

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
Monografia de final de curso

**ANÁLISE DAS MUDANÇAS NO MERCADO DE
CARTÃO DE CRÉDITO NO BRASIL**

Helena Riveiro Fernandes

Matrícula: 0612846-1

Orientador: Marcio Janot

Rio de Janeiro

Dezembro de 2010

“Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor”.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
Monografia de final de curso

**ANÁLISE DAS MUDANÇAS NO MERCADO DE
CARTÃO DE CRÉDITO NO BRASIL**

Helena Riveiro Fernandes

Matrícula: 0612846-1

Orientador: Marcio Janot

Rio de Janeiro

Dezembro de 2010

“Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor”.

“As opiniões expressas neste trabalho
são de responsabilidade única e exclusiva da autora”

AGRADECIMENTOS

Esta monografia não é resultado apenas de seis meses de dedicação, mas de todo um aparato de pessoas que, das formas mais diversas, me tornaram capaz de realizá-la.

Desta forma, agradeço ao meu orientador Marcio Janot pelo seu jeito calmo, pela ajuda e confiança na elaboração desta monografia. Entretanto, agradeço em igual importância à Pontifícia Universidade Católica e seu quadro geral de professores, por todo o conhecimento adquirido ao longo deste curso; ao Colégio Santo Inácio, lugar no qual me orgulho de ter frequentado e onde obtive valores éticos e que traçaram o caminho para a escolha do curso de economia.

Ainda, agradeço aos meus amigos de faculdade, pela convivência na sala de aula e todos os muitos momentos no qual estudávamos juntos.

Aos amigos de infância, pela compreensão – do distanciamento neste período -, pela curiosidade sobre o tema da monografia, e pelos essenciais momentos de distração.

À minha equipe de trabalho, nos dois estágios que frequentei, pela boa vontade em ajudar, ensinamentos e pela amizade.

Em especial, agradeço à minha família, que sempre apoiou minhas decisões e investiu em mim, no meu estudo e educação, além de todo carinho dado.

“Se você perder a confiança de seus compatriotas, nunca se pode recuperar o seu respeito e estima. É verdade que você pode enganar todas as pessoas parte do tempo, você pode até enganar algumas pessoas todo o tempo, mas você não pode enganar todo mundo o tempo todo.”

Abraham Lincoln

RESUMO

A monografia de tema “Análise das mudanças no mercado de cartão de crédito” tem por objetivo mostrar um breve histórico da evolução do cartão de crédito no Brasil, destacar os problemas relacionados às características deste mercado, além de esquematizar suas principais mudanças e tendências e notificar possíveis conseqüências para a economia.

Ao final, a intenção é deixar de forma clara a estrutura do mercado e compreender de forma sucinta o motivo pelo qual este mercado está sofrendo tantas mudanças e sendo tão debatido.

Primeiramente, o trabalho utiliza conhecimentos da história brasileira para explicar como o modelo brasileiro só foi possível no período de sua estabilização econômica. Na sequência, mostra o funcionamento e estrutura deste mercado para demonstrar a necessidade da regulação. E posteriormente, avalia as atuais mudanças e conseqüências que este mercado vem sofrendo e como pode afetar a economia do Brasil. Nesta última etapa, é utilizada uma comparação entre exemplos simples e conhecidos de macroeconomia, com o intuito de facilitar a compreensão da dinâmica deste mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Cartão, regulação , inadimplência.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. O CARTÃO	
1.1. EVOLUÇÃO DO MERCADO – BREVE HISTÓRICO	7
1.2. A PÓS ESTABILIZAÇÃO DA ECONOMIA – FORTALECIMENTO	10
2. O MERCADO	
2.1. ESTRUTURA DE MERCADO – PRINCIPAIS AGENTES	13
2.2. CARACTERÍSTICAS DE MERCADO	17
2.3. TRANSFORMAÇÕES NECESSÁRIAS DO SETOR	20
3. O FUTURO	
A REGULAÇÃO	24
4. CONCLUSÃO	
4.1. EFEITO – CONSUMIDOR	26
4.2. EFEITO – ECONOMIA	29
4.3. E OS MOMENTOS DE CRISE?	31
4.4. O QUE ESPERAR	32
5. BIBLIOGRAFIA	34
ANEXO	1

INTRODUÇÃO

O mercado de cartões conseguiu se expandir de forma consistente e se torna cada vez mais popular. As camadas D/E¹, que antes nem sequer tinham conta em banco, passaram a conseguir utilizar o cartão de crédito. As camadas menos abastadas representam o maior crescimento de portadores de cartão de crédito, fato impulsionado pela facilidade em adquirir cartões de varejo. Da mesma forma, passou a existir a conta universitária permitindo ao banco se aproximar das camadas mais jovens da população. Assim, os bancos conseguem, de forma bastante estratégica, expandir a base de utilização do mercado de cartão de crédito no país. A criação de cartões ecológicos, pré-pagos e de mesada são outro ponto-chave que evidencia a preocupação em ver as necessidades e perfil do cliente.

Atualmente, foi criado pela empresa Estrela uma reinvenção do seu clássico Banco Imobiliário onde, no lugar de dinheiro, os jogadores possuem cartões. O jogo se tornou mais dinâmico e as pessoas podem observar os níveis de popularidade que este pequeno pedaço de plástico alcançou. Outro fator observável, é que com cartões voltados para a população mais jovem, a faixa etária dos portadores de cartões está cada vez menor, sendo um facilitador de enraizamento da cultura de utilização deste meio de pagamento.

Entretanto, por se tratar de um mercado não inteiramente competitivo em seus desdobramentos, este mercado acaba prejudicando o comerciante, consumidores e, além disso, pequenas bandeiras deste setor. Vale ressaltar, que o Banco Central é uma das instituições mais respeitadas em nosso país, principalmente devido a sua importância para a estabilização da inflação em nossa economia, e já fiscaliza as instituições do ramo consideradas financeiras.

Nesse momento de mudanças, muitas são as perguntas e para respondê-las, este poderoso mercado de cartões de crédito precisa ser profundamente conhecido e analisado. Neste contexto, o que se propõe é exatamente uma análise sobre o mercado com base econômica e histórica.

1,Atualmente, 36% da população de portadores no Brasil, pertencem a essa classe

1. O CARTÃO

1.1. EVOLUÇÃO DO MERCADO – BREVE HISTÓRICO

A história do cartão de crédito inicia-se nos Estados Unidos, na década de 20. Entretanto, ele ainda não possuía as características atuais de um cartão de crédito. A utilização era com intuitos de credenciamento e sendo oferecido pela classe comercial como uma espécie de privilégio para os clientes caracterizados como fiéis. O bom histórico e costume do cliente, davam a sensação de risco nulo ao não-pagamento. Sendo assim, hotéis, postos de gasolina e firmas conseguiam uma clientela estável e confiável, por um custo muito baixo. Na outra ponta, os privilegiados clientes passaram a ter a comodidade de utilizar o estabelecimento, sem a necessidade de efetuar o pagamento imediatamente. Nesse contexto, ainda não se cobravam tarifas de adesão, mas apenas os juros referentes ao atraso de pagamento de fatura.

Em 1950, o senhor Frank MacNamara e executivos financeiros, constataram a falta de dinheiro ou talão de cheques após lhes serem apresentados a conta em um restaurante. Como solução, o proprietário do estabelecimento sugeriu o pagamento no dia seguinte, mediante a assinatura do Sr. MacNamara na nota de serviço. Esta saída para resolver o impasse só foi possível graças ao grande prestígio que este senhor possuía e devido ao custo que representaria a ele ser considerado um mau-pagador, dado seu status de grande homem de negócios.

Depois dessa experiência vivida, o senhor MacNamara percebeu a necessidade da criação de um meio de pagamento com relação direta na conta da pessoa no banco. Isso resolveria, principalmente, o problema de insolvência do cliente e a possibilidade de pagamento das despesas aos estabelecimentos credenciados mesmo não possuindo dinheiro “em mãos”.

Desta forma, no mesmo ano, surgiu o Diners Club. Esse sistema, cobrava tarifas tanto do comerciante quanto do usuário (plataforma de 2-lados). E um mesmo intermediador se responsabilizava pela emissão dos cartões aos usuários e pelo credenciamento dos estabelecimentos que o aceitavam (plataforma de 3-partes).

A criação desse sistema foi um sucesso. Em apenas um ano de existência, os portadores do *Diners Club* já eram 42 mil, e movimentavam mais de US\$ 1 milhão em mais de 330 estabelecimentos comerciais, dentre os quais, restaurantes, hotéis, night

clubs e varejistas. O crescimento possibilitou o lançamento do cartão de crédito para outros países.

Quando a empresa pioneira entra em um mercado, mesmo que seja muito bem-sucedida, ela apresenta mais dificuldades do que as outras que entram em seguida. A entrada de novas empresas em um ramo se dá com a observação de lucro e do nível de barreiras que possa existir. No caso do cartão de crédito não é diferente. A agência de viagens American Express é capaz de observar como o Diners Club atua, e ganha um conhecimento (aprendizado) do que pode ou não ser feito observando-o, sem incorrer em custos. Assim, em 1958, a American Express lança seu próprio cartão e viria a se transformar na principal bandeira em plataformas de 3-partes.

Da mesma forma e no mesmo ano, o Bank of America lança o BankAmericard. Em 1966, este banco inova, executando um sistema de franquia de seu cartão de crédito com outros bancos. A figura da “bandeira” passa a ter a relação das atividades de credenciamento e emissão de forma isolada. Esta inovação criou um novo patamar para este mercado, onde emissões e credenciamentos tinham escalas cada vez maiores.

De qualquer forma, mesmo com a filiação, um problema persistia: Cada banco filiava seus próprios estabelecimentos comerciais, atuando como credenciador e eram aptos a processar todos os cartões emitidos pelo mesmo banco, independentemente da bandeira do cartão. Em outras palavras, o cliente-portador do cartão só pode utilizá-lo caso o mesmo banco que o emitiu tenha credenciado o estabelecimento utilizado. Ou seja, o banco tinha sua própria rede de aceitação. O sistema utilizado gerava muito custo, pois cada estabelecimento comercial deveria possuir vários terminais eletrônicos e cada banco, uma central de autorização.

A resposta para este problema veio com a criação de cooperativas de bancos. Nesse contexto surgiu o MasterCharge com a criação da plataforma de 4-partes (multiparty system) separando o emissor do cartão (cada banco), do credenciador de estabelecimentos (cooperativa). Esse método centralizou operações, e simplificou a relação entre estabelecimentos comerciais filiados e sistemas de cartões de crédito.

Em 1970, com a diminuição dos custos que esta nova logística gerou, o sistema de franquias do BankAmericard estava perdendo mercado e acabou adotando este novo modelo. Sua transformação na cooperativa NBI (National BankAmericard, Inc.), que viria a se tornar a Visa, teve seu marco em 1977. O novo modelo passou também a ter uma tarifa a ser paga pelo credenciador ao emissor (tarifa de intercâmbio).

A partir de 1990, os cartões de débito é que ganham destaque. A idéia era substituir totalmente os cheques e atrair usuários com dificuldade em administrar liquidez e conseguir créditos. Como o cartão de crédito era conhecido internacionalmente, vastamente aceito pelas pessoas como meio de pagamento e possuía um sistema mais complexo que o de débito, ele facilitou a entrada do cartão de débito no mercado, embora alguns usuários ainda tivessem dúvidas quanto a sua segurança.

Em 2000, existem duas principais apostas do mercado de cartões: o co-brading, que realiza emissão de cartões em parceria com uma empresa para fidelizar o portador por intermédio da sua afinidade com a marca parceira; e a convergência com cartões de loja e serviços que, facilita ao emissor conquistar uma base de clientes já consolidada.

1.2 A PÓS ESTABILIZAÇÃO DA ECONOMIA – FORTALECIMENTO

O crescimento do mercado de cartões de crédito no Brasil só foi possível graças a estabilização da economia. De fato, anteriormente não existiam incentivos para se oferecer um produto como este. Isso, devido aos altos lucros que os bancos conquistavam sem muito esforço, encima da própria inflação, através de floating.

Para as classes D e E ,a maior dificuldade em repassar custos gerava o incentivo a comprarem seus produtos logo que recebiam o salário, enfrentando filas enormes. Assim, não eram afetados pela perda do poder de compra. Além deste incentivo ao consumo imediato do dinheiro, ao invés da poupança, a inflação também gera alguns problemas como a Balança de Pagamentos deficitária, pois torna o produto nacional caro e ainda, faz gerar incertezas que fazem reduzir os investimentos.

Segundo Roy MARTELANC, a inflação desencadeou a chamada crise de inadimplência ocorrida de 1980 até 2005. Ele descreve²:

“ A economia brasileira de 1980 a 2005 foi caracterizada por uma sucessão de períodos de crescimento baixo ou negativo, seguidos de retomadas vigorosas, com um crescimento médio sofrível. Nos anos 1990, esse comportamento da economia brasileira era associado à década de 1980 e ficou conhecido como a década perdida. Mais apropriado seria chamá-lo de “a geração perdida”, pois se estendeu por mais de duas décadas.

No jargão econômico, a sucessão de ciclos de estagnação e de crescimento não sustentável ficou conhecida como a economia stop and go. Após o forte crescimento dos anos 1970, houve períodos de estagnação ou recessão em 1982,1984, 1987, 1988, 1990 a 1992, 1998 a 1999 e 2001 a 2003. Esses períodos de má performance eram seguidos de períodos de crescimento, ou de recuperação parcial da produção perdida.

Nos momentos de retomada do crescimento, o volume de crédito se expande, em parte para financiar o consumo e algum investimento,em parte como decorrência da liquidez gerada pelo aumento da renda. Não raro, a euforia e a necessidade de rapidamente repor ativos obsoletos levam a conceder e assumir um volume de crédito elevado. Esse súbito volume de crédito é difícil de gerir pelos consumidores e pelas empresas, o que leva ao descontrole dos seus fluxos de caixa e à inadimplência.

Para a gravar a situação, era usual que os momentos de crescimento fossem seguidos por estagnações ou recessões, que, per si, geram aumentos de inadimplência.

A elevada inadimplência endêmica, associada à alta inflação e à pesada tributação do crédito, levou à prática de elevados juros e spreads pelas instituições financeiras. Notáveis exceções devem ser feitas a segmentos e produtos que mantiveram spreads baixos, como o segmento corporativo, o financiamento às exportações, o crédito imobiliário, o financiamento a investimentos. O baixo spread desses mercados deveu-se a uma combinação, em graus variados, de tributos baixos ou nulos, de elevado poder de negociação e do repasse de recursos governamentais a taxas favorecidas.

Com exceção do segmento corporativo, os grandes spreads afastaram do crédito as empresas e os consumidores mais sólidos, mantendo os mais frágeis. Estes, por terem elevada propensão a consumir a curto prazo, toleram pagar as elevadas taxas de juros necessárias para compensar a cunha fiscal e as elevadas taxas de inadimplência típicas dos clientes financeiramente mais frágeis.

Especialmente após 1990, o surto de inadimplência decorrente do Plano Collor gerou uma maior tolerância em relação aos inadimplentes, que tinham seu crédito recusado por alguns credores, mas não por todos. Este comportamento dos credores levou a sociedade a tolerar elevadas taxas de inadimplência por anos. A notória ineficiência jurídica no país evitou que a inadimplência fosse penalizada com rigor, ajudando a mantê-la elevada.

O sistema estabilizou com taxas de juros elevadas, taxas de inadimplência elevadas, baixo volume total de crédito e elevados lucros para as instituições financeiras.

Após 1994, a inflação reduzida trouxe mais segurança ao investidor em relação à concessão de empréstimos. Além disso, com o fim da inflação, os bancos perderiam as receitas inflacionárias e buscariam outras formas de negócio, como o aumento das operações de crédito (Barros et alii, 1997). Apesar do otimismo em relação à estabilização monetária, o crédito, de 1995 a 2002, manteve-se estagnado. Vale ressaltar que, durante esse período, as crises mexicana (1995), asiática (1997), russa (1998), brasileira (1999) e argentina (2001), além da preocupação eleitoral de 2002 no Brasil, trouxeram insegurança ao mercado financeiro brasileiro, o que explica em parte a estagnação do crédito neste período. Para Soares (2001), o crédito pós-1994 não cresceu

devido à adesão do Brasil ao Acordo de Basiléia, que trouxe uma restrição orçamentária para os bancos. Segundo o Relatório de Inflação do Banco Central de Setembro de 2007, o modesto comportamento do crédito de 1996 a 1998 decorreu da elevação das alíquotas de compulsório, da redução do número de prestações para o crédito ao consumidor e das novas regras sobre depósitos a prazo e operações de empréstimos.” “

Essa pequena explicação sobre o que ocorreu naquela época nos faz tirar algumas conclusões.

- Com juros elevados e inflação, o risco de ficar inadimplente era muito maior, o que incentivava as pessoas a não utilizarem qualquer tipo de crédito, seja via cartão, ou via empréstimo.

-Os Bancos, lucravam através das operações de floating e dos juros conquistados com os empréstimos. Desta forma, os bancos não possuíam incentivos em investir em outras áreas de serviço, como a dos cartões de crédito. Eles estariam enfrentando um risco ,em tempos instáveis, desnecessário.

- O aumento dos juros nos empréstimos, desencadeou um problema de seleção adversa, onde aqueles que acabam elegendo o empréstimo eram exatamente os maus-pagadores, pois os demais, observavam os juros elevados e escolhiam outra opção, o que agravou ainda mais a situação de inadimplência.

2. O MERCADO

2.1. ESTRUTURA/CARACTERÍSTICAS DE MERCADO³

Existem cinco principais agentes no mercado de cartões de crédito: o portador do cartão, o estabelecimento que o aceita, a credenciadora, a administradora e a bandeira. Evidenciamos aqui as atividades de cada um neste mercado.

- O Portador

Caracteriza-se pela pessoa possuidora do cartão, utilizando-o na compra de bens ou serviços. A comodidade deste produto permite ao portador incorrer menos riscos durante o dia-a-dia, o risco de insolvência se perde, bem como o risco de roubo.

O portador possui um limite de crédito estipulado pela administradora do cartão. Este limite varia conforme o risco do cliente. Assim como no caso de financiadoras - que precisam de diversas estratégias para a diminuição dos riscos antes e depois de realizado o contrato - também a administradora observam dados como, por exemplo, renda do portador, perfil de consumo histórico, frequência e valor de depósitos, entre outras características, que permitem identificar um perfil do portador e encaixá-lo em um tipo de cartão e limite de crédito. A administradora, desta forma, consegue diminuir os riscos em ceder crédito, pois observa melhor o consumidor que está utilizando seu produto.

3, A base para esta seção se encontra em SECRETARIA DE ACOMPANHAMENTO ECONÔMICO – MINISTÉRIO DA FAZENDA. A regulação do mercado de cartões de crédito no Brasil: uma análise à luz da Teoria dos Jogos. Brasília: ESAF, 2006. 59 p.

- O estabelecimento comercial

Pessoa jurídica filiada á rede da credenciadora, hábil a aceitar o cartão. Com a forte propagação dos cartões de crédito, os estabelecimentos de concorrência perfeita, ou mesmo com algum poder de diferenciação, passam a não ter muita escolha entre aceitar ou não o cartão, pois temem a perda de clientes para estabelecimentos que aceitem esse tipo de comodidade. Isso se torna mais evidente nos casos de cartões de vale-alimentação. Nesses casos, a pessoa recebe um cartão X. Como o dinheiro do

cartão pode apenas ser utilizado para este fim, e como, é a empresa onde o portador trabalha que escolhe qual a bandeira do cartão, o usuário fica restrito a escolher estabelecimentos que aceitem o cartão, já que lhe é retirada a escolha de decisão da bandeira conforme os estabelecimentos nos quais mais se identifica.

Além disso, a maior utilização de cartões em estabelecimentos, de um modo geral, melhora um grande problema do país que é a sonegação fiscal. A Receita Federal, faz pouco tempo, passou a cruzar os dados referentes aos cartões com os estabelecimentos e assim, é capaz de identificar discrepâncias entre o que é registrado na receita e o que de fato é ganho. Gera maior arrecadação para o governo, mas é um problema para estabelecimentos irregulares que tiveram que se adaptar. Assim, estabelecimentos com má administração, irregularidades e falta de eficiência, em muitos casos, fecharam as portas.

Os estabelecimentos, ainda, pagam uma porcentagem do valor das compras realizadas no cartão aos credenciadores. Ao repassar o valor da transação ao estabelecimento, a credenciadora já desconta as tarifas e taxas cobradas, chamada taxa de desconto. Nesta taxa, se inclui o aluguel do terminal eletrônico. Essa porcentagem é negociada junto a cada estabelecimento.

- Credenciadora/adquirente/Merchants Banks *bancos dos estabelecimentos comerciais

É responsável pelo credenciamento e gerenciamento dos estabelecimentos comerciais filiados, estabelecendo condições comerciais e preços cobrados aos

comerciantes. Também é responsável por processar e liquidar as transações realizadas com os cartões de sua responsabilidade. Além disso, desenvolve novas tecnologias e loca os terminais eletrônicos que efetuam as transações. A receita da credenciadora vem da porcentagem cobrada sobre o valor total de cada transação, e do aluguel dos terminais eletrônicos e de uma taxa cobrada pela antecipação de recebimentos para o comerciante. Esta última se justifica como o pagamento de um serviço a parte que a credenciadora oferece caso o estabelecimento precise adiantar o recebimento de sua receita referente aos cartões.

Por outro lado, a credenciadora precisa pagar uma taxa conhecida como taxa de intercâmbio para as administradoras. Esta taxa serve como incentivo a ampliação da base de portadores e compensa os custos referentes a isso.

Para compreender melhor o que acontece, segue um exemplo com valores fictícios: Um cliente passa no cartão o valor de cem reais. A administradora vai repassar dos cem, noventa e cinco reais para a credenciadora pois ela desconta para ela a taxa referente à interação que ela realiza entre estabelecimento e credenciadora (taxa de intercâmbio). Destes noventa e cinco reais que ficaram com a credenciadora, noventa reais são devolvidos para o estabelecimento, sendo estes cinco reais referentes à taxa de desconto.

Assim, ao final, o estabelecimento comercial fica com noventa reais, já credenciadora e administradora ganham cinco reais cada. A receita dos três participantes depende da quantidade de clientes portadores no estabelecimento e do quanto eles irão gastar. Existe, portanto, o incentivo de atrair mais clientes na utilização do cartão de crédito por parte das emissoras, e de mais estabelecimentos os adquirindo, pelo lado das credenciadoras.

Nesse sentido, as tarifas proporcionam o equilíbrio do mercado e seu desenvolvimento.

- A administradora/ emissora

As administradoras são instituições que emitem e administram os cartões de crédito. Elas devem, principalmente: enviar faturas, analisar propostas de adesão, determinar limite de crédito, analisar crédito rotativo, autorizar compras do portador, proteger e controlar problemas que o portador possa vir a ter com o cartão como roubos

ou fraudes, identificar as transações realizadas nas faturas para que o portador possa controlar seus gastos

De um modo geral, as administradoras são instituições financeiras. Elas cedem direito de crédito e em troca, cobram juros do financiamento. Sendo assim, estão dentro do controle regulatório do Banco Central do Brasil.

- Bandeira

A bandeira é a detentora da marca do cartão, podendo possuir umas das duas características:

- Instituição Fechada (proprietary networks)

Neste caso, existe verticalização de atividades, sendo a bandeira responsável como administradora e credenciadora. Neste caso, todas as taxas são determinadas pela bandeira.

- Instituição Aberta (open networks)

São formadas por várias instituições financeiras, podendo funcionar como administradora e/ou credenciadora. Neste caso, a bandeira serve para organizar a estrutura. São estabelecidas normas, a taxa de intercâmbio é fixada, é fornecida uma infra-estrutura básica e se desenvolvem pesquisas para melhorar o sistema. A empresa que quer trabalhar como administradora deve fazer um contrato de franquia para ter a licença de uso da marca e da rede. Já no caso de ser credenciadora, o contrato exige o cumprimento das regras estabelecidas.

A “bandeira” consegue sua receita via administradoras, através de uma tarifa trimestral por cartão ativo e cobrando a licença pelo uso da marca. Já no caso das credenciadoras, a receita da bandeira é conquistada através do percentual sobre o volume financeiro de transações, e taxas referentes ao uso de serviços específicos.

2.2. CARACTERÍSTICAS DE MERCADO

O mercado possui externalidade de rede positiva e duplicidade de lados. No caso de externalidade de rede, é fácil perceber o que acontece: O portador não tem vantagem em adquirir um cartão se sua bandeira não for aceita nos estabelecimentos que este utiliza. Da mesma forma, um comerciante só tem incentivo a aceitar uma bandeira, se sabe que esta possui muita demanda em seu estabelecimento. Pode ocorrer da demanda ser capturada por outros estabelecimentos já possuidores do cartão, e este estaria perdendo clientes. O fato é que o estabelecimento deve avaliar se a demanda dos portadores compensa os custos que terá ao aceitar o pagamento com cartão: aluguel das máquinas e taxas.

Sendo assim, quanto maior o número de portadores, mais custoso é para o estabelecimento não aceitar o cartão. No mesmo sentido, quanto mais outros estabelecimentos aceitarem o cartão, este passa a ter mais valor aos estabelecimento que ainda não o possui.

Assim percebemos a existência de dois lados: primeiro, o portador do cartão (cliente) e, o segundo, o estabelecimento

Quando o mercado de cartão de crédito está no início, é comum imaginar que as taxas oferecidas para cada um dos lados sejam pequenas ou mesmo nulas. Isso porque a bandeira tem um incentivo inicial maior em conquistar uma faixa grande de mercado do que o lucro. Qualquer novo instrumento financeiro possui uma desconfiança natural no início por sua segurança e capacidade de sigilo das informações do portador. Além disso, existe a barreira gerada pelo próprio mercado ao não ter incentivos iniciais de consumo do produto enquanto não for aceito em larga escala.

Desta forma, a bandeira se preocupa em propagar a idéia do cartão de crédito para o estabelecimento mostrando quais as vantagens que este tem frente às outras formas de pagamento, como por exemplo, a garantia de solvência do cliente, a diminuição da probabilidade de assaltos.

No caso do futuro portador, a bandeira passa pelo mesmo processo, afinal existe o custo de portar grande quantia em dinheiro e poder ser assaltado, além da comodidade que o cartão possibilita.

Desta forma, as vantagens do novo meio de pagamento são mostradas á mesa e estabelecimentos e futuros portadores se sentem atraídos face ao nulo ou quase nulo custo de aceitar/possuir o cartão.

Existe, entretanto, diferenças entre os riscos que estabelecimento e portadores possuem:

No caso do assalto, a probabilidade de um estabelecimento ser assaltado é possivelmente bem maior do que a de uma pessoa física, isso porque o assaltante, no primeiro caso, tem grande chance de encontrar grande volume de dinheiro em caixa e o risco de ser pego, mesmo sendo alto, diminui frente a esta quantia. Entretanto, isso representa um risco controlado, sendo resolvido com a compra de equipamento específico ou contratação de pessoas para segurança.

Para o consumidor, a única forma de controlar o risco é não levar muito dinheiro com ele na hora de sair. Como a chance de assaltar uma pessoa e encontrar grande quantia de dinheiro é pequena, a chance de uma pessoa ser assaltada é menor, embora o custo também, pois dificilmente ela reagiria. Percebemos assim, que o risco de assalto pode ser controlado em ambos os casos.

Agora, avaliando outros riscos:

Não possuir dinheiro ou ter dúvidas, na hora de comprar algo. Este controle do risco depende unicamente do próprio cliente. O custo que ele tem se restringe ao chamado “custo de sola de sapato” – gasto do cliente em retornar á casa para pegar mais dinheiro caso necessite, precisando andar mais.

Já no caso do estabelecimento, o controle do risco não depende exclusivamente dele. Ele não tem como evitar o não pagamento de uma conta por um cliente, por exemplo. Ele poderia fazer como em filmes, onde o cliente não-pagante presta serviços como lavar a louça em caso de restaurantes, por exemplo. Entretanto, existem alguns problemas nessa solução: Em primeiro lugar, a prestação de serviços funcionaria como forma de punição ao não-pagador, mas não mensura o real valor do pagamento necessário; em segundo, o estabelecimento é míope quanto ao tipo do cliente, não conseguindo diferenciar aquele que agiu de mal- fé, do cliente que apenas é descuidado. Imagine se um grande cliente como MacNamara e seus amigos executivos tivessem que lavar a louça? Provavelmente o estabelecimento nunca mais receberia uma grande clientela fiel, por causa de um descuido de um dia. Desta forma, o estabelecimento de fato está incorrendo um risco que não pode controlar.

Com os incentivos, estabelecimentos e clientes começam a utilizar os cartões. Os primeiros, por conseguirem, através deste produto, controlar de fato um risco, e os demais, principalmente pela maior comodidade já que possuem custos relativamente baixos e controláveis.

Com o mercado já consolidado, a bandeira passa, então, a estabelecer as taxas de forma que maximize a receita com o volume de transações realizadas. Vale notificar aqui que os custos de ter ou não um cartão se diluem ao portador, quando o mercado cresce. Isso ocorre porque são mais estabelecimentos que aceitam o cartão e portanto, a comodidade aumenta.

Já no caso dos estabelecimentos, em um mercado grande, os benefícios com o uso do cartão, para os já cadastrados, aumentam na medida em que se possui uma escala maior de pessoas sem risco de estarem ilíquidos. No sentido contrário, surge um custo a mais em ser não-credenciado. O portador passa a escolher o estabelecimento que aceita o seu cartão, - devido ao leque de opções muito parecidas - ou mesmo iguais, de estabelecimentos.

Percebe-se alguns itens interessantes:

Com o mercado consolidado, existe uma busca de portadores pelos estabelecimentos, o que os estimula ao credenciamento, pois caso contrário, estão perdendo consumidores. Entretanto, dado o mercado, os clientes não-portadores não possuem incentivos a mais para virarem portadores, a menos que o aumento de vantagens e comodidade seja expressivo. E mais, os estabelecimentos, embora “forçados” a virarem credenciados, continuam preferindo os clientes não portadores, pois recebem integralmente a receita do cliente e, podem pagar mais facilmente suas despesas, pois recebem o dinheiro no momento da compra do cliente.⁴

Por esse motivo, a maior receita das bandeiras para cadeias fechadas (citando modelo mais simples) vem dos estabelecimentos. Elas são capazes de extrair mais deles, pois o benefício que o cartão gera ao lugar credenciado é maior que para o portador.

4.A exceção ocorre em caso de alto risco de roubo e inadimplência no estabelecimento. Neste caso, o estabelecimento prefere o cartão ao dinheiro.

2.3 TRANSFORMAÇÕES NECESSÁRIAS DO SETOR

O mercado de cartões possui características, como citadas no capítulo anterior, que favorecem a concentração. Este elemento é suficiente para que se discuta a necessidade de um órgão regulador neste mercado.

Atualmente, o Banco Central fica responsável por regular, apenas, aquelas que forem instituições financeiras, o que não inclui, por exemplo, as bandeiras.

A necessidade em todo o setor, entretanto é evidente. A área de credenciamento possuía, a pouco tempo atrás, quase nenhuma competição, garantida por contratos de exclusividade da Visa com a Visanet e da Diners e Martercard com a Redecard. Outro ponto era o monopólio na operação e processamento dos dados, onde cada bandeira possuía uma estrutura da máquina POS e esta máquina apenas aceitava a própria bandeira. É fácil perceber as consequências deste último caso: O estabelecimento não tem incentivos a aceitar um cartão de uma bandeira pequena. O aluguel – custo fixo - mensal da máquina saíria mais caro que o próprio ganho de receita com usuários daquele cartão. Além disso, por serem poucos usuários, o custo em não aceitar o cartão no estabelecimento é mínimo. Desta forma a barreira para a entrada de mais bandeiras aumenta. Apenas aquelas que já conseguem trabalhar em larga escala é que são selecionadas pelos estabelecimentos. Vale ressaltar que uma nova bandeira já teria dificuldade em entrar no mercado, entretanto, sem essa barreira a mais, o estabelecimento não teria custos-extras de aluguel para cada tipo de bandeira a mais que aceitasse.

Exemplificando: O estabelecimento X quer se aliar á Redecard e á Visa, para isso, ele precisaria alugar no mínimo dois terminais eletrônicos, sendo mais caro o valor de uma máquina móvel, do que a de uma fixa. Agora, vejamos, entra no mercado uma nova bandeira K. O estabelecimento teria que alugar mais uma máquina, sendo que esta bandeira possui pouquíssimos usuários. O estabelecimento então analisa os benefícios e custos em aceitar e compara. Neste caso, o estabelecimento tem poder de barganha, pois ter mais um estabelecimento credenciado é mais valorado pela empresa K do que aceitar mais uma bandeira pelo lado do estabelecimento.

Analisando de um ponto de vista crítico: A bandeira grande, na hora de cobrar taxa, conseguia retirar mais excedente do estabelecimento do que do portador. Já na

bandeira pequena, o valor que os estabelecimentos possuem para adquirir mais esta marca, é zero ou negativo.

Assim, a bandeira fica em uma situação inviável: Precisa atrair novos portadores, que podem optar por bandeiras mais aceitas e precisa atrair estabelecimentos, que possuem valor quase nulo ou mesmo negativo em possuí-la. Desta forma, as duas pontas da relação estão fechadas e a nova bandeira não tem como funcionar. A única forma seria aceitar um custo extremamente elevado no início, para atrair os agentes.

Agora, vamos analisar o que começa a acontecer quando uma única máquina pode aceitar qualquer tipo de bandeira: O estabelecimento X poderia ser credenciado da Visa, Redecard e da bandeira K, utilizando apenas um terminal. Assim, o estabelecimento aceitar uma nova bandeira passa a ser vantajoso. De fato, antigamente, o aluguel fixo do terminal era associado a cada bandeira que o estabelecimento aceitasse, além disso, o volume de transações muitas vezes não era maximizado. Agora, o aluguel fixo passa a ser associado somente ao volume de utilização de cartões de crédito. A principal vantagem disso é que o estabelecimento consegue diluir, ao máximo, o custo fixo de possuir um terminal, aumentando o volume de transações. Além disso, como a taxa que o estabelecimento perde é uma fração da receita adquirida com o portador do cartão, o estabelecimento sempre ganha mais em ter a bandeira nova do que em não tê-la. A exceção ocorre em casos onde ter a outra bandeira extrapola o máximo do número de máquinas e seja necessária alugar outra.

No Brasil, um dos pontos importantes para justificar a necessidade de um órgão regulador é o alto preço incorrido pelo estabelecimento via taxa de desconto. Como já citamos, as características do mercado tornam as taxas de desconto do lado do estabelecimento, bem mais onerosas do que do lado do portador. A cobrança não baseada em custos faz com que a taxa de desconto média no Brasil seja de 4,7%, valor bem acima do observado nos países desenvolvidos. Entretanto, vale considerar que estabelecer uma taxa justa para um mercado como esse não é algo trivial. A escolha da taxa de desconto em um teto máximo, pode acabar sendo paga pela outra ponta do sistema, o consumidor, via taxa de intercâmbio. Como já havia sido discutido, o consumidor não tem muitas vantagens em ser um portador, além da própria comodidade, então este aumento é limitado ou nulo e pode soar deselegante. Para a bandeira, embora o ganho em um lado esteja compensando o outro, o volume de

transações pode diminuir caso o consumidor não sinta mais vantagem em ser portador, o que diminuiria o mercado da bandeira.

Desta forma, o principal objetivo da regulação não é a distribuição de renda, mas a eficiência do mercado. O regulador deve evitar que os preços totais cobrados nas tarifas sejam muito superiores que os efetivos custos. É natural que sejam maiores que os custos reais, entretanto, não se pode onerar uma ponta do mercado – estabelecimento -, em detrimento da outra ponta – portador .

Outro ponto da necessidade de regulação é a proibição da cobrança de preços diferenciáveis para as vendas com cartão ou á vista, existem algumas controvérsias: O Supremo Tribunal de Justiça, em vinte e quatro de março deste ano, proibiu posto de combustível do Rio Grande do Sul a diferenciar preços entre pagamentos em dinheiro e cartão de crédito não parcelado. Segundo os ministros da Terceira Turma: “(...) o pagamento efetuado com cartão de crédito é a vista porque a obrigação do consumidor com o fornecedor cessa de imediato.”⁵

O relator do recurso no Supremo Tribunal Federal , ministro Massami Uyeda destacou que , na falta de regulação , deve ser aplicado o Código de Defesa do Consumidor. Para ele ainda, o pagamento por cartão de crédito garante ao estabelecimento comercial o efetivo adimplemento e que a disponibilização dessa forma de pagamento é uma escolha do empresário, que agrega valor ao seu negócio, atraindo, inclusive, mais clientes. Trata-se, portanto, de estratégia comercial que em nada se refere ao preço de venda do produto final. Imputar mais este custo ao consumidor equivaleria a atribuir a este a divisão dos gastos advindos do próprio risco do negócio, de responsabilidade exclusiva do empresário.

5. Para maiores detalhes:

Coordenadoria de Editoria e Imprensa. É abusiva cobrança de preços diferentes para pagamento em dinheiro e com cartão de crédito. 24 mar 2010. Disponível em:

<http://www.stj.gov.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=96456>

Analisando mais criteriosamente, entretanto, a possibilidade de diferenciar preços geraria alguns efeitos interessantes: Em primeiro lugar, o portador teria um incentivo a trocar o cartão pelo dinheiro á vista. Isso gera uma competição entre os meios de

pagamento que anteriormente não existia, e leva a um incentivo de se diminuir a taxa de desconto. Em um mercado com taxa de desconto alta e poucos credenciadores, como é a característica do mercado brasileiro, o estímulo à competição aproxima o valor das taxas de desconto a um valor mais próximo do custo real.

O estabelecimento sem diferenciação de preços incorpora uma parcela ou o todo da taxa de desconto no produto final, e agora passa a poder discriminar por usuário, evitando que o consumidor que pagava em dinheiro também pagava pela taxa.

Assim, percebemos que existe, de forma mais geral, uma preferência dos estabelecimentos são em ordem crescente: o cheque(custo de inadimplência) - cartão(taxa de desconto) – dinheiro (risco de roubo).

Do lado do consumidor, entretanto, as preferências não são tão facilmente observadas. Isso porque ele é capaz de controlar todos os seus riscos. Onde cada indivíduo escolherá seu melhor meio de pagamento.

Desta forma, quando o estabelecimento consegue diferenciar o preço, ele é capaz de gerar incentivos para atrair consumidores de forma que alinhe os incentivos.

Para o estabelecimento, existe um limite entre o desconto que se pode dar para cada tipo de pagamento. Vale notar também que, o estabelecimento não é capaz de observar qual o meio de pagamento que o consumidor iria usar antecipadamente. Desta forma, caso o consumidor já fosse utilizar dinheiro, o estabelecimento estaria cedendo desconto inutilmente, pois o consumidor já estava alinhado com suas preferências. Assim, o desconto, na verdade não é uma ação benéfica que o estabelecimento sede ao consumidor que está alinhado, mas uma forma de punir o consumidor que possui preferências distintas das dos estabelecimentos. Isso ocorre pois o desconto, na verdade, é embutido em parte no preço.

Com a diferenciação, passamos portanto de uma situação onde os custos pela escolha do meio de pagamento eram rateados por todos os consumidores, para um mundo onde apenas os consumidores que não estão alinhados com as preferências dos estabelecimentos é que pagam as suas contas.

Ressaltamos aqui entretanto alguns pontos curiosos:

Primeiro, embora o estabelecimento tenha a chance de diferenciar os meios de pagamento, esta atitude é limitada, primeiro, pois o portador pode optar por outra loja semelhante que não realize esta diferenciação, assim, é compreensível imaginar que o

real custo econômico de cada meio de pagamento para o estabelecimento acabe não sendo totalmente repassado e que na prática, o custo repassado seja apenas o contábil.

Como a concorrência entre os estabelecimentos é acirrada, na prática, a diferenciação serve mais para assegurar que as taxas de desconto não sejam onerosas.

3. O FUTURO

3.1 A REGULAÇÃO - LEI

O Banco Central já fiscaliza e estabelece normas para os emissores de cartão, por se tratar de instituições financeiras. Além disso, o Banco Central tem por função

fiscalizar o bom-funcionamento do sistema de pagamentos, estabelecendo normas e fiscalizando as credenciadoras. Segundo regra, o Banco Central deve regular apenas instituições financeiras. De acordo com o art. 17 da Lei nº 4.595, de 1964, conhecida como “Lei do Sistema Financeiro Nacional”, uma instituição financeira é:

“ (...), as pessoas jurídicas públicas ou privadas, que tenham como atividade principal ou acessória a coleta, intermediação ou aplicação de recursos financeiros próprios ou de terceiros,(...)” Ao conceder crédito para consumidores, os emissores de cartão conseguem entrar facilmente nesse critério. E a Súmula nº.283 do Superior Tribunal Federal de 2004 confirmou a interpretação estabelecendo que as administradoras de cartões de crédito (que, no Brasil, são também os emissores) são instituições financeiras. Devendo ao Banco Central regular as condições de concorrência e coibir abusos.

Bandeiras e credenciadoras, entretanto, não conseguem entrar como característica de instituição financeira.O art. 25 da Lei 4.595/64 prevê que as instituições financeiras privadas devem se organizar na forma de sociedades anônimas. Isso já exclui a Visanet como instituição financeira. Mas o Banco Central consegue fiscalizá-la em parte por ela pertencer ao Sistema Brasileiro de Pagamentos.

A solução para preencher essa lacuna legal seria alterar a Lei no 4.595, de 1964, conhecida como Lei do Sistema Financeiro Nacional, determinando que o Banco Central seja o órgão responsável pela regulamentação da indústria de cartões.

Ainda, é viável a apresentação de PLS que altere a mesma Lei 4.595/64, de forma a estabelecer que os participantes da indústria de cartões, exceto os usuários finais, sejam considerados como instituições financeiras. Poderiam ser incluídas até mesmo as empresas que fornecem infra-estrutura para a indústria.

Alguns problemas da falta de regulação já foram postos em prática e já surtem efeitos conforme nos mostra a reportagem do Brasil Econômico de 17 de novembro de 2010, intitulado Receita com cartões cresce 15% até setembro. Nela consta que o fim da exclusividade entre a bandeira Visa e a operadora Cielo, teve reflexos nos bancos. Segundo reportagem: ““De janeiro a setembro, a receita dos bancos com cartões totalizou R\$ 10,5 bilhões, uma alta de 15,7% em relação ao mesmo período do ano anterior.(...) E a maior parte desses rendimentos vem, justamente , de quem mais se beneficia com a abertura do segmento: os estabelecimentos comerciais””. Como exemplo, a reportagem coloca: ““ No Itaú Unibanco, por exemplo, da receita de

cartões, que foi de R\$ 4,8 bilhões, 77% (R\$ 3,7 bilhões) são provenientes do que o banco chama de relações com estabelecimentos.”” Onde as relações com estabelecimentos representando o ganho do banco com a taxa de intercâmbio.

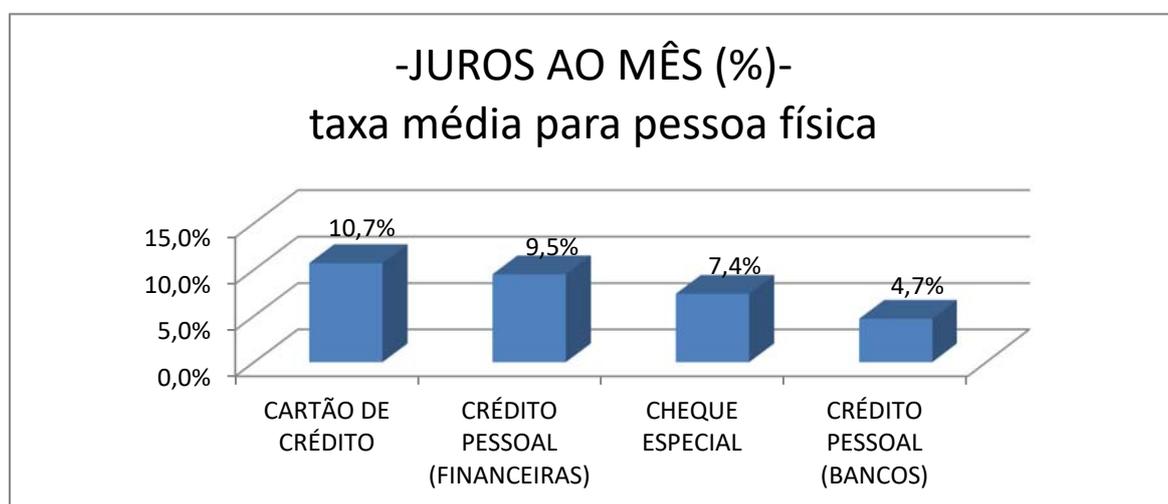
Destaca-se ainda na reportagem o aviso de que vai entrar outra bandeira:”(…) chegada da bandeira Elo, do Banco do Brasil e Bradesco, ao mercado.” O que afirma nossas expectativas de maior competitividade no setor.

4. CONCLUSÃO

4.1. EFEITO – CONSUMIDOR

Segundo dados da revista Veja de 1º. Dezembro de 2010, “Na última década, a quantidade de cartões emitidos no Brasil pulou de 118 milhões para 612 milhões, um crescimento superior a 420%. O faturamento do setor também subiu. Passará de 65 bilhões de reais , em 2000, para estimados 535 bilhões de reais em 2010. De todas as

transações comerciais realizadas no país, estima-se que 25% sejam feitas por cartão de débito ou crédito. Nos Estados Unidos, essa modalidade responde pela metade das operações.” O que a reportagem notifica entretanto, é que muita gente acaba usando o cartão de forma indiscriminada e pode virar inadimplente e que “No Brasil, a taxa média de juros do cartão de crédito chegou a 10,7% em outubro passado, ou 238% ao ano, a maior desde junho de 2000, segundo a Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac). Comparado com o cheque especial ou o crédito pessoal, o cartão de crédito é a modalidade que tem a taxa de juros mais alta.” A revista afirma ainda que “Há , atualmente , 149 milhões de cartões em circulação no Brasil, praticamente um para cada brasileiro adulto. O total de pagamentos atrasados em mais de noventa dias ultrapassa 6 bilhões de reais”.



Fontes: Banco Central e Anefac

Baseado no gráfico da própria Revista Veja

A revista continua comentando que “Para domar o risco de um endividamento excessivo da população, o Banco Central anunciou , (...) um conjunto de regras mais rígidas para o setor, que ainda era pouco regulado. Uma das principais medidas foi a definição de um valor mínimo da fatura mensal do cartão de crédito a ser pago. Hoje não há nenhum limite, embora os bancos exijam , na prática, o pagamento de 10% do total dos gastos. A partir de 1º de junho de 2011, esse valor mínimo será de 15% e , após seis meses, de 20%.(...) Outra novidade foi a restrição à cobrança das tarifas de cartão de crédito, em torno de oitenta, atualmente. A partir de junho de 2011, para os novos contratos, e um ano depois, para os já existentes, os bancos não poderão cobrar

mais do que cinco taxas estabelecidas: anuidade, emissão de segunda via, utilização se saque na função crédito, pagamento de contas e avaliação emergencial do limite de crédito.”

A avaliação dessas medidas é simples: O Banco Central já exige dos bancos uma reserva. Esta reserva serve exatamente como uma proteção para o próprio banco. É uma espécie de segurança para obrigar o banco a não se alavancar, um ativo que garante o pagamento das pessoas e de outros bancos, uma vez que a quantidade de depósitos e retiradas no dia não é um equilíbrio. Embora o banco queira utilizar esse dinheiro para se apropriar de juros, ele é obrigado a deixar essa reserva como garantia de que é uma instituição saudável.

Analogamente, o Banco Central passa a exigir isso dos consumidores, o mínimo de dinheiro que deve ser pago para que o portador não corra o risco de ficar inadimplente.

O consumidor gostaria de poder se endividar mais para consumir agora o produto, entretanto, a decisão é tomada para controlar esses impulsos do consumidor.

Já, em relação a diminuição das taxas, a intenção parece ainda mais evidente: tornar transparente o quanto se gasta com cada coisa e poder inclusive comparar. Como antes eram em torno de oitenta tarifas de cartão diferentes, tornava-se obscuro ao portador, optar pela melhor escolha.

Entretanto, mesmo que o portador possa optar por mudar o tipo de cartão no banco, dificilmente ele mudará para outros bancos. Isso ocorre pois existem motivos que ligam o portador ao banco no qual possui o cartão, criando assim, uma inércia á mudanças. Um dos pontos, por exemplo é a relação que muitas empresas possuem com os bancos: Ao realizar o pagamento de seus funcionários, caso o cartão pertença banco X , o dinheiro cai na sua conta antes do que se o portador possuir o cartão do banco Y. Nesse caso, o portador não tem praticamente vantagens em mudar de banco, optando apenas por escolher, entre os diferentes tipos de cartões que o banco oferece, aquele que lhe é mais preferível em relação as taxas cobradas.

O portador pode optar, ainda, por possuir mais de cartão. Nesse caso, uma das principais taxas que devem ser analisadas é a de anuidade. A explicação é simples: Enquanto as demais taxas estão relacionadas com a utilização do cartão, a taxa de anuidade está relacionada apenas com a idéia de ter o cartão. Esse é um dos motivos pelo qual empresas de varejo que possuem seus cartões, geralmente acabam não

cobrando a anuidade: Clientes que freqüentam a loja quase sempre talvez não se importassem em pagar a anuidade. Entretanto, o cliente que utiliza a loja, mas não possui uma relação fiel com ela, não é atraído a ter o cartão, dado que não sabe se vai continuar frequentando esta loja teria que pagar a anuidade caso não o utilizasse. O estabelecimento, assim, perde um dos principais objetivos: captar clientes fiéis em potencial. Desta forma, sem a anuidade, as pessoas que antes não fariam o cartão, passam a não possuir perdas, pois caso não utilizem o cartão, não pagam nada, e caso o utilizem, têm as vantagens que ele oferece.

A reportagem acaba com a frase: “ Resta saber se, com as novas medidas, os bancos vão aumentar as anuidades de seu cartão como forma de compensar essas perdas.” O aumento da anuidade é algo possível, embora soe “mal-educado” para os portadores. Vale lembrar que o banco utiliza alguns métodos para que o portador fique aliado a ele. Muitos bancos permitem acumulação de pontos com o cartão e que podem ser trocados, por exemplo, para viagens aéreas ou mesmo, desconto em eventos, shows, e cinemas. Essa série de benefícios parece , sem uma análise mais detalhada, mais importante para o portador, do que o aumento da taxa. Por outro lado, dado a preocupação que os bancos tem, ao longo do tempo , de demonstrar cuidado com o cliente e seu bem-estar, agir assim seria ir contra o marketing e valores da empresa. Desta forma, os *trade-offs* devem ser avaliados.

4.2. EFEITO – ECONOMIA

Como dito anteriormente, o Banco Central do Brasil age para aumentar no futuro o mínimo a ser pago no crédito rotativo. Esse ato gera conseqüências para o cenário macro brasileiro. De fato, o crédito estimula a produção na economia, e o consumo.

As instituições financeiras, assim, possuem um grande incentivo para expandir a linha de crédito que é limitada pelo banco central via taxa de reserva e elimina risco de alavancagem.

Desta forma, com esta nova regra, as instituições financeiras ficam com menos uma capacidade de captação de juros. É fácil perceber que, com o aumento do valor a ser pago pelo portador em débito com a instituição, passa a existir uma parcela de portadores que não podem participar deste mercado.

Fazemos aqui, uma alusão deste problema, com o clássico modelo do aumento do salário mínimo.

Existe um equilíbrio entre empregadores e empregados, onde o desemprego não existiria. Entretanto, para evitar que os salários sejam menores do que os necessários ao seu sustento, se cria um teto mínimo de salário. Embora as pessoas assalariadas, de fato, consigam condições de trabalho dignas, isso acaba gerando o desemprego de pessoas que prefeririam trabalhar por um preço menor, do que ficar desempregado. Da mesma forma, existiria um equilíbrio entre o ofertador de crédito e o demandante do crédito, já considerando os riscos tomados por cada lado. Neste caso, ao entrar esta nova regra, observamos que:

- O demandante passa a ter menos chance de inadimplência. O que, em nossa comparação, equivaleria ao ganho do trabalhador em ter um salário que desse para sobreviver em condições boas.

- O demandante que tinha dificuldades em pagar o mínimo para a instituição, agora que precisará ter um valor maior para o pagamento mínimo, não conseguirá mais ter um crédito tão alto, pois o risco dele não pagar aumentou. Portanto consumirá/investirá menos incorrendo em custo. Da mesma forma, o trabalhador que ganhava no salário mínimo, agora ficará desempregado caso este valor aumente. E ele terá que arrumar alternativas de aumentar o valor de seu trabalho para poder permanecer no mercado, incorrendo em um custo.

- A Instituição Financeira, assim, passa a sofrer um risco, o dos já possuidores de crédito, que estavam no antigo limite, ficarem inadimplentes. Desta forma, ela mitiga isso, sendo mais criteriosa na hora de ceder novos créditos de um modo geral, para compensar prováveis perdas. De modo equivalente, o empregador passa a ser mais criterioso na hora de escolher seus novos empregados, já que o salário tem ligação com a produtividade do empregado, sua habilidade e experiência. O empregador pode ,ainda,

despedir o empregado, incorrendo nos custos desse ato, caso não julgue sustentável a permanência deste pelo salário atual vigente.

Embora o exemplo do salário mínimo sirva para a maior compreensão da dinâmica do processo, deve-se considerar a existência de algumas diferenças essenciais nessas duas medidas governamentais:

-No caso do salário-mínimo, o beneficiado com a medida é o ofertante de mão-de-obra que mesmo com o novo padrão de salário continuou empregado, entretanto, quem banca por esse benefício é o lado da demanda por trabalho e a parte desempregada.

-No caso da medida do Banco Central, não existe um beneficiado. O aumento da tarifa serve apenas para diminuir um risco que pode ser controlado pelo próprio portador do cartão. E quem paga é o mesmo.

Se, com ou sem aumento de tarifa, o controle do risco é do portador, parece fácil perceber que a verdadeira preocupação do Banco Central com essa medida foi a de aumentar a disciplina da população para que não entre no pagamento rotativo onde os juros são exorbitantes. Isso acarreta efeitos negativos na economia, desincentivando consumo e investimentos.

De qualquer forma, tal medida veio em boa hora, pois estamos em uma época onde os níveis de atividade estão superando os patamares pré-crise.

Desta forma, o texto incentiva posteriores estudos sobre os efeitos desta medida do Banco Central no nível e inadimplência e no perfil de consumo dos portadores de cartão, bem como efeito na utilização do sistema rotativo.

4.3. E OS MOMENTOS DE CRISE?

A má regulação de crédito pode gerar uma crise no país. Esse era o caso da Coréia do Sul em 2003 e 2004. O governo coreano tinha o intuito de aumentar a utilização deste meio de pagamento para aquecer a economia, estimulando o consumo, e

umentando a arrecadação tributária. Entretanto, a tradição naquele país é muito forte e a ética confucionista desestimula o consumo via crédito.

O governo viu então a necessidade de incentivar os consumidores e comerciantes, seja fiscalmente, ou através de sorteios promocionais e menor regulamentação do mercado.

O varejo que não aderiu aos cartões também era fortemente fiscalizado em relação à sonegação. Entretanto, com a falta de regulamentação no mercado de cartões de crédito, muitas empresas chegaram à insolvência devido a práticas inadequadas na política de crédito para o consumidor, entre outros problemas.

Podemos citar como práticas inadequadas:

- a emissão de cartões para menores sem consentimento dos pais responsáveis,
- renovação dos cartões sem consulta dos associados
- oferecimentos de limites de crédito bem acima da renda do cliente do cartão
- bastante tolerância nos prazos de pagamento.

Na época, a agência reguladora do sistema financeiro (FSC/FSS) não era independente pois tinha interferência do Ministério da Economia e das Finanças. Desta forma, conflitos de interesse entre governo e agência eram evidentes e a agência não possuía força suficiente.

Em suma, a inadequada interferência governamental na supervisão do crédito, a falta de exigências das empresas na concessão de crédito, aliada à má administração do risco por parte dos gestores dessas empresas, levaram à crise dos cartões de crédito na Coreia.

4.4. O QUE ESPERAR?

A estrutura e características do mercado de cartões evidenciam a necessidade de regulação em um setor que tem forte estímulo à concentração e que possui externalidade

de rede. O principal objetivo do regulador seria o de prover a eficiência do mercado e estimular competição. Vale notificar que algumas medidas, como a diferenciação de preços ainda é controversa. No entanto, a análise deste texto conclui que isso acabaria abaixando a taxa de desconto e do lado do portador, não haveria muita alteração.

Este órgão responsável poderia ser o Banco Central, dada a sua já relação e regulação em alguns ramos deste mercado. Entretanto, as medidas para torná-lo responsável pela regulação não são tão simples. O processo político e a forma como ele atua torna o processo lento.

De qualquer maneira, se fazendo do direito que já possui no segmento do mercado, o Banco Central criou regras que visam maior transparência e menos risco de inadimplência para o portador. É verdade que estas medidas devem gerar uma diminuição em investimentos e no consumo, mas por outro lado, ela está sendo realizada em uma época com a economia melhor do que no período pré-crise.

Muitas crises são causadas pelo “esquecimento” das autoridades em arrumar os problemas, quando a economia passa por um momento bom. Eles ficam para segundo plano, negligenciados. Entretanto, uma hora acabam ganhando destaque e geralmente isso ocorre quando a economia não está boa.

Desta forma, medidas do aumento do mínimo de pagamento no crédito rotativo, embora sejam impopulares, são essenciais para o fortalecimento do país. A crise na Coréia, por exemplo, seria certamente mitigada se a regulação no momento fosse um pouco melhor, embora, contrariasse o governo.

O Brasil portanto, surge nesse contexto em uma situação privilegiada:

Possui uma instituição forte, o Banco Central, que é respeitada pelo governo e pela sociedade e que tem força suficiente para tomar medidas necessárias e diminuir problemas do setor, além de tornar o mercado mais transparência.

Sua forte atuação neste mercado, atualmente, aumenta sua zona de influência, fortalece a relação com o mercado e o torna , cada vez mais, o melhor regulador para todo o mercado.

As medidas tomadas até aqui como se percebe no texto estão caminhando para o lado correto, embora muito ainda tenha que ser feito.

5. BIBLIOGRAFIA

BRUNNER, T.; **O contrato de cartão de crédito à luz do Código de Defesa do Consumidor** . Disponível em: <http://jus.uol.com.br/revista/texto/5079/o-contrato-de-cartao-de-credito-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor> Acesso em: 12 set.2010

ECHEGARAY, F.. **A Crise da Ásia no Mercado de Cartões:Um Espelho para o Brasil?**Disponívelem:<<http://www.marketanalysis.com.br/arquivosdownload/biblioteca/crisasia.pdf>> ECHEGARAY, F. Acesso em : 10 Agosto. 2010

SOUZA, E. F. S.; **Instrumentos eletrônicos de pagamento: seu uso e suas implicações na política monetária.** Minas Gerais: UFMG/Cedeplar, 2010. 94 p.

FOLEGO, T. Receita com cartões cresce 15% até setembro. **Brasil Econômico**, São Paulo, 17 Nov. 2010. Destaque Mercado Financeiro, p.6-7.

BANCO CENTRAL; SECRETARIA DE ACOMPANHAMENTO ECONÔMICO-MINISTÉRIO DA FAZENDA; SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO – MINISTÉRIO DA JUSTIÇA – **Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos, Adendo Estatístico – 2008/2009**, julho/2010.

SECRETARIA DE ACOMPANHAMENTO ECONÔMICO – MINISTÉRIO DA FAZENDA. **A regulação do mercado de cartões de crédito no Brasil: uma análise à luz da Teoria dos Jogos.** Brasília: ESAF, 2006. 59 p.

VIEIVAS, I. **A indústria de cartões no Brasil.** Disponível em:<http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Ivo%20Vieitas.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2010.

HILDEBRANDO, V.B. Práticas Bancárias e Implicações Econômicas, Revista de Divulgação Científica e Cultural, Universidade do Planalto Catarinense, Vol. II, no. I, pp.147-179 (Jan-Jun 1999).

A bolha dos cartões. **Revista Veja.** São Paulo: Editora Abril, n. 2193, 1 dez. 2010. 226 p.

MARTELAC, Roy; GHANI, A. N. A. Crises de crédito: Causas e medidas mitigadoras. **FACEF Pesquisa**, São Paulo, v.11, n. 3, p. 309-311, Out. 2008.

-FREITAS, P.S. **Mercado de Cartões de Crédito no Brasil: problemas de regulação e oportunidades de aperfeiçoamento da legislação**. Consultoria Legislativa do Senado Federal, Brasília, Dez. 2007. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/conleg/textos_discussao.htm>. Acesso em 10 ago. 2010.

- Coordenadoria de Editoria e Imprensa. É abusiva cobrança de preços diferentes para pagamento em dinheiro e com cartão de crédito. 24 mar 2010. Disponível em: <http://www.stj.gov.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=96456>. Acesso em 18 set. 2010