

Jogo de sedução

Há seis meses, o varejo recebeu a notícia de que poderia receber pagamentos de diversas bandeiras em apenas uma maquininha. A notícia é boa por diversos motivos, mas o que realmente já foi feito e o que está por vir para beneficiar lojistas?

Por Daniella Grinbergas

No dia 1º de julho deste ano, os lojistas receberam a boa notícia do fim da exclusividade para as bandeiras de cartões. Com a abertura do mercado, as credenciadoras passam a ter permissão para trabalhar com qualquer bandeira em uma rede compartilhada. As máquinas da Cielo passaram a aceitar American Express, Ticket, Aura, Sorocred, Policard, Elo, Visa e, inclusive, Mastercard, que antes só era aceito nos equipamentos da Redecard. Ao saber da novidade, o mercado imaginou que teria início uma disputa entre as credenciadoras pela conquista do lojista. Na prática, não é exatamente isso que está acontecendo, mas tudo indica que, se tiver paciência, o comércio poderá usufruir os benefícios da livre concorrência e disputa entre operadoras.

Rubén Osta, diretor geral da Visa do Brasil, explica que o mercado está passando de um sistema de monoadquirência de bandeiras para o de multiadquirência. “Como consequência, mais estabelecimentos passam a aceitar todos os cartões”, afirma Osta. “Dados de mercado estimam que 1,5 milhão

de estabelecimentos já trabalham com pagamentos eletrônicos.”

Reinaldo Gregori, demógrafo e diretor da Cognatis Inteligência Apli-

cada, empresa especializada em geomarketing, acredita que o setor como um todo irá se beneficiar, e o lojista será o maior favorecido. Apesar de ser lento, o processo começa com a eliminação de equipamentos sobressalentes. Aquele balcão repleto de fios e terminais de pagamentos já está desaparecendo. O segundo passo será o aumento de competitividade entre as credenciadoras, que deverá levar a reduções de tarifas e criação de incentivos. “O fim da exclusividade abre as portas para novas credenciadoras interessadas neste mercado pungente e promissor”, afirma Gregori. Assim, cada uma buscará estratégias para fidelizar os lojistas. O consultor aposta que as credenciadoras poderão mexer nas taxas de transações e valores de aluguel dos equipamentos.



Com o fim da exclusividade, Cielo e Redecard, as duas maiores credenciadoras do País, terão de adotar novas estratégias para se manterem nas posições elevadas. “A curto prazo, ninguém quer ter mais concorrentes”, diz Gregori. “Mas, quando isso acontece, os resultados tendem a ser mais positivos do que se imagina.”

Segundo o diretor geral da Visa do Brasil, esta mudança permitirá que mais pessoas estejam habilitadas a usar seus cartões em mais pontos de venda. Em apenas seis meses de operações unificadas, o mercado se mostrou muito receptivo. “O volume total de pagamentos de débito aumentou 32% neste último ano”, afirma Osta. “É um crescimento acima de qualquer índice econômico justificado pela migração de outros meios de pagamento menos eficientes, como cheques e dinheiro.”

Rômulo de Mello Dias, presidente da Cielo, confirma que, de imediato, a mudança tem acelerado a expansão dos meios eletrônicos de pagamento. Na verdade, o crescimento dos pagamentos eletrônicos pode ser considerado relativamente tardio. Enquanto os países desenvolvidos utilizam o dinheiro de plástico há muito tempo, no Brasil, esta modalidade tem sido impulsionada pela disponibilidade de crédito e pelo crescimento da classe C. O diretor executivo de grandes contas da Redecard, Cláudio Oliveira, afirma que há uma estimativa de que a família brasileira use o cartão em 23% das transações que realiza, enquanto nos Estados Unidos, esta porcentagem chega a 50%. “Ainda temos um espaço enorme para conquistar e expandir as possibilidades de pagamentos por meios eletrônicos”, destaca Oliveira, que diz que, agora, os olhares das credenciadoras estão voltados para setores menos explorados, menos acostumados às transações com cartões, como saúde, educação e vendas diretas. Na ponta do lápis, é fato que as



Rubén Osta, diretor geral da Visa Brasil

credenciadoras perdem mercado com a unificação do equipamento, mas o crescimento da economia ainda não permitiu que a medida atingisse os gráficos de evolução destas empresas. “Acreditamos que este crescimento do mercado irá compensar a possível perda de participação que as credenciadoras venham a ter”, afirma o presidente da Cielo.

O aumento do número de credenciamento de novos estabelecimentos é prova disso. Nos últimos três anos, mesmo com um mercado de monoadquirência, a Cielo afiliou cerca de 300 mil novos varejistas. “Isso demonstra que também há um universo grande de lojistas a ser conquistado”, afirma Dias. “Há evidências suficientes para se projetar um crescimento saudável para toda a indústria neste período de desenvolvimento do País.”



Do ponto de vista da Redecard, a mudança é positiva para os clientes, mas também para a empresa. “Antes do fim da exclusividade, a Redecard tinha um crescimento de 15%”, afirma Cláudio Oliveira. “Depois da abertura do mercado, esta porcentagem subiu para 20%.”

Redução de taxas, melhorias nos serviços e mais opções são algumas vantagens que o lojista já começa a sentir. Devido à concorrência, as credenciadoras procuram meios de atrair o cliente e oferecem opções mais interessantes. Isso sem contar que o mercado começa a conhecer o potencial de outras credenciadoras, como a GetNet, empresa que possui parceria com o Grupo Santander Brasil.

Tanto os diretores da Cielo quanto os da Redecard afirmam que as estratégias não mudam, mas são intensificadas. Apesar de serem veementes ao afirmar que oferecem vantagens aos varejistas, comerciantes e lojistas, eles ainda entendem que pouco mudou. Sobre a mudança

nas taxas de transação e de aluguel das máquinas, os diretores concorrentes não negam esta possibilidade, mas afirmam que a oferta depende muito do cliente. “Mexemos nas taxas de acordo com o faturamento do lojista. Se ele tem uma perspectiva comprovada de aumento do faturamento, ganha benefícios”, explica o diretor executivo comercial de grandes contas Redecard.

Em outras palavras, ainda são lojistas e comerciantes que precisam das operadoras, e não o contrário. E talvez esteja aí a razão pela qual o jogo de sedução entre credenciadoras e empresários do varejo ainda não tenha começado.



Cláudio Oliveira, diretor executivo da Redecard

Conheça este mês o novo conceito *Outlet* da LACOSTE.



A cada mês apresentamos em nosso site um novo projeto. Acesse a sessão **Project Point** e descubra porque os melhores arquitetos preferem a Olver.

olver
do Brasil

Sua loja merece.