

CAPÍTULO II

CARTÃO DE CRÉDITO

O cartão de crédito é uma revolução no comércio, incentivando a circulação da moeda e impulsiona o comércio e também o desenvolvimento na economia. É representado por um “cartão de plástico” emitido por uma Administradora de Cartões de Crédito cuja finalidade é de servir como forma de pagamento. Podemos destacar as vantagens do cartão de crédito para todos relacionados na operação de crédito sejam eles: o emissor do cartão, o usuário ou o estabelecimento comercial credenciado para aceitar o cartão como meio de pagamento.

O serviço prestado pelo cartão de crédito refere-se ao poder em que o usuário pode adquirir bens e também serviços em estabelecimentos credenciados desde que comprovem a sua condição de usuário, apresentando o cartão de crédito ao estabelecimento comercial.

O usuário terá um limite de crédito pré-estabelecido e automático para seu uso de acordo com suas necessidades. Optando por formas de pagamento rotativo, parcelamento de suas compras ou ainda pela quitação do valor total de seu débito.

Assim, o cliente passa por uma única análise de crédito ao aderir ao sistema de cartão de crédito. Através do encaminhamento da proposta à Administradora, que posteriormente procede à análise das informações. Sendo assim, poderá haver a aceitação da proposta e a emissão do contrato de cartão ao consumidor.

Tendo o estabelecimento credenciamento juntamente a Administradora de Cartões de Crédito possui como principal vantagem referente ao crédito, tendo a transferência de responsabilidade das rotinas de crédito para a Administradora.

O cartão de crédito pode ser emitido para ser utilizado unicamente no Brasil ou também para uso internacional. Emitido para pessoas físicas ou pessoas jurídicas. Os limites de crédito são estipulados conforme o perfil econômico, recursos próprios, padrão de gastos e históricos de pagamento do usuário do cartão de crédito.

2.1. História do Cartão de Crédito

O Histórico sobre o cartão de crédito inicia-se com a criação dos “cartões de credenciamento” (retail cards) emitidos para identificar seus bons clientes, que utilizam os serviços prestados pelas empresas de forma habitual. Assim garantia vantagens na extensão do prazo de pagamento de débitos para o próximo retorno ao estabelecimento.

Podemos destacar a época após a Segunda Guerra Mundial tendo o surgimento dos primeiros cartões de crédito. Sendo favorecida a utilização destes devido à situação econômica da população que não tinham condições de pagamento imediato. Com tais condições ideais para que seja utilizado o cartão de crédito no comércio influenciando positivamente na economia.

O cartão de credenciamento era emitido por empresas em favor de seus clientes, sendo dispensado a consulta do crédito do cliente, apenas ocorrendo a formal necessidade da exibição do cartão no ato da compra ou utilização do serviço. Temos como exemplo de empresas, a Texaco e a Exxon, que também se emitiam cartões a pessoas credenciadas.

O surgimento do cartão de crédito ocorreu através da entidade Administradora, tendo sem seus procedimentos a emissão de um cartão de plástico padronizado.

Segundo o site http://www.abecs.org.br/quemsomos_historia.asp, 04/09/2005.

Em 1950, Frank MacNamara e seus convidados, executivos financeiros de Nova York, saíram para jantar e só quando receberam a conta perceberam que não tinham como pagar, pois haviam esquecido dinheiro e talão de cheque. Depois de alguma discussão, o dono do restaurante permitiu que MacNamara pagasse a conta em outro dia, mediante a sua assinatura na nota de despesas.

Depois deste episódio, o executivo concebeu a idéia do cartão de crédito. Em 1950, foi emitido o primeiro cartão denominado Diner's Club Card, que passou a ser aceito como meio de

pagamento em 27 (vinte e sete) restaurantes, sendo que 200 (duzentas) pessoas, a maioria amigos de MacNamara, obtiveram o cartão naquele ano.

Em 1952, o conceito de cartão ganhou novos adeptos, ocorrendo à emissão do primeiro cartão de validade internacional. Sua rede afiliada já abrangia um grande número de restaurantes, hotéis e diversos estabelecimentos varejistas. Por volta de 1960 o cartão foi aceito em mais de 50 países em todos os continentes.

Em 1966, o BankAmerican Service Corporation lançou com êxito o BankAmericard, sendo que mais tarde originou a bandeira Visa. Na mesma época a American Express criou um cartão semelhante ao Diner's Club, com uso em hotéis e restaurantes. No mesmo ano, nasceu o Master Charge, originando a bandeira MasterCard, e o Bank of America começou a emitir cartões em outros estados em parceria com outros bancos.

No ano de 1975, o Diner's Club introduziu o primeiro "Corporate Card", nasceu o cartão de crédito empresarial. Em meados de 1981, o Citicorp adquiriu o Diner's Club da Continental Insurance Corporation.

Através dessa breve história compreendemos que a idéia mais próxima sobre o que é o cartão de crédito teve sua origem no início dos anos 50, iniciado com os três amigos que se tornaram empreendedores.

O fato ocorrido por uma falta de atenção de ir ao restaurante e não verificar antecipadamente se possuíam dinheiro ou ao menos talão de cheques para pagar a conta fez com que o proprietário do estabelecimento o beneficiasse por ser muito conhecido permitindo com que esteja "pendurando a conta". Conseqüentemente o fato ocorrido fez com que os três amigos, Alfred Bloomingdale, Frank MacNamara e Ralph Schneider discutissem a idéia de vantagens e benefícios que a população teria caso ocorresse o mesmo a todos.

Tendo assim a criação da sociedade pioneira do ramo de cartões de crédito, o Diner's Club. Começando a emití-los para utilização restrita a restaurantes. Posteriormente, a utilização dos cartões de crédito foi estendida ao aceite em todos os setores desde a saúde ao lazer.

2.2. Private Label – Cartão Privado

É um cartão de crédito oferecido ao usuário com crédito pré-aprovado, tomando o processo de compras sem burocracia, ganhando rapidez e agilidade. O cartão de marca própria é destinado a estabelecimentos comerciais que tem como objetivo de fidelizar seus clientes e pode ser utilizado nos demais estabelecimentos da rede. Tendo como sua característica diferencial dos demais cartões de crédito, a sua própria Administradora de Cartões de Crédito.

O Private Label é um cartão com característica popular atendendo as necessidades dos consumidores de baixa renda. Permitindo ao estabelecimento comercial atingir uma ampla parcela de consumidores que não tem acesso a cartões de crédito convencionais. Obedecendo e criando condições em preços e prazos especiais, gerando relacionamento e oportunidades para o fortalecimento comercial para com seus clientes e melhorias em seus negócios.

As vantagens das empresas de varejo e serviço de possuir cartão de crédito personalizado com sua bandeira são garantias de fidelização de seus clientes usuários fazendo com que seja um grande aliado para alavancagem no volume de vendas e aumento na carteira de clientes.

Podemos destacar características do Private Label sendo: a possibilidade de obter informações ligadas diretamente aos usuários de cartão de crédito, permitindo assim a empresa conhecer o maior foco no seu negócio. A fidelização dos clientes fazendo com que assim alavanque as vendas estimulando o cliente a realizar compras com maior frequência em sua rede de lojas com a utilização do cartão privado (private label) do estabelecimento. Incentiva compras por impulso, através de campanhas promocionais melhores conhecimento de seus clientes, ajudando na comunicação entre empresa x cliente e fidelização de seus consumidores.

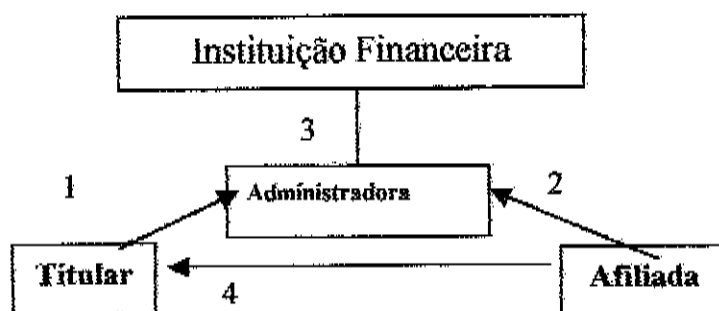
O fortalecimento da marca permite com que o cliente lembre no momento de uma próxima compra. Fatores como redução de custo, agilidade e simplicidade no pagamento nos caixas, tornando assim em produto para atender as características de cada associado.

O detalhamento de cada característica dita anteriormente podemos relatar:

- Fidelização de seus clientes à sua marca;
- Ganho no volume de vendas por aumento no número de clientes;
- Ganho na ocorrência de pagamento de juros pelo cliente;
- Substituição do carne de pagamentos e cheques pré-datados;
- Melhoria do relacionamento com o cliente atendendo a suas necessidades;
- Pagamento exclusivo da fatura no próprio estabelecimento fazer com que o usuário realize mais compras

O funcionamento do cartão de crédito poder ser explicado por meio do conjunto composto pela Instituição Financeira, Administradora de Cartões de Crédito, Titular do Cartão e Empresa Afiliada (lojista). Ocorrendo de forma interligada, porém realizando seu processo, cada qual separadamente.

A Administradora de Cartão de Crédito emite a pessoa física (titular), um cartão de crédito de uso pessoal e intransferível, permitindo ao titular o pagamento de suas contas na rede de estabelecimentos afiliados a Administradora. Os estabelecimentos afiliados tendo feito a intermediação dos pagamentos, estarão sendo reembolsados posteriormente pela administradora. Sendo assim, ocorre o desconto referente à porcentagem de remuneração, a Administradora realiza a cobrança das dívidas ao titular e também à taxa anual do cartão.



A empresa Administradora é a principal intermediária no cartão de crédito. Existem quatro relações principais: 1º - entre o titular do cartão e a Administradora; 2º entre Administradora e a empresa afiliada (lojista); 3º entre a Administradora e a Instituição Bancária (financeira) que financia as vendas realizadas por meio do cartão; e um 4º entre o titular do cartão e cada afiliada em que comprar ou utilizar os serviços.

O processo de compra e venda tem características diretas para a afiliada com a obrigação de entregar o produto ao titular. E para o titular o pagamento é realizado através da emissão de um título para a Administradora feito indiretamente na afiliada (lojista).

A Administradora é responsável pelo pagamento diretamente à afiliada. O pagamento ocorrido pelo titular a Administradora é obrigatório, visto que o titular possui vínculo com a Administradora na qual possui o cartão. Caso ocorra a situação de inadimplência estará sendo realizada a cobrança.

Tendo desta forma, por qualquer motivo cancelado o vínculo entre o titular e a Administradora, o titular possuindo uma dívida junto à afiliada, sendo assim exige o pagamento entre afiliada e o titular. O titular não realizando o pagamento poderá ter o usuário do cartão o cancelamento do seu vínculo entre a Administradora.

2.2.1. Relação - Titular X Administradora

A relação entre a Administradora e o titular do cartão, representam para o titular um crédito pessoal, com valor limite pré-estabelecido, para utilização em redes afiliadas a administradora com duração mensal. Após o mês de utilização do cartão, o titular necessita pagar o valor gasto através do crédito, desta forma o titular voltará a possuir como crédito em seu cartão o valor de seu limite para que sejam realizadas futuramente novas compras.

A forma de pagamento do cartão poderá ser realizada totalmente, tendo o pagamento integral, possuindo o prazo de até 30 dias sem juros. Com também poderá ser realizado o pagamento do débito menor do que o valor integral. Causando desta forma o refinanciamento ocorre ao valor do débito restante a inclusão de juros.

Conforme relatado acima temos o contrato de “serviço de crédito”, tal como se refere o art. 3º, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90). Portanto, este contrato é considerado relação de consumo, por força da lei.

O contrato de adesão típico do cartão de crédito é descrito por cláusulas que são impostas apenas pela Administradora, sem que o titular possa mudar algo ao conteúdo. Mas cada informação contida precisa ser interpretada pelo titular.

O cancelamento do contrato do cartão de crédito poderá ser feito por ambas as partes. O titular pode pedir o cancelamento a Administradora quando quiser, em caso de inadimplência quando até ultrapassar o limite mensal de crédito. Ou também poderá ocorrer o cancelamento do cartão em caso de extravio ou de falsificação.

2.2.2. Relação – Administradora X Afiliada

A Administradora tem como procedimento de recebimento uma porcentagem de cada fatura emitida pela afiliada, e assim obtendo o lucro pelo cadastro de clientes usuários do cartão de crédito. Através do contrato existente, a Administradora paga a dívida própria, que foi assumida com o titular e não foi assumida pela afiliada.

A administradora tem sua posição relatada no contrato assumido com o titular e a afiliada.

2.2.3. Relação – Administradora X Instituição Financeira

As Administradoras são empresas associadas à Instituição Financeira. Este contrato se realiza através de transações internas.

2.2.4. Relação – Titular X Afiliada

Este processo pode ser relatado através do contrato pelo qual a afiliada entrega um bem ao titular, conseqüentemente terá obrigações para com a Administradora para que pague o preço à afiliada.

2.3. Co-Brand

O Co-Brand, conhecido por significar marcas compartilhadas. Esses cartões associam a marcas de diversas empresas desde que entre elas ocorra interesse estratégico em comum.

Os benefícios ocorrem normalmente quando atingem o nível de utilização do serviço. Esse cartão agrega ao usuário, serviços e benefícios adicionais, além dos benefícios oferecidos na versão de cartão convencional(Classic Internacional ou Gold).

O usuário acumula pontos através da utilização do cartão, revertendo posteriormente em

prêmios ou benefícios na aquisição de produtos da marca representada pelo cartão. Temos como exemplos de ramo de empresas: aéreas, seguradoras e montadoras de automóveis, jornais e revistas.

Representando para as emissoras de cartão um excelente canal de vendas para um rápido aumento no volume da carteira de clientes. Para a empresa possuidora da marca representa de forma positiva este cartão, ocorrendo assim a fidelidade dos clientes à sua marca.

O principal interesse é a divulgação da marca e prestação de serviço diferenciado para seus clientes, ocorrendo assim alavancagem e sucesso na empresa sendo através do cartão CO-BRANDED.

As empresas que possuem cartão de crédito possuindo marca participam da definição do produto e sendo normalmente trabalhado junto com os bancos emissores no processo de lançamento do produto.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como seu objetivo, estudar a Recuperação de Crédito de pessoas físicas através da cobrança administrativa, procurando-se maximizar o nível certo de decisões de crédito.

Observamos que a introdução do processo de recuperação de crédito é justificada notadamente pela incerteza associada ao futuro.

O crédito fornecido aos seus clientes são de exclusividade na realização das compras no setor comercial. Esta oportunidade concedida ao cliente é dada através de um cartão de crédito concedido pela Administradora de Cartões para que obtenha prazos para pagar, usufruindo dos benefícios oferecidos pelas empresas, ocasionando assim a fidelidade ao conglomerado comercial.

O cartão de crédito é uma revolução no comércio, incentivando a circulação da moeda e impulsiona o comércio e também o desenvolvimento na economia.

É representado por um "cartão de plástico" emitido por uma Administradora de Cartões de Crédito cuja finalidade é de servir como forma de pagamento.

O Private Label é um cartão com característica popular atendendo as necessidades dos consumidores de baixa renda. Permitindo ao estabelecimento comercial atingir uma ampla parcela de consumidores que não tem acesso a cartões de crédito convencionais.

Obedecendo e criando condições em preços e prazos especiais, gerando relacionamento e oportunidades para o fortalecimento comercial para com seus clientes e melhorias em seus negócios.

As vantagens das empresas de varejo e serviço de possuir cartão de crédito personalizado com sua bandeira são garantias de fidelização de seus clientes usuários fazendo com que seja um grande aliado para alavancagem no volume de vendas e aumento na carteira de clientes.

O ambiente da inadimplência no País é um tema cada vez mais presente na mídia. Não sem motivo, porque a inadimplência é um fenômeno que prejudica a todos, tanto concedentes como tomadores de crédito e afeta a avaliação sistêmica. Há muitos anos estatísticas e análises sobre inadimplência têm como base as ocorrências de cheques devolvidos por falta de fundos e o volume de títulos protestados, que são indicadores isolados.

Contudo, podemos observar então que o crédito proporciona condições para que a população tenha acesso às riquezas do nosso país, oferecendo condições que motivem e atraiam o consumidor e para garantir o acesso a bens e serviços essenciais à vida e ao seu conforto, é necessário a utilização de instrumentos que viabilizem a aquisição de produtos, e o crédito é uma opção.

O risco de crédito é classificado a partir de um conjunto de informações e de determinados parâmetros previamente selecionados, identificando em qual categoria de risco de crédito o cliente se destaca.

A classificação de risco sobre a capacidade futura, a responsabilidade e a vontade de um devedor de efetuar, dentro do prazo, o pagamento de juros e encargos das operações de crédito, classificamos estes riscos então em diversos níveis que serão avaliados e cria-se conta para uma provisão de não recebimento destes valores concedidos. O objetivo central será então a avaliação do crédito seguido da avaliação de possíveis perdas no futuro para que então possamos motivar o cliente na realização das compras com a certeza de que o mesmo estará sempre amparado e incentivado.

BIBLIOGRAFIA

- ALBUQUERQUE, J. B. Torres de. *Abusos das Administradoras de Cartões de Crédito*. AEC edições jurídicas. 1999.
- ANUCC - Associação Nacional dos Usuários de Cartões de Crédito <http://www.anucc.com.br>, site visitado em 21 agosto 2005.
- ASSAF NETO, Alexandre. *Mercado Financeiro*. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2003.
- ASSAF NETO, Alexandre. *Finanças Corporativas e Valor*, São Paulo: Atlas, 2003.
- Agência Globo, Valor Econômico - 18 abril 2005 – 1243 ed.
- Agências noticiosas, Valor Econômico, 2005, 1242. ed.
- Apostila treinamento interno de cobrança - Empresa Carrefour Administradora de Cartões de crédito
- BRANCO, Gerson Luis Carlos. *O sistema contratual do cartão de crédito*. São Paulo, Saraiva, 1998.
- Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078/90 Art. 42 e Art. 71.
- FORTUNA, Eduardo. *Mercado Financeiro, produtos e serviços*, 11º ed. Rio de Janeiro: Qualimark, 1998.
- <http://www.serasa.com.br>, acesso em 22 outubro 2005.
- <http://www.jfservice.com.br/negocios/arquivo/economia/2004/09/28-spc-serasa>, acesso em 19 novembro 2005.
- <http://www.serasa.com.br>, acesso em 22/10/2005. site visitado em 19 novembro 2005.
- <http://www.singer.com.br/>, em 24/10/2005, site visitado em 19 novembro 2005.
- NIYAMA, Jorge Katsumi; Gomes, Amaro L. Oliveira. *Contabilidade das Instituições Financeiras*. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- PEREIRA, Airton Gil Paz. *Tudo sobre cadastro, crédito e cobrança*. São Paulo. 2. ed. Editora Nobel. 1991.

- Relatórios internos da empresa Carrefour Administradora de Cartões de Crédito e Participações LTDA.
- SECURATO, José Roberto. *Crédito, Análise e Avaliação do Risco - Pessoas Físicas e Jurídicas*.
- SILVA, José Pereira. *Gestão e Análise e Risco de Crédito*. 26p, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- SILVA, José Pereira. *Gestão e Análise e Risco de Crédito*. 87p, 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- Valor Econômico -15 abril 2005- edição 1242.
- Valor Econômico - 14 abril 2005 - edição 1241
- Valor Econômico - 06 abril 2005.
- Valor Econômico - 28 outubro 2004.
- VENTURA, Eloy Câmara, *A evolução do crédito da Antiguidade aos dias atuais*, 2000, p161.

١
٢
٣
٤
٥
٦
٧
٨
٩
١٠
١١
١٢
١٣
١٤
١٥
١٦
١٧
١٨
١٩
٢٠
٢١
٢٢
٢٣
٢٤
٢٥
٢٦
٢٧
٢٨
٢٩
٣٠
٣١
٣٢
٣٣
٣٤
٣٥
٣٦
٣٧
٣٨
٣٩
٤٠
٤١
٤٢
٤٣
٤٤
٤٥
٤٦
٤٧
٤٨
٤٩
٥٠
٥١
٥٢
٥٣
٥٤
٥٥
٥٦
٥٧
٥٨
٥٩
٦٠
٦١
٦٢
٦٣
٦٤
٦٥
٦٦
٦٧
٦٨
٦٩
٧٠
٧١
٧٢
٧٣
٧٤
٧٥
٧٦
٧٧
٧٨
٧٩
٨٠
٨١
٨٢
٨٣
٨٤
٨٥
٨٦
٨٧
٨٨
٨٩
٩٠
٩١
٩٢
٩٣
٩٤
٩٥
٩٦
٩٧
٩٨
٩٩
١٠٠