

DO ESCAMBO AO PAGAMENTO POR MEIO ELETRÔNICO: ANÁLISE DO MERCADO DE CARTÕES NO BRASIL

Flaviane Ramos dos Santos

Universidade Estadual Paulista –FCT/Presidente Prudente
E-mail: flavianeramos2@gmail.com

Claudinei da Silva Pereira

Universidade Estadual Paulista –FCT/Presidente Prudente
E-mail: claudinei.kau@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a evolução dos diferentes meios de pagamento vinculados a economia capitalista e sua inserção no Brasil contemporâneo. Além disso, apresentamos e analisamos o mercado de crédito no país, cuja estrutura, apesar dos esforços de regulamentação em 2010, permanece fortemente concentrada. No que concerne à análise da participação de mercado e do total de cartões ativos por empresa, verificamos que a concentração de mercado nesse setor é muito evidente, no qual duas empresas, Visa e Mastercard possuem juntas cerca de 90% do mercado. Para isso, utilizamos como procedimentos metodológicos a revisão bibliográfica, relatórios do Banco Central do Brasil e consultas nos sites das empresas do setor de pagamentos por meios digitais.

Palavras-chave: Capital financeiro; Mercado de Crédito; Cartões

**FROM THE BARTER TO PAYMENT BY ELECTRONIC MEANS:
ANALYSIS OF THE CARD MARKET IN BRAZIL**

Abstract

This article aims to analyze the evolution of different means of payment linked to the capitalist economy and its insertion in contemporary Brazil. In addition, we present and analyze the credit market in the country, whose structure, despite the regulatory efforts in 2010, remains strongly concentrated. Regarding the analysis of market share and total active cards per company, we found that the market concentration in this sector is very evident, in which two companies, Visa and Mastercard have together about 90% of the market. For this, we used as methodological procedures the bibliographic review, reports from the Central Bank of Brazil and consultations on the websites of companies in the sector of payments by digital media.

Key words: Financial Capital; Credit market; Cards.

Introdução

A necessidade de estabelecer trocas de mercadorias entre os diversos povos vem desde as primeiras formas de agrupamento humano, em diferentes contextos geográficos e graus de complexidade da organização territorial e cultural. Na economia dita primitiva, as relações econômico-culturais ocorriam a partir de trocas diretas (escambo) entre produtos que as pessoas tinham em excesso.

À medida que aumentou o número de pessoas e a necessidade de mais alimentos e novos produtos, o comércio se intensifica e o escambo se torna restritivo por causa da dificuldade em generalizar as trocas, visto que em muitos casos não havia coincidência entre as necessidades da pessoa que oferta seu produto em relação ao que a outra estava disposto a negociar, por isso, foi necessário a criação de um instrumento pelo qual as trocas pudessem ser feitas: a moeda-mercadoria, isto é, uma mercadoria que assumisse a função de ser moeda de troca. A evolução das formas de pagamento é uma condição que se reforçou a partir da economia capitalista, em que a constante busca por aumentar as trocas comerciais e, com isso os lucros, requeria assim a padronização das formas de pagamento.

Nos dias atuais, através da crescente oferta de crédito, bem como da multiplicação e diversificação dos agentes que lhe oferecem, constatamos que a financeirização deixou de se limitar à ação dos bancos e passou a ser viabilizada também por instituições não bancárias, como grandes redes varejistas. Entretanto, suas repercussões ultrapassam o âmbito econômico, alcançando a escala da vida social ao alterar práticas cotidianas da sociedade, dada a penetração cada vez maior das finanças na vida dos cidadãos. O grande crescimento verificado no número de cartões é reflexo do desenvolvimento da sociedade de consumo, fazendo com que, no período atual, os cartões tornem-se os meios pelos quais a financeirização se difunde para uma parcela considerável da sociedade, promovendo inclusive a parcial substituição de outros meios de pagamento, como dinheiro e cheques.

O acesso facilitado aos cartões de crédito, de débito e de lojas é, para muitos autores, o motivo fundamental para a expansão do consumo nos últimos anos, fazendo com que observemos que cada vez mais consumidores substituam o dinheiro e o cheque pelos cartões como forma de pagamento devido a algumas de suas vantagens. A segurança e a praticidade são fatores que mais atraem os consumidores para o uso dos cartões e têm sido largamente destacados pelas empresas. Elas frisam que os cartões facilitam as compras do dia a dia e

trazem vantagens como a acumulação de milhagem para viagens de avião, parcelamento de compras, antecipação de valores, além de evitar roubos, já que possuem uma tecnologia baseada em autenticação por meio de senha, sendo necessário o código de segurança para realizar compras com o cartão.

No entanto, embora esses aspectos sejam importantes, do lado dos consumidores, o cartão viabiliza a ampliação do consumo imediato e, do lado das empresas comerciais, possibilitam sobre lucros que não decorrem somente do ato de comercializar, mas sim da obtenção de juros com o financiamento do produto ou serviço objeto do consumo. Ainda, do ponto de vista das empresas, uma das principais vantagens da utilização dos cartões próprios dos varejistas pelos consumidores consiste na formação de um rico banco de dados, que conta com informações pessoais e hábitos de compra, que são utilizadas nas estratégias comerciais

Assim, o presente artigo tem como objetivo analisar a evolução dos diferentes meios de pagamento vinculados a economia capitalista e sua inserção no Brasil contemporâneo. Além disso, apresentamos e analisamos o mercado de crédito no país, cuja estrutura, apesar dos esforços de regulamentação em 2010, permanece fortemente concentrada. No que concerne à análise da participação de mercado e do total de cartões ativos por empresa, verificamos que a concentração de mercado nesse setor é evidente, no qual duas empresas, Visa e Mastercard possuem juntas cerca de 90% do mercado. Para isso, utilizamos como procedimentos metodológicos a revisão bibliográfica, relatórios do Banco Central do Brasil e consultas nos sites das empresas do setor de pagamentos por meios digitais.

Deste modo, o trabalho está dividido em duas partes, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira abordamos a constituição da moeda-mercadoria, do papel-moeda em que os bancos fomentaram novos meios de concessão de crédito que impulsionou o comércio empresarial, e as empresas que a partir do desenvolvimento das tecnologias criaram o cartão de crédito e débito. Em seguida, na segunda parte, analisamos o surgimento e expansão do mercado de cartões no Brasil, destacando as principais características do setor para fomentar o consumo e elevar a rentabilidade das empresas administradoras de cartões.

Hegemonia do capital financeiro e o sistema de crédito

As estratégias de constituição de uma moeda-mercadoria que pudesse intermediar as trocas ao longo da história foi representada por vários objetos, como sal, boi, prata, ouro, etc. (SINGER, 1983; CANO, 1998).

A busca por criar um meio de pagamento nas transações comerciais envolveu, assim, diferentes produtos que para os povos tinham simbologias e valores culturais intrínsecos a sua forma de organização. Os metais como prata e ouro, a princípio, foram a moeda-mercadoria mais aceita coletivamente nas transações entre comerciantes na área abrangida pela Europa, norte da África e Oriente Próximo.

No entanto, com a expansão do comércio entre cidades e nações apareceram dificuldades no transporte de grandes quantidades de metais, seja nas rotas terrestres ou marítimas, além do fato de que cada governante passou a fundir as barras com diversos tamanhos e pesos. A medida que mais moedas eram cunhadas, as fraudes se tornaram recorrentes. Colocava-se chumbo, metal mais pesado, no interior da barra de ouro e, com o desgaste ao longo do tempo, o possuidor daquela barra descobria que na verdade tinha uma barra de chumbo “banhada” a ouro (SINGER, 1983).

Deste modo, para evitar fraudes e falsificações, quando da instituição do Estado-nação na Europa, este assumiu a função de ser emissor, transformando barras de ouro em moedas metálicas divisionárias, cujo valor era garantido pelo ouro e prata contido nelas (CANO, 1998).

Mais tarde, as moedas passam a ser feitas com metais menos nobres, como alumínio, níquel e cobre, e sua garantia era dada pelo ouro e prata depositados no banco. Além disso, os bancos também emitiam recibos de depósito, que circulavam como moeda (BOTELHO, 2015).

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

Assim, quando um vendedor adianta mercadoria para uma pessoa que se compromete a pagar depois, ou então, quando se empresta dinheiro para uma pessoa que após determinado prazo compromete-se a devolver esse dinheiro acrescido de uma quantia a mais

de dinheiro (juros), há então, segundo Harvey (2013), a conversão do dinheiro como meio de circulação em dinheiro como meio de pagamento e, com isso, surge um novo sistema: o sistema de crédito. Segundo Sanfelici (2013, p.29), esse novo sistema se tornou peça fundamental da acumulação capitalista.

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

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

De acordo com Chesnais (1996), foi a partir de meados da década de 1970 que começou a ocorrer a ampliação do papel do capital financeiro¹ no desenvolvimento do capitalismo, em decorrência de elementos como flexibilização do câmbio, crescimento do mercado de divisas, aumento substancial da dívida pública, liberalização e desregulamentação financeira, tendo como consequência a desintermediação bancária. No Brasil, a financeirização avança com maior força na década de 1990, graças às reformas de cunho neoliberal implementadas, com destaque para abertura do mercado bancário a grupos estrangeiros (Santander, HSBC, etc.), resultando na multiplicação e diversificação dos agentes que oferecem crédito no país (PAULANI, 2010; MONTENEGRO, 2016).

No bojo do processo de financeirização ocorre a crescente migração de capitais em direção às aplicações financeiras em detrimento de investimentos produtivos, em consequência da sua maior velocidade de retorno (CHESNAIS, 1996). Entretanto, esse processo não deve ser compreendido simplesmente como a dominação financeira sobre o setor produtivo, porque o que passa a haver nesta nova fase é, na verdade, uma estreita imbricação entre as

¹ Quando nos referimos a capital financeiro, estamos entendendo-o como aquele em que os ganhos das empresas não se estabelecem na forma de lucro (diferença entre o valor pago para o trabalhador e o valor final do produto), mas na forma de renda, podendo ser fundiária ou financeira, que impõe um ritmo mais acelerado de expansão e acumulação das empresas.

dimensões produtiva e financeira, fazendo com que operações puramente financeiras adquiriram importância no conjunto de atividades das empresas de alguns setores (SANFELICI, 2013), por exemplo, através da ampliação da oferta de crédito e serviços financeiros por parte de grandes redes varejistas. Assim, é preciso deixar claro que quando falamos em financeirização e, por conseguinte, em creditização, não estamos nos referindo somente às instituições e aos bancos, mas sim a um conjunto de agentes que oferecem crédito, dentre os quais destacamos diversas instituições não bancárias, tais como grandes redes varejistas.

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

Além disso, levando em consideração a crescente oferta de crédito, bem como a multiplicação e diversificação dos agentes que lhe oferecem, constatamos que a financeirização deixou de se limitar à ação dos bancos e passou a ser exercida também por instituições não bancárias como grandes redes varejistas, que, inclusive, em alguns casos, obtêm maior lucratividade com a venda de produtos e serviços financeiros do que com a comercialização de mercadorias.

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

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

A ideia de criar o cartão de crédito ocorreu após o executivo americano Frank McNamara passar pelo episódio constrangedor de ter esquecido sua carteira e, portanto, não

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

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

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

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

Segundo a linha do tempo disponível no *site* do Museu do Cartão de Crédito, o primeiro cartão de crédito no país foi emitido com a bandeira Elo pelo banco Bradesco, representante da Visa no Brasil, no ano de 1968. Ainda nos anos 1970, grandes empresas varejistas começaram a emitir cartões (*private labels*) para serem utilizados exclusivamente em seus estabelecimentos. As primeiras empresas brasileiras a adotarem esse modelo foram os magazines Mappin e Mesbla. No ano de 1983, foi lançado o cartão de débito, uma forma de pagamento eletrônico que permite a dedução do valor da compra diretamente na conta do possuidor do cartão.

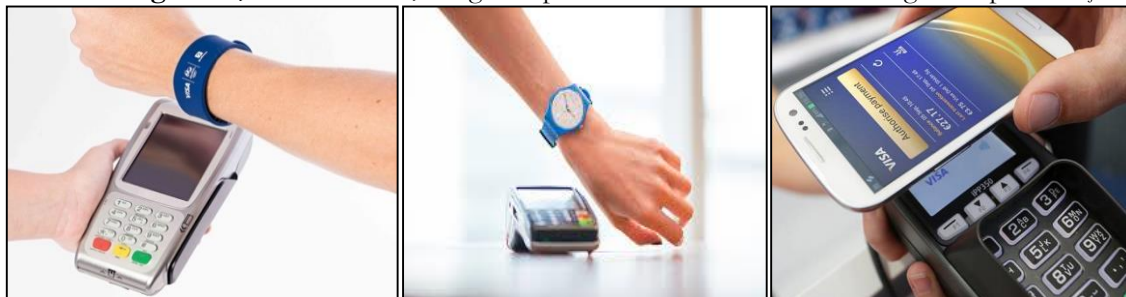
Diante da redução da inflação e estabilização da moeda a partir da criação do Plano Real em 1994, *começa* a crescer o número de cartões no país. No ano seguinte, 1995, com o

objetivo de aumentar a difusão do seu nome, bem como do seu lucro, as empresas lançam o cartão do tipo *co-branded*, isto é, cartões emitidos com a marca da empresa, do banco e bandeira, tornando-os aceitos em qualquer outro estabelecimento (ALVES e MENEZES, 2007). Nesse mesmo ano, para reduzir o risco de fraudes, Visa e Mastercard passaram a emitir cartões com chip.

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

Em 2013, diante da cobrança de taxas abusivas por parte dos bancos, instituições financeiras e das empresas credenciadoras, o Banco Central regulamenta o mercado de cartão de crédito no país. A partir desse mesmo ano e, especialmente em 2016, visando se adaptar as mudanças no comportamento dos consumidores na atualidade, que exigem cada vez mais agilidade, praticidade e confiança, as empresas de cartões têm investido em inovações que facilitam os pagamentos cotidianos através da tecnologia de aproximação (*near field communication* – NFC). *Visa*, em parceria com o banco Bradesco, desenvolveu uma pulseira (Figura 1) e, em parceria com a *Swatch*, desenvolveu um relógio (Figura 2). Além disso, *Visa* e *Mastercard*, em parceria com fabricantes de celulares, como *Samsung* e *Apple*, desenvolveram um aplicativo que permite pagamento através do *smartphone* (Figura 3).

Figuras 1, 2 e 3: Pulseira, relógio e aplicativo de celular com tecnologia de aproximação.



Fonte: Site da Visa. Consultado em Novembro de 2016.

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

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

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

Mercado de cartões no Brasil

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

Revista Geografia em Atos, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente v. 03, n. 10, p.187-208, jan-abr., 2019. Ano 2019.

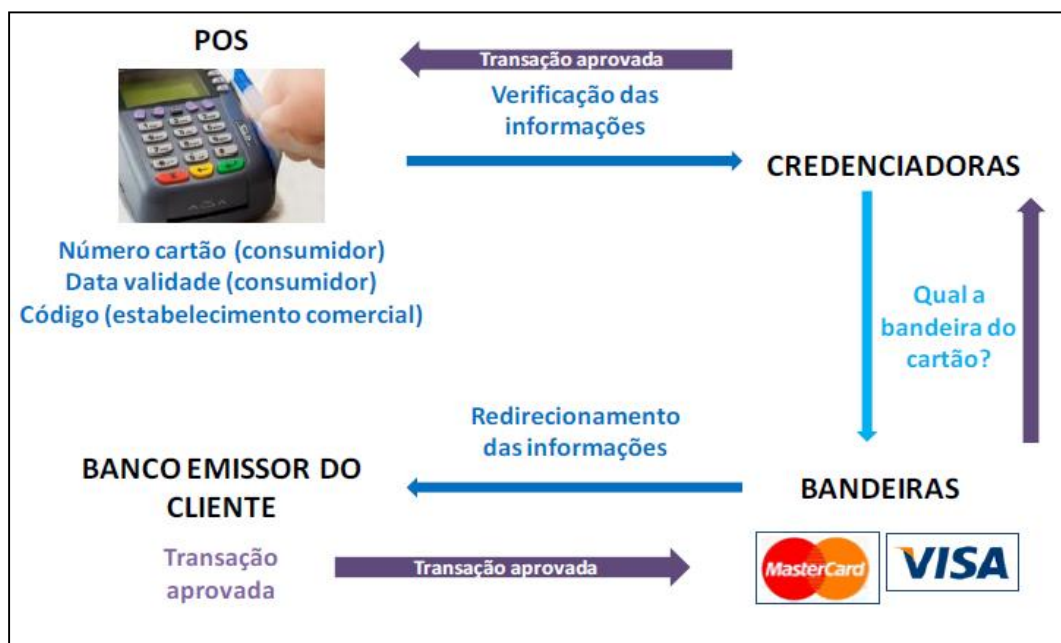
ISSN: 1984-1647

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

Em segundo lugar, é necessário compreender que o mercado brasileiro de cartões de crédito é caracterizado pela presença de duas estruturas: a) os esquemas abertos: em que sob uma única bandeira diferentes bancos realizam a emissão dos cartões e credenciamento dos estabelecimentos; b) as marcas proprietárias: em que as próprias bandeiras realizam toda a atividade sem a participação direta dos bancos ou qualquer outra empresa (GUEDES FILHO et al, 2011).

Deste modo, para pagamentos efetuados sob a estrutura de marcas proprietárias, a única diferença em relação aos esquemas abertos consiste no fato de que a troca de informações entre credenciador, bandeira e emissor são realizadas pela mesma empresa. Assim, de maneira geral, o esquema aberto pode ser descrito e ilustrado (Figura 4) simplificada da seguinte forma, em poucos segundos as informações do portador do cartão são enviadas a credenciadora, a bandeira e ao banco emissor antes da transação ser aprovada e o comprovante emitido pela máquina ser entregue ao consumidor.

Figura 4: Efetuação de pagamento com cartões em sistemas abertos



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

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

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

Além destas quatro empresas que dominam o mercado em nível mundial, há ainda outras duas empresas que se destacam no Brasil. O *Hipercard*, criado em 1970, como cartão fidelidade do Grupo Bom Preço e que se tornou cartão de crédito em 1993, tem como parceiros principalmente super e hipermercados; e Elo, resultado da *joint-venture*² entre Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Bradesco, criado em 2011, cuja expansão tem sido bastante significativa desde então (ABECS, 2015).

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

² Segundo Alves e Menezes (2007, p.169), *joint-venture* consiste em um acordo entre duas ou mais empresas para criação de uma nova entidade que geralmente executa um trabalho que vai além do domínio normal das entidades originais.

Revista Geografia em Atos, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente v. 03, n. 10, p.187-208, jan-abr., 2019. Ano 2019.

ISSN: 1984-1647

Quadro 1: Parceiros das principais empresas franqueadoras de cartão no Brasil (2016)

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

Fonte: Site das empresas. Consultado em Novembro de 2016.

No que concerne à análise da participação de mercado e do total de cartões ativos³ por empresa, verificamos que a concentração de mercado nesse setor é muito evidente (Gráfico 1). Juntos, Visa (43% no crédito e 48% no débito) e Mastercard (46% e 45%, respectivamente) dominam 89% do mercado de cartões de crédito e 93% do mercado de cartões de débito. Os 11% restante no mercado de cartões de crédito é dividido basicamente entre Hipercard (6%), Amex (2%) e Elo (2%), enquanto que o restante do mercado de cartões de débito fica principalmente com a Elo (4%).

Além da oligopolização das empresas que atuam como uma franqueadora da bandeira, responsável por estabelecer normas e fornecer infraestrutura básica, também há, em diversos países⁴, um oligopólio das empresas responsáveis por realizar a captura e o processamento dos pagamentos recebidos pelos estabelecimentos comerciais, ou seja, as credenciadoras ou adquirentes.

No caso brasileiro, temos a Rede, antiga *Redecard*, que faz parte do Grupo Itaú Unibanco criada em 1996; e a Cielo, antiga *Visanet*, criada pelos bancos Bradesco, Brasil e Banco Real (atual Santander)⁵ em 1995. Durante muito tempo elas foram as únicas no mercado e, devido à falta de competitividade, estiveram livres para cobrar preços abusivos. Entretanto, conforme já destacamos, como forma de estimular a concorrência no setor, desde 2009, essas empresas foram obrigadas a abrir mão da exclusividade e passar a aceitar cartões de outras bandeiras, dando início à interoperabilidade no setor.

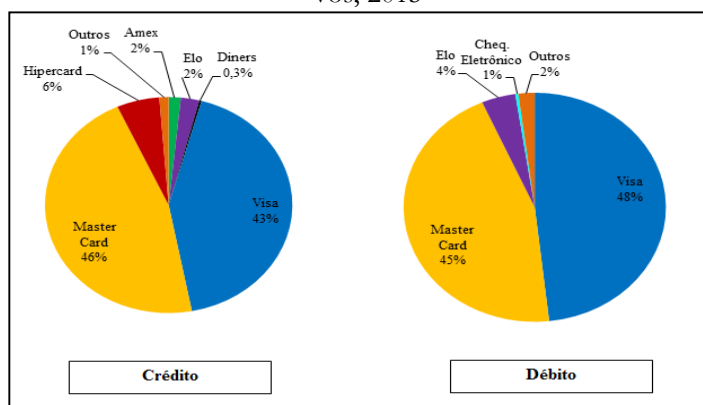
³ De acordo com a metodologia utilizada pelo Banco Central para a contagem de cartões de crédito e de débito, são considerados como ativos todos os cartões por intermédio dos quais tenha sido efetuada pelo menos uma transação no período que abrange os doze meses anteriores ao último dia de cada trimestre de referência. Assim, é importante destacar que essa metodologia é diferente da utilizada pela ABECS, que contabiliza o total de cartões no país independente de sua ativação. Isso explica discrepâncias em alguns dados.

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

⁵ Hoje a Cielo é apenas do Banco do Brasil e Bradesco, pois Santander vendeu suas ações para depois criar a GetNet em 2003.

Revista Geografia em Atos, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente v. 03, n. 10, p.187-208, jan-abr., 2019. Ano 2019.

Gráfico 1: Brasil – participação das empresas em relação ao total de cartões de crédito e débito ativos, 2015



Fonte: Banco Central do Brasil (2015). Elaboração dos autores.

Com isso, novas empresas credenciadoras surgiram. Entre elas, as que obtiveram maior destaque foram a *GetNet*, criada pelo Santander em 2003; *Elavon*, a segunda maior credenciadora americana que chegou ao Brasil através do Citibank, em 2011, e foi comprada pela *Stone*, em 2016; e a *Moderninha PagSeguro*, criada em 2013. O aumento da concorrência promoveu maior oferta de serviços e redução das taxas, trazendo, portanto, benefícios para os lojistas, que agora têm a possibilidade de escolher a empresa que lhes oferece melhores taxas e mais vantagens de acordo com seu ramo de atividade. No quadro 2 apresentamos uma comparação resumida entre elas, lembrando que a mensalidade pode variar dependendo da negociação realizada com os lojistas.

Quadro 2: Taxas e serviços oferecidos pelas principais empresas credenciadoras no Brasil

	Cielo	Rede	GetNet	Moderninha
Multibandeira	Sim	Sim	Sim	Sim
Taxa de adesão	R\$79,90	R\$69,90	Sem custo	Sem custo
Custo da máquina	Não é comprada	Não é comprada	Não é comprada	De R\$118,80 a R\$838,80.
Mensalidade Máquina Fixa	R\$109,00	R\$109,00	R\$74,00	Sem custo
Mensalidade Máquina Móvel	R\$159,00	R\$139,00	R\$115,00	Sem custo
Taxa sobre venda no débito	2%	Incluso na mensalidade	2,4%	2,3%
Taxa sobre venda no crédito à vista	2,5%	Incluso na mensalidade	3,1%	3,1%
Taxa sobre venda no crédito parcelado	3,25% (até 3x) 2,5% (até 6x) 4% (até 12x)	Incluso na mensalidade	4% (até 6 x) 4,3% (até 12x)	3,7%
Quantidade de terminais (POS) no país	13.480.490	10.176.702	2.193.344	*

*Sem informação. **Elavon disponibiliza informações somente por telefone para pessoas jurídicas interessadas em obtê-la.

Fonte: Site das empresas e Banco Central do Brasil. Consultado em Novembro de 2016. Elaboração dos autores.

Revista Geografia em Atos, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente v. 03, n. 10, p.187-208, jan-abr., 2019. Ano 2019.

ISSN: 1984-1647

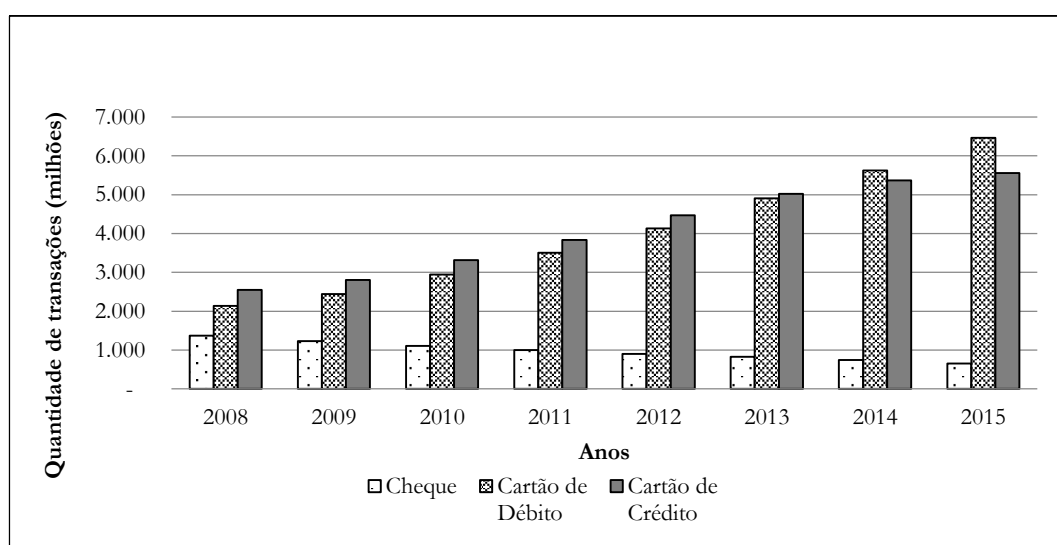
De maneira geral, apesar do esforço das novas empresas, a concentração permanece, com 91% do mercado brasileiro de credenciamento de cartões dividido entre Cielo (47,4%), em primeiro lugar, Rede (35,8%), em segundo, e *GetNet* (7,7%), em terceiro (BANCO CENTRAL, 2015).

O mercado de cartões de pagamento vem crescendo exponencialmente no Brasil, sobretudo após os anos 2000, alcançando proporções nunca antes vistas, o que se evidencia pelo surgimento de novos produtos financeiros (e aperfeiçoamento de outros), pensados para cada estrato de renda, e também pela multiplicação de agentes que oferecem crédito no país, com destaque para as instituições não bancárias.

De acordo com a ABECS o número de transações com cartões saltou de 0,9 para 5,2 bilhões entre 2000 e 2015. No mesmo período, o valor transacionado passou de R\$ 59 bilhões para R\$1.08 trilhões, sendo que hoje as faturas são responsáveis por cerca de 30% dos gastos das famílias brasileiras, enquanto que, em 2008, era de apenas 19% (ABECS, 2015).

Os dados sobre a quantidade de cartões *private label* são difíceis de serem conciliados em função da grande dispersão dos emissores, da falta de informações oficiais e, também, pelo fato de serem frequentemente disponibilizados conjuntamente com os cartões de crédito convencionais, tal como faz o Banco do Brasil. Por isso, o gráfico 2 sobre a evolução dos instrumentos de pagamento no Brasil, mostra apenas os dados de cheques, cartões de crédito e cartões de débito, embora os cartões de lojas também estejam incluídos.

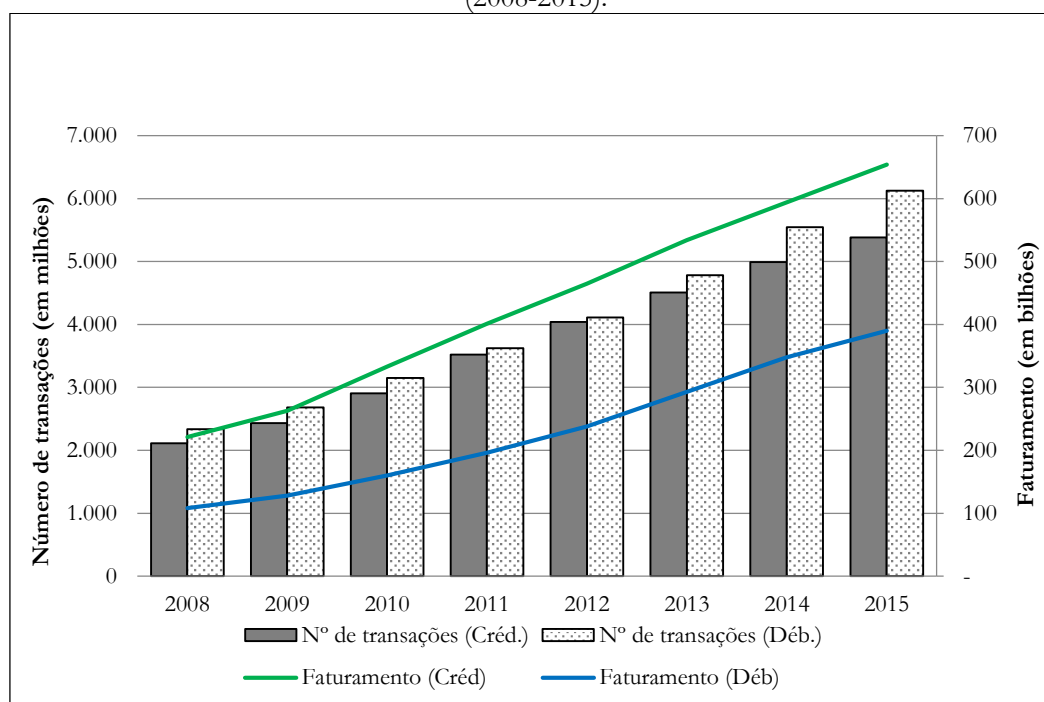
Gráfico 2: Brasil – Instrumentos de pagamentos, 2015.



Fonte: Banco Central (2015). Elaborado pelos autores.

No gráfico 3, por sua vez, verificamos a tendência crescente do setor, bem como o fato de que o número de transações com cartões de crédito e cartões de débito sempre tiveram uma diferença pequena, o que, no entanto, começou a aumentar desde 2013. Já em relação ao faturamento, os cartões de crédito apresentam cifras mais elevadas quando comparado com os cartões de débito, devido ao fato do seu tíquete médio ser maior por causa da possibilidade de parcelamento das compras. Segundo a ABECS, em 2015, o tíquete médio das compras realizadas com cartão de débito foi de R\$39,7, enquanto que com cartão de crédito à vista foi de R\$46,60 e parcelado de R\$211,10.

Gráfico 3: Brasil – faturamento e número de transações com cartões de crédito e cartões de débito (2008-2015).



Fonte: Balanço do setor da ABECS (2015). Elaborado pelos autores.

Do ponto de vista espacial, conforme o aumento no número de cartões no país, verificamos também que houve aumento no número de terminais de pagamento (POS), sobretudo nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do país, embora ainda continue bastante concentrado nas regiões Sul e Sudeste. De acordo com a Revista Panorama ABECS, no primeiro trimestre de 2016, a distribuição de POS por região era: Norte com 193 mil, Nordeste, 637 mil, Centro-Oeste 349 mil, Sudeste 2,4 milhões e Sul 779 mil.

Outro fato que merece destaque e está diretamente relacionado com as mudanças nos hábitos dos consumidores nos últimos anos, mais conectados e buscando cada vez mais comodidade, praticidade e qualidade, é o crescimento das compras realizadas pela internet. Segundo a ABECS, 17,6 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra pela internet

no primeiro semestre de 2015 no Brasil. Além disso, do total do valor transacionado com cartões de crédito em 2015, 18,6% corresponde a pagamentos de compras no e-commerce, que chegou a cerca de 124 bilhões de reais (ABECS, 2015).

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

Os cartões de loja podem ser de dois tipos. O primeiro são os cartões próprios do tipo *private labels*, que são aqueles que têm utilidade apenas nas lojas que os criaram, bem como, na maioria dos casos, o pagamento da fatura apenas pode ser realizado na respectiva loja⁶, como por exemplo, os cartões dos magazines. Já o segundo tipo, são os cartões *co-branded* que são emitidos com a marca do varejista, do banco e da bandeira, e podem ser utilizados em qualquer estabelecimento, e não apenas na loja que o criou, assim como o pagamento da fatura pode ser realizado tanto na loja, quanto nos bancos e correspondentes bancários (ALVES e MENEZES, 2007). Há redes varejistas que optam pela manutenção dos dois tipos de cartões, como por exemplo, Pernambucanas e Lojas Americanas, visto que quanto mais funcionalidades o cartão possuir, maior será a sua permanência na carteira do consumidor.

De maneira geral, a diferença entre estes dois tipos de cartões pode ser verificada no quadro 3, em que se observa que no caso dos cartões *co-branded* as exigências são maiores do que nos cartões *private labels*, sobretudo no que diz respeito à renda e ao limite de crédito disponibilizado. Além disso, conforme os autores já citados, além da segmentação dos clientes de acordo com a renda, há também a segmentação a partir da frequência de utilização do *private label*, ou seja, em algumas lojas, os cartões *co-branded* são oferecidos

⁶ As redes que adotam essa estratégia esperam que ao visitar a loja para fazer o pagamento da fatura o cliente realize uma nova compra, que na maioria dos casos, acaba acontecendo.

Revista Geografia em Atos, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente v. 03, n. 10, p.187-208, jan-abr., 2019. Ano 2019.

somente para aqueles que mais utilizam o PL, incentivando esse cliente a não recorrer a um cartão bandeirado comum. Verificamos que isso ocorre, por exemplo, na Pernambucanas.

Quadro 3 – Comparativo: Cartões private labels e co-branded

Características	Cartão Private Label	Cartão Co-Branded
Público-alvo	Renda a partir de R\$350*	Renda a partir de R\$600*
Limite de crédito	Até 80% da renda	Até 70% da renda
Cadastramento instantâneo	Disponível	Indisponível
Crédito rotativo	Até 40 dias sem juros	Até 35 dias sem juros
Crédito parcelado	Até 24 vezes	Até 12 vezes
Benefícios	Saque, TeleSaque e Central de Atendimento	Saque e Central de Atendimento
Custos para o cliente	Sem anuidade	Anuidade mínima de R\$24,00
Adicionais	Até 4 dependentes sem custo	Até 4 dependentes (50% da anuidade)
Abrangência	Uso exclusivo na loja da rede	Uso irrestrito

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

Em resumo, a principal diferença entre os cartões private label e co-branded é que, no caso do segundo, há possibilidade de uso em outros estabelecimentos comerciais, ainda que as empresas varejistas emissoras estabeleçam um limite de crédito para uso fora de seus estabelecimentos, fazendo com que o seu spending⁷ mensal seja maior do que o auferido pelos *private labels* de uso apenas no varejista que leva sua marca (ALVES e MENEZES, 2007).

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

⁷ *Spending*: Valor de vendas em um determinado período. Resultado da multiplicação entre *ticket* médio e quantidade de utilizações do cartão em determinado período (ALVES e MENEZES, 2007).

Revista Geografia em Atos, Departamento de Geografia, Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente v. 03, n. 10, p.187-208, jan-abr., 2019. Ano 2019.

Sciré (2011) destaca que a posse de cartões das mais diferentes bandeiras e lojas por uma única pessoa faz com que ela possa tirar proveito de um valor fictício que não possui no momento, mas que se coloca disponível na forma de crédito concedido, visto que, para algumas pessoas, o que realmente importa é que o valor da fatura ou parcela se encaixe no orçamento familiar, independente das taxas de juros. Ou seja,

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

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

Entretanto, Silveira (2009) alerta que essa abundância e facilidade de acesso ao crédito ao mesmo tempo em que aumenta o consumo, favorece o endividamento e a inadimplência. Segundo a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), em 2016, 56,6% das famílias brasileiras encontram-se endividadas, sendo 77,1% destas dívidas adquiridas através de cartões de crédito. Em outras palavras, muitas famílias gastam mais do que ganham e no momento de pagar a fatura do cartão, não têm condições de pagar o valor integral.

Tal prática é possível graças ao crédito rotativo, que consiste na possibilidade de pagar qualquer valor entre o mínimo e o máximo exigido pela fatura, deixando o restante para o mês, ou meses seguintes. Entretanto, esta é uma verdadeira armadilha, visto que implica o pagamento de juros extras (e abusivos) que acabam por multiplicar o valor final da fatura, dificultando seu pagamento. Por isso, Lazzarato (2013) afirma que o cartão de crédito se constitui na forma mais simples de transformar o indivíduo em um permanente endividado.

Portanto, o grande crescimento verificado no número de cartões é reflexo do desenvolvimento da sociedade de consumo, fazendo com que, no período atual, os cartões se tornem os meios pelos quais a financeirização se difunde para uma parcela considerável da

sociedade, promovendo inclusive a parcial substituição de outros meios de pagamento, como dinheiro e cheques.

Considerações Finais

A ampliação das formas de pagamento no Brasil relaciona-se a maior complexidade dos sistemas financeiros (tanto dos bancos quanto das grandes empresas varejistas) que na atual fase do capitalismo buscam aumentar seu faturamento por mecanismos rentistas, como também deve ser vinculada a maior difusão dos sistemas técnicos de comunicação no território nacional, no qual a Internet tem expandido e permitido pagamentos por meios eletrônicos, apesar das diferenças de velocidade e presença nos municípios.

A mundialização do capital e a hegemonia de alguns grupos internacionais e nacionais reforçam a concentração da riqueza, que para isso se apropriam cada vez mais dos rendimentos das famílias de renda baixa e média, seja através da criação dos cartões das lojas como forma de fidelização dos clientes ou concedendo de maneira menos burocrática acesso aos cartões de crédito para impulsionar o consumo.

O adiamento do pagamento da fatura, vinculada as elevadas taxas de juros, obrigam o consumidor brasileiro a arcar com altas taxas de juros (uma das mais elevadas do mundo), reforçando o elo entre financeirização da economia e novos mecanismos de exploração do trabalhador, não apenas de forma direta através da mais-valia absoluta que prevalece no setor produtivo, mas cada vez mais vinculada a uma nova forma de transferência de parte do salário do trabalhador para o setor financeiro.

Referências

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

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

BRASIL. Banco Central do Brasil (BCB). **Estatísticas de pagamentos de varejo e de cartões no Brasil.** Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?SPBADENDOS>>. Acesso em: Dez. 2016.

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

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

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital.** São Paulo: Ed. Xamã, 1998.

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

HARVEY, David. **Os limites do capital.** São Paulo: Boitempo, 2013.

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

MONTENEGRO, Marina Regitz. **Financeirização, consumo e cotidiano: Um olhar sobre seus novos nexos na periferia de São Paulo.** ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS, 18, 2016, São Luís.

Museu do Cartão de Crédito. Disponível em: <http://www.museudocartao.com.br/linha_interna.php?id=384> Acesso em: Novembro de 2016.

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

PAULANI, Leda Maria. **O Brasil na crise de acumulação financeirizada.** In. ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ECONOMÍA POLÍTICA Y DERECHOS HUMANOS, 4, 2010, Buenos Aires-Argentina.

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

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

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

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

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

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

Sobre os autores (Informações coletadas do Lattes em 24/03/2019)

Flaviane Ramos dos Santos

Licenciada (2013), Bacharel (2015) e atualmente Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) - Campus de Presidente Prudente. Participa do Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais (GAsPERR) e da Rede de Pesquisadores sobre Cidades Médias (RECIME).

Claudinei da Silva Pereira

Graduado em Licenciatura (2010), Bacharel (2013), Especialização em Geografia para professores do Ensino Fundamental Médio (2013), Mestre (2015) e Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) - Campus de Presidente Prudente.

Como citar esse artigo

SANTOS, F. R.; PEREIRA, C. S. Do escambo ao pagamento por meio eletrônico: análise do mercado de cartões no Brasil. In: **Revista Geografia em Atos** (Geoatos online), v. 03, n. 10, p.187-208, jan-abr., 2019.

Recebido em: 2018-11-18

Devolvido para correção em: 2018-12-30

Aceito em: 2019-01-02