

MEIOS DE PAGAMENTO NO FINAL DOS ANO 90

Sinopse do mercado internacional

Os 18 maiores mercados de pagamento internacionais (excluindo o caso dos EE.UU.) cresceram rapidamente no ano passado, atingindo um valor total nas transações de US\$755,2 bilhões para 1997. Isto representa uma taxa de crescimento de mais de 9% em relação a 1996. Até o ano 2001, espera-se que o valor total de transações para estes países exceda US\$ 1.266,6 bilhões.

Com relação ao valor, os cartões de débito representaram 33% de todas as transações em 1997. Conseqüentemente, os cartões de crédito/compra constituíram 67% dos meios através dos quais os consumidores dos principais mercados na Europa, Ásia e América Latina canalizaram suas despesas.

Principalmente, os gastos ocorreram via os cartões de crédito. Estes últimos continuam sendo o setor mais lucrativo do mercado. Já em relação aos cartões de débito, espera-se um aumento em sua participação sobre o mercado de cartões de pagamento.

Atualmente, o mercado está presenciando a proliferação do número de produtos, incluindo o maior uso dos cartões múltiplos. 1998 também parece ser o ano do cartão de débito internacional. A combinação de melhorias tecnológicas e ampliação da aceitação significa que está se tornando mais fácil penetrar em novos mercados.

Por outro lado, apesar do número de programas pilotos realizados nos últimos 12 meses, o uso de "Eletronic Purses" em larga escala parece ainda improvável para 1998-99.

Em termos gerais, ainda há de fato apenas dois emissores globais de cartões de crédito: Citibank e American Express. Contudo, 1997 viu a decolagem de alguns outros emissores atuando mais regionalmente, ao invés de concentrarem-se em seus mercados domésticos. Tomando com exemplo a Ásia, vemos que emissores como HSBC, ANZ e SCB estão emergindo como participantes significativos focados em clientes médio-altos desta região.

Os proprietários de cartões estão procurando conveniência no pagamento, e os emissores têm se mostrado capazes de ampliar o mercado através da satisfação destas necessidades chaves.

Como comparar os mercados?

Este relatório cobre um número seletivo de mercados globais, 18 em total. A Europa, Ásia e América Latina estão representadas. Se bem isto supõe que só alguns países estão presentes por continente, é possível obter uma boa perspectiva acerca de como as regiões mais emergentes e/ou dinâmicas do mercado de cartões comparam-se entre si.

Geralmente, como mostra o gráfico 3, a Europa é a região com o maior volume de transações. Os europeus tendem a usar mais o plástico, e a gastar mais quanto o usam, com exceção do Reino Unido, onde predomina o uso de cartão de débito.

No entanto, isto não quer dizer que o comportamento dos europeus seja homogêneo entre todos os mercados. Notavelmente, os alemães continuam a resistir o uso dos cartões de crédito/compra, privilegiando o dinheiro ou o uso de cheques. Em média, o número anual de transações por cartão na Alemanha foi de 25 em 1997 versus 40 na Inglaterra e 75 na França.

Como indicado no gráfico 6, existe um grupo de países com baixa penetração de cartões de crédito/compra e débito (o grupo delimitado pela Itália e Indonésia). A maioria destes países tem pouca confiança no setor bancário, além de uma menor aquisição de cartões em todos os segmentos.

Não é surpreendente encontrar neste quadrante os países em processo de desenvolvimento, caracterizados por instituições financeiras frágeis e um clima de precária estabilidade econômica (principalmente no tocante à inflação). Em muitos destes mercados, o baixo desenvolvimento do setor obedece a restrições do governo no tocante a quem pode ter acesso ao cartão de crédito, em geral, e às possibilidades de fazer uso do crédito rotativo em particular. Mercados emergentes como Tailândia, Malásia e Indonésia viram-se ainda mais relutantes à penetração dos meios eletrônicos de pagamento como resultado da crise vivida a partir do último trimestre de 1997.

Outros países, como Hong Kong, possuem uma grande penetração per capita de ambos os cartões de crédito/compra e de débito. Em grande medida, isto é resultado de uma política governamental extremamente flexível (sem restrições sobre uso do crédito rotativo ou ao uso internacional do cartão) e sem protecionismos de bandeiras locais. Outrossim, enquanto na maioria dos países asiáticos o conceito de *co-branded* ainda encontram-se em estudo, Hong Kong deu um pulo gigantesco em 1997, emitindo 32 acordos –um claro sinal dos novos tempos de acirrada concorrência pelo mercado.

O que isto nos revela é que, mesmo observando cada região separadamente, encontramos vários tipos diferentes de mercado, ilustrados, por exemplo,

através das diferentes práticas e normas legislativas existentes em cada país, forçando os emissores a moldarem suas estratégias de acordo com as características particulares a cada país.

Tendências emergentes

Existem tendências que podem ser percebidas em mercados mais maduros.

- **A tecnologia amplia possibilidades**

A expansão do mercado tem sido auxiliada de forma significativa pela ampliação das possibilidades através da alta tecnologia. Os custos de produção caíram e, agora, os cartões baseados em chips parecem oferecer uma maior versatilidade - combinando funções de débito, crédito e moedeiro eletrônico juntamente com outras aplicações em um único cartão. O mercado está testemunhando algumas iniciativas exclusivamente motivadas pelos avanços no campo da tecnologia, onde esta pode juntar a necessidade de conveniência do consumidor à redução de custos fornecida pelas redes, tal como é exemplificado pelo caso das autorizações eletrônicas de pagamentos.

A França tem liderado estas tendências contando com 100% dos seus meios de pagamento funcionando com base em chips. As transações são autorizadas *off-line* no ponto de venda digitando um número de identificação pessoal. Como resultado disto, o nível de fraude é o mais baixo da Europa.

De forma semelhante, a Espanha passou a ser um dos mercados mais sofisticados em função do alto investimento tecnológico dos bancos. Hoje, a Espanha conta com uma das relações mais favoráveis em termos de número de caixas eletrônicos e terminais POS per capita.

- **Queda nos custos**

A tecnologia não é a única que está presenciando a redução de custos. Como mais cartões são emitidos, ganha-se em economia de escala na operação, uma vez que os cartões passam a dividir a mesma infra-estrutura, reduzindo-se assim os custos..

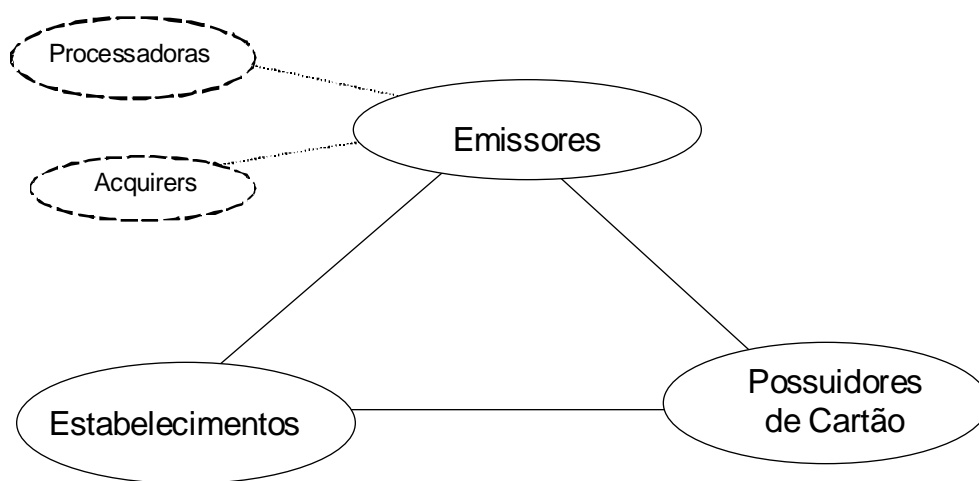
Os custos também cairão mais intensamente à medida em que o mercado de cartões de pagamento torna-se mais especializado (vide gráfico 1). Assim, todo o processamento que é terceirizado para ganhar em custos deverá favorecer os consumidores com menores preços e taxas.

- **A indústria de cartões de pagamento gira em torno de relacionamentos de dependência.**

O negócio de cartões opera num ambiente de numerosos relacionamentos de dependência, como ilustrado abaixo. Essencialmente, os possuidores de cartão tem os mesmos distribuídos pelos bancos (e agora alguns sem banco), e que podem ser utilizados em mercados específicos que aceitam o cartão como forma de pagamento.

A terceirização tem-se consolidado. Alguns bancos e emissores, por exemplo, têm terceirizado o credenciamento de estabelecimentos comerciais para os *acquirers*, e o processamento para processadoras especializadas. Está surgindo uma tendência acerca de uma maior especialização nesta área, pois os emissores estão preferindo se concentrar em suas relações com os possuidores de cartão. Um exemplo da ampliação das especializações aconteceu este ano, quando a FDC expandiu-se com o intuito de tornar-se uma ampla processadora em função da impossibilidade dos emissores em lidar com o processamento complexo associado a esquemas de fidelidade.

Gráfico 1: Os protagonistas do mercado de cartões



- **As relações emissor/estabelecimento comercial sob tensão**

A relação emissor/estabelecimento comercial tendeu a ficar sob tensão, marcado pelas queixas dos estabelecimentos pelas altas comissões cobradas pelas bandeiras, pelo crescente problema das fraudes com cartão e pela introdução de diferentes tipos de cartão com sistemas de processamento diferentes.

Na Espanha e no Brasil, por exemplo, os lojistas tem ameaçado interromper de maneira corporativa a aceitação dos cartões como resposta às altas comissões. Paralelamente, comerciantes no México, Filipinas e Tailândia começam a se preocupar com o fraude e a olhar com suspeita para aqueles clientes usuários do cartão para transações muito grandes.

Contudo, que os estabelecimentos comerciais mantenham uma atitude positiva quanto aos cartões de pagamento é fundamental para seu desenvolvimento. Dado que para a maioria dos emissores as taxas de comissão são fixas, há muitas maneiras para que os emissores desenvolvam uma parceria com os estabelecimentos comerciais. Por exemplo, é necessário remover as diferenças entre os encargos por compras com cartão de débito e crédito, na medida em que os estabelecimentos comerciais que trabalhem com os dois tipos de cartão tenderão a desfavorecer os cartões de crédito em favor dos de débito, ou até de *smart cards* ou moedeiros eletrônicos, mais baratos e de cobrança mais imediata.

Mais ainda, um tipo de pagamento simples seria vantajoso aos estabelecimentos comerciais - com um período de pagamento menor por parte dos emissores. Isto rendeu bons resultados na Argentina, por exemplo.

Os emissores também podem ajudar a limitar a fraude dos cartões, bem como ajudar com garantias de pagamento. Além disso, esquemas de fidelização baseados em um cartão de pagamento em particular, ou em um algum meio de pagamento específico podem ajudar a aumentar o interesse dos lojistas por trabalhar com o cartão.

Todos os fatores que apóiam os estabelecimentos comerciais em suas relações com seus clientes contribuem para o desenvolvimento geral do uso de cartões de pagamento.

- **A competição pelo espaço na carteira está se intensificando**

Muitos mercados hoje já atingiram o ponto onde as pessoas que qualificam para ter cartão tem mais de um na carteira. Os emissores devem brigar não apenas pelo espaço na carteira, mas também pelo uso efetivo do cartão. Os possuidores de cartão estão interessados em sistemas de pagamento fáceis de se utilizar, e somente darão atenção para produtos e serviços de emissores e comércios que promovam isso. Portanto, o importante não é

apenas conseguir clientes que venham utilizar o cartão ao invés do cheque ou dinheiro, mas também que o façam de modo frequente.

Muitas vezes, os participantes do mercado de cartões de pagamento concentram-se no número de cartões que possuem em circulação, acima de qualquer outra consideração. Isto vem sendo a variável principal para se medir a força competitiva, mas tem levado a uma situação onde novas pessoas são incorporadas e logo perdidas regularmente –uma situação que acaba deixando a um lado o principal ingrediente para o sucesso no longo prazo: uma boa relação entre os possuidores de cartão e os emissores.

Uma solução diferente seria focalizar nas contas já existentes e na motivação de uma maior fidelidade por parte do cliente. Programas de prêmios e recompensas têm sido as armas clássicas neste sentido; mas algum mercado começa a ver outras estratégias de efeito. O SCB de Hong Kong, por exemplo, tem ganhado terreno entre seus clientes ao usar *smart cards* como parte de um amplo programa de fidelização. Alianças entre emissores e companhias de seguros tem sido outra estratégia de peso nessa mesma direção.

É necessário mais responsabilidade a fim de auxiliar o crescimento do mercado.

Um aspecto emergente no mercado de pagamento de cartões é a responsabilidade financeira. À medida em que os cartões de pagamento crescem em importância, a massificação do cartão se converterá em parte vital da estratégia dos emissores. Mais do que ficar atrelado a um segmento exclusivo de alta renda, ou trabalhar apenas aquele *cluster* mais lucrativo, o futuro está na expansão da base de clientes a novas camadas da população. Mas, condição indispensável para o desenvolvimento sustentável deste segmento e sua posterior consolidação é que esteja baseado em práticas financeiras responsáveis.

De acordo com esta perspectiva, os emissores também necessitam liderar a educação dos possuidores de cartão no tocante ao uso e abuso do crédito. A lição dos casos mexicano e do sudeste asiático, onde consumidores endividados além das suas possibilidades de pagamento, desencadeou uma onda de calotes e inadimplência que acabou por alastrar a muitos emissores está muito fresca ainda.

Toda a indústria será beneficiada se os consumidores entenderem mais claramente como e quando usar cada meio de pagamento. Campanhas educativas foram iniciadas no Brasil, na Itália, e na Tailândia e Malásia, tanto por emissores e bandeiras como pelo próprio governo.

- **Uma maior intervenção regulatória do governo pode ser esperada**

Como os cartões de crédito substituem o pagamento à vista para muitas transações, os governos estão procurando legislar sobre o mercado de cartões de pagamento. Isto pode ter um efeito tanto positivo quanto negativo.

Alguns países como a França auxiliam a penetração do plástico encorajando a adoção dos *smart cards*, reduzindo deste modo os riscos de fraude e controlando o acesso dos possuidores de cartão a fundos que estes efetivamente não possuem.

Contudo, a legislação pode ser restritiva aos emissores, como em Singapura, onde há um limite no montante de empréstimo que pode ser feito em cartão, o que limita os tipos de produtos oferecidos..

Em geral, como a importância do plástico encontra-se em crescimento, os governos sentirão-se obrigados a agir, a fins de assegurar que o setor de cartões de pagamento age responsabilmente.

Deste modo, a melhor prática por parte dos emissores será seguir políticas que auxiliem tanto a expansão da aceitação quanto o encorajamento do uso responsável, em frente a qualquer legislação.

Uma abordagem passiva dos emissores quanto à responsabilidade financeira não é mais aceitável: existem atualmente fortes razões para medidas mais pró-ativas, a fim de conter (ou pelo menos adiar) eventuais restrições legais pelo governo.

- **A fidelidade surge como um fator importante em todo o mundo**

Um dos desenvolvimentos globais mais promissórios no ano passado foi a expansão dos programas e esquemas de fidelização *co-branded*. Os esquemas *co-branded* nasceram com os programas de milhas aéreas; hoje, muitos cartões de pagamento oferecem seus próprios esquemas.

Na Itália, por exemplo, os emissores buscam reverter a baixa penetração dos cartões e alta rotatividade do público consumidor através de esquemas *co-branded* agressivos. Tal como acontece no Brasil, o esquema mais bem sucedido é o da Fiat MasterCard, com mais de 250 mil cartões na Itália e 450.000 no Brasil.

No Japão, existem mais de 400 programas *co-branded* só da bandeira JCB, a maioria deles vinculados a indústrias ou serviços de porte pequeno e médio, embora se expandindo ao longo de uma rede de aceitação de mais de 4 milhões e médio de estabelecimentos no mundo todo.

Somente a participação no mercado não é o bastante, também contam a lealdade e o uso.

- **Os participante não bancários com uma base de clientes leais procuram por oportunidades financeiras**

A perspectiva é que novos produtos e participantes venham se engajar no mercado. O mercado da Inglaterra está presenciando o oferecimento de cartões específicos das grandes redes de varejo como uma extensão natural de seus programas de fidelidade. Outros participantes não-bancários, particularmente varejistas, devem observar possíveis oportunidades também, a partir de um desenvolvimento mais direto no mercado de cartões de pagamento.

Em conclusão, o futuro aparenta ser brilhante à indústria de cartões de pagamento. Os emissores capazes de desenvolver relações com os estabelecimentos comerciais, maximizar o valor das transações e reter seus possuidores de cartão, estarão bem posicionados para obter vantagens do contínuo crescimento do mercado.