

# RUMOS INTERNACIONAIS DA PLASTICIZAÇÃO DO CONSUMO

Janeiro de 1999

**COPYRIGHT @ MARKET ANALYSIS BRASIL**

# RUMOS INTERNACIONAIS DA PLASTICIZAÇÃO DO CONSUMO

A plasticização do consumo define a proporção do total do consumo pessoal anual pago em cartão de crédito, compra ou débito.

A plasticização do consumo pessoal não parou em 1997 e continuou, embora com menor intensidade, durante 1998, mesmo em vários dos países emergentes afetados pela crise como o Brasil.

O avanço continua a se dar principalmente em detrimento do dinheiro em cash, embora em países como Brasil e França, o cheque aparece como o principal concorrente.

Apesar do progresso, ainda existe uma amplíssima margem para o crescimento. De fato, 12 dos 18 maiores mercados mundiais de consumo (exclusão feita dos E.U.A e Canadá) mostram graus de plasticização inferiores a 15% do total de consumo.

O atual perfil da plasticização varia enormemente entre grupos de mercados, sem seguir um padrão sistemático de economias mais e menos sofisticadas ou níveis de consumo e estilo de vida mais ou menos complexos.

CLUSTERS DE PLASTICIZAÇÃO					
<5%	5%	6-10%	11-15%	16-20%	>20%
INDIA INDONÉSIA ITÁLIA MÉXICO	ALEMANHA BRASIL JAPÃO	ARGENTINA TAILÂNDIA TAIWAN	MALÁSIA SUÍÇA	FRANÇA SINGAPURA	AUSTRALIA ESPANHA GRÃ-BRETANHA HONG KONG

Assim, mercados com consumidores de alta renda como itália e grã-bretanha se comportam de modo virtualmente opostos. Tal contraste não é privilégio apenas das economias industrializadas. Entre os mercados emergentes como singapura e indonésia também encontramos um contraste semelhante.

Só no caso dos países latino-americanos a homogeneidade em termos de plasticização do consumo é maior.

## Modalidades de Plasticização: Crédito ou Débito?

O consenso entre experts do mercado é que não apenas é importante aumentar a plasticização do consumo, mas que este processo se verifique através de uma maior participação do cartão de crédito. No entanto, esta situação está longe de ser a regra.

Mercados de Alta Plasticização	Plasticização em...(em %)			
	Mercado	Cartão de Crédito	Cartão de Débito	Cartão de Compra, Smart Card e/ou Private Label
	Espanha	17	82	1
	Grã-Bretanha	52	43	5
	Hong Kong	50	34	16
	Austrália	35	40	25
	Singapura	51	30	19
	França	2	34	64
	Malásia	82	0	8
	Suíça	22	42	36
	Taiwan	82	0	8
	Argentina	88	4	8
	Tailândia	46	3	51
	Alemanha	5	49	46
	Japão	89	1	10
	Brasil	81	5	14
	Itália	47	33	20
	México	60	18	22
	Indonésia	86	0	14
	India	67	0	33

É interessante notar que: quanto maior é a plasticização do consumo pessoal (11% ou mais), menor a participação do cartão de crédito na mesma (média de 44.1%). Por outro lado, quanto menor é a plasticização (10% ou menos), maior a participação do cartão de crédito na mesma (71.8%).

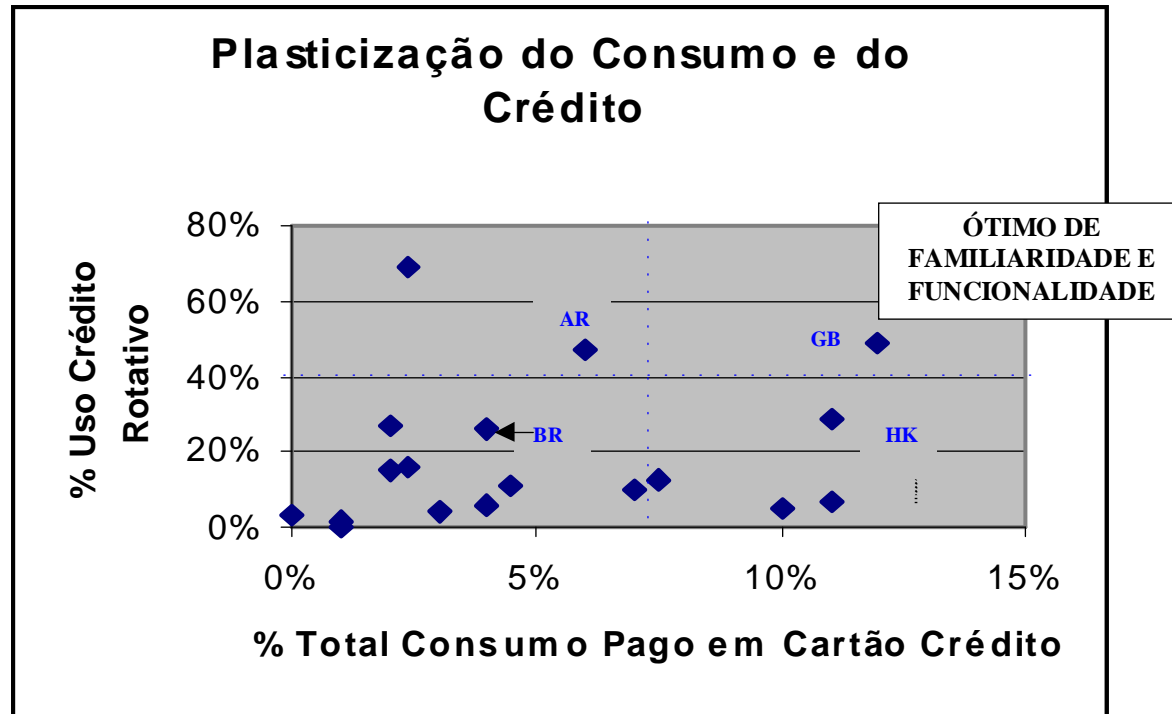
Isto sugere que o aumento do consumo em cartão entre países emergentes, desde a perspectiva da plasticização, está atrelado ao sucesso do produto crédito. Na medida em que o mesmo for substituído ou despriorizado em favor do cartão de débito ou compra ou de loja, menor será o volume global de gastos feitos em cartão.

Por outras palavras, entre os mercados emergentes, como é o caso do Brasil, a tendência é a de que o produto débito tenha um impacto pequeno e demorado para alavancar o consumo plástico em geral e a adoção do produto crédito em particular. Assim, hoje, no Brasil como nos países asiáticos afetados pela crise e o aumento da inadimplência, uma estratégia favorável ao cartão de débito é positiva no curto prazo mas pode representar uma barreira ao desenvolvimento do mercado em geral no longo prazo.

O desafio da escolha fica, portanto, com os emissores em função da sua visão do negócio e do planejamento estratégico para crescimento da carteira. Se a expectativa é que uma taxa maior de consumo em plástico redundará em maiores benefícios, a aposta

é principalmente no cartão de crédito. Se a expectativa é de reduzir os riscos e tolerar outros meios de pagamento como fonte de renda, a aposta no produto débito ou compra será funcional.

## Paradoxos da Plasticização da Dívida Pessoal



GB=Grã-Bretanha; HK=Hong Kong; AR=Argentina; BR=Brasil

Uma maior participação do cartão de crédito dentre os meios plásticos de pagamento (“familiaridade”) idealmente deveria antecipar um maior uso do crédito embutido neste instrumento (“funcionalidade”). Esta é a equação que nutre as expectativas de lucro dos emissores. Porém, nem sempre uma maior familiaridade no uso implica em uma proporção maior de funcionalidade do cartão como instrumento de acesso ao crédito.

Dentre os 18 mercados analisados, só a grã-bretanha se aproxima a tal ótimo de familiaridade e funcionalidade. Entre os britânicos, temos que um oitavo do total do consumo é pago em cartão de crédito e a metade dos usuários do cartão fazem uso do crédito rotativo. No segundo lugar vem hong kong, onde 11% do consumo é pago em cartão de crédito e um terço destas despesas são parceladas. Em terceiro lugar, encontra-se a argentina, onde se bem só uma em cada 17 compras é feita em cartão de crédito, quase metade destas é financiada com rotativo (47%). Isto sugere a necessidade de conhecer melhor a evolução de cada mercado e as decisões tomadas pelos diferentes players para poder entender o progresso relativo alcançado por cada um deles.

O brasil está longe de tal polo ótimo, o qual constitui outro desafio. Contudo, pode-se dizer que em termos relativos, encontra-se em melhor posição do que vários países europeus e asiáticos. Mesmo assim, o desafio é o de aumentar a familiaridade dos consumidores através de uma maior penetração do produto crédito nas compras dos consumidores, juntamente com um aumento da funcionalidade do cartão como instrumento de crédito ampliando o uso do crédito rotativo.

Como aumentar efetivamente a familiaridade entre correntistas e possuidores de cartão? Quais as alternativas para funcionalizar o cartão como instrumento de crédito num contexto de juros altos? As respostas a estas questões encontra-se num melhor conhecimento da experiência internacional e do próprio mercado: o primeiro e principal desafio que todos os players no brasil deverão continuar encarando em 1999.