



Flaviane Ramos dos Santos

**DO CARNÊ
AO
CARTÃO:
GEOGRAFIA DO
CONSUMO E
ESTRATÉGIAS DE
FIDELIZAÇÃO NO
BRASIL**

ARCO
EDITORES



DO CARNÊ AO CARTÃO:

GEOGRAFIA DO
CONSUMO E
ESTRATÉGIAS DE
FIDELIZAÇÃO NO
BRASIL

Conselho Editorial

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva - UNIDAVI
Prof. Dr. Astor João Schönell Júnior - IFFAR
Prof. Dr. Alan Ricardo Costa - UFRR
Prof. Dr. Allan Diêgo Rodrigues Figueiredo - UESPI
Profa. Dra. Andréia Bulaty -UNESPAR
Profa. Dra. Carla da Conceição de Lima - UFVJM
Prof. Dr. Camilo Darsie de Souza - UNISC
Profa. Dra. Clarice Caldeira Leite - UFRGS
Profa. Dra. Cecilia Decarli - UFRGS
Prof. Dr. Carlos Adriano Martins - UNICID
Prof. Dr. Christian Dennys Monteiro de Oliveira - UFCE
Profa. Dra. Dayse Marinho Martins - UFMA
Prof. Dr. Deivid Alex dos Santos - UEL
Prof. Dr. Dioni Paulo Pastorio -UFRGS
Prof. Dr. Douglas Manoel Antonio de Abreu Pestana dos Santos - FASESP
Profa. Dra. Elane da Silva Barbosa - UERN
Profa. Dra. Elen Gomes Pereira - IFBA
Profa. Dra. Francielle Benini Agne Tybusch - UFN
Prof. Dr. Francisco Odécio Sales - IFCE
Prof. Dr. Francisco Ricardo Miranda Pinto - UFCAT
Prof. Dr. Gilvan Charles Cerqueira de Araújo - UCB
Prof. Dr. Ismar Inácio dos Santos Filho - UFAL
Prof. Dr. Leonardo Bigolin Jantsch -UFSM
Profa. Dra Liziany Müller Medeiros - UFSM
Profa. Dra Marcela Mary José da Silva - UFRB
Prof. Dr. Mateus Henrique Köhler - UFSM
Prof. Dr. Michel Canuto de Sena - UFMS
Profa. Dra. Mônica Aparecida Bortolotti - UNICENTRO
Prof. Nilton David Vilchez Galarza - UPLA
Prof. Dr. Olavo Barreto de Souza - UEPB
Prof. Dr. Rafael Nogueira Furtado - UFABC
Prof. Dr. Roberto Araújo da Silva Vasques Rabelo - UNISANTOS
Prof. Dr. Rodrigo Toledo - USCS
Prof. Dr. Rodolfo Rodrigues de Souza - UERJ
Prof. Dr. Sidnei Renato Silveira - UFSM
Prof. Dr. Thiago Ribeiro Rafagnin - UFOB
Prof. Dr Tomás Raúl Gómez Hernández - UCLV

Editor Chefe: Ivanio Folmer

Projeto gráfico e Diagramação: Gabriel Eldereti Machado

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Santos, Flaviane Ramos dos

Do Carnê ao Cartão:[livro eletrônico] :
Geografia do Consumo e Estratégias De Fidelização No
Brasil / Flaviane Ramos dos Santos. -- 1. ed. -- San-
ta Maria, RS : Arco Editores, 2025.

PDF

Bibliografia.

ISBN 978-65-5417-469-5

Índices para catálogo sistemático:

1. Geografia 90.9

 **10.48209/978-65-5417-469-5**

Esta obra é de acesso aberto.

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	6
INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 – “DESEFRUTE AGORA, PAGUE DEPOIS”: CONSUMO E CRÉDITO NO BRASIL	8
1.1 Consumo e o crédito na sociedade contemporânea	10
1.2 Hegemonia do capital financeiro e o sistema de crédito	15
1.3 Mercado de cartões no Brasil	24
CAPÍTULO 2 – ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DAS EMPRESAS E ESCOLHAS ESPACIAIS DOS CIDADINOS NA CONSECUÇÃO DO CONSUMO	44
2.1 Foco no cliente: Do geomarketing à ciência do consumo	46
2.2 Estratégias de fidelização das empresas: do carnê ao cartão de loja	53
2.3 Creditização, consumo e cotidiano: Escolhas espaciais e novas práticas de gestão da renda	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	81
SOBRE A AUTORA	88

APRESENTAÇÃO

A obra “Do Carnê ao Cartão: Geografia do Consumo e Estratégias de Fidelização no Brasil” de Flaviane Ramos dos Santos, propõe uma análise sobre os impactos da financeirização e do crédito no cotidiano da sociedade brasileira, especialmente a partir da expansão dos cartões e das estratégias de fidelização adotadas pelo varejo nacional.

O livro se destaca por abordar como a oferta crescente de crédito — não apenas por bancos, mas também por grandes redes varejistas — ultrapassa o âmbito econômico e transforma práticas sociais, escolhas espaciais e hábitos de consumo dos cidadãos.

A autora apresenta um olhar atento às mudanças ocorridas no comércio e no consumo, destacando o papel central que o crédito e os programas de fidelização desempenham na redefinição das dinâmicas urbanas e na organização do espaço geográfico das cidades. O crescimento expressivo do número de cartões de crédito e de loja é interpretado como reflexo da sociedade de consumo contemporânea, promovendo a substituição de antigos meios de pagamento e impulsionando novas formas de relacionamento entre empresas e consumidores.

Ao longo da obra, a autora explora como as decisões de compra são influenciadas por fatores como idade, renda, valores, costumes e tecnologia, levando as empresas a investir em estratégias sofisticadas para captar e fidelizar clientes. O livro investiga ainda como a ampliação do acesso ao crédito, especialmente entre as camadas de menor poder aquisitivo, contribuiu para mudanças significativas na vida cotidiana, no endividamento e nas escolhas de consumo da população brasileira.

Com uma abordagem que combina análise histórica, econômica e geográfica, o livro oferece uma contribuição relevante para o entendimento das transformações recentes no varejo, nas práticas de consumo e nas relações entre empresas e consumidores no Brasil. É uma leitura essencial para pesquisadores, profissionais do varejo, estudantes e todos os interessados em compreender os novos rumos do consumo e da financeirização na sociedade contemporânea.

Felipe César Augusto Silgueiro dos Santos

Professor de Geografia na Universidade Estadual de Maringá (UEM).

INTRODUÇÃO

A crescente oferta de crédito e a diversificação dos agentes que o disponibilizam transformaram profundamente a vida cotidiana no Brasil. O fenômeno da financeirização, antes restrito à atuação dos bancos, passou a ser impulsionado também por instituições não bancárias, como as grandes redes varejistas e lojas de departamento. Essa mudança extrapola o campo econômico, alcançando a esfera social e alterando práticas diárias da população urbana, à medida que o crédito se torna cada vez mais presente no cotidiano dos cidadãos.

O expressivo aumento no número de cartões de crédito e de loja é um reflexo direto do desenvolvimento da sociedade de consumo. No contexto atual, os cartões se consolidaram como o principal meio de difusão da financeirização, promovendo a substituição parcial de outros instrumentos de pagamento, como dinheiro e cheques. Neste cenário, o crédito e as estratégias de fidelização não apenas modificam as escolhas locacionais das empresas, mas também influenciam os locais de consumo e as práticas espaciais das pessoas. Consumidores estão dispostos a percorrer maiores distâncias, muitas vezes não apenas pela preferência por uma marca, mas pela possibilidade de realizar compras com cartões próprios das empresas.

As decisões de compra são influenciadas por fatores como idade, renda, instrução, valores, costumes, estilo de vida, grupos de referência e tecnologia. Esses elementos levam as empresas a investir em pesquisas detalhadas para entender o comportamento do consumidor e, assim, desenvolver estratégias eficazes de fidelização. O papel dos cartões de crédito e de loja na apreensão das preferências de consumo é central para esta análise.

Além disso, a busca das empresas varejistas por um relacionamento mais próximo e satisfatório com seus clientes, aliada ao avanço da tecnologia e das telecomunicações, tem permitido uma comunicação mais ágil e eficiente, facilitando também o deslocamento de mercadorias e pessoas entre cidades, regiões e até países. Dessa forma, este livro se propõe a analisar como o crédito e as estratégias de fidelização impactam as dinâmicas do consumo, as escolhas espaciais e as práticas cotidianas na sociedade brasileira contemporânea.

CAPÍTULO 1

“DEFRUTE AGORA, PAGUE DEPOIS”: CONSUMO E CRÉDITO NO BRASIL

O comércio faz parte da razão de ser dos aglomerados urbanos desde os primórdios da civilização, porém, durante grande parte da segunda metade do século XX, face ao protagonismo dado à análise da relação entre industrialização e urbanização, os estudos das atividades de troca de bens e serviços ficaram em segundo plano, voltando a ganhar importância somente a partir do final desse século. Apesar de alguns autores se perguntarem sobre qual setor econômico seria mais importante estudar, a indústria ou o comércio, o que nos parece fundamental é analisar quais foram as transformações *nas* e *das* cidades decorrentes dos processos de industrialização e de urbanização.

No período atual, o consumo tornou-se um elemento bastante significativo para compreender as dinâmicas urbanas, ao passo que assumiu um papel quase motor na vida cotidiana da sociedade, além de promover redefinição dos papéis das cidades médias na divisão interurbana do trabalho, através da presença de grandes empresas que reforçam sua centralidade e também alterações nas estruturas do espaço urbano e escolhas espaciais dos cidadãos (SPOSITO e GÓES, 2015).

A ampliação do papel do capital financeiro no desenvolvimento do capitalismo a partir de meados da década de 1970 promoveu importantes transformações, fazendo com, em razão da crescente imbricação entre as dimensões produtiva e financeira, operações puramente financeiras adquiriram importância no conjunto de atividades das empresas, gerando efetiva ampliação da reprodução capitalista. Nesse contexto, a financeirização deixou de se limitar à ação dos bancos e passou a ser exercida também por instituições não bancárias, como as grandes redes varejistas.

Diante deste novo cenário, a financeirização, que compreende um amplo processo, e a creditização, que a ela se articula, mas com ela não se confunde, alcança todos os campos da vida social, assumindo atualmente um papel determinante nas dinâmicas do espaço urbano. Isso significa que suas repercussões ocorrem tanto no âmbito econômico quanto também no âmbito das práticas cotidianas da sociedade, dada a penetração cada vez maior do crédito na vida dos cidadãos. O grande crescimento verificado no número de cartões é reflexo do desenvolvimento da sociedade de consumo, fazendo com que, no período atual, os cartões se tornem os meios pelos quais o elo financeiro do capitalismo contemporâneo se difunda para uma parcela considerável da sociedade, sob a forma de oferta alargada do crédito, promovendo inclusive a parcial substituição de outros meios de pagamento, como dinheiro e cheques.

A significativa ampliação do consumo e a expansão do acesso ao crédito no Brasil, sobretudo por parte da população de menor poder aquisitivo, muitas vezes não-bancarizada, foi resultado, primeiro, da estabilização da moeda nacional (Plano Real) e, segundo, das políticas implementadas nos dois governos do presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010) e no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014), trazendo consequências muito significativas nas cidades e, sobretudo, na vida cotidiana da população, visto que pessoas que antes não tinham condições de adquirir determinados produtos, passaram a ter, ainda que fosse através do parcelamento, da incorporação de juros nos preços finais dos produtos e, por consequência, do próprio endividamento (LAZZARATO, 2013).

Além disso, apesar das tentativas de regulamentação promovidas pelo Governo Federal visando estimular a concorrência e reduzir as taxas abusivas cobradas, o mercado de cartões é extremamente oligopolizado, tanto do ponto de vista das bandeiras, pois apenas quatro empresas americanas gerenciam milhões de cartões em todo o mundo, quanto do ponto de vista das empresas responsáveis por realizar a captura e o processamento dos pagamentos recebidos pelos estabelecimentos comerciais, denominadas de credenciadoras.

Levando em consideração estas premissas, apresentamos neste capítulo a discussão sobre a dimensão que o consumo adquiriu na sociedade contemporânea.

nea, assim como o papel do crédito no período atual, de hegemonia do capital financeiro, destacando que essas condições são fundamentais para a concentração econômica das empresas e, também, para a diversificação dos padrões de consumo de muitas famílias, principalmente se considerarmos a expansão de crédito menos burocratizado para as pessoas de baixo poder aquisitivo. Discorreremos ainda sobre o retrospecto histórico do surgimento dos cartões, diferenciando os cartões de crédito e débito dos cartões de loja e, por último, analisamos o sistema de funcionamento e os agentes participantes do mercado de crédito no Brasil.

1.1 Consumo e crédito na sociedade contemporânea

As origens históricas da sociedade de consumo e/ou dos consumidores são controversas. De um lado, autores como Barbosa (2004) considera que a Revolução do Comércio precedeu a Revolução Industrial, argumentando que a industrialização não poderia ter ocorrido sem que houvesse uma demanda por novos produtos. Por outro, Volpi (2007) e Berríos (2007) afirmam que a industrialização fomentou o consumo e, conseqüentemente, a formação da sociedade de consumidores, na qual o desenvolvimento dos meios de comunicação e a publicidade tiveram um papel importante ao criarem no imaginário das pessoas a necessidade de novos produtos.

Em outras palavras, para estes últimos autores, o surgimento da sociedade de consumo foi decorrente do avanço da industrialização, quando tem início a produção em larga escala, exigindo demanda na medida em que as mercadorias eram “lançadas” no mercado em maior quantidade e diversidade. Isso fez com que as desigualdades ficassem mais evidentes nessa nova sociedade, pois passaram a estar estampadas nos próprios indivíduos, seu poder de compra, sob a forma de sua maneira de vestir, de se portar, de ostentar e de viver.

El constante aumento de la producción fue ocasionando progresivamente un grave conflicto, cuya solución se centró en la necesidad de dar salida a los bienes fabricados. Es a comienzos del siglo XX y se agudiza después de la depresión del mundo industrializado en los años 30 con el propósito de dar salida a la sobreproducción, **cuando la finalidad del proceso de fabricación empieza a centrarse no sólo en producir, sino también en estimular a las personas sobre la necesidad de adquirir productos fabricados** (PUJOL, 1996, p.18 apud BERRÍOS, 2007 – Grifo nosso).

Correa (2008, p.44), por sua vez, afirma que:

O desenvolvimento do comércio varejista é parte integrante do desenvolvimento capitalista, tendo sua existência, de um lado, como escoadouro da crescente produção industrial e, de outro, como participante no processo de reprodução social por meio do consumo de produtos necessitados por uma população progressivamente produtora de mercadorias e não mais de seus próprios meios de subsistência.

Assim, concordando com a proposição de Correa (2008), entendemos que o desenvolvimento industrial e o do comércio ocorreram concomitantemente, a partir de uma relação de interdependência. Além disso, mais importante do que identificar quando houve os primeiros indícios de que mudanças no comércio estavam em curso na sociedade, é identificar quais foram essas mudanças e, principalmente, suas consequências no espaço geográfico e na sociedade de forma geral.

Em Santos (2020) já enumeramos algumas delas, destacando que as lojas de departamentos originadas nas grandes cidades foram as principais responsáveis pela primeira grande revolução no comércio varejista, imprimindo mudanças na natureza do ato de comprar ao trazer aspectos inovadores e ideias inéditas, tais como: obtenção de uma pequena margem de lucro por unidade, mas grande volume de vendas; diversificação dos produtos propostos aos consumidores; preços fixos e claros, proibindo a barganha (pechincha) feita pelo potencial comprador; oferta de descontos ou preços baixos; fim da venda exclusivamente através do balcão, pois as lojas passaram a expor os produtos em prateleiras, e criação de um novo formato que reformulou os métodos de venda, organização e disposição dos produtos, dando ao cliente a possibilidade de entrar na loja apenas para olhar, sem a obrigatoriedade de comprar; e transformação da loja em “paraísos ou palácios de consumo”, devido à incorporação do estilo monumental em sua forma (SENNET, 1998; SERRANO, 2006; ORTIGOZA, 2010; LIPOVETSKY, 2007).

Elas [lojas de departamentos] atiçavam o desejo dos consumidores, fornecendo um mundo dos sonhos e impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade da compra. Simultaneamente, ofereciam meios para o financiamento dos sonhos que suscitavam, como foi o caso do

crédito direto ao consumidor criado por Aristide Boucicaut, dono do Bon Marché [...] **Ela congregava, debaixo de um mesmo teto, todas as mercadorias necessárias para o lar e o vestuário, fornecendo economia de tempo e conforto aos consumidores das intempéries do tempo e obtendo lucro através da rápida circulação dos seus estoques e barateando as mercadorias** (BARBOSA, 2004, p.27 e 28 – grifo nosso).

Além destas, a autora destaca outras mudanças como o aparecimento de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais; preocupação com novas formas de lazer, expansão da ideologia individualista e, principalmente, a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina (objetos usados pela mesma família há anos e que são passados de geração em geração) para o consumo de moda. Sobre essa questão, Baudrillard (1995, p.15) afirma que a nossa sociedade vive em função dos objetos, diferentemente das sociedades anteriores em que os objetos sobreviviam às gerações.

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.

De maneira geral, o estudo do comércio e, especialmente do consumo, só ganharam notoriedade a partir do final do século XX, pois antes os pesquisadores estavam mais preocupados com os estudos sobre a localização e distribuição das atividades produtivas e de que forma estas se apresentavam nas diferentes localidades (CARRERAS, 1994). Toboso (2000) ressalta que essa carência de estudos sobre o comércio é decorrente, principalmente, das dificuldades relacionadas ao acesso à informação e à consulta de fontes, bem como ao fato do comércio, apesar de ter surgido desde os primórdios da civilização, não ter adquirido reconhecimento como setor fundamental da sociedade até poucas décadas atrás. Por outro lado, nos dias atuais, o consumo é uma das dimensões explicativas fundamentais da sociedade contemporânea, visto que adquiriu um papel privilegiado como “reorganizador de todo o sistema produtivo, das dinâmicas sociais e da produção (e consumo) da cidade e do território” (CARRERAS, 2005, p.23).

Do mesmo modo, Bauman (2008) destaca o papel do consumo como fundamental para a constituição das relações humanas, em que, de um lado, a mercadoria torna-se o centro das práticas cotidianas e, de outro, há uma constante orientação para que o modelo de conduta das pessoas esteja sempre articulado através do ato de consumir. Para o autor, o adensamento do consumo como fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas é o que o torna peculiar às sociedades contemporâneas, denominado por ele como “sociedade de consumidores”. Baudrillard (1969), por sua vez, denomina a sociedade atual como “sociedade de consumo”, na qual os objetos não são mais produzidos somente para satisfazer as necessidades básicas das pessoas, mas sim para lhes dar comodidade, distração e *status*.

Para os dois autores, a particularidade da sociedade contemporânea em relação às anteriores está no fato de que o consumidor na sociedade de consumo/consumidores é, acentuadamente, diferente do consumidor de qualquer outra sociedade, tendo em vista que nenhuma necessidade é vista como inteiramente satisfeita. Satisfação refere-se à estagnação e, por isso, é algo apavorante para a sociedade consumista. O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre (BAUMAN, 1999). Assim, a publicidade assume um papel importante ao manter essas pessoas constantemente “seduzidas”, “em movimento” e ávidas por produtos que se tornam novidade no mercado.

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta satisfação (BAUMAN, 1999, p.4).

Atualmente, grande parte das pessoas recorre aos objetos comprados para mostrar quem são ou quem gostariam de ser. Nas palavras de Salgueiro (1996), “consomem-se objetos e serviços não apenas pelo seu significado material, derivado do valor de uso, mas pela conotação simbólica que lhes é atribuída”, sendo que é justamente essa conotação simbólica que explica o consumo de objetos sem qualquer utilidade prática, apenas com o objetivo de mostrar seu poder econômico e *status* social.

Baudrillard (1969) também argumenta nesse mesmo sentido, afirmando que, para além do valor de troca e do valor de uso dos objetos, o que prepondera é o seu valor-signo, isto é, sua capacidade de representar. Em outras palavras, isso significa que os consumidores, de maneira geral, estão mais interessados no significado social que determinado produto possa ter e oferecer do que em sua funcionalidade. Para exemplificar melhor essa questão, podemos citar o caso daquela pessoa que possuía um telefone celular comum e uma câmera fotográfica e optou por substituí-los, mesmo ambos estando em perfeito estado de funcionamento, para adquirir um *smartphone* com câmera digital integrada. Em muitos casos, essa substituição ocorria e ocorre muito mais em função da sensação de que aqueles produtos estão ultrapassados e de que se necessita de um novo, que esteja de acordo com os novos estilos e tendências da moda. Nesse caso, o produto antigo poderia até continuar sendo usado, porém, já não é mais atrativo e, portanto, é substituído por um novo. A valorização do novo é tão forte que é comum o indivíduo se desapegar com facilidade dos seus produtos “antigos”.

Nessa perspectiva, sob os mesmos valores e signos, os grupos sociais de menor poder aquisitivo tendem a imitar os padrões de consumo dos grupos de rendas média e alta, adquirindo produtos que são característicos desses grupos, mesmo que, para isso, tenham que recorrer ao parcelamento das compras via cartão de crédito ou cartão de lojas, o que conduz à banalização desses produtos, fomentando a necessidade de novos lançamentos no mercado que os identifiquem e distingam, mantendo assim a “distância social” (BOURDIEU, 1997).

O consumismo, caracterizado pelo consumo excessivo de bens e serviços muitas vezes desnecessários, consiste em um dos aspectos negativos da sociedade contemporânea. Incentivado pela publicidade e pelo constante lançamento de novos produtos, o consumismo contribui para a renovação permanente de bens, criando necessidades e elaborando artificialmente a demanda ao passo que fazem com que as pessoas estejam sempre dispostas a consumir produtos cada vez mais sofisticados para satisfazer as necessidades criadas pelo sistema (BERRÍOS, 2007).

Bauman (1999) salienta que vivemos em um período, no qual há um acelerado ritmo de renovação, que envelhece os objetos mesmo antes deles saírem da fábrica. Além disso, o autor afirma que usamos os mais variados recursos para acelerar a satisfação das necessidades, destacando o exemplo do crédito financeiro como uma ferramenta que permite conseguir mais rapidamente o que se deseja. Ou seja, “desfrute agora, pague depois!”, tendo em vista que “com o cartão você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando desejar, não quando ganhar o suficiente para obtê-las” (BAUMAN, 1999, p.29).

Outro ponto importante no que concerne à discussão sobre o consumo na sociedade contemporânea diz respeito às transformações do comércio no espaço, sobretudo se considerarmos os grandes estabelecimentos comerciais e de serviços, como *shopping centers* e, até mesmo, as lojas de departamentos, ainda que, em menor intensidade, tendo em vista que, em muitos casos, são grandes responsáveis por promover reestruturação do espaço urbano e da cidade a partir da criação de novas centralidades ou o reforço de centralidades já existentes, alteração das escolhas espaciais dos consumidores e valorização do preço da terra.

Sintetizando, destacamos que, a partir do reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social, aumentou significativamente, sobretudo nas duas últimas décadas, o interesse pelos estudos acerca do tema, revelando o peso e a importância do consumo na constituição da sociedade contemporânea. Segundo Barbosa (2004), caracterizar a sociedade atual como uma sociedade de consumo significa admitir que diferentemente das outras sociedades, apenas na nossa o consumo está preenchendo uma função acima e além de satisfação das necessidades materiais e de reprodução social.

1.2 Hegemonia do capital financeiro e o sistema de crédito

Na economia primitiva, as relações comerciais ocorriam a partir de trocas diretas (escambo) entre produtos que as pessoas tinham em excesso. À medida que o comércio se intensificou, o escambo se tornou impraticável por causa da dificuldade em generalizar as trocas, visto que em muitos casos não havia

coincidência entre as necessidades das pessoas e os produtos que possuíam e, por isso, foi mister a criação de um instrumento pelo qual as trocas pudessem ser feitas: a moeda-mercadoria, isto é, uma mercadoria que assumisse a função de ser moeda de troca (SINGER, 1983). Historicamente, esse instrumento foi representado por vários objetos, como sal, boi, prata, ouro etc. (CANO, 1998).

A princípio, pela sua durabilidade e sua raridade, os metais ouro e prata foram as moeda-mercadoria mais aceitas socialmente, mas, no entanto, com a expansão do comércio entre cidades e nações apareceram dificuldades no transporte de grandes quantidades de ouro. Assim, este passou a ser fundido em barras com diversos tamanhos e pesos. Entretanto, as fraudes se tornaram recorrentes. Colocava-se chumbo, metal mais pesado, no interior da barra de ouro e, com o desgaste ao longo do tempo, o possuidor daquela barra descobria que na verdade tinha uma barra de chumbo “banhada” a ouro (SINGER, 1983). Deste modo, para evitar fraudes e falsificações cada Estado-nação assumiu a função de ser emissor, transformando barras de ouro em moedas metálicas divisionárias, cujo valor era garantido pelo ouro e prata contidos nelas (CANO, 1998). Mais tarde, as moedas passam a ser feitas com metais menos nobres, como alumínio, níquel e cobre, e sua garantia era dada pelo ouro e prata depositados no banco, correspondente ao valor delas. Além disso, os bancos também emitiam recibos de depósito, que circulavam como moeda (BOTELHO, 2015).

Segundo o autor, ao perceber que raramente as pessoas que tinham moedas e notas de recibos as convertiam em ouro ou prata, os bancos passaram a emitir mais moedas e notas do que realmente a quantidade de metal depositado lhe permitia, emprestando-o a terceiros, dando origem ao crédito, caracterizado pela confiança no devedor. Ou seja, “é a crença que o credor, que está emprestando dinheiro ou adiantando a mercadoria, tem no devedor de que ele vai realmente, no prazo convencionado, pagar. Para que essa crença não seja só subjetiva, o credor exige garantias” (SINGER, 1983, p.44). Além de garantias, como, por exemplo, a vinculação temporária de um imóvel, o credor cobra uma taxa de juros, que corresponde a um rendimento sobre o dinheiro emprestado.

Assim, quando um vendedor adianta mercadoria para uma pessoa que se compromete a pagar depois, ou então, quando se empresta dinheiro para uma pessoa que após determinado prazo compromete-se a devolver esse dinheiro acrescido de uma quantia a mais de dinheiro (juros), há então, segundo Harvey (1990), a conversão do dinheiro como meio de circulação em dinheiro como meio de pagamento e, com isso, surge um novo sistema: o sistema de crédito, que se tornou peça fundamental para a circulação global de capital e para a acumulação capitalista.

Ao adiantar recursos ociosos àqueles que não dispõem desses recursos em determinado ponto do tempo, o sistema de crédito permite uma compatibilização entre diferentes temporalidades do processo de acumulação e, de tal forma, contribui para acelerar o tempo de rotação dos capitais e diminuir os custos relacionados com a circulação. Sua presença é, ademais, indispensável em função de seu papel coordenador, ou seja, o sistema de crédito é capaz de coletar dinheiro ocioso de todos os poupadores da sociedade e alocar esse dinheiro para atividades que apresentam maior potencial de produzir mais-valia, induzindo nesse movimento, uma equalização das taxas de lucro entre setores e regiões (SANFELICI, 2013, p.29).

Deste modo, o salto do sistema monetário para o sistema de crédito consiste na superação parcial da forma material da moeda por uma forma puramente fiduciária¹, que consiste em um título não conversível (o que significa que não é lastreado a nenhum metal) e não tem nenhum valor intrínseco, pois seu valor advém da confiança que as pessoas têm em quem emitiu o título (BOTELHO, 2015).

De acordo com Chesnais (1996), foi a partir de meados da década de 1970 que começou a ocorrer a ampliação do papel do capital financeiro no desenvolvimento do capitalismo, em decorrência de elementos como flexibilização do câmbio, crescimento do mercado de divisas, aumento substancial da dívida pública, liberalização e desregulamentação financeira, tendo como consequência a desintermediação bancária. No Brasil, a financeirização avançou com maior força na década de 1990, graças às reformas de cunho neoliberal implementadas, com destaque para a abertura do mercado bancário a grupos estrangeiros

¹ O rompimento do lastro da moeda foi necessário para o desenvolvimento do modo de produção capitalista. Para saber mais sobre como isso ocorreu, ver Harvey (2013) e Paulani (2010).

(Santander, HSBC etc.), resultando na multiplicação e diversificação dos agentes que oferecem crédito no país (PAULANI, 2010; MONTENEGRO, 2016).

No bojo do processo de financeirização, ocorre a crescente migração de capitais em direção às aplicações financeiras em detrimento de investimentos produtivos, em consequência da sua maior velocidade de retorno (CHESNAIS, 1996). Entretanto, esse processo não deve ser compreendido simplesmente como a dominação financeira sobre o setor produtivo, porque o que passa a haver nesta nova fase é, na verdade, uma estreita imbricação entre as dimensões produtiva e financeira, fazendo com que operações puramente financeiras adquiram importância no conjunto de atividades das empresas de alguns setores (SANFELICI, 2013), por exemplo, através da ampliação da oferta de crédito e serviços financeiros por parte de grandes redes varejistas, com destaque para as lojas de departamentos estudadas. Assim, é preciso deixar claro que quando falamos em financeirização e, por conseguinte, em creditização, não estamos nos referindo somente às instituições e aos bancos, mas sim a um conjunto de agentes que oferecem crédito, dentre os quais destacamos diversas instituições não bancárias, tais como grandes redes varejistas.

A financeirização é um processo mais amplo e contém a creditização, sendo esta menos ampla que aquela. Quando nos referimos a capital financeiro, estamos entendendo-o como aquele em que os ganhos das empresas não se estabelecem somente na forma de lucro (diferença entre o valor pago para o trabalhador e o valor final do produto), mas também na forma de renda financeira², que impõe um ritmo mais acelerado de expansão e acumulação das empresas, enquanto o crédito, de maneira geral, é entendido como promessa de pagamento futuro, na qual se estabelece uma relação entre credor e devedor até que esta promessa seja cumprida (BOTTOMORE, 2013 [1983]). Assim, entendemos que a financeirização está mais diretamente relacionada às empresas, enquanto a creditização está mais relacionada aos cidadãos na medida em que parcela significativa destes vivem continuamente em função do crédito.

Deste modo, consideramos a creditização como um processo de alargamento das possibilidades de vida dos segmentos de menor poder aquisitivo

² A renda também pode ser fundiária, mas neste trabalho estamos tratando apenas da renda financeira.

(CATELAN e MAGRINI, 2019), na medida em que o cartão possibilita a aquisição de produtos e serviços sob uma lógica que dissocia o acesso ao consumo dos rendimentos efetivos do cidadão. “Desfrute agora, pague depois” torna possível administrar a satisfação em obter os produtos e serviços *quando quiser* e, não, *quando puder*, ou ganhar o suficiente para tal.

O capital financeiro precisa do crédito e o crédito precisa dos indivíduos, porque o crédito é o meio através do qual o capital financeiro se realiza ou circula (HARVEY, 1990). Dito de outro modo, ao mesmo tempo que o crédito precisa de uma circulação fluída e permanente no espaço, ele também precisa se fixar *nos* indivíduos e “amarrar” *os* indivíduos e, isso acontece através da fidelização. Fidelizar significa “prolongar”, na tentativa de “perpetuar” a relação entre consumidor e empresa comercial, na medida em que a empresa possibilita a aquisição de determinado produto através do crédito e, depois, incentiva a compra de outros produtos, quando o pagamento de uma das prestações for efetuado. Como resultado do ato de comprar à crédito, ou com dinheiro de plástico, para usar a expressão de Góes (2018), temos o mecanismo da dívida (LAZZARATO, 2013), que será discutido no capítulo seguinte.

Portanto, a financeirização, por meio da creditização, compreende um amplo processo que alcança todos os campos da vida social, assumindo atualmente um papel determinante nas dinâmicas do espaço urbano. Isso significa que suas repercussões ocorrem tanto no âmbito econômico quanto também no âmbito das práticas cotidianas da sociedade, dada sua penetração cada vez maior na vida dos cidadãos.

Levando em consideração a crescente oferta de crédito, bem como a multiplicação e a diversificação dos agentes que lhe oferecem, constatamos que a oferta de crédito deixou de se limitar à ação dos bancos e passou a ser exercida também por instituições não bancárias como grandes redes varejistas, que, inclusive, em alguns casos, obtêm maior lucratividade com a venda de serviços de crédito, do que com a comercialização de mercadorias. Esse é o caso, por exemplo, da Pernambucanas (Figura 1), que segundo uma estratégia definida anos atrás pela herdeira Anita Regina Harley, bisneta do fundador, Herman Lundgren, tem uma expansão de loja menor em relação aos concorrentes e o volume mais expressivo no lucro advém da atividade financeira.

Figura 1 – Pernambucanas: Peso da operação financeira (2013)



Fonte: O negócio do varejo (2014)³. Acesso em fev. de 2017.

Embora tenhamos simplificado e, certamente, abstraído a complexidade das circunstâncias históricas, esse preâmbulo serviu como base para a compreensão do recente fenômeno da creditização, que consiste em um dos meios pelos quais ocorre a ampliação da participação do capital financeiro no desenvolvimento do capitalismo e não pode ser entendido por si só como um fenômeno isolado, mas sim como parte do processo mais amplo da financeirização.

Assim, tendo em vista que o crédito representa uma antecipação do poder de compra do indivíduo e elimina, ao menos temporariamente, a necessidade de uma renda prévia para realização de uma compra (VENTURA, 2000), passamos a discorrer agora sobre surgimento do cartão de crédito, forma de pagamento eletrônico bastante difundido nos dias atuais entre as diferentes camadas de renda da população, que, por conseguinte, proporciona o aumento e diversificação dos padrões de consumo.

A ideia de criar o cartão de crédito ocorreu após o executivo americano Frank MacNamara passar pelo episódio constrangedor de ter esquecido sua

³ Disponível em: < <http://onegociodovarejo.com.br/pernambucanas-lucra-mais-com-financeira-que-varejo/>>. Acesso em fev. de 2017.

carteira e, portanto, não possuir dinheiro no momento de pagar a conta de seu jantar no restaurante que habitualmente frequentava. Devido ao fato dele ser um cliente conhecido pelo dono do estabelecimento, recebeu crédito de imediato após assinar a conta e se comprometer a pagá-la em outro dia (PERKTOLD, 2008).

Entretanto, segundo o mesmo autor, a ideia de pagar com cartão não foi dele, pois a empresa financeira Western Union já concedia cartões a seus clientes desde o ano de 1914 e, em 1920, diversos estabelecimentos também adotaram essa ideia, que basicamente funcionava da mesma forma que o fiado ou compra com caderneta. Mas a novidade do cartão criado por MacNamara era que ele oferecia crédito e podia ser utilizado em qualquer estabelecimento. Aquelas pessoas que não podiam pagar suas compras mensais, pagavam apenas uma parte e financiavam o restante pela *Diners Club*, empresa do executivo.

Assim, o primeiro cartão foi emitido nos Estados Unidos em 1950 e distribuído para aproximadamente 200 pessoas, na maior parte para amigos e conhecidos de MacNamara (PERKTOLD, 2008). No ano seguinte, em 1951, diante da possibilidade de ampliação dos lucros, os bancos americanos também iniciaram a emissão de cartões de crédito e, desde então, começou a crescer o número de estabelecimentos que aceitavam essa nova modalidade de pagamento, assim como a adesão por parte da população e expansão para outros países.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Créditos e Serviços (ABECS), no ano de 1957, essa nova modalidade de pagamento chegou ao Brasil. O empresário theco, Hanus Tauber, abriu uma filial do *Diners Club Card* em sociedade com o empresário Horácio Klabin. Inicialmente, funcionava apenas como um cartão de compra (que requer pagamento integral da fatura ao final do mês) e não de crédito (com a possibilidade de parcelar a fatura) e era aceito somente em alguns estabelecimentos.

Segundo a linha do tempo disponível no *site* do Museu do Cartão de Crédito⁴, o primeiro cartão de crédito no país foi emitido com a bandeira Elo pelo banco Bradesco, representante da *Visa* no Brasil, no ano de 1968. Ainda

⁴ Disponível em: <http://www.museudocartao.com.br/linha_interna.php?id=384> Acesso em: nov. de 2016.

nos anos 1970, grandes empresas varejistas começaram a emitir cartões (*private labels*) para serem utilizados exclusivamente em seus estabelecimentos. As primeiras empresas brasileiras a adotarem esse modelo foram os magazines *Mappin* e *Mesbla*. No ano de 1983, foi lançado o cartão de débito, uma forma de pagamento eletrônico que permite a dedução do valor da compra diretamente na conta do possuidor do cartão.

Diante da redução da inflação e da estabilização da moeda a partir da criação do Plano Real em 1994, começou a crescer o número de cartões emitidos no país. No ano seguinte, 1995, com o objetivo de aumentar a difusão do seu nome, bem como do seu lucro, as empresas lançaram o cartão do tipo *co-branded*, isto é, cartões emitidos com a marca da empresa, do banco e bandeira, tornando-os aceitos em qualquer outro estabelecimento (ALVES e MENEZES, 2007). Nesse mesmo ano, para reduzir o risco de fraudes, *Visa* e *Mastercard* passaram a emitir cartões com *chip*.

Como forma de estimular o aumento da concorrência no setor e os preços abusivos que estavam sendo praticados, em 2009, a Comissão de Constituição de Justiça e Cidadania (CCJC) do Senado, juntamente com o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), aprovou um projeto que colocou fim na exclusividade que Cielo e Rede detinham com as bandeiras internacionais *Visa* e *Mastercard*, respectivamente. Em um primeiro momento, houve um acirramento da concorrência entre elas, visto que a partir desse momento os lojistas podiam escolher qual empresa iria processar suas transações, utilizando apenas um terminal eletrônico (POS) e dando preferência à empresa que oferecesse as menores taxas administrativas sobre as vendas e, num segundo momento, surgiram novas empresas credenciadoras no mercado brasileiro, como a GetNet. Em 2011, o cartão Elo foi relançado pelos bancos Bradesco, Brasil e Caixa Econômica Federal, com a meta de ser a maior bandeira de cartão nacional.

Em 2013, diante da cobrança de taxas abusivas por parte dos bancos, instituições financeiras e das empresas credenciadoras, o Banco Central regulamentou o mercado de cartão de crédito no país⁵. A partir desse mesmo ano

5 Para saber mais, consultar: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2013/11/bc-cria-marco-regulatorio-para-pagamentos-eletronicos-e-cartoes-de-credito>>.

e, especialmente em 2016, visando se adaptar as mudanças no comportamento dos consumidores na atualidade, que exigem cada vez mais agilidade, praticidade e confiança, as empresas de cartões têm investido em inovações que facilitam os pagamentos cotidianos através da tecnologia de aproximação (*near field communication* – NFC). Visa, em parceria com o banco Bradesco, desenvolveu uma pulseira (Figura 2) e, em parceria com a *Swatch*, desenvolveu um relógio (Figura 3). Além disso, Visa e Mastercard, em parceria com fabricantes de celulares, como *Samsung* e *Apple*, desenvolveram um aplicativo de celular que permite pagamento através do *smartphone* (Figura 4).

Figuras 2, 3 e 4: Pulseira, relógio e aplicativo de celular com tecnologia de aproximação.



Fonte: *Site* da Visa. Consultado em novembro de 2016.

As duas primeiras inovações foram lançadas durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro (agosto de 2016) e, ainda, estão em fase de testes, enquanto a terceira, lançada em 2013, já está disponível para os usuários. Conforme a descrição no *site*, ambos funcionam como um cartão pré-pago e para funcionar basta aproximá-los do terminal de pagamento compatível com essa função e o valor do produto ou compra é automaticamente descontado do saldo disponível.

Todas essas inovações dispensam a apresentação do cartão no momento da compra, ampliando as bases técnicas da sociedade cada vez mais conectada que temos hoje. A questão que fica é: será que essas inovações têm como objetivo, além de conquistar as pessoas que buscam por mais praticidade e agilidade, estimular os gastos por impulso? É bastante provável que sim. Por outro lado, assim como toda e qualquer novidade, dificilmente se generaliza de imediato, visto que ainda há muitas pessoas receosas quanto ao uso dos cartões, princi-

palmente se consideramos as pessoas menos jovens, conforme constamos com as entrevistas realizadas com cidadãos de Presidente Prudente e Londrina.

O fato é que essas inovações representam um grande avanço se levarmos em consideração que a ideia de criar o cartão de crédito ocorreu após o episódio já relatado vivido por MacNamara. Mais de 60 anos depois, atualmente é possível pagar nossas contas sem sequer precisar levar a carteira, bastando ter um *smartphone*, ou ainda, a pulseira ou relógio no pulso.

1.3 Mercado de cartões no Brasil

Na análise do consumo dos cidadãos é importante considerar as múltiplas escalas geográficas por causa da forte tendência à mundialização das culturas, dos valores, comportamentos e hábitos de consumo que cria identidades que escapam ao local ou ao nacional, o que significa que pessoas de diversas partes do mundo consomem produtos semelhantes, fortemente influenciados pelos meios de comunicação (ORTIGOZA, 2010).

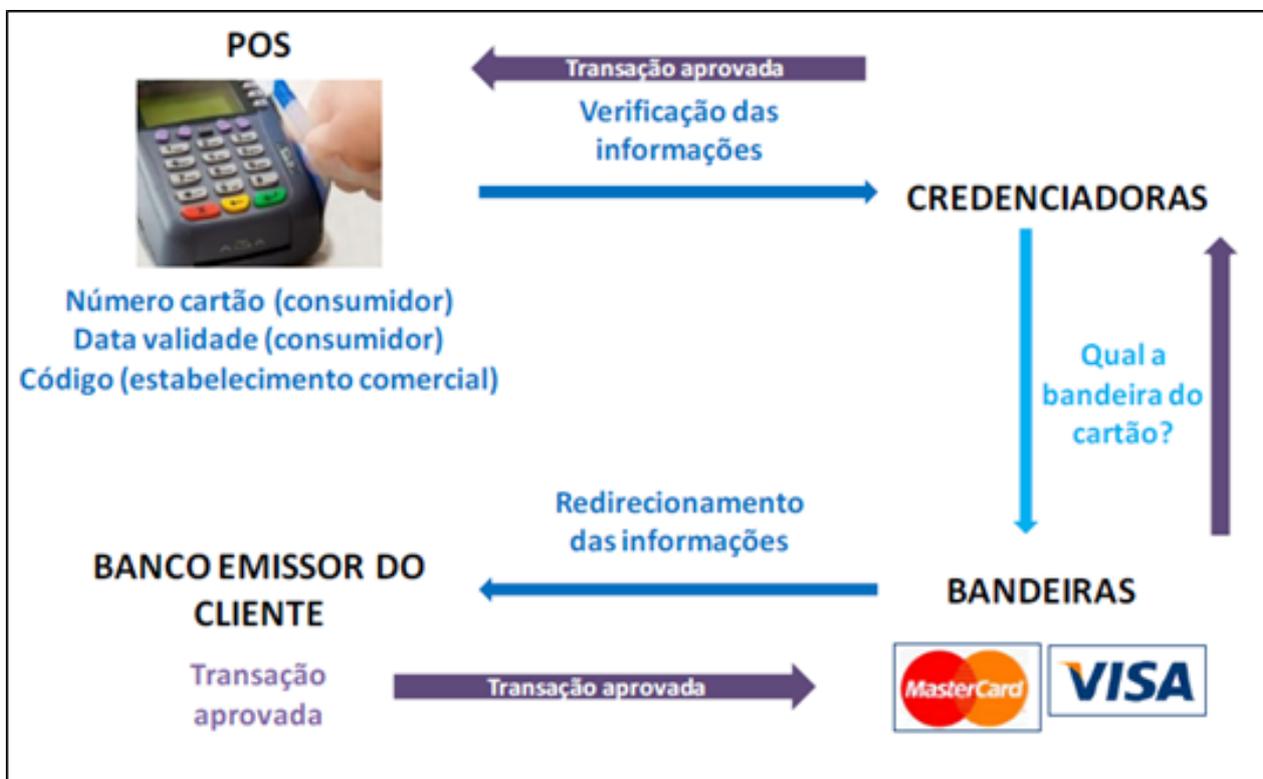
Buscando caminhar nesta direção, entendemos que dois elementos são fundamentais para compreender o recente fenômeno da creditização, principal responsável pela expansão do consumo nos anos 2000. Primeiro, de um lado, o reconhecimento dos bancos e instituições financeiras sobre a necessidade de desburocratizar o crédito como uma forma de incorporar a população de menor poder aquisitivo e assim aumentar seus lucros (SILVEIRA, 2009) e, por outro, a possibilidade dessa população de menor poder aquisitivo de diversificar seu consumo por meio do acesso facilitado ao crédito.

Em segundo lugar, é necessário compreender que o mercado brasileiro de cartões de crédito é caracterizado pela presença de duas estruturas: a) os esquemas abertos: em que sob uma única bandeira diferentes bancos realizam a emissão dos cartões e credenciamento dos estabelecimentos; b) as marcas proprietárias: em que as próprias bandeiras realizam toda a atividade sem a participação direta dos bancos ou qualquer outra empresa (GUEDES FILHO *et al*, 2011). Deste modo, para pagamentos efetuados sob a estrutura de marcas proprietárias, a única diferença em relação aos esquemas abertos consiste no

fato de que a troca de informações entre credenciador, bandeira e emissor são realizadas pela mesma empresa. Assim, de maneira geral, o esquema aberto pode ser descrito e ilustrado simplificada e pela figura 5, na qual é importante observarmos que, em uma fração de segundos, as informações do portador do cartão são enviadas à credenciadora, à bandeira e ao banco emissor antes da transação ser aprovada e o comprovante emitido pela máquina ser entregue ao consumidor.

- (i) o consumidor que utiliza seu cartão ao efetuar um pagamento tem as informações (como número do cartão e data de validade) lidas pelo POS [point of sale] do estabelecimento comercial;
- (ii) tanto os dados do consumidor quanto do lojista são enviados ao credenciador;
- (iii) este, por sua vez, identifica a bandeira do cartão e direciona as informações da transação para a bandeira correspondente;
- (iv) por fim, a bandeira repassa os dados para o banco emissor do consumidor. Caso não haja problemas, durante o direcionamento destas informações como incompatibilidade de informações entre as partes ou quanto ao limite de crédito do cliente, as informações retornam até o POS e a transação é aprovada, assim como o direito de transferência do valor (GUEDES FILHO et al, 2011, p.7-8).

Figura 5: Efetuação de pagamento com cartões em sistemas abertos



Fonte: GUEDES FILHO et al. (2011, P.8).

Explicado como funciona o sistema de crédito, passamos agora a analisar o mercado de cartões, que é extremamente oligopolizado, visto que apenas quatro empresas americanas gerenciam milhões de cartões em todo o mundo: *Diners Club*, fundada em 1950 por Frank MacNamara e comprada em 1981 pelo Citibank; *American Express*, também conhecida como Amex, surgiu em 1958; Visa, que também surgiu em 1958, porém com o nome de *Americard* e, em 1977, passou a se chamar Visa; e por último, *Mastercard* que surgiu em 1977 (PERKTOLD, 2008).

Além destas quatro empresas que dominam o mercado em nível mundial, há ainda outras duas empresas que se destacam no Brasil. O *Hipercard*, criado no ano de 1970, como cartão fidelidade do Grupo Bom Preço e que se tornou cartão de crédito em 1993, tem como parceiros principalmente super e hipermercados; e Elo, resultado da *joint-venture*⁶ entre Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Bradesco, criado em 2011, cuja expansão tem sido bastante significativa desde então (ABECS, 2015).

De acordo com as informações que constam no *site* de cada uma dessas empresas, elas atuam através de parcerias com bancos e instituições financeiras para emissão de seus produtos e expansão da rede de estabelecimentos credenciados, conforme mostra o quadro 1. Os emissores são responsáveis por definir os limites de crédito e taxas de juros, assumir os riscos de inadimplência e ações de cobrança, além de emitir e enviar a fatura ao consumidor (ALVES e MENEZES, 2007).

Quadro 1: Parceiros das principais empresas franqueadoras de cartão no Brasil (2017)

	Bancos Emissores	Instituições Financeiras	Empresas
AMERICAN EXPRESS	Bradesco Banco do Brasil	---	---
DINERS CLUB	Citibank	---	---
ELO	Banco do Brasil Bradesco Caixa	---	Pernambucanas

⁶ Segundo Alves e Menezes (2007, p.169), *joint-venture* consiste em um acordo entre duas ou mais empresas para criação de uma nova entidade que geralmente executa um trabalho que vai além do domínio normal das entidades originais.

HIPERCARD	Itaú Unibanco		---	Big Bom Preço Hiper Bom Preço Maxxi Mercadorama Nacional Sam's Club Todo dia Walmart
MASTERCARD	Banco Azteca Banco BMG Banco Cetelem Banco Daycoval Banco de Brasília Banco do Brasil Banco IBI Banco Intermediun Banco Luso Brasileiro Banco Original Banco Pan Banco Paulista Banco Safra	Banco Votorantin Bancoob Banese Banpará Banrisul Bradesco Caixa Citibank HSBC Itaú Santander Tribanco	A Vista Agiplan Cetelem Credicard Nu bank Porto Seguro Sicred	Carrefour Lojas Americanas Pernambucanas Renner Riachuelo
VISA	Banco Banif Banco CBSS Banco Confidence Banco da Amazônia Banco de Brasília Banco do Brasil Banco do Nordeste Banco Gerador Banco Neon Banco Pan Banco Rendimento Banco Safra Banco Votorantin	Bancoob Bando Industrial Banestes Banrisul Bicbanco Bonsucesso Bradesco Citibank HSBC Itaú Mercantil do Brasil Santander Tribanco	Agilitas BV Financeira Credicard Losango MidWay Porto Seguro Sicred	Carrefour

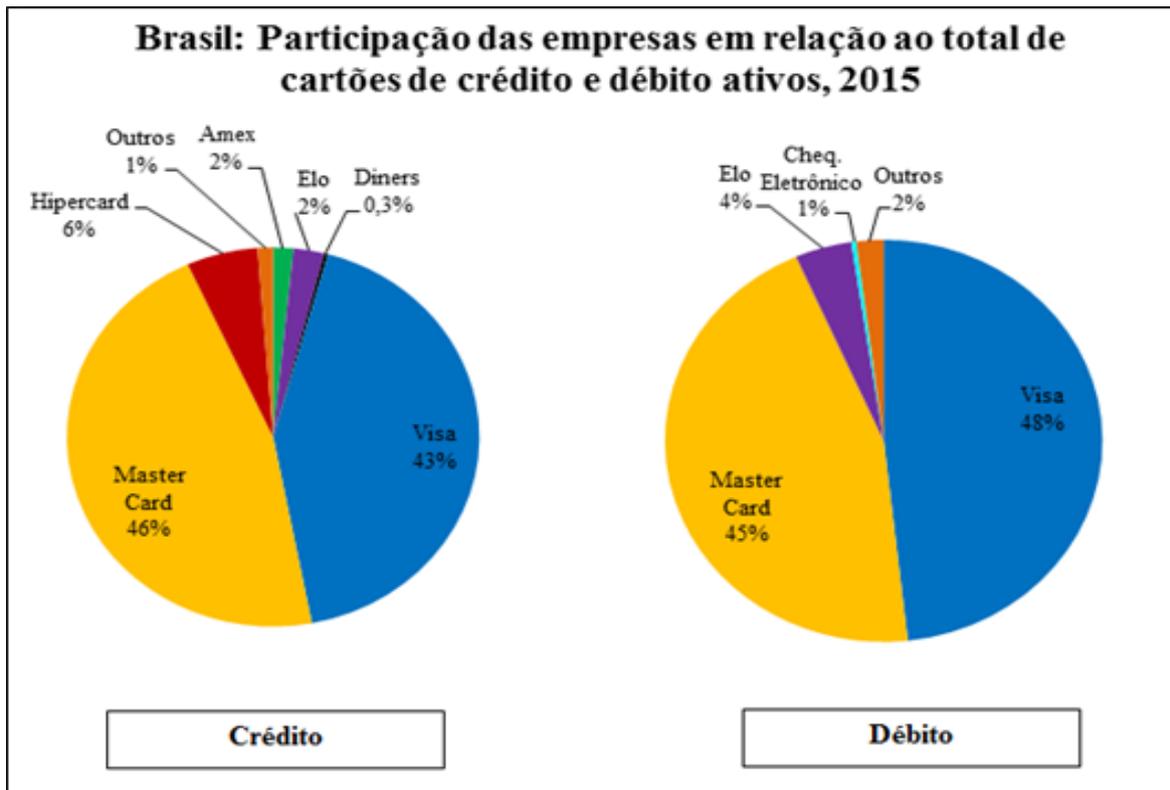
Fonte: *Site* das empresas. Consultado em nov. de 2016 e atualizado em jan. de 2019.

No que concerne à análise da participação de mercado e do total de cartões ativos⁷ por empresa, verificamos que a concentração de mercado nesse setor é muito evidente. Em 2015 (Gráfico 1), juntos, Visa (43% no crédito e 48% no débito) e Mastercard (46% e 45%, respectivamente) dominavam 89% do mercado de cartões de crédito e 93% do mercado de cartões de débito. Os 11% restante no mercado de cartões de crédito era dividido basicamente entre Hipercard (6%), American Express (2%) e Elo (2%), enquanto o restante do mercado de cartões de débito ficava principalmente com a Elo (4%).

Em 2017 (Gráfico 2), a concentração de mercado de cartões se manteve, porém, com algumas alterações. No crédito, houve um aumento da participação da Mastercard (50%) e redução da Visa (40%), embora ainda sejam as duas principais bandeiras do país, com a fatia de 90% do mercado. Os 10% restantes estão, basicamente, divididos entre Hipercard (4,6%), Elo (4%), American Express (1%) e Diners Club (0,2%). Em relação aos cartões de débito, Mastercard (37%) e Visa (32%) tiveram suas participações no mercado reduzidas ao passo que a Elo obteve aumento impressionante, saindo de 4% em 2015 para 29% em 2017. Juntas, essas três empresas concentram 98% do mercado.

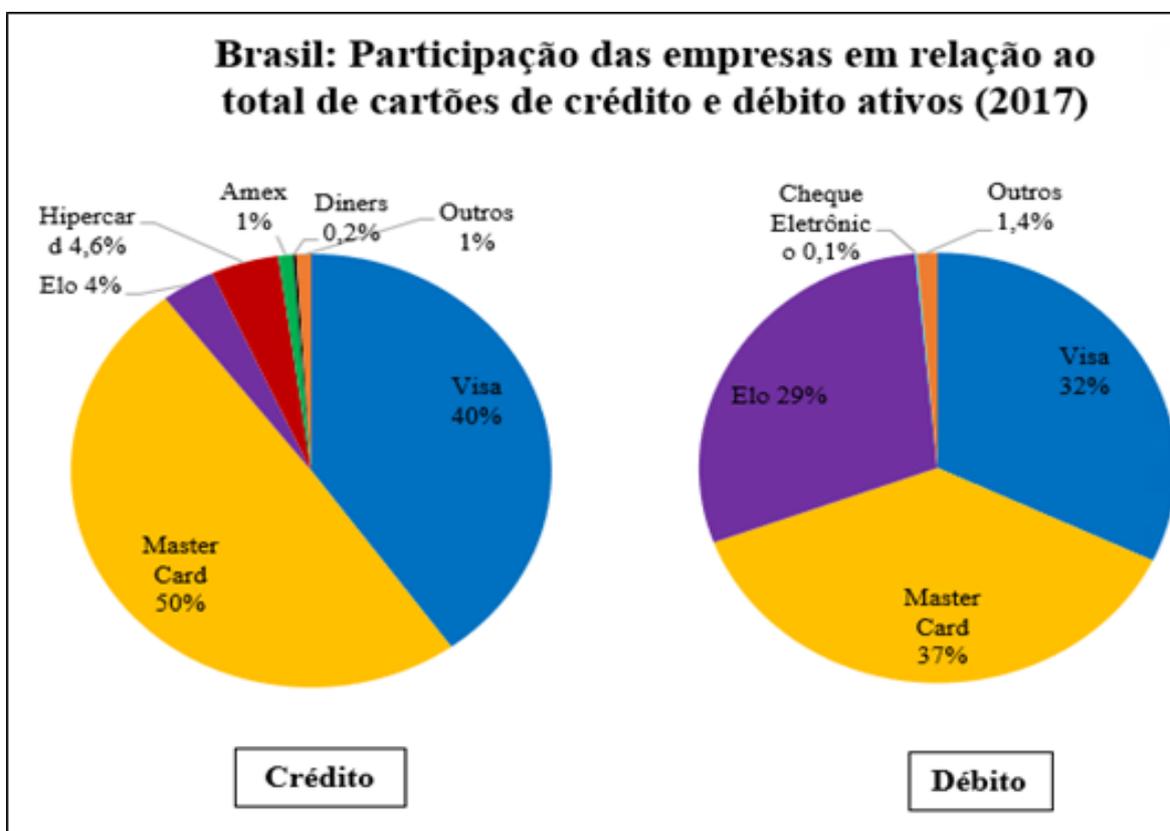
⁷ De acordo com a metodologia utilizada pelo Banco Central para a contagem de cartões de crédito e de débito, são considerados como ativos todos os cartões por intermédio dos quais tenha sido efetuada pelo menos uma transação no período que abrange os doze meses anteriores ao último dia de cada trimestre de referência. Assim, é importante destacar que essa metodologia é diferente da utilizada pela ABECS, que contabiliza o total de cartões no país independente de sua ativação. Isso explica discrepâncias em alguns dados.

Gráfico 1



Fonte: Banco Central do Brasil (2015). Elaboração própria.

Gráfico 2



Fonte: Banco Central do Brasil (2017). Elaboração própria.

A Visa é quem mais sofre com o avanço da Elo, inclusive, perdendo a liderança do mercado para a Mastercard, sua principal concorrente. Segundo especialistas⁸, a justificativa para isso reside no fato que o Bradesco e Banco do Brasil, que costumavam impulsionar a emissão de cartões Visa no país, têm priorizado emissão de cartões de débito com a bandeira Elo, da qual são sócios. Isso explica o avanço da Elo, por um lado, e a perda de mercado da Visa, por outro.

Além da oligopolização das empresas que atuam como uma franqueadora da bandeira, responsável por estabelecer normas e fornecer infraestrutura básica, também há, em diversos países⁹, um oligopólio das empresas responsáveis por realizar a captura e o processamento dos pagamentos recebidos pelos estabelecimentos comerciais, ou seja, as credenciadoras ou adquirentes.

No caso brasileiro, temos a Rede, antiga *Redecard*, que faz parte do Grupo Itaú Unibanco criada em 1996; e a Cielo, antiga *Visanet*, criada pelos bancos Bradesco, Brasil e Banco Real (atual Santander)¹⁰ em 1995. Durante muito tempo elas foram as únicas no mercado e, devido à falta de competitividade, estiveram livres para cobrarem preços abusivos. Entretanto, conforme já destacamos, como forma de estimular a concorrência no setor, desde 2009, essas empresas foram obrigadas a abrir mão da exclusividade e passar a aceitar cartões de outras bandeiras, dando início à interoperabilidade¹¹ no setor.

Com isso, novas empresas credenciadoras surgiram. Entre elas, as que obtiveram maior destaque foram a *GetNet*, criada pelo Santander em 2003; *Elavon*, a segunda maior credenciadora americana que chegou ao Brasil através

8 Disponíveis em: < <https://epocanegocios.globo.com/Dinheiro/noticia/2016/02/elo-cresce-e-vai-disputar-lideranca-com-visa-e-mastercard.html> > e < <https://monitordigital.com.br/estudo-apon-ta-ganho-de-mercado-da-elo-e-mastercard-na-lideran-a-entre-bandeiras> > Acessados em jan. de 2019.

9 No caso da Espanha, por exemplo, existem apenas três empresas que atuam no gerenciamento dos pagamentos eletrônicos e detêm os direitos para operar as principais bandeiras de cartões, são elas: Euro 6000, ServiRed e Sistema 4B, conforme destacam Carreras, Martinez-Rigol e Moreno (2011).

10 Hoje a Cielo é apenas do Banco do Brasil e Bradesco, pois Santander vendeu suas ações para depois criar a GetNet em 2003.

11 Interoperabilidade significa o fim da exclusividade entre credenciadora e bandeira. Com estas mudanças, os lojistas podem optar por utilizar uma única credenciadora (maquininha) para aceitar todas as bandeiras disponíveis no mercado.

do *Citibank*, em 2011, e foi comprada pela *Stone*, em 2016; e a *Moderninha PagSeguro*¹², criada em 2013. O aumento da concorrência promoveu maior oferta de serviços trazendo, portanto, benefícios para os lojistas, que agora têm a possibilidade de escolher a empresa que lhes oferece melhores taxas e mais vantagens de acordo com seu ramo de atividade.

Em relação às taxas sobre venda, não encontramos quais eram os valores antes da abertura do mercado de meios de pagamento em 2010, porém, ao fazermos uma nova pesquisa nos *sites* das credenciadoras em 2019 e comparar com as informações encontradas em 2016, identificamos o aparecimento de uma grande variedade de terminais de pagamento (POS ou, popularmente, maquininhas de cartão) disponíveis no mercado, tanto para venda quanto locação. Nos apêndices J e K, apresentamos algumas informações referentes aos POS oferecidos pelas principais empresas deste ramo¹³ (Cielo, Rede, GetNet, PagSeguro e Stelo).

Pelo que constatamos, as diferenças entre os terminais de pagamento estão relacionadas as especificações técnicas, como processador, memória, capacidade da bateria, peso, dimensões, tipo de conexão (Chip 3G ou 4G, WiFi, Bluetooth, GPRS¹⁴ ou via cabo de telefone) e forma de envio do comprovante de compra para o consumidor (impresso, via SMS ou e-mail). Cada terminal de pagamento é indicado para um tipo de empreendimento e/ou empreendedor, dependendo do porte, volume de vendas e consolidação no mercado. Essas diferenças influenciam nos preços de aquisição e locação.

Em relação a comparação dos terminais de pagamento disponíveis para **aquisição** pelos lojistas (Quadro 2), observamos, além das diferenças no custo das máquinas, que a taxa sobre a venda no débito, em torno de 2%, é basicamente a mesma para as quatro empresas analisadas, diferentemente do que

12 *Stone* e *PagSeguro* são *startups*, não são ligadas a grandes bancos, que buscam inovar e otimizar serviços do setor financeiro. Esses tipos de empresa possuem custos operacionais muito mais baixos que de bancos tradicionais.

13 Não conseguimos obter as informações da *Stone* e da *Sipag*, que só disponibilizam mediante solicitação de proposta.

14 *General Packet Radio Services* (GPRS), ou Serviços Gerais de Pacote por Rádio, é uma tecnologia que tem o objetivo de aumentar as taxas de transferência de dados entre celulares, facilitando a comunicação e o acesso às redes.

acontece com a taxa sobre a venda no crédito à vista, que varia de 2% a 4,99%, e com a taxa sobre a venda no crédito parcelado, que varia de 3,78% a 5,79% dependendo da empresa, além da soma de 2,99% por parcela.

O prazo para recebimento é praticamente o mesmo para as quatro empresas analisadas, isto é, um dia útil para pagamentos realizados com cartão de débito e dois ou 30 dias para pagamentos realizados com cartão de crédito. No caso da GetNet e da Stelo, a taxa sobre a venda no crédito varia de acordo com o prazo de recebimento escolhido pelo lojista, ou seja, para o prazo de dois dias, 3,09% e 4,95%, e para o prazo de 30 dias, 2% e 3,18%, respectivamente. Cielo e PagSeguro não fazem cobrança diferente.

Quadro 2 – Brasil: Terminais de pagamento (POS) disponibilizados para venda (2019)

	CIELO	GET NET	PAG SEGURO	STELO
Custo da máquina¹	Zip - R\$238,80	Com chip - R\$94,80	Mini - R\$118,80	Mini – R\$58,80
	Flash – R\$430,80	Com Chip e WiFi – R\$358,80	Plus – R\$238,80	Mob – R\$106,80
	Lio – R\$838,80	Com bobina – R\$418,80	Pro – R\$478,80	Max – R\$430,80
	Lio + - R\$838,80		Smart - R\$478,80	
Prazo para recebimento	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)
	2 dias (créd.)	30 dias (créd.) 2 dias (créd. antecipado)	30 dias (créd.)	30 dias (créd.) 2 dias (créd. antecipado)
Taxa sobre venda no débito	1,99%	2%	1,99%	2,08%
Taxa sobre venda no crédito à vista	4,99%	2% 3,09% (créd. ant.)	3,1%	3,18% 4,95% (créd. ant.)
Taxa sobre venda no crédito parcelado	5,59% + 2,99% por parcela	3,79% + 2,99% por parcela 5,79% + 2,99% por parcela (créd. antecipado)	3,79% + 2,99% por parcela	3,78% + 2,99% por parcela 5,55% + 2,99% por parcela (créd. antecipado)

¹ Valores referente ao mês de abril de 2019.

Fonte: Site das empresas. Elaboração própria. Consultado em abr. de 2019.

Em relação a comparação dos terminais de pagamento disponíveis para **locação** pelos lojistas (Quadro 3), observamos que as diferenças no valor dos planos ocorrem em função do faturamento que o lojista declara obter mensalmente, podendo inclusive, no caso da Rede e da Cielo (Plano Controle), não haver cobrança de aluguel caso a meta de faturamento estipulada no ato do contrato seja atingida. Para as três empresas analisadas, o prazo para recebimento é de um dia útil para pagamentos realizados no débito e de dois dias para pagamentos realizados no crédito, seja à vista ou parcelado.

Desconsiderando o Plano Controle da Cielo que possibilita taxa 0, a taxa sobre a venda no débito varia de 1,95% a 3,38%, enquanto a taxa sobre a venda crédito à vista varia de 2,71% a 5,98%, e a taxa sobre a venda crédito parcelado varia de 2,71% a 6,58%, além do acréscimo de 2,71% a 3,49% por parcela, dependendo da empresa. GetNet cobra taxa diferente dependendo do prazo de recebimento. Caso o lojista deseje receber as vendas realizadas via crédito parcelado em dois dias, a taxa é de 2,71% + 2,71% por parcela; em 30 dias a taxa é de 1,59% + 2,71% por parcela.

Quadro 3 – Brasil: Terminais de pagamento (POS) disponibilizados para locação (2019)

	CIELO			GETNET	REDE
	Plano Controle	Plano Livre	Plano do seu jeito		
Mensalidade/Aluguel¹	Zip - R\$ 47,50 ²	0	Sem fio - R\$69,90 ²		R\$69,90 ou taxa 0 se atingir R\$5 mil em vendas
	Flash - R\$69,90 ²		Flash - R\$79,90 ²		
	Lio - R\$104,50 ²		Lio - R\$89,90 ²		
Prazo para recebimento	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)	1 dia útil (déb.)
	2 dias (créd.)	2 dias (créd.)	2 dias (créd.)	2 dias (créd.)	2 dias (créd.)
Taxa sobre a venda no débito	0 ³	3,38%	1,99%	1,95%	1,99%
Taxa sobre a venda no crédito à vista	0 ³	5,98%	4,99%	2,71%	3,49%

Taxa sobre a venda no crédito parcelado	0 ³	6,58% + 3,49% por parcela	5,59% + 2,99% por parcela	1,59%+ 2,71% por parcela 2,71% + 2,71% por parcela	3,49% (sem taxa de antecipação)
--	----------------	---------------------------	---------------------------	---	---------------------------------

¹ Valor do aluguel varia de acordo com o faturamento mensal estipulado no ato do contrato. Os valores indicados referem-se a meta de mil reais/mensais.

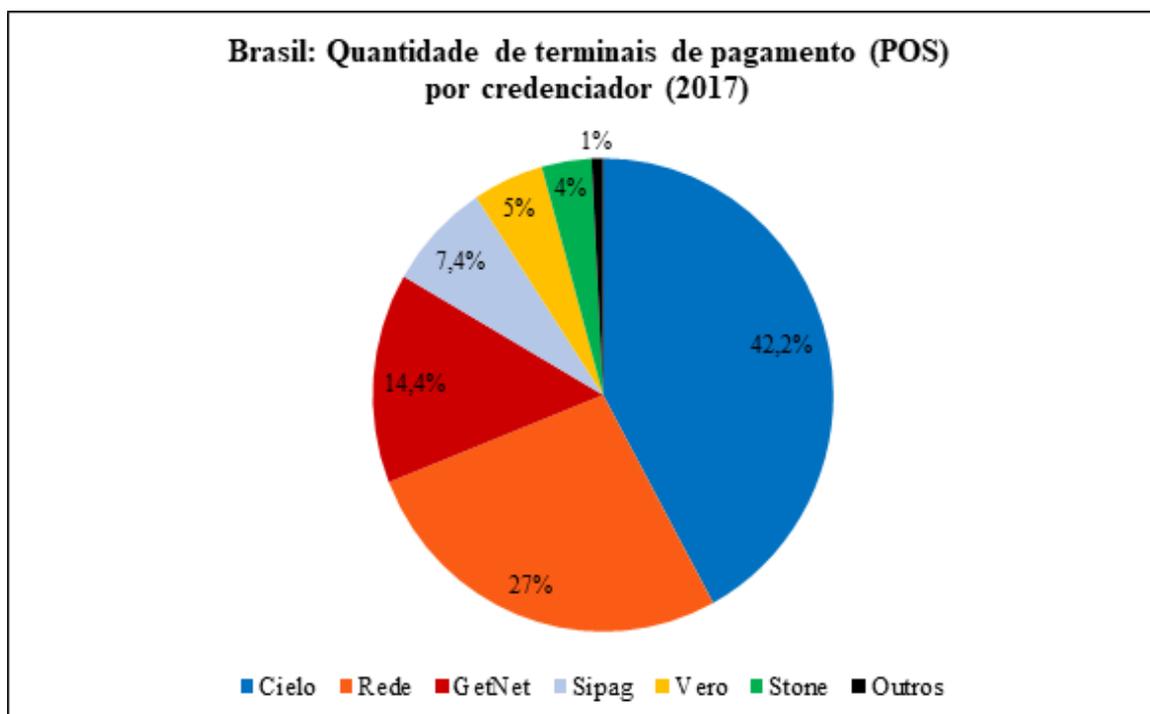
² Valor promocional para os três primeiros meses de contrato.

³ Taxa 0 está condicionada ao atingimento da meta de faturamento estipulada no ato do contrato.

Fonte: Site das empresas. Elaboração própria. Consultado em abr. de 2019.

De maneira geral, apesar da entrada de novas empresas, a concentração permanece, com 83,6% do mercado brasileiro de credenciamento de cartões dividido entre Cielo (42,2%), em primeiro lugar, Rede (27%), em segundo, e GetNet (14,4%), em terceiro (Gráfico 3). Em relação a 2015, percebemos uma pequena diminuição da concentração, visto que estas três empresas detinham 90,9% do mercado, sendo 47,4% da Cielo, 35,8% da Rede e 7,7% da GetNet (BANCO CENTRAL, 2015; 2017).

Gráfico 3



*PagSeguro não consta na tabela disponibilizada pelo Banco Central.

Fonte: Banco Central do Brasil (2017). Elaboração própria.

O acirramento da concorrência no mercado de credenciamento de cartões vem sendo chamado por alguns *sites* especializados de “guerra das maquininhas”. De um lado estão as três principais empresas, Cielo, Rede e GetNet, ligadas aos quatro maiores bancos do país (Itaú, Bradesco, Banco do Brasil e Santander) e, de outro, as *fintechs*¹⁵ Stone e PagSeguro, que nos últimos três anos vem desenvolvendo estratégias agressivas para acessar aqueles clientes negligenciados pelos grandes bancos, como os pequenos empreendedores e profissionais liberais (GUTEMBERG, 2019).

A Rede, em maio de 2019, zerou (sob determinadas condições¹⁶) a taxa de antecipação de recebíveis¹⁷ nas compras com cartão de crédito à vista, com o pagamento sendo feito em dois dias e, com isso, foi responsável por agitar o mercado de credenciadoras. Isso gerou duas reações. A primeira, foi a abertura de uma investigação por parte do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) para avaliar uma possível conduta anticoncorrencial¹⁸ e, a segunda, foi dos próprios concorrentes. Cielo anunciou a proposta “Vendeu, recebeu”, na qual o comerciante recebe o dinheiro em sua conta digital assim que a compra for realizada¹⁹; SafraPay, do Banco Safra, que já oferece as maquininhas de forma gratuita, também resolveu isentar lojistas da taxa cobrada sobre as operações de crédito, desde que o faturamento seja limitado a R\$ 50 mil ao mês. Já a PagSeguro anunciou a liberação do dinheiro da venda em até uma hora para o comerciante.

O mercado de cartões de pagamento vem crescendo exponencialmente no Brasil, sobretudo após os anos 2000, alcançando proporções nunca antes vistas, o que se evidencia pelo surgimento de novos produtos financeiros e

15 *Fintech* é um termo que surgiu da junção das palavras *financeira* (financeiro) e *technology* (tecnologia). *Fintech* é uma *startup* que trabalha para inovar e otimizar serviços do setor financeiro. Essas empresas possuem custos operacionais muito mais baixos que de bancos tradicionais (VARGAS, 2018).

16 Vão se beneficiar dessa medida aquelas empresas com faturamento de até R\$ 30 milhões ao ano (o que engloba 94% das empresas do país) e que tenham conta no Itaú (RIBEIRO, 2019).

17 A antecipação de recebíveis permite que o empreendedor transforme em caixa presente, o valor monetário que a empresa tem para receber no futuro.

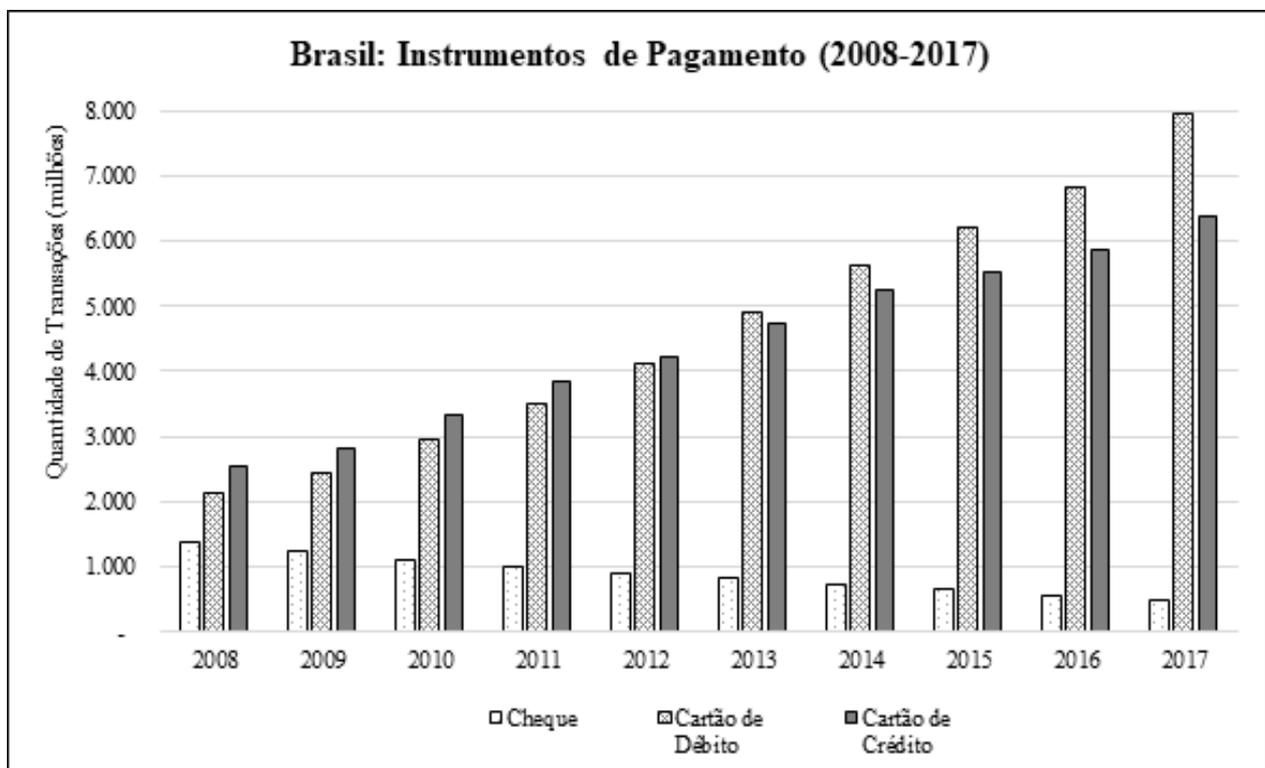
18 O anúncio da Rede é exclusivo para clientes que possuem conta no Itaú Unibanco. Desta forma, há a interpretação de que a novidade se trata de uma venda casada, prática proibida pelo Banco Central (BC) e pelas leis de defesa da concorrência.

19 Faturamento mínimo exigido de R\$5 mil mensais.

aperfeiçoamento de outros, pensados para cada estrato de renda e, também, pela multiplicação de agentes que oferecem crédito no país, com destaque para as instituições não bancárias. De acordo com a ABECS o valor transacionado passou de R\$ 59 bilhões para R\$1.36 trilhões entre 2008 e 2017, sendo as faturas dos cartões responsáveis por cerca de 32,6% dos gastos das famílias brasileiras, enquanto, em 2008, era de apenas 19% (ABECS, 2017).

Os dados sobre a quantidade de cartões *private label* são difíceis de serem conciliados em função da grande dispersão dos emissores, da falta de informações oficiais e, também, pelo fato de serem frequentemente disponibilizados conjuntamente com os cartões de crédito convencionais, tal como faz o Banco do Brasil. Por isso, o gráfico 4 sobre a evolução dos instrumentos de pagamento no Brasil, mostra apenas os dados de cheques, cartões de crédito e cartões de débito, embora os cartões de lojas também estejam incluídos. Nele podemos observar a crescente evolução dos cartões de crédito e, sobretudo, dos cartões de débito em detrimento do cheque.

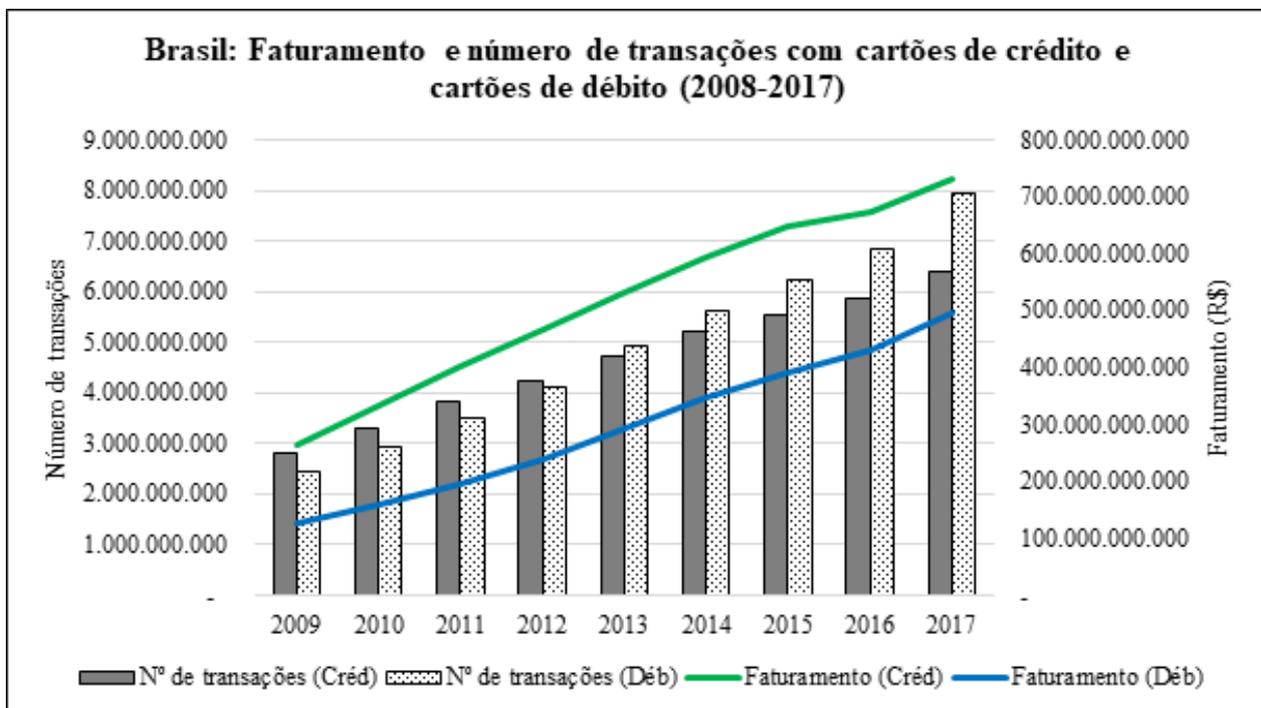
Gráfico 4



Fonte: Banco Central (2017). Elaboração própria.

No gráfico 5, por sua vez, verificamos a tendência crescente do setor, bem como o fato de sempre houve uma diferença pequena entre o número de transações com cartões de crédito e aquele relativo aos cartões de débito, o que, no entanto, começou a aumentar desde 2013. Já em relação ao faturamento, os cartões de crédito apresentam cifras mais elevadas quando comparado com os cartões de débito, devido ao fato do seu tíquete médio ser maior por causa da possibilidade de parcelamento das compras. Segundo a ABECS, em 2015, o tíquete médio das compras realizadas com cartão de débito foi de R\$39,7, enquanto com cartão de crédito à vista foi de R\$46,60 e parcelado de R\$211,10.

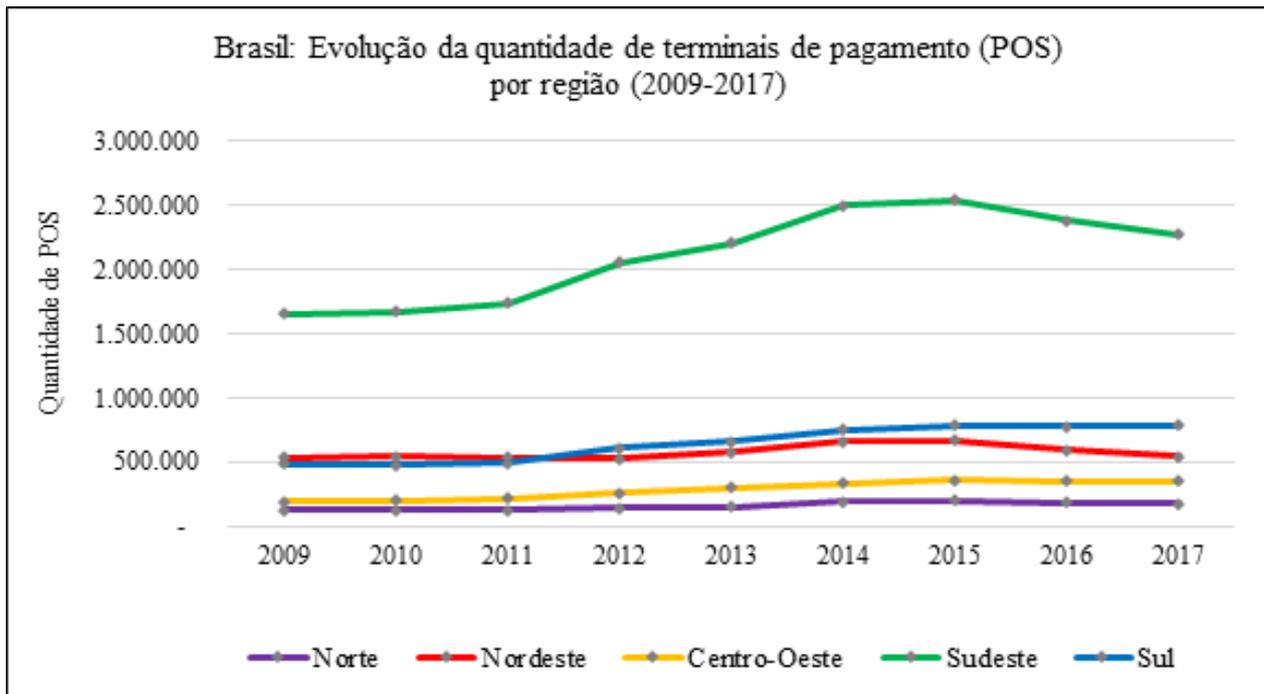
Gráfico 5



Fonte: Banco Central do Brasil (2017).

Do ponto de vista espacial, concomitante ao aumento no número de cartões ocorreu o aumento no número de terminais de pagamento (POS) no país. No gráfico 6, observamos a evolução e as oscilações na quantidade de terminais de pagamento por região, sendo notável e a discrepância do Sudeste, que concentra pouco mais de 40% da população total do Brasil, em relação as demais Unidades da Federação.

Gráfico 6



Fonte: Banco Central do Brasil (2017). Elaboração própria.

De acordo com o Banco Central do Brasil, em 2017, a distribuição de POS por região era, aproximadamente, de: Norte 180 mil, Nordeste 542 mil, Centro-Oeste 349 mil, Sudeste 2,3 milhões e Sul 790 mil. Conforme observado na tabela 1, embora os valores absolutos da quantidade de POS por região demonstrem uma significativa concentração na região Sudeste, com mais de 50% do total, quando comparamos o percentual de POS por região com o percentual da distribuição da população brasileira por região, verificamos que no caso do Norte e Nordeste há 4,5% e 13% de terminais de pagamento para atender, respectivamente, 8,7% e 27% da população, enquanto que para Centro-Oeste, Sudeste e Sul há, respectivamente, 8,5%, 55% e 19% de terminais de pagamento para atender 7,8%, 42,1% e 14,3% da população. Em vermelho destacamos quando a participação na distribuição de terminais é inferior a participação na distribuição demográfica, enquanto em azul, colocamos o inverso. Isso indica que nas regiões destacadas em azul, o potencial de consumo é maior, justificando a presença também maior de terminais de pagamento.

Tabela 1 – Brasil: Distribuição de terminais de pagamento (POS) por região (2017)

	População	Participação demográfica no total do país	Quantidade de POS	Percentual de POS por região	Quantidade de POS em relação à população
Norte	18.385.732	8,7%	180.059	4,5%	102.109
Nordeste	57.022.221	27%	541.874	13%	105.232
Centro-Oeste	16.259.175	7,8%	348.124	8,5%	46.705
Sudeste	88.254.912	42,1%	2.275.150	55%	38.800
Sul	29.928.304	14,3%	790.705	19%	37.850
TOTAL	209.850.344	100%	4.135.912	100%	50.740

Fonte: Banco Central do Brasil (2017) e IBGE (Projeção da população, 2019).

Outro fato que merece destaque e está diretamente relacionado com as mudanças nos hábitos dos consumidores nos últimos anos, mais conectados e buscando cada vez mais comodidade, praticidade e qualidade, é o crescimento das compras realizadas pela *internet*. Segundo a ABECS, do total do valor transacionado com cartões de crédito no Brasil em 2017, 20% corresponde a pagamentos de compras no *e-commerce*, que chegou a cerca de 167,6 bilhões de reais (ABECS, 2017).

A economia brasileira estável, a renda em crescimento e o aumento do emprego formal ajudaram a formar um bom cenário para o crédito na década de 2000, assim como o próprio contexto de hegemonia do capital financeiro, como já discutimos anteriormente. Deste modo, com o intuito de aumentar sua participação no mercado e seu faturamento, bem como o fortalecimento de sua imagem, grandes redes varejistas criaram além de produtos de marca própria, também os seus próprios cartões, dando aos portadores um *status* de cliente preferencial, ao mesmo tempo em que estimulam o consumo e procuram fidelizá-los oferecendo descontos exclusivos e parcelamentos das compras. Assim, a partir das altas taxas de juros nas vendas a prazo, nas concessões de empréstimo pessoal, seguros, possibilidades de parcelamento da fatura, entre outros serviços financeiros, viram a oportunidade de aumentar significativamente seus ganhos.

Os cartões de loja podem ser de dois tipos. O primeiro são os cartões próprios do tipo *private labels*, que são aqueles que têm utilidade apenas nas lojas que os criaram, bem como, na maioria dos casos, o pagamento da fatura apenas pode ser realizado na respectiva loja²⁰, como por exemplo, os cartões do Magazine Terra-Terra.

Já o segundo tipo, são os cartões *co-branded* que são emitidos com a marca do varejista, do banco e da bandeira, e podem ser utilizados em qualquer estabelecimento, e não apenas na loja que o criou, assim como o pagamento da fatura pode ser realizado tanto na loja, quanto nos bancos e correspondentes bancários (ALVES e MENEZES, 2007). Há redes varejistas que optam pela manutenção dos dois tipos de cartões como, por exemplo, Pernambucanas e Lojas Americanas, visto que quanto mais funcionalidades o cartão possuir, maior será a sua permanência na carteira do consumidor.

De maneira geral, a diferença entre estes dois tipos de cartões pode ser verificada no quadro 4, em que se observa que no caso dos cartões *co-branded* as exigências são maiores do que nos cartões *private labels*, sobretudo no que diz respeito à renda e ao limite de crédito disponibilizado. Além disso, conforme os autores já citados frisaram, além da segmentação dos clientes de acordo com a renda, há também a segmentação a partir da frequência de utilização do *private label*, ou seja, em algumas lojas, os cartões *co-branded* são oferecidos somente para aqueles que mais utilizam o PL, incentivando esse cliente a não recorrer a um cartão bandeirado comum. Verificamos que isso ocorre, por exemplo, na Pernambucanas.

Quadro 4 – Comparativo: Cartões *private labels* e *co-branded*

CARACTERÍSTICAS	CARTÃO PRIVATE LABEL	CARTÃO CO-BRANDED
Público-alvo	Renda a partir de R\$350 ¹	Renda a partir de R\$600 ¹
Limite de crédito	Até 80% da renda	Até 70% da renda
Cadastramento instantâneo	Disponível	Indisponível
Crédito rotativo	Até 40 dias sem juros	Até 35 dias sem juros

²⁰ As redes que adotam essa estratégia esperam que, ao visitar a loja para fazer o pagamento da fatura, o cliente realize uma nova compra, o que na maioria dos casos, acaba acontecendo.

Crédito parcelado	Até 24 vezes	Até 12 vezes
Benefícios	Saque, TeleSaque e Central de Atendimento	Saque e Central de Atendimento
Custos para o cliente	Sem anuidade	Anuidade mínima de R\$24,00
Adicionais	Até 4 dependentes sem custo	Até 4 dependentes (50% da anuidade)
Abrangência	Uso exclusivo na loja da rede	Uso irrestrito

¹Valores de acordo com o salário mínimo nacional no ano de 2006 (R\$350,00). O valor corrigido para o ano de 2018 é de R\$ 747,43²¹.

Fonte: Alves e Menezes (2007, p.15).

Em resumo, a principal diferença entre os cartões *private label* e *co-branding* é que, no caso do segundo, há possibilidade de uso em outros estabelecimentos comerciais, ainda que as empresas varejistas emissoras estabeleçam um limite de crédito para uso fora de seus estabelecimentos, fazendo com que o seu *spending*²² mensal seja maior do que o auferido pelos *private labels* de uso apenas no varejista que leva sua marca (ALVES e MENEZES, 2007).

Deste modo, as vantagens dos cartões de loja, tais como o parcelamento de juros, carência para pagamento da primeira fatura e descontos exclusivos são, de fato, atrativas, entretanto, estes cartões podem ter juros muito mais altos quando comparado aos dos cartões de crédito convencionais, se o pagamento da fatura não for efetivado dentro do prazo. Além disso, embora tenha ocorrido uma ampliação dos níveis de consumo dos serviços e bens duráveis, sobretudo nos estratos inferiores de renda, com a recente expansão do consumo viabilizada pela maior facilidade de acesso ao crédito, o endividamento das famílias aumentou na mesma proporção.

Sciré (2011) destaca que a posse de cartões das mais diferentes bandeiras e lojas por uma única pessoa faz com que ela possa tirar proveito de um valor fictício que não possui no momento, mas que se coloca disponível na forma de crédito concedido, visto que, para algumas pessoas, o que realmente importa é

21 Valor foi corrigido na calculadora do Banco Central do Brasil. Disponível em: <<https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADA0/publico/corrigirPorIndice.do?method=corrigirPorIndice>>. Acesso em jan. de 2019.

22 *Spending*: Valor de vendas em um determinado período. Resultado da multiplicação entre *ticket* médio e quantidade de utilizações do cartão em determinado período (ALVES e MENEZES, 2007).

que o valor da fatura ou parcela se encaixe no orçamento familiar, independente das taxas de juros. Ou seja,

Ao possibilitarem aos seus possuidores dispor da existência de um valor fictício a mais todo mês, o limite do cartão de crédito desses cartões acaba se tornando incluso em parte do orçamento doméstico em si, o que significa que as famílias já calculam seus orçamentos contando com a presença dessa renda a mais. Daí a enorme proliferação destes artefatos [os cartões], pois constituem, para muitos, a forma mais rápida e segura de contar com um dinheiro extra em momentos de necessidade. (SCIRÉ, 2011, p. 73).

De acordo com a autora, com a proliferação dos cartões e a expansão do crédito como forma de pagamento, assiste-se uma requalificação do consumo popular, visto que a creditização das práticas cotidianas, sobretudo por parte da população de menor poder aquisitivo, adquiriu novos conteúdos com a “possibilidade de parcelamento das compras em várias vezes sem juros [ou ainda] a possibilidade de adiamento do pagamento da fatura para o próximo mês ou para os meses seguintes” (SCIRÉ, 2011, p.70).

Entretanto, Silveira (2009) alerta que essa abundância e facilidade de acesso ao crédito ao mesmo tempo em que aumenta o consumo, favorece o endividamento e a inadimplência. Segundo a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)²³, em abril de 2019, 62,7% das famílias brasileiras encontravam-se endividadas, sendo 77,6% destas dívidas adquiridas através de cartões de crédito. Em outras palavras, muitas famílias gastam mais do que ganham e no momento de pagar a fatura do cartão, não têm condições de pagar o valor integral.

Tal prática é possível graças ao crédito rotativo, que consiste na possibilidade de pagar qualquer valor entre o mínimo e o máximo exigido pela fatura, deixando o restante para o mês, ou meses seguintes. Entretanto, esta é uma verdadeira armadilha, visto que implica o pagamento de juros extras e abusivos que acabam por multiplicar o valor final da fatura, dificultando seu pagamento.

23 A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) acompanha o perfil de endividamento do consumidor, com informações sobre o nível de comprometimento da renda com dívidas, contas e dívidas em atraso, e sua percepção em relação à capacidade de pagamento. A PEIC é apurada mensalmente pela confederação Nacional de Bens, Serviços e Turismo (CNC) desde janeiro de 2010 e os dados são coletados em todas as capitais do Brasil. Para saber mais, consultar: <<http://cnc.org.br/>>.

Por isso, Lazzarato (2013) afirma que o cartão de crédito se constitui na forma mais simples de transformar o indivíduo em um permanente endividado.

Sintetizando, o grande crescimento verificado no número de cartões é reflexo do desenvolvimento da sociedade de consumo, fazendo com que, no período atual, os cartões se tornem os meios pelos quais a creditização, alimentando a tendência econômica de financeirização no capitalismo, se difunde para uma parcela considerável da sociedade, promovendo inclusive a parcial substituição de outros meios de pagamento, como dinheiro e cheques.

As mudanças no comportamento do consumidor e nas características gerais do mercado consumidor ao longo das últimas décadas obriga, de certa forma, o comércio varejista a se adaptar e se reinventar de modo a manter a taxa de lucro. Para mantê-la, inovações devem ser feitas. Não necessariamente sobre o produto em si, mas sobre todo o processo de produção e de vendas. Além disso, nos últimos anos, verificou-se o aumento do poder de escolha dos consumidores resultando em um aumento da preocupação com a escolha locacional e, conseqüentemente, a tomada de consciência das grandes empresas varejistas da importância de conhecer o perfil e hábitos de seus clientes com o objetivo de cultivar e conquistar a preferência deles. Essas e outras questões serão o foco do próximo capítulo.

CAPÍTULO 2

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DAS EMPRESAS E ESCOLHAS ESPACIAIS DOS CIDADINOS NA CONSECUÇÃO DO CONSUMO

Diante de um mundo cada vez mais globalizado, é grande o ritmo das mudanças que acontecem na sociedade, bem como a rapidez com que dinâmicas e processos se estabelecem e são superados. Novas tecnologias permitem que as empresas estimulem os consumidores, constantemente conectados, a transformar as formas de consumo e ampliar suas compras.

Segundo Las Casas e Barboza (2007), diferentemente da indústria, o setor varejista possui a vantagem de estar permanentemente próximo ao consumidor, o que possibilita maior agilidade na detecção de tendências e na percepção de toda e qualquer mudança no perfil do consumidor, razão pela qual é possível promover alterações quase que simultâneas às necessidades percebidas. Para tanto, é fundamental estar em permanente processo de melhoria, desenvolvendo e utilizando os mais avançados meios tecnológicos para conseguir satisfazer e atender às necessidades de seus consumidores e, também, reduzir custos operacionais.

Ao descrever a evolução do comércio, Vargas (2001) e Volpi (2007) ressaltam algumas transformações que aconteceram ao longo da história, entre as quais destacamos aquela referente à mudança de foco do setor varejista. Inicialmente, os varejistas estavam preocupados em vencer a concorrência através do menor preço, depois, as atenções voltaram-se para os aspectos de decoração das lojas e de suas vitrines e, em seguida, para a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Recentemente, o foco deixou de ser o produto e passou a ser o cliente.

Maior foco no cliente e no *marketing* de relacionamento com o consumidor é uma das principais tendências do comércio varejista verificada nos

últimos anos (PARENTE, 2000). As empresas dedicam cada vez mais esforços para satisfazer seus clientes com o objetivo de ampliar seus mercados consumidores. Banco de dados e estudos de análise do comportamento do consumidor possibilitaram a construção de um relacionamento e de um atendimento mais individualizado e duradouro com eles procurando atender suas necessidades e cultivando, assim, a fidelidade. A utilização de tecnologias é fundamental para a manutenção dessa relação personalizada com cada cliente, que se faz através dos programas de fidelidade como, por exemplo, os cartões próprios das empresas, que são usados como instrumento de captação de dados e ferramenta de atração de clientes.

Neste capítulo, dedicarmo-nos à análise as escolhas espaciais dos cidadãos entrevistados em Presidente Prudente e Londrina, para entender as relações entre consumo, crédito e cotidiano. Porém, antes de adentrarmos de fato nessa questão, é importante ressaltar algumas informações relacionadas à metodologia. Foram realizadas 25 entrevistas, sendo 12 em Presidente Prudente e 13 em Londrina, entre janeiro e junho de 2016. O roteiro semiestruturado era composto de 30 questões, agrupadas em cinco blocos: I – Perfil do entrevistado; II – Forma de pagamento; III – Endividamento; IV – Compras pela internet; V – Avaliação dos cartões.

Para a escolha dos entrevistados, levamos em consideração aspectos como idade, gênero, situação civil, nível socioeconômico, inserção no mercado de trabalho ou não, bem como seu espaço de moradia (no centro e proximidades ou na periferia) de modo a analisar os pontos de vista de diferentes sujeitos sociais, bem como de que forma suas respostas variam de acordo com seu perfil.

Deste modo, analisamos as estratégias de fidelização adotadas pelas redes de magazines estudadas, utilizando as informações obtidas tanto nas entrevistas com os gerentes das lojas em Presidente Prudente e em Londrina, quanto aquelas retiradas dos *sites*, demonstrando os incentivos e vantagens oferecidas para os clientes com o objetivo de ampliação dos lucros através do oferecimento de serviços financeiros e incentivo ao consumo. Em seguida, utilizando os relatos de cidadãos entrevistados, verificamos algumas das repercussões do processo de creditização na escala do cotidiano.

Por meio dessas relações, apresentamos a fidelização enquanto articulador da lógica econômica das empresas e da escolha espacial dos cidadãos ao mesmo tempo em que ocorre a transposição da lógica do comércio mediada pelo carnê/crediário para a lógica do consumo mediada pelo cartão, seja ele do tipo convencional emitido pelos bancos, seja ele emitido pela própria empresa.

O capítulo está dividido em três tópicos, sendo que, no primeiro, partimos da discussão da mudança de foco que houve no mercado, mostrando a maneira como o *geomarketing* e a “ciência do consumo” contribuíram para isso. Em seguida, no segundo, apresentamos as estratégias de fidelização das empresas e como ocorreu a passagem da lógica comercial do carnê para a lógica do consumo mediada pelo cartão. E, por último, no terceiro, destacamos de que modo a relativa creditização do cotidiano de parte significativa da população das cidades promoveu alterações em seus hábitos de consumo, escolhas espaciais e práticas de gestão da renda.

2.1 Foco no cliente: Do *geomarketing* à “ciência do consumo”

O primeiro estudo de inteligência geográfica aplicada aos negócios surgiu em meados da década de 1930, nos Estados Unidos. Willian Applebaum, executivo da Kroger²⁴, uma rede de supermercados americana, é considerado o fundador do *geomarketing*. Enquanto marcava a localização dos supermercados, clientes, fornecedores e concorrentes com alfinetes coloridos em um mapa de papel, ele identificou entre esses elementos algumas relações espaciais que geravam impacto sobre os negócios e que poderiam ser exploradas em benefício da empresa²⁵.

Em 1980, o *geomarketing* chegou ao Brasil, trazido por investidores americanos do setor varejista. No entanto, essa natureza de estudo era restrita a poucas empresas, porque as informações para esse tipo de análise eram escassas, assim como as ferramentas para se trabalhar além do mapa de papel. Essa

24 Kroger é a maior rede de supermercados dos Estados Unidos em receita, fundada em 1883 por Bernard Kroger.

25 As informações referentes ao surgimento do *geomarketing* foram extraídas do curso *online* realizado no *site* da empresa Geofusion. Disponível em: < <https://geofusion.com.br/academia-de-geomarketing/#Content> >. Acesso em janeiro de 2018.

realidade começou a mudar nos anos de 1990, quando a comercialização de mapas digitais e de bases de dados sociodemográficos começou a se difundir e, com isso, as análises se tornaram mais efetivas e rápidas graças a plataformas modernas de inteligência geográfica de mercado. A popularização de ferramentas de localização nas duas últimas décadas também foi um fator importante para que o *geomarketing* ganhasse cada vez mais espaço.

Assim, a análise geográfica alcançou um grau elevado de importância e influência para as estratégias das empresas, tendo em vista que através do *geomarketing* é possível compreender os elementos do mercado e analisar como eles se comportam dentro de um determinado espaço geográfico, uma vez que qualquer tomada de decisão mercadológica, sobretudo no varejo, tem implicações espaciais. Com um mapa, é possível entender mais rápido a dinâmica das relações comerciais e facilmente identificar qual local é mais interessante e qual não exige tantos esforços.

A expansão de empresas desse tipo foi significativa na última década, porém, com o tempo, os varejistas perceberam que se preocupar somente com a localização estratégica não era mais suficiente para sucesso de seus negócios. Com isso, surgem as empresas de “ciência do consumo”²⁶, responsáveis por investigar o comportamento do consumidor e as tendências de mercado de modo a entender, a partir de uma grande massa de dados, como as pessoas consomem, em que momento o fazem e o que elas poderiam consumir, mas não consomem. Para tanto, essas empresas desenvolvem inovações para o varejo oferecendo soluções tecnológicas para promoção, relacionamento e fidelidade de clientes, serviços de inteligência de negócios e análises de comportamento de consumo, além de pesquisas sobre potencial mercado e satisfação de clientes.

26 Realizamos em maio de 2018 um estágio não-remunerado na empresa GS Ciência do Consumo, localizada em São José do Rio Preto (SP), com o objetivo de, através da vivência cotidiana entre profissionais que trabalham para assessorar empresas a fazer escolhas locais e estimular a fidelidade dos clientes, apreender as visões delas e os fatores que são valorizados no processo. A partir desse intercâmbio entre universidade e empresa foi possível observar de que modo a teoria e a empiria se relacionam e, principalmente, como o mercado analisa as estratégias das empresas, tanto no que concerne à localização quanto em relação à fidelização. Durante este estágio entrevistamos o presidente e o diretor executivo da empresa, Fernando Gibotti e Thiago Simonato.

Conforme constatamos, por meio da entrevista realizada com o presidente da empresa GS Ciência do Consumo²⁷, a conjuntura macroeconômica do Brasil teve influência fundamental na maneira como esses dois tipos de empresas se difundiram pelo país. No caso das empresas de *geomarketing*, sua expansão ocorreu diante do cenário econômico favorável dos anos 2000, marcado pela ampliação do consumo e ascensão econômica de parcela significativa de sua população através da expansão do crédito, do emprego e da renda. Já as empresas de “ciência do consumo”, por outro lado, tiveram expansão decorrente do cenário econômico desfavorável desde meados de 2014. O trecho a seguir da entrevista com o presidente da GS, quando menciona que seu negócio foi potencializado no período de retração do consumo, ilustra muito bem essa questão.

Enquanto o mercado estava muito favorável, em que bastava você colocar o produto na prateleira que ele era vendido, porque se estava num frenesi de mercado com muito crédito e muito otimismo, os varejistas, de uma forma geral, não se preocupavam com estratégias. O que aconteceu nos últimos três anos [se referindo ao período de 2014 a 2016] é que com a recessão, não basta ter um bom produto com preço adequado disponível numa prateleira que está bem exposta, você tem que de fato buscar esse consumidor. Então, eu vejo **que o momento que a gente está, é um momento de retração do consumo onde as pessoas ficaram mais criteriosas não só em relação à escolha do produto, mas também do local que ela vai comprar aquele produto**. Então, investir no entendimento desse consumidor e tentar falar com ele, traz benefícios concretos e se tornou fundamental para essas empresas. Então, eu vejo que, na verdade, foi o movimento contrário a euforia, que foi esse medo e esse regresso de consumo, o que potencializou nosso negócio (Fernando Gibotti, Presidente da GS Ciência do Consumo – Grifo nosso).

Verificamos, então, que foi durante a estagnação que marcou a economia brasileira nos últimos anos (de 2014 a 2016, aproximadamente) que as empresas varejistas perceberam que o importante não era apenas a escolha da localização ótima, mas também e, principalmente, conhecer as características e os hábitos dos seus consumidores como tentativa de melhorar e, inclusive, personalizar o

27 Na época de realização do estágio, a empresa se chamava GS Group, porém, em janeiro de 2019, houve a mudança de nome para GS Ciência do Consumo quando se intitulou como maior empresa de “ciência do consumo” do Brasil. Os principais clientes da empresa são super e hipermercados (de varejo e atacado), farmácias e indústrias, como a Friboi e Kraft Foods.

atendimento. Por isso, a expansão de empresas de “ciência do consumo”, que é uma tendência do mercado, foi bastante significativa nos últimos anos e vai ao encontro da própria tendência mais geral do varejo que corresponde a uma mudança de foco. A década de 2000 foi marcada pelo avanço nas tecnologias e metodologias de controle de estoque, melhoria de precificação, investimento em *layout* das lojas etc., tendo como foco o produto, enquanto agora, parte dos investimentos são direcionados à melhoria da qualidade de atendimento e às estratégias de fidelização. Em outras palavras, tal como já destacamos, antes o foco era no produto, agora o foco é no cliente (VOLPI, 2007).

Períodos de recessão e/ou estagnação econômica são momentos em que ocorrem mudanças no comportamento dos consumidores, porque as pessoas passam a priorizar produtos e serviços essenciais, diferentemente de quando a economia cresce de forma sólida e o poder de compra é ampliado, tornando possível a aquisição de produtos e serviços aos quais as pessoas não tinham acesso anteriormente. Deste modo, aprimorar técnicas de captação de clientes, estratégias de venda e propaganda direcionada, entre outros, como forma de maximizar os lucros e de minimizar os gastos se torna vital para as empresas (FURLAN, 2011), visto que com a utilização de ferramentas de *geomarketing* e, sobretudo, da “ciência do consumo”, é possível tomar decisões mais assertivas em relação a seus investimentos.

Considerando que conquistar novos clientes é mais caro do que manter os clientes que já possui, a função principal da Gestão de Relacionamento com o Cliente ou *Customer Relationship Management (CRM)*²⁸ é prover informações que auxiliem às empresas na elaboração de campanhas promocionais. Em outras palavras, monitorar, gerenciar e analisar os hábitos do consumidor permite ao varejista antecipar suas necessidades e desejos e, deste modo, otimizar a rentabilidade através do aumento das vendas e da assertividade de suas campanhas de *marketing*, reduzindo assim os investimentos em propaganda.

28 Gestão de Relacionamento com o Cliente ou *Customer Relationship Management (CRM)* é definido como conjunto de estratégias que permitem o relacionamento com os clientes efetivos de forma individual, conhecendo suas preferências, costumes, hábitos de consumo e comportamento (LAS CASAS e BARBOZA, 2007).

Sobre essa questão, Gibotti (2018) destaca a importância de se conhecer melhor o cliente através do monitoramento do seu consumo, sendo esta uma estratégia bastante utilizada por algumas empresas que contribui de maneira significativa para a fidelização e, sobretudo, para o aumento dos lucros. *“Quando eu cadastro um cliente, eu obtenho dados que o identificam, o localizam, o qualificam, informam sua profissão, faixa de renda, configuração familiar e, além disso, os hábitos de consumo”*. Com isso, *“eu consigo falar para aquela pessoa “Feliz dia da Mãe” tendo certeza que ela é mãe. “Feliz dia dos Pais”, tendo certeza que ela é pai. “Feliz aniversário”, tendo certeza que aquela é a data de aniversário dela”*.

Para isso, a tecnologia exerce um papel fundamental pois permite à empresa a criação e gerenciamento de um banco de dados sobre seus clientes. O ZoomBox²⁹, desenvolvido pela GS, consiste em uma plataforma de CRM, segundo eles, *“intuitiva e fácil de usar, que organiza as informações e gera relatórios gerenciais para acompanhamento da frequência e consumo dos clientes nas lojas”*. Com as informações dos clientes e das lojas é possível tomar decisões estratégicas para os negócios. *“Com os cadastros, o gerente de marketing pode dirigir a comunicação a um nicho específico. Por exemplo, no Dia Internacional da Mulher, pode selecionar mulheres de 16 a 70 anos no banco de dados e enviar um e-mail das ofertas. Redireciona a informação ao público certo, proporcionando resultados positivos,”* explica Fernando Gibotti.

Os dados são obtidos através dos próprios consumidores dispostos a colaborar, podendo ser por meio do preenchimento de pesquisa de satisfação, adesão ao cartão próprio, participação em promoção sazonal (preenchimento de um cupom para concorrer a um determinado produto), utilização do aplicativo³⁰ do varejista, participação nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twit-

29 ZoomBox é um programa composto por quatro pilares: a) Inteligência de Captura (plataformas integradas ao ponto de venda, para captura de perfil e identificação dos hábitos de compra); b) Inteligência Analítica (modelos matemáticos e estatísticos de análise; segmentação e ativação de consumidores); c) Inteligência Promocional (mais de 70 motores promocionais recorrentes e pontuais para impulsionamento de vendas) e; d) Inteligência Acionável (gestão ativa de relacionamento com o consumidor em diferentes canais). Disponível em: < <https://www.brasil.gs/>>. Acesso em jan. 2019.

30 Esses aplicativos, além de rastrear o comportamento e local de compra de cada um de seus clientes, possibilita fidelizar o público ao enviar notificações de promoções e descontos por localização ou incentivo de compra.

ter, etc.) ou simplesmente fornecendo o CPF no ato da compra³¹. Como modo de incentivar, o varejista oferece alguns benefícios em troca, como brindes, participação em programas de pontos ou descontos na próxima compra.

Após essa primeira fase de abordagem e captação de dados, ocorre a fase de análise, classificação e agrupamento dos clientes de acordo com alguns critérios. Conforme verificamos durante o estágio realizado, existem quatro tipos de agrupamento: a) demográfico (sexo, raça, renda, ocupação, escolaridade, composição familiar, etc.); b) comportamental (gasto médio e frequência de compra); c) psicográfico (personalidade, estilo de vida e preferência – obtidos através de pesquisas de mercado); d) geográfico (local de moradia e local de trabalho). Desse modo, a empresa pode traçar estratégias diferentes para cada agrupamento e identificar aqueles sobre os quais deve focar em suas campanhas promocionais, intensificando o envio de *e-mails*, mensagens de texto e correspondência.

Por último, após a efetivação da compra, é realizado o contato pós-venda em que o varejista agradece a preferência e dá oportunidade ao cliente de expressar sua opinião, dar sugestões ou fazer reclamações em relação à sua experiência de compra. Esse processo está resumido no quadro 5.

31 Embora não seja obrigatório, é bastante comum que os estabelecimentos comerciais solicitem que o consumidor informe o seu CPF no ato da compra. Quando o varejista consegue essa informação, o armazenamento de outros dados pessoais fica mais fácil, porque o CPF está atrelado a uma série de outras informações pessoais como, por exemplo, nome completo, endereço, e-mail, telefone, etc. A partir daí, o que parecia ser vantajoso para obter descontos, promoções e participação em programas de pontos, na verdade, é uma estratégia de captação de dados para que a empresa consiga alimentar seu próprio banco de dados armazenando todo o histórico das compras. De acordo com Cruz (2019), a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) sancionada em 2018 e que entrará em vigor em agosto de 2020, tem com o objetivo justamente alterar a forma como os dados pessoais da população podem ser usados pelas empresas e portanto, alterar a própria relação entre clientes, empresas e informações pessoais. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/04/05/por-que-essa-historia-de-pedir-o-cpf-no-caixa-esta-com-os-dias-contados.htm>> Acesso em: abr. 2019.

Quadro 5: Resumo do processo de “captação” de clientes

ABORDAGEM			
- Oferecimento de brindes e descontos de incentivo ao fornecimento dos dados e informações			
CAPTAÇÃO DE DADOS E INFORMAÇÕES			
- Pesquisa de satisfação	- Promoção Sazonal	- Cartão próprio	- Aplicativo de fidelidade
- Mídias Sociais	- Solicitação do CPF		
ANÁLISE E AGRUPAMENTO DE CLIENTES			
- Demográfica	- Comportamental	- Psicográfica	- Geográfica
CONTATO PRÉ-VENDA			
- Envio de ofertas e descontos, que variam de acordo com o perfil de consumo do cliente			
CAMPANHAS PROMOCIONAIS			
- Elaboração de campanhas promocionais direcionadas			
CONTATO PÓS-VENDA			
- Agradecimento - Canal de sugestão e reclamações - Envio de ofertas e descontos para próxima compra			

Fonte: Elaboração própria com base no estágio realizado na GS e nos cursos online da Geofusion³².

É importante ressaltar que, diariamente, as empresas têm a oportunidade de obter um grande fluxo de informações dos consumidores que, se utilizadas de maneira eficiente e estratégica, permitem ao varejista compreender seus clientes e suas interações de compra. Entretanto, de acordo com Gibotti (2019), muitas delas não sabem aproveitar esse potencial que torna possível qualificar todo tipo de consumidor como, por exemplo, qual a frequência que ele compra, se ele vem do trabalho ou da residência e quais produtos costuma comprar.

Portanto, o varejista tomou consciência de que para auferir maiores lucros através do aumento no número de vendas, era necessário estar mais próximo, conhecer e se relacionar melhor com o seu cliente. Assim, o reconhecimento da importância dos estudos de mercado auxilia no desenvolvimento de estratégias de expansão das empresas e a coleta de informações sobre o perfil e os hábitos de consumo dos clientes possibilita a elaboração de campanhas

³² Com o objetivo de entender melhor esse universo do *geomarketing* e da “ciência do consumo”, fizemos alguns cursos *online* no *site* da empresa Geofusion, sediada em São Paulo. Os cursos realizados foram: “Geomarketing”; “Conheça seu cliente”; “Expansão: como fazer seu trabalho de campo” e “Inteligência competitiva”.

publicitárias e promoções direcionadas para determinados públicos, em determinadas áreas da cidade e em determinadas datas.

Nessa perspectiva, apresentamos, no próximo tópico, evidências empíricas relacionadas às estratégias de fidelização adotadas pelas empresas varejistas escolhidas para análise neste trabalho, ou seja, os magazines situados em Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR). Para tanto, utilizamos tantas informações primárias, obtidas através de entrevistas semiestruturadas com gerentes dessas lojas, quanto informações secundárias, extraídas de seus respectivos *sites* eletrônicos e aplicativos de celular, além de instituições e revistas especializadas em varejo.

2.2 Estratégias de fidelização das empresas: do carnê ao cartão de loja

A fidelização consiste em um conjunto de ações e estratégias adotadas pelas empresas que têm como objetivo principal fazer com que as pessoas consumam, com certa frequência, em determinada empresa ao invés de outra, concorrente. “Para que haja fidelização é necessário conhecer o cliente, identificar suas características, necessidades e desejos, fazendo dessas informações um fator positivo para ampliar os laços de relacionamento, criando elo de confiança, e com isso, fidelizando os clientes” (OLIVEIRA e SANTOS, 2014, p.9).

Com isso, a empresa obtém a retenção do cliente, aumento progressivo no número de recomendações da empresa para outras pessoas (publicidade boca-a-boca), aumento no resultado econômico e aumento do ticket médio gasto no estabelecimento. Assim, a construção da fidelização dos clientes pode representar para empresa uma fonte constante de renda, porém, essa vantagem não pode ser tomada como certa, pois a fidelidade dos clientes só continuará enquanto acharem que suas expectativas estão sendo amplamente atendidas.

Além dos cartões próprios emitidos pelas grandes redes varejistas sobre o qual damos maior atenção neste trabalho não podemos deixar de mencionar que existem alguns outros programas de fidelidade no mercado, como cartão carimbo (todas as vezes que adquire um produto ou serviço de uma empresa, o cartão é carimbado e, atingindo uma quantidade de compras, a bonificação é

aplicada, desde gratuidade até prêmios diversos; *cashback* (consumidor compra num estabelecimento e recebe parte do valor gasto de volta); milhas (pontos que são convertidos em novas passagens, prêmios, bônus extras e outros prêmios disponibilizados pelas companhias aéreas); e *softwares* de fidelização. Lembrando que a escolha de cada um desses programas, está diretamente relacionada e depende do porte, das características e das especificidades de cada empresa.

Bem antes, o crediário ou carnê foi bastante utilizado como forma de pagamento das compras realizadas nas empresas varejistas na época em que os cartões de crédito eram de difícil acesso pela população, notadamente, antes da expansão dos cartões verificada nos anos 2000. Várias lojas forneciam crediário diretamente em suas unidades e era uma forma de possibilitar ao cliente a aquisição de determinados produtos cujo valor à vista não cabia no seu orçamento. Assim, após análise de crédito, o cliente financiava suas compras em 12, 24 e até 48 vezes, dependendo da loja. No entanto, esta forma de financiamento possui juros altos, geralmente até maiores do que os cartões de crédito.

Na década de 1970, a Pernambucanas esteve entre as primeiras empresas do segmento de varejo a utilizar carnês para crediário (batizado de Crediário Tentação). Com o *slogan* “Seu crédito aberto num piscar de olhos”, a empresa procurou valorizar o aumento da clientela e a rapidez na abertura do crediário.

Como forma de aumentar os lucros, ampliar o público frequentador e, com isso, garantir o perfil tradicional constantemente reafirmado, Pernambucanas investia nas propagandas que apresentavam o “Crediário Tentação”. Se até então a maioria das compras se dava à vista, nesse momento a empresa amplia a oferta de produtos e, com isso, os preços dos produtos também se tornam variáveis, o que exige formas de pagamento necessárias às condições de pagamento dos clientes. O crediário surge, assim, como uma forma “rápida” e com pouca burocracia para o cliente comprar parcelado em prestações que “coubessem no seu bolso” (MASCHIO, 2008, p.38).

O crediário surgiu como uma tentativa da empresa de se diferenciar da concorrência e, hoje, apesar de menos populares, ainda existem e podem ser uma opção para financiar as compras e gastos dos consumidores. Segundo a

pesquisa “Crediário, carnê e cartão de loja: processo decisório e hábitos de compra”, conduzida pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2016, 26,6% dos consumidores continuam fazendo compras no crediário. De acordo com a pesquisa, a principal motivação para utilização do carnê como forma de pagamento é o desejo de realizar um sonho de consumo e a menor burocracia.

Uma diferença importante entre o carnê e o cartão é a forma de contratação, ou seja, enquanto, para a primeira modalidade de crédito, é mais comum a solicitação por parte do próprio cliente, para o cartão, a iniciativa parte da loja. Isso é evidente quando entramos em alguma loja. É comum que venham nos oferecer o cartão da loja e, muitas vezes, somos vencidos pela insistência e acabamos optando por fazê-lo, apesar de isso não significar que efetivamente o cartão será utilizado.

A fidelização promove a interação entre o comércio e o consumo. O carnê, que era o meio pelo qual as grandes empresas varejistas faziam boa parte de suas vendas, foi substituído pelo cartão, que amplia e, de certa forma, supera a lógica comercial para entrar na lógica do consumo como um fim em si mesmo. O consumo é mais do que o comércio, sendo parte dele, ao mesmo tempo. O ato de consumir é, também, subjetivação do processo de comprar bens e serviços. Além disso, o cartão possibilita e estimula a continuidade do consumo. Nessa lógica, o nível de consumo é sempre baseado no máximo que o crédito permite. Um exemplo disso são as pessoas que quando entram em uma determinada loja, antes mesmo de escolher os produtos que deseja comprar, vão até a central de atendimento para consultar o limite de crédito disponível naquele momento. Em resumo, estamos falando da diferença entre necessidade e desejo e o que ocorre é a passagem da lógica do quanto o indivíduo precisa, para a lógica do quanto ele pode pagar.

Para entender como ocorreu a significativa expansão dos cartões de loja, sobrepondo-se à lógica comercial do carnê/crediário, é preciso, primeiro, entender que houve um avanço na difusão da lógica financeira sobre o varejo

nacional, levando em consideração a parceria³³ realizada entre empresas varejistas e instituições financeiras para fomento do crédito ao consumo a partir dos anos 2000 que, inclusive, resultou em impactos organizacionais, tais como: estratégias de fusões e aquisições; adoção de novos formatos organizacionais para as parcerias³⁴; aberturas de capital; e maior participação dos resultados das atividades financeiras em detrimento das atividades varejistas tradicionais (SALTORATO *et.al.*, 2016).

O setor varejista nacional passa por uma dinâmica envolvendo, por um lado, uma forte aproximação com as instituições financeiras e, por outro, um intenso processo de concentração, atuação de capital estrangeiro, aberturas de capital, internacionalização dos negócios, profissionalização da gestão, impulsionando uma dinâmica financeirizadora do varejo brasileiro [...] As parcerias entre varejistas e instituições financeiras, a partir de 2000, passaram a focar na venda de produtos financeiros, principalmente de cartões de crédito (Private Label ou Co-Branded), logrando, ao mesmo tempo, incluir financeiramente, bancarizar e aumentar suas receitas, simbolizando emblematicamente a aproximação entre atores da esfera financeira e comercial (SALTORATO *et.al.*, 2016, p.84-85).

A partir da multiplicação e diversificação dos agentes financeiros e não-financeiros que oferecem crédito no país ocorreu o reconhecimento da importância de desburocratizar a concessão de crédito, isto é, reduzir as exigências mínimas necessárias³⁵, de modo a ampliar os mercados e lucros. Em contrapartida, em razão dos riscos de conceder crédito para pessoas que eventualmente

33 A parceria entre varejistas e bancos é lucrativa para ambos. Saltorato *et.al.* (2016, p.91) afirmam que: “A substituição das estruturas tradicionais das financeiras de rua e agências bancárias, por um lado, eliminam os custos fixos associados à imobilização e imóveis, aluguéis, manutenções prediais, segurança, seguros, portas giratórias, cofres, pessoal, impostos trabalhistas, processo de aquisição de clientes pessoa física, restrição do atendimento ao público de 30 horas semanais, etc., e, por outro, geram receita por meio da bancarização via produtos e serviços financeiros massificados, cobranças de juros decorrentes das vendas no cartão pelo varejista, ampliação do atendimento ao público, proximidade do local onde se processa o consumo, etc.”.

34 Segundo Alves e Menezes (2007), os formatos organizacionais das parcerias entre bancos e/ou instituições financeiras e varejistas podem ser de três tipos: *in-house* (varejista possui total autonomia nas decisões e, normalmente, esse modelo é utilizado por grandes redes, porque é necessária uma ampla estrutura administrativa e tecnológica); *terceirizado* (todas as etapas ficam por conta da instituição financeira) e *joint-venture* (gestão compartilhada de custos e riscos).

35 Em geral, os documentos solicitados para se fazer o cartão de um varejista, são: RG, CPF e comprovante de endereço. Em alguns, também é exigido o comprovante de renda (holerite ou carteira de trabalho). Após análise de crédito, o cartão pode ser emitido e entregue imediatamente, em alguns casos, ou após alguns dias, em outros.

podem não pagar, as taxas e juros aplicados são mais altos. Dessa forma, as empresas varejistas se deram conta que os estratos socioeconômicos mais baixos poderiam se tornar uma clientela cativa e dependente do crédito oferecido (SILVEIRA, 2015).

El crecimiento del número de tarjetas de crédito se relaciona con el aumento del número de instituciones habilitadas para emitirlas, así como su difusión como medio de pago se vincula a las asociaciones entre bancos y grandes establecimientos comerciales [...] En virtud del crédito, especialmente cuando está libre de burocracia, la difusión del consumo encuentra menos impedimentos sociales. Gracias a la tecnificación de la circulación, enfrenta menos impedimentos territoriales (SILVEIRA, 2015, p.365 – grifo nosso).

Deste modo, o papel das grandes redes varejistas na ampliação do crédito ao consumo foi importante na medida em que passaram a oferecer produtos e serviços financeiros. Para melhor compreensão dessa dinâmica, Saltorato *et.al.* (2016) definem três períodos. O primeiro, corresponde ao início dos anos 2000, quando se observa uma crescente tendência de oferta de crédito ao consumo por meio da emissão de cartões por varejistas para uso restrito nas lojas emisoras, também chamados de *Private Label*. Isso se deu em decorrência da aproximação entre bancos e varejistas interessados em ampliar o acesso ao crédito e explorar o potencial do público não bancarizado.

O segundo período corresponde ao final dos anos 2000, quando os bancos e as bandeiras, dotados de grande capital financeiro, conseguem, de certo modo, quebrar a resistência dos varejistas em emitir cartões cujo uso não se restringia à sua própria loja. Desse modo, os cartões PL começam a ser parcialmente substituídos pelos cartões *Co-Branded*, isto é, cartões emitidos pelas empresas varejistas em parceria com instituições financeiras, contendo as bandeiras Visa e/ou Mastercard, ampliando, assim, sua aceitação para além do varejista emissor. Um fato importante a ser ressaltado nesse período é a regulamentação do mercado de cartões promovida pelo Governo Federal, com objetivo de fomentar a abertura do mercado incentivando a entrada de novos atores³⁶. Entre as

³⁶ Tendo em vista a importância, o crescimento e a concentração da indústria de cartões, o Governo Federal tomou providências em relação à regulamentação do setor no tocante aos seguintes aspectos

expectativas geradas em torno da regulamentação estavam a queda dos preços e taxas cobradas pelas credenciadoras, o que não ocorreu na proporção esperada, tal como já mencionamos no capítulo anterior.

Por último, o terceiro período corresponde àquele em que grandes empresas varejistas veem seus lucros com operações financeiras (juros e tarifas de cartões, empréstimos e seguros) aumentarem de maneira significativa. Ao perceberem que os varejistas estão lucrando mais com a operação financeira do que eles próprios, os bancos optam por encerrar algumas parcerias e acordos firmados. Isso aconteceu, por exemplo, com a parceria entre Lojas Americanas e o Banco Itaú-Unibanco³⁷, criada em 2005 e com previsão para durar até 2026, mas foi encerrada em 2012, porque teve resultados abaixo do previsto para o banco.

Além disso, a parceria entre empresas varejistas e instituições financeiras dá-se sob diferentes formatos organizacionais, dependendo dos objetivos da operação de emissão de cartões. De acordo com Alves e Menezes (2007), as empresas que buscam na emissão de cartões uma nova fonte de geração de receita adotam um alto grau de verticalização, internalizando toda a gestão dos negócios relacionados aos cartões e produtos e serviços financeiros; as empresas que têm como objetivo o compartilhamento dos riscos, custos e receitas associadas ao financiamento de suas vendas a prazo firmam *joint-ventures* com instituições financeiras e; por último, as empresas que buscam na operação de emissão de cartões uma ferramenta para fidelização de clientes, terceirizam toda a gestão a uma instituição financeira. Como exemplo do primeiro formato temos a Pernambucanas, Renner, Riachuelo e C&A, do segundo, Grupo Pão de Açúcar, Magazine Luiza e Casas Bahia; do terceiro, parceria entre Lojas Americanas e Bradesco formando a BradesCard (SALTORATO *et.al.*, 2016). Uma mesma empresa pode adotar um *mix* de formatos.

tos: a) cobrança de preços diferentes para pagamentos à vista e com cartão; b) falta de competição na atividade de credenciamento; c) exigência, por parte das bandeiras, de o emissor ser banco ou estar associado a bancos; d) indefinição de órgão responsável pela regulamentação do setor; e) ausência de compartilhamento da infraestrutura de captura e processamento de informações entre as bandeiras (FREITAS, 2007).

³⁷ Em 2005, Lojas Americanas e Banco Itaú formaram uma parceria no modelo *joint venture*, criando a Financeira Americanas Itaú (FAI) ou Americanas Taií.

Com o intuito de aumentar sua participação no mercado, seu faturamento e margem de lucro, bem como o fortalecimento de sua imagem, grandes redes varejistas criam além de produtos de marca própria, o seu cartão próprio. Com isso, de um lado, dão a possibilidade ao cliente de financiar suas compras através do pagamento à prazo e, a partir das altas taxas de juros, nas concessões de empréstimo pessoal, seguros, entre outros serviços financeiros, aumentam significativamente seus lucros e, por outro, dão ao portador um *status* de cliente preferencial, ao mesmo tempo em que estimula o consumo e procura fidelizá-lo oferecendo descontos especiais e parcelamentos das compras.

É importante destacar a facilidade em adquiri-los, visto que as exigências são mínimas, bastando levar os documentos pessoais (RG e CPF) e os comprovantes de residência e renda (holerite, contracheque ou carteira de trabalho), que confirme o mínimo de seis meses de tempo de serviço (em algumas lojas a exigência é de no mínimo três meses) e, após análise de crédito, se aprovado, o cartão é entregue na hora ou em até 10 dias, dependendo da empresa.

As cinco³⁸ redes de lojas de departamentos estudadas em Santos (2019) possuem cartão próprio, inclusive tendo sido este um dos critérios de escolhas delas. Havan, Pernambucanas, Tanger e Terra-Terra³⁹ têm administração própria, enquanto a Americanas atua em parceria com instituição financeira. Além disso, Americanas e Pernambucanas oferecem, além de cartões do tipo *private label*, cartões do tipo *co-branded*, que consiste naqueles cartões que são emitidos com a marca do varejista, do banco e da bandeira (Visa e/ou Mastercard e, mais recentemente, Elo). A seguir pormenorizamos as características dos cartões oferecidos pelas empresas em estudo e no quadro 6 sintetizaremos as condições e serviços de cada um deles.

Uma questão interessante em relação ao cartão da Lojas Americanas é que os cartões que são solicitados pela *Internet* são emitidos com a bandeira Mastercard e administrados pelo Banco Cetelem, enquanto que aqueles que são

38 Inicialmente estudávamos seis redes, porém, como já mencionamos anteriormente, devido ao encerramento das atividades da Coppel no Brasil, optamos por retirá-la das análises.

39 Até meados de 2018, Terra-Terra terceirizava a administração de seus cartões para Credsystem, quando a parceria foi encerrada e o modelo *in-house* foi adotado.

solicitados nas lojas físicas são emitidos com as bandeiras Visa e Elo, sendo administrados pela BradesCard, *joint-venture* entre a empresa e o Bradesco. Como nosso foco maior é nas lojas físicas, daremos maior atenção aos três tipos de cartões que são emitidos pelo Bradesco, são eles: Visa Internacional, Elo Internacional e Elo Mais Internacional (Figura 6). A anuidade dos dois primeiros é de R\$191,88, e do terceiro é de R\$215,88⁴⁰.

Figura 6 – Cartões das Lojas Americanas (2019)



Fonte: BradesCard (2019).

Basicamente, os três tipos de cartões oferecem as mesmas condições relacionadas à possibilidade de parcelamento das compras, parcelamento da fatura (juros de 12,90% ao mês), uso do crédito rotativo (pagamento de qualquer valor entre o saldo total e o mínimo da fatura, sendo que o saldo restante é automaticamente financiado e lançado na fatura do mês seguinte, acrescido de 13,50% a.m. de juros, 2% de multa, 1% de juros de mora e 0,25% a.m. de IOF⁴¹); ofertas e descontos exclusivos; até dois cartões adicionais que compartilham o limite para saque e compras do cartão titular; pagamento da fatura em qualquer agência/correspondente bancário ou ainda diretamente nas lojas (no primeiro caso, o limite do cartão é liberado em até 48 horas após o pagamento, enquanto que no segundo caso, o limite é reestabelecido na hora). Além disso, tanto no aplicativo quanto no *Internet Banking* é possível monitorar os gastos, o limite disponível e acessar a fatura digital.

A diferença entre os três tipos de cartões é que o Americanas Elo Internacional e o Americanas Elo Mais Internacional oferecem a possibilidade do seu portador realizar saques em dinheiro nos caixas eletrônicos (juros de 17,90%

40 Os valores referentes à anuidade e taxa de juros cobradas foram extraídas do *site* da BradesCard. Disponível em: <https://www.bradescard.com.br/pdf/contratos-e-sumarios/lamina_juros_americanas.pdf>. Acesso em jan. 2019.

41 Imposto sobre Operações Financeiras (IOF).

ao mês). Além disso, o segundo cartão também oferece assistência residencial 24 horas (encanador, chaveiro, eletricista, vidraceiro) e plano odontológico. A determinação de qual dos três tipos de cartão cada pessoa que solicita terá é resultado da análise de crédito.

No quadro 6, apresentamos os produtos e serviços financeiros oferecidos e disponíveis para os clientes que possuem qualquer um dos cartões da Americanas.

Quadro 6 –Produtos e serviços financeiros oferecidos para os clientes das Lojas Americanas (2016)

Cartão Protegido Premiado	Cobertura em caso de saque sob coação e assistência em caso de perda, roubo ou furto de suas chaves e celular, acompanhados do seu cartão. O seguro também inclui cobertura em caso de morte acidental do segurado e participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.
Compra + Segura e Premiada	Cobertura do saldo do cartão em caso de desemprego, morte, invalidez permanente ou total por acidente ou incapacidade física total temporária. Além da participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.
Casa + Segura e Premiada	Seguro residencial em caso de incêndio, queda de raio e explosões, além de roubo ou furto qualificado de bens, como televisão, notebook e mais. Inclui também serviços como chaveiro, eletricista e encanador em casos de emergência e participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.
Proteção Service	Pacote com serviços diferenciados. Inclui coberturas contra morte acidental, desemprego involuntário, incêndio e explosão em sua residência. Além de serviços de <i>conciierge</i> , com informações sobre restaurantes, viagens, assistência pet, com serviços de envio de ração, ambulância e transporte; <i>help desk</i> e assistência residencial. E participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.
Proteção Global	Pacote completo, que inclui coberturas contra morte acidental, desemprego involuntário, incêndio e explosão em sua residência, assistência funeral, assistência automóvel, com serviços de guincho, chaveiro e troca de pneu, e assistência residencial, com serviços como encanador, eletricista e chaveiro. E participação em sorteios mensais pela Loteria Federal.

* Os custos de cada seguro não estão discriminados no *site*.

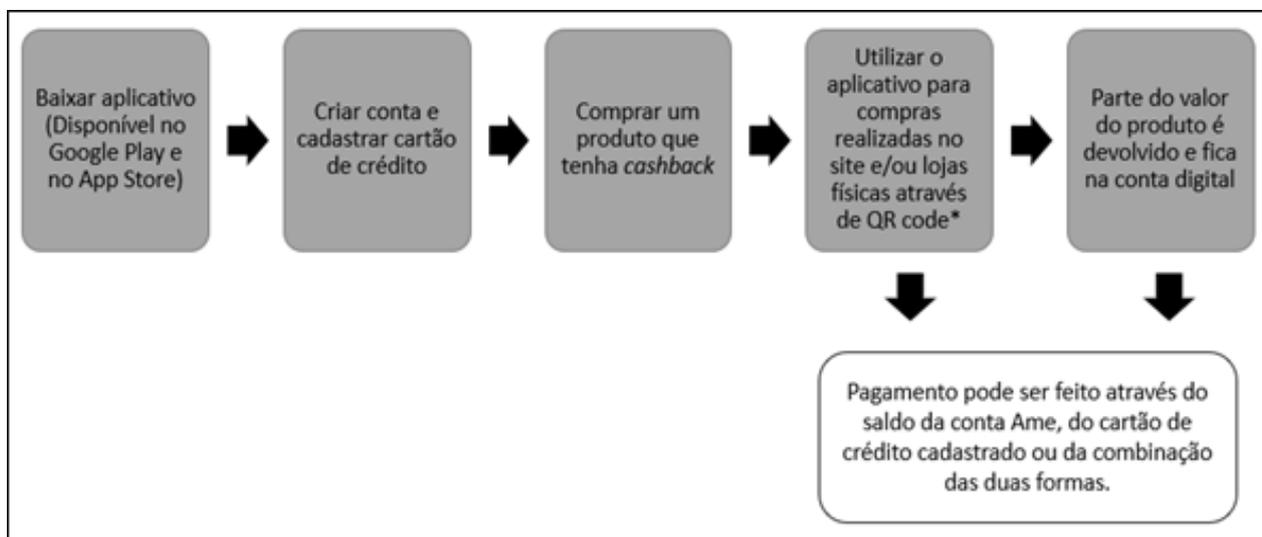
Fonte: *Site* Lojas Americanas. Consultado em novembro de 2016.

Além do cartão próprio, a Americanas conta com outro programa de fidelidade: o Ame Digital, que consiste em uma conta digital⁴² aberta pelo celu-

⁴² Essa conta digital permite enviar e receber dinheiro entre contas Ame, porém, não emite cartão de crédito nem opera como banco, razão pela qual se distancia de plataformas como Nubank e Agibank.

lar que devolve ao “correntista” parte do valor de suas compras por meio de *cashback*. Inicialmente, em 2018 quando foi lançado, essa forma de pagamento só era aceita nos *sites* do grupo empresarial B2W Digital (Americanas.com, Submarino, Shoptime, Sou Barato), porém, a partir de 2019, as lojas físicas também passaram a aceitar. Conforme constatamos através da consulta ao *site*⁴³ e de uma conversa informal com atendente da Americanas em Presidente Prudente, o aplicativo é gratuito e tem como vantagem a praticidade em realizar as transações financeiras (transferências) e o sistema de *cashback*. A figura 7 resume como funciona a plataforma do Ame Digital.

Figura 7 – Síntese do funcionamento da plataforma Ame Digital (2019)



*Código QR (*Quick Response*) é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera.

Fonte: *Site* Ame Digital. Elaboração própria.

A Pernambucanas possui seis tipos de cartões (Figura 8). Os dois primeiros, o Cartão Pernambucanas e o Cartão Pernambucanas Diferenciado, são de uso exclusivo nas lojas da rede e oferecem possibilidade de parcelamento da fatura em até 12 vezes (juros de 13,90% a.m.); dois limites, sendo um para compras à vista e outro para compras à prazo; até quatro cartões adicionais; flexibilidade em escolher o dia de vencimento do cartão; e prazos de pagamento diferenciado: 60 dias para pagamento de produtos dos departamentos de lar e moda e 40 dias para pagamento de produtos do setor de eletro. A diferença entre os dois cartões é que o Pernambucanas Diferenciado tem anuidade de

43 Disponível em: <<https://www.amedigital.com/>>. Acesso em: abr. 2019.

R\$59,88 (ou R\$4,99 a.m.) e a cada pagamento de fatura, esse valor é devolvido como bônus para celular, além de concorrer a prêmios mensais de R\$ 10 mil.

Os outros quatro cartões da Pernambucanas não são de uso exclusivo nas lojas da rede, sendo, portanto, aceitos em qualquer estabelecimento comercial ou de serviços. Todos eles possuem *chip* e senha de segurança. Oferecem maior prazo de pagamento para compras realizadas nas lojas da rede; possibilidade de parcelamento da fatura em até 12 vezes (juros de 13,90% a.m.); crédito rotativo (16,99% a.m. somado a 2% de multa, 1% de juros de mora e 0,25% a.m. de IOF); até quatro ou cinco cartões adicionais; flexibilidade em escolher o dia de vencimento do cartão; dois limites, sendo um para ser usado na Pernambucanas e outro, nos demais estabelecimentos; saques emergenciais e acesso a produtos financeiros como, por exemplo, a contratação de empréstimo pessoal (16,9% a.m.) de até R\$6.000 em 12 vezes com até 45 dias para pagar a primeira parcela. A fatura é encaminhada por *e-mail* e o pagamento pode ser realizado nas lojas ou em qualquer agência/correspondente bancário. Além disso, é possível monitorar os gastos, o limite disponível, acessar a fatura digital e ter acesso a ofertas e descontos exclusivos através do aplicativo da Pernambucanas.

A diferença entre eles está, basicamente, na anuidade cobrada, que corresponde a R\$95,88 para Elo Mais, R\$298,80 para Elo Grafite (e mais R\$142,80 para cada cartão adicional), R\$190,80 para Mastercard Standard Internacional e R\$418,80 para Mastercard Gold (e mais R\$262,80, para cada cartão adicional)⁴⁴. Importante destacar que todos os valores referentes a anuidade são divididos em 12 vezes.

A Pernambucanas busca na emissão de cartões uma nova fonte de geração de receita e adota um alto grau de verticalização, internalizando toda a gestão dos negócios relacionados aos cartões e produtos e serviços financeiros (formato organizacional *in-house*), a determinação de qual dos seis tipos de cartão cada indivíduo terá é resultado da análise de crédito realizada pela empresa, que assume todos os custos e riscos da inadimplência do consumidor.

44 Os valores relacionados à anuidade e à taxa de juros são referentes a janeiro de 2019. Extraído de: <<https://www.pernambucanas.com.br/cartao>>. Acesso em jan. 2019.

Figura 8 – Cartões da Pernambucanas (2019)



Fonte: Site da Pernambucanas.

No quadro 7, apresentamos os produtos e serviços financeiros oferecidos e disponíveis para os clientes que possuem qualquer um dos cartões da Americanas.

Quadro 7 – Produtos e serviços financeiros oferecidos para os clientes da Pernambucanas (2016)

	DESCRIÇÃO
Proteção Financeira	Cobertura do saldo devedor em caso de morte natural ou acidental; invalidez permanente total por acidente; incapacidade física total e temporária por acidente ou doença; desemprego involuntário; e internação hospitalar por acidente ou doença. Concorre ainda a quatro sorteios mensais e prêmios em dinheiro.
Seguro Residencial	Indenização em caso de incêndio, queda de raio, explosão, responsabilidade civil familiar, pagamento de aluguel, vendaval, granizo e morte acidental. Concorre a sorteios semanais de R\$10.000,00.
Seguro Bolsa Protegida	Seguro que protege o Cartão Pernambucanas e também os pertences da bolsa em caso de perda, roubo ou furto qualificado. Reembolso de até R\$ 500,00 das compras indevidas e pagamento de até R\$ 1.000 para cobrir perdas ou danos resultantes de roubo ou furto qualificado da bolsa. Concorre a 4 sorteios mensais de R\$ 1.500,00.
Seguro Garantia Estendida	Seguro que protege o eletroeletrônico contra defeitos elétricos e mecânicos por mais 12 ou 24 meses, após o fim da garantia do fabricante.
Seguro Roubo e furto de portáteis	Proteção contra roubo e furto qualificado de portáteis e dano acidental. Nesses casos, o cliente recebe o mesmo produto segurado.

Assistência Computador	Serviço para ajudar a solucionar problemas técnicos no computador.
Seguro Mulher	Indenização de R\$ 5.000,00 em caso de diagnóstico de doenças como: câncer de mama, colo de útero e ovário e cobertura de morte natural ou acidental no valor de R\$ 10.000,00 extensivo ao cônjuge e filhos. Concorre a sorteios mensais no valor de R\$ 4.500,00.
Plano Odontológico	Plano de qualidade com cobertura de consultas e diagnósticos; radiografia; prevenção a saúde bucal; restaurações; tratamento de gengiva, etc.

* Os custos de cada seguro não estão discriminados no *site*.

Fonte: *Site* da Pernambucanas (Consultado em novembro de 2016 e janeiro de 2019).

Diferentemente dos cartões da Americanas e da Pernambucanas, o cartão da Havan, da Tanger e do Terra-Torra (Figura 9) são de uso exclusivo nas redes varejistas emissoras. As características e os benefícios oferecidos são bastante similares. As três redes oferecem cartões gratuitos, sem anuidade e têm como benefícios: flexibilidade em escolher o dia de vencimento do cartão; parcelamento sem entrada e com até 40 dias para pagar; um ou dois cartões adicionais sem custo; consulta de extrato *online*, pagamento da fatura na loja ou emissão da fatura digital para pagamento em qualquer agência bancária e promoções e descontos exclusivos.

O cartão da Havan tem como diferencial a promoção Pula-Pula, em que o cliente adquire produtos em janeiro, por exemplo, e começa a pagar somente em março. Os produtos e serviços financeiros oferecidos pela Havan são: garantia estendida e proteção financeira, que consiste na quitação do saldo devedor em caso de desemprego involuntário, invalidez temporária, invalidez permanente total por acidente e morte. O usuário do cartão que aderir ao seguro concorre a sorteios mensais de R\$5.000,00.

Figura 9 – Cartão da Havan, Tanger e Torra-Torra



Fonte: Site da Havan e fotos da autora.

No quadro 8, sintetizamos as condições e serviços dos cartões já apresentadas.

Quadro 8 – Comparativo das condições e vantagens dos cartões (2019)

	AMERICANAS	HAVAN	PERNAMBUCANAS	TANGER	TORRA-TORRA
Anuidade	Sim	Não	Sim	Não	Não
Gratuidade	Não	Sim	Sim (PL) não (CB)	Sim	Sim
Dois limites	Sim	Não	Sim	Não	Não
Parcelamento das compras	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Parcelamento da fatura	Sim (até 12 x)	Não	Sim (até 12 x)	Não	Não
Flexibilidade para escolha da data de vencimento	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Carência para primeira parcela	30 dias	40 dias	70 dias para Lar e Moda e 40 dias par Eletro	40 dias	40 dias
Local de pagamento da fatura	Na loja ou banco/lotéricas	Na loja*	Na loja ou banco/lotéricas	Na loja*	Na loja*
Cartão Adicional	Até 2 cartões	1 cartão	Até 4 cartões	1 cartão	1 cartão
Promoções e descontos exclusivos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Participação em sorteios	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Saque	Sim	Não	Sim**	Não	Não
Aplicativo de Smartphone	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Consulta online	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Acesso a produtos e serviços financeiros	Sim	Sim	Sim	Não	Não

* Pagamento da fatura é preferencialmente nas lojas, porém existe a possibilidade de imprimir a fatura e pagar em qualquer instituição bancária.

** Saque só é disponível para os clientes com cartão Pernambucanas Elo Mais e Pernambucanas Elo Internacional.

Fonte: *Site* das empresas. Elaboração própria.

Além de uma excelente ferramenta de fidelização, porque promove a imagem do varejista e disponibiliza crédito facilitado, o cartão próprio também é uma forma bastante eficaz de obtenção de dados dos clientes, conforme já ressaltamos anteriormente. Todas as informações pessoais fornecidas no momento de adquirir um cartão próprio de determinada empresa varejista são armazenadas e, a partir de então, seus hábitos de compra podem ser monitorados. A cada visita, o histórico de compra fica registrado e através dos dados cadastrados é possível conhecer o perfil e hábitos do consumidor e, com isso, enviar ofertas dirigidas e descontos exclusivos.

De maneira geral, o público alvo preferencial são as pessoas de menor poder aquisitivo que, em muitos casos, não possuem conta em banco e, portanto, necessitam do crédito concedido pela loja para aumentar seu poder de consumo. Ou seja, as empresas procuraram, sobretudo, preencher a lacuna deixada pelos bancos. Segundo a versão das empresas, para compensar o risco de oferecer crédito para pessoas que podem eventualmente não pagar, os juros desses cartões são mais elevados. Entretanto, sabemos que em uma sociedade cujo modo de produção é capitalista, os juros elevados são, na verdade, uma tentativa de auferir cada vez mais renda adicional baseada na eventual incapacidade de as pessoas não terem condições de pagar suas contas.

Os varejistas perceberam que mais do que a satisfação dos clientes, a fidelidade deles era importante para seus negócios prosperarem e, para isso, deveria ser conquistada. Volpi (2007) discorre sobre os investimentos das empresas nas centrais de relacionamento como uma forma de personalizar o atendimento ao cliente e fidelizá-lo. Além disso, a adaptação do varejo às mudanças no comportamento do consumidor é fundamental para garantia de competitividade no mercado. A busca pela praticidade, conveniência e agilidade são características marcantes que vêm moldando o comportamento e os hábitos de compra. Deste modo, os varejistas procuram ajustar-se a essas novas expectativas dos clientes oferecendo, por exemplo, maior agilidade no atendimento e nos caixas, serviços que agregam conveniência como funcionamento 24 horas, entregas em domicílio, ampliação do *mix* de produtos oferecidos em um único local por meio de lojas maiores, etc. Além disso, a preocupação com a saúde através da procura por produtos orgânicos, *diet* e *light*, assim como a exigência em relação à qualidade do produto também são cada vez maiores.

Com o acirramento da concorrência, nos dias atuais, a conquista de novos clientes é cada vez mais difícil e dispendiosa, assim como manter os clientes “antigos” é fundamental para garantia da sobrevivência das empresas. Para tanto, o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e de fidelização se tornaram diferencial competitivo na medida em que, diante da diversidade de produtos e serviços oferecidos pelas empresas, é necessário atentar-se para aquilo que o cliente busca e se posicionar à frente dos seus concorrentes na tentativa não apenas de atraí-los, mas também de fidelizá-los (OLIVEIRA e SANTOS, 2014).

Portanto, por um lado, na perspectiva das empresas varejistas, a fidelização é uma importante ferramenta que possibilita a melhoria no relacionamento com o cliente e a otimização dos investimentos como, por exemplo, em publicidade através do envio de panfletos de promoções somente para os clientes efetivos ou potenciais. Por outro lado, na perspectiva dos clientes, a fidelização ocorre por fatores que vão além apenas da preferência por determinada loja. Fatores relacionados com experiência do consumo, tais como satisfação com o atendimento e com o ambiente da loja, preferência por certa marca ou produto e, sobretudo, a possibilidade de compra a crédito são também muito importantes, tal como veremos no próximo tópico.

2.3 Creditização, consumo e cotidiano: Escolhas espaciais e novas práticas de gestão da renda

O consumo assume uma posição central na estruturação do espaço urbano na medida em que redefine as lógicas econômicas que influenciam nas escolhas espaciais dos cidadãos. De acordo com Sposito (2017, p.631), “isto ocorre não apenas porque se ampliam os espaços e os modos de consumo, mas, sobretudo, porque se fazem novas escolhas espaciais e se oferecem novos meios para aquisição de bens e serviços, entre os quais se destaca o fascínio exercido pelas grandes marcas e as possibilidades abertas pelo crédito”.

O aumento do poder de compra resultado da ampliação do consumo e acesso ao crédito⁴⁵ verificado nos últimos anos⁴⁶ é resultado, como já destacamos anteriormente, do reconhecimento por parte das instituições financeiras e grandes redes varejistas, por um lado, da importância de desburocratizar o crédito para ampliar seus mercados e rendas, cuja maneira a “compensar” os riscos em conceder crédito para pessoas que eventualmente podem não pagar, os juros são elevados e, por outro, o reconhecimento por parte da população, sobretudo de menor poder aquisitivo, da possibilidade de adquirir bens através do parcelamento à crédito.

Inerente às desigualdades socioespaciais que caracterizam as cidades brasileiras, observamos, através das entrevistas com cidadãos, que a relação entre crédito e consumo não é a mesma para pessoas pertencentes a segmentos sociais e econômicos diferentes. Isso significa dizer que a dependência do crédito em suas múltiplas possibilidades pelas pessoas de menor poder aquisitivo é muito maior, porque é, justamente, através do crédito e, conseqüentemente, da dívida, que eles têm a possibilidade de adquirir determinados bens e serviços, enquanto, em contrapartida, as pessoas de maior poder aquisitivo são capazes

45 Importante lembrar que apesar do aumento do poder de compra, pode ou não, ocorrer a ampliação das desigualdades socioespaciais, tal como Sposito (2015) aponta, tendo em vista que a ampliação do consumo no Brasil colocou, na verdade, os direitos do consumidor à frente dos direitos de cidadão.

46 Cabe esclarecer que a partir de 2015 o processo de distribuição de renda na sociedade brasileira vem apresentando certas “tendências” de retrocesso, diante da conformação de uma nova conjuntura política e macroeconômica nacional.

de administrar e resistir à dívida, tendo em vista que, nesse caso, a antecipação do poder de compra é menos urgente.

Quando tratamos especificamente das relações entre crédito, consumo e vida urbana, precisamos considerar que há cidadãos com poder de escolha desiguais, ou, melhor dizendo, existem aqueles que dominam suas escolhas e aqueles que possuem um horizonte muito limitado a partir do qual podem escolher (CATELAN e MAGRINI, 2019).

Segundo Silveira (2015), o denominador comum das políticas das empresas comerciais e financeiras é a orientação de seus produtos para os estratos econômicos menos elevados da sociedade. Em outras palavras, o nicho de mercado composto por pessoas com baixo poder aquisitivo se tornou interessante, fazendo com que as exigências para concessão de crédito fossem menores, tendo em vista que estes clientes se tornam cativos e dependentes dos empréstimos concedidos e compras parceladas.

O crescimento no número de cartões de crédito, débito e de lojas se relaciona com o aumento do número de instituições habilitadas para emissão deles, assim como sua difusão como meio de pagamento se vincula às associações entre bancos e grandes estabelecimentos comerciais (SILVEIRA, 2015). Assim, observamos que cada vez mais os consumidores estão substituindo o dinheiro e o cheque por cartões de crédito, de débito e de lojas como forma de pagamento. A segurança e a praticidade são fatores que mais atraem os consumidores para o uso dos cartões, facilitando as compras do dia a dia e trazendo vantagens como acumulação de milhagem para viagens de avião⁴⁷, parcelamento de compras, antecipação de valores, além de evitar roubos, já que os cartões possuem uma tecnologia baseada em autenticação por meio de senha, sendo necessário o código de segurança para realizar compras com o cartão.

Eu acho que a vantagem é a **praticidade** de você não precisar andar com dinheiro. Hoje em dia tem muito assalto e se roubarem seu cartão, imediatamente, você liga, cancela e aí acabou o problema. A **facilidade** de passar no débito é porque não precisa se preocupar com troco... é uma facilidade

⁴⁷ Existem alguns programas de recompensas como, por exemplo, Livel e Dotz, que possibilitam acumular pontos através do uso do cartão de crédito e, depois, trocá-los por viagens, produtos ou serviços (recarga de celular, viagem por aplicativo – Uber, ingresso de cinema, etc.).

boba, mas é mais uma facilidade que a gente tem. E a vantagem do crédito, é poder ter um valor à vista que é parcelado, porque as vezes não faz diferença pagar em duas, três ou quatro vezes [...] A **rapidez** também é uma coisa boa dos cartões, porque já debita ou credita na hora o valor exato da compra, não precisa arrumar troco e nem nada disso [Larissa, moradora no centro de Londrina – grifos nossos].

A principal forma de pagamento apontada pelos entrevistados nas cidades de Presidente Prudente e Londrina foi, predominantemente, o débito. Na fala dos entrevistados ficou bastante evidente que a justificativa para utilização do débito em detrimento das outras opções corresponde à praticidade e à segurança, tendo em vista que a utilização do cartão de débito, de certa forma, dispensa a necessidade de possuir dinheiro na carteira, o que está relacionado ao discurso da insegurança urbana que podemos ilustrar com diversas falas como, por exemplo, de Wellington⁴⁸, morador de Londrina: “*Eu evito andar com dinheiro. Se eu ando, é com quantidade pequena pelo medo de assalto, porque eu moro aqui perto da Leste-Oeste [se referindo à Avenida Arcebispo Fernandes] ... de dia é tranquilo, mas a noite é melhor não passar*”; e também com a fala de Jean, morador de Presidente Prudente, “*Com o cartão você não necessariamente tem que carregar dinheiro na carteira, porque hoje em dia é meio arriscado*”.

Outro ponto bastante destacado como vantagem dos cartões é a possibilidade de dispor de um dinheiro fictício que se coloca à disposição através do parcelamento das compras. Aline e Luísa, moradoras de Presidente Prudente, afirmaram, respectivamente, que “*Às vezes, você não quer gastar dinheiro naquele momento em determinada loja. Então, você tem a opção de passar no crédito e deixa de usar o dinheiro que está guardando para fazer outra coisa que não passa no crédito (risos)*”; “*Hoje em dia é quase impossível viver sem cartão, porque facilita muito a nossa vida. Não precisa andar com muito dinheiro e pode comprar o que quiser mesmo não tendo dinheiro naquele momento, porque pode parcelar*”. Carla e Henrique, moradores de Londrina, fizeram apontamentos nessa mesma direção: “*O dinheiro que você gastaria hoje, você só gasta mês que vem ou nos próximos, em caso de parcelamento*”; “*Com*

48 Todos os nomes de entrevistados são fictícios.

o cartão, você pode parcelar. Dependendo do seu limite, às vezes, você quer comprar um produto um pouco mais caro e você tem a possibilidade de parcelar em mais vezes. Coisas que nem sempre, se fosse depender só de dinheiro, você poderia comprar”.

Um dos fatores responsáveis pelo aumento do uso de cartões por parte dos consumidores é o aumento da aceitação por parte dos lojistas. Atualmente, é muito comum que pequenos comerciantes também aceitem cartões como forma de pagamento, já que para eles há uma diminuição na inadimplência que era muito comum, por exemplo, com o uso de cheques sem fundos e notas falsas. Quando perguntamos aos entrevistados se eles já deixaram de frequentar algum estabelecimento comercial ou de serviços porque não aceitava cartões, em Presidente Prudente, sete pessoas disseram que não e, cinco disseram que sim, enquanto em Londrina, oito pessoas disseram que não e, cinco disseram que sim. Essa é uma questão interessante, porque mostra a dimensão espacial do crédito na medida em que este se apresenta como um fator que limita o consumo em determinadas lojas e, portanto, em dados pontos do espaço urbano.

A escolha da forma de pagamento, de maneira geral, é variável de acordo com o valor da compra, ou seja, quanto menor o valor da compra, menor é a tendência ao uso dos cartões, em contrapartida, quanto maior o valor, maior será a tendência ao uso dos cartões como forma de pagamento. Além disso, verificamos que as opções de pagamento predominante também variam de acordo com o tipo de produto (Tabela 2). Dessa forma, no caso da linha branca⁴⁹, móveis, eletroeletrônicos, informática, cine e foto, telefonia e celulares, cama, mesa e banho, eletro portáteis e vestuário, o pagamento por meio de parcelamento no cartão de crédito e a vista são predominantes. As exceções são os materiais de construção que não tem uma forma de pagamento predominante e os automóveis que utilizam, sobretudo, os carnês de crediário, haja vista os financiamentos em longo prazo.

⁴⁹ Trata-se de uma expressão utilizada para designar produtos como refrigeradores, *freezers*, condicionadores de ar, lavadoras de louças, lavadoras de roupas, secadoras, fornos de micro-ondas e fogões.

Tabela 2 – Brasil: Formas de pagamento por linha de produto (2013)⁵⁰

Linha do produto	À vista	Cartão de crédito (à vista)	Cartão de crédito (parcelado)	Carnê	Combinações	Outros
Automóveis	4,5%	-	-	95,5%	-	-
Cama, mesa e banho	23,1%	-	69,2%	-	7,7%	-
Cine e foto	27,3%	-	63,6%	9,1%	-	-
Eletrodomésticos	18,6%	-	62,8%	7,0%	9,3%	2,3%
Eleto portáteis	37,5%	-	50,0%	-	-	6,3%
Informática	24,1%	1,9%	57,4%	5,6%	9,3%	1,9%
Linha branca	28,6%	4,8%	28,6%	23,8%	11,9%	2,4%
Material de construção	15,8%	-	36,8%	-	42,1%	5,3%
Móveis	23,4%	2,1%	34,0%	12,8%	25,5%	2,1%
Telefone e celulares	25,8%	-	61,3%	6,5%	6,5%	-
Vestuário	37,6%	2,3%	53,4%	0,8%	3,8%	2,3%

Fonte: Relatório IBEVAR (2013).

Ao antecipar recursos financeiros que permitem a realização da compra, o cartão se torna um artefato que potencializa o fenômeno do consumo (MONTENEGRO, 2016) e, desse modo, o acesso facilitado ao crédito promove transformações nas práticas de consumo, sobretudo, da população de menor poder aquisitivo, através da compra de bens cujo valor à vista não caberia no orçamento. Conforme observamos pelo relato de alguns entrevistados, no ato da compra, é mais importante que o valor das prestações caiba no orçamento da família do que de fato a quantidade de prestações e juros cobrados.

A imediatividade garantida pelo crédito representa sua grande sedução, visto que sua facilidade proporciona ao consumidor acesso imediato a um bem cuja renda não permitiria aceder. Entre a população pobre brasileira, o impulso da compra atende, ademais, a uma demanda extremamente legítima, mas reprimida durante décadas (MONTENEGRO, 2016, p.3).

⁵⁰ Não conseguimos atualizar o quadro, porque a forma de apresentação destes dados nos próximos relatórios IBEVAR foi diferente.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), ao longo dos anos 2000, houve um forte aumento da presença de bens de consumo duráveis nos domicílios brasileiros, no qual eletrodomésticos como fogão, geladeira e televisão, praticamente se universalizaram, estando presente em mais de 97% dos domicílios do país, tal como podemos observar na tabela 3.

Tabela 3 – Brasil: Distribuição percentual dos domicílios particulares permanentes, segundo a presença de bens duráveis (%) – 2001, 2007, 2013, 2015, 2016 e 2017

Bens Duráveis	2001	2007	2013	2015	2016	2017
Fogão	97,6	98,2	98,7	98,8	*	*
Geladeira	85,1	91,4	97,2	97,8	98,1	98,7
Máq. de lavar roupa	33,7	40,0	57,4	61,1	63,0	63,8
Rádio	88,0	88,4	75,7	69,2	*	*
Televisão	89,0	94,8	97,1	97,1	97,4	96,8**
Computador	12,6	27,0	48,8	46,2	46,5	44,0
Acesso à Internet	8,6	20,4	-	40,5	63,6	70,5
Automóvel	*	*	43,6	45,8	47,4	47,6
Motocicleta	*	*	*	*	21,8	22,4
Telefone móvel	*	*	*	*	92,3	92,7

*Sem informação; **Desligamento do sinal analógico promoveu alterações em relação não só à quantidade de televisores, mas também no tipo deles, com redução dos televisores mais antigos de tubo e aumento dos televisores de tela plana com sinal digital integrado.

Fonte: MONTENEGRO e CONTEL (2017, p.118) e PNAD (2015 e 2017).

De acordo com Sciré (2011), o cartão possibilita a aquisição de produtos e serviços sob uma lógica que dissocia o acesso ao consumo dos rendimentos efetivos do cidadão. O oferecimento de crédito desburocratizado para uma população com baixos rendimentos e sem condições de poupar para arcar com suas dívidas, sob juros bastante elevados, acaba promovendo o endividamento. Assim, se, por um lado, o acesso facilitado ao crédito permitiu o acesso ao consumo, por outro, implicou, igualmente, no avanço do endividamento e da inadimplência.

O acesso facilitado ao crédito se confronta, necessariamente, com a dificuldade em arcar com os custos que permitem seu desfrute, resultando no endividamento sistemático de muitas famílias. A desburocratização das exigências de acesso à empréstimos é, em grande medida, compensada pelo aumento do custo do dinheiro, visto que os valores das taxas de juros cobradas em operações de concessão de crédito pessoal por instituições financeiras e redes de varejo podem assumir valores bastante elevados (MONTENEGRO e CONTEL, 2017, p.123).

Segundo pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), 59,6% das famílias brasileiras tinham dívidas em 2018, sendo o cartão de crédito o “maior vilão das contas” (77%), em seguida, vem os carnês (13,9%) e, em terceiro lugar, o financiamento de carro (10,6%). O financiamento da casa foi mencionado por 8,6%. Entre os entrevistados em Presidente Prudente e Londrina, quatro e três, respectivamente, afirmaram que estavam endividados no momento. No entanto, o mais interessante nas respostas a essa pergunta foram as subjetividades observadas, isto é, o tom de alívio daqueles que respondiam não possuírem dívidas como, por exemplo, “*Não, graças a Deus!*” e tom de vergonha ou frustração, sempre acompanhado de risos, daqueles que se declararam endividados: “*Vixe Maria, estou sim... (risos)*”.

Embora seja resultado do mecanismo da dívida, a ampliação do consumo e do crédito foi fundamental para que os segmentos de menor poder aquisitivo tivessem acesso a determinados bens e serviços e fossem incluídos, ainda que parcialmente, na vida social que compõe as cidades brasileiras. Segundo Catelan e Magrini (2019), as transformações na trajetória de parcela significativa dos cidadãos é inegável, conferindo-lhes dignidade e participação na vida urbana.

A gestão financeira da população de menor poder aquisitivo sempre foi permeada por diversas estratégias para manter o padrão mínimo de consumo com seus baixos rendimentos como, por exemplo, multiplicidade de ocupações e realização de pequenos “bicos”; fabricação de produtos caseiros; venda de produtos ou serviços na residência; etc. (MONTENEGRO, 2016). Com o avanço da creditização em seu cotidiano, ocorre a emergência de novas práticas de gestão da renda, dentre os quais destacamos a utilização de vários cartões, o empréstimo de cartões de terceiros, parcelamento das compras e adiamento do pagamento (crédito rotativo).

A posse de diferentes cartões é uma estratégia de equilibrar o orçamento na medida em que, se um cartão se encontrar “cheio” de despesas, há possibilidade de utilizar outro. Diante de um orçamento limitado a bolsa de permanência estudantil na universidade e auxílio dos pais que moram em outra cidade, Bruna, moradora de Presidente Prudente, contou-nos um pouco sobre a verdadeira ginástica que realiza em relação à gestão de sua renda. Ela possui três cartões, sendo um emitido pelo banco e os outros dois de lojas. Em razão da sua condição de estudante, o limite de seus cartões é baixo, o que a “obriga” a usar os três cartões. Segundo ela, cada cartão serve para um tipo de gasto, ou seja, um é utilizado exclusivamente para as compras do supermercado, sendo a fatura paga pelos pais; outro é utilizado de maneira compartilhada com a namorada para lazer e compras diversas e; o terceiro é utilizado para possíveis emergências como, por exemplo, a compra de remédios ou roupa para alguma ocasião especial.

Outra prática bastante comum entre a população é o empréstimo de cartões de crédito ou de lojas, ou ainda do próprio nome a parentes e amigos. Segundo Montenegro (2016), o estrato de baixa renda é o que mais se vale de sua rede social como fonte de auxílio financeiro. Entre os entrevistados nas duas cidades, 72% (18 pessoas) declararam já ter usado o cartão de terceiros em algum momento, sendo pai/mãe ou esposa/marido os mais citados.

E por último, a prática do parcelamento das compras, já mencionado anteriormente, e do adiamento do pagamento para o mês ou meses seguintes através do uso do crédito rotativo do cartão são duas outras importantes práticas de gestão da renda. O desconhecimento ou a falta de compreensão dos princípios financeiros envolvidos nas compras parceladas fazem com que, muitas vezes, as pessoas gastem mais do que ganham e, no momento de pagar a fatura de seus cartões, não tenham condições de pagar o valor integral, mas apenas o mínimo exigido, ou talvez até um pouco mais, para que ocorra a liberação do mesmo para uso no mês seguinte. Tal prática implica, porém, no pagamento de juros extras, tornando o pagamento da dívida cada vez mais difícil.

Do ponto de vista dos credores (bancos, instituições financeiras e varejistas), o “devedor” ideal é justamente aquele que não consegue arcar integralmente com suas dívidas, uma vez que se torna uma fonte constante de lucros (BAUMANN, 2010). Entre os entrevistados nas duas cidades, nove já deixa-

ram de pagar a fatura do cartão, seja por motivo de desemprego, má gestão da renda ou por empréstimo para familiar que não quitou a dívida. Em todos os relatos, ficou evidente o tom de arrependimento em razão dos altos juros e da dificuldade em quitar a dívida. Sobre essa condição de permanente endividado, Lazaratto (2013, p.89) afirma que *“la deuda se convierte en la relación entre deudor que no terminará de pagar y un acreedor que no terminará de agotar los intereses de la deuda”*

Uma última questão a ser mencionada como consequência, por assim dizer, do aumento do consumo à crédito diz respeito à alteração das escolhas dos locais de consumo por parte dos cidadãos, na medida em que, de certa forma, ocorre a preferência pelas grandes redes varejistas em detrimento de espaços comerciais de abrangência local, devido ao prestígio, qualidade das marcas e facilidade de crédito, o que promove reforço da centralidade dessas empresas no espaço urbano. Dito de outro modo, as escolhas das grandes empresas comerciais e de serviços, de capital regional e nacional, pela instalação em cidades médias, em certa medida, reorientam e ao mesmo tempo são reorientadas pela forma como os cidadãos usam o espaço urbano e dele se apropriam (SPOSITO e SPOSITO, 2016).

Presidente Prudente e Londrina possuem diferenças no que diz respeito aos tamanhos demográficos, situação geográfica que ocupam em relação às metrópoles que as comandam e à diversidade de papéis que exercem. No entanto, assim como nas demais cidades brasileiras, o centro principal e, mais especificamente o calçadão (rua exclusiva para pedestres), caracteriza-se pela presença de grandes bancos (Bradesco, Santander, Banco do Brasil, Itaú etc.) e redes de lojas (Casas Bahia, Magazine Luiza, Ponto Frio, Tanger, Lojas Pernambucanas e Terra-Terra), o que demonstra a atuação dos grandes capitais, em detrimento dos pequenos, sobretudo de origem local.

Três fatores contribuem para que as grandes empresas varejistas e redes bancárias escolham a localização no eixo comercial exclusivo para pedestres, denominado calçadão, nas cidades brasileiras em que se instalam. São eles: a) acessibilidade, tanto por meio de transporte individual quanto por transporte público, já que a maior parte das linhas de ônibus passam pelo centro; b) concentração de funções, possibilitando que inúmeras necessidades sejam atendi-

das; c) segmentação dos espaços intensificada pela ampliação da insegurança urbana⁵¹ e, com a crescente tendência de evitação destes espaços por parte das pessoas de rendas mais altas (GÓES e SPOSITO, 2016). Embora haja constantes queixas dos cidadãos em relação às dificuldades de estacionamento no centro das cidades, as autoras questionam se essa dificuldade, de fato, é um fator limitante, tendo em vista que nos *shopping centers*, ainda que se tenha estacionamento à disposição, este é cobrado e a distância entre a vaga mais longe e a porta de acesso pode chegar a 300 metros (GÓES e SPOSITO, 2016).

Nas entrevistas que fizemos, entre aqueles que afirmaram frequentar o calçadão para compras foi bastante significativo a menção às grandes redes estudadas neste trabalho, com destaque para Pernambucanas e Terra-Terra em Presidente Prudente⁵² e Americanas, Havan e Pernambucanas em Londrina, confirmando, deste modo, o papel estruturante que desempenham nas escolhas espaciais dos consumidores. Além disso, Góes e Sposito (2016) destacam que embora as práticas de consumo dos moradores de menor poder aquisitivo tenha sido ampliada a partir de 2009 com aumento do consumo à crédito, estes se mantiveram fiéis às lojas populares de rede como, por exemplo, Tanger, Terra-Terra e Pernambucanas.

De modo geral, frequentemente, os cidadãos associam a ida ao centro para a realização de várias tarefas e satisfação de inúmeras necessidades. Em relação à motivação dos entrevistados em ir até o centro, destacaram, no caso de Presidente Prudente, o papel do consumo, enquanto, para o caso de Londrina, destacou-se o papel dos serviços, sendo os bancos bastante citados. Lazer não foi mencionado por nenhum entrevistado.

No tocante às escolhas espaciais dos cidadãos relacionadas ao consumo é fundamental ressaltar o papel do transporte individual (automóvel ou motocicleta) no aumento da mobilidade, permitindo a expansão do raio em que as pessoas podem fazer uso do comércio e serviços, assim como lazer e residência. O espaço urbano passou, então, a ser concebido de acordo com as pressões do automóvel, efetivamente, um dos principais responsáveis pela redefinição dos locais de compra. Sobre essa questão, Sposito (2011, p. 139) destaca:

51 Para aprofundar esta análise, ver Sposito e Góes (2013).

52 Lembrando que em 2016 quando as entrevistas foram realizadas, a Loja Americanas no centro de Presidente Prudente ainda não havia sido inaugurada.

[...] o aumento da mobilidade como elemento importante para se compreender a tendência à individualização da sociedade, tratando desse tema no que se refere às escolhas habitacionais, ao consumo, lazer, às atividades esportivas, etc., enfim, todos os tipos de práticas socioespaciais que constituem parte do movimento de reestruturação do espaço urbano.

Em outras palavras, o automóvel passou a facilitar a mobilidade dos consumidores no espaço urbano e, com isso, as distâncias, de certa forma, se relativizaram. Isso significa que, no caso de cidades de porte médio, fatores como, por exemplo, proximidade⁵³ perderam relativamente importância no momento de escolha dos locais de consumo, ou seja, as pessoas não precisam mais se restringir às lojas de bairro que, de maneira geral, costumam ter preços mais elevados quando comparado com lojas situadas no centro.

Assim, diferentemente do esquema hierárquico proposto por Walter Christaller no que diz respeito ao consumo de bens centrais o que observamos hoje é que fatores relacionados com experiência do consumo, tais como satisfação com o atendimento e com o ambiente da loja, preço, preferência por certa marca ou produto e a possibilidade de comprar a crédito, na medida em que o indivíduo possui o cartão de certa empresa e não de outra, são importantes no processo decisório e, em razão disso, maiores deslocamentos são realizados. Portanto, o que temos de novo no período contemporâneo é que em virtude do acirramento da concorrência, do aumento do poder de consumo e da mobilidade da população e, conseqüentemente, do poder de escolha, a preocupação dos varejistas deixou de ser somente com a localização ótima do ponto de vista da acessibilidade e do fluxo de pessoas. Nesse contexto, repensar as teorias locais quanto ao desenvolvimento da atividade comercial é importante tendo em vista que as estratégias locais, de certa forma, assumiram o lugar que antes pertencia à localização estratégica (SANTOS, 2019).

53 Dependendo do tipo de produto a ser consumido, a proximidade é importante como, por exemplo, no caso de produtos de primeira necessidade, como pão, leite, ovos, verduras etc., ou emergência, como remédios. Para esses produtos as pessoas não costumam se deslocar por grandes distâncias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste livro, analisamos como a financeirização e a expansão do crédito, especialmente por meio dos cartões e das estratégias de fidelização, vêm transformando profundamente o cotidiano e as dinâmicas do consumo no Brasil. Observou-se que o crédito deixou de ser um instrumento restrito ao sistema bancário tradicional, tornando-se acessível a partir de diversas instituições, sobretudo grandes redes varejistas, o que ampliou significativamente o acesso ao consumo para diferentes camadas da população, inclusive aquelas historicamente excluídas dos circuitos financeiros formais.

As estratégias de fidelização, que evoluíram do simples carnê ao sofisticado cartão de loja, passaram a desempenhar papel central na relação entre empresas e consumidores. Essas práticas não apenas visam aumentar a recorrência de compras e a lealdade à marca, mas também influenciam as escolhas espaciais dos cidadãos, que muitas vezes se deslocam maiores distâncias em busca de benefícios exclusivos, descontos e facilidades de pagamento proporcionados por esses programas.

O estudo evidenciou ainda que a oferta ampliada de crédito e as estratégias de fidelização impactam diretamente a organização do espaço urbano, as práticas de gestão da renda familiar e as formas de inserção dos indivíduos na sociedade de consumo. Se, por um lado, tais mecanismos democratizaram o acesso a bens e serviços, por outro, trouxeram novos desafios, como o endividamento crescente e a necessidade de maior educação financeira para o consumidor brasileiro.

Conclui-se, portanto, que o crédito e as estratégias de fidelização remodelaram não apenas o varejo, mas também o próprio cotidiano das cidades e de seus habitantes. Compreender esses processos é fundamental para pensar políticas públicas, estratégias empresariais e práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis, capazes de equilibrar os benefícios do acesso ampliado ao crédito com a responsabilidade financeira e social.

REFERÊNCIAS

ALVES, André Alexandre; MENEZES, Octaviano. **Cartão de crédito Private Label: A arma de crédito na mão do varejo**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

AME DIGITAL. Disponível em: <<https://www.amedigital.com/>>. Acesso em: abr. 2019.

AMERICAN EXPRESS. Disponível em < <https://www.americanexpress.com/br/> >. Acesso em jan. 2017.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **El sistema de los objetos**. Traducción de Francisco González Aramburu. México: Siglo Veintiuno, 1969.

BAUMAN, Zygmunt. Ser consumidor numa sociedade de consumidores. In: **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Vida à crédito: conversas com Citlali Roviroso-Madrado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BERRÍOS Valenzuela, Llarela Alejandra. **Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la Provincia de Barcelona**. 2007. Tese (Doutorado em Pedagogia). Faculdade de Pedagogia. Universidade de Barcelona, Barcelona, 2007.

BORDIEU, Pierre. Os efeitos do lugar. In: **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 1997.

BOTELHO, Maurilio Lima. Dinheiro e crédito em David Harvey: Comentários críticos. **Espaço e Economia**. Ano 3, nº6, 2015.

BRDESCARD. Cartões Lojas Americanas. Disponível em: < <https://www.bradescard.com.br/conteudo/cartoes/cartoes-lojas-americanas.shtm> >. Acesso em: fev. 2019.

BRASIL. Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS). **Indicadores de mercado dos cartões de crédito, débito e de lojas**. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br>>. Acesso em: out. 2015.

BRASIL. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Disponível em: <<https://abcomm.org/>>. Acesso em: dez. 2016.

BRASIL. Banco Central do Brasil (BCB). Estatísticas de pagamentos de varejo e de cartões no Brasil. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?SPBADEN-DOS>>. Acesso em: out. 2016 e jan.2018.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR). Disponível em: <www.ibevar.org.br/> Acesso em: nov. 2015.

CANO, Wilson. Moedas, bancos e sistema financeiro. In: **Introdução à economia: Uma abordagem crítica**. São Paulo: Editora da UNESP. 1998, p.155-181.

CARRERAS, Carles. Os novos espaços de consumo em Barcelona. In: **Finis-terra**, XXIX, n°57, Lisboa, 1994, p.103-117.

_____. Da cidade industrial à cidade dos consumidores. Reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, A.F.A.; CARRERAS, C. (Org.). **Urbanização e mundialização: Estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005.

CARRERAS, Carles; MARTINEZ-RIGOL, MORENO, Sergio. Consumption global and local: Credit card way of life. In: SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. **Retail planning for the resilient city**. Lisboa: Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT), 2011.

CATELAN, Márcio José; MAGRINI, Maria Angélica de Oliveira. Creditização da vida urbana e desigualdades socioespaciais. In: GÓES, Eda Maria *et al.* (Org.) **Consumo, crédito e direito à cidade**. Curitiba: Appris, 2019, p.159-176.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Ed. Xamã, 1996.

CIELO. Disponível em: < <https://www.cielo.com.br/>>. Acesso em: jan. 2017.

CORRÊA, Roberto Lobato. Comércio e espaço: Uma retrospectiva e algumas questões. In: **Caminhos pela Geografia: O urbano, as redes e as formas simbólicas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

DINERS CLUB. Disponível em: < <https://www.diners.com.br/home/>>. Acesso em: jan. 2017.

ELO. Disponível em: < <https://www.cartaoelo.com.br/elooferas/>>. Acesso em: jan. 2017.

FREITAS, Paulo Springer de. Mercado de Cartões de Crédito no Brasil: problemas de regulação e oportunidades de aperfeiçoamento da legislação. **Consultoria Legislativa do Senado Federal**, 2007. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/conleg/textos_discussao.htm>. Acesso em: dez. 2017.

FURLAN, Adriana Aparecida. Geoprocessamento: estudos de geomarketing e as possibilidades de sua aplicação no planejamento do desenvolvimento socioeconômico. In: **Geosp – Espaço e Tempo**, São Paulo, nº 29 – Especial, 2011, p. 97-105.

GEOFUSION. Disponível em: <<https://geofusion.com.br/academia-de-geomarketing/#Content>>. Acesso em: jan. 2018.

GETNET. Disponível em: < <https://site.getnet.com.br/>>. Acesso em: jan. 2019.

GIBOTTI, Fernando. Ciência do Consumo. In: **Revista Super Hiper**. Edição de Janeiro de 2019. Ano 45, Nº 510. Disponível em: < <http://www.abras.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagID=7&MagNo=240>>. Acesso em: jan. 2019.

GÓES, Eda Maria; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Práticas espaciais, cotidiano e espaço público: O consumo como eixo de análise do calçadão de Presidente Prudente. In: **Revista da Anpege**, v.12, n.19, p.39-65, 2016.

GS BRASIL. Disponível em: < <https://www.brasil.gs/>>. Acesso em jan. 2019.

GUEDES FILHO, Ernesto Moreira et al. Análise econômica dos benefícios advindos do uso de cartões de crédito e débito. In: **Tendências consultoria integrada**. 2011.

GUTEMBERG, Mauricio. Guerra das maquininhas não é o que parece e defende oligopólio de bancos. 6 mai. 2019. **Economia UOL**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/colunas/2019/05/06/guerra-maquinhinhas-cartoes-nao-e-o-que-parece-oligopolio-grandes-bancos.htm>>. Acesso em: mai. 2019.

HARVEY, David. **Los límites del capitalismo y la teoría marxista**. México: Fondo de Cultura Económica, 1990 [1982].

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOZA, Valdemirson Alves. Marketing no Varejo. In: **Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007, p.19-43.

LAZZARATO, Maurizio. **La fábrica del hombre endeudado**. Buenos Aires: Amarrortu, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LOJAS AMERICANAS SOCIEDADE ANÔNIMA (LASA). Relatório Anual (2017) e do primeiro semestre (2018). Disponível em: <<http://ri.lasa.com.br/informacoes-financeiras/destaques-financeiros#.dpuf>>. Acesso em: set. 2018.

LOJAS AMERICANAS. Disponível em: <<http://americanas.com.br/>> Acesso em: set. 2018.

MASCHIO, Maralice. **Experiências dos trabalhadores das Lojas Pernambucanas no contexto da reestruturação produtiva (1970-2000)**. 2008. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Marechal Cândido Rondon, 2008.

MASTERCARD. Disponível em: <<http://www.mastercard.com/br/consumidores/>> Acesso em: jan. 2017.

MONTENEGRO, Marina Regitz. Financeirização, consumo e cotidiano: Um olhar sobre seus novos nexos na periferia de São Paulo. In: XVIII ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS, 2016, São Luís. **Anais [...]**. São Luís, Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

MONTENEGRO, Marina Regitz; CONTEL, Fábio. Financeirização do território e novos nexos entre pobreza e consumo na metrópole de São Paulo. In: **Revista Eure**, vol.43, n.130, 2017, p.115-139.

MUSEU DO CARTÃO DE CRÉDITO. Linha do Tempo. Disponível em: <<http://www.museudocartao.com.br/linhaexterna.php?id=384>> Acesso em: nov. 2016.

OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. In: **Revista Foco**, vol.7, nº2, 2014, p.4-17.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PAGSEGURO. Disponível em: < <https://pagseguro.uol.com.br/#rmcl>>. Acesso em: jan. 2019.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PAULANI, Leda Maria. O Brasil na crise de acumulação financeirizada. In: IV ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ECONOMÍA POLÍTICA Y DE RECHOS HUMANOS, 2010, Buenos Aires (Argentina). **Anais [...]**. Buenos Aires (Argentina): Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo, 2010. Disponível em: < <http://www.madres.org/documentos/doc20100924143515.pdf>>. Acesso em: mar. 2017.

PERKTOLD, Carlos. **A cultura da confiança**: Do escambo à informática. A história do crédito no Brasil. Belo Horizonte: Arte e Cultura, 2008.

REDE. Disponível em: < <https://www.userede.com.br/>>. Acesso em: fev. 2019.

RIBEIRO, Ana Paula. Taxas são o novo front da ‘guerra das maquininhas’. **O Globo Economia**. 23 abr. 2019. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/economia/taxas-sao-novo-front-da-guerra-das-maquinhas-23616120>>. Acesso em: mai. 2019.

SALGUEIRO, Teresa Barata. O consumo como motor de reestruturação urbana. In: **Dinamismo socioeconômico e (re) organização territorial**: Processos de urbanização e reestruturação produtiva. Coimbra, 1996.

SALTORATO, Patrícia; DOMINGUES, Larissa Cecilia; DONADONE, Júlio César; SANCHES, Eliane Costa; SOLA, Fernando. Fusões, aquisições e difusão da lógica financeira sobre as operações de varejo brasileiro. In: **Gestão & Produção**, v.23, nº1, 2016, p.84-103.

SANFELICI, Daniel. Financeirização e a produção do espaço urbano no Brasil: Uma contribuição ao debate. **Revista Eure**, vol.39, nº118, 2013, p.27-46.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. **Da localização estratégica às estratégias locacionais: A dimensão espacial do crédito e da fidelização nos magazines e nas escolhas dos cidadãos em Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR).** 2019. Tese (doutorado) Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente. 2019.

SANTOS, F.R. dos. Surgimento e expansão das lojas de departamento: Do auge nos séculos XIX e XX a sua reestruturação no período contemporâneo. **Formação (Online)**, v.27, n.50, p. 53-77, 2020.

SCIRÉ, Claudia D'Ipolitto de Oliveira. Financeirização da pobreza: crédito e endividamento no âmbito das práticas populares de consumo. In: **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 20, n. 1, p. 65-78, 2011.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.** RJ: Cia das Letras, 1998.

SERRANO Saseta, Rafael. Aspectos urbanos y arquitectónicos de los grandes almacenes de París: modernización del gran comercio urbano a partir de la primera mitad del siglo XIX. In: **Scripta Nova**, vol. X, nº 211, 2006. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn211.htm>> Acesso em: mar. 2015.

SILVEIRA, Maria Laura. Consumo e Circuitos da Economia Urbana na Cidade de São Paulo. **Caderno CRH**, v. 22, n. 55, p. 65-76, 2009.

_____. Consumo, crédito y endeudamiento en la Región Metropolitana de São Paulo. In: KOPPMANN, Sonia Vidal (Org.) **Metrópolis en mutación.** Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Café de las ciudades, 2015, p.347-377.

SINGER, Paul. **Aprender economia.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Metropolização do espaço: Cidades médias, lógicas econômicas e consumo. In: FERREIRA, Álvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de. **Desafios da metropolização do espaço.** Rio de Janeiro: Consequência, 2015, p.125-151.

_____. Práticas espaciais e reestruturação em cidades médias: Consumo e cotidiano. In: FERREIRA, Álvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de. **O espaço e a metropolização: Cotidiano e ação.** Rio de Janeiro: Consequência, 2017b, p.627-678.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GÓES, Eda Maria. Grandes grupos econômicos, consumo e redefinição de centralidade urbana em cidades médias. In: BELLET, Carmen, MELAZZO, Everaldo Santos; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; LLOP, Josef (Org.). **Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermédias**. Universidade de Lleida, Espanha. 2015, p.107-132.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SPOSITO, Eliseu Saverio. Articulações entre múltiplas escalas geográficas: Lógicas e estratégias das empresas. In: **Geosp – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 2, p.462-479, 2017.

STELO. Disponível em: < <https://www.stelo.com.br/>>. Acesso em: jan. 2019.

STONE. Disponível em: <<https://www.stone.com.br/>>. Acesso em: jan. 2019.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço Terciário: O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.

VARGAS, Flávia. O que é fintech, a revolução no mercado financeiro. 28 de nov. de 2018. In: Eu sou empreendedor. Disponível em: < <https://eusouempreendedor.com/fintech-mercado-financieiro/>>. Acesso em: mai. 2019.

VENTURA, Eloy Câmara. **A evolução do crédito da antiguidade aos dias atuais**. Curitiba: Juruá, 2000.

VISA. Disponível em: <<https://www.visa.com.br/>>. Acesso em: jan. 2017.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: Do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro : Elsevier, 200.



Sobre a autora

Flaviane Ramos dos Santos é Licenciada (2013), Bacharel (2015) e Doutora (2019) em Geografia pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) - Campus de Presidente Prudente. Possui Especialização em Educação Especial e Educação Inclusiva (2023) pelo Centro Universitário Unifatecie. Participa do Grupo de Estudos Multidisciplinar do Norte do Paraná (GEMPAR) e da Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias (RECIME). Tem experiência na área de Geografia, com ênfase em Geografia Urbana e Geografia Econômica, atuando principalmente nos seguintes temas: Comércio, consumo, produção do espaço urbano, estratégias locacionais e teorias de localização. Atualmente é Professora Adjunta no Curso de Licenciatura em Geografia da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) - Campus Paranavaí.





www.arcoeditores.com
contato@arcoeditores.com
(55)99723-4952

DO CARNÊ AO CARTÃO: GEOGRAFIA DO CONSUMO E ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO NO BRASIL

ARCO
EDITORES ● ● ●