

Cartão híbrido é atalho para oferta de outros serviços financeiros

Adriana Cotias

Com uma base de 11 milhões de cartões "private label", o Carrefour passou a agregar a bandeira Visa ao seu portfólio em 2008 e hoje já tem 2,5 milhões de unidades embandeiradas. O mesmo processo começou a ser feito com a MasterCard no fim do ano passado. Na Lojas Marisa, que fechou acordo com o Itaú Unibanco há pouco mais de um ano, os plásticos embandeirados somam 815 mil, em comparação aos quase 13 milhões de próprios. Na Riachuelo, com 16 milhões, a intenção é converter pelo menos metade da base.

Boanerges Ramos Freire, sócio da Boanerges & Cia, diz que a a operação de conversão mais eficiente no mercado é a da C&A, que tem entre 40% e 45% da sua base composta por cartões híbridos. Já a operação da Casas Bahia, também administrada pelo Bradesco, saiu do carnê direto para o cartão híbrido e hoje tem 6,7 milhões de unidades. O especialista estima que, na média, a taxa de migração no mercado esteja entre 20% e 30%.

No Carrefour, a intenção, segundo o diretor de negócios do Carrefour Soluções Financeiras, Ricardo Barreto, não é simplesmente substituir os "private label", mas sim oferecer uma ampla plataforma de serviços financeiros, como o pagamento de contas, a oferta de seguros de proteção de renda, de acidentes pessoais e de residência. A venda de apólices de automóvel simplificadas, sem o extenso questionário de perfil de risco, também começa a ser testada. "Com isso tudo, eu ganho percepção de serviços para o cliente e acabo gerando um fluxo importante para a loja, o varejo depende disso."

A questão da preservação dos cadastros, tão cara ao varejo, também foi superada com os cartões híbridos. "No passado, quando se colocava bandeira Visa ou MasterCard, ao longo do tempo as redes perdiam a condição de fazer o acompanhamento do cliente, mas os acordos atuais já são de base de dados compartilhada", diz o sócio-diretor Gouvêa de Souza, Luiz Fernando Biasetto.

Salles, da Marisa, confirma que na parceria firmada com o Itaú Unibanco tem pleno controle do comportamento dos seus clientes não só dentro das lojas da rede. Com a bandeira, passou a ter acesso aos hábitos de consumo desse público também fora dali e consegue identificar qual o supermercado que ele costuma frequentar, aonde compra produtos de perfumaria e calçados, inteligência que pode ser útil para se desenhar um programa de fidelidade, por exemplo.

O acordo, fechado em 2008, vai render R\$ 120 milhões ao caixa da varejista, valor que vai ser apropriado num intervalo de dez anos, prazo do contrato. De acordo com o executivo, a aliança, em regime de "profit sharing", em que os resultados da atividade são divididos, permitiu que a operação crescesse rapidamente, passando a rodar no azul já a partir do quarto trimestre de 2009. "Se fizéssemos sozinhos não conseguiríamos essa velocidade, teríamos que ter um negócio independente do varejo e não queríamos isso." Os serviços financeiros, que incluem seguros e até plano odontológico, representaram 20% do lajida em 2009 e a expectativa é que essa fatia, ao longo do tempo, chegue a 25%, 30%.

Já a Lojas Renner e a Riachuelo enveredaram por outro caminho. A primeira espera autorização do Banco Central (BC) para criar uma financeira e começar a emitir cartões Visa e MasterCard ainda no primeiro semestre, depois de experimentar sucessivas reduções na participação do cartão Renner nas compras efetuadas na sua rede.

A Riachuelo, que sempre fez tudo dentro de casa, ergueu a Midway Financeira em 2008, primeiro para administrar os seus "private label" e distribuir cartões com bandeira. A partir deste ano, a intenção é desenvolver uma ampla gama de produtos, diz o diretor de Crédito e Risco, José Antônio Rodrigues. Vai colocar na prateleira o crédito consignado e o pessoal, seguros de auto, vida e residência, além da assistência odontológica. Para os cartões próprios, a ideia é embandeirar pelo menos metade dos 16 milhões de plásticos da sua base. "Quando o cliente usa o cartão fora da loja, como emissor eu ganho a taxa de intercâmbio paga pelas bandeiras, além de comissões e a taxa de financiamento cobradas do cliente."

Por enquanto, a intenção das varejistas não é cobrar anuidade nos cartões com bandeira e sim premiar o cliente pela fidelidade. Na Riachuelo, quem fizer compras uma ou duas vezes por mês terá isenção da tarifa.

Os bancos, por seu lado, perceberam que, para se chegar à base da pirâmide, o varejo poderia ser um atalho, daí o casamento. "O varejo tem um histórico mais longo de dar crédito à baixa renda, mesmo nos períodos de inflação em alta, quando os bancos viviam de operações de tesouraria, as grandes redes nunca deixaram de emprestar", diz Freire, da Boanerges & Cia. Não por outra razão, a oferta de crédito sempre foi muito relevante para o setor, representando de 50% a 70% das vendas.

Para as instituições financeiras, o varejo também é um canal que viabiliza chegar a um público que não seria rentável numa agência bancária, acrescenta Salles, da Marisa. "Esse é um perfil que usa menos o cartão do que o cliente bancário tradicional e se não há uma distribuição eficiente a operação não para em pé." Já as varejistas têm larga experiência em emprestar para a baixa renda até porque o seu apetite por risco é maior, já que o crédito nasceu para alavancar vendas.

Apesar da clara tendência de migração para os portfólios com bandeira, alguns milhares de cartões de lojas ainda vão sobreviver no mercado brasileiro, diz Biassetto, da Gouvêa de Souza. "O que se percebe é que há varejistas de certas regiões que ainda veem o 'private label' como instrumento de fidelização de clientes e não querem que ele vá usar aquele cartão na loja do vizinho."

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 5, 6 e 7 mar. 2010, Finanças, p. C2.