigoso, é aconselhável conter apenas o básico no bolso. (ENTREV. 1)

Para o “Entrev.3” seria muito boa a adesão do cartão de crédito, porque novos clientes são conquistados, e não tem prejuízo para recebimento futuros. E o “Entrev. 2”, mesmo não aceitando cartão de crédito, não critica quem aderiu ao seu uso, mas, ao se colocar como consumidor, alegou não ter a prática de usar cartão de crédito. “Portanto, para mim tanto faz”. (ENTREV. 2)

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste estudo foi no sentido de estudar as vantagens e desvantagens dos cartões de créditos para empresas da cidade de Guarabira. O interesse por esta pesquisa se deu pelo fato de, apesar de ser possível observar a evolução do cartão de crédito por todas as partes do comércio brasileiro, nem todos os comerciantes guarabirenses aderem a esse uso. Este estudo foi enriquecido através de uma pesquisa teórica/bibliográfica, em conjunto com a realização de entrevistas semiestruturadas aplicadas em três estabelecimentos comerciais, que se apresentam como “Entrev.1”, “Entrev.2” e “Entrev.3”.

Dos resultados expostos acima, é possível visualizar que o mercado de cartão de crédito não se oprimiu, mantendo-se ativo a partir desta ferramenta que tem sido implementada em grande parte por conta da pressão dos consumidores, como ocorreu com dois, dos três entrevistados. Mesmo apresentando uma série de custos, como afirmam os teóricos destacados na fundamentação teórica e os entrevistados, a disponibilização do pagamento via cartão, acompanhado de outros instrumentos de organização e marketing, pode trazer benefícios significativos para a empresa.

Os entrevistados enfatizaram a diferença existente entre atacado e varejo e a influência disso para o uso do cartão de crédito. Os entrevistados também colocaram a possibilidade de utilização do cartão da loja, mas apenas para as vendas no varejo. Sobre a pressão dos consumidores para adesão ao pagamento do cartão de crédito, percebe-se que a os empresários estão atentos ao perfil dos seus consumidores, assim como sofrem forte influência deles.

Como colocado na fundamentação teórica deste trabalho, o cartão de crédito facilita a realização das trocas, postergando o pagamento. Mas, além disso, percebeu-se que o uso do cartão de crédito influencia também no aumento dos preços das mercadorias, visto que existe um repasse dos custos do cartão para os preços.

Por fim, em aspectos gerais, tem-se o indicativo para uma nova evolução de vendas no mercado via cartão.

Anexo A: Roteiro da Entrevista

Pesquisa:

Pesquisador:

Objetivo da pesquisa:

Entrevistado:

Cargo que ocupa:

Tempo que ocupa este cargo:

1. Na sua opinião, qual o perfil dos usuários deste estabelecimento?
2. A maior parte das vendas ocorre no varejo ou no atacado?
3. Hoje, qual é a forma de pagamento mais utilizada pelos usuários?
4. Atualmente você está aceitando o cartão de crédito para as vendas de seus produtos?

Em caso positivo:

1. Desde quando o estabelecimento está aceitando cartão de crédito e débito?.
2. Se não foi desde o início, porque o estabelecimento não aceitava o uso do cartão de crédito antes?
3. Na sua opinião, o fato de não aceitarem o uso do cartão de crédito, no início, pode ter afetado o nível de vendas do estabelecimento?
4. Em média qual o percentual de venda (mensal) no cartão de crédito? Ocorrem muitos parcelamentos? Qual o máximo de parcelamento que o estabelecimento aceita?
5. Em média qual o percentual de venda (mensal) no cartão de débito?
6. Em média qual o percentual de venda (mensal) em dinheiro?
7. O senhor acredita que o perfil do usuário se alterou após a adesão ao uso do cartão de crédito no estabelecimento? Se sim, quais foram as alterações?
8. O senhor acredita que as vendas se alteraram após a adesão ao uso do cartão de crédito? Porque?
9. Segundo a sua opinião, quais são as vantagens, para o estabelecimento, o uso do cartão de crédito?
10. Existe um custo associado a disponibilização da venda via cartão de crédito. O senhor acredita que este custo é pequeno ou alto? Vale a pena para o estabelecimento?
11. Qual foi o efeito da adesão ao uso do cartão de crédito para o faturamento da empresa?
12. O senhor defende a adesão ao cartão de crédito por todos os estabelecimentos comerciais da cidade? Porque?
13. Porque o estabelecimento não optou pela adesão ao cartão da loja?

Em caso negativo:

1. Porque o estabelecimento não aderiu ao uso do cartão de crédito?
2. Quais as formas de pagamento disponibilizadas pelo seu estabelecimento?
3. Segundo a sua opinião, quais são as desvantagens, para o estabelecimento, o uso do cartão de crédito?
4. Existe um custo associado a disponibilização da venda via cartão de crédito. O senhor acredita que este custo é pequeno ou alto? Vale a pena para o estabelecimento?
5. O senhor está satisfeito com o nível de faturamento do seu estabelecimento?
6. Na sua opinião, o fato de não aceitarem o uso do cartão de crédito pode ter afetado o nível de vendas do estabelecimento?
7. O senhor já pensou em aderir ao uso do cartão de crédito?

8. O senhor está satisfeito em não aderir ao pagamento via cartão de crédito? Porque?
9. O senhor já sentiu pressionado pelos seus clientes a aceitar o pagamento via cartão de crédito?
10. O senhor acredita que está em desvantagem em relação aos seus concorrentes pelo fato de não aceitar o cartão de crédito como forma de pagamento?
11. O senhor acredita que pode ter perdido clientes por não aceitar cartão de crédito?
12. Caso o senhor percebesse que está perdendo clientes por não aceitar cartão de crédito, esta realidade de estimularia a aceitar o cartão de crédito?
13. Caso passasse aceitar cartão de crédito, você aumentaria a margem de lucro nos produtos? Ou manteria a mesma?
14. Porque o estabelecimento não optou pela adesão ao cartão da loja?

6 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

LAGE, B, H, G; MILONE, P, C. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Editora SUMMUS, 1994.

Marconi, Marina de Andrade, técnica de Pesquisa: **planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnica de pesquisa e elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. Ed. -6. Reimpr.- São Paulo: atlas, 2012.

Troster, Roberto Luis, **Introdução à economia**- São Paulo: Pearson Makron Books,2002.

Sites de pesquisa:

ABECS – **Associação Brasileira de Empresas de Cartão de crédito e serviços**. Disponível em: < <http://www.abecs.org.br/noticia/uso-de-cartoes-cresce-16-no-brasil>>. Acesso em 15 de junho e 2015.

ABECS – **Associação Brasileira de Empresas de Cartão de crédito e serviços**. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/noticia/abecs-cartoes-movimentam-r-246-6-bi-no-1-trimestre-alta-de-10-6-em-um-ano>>. Acesso em 14 de junho de 2015.

CAIXA CRESCER – **Cresça com a gente**. Disponível em: <<http://www.caixacrescer.com.br/CrescaComGente/QuemSomos>> Acesso em: 31 de março de 2016.

CAIXA CRESCER – **Lança máquina de cartão de crédito e débito sem mensalidade**. Disponível em:<<http://www20.caixa.gov.br/Paginas/Noticias/Noticia/Default.aspx?newsID2060>> Acesso em 31 de março de 2016.

DC/FINANÇAS - **Diário do comércio Finanças**. Disponível em: <http://dcomercio.com.br/categoria/financas/como_o_custo_de_operacao_com_cartao_espreme_o_lucro_do_pequeno_varejo> Acesso em 11 de março de 2016.

FINATTO, Lauro. **Fatores de resistência a aceitação do cartão visa em estabelecimentos comerciais da cidade de Casca – RS**. Porto Alegre – RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14100/000649846.pdf?sequence=1>> Acesso em: 29 de julho de 2015.

FREIRE, Claudemir. **Análise da aceitação do cartão de crédito e débito como meio de pagamento no varejo de Guaraniáçu/PR**. Curso de Especialização em gestão de negócios Financeiros. Porto Alegre Universidade Federal do rio grande do Sul. Escola de Administração. 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77382/000877925.pdf?sequence=1>. Acesso em: 19 de outubro de 2015.

FUZITANI, Eric; SAUAIA, Antonio. **Meio eletrônico de pagamento e desempenho no varejo: Estudo comparativo de setores na adoção de um cartão de loja como meio de pagamento.** São Paulo: FEA-USP, 2007. P. 3-4. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/TCC/trabalhos/Artigo-Eric%20Akira.pdf>>. Acesso em: 25 de julho de 2015.

GUARDIA, Rafaela. **A aplicação das vendas a prazo nas micro e pequenas empresas varejistas:** criação de um modelo matemático para o cálculo dos custos aplicados ao parcelamento através de operadoras de cartão de crédito. São Sebastião: FATEC 2013. Disponível em: http://www.fatecsaosebastiao.edu.br/downloads/TGs/TG_2013_RafaelDellaGuardia.pdf. Acesso em 12 de agosto de 2015.

LIMA, Raphael. **A utilização do Private Label como ferramenta de fidelização:** Estudo de caso na Lojas Maia. 2009. 52 fls. Monografia (Curso de Administração) – Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ. João Pessoa, PB, 2009.

MELO, Renato. **Diferenciação de preços na venda à vista e na prática por meio de cartão** Dolabella Advocacia e Consultoria, 2010. Disponível em: <http://www.dolabella.com.br>>. Acesso em: 15 de março de 2016.

SOUSA, Rafael; BARAVELLI, Vanessa; HORITA, Ricardo. **Venda a prazo através de uma operadora de cartão de crédito.** III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO. Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores Lins, 17 – 21 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0109.pdf>>. Acesso em: 14 de março de 2016.

TENDÊNCIA CONSULTORIA INTEGRADA. **Análise econômica dos benefícios advindos do uso de cartões de crédito débito.** Tendência, São Paulo, set. 2011. Disponível em: <http://docplayer.com.br/16612519-Analise-economica-dos-beneficios-advindos-do-uso-de-cartoes-de-credito-e-debito-outubro-de-2012.html> Acesso em: 17 out. 2016

Artigo recebido em: 14/07/2016.

Aceito em: 26/10/2016,

Revisado por: Erivan Lopes Tomé Júnior

Avaliado pelo Sistema double blind review.

Editor: Luiz Felix Júnior