

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA GESTÃO EMPRESARIAL

LAURA GROS RIBEIRO

MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO
QUEBRA DO DUOPÓLIO MASTERCARD E VISA

Porto Alegre

2011

LAURA GROS RIBEIRO

**MERCADO DE CARTÕES DE CRÉDITO
QUEBRA DO DUOPÓLIO MASTERCARD E VISA**

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

Orientador: Izabel Santos

Porto Alegre
2011

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	3
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA.....	3
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo Geral.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 JUSTIFICATIVA.....	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1 HISTÓRIA DO CARTÃO DE CRÉDITO.....	7
2.2 CENÁRIO ECONÔMICO.....	8
2.3 HÁBITOS DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.....	10
2.4 DINHEIRO DE PLÁSTICO.....	13
2.5 COMO SE COMPORTA O MERCADO DE CARTÕES.....	14
2.6 QUEBRA DA EXCLUSIVIDADE – REFLEXOS E PERSPECTIVAS.....	17
2.7 PROGRAMAS DE BONIFICAÇÕES.....	23
2.8 BANRICOMPRAS.....	26
3 MÉTODO.....	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
3.2 UNIDADE-CASO.....	32
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	32
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	33
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICE	46

1 INTRODUÇÃO

Em julho de 2010 o Banco Central do Brasil determinou o fim da exclusividade que a bandeira Visa tinha com a rede de pagamento eletrônico Cielo e que a bandeira Mastercard tinha com a rede Redecard.

Com a mudança as operadoras de máquinas ganharam a oportunidade de processar transações de quaisquer cartões de quaisquer bandeiras, o que representa que os comerciantes poderão utilizar uma única operadora.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PERGUNTA DE PESQUISA

A desregulamentação do mercado de cartões de crédito a partir de primeiro de julho de 2010 fez com que o mercado de cartões de crédito sofresse a mais profunda mudança no mercado brasileiro.

Embora recente, já é uma realidade para o varejo o fim da exclusividade das bandeiras nas máquinas que operam transações comerciais dos cartões de crédito. Agora, basta uma máquina para operar com todos os cartões com os quais o lojista firmar contrato. Antes, para cada bandeira que representava o cartão de crédito, o comércio era obrigado a ter o equipamento exclusivo, o que terminava significando mais custo pela instalação da maquineta. Daí os consumidores estavam acostumados a ver tantas máquinas em um mesmo ponto de vendas.

O mercado de cartões de crédito é duopolizado pelas Bandeiras Visa e Mastercard com domínio de 90% do mercado nacional (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORES DE CARTÕES E SERVIÇOS, 2010).

O surgimento de novas bandeiras como a Elo (Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal), o fortalecimento da Hipercard (Itaú/Unibanco) e a consolidação de bandeiras regionais como Banricompras (Banco do Estado do Rio Grande do Sul) já demonstra que o mercado de cartões tem muito que crescer e diversificar.

O Brasil é um país que apresenta problemas estruturais que dificultam a entrada de novas bandeiras, pois não há medidas regulatórias para o setor e o Banco Central faz vistas grossas.

Por outro lado neste segmento de cartões de crédito assumiu-se que a concentração está correlacionada com a participação de instituições financeiras, que são sócias dos credenciadores.

A sociedade contemporânea consolidou o sistema de cartão de crédito por ser um meio: seguro, porque elimina a necessidade de carregar dinheiro; eficaz, porque facilita o crédito, a aquisição de bens pelos usuários, o consumo e a circulação de riquezas; dinâmico, porque evita a abertura de crediário em lojas; moderno, porque nos dias atuais quase tudo pode ser pago com o cartão de crédito, no Brasil e no exterior, é possível que os cartões substituam a moeda e o cheque, haja vista a certeza de pagamento que os cartões oferecem no mercado.

As bandeiras mais conhecidas nacionalmente são: Visa, Mastercard, American Express e Diners (VALOR ECONÔMICO, 2010).

O foco do estudo deste trabalho é o mercado dos cartões de crédito e uma bandeira regional. Como um cartão regional se posiciona no mercado, que expectativas o Banricompras tem diante das mudanças ocorridas?

O Banricompras é o serviço de cartão de débito do Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul). Há 80 anos no mercado, o Banco do Estado do Rio Grande do Sul, é uma sociedade de economia mista, possui 438 agências e 9.289 colaboradores, cerca de três milhões de contas-correntes e 2,5 milhões de contas poupanças constituindo a maior rede bancária do Rio Grande do Sul e expandindo-se para o estado de Santa Catarina e com Agências nas principais capitais do País (INFORMATIVO REDE BANRISUL, 2010).

O serviço é válido somente para os correntistas do banco, possibilita que o cliente do Banrisul use seu cartão para fazer compras e pagamentos em

estabelecimentos conveniados. Além disso, conforme a política do comerciante conveniado, o usuário Banricompras pode fazer também compras parceladas ou a prazo em seu cartão de débito - serviço que poucos cartões de débito oferecem (INFORMATIVO REDE BANRISUL, 2010).

1.2 OBJETIVOS

Estamos diante de um novo mercado brasileiro de cartões com o fim das relações de mono adquirência entre grandes bandeiras e credenciadores.

Com a realização de um estudo detalhado pretendemos compreender as variáveis e perspectivas deste novo cenário.

1.2.1 Objetivo geral

Verificar se a desregulamentação do mercado de cartões, com a quebra da exclusividade, poderá, ou não, modificar o mercado de cartões de crédito.

1.2.2 Objetivos específicos

- Apresentar o comportamento do mercado de cartões de crédito;
- Analisar o que atrai o consumidor para o mercado de cartão de crédito;
- Identificar impactos no mercado a partir da desregulamentação do mercado de cartões;

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho visa obter maior conhecimento sobre como o mercado de cartões de crédito se desenvolverá diante do término da exclusividade da Visa e Mastercard. Aspectos do comportamento do consumidor brasileiro serão analisados, conhecer as dificuldades e as restrições deste mercado e saber as razões que levam o consumidor a optar ou não pelo uso do cartão de crédito/débito como forma de compra, utilização e comercialização.

As empresas de cartões têm trabalhado para que, cada vez mais, o cartão de plástico substitua o uso do dinheiro, cheque, e outras formas de pagamento, além de ser utilizado para outros fins, pela sua possibilidade de armazenar informações.

O mercado de cartões vem crescendo continuamente nos últimos anos, permitindo resultados extraordinários às empresas proprietárias de cartões. Este mercado é formado por grandes organizações, na sua maioria conglomerados multinacionais, que dispõem de recursos e tecnologia para tentar ganhar a preferência do consumidor.

O segmento sofreu uma grande mudança no mês de julho de 2010 com a desregulamentação e a possibilidade de entrada de novas bandeiras regionais num segmento que cresce cerca de 20% ao ano e com grandes lucros, visto que as bandeiras são vinculadas a grandes instituições financeiras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O mercado de cartões de crédito é o segmento que mais cresce no Brasil, perdendo somente para o crédito imobiliário, segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços.

Conhecer a história do cartão de crédito, indicadores econômicos, o consumidor brasileiro, o desempenho e comportamento deste mercado são definitivos para o entendimento dos reflexos que o fim da exclusividade no relacionamento entre bandeiras e credenciadoras tende a dar ao mercado.

2.1 HISTÓRIA DO CARTÃO DE CRÉDITO

Conta a história, conforme o autor LACERDA FILHO, 1990, que a idéia de dar crédito aos clientes fiéis remonta a década de 20 e era utilizada por hotéis, postos de gasolina e outros comércios.

Que o cartão de crédito tal como é hoje teve início nos Estados Unidos em 1950, quando Frank MacNamara e seus convidados estavam jantando em um restaurante e quando foram pagar a conta não tinham dinheiro. Tiveram a idéia de assinar a conta para realizar o pagamento no outro dia.

No mesmo ano, o Diners Club Card foi lançado, inicialmente era aceito em restaurantes dos Estados Unidos e, aproximadamente, duzentos clientes em grande parte amigos de MacNamara. Em 1952 foi emitido o primeiro cartão de crédito internacional. Em 1960 o cartão de crédito já era aceito em mais de 50 países, e com concorrentes, pois em 1958 foi criado o American Express.

O cartão de crédito chegou ao Brasil em 1954, trazido pelo empresário Hanus Tauber que adquiriu a franquia do Diners Club nos Estados Unidos em sociedade com o empresário Horácio Klabin.

2.2 CENÁRIO ECONÔMICO

Sob a ótica econômica, qual será o cenário para a economia brasileira para o biênio 2010/2011. É uma resposta que todos os empreendedores, investidores, sistema financeiro etc. gostariam de ter neste momento, mas poderemos citar alguns indicadores macroeconômicos que estão ao nosso alcance e procurar traçar uma trajetória das perspectivas e tendências do cenário para esse biênio.

O primeiro indicador a ser destacado, que é a relação Crédito/PIB (Produto Interno Bruto), demonstra que o cenário será de contínuo crescimento na oferta de crédito, pois em 2008 essa relação foi de 40% do PIB, em 2009 foi de 45% do PIB e tudo indica que iremos atingir no mínimo a marca de 50% até o final deste ano de 2010 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2010).

Dentro desta ótica o mercado de crédito e conseqüentemente de cartões de crédito/débito está crescendo de maneira progressiva e sustentável.

Sabe-se que o crédito é um dos pilares de sustentação da dinâmica econômica do mundo contemporâneo, razão pela qual o Brasil passou praticamente ileso na crise de 2008/2009, onde nosso sistema financeiro demonstrou solidez.

Crédito gera produção que por sua vez gera consumo. A sociedade empresarial mundial está cada vez mais gerando produção de bens e serviços, em função principalmente do aumento de renda dos trabalhadores, de modo geral nos países emergentes, do aumento da expectativa de vida, ou seja, a humanidade está cada vez vivendo mais e consumindo cada vez mais. Portanto para que o motor dessa dinâmica funcione adequadamente é necessário instrumentos de crédito.

Por outro lado, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o consumo representa 60% do PIB no Brasil e neste sentido a oferta de crédito por bancos e administradoras de cartões de crédito/débito vem crescendo principalmente em bens semiduráveis (eletrodomésticos) e bens duráveis.

Essa consolidação do setor de grandes bancos, administradoras estabelecerá cada vez mais uma competitividade acirrada na disputa do *market share* do crédito. Isto faz com que cada vez mais se use o cartão para pagamento de bens e serviços parceladamente.

O segundo indicador é a taxa de juros básica da economia, conhecida tecnicamente como “Taxa Selic Meta,” que mesmo aumentada nas últimas reuniões do Comitê de Política Monetária - COPOM, é uma das mais baixas da história brasileira. A Taxa Selic foi definida em 11,75% ao ano na última reunião do Comitê de Política Econômica – COPOM, em 03.03.2011(BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2011).

Isto só foi possível graças à estabilidade econômica que o Plano Real proporcionou desde seu lançamento em 1994.

O governo utiliza a taxa Selic para controlar a inflação. Com a Selic mais alta há menos dinheiro circulando. Quando a Selic aumenta os bancos preferem emprestar ao governo, pois ele paga uma taxa mais alta.

Havendo menos dinheiro para serem emprestados os cartões de crédito passam a ser uma alternativa de crédito, as pessoas necessitam consumir produtos e conseqüentemente o uso de mecanismos como o cartão de crédito.

O terceiro indicador refere-se ao comportamento do mercado de capitais, que possui uma função clássica de oferecer os mecanismos de capitalização da indústria, bancos, administradoras de cartões etc. que devido ao crescimento da demanda interna sustentará o crescimento de nosso PIB (VALOR ECONÔMICO, 2010).

Portanto, de acordo com a combinação desses três indicadores (crédito, taxa de juros e mercado de Capitais), podemos concluir que o cenário da economia brasileira para o biênio 2010/2011 é muito promissor.

Nosso PIB deverá crescer na média de 6% ao ano, a taxa Selic, prevê os analistas, deverá ficar em 12,25% ao ano. O crédito, que é fundamental para o consumo interno, continua crescendo, tem queda no desemprego e maior renda familiar gerando uma cadeia que resulta em crescimento econômico (KLINGER PORTELLA, 2010).

Crescimento vigoroso do mercado brasileiro de cartões de crédito foi impulsionado pela maior utilização do plástico e de estabelecimentos comerciais que passaram a aceitá-los diante da estabilização da economia brasileira desde 1994 (KLINGER PORTELLA, 2010).

O mercado de cartões de crédito cujo faturamento passou de 65 bilhões de reais em 2000, para 535 bilhões de reais em 2010. De 119 milhões de cartões emitidos em 2000, existem agora 628 milhões, um aumento de 430% na última década. Este desempenho demonstra a força dos cartões como potencializadores do consumo e importante instrumento de financiamento (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS, 2010).

2.3 HÁBITOS DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Cliente é qualquer pessoa que possa ser impactada pelo produto ou processo (JURAN, 1991). O cliente recebe os produtos com o objetivo de satisfazer suas necessidades. Da aceitação destes produtos depende a sobrevivência de quem os fornece (LOBOS, 1991).

No passado, dinheiro vivo, em espécie, era a única forma de pagamento existente. Todos os produtos e serviços que o consumidor comprava eram pagos em dinheiro. Cada família era freguês de determinados estabelecimentos comerciais, a padaria, a mercearia e o açougue, por exemplo, que vendiam "fiado". Os estabelecimentos anotavam em um "caderninho" o valor devido por seus clientes, que procuravam saldar seus compromissos na data do recebimento do salário. Esse mecanismo, que hoje parece simples e rudimentar, permitia a cada

família controlar o valor de suas despesas, limitando os gastos ao orçamento familiar. Os comerciantes, por sua vez, concediam crédito aos clientes que não quitavam totalmente sua dívida no vencimento. Assim, podiam controlar o risco do crédito concedido, concordando ou não com a continuidade no fornecimento de novas mercadorias ou serviços (AGOSTINHO OLI KOPPE PEREIRA, 2010).

Mais tarde, novas formas de pagamento surgiram à medida que as pessoas foram alvo da estratégia comercial dos bancos e abriram conta corrente, movimentada, inicialmente, mediante a emissão de cheques e, posteriormente, cartão de débito (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010).

A inovação trazida pelos cartões de crédito permite que o consumo seja pago com esse "dinheiro de plástico" e esta se popularizando pela sua praticidade. Entretanto ainda há uma barreira cultural a transpor nos diz Denilson Molina, diretor de cartões do Banco do Brasil. O Banco realizou uma pesquisa e diagnosticou que não é incomum o cliente sacar nos caixas eletrônicos para pagar suas compras, “é um público que desconhece o uso do cartão, acha que vai ser tarifado porque vai usá-lo”(VALOR ECONÔMICO, 2010).

A grande competitividade existente entre as organizações no mundo dos negócios e a luta constante por resultados melhores faz com que, cada vez mais, as empresas lutem acirradamente por uma maior participação no mercado. Neste sentido é fundamental que as empresas busquem entender profundamente o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam no processo de decisão de compra destes indivíduos. Assim seria possível aumentar o volume de vendas bem como o nível de satisfação dos clientes.

Entretanto é comum entre as empresas de varejo o problema de ignorarem quem são os clientes que compram em suas lojas. A maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes (UNDERHILL, 1999). Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas

decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos (RICHERS, 1984). São vários os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, mas dentre todos, são os fatores culturais que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os indivíduos (KOTLER; KELLER, 2006).

Para prever o comportamento do cliente, é necessário conhecer os fatores que o influenciam. Kotler (2000, p. 182) menciona o campo como estudo de pessoas, grupos e organizações que selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para Sheth, et al. (2001, p 251) os três fatores que causam as mudanças mais significativas no comportamento do consumidor são: as mudanças na demografia, os avanços na tecnologia e as mudanças na política pública.

As mudanças na demografia são o envelhecimento da população brasileira, as mulheres na força de trabalho, as unidades familiares de pessoas solteiras, o declínio da classe média, o aumento da classe baixa, a diversidade étnica e a redistribuição geográfica, as revoluções tecnológicas podem mudar de forma significativa os comportamentos de mercado e as expectativas dos clientes e a política monetária inclui decisões sobre as taxas de juros, expandindo ou reduzindo os recursos financeiros, e assim, o poder de compra do cliente ((INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010)

Segundo Kotler (2000), satisfação consiste na sensação percebida de um produto em relação às expectativas do comprador. A organização deve se esforçar pela criação de um alto nível de satisfação de seus consumidores.

2.4 DINHEIRO DE PLÁSTICO

Existe hoje uma série de alternativas de dinheiro de plástico que facilita o dia-a-dia das pessoas e representa um enorme incentivo ao consumo por significar uma alternativa de crédito intermediada pelo mercado bancário (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÃO DE CRÉDITO E SERVIÇOS, 2010):

- CARTÕES MAGNÉTICOS - Utilizados para saques nos quiosques tipo banco 24 horas, têm a finalidade de eliminar a necessidade de ir até uma agência Bancária. Na atualidade o cartão magnético é um verdadeiro cheque eletrônico, com grande vantagem de redução de custos para os bancos, garantia de recebimento pelos estabelecimentos comerciais (menor possibilidade de fraude), rapidez na operação de venda e eliminação das consultas prévias sobre a saúde financeira dos clientes, com a conseqüente economia de custos e de tráfego telefônico.

- CARTÕES DE CRÉDITO – Utilizados para aquisição de bens ou serviços nos estabelecimentos comerciais credenciados, para os quais trazem a real vantagem de ser um indutor ao crescimento das vendas. Podem ser de uso exclusivo no mercado brasileiro ou de uso internacional.

- CARTÕES INTELIGENTES – além de reunir as características de todos os cartões anteriores, possuem um chip que permite a utilização em outras funções e suporta um volume de dados até duzentas vezes maiores. São praticamente isentos de falsificação.

- CARTÃO VIRTUAL – o crescimento do uso da internet gerou o desenvolvimento deste conceito virtual de cartão. Todo o processo de adesão, movimentação e controle são eletrônicos e com o objetivo de ser utilizado especificamente nas transações via internet.

2.5 COMO SE COMPORTA O MERCADO DE CARTÕES

A Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços, no endereço www.abecs.org.br/news/06/ diz o seguinte:

O mercado de cartões e meios de pagamento começou 2010 dando sinais de que este será um ano movimentado, com uma nova dinâmica competitiva. Empresas anunciaram parcerias para iniciar na atividade de credenciamento e bancos devem investir em novos produtos e serviços, entre outras perspectivas.

Os números já refletem as tendências desse novo cenário: o faturamento total do setor aumentou em 22%, no comparativo entre janeiro de 2009 e 2010. Os cartões de rede e loja tiveram o melhor desempenho, com aumento de 14%, ou 24 mil plásticos. Já os cartões de débito tiveram variação de 7% (15,8 mil), e os de crédito registraram aumento de 9% (12 mil) (VALOR ECONÔMICO, 2010).

O pano de fundo da discussão regulatória envolvendo a indústria de cartões contém uma alegada insatisfação do varejo com as taxas cobradas, em particular pelas credenciadoras. É necessário ter em mente que a indústria de cartões tem dois clientes: lojistas e consumidores portadores de cartão. E deve atender aos dois públicos simultaneamente, inclusive no que tange ao preço cobrado pelos serviços, para prestar os serviços a que se propõe.

Uma pesquisa recente encomendada pela Associação das Empresas de Cartões e Serviços ao Datafolha, em outubro de 2010, tentou avaliar, objetivamente, o grau de satisfação de consumidores e varejistas face aos valores e serviços cobrados pela indústria. Os resultados, quando olhados a fundo, foram bastante interessantes:

1. A proporção de satisfação com relação aos preços é inversamente proporcional entre os dois públicos. Enquanto 70% dos varejistas reclamaram dos preços cobrados, menos de 30% dos consumidores consideraram as taxas que lhe são cobradas como um entrave para uso do cartão.

2. A satisfação dos consumidores explica o aumento na intensidade de uso do cartão e da participação do cartão nas compras totais dos consumidores.

Pelos números da pesquisa, 53% da população têm cartão de débito e 45% têm cartão de crédito, com uma média de 1,5 cartões de crédito e 1,3 cartões de débito. No universo dos que possuem cartão, o meio de pagamento representa metade das compras mensais feitas pelo indivíduo.

É essa expansão no uso que explica porque a aceitação de cartão pelos lojistas vem crescendo a despeito da percepção de preço. Para a maioria dos varejistas, aceitar cartão protege o estabelecimento de inadimplência (67%) ou roubo (36%), como permite um melhor atendimento ao cliente (43%) e impulsiona as próprias vendas (41%) (VALOR ECONÔMICO, 2010).

Segundo o Banco Central do Brasil, 31% das transações realizadas em 2009 foram por meio da rede. Quase 50 milhões de brasileiros utilizaram a internet para realizar serviços bancários no ano passado. Um ano antes, eram 30 milhões, o dobro do registrado em 2004. Os dados também mostram que os clientes deixaram de utilizar a internet apenas para consultas e passaram a realizar mais transações financeiras.

Em 2002, 60% das operações se referiam à verificação de saldos e extratos, e apenas 8% tratavam de pagamentos e transferências. Em 2009, as consultas responderam por 40%, seguidas por pagamentos e transferências que responderam por 17,5% (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2010).

Apesar da procura maior por esses instrumentos, o Banco Central do Brasil ainda vê uma baixa eficiência na infraestrutura bancária no país. O Brasil tem um número elevado de caixas eletrônicos por habitante, próximo de países como Alemanha, Itália e França, mas a quantidade de transações fica 50% abaixo da média dos países desenvolvidos (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2010).

A falta de compartilhamento de terminais entre bancos leva a essa baixa eficiência, problema que também se estende ao processamento de cartões de crédito e débito. No Brasil existem apenas cinco credenciadoras em atividade, contra dez na Inglaterra e 103 nos Estados Unidos (VALOR ECONÔMICO, 2010).

O governo espera que o fim da exclusividade entre Redecard/ Mastercard e Cielo/Visa ajude a mudar esses números, pois um dos aspectos mais positivos no aumento do uso de cartões é o combate à informalidade. O pagamento eletrônico evita evasões e facilita a fiscalização.

Enquanto o uso de cheques segue em queda, cresce a utilização não só de cartões, mas também de papel moeda. O saldo médio das transações financeiras em espécie cresceu 13% em relação a 2008 e chegou a R\$ 460,00 por pessoa. Segundo o Banco Central do Brasil, esse movimento se concentra em operações de pequeno valor e se deve, entre outros fatores, ao crescimento de beneficiários de programas sociais que sacam todo o valor e não utilizam outros instrumentos. Em 2009, a quantidade de cheques emitidos caiu 8,2%. O valor médio, no entanto, cresceu 6%, para R\$ 884,00. Em 2002, o cheque respondia por metade das transações bancárias, percentual que caiu para 14% em 2009 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2010).

O custo mais pesado para os lojistas, em relação aos cartões, não está no aluguel da máquina, de R\$ 100,00, em média, por mês, e sim nas taxas administrativas, cobradas sobre o valor de cada venda. Essas taxas podem chegar a 6%. Metade vai para a credenciadora e o restante, para o banco emissor do cartão. A taxa média de administração no setor argumenta a Associação das Empresas de Cartões, é de 3%. Mas, mesmo assim, é maior que em outros países. No MERCOSUL, a média é 1%. Outra discrepância é o tempo que o lojista leva para receber o dinheiro das vendas feitas em cartão no Brasil: até um mês. No exterior, o prazo não supera uma semana. A demora acontece porque o consumidor, aqui, tem até 40 dias sem juros para pagar a fatura. Nos Estados Unidos, os juros são cobrados dois dias depois da compra (EDUARDO CUCOLO, 2010).

2.6 QUEBRA DA EXCLUSIVIDADE – REFLEXOS E PERSPECTIVAS

Com 97% do total das transações em cartão feitas no país, Cielo e Redecard, juntas, fecharam 2009 com lucro líquido de R\$ 2,9 bilhões (VALOR ECONÔMICO, 2010).

É um duopólio que só será quebrado se novas empresas entrarem no mercado com força, com uma proposta de negócio diferente. Somente uma maior concorrência poderá promover a redução de tarifas (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010).

De todas as transações comerciais realizadas no Brasil, incluindo compras com dinheiro vivo, estima-se que 25% sejam feitas no cartão. Nos Estados Unidos a taxa é o dobro. Há muito espaço para a indústria de cartões crescerem no mercado nacional, principalmente entre as classes mais baixas (VALOR ECONÔMICO, 2010).

Segundo o Presidente da Mastercard do Brasil em cinco, dez anos, chegaremos ao nível americano. É uma boa notícia, sem dúvida, desde que esse avanço venha acompanhado do incentivo a concorrência e do respeito aos direitos dos comerciantes e dos consumidores.

A Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços encaminhou proposta para regulamentação do mercado. O primeiro ponto é a abertura da atividade de credenciamento, em vigor desde julho de 2010. O segundo é decorrente dessa abertura: a interoperabilidade de redes e terminais, com o que as máquinas de captura das transações deverão operar indistintamente com qualquer cartão. O terceiro ponto contempla a neutralidade nas atividades de compensação e liquidação financeira das transações. O quarto destaque é o incentivo a bandeiras locais de débito e a última transparência na definição das taxas (VALOR ECONÔMICO, 2010).

O Conselho Monetário Nacional vai alterar a resolução que trata da regulação das tarifas bancárias para incluir o setor de cartões de crédito. A idéia é padronizar as tarifas, definir o que cada uma representa e estabelecer punições.

As empresas de cartões divulgaram em 2010 um termo de compromisso com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor onde consta que: não enviar cartão sem que este tenha sido solicitado, enviar a todos os novos clientes cópia do contrato com explicações e informar os consumidores sobre o que significa o pagamento integral e o pagamento mínimo das faturas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS, 2010).

Uma nova bandeira passou a fazer parte do mercado, Elo, que já foi uma das primeiras do mercado na década de 70 renasce pelas mãos do Bradesco, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal. A Elo pretende conquistar 15% do mercado, mas de 100 milhões de cartões (VALOR ECONÔMICO, 2011).

A abertura do mercado levou a queda da taxa líquida de desconto e do preço do aluguel dos terminais de captura de operações com cartões (VALOR ECONÔMICO, 2011).

Na disputa pelo mercado de cartões após a abertura de mercado, a competição está ocorrendo em diversas frentes, envolvendo capacidade tecnológica para instalação de terminais em lojas, expansão de soluções de pagamento em equipamentos móveis, além de estratégias de fidelização, tanto de lojistas como de consumidores, qualidade nos serviços de atendimento.

A Mastercard fechou 2010 com um volume de compras (América Latina e Caribe) de US\$ 125 bilhões, crescimento de 22,4% (VALOR ECONÔMICO, 2011).

Lançou o primeiro projeto de pagamentos por celular, o Mastercard Mobile, em parceria com Itaú, Vivo e Redecard (VALOR ECONÔMICO, 2011).

A Cielo fechou 2010 com crescimento de 22,3% em transações, agiu ampliando investimentos em marketing, adaptando sistemas tecnológicos, promovendo ajustes na área comercial e expandindo a área de *call center* (VALOR ECONÔMICO, 2011).

A Visa, líder mundial no mercado de cartões de crédito, nunca precisou se vangloriar deste fato para manter-se a frente dos concorrentes no Brasil. Com participação de mais de 60% nas transações com cartão em todo o planeta, a bandeira repetia aqui o modelo de negócios bem sucedido em dezenas de países. Mas os tempos mudaram e as últimas movimentações no mercado do dinheiro de plástico têm sido decisivas para uma nova postura local. A chegada da Elo, formada pelos gigantes Banco do Brasil e Bradesco, e o provável fortalecimento da marca Hipercad pelo Itaú Unibanco mostraram que o país ainda é uma vasta área a ser explorada. E quem está na frente precisa marcar território. “Somos Líderes” diz Ruben Osta, diretor geral da Visa no Brasil (VALOR ECONÔMICO, 2010).

No horizonte, a sustentar tanto otimismo, estão o mercado potencial brasileiro e as exuberantes taxas de crescimento do país. Se elas se mantiverem em 5% ao ano, calcula-se que até 2020 haverá mais de 100 milhões de cartões em circulação.

Em termos regulatórios, o setor está sujeito a três focos de ação no cenário nacional. As atividades restritas a instituições financeiras e de sistema de pagamentos são reguladas pelo Conselho Monetário Nacional e pelo Banco Central do Brasil. Os aspectos concorrenciais são de responsabilidade do Banco Central do Brasil, no que diz respeito às atividades de instituições financeiras, e do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC), composto pelo Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica); pela Secretaria de Direito Econômico e pela Secretaria de acompanhamento Econômico. A indústria de cartões de pagamento, na medida em que seu funcionamento estabelece relações consumistas, está sujeita também ao Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, integrado pela SDE, por meio do seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC – e pelos Procons, devendo observância ao Código de Defesa do Consumidor (CDC). No âmbito não-governamental, às entidades civis de defesa do consumidor (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2010).

Quanto às regras de acesso, uma exigência comum dos proprietários de esquemas para a concessão de licença de emissor ou de credenciador é que o contratante seja instituição financeira supervisionada pelo Banco Central ou controlada por uma instituição da espécie. Essa regra, apesar de restringir a

participação, é uma forma de gerenciamento de risco, principalmente no caso de emissores. Além disso, dado o número de instituições financeiras existentes, o prejuízo à concorrência pode ser considerado pouco significativo se comparado ao ganho em termos de segurança. Com relação a licença de credenciadores, é possível exceção à regra conforme especificidade mercadológica do país (VALOR ECONÔMICO, 2010).

Os cartões de crédito em 2010 responderam por 24% dos meios de pagamento. Foram emitidos 153,4 milhões de plásticos. O segmento gerou um faturamento de R\$ 309,3 bilhões, com alta de 21% em relação ao mesmo período de 2009. "O mercado de cartões cresce cerca de 20% ao ano", afirma Paulo Rogério Caffarelli, presidente da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços - ABECS.

Segundo o diretor de produtos da Visa do Brasil, Felipe Maffei, cada grupo de clientes exige um programa específico de fidelização. "Procuramos adequar os benefícios às necessidades de cada segmento. As classes C e D, por exemplo, têm o cartão de crédito como um instrumento de financiamento e priorizam mais benefícios básicos, como desconto na anuidade e proteção de compra, do que programas de milhagem ou seguro de viagem." Já para os clientes classe A são importantes os serviços adicionais, que vão desde a assistência de viagens, que oferece informações prévias sobre o destino desejado, a atendimentos personalizados, como cuidado de animais de estimação e disponibilização de um ajudante pessoal para compras.

O Banco do Brasil tem também buscado alianças com outras instituições financeiras. O banco se uniu ao Bradesco e à Caixa Econômica Federal para relançar a bandeira brasileira Elo. Molina afirma que a marca será agressiva e trará "novos conceitos" ao mercado, no que se refere aos benefícios.

Atualmente, 45% da população possui cartão de crédito, segundo pesquisa Datafolha realizada em 2009. Mas esse mercado ainda tem muito espaço para crescer com o aumento do poder de compra dos brasileiros e do consumo das classes C e D. De olho nisso, Visa e Mastercard apostam nos cartões híbridos em

parcerias com as lojas de varejo. "Com a economia crescendo, buscamos nos beneficiar do potencial de consumo desse público", afirma Maffei, da Visa.

As bandeiras regionais entram com força na disputa, pois apresentam uma política mais flexível de aprovação de crédito e de parcerias com os estabelecimentos comerciais no desenho de cartões *private label* (com a marca do lojista) ou de cartões benefício (VALOR ECONÔMICO, 2010)

Atento as mudanças no mercado esta o BANRICOMPRAS do Banco do Estado do Rio Grande do Sul, um cartão regional, tecnicamente ele não é um cartão de crédito, pois suas operações são realizadas com um cartão de conta corrente e se liquidam na conta corrente dos clientes. As bandeiras de cartões concorrentes utilizam cartões de crédito ou débito e as operações são liquidadas em faturas. Entretanto estes produtos competem diretamente. Neste sentido a vantagem competitiva explorada pelo Banrisul através do produto é fornecer aos clientes a comodidade e a praticidade de um cartão de crédito, sem cobrar nada por isso. Entretanto, internamente ele não é considerado um cartão de débito ou crédito e sim um cheque eletrônico (REDE INFORMATIVO BANRISUL, 2010).

Com o fim da exclusividade das bandeiras Visa e Mastercard, o Banrisul firmou parceria com a Mastercard e brevemente os clientes do banco poderão passar os cartões Mastercard na maquineta do Banricompras, o que representa uma economia para o estabelecimento e um incremento forte ao produto Banricompras (REDE INFORMATIVO BANRISUL, 2011).

A Elo também irá focar em públicos novos para atingir suas metas. A disputa pelos consumidores emergentes das classes C e D tende a ficar mais acirrada (VALOR ECONÔMICO, 2011).

A Visa tem produtos específicos para o público de alta renda, mas não abre mão da baixa renda. A bandeira é a patrocinadora oficial da Copa de 2014, a

Olimpíada de 2016 no Rio de Janeiro, pretende reforçar sua ligação com a maior paixão do brasileiro, o futebol (VALOR ECONÔMICO, 2011).

2.7 PROGRAMAS DE BONIFICAÇÕES

Além dos benefícios incluídos nos cartões, as bandeiras promovem uma série de ações exclusivas para seus clientes top de linha. "Os usuários dos cartões Visa Platinum e Infinite querem mais dos serviços, eles desejam se sentir prestigiado e, por isso, focamos em eventos menores, baseados no conceito de experiência única", destaca Maffei, da Visa. Isso envolve desde oferecer um jantar exclusivo com os chefs espanhóis Xavier Pellicer e Carlos Valenti, no restaurante Figueira Rubaiyat em São Paulo, a fechar o autódromo de Interlagos para os clientes testarem a nova linha da Land Rover, com direito a pegar uma carona com pilotos profissionais (VISA, 2010).

A MasterCard também promove eventos exclusivos para os portadores dos cartões Black, como a disponibilização de um espaço exclusivo dentro do Campos do Jordão Tênis Clube, o Wine Bar MasterCard Black, durante o 10º Torneio da MasterCard Tennis Cup. A bandeira também contou com um espaço reservado no Promenade Chandon, evento que recria nas ruas dos Jardins um passeio pela França com a participação de lojas de grife e restaurantes dos arredores. "Buscamos oferecer promoções de acordo com o estilo e estágio da vida dos clientes", destaca Maurício Alves, vice-presidente de produtos da MasterCard Brasil.(MASTERCARD, 2010)

Segundo o diretor-executivo de marketing da Visa do Brasil, Luis Cássio de Oliveira, a segmentação também é válida para as ações promocionais. A empresa fechou recentemente uma parceria com a agência de viagens CVC para promover os destinos nacionais na baixa temporada. Os clientes que efetuarem cinco transações a mais do que fizeram no mês de julho terão direito a resgate de um voucher, que permitirá ao titular do cartão levar um acompanhante de graça na compra de pacote individual. Na MasterCard, o acordo é com a TAM Viagens. Na compra de um pacote de viagem nacional mais a troca de 15 pontos, os clientes da bandeira levam o segundo (VISA, 2010).

Um dos maiores sucessos da MasterCard é o Programa Surpreenda, pelo qual a compra de um produto ou ingresso pode render outro, gratuito. A promoção vale, por exemplo, para o GP Brasil de Fórmula 1, que acontece em novembro: na aquisição de um ingresso com cartões Platinum ou Black, mais a troca de 15 pontos, o cliente ganha o segundo (MASTERCARD, 2010).

Os bancos também têm ampliado as parcerias com as redes de varejo para oferecer promoções e descontos. Os portadores dos cartões Itaucard e correntistas do banco, por exemplo, têm descontos de 50% na compra de ingressos para jogos de futebol, parques de diversão, atrações turísticas e cinemas válidos para as redes Playarte, UCI Cinemas, Severiano Ribeiro/Kinoplex e Espaço Unibanco. Há também ofertas em lojas parceiras de shoppings. "Esse tipo de programa permite beneficiar clientes com os mais diversos perfis", afirma Fernando Pantaleão, superintendente de parcerias da Itaucard. A instituição trabalha com as bandeiras Visa e MasterCard. O Bradesco também oferece 50% de desconto na compra do ingresso, pipoca e refrigerante na rede Cinemark, além de descontos com redes conveniadas (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010).

No programa de milhagens, os bancos também têm ampliado as parcerias com as companhias aéreas. O Itaú anunciou um acordo com a Azul. O banco já possui programa de fidelidade com a TAM, GOL e United Airlines, que permite a troca por milhas de qualquer outra companhia da Star Alliance (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010).

No Bradesco, os pontos acumulados no programa de fidelidade dos cartões Visa Infinite, MasterCard Black, Platinum e Gold de ambas bandeiras podem ser trocados por passagens aéreas emitidas na hora, sem depender das regras dos programas de milhagem das companhias aéreas parceiras (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010).

O BanriClube de Vantagens é o Programa de Recompensas dos Cartões de Crédito Banrisul MasterCard e Visa. Após a adesão ao Programa, o valor das compras realizadas com os Cartões de Crédito Banrisul será revertido em pontos que poderão ser resgatados por prêmios, incluindo milhas aéreas (INFORMATIVO

REDE BANRISUL, 2010).

A parceria do BB com a Dotz está sendo testado por meio de um projeto-piloto, iniciado em outubro do ano passado, que se limita a Belo Horizonte (MG). A iniciativa envolve 15 empresas e 45 parceiros online, como os sites do Walmart, Lojas Americanas, Submarino e Saraiva. Na prática, funciona da seguinte forma: se o cliente paga com Ourocard e se a loja não é parceira do programa, ele ganha um determinado número das chamadas moedas Dotz, que geram a pontuação. Mas, se o estabelecimento for conveniado, ele recebe mais moedas (BANCO DO BRASIL, 2010).

O sistema de coalizão já é popular em vários países. Em programas de relacionamento tradicionais, o usuário demora, em média, três anos para resgatar um prêmio equivalente a um trecho de passagem aérea, enquanto no modelo de coalizão o tempo médio cai para um ano, segundo levantamento da Dotz feito com consumidores das classes A, B e C. "É o formato que mais cresce em todo o mundo", afirma Fábio Filizola Santoro, vice-presidente de gestão de parcerias da Dotz (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010)

2.8 BANRICOMPRAS

De acordo com informações obtidas no Informativo Rede Banrisul, em 2010 e 2011, tem-se que: há 80 anos no mercado, o Banco do Estado do Rio Grande do Sul possui 438 agências e 9.289 colaboradores, cerca de 3 milhões de contas-correntes e 2,5 milhões de contas poupanças constituindo a maior rede bancária do Rio Grande do Sul e expandindo-se para o estado de Santa Catarina e com Agências nas principais capitais do País. Sua missão atual é promover o desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Sul. É uma sociedade de economia mista, sob forma de sociedade anônima, cujo maior acionista é o Estado do Rio Grande do Sul, com 56,97% de participação. O valor de mercado do Banrisul foi avaliado em US\$ 3,38 bilhões. Encerrou o ano de 2010 com lucro líquido de R\$ 741,2 milhões. O número é 37% acima do resultado registrado no ano anterior. A rentabilidade sobre o patrimônio líquido foi de 20,4%, frente a 16,7% em 2009.

No final da década de 90 o Banco do Estado do Rio Grande do Sul S/A lançou um produto denominado Banricompras, que tinha como objetivo principal reduzir o volume de cheques emitidos pelo banco no sistema de compensação destes documentos. O Banricompras é o serviço de cartão de débito do banco Banrisul. O serviço é válido somente para os correntistas do banco, possibilita que o cliente do Banrisul use seu cartão para fazer compras e pagamentos em estabelecimentos conveniados. Além disso, conforme a política do comerciante conveniado, o usuário Banricompras pode fazer também compras parceladas ou a prazo em seu cartão de débito. E além dessas vantagens, o Banricompras permite compras pela internet utilizando o serviço Banricompras.com em ambiente seguro do próprio banco.

O produto foi projetado para permitir três diferentes formas de pagamentos aos clientes, todas elas fundamentadas no conceito denominado TEF (Transferência Eletrônica de Fundos) quais sejam: pagamento à vista, pagamento pré-datado e pagamento parcelado. A modalidade de Pagamento a vista prevê a transferência dos valores no dia imediatamente posterior a data da transação financeira (D+1), e esta equiparada, em conceito, à modalidade de pagamentos dos cartões de débito.

A modalidade de pagamento pré-datado foi concebida para permitir um único pagamento (valor integral da compra), porém em uma data futura. O prazo para este pagamento futuro é variável e pode ser de (dois) dias até o limite de 60 (sessenta) dias. Foi idealizada para simular uma prática muito utilizada na época, denominada “cheque pré-datado”. Sua operacionalidade tem o mesmo conceito de uma operação de crédito rotativo, utilizada pelos cartões de crédito, com a diferença que estes operam com prazos limitados a até 30 (trinta).

Conta com cerca de 100 mil estabelecimentos conveniados onde o cliente realiza suas compras pagando à vista ou a prazo e 2.000 correspondentes onde efetua pagamentos, depósitos, saques entre outros serviços. É o produto mais importante no portfólio de produtos do Banrisul, pois é um dos raros cartões de marca própria do país.

O Banricompras tal como as duas maiores bandeiras atuantes no mercado, Visa e Mastercard, tem procurado diferenciais em seus produtos, serviços e tecnologias para atrair e reter os portadores de cartão e estabelecimentos comerciais que aceitem o uso. O foco em vendas mudou para a busca de maior fidelização e satisfação de seus clientes.

Um fator importante na concepção do Banricompras, é que ele foi idealizado com a premissa de não onerar o cliente consumidor, já que foi desenvolvido com o objetivo de motivar os clientes a utilizá-lo ao invés de emitir cheques.

Este conjunto de fatores assegurou o sucesso do produto, uma vez que em termos práticos o Banricompras concedeu a todos os clientes do Banrisul, diretamente em suas contas correntes, as vantagens de um cartão de crédito, oferecendo comodidade e praticidade sem levar custo aos clientes como taxa de anuidade, ou qualquer outro tipo de taxa pela sua utilização.

Há que se considerar ainda, outro fator igualmente importante e estratégico do Banricompras. O produto exige o domicílio bancário das duas partes envolvidas na operação do Banricompras (comprador e vendedor), pois para que possa ser realizada a TEF é necessário que ambas as contas correntes pertençam ao Banrisul. Dessa forma, em virtude do interesse dos estabelecimentos comerciais em ter acesso à carteira de clientes do Banrisul, um grande número de empresas do comércio varejista do Rio Grande do Sul (segmentos de comércio e prestação de serviços), procurou o Banrisul para abertura de conta corrente.

Infelizmente a Unidade de Canais Eletrônicos do Banrisul, responsável pelo produto, não dispõe da informação de quantos clientes utilizam o Banricompras em cada mês. É conhecido apenas o número absoluto de transações realizadas mensalmente e este número é compatível com os índices apresentados pelo mercado de cartões. Entretanto um dado chama a atenção na utilização, muito embora ele seja atribuído compulsoriamente no momento da abertura da conta corrente do cliente, e não leve custo ao consumidor pela sua utilização, estudos mostram que apenas um terço da base de clientes do banco, já utilizou o Banricompras ao menos uma vez, ou seja, aproximadamente dois milhões de clientes do Banrisul ainda não utilizaram o Banricompras.

Atualmente o Banrisul lançou o Banricompras Rural, o Banricompras Folha de Pagamento e o Banricompras INSS.

O Banricompras Folha de Pagamento é uma conta de depósito à vista, individual, que poderá receber créditos de folha de pagamento ou outros créditos, movimentada exclusivamente com cartão, possibilitando a realização de saques e permitindo o acatamento de valores de Banricompras à vista, parcelado ou pré-datado, até o limite do valor pré-estabelecido.

O Banricompras INSS, é uma conta individual, com limite de compras, aberta automaticamente, exclusiva para beneficiários do INSS oriundos do leilão, movimentada com cartão com *chip*, que possibilita a realização de saques e permite

a utilização de Banricompras à vista e o acatamento de compras nas modalidades parceladas ou pré-datadas, até o limite do valor do benefício.

No Banricompras Rural parte dos recursos destinados a atividade rural, cerca de 60% devem ser movimentados através do cartão. São recursos denominados direcionados e devem ser comprovadamente aplicados no custeio e investimento da safra. Desta forma surge espaço para que seja criado um produto que permita a movimentação financeira da parte direcionada dos recursos de Crédito Rural. Uma vez que não podem ser movimentados livremente (por saque), cria-se a possibilidade de que estes recursos que sejam lançados em uma conta vinculada, denominada Banricompras Rural, em nome do cliente tomador do crédito, permitindo a movimentação exclusivamente através do consumo pelo Banricompras. Assim amplia-se também a cadeia de estabelecimentos credenciados ao Banricompras, nas regiões onde atualmente não há adesão ao credenciamento, em virtude da baixa utilização do cartão por parte dos consumidores.

Com relação aos estabelecimentos credenciados, que somam cerca de 100.000 pontos comerciais e de serviços, conferem ao Banricompras 12,4% do mercado gaúcho segundo informações divulgadas pelo IBGE. Isto mostra que existe ainda um longo caminho a ser percorrido para o desenvolvimento deste produto, tanto na base de clientes consumidores, quanto na base de estabelecimentos comerciais credenciados.

O Banrisul e a Mastercard firmaram parceria para o cartão de a bandeira ser aceito nos terminais de pagamento da rede Banricompras. A parceria oferece mais conveniência aos milhões de portadores de cartões Mastercard. O lojista também terá a vantagem de antecipar os recebíveis. A empresa, ainda, poderá dispor de um limite de crédito para capital de giro, além de ser remunerada na recarga para celulares pré-pagos.

O Banrisul espera que o acordo firmado com a Mastercard represente um aumento de 20% no volume de transações, no ano de 2011 o objetivo é credenciar pelo menos 20 mil pontos da rede Banricompras.

3 MÉTODO

A pesquisa buscou, por meio do estudo do mercado de cartão de crédito levantar dados que permitam verificar as vantagens e desvantagens, custos e benefícios associados e possibilidade de adoção do Banricompras como mecanismo de fortalecimento do negócio.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é descritiva, pois se busca o estabelecimento de relações entre variáveis, o objetivo é coletar informações sobre as mudanças no mercado de cartão de crédito e qual a percepção que a micro empresa teve diante disto.

Ela é também exploratória porque buscamos o aprimoramento das idéias com um estudo de caso que é comum neste tipo de pesquisa (GIL, 1995).

A grande preocupação desta pesquisa é realizar uma atuação prática, levantar a percepção das empresas e as pesquisas descritivas e exploratórias são utilizadas com este objetivo.

Nesta pesquisa utilizou-se um método monográfico: consiste no estudo de determinados grupos com a finalidade de obter generalizações (LAKATOS; MARCONI, 1992, P.110).

3.2 UNIDADE-CASO

A pesquisa foi feita com vinte microempresas, não clientes do Banco do Estado do Rio Grande do Sul e já filiadas a alguma bandeira de cartão de crédito, nos segmentos de vestuário, mecânica, estética e refeição. Essas empresas foram prospectadas pela Agência Bourbon Ipiranga, que será aberta em abril de 2011 e da qual a autora desta pesquisa faz parte. Como naquela região existe uma predominância de micro empresas e naqueles setores, procuramos selecionar desta forma.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para coletar os dados utilizamos as seguintes técnicas de coleta de dados:

Observação – traçamos um roteiro de ruas para prospecção, percorremos essas ruas buscando selecionar estabelecimentos para a entrevista. Barros e Lehfeld (2004) apresentam a observação como uma técnica de coleta de dados, imprescindível em toda a pesquisa.

Entrevistas – foram selecionadas na fase de observação 20 micro empresas, contatamos por telefone para verificar se são clientes do Banrisul e para agendar uma visita. A entrevista é, segundo Gil (1995), a técnica pela qual o investigador se apresenta diante do investigado e lhe formula perguntas com o objetivo de obter dados que interessem a investigação.

Questionário – o questionário foi estruturado e planejado com base nos objetivos desta pesquisa, desenvolvido com perguntas fechadas. Realizamos o preenchimento do questionário na empresa visitada, entrevistando o proprietário do estabelecimento. O questionário, para Gil (1995), é definido como uma técnica de investigação composta por um conjunto mais ou menos elevado de questões, apresentadas por escrito as pessoas e tendo por objetivo o conhecimento de

opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações e vivências, dentre outros.

O questionário foi elaborado com sete perguntas, sendo três voltadas para o conhecimento da realidade da empresa, buscando identificar se trabalha com cartões de crédito e por quê e qual o conhecimento das mudanças ocorridas no mercado de cartões. Com as demais perguntas procuramos levantar que impactos houveram com relação a custos, taxas e possibilidade de associar-se a outras bandeiras. As perguntas podem ser consultadas no apêndice 1.

Elaboramos neste trabalho um estudo do mercado do cartão de crédito: cenários, comportamentos, reflexos e perspectivas. Com o questionário pretendemos verificar se o cenário atual descrito é condizente com a realidade dos entrevistados.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Utilizamos a pesquisa qualitativa, pois trata-se de uma atividade da ciência, que visa a construção da realidade, mas que se preocupa com as ciências sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores, significados e outros construto profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Godoy (1995, p.58) explicita algumas características principais de uma pesquisa qualitativa, o qual embasa também este trabalho: “considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; possui caráter descritivo; o processo é o foco principal de abordagem e não o resultado ou o produto; a análise dos dados foi realizada de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador; não requereu o uso de técnicas e métodos estatísticos; e, por fim, teve como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados”. A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a

situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p.58).

Gil (1991, p. 46) afirma que, embora as pesquisas geralmente apontem para objetivos específicos, estas podem ser classificadas em três grupos: estudos exploratórios, descritivos e explicativos. Na pesquisa exploratória tem-se levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999, p. 43). As pesquisas exploratórias, segundo Gil (1999, p. 43) visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO CASO

Selecionamos vinte microempresas, com uma média de cinco empregados, estabelecidas a mais de dois anos e localizadas no Bairro Jardim Botânico.

O Bairro Jardim Botânico, localizado em Porto Alegre, na zona norte, concentra muitas microempresas, nos seguintes segmentos (CENSO IBGE, 2000):

- refeição;
- oficina mecânica;
- estética;
- vestuário.

Estas empresas formaram amostragem de conveniência pois como o nome indica, tornam-se os elementos da população que estão mais disponíveis (GIL, 1991).

A razão social das microempresas selecionadas para a pesquisa foi alterada por questão de sigilo, são elas:

- refeição: BG, CS, CP, CD, DT;
- oficina mecânica: CR, AP, AC, CM, FM, GM, MT;
- estética: CB, EI, AB;
- vestuário: FL, AT, PD, SB.

O questionário abaixo foi elaborado e aplicado em todas as empresas selecionadas, sendo respondido pelas vinte empresas.

Questão 1:

- Sua Empresa trabalha com cartões Visa ou Mastercard?

Apuramos neste trabalho que o mercado de cartão de crédito é duopolizado pelas bandeiras Visa e Mastercard, com liderança da primeira. Com a primeira pergunta que fizemos aos entrevistados verificamos que o duopólio é uma realidade, pois 90% trabalham com o cartão Mastercard e 100% com o Visa.

A utilização de cartões passou a ser a realidade do presente e do futuro, e o uso de papéis, o vínculo ao passado. As empresas de cartões têm trabalhado para que, cada vez mais, o cartão de plástico substitua o uso do dinheiro, cheque, e outras formas de pagamento, além de ser utilizado para outros fins, pela sua possibilidade de armazenar informações.

O mercado de cartões vem crescendo continuamente nos últimos anos, permitindo resultados extraordinários às empresas proprietárias de cartões. Este mercado é formado por grandes organizações, na sua maioria conglomerados multinacionais, que dispõe de recursos e tecnologia para tentar ganhar a preferência do consumidor.

Questão 2:

- O cartão de crédito, para sua empresa representa diminuição do risco com inadimplência ou impulsiona as vendas?

A aceitação de cartão pelos lojistas vem crescendo a despeito da percepção de preço. Para a maioria dos varejistas, aceitar cartão protege o estabelecimento de inadimplência (67%) ou roubo (36%), como permite um melhor atendimento ao cliente (43%) e impulsiona as próprias vendas (41%) (VALOR ECONÔMICO, 2010).

Quando perguntamos qual a grande vantagem de trabalhar com os cartões de crédito identificamos que os microempresários buscam primordialmente reduzir inadimplência. Cem por cento dos entrevistados responderam que o principal motivo de aceitar cartões é que não representam risco de inadimplência.

Crédito gera produção que por sua vez gera consumo. A sociedade empresarial esta gerando produção de bens e serviços, em função principalmente do aumento de renda dos trabalhadores e procura instrumentos seguros para impulsionar as vendas e o cartão de crédito funciona adequadamente como um instrumento de crédito impulsionador e seguro.

Questão 3:

- A sua empresa tem conhecimento das novas regras implantadas em 01 de julho de 2010 para o mercado de cartão de crédito?

As vinte empresas entrevistadas têm conhecimento das mudanças ocorridas em julho de 2010, ou seja, sabem que não necessitam mais manter aluguéis de tantas máquinas, que podem negociar aluguéis com outras credenciadoras.

A grande percepção das empresas é que esta liberdade no credenciamento deve atender a um ponto que preocupa os estabelecimentos: a falta de concorrência. Espera-se, com isso, o aumento generalizado da concorrência, com a entrada de novas credenciadoras e também de novas bandeiras para disputar um mercado que cresce a taxas de cerca de 20% ao ano e que deve movimentar R\$ 534,74 bilhões em 2010, conforme estimativa da Associação das Empresas de Cartões- ABECS.

É necessário ter em mente que a indústria de cartões tem dois clientes: lojistas e consumidores portadores de cartão. E deve atender aos dois públicos simultaneamente, inclusive no que tange ao preço cobrado pelos serviços, para prestar os serviços a que se propõe. E isto será possível quando um maior número de empresas estiverem aptas ao credenciamento.

A falta de compartilhamento de terminais leva a essa baixa eficiência, problema que também se estende ao processamento de cartões de crédito e débito.

No Brasil existem apenas cinco credenciadoras em atividade, contra dez na Inglaterra e 103 nos Estados Unidos.

A abertura da atividade de credenciamento, que se deu oficialmente a partir de 1º de julho, quando acabou o contrato de exclusividade entre a credenciadora Cielo e a bandeira Visa, deverá funcionar como um forte estímulo ao próprio crescimento do setor.

Questão 4:

- Com a mudança ocorrida em julho de 2010, houve alguma redução de custo para sua empresa?

Quando perguntadas se esta mudança já sinalizou alguma economia real para a empresa, 60% delas informaram que não conseguiram renegociar as taxas, não havendo diminuição de custos operacionais. As taxas e os prazos não são fixos para todos os tipos de negócios, dependem do setor ou tamanho do negócio em termos de faturamento, portanto as microempresas têm menos poder econômico.

O fim da exclusividade entre Redecard e Mastercard, Cielo e Visa deverá mudar os custos operacionais pois ocorrerá maior concorrência e compartilhamento de terminais, com mais credenciadoras em atividade.

No Brasil os custos são maiores que em outros países. Ainda o estabelecimento espera até um mês para receber o dinheiro das vendas feitas com cartão. No exterior, o prazo não supera uma semana. Esta situação no Brasil não deve mudar tão cedo, de acordo com a própria Associação das Empresas de Cartões. A demora acontece porque o consumidor, aqui, tem até 40 dias sem juros para pagar a fatura. Nos Estados Unidos, os juros são cobrados dois dias depois da compra.

Questão 5:

- As taxas cobradas pelas administradoras de cartões de crédito são muito altas?

Para 90% dos entrevistados as taxas cobradas pelas administradoras de cartões de crédito são muito altas.

O custo mais pesado para os lojistas, em relação aos cartões, não está no aluguel da máquina, de R\$ 100,00, em média, por mês, e sim nas taxas administrativas, cobradas sobre o valor de cada venda. Essas taxas podem chegar a 6%, conforme indicadores da Associação das Empresas de Cartões. Metade vai para a credenciadora e o restante, para o banco emissor do cartão. A taxa média de administração no setor argumenta a Associação das Empresas de Cartões, é de 3%. Mas, mesmo assim, é maior que em outros países. No MERCOSUL, a média é 1%. (EDUARDO CUCOLO, 2010).

Questão 6:

- Há interesse em incorporar o Banricompras no portfólio de cartões da sua empresa?

As bandeiras regionais entram com força na disputa, pois apresentam uma política mais flexível de aprovação de crédito e de parcerias com os estabelecimentos comerciais no desenho de cartões *private label* (com a marca do lojista) ou de cartões benefício (VALOR ECONÔMICO, 2010).

Comprovamos isto quando perguntamos sobre incorporar Banricompras ao seu portfólio para alavancar as vendas e 60% das empresas demonstraram interesse no produto.

Questão 7:

- Com o Banricompras sua empresa pode receber o Mastercard na mesma máquina. Há interesse em filiar-se ao Banricompras e usufruir desta vantagem?

Com o fim da exclusividade das bandeiras Visa e Mastercard, o Banrisul firmou parceria com a Mastercard e os clientes do banco poderão passar os cartões Mastercard na maquineta do Banricompras, o que representa uma economia para o estabelecimento e um incremento forte ao produto Banricompras (REDE INFORMATIVO BANRISUL, 2011).

Perguntamos se com a rede Banricompras compartilhada com o Mastercard adquiririam o produto e verificamos que 80% das empresas não hesitariam.

As microempresas necessitam dos cartões de crédito para impulsionar as vendas, mas também precisam racionalizar os custos. Quando existe a oportunidade de incorporar Banricompras e Mastercard em uma mesma mensalidade os estabelecimentos sinalizam de forma positiva a aquisição do Banricompras.

O Banrisul espera que o acordo firmado com a Mastercard represente um aumento de 20% no volume de transações, no ano de 2011 o objetivo é credenciar pelo menos 20 mil pontos da rede Banricompras. A julgar pelas respostas coletadas junto aos entrevistados este objetivo é possível de ser atingido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No caso dos microempreendimentos é um fator relevante para o crescimento de seu faturamento possuir base operacional de cartões de crédito. A aceitação do cartão de crédito permite aumentar a base de clientes. Percebemos com a aplicação do questionário que a Visa foi a bandeira que demonstrou mais agressividade na atração das microempresas, seguida pela Mastercard.

Por meio das pesquisas apuramos que o melhor recurso para as microempresas em termos de crescimento de vendas e faturamento, é a adoção de grandes bandeiras. Visa e Mastercard se tornam atrativas como bases operacionais por serem grandes emissoras de cartões ao consumidor, tanto que nos estabelecimentos visitados estas bandeiras estão presentes.

As taxas e os prazos de recebimento dos créditos não são fixos para todos os tipos de negócios. As taxas são negociadas caso a caso e obedecem a critérios de segmento de atuação do negócio e potencial de transações.

Uma alternativa bastante relevante para o crescimento do faturamento e diminuição dos custos operacionais são as redes compartilhadas. A rede compartilhada permite ao empreendedor credenciar em um único sistema mais de uma bandeira, viabilizando menores custos.

Com o fim da exclusividade da Visa e da Mastercard as bandeiras de menor porte puderam firmar novas parcerias. Isto ocorreu com o Banricompras que associou-se a Mastercard e passou a oferecer os dois cartões aos seus credenciados pelo mesmo custo. Sendo esta vantagem percebida pelos estabelecimentos entrevistados e representando um diferencial ao produto Banricompras.

A parceria do Banricompras com a Mastercard deve ampliar a participação do Banrisul na região sul, as empresas demonstraram muito interesse em agregar um cartão regional com um cartão internacional.

O mercado aposta que deverá haver uma conciliação entre os aspectos de comodidade e modernidade com custos menores, pois trabalhar com cartões de crédito é item indispensável. Com eles reduz-se a inadimplência, há crescimento nas vendas e as empresas podem antecipar créditos futuros. Mas, levantamos na pesquisa que ainda não houve redução das taxas cobradas.

O que já se percebe no mercado com o aumento da concorrência no setor de cartões é que os lojistas estão conseguindo renegociar com as empresas. O resultado é que as taxas cobradas por transação com este meio de pagamento deverão cair. A expectativa é que os lojistas consigam isenção na locação de máquinas e redução na taxa por transação.

Os novos desafios para o mercado de cartões de crédito são:

- Maior concorrência entre as bandeiras;
- Alteração do mercado de recebíveis;
- Forte ampliação do limite de crédito aos clientes;
- Possível redução das taxas de juros;
- Novos produtos e serviços;
- Foco dos órgãos de defesa do consumidor sobre as reclamações dos clientes;
- Regulamentação das tarifas cobradas pelos cartões de crédito.

O cartão de crédito esta se consolidando na sociedade contemporânea por ser um meio de pagamento seguro, tanto para o consumidor quanto para o credenciado; eficaz, porque facilita o crédito, a aquisição de produtos, o consumo e a circulação de riquezas; dinâmico, porque evita a abertura de crediários; moderno, porque na atualidade é possível pagar quase tudo com o cartão de crédito.

Finalmente, é possível que os cartões de crédito substituam o dinheiro e o cheque, visto que representam a certeza de pagamento. O crescimento vigoroso do mercado brasileiro de cartões de crédito foi impulsionado pela maior utilização do

plástico e de estabelecimentos comerciais que passaram a aceitá-los diante da estabilização da economia brasileira desde 1994 (KLINGER PORTELLA, 2010).

O mercado de cartões de crédito cujo faturamento passou de 65 bilhões de reais em 2000, para 535 bilhões de reais em 2010. De 119 milhões de cartões emitidos em 2000, existem agora 628 milhões, um aumento de 430% na última década. Este desempenho demonstra a força dos cartões como potencializadores do consumo e importante instrumento de financiamento (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS, 2010).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENNET, Peter D. e KASSARJIAN, Harold H. **O Comportamento do Consumidor**, 8. ed. São Paulo: Atlas, 1975.
- CASTRO, Gleise de. Setor negocia autorregulamentação. *Valor Econômico*, São Paulo, p. G2, 30 jun. 2010.
- CERVO, A. L. & BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. 4. Ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CONCORRÊNCIA no mercado de cartões de pagamento. *FOLHA DE SÃO PAULO*, São Paulo, 03 ago. 2010. **Brasil, Mercado**.
- COTIAS, Adriana. Bandeira Regional busca a baixa renda. *Valor Econômico*, São Paulo, p. C3, 05 ago. 2010.
- COTIAS, Adriana. Cartão regional que ser nacional. *Valor Econômico*, São Paulo, p. C1, 05 ago. 2010.
- CZINKOTA, M. **Marketing: As Melhores Práticas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- DALBERIO, Osvaldo e DALBERIO, Maria Célia Borges. *Metodologia Científica*, 1. ed., São Paulo: Paulus, 2010.
- DRUCKER, Peter. **Administrando para obter resultados**. 10. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.
- FORTUNA, Eduardo. **Mercado Financeiro Produtos e Serviços**. 16. ed. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2005.
- INDICADORES DO MERCADO DE CARTÕES E EMPRESA. Disponível em: <<http://www.redecard.com.br/>>. Acesso em: 20 nov, 2010.
- INDICADORES DO MERCADO DE CARTÕES E EMPRESA. Disponível em: <<http://www.credicard.com.br/>>. Acesso em: 20 nov, 2010.
- INDICADORES DO MERCADO DE CARTÕES E EMPRESA. Disponível em: <<http://www.visa.com.br/>>. Acesso em: 20 nov, 2010.
- INDICADORES DO MERCADO DE CARTÕES E EMPRESA. Disponível em: <<http://www.abecs.com.br/>>. Acesso em: 16 dez, 2010.
- NÍVEL DE RENDA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 30 nov, 2010 e 20 jan, 2011.
- REDE Banricompras. INFORMATIVO REDE BANRISUL, 10 ago. 2010.

REDE Banricompras. INFORMATIVO REDE BANRISUL, 10 jan. 2011.

SCHIFFMAN, Leon G, KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed . Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jsagdish N., MITTAL, Banwari, BRUCE, I. Newman. **Comportamento do Cliente**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

TAXAS de cartões em queda. ZERO HORA, Porto Alegre, 23 jan. 2011. **Brasil, Caderno Produtos e Serviços**.

TORRES, Carmen Lígia. Cartões crescem, apesar da alta do juro. Valor Econômico, São Paulo, p. G4, 25,26 e 27 fev. 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO NAS MICROEMPRESAS:

- 1 Sua Empresa trabalha com cartões Visa ou Mastercard?
- 2 O cartão de crédito, para sua empresa representa diminuição do risco com inadimplência ou impulsiona as vendas?
- 3 A sua empresa tem conhecimento das novas regras implantadas em 01 de julho de 2010 para o mercado de cartão de crédito?
- 4 Com a mudança ocorrida em julho de 2010, houve alguma redução de custo para sua empresa?
- 5 As taxas cobradas pelas administradoras de cartões de crédito são muito altas?
- 6 Há interesse em incorporar o Banricompras no portfólio de cartões da sua empresa?
- 7 Com o Banricompras sua empresa pode receber o Mastercard na mesma máquina. Há interesse em filiar-se ao Banricompras e usufruir desta vantagem?