



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS-CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ADELINO ANDRE MACIEL DE ARRUDA

**UM ESTUDO SOBRE A POLÍTICA DE CARTÕES DE CRÉDITO EM MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

CAMPINA GRANDE – PB
2014

ADELINO ANDRE MACIEL DE ARRUDA

**UM ESTUDO SOBRE A POLÍTICA DE CARTÕES DE CRÉDITO EM MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, em cumprimento à exigência
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof^a Ms. Kaline Di Pace
Nunes

CAMPINA GRANDE – PB
2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A776e Arruda, Adelino André Maciel de
Um estudo sobre a política de cartões de crédito em micro e
pequenas empresas na cidade de Campina Grande – PB
[manuscrito] / Adelino André Maciel de Arruda. - 2014.
27 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2014.
"Orientação: Profa. Ma. Kaline Di Pace Nunes, Departamento
de Administração".

1. Cartões de crédito 2. Micro e pequenas empresas 3.
Campina Grande. I. Título.

21. ed. CDD 658.022

ADELINO ANDRE MACIEL DE ARRUDA

**UM ESTUDO SOBRE A POLÍTICA DE CARTÕES DE CRÉDITO EM MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação
em Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de concentração:
Administração financeira

Aprovada em: 03/12/2014.

BANCA EXAMINADORA

Kaline Di Pace Nunes

Prof. Ms. Kaline Di Pace Nunes (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria Marluce Delfino da Silva

Prof. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Rayane Fernandes Mano

Prof. Ms. Rayane Fernandes Mano
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

UM ESTUDO SOBRE A POLÍTICA DE CARTÕES DE CRÉDITO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB

Adelino Andre Maciel de Arruda¹
Prof. Ms. Kaline Di Pace Nunes²

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar os critérios que as micro e pequenas empresas utilizam para ter o cartão de crédito como forma de recebimento. Ao apresentar o modelo oferecido por algumas empresas da cidade de Campina Grande, destacam-se como essas ofertam os cartões de créditos, bem como a satisfação no uso desse instrumento de política financeira que contribui para a organização estrutural e de produtividade dessas empresas. A partir de conceituados autores que discutem a temática, destaca-se uma pesquisa de cunho bibliográfico sobre a origem, regulamentação e efeitos, sobretudo, no que concerne aos critérios que as micro e pequenas empresas utilizam para ter o cartão de crédito como forma de recebimento. Nessa perspectiva, utiliza-se também um questionário de cunho objetivo e subjetivo que foi direcionado as empresas envolvidas no estudo. Desse modo, os resultados estiveram relacionados ao entendimento de que esses empreendedores utilizam os cartões de créditos em suas empresas por entender que esses facilitam o pagamento, traz segurança e é um diferencial no mercado. Ao mesmo tempo esses destacam os juros altos, o aumento dos custos e as taxas abusivas como elementos negativos dessa ferramenta financeira.

Palavras-chaves: Cartões de crédito – Micro e pequenas empresas – Campina Grande.

1 INTRODUÇÃO

As políticas de crédito no Brasil estão relacionadas com as políticas de vendas atuantes no mercado, no qual gestores elaboram em um planejamento estratégico definições de como será praticado as vendas, e através de que forma de recebimento irá acontecer o crédito dos bens ou serviços ofertados. Com essa perspectiva busca-se fazer um uma parceria dos departamentos acertiva, analisar o risco e retorno, maximizar os lucros, e praticar formas que não comprometam a saúde financeira das empresas.

¹ Aluno da graduação do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).
E-mail: adelinoandreadm@gmail.com

² Professora Orientadora. Mestra em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Pernambuco

As micro e pequenas empresas não agem diferente, elas buscam agregar ao cliente formas de recebimento que tragam valor para o estabelecimento, contudo, podem se tornar um problema se não for analisado a relação risco e retorno de forma consciente em suas políticas de crédito (SALIM, 2004).

A responsabilidade de lidar com o risco e retorno torna o gestor mais estratégico, exigindo habilidades para tomar decisões em suas políticas mercadológicas, a exemplo do crédito e das vendas. Dessa forma, busca-se que essas políticas tragam possibilidade ao acerto.

Tendo em vista pontos a serem valorizados em um mercado extremamente complexo, torna-se relevante um estudo que aponte para essa função de planejamento dos gestores. Desse modo, a pesquisa objetiva uma análise consistente de como os gestores das micro e pequenas empresas praticam o recebimento através do cartão de crédito, mitigando o risco e aumentando o retorno em seus resultados financeiros.

Entre 2010 a 2014 o mercado financeiro apresentou parâmetros bem dinâmicos, que após transformações advindas da crise econômica mundial de 2008 buscou a segurança, o valor agregado na comercialização e a facilidade no compromisso com o cliente no ato de compra e venda. O cartão de crédito como uma das formas de recebimento inserido na política de crédito veio, portanto, para somar (ABECS, 2014).

A partir de práticas cada vez mais voltadas para a segurança e praticidade, ocorre no Brasil à ampla oferta do cartão de crédito como modalidade de recebimento. Verifica-se uma mudança na perspectiva dos gestores, uma vez que ao praticar esse meio de recebimento, o administrador quer fornecer um perfil moderado de risco ao mercado, enquanto que os clientes dissipam seu crédito na praça com parcelas mínimas de compras sobre bens e serviços que algumas vezes, ultrapassam doze parcelas para a quitação da dívida.

Ao problematizar **quais os critérios que as micro e pequenas empresas utilizam para ter o cartão de crédito como forma de recebimento das vendas realizadas?**, tem-se como objetivo geral analisar os critérios que as micro e pequenas empresas utilizam para ter o cartão de crédito como forma de recebimento, e como objetivos específicos verificar a

satisfação dessas micro empresas ao utilizarem o cartão de crédito, bem como discutir a política de crédito para uma sustentabilidade empresarial e a relação de risco e retorno que existe nas micro e pequenas empresas na cidade de Campina Grande – PB com foco na modalidade de recebimento cartão de crédito.

No que faz menção a metodologia do estudo, trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória. No primeiro momento destaca-se uma revisão bibliográfica, no qual se dialoga com renomados autores sobre a temática estudada, já o segundo momento refere-se a uma pesquisa exploratória a partir da elaboração de um questionário construído com perguntas objetivas e subjetivas propondo entender a problemática do estudo. Produzindo questionamentos e sugerindo possibilidades a determinados contextos, a discussão promove a ocorrência de momentos de decisão.

Diante de uma economia desequilibrada e de alta concorrência, as empresas adotam medidas para serem competitivas e maximizarem seus lucros (ERCOLIN, 2007, p.54). É nessa perspectiva que destaca-se a relevância e também a problemática desse estudo, uma vez que as micros e pequenas empresas precisam de um organizado processo para que ocorra no que concerne ao uso dos cartões de créditos um retorno e uma sustentabilidade empresarial.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Nos anos iniciais do século XIX poucas eram as formas utilizadas para efetivação das operações financeiras, os cartões de crédito não existiam, ficando essas operações apenas atreladas ordens de pagamento, dinheiro, entre outros meios. Porém, ao trazer essa discussão para a contemporaneidade, verificam-se os cartões de créditos como importantes recursos que representam um meio facilitador nas operações financeiras, especialmente nas questões de financiamentos e prazos para prestações (CASTRO, 1999).

Propondo discutir a política dos cartões de crédito, destacam-se alguns subitens para a melhor compreensão, bem como para uma organização metodológica da temática.

2.1 Crédito

Estabelecendo uma relação de confiança em acordos comerciais, o Crédito possibilita a facilitação no procedimento de contas a prazo, apresentando-se também como uma ferramenta de decisão, como um estudo qualificativo da parte tomadora de crédito, bem como do risco que é exposto, e do tempo em que será deduzido o crédito (BONATTO, 2006; DEL GUERCIO, 2006; PEREIRA, 2006).

Originário do latim *credere*, que significa crer, confiar, acreditar ou ainda do substantivo *creditum*, que literalmente significa confiança (FERREIRA, 2010), a nomenclatura “crédito” delibera uma política de negócios, de mercado, ou seja, apresenta-se como um meio na qual uma empresa emprega para venda a prazo de seus produtos ou serviços (SILVA, 2013).

Alguns autores destacam que o crédito incide na entrega de mercadorias ou prestação de serviços, proporcionando ao cliente uma postura de compromisso, uma vez que esse deve pagar o valor correspondente em uma data futura (BRAGA 1992; SECURATO, 2012).

Schricket (2000, p.19) afirma que todo o valor a ser cedido como crédito deve ser próprio, não sendo possível abdicar algo que não lhe pertence sem a devida concordância do seu proprietário. Ainda sobre essa premissa, esse autor define o crédito como uma operação na qual um sujeito permite provisoriamente parte de seus bens à outra pessoa na espera que em um período determinado esta quantia volte a seu monopólio integralmente.

Em sua obra “Fundamentos e técnicas da administração financeira” Braga (1992) destaca o crédito como uma forma que consiste na entrega de mercadorias ou prestação de serviços em um determinado momento e o comprador adota o acordo de pagar o valor apropriado em uma data futura.

Discorrendo acerca do fornecedor do crédito, Del Guercio (2006, p.58), afirma que esse investiga a clientela ideal para que se possa oferecer a garantia e a segurança na quitação das contas, sem com isso utilizar meios que pressione na recuperação do crédito oferecido.

A grande problemática em torno dessa política de crédito é destacada por Bonatto (2006), quando esse nos traz a afirmativa de que as instituições brasileiras não possuem uma modelo de crédito consolidado, traduzindo, pois

em créditos ou vendas à prazo mal concedidas, tendo como resultado, elevados indicadores de inadimplência por partes dos que requerem o crédito.

Pensar sobre essa premissa é entender que o crédito apenas pode ser positivo quando o credor enxerga o pagamento e dispõe de ferramentas para a garantia desse e não somente se preocupa em concretizar a venda. No subitem a seguir, irá se destacar essa conjuntura partindo da discussão acerca da política de crédito.

2.1.1 Política de Crédito

Sendo uma organização que institui um ritmo na qual as estratégias irão permear, a política de crédito deve ser pensada não como algo delimitado, que possui um único modelo, mas como um meio personalizado dentro da realidade de suas especificidades (SECURATO, 2012).

Para Braga (1992), a política de crédito compreende a redução de custos com os setores de crédito e de cobrança, envolvendo também a diminuição nos indicadores de atrasos e de perdas. Consumidores que tendem a pagar suas duplicatas com atraso poderiam ser rejeitados e muito possivelmente comprariam dos concorrentes. Uma política de crédito liberal geraria resultados contrários.

Uma política de crédito liberal ou restritiva pode nortear, muitas vezes, o momento em que a economia está atuando, dentro de suas sazonalidades, por exemplo, se a inadimplência está sobrecarregando a praça e o segmento.

De acordo com Ross et al (2008), se uma empresa resolve dar crédito a seus consumidores, essa deve estabelecer procedimentos de concessão de crédito e cobrança. Sendo assim a empresa precisará lidar com os seguintes componentes da política de crédito, tais como;

- Estipular como a empresa propõe vender seus bens ou serviços;
- Diferenciar os consumidores pagantes dos inadimplentes por meio de variada ferramentas e recursos.
- Cobrar pelo crédito concedido à empresa quando essa se vence.

As relações políticas de vendas e de crédito podem ser ditadas por uma estrutura de emparelhamento do planejamento estratégico, a ideia certamente é que ambas trabalhem em consenso alavancando o resultado, maximizando os lucros e diminuindo os riscos. Refletir sobre essas premissas é promover o sucesso na organização.

De acordo com Del Guercio (2006), torna-se essencial que o administrador invista na sua clientela e proporcione a partir desse investimento uma melhor organização dos recursos que possui otimizando a renda para que não ocorra um possível risco.

Comuns na atualidade, as operações feitas com cartões de crédito facilita e maximizam as vendas. No entanto, torna-se relevante que ocorram mecanismos na empresa para que se tenha um controle e as contas a receber não alcancem graus em demasia.

São variadas as estratégias utilizadas pelas empresas com o uso dos cartões de crédito, como um meio de grande movimentação econômico-financeira poucos possuem o conhecimento acerca de seu funcionamento. De acordo com Branco (1992) para que ocorra a movimentação com os cartões de crédito é necessário cinco participantes, tais como o sujeito portador do cartão, o empreendimento que vende o produto ou serviço, o sujeito que adquire, a bandeira e o emissor.

O portador caracteriza-se por ser o sujeito interessado em contrair bens ou contratar serviços utilizando o cartão para saldar tais expedientes, além disso, é denominado como o titular da conta de cartão de crédito ou pode apresentar-se como o portador do cartão adicional, caso não possua condições para possuir um cartão, dessa forma, torna-se um agregado ao sistema por meio do titular do cartão (BRANCO, 1998, p. 22).

No que se refere ao estabelecimento, este versa na sociedade empresária, preocupada em comerciar ou oferecer serviço, recebendo com isso o pagamento realizado pelos seus clientes por meio de cartão de crédito. Já o adquirente consiste em associação responsável pelo diálogo do acordo entre o estabelecimento e a bandeira (BRANCO, 1998, p. 23).

A Bandeira caracteriza-se pela sociedade responsável pelo diálogo do acordo entre aquele que adquire e aquele que emite o cartão de crédito. De

acordo com a ABECS, as bandeiras significativas no Brasil são Visa, Mastercard e Hipercard (BRANCO, 1998, p. 25).

A definição sobre os limites, transações aprovadas, fatura de pagamento entre outros é feita pela administradora do cartão, especialmente bancos. Esses estabelecimentos também faz a cobrança aos inadimplentes e oferecem diferentes produtos vinculados ao cartão, como por exemplo, pontuações para trocas.

Segundo Castro (1999) no Brasil existe uma política administrada pelo Banco Central (BACEN) que tem em vista a redução da participação acionária dos bancos nas empresas resguardando a entrada aos novos entrantes no mercado de credenciamento. Essa política na verdade, beneficia a entrada de novos usuários.

Conforme o exposto, a Política de Crédito visa a estabilização entre os objetivos de lucro e as necessidades do consumidor (PEREIRA, 2006). Ao incluir regulamentos que definem o comportamento adequado, o desempenho, as políticas de créditos deliberam meios específicos para que ocorra uma garantia e satisfação.

2.1.2 Modalidade de recebimento: Cartão de crédito

Após ganhar representatividade comercial, o cartão de crédito passou a ser um grande aliado nas organizações, sendo um instrumento que vem viabilizando e aumentando as atividades comerciais. Oferecendo inúmeros serviços adicionais ou optativos o cartão de crédito parte de algo maior do que simplesmente oferecer crédito, mas sim ofertar uma venda com maior segurança (ABECS, 2014).

Os cartões de crédito podem ser agrupados de duas formas os bancários e os não bancários, atraindo cada vez mais as instituições financeiras levando uma marca bancária atrás de suas bandeiras.

Para Fortuna (2013, p.35) o cartão como meio de pagamento assemelha-se ao cheque eletrônico com a vantagem de redução de custos para os bancos, além disso, oferece significativa segurança para os

empreendimentos comerciais, agilidade na operação de venda e supressão das consultas prévias acerca das prováveis ressalvas de crédito ao consumidor.

Coelho (2010) destaca o cartão de crédito como sendo um meio no qual o titular prova diante do fornecedor, a ocorrência do contrato com o órgão financeiro emissor, servindo ainda para composição da nota de venda, que se apresenta como uma ferramenta que concede o crédito pelo fornecedor titular (COELHO, 2010, p.27).

Como o consentimento do crédito está ligado ao acordo bancário, o titular saldará a instituição financeira emissora do cartão, sem acréscimos de juros e tributos, desde que seja no tempo do vencimento (GARCIA, 2007).

Utilizado como forma de pagamento ou para saques, os cartões de crédito proporcionam serviços que facilitam os seus usuários. Esse mesmo cartão poder ser empregado nas operações de débito ou de crédito, ou seja, para realizar compras de bens e serviços e, também, para saques. A transação e os documentos que evidenciam tais operações são alcançados através de assinaturas ou por senhas, tendo como finalidade a não ocorrência de fraudes (BRANCO, 1998).

As utilizações dos cartões de crédito dão segurança no recebimento do valor da venda na sua totalidade e o emitente recebe o valor integral do cliente, calculando juros e multas se caso ocorrer demoras nos pagamentos. No Brasil, o cartão de crédito iniciou-se através do cartão americano Diners Club.

O reconhecimento do cartão de crédito veio sendo acrescentado com serviços agregados que ele venha a trazer, com a emissão da fatura, por exemplo, é possível ser acordado uma data de pagamento do crédito ao beneficiário (CASTRO, 1999).

Surgidos nos anos iniciais do século XX, os cartões de crédito tinham poucos usuários, a sua ampliação se deu nos anos de 1950. Nesse período, segundo revela a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), cria-se o Diners Club Card, e posteriormente um cartão voltado para o crédito internacional (CASTRO, 1999). Ainda na década de 1950 American Express cria seu próprio cartão e em 1962 é criado o Master Charge que traz a bandeira Master Card. Com o passar dos anos outros cartões passam a ser fazer presente (CASTRO, 1999).

A fundação da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS) na década de 1970 no Brasil foi de suma relevância para o surgimento de cartões de crédito e a utilização desses. Contudo, foi na década de 1990 que incidiu o lançamento do cartão de crédito internacional e em 1994, com a vinda do Plano Real, ocorreu um crescimento significativo no uso destes recursos em operações de compras e vendas de produtos e serviços.

Nesse momento, ocorreu uma diminuição na utilização de cheques ratificando, portanto, novas preferências do consumidor a partir da utilização dos cartões de crédito (CASTRO, 1999).

No entanto, essa ascensão dos cartões de crédito não possuiu um cuidado quanto aos seus limites e possibilidades de pagamento, proporcionando com isso um número grandioso de inadimplentes no mercado (SILVA, 2013, p.19).

Ainda sobre essa inadimplência, Silva (2013) destaca também que essa questão não se refere apenas aos consumidores, mas também as operadoras de cartões de créditos que possibilitam a ocorrência desse risco, através das facilidades de emissão, bem como na utilização dos cartões.

Satisfazendo rapidamente suas necessidades, o consumidor se depara com a existência de um valor mínimo no pagamento da fatura do seu cartão, com isso, o risco de se deparar com uma situação conflitante são cada vez maiores e prejudiciais a esse consumidor. Além disso, a proteção jurídica neste campo é fragilizada. Nesse viés é necessário o entendimento sobre os cartões de crédito para que ocorra uma segurança nos objetivos ansiados (BRANCO, 1998).

Os cartões de crédito, portanto, são instrumentos que viabilizam e aumentam as operações financeiras; oferecem um número variado de serviços; tem o titular como o mediador do cartão; e no que concernem as questões jurídicas e de contrato, as partes que contratam o cartão de crédito são: administradora, o titular, o consumidor e o comerciante filiado.

2.1.3 Relação risco e retorno

Apesar das incertezas tidas nos mercados atuais, os gestores são motivados a tomar decisões que buscam retornos proporcionais ao fator gerador, onde são adotadas estratégias que sejam justificadas por determinados riscos. Mesmo tendo ciência que o administrador irá mitigar o risco e ter a cautela na hora do seu planejamento, é imprescindível que haja um acompanhamento das ações com foco nos resultados almejados, sendo assim, corrigir de imediato eventuais problemas que tragam o embaraço para o decorrer das atividades (SILVA, 2013; SECURATO, 2012).

Sabemos que todo empreendimento busca o lucro, porém, esse lucro precisa ser um meio para que o estabelecimento alcance seus objetivos, e não um fim em si mesmo. A empresa que tenciona apenas o lucro, sem analisar uma conjuntura mais abrangente, tem um olhar de curto prazo, não sendo, pois, um empreendimento (BERNARDI, 2012, p.272).

A busca constante pelo ponto de equilíbrio torna o negócio rentável ou não, trazendo em ampla consideração os fatos de cada vértice da organização para chegar a um consenso válido.

As constantes alterações ocorridas na contemporaneidade possibilitam aos estabelecimentos a adaptação na intenção de se manterem competitivas em um mercado de ampla concorrência. Os clientes nesse sentido dispõem de um grande número de ofertas e preços. Desse modo, torna-se necessário a essas empresas um planejamento de curto, médio ou longo prazo, tendo como meta a diminuição das implicações adversas resultantes de sua ação no mercado, sem, entretanto deixar de ansiar o retorno financeiro (SECURATO, 2012).

Os riscos e as incertezas estão presentes, essas podem ser decorrentes das transformações tecnológicas, da economia, bem como da política. De acordo com Martins (2001, p.310) é necessário que ocorra uma distinção semântica entre as nomenclaturas risco e incerteza. Por exemplo: quando todos os eventos possíveis ou futuros de dada variável são conhecidos e podem ser avaliados com exatidão, denota a existência do risco. Já quando essa perspectiva não pode ser aferida, denota a ocorrência da incerteza.

Por mais cuidadoso que o empreendedor possa ser na preparação da ação de planos, é indispensável que ocorra um apropriado monitoramento para que possibilite o alcance dos objetivos, com propósitos que detectem e corrijam eventos que atrapalhem a efetivação dos resultados desejados.

Desse modo, o uso de referências no âmbito financeiro revela-se útil na identificação de problemas na atuação organizacional, entre os quais podemos verificar nos itens a seguir:

- Ponto de Equilíbrio (*Break even Point*): caracteriza-se por ser um momento no qual as receitas equiparam-se aos gastos e despesas evidenciando o quanto o estabelecimento necessita produzir/comercializar para prover suas despesas (SILVA, 2013).
- Retorno do Investimento (*Return on Investment*) caracteriza-se por ser o valor alcançado segundo informações contábeis, sendo representada pela relação entre lucro acionado e aplicação. O retorno da aplicação tem por intuito aferir o desempenho tanto do comércio como dos concorrentes, propiciando também a noção de como outras empresas estão sendo conduzidas (SILVA, 2013).
- Retorno sobre Patrimônio Líquido (*Return on Equity*): Medindo a renda do investimento quando confrontado aos recursos aplicados pelos investidores, o retorno do patrimônio líquido demonstra qual aquisição irá possibilitar um melhor retorno (SILVA, 2013).

Como expõe Bernardi (2012, p. 273) o lucro se torna um elemento no qual a empresa atinge seus objetivos, no entanto, as empresas precisam ter uma visão abrangente para que o negócio possa vir a acontecer, ou seja, precisam ter um retorno ideal do que se quer ser investido. Esse retorno na verdade, está intimamente relacionado a capacidade desse empreendedor em assumir os riscos

Com o exposto, fica claro que ao investir em um empreendimento, o negociante o faz porque esta decisão possivelmente aumentará seu capital. As medidas apresentadas possuem limitações, e para que ocorram resultados,

torna-se necessário que essas medidas sejam arroladas sempre que possível em conjunto.

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória que discute sobre a prática da utilização de cartões de crédito pelas micro e pequenas empresas na cidade de Campina Grande-PB. Produzindo questionamentos e sugerindo possibilidades a determinados contextos, a discussão conferida promoveu a ocorrência de momentos de decisão.

No primeiro momento destaca-se uma revisão bibliográfica, no qual se dialoga com renomados autores sobre a temática estudada, já o segundo momento refere-se a uma pesquisa exploratória quantitativa a partir da elaboração de um questionário construído pelo autor do artigo com perguntas objetivas e subjetivas propondo entender a problemática do estudo acerca dos critérios que as micro e pequenas empresas em Campina Grande -PB utilizam para ter o cartão de crédito como forma de recebimento das vendas realizadas.

Para realização do levantamento dos dados, foi aplicado um questionário com os proprietários que responderam treze questões que versaram sobre os motivos do uso do cartão de crédito na empresa, as vantagens e desvantagens desse uso, a questão da satisfação ao utilizarem o cartão de crédito, políticas de crédito, e o risco e retorno.

O referido questionário foi aplicado entre os dias 27.10.14 ao dia 07.11.14 e teve como critério avaliar uma amostra de 33 micros e pequenas empresas de diversos segmentos enquadrados como comércio indústria e prestação de serviços no município de Campina Grande – PB onde tem como universo 8 mil empresas inclusas nessas categorias, a escolha dessas empresas foi de forma aleatória, onde considerou a facilidade de acesso aos seus gestores como fator da aplicação do questionário.

Consistindo o método como um processo no qual se torna exequível o saber sobre uma dada conjuntura, sobre a preparação de um determinado meio como assim relata Oliveira (1999, p.23), um método científico traz o diálogo com o objeto e com o propósito que se quer discutir no estudo (FACHIN, 2008, p.13).

Ao conceituar o termo método, Yin (2001, p.37) lança esse como um elemento que busca o recolhimento de dados, subsídios, bem como o desenvolvimento de estratégias para análise do problema a ser envolvido.

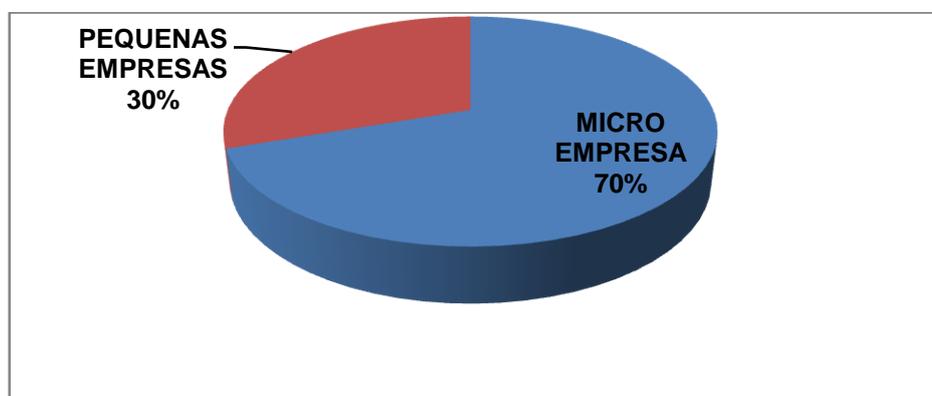
Com o questionário direcionado as micro e pequenas empresas em Campina Grande, o presente estudo que conta com uma revisão bibliográfica sobre o tema, destacou além dos livros referentes ao assunto, textos disponibilizados via revistas científicas e digitalizadas. Nesse sentido o trabalho busca uma maior reflexão sobre a temática, destacando assim a importância da pesquisa.

4 RESULTADOS

Compreendendo uma pesquisa descritiva e exploratória, esse trabalho trouxe contribuições de trinta e três (33) micro e pequenas empresas da cidade de Campina Grande-PB, tendo como objetivo discutir como esses estabelecimentos utilizam o cartão de crédito como forma de recebimento das vendas realizadas.

Uma questão referente ao modelo que se enquadrariam as empresas entrevistadas, desse modo, foi indagada aos entrevistados se suas respectivas empresas eram micro empresas ou eram pequenas empresas. Vejamos a resposta no gráfico 1

GRÁFICO 1- Definição da empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

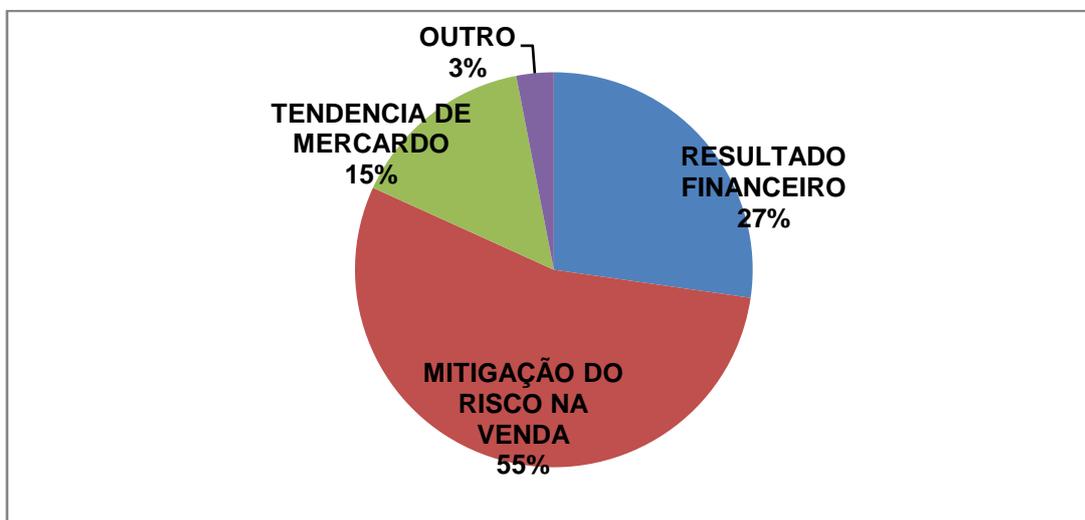
Verifica-se no gráfico exposto que a grande maioria, ou seja, 70% dos entrevistados caracterizaram suas empresas como sendo de porte “micro”, enquanto que 30% as definiram como “pequena empresa”. O que se pode perceber como o resultado do gráfico é a diferenciação entre esses dois modelos de empresas que tem como objetivo incomum desenvolver a competitividade, permitir a redução do âmbito informal e fortalecer a economia. Sendo a maioria micro empresas, pode-se inferir que esses estabelecimentos se caracterizam por ser uma sociedade empresarial simples, registrada em órgãos competentes e com responsabilidade limitada. O número de funcionários é inferior se compararmos com o número existente nas pequenas empresas.

No que faz menção ao segmento dos estabelecimentos entrevistados destacou-se as seguintes empresas: Telecomunicações; Confeção; Doceterias; Varejo/Comércio; Loja de Eletrodoméstico; Móveis Usados; Pousada; Peças para motos; Mercadinho; Farmácia; Decoração; Magazine; PetShop; Loja de Bijuterias; Estúdio de Pilates; Lanchonete; Prestação de serviço de Internet; Ótica; Bolsas e Acessórios; Eletro eletrônico e instrumentos musicais; Material de Construção; Instrumentos Musicais; Comércio Varejista de Calçados; Loja de roupas; Prestação de serviço de limpeza doméstica; Consultório Odontológico; Bodega; Posto de Combustível; Padaria; Empresa de Eventos; Açougue e duas empresas ligadas a Estética.

Para entendermos as razões que fazem com essas empresas citadas utilizem o cartão de crédito, foi elencado três premissas em uma de nossas questões que permitiram aos entrevistados dizer se a utilização do cartão de crédito em suas empresas estaria ligada a um resultado financeiro, a mitigação dos riscos nas vendas ou se estaria relacionado a uma tendência de mercado. Como se pôde notar no questionário³, essa questão versou em três alternativas que poderiam ser respondidas em conjunto ou separadamente, dependendo, pois, das razões que fazem essas empresas utilizarem o cartão de crédito. Caso a resposta não estivesse atrelada as seguintes premissas, foi apresentado um espaço em aberto para que o entrevistado explicitasse um

argumento que não fosse às elencadas na questão. Desse modo, tivemos as seguintes respostas, no gráfico 2:

GRÁFICO 2- O que trouxe a empresa a ofertar o cartão de crédito



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

O gráfico demonstra que 27% dos entrevistados relacionam a razão do uso do cartão de crédito em suas empresas ao resultado financeiro, enquanto que 55% atrelam a mitigação do risco na venda, já 15% destacam a tendência de mercado e apenas 3% não destacam as questões apresentadas afirmando em suas respostas, que razões para o uso dos cartões de créditos em seus estabelecimentos estão atreladas a mais opções de recebimento.

Com o percentual apresentado pode-se inferir que os entrevistados veem o cartão de crédito como uma ferramenta que auxilia no impedimento de possíveis problemas financeiros na empresa, como por exemplo, a inadimplência. Desse modo, os cartões de créditos oferecem aos consumidores vantagens que vão desde a praticidade aos prazos de pagamentos. Os empreendedores precisam, portanto, articular em suas empresas estratégias e vantagens em suas vendas, para que essas sejam frequentes.

No que se refere à porcentagem de pagamentos efetuados com o cartão de crédito, destacou-se uma questão objetiva no qual foi elencado um percentual pré-estabelecido para que fossem assinalados pelos entrevistados.

4.1.1 Porcentagem de pagamentos

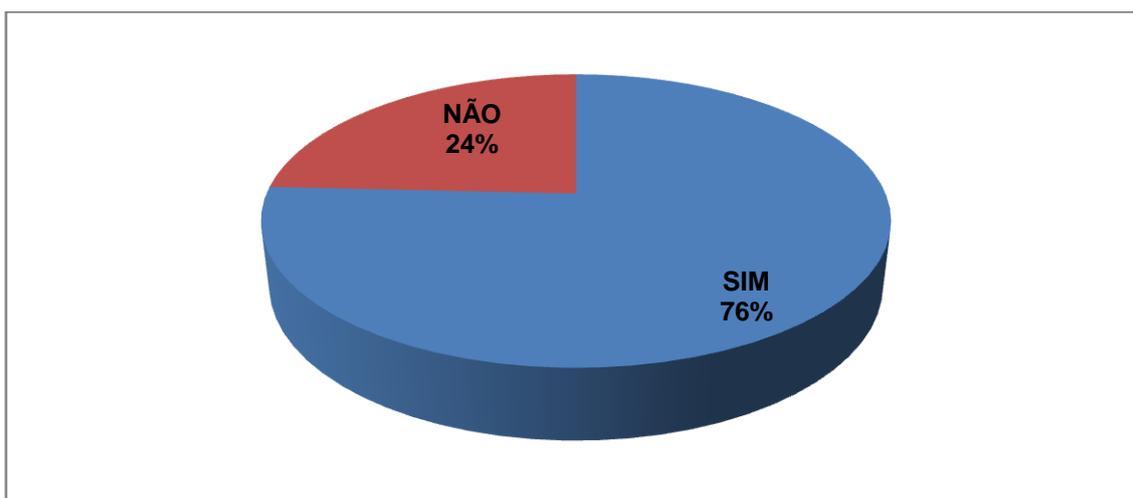
PERCENTUAL	NUMERO	%
0 a 40%	9	27%
40 a 60%	10	30%
60 a 80%	13	40%
80% ou mais	1	3%
TOTAL	33	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

É possível perceber na tabela exposta que 27% das empresas entrevistadas destacam um percentual de pagamento entre 0 a 40%, enquanto que 30% apresentam um percentual de 40 a 60%, já 40% das empresas assinalaram um percentual de 60 a 80% de pagamentos efetuados com o cartão de crédito e apenas 3% destacaram um valor igual ou superior a 80% no que se refere a esses pagamentos.

Apresentada uma questão aos entrevistados tendo como objetivo verificar se tais empresas objetivam uma sustentabilidade ao oferecer vantagens nas vendas à vista. As respostas versaram entre o sim e o não e apresentaram as seguintes porcentagens:

GRÁFICO 3- Vantagens nas vendas à vista

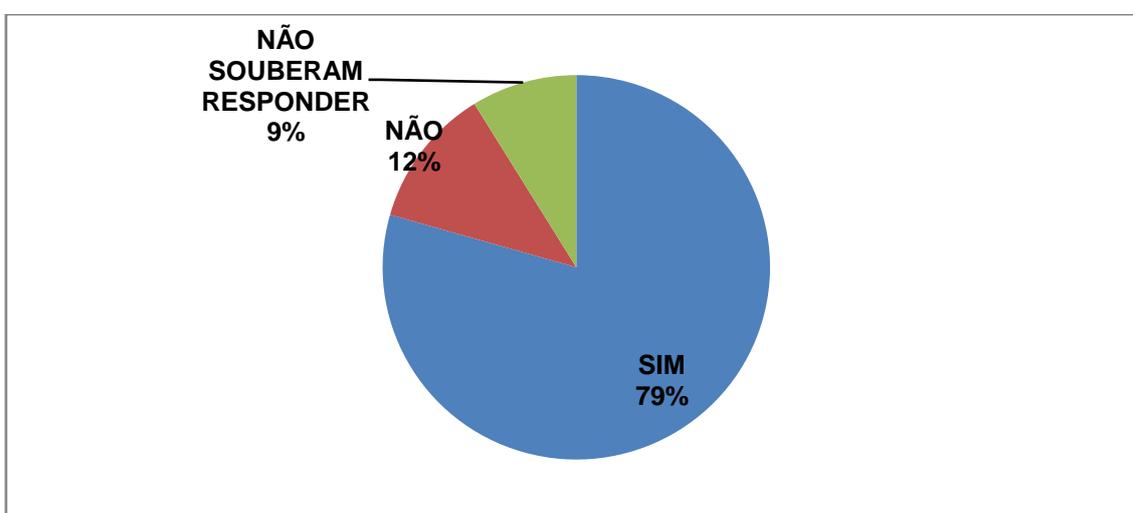


Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Verifica-se que boa parte das empresas entrevistadas apresenta em suas estruturas uma proposta de sustentabilidade, desse modo, essas empresas oferecem um novo olhar sobre o meio a seus consumidores trazendo resultados práticos e significativos em suas vendas.

Discutindo a problemática dos encargos presentes no cartão de crédito, indagou-se se esses estariam relacionados aos resultados financeiros e econômicos dessas empresas.

GRÁFICO 4- Encargos e a relação com os resultados financeiros e econômicos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

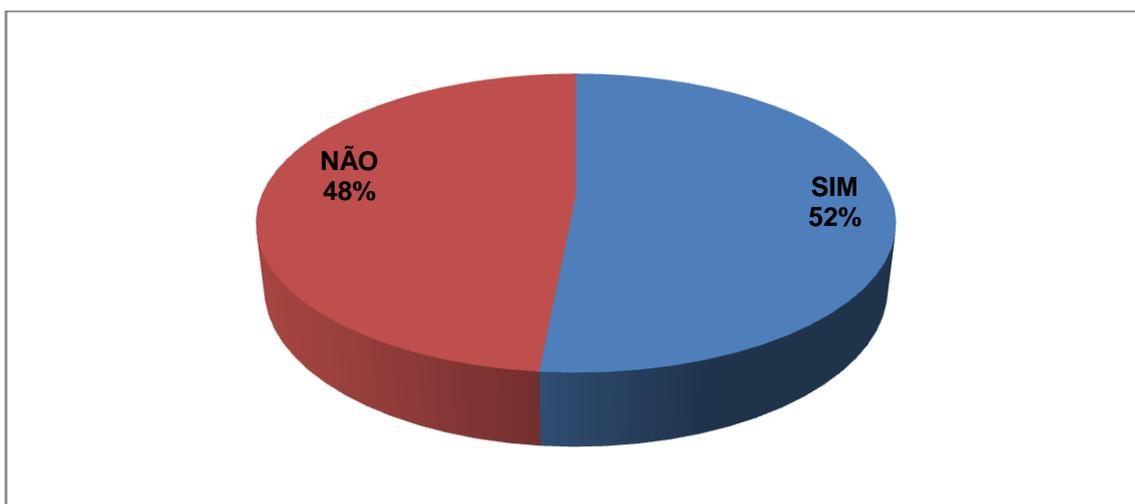
É possível perceber no gráfico que 79% afirmaram a relação dos encargos do cartão de crédito com o resultado financeiro da empresa, 12% a negaram e 9% não souberam responder. Apesar de se destacar na questão que esses justificassem ou exemplificassem suas respostas não se obteve essas justificativas ou exemplos. No entanto, o resultado demonstra o maior interesse dos empreendedores em ampliar a participação dos cartões de crédito em suas empresas tendo em vista que essas aumentam também o consumo.

Após apresentar essa problemática dos encargos presentes nos cartões de crédito, foi questionado as empresas se essas consideram as administradoras de cartão de crédito como parceiras comerciais que facilitam suas vendas. Verificou-se nas respostas certo equilíbrio uma vez que 18

empresas afirmaram essa facilidade enquanto que 15 negaram essa facilitação. É possível perceber nesse equilíbrio de respostas o quanto tais empresas necessitam dessa abertura comercial a partir dos cartões de crédito, mas também percebem a problemática no que se refere aos encargos e demora do recebimento uma vez que esse se diferencia das compras a vista. Um dos pontos positivos dessa abertura comercial é a quebra da exclusividade entre credenciadoras e bandeiras. A concorrência entre essas trouxe benefícios para os empresários, a exemplo da fidelidade a determinadas bandeiras e credenciadoras que reduzem custos em troca da possível fidelidade. No entanto, os empreendedores precisam ficar atentos no que se refere a esses encargos, uma vez que tais taxas variam de acordo com o ramo exercido em cada empresa, levando em conta também o número de vendas que ela realiza por mês.

Ainda na ênfase a uma possível satisfação do uso dos cartões de crédito nessas empresas, perguntou-se se essas se consideram satisfeitas com o tempo de recebimento que as administradoras de cartão de crédito as repassam. Foi perceptível também nessa questão um equilíbrio das respostas no gráfico 5:

Gráfico 5- Administradoras dos cartões de crédito como parceiras



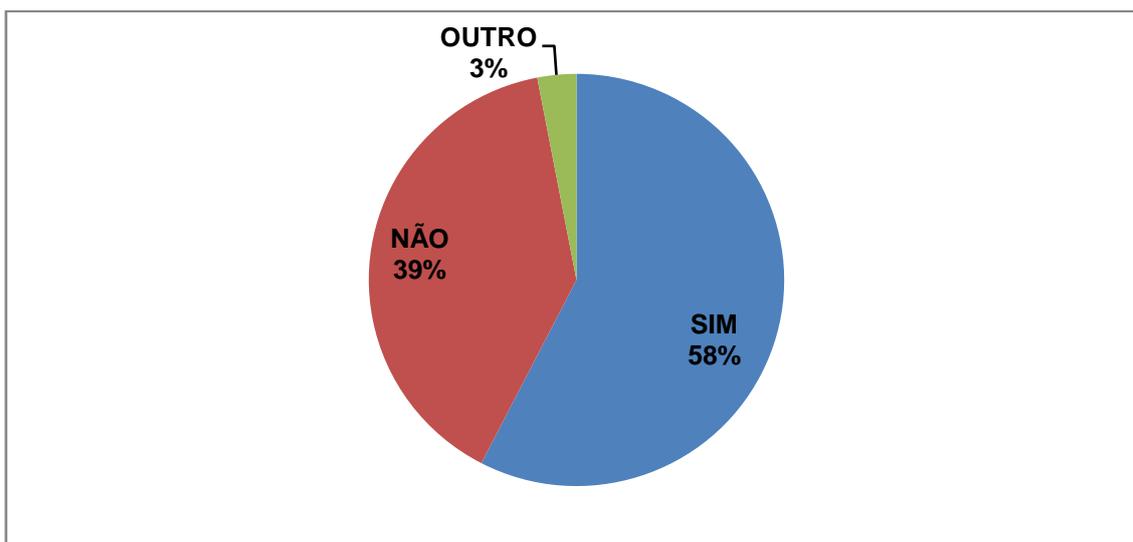
Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Esse equilíbrio indica a ideia que essas empresas têm acerca das administradoras, como assim mencionamos no gráfico anterior a esse. A

relação de fidelidade a determinadas credenciadoras permite a essas empresas determinados benefícios que os fazem compreender como parceiras.

Buscando entender se o cartão de crédito se apresenta como a principal ferramenta da política de crédito associada à política de venda na empresa entrevistada, tivemos as seguintes porcentagens nas respostas:

Gráfico 6- Cartão de crédito como principal ferramenta da política de venda na empresa



Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Os dados apresentados no gráfico permite-nos dizer que o cartão de crédito é hoje um instrumento de consumo e da economia na atualidade. Desde o seu surgimento, como mencionamos nesse estudo, o cartão de crédito vem se consolidando e atualmente encontra-se disponível em todas as camadas sociais.

Ao finalizar as questões objetivas nesse estudo, foi indagado aos entrevistados se o cartão de crédito que utilizam na empresa se apresenta como uma ferramenta diferencial. Corroborando com a questão anterior no qual foi destacada a relevância dos cartões de crédito no mercado atual, um número de 23 empresas destacou que sim, enquanto que 10 empresas assinalaram que não.

No que se refere às questões abertas, elaborou-se um número de três questões, a primeira se referiu a legislação empregada pelos cartões de crédito junto às empresas, já a segunda questão indagou sobre os pontos positivos

que o cartão pode oferecer, a terceira e última questão subjetiva dialogou com o viés negativo que esses cartões podem apresentar as empresas entrevistadas.

Sobre a primeira questão, a maioria dos entrevistados não quiseram discorrer ou não souberam problematizar a questão, desse modo, responderam apenas com o sim e um não em suas arguições. No que faz menção aos entrevistados que apontaram respostas para além das nomenclaturas sim e não, esses argumentaram que o entendimento sobre a legislação empregada é o mínimo necessário para funcionar a empresa, outros destacaram que tal conhecimento permite ao cliente entender as facilidades ofertadas pelo cartão, como por exemplo, a facilidade no pagamento.

Referindo-se aos pontos positivos ofertados pelo cartão de crédito as empresas, as respostas foram as seguintes:

- Aumento do número de clientes;
- Facilidade no pagamento;
- Segurança;
- Segunda opção de recebimento;
- Garantia de receber pelo serviço prestado;
- Venda facilitada;
- Rapidez nas vendas;
- Diminuição de risco;
- Vantagens e parcelamentos;
- Diferencial no mercado;
- Melhoria na venda;
- Inadimplência zero;
- Aumento da lucratividade;
- Oferece ao cliente a opção de dividir.

Quanto aos pontos negativos ofertados pelo cartão de crédito, esses foram:

- Juros altos;

- Aumento do custo;
- Custos operacionais;
- Taxas abusivas;
- Problemas no repasse para empresa;
- Parcelamento das vendas;
- Tempo de recebimento;
- Demora no repasse;
- Imposto.

É notável nas considerações dos nossos entrevistados acerca dos pontos positivos e negativos do uso do cartão de crédito, que esse está cada vez mais comum entre as micro e pequenas empresas, que veem o cartão de crédito como uma ferramenta financeira, pois esse contribui para o aumento do faturamento ou na atração de novos clientes. No entanto, antes de adotar esse sistema de pagamento, é necessário ter a confiança de que o comércio irá se favorecer dessa decisão. Os encargos com os aluguéis das máquinas, a comissão em torno do valor de uma venda e o atraso no recebimento do dinheiro do pagamento realizado por cartões de créditos, por exemplo, pode não ser vantajoso para o pequeno empresário, como assim foi mencionado nas respostas acerca dos pontos negativos.

Tratando de questões pertinentes ao uso dos cartões de crédito foi possível trazer com as entrevistas a problemática do planejamento e da projeção dessas empresas a partir dessa ferramenta. Desse modo, o empreendedor das micro e pequenas empresas da cidade de Campina Grande, precisa estar atento em suas negociações, tanto com o cliente, como também com as credenciadoras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção no decorrer do estudo é que atualmente a ferramenta financeira do cartão de crédito tem sido bastante utilizada pelas micro e

pequenas empresas da cidade de Campina Grande e porque não dizer no mercado como um todo. O estímulo ao uso dos cartões de crédito tem sido uma das formas aproveitadas por essas empresas para expandir o seu desenvolvimento e gerar motivações entre seus consumidores.

Buscando esse desenvolvimento, os gestores entrevistados vêm recorrendo a planejamentos estratégicos para que resultados positivos sejam a tônica de seus estabelecimentos. Foi possível verificar nos resultados dessa pesquisa, que as micro e pequenas empresas da cidade de Campina Grande-PB têm conhecimento dos problemas que o cartão de crédito pode trazer para o retorno financeiro, mas ao mesmo tempo possuem a ciência de que essa ferramenta é essencial para promover resultados, ou seja, o cartão de crédito é visto por esses profissionais como um recurso de mão dupla.

A grande maioria dos entrevistados faz parte do modelo de micro empresa. Verificou-se também que esses vem o cartão de crédito como uma ferramenta que mitiga o risco da venda, trazendo também em seus estabelecimentos propostas de maximização segura dos lucros. Como vantagens do uso do cartão de crédito, esses empreendedores elencaram o aumento do número de clientes; a facilidade no pagamento; a segurança; o diferencial no mercado; entre outros. Já como desvantagens, esses empreendedores elencaram que o cartão de crédito traz consigo juros altos; aumento do custo; custos operacionais; taxas abusivas; entre outros.

Por fim, o objetivo desse estudo foi analisar os critérios que as micro e pequenas empresas utilizam para ter o cartão de crédito como forma de recebimento. Ao destacarmos os pontos positivos e negativos através das questões objetiva e subjetiva propostas no questionário direcionado aos empreendedores das micro e pequenas empresas da cidade de Campina Grande, oferecemos aos entrevistados meios importantes para serem debatidos e articulados em seu próprio mercado. Nesse sentido, o trabalho torna-se relevante na medida em que oferece uma discussão pautada numa pesquisa descritiva e exploratória que possibilitou mudanças significativas em âmbitos que ainda precisam ser revistos pelas empresas entrevistadas, a exemplo da utilização do cartão de crédito como forma de recebimento.

A STUDY ON POLICY FOR CREDIT CARDS IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN THE CITY OF GREAT PLAIN - PB

ABSTRACT

The present study aims to bring a discussion about policies credit card . In presenting the model offered by some companies of the city of Campina Grande , stand out as the proffer these credit cards , as well as satisfaction in using this instrument of financial policy that contributes to the structural organization and productivity of these companies . From respected authors who discuss the subject , there is a survey of library stamp on the origin , regulation and effects , especially with respect to the criteria that micro and small businesses use to have the credit card as a form of receipt. From this perspective , it is also used a questionnaire to objective and subjective nature that was targeted companies involved in the study . Thus , the results were related to the understanding that these entrepreneurs use credit cards in their businesses by understanding that these facilitate payment , brings security and is a differentiator in the market . While these highlight the high interest rates , rising costs and abusive fees and negative elements of this financial tool .

Keywords: Credit Cards - Micro enterprises - Campina Grande.

REFERÊNCIAS

(ABECS). **Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços** Disponível em: < <http://www.abecs.org.br/>>. Acesso em: 23 set. 2014.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

BRAGA, R. **Fundamentos e técnicas da administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1992.

BRANCO, Gerson Luiz Carlos. **O sistema contratual do cartão de crédito**. 1998.

BONATTO, A. R. **Desafios da concessão de crédito**. 2006. Disponível em: <<http://www.creditoerisco.com.br>>. Acesso em: 18 agost. 2014.

CASTRO, Moema Augusta Soares de. **Cartão de crédito**. 1999.

COELHO, Fábio Ulho. **Manual de direito comercial: direito de empresa**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

DEL GUERCIO, J. **Competência de crédito**. 2006. Disponível em: <<http://www.creditoerisco.com.br>>. Acesso em: 19 set. 2014.

ERCOLIN, Carlos A. **Fatores financeiros determinantes da mortalidade de micro e pequenas empresas**. São Paulo, 2007. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde.../DisseCarlosErcolin.pdf>. Acesso em: 28 junh. 2014.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. Ed. São Paulo: saraiva. 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa**. Curitiba: Ed. Positivo, 2010.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro produtos e serviços**. 19. ed. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2013.

GARCIA, Plínio Gustavo Prado. **Encargos financeiros nos cartões de crédito**. 2007. Disponível em: <<http://locuslegis.blogspot.com/2007/03/encargos-financeiros-nos-cartes-de.html>>. Acesso em: 28 set. 2014.

MARTINS, Eliseu. **Avaliação de empresas: da mensuração contábil à econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira. 1999.

PEREIRA S. L. G. **Na mira do crédito**. 2006. Disponível em: <<http://rae.com.br/pdf>>. Acesso em: 01 out. 2014.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Princípios da administração financeira**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SALIM, C.S.et al. **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de caso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SCHRICKEL, Wolfgang Kurt. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SECURATO, J. R. **Crédito análise e avaliação de risco: pessoas físicas e jurídicas**. 2. Ed. São Paulo: Saint Paul Institute Of Finance, 2012.

SILVA, J. P. **Gestão e análise de risco de crédito**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.