

## Lojas aderem ao cartão de bandeira

*Adriana Cotias*

Os varejistas se renderam ao assédio dos bancos e gradualmente começam a converter suas bases de cartões próprios, os chamados "private label", para unidades com bandeira. O que até pouco tempo atrás era um tabu para as grandes redes, ao facilitar as compras dos próprios clientes em outros estabelecimentos comerciais, virou oportunidade de negócio, com a criação de um modelo híbrido. Os novos cartões embandeirados agora nascem com característica de "private label", quando usados no lojista que empresta seu nome ao plástico, e transformam-se em receitas financeiras quando a compra é feita na concorrência.

O adicional ao negócio de varejo vem na forma de comissão pelos acordos de exclusividade com determinada instituição financeira ou como taxa de intercâmbio quando a varejista tem um braço financeiro. Pelas estatísticas da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), os "private label" somam mais de 200 milhões de unidades, uma base muito superior aos 139 milhões de cartões de crédito existentes. Em faturamento, a estimativa da entidade é que os cartões de loja faturem R\$ 67,7 bilhões em 2010, enquanto os de crédito devem movimentar mais de R\$ 300 bilhões. Os cartões de loja não vão desaparecer, mas a expectativa dos varejistas é de que, gradativamente, eles percam representatividade.

Entre as maiores bases do mercado brasileiro, Riachuelo, Lojas Renner, Pernambucanas e Carrefour optaram por erguer operações financeiras do zero. Outras, como Lojas Marisa, Pão de Açúcar, Casas Bahia, Leader ou Magazine Luiza se uniram a bancos, ou por meio de contratos comerciais, ou por estruturas societárias. A C&A, que detém a maior quantidade de cartões próprios, com mais de 20 milhões de unidades, tinha no Ibi o seu braço financeiro, mas acabou vendendo a operação no ano passado para o Bradesco, em meio à deterioração na qualidade de seus ativos, que sucedeu a crise internacional.

Independentemente do modelo, o que se percebe é que foi por força da competição que as redes sentaram para negociar parcerias ou partiram para o voo solo. "Há três, quatro anos, a participação do 'private label' como meio de pagamento correspondia a 75% das vendas e essa fatia caiu a 59% em 2009", conta o diretor de crédito e risco da Riachuelo, José Antônio Rodrigues. "A gente percebeu que, muitas vezes, o cliente vinha com um cartão com bandeira da concorrência fazer compras na nossa loja, a oferta (de cartões com bandeira) foi uma demanda do consumidor."

O avanço dos bancos, principalmente os públicos, nas classes de renda menos favorecidas da população, também começou a incomodar as grandes redes ao chegar a um perfil sócio-econômico que antes era cativo do varejo, acrescenta o diretor de serviços financeiros da Marisa, Arquimedes Salles. "Quando meu cliente passa um cartão do Banco do Brasil ou da Caixa Econômica Federal, eu perco não só o financiamento daquela compra, mas também a base de dados, as informações de comportamento, eu não sei o que ele está fazendo."

Alguns paradigmas do antigo "co-branded", que fazia as vezes do cartão de loja com bandeira, foram quebrados com o modelo híbrido. Antes, para passar esses plásticos que traziam a marca Visa ou MasterCard era preciso usar a rede das bandeiras e isso representava custos aos lojistas para capturar a transação de um cliente que ele já tinha conquistado, explica o diretor de negócios do Carrefour Soluções Financeiras, Ricardo Barreto. Essa questão foi tecnicamente resolvida e hoje quando o consumidor faz compras no estabelecimento que emitiu o cartão, a transação é de "private label", cumprindo a função de alavancar vendas.

"Na nossa loja é sempre uma transação interna, que permite oferecer condições especiais, como o financiamento em 10 vezes sem juros na drogaria, planos de 18 a 20 vezes nos eletroeletrônicos ou de 3 vezes na venda de combustíveis." Já há flexibilidade também na fixação de um limite de crédito exclusivo para quando a compra é feita no próprio Carrefour. "Hoje, a palavra mágica é portabilidade, fazer com que o cliente tire o cartão da gaveta e coloque-o na carteira, podendo usá-lo em qualquer lugar."

### Cartões de loja

Os principais emissores varejistas - em milhões

C&A	20,5
Riachuelo	16
Renner	15,2
Pernambucanas	14,0
Marisa	13,0
Carrefour	11,0
Pão de Açúcar	7,0
Casas Bahia	6,7
Leader Magazine	4,7
Ípiranga	4,5

Base de cartões "private label" chega a **200 milhões** e supera a quantidade de unidades de crédito com bandeira, com total de **139 milhões**

Fonte: Boanerges & Cia./Varejistas

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 5, 6 e 7 mar. 2010, Finanças, p. C1.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais