SEM CARINHO: os bancos estão mais rígidos com o varejo

DIVÓRCIO de plástico

Fernando TEIXEIRA

O FIM DAS PARCERIAS ENTRE BANCOS E REDES DE VAREJO ABRE ESPAÇO PARA PEQUENAS EMPRESAS DISPUTAREM UM MERCADO QUE MOVIMENTOU R$ 810 BILHÕES EM 2012

Os casamentos entre bancos e redes de varejo começaram como todas as uniões começam: com juras de amor eterno e esperanças de prosperidade. A união era conveniente para ambos os cônjuges. Ao selarem seus votos, o varejo ofereceu aos parceiros uma plataforma de milhares de clientes, muitos deles sem relacionamento bancário, e todos ávidos por cartões de crédito. Em troca, os bancos ofereceram capital para conceder crédito para essa massa de compradores, turbinando as vendas dos lojistas. No entanto, como em quase tudo na vida, a relação entrou em crise: os divórcios começaram a aparecer nos últimos meses, abrindo mercado para que outros pretendentes procurassem ocupar espaço no coração financeiro dos varejistas.

A separação mais rumorosa dos últimos tempos foi a que envolveu a Lojas Americanas e o Itaú Unibanco, em agosto passado. Consortes desde 2005, quando foi criada a Financeira Americanas Itaú, eles selaram uma divisão aparentemente amigável. A financeira foi comprada pelo banco por R$ 83 milhões, ao passo que a Americanas ficou com a carteira de 1,7 milhão de cartões, dos quais 1,2 milhão com bandeiras e 580 mil próprios. Apesar das declarações protocolares de estima recíproca, o divórcio aconteceu em razão do custo operacional elevado e da insatisfação do Itaú com a distribuição do cartão, já que a Americanas não concedia vantagens que estimulassem o cliente a utilizá-lo em suas compras. Teve o mesmo destino o acordo com a rede de supermercados Sonda, que vigorava desde 2000. "O grande problema é que os bancos são racionais na hora de conceder crédito e, muitas vezes, desagradam aos varejistas", diz Boanerges Ramos Freire, da Boanerges & Associados, de São Paulo, consultor em varejo financeiro. Um executivo que acompanhou o processo revelou à DINHEIRO que o Itaú aprovava apenas 17% dos pedidos de cartões na rede Sonda, quando a média de

AMOR AOS PEDAÇOS

O que muda no relacionamento entre bancos e redes de varejo

	COMO ERA	COMO FICA
Remuneração	Banco antecipa receita	Loja não recebe antecipadamente
Divisão do ganho	Banco não exige vantagens para seu cartão	Cartão terá de ser exclusivo do banco
Estratégia	Bancos queriam qualquer rede de varejo	Bancos estão mais seletivos
Produtos oferecidos	Apenas cartão	Cartão, seguros, crédito e contas-correntes

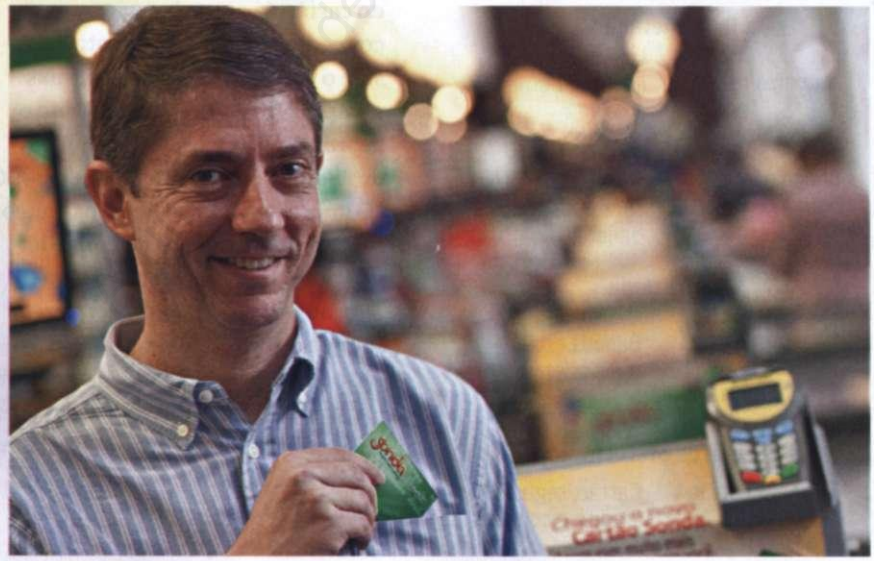
mercado é de 30%. Para complicar, os limites estabelecidos eram considerados baixos pela supermercadista.

Essas mudanças permitem que novos pretendentes cortejem os recém-descasados. A parceria entre o Itaú e o supermercado Sonda mal havia sido desfeita e a especialista em cartões de loja DMCard, criada em 2002, em São José dos Campos, interior paulista, agarrou a oportunidade. O cartão de visita para despertar o interesse do Sonda foi o fato de a empresa ter 1,3 milhão de cartões emitidos para mais de três mil lojistas. "Olhamos o cliente do varejista de forma diferente dos bancos", diz Juan Agudo, sócio-diretor da DMCard. "A empresa investe mais no relacionamento e isso gera um vínculo emocional que faz o cliente voltar à loja para comprar", diz Agudo. "O tíquete médio com o cartão da loja é de R$ 120, enquanto com outros meios de pagamento não passa dos R$ 50." Para Wanderval Alencar, diretor-executivo da processadora de transações CSU, as recentes movimentações criam oportunidades. "Quem não tem um cartão próprio, seja private label, seja com uma bandeira, abre mão de vantagens competitivas", diz Alencar. Segundo ele, o varejista que tem um cartão pode criar programas de fidelização. "Isso abre uma oportunidade para processadoras, para financeiras e para bancos médios."

"OLHAMOS O CLIENTE DO VAREJISTA DE FORMA DIFERENTE DOS BANCOS"

JUAN AGUDO,
SÓCIO-DIRETOR DA DMCARD

O mercado a ser disputado é amplo. De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), existem 746 milhões de cartões de crédito no Brasil. Pelas estimativas, essa massa movimentou R$ 810 bilhões em 2012. Desse total, 269 milhões, ou 36%, pertencem a redes de lojas com negócios de R$ 97 bilhões, cerca de 12% do total. Embora um em cada três cartões esteja vinculado a uma loja, eles movimentam apenas R$ 1 em cada R$ 8 que passam pelos caixas do varejo. Esse percentual caiu levemente, de 12,5% em 2011 para 12% em 2012, mostrando o aumento da competitividade dos bancos pelas transações.



LITIGIOSO A multiplicação dos plásticos permite que o cliente tenha mais de um cartão, o que favorece o endividamento excessivo e a inadimplência. Muitos dos plásticos também possuem uma bandeira de crédito e, nesse caso, quem assume o risco é o banco, e não o varejista. Isso vem intimidando os bancos e deverá alterar o formato das parcerias entre eles e o varejo, avalia Ramos Freire. Ele afirma que, no passado, os bancos antecipavam receita aos parceiros. Um dos exemplos foi a parceria fechada ente a Lojas Marisa e o Itaú, em 2008. Na época, o Itaú investiu R$ 120 milhões, sendo R$ 65 milhões pela exclusividade e pelo uso da base de clientes, durante um período de dez anos. O

Ao gosto do FREGUÊS

A FOREGON.COM SURGIU COMO UM CATÁLOGO DE CARTÕES E QUER AMPLIAR O LEQUE DE PRODUTOS

Qual o melhor cartão de crédito? O aceito em todos os países, com programa de milhagens, ou um que ofereça serviço de concierge ao portador? A resposta é óbvia: "Depende do perfil do usuário", diz Leandro Miolla, CEO da Foregon.com, portal aberto em 2012 para ajudar consumidores a escolher o dinheiro de plástico. Com 190 cartões de diversas bandeiras, recebe cerca de 30 mil visitantes únicos mensais. Uma ferramenta online ajuda na busca e permite o envio das propostas aos

emissores. "Geramos quase três mil contratos por mês para os bancos", diz ele. Para facilitar a escolha do novo plástico, o portal divide os cartões por categorias, emissores e bandeiras. "Nem sempre um banco tem o cartão mais adequado para o momento do cliente", afirma Miolla.

Segundo ele, a empresa quer deixar de ser apenas um catálogo de cartões e se tornar, nos próximos anos, um portal de produtos financeiros, comercializando seguros, financiamentos e investimentos. Para isso, o empresário está em busca de novos acordos comerciais com bancos e outras instituições. A ideia é oferecer até 13 tipos de produtos financeiros em até seis meses. Miolla negocia a entrada de um sócio, um fundo de investimento, que aportará cerca de R$ 10 milhões. Sua meta é dobrar as receitas em 2013. "Devemos aumentar nosso faturamento em 115% e alcançar R$ 1,5 milhão." Para ampliar o número de usuários e de acessos, a empresa aposta na difusão do portal em celulares e tablets.

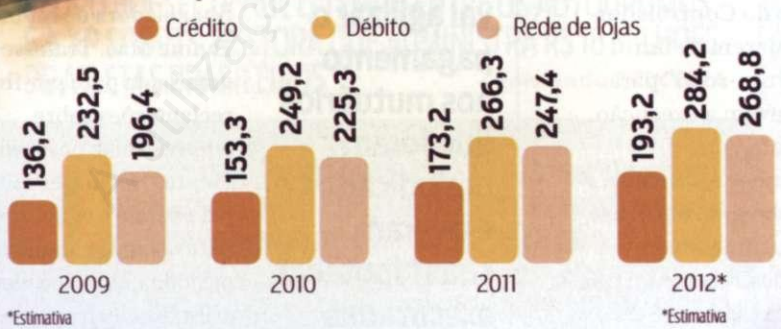
LEANDRO MIOLLA, CEO: o objetivo da empresa é se tornar um portal de produtos financeiros

restante do dinheiro seria distribuído ao longo de cinco anos. De acordo com Ramos Freire, isso não deve ocorrer mais. "Atualmente, o modelo que impera para os novos contratos é a divisão de 50% nos custos e nos ganhos", afirma o consultor.

Prova disso é que, das 25 associações fechadas pelo Bradesco com redes de varejo, apenas cinco tiveram antecipação de receita. "Começamos as parcerias com a Casas Bahia e acrescentamos novos parceiros à base, em 2009, quando adquirimos a financeira IBI, que trabalhava em conjunto com a C&A", diz Cesário Nakamura, diretor da Bradescard Consumo, departamento criado há 18 meses para gerir esses negócios. Desde então, a Bradescard tem fechado outros contratos. O maior deles foi assinado, no ano passado, com a rede de farmácias Pague Menos, de Fortaleza. "Há um acordo comercial para distribuir o cartão e outros produtos, como seguros", diz Nakamura. A vantagem para o banco é ganhar escala. "Pelos resultados preliminares, em dezembro foram aprovados 27 milhões de compras somente das parcerias, o que equivale a dez compras por segundo", diz. Além do volume de transações, o banco tenta atrair novos correntistas. "Em cerca de 50 lojas da Casas Bahia já oferecemos o cartão e a conta-corrente em um único pacote." A rede de lojas fundada pelo empresário Samuel Klein vem sendo alvo de uma disputa acirrada entre os bancos. Quando a Casas Bahia e a rede de supermercados Pão de Açúcar se fundiram em 2010, as duas partes tinham contratos de exclusividade, a Casas Bahia com o Bradesco e o Pão de Açúcar com o Itaú. Agora, os dois bancos pleiteiam o fim desse triângulo. "A exclusividade é nossa", diz Nakamura. "Temos um contrato duradouro, no qual são emitidos muitos cartões todos os dias." A briga promete. Procurados, Lojas Americanas, Itaú Unibanco e Sonda não concederam entrevista.

DINHEIRO ELETRÔNICO

Evolução do número de cartões emitidos no Brasil



Fonte: Istoé Dinheiro, São Paulo, ano 16, n. 796, p. 66-69, 16 jan. 2013.