

O LENTO PROGRESSO DA COMPETITIVIDADE NA INDÚSTRIA DE MEIOS DE PAGAMENTO

Por Edson Santos – Setembro 2014

1. OBJETIVO

O objetivo deste documento é retratar o atual estágio da Indústria de Meios Eletrônicos de Pagamento no Varejo (cartões de pagamento) com relação ao cenário competitivo, empresas atuantes e barreiras de atuação, face expectativas levantadas com eventos regulatórios ocorridos na indústria na última década. Com base nas análises expostas neste estudo, fica evidente que boa parte das mudanças propostas e discutidas ao longo dos anos (o mais marcante foi a abertura do mercado em 2010) não surtiu os efeitos esperados, e que as mesmas empresas dominantes no passado ainda representam a maior parte do mercado hoje. Por outro lado, os novos entrantes – empresas nacionais e internacionais que buscam promover maior competitividade ao setor –, sofrem com injustas barreiras e entraves operacionais que impedem seu desenvolvimento ou mesmo sua capacidade de operacionalizar serviços básicos. Este documento traz as principais causas e fatores de influência da baixa competitividade da indústria de pagamentos no Brasil.

2. INTRODUÇÃO

A importância do Sistema de Meios Eletrônicos de Pagamento no Brasil é crescente, posto que os cartões e meios eletrônicos de pagamento viabilizam a realização de toda sorte de transações (financeiras e não financeiras) e com isso se tornaram uma necessidade vital e universal para os tempos modernos e globalizados em que se vive.

Em 2013, o Banco Central do Brasil assumiu de vez o seu papel de acompanhar, orientar e fiscalizar as atividades que formam o mercado de serviços e de pagamentos eletrônicos no varejo.

O comércio, o varejo de forma mais ampla e a população brasileira demandam novas formas de meios de pagamento e novos serviços. Com a veloz evolução tecnológica das telecomunicações e a conscientização por compartilhar dos benefícios da atividade financeira, não é mais possível que o Brasil deixe de absorver os mecanismos, instrumentos e serviços que aumentam a produtividade nacional e auxiliem na inclusão social.

Espera-se, portanto, que a entrada de novas empresas de Credenciamento de lojistas e o aumento da competição introduzam novos produtos e mais variados serviços fazendo melhorar a qualidade geral do sistema nacional. É fundamental que esse sistema aumente seus graus de eficiência, eficácia e efetividade em face das necessidades de uma economia como a brasileira – a sexta maior do mundo pelo critério do PIB em 2013 – que supre a 200 milhões de brasileiros, na qual a penetração de cartão de crédito ainda é bastante inferior à de países desenvolvidos, como, por exemplo, os Estados Unidos.

É evidente que a difusão das transações eletrônicas em relação a dinheiro e cheque reduz os custos para a sociedade, bem como aumenta a eficiência de controle da economia, combatendo a sonegação fiscal e gerando um ambiente econômico mais transparente e monitorado.

3. CENÁRIO COMPETITIVO PÓS ABERTURA DO MERCADO

Até julho de 2010, o mercado brasileiro de Credenciamento tinha uma característica muito particular: *Cielo* era a credenciadora exclusiva da bandeira *Visa*, enquanto que *Redecard* (atual *Rede*) era praticamente a única credenciadora capturando transações da bandeira *MasterCard*. Desde a sua formação (1995/96), as duas empresas foram responsáveis pela ampliação da

aceitação e, em conjunto com indicadores positivos da economia e a evolução do crédito ao consumidor, beneficiando-se de um crescimento enorme e transformando em receitas algumas das oportunidades que surgiram ao longo do caminho. Elas foram responsáveis pela automação da forma de captura de transações, investindo em uma rede de equipamentos de captura (POS) que hoje soma cerca de três milhões de equipamentos.

A expectativa era que a abertura do mercado (quebra de exclusividade entre *Visa* e *Cielo*) marcasse mudanças profundas para o setor no país. Algumas transformações vieram, sim, mas de forma muito diferente do que se imaginava à época. Hoje, quatro anos depois, cerca de 90% do mercado segue concentrado nas duas companhias pioneiras no setor. Observa-se que a transferência de participação de mercado, ainda que tímida, se deu, sobretudo da *Rede* para a Credenciadora do Banco Santander que, a despeito das barreiras de mercado operacionais criadas pelas incumbentes, goza de uma rede bancária de alta relevância nacional. Apesar dessa importante vantagem competitiva, que alavanca o relacionamento já existente do banco no segmento pessoa jurídica (conta integrada), o Santander tem apresentado um resultado muito abaixo de suas próprias expectativas. No início da operação em 2010, o Santander previa atingir 15% do mercado em até 5 anos. Em 2014, contudo, a participação do banco é de cerca de 6%. As outras empresas que entraram no mercado – as brasileiras Banrisul (*Vero*) e Stone Pagamentos e as americanas Elavon, Global Payments e First Data (início previsto ainda em 2014) – mesmo somadas têm participação ainda bem menor que a do Santander.

Esse cenário, além de caracterizar a manutenção do duopólio existente no passado e a baixa competitividade do setor, induz o mercado de cartões a uma seletividade, perpetuando um baixo índice de penetração de cartões no Brasil (aproximadamente 30% do consumo privado das famílias) em comparação com economias mais abertas e voltadas à competição como os Estados Unidos da América (aproximadamente 50% do consumo privado).

4. PRINCIPAIS CAUSAS DA BAIXA COMPETITIVIDADE DO SETOR E OS DESAFIOS QUE IMPEDEM O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS ENTRANTES

1) **CONCENTRAÇÃO E VERTICALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DE CREDENCIAMENTO E A CONCENTRAÇÃO DO SETOR BANCÁRIO:** O setor de Credenciamento no Brasil é bastante verticalizado, pois diferente de outros países, o resultado é concentrado em três diferentes negócios, representados pelas linhas de receitas: taxa de desconto das transações com cartão de pagamento, aluguel de equipamentos de captura (POS) e pré-pagamento de transações. Ter a capacidade de oferecer esses serviços é crucial para ter competitividade. Tanto a liquidação das transações com cartão de pagamento quanto o pré-pagamento, quando for o caso, dependem diretamente de instituições financeiras para serem realizados. Ou seja, o setor bancário exerce influência direta nos custos das Credenciadoras. Uma vez que o setor bancário é altamente concentrado e dominado por cinco grandes bancos (Banco do Brasil, Bradesco, Itaú - Unibanco, Santander e Caixa Econômica Federal), parte deles são acionistas controladores das principais Credenciadoras do mercado. Diferentes formas operacionais impostas pelos bancos dificultam a competitividade e o desenvolvimento de novos entrantes, como por exemplo:

- i. A **agenda de recebíveis** do lojista funciona como garantia para que a Credenciadora seja capaz de oferecer de forma segura o serviço de pré-pagamento. Os arquivos de agenda deveriam ser trocados entre credenciadores e bancos para o perfeito funcionamento do sistema. No entanto, os novos Credenciadores são praticamente impedidos de trocar informações com os grandes bancos de varejo, pois estes não têm demonstrado interesse em desenvolver capacidade para ler e processar estes arquivos. Isto, na prática, gera uma reserva de mercado para os clientes dos grandes bancos para com as incumbentes, *Cielo* e *Rede*.

- ii. No caso da **trava de domicílio bancário**, que foi concebida com a meta de garantir um controle maior do processo de concessão de crédito a taxas de juros mais em conta a favor dos lojistas, não vem sendo respeitada como planejado. A trava, que deveria ser aplicada apenas para estabelecimentos tomadores de crédito garantido, vem sendo aplicada a vários lojistas, mesmo que estes não tomem crédito. Tampouco os bancos que detêm esta conta travada são incentivados a retirar a trava com agilidade quando solicitados, o que dificulta o processo de venda dos novos entrantes.
- iii. Outro importante entrave encontrado pelos novos entrantes têm sido as **tarifas bancárias** cobradas pelos bancos nas transações de transferência e pagamento ao estabelecimento comercial, e que representam importantes componentes de custos para as Credenciadoras. As Credenciadoras incumbentes, dado as relações que possuem com bancos controladores, se beneficiam de isenção de tarifas e na maior facilidade na operacionalização dos processos de transferência e pagamento. Por outro lado, os novos entrantes arcam com tarifas maiores e lentidão para operacionalizar um processo automatizado e escalável.
- iv. Existem **acordos de parceria** firmados entre *Cielo* e *Rede* e diferentes bancos fora do grupo de controle acionário como forma de proteger o mercado, desestimulando esses bancos a montarem seus próprios Credenciadores. Nestes acordos, *Rede* e *Cielo* têm prioridade para credenciar os estabelecimentos que são clientes desses bancos. A *Cielo*, que tem como acionistas controladores Banco do Brasil (BB) e Bradesco, possui acordo de preferência também com o HSBC. *Rede*, empresa do Itaú-Unibanco, tem parcerias, por exemplo, com Safra e Tribancco. Já a Caixa Econômica Federal preferiu fechar um acordo simultâneo com *Rede* e *Cielo*. Os incentivos que as Credenciadoras locais estão dando aos bancos para eles não entrem no mercado de credenciamento têm sido o principal obstáculo para a atuação dos novos entrantes. Sobraram como opção para as novatas, instituições financeiras com operações regionais ou de pequeno porte, com baixa capacidade de distribuição para as novas Credenciadoras.

2) **MANUTENÇÃO DA EXCLUSIVIDADE DE BANDEIRAS E CARTÕES DE BENEFÍCIOS - PAT:** Embora todos os terminais de captura (POS) que estão no mercado, já estejam aptos a capturar as duas principais bandeiras, a grande maioria dos lojistas ainda opera com mais de uma máquina, ou seja, mantêm contratos com ao menos dois credenciadores. Isso ocorre pois, mesmo com o fim da exclusividade entre a bandeira *Visa* e a Credenciadora *Cielo*, ainda existem arranjos de pagamento exclusivos como é o caso das bandeiras Hiper, Elo, American Express e os cartões de benefícios (Elo Vale – Alelo, Ticket – Edenred e Sodexo). Todos eles incluem cartões de alimentação regulados pelo PAT – programa de alimentação do trabalhador). Dessa forma, o lojista que deseje aceitar uma bandeira exclusiva precisa afiliar-se ao Credenciador que possui esse direito, e conseqüentemente, acaba por aceitar transações de bandeiras não-exclusivas (*Visa* e *MasterCard*) no mesmo terminal. Isso acaba caracterizando uma espécie de “venda casada”, aumentando os custos finais para o lojista e as ineficiências do setor. Do lado do novo entrante, a manutenção da exclusividade cria entraves competitivos: não ter a bandeira *American Express* inviabiliza competir em segmentos de estabelecimentos comerciais focados em alta renda, e não ter a bandeira *Hiper*, inviabiliza o credenciamento de lojistas na região nordeste do país.

5. CONCLUSÃO

É evidente que a indústria de pagamentos no Brasil, mesmo com sua enorme importância para a economia e desenvolvimento do país, ainda está longe do pleno desenvolvimento, inovação e transparência. O baixo nível de competitividade da indústria – observado pela dominância das mesmas empresas e da dificuldade de atuação dos novos entrantes – explica, em parte, a penetração de cartões no consumo privado das famílias no Brasil. O setor, que ao longo dos últimos anos vem sendo influenciado por órgãos regulatórios (como o Banco Central) bem-intencionados e em prol da competitividade, tem em sua essência características que transcendem a boa intenção desses agentes de mudança. Tais características, como o alto grau de verticalização e a concentração do setor bancário, criam forças e entraves operacionais anticompetitivos que prejudicam o desenvolvimento dos novos entrantes. A posse de exclusividade de determinadas bandeiras e cartões de benefícios (a exemplo do PAT) por parte das Credenciadoras dominantes, e operacionalidades associadas aos serviços de pré-pagamento, são fatos atuais que exemplificam o desequilíbrio do sistema. O abismo entre o cenário competitivo atual e a expectativa com abertura do mercado em 2010 reforça a importância de uma maior observância das operacionalidades do setor pelos órgãos reguladores, eliminando as amarras e promovendo o seu livre desenvolvimento.

GLOSSÁRIO

- **Credenciador:** entidade responsável pelo credenciamento do Estabelecimento para atuação junto ao esquema de cartão de pagamento e pela administração do respectivo contrato. Na maioria dos casos, no mercado brasileiro, o Credenciador e Adquirente é a mesma entidade;
- **Bandeiras:** agente econômico detentor dos direitos de propriedade e franqueadoras de suas marcas e logotipos mediante a especificação de regras gerais de organização e funcionamento do sistema de cartões e meios de pagamento. As principais bandeiras que atuam no país são Visa, MasterCard, Cheque Eletrônico, American Express, Hiper, Diners;
- **Cartões:** instrumentos de identificação e de pagamento, físicos ou virtuais, configurados ou apresentados sob a forma de cartões plásticos capazes de realizar várias funções, disponibilizadas pelos emissores. Há vários tipos de cartões, como cartões de crédito, de débito, universal e private label;
- **Estabelecimentos Comerciais / Lojistas:** fornecedores de bens e / ou prestadores de serviços aos Portadores, credenciados por um Credenciador;
- **Terminal POS:** do inglês Point of Sale, designa equipamento eletrônico utilizado por estabelecimentos comerciais para solicitar autorização e registrar operações efetuadas com cartões de pagamento;
- **Taxa de Desconto ou MDR (“Merchant Discount Rate”):** Taxa cobrada dos Estabelecimentos pelo Adquirente para captura e processamento das transações eletrônicas de crédito e débito. Trata-se de um percentual aplicado sobre o volume financeiro transacionado;
- **PIN PAD:** designa equipamento eletrônico utilizado por estabelecimentos comerciais para solicitar autorização e registrar operações efetuadas com cartões de pagamento em terminais TEF – transferência eletrônica de fundos;
- **TRAVA DE DOMICÍLIO BANCÁRIO:** Constitui, em essência, em uma espécie de garantia, oferecida pelo estabelecimento ao banco, credor do empréstimo, criando-se uma obrigação pela qual os recebíveis, derivados das operações de cartões de crédito, devem ser depositados em uma conta vinculada aberta pela instituição financeira credora.



Edson Luiz dos Santos é Sócio e Fundador da CO·LINK Business Consulting.

Com quatorze anos de experiência no mercado de meios eletrônicos de pagamentos, é autor do livro “Do Escambo à Inclusão Financeira – A Evolução dos Meios-de-Pagamento”, em fase de edição.

Foi Presidente da Global Payments Brazil e atuou como CFO e Diretor de Relações com Investidores na Redecard S.A. Também atuou como diretor da ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços.

Anteriormente, foi CFO da Crown Cork & Seal, da DHL Worldwide Express, da Sea Containers e da Durametallic S.A.

FORMAÇÃO ACADÊMICA: Administrador de empresas pós-graduado, participou do Programa de Gestão Avançada da Fundação Dom Cabral em parceria com o INSEAD (França).