

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ECONOMIA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: ESTUDO DE CASO DA SERGIPE
ADMINISTRADORA DE CARTÕES E SERVIÇOS S/A.**

RAFAEL SANTOS DA SILVA

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2022

RAFAEL SANTOS DA SILVA

**INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: ESTUDO DE CASO DA SERGIPE
ADMINISTRADORA DE CARTÕES E SERVIÇOS S/A.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Economia. Área de concentração: Desenvolvimento Regional. Linha de pesquisa: Cultura e Desenvolvimento.

Orientadora: Prof. Dra. Denisia Araujo das Chagas

São Cristóvão – SE

2022

**INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: ESTUDO DE CASO DA SERGIPE
ADMINISTRADORA DE CARTÕES E SERVIÇOS S/A.**

Dissertação aprovada como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Sergipe.

Área de concentração: Desenvolvimento Regional.
Linha de pesquisa: Cultura e Desenvolvimento.

Aprovada em: 29 de agosto de 2022

BANCA EXAMINADORA:

**Prof. Dra. Denisia Araujo das Chagas - Orientadora
Universidade Federal de Sergipe**

**Prof. Dr. Dean Lee Hansen
Universidade Federal de Sergipe**

**Prof. Dr. Bruno Setton Gonçalves
Universidade Federal de Alagoas**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Silva, Rafael Santos da.

S586i Inovação e desenvolvimento : estudo de caso da Sergipe
Administradora de Cartões e Serviços S/A / Rafael Santos da
Silva; orientadora Denisia Araújo das Chagas. – São Cristóvão,
SE, 2022.
63 f.; il.

Dissertação (mestrado Profissional em Economia) –
Universidade Federal de Sergipe, 2022.

1. Economia. 2. Pequenas e médias empresas - Inovações
tecnológicas. 3. Cartões de crédito. 4. Pagamento. 5. Concorrência. I.
Chagas, Denisia Araújo das, orient. II. Título.

CDU 334.012.64/.65

Dedico a DEUS e a meus familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS, por toda sabedoria, direcionamento e conforto em todos os períodos difíceis para a preparação deste trabalho e na vida.

Aos meus familiares, principalmente ao meu pai Nelcimar e minha mãe Maria Virginia com as palavras de conforto e motivação quando me deparava com as dificuldades, a minha parceira de vida Bruna por estar disponível nos momentos que sempre precisei e por sempre me auxiliar quando precisei. E sem esquecer do meu filho Fabrício por entender a ausência de seu pai em alguns momentos.

A minha orientadora professora Dra. Denisia Araújo das Chagas pelos apontamentos, orientações e sugestões preciosas para conclusão deste trabalho.

Aos professores Dr. Marco Antônio e Dra. Christiane Senhorinha Soares Campos por estarem sempre dispostos no auxílio inicial de construção da dissertação.

A todos os professores do Programa de Mestrado em Economia, em especial para aqueles que pude ter a honra de adquirir conhecimentos e experiências que farão diferença na minha vida profissional e pessoal.

Aos meus colegas de turma sempre atenciosos, disponíveis e prestativos durante todo o período do curso.

Aos meus colegas de trabalho da SEAC e EMEF Dr. Martinho de O. Bravo por entender, compreender e incentivar nos momentos necessários para que pudesse alcançar essa etapa.

A todos os envolvidos nessa trajetória de maneira direta ou indireta que contribuíram para a construção deste trabalho.

RESUMO

As micro e pequenas empresas (MPEs) foram afetadas pela evolução do mercado de cartões de crédito, principalmente após a lei 12.865/2013, que foi instituída para normatizar e regulamentar o mercado de meios de pagamentos integrantes do SPB (Sistema de Pagamentos Brasileiro). Fato este, que foi um marco no mercado de cartões de crédito, que, por sua vez, impactou todos os agentes envolvidos. A partir dessa regulamentação, o mercado iniciou uma série de transformações de procedimentos e disponibilizações de tecnologias. Desta forma, o presente trabalho objetiva apresentar um estudo de caso da Sergipe Administradora de Cartões e Serviços S/A. (SEAC), tendo como base teórica a verificação como o processo de inovação e desenvolvimento contribui e influencia as MPEs, buscando as repercussões do produto TKS sobre as micro e pequenas empresas, em particular para as que atuam no comércio varejista em Sergipe durante o período entre 2014 e 2019. No que tange à metodologia, foi realizada uma pesquisa descritiva, em que serão observadas as transformações das MPEs sergipanas do comércio varejista diante do produto TKS da SEAC. Quanto à forma de abordagem da pesquisa, tem caráter quantitativo e qualitativo. Em relação aos procedimentos técnicos, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre a importância da inovação no processo concorrencial entre empresas e o desenvolvimento tecnológico, além do estudo de caso sobre a SEAC. Adicionalmente, foram levantados dados secundários para caracterizar as MPEs sergipanas do comércio varejista, bem como analisar a evolução do mercado de cartões de crédito. A pesquisa revelou que as evoluções ocorridas nos últimos anos no mercado de cartões de créditos tiveram impactos consideráveis nas rotinas e gestão das MEPs em Sergipe, como por exemplo a precificação, o controle do fluxo de caixa e a dificuldade na negociação das taxas cobradas pelas administradoras de cartões.

Palavras-chave: Meios de Pagamentos; Cartão de Crédito; MPEs; SEAC; Sergipe.

ABSTRACT

Micro and small companies (SMEs) were affected by the evolution of the credit card market, especially after law 12.865/2013, which was established to standardize and regulate the market of means of payments that are part of the SPB (Brazilian Payment System). Fact this, which was a milestone in the credit card market, which in turn impacted all the agents involved. From this regulation, the market initiated a series of transformations of procedures and availability of technologies. Thus, the present work aims to present a case study of Sergipe Administradora de Cartões e Serviços S/A. (SEAC), based on the theoretical basis the verification how the process of innovation and development contributes and influences to the MEPs, seeking the repercussions of the TKS product on micro and small companies, in particular for those operating in the retail trade in Sergipe during the period between 2014 and 2019. No regarding the methodology, a descriptive research will be carried out, in which will be observed the transformations of the Sergipe SMEs of the retail trade before the TKS product of SEAC. As for the way of approach to the research, it will have a quantitative and qualitative character. In relation to technical procedures, a bibliographical research will be carried out on the importance of innovation in the competitive process between companies and technological development, in addition to the case study on SEAC. Additionally, secondary data will be collected to characterize the Sergipe SMEs of the retail trade, analyze the evolution of the credit card market. The research revealed that the developments that have occurred in recent years in the credit card market have had considerable impacts on the routines and management of MEPs in Sergipe, such as pricing, cash flow control and the difficulty in negotiating fees charged by card companies.

Keywords: Means of Payments; Credit Card; MPEs; SEAC, Sergipe.

LISTA DE SIGLAS

ATM – Automated Teller Machine

BCB – Banco Central do Brasil

BACEN – Banco Central do Brasil

BANESE – Banco do Estado de Sergipe

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

FINTECHS – Financial Technology

LTDA – Sociedade Limitada

MDR – Merchant Discount Rate

MPEs – Micro e Pequenas Empresas

NFC – Near Field Communication

PF – Pessoa Física

PIB – Produto Interno Bruto

PJ – Pessoas Jurídica

S/A – Sociedade Anônima

SEAC – Sergipe Administradora de Cartões e Serviços S/A.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TEF – Transferência Eletrônica de Fundos

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatos Relevantes no Mercado de Cartões de Crédito (1900 a 1963)	30
Tabela 2 – MEPS nos Países: Empresas Constituídas e Criação de Mão de Obra.....	37
Tabela 3 – Definições Operacionais das MPE's x Meios de Pagamentos	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Substituição de cheques por cartões	31
Gráfico 2 – Brasil: Número de MPE abertas por ano (2015 – 2020)	39
Gráfico 3 - Grande Aracaju: Classificação por Raça das MPEs Entrevistadas (2022).....	46
Gráfico 4 – Grande Aracaju: Classificação por Escolaridade das MPEs Entrevistadas (2022)	46
Gráfico 5 – Grande Aracaju: Classificação por idade das MPEs Entrevistadas (2022).....	47
Gráfico 6 – Grande Aracaju: Tempo de Operação das MPEs Entrevistadas (2022).....	48
Gráfico 7 – Grande Aracaju: Faturamento das MPEs Entrevistadas (2022).....	48
Gráfico 8 – Grande Aracaju: Utilização de Ferramentas da Adquirência para Conciliações Financeiras das MPEs Entrevistadas (2022).....	49
Gráfico 9 – Grande Aracaju: Precificação dos Produtos e/ou Serviços das MPEs Entrevistadas (2022).....	50
Gráfico 10 – Grande Aracaju: Utilização dos Produtos de Antecipação de Recebíveis das MPEs Entrevistadas (2022).....	51
Gráfico 11 – Grande Aracaju: Quantidade de Equipamentos POS por Estabelecimento Entrevistado (2022).....	52
Gráfico 12 – Grande Aracaju: Utilização de Equipamento por Adquirência, segundo Empresas Entrevistadas (2022).....	52
Gráfico 13 – Grande Aracaju: Utilização de Equipamento por Adquirência, segundo Empresas Entrevistadas (2022).....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de Charge Coins	28
Figura 2 – Charge Plates	29
Figura 3 – Charg-it.....	29
Figura 4 – Fluxograma dos Participantes/Players do Mercado de Cartões de Crédito.....	33
Figura 5 – Emissores	35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 – INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO.....	21
1.1 – A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NO PROCESSO DE CONCORRÊNCIA ENTRE AS EMPRESAS.....	21
1.2 – DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO	24
2 EVOLUÇÃO DO MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO	28
2.1 – ORIGEM	28
2.2 – PARTICIPANTES (PLAYERS)	32
3 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL E O ESTUDO DE CASO DA SEAC	37
3.1 – DEFINIÇÃO E A IMPORTÂNCIA DAS MPES	37
3.2 – ESTUDO DE CASO DA SEAC	40
3.2.1 – BREVE HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA SEAC	40
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	44
4.1.1 – COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS.....	44
4.1.2 – A PESQUISA DE CAMPO.....	45
4.1.2.1 – PERFIL DO ENTREVISTADO	45
4.1.2.2 – CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA	47
4.1.2.3 – DADOS GERENCIAIS.....	48
4.1.2.4 – DADOS OPERACIONAIS.....	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
APÊNDICE.....	62

INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas (MPEs) representavam 13 milhões de empresas optantes pelo Simples Nacional até abril de 2019, segundo informado pelo Ministério da Economia, as definindo por faixa de faturamento. As MPEs representam 53,4% da participação do comércio no PIB, mostrando relevância também a participação no setor de serviços (36,3%) e na indústria (22,5%) (RBA, 2019).

No que diz respeito à composição das micro e pequenas empresas no estado de Sergipe, demonstrado pelo Empresômetro¹, portal da CNC, das 103.234 empresas sergipanas em 2016, 95.933 são classificadas como MEPs, o que corresponde a 92,93% das que se encontram em atividade em Sergipe. O setor de comércio é predominante na concentração das MEPs na economia de Sergipe, bem como nos demais Estados da região Nordeste. As micro e pequenas empresas são relevantes na economia do estado sobre a ótica da criação de emprego e renda, e da arrecadação de tributos.

Este estudo foi proposto a partir da pouca abordagem do tema proposto, em destaque no que tange ao estudo das ações adotadas pela gestão das micro e pequenas empresas sergipanas mediante as transformações do mercado de cartões de créditos ocorridas a partir de 2014, tendo em vista as medidas implementadas pelo governo federal do Brasil, principalmente a partir da publicação da Lei 12.865/2013. Essa lei, segundo Teixeira (2018), proporcionou um cenário da promoção de sistema de pagamentos de varejo mais competitivo, efetivo, protegido e com redução do risco sistêmico.

O recorte temporal desta pesquisa, a partir de 2014, foi proposto devido às medidas mais específicas para normatização e regulamentação do mercado de meios de pagamentos, através da lei 12.865/2013, art. 6º, que dispõe e disserta quanto aos arranjos de pagamentos e as instituições de pagamentos integrantes do SPB (Sistema de Pagamentos Brasileiro).

¹ É um portal que fornece informações em tempo real sobre as micro e pequenas empresas brasileiras, foi lançado em 18 de novembro de 2014, pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). (CNC, 2014).

Nesse período, começou um monitoramento por parte do BACEN, o que proporcionou, inicialmente, que muitos comerciantes pudessem ter acesso às máquinas com preços competitivos, o que, conseqüentemente, tornou possível que eles aceitassem recebimentos de transações de crédito e débito. Anteriormente, isso não ocorria devido aos altos custos da operação, proporcionado pela ausência de concorrência e diferencial. A partir desse período, os lojistas vistos como “desbancarizados” (que não possuem conta corrente em banco) foram favorecidos com as medidas direcionadas para os meios de pagamentos (TEIXEIRA, 2018).

Conforme dados do BACEN (2020), no ano de 2014, na região Nordeste existiam em funcionamento cerca de 660 mil equipamentos de POS² ou maquininhas, dentre os estados da região nordeste com maior número de equipamentos, destacava-se a Bahia (33%), Pernambuco (19%) e Ceará (16%). Enquanto entre estados com menores participações nos equipamentos ativos na região Nordeste, estavam a Paraíba (5%), Piauí (4%) e Sergipe (3%). Já em 2018, com aproximadamente 1,2 milhão de equipamentos na região, houve aumento considerável e homogêneo em toda região, mantendo os estados com maiores e menores participações, Bahia (31%), Pernambuco (20%) e Ceará (17%), Paraíba (6%), Piauí (4%) e Sergipe (4%).

Em Sergipe, por sua vez, na comparação entre os anos de 2014 e 2018, observa-se crescimento de 102%, passando de 22.884 para 46.126 unidades ativas. Nota-se, que as aceitações desses meios de pagamentos pelos lojistas evoluíram no período no estado de Sergipe, seguindo a tendência dos demais estados da região.

Diferentemente do exposto em Néto (2012), que abordou o grau de inovação das micro e pequenas empresas sergipanas, este estudo buscar demonstrar as necessidades impostas às micro e pequenas empresas sergipanas, no âmbito da modernização dos meios de pagamentos, para que as mesmas não ficassem para trás perante a concorrência e ao mesmo tempo para o atendimento das necessidades de seus clientes.

² “É uma tecnologia que permite efetuar uma compra de produtos ou serviços sem o uso de dinheiro efetivo, pois esta máquina trabalha basicamente *online* e com os cartões de crédito ou débito dos clientes.” (REDESOFTE, 2019, p. 5).

As transformações nas Micro e Pequenas Empresas Sergipanas decorrentes da evolução do mercado de cartões de crédito no período a partir de 2014 estão associadas a fatores como: a) A reestruturação da gestão financeira, com a modernização dos mecanismos de controles financeiros, tendo em vista as dificuldades de poder de barganha das MPEs frente às administradoras de cartões; e b) Mudança de dinâmica de precificação dos produtos e serviços.

Nascimento (2010) analisa as principais fontes de financiamento das pequenas empresas sergipanas e identifica como acontece o financiamento das operações e os custos de capitais das empresas. Neste trabalho, busca-se mostrar as ferramentas utilizadas para superar as dificuldades e o alcance das metas projetadas pelos gestores das Micro e Pequenas Empresas sergipanas.

A abordagem sobre gestão financeira abordada por Vianna (2014), em relação as Micro, Pequenas e Médias Empresas, é voltada para o curto prazo em empresas no estado de Santa Catarina. Enquanto neste estudo pretende-se abordar a gestão financeira das Micro e Pequenas Empresas no Estado de Sergipe no período de 2014 – 2019, sobre a ótica do comportamento dessa gestão financeira para adaptações e superações das transformações que as MPEs tiveram que enfrentar decorrentes das evoluções do mercado de cartões de crédito no período estudado.

Diante desse contexto, busca-se entender como as Micro e Pequena Empresas de um estado que tem uma Administradora de Cartões com o alcance que a marca Banese Card tem no estado de Sergipe, podem ser impactadas de maneira relevante para o crescimento e manutenção no mercado. Adicionalmente, objetiva-se estudar de maneira mais ampla como a SEAC se fez relevante para esse grupo de empresas, mostrando seus mecanismos, com enfoque na solução de pagamento denominada TKS, a qual oferece uma maquininha que possibilita aos lojistas realizar transações com todas as bandeiras, inclusive a Banese Card, fato que não é possível em outros equipamentos da concorrência. Assim, pretende-se mensurar os impactos nas micros e pequenas empresas sergipanas do comércio varejista no período a partir de 2014, em que pode se perceber mudanças relevantes no mercado de cartões.

Assim, pode-se mencionar algumas das regulamentações do BACEN do período: a) Circular BCB 3.721/2014, que ampliou as opções de acesso a capital de giro dos estabelecimentos comerciais e promoveu mais competição no mercado de credenciamento; b) Lei 13.455/2017 que permitir a diferenciação de preço entre os diferentes tipos de meio de pagamento, podendo trazer um benefício de maior concorrência entre os arranjos de pagamento e queda dos custos para os consumidores e lojistas; c) Circular BCB 3.887/2018 limitou o percentual do *interchange fee*³ cobrado pelos emissores nas transações com cartões de débito, em que a intenção foi reduzir a taxa de desconto final cobrada dos estabelecimentos, conhecida como MDR⁴, e fomentar o uso do cartão de débito, muito mais barato e seguro que o uso de papel moeda.

O estudo está verificando as dificuldades que surgem constantemente oriunda do mercado de cartões de crédito para as micro e pequenas empresas sergipanas, estas por sua vez, necessitam de adequações nos processos e até mesmo no modo de atuação, objetivando status que as possibilitem acompanhar essa evolução e manter seus empreendimentos em desenvolvimento e ativos no mercado. Neste contexto, foi elaborado o seguinte problema de pesquisa: quais foram as repercussões da evolução do mercado de cartões de crédito teve sobre as micro e pequenas empresas sergipanas, em particular do produto TKS⁵ da Sergipe Administradora de Cartões e Serviços S/A.?

O objetivo geral desta dissertação baseia-se em estudar a relação das micros e pequenas empresas sergipanas com a evolução do mercado de cartões de crédito, a partir do caso da SEAC – Sergipe Administradora de Cartões e Serviços S.A.

Os objetivos específicos deste estudo são: (i) verificar como o processo de inovação e desenvolvimento contribui e influencia as MEPS; (ii) analisar a evolução

³ Interchange fee (Taxa de intercâmbio): é um termo usado na indústria de cartões de pagamento para descrever uma taxa paga entre bancos para a aceitação de transações com cartão.

⁴ Taxa MDR (sigla em inglês para *Merchant Discount Rate* ou Taxa de Desconto do Lojista), trata-se de uma taxa percentual, cobrada pela processadora de cartão sobre os lojistas, em cada transação realizada na máquina de cartão, seja ela de débito ou crédito.

⁵ É uma rede de solução de pagamento da SEAC – Sergipe Administradora de Cartões e Serviços S.A., que faz parte das empresas do conglomerado do Banco do Estado de Sergipe – BANESE.

do mercado de cartões de crédito; (iii) caracterizar as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) que atuam no comércio varejista sergipano, através do estudo do seu perfil socioeconômico, com a análise de indicadores sobre número de empresas, produção e mercado de trabalho; e (iv) analisar as transformações sofridas pelas MPEs de Sergipe, decorrentes da evolução do mercado de cartões de crédito a partir 2014, além de identificar o impacto dessas transformações na manutenção e desenvolvimento das MPEs.

A pesquisa utilizará o método indutivo, por buscar chegar a conclusão das transformações impostas às micro e pequenas empresas sergipanas a partir de dados específicos relacionados à evolução do mercado de cartões de crédito. O método indutivo chega a conclusões gerais a partir de observações particulares que são prováveis e não obrigatoriamente verdadeiras (PANASIEWICZ; BAPTISTA, 2013).

A metodologia utilizada foi a descritiva, do ponto de vista que serão executadas observações sobre as transformações das micro e pequenas empresas sergipanas diante da evolução do mercado de cartões de crédito. As pesquisas descritivas buscam descrever as características de certo grupo ou fenômeno, ou até mesmo, definindo relações entre variáveis. Destaca-se a utilização de coleta de dados com técnicas padronizadas, como por exemplo, questionários e observações sistêmicas (GIL, 2010).

Esta pesquisa tem uma abordagem com caráter qualitativo e quantitativo, por utilizar métodos interpretativos a partir da utilização de entrevistas com instrumento fechado e observando de maneira mais aprimorada quanto o conhecimento dos fenômenos e objetos do tema proposto. Bem como, a abordagem quantitativa que utiliza a coleta de dados e a compreensão de fenômenos, que são originadas de maneira direta através de um universo natural (GIL, 2010).

Foi realizada pesquisa bibliográfica fundamentada em artigos científicos e livros. Conforme exposto por Vergara (2006), a pesquisa bibliográfica consiste em um estudo delineado e oferece dispositivo analítico para outros tipos de pesquisa, contudo, consegue limitar-se no próprio contexto e ter fonte primária que se refere aos artigos publicados e secundária os artigos comentados no ato da divulgação.

Dentre os temas da pesquisa bibliográfica são abordados o processo concorrencial empresarial sobre a ótica da inovação, o desenvolvimento tecnológico, a origem e estrutura do mercado de cartões. Bem como, são analisados dados secundários sobre as micro e pequenas empresas sergipanas do ramo varejista e a análise das informações da evolução do mercado de cartões.

Será abordada a importância da SEAC na evolução do mercado de cartões e dos lojistas do estado de Sergipe, através de um estudo de caso. Quanto ao método de estudo de caso Yin (2015) menciona que, a utilização do estudo de caso nas variadas ocasiões, se dá devido ao seu favorecimento a explicitação do entendimento dos fatos coletivos, individuais, políticos, sociais, organizacionais e elencados.

Para tanto, foram realizadas aplicação de questionários com 84 gestores de empresas que serviu como forma de obtenção de dados utilizados na pesquisa, buscando abordar o setor de comércio varejista desse grupo de empresa que é foco da pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2002), a entrevista é vista por uma reunião entre duas ou mais pessoas, com o objetivo de coletar informações pertinentes a um conteúdo determinado, por meio de um diálogo de origem profissional.

Ademais, o delineamento da pesquisa adotado para o questionário aplicado neste estudo foi a amostragem por saturação para definir o tempo da coleta de dados. Segundo Glaser e Strauss (2006), através dessa técnica o pesquisador pode definir o momento de encerramento da pesquisa qualitativa, sendo este momento quando ocorre o acréscimo de dados e a compreensão do fenômeno não é alterada, ou seja, não há mais contribuição relevante e pouco acrescentariam ao material as informações de novos participantes.

Para tanto, esta dissertação contém além da seção introdutória mais quatro capítulos. No primeiro capítulo é apresentado o referencial teórico estruturado sobre a inovação e o desenvolvimento tecnológico, segundo Schumpeter. No segundo capítulo é descrito um breve panorama no tocante à evolução do mercado de cartões de crédito. No terceiro capítulo é discorrido um breve panorama das micros e pequenas empresas, o relato do estudo de caso e a análise dos resultados com as

considerações da temática abordada neste estudo. Finalmente, são demonstradas as considerações finais alcançadas durante a realização do estudo.

1 – INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico direcionado ao tema de pesquisa dividido em duas partes. Na primeira, é demonstrada a importância da inovação no processo de concorrência entre as empresas. Na segunda parte, é apresentada a relevância do desenvolvimento tecnológico baseado na Teoria de Schumpeter.

1.1 – A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO NO PROCESSO DE CONCORRÊNCIA ENTRE AS EMPRESAS

O termo inovar, tem origem latina (*innovare*), que significa tornar novo, renovar ou inserir novidade e, na prática, o ato da modificação é premissa necessária à sobrevivência e atuação no mercado para as empresas.

A inovação decorre do fato de serem ofertados produtos novos ao mercado de melhor qualidade e com preços acessíveis aos que estão disponíveis, conseqüentemente, as empresas adquirem margens de lucros superiores. Assim, a inovação evidencia-se como fator incentivador sobre a perspectiva de lucros maiores. Deste modo, o desenvolvimento econômico da teoria de Schumpeter é impulsionado pela inovação (BALBINO ET AL, 2020).

A temática vem sendo objeto de estudo, bem como é parte importante da teoria do desenvolvimento econômico produzida por Schumpeter desde os primeiros anos do século XX, quando o autor distinguiu invenção e inovação nos princípios da revolução industrial no modelo capitalista. Segundo Schumpeter (1988 apud SANTOS, 2011, p. 2), “A invenção traz o conceito de inédito ou aperfeiçoado produto, processo ou sistema. A inovação, sobre a visão econômica está completa quando acontece uma operação comercial que contemple uma invenção e assim acarretando a criação de riqueza”.

Conforme Dosi et al. (1990), uma atividade que apresente um grau de complexidade pode ser visualizada como uma inovação. Desde que essa atividade

esteja ligada ou relacionada a um processo de desenvolvimento, descoberta, adoção e experimentação de produtos inéditos e/ou processos produtivos.

Durante um grande período, a evolução do modelo capitalista estava direcionada para oscilações da oferta e demanda de bens e serviços. A limitação dessas oscilações e o fato de não poder considerá-las como mudanças tecnológicas e comportamentais na geração de oportunidades de negócios, tornam as empresas que as praticam como empresas com gestão de curto prazo, por estarem abertas ao processo inovador, que se faz fundamental para o crescimento. Quando se notou, que a utilização de novas tecnologias geraria a possibilidade de crescimento econômico, estabeleceu uma nova dinâmica, por consequência, a evolução das organizações com a implantação das inovações. Dentro do modelo capitalista de geração de riqueza, iniciou o processo de absorção de novas ideias, processos, pessoas e gestão (SANTOS ET AL, 2011).

Conforme Schumpeter (1997), por meio da inovação tecnológica é possível gerar uma interrupção no sistema econômico, modificando os padrões de produções e gerando diferenciação para as empresas através da retirada do estado de equilíbrio do sistema. Este fato é crucial para o desenvolvimento econômico regional e de uma nação.

A partir da obra de Schumpeter (1997), inicia momento teórico fundamental para contextualização e confirmação do papel inovador do empreendedor, no período que compreende entre o final do século XIX e início do século XX, sem fazer distinção entre gerente e empreendedor.

O entendimento de inovação tecnológica para Schumpeter (1997), parte da concepção da introdução no mercado de produtos, serviços, processos, métodos e sistemas anteriormente inexistentes com assertividade, ou que de alguma maneira em sua composição possua uma nova característica que ainda não existe no mercado. Posteriormente, Schumpeter introduz que inovação tecnológica no sistema econômico também pode ser gerada pelos agentes sociais, por meio de desenvolvimento e pesquisa laboratoriais de corporações e até mesmo por agentes governamentais, relatados em alguns de seus trabalhos.

O conceito de inovação tecnológica é bastante difundido no âmbito empresarial e acadêmico e um entendimento comum que se pode considerar a inovação como elemento fundamental para competição e manutenção das empresas. Contudo, não está explícito uma definição geral comum a todos.

Dosi (1988) define a inovação como a experimentação, desenvolvimento, descoberta, adoção e imitação de novos processos, produtos e técnicas organizacionais. Rogers (1995) caracteriza como uma prática, ideia ou bem material que se nota como inédito e de considerável aplicação. Drucker (1986) descreve a inovação como a ação de designar novas capacidades aos recursos, esses sendo pessoas e/ou processos à disposição dos empresários para produção de riqueza.

Para Girardi (2001), por sua vez, o fruto resultante da criatividade aplicada pelas empresas em seus processos gerenciais é considerado inovação. Conforme Luecke (2003), a inovação é observada a partir do incremento e conciliação de conhecimentos em alguma coisa primária, importante, como um novo processo, serviço ou produto.

As estruturas de mercados capitalistas têm suas análises como base e estão ligadas profundamente ao processo de inovação schumpeteriana. Sendo essa proposta destacada quando as empresas aderem uma inovação. Conforme Camargo Neto (1993, p. 12):

[...] ele tentará, durante o maior intervalo de tempo possível, reter o usufruto dos resultados alcançados, usando, para isso, à guisa de salvaguardas, patentes, segredos industriais, cláusulas preventivas em contratos de longo prazo etc. Antes que a inovação venha a se difundir, ela será monopolizada pelo empresário, que obterá lucros extraordinários em função do monopólio que detém. Trata-se de um monopólio temporário – distinto daquele contemplado pela teoria neoclássica – que normalmente desaparece com a difusão da inovação. Este monopólio é, pois, um resultado da concorrência, não se constituindo numa negação dela.

A participação do Estado sobre o processo de inovação e desenvolvimento de forma passiva diverge da realidade. Os processos adotados pelo Estado para impulsionar a inovação e o desenvolvimento de setores de industrialização, decorre da tentativa do Estado em equilibrar os retornos lucrativos obtidos pelo setor privado com os auferidos pelo setor público. Bem como, trabalha para que o estabelecimento de planos e metas que visem alcançar um sistema de inovação global, de forma que o próprio Estado seja um dos agentes investidores da

economia. Assim, por meio destes processos o Estado estabelecer a concessão de incentivos fiscais, criação de agências de estudos e subsídios para financiamento de pesquisas a instituições de ensino (STEVANATO, 2016, p. 17).

Diante desse contexto, a disseminação da inovação dentre as estruturas de mercados está ligada a ideia da estratégia de negócio elaborada pelas empresas, que serão discutidas na próxima seção.

1.2 – DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

O desenvolvimento tecnológico também é conhecido por progresso técnico, na Teoria de Schumpeter este está intimamente ligado as formas de concorrência industrial, que por sua vez, vinculam-se com o processo de inovação tecnológica. Em algumas abordagens de autores que se baseiam na teoria schumpeteriana, é suposto que o sistema capitalista é de natureza evolutiva, que expande por meio dos ciclos de acontecimentos e que vão ocasionando as revoluções industriais. O processo de identificação e caracterização das inovações é relativamente complexo, levando em conta as dimensões do mundo empresarial, desta forma, continuam a surgir vários conceitos na busca do entendimento e contribuição do procedimento.

Bresser (2007, p.1) apresenta o que seria o “desenvolvimento econômico de um país ou estado-nação, consiste no processo de acumulação de capital e incorporação de progresso técnico ao trabalho e ao capital que leva ao aumento da produtividade, dos salários, e do padrão médio de vida da população”.

Nessa dinâmica, os papéis centrais são desempenhados por três agentes, sendo eles: a) o primeiro é o Estado, como responsável pelo financiamento da pesquisa, formulador da política industrial e tecnológica, agente integrador entre o ambiente que acontece o processo de inovação e as demandas sociais; b) as empresas privadas apresentam-se como o segundo agente, financiadora da pesquisa, em especial a pesquisa aplicada, responsáveis pela difusão da inovação e por lançar novas tecnologias; c) o terceiro agente seria o pessoal tecno-científico, ou seja, o produtor da ciência e tecnologia, atuando dentro da infraestrutura ofertada pelas instituições privadas e públicas de pesquisa, responsável pela expansão dos

conhecimentos científicos estimulados pela demanda do processo produtivo (CASTILHOS, 1991, p. 249).

As nações desenvolvidas, à medida que atingem novas fases de desenvolvimento e conseguem ir acumulando tecnologias, equipamentos e infraestrutura, tendem a apresentar um nível de produtividade menor, podendo ocasionar que outras economias em desenvolvimento se aproximem. Desta forma, essa economia desenvolvida, tenderá manter de forma permanente a busca de novos mercados de tecnologias, a fim de evitar o movimento que converge entre essas economias, ou seja, o *catching-up* que é o processo que busca a aproximação do nível de riqueza acumulada e estágio técnico das economias desenvolvidas pelas economias em desenvolvimento (REIS, 2018).

Sobre o potencial de crescimento da produtividade, para Abramovitz (1986), torna-se maior à medida que maior seja a lacuna tecnológica. Desta forma, com o conhecimento do caminho percorrido pelas nações desenvolvidas para alcançar os objetivos que levam ao desenvolvimento, tende esse processo proporcionar mais vantagens para as nações que estão em processo de catch-up, permitindo maior velocidade e agilidade na obtenção de melhores condições.

No processo de decisões estratégicas de crescimento das empresas utilizado pelos gestores, na busca de enfrentamento a concorrência imposta pelo mercado, esses gestores podem utilizar as inovações tecnológicas como mecanismo de concorrência que condicionará o desenvolvimento tecnológico (BRASIL, et al., 2011).

Um fato relevante sobre o desenvolvimento tecnológico é que para Schumpeter esse desenvolvimento acontece na estrutura industrial de maneira endógena, ou seja, a exemplo da indústria de eletrônicos que as inovações tecnológicas partem de empresa de dentro da própria indústria, alterando o andamento e direção do progresso (KUPFER; HASENCLEVER, 2002).

Contudo, é importante destacar que existem segmentos da indústria em que o desenvolvimento acontece de maneira exógena na estrutura industrial, como apresentados por teóricos neoclássicos. Fato este acontece a exemplo da indústria

têxtil, onde as inovações tecnológicas acontecem a partir de outros segmentos da indústria, tornando em muitos casos dependentes dessa oferta para que aconteça o desenvolvimento tecnológico (ARAÚJO Jr., 1985).

O desenvolvimento tecnológico para Schumpeter deriva de novas combinações dos fatores de produção e de mudanças revolucionárias e inalteradas da função de produção agregada. Pode ser visto, o desenvolvimento como "...uma mudança espontânea e descontínua nos canais de fluxo, uma perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio existente" (SCHUMPETER, 1997, p. 75).

O desenvolvimento acontece quando a transformação de economia aparece de dentro dela e não vinda de fora. Schumpeter ainda não concorda que o desenvolvimento fosse "como um processo de desenvolvimento o mero crescimento da economia, demonstrado pelo crescimento da população e da riqueza" (SCHUMPETER, 1997, p. 74). E sim, que para ocorrer desenvolvimento seria necessária uma nova combinação de meios de produção e a possibilidade de financiamento. Contudo, era necessário a participação de um terceiro elemento, chamado por Schumpeter de fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico, o qual seria o empresário.

Segundo Nogueira (1997), a terceira revolução industrial destaca-se pelas fases crescentes de inovação, gerando uma economia globalizada. Mesmo que as grandes empresas possuam maior capacidade de recursos, para investir em novas tecnologias e de arcar com os riscos, não se deve desprezar a capacidade das pequenas e médias empresas para inovação. Sobre essa perspectiva, os autores Mompo e Redoli (2009, p. 57) ressaltam que:

Especialmente nos anos recentes, a inovação se tornou um fator determinante da competitividade para todas as organizações, qualquer que seja a sua natureza ou tamanho. Para que pequenas e médias empresas sobrevivam, um objetivo fundamental seria deixar de lado a ideia de que apenas grandes organizações são capazes de conduzir atividades inovadoras.

Tigre (2006) argumenta que o desenvolvimento não depende apenas da evolução dos meios econômicos, bem como, é consequência dos métodos

qualitativos de evolução da cadeia produtiva através da incorporação de conhecimentos novos.

O desenvolvimento pode ser considerado como um processo de transformação evolutiva e positiva, que contempla todo o contexto situacional de uma região, em suas várias dimensões – tecnológica, econômica, social e política (REIS, 2018).

Deste modo, pode-se considerar que o desenvolvimento sobre os preceitos da teoria schumpeteriana, que a inovação detém papel importante para que o desenvolvimento aconteça. Bem como, que todas as empresas independentes do seu tamanho contribuem para que aconteça os ciclos tecnológicos, viabilizando o desenvolvimento tecnológico, refletindo nas alterações que acontecem na economia. Entre as inovações que contribuem para o desenvolvimento, abordaremos as que são oriundas da evolução do mercado de cartões de crédito.

2 EVOLUÇÃO DO MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO

O capítulo trará um breve relato histórico e conceitual quanto ao mercado de cartões de crédito direcionado ao tema de pesquisa dividido em duas partes. Na primeira, é demonstrada o contexto histórico da origem do mercado de cartões de crédito. Na segunda parte, são apresentados os participantes e suas atribuições na cadeia produtiva do mercado de cartões.

2.1 – ORIGEM

A história do mercado de cartões de crédito teve início no século XX, nos Estados Unidos, onde algumas lojas de departamentos, postos de gasolina e hotéis ofereciam a seus melhores clientes, uma modalidade de crédito chamada “Buy Now Pay Later”, que significa “compre agora e pague depois”. Segundo Cardmonitor (2021), estas transações eram realizadas através de cartões de papel e moedas cunhadas pelos estabelecimentos para postergar o pagamento, contendo informações como o nome da loja e um número para identificar o cliente, conhecidas como Charge Coins, conforme Figuras 1 e 2.

Figura 1 – Exemplo de Charge Coins



Fonte: Cardmonitor (2021, p. 5).

A partir de 1930, surgiu um novo formato que ficou conhecido como “Charge Plates”, conforme a Figura 2, que tem muita semelhança com as plaquetas de identificação utilizadas pelos militares. Os *charge plates* tinham a função de proteger o cartão que trazia os dados da loja e a assinatura do cliente, além de auxiliar na

proteção contra fraudes e deixar a utilização restrita ao próprio, com registro das transações realizadas em livros.

Figura 2 – Charge Plates



Fonte: Cardmonitor (2021, p. 06).

No ano de 1946, o executivo do Banco “Flatbush National Bank” do Brooklyn em Nova York, chamado John C. Biggins criou o *charg-it*, que pode ser visto na Figura 3, que seria algo como “põe na conta”, sendo o primeiro cartão aceito em vários estabelecimentos, desde que estes estabelecimentos estivessem num raio de 2 quilômetros do banco, uma vez que os estabelecimentos tinham que levar os comprovantes para que ocorresse a compensação, facilitando para ambos.

Figura 3 – Charg-it



Fonte: Cardmonitor (2021, p. 06).

O marco na indústria dos cartões de crédito ocorreu no ano de 1949, conforme história bastante difundida sobre a origem do cartão de crédito, ou seja, o jantar em um restaurante em Nova York, onde encontrava-se Frank McNamara, que

no momento de realizar o pagamento da conta, notou que tinha esquecido a carteira com o dinheiro e o talão, pegou um de seu cartão de visita do bolso, assinou e anotou o valor, para que pudesse pagar na sua próxima visita ao estabelecimento. Esse fato simples, foi inspiração para uma modalidade de pagamento que viraria sucesso no mundo (EM ALTA, 2016).

A partir dessa concepção, e com aprimoramento da prática, a Diners Club iniciou no mercado os cartões que pudessem ter logo, de maneira que não limitasse a sua utilização a um único estabelecimento comercial. Mas para que isso pudesse se tornar viável, foi incorporada a cobrança de uma taxa de 7% por transação. Em contrapartida, disponibilizava aos clientes que utilizavam seus cartões mais vantagens no consumo, por meio da opção de pagamento mensal com a emissão de uma fatura. Ao longo do tempo, sua utilização foi se consolidando cada vez mais, sendo hoje, uma realidade e umas das principais formas de pagamento

Na Tabela 1, pode-se ver cronologicamente um resumo dos fatos relevantes dos anos iniciais da história do mercado de cartões.

Tabela 1 – Fatos Relevantes no Mercado de Cartões de Crédito (1900 a 1963)

Período	Descrição
1900 - 1945	Conceito do "Compre Agora e Pague Depois".
	Estabelecimento emitem para seus melhores clientes (charge coins, cartões de papel e charge plates).
	Uso limitado aos próprios estabelecimentos.
1946	John C. Biggins lança o "Charg-it".
1949	Jantar de Frank Mc Namara no Major em Nova York.
1950	Frank, Alfred e Ralph lançam o Diners Club.
1953	O Diners Club vira internacional.
1955	O cartão Diners Club alcança 200 mil clientes e passa a ser emitido em plástico.
1958	American Express lança cartão com foco de uso em turismo e entretenimento e teve que emitir 250 mil cartões antes da data oficial de lançamento.
1959	Sucesso no piloto com 60 mil clientes na Califórnia.
1960	Diners Club Internacional lança franquia em Hong Kong, Japão, Malásia e Nova Zelândia.
1963	American Express alcança 1 milhão de portadores e 85 mil estabelecimentos.

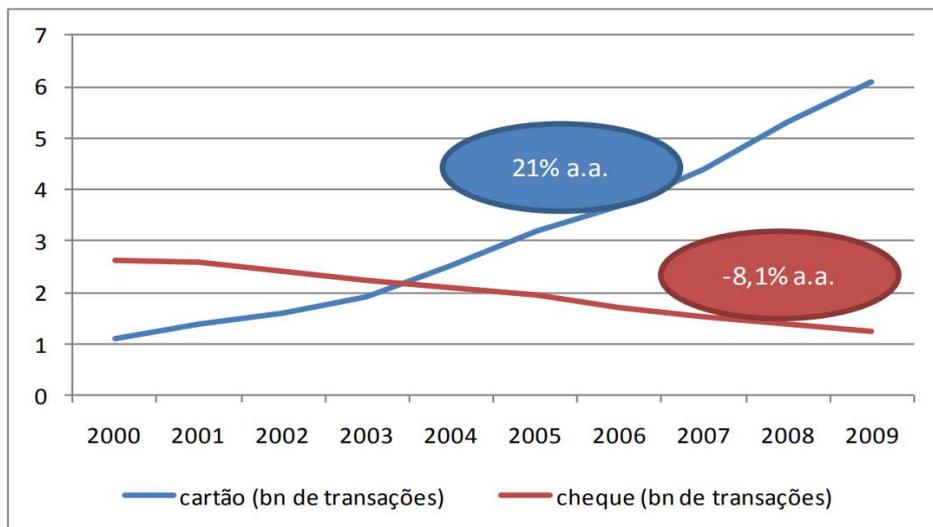
Fonte: Cardmonitor (2021, p. 4-7).

A história do mercado de cartões de crédito foi marcada por vários fatos que ao longo do século XX, demonstra o crescimento desta modalidade de pagamento.

Na primeira metade do século, destaca-se as experiências, oportunidades e inovação sobre forma de pagamento que começava a ganhar visibilidade. A partir da segunda metade do século, essa modalidade iniciar um processo de expansão e projeção mundial, sendo necessário a criação de uma versão de cartão internacional a exemplo do cartão de crédito Diners em 1953 conforme a tabela 1.

A história do cartão de crédito no Brasil inicia no ano de 1958, quando foi criado o cartão ELO, iniciativa de instituições financeiras nacionais para fazer frente aos demais cartões internacionais. No ano de 1968, foi lançado no Brasil o Credicard, direcionado exclusivamente para o mercado nacional (FISERV, 2021).

Gráfico 1 - Substituição de cheques por cartões no Brasil



FONTE: ABECS (2010, p. 4)

A utilização de cartões de crédito no Brasil foi ganhando relevância ao decorrer dos anos, provocando uma substituição natural pela população na opção de utilizar o cartão de crédito como forma de pagamento ao invés do cheque.

Conforme visto no Gráfico 1, na primeira década do século XXI, no Brasil, a utilização do cheque reduziu 8,1%, enquanto o meio de pagamento apresentou um crescimento de 21%. Desta forma, contribuindo para estabelecimento já habilitados em receber cartões de crédito a reduzirem a inadimplência nas transações realizadas com cheque, assim, favorecendo diretamente as micro e pequenas empresas, que sofriam com esses casos devido à escassa margem no caixa (ABECS, 2010).

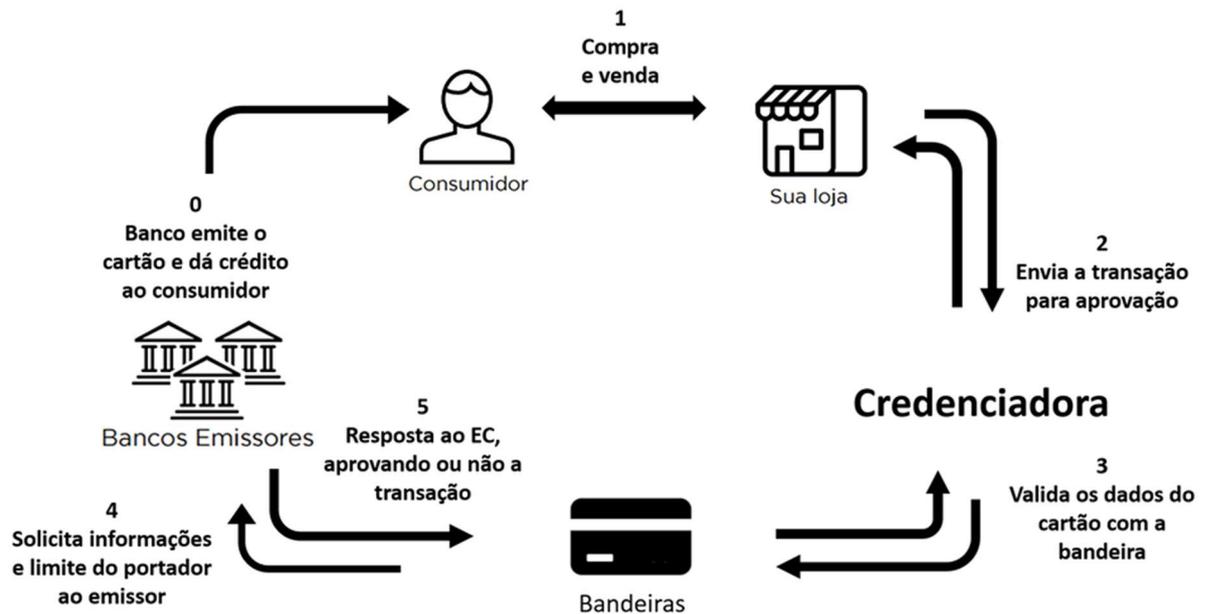
Nas últimas décadas, o Brasil tem presenciado um avanço sólido do mercado de meios eletrônicos de pagamento. O valor transacionado com meios de pagamento/cartões de crédito e débito cresceu mais de 500% em 10 anos. No ano de 2019, os portadores de cartões de crédito fazem mais de 20 mil transações por minuto, movimentando mais de R\$ 1,5 trilhão por ano. A eficiência e solidez desse sistema vem se destacando há décadas, o setor tem se apresentado uma organização e investimentos consideráveis visando garantir que os meios de pagamento funcionem corretamente, disponibilizando segurança e ampla aceitação. Bem como, em 2013, o mercado passou a contar com regulamentação própria por meio da Lei 12.865, de 9 de outubro de 2013. A partir desse momento, o Bacen passou a exercer o papel de agente regulador e a fiscalizador do setor e algumas diretrizes foram estabelecidas, objetivando corrigir distorções no mercado e ampliar o uso de meios eletrônicos de pagamento, em um movimento que tende a trazer benefícios para a toda a sociedade (ABECS, 2010).

A seguir destaca-se a composição do mercado cartões e as atribuições dos seus participantes.

2.2 – PARTICIPANTES (PLAYERS)

O mercado de cartões é constituído por cinco participantes, que também podem ser chamados de *players*, o que é ilustrado pela Figura 4. No fluxograma a seguir pode ser visto as funções de cada um dos participantes, sendo eles: o portador (a) do cartão, o estabelecimento, o emissor, o credenciador (adquirente) e as bandeiras. A seguir, será detalhado qual o papel de cada um dos participantes (CARDMONITOR, 2021).

Figura 4 – Fluxograma dos Participantes/Players do Mercado de Cartões de Crédito



Fonte: ABIPAG (2020, p. 2).

O portador do cartão é a pessoa física ou jurídica que está de posse do cartão, sendo esse de crédito, débito ou pré-pago. Para que o mesmo realize a transação precisa ter limite pré-aprovado no caso do crédito, saldo em conta corrente e/ou cheque especial para o cartão de débito, e no caso do cartão pré-pago ter realizado uma recarga.

O estabelecimento é o participante que vende ou presta serviço ao portador do cartão, mas para que isso seja possível o estabelecimento precisa ser filiado por um credenciador. O estabelecimento precisa, também, escolher o credenciador, o equipamento de captura da transação, se irá comprar ou alugar o equipamento, se antecipará ou não os recebíveis (são valores monetários devidos a uma empresa, derivado normalmente, da venda a prazo de um produto ou serviço) de vendas e onde receberá esses valores. Tendo, ainda, que se atentar para quais bandeiras esse credenciador permite a transação, já que nem todos os credenciadores permitem transações de todas as bandeiras (CARDMONITOR, 2021).

O credenciador é a empresa filiada às bandeiras e que tem os estabelecimentos como clientes. Entre as funções do credenciador estão: a) habilitar

o lojista a vender com cartões; b) implantar a rede de captura e terminal; c) oferecer plataforma de serviços e produtos; d) efetuar pagamento ao estabelecimento; e e) antecipar recebíveis ao estabelecimento.

Os equipamentos oferecidos pelos credenciadores variam de acordo com a disponibilidade a investir dos estabelecimentos, os equipamentos/modalidade oferecidos são os terminais POS (solução conhecida como “maquininha de cartão”, são equipamentos que fazem o papel de interface entre a conta do comerciante e a do cliente), os *Mobile POS* ou *MPOS* (são tecnologias acopladas a smartphones, tablets ou algum outro dispositivo wireless, que realizam as funções de uma caixa registradora ou de um terminal eletrônico de vendas com leitor de cartões com comunicação *bluetooth* com smartphone), *e-commerce* (é uma modalidade de negócio no comércio eletrônico, em que as transações comerciais são realizadas totalmente online), *TEF* (sistema de transferência eletrônica de fundos, tem como principal objetivo fazer a integração entre as vendas de cartões e os seus processos de automação comercial do PDV, bastante utilizados em supermercado) e o recente oferecido o smart-terminal que pode exigir um investimento maior, mas com inúmeras funcionalidades no mesmo equipamento. No Brasil, estão entre os principais credenciadores a Cielo, Rede e a Getnet (CARDMONITOR, 2021).

A bandeira é o participante que determina as regras de funcionamento da operação, garante a segurança das transações e infraestrutura de processamento, administra a relação entre emissores, credenciadores e facilitadores de pagamentos e lojas virtuais, faz pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, exemplos de empresas que atuam como bandeira podemos citar a Alelo, American Express, Cabal, Diners, Elo, Hiper, JCB, MasterCard, Visa, entre outras. Entre os novos produtos criados recentemente estão a biometria, NFC⁶, reconhecimento facial, entre outros. As bandeiras globais mais conhecidas são a Visa, Mastercard, Elo, American Express, Diners Club, Discover, JCB e UnionPay. Em nível nacional, há bandeiras como a Hipercard, Policard, Banese Card (Sergipe), BanesCard (Espírito Santo), Cabal, Aura, entre outras (CARDMONITOR, 2021).

⁶ NFC – *Near Field Communication* é uma tecnologia que permite a troca de informações entre dispositivos sem a necessidade de cabos ou fios (*wireless*), sendo necessário apenas uma aproximação física.

Em relação ao emissor, este pode ser definido como o responsável pela emissão do meio de pagamento, seja ele, cartão de crédito, débito ou pré-pago como por exemplo Acesso, Avancard, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Bancoob, Banese, Banestes, Banpará, Bannisul, BMG, Bonsucesso, Bradesco, BRB, BV Financeira, Caixa, Carrefour, Cetelem, Citibank, Credsystem, Credz, Itaucard, Nubank, Original, PagSeguro, Porto Seguro, Pan, Safra, Santander, Sicredi, Sorocred, Tribanco, entre outros. Existem dois tipos de emissor, a Instituição Financeira (IF) que concede o financiamento diretamente ao portador e a Administradora de Cartões (AC) vai representar o portador perante as instituições financeiras para obter o financiamento, conforme a Figura 5.

As Fintechs⁷ passaram a ser consideradas instituições financeiras a partir da Resolução do Bacen 4.657/2018. Entre as responsabilidades dos emissores estão definições sobre o processo de vendas, a exemplo do público-alvo, produto, preço, custo de aquisição, canais de vendas e política de crédito a ser adotada de acordo com o perfil dos clientes frente aos serviços ofertados (FORTBRASIL, 2021).

Figura 5 – Emissores



Fonte: Cardmonitor (2021, p. 35).

A oferta de opção de pagamento ao cliente com cartão tornou um diferencial importante para os empresários, visto a intensa e real competitividade existente no mercado. A possibilidade de vendas torna-se maior à medida que o estabelecimento proporcione mais opções de pagamentos. Recentemente, o BACEN lançou o PIX.

⁷ FINTECHS é uma abreviação para financial technology (tecnologia financeira), termo utilizado para referir as empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, nas quais o uso da tecnologia é o maior diferencial perante as demais empresas.

Conforme ABECS (2018), as principais taxas do mercado de cartões são: i) *Taxa de desconto*, a qual é cobrada do lojista pelos serviços prestados pelo sistema de cartão, em que uma parte da taxa de desconto remunera os serviços prestados pelo emissor do cartão e a segunda parte é destinada para remunerar a credenciadora; ii) *Taxa de intercâmbio*: é o percentual cobrado sobre o valor da transação que remunera o emissor, este valor é estabelecido pelo instituidor do arranjo de pagamento e compõe a taxa de desconto (MDR).

Os participantes do mercado de cartões de crédito formam um conjunto de agentes com atribuições relevantes para a movimentação deste mercado totalmente interligado e capaz de movimentar enorme quantitativo de informações e recursos. A seguir, veremos um apanhado histórico e conceitual da MEPs e o estudo de caso de empresa sergipana participante deste mercado de cartões de crédito.

3 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL E O ESTUDO DE CASO DA SEAC

O capítulo apresenta em duas partes a importância histórica e conceitual das MEPS e a SEAC direcionado ao tema de pesquisa. Na primeira, é demonstrada o contexto histórico da definição e importância das MPEs. Na segunda parte, a história e a importância da SEAC na cadeia produtiva do mercado de cartões sergipano.

3.1 – DEFINIÇÃO E A IMPORTÂNCIA DAS MPEs

As micro e pequenas empresas constituem um conjunto de agentes importantes na economia de inúmeras nações por desempenharem um papel de multiplicadores de mão de obra, onde várias instituições e distintos governos os apoiam e admitem essa função das MEP.

Segundo Ortigara (2006), entre as empresas constituídas que influenciam e possuem peso considerável no PIB (Produto Interno Bruto) e sobre a ótica de criação de postos de trabalho, estão as MEP. O autor cita conforme a Tabela 2, exemplos de países que têm as micro e pequenas empresas como destaques na economia, na Austrália elas representam 99% das empresas constituídas e 71% da mão de obra; nos Estados Unidos 51% tanto da mão de obra quanto do PIB.

Tabela 2 – MEPs nos Países: Empresas Constituídas e Criação de Mão de Obra

Países	Empresas Constituídas (%)	Criação de Mão de obra (%)
Austrália	99	71
Chile	20	80
Estados Unidos	51	51
Suíça	99	75
Tailândia	85	60

Fonte: Ortigara (2006, p. 19).

No Brasil, as MEPs correspondem a aproximadamente a 99% das empresas constituídas e representam de maneira expressiva a contribuição de quase 30% do PIB brasileiro, bem como são responsáveis pela criação e alocação de 44% da mão de obra, mesmo tendo uma menor capacidade de resposta para enfrentar problemas

e mais vulneráveis a crises quando comparadas às grandes empresas (SEBRAE, 2020).

No que tange aos critérios de classificação das MEP no Brasil, existe uma série de critérios quantitativos e qualitativos, e diferentes parâmetros quando se estuda esses tipos de empresas, dificultando a definição de um conceito padrão para estipular as micro e pequenas empresas.

Entre os principais critérios que classificam as MEPs, atualmente, pode-se destacar o Estatuto da Micro e Pequena empresa que utiliza apenas do faturamento anual das empresas para classificar o porte. Enquanto o Sebrae adiciona em sua análise o quantitativo de funcionários e a distinção pelo ramo de atuação.

Segundo o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, atualizada pela lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, considera que as empresas têm seu porte classificado da seguinte maneira:

- Microempreendedor Individual: receita bruta anual até R\$ 81.000,00;
- Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00;
- Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.

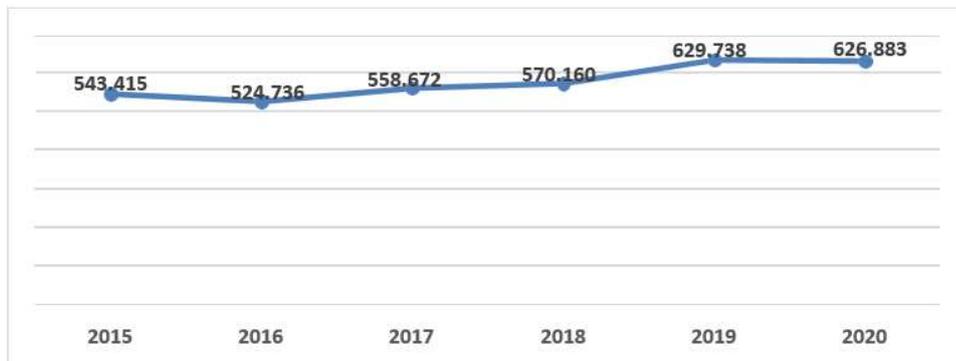
O Sebrae utiliza o conceito de quantidade de funcionários para balizar os seus estudos e pesquisa sobre o tocante da participação das MPEs na economia do Brasil alinhado com o critério do Estatuto da Micro e Pequena empresa, com os seguintes dados, conforme o Sebrae (2020):

- Microempresa:
 - Até 19 funcionários – na indústria e construção.
 - Até 09 funcionários – no comércio e serviços.
- Pequena empresa:
 - De 20 a 99 funcionários – na indústria e construção.
 - De 10 a 49 funcionários – no comércio e serviços.

A evolução da abertura da MEP no Brasil no período de 2015 a 2020 pode ser vista no Gráfico 2. Percebe-se que no ano de 2019 foi o período que aconteceu a maior taxa de crescimento de abertura de novas MEPs em 10%. Enquanto no ano

seguinte ocorreu uma redução aproximada de -1% comparado ao anterior que teve a melhor marca.

Gráfico 2 – Brasil: Número de MPE abertas por ano (2015 – 2020)



Fonte: SEBRAE (2021).

Conforme mencionado por Leone (1999), as MPEs brasileiras possuem aspectos que as caracterizam como empresas de gestão informal, escassez de recursos e baixa qualidade gerencial. Para uma melhor definição dessas características das MEP segue breve descrição dos aspectos:

- *Gestão informal*: a concordância de patrimônio empresarial e pessoal implica a formulação de estratégias, avaliação de desempenho e verificação da situação financeira da empresa. A forte presença de entes familiares dificulta o relacionamento e as rotinas operacionais do empreendimento;
- *Baixa qualidade gerencial*: é uma consequência da gestão informal. Impactada diretamente da escassez de dados sobre os controles, processos, mercado e dificuldade nas tomadas de decisão e construção de estratégia competitiva;
- *Escassez de recursos*: é a uma realidade vivida pelas MPEs brasileiras que vivem cenários diferentes de outras que estão em outros países, onde as brasileiras se confrontam com dificuldades de adquirir recursos através de financiamentos tanto na esfera privada como na pública. Sem mencionar que impostos e tributos são sonegados consideravelmente.

O fato que não pode deixar de mencionar é que as micro e pequenas empresas estão inseridas nos mais variados meios locais e sociais da sociedade

brasileira. E segundo Daher (2012), são fundamentais para o desenvolvimento econômico e social, pois dispõem de uma pasta variada de produtos e serviços, e desta forma, contribuem diretamente para a diminuição das desigualdades sociais.

3.2 – ESTUDO DE CASO DA SEAC

Esta seção apresenta breve contextualização do papel da SEAC no mercado de cartões de crédito e contribuições para as MEPs sergipanas dividida em três partes. A primeira abordará a origem e caracterização da SEAC no estado de Sergipe e em principalmente para os estabelecimentos aqui atuantes, a exemplo das MEPs. Na segunda parte descreve sobre os procedimentos adotados para a coleta de dados primários. A terceira parte trará os dados obtidos a partir da pesquisa de campos, com foco em identificar características e comportamentos da MEPs sergipanas localizadas na região da grande Aracaju.

3.2.1 – Breve Histórico e Caracterização da SEAC

A empresa SEAC – Sergipe Administradora de Cartões e Serviços S/A foi fundada no mês de maio do ano de 2000, pertencente ao Grupo Banese, com o objetivo inicial de oferecer um cartão de crédito acessível a toda população, isento de taxa de anuidade, o que foi seu diferencial no mercado sergipano até poucos anos. No primeiro ano de operação em 2001, já obteve marcas expressivas, atingindo 34 mil portadores e 150 estabelecimentos credenciados. (SEAC, 2021).

No ano de 2005, a SEAC com apenas 5 anos de operação, alcançou a marca de 197 mil portadores de seu cartão Banese Card, e possuindo uma adquirência com mais de 3 mil estabelecimentos credenciados, que proporcionou ultrapassar os 99 milhões de reais de faturamento anual.

Em 2007, iniciou seu processo de expansão pelo Nordeste, expandindo sua rede de atendimento para o Estado de Alagoas, o que proporcionou o reconhecimento do produto Banese Card também fora do Estado de Sergipe. Inclusive, mantendo-se o processo de expansão pelo Nordeste, chegou no Estado da Paraíba no ano de 2012.

Dentre os produtos oferecidos pela SEAC aos seus clientes, está o plano recompensa criado no ano de 2011, que visava recompensar seus clientes com crédito na fatura, através de pontos acumulados com as compras realizadas com o cartão Banese Card, ação que contribuiu para o aumento da utilização do cartão e fidelização dos clientes.

Ademais, o Banese Alimentação e Refeição lançado em 2013, foi outro produto que a SEAC disponibilizou para que seus clientes PJ – pessoas jurídicas pudessem oferecer para os seus funcionários, em que esse produto tinha uma ampla rede de estabelecimentos credenciados, a exemplo de supermercados, açougues, mercearias, padarias, hortifrúteis e restaurantes.

A partir de 2014, o BACEN iniciou uma série de medidas regulamentárias para o mercado de cartões, em que a SEAC teve que se adequar e revisar seus processos e produtos para atendimento e manutenção da competitividade no mercado.

No ano de 2015, a SEAC realizou cinco importantes ações que proporcionaram alcançar o patamar de 860 mil portadores, 35 mil lojistas credenciados e 1,2 bilhões de reais em volume financeiro transacionado, as ações foram: a) visando obter a aceitação de outras bandeiras realizando parceria com a BIN empresa da adquirência da Firts Data, empresa líder mundial em meios de pagamentos; b) firmou parceria no ramo da subadquirência com Pagg Certo empresa com força no mercado sergipano; c) lançou o serviço de parcelamento de fatura; d) Aprimorou os canais de atendimentos, com a disponibilização de serviços ao portador via os novos canais de atendimento, *Totens* (equipamento de autoatendimento que possuem periféricos modulares, implementados de acordo com cada aplicação, que busca poupar o tempo e permitir maior autonomia do cliente) e *ATM's* (é uma abreviação para *Automated Teller Machine*, nome técnico dos populares caixas eletrônicos disponibilizados pelos bancos, ou seja, a sigla representa todo e qualquer equipamento eletrônico cuja finalidade é automatizar e facilitar os processos financeiros, atuando como um intermediário entre um banco e seus clientes); e) objetivando a elevação do quantitativo de cartões ativos, foi consolidada a parceria com a ACE Seguros, uma das maiores empresas de seguros do Brasil.

O ano de 2018, como o de 2015, foi marcante para SEAC. Porém, com proporções e medidas diferentes, devido às inovações incorporadas a seus produtos. Logo após a entrega dos canais digitais em 2017, com o lançamento do Portal do Cliente e Aplicativo Banese Card, o ano de 2018 teve três importantes inovações dos produtos SEAC, sendo elas:

- Cartão Banese Card com chip e novo *card design*, esses lançamentos proporcionaram aos clientes além da comodidade, transações com maior segurança;
- TKS, foi lançada a marca de adquirência e subadquirência da SEAC;
- Canais virtuais, momento que foi disponibilizado o cartão virtual, e início da parceria com a ELO.

Nos últimos anos, como pontos relevantes da SEAC, pode-se mencionar o lançamento do cartão Banese Card ELO, com o coembandeiramento em 2019, que permitiu maior aceitação do cartão, ou seja, em todos os estabelecimentos que aceitam a bandeira ELO, seria possível transacionar com o Banese Card. Com o avanço da parceria entre SEAC e ELO, foi lançado o cartão Banese Card Elo Nanquim, destinado para um grupo específico de clientes, que devem ter a renda mensal superior a 10 mil reais, com diferencial de benefícios exclusivos e participar do Programa de Recompensa da Livelu, assim como pagar anuidade a partir do segundo ano de contratação.

Adicionalmente, no ano de 2020, a SEAC passou por um processo de transformação de Ltda. (Sociedade Limitada) para S/A (Sociedade Anônima de Capital Fechado), que busca proporcionar ampliar o seu leque de oportunidade no mercado.

Com a criação da TKS, a SEAC implantou no mercado sua marca própria dentre as instituições de pagamento, atendendo as instruções, conforme disposto na Resolução nº 80, de 25 de março de 2021 do BACEN, para que possa atuar nas modalidades de credenciadora ou adquirente e subcredenciadora ou subadquirente.

Segundo o Instituto Propague (2021), as credenciadoras são empresas responsáveis por cadastrar estabelecimentos para que possam aceitar cartões como forma de pagamento e capturar as compras por meios dos lojistas, através das

máquinas, bem como, são responsáveis pela comunicação da autorização e liquidação da compra. E conforme Ewally (2021), subcredenciadoras são empresas que atuam como intermediadores, simplificando o processo de compra, não sendo necessário a filiação ao credenciador ou instituição financeira para que o lojista possa receber os pagamentos, reduzindo os trâmites burocráticos.

Através do produto TKS, a SEAC passou a ter em sua base de estabelecimentos além de estabelecimentos PJ (pessoa jurídica) como também os PF (pessoa física), o que proporcionou uma maior aceitação do seu produto Banese Card, inclusive alcançar alguns segmentos como os de autônomos, o que não era possível devido à antiga necessidade de um CNPJ⁸ para poder transacionar o com Banese Card.

⁸ CNPJ: O Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, é o número designado pela Receita Federal na abertura da empresa.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Após as análises teóricas sobre inovação, desenvolvimento, mercado de cartões de crédito, micro e pequenas empresas e estudo de caso SEAC, busca-se verificar por coleta de dados primários realizada através de questionário estruturado aplicado em pesquisa de campo, com o objetivo de estudar os impactos ocasionados pela evolução do mercado de cartões sobre as MEPs no estado de Sergipe.

4.1.1 – Coleta de Dados Primários

A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado aplicado na região da Grande Aracaju, esta compreende os municípios de Aracaju, Barra dos Coqueiros, Nossa Senhora do Socorro e São Cristóvão, contou com a participação de 84 empresas que foram classificadas como micro ou pequena. A coleta das informações aconteceu de forma mista (presencial e formulário digital) a depender da disponibilidade das empresas no período de março a maio de 2022.

O estudo teve as definições operacionais detalhadas conforme Tabela 3, em que podem ser vistos os indicadores e as categorias analíticas.

Tabela 3 – Definições Operacionais das MPE's x Meios de Pagamentos

Variáveis	Indicadores	Questões
Perfil dos entrevistados	Gênero	1
	Raça	2
	Escolaridade	3
	Idade	4
	Função/Cargo	5
	Cidade que Reside	6
Características das empresas	Ramo de atuação	7
	Tempo de operação	8
	Número de funcionários	9
	Cidade de atuação	10
	Faturamento	11
Dados Gerenciais	Mecanismos Controle	12
	Utilização de Fluxo de Caixa	13
	Negociação com a adquirência	17
	Utilização ferramentas da adquirência	18
	Precificação	19
Dados Operacionais	Antecipação	20
	Quantidade de equipamentos POS	14
	Adquirência do equipamento POS	15
	Modalidades de pagamento das vendas	16

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As informações obtidas através das entrevistas realizadas foram analisadas e transcritas com a finalidade de obter informações com os distintos entrevistados. As perguntas foram agrupadas e conforme a temática abordada. Como ferramenta utilizada para tabular e analisar os indicadores, foi adotado o auxílio da planilha MS Excel.

4.1.2 – A Pesquisa de Campo

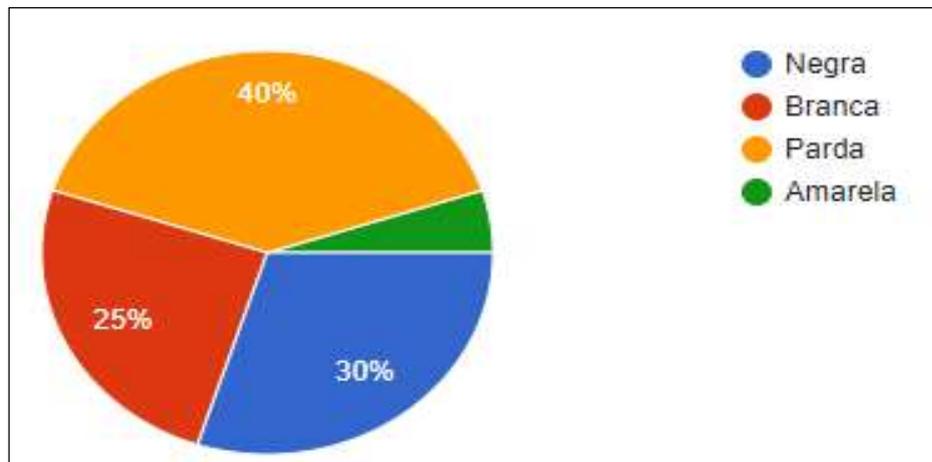
Os resultados da pesquisa são apresentados em quatro partes. A primeira parte refere-se ao perfil do entrevistado, responsável pelas micro e pequenas empresas sergipanas. A segunda parte da seção destacará as características das empresas que participaram das entrevistas, trazendo dados relevantes, tempo de manutenção no mercado e faturamento, características que são diretamente afetadas pela necessidade da inovação para a competição e manutenção da empresa no mercado. Na terceira parte será demonstrado os resultados ligados aos dados gerenciais utilizados pelos empresários, os quais são extremamente importantes no processo estratégico da empresa que determinará o crescimento das mesmas através da inovação tecnológica. E finalizando com a quarta etapa que trará as informações referentes aos dados operacionais.

4.1.2.1 – Perfil do Entrevistado

No que se refere ao gênero dos entrevistados, que são os administradores e responsáveis pelos estabelecimentos, todos se definiram, com a obtenção dos seguintes números: 60% como do gênero masculino, 40% do gênero feminino. Apresentando uma ligeira diferença entre os gêneros, mas os números de gestores do sexo feminino são expressivos, visto a mudança cultural que vem acontecendo nos últimos anos.

Conforme o Gráfico 3, notam-se que as predominâncias da raça dos entrevistados são da cor parda com 40% do total, seguindo com 30% denominados como negra, 25% como branca e 5% amarela. Percebe-se a miscigenação na gestão e propriedade das micro e pequenas empresas pesquisadas.

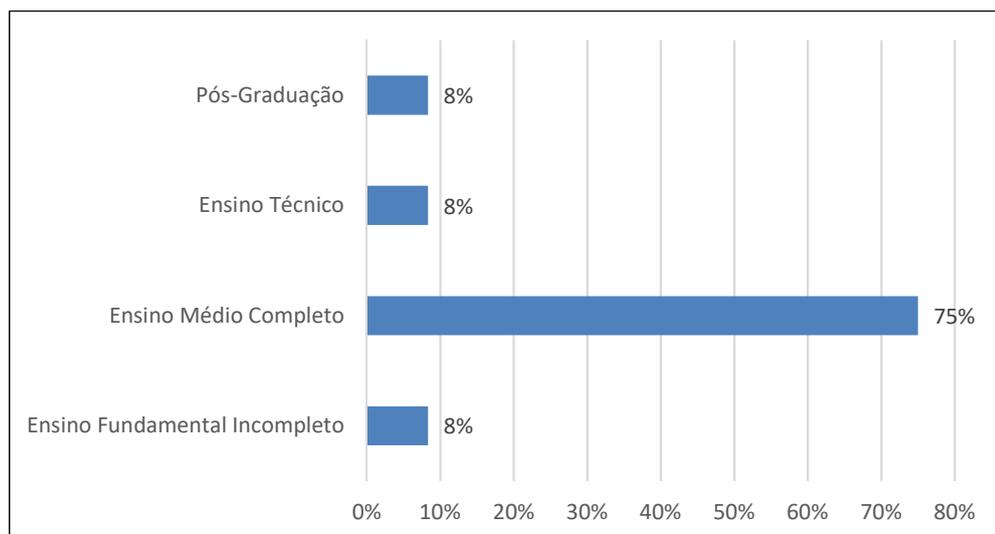
Gráfico 3 - Grande Aracaju: Classificação por Raça das MPEs Entrevistadas (2022)



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto à escolaridade dos entrevistados representada no Gráfico 4, a escolaridade mais presente foi o ensino médio completo com 45%, seguido bem próximo de 40% com formação de ensino superior, tendo menor expressividade 5% para as demais formações (pós-graduação, ensino técnico e ensino fundamental incompleto).

Gráfico 4 – Grande Aracaju: Classificação por Escolaridade das MPEs Entrevistadas (2022)

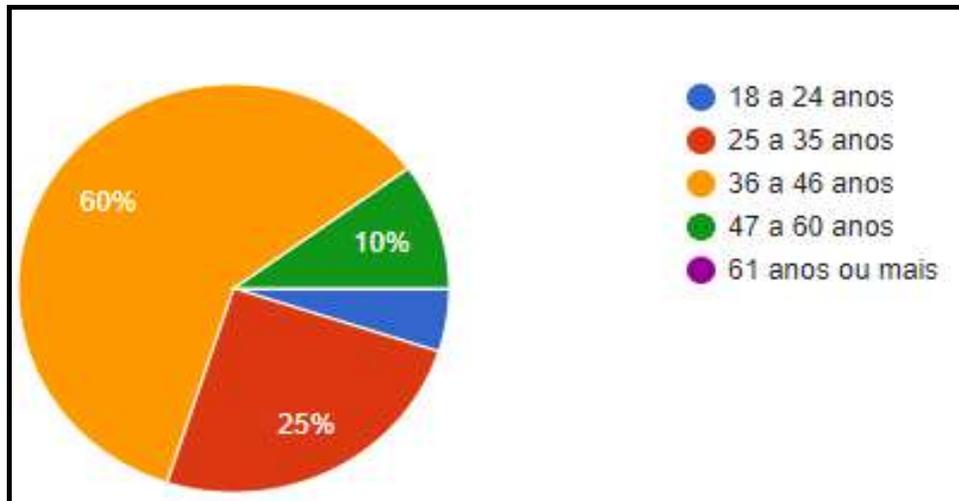


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A idade predominante entre os entrevistados está na faixa etária de 36 a 46 anos, com 60% da totalidade, conforme o Gráfico 5. Contudo, destaca as faixas

etárias (18 a 24 anos e 25 a 35 anos) dos jovens continuam bem ativos, que juntos correspondem a 35% dos pesquisados.

Gráfico 5 – Grande Aracaju: Classificação por idade das MPEs Entrevistadas (2022)



Fonte: Dados da pesquisa

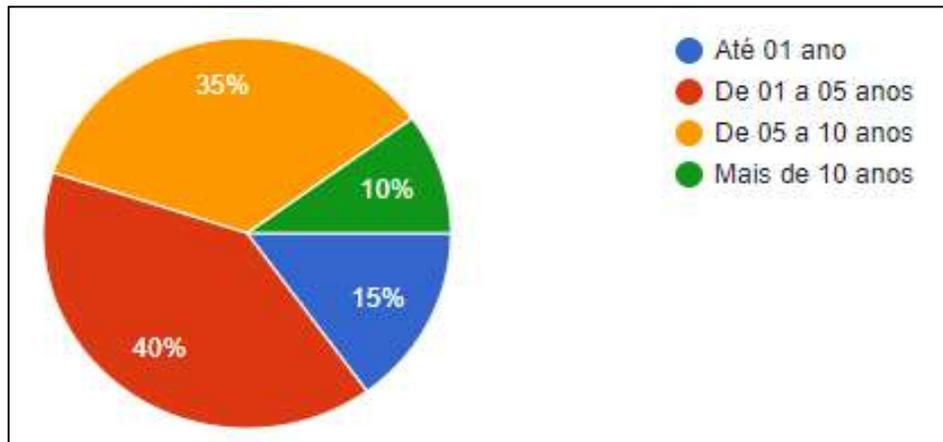
Os dados apontam, também, que os empresários, na maioria, proprietário/sócio (80%), residem em Aracaju (45%).

4.1.2.2 – Características da Empresa

A maioria das empresas que participaram da pesquisa atuam nos seguintes segmentos: Alimentício (35%), Prestação de serviço (25%), Comércio Varejista (25%).

Inclusive, o tempo de operação das empresas é superior a 5 anos, registrando 55% dos estabelecimentos participantes, como pode ser visto no Gráfico 6. Fato este, que mostra as dificuldades vividas pelos empresários sergipanos nos últimos anos, para manutenção dos empreendimentos abertos, e em pleno funcionamento. Contando que, 90% destas empresas possuem até 9 funcionários e apenas 10% contam com mais de 10 funcionários.

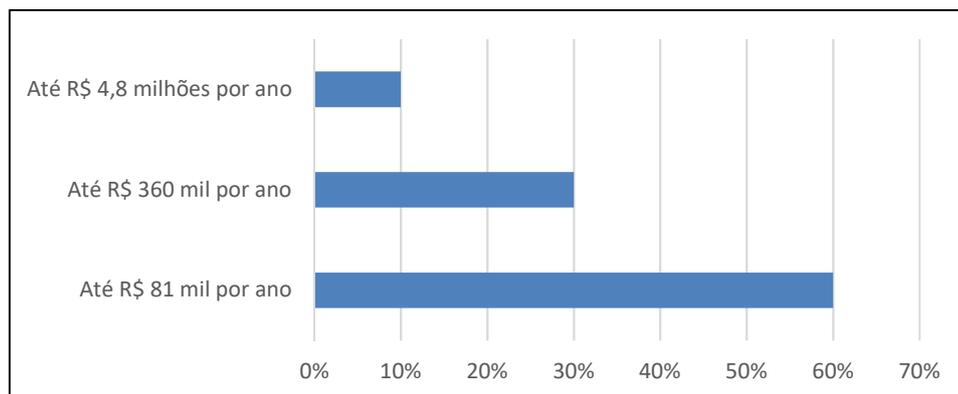
Gráfico 6 – Grande Aracaju: Tempo de Operação das MPEs Entrevistadas (2022)



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A pesquisa também apresentou a classificação das empresas participantes quanto a seu faturamento, o que é demonstrado no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Grande Aracaju: Faturamento das MPEs Entrevistadas (2022)



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Pode ser visto que 60% das empresas faturam até R\$ 81 mil por ano, assim, estão classificadas como microempreendedor individual, conforme Gráfico 7. Enquanto 30% das entrevistadas faturam até R\$360 mil anualmente e somente 10% faturam até R\$ 4,8 milhões por ano.

4.1.2.3 – Dados Gerenciais

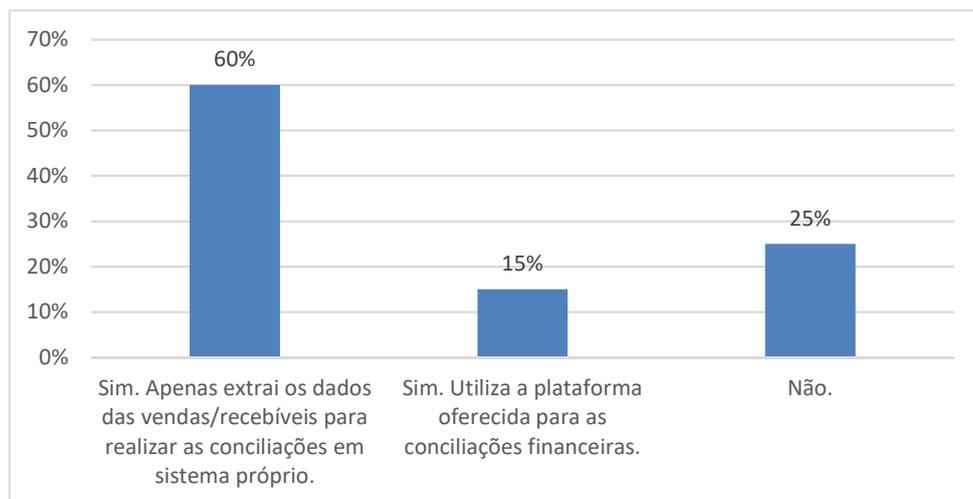
Os processos gerenciais da empresa desempenham papel relevante na gestão empresarial, assegura a definição, o bom funcionamento e o cotidiano organizado. Sendo possível identificar eventuais oportunidades e ameaças. A gestão empresarial estabelece os rumos da empresa alicerçada na análise dos dados e nas informações produzidas (EGESTOR, 2015).

Dentre as empresas pesquisadas foi constatado que apenas 45% das empresas possuem algum controle que auxilie a gestão financeira das empresas, e dentre as que possuem, somente 50% afirmaram elaborar o mecanismo de *fluxo de caixa*⁹ ou algum outro para realizar o controle financeiro.

No que tange às dificuldades encontradas pelos gestores das micro e pequenas empresas sergipanas durante o processo de negociações por taxas cobradas pelas credenciadoras, 50% das empresas entrevistadas evidenciaram como dificuldade de nível *alto*, ou seja, negociação com mínimas condições de obtenção de taxas pretendidas. Enquanto, 30% consideraram nível médio para negociação com restrições para obter taxas justas e 15% como nível baixo para negociação necessária para alcançar as taxas atraentes.

As adquirências normalmente oferecem em seus canais digitais ferramentas que auxiliam seus clientes (lojistas) no acesso à plataforma de conciliação. Contudo, no que se refere à utilização dessas ferramentas de conciliação financeira das transações realizadas, ficou evidenciado na pesquisa que 60% utilizam apenas para extrair os dados das vendas e recebíveis para realizar as condições em sistema próprio, 10% utilizam a plataforma e todos seus recursos oferecidos para as conciliações financeiras e 30% não utilizam as ferramentas utilizadas, conforme ilustrado no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Grande Aracaju: Utilização de Ferramentas da Adquirência para Conciliações Financeiras das MPEs Entrevistadas (2022)

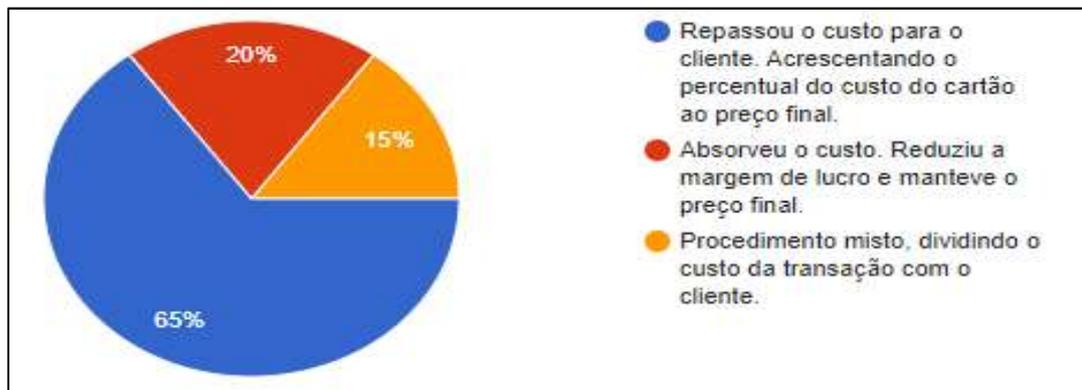


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

⁹ Fluxo de caixa é um instrumento que o empresário usa para acompanhar a situação financeira da sua empresa. Com informações sobre toda a movimentação de dinheiro gasto ou recebido pela sua empresa em um determinado período de tempo.

Segundo Sebrae (2020), a precificação é um processo que exige dedicação e estudo para a formação de preços que pode ser ou não o sucesso do negócio. Este é composto por algumas variáveis que afetam diretamente a margem de lucro do estabelecimento. Quanto à precificação foi verificada na pesquisa que a medida mais adotada na precificação dos produtos e/ou serviços, após a aceitação dos cartões de crédito e/ou débitos no estabelecimento, em 65% dos casos que o lojista repassa o custo para o cliente, acrescentando o percentual do custo do cartão de crédito/débito ao preço final, como pode ser visto no Gráfico 9.

Gráfico 9 – Grande Aracaju: Precificação dos Produtos e/ou Serviços das MPes Entrevistadas (2022)

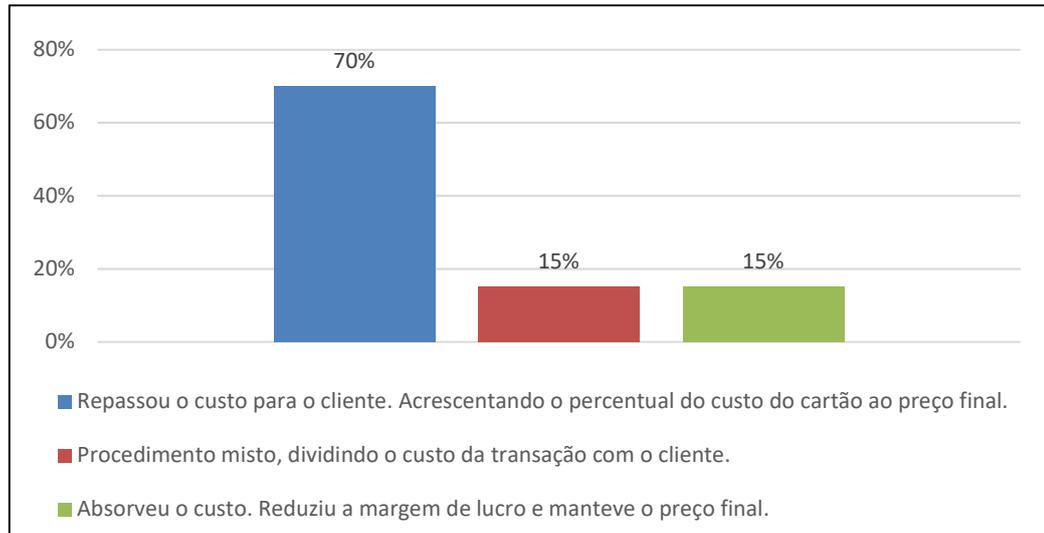


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O processo de precificação dos produtos e serviços oferecidos pelas MPes são sensíveis as alterações que ocorrem no mercado de cartões de crédito, uma vez que, as taxas cobradas ao estabelecimento são ajustadas conforme a movimentação do mercado, seja esta movimentação positiva ou negativa.

A antecipação de recebíveis pode ser entendido como o adiantamento de valores que as empresas têm a receber das aquisições referente às transações realizadas pelas formas de pagamentos de cartões de créditos e entre outras. Esta é uma modalidade que muitas empresas recorrem para equilibrar o fluxo de caixa e eventos inesperados ou até mesmo em alguns casos para investir. O Gráfico 10 ilustra sobre a utilização dos produtos de antecipação de recebíveis.

Gráfico 10 – Grande Aracaju: Utilização dos Produtos de Antecipação de Recebíveis das MPEs Entrevistadas (2022)



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

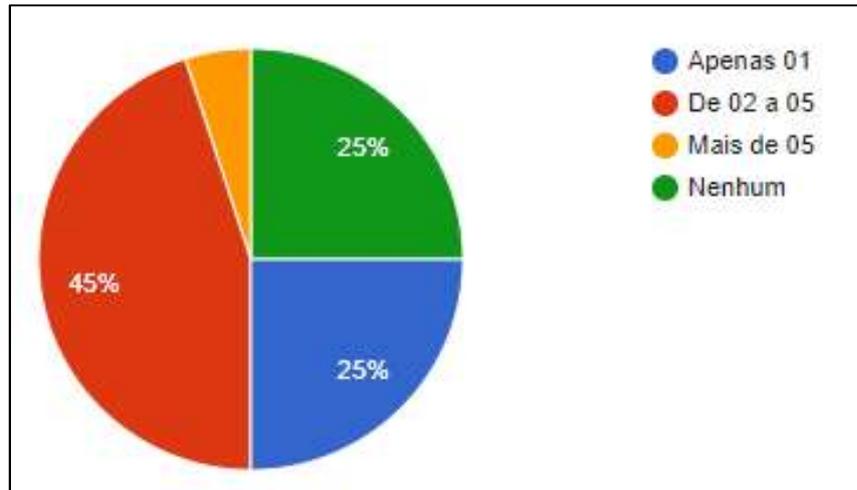
Percebe-se que 70% das empresas utilizam sempre que estiver disponível a operação de antecipação de recebíveis para manutenção do fluxo de caixa, e que 15% dos empreendimentos utilizam somente quanto existe alguma emergência e 15% não utilizam esta operação. Assim, com a evolução do mercado de cartões esse serviço oferecido as MEPs que transacionam com cartões de crédito, tornou-se procedimento obrigatório para que os empresários pudessem manter a saúde financeira do negócio e o equilíbrio no fluxo de caixa.

4.1.2.4 – Dados Operacionais

O cartão de crédito ou débito é um método bastante utilizado na hora de efetuar compras e/ou pagar por serviços. Para atendimento desta demanda, é necessário que os estabelecimentos tenham equipamentos que capturem as informações dessas transações de pagamentos, ou seja, os equipamentos de POS.

Conforme o Gráfico 11, 45% dos estabelecimentos informaram possuir de 2 a 5 equipamentos para atendimento dessa demanda, 25% possuem apenas um equipamento, 5% possuem mais de 5 equipamentos e 25% informaram que não possuem nenhum equipamento para transacionar as operações com cartão de crédito e débito.

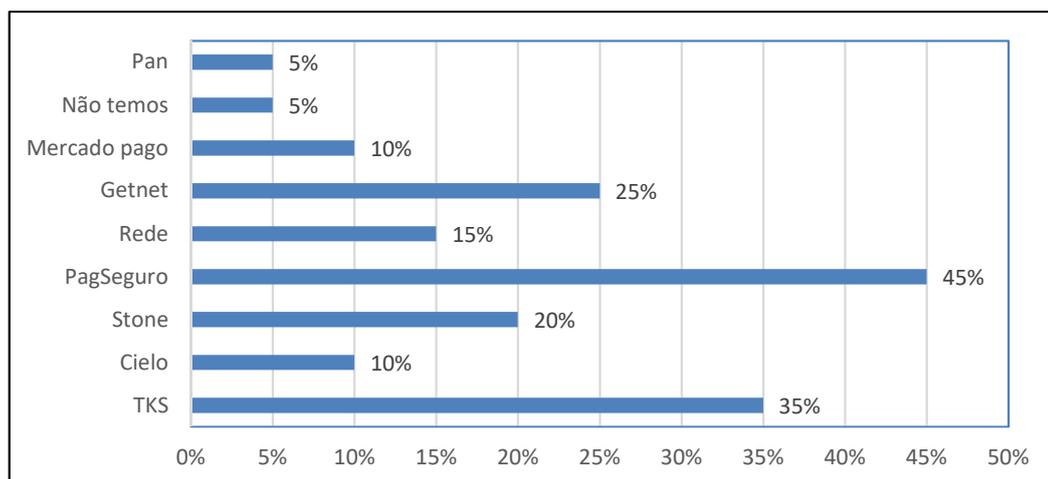
Gráfico 11 – Grande Aracaju: Quantidade de Equipamentos POS por Estabelecimento Entrevistado (2022)



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Dentre os equipamentos mais presentes nos estabelecimentos que participaram da pesquisa, estão os da adquirência Pagseguro, presente em 45%, TKS (35%), Getnet (25%), Stone (20%), Rede (15%), Cielo (10%), Mercado Pago (10%), Pan (5%) e outros equipamentos (5%), conforme pode ser visto no Gráfico 12.

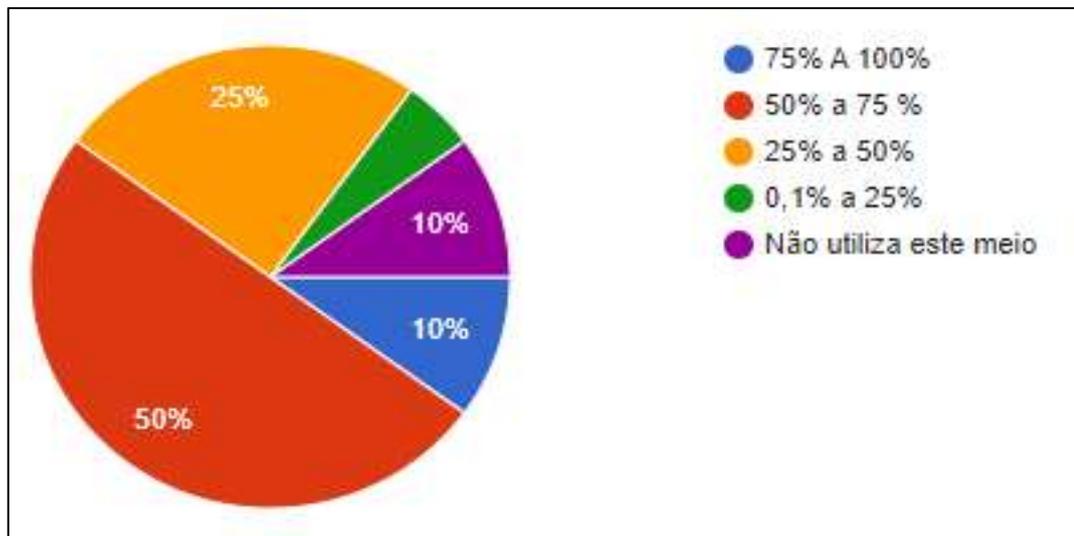
Gráfico 12 – Grande Aracaju: Utilização de Equipamento por Adquirência, segundo Empresas Entrevistadas (2022)



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto ao percentual das vendas dos estabelecimentos que são realizadas via cartão de crédito, nota-se que em 50% das empresas entrevistadas esse tipo de transação ocorre entre 50% a 75% do total dos pagamentos por produtos e/ou serviços adquiridos nos estabelecimentos sergipanos pesquisados.

Gráfico 13 – Grande Aracaju: Utilização de Equipamento por Adquirência, segundo Empresas Entrevistadas (2022)



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Percebe-se que a modalidade do cartão de crédito é bastante utilizada mesmo com as mais variadas opções existentes em oferta pelo mercado de pagamentos, essa utilização do cartão de crédito pode ser vista no Gráfico 13.

Dentre as informações apresentadas na pesquisa percebe que: a) o perfil dos gestores das MPEs apresenta a presença feminina de forma mais expressiva, b) a faixa etária de 36 a 46 anos como a predominante talvez por consequência da movimentação do mercado de trabalho, c) as escolaridades dos gestores das MPEs em 75% possuem apenas o ensino médio, o que demonstra o empreendedorismo como alternativa às dificuldades enfrentadas no mercado formal; d) positivamente constatou que 85% das MEPs estão com mais de um ano de atividade, mesmo com as dificuldades; e) os gestores ainda contam com dificuldades quanto ao meios de pagamentos de cartão de crédito, como a alta dificuldade na negociação das taxas cobradas, na necessidade de antecipar os recebíveis para manutenção do capital de giro; f) a dificuldade das MEPs em acompanhar o processo de inovação e o desenvolvimento através das adaptações de novas tecnologias ficou evidenciado através do dado apresentado no Gráfico 11, que 50% dos gestores entrevistados possuem apenas um equipamento ou não possuem, este que não possuem correspondem a 25%, quantitativo considerável que não tem acesso as novas tecnologias, fato este, que provoca diretamente desvantagem competitiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo geral identificar as relações de impactos ocasionados pela evolução do mercado de cartões de crédito nas micro e pequenas empresas sergipanas a partir do ano de 2014, com ênfase no produto TKS ofertado pela Sergipe Administradora de Cartões e Serviços S/A – SEAC. Para isso, inicialmente foi realizado um estudo do referencial teórico com a finalidade de verificar como o processo de inovação e desenvolvimento contribui e influencia as MEPs. E, deste modo, analisar a evolução do mercado de cartões de crédito.

Em síntese, dentre os vários autores consultados no presente trabalho, é possível observar a relevância da inovação no processo das empresas, conforme Balbino cita que a inovação se evidencia como fator incentivador sobre a perspectiva de lucros maiores. E o processo inovador, segundo apontado por Santos, é fundamental para o crescimento das empresas, em que a utilização de novas tecnologias possibilita o crescimento econômico, estabelecendo uma nova dinâmica, por conseguinte, a evolução das organizações com a implantação das inovações.

O desenvolvimento tecnológico também possui papel e contribuições relevantes para as MEPs. Conforme citado por autores, a exemplo de “Brasil”, o processo de decisões estratégicas de crescimento das empresas utilizado pelos gestores, como mecanismo de enfrentamento a concorrência imposta pelo mercado, desse modo, os gestores utilizam as inovações tecnológicas como mecanismo de concorrência que proporcionará o desenvolvimento tecnológico. E independentemente do tamanho das empresas, estas contribuem diretamente para a ocorrência dos ciclos tecnológicos, em que a inovação é fundamental para manutenção e competição das empresas. Assim, tornando possível o desenvolvimento tecnológico e viabilizando as modificações econômicas necessárias.

A evolução das formas de pagamentos oferecida pelo mercado de cartões de crédito proporcionou, e de certa maneira, obrigou as micro e pequenas empresas entrevistadas presente neste estudo, a se adaptarem e revisarem seus processos

gerenciais. Nesse sentido, as opções de pagamento oferecidas aos clientes tornaram-se um diferencial para esses empresários, além dos produtos e serviços ofertados pelas administradoras de cartões para a gestão do estabelecimento.

Contudo, em contrapartida, notam-se dificuldades para esses gestores no tocante às taxas cobradas pelos serviços, em que 50% dos pesquisados evidenciaram que há muita dificuldade no processo de negociação com as credenciadoras, já que não têm as mínimas condições de negociação de taxas.

No que tange à situação das micro e pequenas empresas estudadas neste trabalho, elas apresentaram características socioeconômicas com relevantes pontos de atenção para manutenção e crescimento eficiente no mercado. Dentre as características verificadas, está o fato de apenas 50% das empresas pesquisadas afirmarem utilizar o mecanismo de fluxo de caixa ou algum outro controle financeiro, implicando dificuldade na gestão eficaz do negócio. Fato este agravado pela baixa escolarização destes empreendedores, em que 75% informaram possuir apenas o ensino médio completo.

Pode-se evidenciar no tocante à gestão das micro e pequenas empresas, a dependência do mecanismo oferecido pelas credenciadoras ao estabelecimento que é a antecipação de recebíveis, modalidade muitas vezes utilizada pelos gestores das MEPs para equilibrar o fluxo de caixa. Este procedimento foi visto em 70% dos estabelecimentos pesquisados, em que 65% informaram repassar esse custo para o cliente no momento da precificação do produto, o que em muitos os casos pode causar uma desvantagem competitiva de preço final com concorrentes maiores que não necessitam desse serviço ou que possuem um poder maior de barganha com as credenciadoras sobre as taxas aplicadas.

A SEAC tem um papel importante entre as micros e pequenas empresas sergipanas, não somente por sua regionalização maciça no estado que vem desde os anos 2000 e que está presente em 35% dentre os estabelecimentos pesquisados, até mesmo depois do *boom* da concorrência no mercado sergipano, que aconteceu principalmente após a chegada dos bancos digitais.

Por ser uma empresa de cartão de crédito que por longos anos focou nas classes C e D¹⁰, isso possibilitou que parte esquecida da população por este segmento do mercado obtivesse esse cartão de crédito. O que, por conseguinte, estimulou o cadastramento de estabelecimentos para sua aceitação, tornando as pessoas destas classes em potenciais clientes para os estabelecimentos que aceitassem essa forma de pagamento e que ampliariam as oportunidades de negócios. Assim, contribuindo para o desenvolvimento local.

O problema da pesquisa foi confirmado no tocante das repercussões da evolução do mercado de cartões de crédito que teve sobre as micro e pequenas empresas sergipanas, e confirmando também a importância do produto TKS da Sergipe Administradora de Cartões e Serviços S/A seja na manutenção e/ou crescimento das MEPs no estado de Sergipe através de sua ampla carteira de portadores. Também foi possível verificar as dificuldades e as necessidades das MEPs quanto a gestão financeira, com inserção da modernização dos mecanismos de controles financeiros, bem como, a confirmação que as MEPs continuam com as dificuldades de poder de barganha no momento de negociar taxas com as administradoras de cartões, o que por seguinte, acarreta mudança na dinâmica de precificação dos produtos e serviços, em muitos casos repassando o custo do serviço diretamente para os clientes.

A proposta para trabalhos futuros é de realizar pesquisas com a finalidade de expandir as descobertas sobre a temática tratada, abordando a conduta e desempenho empresarial após o período pandêmico dos anos de 2020 e 2021.

¹⁰ As classes sociais são classificadas pelo IBGE por meio da renda familiar mensal, onde a classe C (3 a 5 salários mínimos) e a classe D (de 1 a 3 salários mínimos).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. **Guia Prático: Mercado de Meios de Pagamento**. Cartilha Setembro/2018. Disponível em: <<https://api.abecs.org.br/wp-content/uploads/2019/11/Cartilha-da-Abecs-sobre-o-Mercado-de-Meios-de-Pagamento.pdf>>. Acesso em: 02 de setembro de 2022.

ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. **O Novo Mercado Brasileiro de Cartões de Pagamentos**. Seminário Internacional sobre Cartões de Pagamento. 2010. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pom/spb/Seminarios/2010_SemInternCartoesPagamento/Arquivos/Abecs.pdf>. Acesso em: 04 de setembro de 2022.

ABIPAG – Associação Brasileira de Instituições de Pagamentos. **Início**. São Paulo. 2020. Disponível em: <<https://abipag.com.br>>. Acesso em: 06 de setembro de 2022.

ABRAMOVITZ, M. Catching up, forging ahead, and falling behind. **The Journal of Economic History**, New York, v.46, n.2, p.385-406, 1986.

ARAÚJO JR., J. T. **Tecnologia, concorrência e mudança estrutural: a experiência brasileira recente**. São Paulo: IPEA, 1985.

BACEN. **Banco Central do Brasil**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estatisticas/spbadendos>>. Acesso em: 28 de agosto de 2020.

BALBINO, C. et. al. Inovação tecnológica: perspectiva dialógica sob a ótica do Joseph Schumpeter. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento** [S. l.], v. 9, n. 6, 2020. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/3593>>. Acesso em: 01 de março de 2021.

BRASIL. Lei nº 12.865, de 9 de outubro de 2013. “... **Dispõe sobre os arranjos de pagamento e as instituições de pagamento integrantes do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB) ...**”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12865.htm>. Acesso em: 01 de agosto de 2020.

BRASIL, M. V. O. et al. Schumpeter e o Desenvolvimento Tecnológico: uma visão aplicada às Pequenas e Médias Empresas (PMEs). **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 29, p. 38-62, jan./abr. 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n29p38>>. Acesso em: 07 de maio de 2021.

CARDMONITOR, (2021). **O mercado de cartões**. Disponível em: <<https://cardmonitor.com.br/ead/curso/?curso=3>>. Acessado em 08/07/2021.

CAMARGO NETO, F. As metamorfoses conceituais da concorrência. Campinas: **Cadernos da FACECA**, v. 2, n. 2, p. 10-14, jul./dez., 1993.

CASTILHOS, Clarisse C. Condições de Produção e de Adaptações de Novas Tecnologias em uma Economia de Industrialização Tardia, In **Ensaio FEE**, v. 12, Porto Alegre, 1991, p. 248-264.

DAHER, D. M. et al. As micro e pequenas empresas e a responsabilidade social: Uma conexão a ser consolidada. SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – IX SEGET, **ANAIS...**, 2012.

DOSI, G.; PAVITT, K. & SOETE, L. **The economics of technical change and international trade**. London: Harvester Wheatsheaf, 1990.

DOSI, G. **The nature of innovative process: technical change and theory**. London: Pinter, 1988.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1986.

EGESTOR, (2015). A Importância da gestão para o sucesso da sua empresa. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/a-importancia-da-gestao-para-o-sucesso-da-sua-empresa/>>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.

EM ALTA, (2016). **A História dos cartões de créditos**. Disponível em: <<https://emalta.com.br/historia-dos-cartoes-de-credito/>>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

EWALLY (2021). **Subadquirente vc. Adquirente: o que são, como funcionam + diferenças!** Disponível em: <<https://www.ewally.com.br/blog/cuidando-do-seu-dinheiro/subadquirente-vs-adquirente/>>. Acesso em: 01 de março de 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

FISERV (2021). **Uma breve história dos cartões de crédito no mundo e no Brasil**. Disponível em: <<https://merchants.fiserv.com/pt-br/insights/breve-historia-cartoes-credito/>>. Acesso em: 06 de setembro de 2022.

FORTBRASIL. **Mercado de cartões de crédito: como funciona?** Disponível em: <<https://blog.fortbrasil.com.br/mercado-de-cartoes-de-credito-como-funciona/>>. Acesso em: 16 de agosto de 2021.

GIRARDI, L. T. A. **Inovação e criatividade nas pequenas e médias empresas**. Dissertação de Mestrado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2001.

GLASER B. G.; STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research**. Reprinted. New York: Aldine de Gruyter, 2006.

INSTITUTO PROPAGUE (2021). **Mercado de pagamentos: o que é e como funciona?** Disponível em: <<https://institutopropague.org/noticias/mercado-de-pagamentos-o-que-e-e-como-funciona/>>. Acesso em: 21 de abril de 2022.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LEONE, N.M. As especificidades das pequenas e médias empresas. São Paulo: **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 91-94, abril/junho 1999.

LUECKE, R. (2003). **Managing creativity and innovation**. Boston: Harvard Business School.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

MOMPO, R.; REDOLI, J. Innovation strategies for small and medium-sized-enterprises. **Innovation**, v. 9, n. 1, p. 57-59, 2009.

NASCIMENTO, Herbert M. **Análise das Linhas de Financiamento e o Custo do Capital das MPEs Sergipanas**. 196 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Gestão de Empreendimentos Locais). Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão: UFS, 2010.

NÉTO, Ana Teresa da Silva. **Mensuração do Grau de Inovação em Micro e Pequenas Empresas do Estado de Sergipe**. 228 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional e Gestão de Empreendimentos Locais). Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão: UFS, 2012.

ORTIGARA, A. A. **Causas que condicionam a mortalidade e/ou o sucesso das micro e pequenas empresas do Estado de Santa Catarina**. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2006.

PANASIEWICZ, Roberlei, BAPTISTA, Paulo A. N. **A Ciência e seus Métodos**. Belo Horizonte, Universidade FUMEC – FUMEC Virtual – Setor de Educação a Distância, 2013.

RBA, Âncoras da Economia. **Revista Brasileira de Administração**, ano 28, n. 130, p. 34-35, mai./jun. 2019. Disponível em: <<https://online.flippingbook.com/view/1003310/34/>>. Acesso em: 27 de agosto de 2020.

REDESOFT. **O que é TEF e POS**. 2019. Disponível em: <<https://redesoft.com.br/o-que-e-tef-e-pos/>>. Acesso em: 29 de agosto de 2020.

REIS FILHO, Paulo. **Desenvolvimento e Catching Up**. Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação. Ano. 2. Vol. 12, 2018. Disponível em: http://www.inovacao.ufrj.br/images/vol_12_desenvolvimento_catching_up_01_2018. Acesso em: 06 de setembro de 2022.

ROGERS, E. **Diffussion of innovations**. New York. Free Press, 1995.

SANTOS, A. B. A. et al. **Inovação: Um Estudo Sobre a Evolução do Conceito de Schumpeter**, 2011. v. 5, n. 1. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/caadm/article/viewFile/9014/6623>>. Acesso em: 07 de março de 2021.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1997.

SEAC – SERGIPE ADMINISTRADORA DE CARTÕES E SERVIÇO S/A. **Conheça a SEAC**. Aracaju. 2021. Disponível em <<https://e-seac.com.br>>. Acesso em: 15 de outubro de 2021.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Confira as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**, 2020. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 01 de agosto de 2020.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**, 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 01 de abril de 2022.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Abertura de MPE em 2020**. Relatório edição n. 45, Observatório MPE do SEBRAE, 02 de fevereiro de 2021.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **5 dicas para fazer uma precificação de produtos inteligente**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/5-dicas-para-fazer-uma-precificacao-de-produtos-inteligente,e231536044395710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 09 de janeiro de 2022.

STEVANATO, GLENDHA. **O papel da inovação no desenvolvimento econômico e social das nações**. 2016. Disponível em: <<https://glendhaste.jusbrasil.com.br/artigos/397880819/o-papel-da-inovacao-no-desenvolvimento-economico-e-social-das-nacoes>>. Acesso em: 29 de agosto de 2022.

TEIXEIRA, D. **A 3ª onda dos meios de pagamentos no Brasil: quais as possibilidades nessa nova fase?**. Zoop - 2018. Disponível em: <<https://zooop.com.br/blog/pagamento/meios-pagamento-brasil/>>. Acesso em: 31 de julho de 2020.

TKS Soluções de Pagamento. **Quem Somos**. Aracaju. 2020. Disponível em <<https://www.usetks.com.br/PortalLojista/Login/QuemSomos>>. Acesso em: 21 de agosto de 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VIANNA, Cleverton Tabajara; **Gestão Financeira de Curto Prazo – PMEs: Os Desafios de um Programa Operacional e o Modelo de Fleuriet**. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre/RS: Editora Bookman, 5 ed., 2015.

APÊNDICE

Apêndice 1: Instrumento de Coleta de Dados

QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS

DADOS DO (A) ENTREVISTADO (A)

1- Gênero:

- () Masculino () Feminino () Não quer informar
 () Outro. Qual? _____

2- Raça:

- () negra () branca () parda () amarela

3- Escolaridade:

- () Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo
 () Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo
 () Ensino Técnico () Ensino Superior Incompleto
 () Ensino Superior Completo () Pós-Graduação
 () Mestrado () Doutorado

4- Idade:

- () 18 a 24 anos () 25 a 35 anos () 36 a 46 anos
 () 47 a 60 anos () 61 anos ou mais

5- Função/Cargo:

- () Proprietário/Sócio () Gerente
 () Outra. Qual? _____

6- Cidade em que reside:

- () Aracaju () Barra dos Coqueiros () São Cristóvão
 () Nossa Senhora do Socorro () Outra. Qual? _____

DADOS DA EMPRESA

7- Ramo da empresa:

- Comércio varejista
- Comércio atacadista
- Alimentício
- Prestação de serviço
- Outro. Qual? _____

8- Tempo que a empresa está em operação?

- Até 01 ano
- De 01 a 05 anos
- De 05 a 10 anos
- Mais de 10 anos

9- Quantidade de funcionários:

- até 9 funcionários
- de 10 até 49 funcionários
- de 50 até 99 funcionários
- mais de 100 funcionários

10- Cidade em que está localizada a empresa:

- Aracaju Barra dos Coqueiros Nossa Senhora do Socorro
- São Cristóvão Outra. Qual? _____

11- Faturamento da sua empresa:

- Até R\$ 81 mil por ano
- Até R\$ 360 mil por ano
- Até R\$ 4,8 milhões por ano
- Acima de R\$ 4,8 milhões por ano

DADOS GERENCIAIS E OPERACIONAIS DA EMPRESA

12- A empresa possui algum controle que auxilia a gestão financeira da empresa?

- () Sim
- () Não

13- Existe a elaboração de Fluxo de Caixa ou outro mecanismo de controle financeiro?

- () Sim
- () Não

14- Quantos equipamentos de POS possui no estabelecimento?

- () Apenas 01
- () De 02 a 05
- () Mais de 05
- () Nenhum

15- De qual (is) adquirência (s) são os equipamentos utilizados em seu estabelecimento?

- () TKS (Banese)
- () Cielo
- () Stone
- () PagSeguro
- () Rede
- () Getnet
- () Outros

16- Qual o percentual das vendas é realizado via cartão de crédito?

- () 75% A 100%
- () 50% a 75 %
- () 25% a 50%
- () 0,1% a 25%
- () Não utiliza este meio

17- Como você define o nível de dificuldade de negociação das taxas cobradas?

- Baixo – Negociação necessária para obtenção de taxas pretendidas.
- Médio – Negociação com restrições para obtenção de taxas pretendidas.
- Alta – Negociação com mínimas condições de obtenção de taxas pretendidas.

18- A empresa utiliza plataforma de conciliação fornecido pela adquirência contratada?

- Sim. Apenas extrai os dados das vendas/recebíveis para realizar as conciliações em sistema próprio.
- Sim. Utiliza a plataforma oferecida para as conciliações financeiras.
- Não.

19- Quanto a precificação dos produtos e/ou serviços, após a aceitação dos cartões de crédito e/ou débito no estabelecimento, qual medida foi adotada?

- Repassou o custo para o cliente. Acrescentando o percentual do custo do cartão ao preço final.
- Absorveu o custo. Reduziu a margem de lucro e manteve o preço final.
- Procedimento misto, dividindo o custo da transação com o cliente.

20- A operação de antecipação de recebíveis é utilizada para manutenção do fluxo de caixa com qual frequência?

- Sempre que estiver disponível.
- Somente quando existe alguma emergência.
- Não faço uso desta operação.