

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

**COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO - COGEAE**

MBA EM MARKETING

NEUROMARKETING: MASTERCARD

ELIANE BRUFATTO PEREIRA

SÃO PAULO

2014

ELIANE BRUFATTO PEREIRA

NEUROMARKETING: MASTERCARD

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Doutor José Palandi Júnior.

SÃO PAULO

2014

AVALIAÇÃO: _____ (_____).

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

"Tudo é considerado impossível, até acontecer"

Nelson Mandela (1918-2013)

Agradeço a Deus, a minha família e amigos, pelas alegrias e cumplicidade e, por mais que existam momentos difíceis na vida, no final, sempre dou risada e não perco essa minha estranha mania de ter fé na vida.

“As empresas, suas marcas e suas carreiras precisam de algo além de jingles, slogans e anúncios bonitinhos para se destacarem na multidão. Ser suficientemente bom já não é suficientemente bom.”

Seth Godin

RESUMO

Este trabalho propõe compreender os elementos do neuromarketing nas campanhas Não tem Preço da MasterCard. Dentro deste contexto, serão analisados os vídeos, site e campanhas com base nos elementos das neurociências e sua influência no comportamento dos consumidores. Embora não haja a pretensão e nem tenha como objetivo retratar um estudo de campo em neuromarketing, o mesmo traz uma pesquisa bibliográfica, no qual buscou compreender o conceito de neurociências e seus principais elementos como inconsciente, percepção, razão e emoção, memória e neurônios-espelho, no qual o neuromarketing está baseado, além de abordar a questão da ética.

Palavras-chave: Neuromarketing, Neurociências, Comportamento do Consumidor, MasterCard, Não tem Preço.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Logomarca MasterCard	25
Figura 02: Cartão MasterCard Standard	26
Figura 03: Cartão MasterCard Gold	27
Figura 04: Cartão MasterCard Platinum.....	27
Figura 05: Cartão MasterCard Black.....	28
Figura 06: Bandeiras de débito MasterCard.....	29
Figura 07: Cartão MasterCard Pré-pago e MasterCard Travel Card	30
Figura 08: Cartão MasterCard BusinessCard	31
Figura 09: Viajante MasterCard	39
Figura 10: Viajante MasterCard, blog.....	40
Figura 11: Viajante MasterCard, teaser	40
Figura 12: Site da plataforma Não tem Preço	44
Figura 13: Site do Programa Surpreenda.....	45
Figura 14: Guia Meu Brasil Não tem Preço.....	46
Figura 15: Logomarcas das bandeiras de cartões	53
Figura 16: Logomarca Visa.....	56
Figura 17: Logomarca American Express	56
Figura 18: Logomarca Hipercard	56
Figura 19: Logomarca elo	57
Figura 20: Logomarca Hiper	57
Figura 21: Guia Meu Brasil #NAOTEMPRECO.....	64

ÍNDICE DE VÍDEOS

Vídeo 01: Campanha MasterCard Não tem Preço, filme Sorriso	34
Vídeo 02: Campanha MasterCard Não tem Preço, filme The Simpsons	35
Vídeo 03: Campanha MasterCard Não tem Preço, filme Elephant.....	35
Vídeo 04: Campanha MasterCard Não tem Preço, filme Fishing	36
Vídeo 05: Campanha MasterCard Não tem Preço, filme Theme Park	37
Vídeo 06: Campanha MasterCard Não tem Preço, filme Caipira	37
Vídeo 07: Campanha MasterCard Não tem Preço, filme Cão de Honra.....	38
Vídeo 08: Viajante MasterCard, jingle	39
Vídeo 09: Viajante MasterCard, lançamento	41
Vídeo 10: Viajante MasterCard, Belém do Pará.....	41
Vídeo 11: Viajante MasterCard, Tocantins.....	42
Vídeo 12: Viajante MasterCard, Chapada Diamantina	42
Vídeo 13: Viajante MasterCard, Minas Gerais	42
Vídeo 14: Viajante MasterCard, São Paulo.....	43
Vídeo 15: Viajante MasterCard, Serra Gaúcha	43
Vídeo 16: MasterCard, Momentos que Não tem Preço	62
Vídeo 17: MasterCard, São Paulo Não tem Preço	63

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA.....	13
1.2 OBJETIVO.....	13
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	13
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	14
1.3 METODOLOGIA.....	14
2. NEUROMARKETING	15
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.1.1 TEORIA BEHAVIORISTA	16
2.1.2 TEORIA PSICANALÍTICA	16
2.2 AS NEUROCIÊNCIAS.....	17
2.2.1 <i>O Poder do Inconsciente</i>	18
2.2.2 <i>Razão e Emoção</i>	18
2.2.3 <i>Percepção</i>	19
2.2.4 <i>A Memória</i>	20
2.2.5 <i>Neurônios-espelho</i>	21
2.3 NEUROMARKETING	21
2.4 ÉTICA	23
3. MASTERCARD	25
3.1 HISTÓRIA.....	25
3.1.1 <i>Produto</i>	26
3.1.1.1 <i>Cartões de Crédito</i>	26
3.1.1.2 <i>Cartões de Débito</i>	29
3.1.1.3 <i>Cartões Pré-Pagos</i>	29
3.1.1.4 <i>Serviços de Emergência</i>	30
3.1.1.5 <i>Produtos Corporativos</i>	30
3.1.1.5.1 <i>BusinessCard</i>	31
3.1.1.5.2 <i>Setor Público</i>	31
3.1.2 <i>Preço</i>	31
3.1.3 <i>Praça</i>	32
3.1.4 <i>Promoção</i>	33
3.1.4.1 <i>Campanha Não tem Preço - Priceless</i>	33
3.1.4.2 <i>Viajante MasterCard</i>	38
3.1.4.3 <i>Plataforma "Não tem Preço"</i>	44
3.1.4.3.1 <i>Programa Surpreenda</i>	44
3.1.4.3.2 <i>Meu Brasil Não tem Preço</i>	45
3.2 MACRO AMBIENTE	46
3.2.1 <i>Influências Políticas</i>	46
3.2.2 <i>Influências Econômicas</i>	47
3.2.3 <i>Influências Socioculturais</i>	48
3.2.4 <i>Influências Tecnológicas</i>	48
3.3 MICRO AMBIENTE	49

3.3.1	<i>Mercado de Cartões: História do Cartão de Crédito.....</i>	49
3.3.1.1	<i>Mercado Brasileiro</i>	51
3.3.2	<i>Modelo de Negócio</i>	52
3.3.2.1	<i>Emissores.....</i>	52
3.3.2.2	<i>Bandeiras.....</i>	52
3.3.2.3	<i>Adquirentes ou Credenciadoras.....</i>	53
3.3.2.4	<i>Processadoras.....</i>	53
3.3.2.5	<i>Estabelecimentos.....</i>	54
3.3.2.6	<i>Portador</i>	54
3.3.3	<i>Tipos de Cartões</i>	54
3.3.4	<i>Concorrência.....</i>	55
3.3.5	<i>Público Alvo.....</i>	57
3.3.6	<i>Fornecedores.....</i>	58
3.3.7	<i>Substitutos.....</i>	58
4.	OS ELEMENTOS DO NEUROMARKETING NA CAMPANHA “NÃO TEM PREÇO” DA MASTERCARD	60
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
	ANEXO I	72

1. Introdução

Atualmente somos bombardeados por campanhas publicitárias e não conseguimos nos lembrar de nenhuma, porque isso acontece? Como nosso cérebro faz a seleção do que lembrar e do que vai para ao eterno esquecimento? Porque escolhemos um determinado produto ou marca a outra?

Isso ocorre, porque nosso cérebro coleta e processa milhares de informações e filtra as que de alguma forma são importantes e que são armazenadas em nossa memória, e as que são irrelevantes caem no eterno esquecimento. Todo este processo é realizado, a todo instante, pelo nosso inconsciente.

Nesse contexto e com o intuito de compreender a influência do inconsciente no nosso comportamento de consumo, o marketing e a neurociência se aliaram, possibilitando aos profissionais de marketing esclarecer o que realmente acontece em nossas mentes, as nossas verdadeiras vontades e desejos subconscientes que impulsionam as decisões que tomamos a cada dia.

Ao falarmos de neuromarketing muitos já imaginam as empresas e os profissionais de marketing espiando nossas mentes e criando produtos que atinjam nosso desejo de consumo e por fim nos manipulando. Porém, não podemos deixar de lado a ética, principalmente, porque antes de sermos profissionais de marketing também somos consumidores. O neuromarketing possui diversos elementos que ajudarão os profissionais de marketing e as empresas a atingir seus objetivos de venda, com produtos mais úteis e funcionais. Porém, também traz margem para o abuso, no qual, quando mal intencionados, podem utilizar esses elementos para controlar o que os consumidores devem ou não consumir, visando apenas potencializar seus lucros de forma desleal.

Para compreendermos um pouco como o neuromarketing pode nos auxiliar, o estudo analisa a campanha da MasterCard “Não tem Preço” que foi a maior campanha de marca realizada mundialmente e que se destacou pelos inúmeros prêmios de marketing conquistados, pelo tempo de permanência nos veículos de comunicação e foi a primeira campanha a convidar os consumidores a compartilharem as experiências que não tinham preço.

1.1 Justificativa

Durante anos, para identificar o comportamento do consumidor foram usados os métodos de observação e pesquisas, todas baseadas nas ciências sociais, mais especificamente na psicologia, para compreender como as pessoas agem, se relacionam e consomem. Porém, nenhuma dessas ciências é capaz de compreender o que realmente se passa na mente do consumidor, pois ao responder um questionário de pesquisa o consumidor pode responder o que ele acha que deseja ou como ele acha que agiria, mas na verdade nem ele sabe qual seria a sua ação diante da situação verdadeira.

Em busca de respostas mais próximas da realidade, surgiu o neuromarketing que é uma ciência recente que alia a neurociência ao marketing. A neurociência, através do “rastreamento cerebral”, ajuda a compreender o comportamento inconsciente do consumidor, porém é limitada a nossa compreensão do cérebro humano que ainda é restrita; e o marketing contribui com as estratégias para ativar nosso desejo de consumo. Portanto, podemos dizer que a neurociência é o caminho para o marketing atingir os desejos e sentimentos mais profundos dos consumidores.

Dentro deste cenário, em que a neurociência e o marketing passam a trabalhar em conjunto para compreender como o inconsciente influencia na decisão de escolha do consumidor, diversos pesquisadores em todo o mundo estão desenvolvendo estudos sobre essa nova e fascinante ciência.

1.2 Objetivo

Para elaboração deste estudo exponho os objetivos gerais e específicos que nortearam este trabalho.

1.2.1 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo geral, identificar os elementos de neuromarketing nas campanhas "Não tem Preço" da MasterCard. Para isso, este trabalho aborda o comportamento do consumidor e o conceito de neuromarketing e seus principais elementos.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para identificar os elementos de neuromarketing, este estudo observa primeiramente o conceito de comportamento do consumidor pela ótica das ciências sociais.

Aprofundando os conhecimentos do comportamento, chegamos ao segundo objetivo específico que é compreender as neurociências e a influência da mente inconsciente no nosso comportamento.

Neste contexto, o terceiro objetivo específico visa conceituar o neuromarketing. E o último objetivo, é exemplificar os elementos de neuromarketing identificados nas campanhas "Não tem Preço" da MasterCard.

1.3 Metodologia

O método utilizado foi o de pesquisa bibliográfica desenvolvida a partir de livros, artigos científicos, teses e dissertações; com pesquisa documental baseada em entidades relacionadas ao mercado de cartões de crédito, utilizando fontes como a Associação Brasileira de Cartões de Crédito – Abecs, Banco Central do Brasil e MasterCard.

Foram pesquisadas obras relacionadas as neurociências e neuromarketing para embasamento teórico ao estudo exploratório da identificação dos elementos de neuromarketing nas campanhas "Não tem Preço" da MasterCard.

2. Neuromarketing

Neste capítulo será abordado o comportamento do consumidor e as teorias behaviorista e psicanalítica que são as mais utilizadas pelo marketing para compreender o comportamento do consumidor e, os conceitos de neurociências e neuromarketing.

2.1 Comportamento do Consumidor

Os estudos sobre comportamento do consumidor tem suas bases nas ciências humanas e sociais e seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar (KARSAKLIAN, 2013, p. 20). Essa perspectiva remete a diversas ciências e cada uma possui um ponto de vista para explicar o comportamento.

“Em termos científicos, o comportamento pode ser visto de várias maneiras. Para a psicologia, ele é o seu próprio objeto de estudo, é a conduta, procedimento, ou conjunto de reações observáveis em indivíduos em determinadas circunstâncias; para a biologia, esse termo significa todas as ações dos seres vivos; para a antropologia, são os aspectos da cultura necessariamente que se referem ao organismo humano; na sociologia, são as atividades dos grupos humanos”. (CAMARGO, 2013, p. 5).

Portanto, para todas essas ciências, o comportamento do consumidor é observado como as ações e reações que o indivíduo tem de acordo com as circunstâncias do ambiente no qual está inserido.

“É neste ponto que se percebe uma certa brecha deixada pelas ciências sociais para explicar fenômenos do comportamento, pois ela é antropocêntrica, colocando o homem acima de todas as espécies e esquecendo-se que o social é antes biológico. Os animais também se agrupam para se defender, eles têm organização social para reproduzir-se, têm costumes parecidos porque têm descendência comum e vivência próxima. Vê-se também que as teorias sociais são deterministas ambientais, negando a participação efetiva do ser humano nas escolhas, negando que temos instintos e ações que se dão a partir do inconsciente”. (CAMARGO, 2009, p. 9).

Ou seja, analisar o comportamento do consumidor somente com métodos de observação não é mais suficiente, é preciso analisar métodos mais assertivos que tragam informações mais profundas sobre as motivações do comportamento.

2.1.1 Teoria behaviorista

A teoria behaviorista teve estudos iniciados pelo russo Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936), com o modelo sobre condicionamento do comportamento. Porém, foi com o considerado “pai” do behaviorismo John Broadus Watson (1878-1958) que obteve notoriedade. Watson propôs em seu artigo “*Psychology as the behaviorist views it*”, publicado em 1913, que a psicologia tivesse como objetivo o comportamento observável e que deixasse os estudos voltados para a mente devido à complexidade e incompreensão do cérebro humano.

A partir desse momento, para a psicologia, o comportamento passou a ser estudado como a resposta do indivíduo a um estímulo específico, este modelo é conhecido como paradigma pavloviano.

O behaviorismo é uma das mais importantes escolas sobre o comportamento do consumidor e é utilizado até hoje como base de diversas pesquisas de marketing.

2.1.2 Teoria psicanalítica

A teoria psicanalista tem Sigmund Freud como precursor. Para ele, o comportamento humano é determinado pelo inconsciente e por impulsos instintivos.

Para Freud, a psique humana é dividida em três partes, sendo id, ego e superego. O id é a fonte de energia psíquica e é responsável pelo impulsos e desejos inconscientes, tendo como objetivo a busca pelo prazer. O ego, também conhecido como princípio da realidade, busca satisfazer o id de acordo com o contexto social. O superego é a parte crítica e moral que representa a sociedade. Cabe ao superego mediar a rivalidade entre o id, na busca constante pelo prazer, e o ego, que busca pelo comportamento social adequado para satisfazer o id.

O resultado do conflito entre id, ego e superego é conhecido como motivação inconsciente, que é observado no comportamento humano. Sigmund Freud acreditava que a personalidade é derivada do conflito entre o desejo para satisfazer e as necessidades materiais e a necessidade de ser um membro da sociedade (BLACKWELL et al, 2011, p.221).

O conceito de motivação inconsciente, da teoria psicanalista, é amplamente reconhecido e serve como base para diversos estudos de pesquisa motivacional que tem como princípio entrevistar em profundidade os consumidores, com o intuito de evidenciar as motivações mais profundas de compra.

2.2 As Neurociências

As neurociências tem como função estudar o sistema nervoso, mais precisamente o cérebro, porém há várias maneiras de interpretá-lo devido as diversas áreas de estudo.

As áreas de estudo das neurociências englobam a neurociência molecular que tem como objetivo o estudo das moléculas, a neurociência celular que aborda sobre as células que formam o sistema nervoso; a neurociência sistêmica estuda o aglomerado de células que constitui os sistemas funcionais como o visual, auditivo, motor, etc.; a neurociência comportamental estuda as estruturas neurais que produzem comportamentos e outros fenômenos psicológicos, como o sono, comportamentos sexuais e emocionais, entre outros; e a neurociência cognitiva que trata das capacidades mentais mais complexas, como a memória, linguagem, consciência, etc.

Nas últimas décadas do século XX houve a intensificação dos estudos das neurociências comportamental e cognitiva. Conforme KENDEL et al (1997), novas técnicas de imagens, por exemplo, nos permitem observar o cérebro humano em ação – para identificar regiões específicas, associadas ao pensamento e ao sentimento.

Recentemente, profissionais de diversas áreas de estudo têm se interessado pelas neurociências, entres estas, a economia e o marketing, ambas com o intuito de compreender o comportamento de consumo. Consequentemente, nos últimos anos, houve o surgimento de novas áreas de pesquisas associadas as neurociências, como a neuroeconomia e o neuromarketing.

2.2.1 O Poder do Inconsciente

O cérebro humano é a maquinaria mais complexa que existe e em seu grande emaranhado de neurônios e complexos circuitos neurais há o consciente e o inconsciente. De acordo com CAMARGO (2009), o inconsciente é uma parte ou área misteriosa de nossa mente e para a neurologia, é definido como a ausência de consciência.

Apesar de usarmos toda a nossa capacidade cerebral, temos consciência de apenas 5% de tudo o que ocorre no nosso cérebro. Somente temos consciência das ações do nosso cérebro quando somos questionados sobre elas. O neurocientista DAVID EAGLEMAN (2012) exemplifica isso com a seguinte pergunta: qual a posição da sua língua em sua boca? Depois de ouvir a pergunta, somos capazes de responder – mas presumivelmente não está consciente da resposta antes de lhe perguntarem. Com esse exemplo, David evidencia que o cérebro é um grande banco de dados e que ele não precisa saber da maioria das coisas; mas deve saber como resgatar essas informações.

Segundo o neurocientista BENJAMIN LIBET (2000), citado por CAMARGO (2013, p.31) o cérebro humano decide a ação ou comportamento do indivíduo três décimos de segundo antes de decidirmos agir conscientemente. Isso demonstra que antes de tomarmos uma decisão, essa já foi tomada inconscientemente.

Como observa EAGLEMAN (2012), a mente consciente não é o centro da ação do cérebro; ela fica numa margem distante, ouvindo apenas sussurros de atividade. Ou seja, o inconsciente decide e influencia a maioria das nossas decisões antes mesmo de termos consciência sobre as mesmas.

2.2.2 Razão e Emoção

Segundo LENT (2004) a emoção e a razão são as funções mais complexas de que o cérebro humano é capaz, e os mecanismos neurais que lhes correspondem são diferentes. Isso significa que a emoção e a razão são processadas em diferentes áreas do cérebro, o que pode ser considerado um sistema bipartidário.

A emoção e a razão fazem parte de um “processo dual” do cérebro. Conforme EAGLEMAN (2012) o cérebro contém dois sistemas separados: um é rápido, automático

e abaixo da superfície da consciência, enquanto o outro é lento, cognitivo e consciente. Devido a particularidade de cada sistema, eles conflitam entre si. Quando falamos em “processo dual” não significa que exista somente estes dois sistemas conflitantes no cérebro. Há diversos outros modelos de processos duais ocorrendo em no cérebro, a exemplo, o modelo de psique de Freud abordado na teoria psicanalítica.

“O sistema racional é aquele que se importa com a análise das coisas do mundo, enquanto o sistema emocional monitora o estado interno e se preocupa se as coisas serão boas ou ruins. Em outras palavras, como um guia rudimentar, a cognição racional envolve eventos externos, enquanto a emoção envolve seu estado interior”. (EAGLEMAN, 2012, p. 122).

Ou seja, podemos solucionar diversas situações sem consultar o nosso emocional, porém não podemos tomar decisões futuras sem consultá-las.

O principal e único objetivo do duelo razão e emoção é o controle do comportamento, e neste duelo, as emoções podem ter maior influência na decisão.

2.2.3 Percepção

De acordo com LENT (2004), percepção é a capacidade de associar as informações sensoriais à memória e à cognição de modo a formar conceitos sobre o mundo e sobre nós mesmos e orientar o nosso comportamento. Isto é, a maneira como nosso cérebro é capaz de sentir, consciente e inconsciente, a linguagem do ambiente, seja externo ou interno.

A percepção é diferente das sensações que são ligadas aos sentidos como visão, audição, olfação, gustação e sensibilidade corporal. A percepção permite vincular os sentidos a outras partes do sistema nervoso, de funções não sensoriais. Com isso, é possível identificar um som, por meio da audição, porém é a percepção que irá identificar se é uma música ou um som qualquer.

Para as neurociências o mundo percebido é diferente do mundo real. Isto ocorre não só por causa dos fatores biológicos mas também pelos fatores emocionais do indivíduo.

"Duas pessoas não percebem do mesmo modo uma obra musical. Além disso, a mesma pessoa não perceberá a mesma música se a ouvir em momentos diferentes de sua vida. Há duas razões para isso. Primeiro, as capacidades sensoriais dos neurônios auditivos são ligeiramente diferentes nos diferentes indivíduos, tanto porque o seu genoma é distinto, como porque foram submetidos a diferentes experiências e influências ambientais. Segundo, o mesmo indivíduo atravessa diversos estados fisiológicos e psicológicos ao longo de uma dia e ao longo da vida, e esses estados - níveis de consciência, estados emocionais, saúde, doença - são capazes de modificar as informações que os sentidos veiculam, provocando percepções diferentes". (LENT, 2004, p. 169).

Além disso, o sistema nervoso central conta com a atenção para aperfeiçoar a percepção, pois segundo LENT (2004) é preciso selecionar dentre os inúmeros estímulos provenientes do ambiente aqueles que são mais relevantes para o observador.

2.2.4 A Memória

LENT (2004) define memória como a capacidade que têm o homem e os animais de armazenar informações que possam ser recuperadas e utilizadas posteriormente. A memória é diferente da aprendizagem, que é apenas o processo de captura das informações.

Ao longo da vida, recebemos uma imensidade de informações, porém, a grande maioria, não é absorvida pelo cérebro. Isso ocorre, porque o cérebro registra na memória apenas uma pequena parte do que vivenciamos.

"Às vezes sabemos precisamente o que estamos selecionando, como acontece quando estudamos para aprender alguma coisa. Mas outras vezes a seleção é misteriosa e nos leva a lembrar algum detalhe de um fato ou de uma pessoa sem ter a menor ideia de sua importância ou relevância...". (LENT, 2004, p. 589).

A memória pode ser exemplificada como um grande banco de dados, no qual cabe a lembrança recordar as informações armazenadas, consciente ou inconscientemente.

Conforme LENT (2004), o processo de aquisição das novas informações que vão ser retidas na memória é chamado de aprendizagem, e através dele nos tornamos capazes de orientar o comportamento e o pensamento. Portanto, a memória e a aprendizagem estão diretamente relacionadas ao comportamento.

2.2.5 Neurônios-espelho

Os neurônios-espelho foram descobertos acidentalmente no século passado, no início da década de 90, pela equipe do neurocientista italiano Giacomo Rizzolati durante estudos com macacos Rhesus, sobre comportamentos motores.

Os neurônios-espelho consistem na ativação, das mesmas áreas do cérebro, quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada (LINDSTROM, 2009). Isto é, quando uma pessoa realiza uma determinada ação, são ativadas determinadas áreas do cérebro, porém se outra pessoa estiver observando essa ação, os neurônios-espelho ativam as mesmas áreas no cérebro do observador, como se ele próprio também estivesse executando a mesma ação.

Diversos estudos comprovam que os neurônios-espelho estão relacionados a imitação e a empatia e que somente se ativam quando o executor e observador são de espécies iguais ou similares.

Além disso, eles não agem sozinhos. Segundo LINDSTROM (2009), muitas vezes agem em conjunto com a dopamina, uma das substâncias químicas ligadas ao prazer [...] que é um das substâncias mais viciantes para os seres humanos – e decisões de compra são motivadas em parte por seus efeitos sedutores.

Ou seja, os neurônios-espelho acabam influenciando o nosso comportamento de consumo, pois além de nos fazer imitar o comportamento alheio ainda vem com uma dose de prazer.

2.3 Neuromarketing

O neuromarketing pode ser definido como a união do marketing com as neurociências com o objetivo de compreender a essência do comportamento do

consumidor. Esta análise é feita por diversos cientistas, psicólogos e profissionais de marketing que analisam a relação das neurociências com o funcionamento cerebral e o quanto isto influencia no comportamento do consumidor.

LINDSTROM (2009) define neuromarketing como a chave para abrir o que ele chama de “lógica do consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compras que tomamos todos os dias de nossas vidas.

O neuromarketing surgiu a partir da neuroeconomia, quando esta começou a questionar os métodos tradicionais da economia sobre o comportamento do consumidor. O neuromarketing surge com o intuito de decodificar a forma como o anúncio publicitário e vários outros fatores, por exemplo, influenciam as pessoas e até que ponto o fazem (CAMARGO, 2013).

Os primeiros estudos em neuromarketing tiveram início nos anos 90 com o médico americano Gerald Zaltman. O estudo de Zaltman foi o primeiro a colocar um consumidor dentro de uma máquina de ressonância magnética, para identificar como o cérebro reagia, de acordo com os produtos e marcas de preferência do indivíduo.

Assim como a neuroeconomia, o neuromarketing se utiliza de tecnologias ligadas à medicina, mais especificamente o diagnóstico por imagem da neurologia como, por exemplo, a ressonância magnética funcional (IRMf), para estudar a localização das áreas estimuladas no cérebro humano e as respostas deste a uma informação de marketing (CAMARGO, 2013, p.119).

Os estudos em neuromarketing são compostos basicamente por rastreamento cerebral, isto é, por meio de aparelhos de imagem é possível visualizar quais são as áreas que estão sendo ativadas no cérebro, devido ao aumento do fluxo sanguíneo, quando o indivíduo está diante de um estímulo como um produto, marca, comunicação, entre outros.

Os aparelhos mais utilizados são o IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional) que é considerada a tecnologia mais avançada de rastreamento cerebral, pois mede as propriedades magnéticas da hemoglobina, componente dos glóbulos vermelhos do sangue, e pode identificar com precisão até uma área de apenas um milímetro no cérebro (LINDSTROM, 2009); e o TEE (Topografia de Estado Estável) que permite o rastreamento, em tempo real, das ondas cerebrais rápidas.

Diversas empresas e pesquisadores começaram a estudar e a utilizar o neuromarketing, porém,

“neste ponto, é preciso deixar claro que o que se convencionou chamar de neuromarketing é, na verdade, neuropesquisa em marketing, pois só abrange a área de pesquisa de comportamento do consumidor e não o marketing como um todo, isto é, não trata de todo o processo de marketing [...]. Como se pode notar, o marketing é um processo e o tal “neuromarketing” é uma parte desse processo que atua no entendimento do consumidor para descobrir novos produtos, para entender a preferência deles por certas marcas e até avaliar as campanhas de comunicação”. (CAMARGO, 2013, p. 123).

Por esse ponto de vista, é possível analisar o neuromarketing como uma ferramenta que evidencia os sentimentos e reações mais profundos do consumidor diante de um determinado produto, marca ou comunicação.

O objetivo de neuromarketing, de acordo com CAMARGO (2013), não trata sobre controlar a mente do consumidor, mas sobre como entendê-la para controlar a mensagem e desenvolver ações de marketing mais efetivas. Portanto, o neuromarketing, com suas técnicas consegue identificar padrão de comportamento, mas jamais poderá prevê-lo, pois cada indivíduo reage individualmente a cada estímulo.

Apesar das neurociências terem uma compreensão limitada do cérebro, o uso do neuromarketing é mais assertivo para compreender o comportamento do consumidor que os métodos observatórios, isso porque a maioria das nossas decisões e emoções são formadas no inconsciente.

2.4 Ética

Para CAMARGO (2013), um aspecto a ser considerado e discutido é o uso que se faz das neurociências em várias áreas, ou melhor, o destino que se dá a elas, se para promover a humanidade ou se para a corromper.

Os estudos em neuromarketing geram grandes discussões sob o ponto de vista ético. Para muitos, a ideia de rastreamento cerebral, leva a desconfiança que empresas desonestas e governos corruptos possam fazer mal uso dessas informações. Para

outros, as neurociências e os aparelhos de imagem devem ser usados apenas para assuntos voltados a saúde e não para assuntos comerciais. Há também os que defendem que o neuromarketing é uma invasão de privacidade.

Entretanto, como evidenciado por CAMARGO (2013) o neuromarketing pode ajudar as empresas a compreender melhor o comportamento de compra, mas não pode ajudá-las a determiná-lo. Porém, mesmo sob essa evidência, o neuromarketing recebe diversos ataques de ONGs e outras organizações, para que seja proibido. LINDSTRON (2009) cita a organização Commercial Alert, que apresentou um pedido ao Congresso americano para pôr fim ao neuromarketing, afirma que o rastreamento cerebral existe para “subjugar a mente e usá-la para obter ganhos comerciais”.

Enfim, “se o neuromarketing for considerado uma possível ameaça aos indivíduos e à sociedade, ele deve ser acompanhado pela bioética, para que sejam estabelecidos limites [...] que não fiquem desamparados mediante aos mandos dos políticos ou anseios das grandes corporações”. (CAMARGO, 2013, P. 151).

3. MasterCard



Figura 01: Logomarca MasterCard

Fonte:

http://www.mastercardbrandcenter.com/us/moreabout/brand_history.shtml. Acesso: 12/01/2014.

A MasterCard é uma das maiores empresas de meios de pagamentos e é a criadora da mais reconhecida e premiada campanha mundial de marca Priceless (Não tem Preço).

Tem como visão "*A world beyond cash*", um mundo além do dinheiro em tradução livre, com a missão de tornar os pagamentos seguros, simples e inteligentes.

3.1 História

A história da MasterCard inicia-se no final da década de 40 nos Estados Unidos, em uma época que diversos bancos ofereciam aos seus clientes os cartões para compras em substituição ao dinheiro e cheques.

Na década seguinte, diversas franquias desenvolveram-se adotando um sistema em que um único banco em cada grande cidade emitia cartões para pagamento em alguns estabelecimentos com os quais escolheram trabalhar em conjunto. No dia 16 de agosto de 1966, um desses grupos formou o Interbank Card Association (ICA), que mais tarde veio a se tornar a MasterCard International.¹

Em 1968, com os processos de autorização, liquidação e compensação estabelecidos, era o momento do ICA expandir-se globalmente e em associação ao Banco Nacional do México iniciou o que é hoje uma enorme rede. No mesmo ano, associou-se a Eurocard e nos anos seguintes já tinha membros na África e Austrália.

No final da década de 70, para refletir o crescimento global, mudou a marca para MasterCard International.

Na década de 80 expandiu-se para a Ásia e América Latina. Foi a primeira bandeira a ser emitida na República Popular da China em 1987 e na antiga União Soviética em 1988.

Nos anos 90, os pagamentos eletrônicos passaram a fazer parte da vida das pessoas e em 1997 a MasterCard lançou mundialmente a premiada campanha Não tem Preço para divulgação da marca.

A partir do ano 2000 a MasterCard trouxe aos seus clientes soluções inovadoras, através de novas plataformas tecnológicas e consultorias.

Atualmente a MasterCard é a vice líder no mercado de meios de pagamentos do mundo e é reconhecida também pela sua inovação contínua e pela diversidade de produtos e serviços que a empresa possui no mercado.

3.1.1 Produto

A MasterCard oferece aos seus clientes diversos produtos como cartões de crédito, débito e pré-pagos além de soluções em meios de pagamento para promover a inclusão financeira e revolucionar a forma como as pessoas pagam as compras.

3.1.1.1 Cartões de Crédito

Os cartões de crédito oferecem segurança, flexibilidade e benefícios no momento da compra. De acordo com a variante do cartão, a MasterCard oferece os seguintes benefícios:



Standard é a variante inicial, pode ser nacional ou internacional e possui o MasterSeguro de viagens (MasterTravel), no qual o titular do cartão, cônjuge e filhos possuem a cobertura de morte acidental e invalidez, desde que a passagem tenha sido comprada com o cartão MasterCard.

Figura 02: Cartão MasterCard Standard.

Fonte:

<http://www.mastercard.com/br/consumidores/standard-mastercard.html>.
Acesso: 12/01/2014.



Figura 03: Cartão MasterCard Gold.

Fonte:

<http://www.mastercard.com/br/consumidores/gold-mastercard.html>. Acesso: 12/01/2014.

Gold é a variante para clientes que já possuem um relacionamento antigo com o emissor e o poder aquisitivo está em ascensão. Há três edições deste produto, sendo o **Traveler** que oferece os benefícios de assistência viagem, MasterSeguro de viagens (MasterTravel) e MasterSeguro de carro (MasterRental) no aluguel de um carro, pagando com o cartão MasterCard Gold, não é preciso contratar o seguro de colisão ou danos parcial e total; **Protection** oferece proteção contra fraude, roubo ou furto do cartão, reposição de dinheiro roubado em caixa eletrônico e indenização no caso de morte, desde que

o assalto tenha sido sofrido em um caixa eletrônico no qual estivesse usando o cartão MasterCard Gold, a cobertura proteção de fatura permite o pagamento de até cinco faturas no caso de óbito, amputação e invalidez permanente decorrente de acidente, e proteção 24h contra acidentes que garante indenização nos casos de óbito, amputação e invalidez permanente decorrente de acidente em qualquer parte do mundo; **Family** oferece seguro educacional de criança dependente possibilitando o pagamento de cinco mensalidades de escola ou faculdade no caso de óbito, amputação e invalidez permanente decorrente de acidente, assistência médica, seguro cuidado com os pais, para os pais dependentes do titular do cartão e proteção 24h contra acidentes que garante indenização nos casos de óbito, amputação e invalidez permanente decorrente de acidente em qualquer parte do mundo.



Figura 04: Cartão MasterCard Platinum.

Fonte:

<http://www.mastercard.com/affluent/br/platinum/>. Acesso: 12/01/2014.

Platinum é a variante para os clientes que buscam status e prestígio social, benefícios e serviços diferenciados. Há quatro edições deste produto e em todas elas o cliente possui o serviço de concierge, que oferece informações sobre viagens e eventos, indicações de serviços, organização e assuntos de viagens, entretenimento, pesquisa e entrega de presentes, reservas em restaurantes, promoções e ofertas exclusivas, entre outros. **Traveler** além da cobertura MasterTravel, oferece o seguro médico em

viagens (MasterAssist Plus) com reembolso de despesas médicas para o titular do cartão, cônjuge e filhos, cobertura adicional, mas não se limitando, a convalescência em hotéis, repatriação emergencial e custos emergenciais com viagens de família e

MasterSeguro de carro (MasterRental); **Protection** engloba as coberturas do Gold, porém com capital segurado maior e inclui a garantia estendida para os produtos comprados com o cartão MasterCard Platinum, seguro desemprego e assistência médica e bem estar que oferece ambulância emergencial, recomendações de médicos e profissionais da saúde, informações sobre nutrição e dieta, assim como recomendações de nutricionistas especializados; **Family** oferece proteção contra fraude, roubo ou furto do cartão, MasterAssist Plus, seguro educacional de criança dependente, seguro desemprego, proteção 24h contra acidentes e assistência médica e bem estar; **Shopper** oferece proteção contra fraude, roubo ou furto do cartão, proteção em caso de roubo em caixas eletrônicos, proteção de preço, no qual após comprar um produto e encontrar o mesmo em outro estabelecimento por um preço menor ele terá direito ao reembolso da diferença, garantia estendida, proteção de compra contra danos e roubos até 90 dias após a compra, proteção de fatura e proteção 24h contra acidentes.

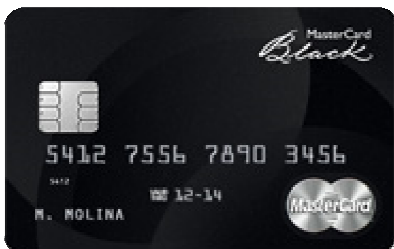


Figura 05: Cartão MasterCard Black.

Fonte:

<http://www.mastercard.com/affluent/br/platinum/>. Acesso: 12/01/2014.

Black é a variante para os clientes que buscam serviços excepcionais, acesso e tratamento preferencial, benefícios de viagem e aceitação. Além do serviço de concierge, possui os benefícios do MasterTravel, seguro médico em viagens (MasterAssist Black) que engloba os benefícios descritos no Platinum com coberturas maiores e transporte VIP, cobertura em caso de inconvenientes de viagem como cancelamento e adiamento de viagem devido a imprevistos pessoais ou emergência familiar como doença ou morte, proteção para

bagagem em caso de atraso ou extravio, proteção em caixas eletrônicos, MasterRental, garantia estendida, proteção de compras, sala VIP no aeroporto de Guarulhos e Priority Pass que é um cartão que dá acesso as salas VIPs em mais de 600 aeroportos em todo o mundo.

É importante lembrar que dependendo do contrato com o emissor estes benefícios podem ou não estar disponíveis para a variante do cartão.

3.1.1.2 Cartões de Débito

Com o cartão de débito o consumidor pode pagar as compras nacionais ou internacionais sem burocracia e com segurança, pois não precisa levar dinheiro. A bandeira de débito nacional é a MasterCard Débito e as globais são as marcas MasterCard Maestro e Cirrus.



Figura 06: Bandeiras de débito MasterCard.

Fonte: <http://www.mastercard.com/br/consumidores/cartoes-de-debito.html>

Outras funções disponíveis para os cartões de débito são o pré-datado, no qual o cartão de débito substitui o cheque pré-datado; CDC – crédito direto ao consumidor, com esta opção é possível financiar a compra de produtos; compra e saque com esta funcionalidade o cliente pode comprar e sacar na mesma transação e identificação positiva no qual o portador do cartão, além da senha, utiliza outra identificação para a autorização da compra.

É importante lembrar que dependendo do contrato com o emissor estes benefícios podem ou não estar disponíveis para cartão.

3.1.1.3 Cartões Pré-Pagos

Os cartões pré-pagos trazem comodidade para os clientes que possuem ou não conta bancária, pois não precisam de comprovação de renda e tem a conveniência e segurança dos cartões.

Existem duas modalidades destes cartões, sendo os recarregáveis de uso geral que podem ser utilizados para diversos fins como compras do dia a dia, pagamentos de benefícios e salários, transporte, mesadas, entre outros; e os cartões de utilidade. Estes cartões somente são carregados em moeda local. E os cartões de viagem que são

recarregáveis em moedas estrangeiras e são tributados em 6,38% de IOF. Ambos os cartões possuem chip e senha para uso.



Figura 07: Cartão MasterCard Pré-pago e MasterCard Travel Card.

Fonte: <http://www.mastercard.com/br/consumidores/cartoes-pre-pagos.html> e <http://www.mastercard.com/br/travelcard/index.html>. Acesso: 12/01/2014.

3.1.1.4 Serviços de Emergência

Todos os cartões MasterCard possuem o serviço de emergência MasterCard Global Service que está disponível em todo o mundo. Em qualquer situação que envolva o cartão como roubo, perda, reposição emergencial, adiantamento emergencial de dinheiro, localização de caixas eletrônicos que aceitem as marcas MasterCard, Maestro e Cirrus e acesso a informações da conta ou benefícios, o cliente somente precisa ligar para o telefone de emergência para ter direito ao serviço.

3.1.1.5 Produtos Corporativos

A MasterCard oferece cartões e soluções para pequenas, médias e grandes empresas e setor público.

3.1.1.5.1 BusinessCard



Figura 08: Cartão MasterCard BusinessCard.

Fonte:

<http://www.mastercard.com/br/empresas/cartao-mastercard-business-card.html>. Acesso: 12/01/2014.

Para as pequenas e médias empresas a MasterCard oferece cartões de crédito e débito para gerenciamento do fluxo de caixa, controle financeiro e de viagens e contabilidade simplificada através do acesso eletrônico às informações das despesas.

Para as grandes empresas a MasterCard apresenta soluções personalizadas, como soluções de compras como cartões para compras específicas; soluções de pagamentos como cartão para frotas, soluções para viagens de negócio e gerenciamento de risco. Todas estas soluções possuem relatórios

eletrônicos para que a empresa possa controlar as despesas e gerenciamento financeiro.

3.1.1.5.2 Setor Público

Para o setor público a MasterCard oferece soluções para viagens de negócio, pagamentos de benefícios e o MasterCard Smart Data OnLine que é um aplicativo global de relatórios baseado na Internet, que ajuda agências federais, de forma transparente, a organizar, consolidar, analisar e administrar dados financeiros de cartões, transações em dinheiro e outros programas MasterCard.²

3.1.2 Preço

A cobrança pelos serviços de cartões incide em todos que compõe o modelo de negócio, que são os emissores, bandeira, adquirente, processadora, estabelecimento e portador.

O emissor, quando se associa a uma bandeira para a emissão de cartões, efetua o pagamento da licença de uso de imagem da marca MasterCard e também é cobrado por cada transação efetuada pelo portador. Como cada variante do cartão possui um valor, os emissores, cobram a anuidade do portador para compensar estes custos.

Atualmente, a média de mercado brasileira das anuidades de cartões é de R\$ 46,00 para o cartão standard básico, R\$ 75,00 para o cartão standard nacional, R\$ 120,00 para o cartão standard internacional, R\$ 190,00 para o cartão gold, R\$ 300,00 para o cartão platinum e R\$ 680,00 para o cartão black.

Quando o portador realiza uma compra, a bandeira, a processadora, o adquirente e o estabelecimento cobram por cada transação efetuada. A bandeira cobra pelo processamento de cada transação de compra alguns centavos de dólares. Os valores são cobrados em dólares porque as transações realizadas no Brasil são processadas na unidade da MasterCard nos Estados Unidos. Os valores são estabelecidos em dólar e é convertido na moeda local com a cotação do dia do faturamento e são pagos semanalmente.

A adquirente além da cobrança do aluguel do POS (point of sale) - maquininha -, que custa em média R\$ 150,00 por mês, também cobra do estabelecimento uma taxa de administração que é um percentual sobre cada transação realizada. Este percentual é de 4% em média e pode variar de acordo com o ramo do estabelecimento, volume de transações e planos de fidelização.

Como cada emissor possui uma processadora, esta efetua a cobrança de cada transação computada em seus sistemas, além de efetuar a cobrança de diversos outros serviços contratados pelo emissor.

A adquirente e a processadora efetuam a cobrança dos valores em reais, pois suas operações estão baseadas no Brasil. Devido aos acordos de confidencialidade entre as empresas, não foi possível obter os valores e percentuais cobrados pelas transações.

3.1.3 Praça

Os cartões e as soluções, disponibilizadas pela MasterCard, somente podem ser distribuídos por emissores devidamente homologados, para garantir a integridade das informações.

O consumidor interessado em ter um cartão com bandeira MasterCard deve sempre procurar um emissor. Os emissores são pessoas jurídicas como bancos, instituições financeiras e administradoras de cartões. Estes são os responsáveis por

efetuar a análise de crédito para a concessão dos cartões com bandeira MasterCard, seja para pessoas físicas ou jurídicas.

Como toda concessão de crédito, o consumidor deve apresentar documentos que comprovem sua condição financeira, como comprovante de renda, além dos seus comprovantes de identificação pessoal, como CPF e RG e comprovante de residência. Os critérios para aprovação variam de acordo com a política de crédito adotada por cada emissor. Para os cartões de débito o consumidor obrigatoriamente deve possuir uma conta corrente em um banco.

Um fator que influencia na concessão do cartão de crédito é a variante escolhida pelo consumidor. A variante do cartão será concedida ao cliente sempre de acordo com a renda apresentada. Baseando-se na média praticada pelos emissores brasileiros, um cartão de variante standard nacional exige uma renda de até um salário mínimo; a variante standard internacional exige uma renda mínima de R\$ 1.500 (um mil e quinhentos reais); o cartão gold exige uma renda mínima de R\$ 2.000 (dois mil reais); o cartão platinum exige uma renda mínima de R\$ 4.000 (quatro mil reais) e o cartão black é somente para clientes convidados.

3.1.4 Promoção

A promoção tem como objetivo informar aos consumidores os produtos e serviços que a empresa possui e formar a imagem da empresa. A MasterCard utiliza a promoção para tornar tangível os serviços oferecidos de forma harmoniosa com a imagem da marca.

3.1.4.1 Campanha Não tem Preço - *Priceless*

Em 1997 a MasterCard lançou a campanha mundial de promoção da marca denominada *Priceless*, conhecida no Brasil como "Não tem Preço". Esta se tornou a maior campanha global de promoção de marca que permaneceu no ar por mais de 10 anos e conquistou diversos prêmios de marketing.

O vídeo 1 “Sorriso” exemplifica o significado da campanha, demonstrando o que importa na vida real e que para aproveitar mais esses momentos o ideal é utilizar o cartão MasterCard como meio de pagamento das compras.



Vídeo 01 – Campanha MasterCard Não tem Preço, filme Sorriso.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=kpva4Ps99jY>. Acesso: 29/10/2013.

As campanhas foram e são extremamente lembradas e parodiadas e tiveram mais de 450 comerciais em 110 países.

Outra estratégia usada na campanha "Não tem Preço" foi campanha global execução local. Com esta estratégia a MasterCard elaborou os vídeos com as características de cada país, levando em consideração seus costumes e tradições.

América do Norte

No vídeo 2 “The Simpsons” a MasterCard faz uma inserção bem humorada no seriado mais famosa da TV americana. Vale lembrar que a série The Simpsons está a mais de 20 anos no ar e é exibida em diversos países.



Vídeo 02 – Campanha MasterCard Não tem Preço, filme The Simpsons.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=eOqkFYG63g>. Acesso: 03/11/2013.

A abordagem do vídeo 3 “Elephant” é inusitada, pois demonstra a gratidão de um elefante por seu tratador ao retribuir os cuidados recebidos quando ele fica doente. No vídeo a MasterCard mostra a facilidade e a segurança de utilizar um cartão com a tecnologia Pay Pass, por contato, pois até um elefante consegue utilizar.



Vídeo 03 – Campanha MasterCard Não tem Preço, filme Elephant.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=WFNXwor69-U>. Acesso: 03/11/2013.

Países Nórdicos

A pescaria é um dos esportes mais praticados nos países nórdico, no vídeo 4 “Fishing” a Mastercard retrata um peixe que demonstra a sua tristeza de ter sido pescado e a reação dos pescadores.



Vídeo 04 – Campanha MasterCard Não tem Preço, filme Fishing.

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=pJo33ysXt_s. Acesso: 03/11/2013.

Índia

Mesmo depois de adultos, sempre gostamos de nos divertir com as brincadeiras de criança. Agora imagine realizar o sonho de conhecer um parque de diversões, este é o mote do vídeo 5 “Theme Park” da MasterCard.



Vídeo 05 – Campanha MasterCard Não tem Preço, filme Theme Park.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=cvgPTa7agYM>. Acesso: 03/11/2013.

Brasil

Que o Brasil é imenso ninguém tem dúvidas, mas já imaginou colher frutas do pé e poder pagar com o cartão MasterCard? Este é o cenário do vídeo 6 “Caipira” que mostra a facilidade do uso dos cartões MasterCard onde quer que esteja.



Vídeo 06 – Campanha MasterCard Não tem Preço, filme Caipira.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=B1qD4nw6ndE>. Acesso: 03/11/2013.

Em 2008, com a pergunta “O que não tem preço pra você?” a MasterCard Brasil convidou os consumidores, usuários ou não da bandeira, a contar as suas histórias que

não tinham preço. Ao longo de um ano a campanha recebeu mais de 63 mil histórias verídicas e teve mais de 37 milhões de visualizações.³ Com esta campanha a MasterCard reforçou o relacionamento da marca com os consumidores, além de se tornar a marca mais lembrada em meios de pagamento e foi a primeira empresa a abrir um canal permanente de relacionamento com consumidor.

O vídeo 7 “Cão de Honra” foi um dos escolhidos pela campanha para ser veiculado na televisão brasileira, que conta a história de um casal que no dia do casamento teve o próprio cachorro como “cão de honra”.



Vídeo 07 – Campanha MasterCard Não tem Preço, filme Cão de Honra.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=B7hvLkcsD8>. Acesso: 29/10/2013.

As campanhas publicitárias saíram do ar após 13 anos de veiculação, porém o jargão “Não tem Preço” é utilizado em todas as campanhas da MasterCard.

3.1.4.2 Viajante MasterCard

Em maio de 2007 a MasterCard lançou a campanha “Viajante MasterCard” com o mote “Descubra o Brasil que não tem preço e que ele inteiro aceita MasterCard”. A campanha teve o formato de um reality show que envolvia emissores, credenciadoras, estabelecimentos e consumidores, estes eram convidados a participar da campanha.

O viajante MasterCard iniciou a viagem em um balão somente com o cartão MasterCard que iria descer em alguma cidade do Brasil, onde ele iria “descobrir” o Brasil. Ao longo da viagem, o viajante se comunicava através do blog da campanha, MSN e Orkut, além de indicar a sua posição de GPS, para que fosse “seguido”. Ao todo a campanha teve sete vídeos publicitários, teaser de farol e jingle, vídeo 8, que deu a identidade sonora da campanha.



Vídeo 08 – Viajante MasterCard, jingle.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=LtcrEKVngvg>. Acesso: 03/11/2013.

A figura 09 “Viajante MasterCard” mostra a arte utilizada na campanha. A arte foi elaborada com fotos dos lugares que o viajante estava “descobrendo”.



Figura 09 - Viajante MasterCard.

Fonte: <http://www.revistadacriacao.com.br>

Com um dos pontos turísticos mais conhecidos do Brasil e com elementos da cultura brasileira, a figura 10 “Viajante MasterCard, blog” demonstra a arte que foi utilizada no blog da campanha.



Figura 10 - Viajante MasterCard, blog.

Fonte: <http://www.saberebomdemais.com/viajante-mastercard/>

A figura 11 “Viajante MasterCard, teaser” mostra a ação utilizada nos faróis dos grandes centros urbanos brasileiros antes do lançamento oficial da campanha, para gerar um clima de expectativa no público.



Figura 11 - Viajante MasterCard, teaser.

Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/992/diversos/viajante-mastercard/>

Além do blog e da ação de teaser, a campanha teve 7 vídeos que contaram o passo a passo do viajante sem deixar de lado as particularidades de cada região.

No vídeo 9 “Lançamento” o viajante explica como será a campanha, porém o que ele não sabe é que será “abandonado” no balão somente com um cartão MasterCard que irá aterrissar em algum lugar do Brasil.



Vídeo 9 – Viajante MasterCard, lançamento.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=XsWnX6lZP6g>. Acesso: 03/11/2013.

O segundo vídeo da campanha “Belém do Pará” mostra a aterrissagem em Belém do Pará e o início da viagem para descobrir o Brasil que não tem preço e que ele inteiro aceita MasterCard.



Vídeo 10 – Viajante MasterCard, Belém do Pará.

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=Zp_JGAQgAYg. Acesso: 03/11/2013.

Em “Tocantins”, vídeo 11, demonstra a interação do viajante com a população local, no qual ele descobre uma história que não tem preço.



Vídeo 11 – Viajante MasterCard, Tocantins.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=I6nAnQvd8T8>. Acesso: 03/11/2013.

No vídeo 12 “Chapada Diamantina”, o viajante enfrenta a situação de não encontrar um meio de transporte para seguir sua viagem e descobre que quase tudo tem um jeito.



Vídeo 12 – Viajante MasterCard, Chapada Diamantina.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=wA9erVTQAbk>. Acesso: 03/11/2013.

Em Minas Gerais, vídeo 13, o viajante descobre que mesmo longe dos amigos é possível aproximá-los, matar a saudade e ainda participar de uma festa.



Vídeo 13 – Viajante MasterCard, Minas Gerais.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=hWZYFrjsGvo>. Acesso: 03/11/2013.

São Paulo é considerada a cidade mais cosmopolita do Brasil e, no vídeo 14, o viajante mostra os extremos da diversidade gastronômica da cidade.



Vídeo 14 – Viajante MasterCard, São Paulo.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=TEIRnCNrNKU>. Acesso: 03/11/2013.

O último vídeo 15 “Serra Gaúcha” o viajante mostra que não importa a idade, todos podem interagir com os novos meios de pagamento sem medo.



Vídeo 15 – Viajante MasterCard, Serra Gaúcha.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=R4ulH5qePrg>. Acesso: 03/11/2013.

Mais uma vez a MasterCard reforçou a presença da marca, desta vez em uma campanha nacional respeitando a cultura e os costumes de cada região e que mostrava que em qualquer lugar e nas mais inusitadas situações os consumidores MasterCard podem utilizar o cartão como meio de pagamento.

3.1.4.3 Plataforma "Não tem Preço"

A plataforma "Não tem Preço" reúne todos os benefícios que a MasterCard oferece aos seus consumidores e além disso, a plataforma também é utilizada para divulgação de campanhas e promoções da MasterCard.

Os consumidores podem acessar o site www.naotempreco.com.br para saber mais sobre as promoções, iniciativas e benefícios.

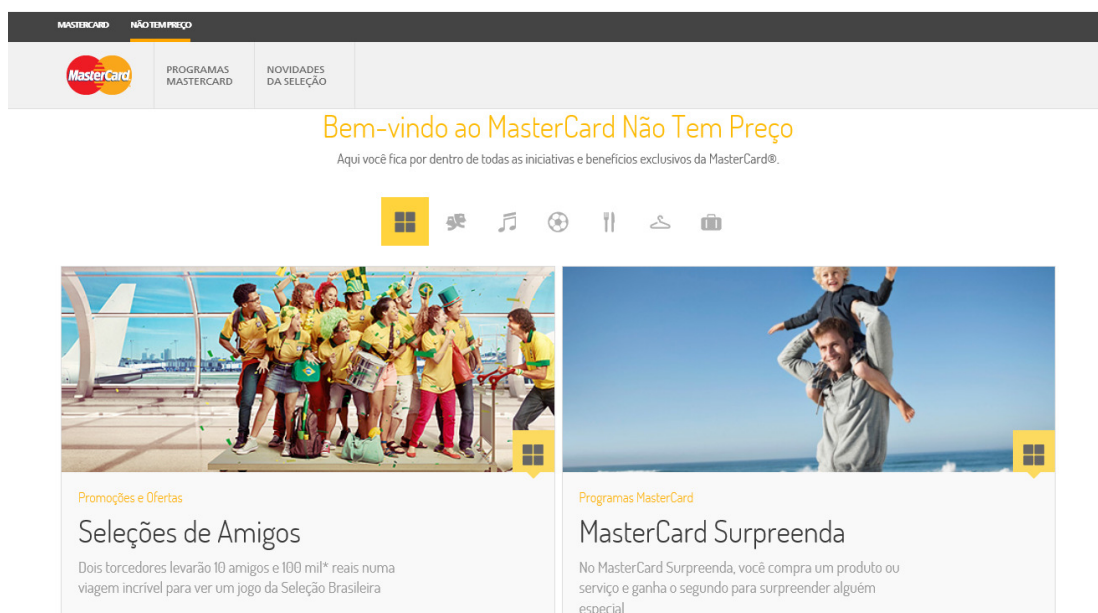


Figura 12 – Site da plataforma Não tem Preço, que integra todos os benefícios e promoções da MasterCard.

Fonte: <https://www.naotempreco.com.br/>. Acesso: 19/01/2014.

3.1.4.3.1 Programa Surpreenda

Seguindo o mote da campanha "Não tem Preço", foi criado o Programa Surpreenda que é a plataforma de benefícios para o cliente MasterCard.

O consumidor MasterCard se cadastra previamente no site <https://surpreenda.naotempreco.com.br> e a cada compra acumula um ponto, independente do valor. A partir de cinco pontos já pode efetuar a troca por um produto e ganhar outro igual para presentear outra pessoa. Entre as opções de troca há viagens,

ingressos de shows e cinema, assinaturas de revistas e jornais, restaurantes, entre outros.

MasterCard
surpreenda

SOBRE O SURPREENDA | PROMOÇÕES | PARCEIROS | AMIGOS NO CINEMA | LOGIN ► | CADASTRE-SE ►

Conhecer o melhor do Brasil com um acompanhante #naotempreco

Só com MasterCard® Surpreenda você compra um roteiro TAM Viagens e, com mais 15 pontos, ganha o do seu acompanhante.

ACUMULE PONTOS EM SUAS COMPRAS | TROQUE PONTOS POR BENEFÍCIOS PARA COMPARTILHAR

SAIBA MAIS ►

Faça já o seu cadastro.

Nome

E-mail

CPF

☐ Aceito os [Termos e Condições](#) e estou ciente da [Política de Privacidade](#).

Você foi pré-cadastrado? [Clique aqui](#) **CONTINUAR** ►

No MasterCard® Surpreenda é assim, você compra 1 e leva 2.

EM DESTAQUE ►

ENTRETENIMENTO E TURISMO

CASA

10 PONTOS Bob's

10 PONTOS CINEMARK

10 PONTOS surpreenda shows

Figura 13 – Site do Programa Surpreenda, que é a plataforma de benefícios da MasterCard.

Fonte: <https://surpreenda.naotempreco.com.br/rewards/vouchers/surpreenda>. Acesso: 07/12/2013.

3.1.4.3.2 Meu Brasil Não tem Preço

Novamente a MasterCard convida os consumidores a interagirem com a marca. O Meu Brasil Não tem Preço é um guia que reúne as experiências reais dos consumidores, isto é, o consumidor, após conectar a conta do facebook ao guia, consegue compartilhar as fotos que tenham a hashtag não tem preço (#naotempreco).

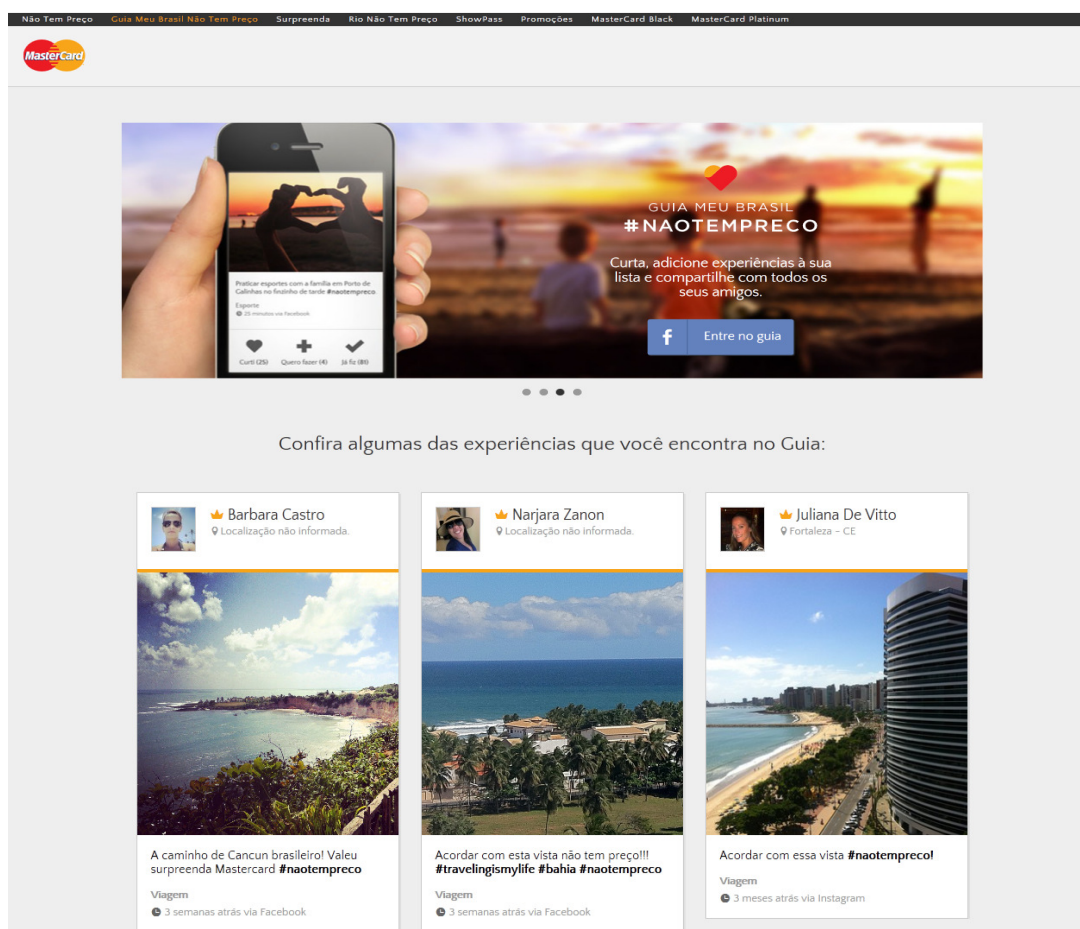


Figura 14 – Guia Meu Brasil Não tem Preço que é criado com os *posts* das experiências reais dos consumidores.

Fonte: <https://www.naotempreco.com.br/meubrasil/guia>. Acesso: 07/12/2013.

3.2 Macro Ambiente

Atualmente os meios de pagamentos estão inseridos em diversas discussões políticas, econômicas, socioculturais e tecnológicas que influenciam diretamente os negócios da MasterCard.

3.2.1 Influências Políticas

Desde que foi criado o mercado de meios de pagamentos eletrônicos no Brasil ele nunca foi regulamentando. Desde o fim do monopólio da adquirência em 2010 o Governo

Brasileiro articula a regulamentação deste mercado. Com a Medida Provisória nº 615/2013, publicada em 20 de maio de 2013 o setor de pagamentos eletrônicos e o mercado de cartões passam a fazer parte do Sistema Brasileiro de Pagamentos – SPB e estará sob o controle do Banco Central do Brasil e do Conselho Monetário Nacional.

Antes mesmo da regulamentação o Banco Central já iniciou a regulamentação deste setor, no qual a Resolução Nº 3.919, de 25 de novembro de 2010, consolidou as normas de cobranças de tarifas pela prestação de serviços, que para os cartões de crédito ficou limitada a cinco tarifas, sendo anuidade, tarifa de retirada no exterior, tarifa de retirada país, tarifa de pagamento de contas e avaliação emergencial de crédito.

Em 2011, com os objetivos de compensar as perdas de arrecadação resultantes da correção da faixa de isenção do imposto de renda, de suavizar os efeitos do câmbio sobre a balança comercial, e com a intenção de reduzir a inadimplência no país, uma vez que muitos brasileiros estavam viajando para o exterior, houve o aumento da alíquota do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) para compras com cartão de crédito no exterior de, 2,38% para 6,38%. Com essa medida, o Governo aumentou o ganho anual em cerca de R\$ 802 milhões, segundo a Receita Federal.⁴

3.2.2 Influências Econômicas

O mercado de cartões de crédito cresce a cada dia no Brasil, isso se dá principalmente pelo cenário atual da economia brasileira, onde a melhora dos indicadores macroeconômicos como o aumento da renda e do emprego, política de incentivo ao consumo adotado pelo governo, facilidade de acesso ao crédito com destaque para as classes de menor renda.

Porém, o cenário econômico atual apresenta preocupação com os indicadores de inflação, juros e câmbio, no qual o primeiro apresenta elevação nos últimos meses se posicionando acima da meta fixada pelo governo e o segundo, após mais de um ano de queda, volta a serem elevados para conter a inflação, assim desacelerando a política de incentivo ao consumo adotado pelo governo, e o último, prejudica as exportações, todos estes indicadores influenciam o crescimento econômico do país e afeta o consumo da população.

Outro fator que desestimula o consumo é o nível de endividamento das famílias brasileiras, que em julho de 2013 atingiu 45,1% da renda da renda familiar acumulada em

um ano, sendo o maior percentual da série histórica do Banco Central, iniciada em janeiro de 2005. O principal fator deste aumento foi à troca do aluguel pelo financiamento imobiliário, retirando o comprometimento imobiliário, o peso das dívidas sobre o orçamento das famílias permaneceu estável.⁵

3.2.3 Influências Socioculturais

A utilização de cartões é recente na história dos meios de pagamentos. No Brasil, este mercado somente decolou após o plano Real. Porém, muitos brasileiros ainda possuem receio em utilizar este meio de pagamento, principalmente por medo de fraudes. É possível observar este mesmo comportamento em outras economias emergentes.

Outro fator que faz os brasileiros não utilizar este meio de pagamento é o medo de perder o controle dos gastos. Com o alto índice de endividamento da família brasileira, principalmente com os cartões de crédito, a Associação Brasileira das Empresas de Cartão (Abecs) lançou a campanha do uso consciente do cartão para que a população entenda que o crédito é bom desde que se saiba usar. Na cartilha há dicas para tirar o melhor proveito do cartão, como planejamento financeiro, pagamento mínimo, tarifas entre outros.

3.2.4 Influências Tecnológicas

As mudanças tecnológicas ocorrem a cada dia e quando falamos em meios de pagamentos eletrônicos estas mudanças são acompanhadas de perto. A MasterCard investe em estudos para identificar novos produtos e soluções, mesmo que estes não sejam viabilizados, fará com que seja mapeado um recurso que possa se tornar dominante neste mercado.

A tecnologia com chip nos cartões ajudou principalmente na redução das fraudes, melhorar o gerenciamento do risco, atender regulatórios – em 2008, a União Europeia obrigou os emissores a migrarem todos os cartões de pagamento para a tecnologia chip até o final de 2011⁶ – e implementar novas soluções de pagamentos.

A tecnologia PayPass, que teve seus estudos iniciados na década de 90 já está em uso, principalmente em estádios e casas de shows, e possibilita o pagamento da entrada somente aproximando o cartão ao dispositivo POS. Esta tecnologia pode ser implantada em outros equipamentos além do tradicional cartão, como relógios, chaveiros, telefones entre outros.

Em entrevista a revista IstoÉ Dinheiro, Ajay Banga, CEO da MasterCard fala sobre as novas tecnologias que estão em estudo pela MasterCard. Segundo Banga, em vez de comprar uma lavadora, o cliente entrará em contato com uma empresa de locação e receberá um equipamento em casa de graça. “Nós vamos instalar um chip na lavadora, que vai informar, pela internet, quando a máquina for usada, e o cliente paga apenas pelo uso” diz Banga.⁷ Com o exemplo citado, podemos observar que em um futuro não muito distante muitos equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos poderão se tornar instrumentos de cobrança. Outra tecnologia citada na entrevista é a identificação biométrica, seja esta por impressão digital, leitura da retina ou voz.

O fato é que grande parte das pessoas no mundo não utilizam os meios de pagamentos eletrônicos, seja por falta de acesso ou desconhecimento. Segundo Banga, a MasterCard e suas concorrentes processam cerca de 15% dos pagamentos mundiais, os outros 85% são pagos em dinheiro ou cheques, por isso ainda há muito mercado a ser explorado.

3.3 Micro Ambiente

Ao longo de sua história a MasterCard revolucionou o mercado de meios de pagamentos e ao contrário do macro ambiente que não é controlado pela empresa, a análise do micro ambiente permite a MasterCard desenvolver estratégias para expandir o negócio.

3.3.1 Mercado de Cartões: História do Cartão de Crédito

O cartão de crédito surgiu na década de 20 nos Estados Unidos para clientes fiéis de postos de gasolina, hotéis e restaurantes. Com o cartão eles pagavam pelos serviços sem utilizar dinheiro ou cheque.

Conta-se a história que Frank MacNamara enfrentou uma situação embaraçosa com um grupo de executivos financeiros em um restaurante de Nova York, no qual após um jantar de negócio não tinha dinheiro suficiente para pagar a conta, portanto assinou uma declaração comprometendo-se a pagar a dívida e com isso, em 1950, surgiu à ideia de criar o *Diners Club*, o primeiro cartão de crédito moderno com uma rede de aceitação composta por 27 restaurantes e com aproximadamente 200 associados. Inicialmente o cartão era de papel e continha apenas o nome do associado e os estabelecimentos filiados, a cobrança de taxa era anual e a cobrança das compras era feita mensalmente. Somente em 1955 o cartão passou a ser feito de plástico.

Em 1958, a *American Express Company*, empresa de transporte de carga e valores, lança o American Express Card nos Estados Unidos e Canadá. No mesmo ano, os bancos seguiram a nova tendência e o *Bank of America* lançou o *BankAmericard*. O cartão de débito foi criado em 1975 pelo *BankAmericard*, que em 1976 mudou o seu nome para Visa tornando-se na década de 90 a maior rede de cartões do mundo.

O cartão de crédito chegou ao Brasil em 1954 com o empresário tcheco Hanus Tauber que comprou uma franquia do *Diners Club*, propondo sociedade com o empresário Horácio Klabin. Porém, o cartão lançado no Brasil era a princípio um cartão de compra e não um cartão de crédito. O primeiro cartão de crédito do Brasil foi lançado em 1968, pelo Banco Bradesco.

A Credicard surge em 1971 quando o The First National Bank, subsidiária brasileira do Banco Citi, criou o Citicard. No ano seguinte associa-se aos Bancos Itaú e Unibanco, nascia o cartão Credicard.

Em 1980 o cartão *American Express* chega ao Brasil como patrocinador da consagrada exposição Quatro Mestres Modernos, com obras de De Chirico, Ernest, Magritte e Miró, sendo considerada uma das mais notáveis exposições realizadas no mundo.

Na década de 80, o cartão de débito chega ao país e a Credicard compra a operação do *Diners Club* no Brasil.

No início da década de 90, impulsionado pela abertura comercial do governo Collor, aportam no país as processadoras permitindo que outros bancos emitissem o seu próprio cartão e a emissão dos primeiros cartões internacionais.

Com a estabilidade econômica gerada pelo Plano Real em 1994 o Brasil volta a crescer e o mercado de cartões acentua o seu crescimento. Neste período surgem novos

tipos de cartões como INSS, afinidade, *private label*, combustível, alimentação, refeição e transporte.

Em 1996 chega ao fim à exclusividade das bandeiras e surgem as adquirentes Redecard e Visanet, a primeira somente autorizava compras da bandeira MasterCard e a segunda, somente da bandeira Visa. Com o fim do monopólio da adquirência em 2010, a Redecard e Cielo, antiga Visanet, iniciam as operações como adquirentes de múltiplas bandeiras, isto é, passam a aceitar ambas as bandeiras.

Desde o surgimento do primeiro cartão de crédito até os dias atuais esse mercado não parou de crescer e inovar. Investiu em novas tecnologias e acompanha as novas tendências para aperfeiçoar os sistemas e os cartões, tornando-os ágeis, seguros e inovadores.

3.3.1.1 Mercado Brasileiro

O mercado de cartões de crédito cresce a cada dia no Brasil, isto se dá principalmente pelo cenário atual da economia brasileira, onde a melhora dos indicadores macroeconômicos como o aumento da renda e do emprego, política de incentivo ao consumo adotado pelo governo, facilidade de acesso ao crédito com destaque para as classes de menor renda.

A conveniência e a segurança oferecidas pelo cartão de crédito possibilitam inúmeras vantagens para os portadores do cartão e estabelecimentos. Para o primeiro, destaca-se a possibilidade de efetuar compras parceladas e a distância, como compras pela internet; pagamento de todas as despesas em uma única data do mês, em muitos casos sem juros; limite de crédito pré-aprovado, evitando assim o porte de cheques e dinheiro. A segurança está vinculada novamente ao fato do portador não precisar portar dinheiro em espécie; a existência de um sistema antifraude, administrado pelo emissor do cartão de crédito, que protege o portador em casos de fraudes e a possibilidade de bloquear imediatamente o cartão em casos de perda, roubo e extravio.

Para os estabelecimentos os principais benefícios são o menor risco de receberem notas falsas e cheques sem fundo, diminuindo o risco de inadimplência, uma vez que todas as transações são autorizadas por meio eletrônico; conveniência, maior rapidez para efetuar os pagamentos, sem a necessidade de efetuar depósitos no banco; maior atratividade, em relação aos estabelecimentos que não aceitam este meio de

pagamento; aumento da receita, pois os pagamentos com cartão de crédito possuem maior ticket médio em comparação com o dinheiro ou cheque.

Com esse cenário e a comodidade oferecida pelos cartões, este mercado cresce continuamente, segundo a Associação Brasileira de Cartões e Serviços - Abecs, em 2012 o mercado de cartões faturou cerca de R\$ 724 milhões. De acordo com o estudo Abecs Datafolha de 2012, 75% dos brasileiros usam cartões como meio de pagamento e isso representa um crescimento de 3% comparado com o ano de 2011. Este crescimento se dá devido à ampliação da aceitação dos cartões em setores não tradicionais, como o de profissionais liberais, táxis, feiras livres e comércio automotivo.

3.3.2 Modelo de Negócio

O modelo de negócio de cartões é composto por emissor, bandeira, adquirente, processadora, estabelecimento e portador. Todos os cartões de crédito possuem esses itens.

3.3.2.1 Emissores

São as instituições financeiras, bancos ou administradoras de cartões, afiliadas à bandeira. Possuem como responsabilidade a análise e concessão de crédito, emissão e envio do cartão de crédito ou débito, emissão de fatura, prevenção a fraudes, cobrança, relacionamento e atendimento aos clientes.

O emissor para diferenciar o seu produto dos demais concorrentes customizam os produtos oferecidos pelas bandeiras com seguros, parcelamentos de dívidas, linhas de crédito diferenciadas, programas de benefícios, entre outros.

3.3.2.2 Bandeiras

As bandeiras são as proprietárias das marcas e zelam pelo reconhecimento e abrangência da marca. Dentro de suas responsabilidades estão à afiliação e administração dos emissores e adquirentes; determinação das regras de funcionamento;

garantia da segurança das transações e infraestrutura de processamento; roteamento da transação e agendamento da liquidação financeira; pesquisas e desenvolvimento de novos produtos e tecnologias.

As principais bandeiras do mercado brasileiro são MasterCard, Visa, American Express, Diners Club, Hipercard e Elo.



Figura 15 – Logomarcas das bandeiras de cartões.

Fonte: site das bandeiras. Acesso: 12/01/2014.

3.3.2.3 Adquirentes ou Credenciadoras

São as instituições afiliadas à bandeira que tem como clientes os estabelecimentos. Suas funções são credenciar e habilitar os estabelecimentos a vender com cartões; implantar a rede de captura e terminais eletrônicos; efetuar o pagamento da liquidação da transação aos estabelecimentos; antecipação de recebíveis; incentivo a ativação dos cartões e responsáveis pela visibilidade da bandeira nos estabelecimentos.

As principais adquirentes do mercado brasileiro são Redecard, Cielo, Santander e Banrisul.

3.3.2.4 Processadoras

São responsáveis pela parte operacional do processamento das informações das transações dos emissores e adquirentes. Inclui-se também o desenvolvimento de

projetos, soluções de processamento, atendimento ao cliente, envio do cartão e da fatura aos clientes.

Devido ao alto custo de processamento, muitos emissores e adquirentes possuem suas próprias processadoras, porém o serviço também pode ser terceirizado. As principais processadoras no mercado brasileiro são Orbitall, CSU, FIS, GetNet e Isban.

3.3.2.5 Estabelecimentos

São os milhares de pontos de vendas, a exemplo de lojas, supermercados, restaurantes, taxis, entre outros credenciados no Brasil e no mundo que possuem os POS – *Point of Sale*, também conhecidas como “maquininhas”. No caso dos sites a autorização da compra é realizada por meio eletrônico, não havendo a necessidade do POS.

3.3.2.6 Portador

São os clientes das instituições financeiras ou das administradoras de cartões de crédito, que utilizam o cartão de crédito para realizar o pagamento das compras.

3.3.3 Tipos de Cartões

Existem vários tipos de cartões e variantes disponíveis no mercado para atender diversos públicos.

As variantes dos cartões são nacional, internacional, gold, platinum e premium. Sendo que para a variante premium a bandeira utiliza um nome para definir o produto, exemplo: Infinity emitido somente pela bandeira Visa, e Black emitido apenas pela bandeira MasterCard. A determinação da variante do cartão está vinculada a renda apresentada ao emissor no momento da solicitação do cartão de crédito, pois ela define o perfil de consumo; ou, em alguns casos, pelo relacionamento.

Existem vários tipos de cartões oferecidos no mercado, abaixo o detalhamento de cada um deles:

- **Cartões de Crédito** possuem um limite pré-aprovado para a realização de compras à vista ou parceladas e o pagamento das despesas é realizado através de fatura mensal;
- **Cartões de Débito** são atrelados à conta corrente do cliente e possibilita somente o pagamento das compras à vista;
- **Cartões Múltiplos** possuem as funções crédito e débito em um único cartão;
- **Cartões Corporativos** são emitidos somente para empresas;
- **Cartões Co-Branded** e de **Afinidade** possuem uma marca parceira que possibilitam ao cliente benefícios, desde descontos a experiências;
- **Cartões Sociais** são emitidos em parceria com o Governo para o pagamento de benefícios;
- **Cartões Pré-Pagos** são cartões que precisam ser carregados antes da utilização, quando acaba os créditos é só efetuar uma recarga para utilizar novamente o cartão;
- **Cartões *Private Label*** são os cartões de loja, somente podem ser utilizados na rede de loja emissora do cartão;
- **Cartões Híbridos** são emitidos em parceria com estabelecimentos e possui a vantagem de ser utilizado para compras no parceiro, com a função *private label*, ou na rede credenciada, usando o sistema da bandeira.

3.3.4 Concorrência

O concorrente declarado das empresas de meios de pagamento é sem dúvida o dinheiro e os cheques. Conforme já exposto anteriormente, as empresas de meios de pagamento processam juntas apenas 15% dos pagamentos realizados em todo o mundo. Na disputa deste mercado estão empresas como Visa, American Express, os bancos,

empresas de telefonia e bandeiras locais. Todas estas empresas se utilizam do marketing para tentar mudar a maneira como os consumidores pagam as compras.



Figura 16: Logomarca Visa.

Fonte:

<https://www.visa.com.br/go/home.aspx>. Acesso: 12/01/2014.

A Visa é líder mundial em pagamentos eletrônicos, com mais de 64 bilhões de transações ao ano. Desde 2007 é patrocinadora oficial da Copa do Mundo com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca, possibilitar o aumento das transações, além de estreitar o relacionamento com os clientes e consumidores.⁸ A MasterCard, para conseguir visibilidade da marca no maior evento de esporte do mundo, é patrocinadora da seleção brasileira de futebol.



Figura 17: Logomarca American Express.

Fonte:

<https://www.americanexpress.com/br/>. Acesso: 12/01/2014.

A American Express adotou as mídias sociais como sua estratégia global para migrar o hábito de pagamento dos consumidores. Denominada de Amex Sync, a tecnologia permite que os portadores dos cartões American Express sincronizem os seus cartões no Twitter e por meio de hastags os clientes tem direito a descontos exclusivos quando comprem com o cartão American Express. Além do Twitter a plataforma também está disponível no Facebook, Foursquare e TripAdvisor.

Nas últimas duas décadas, no Brasil, houve o surgimento de diversas bandeiras locais, sendo as principais Hipercard, Elo e a recém-chegada Hiper. A primeira e a última pertencem ao conglomerado Itaú Unibanco, maior banco privado do país, já a Elo faz parte do grupo formado por Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Bradesco.



Figura 18: Logomarca Hipercard.

Fonte:

<http://www.hipercard.com.br/pdf/index.html/>. Acesso: 12/01/2014.

O cartão Hipercard foi o maior concorrente em território brasileiro, especificamente no nordeste, para as bandeiras MasterCard, Visa e American Express. O Hipercard surgiu em 1970 como um cartão de fidelidade da rede supermercadista Bompreço com o objetivo de trazer facilidade e segurança no pagamento e troca de cheques. Em 1982 passou a se chamar Cartão Hiper e ofereceu o crédito rotativo para compras na rede Bompreço. Devido ao sucesso, o cartão passou a ser aceito em outros estabelecimentos locais. Em 1991 teve o nome alterado novamente e passou a ser chamado de Hipercard e em 1993 começou a ser utilizado como um cartão

de crédito. Em 2004 foi comprado pelo Unibanco e passou a ser distribuído em todo o país.



A bandeira Elo surgiu em 2011 e possui apenas abrangência nacional. As modalidades oferecidas são crédito, débito, pré-pago e benefícios. Em agosto de 2013 atingiu o marco de 20 milhões de cartões distribuídos.⁹

Figura 19: Logomarca elo.

Fonte:

<http://www.cartaoelo.com.br/>.
Acesso: 12/01/2014.



Figura 20: Logomarca Hiper.

Fonte:

https://www.usehiper.com.br/hotsites/itaucard/usehiper/contratar_cartao.html?gclid=ClaUs4u3i7wCFVFk7AodPxsAPw. Acesso: 12/01/2014.

A bandeira Hiper é a mais recente bandeira brasileira, foi lançada em outubro de 2013, e como a Elo, possui apenas abrangência nacional. Esta bandeira já nasce com uma base potencial de 40 milhões de clientes do conglomerado Itaú Unibanco¹⁰ e oferece diversos benefícios para atrair os novos clientes, como anuidade convertida em bônus de celular e descontos em cinemas, teatros e jogos de futebol.

3.3.5 Público Alvo

O público alvo da MasterCard são os emissores, credenciadoras, estabelecimentos e consumidores. Com exceção dos consumidores que podem ser pessoas físicas ou jurídicas, a exemplo das empresas de telefonia e governos, os demais públicos alvo da MasterCard são pessoas jurídicas.

Ao final de 2012 a MasterCard já estava presente em mais de 150 moedas em 210 países e territórios; e no mundo havia mais de 1,9 bilhões de cartões emitidos com sua bandeira. A bandeira MasterCard é aceita em mais de 35,9 milhões de estabelecimentos em todo o mundo.

Para cada tipo de serviço oferecido pela MasterCard há um público alvo específico. No caso dos cartões de crédito e débito são pessoas economicamente ativas que podem solicitar o cartão junto aos emissores, porém, os clientes adicionais, que por algum motivo não conseguem comprovar renda são considerados como clientes potenciais.

Os consumidores que não conseguem comprovar formalmente a renda são os consumidores alvo para os cartões pré-pagos de uso geral. Já o público alvo para os cartões pré-pagos de viagem são todos os clientes que possuem interesse em viajar para o exterior.

Outro segmento de público alvo realizado é pela variante do cartão, pois com o aumento da renda dos consumidores a variante do cartão sofre um upgrade para oferecer novos serviços e experiências que melhor se adéque ao momento da vida do consumidor. Isto ocorre, porque entendeu-se que com o aumento da renda o consumidor está progredindo tanto profissionalmente quanto pessoalmente, fazendo com que queira viver novas experiências e a bandeira do cartão pode estimulá-lo a vivê-las, pois com o upgrade oferece não só um serviço mais abrangente mas também status e reconhecimento social.

3.3.6 Fornecedores

Os principais fornecedores da MasterCard são os emissores de cartões, que oferecem os seus cartões com a bandeira MasterCard. Apesar da maioria dos emissores possuírem contratos com mais de uma bandeira, o que o faz escolher uma bandeira a ser oferecida mais do que a outra são as vantagens oferecidas no contrato, por exemplo, a redução do preço das tarifas e do processamento. Para o processamento das transações a MasterCard não possui fornecedores, pois trata-se de uma estrutura própria.

3.3.7 Substitutos

Os principais substitutos dos meios de pagamentos eletrônicos são o dinheiro e os cheques, porém não podemos ignorar a participação dos crediários e cartões de lojas

(private label), no qual somente é possível utilizá-los nas lojas ou redes emissora do cartão.

4. Os elementos do neuromarketing na campanha “Não tem Preço” da MasterCard

Tendo como base as neurociências, os elementos de neuromarketing que serão considerados para este estudo são o inconsciente, percepção, razão e emoção, memória e neurônios-espelho que serão identificados na campanha “Não tem Preço” da MasterCard.

Este estudo não pretende e não tem como objetivo retratar com fidelidade um estudo em neuromarketing, mas sim a identificação de seus elementos nas campanhas “Não tem Preço” da MasterCard apresentados ao longo deste estudo.

Ao analisarmos a campanha de marca "Não tem Preço" da MasterCard é possível observar que a mesma está baseada no cliente, pois os consumidores reagiram favoravelmente ao produto e à forma como ele foi e é divulgado. Isto pode ser definido por três itens, sendo o primeiro as diferenças nas respostas dos consumidores, pois se não houvesse diferenças o produto seria uma commodity; segundo, as diferenças são resultado do conhecimento que o consumidor possui da marca, como pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc. ligados à marca; e por fim, as percepções, pois são elas que formam a resposta diferenciada dos consumidores, norteadas por preferências e comportamentos relacionados a todos os aspectos do marketing de uma marca (KOTLER, 2006).

Portanto, podemos observar que na construção da maior campanha global de marca realizada há a inserção de elementos das neurociências, como inconsciente, memória e percepção. Isso corrobora para o fato de uma campanha de marketing ser bem sucedida, também é preciso fazer uso das neurociências, para que o consumidor tenha contato com o seu inconsciente despertando suas emoções mais profundas.

Outro ponto importante a ser compreendido é a ressonância de marca aplicada a esta campanha. A ressonância de marca se trata da construção de uma marca baseada em seis alicerces, sendo proeminência, imagem, desempenho, sensações, julgamentos e ressonância. Este modelo enfatiza a dualidade das marcas, pois possui uma rota racional e outra emocional.

"A MasterCard é um exemplo de marca com dualidade, uma vez que enfatiza a vantagem racional do cartão de crédito - ser aceito em estabelecimentos no mundo todo - e a vantagem emocional

transmitida por sua premiada campanha publicitária "Não tem Preço", que mostra pessoas comprando produtos para alcançar determinado objetivo. O objetivo em si - um sentimento, uma realização ou outro fator intangível - não tem preço ("Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard)". (KOTLER, 2006, p. 274).

Assim, para KOTLER (2006) a ressonância da marca se caracteriza em termos de intensidade ou profundidade do vínculo psicológico dos clientes com a marca, bem como o nível de atividade gerado por essa fidelidade.

No caso dos cartões MasterCard, podemos observar que os consumidores não estão adquirindo apenas um cartão, mas sim, um meio de pagamento que estará sendo o facilitador para a conquista de diversos objetivos. Além disso, este consumidor é dominado, conforme LINDSTROM (2009), por uma sensação de pertencimento quando está entre os usuários de uma marca - é como ser membro de um clube não tão exclusivo assim. Essa sensação de pertencimento influencia profundamente o comportamento do consumidor.

O slogan da MasterCard é um forte elemento de marca e isso é observado desde a criação da campanha. Conforme KOTLER (2006) o slogan funciona como suporte para ajudar os consumidores a compreender o que é a marca e o que a torna especial.

Com o slogan "Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard", a MasterCard ajudou o consumidor a compreender que momentos são de graça e que tudo o que não fosse de graça poderia ser pago com MasterCard. Com o passar dos anos e com a compreensão da mensagem pelo consumidor, a MasterCard passou a utilizar nas comunicações apenas a frase "Não tem Preço".

Podemos observar os pontos acima no vídeo 16 "Momentos que Não tem Preço", no qual um grupo de amigos que estavam assistindo a partida de futebol, entre Brasil e Chile, em um bar e no momento do intervalo do jogo são surpreendidos por homens misteriosos que os convidam a entrar em uma limusine. Ao aceitarem eles vivem uma experiência surpreendente e única, pois estão sendo levados para o camarote da MasterCard no estádio que está acontecendo a partida.



Vídeo 16 – MasterCard, Momentos que Não tem Preço.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=nT-HyBVzBUM>. Acesso em: 18/01/2014.

Quando a MasterCard veiculou este vídeo em maio de 2013, despertou nos consumidores o desejo de viver momentos e experiências únicas. A MasterCard, ao convidar os consumidores a participarem destas experiências, mostra que não trata os seus consumidores da mesma maneira, ela faz com que eles se sintam honrados por fazer parte deste grupo (LINDSTROM, 2009).

Subconscientemente, por meio da memória e percepção, no cérebro do consumidor, ao ver o slogan "Não tem Preço", são resgatadas diversas associações que foram armazenadas ao longo da vida e junto com os que a marca MasterCard criou no cérebro dos consumidores, de uma marca que possibilita momentos e experiências que "não tem preço", o cérebro cria poderosas associações que se unem para guiá-lo em direção a uma escolha que parece racional, mas que não é (LINDSTROM, 2009).

No vídeo 17 "São Paulo Não tem Preço", um casal é escolhido para viver uma experiência na cidade de São Paulo e ao final da noite acontece um surpreendente pedido de casamento.



Vídeo 17 – MasterCard, São Paulo Não tem Preço.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=M9xd48OFGj8>. Acesso em: 18/01/2014.

O vídeo evoca do inconsciente dos consumidores associações e emoções muito fortes, pois além da empatia ocasionada pelos neurônios-espelho, traz também as emoções profundas; afinal quem não gostaria de viver um pedido de casamento tão emocionante quanto este? Ao trazer essas emoções inicia-se o processo dual entre razão e emoção pelo controle do comportamento, no qual as emoções sempre terão maior influência. É importante lembrar que todo esse processo ocorre inconscientemente.

De acordo com EAGLEMAN (2012), isto ocorre porque os sistemas emocionais são evolutivamente antigos, e portanto partilhados com muitas outras espécies, enquanto o desenvolvimento do sistema racional é mais recente.

Com isso, as campanhas "Não tem Preço" da MasterCard tem um impacto extremamente forte nas emoções e consequentemente na motivação de compra dos consumidores, pois faz lembrar que, por mais frenética que seja a vida, ainda é possível relaxar, viver nossas fantasias e diversões (LINDSTROM, 2009).

Além disso, outro fator que contribui para que outro indivíduo imite o comportamento de consumo de outras pessoas são os neurônios-espelho, conforme vimos anteriormente neste trabalho, e também são capazes de evocar imagens visuais igualmente poderosas, quando visualizamos uma imagem combinada com um som.

Os vídeos das campanhas "Não tem Preço" e "Viajante MasterCard", apresentados ao longo deste trabalho, sempre possuem músicas que são harmônicas com as imagens e despertam no consumidor sensações de empatia, euforia, entre

outras, o tornando mais suscetível a lembrar da marca MasterCard. De acordo com LINDSTROM (2009), o som desencadeia fortes associações e emoções, e pode exercer uma influência poderosa no nosso comportamento.

Ao criar o "Guia meu Brasil #NAOTEMPRECO", figura 21, a MasterCard possibilitou aos consumidores compartilharem suas experiências reais por meio da rede social facebook.



Figura 21: Guia Meu Brasil #NAOTEMPRECO.

Fonte: <https://www.naotempreco.com.br/meubrasil/guia>. Acesso em: 19/01/2014.

O consumidor ao ver as fotos postadas não imagina que seus neurônios-espelho são ativados e desencadeiam o desejo de participar desta rede. Porém, os neurônios espelhos vão além do desejo, porque inconscientemente desencadeiam diversos fatores que constroem uma imagem de que a pessoa que postou aquela foto é feliz, bem sucedida, tem tempo para conhecer lugares paradisíacos, entre outros; e com isso, em poucos segundos o consumidor é seduzido a participar desta rede, pois ele sente que também é feliz, bem sucedido e pode viajar para lugares paradisíacos.

Isto ocorre, pois os neurônios-espelho subjagam o pensamento racional e faz com que inconscientemente imitemos o que está a nossa frente (LINDSTROM, 2009). Além disso, como vimos anteriormente, os neurônios-espelho vem com uma dose de dopamina, isto é, com uma dose de prazer. Portanto, ao visualizar as fotos do Guia, os consumidores acabam sendo seduzidos a ingressarem e compartilharem seus momentos que "Não tem Preço", pois os neurônios-espelho fazem com que o consumidor se sinta realizado, e a dopamina, que cria aquela expectativa de recompensa quase orgástica, faz com que a mente racional não tenha chance (LINDSTROM, 2009).

Todos os materiais de marketing apresentados neste trabalho possuem diversos elementos de neuromarketing no qual não é possível destacá-los separadamente, pois todos estes elementos colaboram para influenciar na maneira de agir do consumidor. É importante ressaltar que por causa desta junção de elementos, para cada consumidor um elemento pode ser percebido em maior destaque que outro.

5. Considerações Finais

A MasterCard, vai além de um meio de pagamento quando retrata situações cotidianas e possíveis aos consumidores, ela se demonstra como o caminho fácil e tranquilo que os consumidores precisam para alcançar seus objetivos, sejam eles materiais ou não. Isto é, não é o ato de comprar que deixa o indivíduo feliz e sim os momentos ou realizações que podem ser vividos com o bem adquirido.

Com a identificação dos elementos de neuromarketing nas campanhas "Não tem Preço" podemos observar a forma como são trabalhadas as lembranças, emoções, percepções e similaridades que faz com que os consumidores se identifiquem com a MasterCard.

Vimos também o importante papel desempenhado pelas neurociências quando aliadas ao marketing, pois permitem aos profissionais compreenderem como o consumidor realmente é afetado pela comunicação, pois há diversos fatores emocionais que são ativados no cérebro, no qual um turbilhão de emoções, sentimentos e percepções faz com que o indivíduo identifique valores próprios na marca, criando assim uma empatia e tornando-a de sua preferência.

Ao falarmos de neuromarketing não podemos deixar de lado a ética, pois sempre existirá a preocupação de que empresas e governos poderão utilizá-lo para controlar nossas ações, o que tornaria o neuromarketing uma arma, ao invés de uma ferramenta para a descoberta de produtos e serviços mais úteis e funcionais para os consumidores.

Mas o fato é, não podemos negar a importância do neuromarketing nas pesquisas, desenvolvimento de novos produtos, propaganda, etc. Não é mais funcional o uso de pesquisas quantitativas e qualitativas baseadas nas ciências sociais, pois como vimos, o consumidor responde nestas pesquisas o que ele acha que deseja ou como ele acha que agiria.

Portanto, o neuromarketing pode auxiliar na compreensão do comportamento de consumo dos consumidores de forma mais assertiva, porém jamais poderá determiná-lo, pois cada indivíduo responde de uma maneira diferente a cada elemento das neurociências, devido a diversos fatores biológicos e sociais.

Enfim, com a campanha "Não tem Preço" a MasterCard inspirou o deslumbramento de sua marca pelo simples alcance da visão e foi além de uma empresa de meios de pagamentos, pois imprimiu nos cérebros dos consumidores a imagem de

uma empresa facilitadora de momentos, sejam eles memoráveis, inesquecíveis ou surpreendentes.

6. Referências Bibliográficas

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CAMARGO, Pedro. *Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor*. Porto: Edições IPAM, 2009.

CAMARGO, Pedro de. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013.

EAGLEMAN, David. *Incógnito: as vidas secretas do cérebro*. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

GRADILONE, Cláudio. *As tacadas da MasterCard. ISTOÉ Dinheiro*. São Paulo, edição 835, p. 78-81, 16 de outubro de 2013.

GRINBERGAS, Daniella. *Mais espaço para os cartões. Revista abecs*. São Paulo, ano 3, nº 8 e 9, p. 30-35, agosto e setembro de 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2ª ed. 7ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2013.

KENDEL, Eric R.; SCHWARTZ, James H.; JESSELL, Thomas M. *Fundamentos da neurociência e do comportamento*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12ª ed. 6ª reimpressão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LENT, Roberto. *Cem bilhões de neurônios: conceitos fundamentais de neurociência*. São Paulo: Atheneu, 2004.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

ABECS. *Estudo Private Label 2012*. Disponível em: http://www.abecs.org.br/site2012/admin/arquivos/estudos/%7B238B4881-A679-47D3-A360-6BDA73834F64%7D_Estudo_atualizado_PrivateLabel_Final_.pdf. Acesso em 28/10/2013.

AMERICAN EXPRESS. *História.* Disponível em:
http://www2.americanexpress.com.br/conteudo/sobre_americanexpress/historia.aspx.
 Acesso em 28/09/2013.

Amex avança com compras nas redes sociais. *Computerworld*, 14 de fevereiro de 2013. Disponível em: <http://www.computerworld.com.pt/2013/02/14/amex-avanca-com-compras-nas-redes-sociais/>. Acesso em 28/10/2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRAS DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS (Abecs). Disponível em: <http://www.abecs.org.br/site2012/default.asp>. Acesso em 29/09/2013.

BECK, Martha. *Aumento do IOF para compras no exterior entra em vigor em 30 dias.* O Globo, 28 de março de 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/aumento-do-iof-para-compras-no-externo-entra-em-vigor-em-30-dias-2804426>. Acesso em 27/10/2013.

BCB. *Museu de Valores do Banco Central: Cartões de Crédito.* Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?HISTCARTAO>. Acesso em 28/09/2013.

BCB, *Normativa 3919, de 25 de novembro de 2010.* Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?tipo=res&ano=2010&numero=3919>. Acesso em 27/10/2013.

Chega ao mercado a Hiper, a bandeira nacional de cartão de crédito. Fonte: *Relações com Imprensa*, 02 de outubro de 2013. Disponível em: <https://www.itau.com.br/imprensa/releases/chega-ao-mercado-a-hiper-a-bandeira-nacional-de-cartao-de-credito.html>. Acesso em 28/10/2013.

CIELO. *Nosso Mercado: A História do Cartão.* Disponível em: <http://www.cielo.com.br/VOL/portals/visaNetPub.portal?nfpb=true&pageLabel=nDiferencialPotencialPage>. Acesso em 28/09/2013.

CREDICARD. *Institucional.* Disponível em: <http://www.credicard.com.br/site/institucional/index.htm>. Acesso em 28/09/2013.

ELO. *A História da Elo.* Disponível em: <http://www.cartaoelo.com.br/sobre/>. Acesso em 28/10/2013.

FILHO, Ernesto M. G; CURI, Andréa Z.; ARASHIRO, Thiago; RIBEIRO, Fernanda; MAZETTO, Débora. *Análise Econômica dos Benefícios Advindos do uso de Cartões de*

Crédito e Débito. Setembro/2011. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/site2012/admin/arquivos/estudos/%7B911CE63C-A608-4D0C-8A91-E7B4283A9C53%7D_Estudo%20da%20Tendencias_ABECS.PDF> Acesso em 09/06/2013.

HIPERCARD. *Nossa História.* Disponível em: <http://www.hipercard.com.br/pf/a_hipercard/nossa_historia.html>. Acesso em 28/10/2013.

LOPES, Nuno Machado. *American Express utiliza Twitter integrado na sua estratégia global. Tudo Mudou, 25 de abril de 2012.* Disponível em: <<http://www.tudomudou.com/2012/04/25/american-express-utiliza-twitter-integrado-na-sua-estrategia-global/>>. Acesso em 28/10/2013.

MASTERCARD. Disponível em: <<http://www.MasterCard.com/br/gateway.html>>. Acesso em 20/09/2013.

MASTERCARD. *Construindo uma marca global.* Disponível em: <http://www.MasterCard.com/br/brand_center/construindo.html>. Acesso em 29/09/2013.

MASTERCARD. *Gerencie seus dados.* Disponível em: <http://www.MasterCard.com/br/business/pt/gov/ebiz_solutions/gov_managedata.html>. Acesso em 28/10/2013.

MASTERCARD. *MasterCard celebra sucesso de sua campanha pioneira “Não tem Preço na internet; 63 mil histórias já foram registradas. Relações com Imprensa, 04 de março de 2009.* Disponível em: <http://www.MasterCard.com/br/geral/pt/imprensa/press_room_press_20090304.html>. Acesso em 03/11/2013.

MASTERCARD WORLDWIDE. *Ciclo de Vida do Cartão.* São Paulo: Treinamento MasterCard, 2011, Apostila.

MASTERCARD WORLDWIDE. *MasterCard e Introdução ao Mercado de Cartões.* São Paulo: Treinamento MasterCard, 2011, Apostila.

MASTERCARD. *Belém é a 1ª cidade visitada pelo Viajante MasterCard: Curiosidades gastronômicas são algumas das descobertas do Viajante MasterCard, no Estado do Pará, para o projeto “Brasil que não tem preço”. Relações com Imprensa, 14 de maio de 2007.* Disponível em:

<http://www.MasterCard.com/br/geral/pt/imprensa/press_room_press_20070514.html>.

Acesso em 03/11/2013.

MASTERCARD. *Terceiro filme do projeto "Viajante MasterCard" começa a ser exibido: Campanha que narra o percurso do Viajante MasterCard pelo Brasil, começa a ser veiculado no dia 3 de junho. Relações com Imprensa*, 01 de junho de 2007.

Disponível

em:

<http://www.MasterCard.com/br/geral/pt/imprensa/press_room_press_20070601.html>.

Acesso em 03/11/2013.

Medida Provisória Nº 615, de 17 de maio de 2013. Disponível em:

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1090430&fileame=MPV+615/2013>. Acesso em 27/10/2013.

MERIGO, Carlos. *Viajante MasterCard. Brainstorm*, 09 de maio de 2007. Disponível em:

<<http://www.brainstorm9.com.br/992/diversos/viajante-MasterCard/>>. Acesso em

03/11/13.

Mundo das Marcas: MasterCard. Disponível em:

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/MasterCard-Não_tem_Preço.html>. Acesso em 20/10/2013.

O Tilintar do Dinheiro Plástico. *Revista Propaganda*, 17 de outubro de 2013. Disponível

em: <<http://www.abecs.org.br/site2012/noticiasInterna.asp?id=604>>. Acesso em 27/10/2013.

SYNC. Disponível em: <<https://sync.americanexpress.com/>>. Acesso em 28/10/2013.

UOL. *Endividamento das famílias sobe em julho e é o maior desde 2005*. São Paulo, 27 de setembro de 2013. Disponível

em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/09/27/endividamento-das-familias-sobe-em-julho-e-e-o-maior-desde-2005.htm>> Acesso em 27/10/2013.

VISA. *History of Visa*. Disponível em: <<http://corporate.visa.com/about-visa/our-business/history-of-visa.shtml>>. Acesso em 28/09/2013.

Anexo I

Notas de Referência do Capítulo 3

1. Construindo uma marca global. Disponível em: http://www.MasterCard.com/br/brand_center/construindo.html>. Acesso em 29/09/2013.
2. Gerencie seus dados. Disponível em: http://www.MasterCard.com/br/business/pt/gov/ebiz_solutions/gov_managedata.html>. Acesso em 28/10/2013.
3. MasterCard celebra sucesso de sua campanha pioneira “Não tem Preço na internet; 63 mil histórias já foram registradas. *Relações com Imprensa, 04 de março de 2009*. Disponível em: http://www.MasterCard.com/br/geral/pt/imprensa/press_room_press_20090304.html>. Acesso em 03/11/2013.
4. Beck, Martha. Aumento do IOF para compras no exterior entra em vigor em 30 dias. *O Globo, 28 de março de 2011*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/aumento-do-iof-para-compras-no-externo-entra-em-vigor-em-30-dias-2804426>>Acesso em 27/10/2013.
5. Endividamento das famílias sobe em julho e é o maior desde 2005. *UOL, 27 de setembro de 2013*. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/09/27/endividamento-das-familias-sobe-em-julho-e-e-o-maior-desde-2005.htm>>Acesso em 27/10/2013.
6. MasterCard Worldwide. *MasterCard e Introdução ao Mercado de Cartões*. São Paulo: Treinamento MasterCard, 2011, Apostila.
7. Gradilone, Cláudio. As tacadas da MasterCard. *ISTOÉ Dinheiro*. São Paulo, edição 835, p. 78-81, 16 de outubro de 2013.
8. O Tilintar do Dinheiro Plástico. *Revista Propaganda, 17 de outubro de 2013*. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/site2012/noticiasInterna.asp?id=604>>. Acesso em 27/10/2013.

9. Elo: A História da Elo. Disponível em: <<http://www.cartaoelo.com.br/sobre/>>. Acesso em 28/10/2013.

10. Chega ao mercado a Hiper, a bandeira nacional de cartão de crédito. Fonte: *Relações com Imprensa, 02 de outubro de 2013*. Disponível em: <<https://www.italu.com.br/imprensa/releases/chega-ao-mercado-a-hiper-a-bandeira-nacional-de-cartao-de-credito.html>>. Acesso em 28/10/2013.