

cardnews



PELO BRASIL ADENTRO

UM RAIO-X DE COMO ATUAM E OS PLANOS PARA O
FUTURO DAS MAIORES ADMINISTRADORAS
REGIONAIS DE CARTÕES DO PAÍS

BONS NEGÓCIOS

Loja emitirá até 40 mil
certificados digitais por mês

MARKETING

Bandeira lança solução
para setor de entretenimento

REGISTRO

Fórum discute segurança
nas transações eletrônicas

ENTREVISTA COM BOB RUSSO, GERENTE-GERAL DO PCI SSC

“NÃO ADIANTA TER O CERTIFICADO DO PCI E DEIXÁ-LO NA GAVETA”



A CORRIDA DAS BANDEIRAS REGIONAIS

EM TODO O BRASIL, BANDEIRAS DE CARTÕES REGIONAIS
PROSPERAM COM PLÁSTICOS QUE AUMENTAM O PODER DE COMPRA
DE PÚBLICOS ESPECÍFICOS POR LUCAS MOTA

O aumento do acesso ao crédito no Brasil deve-se, em parte, à elevação da renda de uma base de consumidores denominados emergentes. Oriundos da nova composição da classe C, eles foram os mais beneficiados financeiramente pela estabilização econômica do País na última década. O ambiente positivo predominante na economia brasileira refletiu diretamente na atuação de administradoras regionais de cartões. Presentes em todos os Estados brasileiros, pequenas e médias bandeiras com ação de raio local expandiram seus negócios impulsionadas um público que passou a consumir mais e com maior frequência.

Atualmente, há no Brasil 77 bandeiras desse tipo, segundo levantamento da consultoria Boanerges e Cia. Com 36,3 milhões de cartões em circulação, elas fecharam o ano de 2009 com uma movimentação de R\$ 25,6 bilhões. Embora representem 6% do mercado brasileiro de cartões, a cada dia cartões de rede, plásticos de benefícios, de adiantamento salarial, pré-pagos, entre outras modalidades oferecidas por essas empresas, conquistam clientes que, muitas vezes, nem sequer são bancarizados.

A preferência por cartões com essas características, em vez de bandeiras de abrangência nacional emitidas por grandes bancos, tem sua explicação nos diferenciais oferecidos: ausência de anuidade, taxas de juros e tarifas de administração mais convidativas em comparação com as cobradas pela maioria das instituições financeiras.

Mas como competir com os gigantes do mercado? Executivos dessas empresas são unânimes em afirmar que, para avaliar sua concorrência, não se pode deixar de lado o fato de seu público-alvo não ser o mesmo dos bancos e das tradicionais bandeiras do mercado. As companhias locais buscam atrair um cliente que deseja um produto mais próximo de sua realidade. A saída, então, é falar a língua do usuário do cartão, seja ele o con-

sumidor final ou uma empresa interessada em um sistema de pagamento e outras funcionalidades para seus colaboradores.

OPERAÇÃO LOCALIZADA

O ingresso dessas empresas na indústria de cartões ocorre, na maioria das vezes, em negócios associados a lojas, farmácias e supermercados, entre outras ramificações do varejo. Em geral, funcionam sob um modelo verticalizado, ou seja, atuam em todas as frentes da cadeia operacional de cartões: emissor, bandeira, credenciadora e processadora.

Atuante no comércio de Curitiba (PR) desde 1892, o Grupo Senff valeu-se da experiência no varejo para criar, em 2001, sua administradora de cartões. Após vender uma rede de supermercados para o Pão de Açúcar, o grupo investiu na implantação da Senffnet, que atua com cartões de crédito, de benefícios e de fidelização. Hoje, administra uma base de 800 mil cartões e tem 12 mil estabelecimentos credenciados nas regiões Sul e Sudeste. “Nossa atuação é focada em emissores interessados em terceirizar o crédito. O diferencial é que somos uma empresa de varejo atendendo ao varejo”, diz Werther Liconti, diretor comercial da Senffnet.

Apesar do nome, a MinasCred também é do Paraná, da cidade de Maringá. Fundada em 2001, opera com mais de 10 mil estabelecimentos afiliados, dos quais 600 mantêm parceria em cartões co-branded. Assim como muitos players do ramo, a empresa aposta na desburocratização do crédito. João Leite Alvim, presidente da MinasCred, ressalta que o lema da administradora é “dar crédito a quem precisa e principalmente a quem o merece”.

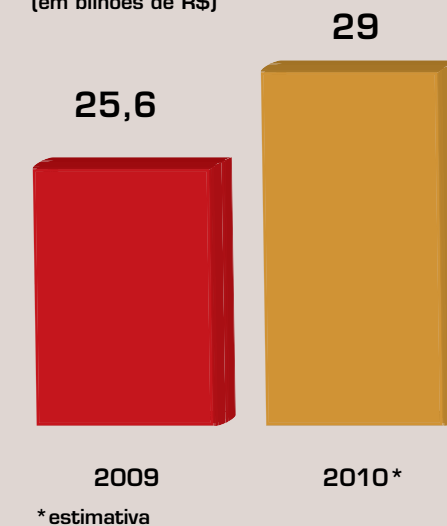
Na opinião de Pascoal Albano, diretor financeiro do grupo catarinense Connex, detentor do cartão PlenoCard, uma tática para assegurar a fluidez de uma operação concentrada em uma região é distribuir a renda a fim de minimizar o risco. “É preferível dar R\$ 100 a dez pessoas do que R\$ 1.000 a uma só”, comenta. O PlenoCard surgiu em Florianópolis (SC), em um negócio no ramo de saúde. Se, no início da operação, a emissão era exclusiva de plásticos de convênio para uso em farmácias, hoje a empresa contabiliza mais de 180 mil cartões de benefícios, alimentação, refeição e de convênio. Os estabelecimentos credenciados somam 7.000, sendo 70% em Santa Catarina, 20% no Paraná e o restante em São Paulo e em Pernambuco. O executivo espera que a estruturação dos cartões private label iniciada neste ano auxilie a empresa a atingir a marca de 2 milhões de cartões em cinco anos.

Forte nicho de mercado para as bandeiras locais, a concessão de benefícios também originou a Policard. Com 600 mil cartões ativos e cerca de 45 mil estabelecimentos afiliados, a bandeira de Uberlândia (MG) tem grande parte de seus plásticos nessa modalidade. “Nosso foco é a porcentagem de antecipação do salário definida pela empresa cliente”, explica Humberto Pereira Carneiro, presidente da Policard. Até março deste ano, a empresa do triângulo mineiro já havia faturado R\$ 235 milhões, número que faz o executivo acreditar no alcance da meta de R\$ 3 bilhões para 2010.

As maiores bandeiras regionais do Brasil

1. Hipercard
2. Tricard
3. Sorocred
4. Cred-System
5. Verde Card
6. Aura
7. Good Card
8. Vale Card
9. FortBrasil
10. Unik

Faturamento (em bilhões de R\$)



Fonte: Boanerges e Cia.

A ValeCard e a Tricard também são oriundas de Minas Gerais. A primeira opera com cartões de alimentação e refeição e, desde o final do ano passado, tem suas transações capturadas pela Redecard. A Tricard, do grupo atacadista Martins, atua desde 2001 na área de cartões private label e de benefícios. A empresa encerrou 2009 com 9.000 estabelecimentos. Sua base de clientes é de 3 milhões de consumidores. A rede credenciada concentra-se 36% no Sudeste, 30% no Nordeste e o restante nas demais regiões brasileiras.

Com 1,5 milhão de cartões emitidos, a Unik é outro nome conhecido do ramo de benefícios. A bandeira atende 2.000 empresas clientes e é aceita em nove Estados, em cerca de 30 mil estabelecimentos – por meio de parceria com a GetNet. José Roberto Kracochansky, presidente da companhia, esclarece que não faz parte dos planos da Unik tornar-se uma bandeira de consumo. Além do relacionamento com departamentos de recursos humanos de empresas, a projeção de crescimento mínimo de 30% para 2010 é amparada

**Representam
6% do
mercado
de cartões**

**Movimentaram
R\$ 25,6
bilhões
em 2009**

Fonte: Boanerges e Cia.

em novas fontes. Ele acrescenta que a prioridade deste ano é a conversão de, pelo menos, 50% dos cartões-convênio em serviços financeiros. A bandeira oferece, desde o ano passado, crédito consignado, saque 24 horas e pagamento de contas.

Embora seja uma região caracterizada por baixa renda familiar, o Nordeste também abriga diversas administradoras de cartões com boa representatividade local. Em Fortaleza (CE), o plástico da Oboé Card foi lançado, em 2004 para ser um cartão corporativo de pagamento de salário e funcionar como private label, com preferência para o varejo de alimentos. Alberto Maynard, diretor-presidente da Oboé Card, lembra que o cartão foi idealizado para o público com renda média de cinco a dez salários mínimos. Atualmente, a empresa administra 350 mil cartões, a maioria no Ceará e no Maranhão. Além dos 2.500 estabelecimentos credenciados, tem 60 máquinas de ATM distribuídas na região metropolitana de Fortaleza (CE). Maynard ressalta a força de penetração de cerca de 50 supermercados parceiros na emissão e também de suas 13 lojas próprias, que também comercializam produtos financeiros e atuam como correspondente bancário.

A capital cearense também é o centro das operações da FortBrasil, que desde 1994, atuava como factoring e, em 2005, adentrou à indústria de cartões. Somados os 60 mil plásticos emitidos em 2009, a bandeira contabiliza atualmente 300 mil cartões. O faturamento do ano passado chegou a R\$ 110 milhões e a rede credenciada inclui 5.000 pontos de venda em Fortaleza (CE) e Natal (RN). A perspectiva de José Pires Neto, diretor de operações da FortBrasil, é que, neste ano, sejam emitidos 90 mil cartões e que o número de transações cresça 15%, de 1,8 milhão para 2,1 milhão.

De outros segmentos econômicos também emergiram negócios com cartões. Atuante há mais de 50 anos na distribuição de tratores, implementos agrícolas e equipamentos para construção, o Grupo Pianna, do Espírito Santo, inaugurou em 2001 a Avista, sua administradora de cartões.

A fim de assegurar a entrada em um ramo até então nunca explorado por seus gestores, a bandeira elegeu as cidades capixabas de Linhares e Colatina – com população em torno de 100 mil habitantes – para iniciar sua operação. “O piloto serviu para aferir os hábitos de consumo deste segmento, que está focado primordialmente nas redes supermercadistas, de farmácias, de postos de gasolina e de pequeno varejo. A resposta foi buscar nos lojistas a parceria para distribuir nossos cartões. A rede deles seria a nossa rede”, explica Paulo Monteiro, diretor de marketing da Avista. O passo seguinte foi a expansão para a Grande Vitória e para o interior do Estado. Em 2007, a rede chegou ao Rio de Janeiro e a Minas Gerais.

Com base nos 670 mil plásticos atuais, Monteiro almeja bater a meta de 1 milhão de cartões até no final do ano. A expectativa de faturamento fica acima de R\$ 150 milhões. A Avista trabalha com 14 mil lojistas credenciados, sendo 89% em seu Estado, onde lidera o mercado, e o restante dividido entre Minas e o Rio. Em 2011, o foco será o interior de São Paulo.

REDE EXPANDIDA

Quando criou o cartão Verde Card, em 1997, a rede varejista Quero-Quero, presente no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina com 175 lojas, esperava oferecer melhores condições de venda ao seu público-alvo. Três anos mais tarde, a empresa gaúcha ampliou o modelo do plástico e o Verde Card passou a ser aceito em lojas conveniadas.

Rogério Messias, diretor de serviços financeiros da empresa, diz que a liberação dos plásticos para além da rede própria aumentou ainda mais a força da marca das lojas Quero-Quero na região Sul. “A ideia inicial era ser um private label, mas sentiu-se a necessidade de utilizar o limite fora de nossas lojas. Assim nasceu a bandeira.” Com 400 mil cartões ativos e 25 mil estabelecimentos afiliados, a empresa registrou faturamento de R\$ 600 milhões em 2009. Para este ano, segundo Messias, o plano é faturar R\$ 800 milhões e garantir a emissão de 200 mil novos plásticos.

**77
bandeiras
com atuação
regional**

**36,3
milhões
de cartões**

Fonte: Boanerges e Cia.

Terceira maior bandeira regional do Brasil, a Sorocred, de Sorocaba (SP), destaca-se por sua robusta marca de mais de 3,5 milhões de cartões e 150 mil estabelecimentos comerciais credenciados, em parceria com a GetNet. Há 20 anos, a bandeira do interior de São Paulo assessorava bancos em financiamento de veículos. Com o passar dos anos, as linhas de crédito oferecidas pelo cartão chegaram ao segmento de vestuário e calçados.

Com 90% da operação no Estado de São Paulo, o Grupo Sorocred, formado por sete empresas, registrou crescimento de 8% no ano passado. Para 2010, José Tadeu Chiozzi, diretor da empresa, projeta uma média de 30% de aumento nas movimentações. O reforço na receita poderá vir de outros produtos financeiros, como empréstimo pessoal e financiamentos, que a empresa começará a comercializar neste ano. A Sorocred recebeu, em dezembro de 2009, autorização do Banco Central para operar como instituição financeira.

O melhor exemplo de expansão “de dentro para fora” é a trajetória da Hipercard, que começou em 1968 como cartão de relacionamento da rede de supermercados Bompreço, no Nordeste. Na década de 1980, algumas lojas dos hipercenters (centros de compras formados pelos supermercados Bompreço e demais lojas) começaram a aceitar o plástico como meio de pagamento. Em 1993, começou a ser utilizado como cartão de crédito em outros estabelecimentos.

Em 2004, o Walmart pagou US\$ 300 milhões pela rede do Bompreço, que desde 1997, pertencia 100% ao grupo holandês Royal Ahold. A operação de cartões de crédito, por sua vez, foi adquirida pelo Unibanco por R\$ 630 milhões.

Quando começou a ser administrada pelo banco da família Moreira Salles, a Hipercard tinha cerca de 2,3 milhões de cartões emitidos, era aceita em mais de 60 mil pontos de venda e figurava como o principal meio de pagamento nas 118 lojas da rede Bompreço. A partir da aquisição paralela à compra do Walmart, a bandeira foi adotada em mais de 370 lojas, em 18 Estados brasileiros, da rede norte-americana. Hoje, com mais de 11 milhões de clientes, a Hipercard tem a maior participação no território brasileiro no segmento de bandeiras "regionais", com 450 mil estabelecimentos credenciados. As compras financiadas no Walmart representam 45% de seu faturamento.

A rede de aceitação dos cartões Aura teve forte impacto quando a Cetelem (sua operadora) trouxe para o Brasil uma parceria já consolidada na Europa. A financeira francesa firmou acordo, em 2008, com a Redecard para a aceitação de seus mais de 3 milhões de plásticos na rede MasterCard. O contrato previu a conversão dos mais de 3 milhões de cartões Aura em plásticos da bandeira compartilhada Aura-MasterCard.

A Cred-System atua com mais de 3 milhões de cartões de crédito, incluindo sua marca Mais!, plásticos co-branded, private label e uma solução de crediário. A companhia está presente em lojas de diversos segmentos, como a Marabraz (móveis e eletrodomésticos), o Sonda (supermercado) e a Foot Company (vestuário).

Fundada em 2004 em Porto Alegre (RS), a Good Card é outra que alcançou o status de regional com abrangência nacional. A bandeira tem 1,5 milhão de cartões e 60 mil pontos credenciados. Seu processamento está a cargo da GetNet, processadora controlada pelo mesmo grupo detentor da bandeira e criada em 2003 para realizar suas transações.

Como é possível uma pequena ou média administradora planejar e executar a expansão e o aumento da escala de seus negócios? Albano, da PlenoCard, explica que sua rede, muitas vezes, é beneficiada pelo fato de trabalhar para empresas com operação em outros Estados. "Ter um cliente com uma fábrica em um Estado distante nos possibilita-nos ativação de cartões e expansão da rede credenciada nesses locais", comenta.

DIVERSIFICAÇÃO

No caso da Avista, o avanço da rede funciona, em um primeiro momento, atrelado ao credenciamento de lojas parceiras de cartões co-branded. "Quando um volume relevante de cartões é alcançado na praça, abrimos o credenciamento de outros lojistas no entorno dos parceiros para aumentar a aceitação dos cartões no consumo de bens de primeira necessidade", diz Paulo Monteiro, diretor de marketing da empresa. No entanto, em algumas cidades, a bandeira capixaba credencia uma rede varejista para divulgar a marca e facilitar a entrada no local.

Oferecer diferenciais no processamento também é uma maneira de aproximar o varejo. O lojista afiliado à Oboé Card, por exemplo, pode fazer autorização de transações via internet, ficando isento do pagamento da mensalidade de um POS.

Outra vertente que pode alavancar as cifras das administradoras e de varejistas é a comercialização de seguros massificados agregados a cartões private label. O varejo é hoje responsável por 20% da venda de seguros dessa modalidade. Rubens Nogueira, presidente da Classic Seguros, avalia que os seguros massificados deverão ser um dos responsáveis pelo aumento da participação do mercado de seguros no PIB (Produto Interno Bruto) nos próximos quatro anos.

"Os seguros associados ao cartão de varejo são produtos que cabem no bolso do consumidor de baixa renda, que não pode, por exemplo, investir em um seguro de automóvel, mas tem condições de pagar uma assistência veicular", explica.

A abertura da atividade de aquisição como uma das medidas de regulamentação do mercado de cartões está na mira das bandeiras regionais. Boanerges Ramos Freire, consultor especializado em varejo financeiro, diz que elas poderão ser impactadas positivamente pela possibilidade de facilitar o braço do credenciamento. Para José Pires Neto, da FortBrasil, o novo cenário do mercado gerará o aumento da concorrência, a melhora na qualidade dos serviços e a possível redução de preços para o mercado. "Haverá a possibilidade de adquirir o serviço das grandes credenciadoras, fazendo com que o crescimento da área de atuação aconteça sem a necessidade de investimentos de longa maturação", analisa.

Liconti, da Senffnet, também acredita nas vantagens da abertura do credenciamento para todos os players da cadeia. Kracochansky, da Unik, no entanto, acha o que a expansão amparada nas credenciadoras operantes nacionalmente ainda encontra o problema do custo. "Há um trabalho grande pela frente por parte dos acquirers, no sentido de oferecer condições adequadas às realidades das bandeiras regionais. Embora a expansão da rede possa alavancar o volume de transações, o custo não compensa esse crescimento", afirma.

FUTURO

Embora algumas delas tenham características de administração familiar, pequenas e médias administradoras expõem sinais de maturidade nas práticas de gestão. Tendências dos próximos anos, a abertura de capital e a injeção de recursos vindos de investidores de private equity são meios de canalizar verba a fim de traçar planos de expansão mais arrojados para o futuro. Alvim, da MinasCred, espera que o IPO programado para este ano dê à empresa musculatura financeira suficiente para chegar a todos os Estados brasileiros.

A abertura de capital está novamente na agenda da mineira Policard. Em 2007, a empresa vendeu 25% de seu capital para a Gávea Investimentos, mas readquiriu a parcela tempos depois. Agora, retomará a rota da abertura. "Toda

2010 Crescimento de 16% nas movimentações do setor

Faturamento estimado de R\$ 29 bilhões

Fonte: Boanerges e Cia.

empresa que deseja crescer deverá seguir esse caminho", avalia o presidente da companhia.

Assim como a Unik, que foi comprada em 2004 pela Rio Bravo Investimentos, a Avista planeja fazer seu IPO em cinco anos. Para isso, já busca investidores e trabalha com uma consultoria auditando seus balanços. "Nessa etapa, vamos ter governança corporativa e mais transparência", diz Monteiro. Outra que figura na listas da empresas de capital aberto é a Verde Card, operada pela varejista Quero-Quero, que foi comprada pelo fundo Advent em 2008.

Atualmente, os dez maiores emissores regionais representam 86% do mercado. Freire acrescenta, no entanto, que, em um futuro próximo, é possível que haja um movimento de "pulverização" no segmento, com mais empresas de outros setores emergindo no mercado de cartões de rede regionais. No entanto, as operações ficarão na mão de empresas com capacidade de maior escala. O consultor sugere um crescimento de 16% no faturamento do setor, saltando de R\$ 25 bilhões para R\$ 29 bilhões, em 2010. Pelo que parece, o futuro será repleto de desafios, que certamente serão encarados com coragem pelas bandeiras regionais. □