

REGINA ROCHA DA SILVA

**O CARTÃO DE CRÉDITO NA VIDA
DOS APOSENTADOS DO INSS:
FATORES DE RESISTÊNCIA À ACEITAÇÃO
DOS CARTÕES DE CRÉDITO**

2011

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM GESTÃO BANCÁRIA

REGINA ROCHA DA SILVA

**O CARTÃO DE CRÉDITO NA VIDA DOS APOSENTADOS DO INSS:
FATORES DE RESISTÊNCIA À ACEITAÇÃO DOS CARTÕES DE CRÉDITO**

São Leopoldo

2011

REGINA ROCHA DA SILVA

**O CARTÃO DE CRÉDITO NA VIDA DOS APOSENTADOS DO INSS:
FATORES DE RESISTÊNCIA À ACEITAÇÃO DOS CARTÕES DE CRÉDITO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Bancária, pelo MBA em Gestão Bancária da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Professora Orientadora: **TÍTULO** Clea Beatriz Macagnan

São Leopoldo

2011

Dedico este trabalho a todos àqueles que fazem parte da empresa Banco do Estado do Rio Grande Sul e que me oportunizaram aprofundar meus conhecimentos com a realização deste MBA em Gestão Bancária.

AGRADECIMENTOS

Existem situações na vida na vida em que é fundamental poder contar com o apoio e a ajuda de algumas pessoas.

E a essas pessoas prestarei, através de poucas palavras, os mais sinceros agradecimentos:

A professora Dra Clea Beatriz Macagnan, orientadora deste trabalho, pelos seus conhecimentos, sua atenção e sua boa vontade;

A minha irmã Rejane Rocha Pacheco, pelo auxílio prestado ao longo da construção deste trabalho.

“Há várias medidas para medir a vontade humana. A mais exata e a mais segura é a que se exprime por esta questão: de que esforço és capaz?”

(William James)

RESUMO

O trabalho realizado estuda a baixa adesão na compra do cartão de crédito por parte dos aposentados e pensionistas do INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social, na agência do Banrisul Borges de Medeiros, que possui apenas 520 cartões de crédito ativos para esse público. A agência possui 2.114 clientes que recebem seus vencimentos do INSS na conta corrente e possui mais 522 aposentados que recebem com o cartão do INSS e não têm conta corrente. A metodologia usada foi da assimetria da informação que fala da informação privilegiada de ambos os lados, tanto do banco como do cliente. O banco deve acreditar nas informações fornecidas pelo cliente e o cliente deve confiar nas informações que o contrato firmado junto ao banco favorece em seu benefício. A maioria dos clientes que responderam o questionário proposto tem idades entre 70 e acima de 70 anos, sendo 81 clientes com até 70 anos e 73 clientes acima de 70 anos. Embora 104 clientes dos 182 entrevistados já tenham outros cartões de crédito, não ficou claro que esse seja o motivo da não adesão ao cartão de crédito do Banrisul. Constatou-se que desses 182 clientes 110 utilizam o Banricompras produto do Banrisul utilizado com o cartão da conta que permite compras à vista e a prazo, mas não tem nenhum custo imposto ao cliente.

Palavras-chaves: Texto.

ABSTRACT

The work studies the low compliance in the credit card purchase by retirees of the INSS - National Institute of Social Security, the agency Banrisul Borges de Medeiros, who has only 520 active credit cards to the public. The agency has 2,114 customers who receive their salaries in the current account and Social Security has more than 522 retirees who receive Social Security with the card and have no bank account. The methodology used was the asymmetry of information that speaks of inside information on both sides, both the bank and the client. The bank must believe the information provided by the client and the client must trust the information that the contract signed with the bank favors for their benefit. Most customers who answered the questionnaire proposed is aged 70 and above 70 years, 81 to 70 clients and 73 clients over 70 years. Although 104 of the 182 interviewed customers already have other credit cards, it became clear that this is the reason for noncompliance with credit card Banrisul. It was found that 110 of these 182 customers use the product Banricompras Banrisul used with the card account which allows purchases to the spot and forward, but has no tax cost to the customer.

Key words: Text.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: ????	25
Quadro 2: Avaliação da movimentação bancária (cadastro)	41
Quadro 3: Faixa Etária	41
Quadro 4: Tempos de conta	42
Quadro 5: Qual sua escolaridade?	42
Quadro 6: Faixa salarial	42
Quadro 7: Qual era sua profissão?	43
Quadro 8: Você possui casa própria?	45
Quadro 9: Você possui automóvel?	45
Quadro 10: Você tem o hábito de usar o celular?	46
Quadro 11: Você usa a Internet?	46
Quadro 12: Com quem você mora?	46
Quadro 13: Você tem conta em outro banco?	46
Quadro 14: Você tem cartão de crédito? / Qual cartão possui?	47
Quadro 15: Você compra á crédito?	47
Quadro 16: Você tem o Banricompras	47
Quadro 17: Você usa o Banricompras?	48
Quadro 18: Você gosta de viajar de avião?	48
Quadro 19: Que benefícios gostaria que o cartão de crédito tivesse?	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ???	33
----------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS

ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Crédito e Serviços

BACEN – Banco Central do Brasil

BADESUL – Banco do Extremo Sul

BOVESPA – Bolsa de Valores de São Paulo

BRGS – Banco do Rio Grande do Sul

CIRRUS – Rede de Caixas Eletrônicos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICA – Interbank Card Association

INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social

NCC – Novo Código Civil

SET – Secure Electronic transactions

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA.....	16
2 CARTÃO DE CRÉDITO	18
2.1 TIPOS DE CARTÕES DE CRÉDITO	22
2.2 O CONTRATO	24
2.3 ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS.....	28
2.4 APOSENTADOS E PENSIONISTAS DO INSS COMO CONSUMIDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	31
3 METODOLOGIA	34
3.1 COLETA E TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	34
3.2 LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	36
4.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE O BANRISUL	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
5.1 TRANSCRIÇÃO DOS DADOS	41
5.2 COMENTÁRIOS DOS DADOS.....	49
REFERÊNCIAS	52
ANEXOS	
ANEXO A – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA ABERTA.....	56

1 INTRODUÇÃO

O mercado de cartões de crédito no Brasil tem crescido ano após ano. Com a estabilização da economia e a bancarização de uma parcela da população de baixa renda, as empresas de cartões de crédito e os bancos enxergaram nesse público um potencial consumidor de bens e serviços. Os bancos buscaram fazer convênios com as empresas para pagar os salários aproveitando a oportunidade para colocar seus produtos à disposição dos trabalhadores, entre esses produtos estão os cartões de crédito que tem facilitado a vida das pessoas. Tornou-se mais fácil e ágil comprar à vista ou a prazo usando o sistema de pagamento de cartão de crédito ou chamado de dinheiro eletrônico. Outra facilidade no uso do cartão de crédito é o controle das compras através da fatura que é recebida em casa, extraída na internet ou paga por débito em conta. Mas além do trabalhador assalariado, há também um público que é crescente no Brasil, homens e mulheres acima de 60 anos que estão se aposentando e podem ter a sua disposição a facilidade do uso dos cartões de crédito. A colocação no Banrisul dos cartões de crédito para os aposentados e pensionistas do INSS não tem crescido na velocidade em que cresce o número de cartões. No ano de 2009, o número de cartões ativos era de ??? e no ano de 2010 de ???. Um percentual de apenas ???% ao ano. A Associação Brasileira dos Cartões de Crédito apresentou um crescimento de 9,42% do ano de 2008 ao ano de 2009, e 6,45% no ano de 2010 em relação a 2009. (buscar a informação no Banco).

O presente estudo visa analisar os fatores de resistência e a não aderência aos cartões de crédito Visa e MasterCard por parte desses aposentados e pensionistas do INSS. Para criar estratégias que permitissem um maior volume de venda pelos funcionários nas agências do banco, seria necessário identificar se a resistência seria pela técnica de venda utilizada inadequadamente ou poderia ser pelo desconhecimento do funcionamento e da utilização do produto.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

Após o plano real, com a estabilidade econômica, o setor de prestação de serviços vem crescendo principalmente nos bancos que tiveram uma perda nos *spreads* com a queda da taxa de juros, desde 2005, conforme a Federação dos Bancos tiveram significativas baixas. Em dezembro de 2005, a taxa Selic era de 18,00% a.a. e, em março de 2011, havia caído para 11,75% a.a., de acordo com as instruções do Banco Central obrigava os bancos a diversificar o seu portfólio de produtos com a criação de novos produtos e de vantagens para seus clientes, como também voltar seu olhar para um público que vem crescendo, tais como os aposentados e pensionistas. O Banco Central informou no Relatório de Economia Bancária e Crédito que a taxa média de juros em operações com recursos livres registrou nova queda em janeiro de 2006, de 0,4 p.p. atingindo 45,4% a.a. O resultado foi mais expressivo nas operações com pessoas físicas, com um recuo de 1,2 p.p. para 65,4% a.a. o que vem confirmar a necessidade dos bancos se adequarem a queda das taxas de juros, praticando *spreads* menores.

O segmento pessoa física tem sido o melhor setor para os bancos de varejo como o Banrisul a ser explorado, pois oferece um potencial de crescimento para 2011 de 17,00% e para 2012 de 16,6% a.a. (GAZETADIGITAL, 2011).

Para aumentar a rentabilidade e atender a uma necessidade do mercado consumidor, os bancos têm desenvolvido produtos e serviços que cada vez mais oferecem qualidade e conforto aos seus clientes. Entre esses produtos e serviços, o cartão de crédito teve um crescimento significativo de aderências pela população brasileira. No ano de 2005, havia no mercado brasileiro 67.902 milhões de cartões de crédito. No ano de 2006, o total de cartões de crédito era de 82.399 milhões e, em 2007, de 104.466 milhões de cartões, o que mostra que anualmente o mercado de venda de cartões crescia numa média de mais de 20% a.a. Segundo dados da Associação de Cartões de Crédito (ABECS), a venda de cartões de crédito teve um crescimento de 11,03% de junho de 2009 a junho de

2010. O mercado de cartões de crédito cresceu em três meses: janeiro, fevereiro e março de 2011 o mesmo que em todo o ano de 2010, com uma elevação de 18% no faturamento total e 16% no número de transações.

Esse crescimento teve seu auge na década de 90, período em que os bancos entraram no mercado de dinheiro eletrônico oferecendo a seus clientes vantagens nas compras com um prazo de até 40 dias pelo valor à vista e parcelamento nas compras a prazo. O uso dos cartões de créditos para compras cresceu muito na medida em que foi oferecendo operações com mais segurança sempre buscando a proteção e satisfação do consumidor.

Segundo o IBGE, a queda combinada das taxas de fecundidade e mortalidade vem ocasionando uma mudança nas estruturas etárias, com a diminuição relativa da população mais jovem e aumento proporcional dos idosos. Em 1980, a população brasileira se dividia, igualmente, entre os que tinham acima ou abaixo de 20,2 anos. Em 2050, essa idade mediana será de exatos 40 anos. Em 2005, as regiões Norte e Nordeste tinham as maiores proporções de idosos que coabitavam com filhos e/ou outros parentes, 70,5% e 68,3% respectivamente. Essa característica foi observada nas regiões com famílias de menor poder aquisitivo. Na região Sul (47,7%), foi registrada a maior proporção de famílias do tipo, “ninho vazio” (casais sem filhos e pessoas morando sozinhas). No Rio Grande do Sul e na região metropolitana de Porto Alegre, esse tipo de família superava àquelas com filhos, indicando um grau mais elevado de independência dos idosos.

Essa geração de aposentados tem uma sobrevida maior do que na década de 1980. Segundo o IBGE, a expectativa de vida para os brasileiros que nasceram a partir de 2009 será de 73,17 anos, que representa um crescimento de 10,6 anos em comparação a 1980 e três meses e 22 dias em relação às informações apresentadas em 2008. Em 29 anos, a média anual de crescimento da expectativa de vida do brasileiro foi de quatro meses e 12 dias. Até 2050, a estimativa pode chegar aos 81,29 anos. Esses brasileiros são futuros

consumidores de muitos produtos, como também deverão impulsionar o crescimento do mercado de cartões de crédito.

Agora, com poder aquisitivo estável, o aposentado se configura como nova fonte consumidora, com a finalidade de concessão de crédito maior e mais pulverizado. Na medida em que os valores das aposentadorias e pensões são pagos nos bancos, os mesmos são rapidamente identificados como um novo mercado consumidor pelos bancos, para venda de produtos e de serviços. O cartão de crédito proporciona aos aposentados e pensionistas acesso para aquisição automática de produtos e serviços em: supermercados, farmácias, lojas de confecções, passagens aéreas, sem desembolso de dinheiro no momento de sua contratação. Com a possibilidade de pagamento ao banco com um prazo de até quarenta dias sem qualquer acréscimo de juros, este público tem sido alvo de pesadas campanhas e ações de venda e marketing para compra do cartão de crédito. Na guerra travada pelos bancos, lojas e demais segmentos do mercado de venda de produtos, surgiu um público diferente e exigente que foram os aposentados e pensionistas do INSS que passaram a exigir uma atenção especial, pois são grandes consumidores de produtos. Nesse sentido, o problema de pesquisa deste estudo é:

- Qual a percepção dos aposentados sobre o não uso do cartão de crédito?
- Sob a perspectiva do cliente, quais seriam as dificuldades pelas quais, o contrato de cartão de crédito para correntista aposentados do INSS não está acontecendo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar assimetria informacional na realização do contrato de cartão de crédito, para correntista aposentado pensionista do INSS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar se a venda de cartões de crédito que é feita hoje, tem um modo adequado de oferecimento aos clientes aposentados do INSS;
- Verificar se os aposentados do INSS têm conhecimento de como se utiliza um cartão de crédito;
- O trabalho tem o objetivo de descobrir as razões pelas quais o contrato de cartão de crédito tem baixa adesão por parte dos aposentados e pensionistas do INSS nas agências do Banrisul.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Para **Gonçalves (2011)**, presidente de uma conceituada financeira, a previsão é de que sua empresa faça a venda de 3 milhões de cartões de crédito até 2014, fazendo uso desse público para fidelização junto ao Banco HSBC, através de parcerias com grandes redes de lojas de varejo. Isso significa que há um grande filão no mercado para colocação do produto, pois é um produto diferente que mantém o cliente fidelizado ao banco já que o crédito disponível é rotativo (**GONÇALVES, 2011**).

O cartão de crédito hoje é uma forma prática para o aposentado pagar suas contas com planejamento, comodidade e segurança, oferecendo inclusive a possibilidade de ganho no prazo de pagamento da fatura, pois o cliente tem até

quarenta dias para pagar, se efetuar suas compras até dez dias antes do vencimento do cartão.

Não foram localizadas publicações que analisassem os aposentados e pensionistas do INSS como clientes bancários de cartões de crédito. Nesse sentido, esta pesquisa possibilita maior entendimento das necessidades dos aposentados e pensionistas do INSS sobre o uso do cartão de crédito.

No próximo capítulo apresentar-se-á uma exposição da revisão da literatura mostrando a origem dos cartões de crédito, seu crescimento ao longo dos anos e tipos de cartões de crédito. Far-se-á necessário o comentário sobre o contrato de adesão que é assinado pelos clientes na contratação do produto cartão de crédito.

2 CARTÃO DE CRÉDITO

O cartão de crédito foi criado em 1950 nos Estados Unidos, em um restaurante na cidade de Nova York, pelo executivo Franck MacNamara e seus convidados, após um jantar em um restaurante do centro da cidade. Quando MacNamara precisou pagar a conta verificou que não estava com seu talão de cheques ou com dinheiro. Não havia outra saída do que postergar para o dia seguinte o pagamento. O cliente assinou a nota de despesa com a aprovação do dono do restaurante. MacNamara pensou que poderia criar um cartão para pagamento de despesas, o cartão de crédito. O primeiro cartão de crédito a ser lançado foi o Diners Club Card, na cidade de Nova York e no início tinha convênio com 27 estabelecimentos comerciais, a maioria era de restaurantes, com um público superior a 200 pessoas. O cartão era de papelão e continha de um lado o nome do devedor e do outro lado os nomes dos estabelecimentos que o aceitavam. Em 1952, foi emitido o primeiro cartão de crédito internacional, já aceito em hotéis e restaurantes. Em 1955, o cartão de crédito passou a ser confeccionado em plástico (ABECS, 2011a).

No Brasil, o cartão de crédito chegou na metade da década de 1950 introduzido pelo empresário Horácio Klabin. O cartão Visa surgiu em 1977 e foi introduzido pelo Bank of América. No Bannrisul, o cartão Visa foi lançado em 1995, no período de dezembro de 2010, atingiu um número de 206.935 cartões. O Visa é uma empresa global de tecnologia de pagamentos que conecta consumidores, empresas, bancos e governos em mais de 200 países e territórios no mundo, gerando 5.500 vagas de trabalho. Hoje são 15.700 clientes de instituições financeiras, com 1.700 milhões de Atms, (máquinas dos mais diversos modelos e marcas, onde são passados os cartões de crédito), atuando em 200 países com 1,8 bilhões de cartões (VISA, 2011a).

A bandeira MasterCard iniciou suas atividades no final da década de 40, em parceria com Bancos Norte-Americanos, que queriam oferecer a seus clientes um serviço de pagamento de despesas que pudesse ser cobrado posteriormente. Em 1951 o Franklin National Bank lançou o primeiro cartão de

crédito para uso em bares e restaurantes, trabalhando com franquias. Em 16 de agosto de 1966 uma dessas franquias formou o Interbank Card Association (ICA), que mais tarde passou a se chamar, MasterCard International. A associação não era controlada por um único banco. No final da década de 70, já possuíam associados na África, na Austrália e, logo depois nos anos 80, expandiu-se para a Ásia e América Latina. A bandeira MasterCard, hoje está presente em 210 países, promovendo o comércio mundial com transações rápidas e seguras funcionando como um elo crucial entre empresas e clientes e instituições financeiras. Em agosto de 2010, as rendas altas responderam por 42% das receitas com cartão de crédito no Brasil, segundo estudo da MasterCard. No terceiro trimestre de 2010, o volume de compras com cartões MasterCard aumentou em 22,6% em relação ao ano anterior no mesmo período (MASTERCARD, 2005).

No Banrisul, a bandeira MasterCard foi introduzida no ano de 2000 e, em dezembro de 2010, já havia 99.993 cartões vendidos. Hoje o banco oferece aos seus clientes os cartões na modalidade MasterCard Gold, MasterCard Classic, MasterCard Standart , MasterCard Special, MasterCard Grêmio, MasterCard Inter, tanto na bandeira Visa como na bandeira MasterCard. Conta também com um programa de milhagens recentemente lançado em que o cliente pode utilizar as milhas acumuladas para viajar e fazer abatimento na anuidade, oferecendo uma série de serviços aos clientes, tais como efetuar compras com segurança na internet, fazer uso de chaveiro, de encanador, de eletricista, na modalidade Gold, entre outras vantagens. O cartão de crédito hoje vem substituindo o uso do dinheiro dando ao cliente mais agilidade nas suas compras com um prazo para compras de até 40 dias sem juros ou mesmo a possibilidade de comprar com pagamentos em parcelas. O cartão de crédito é aceito em milhares de estabelecimentos no Brasil e no exterior. Há também a possibilidade do cliente efetuar débitos programados no cartão como contas de internet (BANRISUL, 2010).

Segundo dados da Associação Brasileira de cartões de crédito do ano de 2000 a 2010 houve um crescimento de 438,80% passando de 28.466 milhões de

cartões em 2000 para 153.375 milhões de cartões de crédito, no ano de 2010. No ano de 2000, foram 571.146 milhões de transações e, em 2010, foram 2.964.897 milhões de transações nas máquinas credenciadas pela MasterCard e pelo Visa, com um faturamento em 2010 de R\$ 309.303 bilhões de dólares (ABECS, 2011b).

Para o Bacen, na sistemática observada no país, o titular do cartão de crédito não paga encargos financeiros quando as compras de mercadorias e serviços são pagas na primeira data de vencimento que é de cerca de 28 dias, segundo informações das empresas do setor. A quantidade de cartões de crédito evoluiu de 53,5 milhões de cartões com média de um cartão para cada 3,4 habitantes em 2004, para 137,8 milhões em 2008 (média de 26,7% a.a). Em 2008, foram efetuadas cerca de 2,5 bilhões de transações, no valor global de R\$ 217,9 bilhões, com valor de cerca de R\$ 86,00 por transação. No período de 2004 a 2008, as transações com cartão de crédito cresceram 101,2% em quantidade (média de 19,1%a.a). Tanto a Associação Brasileira de cartões de crédito como o Bacen, indicam um forte crescimento nas vendas de cartões de crédito principalmente pela facilidade de uso e pelo aspecto segurança para seus usuários (BCB, 2011a).

Segundo Albertin (2007), pode-se dividir o pagamento com cartões de crédito nas redes *on-line* em três categorias:

- 1) Pagamentos utilizando detalhes originais de cartões de crédito. O método de pagamento mais fácil é a troca de cartões não criptografados sobre uma rede pública, tal como linhas de telefone ou internet. A falta de segurança e de privacidade não recomenda sua utilização;
- 2) Pagamento utilizando detalhes de cartões de crédito criptografados. Esse tipo de sistema encarece muito o custo das transações e também não atende aos requisitos de segurança necessários nas transações, tais como não repúdio, velocidade, proteção contra danos, privacidade

e segurança. Pagamentos utilizando verificação de terceiros. Uma solução para os problemas de segurança e verificação é a introdução de um terceiro, tal como uma companhia que coleta e aprova pagamentos de um cliente para outro.

Para **Albertin (2007)**, uma transação realmente segura e confiável deve ter os seguintes passos sequenciais antes do fluxo de mercadorias, serviços e fundos:

- Um cliente apresenta as informações de seu cartão de crédito de forma segura ao comerciante;
- O comerciante valida esse cliente como o proprietário da conta de cartão de crédito;
- O comerciante envia as informações de débito do cartão de crédito e a assinatura para seu banco ou para o processador de cartão de crédito *on-line*;
- O banco ou a parte que processa envia as informações para o banco do cliente para autorização e aprovação;
- O banco do cliente retorna os dados do cartão de crédito, autenticação de débito e autorização para o comerciante.

Nesse esquema, cada cliente e cada vendedor geram uma chave pública e uma chave secreta. A chave pública é enviada para a companhia de cartão de crédito e colocada em seu servidor de chave pública. A chave secreta é recriptografada com uma senha e a versão não criptografada é apagada. Esse sistema eficiente e bem-entendido pelas equipes de vendas de um banco podem auxiliar o vendedor a mostrar a seu cliente essas facilidades no uso de cartões de crédito. O modelo das transações eletrônicas seguras (*secure electronic transactions-SET*) é um protocolo para transferências de pagamentos com cartão de crédito criptografado. Anunciado em fevereiro de 1996, pela Visa e MasterCard, o SET estabelece um padrão técnico único para proteger as

compras com pagamentos em cartão realizadas na internet e em outras redes abertas.

Albertin (2007) e Moura destacam os objetivos de segurança de pagamento que são prover autenticação dos portadores de cartão, vendedores e adquirentes; prover confiabilidade dos dados de pagamento; preservar a integridade dos dados de pagamento; e definir os algoritmos e protocolos necessários para esses serviços de segurança.

2.1 TIPOS DE CARTÕES DE CRÉDITO

Os cartões de crédito mais conhecidos no Brasil são Visa e MasterCard, em diversas categorias, de públicos mais exigentes, com perfil para os cartões Gold, até o público que possui um poder aquisitivo menor, com os cartões Standard, Classic e Básico. Os Cartões Gold possuem diversas vantagens como seguro contra perda ou roubo e seguro de acidentes pessoais de US\$ 250.000,00 na compra de passagens aéreas. Também existe cobertura para consultas médicas no exterior, chaveiro, eletricista, repatriação médico-hospitalar, assistência odontológica, saques em dinheiro no Brasil e no exterior, na rede Cirrus, etc (**BANRISUL, 2010**).

- *Cartões Standard*: Bandeira Visa e MasterCard, que possuem seguro de acidentes pessoais de US\$ 75.000,00 na compra de passagens aéreas, saques em dinheiro no Brasil e no exterior, na rede Cirrus. Desconto de 50% na primeira anuidade, primeiro cartão adicional isento de anuidade, central de atendimento 24 horas no Brasil e no exterior com ligações gratuitas. Saque no Brasil em caixas 24 horas e rede Cirrus, (banco 24 horas), como também em toda rede de agências Banrisul (**MASTERCARD, 2011**);
- *Cartões Classic*: bandeira Visa e MasterCard que possuem seguro de US\$ 75.000,00 na compra de passagens aéreas, saques em dinheiro

no Brasil e no exterior na rede Cirrus e rede de agências Banrisul. O cartão Visa Classic é o cartão mais tradicional e que tem mais portadores em todo o mundo, com 890 mil caixas eletrônicos da rede Visa Plus (VISA, 2011b);

- *Cartões MasterCard e Visa Básico*: cartões aceitos no Brasil e exterior, com seguro de US\$ 75.000,00, na compra de passagens aéreas, com possibilidades de saques na rede Cirrus, Visa Plus, caixas das agências do Banrisul e pontos de atendimento no exterior, com senha pessoal. Central de atendimento 24 horas. Garantia contra perda ou roubo do cartão, basta informar a central de atendimento e a reposição será feita o mais breve possível (BANRISUL, 2011).

Todos os cartões de crédito podem ter os pagamentos com débito na conta corrente do cliente, o que gera maior comodidade. O pagamento pode ser efetuado também pela internet de forma segura e fácil com o cartão da conta com chip e senha pessoal.

Existe também a possibilidade do cliente solicitar o plástico do cartão de crédito com logo marca do Grêmio de Futebol de Porto Alegre ou do Sport Clube Internacional, já o que o Banrisul é um dos patrocinadores desses clubes.

Para a ABECS a indústria de cartões tem dado uma contribuição importante na disseminação do crédito em todas as camadas sociais e para todos os públicos, apesar da retração do mercado mundial em função da crise registrada em diversos setores econômicos. O Brasil não ficou imune à crise mundial disparada nos Estados Unidos da América em 2008. Apesar da crise, o aumento médio na venda de cartões de 2008 para 2009 teve um crescimento de 18%, considerando cartões de crédito e débito. O cartão de crédito oportuniza ao cliente realizar seus desejos de compra antecipadamente, pois permite o pagamento parcelado sem burocracia. Pensado em manter e aprimorar a credibilidade do setor a ABECS, lança no início do ano de 2009 o código de ética e autorregulação, que zela pelas boas práticas comerciais.

A indústria de cartões também colabora para o aumento da formalidade da economia, pois desestimula a ilegalidade pelo simples fato de que os dados de todas as transações nos estabelecimentos ficam à disposição dos órgãos de fiscalização (ABECS, 2011c).

2.2 O CONTRATO

Tradicionalmente conforme Timm, o contrato é definido como um acordo de vontades que é capaz de gerar direitos e obrigações para as partes envolvidas no negócio. É o instrumento de que se vale a sociedade para a circulação de bens e serviços no mercado. O contrato teve sua regulamentação prevista no Código Civil de 1916, sofrendo influência principalmente do Direito Romano Clássico, não havendo interferência do Estado. O chamado Modelo Liberal era um contrato que retratava o consenso, o acordo de vontades, mas também individualista onde o interesse do contratante era predominante à coletividade. A partir da constituição de 1988, a função social do contrato mudou, deixando de ser um instrumento que refletia apenas a vontade individualista dos contratantes, passando a exprimir uma nova relação de harmonia dos interesses dos mesmos com a coletividade. O modelo liberal foi revogado com a criação do Novo Código Civil, em 2003. O Estado tem como objetivo, proteger a sociedade, já que a condição social e econômica das pessoas está diretamente ligada ao crédito que elas possam ter acesso. O legislador brasileiro transplantou a ideia de dirigismo contratual pelo Estado, aumentando a carga de intervenção pública na esfera da vontade dos contratantes, mediante normas imperativas ou de ordem pública inafastáveis pelo desejo das partes (MACAGNAN, 2010). A suposição de que o modelo liberal poderia proteger a liberdade e a justiça nas relações privadas, independente de condição econômica foi colocada em cheque. Vejam essas diferenças no quadro abaixo:

Quadro 1: ????

MODELO LIBERAL	MODELO SOCIAL
CC/1916	CC/2003
Contrato = consenso	Contrato = fato social cooperativo
Justiça = acordo de vontades	Justiça = equilíbrio entre as prestações
Princípio máximo = liberdade contratual	Princípio máximo = solidariedade social
<i>Pacta sunt servanda</i>	Há regulação legal e judicial dos negócios jurídicos privados, ensejando revisão e modificação da vontade das partes.
Estado liberal = direitos fundamentais de primeira geração	Estado social: <i>welfare state</i> - direitos fundamentais de segunda geração
Individualista (interesse dos contratantes livremente barganhado gerará ganho coletivo)	Solidarista (preponderância de interesses coletivos normatizados por lei e pela jurisprudência dos tribunais).

Fonte: **Timm (2010, p. 55)**

Por isso, nem sempre a vontade considerada e validada no contrato será considerada nos tribunais brasileiros, mesmo que o modelo siga as premissas das relações jurídicas internacionais. No caso de contratos que se espelham na legislação Norte-Americana serão interpretados dentro da cultura jurídica nacional, assim que empresas que se estabeleçam no Brasil terão que se reportar a legislação e jurisprudência brasileira.

Timm relata que a partir da Revolução Industrial, na segunda metade do século XIX, o consumo de produtos manufaturados teve grande crescimento, bem como as redes de distribuição desses produtos, oportunizando o surgimento de um tipo de contrato homogêneo em seu conteúdo, porém com vários contratantes. Ficava mais prático para as financeiras, bancos e outras empresas de crédito criar um contrato pré-redigido, com cláusulas aplicáveis indistintamente aos clientes independentemente de classe social, ou

escolaridade, de modo que ao interessado restava apenas aderir ao contrato para ter acesso ao crédito desejado. O que ainda ocorre em muitas situações, pois o aderente não tem a oportunidade de negociar condições. Ao aceitar o produto o cliente se sujeita as condições impostas no contrato mesmo sem ter pleno conhecimento dessas condições de uso e guarda do cartão de crédito. Não há negociação das cláusulas e dos termos do contrato.

Contrato por adesão é aquele cujas cláusulas são estabelecidas unilateralmente pelo parceiro contratual mais forte (fornecedor), sem que o outro parceiro (consumidor) possa discutir ou modificar substancialmente o conteúdo do contrato escrito, limitando-se a um simples aceite. Nesse tipo de contrato há a ausência da fase pré-negocial decisiva que determina as condições que serão efetuadas na negociação de aquisição do produto, restando ao contratante apenas o aceite. O cliente passa a ser responsável por tudo o que ocorrer com uso do cartão de crédito, pois quando assina o termo de adesão aceita as cláusulas contratuais, as tarifas e demais obrigações mesmo que não tenha lido o contrato na íntegra. O contrato por adesão é oferecido ao público em um modelo uniforme, geralmente impresso, faltando apenas preencher os dados referentes à identificação da parte, do objeto e do preço. Assim que o cliente receber pronta e regulamentada a relação entre ele e o contratante, não podendo modificar as cláusulas impostas. Nesse tipo de negociação não há uma fase pré-negocial onde o cliente toma conhecimento do que está adquirindo, pois ele não tem o poder mudar as cláusulas constantes no contrato, apenas poderá contestá-las judicialmente se no futuro após o uso do cartão de crédito se sentir lesado (MACAGNAN, 2010).

O contratante submete ao contratado um contrato de bens e serviços unilateral, onde aquele que tem o poder econômico mais forte estabelece como se dará a relação entre as partes, que passa a valer somente após a manifestação formal do adquirente do cartão de crédito (MACAGNAN, 2010). Conforme o NCC, artigo 423, dispõe no caso de cláusulas dúbias, que será levado em conta o direito da parte mais fraca, ou seja, aquele que contratou os serviços, podendo inclusive conter correções feitas à mão por parte do cliente, o

que não invalidará o contrato. Existe também uma preocupação com cláusulas abusivas, que possam inviabilizar ao adquirente a impossibilidade de nulidade da relação contratual, disposto conforme o artigo 424 do NCC. Para Timm, no Brasil o judiciário tende a proteger a parte mais fraca, o aderente, podendo invalidar cláusulas que não estejam diretamente relacionadas com o consumo efetuado pelo cliente. No Direito contratual brasileiro, existe uma diferença técnica entre existência, validade e eficácia do contrato. O plano da existência está ligado aos pressupostos que garantem o surgimento da categoria de um contrato. O plano da validade está associado a certos requisitos para que ato contratual existente possa permanecer no mundo jurídico, sem ser afastado por motivo relevante. O plano da eficácia se compromete com os efeitos do contrato, que poderá ser desfeito pelo aderente ou pelo contratante, ou em caso de conflito, pelo legislador. O requisito da existência está ligado ao acordo de vontades que é traduzido em oferta ou proposta mais a aceitação conforme artigos 427 a 434 do NCC. Existem alguns requisitos mínimos para existência do contrato como:

- a) Bilateralidade de pessoas (um sujeito ativo e outro sujeito passivo);
- b) Objeto (obrigação de dar, fazer ou não fazer).

Para existir um contrato deverá haver duas ou mais pessoas que manifestem suas vontades em assumir uma obrigação para cada uma delas ou para ambas, respeitando a validade do instrumento jurídico com o cumprimento dos requisitos legais dispostos nos artigos 104 a 166 do NCC. Para que se estabeleça essa relação é preciso que o requerente seja maior de 18 anos (art. 44 do NCC), possa ser representada em caso de necessidade por procurador que deterá os poderes inerentes a contratação em questão, por curador conforme artigo 1767 do NCC, com certidão lavrada por juiz de direito conforme legislação específica, ou tutor obedecendo ao artigo 1728 do NCC, ou inventariante nomeado pelo juiz do inventário. Quanto à formalidade exigida em lei (arts. 104 e 107 do NCC), no caso de adesão ao cartão de crédito poderá ser dispensada. Há também a ausência de caso fortuito ou de força maior que podem causar a extinção do contrato

entre as partes. Os efeitos do contrato neste estudo de caso dependem fundamentalmente ao que for acordado pelas partes, já que no público estudado, o aderente assina o termo de adesão e passa a utilizar o cartão tão logo ele efetue sua liberação (MACAGNAN, 2010).

O banco tem um público potencial nos aposentados e pensionistas do INSS, para vender seus cartões de crédito Visa e MasterCard, mas o número de cartões vendidos não aumenta na proporção do número de aposentados e pensionistas que mensalmente passam a receber seus vencimentos no Banrisul. O contrato por adesão usado pelo Banrisul, oferecido aos seus clientes, é um modelo uniforme onde basta preencher as informações do adquirente do produto. O cliente após preencher o termo de adesão que também já está pronto, sendo necessário apenas preencher os dados individuais do cliente, como nome, CPF e endereço, recebe uma cópia fiel do contrato que se encontra registrado, no Segundo Registro de Títulos e Documentos de Porto Alegre, sob o n. 1108496 em 10 de agosto de 1999 (BANRISUL, 2010).

2.3 ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS

A teoria escolhida que melhor poderá esclarecer os motivos da não aceitação do contrato foi a assimetria da informação por que o contrato por adesão usado quando o cliente compra o produto, tem características próprias para um produto massificado. A informação é fator de extrema importância para o sucesso na venda de produtos e serviços dos Bancos e demais empresas que dependem do cadastro do cliente para efetuar suas vendas. A teoria da informação assimétrica vai auxiliar essa pesquisa mostrando que as informações são fontes importantes para a eficiência na venda de cartões de crédito, porém quando a informação é incompleta, ocorre uma imperfeição que resulta em benefício de uma das partes envolvidas na transação. É através das informações que o banco realiza a triagem para oferecer seus produtos. Os intercâmbios se estruturam por níveis diferenciados de informação pelas partes envolvidas na transação, ou seja, o cliente e o banco. Isso se reconhece como informação assimétrica, que é dizer que uma das partes tem melhor informação do que a

outra. As informações assimétricas são inerentes nas relações de intercâmbio, havendo uma ineficiência no mercado, permitindo a possibilidade de maiores ganhos para alguns e menores para outros (MACAGNAN, 2010).

Para Rocha Júnior (2001), outro fator a ser ressaltado na teoria da informação assimétrica é a incerteza, ou seja, não há condições de se prever todas as formas de contingências que podem ocorrer ao longo do tempo em que for estabelecido o contrato, de modo que serão necessárias adaptações no momento em que as contingências forem aparecendo, devendo ser negociadas uma a uma pelas partes envolvidas. De fato, normalmente pela existência da racionalidade limitada e do oportunismo, não existe um contrato que seja completo e capaz de salvaguardar as pessoas em todos os aspectos possíveis. Sempre existirá uma falha ou lacuna pela própria complexidade dos contratos e limitação do ser humano (ROCHA JÚNIOR, 2001).

Segundo Stiglitz (2000) o reconhecimento que a informação é imperfeita, que a obtenção de informação pode ser custosa, que as assimetrias de informação são importantes e que a extensão dessa assimetria é afetada pelas ações das firmas e dos indivíduos, teve uma implicação profunda na ciência econômica e tem fornecido explicações concretas para fenômenos sociais e econômicos que de outra forma seriam mais difíceis de serem compreendidos. Para ele, a questão central é como apropriar os retornos do investimento em informação e conhecimento. A questão da reputação e garantia por parte do tomador pode fazer a diferença no retorno do investimento. Toda a informação que é conhecida por todos ou verificável por todos é denominada como informação pública; em contrapartida, informação privada é aquela que é privadamente observada, ou seja, apenas alguns agentes têm conhecimento acerca dela e outros não (STIGLITZ, 2000).

Stiglitz (1998) diz que quando há um excesso de demanda por recursos e os agentes financeiros têm dificuldades na busca de informações perfeitas a respeito dos tomadores, esses porém podem optar por uma redução nas linhas de crédito, ao invés de um aumento nas taxas, visto que um aumento nessas

pode afastar os tomadores de melhor qualidade e baixo risco e, ainda, podem incentivar as empresas a realizarem projetos de risco mais elevado. Os fornecedores de crédito podem utilizar mecanismos diretos ou indiretos para obter informações dos potenciais tomadores de crédito (STIGLITZ, 1998).

Para Fonseca (2010) o risco de incumprimento ou insolvência dos devedores dos bancos está associado ao risco dos investimentos em que esses aplicam os fundos ou recursos que obtêm através do crédito bancário. Ele entende que os devedores têm mais assimetria de informação do que da aplicação do dinheiro tomado em relação aos bancos sobre tal gasto. A existência de assimetria de informação está na origem de dois tipos de problemas com os quais o crédito bancário se defronta: a seleção adversa e o risco moral. A seleção adversa pode ocorrer da dificuldade dos bancos distinguirem os bons pagadores dos maus pagadores. Pode haver ainda risco moral se o devedor realizar um investimento cujo risco seja superior ao que declarou ao banco ou declarar informação que aumente sua condição de bom pagador. A seleção de devedores por parte dos bancos tem igualmente em consideração o comportamento desses no passado. Fonseca (2010) pondera que o risco para os bancos aumenta quando a taxa de juros sobe e gera para o devedor uma preocupação, pois sem elevar o gasto o devedor passa a dever mais ao seu credor, o banco (FONSECA, 2010).

Na venda de produtos ou serviços a incerteza do recebimento do valor alocado gera grande risco na transação. Os impactos distributivos gerados pela informação assimétrica podem ser analisados pela renda informacional despendida, ou seja, o quanto deve ser pago para se proporcionar os incentivos suficientes para superar as perdas geradas pelos riscos causados por essa assimetria (WIKIPÉDIA, 2011).

Quando se usar a teoria proposta estar-se-á usando de informações privilegiadas para a venda do produto de cartão de crédito, informações que o banco tem de seu cliente e que pode estabelecer um perfil de consumo gerando o oferecimento do tipo cartão adequado à aquele potencial consumidor. Para

Guégue, o comprometimento para fins de influência do comportamento de consumo pode ser utilizado de muitas maneiras, valendo-se o vendedor hoje do que chamam de mensagem sedutora. Fala-se assim de comunicação sedutora, que através de uma mensagem provoca a realização de um ato, a tomada de uma decisão ou ainda a ativação do sentimento de liberdade de decisão. Dessa forma, com a liberdade de decidir o aposentado ou pensionista poderá ser abordado pelo vendedor, que fará uso das informações privilegiadas para fechar a venda do cartão de crédito. **Guérguen (2010)** diz que por meio de palavras, portanto, através de uma mensagem, o comprador poderá ser seduzido com o sentimento de que teve livre escolha.

2.4 APOSENTADOS E PENSIONISTAS DO INSS COMO CONSUMIDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS

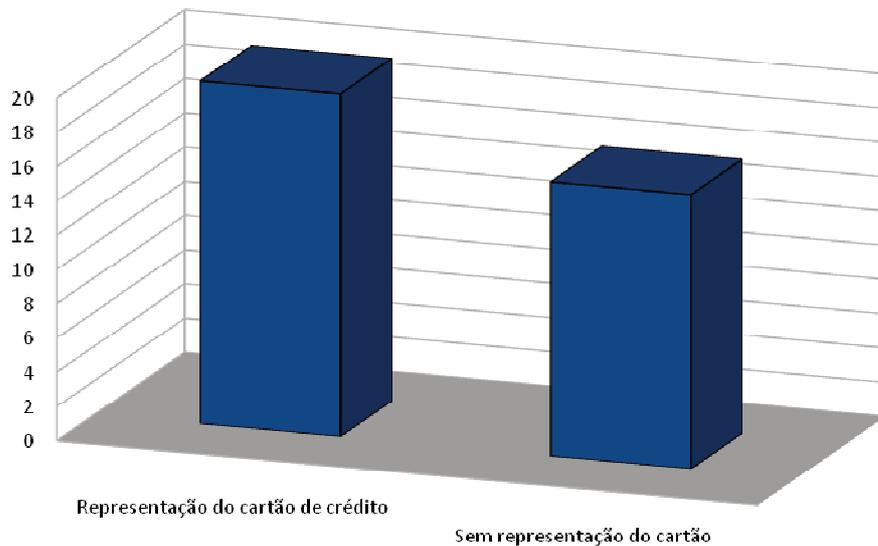
No início da década de 90, os problemas relativos à aposentadoria e a Previdência Social ganharam nova visibilidade política no Brasil. Os grandes responsáveis por isso foram os próprios aposentados e pensionistas, que ocuparam as ruas (e a mídia) não só com suas costumeiras filas diante de bancos e agências do INSS, mas também com caravanas, congressos e manifestações de protesto. Reivindicavam 147% de reajuste sobre os valores pagos. Em 1991 e 1992, a mobilização era contra o arrocho dos benefícios pagos pela Previdência Social e, mais recentemente, contra o projeto de reforma da Previdência Social. Essas manifestações deram certa notoriedade a um movimento que, desde a década de 80, através de intervenções públicas significativas vêm agindo de forma decisiva para fazer com que as discussões acerca da Previdência Social saiam do âmbito técnico e acadêmico e voltem a ocupar posição central no debate político no país (**BARROS, 2006**).

A disputa pelos aposentados e pensionistas, a partir da década de 90, tornou-se acirrada pelos bancos. Principalmente os maiores bancos de varejo que viram nesse público um grande potencial de compra de seus produtos e serviços. A princípio, os grandes bancos apenas efetuavam o pagamento das aposentadorias e pensões, sem dar uma atenção ao poder aquisitivo e as

necessidades da categoria de aposentados e pensionistas que tem crescido ano a ano com o aumento da expectativa de vida dos brasileiros. O Brasil tem hoje ??? milhões de aposentados e pensionistas do INSS, que recebem seus vencimentos nos bancos, em conta corrente ou cartão de conta do INSS. No ano de 2010 foram concedidos 6.177.737 novos benefícios, sendo 4.780.024 urbanos e 1.397.713 rurais envolvendo um total de R\$ 4.854.918,00 que transitaram nos bancos, sendo que muitos desses aposentados recebem com o cartão do INSS e, ainda, não têm conta bancária (BRASIL, 2011a).

Para Guéguen existem nas pessoas um condicionamento ao crédito que pode ser acionado por uma simples pesquisa ou mesmo uma propaganda se for bem explorada. As pesquisas que foram feitas sobre cartões de crédito pouco se interessaram pelo efeito do cartão de crédito como antecedente ao comportamento de compra das pessoas. Elas se concentraram mais nos perfis dos usuários dos cartões de crédito e nas consequências econômicas que eles implicavam. No plano comportamental as pesquisa se detiveram primeiro sobre o usuário para saber quem era ele e quais eram suas atitudes para com o crédito. Também pesquisaram o comportamento dessas pessoas com relação ao cartão de crédito. As pesquisas indicaram em sua maioria que os cartões facilitam as compras, mas não investigaram a causa direta dessas compras. Guéguen afirma que algumas pesquisas verificaram que a simples referência ao cartão de crédito cria uma ilusão que induz avaliações e comportamentos específicos. Ele cita dois pesquisadores americanos McCall e Belmond (1996), mostraram que a generosidade dos clientes para com um garçom num restaurante podia ser influenciada pela referência a um cartão de crédito. No momento que o garçom apresentava a conta num pires, colocava junto à representação de um cartão de crédito de uma companhia conhecida. Media-se a taxa de gorjetas que os clientes destinavam ao garçom. Nessa situação, o garçom recebia um quarto a mais de gorjeta quando a representação do cartão era colocada no pires, o que indica que havia uma resposta condicionada ao estímulo. O cartão de crédito ativou nos clientes um sentimento de disponibilidade financeira. Os clientes foram mais generosos no momento de conceder a gorjeta, conforme se verifica abaixo:

Gráfico 1: ???



Fonte: Guéguen (2010, p. 61)

Guéguen chegou a conclusão que o cartão de crédito associado às despesas ativa certos comportamentos ou cognições que conduzem a querer gastar, a gastar mais ou a aumentar a probabilidade de gastar. Ora, a consequência direta desse efeito é a diminuição do tempo consumido na tomada de decisão. A visão de uma representação de cartão de crédito parece agir não somente como um sinal desencadeador da motivação de compra e da percepção de seu poder de despesa, mas também como um estímulo condicional. O pagamento por cartão de crédito é, com efeito, reforçado por estados afetivos elementares em geral positivos, o que favorece uma busca desse prazer posteriormente. A visão do cartão de crédito permitiria a obtenção desse reforço.

Os consumidores deste estudo são os aposentados e pensionistas do INSS, que têm várias necessidades de comprar os mais variados produtos, tais como alimentos, remédios, gastos com diversão, viagens e roupas. Sugere-se que no Banrisul tem que descobrir a abordagem correta, que atenda a demanda desse público seletivo e exigente. Para verificar a baixa aderência ao produto cartão de crédito pelos aposentados e pensionistas será utilizado o método científico de estudo de caso.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa desenvolver-se-á como base na metodologia de estudo de caso. O estudo de caso

é uma forma de fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida-real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidência são usadas (YIN, 2009, p. 20).

3.1 COLETA E TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, descrever-se-á a coleta e a técnica de análise dos dados, a fim de atingir os objetivos propostos.

A coleta de dados foi realizada a partir da elaboração de um questionário aplicado no período entre 01 de março de 2011 e 30 de maio de 2011 aos aposentados e pensionistas do INSS. O questionário compreende 20 perguntas com múltiplas escolhas e respostas simples, conforme anexo.

O questionário foi aplicado a 200 aposentados e pensionistas do Banrisul que se utilizam da agência Borges de Medeiros para o recebimento de sua aposentadoria ou pensão do INSS. Na agência Borges de Medeiros, há dois caixas que atendem separadamente, em ambiente próprio, os aposentados e pensionistas do INSS. Os questionários também foram aplicados na sala de autoatendimento da mesma agência.

3.2 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Texto.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE O BANRISUL

Em maio de 1927, fazendeiros, reúnem-se no 1º Congresso de Criadores de animais, oportunidade em que reivindicam a criação de uma casa bancária para proteção de sua atividade dando como garantia de empréstimo suas terras. No dia 12 de setembro, em resposta à reivindicação dos fazendeiros nasceu o Banco do Estado do Rio Grande Sul - BRGS, autorizado pelo então presidente do país Washington Luiz, conforme decreto 18.734 de 28 de agosto de 1928 com capital inicial de 50,0 mil contos de réis, para operar com empréstimos a longo prazo. Os beneficiados dariam em garantia a hipoteca de seus imóveis. Criado com a vocação de impulsionar o crescimento da economia gaúcha, o Banco formou, em sete décadas e meia, um capital muito superior aos 50 mil reis iniciais; uma clientela confiante e fiel de milhões de pessoas. Primeiramente, o banco começa a funcionar com duas carteiras: a Hipotecária e a Econômica. A expansão do banco foi rápida, pois com um ano de funcionamento já possuía 23 agências, 32 subagências e 51 correspondentes (BANRISUL, 2004). Apesar da quebra da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, o banco teve um bom desempenho e conseguiu se manter. Mais da metade dos empréstimos se destinava ao financiamento direto do charque. O BRGS integralizava seu capital com a emissão de letras hipotecárias. Com dez anos de funcionamento e instalado na Praça da Matriz, no centro da cidade de Porto Alegre, o banco já necessitava de uma nova sede. Foram adquiridos dois prédios na Rua Sete de Setembro onde funcionou de 1941 a 1964, quando se mudou para o prédio construído na Praça da Alfândega, próximo ao Memorial do Rio Grande do Sul e Museu de Artes (BANRISUL, 2004).

Ao longo dos anos, o Banrisul fez cinco incorporações que ajudaram a alastrar o seu poder econômico. Apenas três anos depois de sua fundação, ocorreu a primeira, a do banco Pelotense, em 1931. Passaram-se 38 anos até que fosse feita a segunda, a do Banco Real de Pernambuco em 1969. Um ano mais tarde foi a vez do Banco Sul do Brasil. Em 1992, foi incorporado o Banco

de Desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul (Badesul) e, em 1998, a Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários do estado do Rio Grande do Sul (Divergs). Em 1931, a rede de agências é ampliada com a instalação de novas agências. O estatuto do banco é reformado. Em 1934, o banco começa a fazer depósitos semestrais de 100 contos de reis destinados ao Instituto de Aposentadorias e Pensões dos Bancários. Em 1939, mesmo com eclosão da II Guerra Mundial, o Banco do Rio Grande do Sul cresce. Com 190 funcionários na matriz, a diretoria decide ampliar o espaço e compra o prédio que fora do Banco Pelotense na Rua Sete de Setembro (BANRISUL, 2010).

Em 1943, o banco admite as primeiras mulheres como funcionárias. A pioneira foi Sylvia Montin Teixeira que passou a atuar, na agência Central, seguida por Diva Scharamm na agência Pelotas. Em 1949, o Banrisul fecha a década com grande contribuição ao desenvolvimento do Estado como o programa do Plano de eletrificação e na construção de estradas. Em 1957, o banco se expande e lança o fundo imobiliário para construção do prédio atual, onde funciona a atual sede em Porto Alegre. Em 1958, a carteira de câmbio começa a funcionar colocando o banco no cenário internacional. Em 1960, o banco passa a se chamar Banco do Estado do Rio Grande do Sul. Em 1968, o banco passa a operar com uma carteira de crédito imobiliário (BANRISUL, 2010).

Em 1970, o banco se moderniza e incorpora o Banco Sul do Brasil S.A, criando a carteira de desenvolvimento Industrial. Em 1971, o banco passa a se chamar Banrisul. Em 1981, é aberto um escritório em Nova York, que mais tarde se transforma em agência, para dar suporte a empresas de importação e exportação gaúchas. Em 1983, é instituído o Programa de Crédito Pró-Emprego, para alavancar abertura de microempresas e criação de novas vagas de trabalho. Em 1990, o Banco Central autoriza o Banrisul a atuar como banco múltiplo, com carteiras de crédito Imobiliário, Comercial, Financiamento de Crédito e Investimentos. No ano de 1992, ocorre a unificação do sistema de crédito estadual. No ano de 2001 é dado o início ao Programa Reciclar, voltado para conscientização da população na importância da reciclagem do lixo (BANRISUL, 2010).

Em 2004, o banco faz uma readequação de seus produtos e serviços para proporcionar um maior crescimento do Banco, com vistas a promover o desenvolvimento do Estado. Em 2005, o banco recebe vários prêmios pelo seu desempenho e colaboração no desenvolvimento econômico do Estado, na promoção de ações que atendam as necessidades da sociedade. No ano de 2006, o Banrisul alcançou um lucro líquido de R\$ 361,7 milhões e finalizou o ano com patrimônio líquido de R\$ 1,3 bilhão. O banco lança um novo modelo de gestão que objetiva cumprir com padrões adequados de gestão corporativa, baseado em três premissas: meta comercial, resultado e remuneração variável. Em 2007, o banco adquiriu o nível 1 de governança corporativa na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) e cria a gerência de relações com investidores e mercado de capitais. Em 2008, o banco completa 80 anos e promove o I Fórum Internacional de TI com total sucesso. No mesmo ano ganha o prêmio de melhor banco público do país, pela revista da conjuntura econômica da FGV, estando entre 5 melhores bancos do país (BANRISUL, 2010).

O banco, em 2004, completou 76 anos com uma linha de produtos que privilegia todos os segmentos da economia gaúcha e cidadãos de todas as camadas sociais. Seus clientes não são apenas os pecuaristas como previa há 76 anos. São também agricultores, industriais, comerciantes, grandes, pequenas, médias e microempresas, profissionais liberais, funcionários públicos, autônomos, professores, estudantes, aposentados e pensionistas. No ano de 2010, o Banrisul lançou o programa Banriclube de vantagens nos cartões de crédito onde o principal benefício é o programa de milhagens que os clientes poderão utilizar para viajar, fazer descontos na anuidade, trocar pontos por prêmios conforme catálogos de prêmios, visualizado na página do Banrisul, em Banriclube de vantagens (BANRISUL, 2010).

A expansão de agências e postos, uma exigência mercadológica e uma imposição do papel oficial de banco social que o Banrisul desempenha, já é fato concreto. Atualmente o banco conta com mais de 9000 funcionários, ampla rede de agências, promovendo o desenvolvimento do Estado. Atualmente o Banrisul é um banco de varejo, que possui ??? agências no Rio Grande do Sul e ??? em

outros Estados. Atende uma grande quantidade de pessoas diariamente sendo clientes e usuários, dentre esse público muitos aposentados e pensionistas do INSS, inclusive aqueles que se dirigem ao banco apenas para pagar suas contas, pois recebem os vencimentos em outro banco. Hoje a competitividade entre os bancos é forte e uma forma de atrair mais clientes é a venda do produto cartão de crédito, já que para a venda desse produto é necessário a confecção de um cadastro com dados completos do solicitante de cartão.

O Banrisul poderá utilizar esse público para melhorar seu desempenho na venda de cartões de créditos, bem como no aumento de sua base de clientes. Segundo o Anuário Estatístico da Previdência Social, em dezembro de 2009, havia cerca de 27 milhões de benefícios ativos em cadastro, dos quais 84% eram previdenciários, 2,9% acidentários, 13,1% assistenciais. Com 69,7% desses benefícios pertencentes à clientela urbana e 30,3% à clientela rural, comparando com 2008 o estoque de benefícios aumentou 3,3% em 2009. As espécies que representaram maior número na concessão de benefícios foram os previdenciários, com aposentadoria por idade representando (29,3%), pensão por morte (24,1%) e aposentadoria por tempo de contribuição (15,8%). Percebe-se que é um público grande para ser explorado pelo setor de serviços no qual se incluem os bancos. Muitas dessas pessoas não são bancarizadas pois recebem seus salários diretamente nas empresas em que trabalham. Anuário Estatístico da Previdência Social 2009 (BRASIL, 2011b).

Hoje o Banrisul tem três milhões de clientes ativos e apenas 317.926 cartões de crédito sendo 194.892 da bandeira Visa e 123.034 da bandeira MasterCard, que representa 12,8% destes clientes com cartões de crédito, incluindo os aposentados e pensionistas do INSS que recebem sua folha de pagamento mensalmente nas agências e pontos de atendimento do banco.

O Banrisul tem um público potencial nos aposentados e pensionistas do INSS para vender seus cartões de crédito, mas o número de cartões vendidos não aumenta na proporção do número de aposentados e pensionistas que mensalmente passam a receber seus vencimentos no Banrisul. O número de

benefícios pagos pelo Banrisul, conforme dados do mês abril de 2011, foi de 6.177.737, (considerando que há um grande percentual de pessoas que recebem com cartão do INSS e não têm conta corrente). Desse total, 4.780.024 são benefícios urbanos e 1.397.713 são benefícios rurais. Nesse total, também estão incluídos os benefícios temporários, já que não houve uma separação na divulgação por parte do banco daqueles que têm conta corrente. Pode-se verificar que há um número grande de pessoas a ser fidelizado com a abertura de conta e o oferecimento do produto proposto neste estudo que é o cartão de crédito (BANRISUL, 2010).

O Banrisul tem um público potencial nos aposentados e pensionistas do INSS para vender seus cartões de crédito, mas o número de cartões vendidos não aumenta na proporção do número de aposentados e pensionistas que mensalmente passam a receber seus vencimentos no Banrisul. Conforme a ABECS, o mercado de cartões de crédito está em franco crescimento com uma elevação no faturamento em 18% nos cartões de crédito em relação do primeiro trimestre do ano de 2010. O setor bancário vem investindo em produtos e serviços para a classe de baixa renda, que está entrando no mercado consumidor de cartões de crédito e débito, principalmente pessoas com mais de 60 anos que têm a oportunidade de se inserir no mundo, com as novas tecnologias oferecidas pelos bancos em geral.

O Banrisul poderá fazer uso desta pesquisa para aprimorar a venda do produto cartão de crédito em suas agências para aposentados e pensionistas do INSS e que ainda não utilizam os meios de pagamentos e de compras com cartões eletrônicos. O Banrisul precisa fidelizar seus clientes com produtos e serviços que atendam suas necessidades, evitando a busca por esses produtos no concorrente. O comércio varejista tem lançado mão de propagandas em abundância para venda de produtos e serviços com pagamento por meio de cartões de crédito, por entender que é uma venda sem risco de recebimento do valor do produto ou serviço vendido e com prazo para pagamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 TRANSCRIÇÃO DOS DADOS

Para a análise dos dados coletados foram desprezados 18 questionários que tinham informações duplas em uma mesma pergunta, outros não apresentavam respostas completas e não sendo possível determinar o *status* do cadastro, pois o CPF não identificou o cliente por ter sido transcrito ou informado incorretamente.

Quadro 2: Avaliação da movimentação bancária (cadastro)

1 -	Avaliação da movimentação bancária (cadastro)
Bom	42,50%
Razoável	37,91%
Ruim	19,59%

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 3: Faixa Etária

2 -	Faixa Etária
Até 50 anos	03 clientes
Até 60 anos	25 clientes
Até 70 anos	81 clientes
+ de 70 anos	73 clientes

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 4: Tempos de conta

3 -	Tempos de conta
Até 5 anos	28 clientes
Até 10 anos	36 clientes
Até 20 anos	42 clientes
+ de 20 anos	76 clientes

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 5: Qual sua escolaridade?

4 -	Qual sua escolaridade?
1º grau incompleto	42 clientes
1º grau completo	35 clientes
2º grau incompleto	11 clientes
2º grau completo	54 clientes
Nível superior	32 clientes
Mestrado ou doutorado	08 clientes

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 6: Faixa salarial

5 -	Faixa salarial
1 salário mínimo	74 clientes
2 salários mínimos	45 clientes
3 salários mínimos	23 clientes
+ de 3 salários mínimos	40 clientes

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 7: Qual era sua profissão?

6 -	Qual era sua profissão?
Doméstica	24
Técnico em enfermagem	07
Secretária (o)	03
Comerciante	19
Advogada	08
Auxilia de fisioterapia	01
Representante comercial	04
Faxineira	01
Professora	08
Marceneiro	01
Costureira, auxiliar costureira.	02
Auxiliar de enfermagem	02
Bancário	05
Auxiliar de escritório	01
Cabelereira	03
Funcionário público	09
Motorista	02
Servente de obras	06
Perito contábil	1
Industrial	02
Técnico em elétrica-eletricista	05
Estudante	01
Engenheiro	04
Corretor da bolsa	01

Fonte: Pesquisa da autora

(continuação)

Quadro 7: Qual era sua profissão?

6 -	Qual era sua profissão?
Zeladora	01
Balconista	02
Artesão	01
Manicure	03
Pensionista	01
Gerente	01
Modista	02
Funcionário público federal	01
Pedreiro	02
Auxiliar de serviços gerais	05
Auxiliar laboratório	01
Auxiliar administrativo	02
Monitora	01
Dentista	02
Jornalista	01
Pedagoga	01
Mineiro	01
Vendedor	02
Jornaleiro	01
Portuário	01
Administrador de empresa	01
Economista	01
Operador de empilhadeira	01

Fonte: Pesquisa da autora

(continuação)

Quadro 7: Qual era sua profissão?

6 -	Qual era sua profissão?
Médico	03
Cozinheira	02
Radialista	02
Técnico em contabilidade	03
Alfaiate	01
Auxiliar costureira	01
Não informaram	11
Do lar	06

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 8: Você possui casa própria?

7 -	Você possui casa própria?
Sim	145
Não	37

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 9: Você possui automóvel?

8 -	Você possui automóvel?
Sim	62
Não	120

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 10: Você tem o hábito de usar o celular?

9 -	Você tem o hábito de usar o celular?
Sim	124
Não	58

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 11: Você usa a Internet?

10 -	Você usa a Internet?
Sim	66
Não	116

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 12: Com quem você mora?

11 -	Com quem você mora?
Com os filhos	53
Sozinho (a)	52
Com a família	00
Com outra pessoa	19
Com esposa (o)	58

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 13: Você tem conta em outro banco?

12-	Você tem conta em outro banco?
Sim	91
Não	91

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 14: Você tem cartão de crédito? / Qual cartão possui?

13- 14 – 15 -	Você tem cartão de crédito? Qual cartão possui?
Sim	104
VISA	29
MASTER	32
OUTRO CRATÃO	43
Não	78
	Se a resposta foi não, sabe como funciona o cartão de crédito?
Sim	36
Não	42

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 15: Você compra á crédito?

16 -	Você compra á crédito?
Sim	111
Não	71

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 16: Você tem o Banricompras

17 -	Você tem o Banricompras
Sim	110
Não	72

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 17: Você usa o Banricompras?

18 -	Você usa o Banricompras?
Sim	92
Não	18

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 18: Você gosta de viajar de avião?

19 -	Você gosta de viajar de avião?
Sim	109
Não	73

Fonte: Pesquisa da autora

Quadro 19: Que benefícios gostaria que o cartão de crédito tivesse?

20 -	Que benefícios gostaria que o cartão de crédito tivesse?
Milhas	23
Desconto na farmácia	54
Desconto no supermercado	77
Troca dos pontos por outros tipos de produto	21
Outros- especifiquem	07 Posto de gasolina (03) Reduzir tarifas (04)

Fonte: Pesquisa da autora

5.2 COMENTÁRIOS DOS DADOS

Após análise dos dados coletados e a exploração a respeito da teoria escolhida, pode-se observar que existem alguns fatores que colaboram para que a venda dos cartões de crédito do Banrisul aos aposentados e pensionistas não tenha sucesso.

A teoria escolhida mostrou que a assimetria de informação existe em nosso cadastro, pois apenas 42,50% dos cadastros foram classificados como bons, e 37,91% foram considerados razoáveis, sendo que 19,59% dos cadastros obtiveram cadastro ruim. A ficha cadastral é o espelho das informações dos clientes e para que se obtenha sucesso é necessário um correto preenchimento com o maior número possível de informações a respeito dos clientes. Especialmente na questão da renda que é fundamental para concessão de crédito, o Banrisul tem acesso via internet à página da Dataprev, para verificar o extrato de renda do INSS do beneficiário, o que facilita a comprovação, mas essa informação sozinha não consegue ser determinante para que se possa vender o produto estudado. Considerando-se que dos 182 clientes estudados, 74 ganham um salário mínimo e 45 clientes ganham dois salários mínimos, as demais informações se tornam de grande importância para se fechar uma venda de cartão de crédito, ou seja, é importante que os clientes tenham conhecimento de como funciona o produto.

Quanto ao objetivo de verificar se os aposentados têm conhecimento de como se usa o cartão de crédito, 104 pessoas responderam que sim, têm conhecimento e 78 responderam que não conhecem o funcionamento do cartão de crédito. Pode-se dizer que há a necessidade por parte do banco em divulgar o produto perante esse público que mensalmente vem na agência para pagar suas contas e efetuar saques em dinheiro, assim que somente mantendo uma comunicação direta com os clientes o banco poderá aumentar suas vendas.

O objetivo mais importante proposto foi o de estabelecer os motivos pelos quais a venda de cartões de crédito para aposentados e pensionistas não

tem grande adesão na agência Borges de Medeiros do Banrisul. Segundo a posição do Sr. Rocha Junior sobre a assimetria de informação, verificou-se que os clientes não se preocupam com as cláusulas do contrato e que o cadastro deve ser melhorado para não perderem clientes quando houver inadimplência. **Stiglitz (1988)** reconhece que as informações podem ser imperfeitas e prejudicar a relação banco e cliente. Ele diz que é difícil para o banco ter a percepção da reputação do cliente, se será bom ou mau pagador. Verificou-se nas respostas das perguntas do questionário que 37,91% dos clientes tiveram seu cadastro analisado como razoável e, 19,59% analisados como sendo cadastros ruins, com poucas informações que não permitem oferecer o produto ao cliente. **Macagnan (2010)** afirma que o contratante estabelece na relação com cliente uma postura unilateral em se tratando do contrato do produto, pois é o contratante que estabelece como funcionário os direitos e deveres do contratado, não possibilitando modificações. Dos 182 clientes entrevistados, 78 não possuem cartão de crédito e desses 42 afirmaram desconhecer como funciona o produto, o que representa 23,08% dos clientes pesquisados, o que pode justificar a não venda do cartão de crédito.

Foi verificado nas respostas dos questionários que há mais de 35 diferentes profissões entre os aposentados, o que os qualifica como consumidores de produtos e serviços. Dentre os benefícios escolhidos como retorno de compra de um cartão de crédito, houve 54 clientes que escolheram descontos em farmácias, e 77 clientes, optaram por descontos no supermercado, o que demonstra que são consumidores e por isso poderiam ter um cartão do Banrisul.

Dos 182 clientes entrevistados 110 utilizam o produto Banricompras, que está presente no próprio cartão da conta corrente do cliente e que não tem tarifação. Funciona como crédito rotativo podendo o cliente parcelar suas compras em ampla rede de lojas, supermercados, farmácias e muitas outras empresas que têm esse convênio. Isso pode indicar que há uma preferência dos clientes por esse produto em detrimento ao cartão de crédito pela sua praticidade e facilidade de uso já que não exige grande conhecimento técnico e

não gera fatura para o cliente porque os valores gastos são descontados na conta corrente.

O próprio INSS vem sinalizando que os bancos devem ter uma maior preocupação com esse público de aposentados e pensionistas que cresce ano a ano e que tem sido consumidor principalmente de serviços que podem facilitar suas vidas. Então, cabe ao Bannrisul, estudar políticas apropriadas, com métodos adequados de abordagem para obter sucesso na venda de produtos e serviços demandados pelos aposentados e pensionistas.

REFERÊNCIAS

ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviço. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/novo_site/>. Acesso em: 14 jun. 2011a.

_____. **Resumo de Indicadores Anual:** evolução. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/novo_site/arquivos%20excel/Evolucao.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2011b.

_____. **Reflexões sobre o Dinheiro de Plástico.** Disponível em: <http://www.abecs.org.br/novo_site/noticias.asp?idNoticia=4750>. Acesso em: 14 jun. 2011c.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico:** modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 5. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

BANRISUL. **Balanco Social 2004.** Porto Alegre, 2004.

_____. Disponível em: <http://www.banrisul.com.br/BOB/LINK/bobw02hn_conteudo_detalhe_cartoes_credito.aspx?secao_id=1035&secao_principal=1036>. Acesso em: 15 maio 2011.

_____. Disponível em: <<http://www.banrisul.com.br>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

BARROS, Myriam Moraes Lins. **Velhice ou Terceira Idade:** estudos antropológicos sobre identidade, memória, política. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BCB – Banco Central do Brasil. **Instrumentos de Pagamento.** Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SPBEST2005>>. Acesso em: 29 maio 2011a.

_____. **Histórico das Taxas de Juros.** Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?COPOMJUROS>>. Acesso em: 16 jul. 2011b.

BRASIL. Previdência Social. **Boletim Estatístico da Previdência Social.** Disponível em: <http://inss.gov.br/arquivos/office/3_110524-141745-076.pdf>. Acesso em: 29 maio 2011a.

_____. Previdência Social. **Anuário Estatístico da Previdência Social 2007.** Disponível em: <<http://www.mpas.gov.br/conteudoDinamico.php?id=480>>. Acesso em: 09 jul. 2011b.

BRASIL. Previdência Social. **Anuário Estatístico da Previdência Social 2007**. Disponível em: <<http://www.previdencia.gov.br/conteudoDinamico.php?id=981>>. Acesso em: 19 jun. 2011c.

ECONOMIA&NEGÓCIOS. **Brasileiro Aumenta uso do Cartão, mas 72% ainda Preferem Dinheiro, diz BC**. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/not_60336.htm>. Acesso em: 29 maio 2011.

FINAÇASPRÁTICAS. Disponível em: <<http://www.financaspraticas.com.br/323495-Servicos-bancarios.note.aspx>>. Acesso em: 15 maio 2011.

FONSECA, José S. **Economia Monetária e Financeira**: Lisboa: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2010.

GAZETADIGITAL. **Bancos Projetam Alta**. Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/imprimir/secao/2/materia/264701>>. Acesso em: 16 jul. 2011.

GONÇALVES, Hilgo. De Olho no Bolo do Varejo. **Isto É Dinheiro**: revista semanal de negócios, economia, finanças & ecommerce. São Paulo: Três, n. 710, maio 2011.

GUÉRGUEN, Nicolas. **Psicologia do Consumidor**: para compreender melhor de que maneira você é influenciado. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil já tem mais de 180 Milhões de Habitantes**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=207>. Acesso em: 18 jul. 2011a.

_____. **IBGE Detecta Mudanças na Família Brasileira**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=774>. Acesso em: 18 jul. 2011b.

MACAGNAN, Clea Beatriz (org). **Compras**: elementos para o jogo da negociação e serviços. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

MASTERCARD. Disponível em: <<http://www.MasterCard.com/br/>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

_____. **Sobre a MasterCard**. Disponível em: <http://www.MasterCard.com/br/sobre_nos/pt/sobrenos.html>. Acesso em: 15 maio 2005.

PIMENTEL, Alex. **Tudo que Você Precisa Saber Sobre Economia**. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=E045gxrdKeAC&pg=PA124&dq=carta%C3%B5+de+credito&hl=pt-BR&ei=Jxs-Tb-KoK78gbth5isCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CD4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 24 jan. 2011.

ROCHA JÚNIOR, W. F. **A Matriz Estrutural Prospectiva com o Enfoque da Nova Economia Institucional**: o caso agronegócio da erva-mate. Tese de Doutorado. Florianópolis, UFSC, 2001.

ROSA, Mariângela Elias. **Banco do Estado do Rio Grande do Sul: Banrisul o nosso banco**. Porto Alegre, 2004.

STIGLITZ, Joseph E. Money, Credit and Business Fluctuations. **Economic Record**, v. 64, n. 187, p. 307-22, Dec. 1988.

_____. The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics. **Quarterly Journal of Economics**, v. 463, p. 1441-1479, 2000.

VISA. **Global Presence**. Disponível em: <<http://corporate.visa.com/about-visa/our-business/global-presence.shtml>>. Acesso em: 25 abr. 2011a.

_____. Visa Classic. **O Cartão de Crédito mais Popular do Mundo**. Disponível em: <<http://www.visa.com.br/conteudo.asp?pg=31>>. Acesso em: 03 jul. 2011b.

WIKIPÉDIA. **Informação Assimétrica**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Informa%C3%A7%C3%A3o_assim%C3%A9trica>. Acesso em: 29 maio 2011.

YIN, Robert K. Case Study Research: design and methods. 4. ed. **Applied Social Research Methods**, v. 5, p. 20, 2009.

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA ABERTA

Questionário aplicado aos aposentados e pensionistas do INSS que utilizam a agência Borges de Medeiros do Banrisul para movimentar suas contas correntes.

1) **Avaliação da movimentação bancária**

- bom – movimenta a conta e faz pagamentos
- razoável – movimenta a conta apenas 2 vezes por mês
- ruim – retira todo valor referente sua aposentadoria

2) **Faixa etária**

- até 50 anos até 60 anos até 70 anos mais de 70 anos

3) **Tempo de conta**

- até 5 anos até 10 anos até 20 anos mais de 20 anos

4) **Qual sua escolaridade?**

- primeiro grau incompleto primeiro grau completo
- segundo grau incompleto segundo grau completo
- nível superior mestrado ou doutorado

5) **Faixa salarial**

- um salário mínimo 2 salários mínimos 3 salários mínimos
- mais de 3 salários mínimos

6) **Qual era sua profissão?**

7) **Você possui casa própria?**

() sim () não

8) **Você tem automóvel?**

() sim () não

9) **Você tem o hábito de usar o celular?**

() sim () não

10) **Você usa internet?**

() sim () não

11) **Com quem você mora?**

() sim () não

12) **Tem conta bancária em outro banco?**

() sim () não

13) **Você tem cartão de crédito?**

() sim () não

14) **Se a resposta for sim: Qual cartão de crédito possui?**

15) **Se a resposta for não: Sabe como funciona o cartão de crédito?**

sim não

16) **Você compra a c rédito?**

sim não

17) **Você tem o Banricompras?**

sim não

18) **Você usa o Banricompras?**

sim não

19) **Você gosta de viajar de avião?**

sim não

20) **Se você pudesse escolher, que benefícios gostaria que o cartão de crédito tivesse?**

milhas desconto na farmácia desconto no supermercado

troca dos pontos por outros tipos de produtos

outro benefício (especificar) _____