

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR

WILLIAN FRANCO

MERCADO DE CARTÕES NO BRASIL

CURITIBA

2015

WILLIAN FRANCO

MERCADO DE CARTÕES NO BRASIL

Trabalho apresentado como requisito para a conclusão do curso de pós-graduação *lato sensu*, MBA Finanças, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná - CEPPAD.

Orientadora: Prof.^a Ana Paula Mussi Szabo Cherobim

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

WILLIAN FRANCO

MERCADO DE CARTÕES NO BRASIL

Monografia apresentada como requisito parcial à para obtenção do grau de Especialista no Curso de MBA em Finanças, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Paula Mussi Szabo Cherobim
 Departamento de Administração Geral e Aplicada, UFPR

Prof. Dr. Rodrigo Oliveira Soares
Departamento de Administração Geral e Aplicada, UFPR

Curitiba, 2015.

Dedico a meus pais, que orientaram o caminho da educação, me deram suporte

necessário e sempre incentivaram no meu desenvolvimento.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Dra. Ana Paula Mussi Szabo Cherobim, pelo acompanhamento e consultoria por estar sempre pronta a cooperar.

Aos demais Professores da UFPR e do CEPPAD, Professora Natália Rese, Professor Marcelo Luiz Curado, Professor Marcelo Tardelli, Professor Marcos Wagner da Fonseca, Professor Wesley Vieira da Silva, Professor e Coordenador Rodrigo Soares, Professora Ilse Maria Beuren, Professor Romualdo Douglas Colauto e a toda turma de MBA Finanças 2014 que compartilharam experiências e contribuíram para o desenvolvimento.

“Acredite em si próprio e chegará um dia em que os outros não terão outra escolha senão acreditar com você”.

Cynthia Kersey.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo mapear as empresas de cartão de débito e crédito e as empresas participantes da cadeia de valor, tais como, bancos, adquirentes, bandeiras, gateways. Destaca as taxas que os lojistas estão pagando, e os custos de processamento das administradoras de cartão. A crescente demanda no número de transações por cartão de crédito e a necessidade da competitividade das empresas emergentes no cenário atual é apresentado. Por fim, é apresentado o planejamento das empresas que atuam neste mercado de Adquirência no Brasil.

Palavras-chave: Titular. Emissor. Credenciado. Adquirente. Bandeira. Taxa.

ABSTRACT

This monograph aims to map the credit and debit card companies and participating companies in the value chain, such as banks, acquirers, flags, gateways. It highlights the fees that retailers are paying, and processing costs of the card companies. The increasing demand in the number of transactions by credit card and the need for competitiveness of emerging companies in the current scenario is presented. Finally, we present the planning of companies operating in the acquiring market in Brazil.

Keywords: Holder. Issuer. Accredited. Acquiring. Flag. Rate.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – LOGO ADQUIRENTE REDE	23
FIGURA 2 – LOGO ADQUIRENTE CIELO	27
FIGURA 3 – LOGO ADQUIRENTE ELAVON.....	30
FIGURA 4 – LOGO ADQUIRENTE GET NET.....	31
FIGURA 5 – LOGO ADQUIRENTE STONE.....	32
FIGURA 6 – LOGO BANDEIRA VISA.....	34
FIGURA 7 – LOGO BANDEIRA MASTER	36
FIGURA 8 – LOGO BANDEIRA DINERS.....	37
FIGURA 9 – LOGO BANDEIRA HIPER	38
FIGURA 10 – LOGO BANDEIRA ELO	39
FIGURA 11 – FLUXO TRANSACIONAL	42

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

TABELA 1 – IND. MENSAIS BRASIL (DÉBITO 2014)	15
TABELA 2 – IND. MENSAIS POR REGIÕES (DÉBITO 2014)	16
TABELA 3 – IND. FORMAS DE PARCELAMENTO (CRÉDITO 2014)	17
TABELA 4 – IND. FORMAS DE PARCELAMENTO (CRÉDITO 1T15)	17
TABELA 5 – MDR MÉDIO DE 2007 A 2014 - CRÉDITO	41
TABELA 6 – MDR MÉDIO DE 2007 A 2014 - DÉBITO	41
GRÁFICO 1 – INDICADOR ICVA.....	28
GRÁFICO 2 – VOLUME POR ADQUIRENTE.....	40
GRÁFICO 3 – MARKET SHARE POR ADQUIRENTE.....	41
GRÁFICO 4 – POSSE POR TIPO DE CARTÃO	45
GRÁFICO 5 – BANDEIRA DO CARTÃO DE CRÉDITO	46
GRÁFICO 6 – ANUIDADE DE CARTÃO DE CRÉDITO	47
GRÁFICO 7 – EMISSOR DE CARTÃO DE CRÉDITO	48
GRÁFICO 8– ACEITAÇÃO DO CARTÃO	49
GRÁFICO 9 - ACEITAÇÃO DE CARTÃO POPULAR COM ALTA TAXA	50
GRÁFICO 10 - MODALIDADE ADESÃO MAQUINETA	51

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BACEN	-	Banco Central
CDC	-	Crédito Direto ao Consumidor
CET	-	Custo Efetivo Total
CMN	-	Conselho Monetário Nacional
DECRED	-	Declaração de Operações com Cartões de Crédito
IF	-	Instituições Financeiras
MDR	-	Merchant Discount Rate
TEF	-	Transferência Eletrônica de Fundos

LISTA DE PALAVRAS ESTRANGEIRAS

Acquirers	–	Adquirente, Administradora de cartão
Rate	–	Taxa
Stakeholders	–	Partes interessadas
Value Chain	–	Cadeia de Valor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 TEMA	20
1.2 PROBLEMA DA PESQUISA	20
1.3 OBJETIVOS	21
1.3.1 Objetivo geral	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
1.4 JUSTIFICATIVA	22
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 FORMAS DE PAGAMENTO: CRÉDITO E DÉBITO	24
2.2 ADQUIRENTES	25
2.2.1 REDE.....	25
2.2.2 CIELO.....	28
2.2.3 ELAVON.....	31
2.2.4 GET NET	32
2.2.5 STONE	33
2.3 BANDEIRAS	34
2.3.1 VISA.....	35
2.3.2 MASTERCARD	37
2.3.3 DINERS	38
2.3.4 HIPERCARD	39
2.3.5 ELO.....	40
2.4 ANÁLISE DE MERCADO – ADQUIRÊNCIA E BANDEIRAS NO BRASIL	41
2.4.1 Cartões de créditos ativos	42

2.4.2 Cartões de débitos ativos	42
2.4.3 Crescimento dos volumes financeiros por adquirente	42
2.4.4 Market Share por Adquirente	43
2.4.5 Taxa - MDR médio por Adquirente.....	43
2.5 FLUXO TRANSACIONAL	44
2.6 CUSTOS DOS STAKEHOLDERS ENVOLVIDOS	45
2.6.1 Portador do cartão:	45
2.6.2 Bancos Emissores	45
2.6.3 Adquirentes	45
2.6.4 Estabelecimento Comercial	45
2.6.5 Bandeiras	45
3 PESQUISA DE APOIO – PERFIL CONSUMIDOR E LOJISTA	46
3.1 Visão Consumidor Final	46
3.2 Visão Lojista – Estabelecimento comercial	46
4 ANÁLISE DE DADOS	47
4.1 Visão Consumidor Final	47
4.2 Visão Lojista - Estabelecimento Comercial.....	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

Os cartões de crédito e de débito vêm se consolidando como as principais formas de pagamento pelos brasileiros. Em 2009 a ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços) estimou que 153.375 milhões de cartões passassem a circular em 2010, um aumento de 13% em relação a 2009. O número de transações com o dinheiro de plástico também aumentou 16% o que representou quase três bilhões e o faturamento apresentou o maior crescimento, 21% em relação a 2009, fechando 2010 em R\$ 309.303 bilhões.

Em 2010 uma pesquisa da ABECS mostrou que a tendência do mercado foi uma expansão de 71% dos entrevistados residentes nos 11 principais mercados brasileiros possuem meio eletrônico de pagamento, em comparação com 67% em 2009. Depois de permanecer estável por dois anos consecutivos, o índice de posse de Meios Eletrônicos tem crescimento significativo de 4 pontos percentuais, de 2009 a 2010. Houve crescimento na posse de cartão de crédito, sobretudo o cartão nacional. A posse de cartão de débito também apresentou tendência de expansão, embora de forma menos acentuada.

Em 2013, a ABECS realizou uma pesquisa quantitativa em 11 capitais brasileiras, a qual revelou que a tendência de crescimento foi gradativo nos últimos anos se manteve e a posse de Meios Eletrônicos de pagamento tem ligeiro crescimento, atingindo 76% da população. Os pontos fortes do ponto de vista do lojista foram: Pagamento garantido, evita inadimplência 68% (cartões de crédito) e 70% (cartões de débito) e segurança do estabelecimento 54% (cartões de crédito) 55% (cartões de débito). Os pontos fracos do ponto de vista do lojista foram: Taxa elevada e aluguel do equipamento é alto. Os pontos fortes do ponto de vista do consumidor final foram: Segurança e Praticidade (não precisa levar dinheiro). Os pontos fracos do ponto de vista do consumidor final foram: Juros cobrados são altos e tem anuidade cara. Em resumo 76% da população possuem Meios Eletrônicos de pagamento e estes representam 50% da Participação nos pagamentos mensais. A posse de Meios Eletrônicos permanece mais concentrada nas classes econômicas mais altas, entre os mais escolarizados e entre os de 25 a 44 anos. Na visão Lojista

54% do faturamento médio mensal dos Estabelecimentos Comerciais que aceitam Meios Eletrônicos, são provenientes dos cartões de Crédito/Loja ou Débito. Cartão de Crédito representa 31% do faturamento e Cartão de Débito tem fatia de 22%. Considerando os dois públicos, População e Estabelecimentos Comerciais, verifica-se que alguns segmentos têm grande Uso e Aceitação dos Meios Eletrônicos, tais como: Vestuário, Material de Construção, Postos de Combustíveis, Turismo e Transporte. Os dois públicos (lojista e usuário final) ressaltam a segurança a praticidade e a agilidade no uso dos cartões. Os pontos fortes dos meios eletrônicos para o usuário final é parcelamento da compra e o prazo mais longo para pagamento. Nos ECs, o destaque é para Pagamento garantido e aumento das vendas (+ crédito).

As duas bandeiras mais utilizadas, Visa e Mastercard, representam 91% do mercado de cartões ativos. A bandeira Cielo (ex-Visa) é a mais utilizada por 80,6% dos estabelecimentos e a Redecard (do cartão Mastercard) está em segundo lugar, utilizada por 71% dos estabelecimentos.

Em 2014 a ABECS divulgou os indicadores e o valor transacionado no DÉBITO foi de R\$ 353 Bilhões, conforme quadro abaixo (TABELA 1)

TABELA 1 – IND. MENSAIS BRASIL (DÉBITO 2014)

Indicadores mensais segundo regiões brasileiras: cartão de débito - 2014

		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	2014
Brasil	Transações - milhares	435.309	402.086	427.605	413.073	440.527	423.030	443.240	462.062	441.204	473.057	482.938	594.760	5.438.891
	Varição %ano anterior	17,7%	20,1%	11,5%	14,9%	5,1%	11,6%	11,0%	12,4%	12,8%	14,5%	13,5%	11,5%	13,7%
	Valor Transacionado - R\$ milhões	28.033	25.334	27.122	26.773	29.456	27.428	28.872	29.512	27.976	29.859	31.071	41.899	353.335
	Varição %ano anterior	24,7%	26,9%	6,0%	24,0%	24,9%	14,5%	17,2%	15,5%	15,3%	16,4%	14,7%	11,9%	17,8%
	Ticket Médio - R\$	64,4	63,0	63,4	64,8	66,9	64,8	65,1	63,9	63,4	63,1	64,3	70,4	65,0
Varição %ano anterior		5,6%	4,0%	7,9%	8,6%	2,5%	5,6%	2,7%	2,2%	0,8%	1,1%	0,4%	3,6%	

FONTE: ABECS (2014)

Indicadores por regiões NO DÉBITO com destaque para região sudeste com o valor transacionado de R\$ 212 Bilhões (TABELA 2)

TABELA 2 – IND. MENSAIS POR REGIÕES (DÉBITO 2014)

**Indicadores mensais segundo
regiões brasileiras: cartão de débito - 2014**

Centro-Oeste	Transações - milhares	438.512
	Variação %ano anterior	13,9%
	Valor Transacionado - R\$ milhões	32.731
	Variação %ano anterior	19,1%
Nordeste	Transações - milhares	523.760
	Variação %ano anterior	15,8%
	Valor Transacionado - R\$ milhões	38.913
	Variação %ano anterior	20,2%
Norte	Transações - milhares	165.942
	Variação %ano anterior	27,6%
	Valor Transacionado - R\$ milhões	14.499
	Variação %ano anterior	31,5%
Sudeste	Transações - milhares	3.548.915
	Variação %ano anterior	13,2%
	Valor Transacionado - R\$ milhões	212.712
	Variação %ano anterior	16,1%
Sul	Transações - milhares	761.763
	Variação %ano anterior	11,8%
	Valor Transacionado - R\$ milhões	54.481
	Variação %ano anterior	19,1%
	Ticket Médio - R\$	74,6
	Variação %ano anterior	4,6%
	Ticket Médio - R\$	74,3
	Variação %ano anterior	3,8%
	Ticket Médio - R\$	87,4
	Variação %ano anterior	3,0%
	Ticket Médio - R\$	59,9
	Variação %ano anterior	2,5%
	Ticket Médio - R\$	71,5
	Variação %ano anterior	6,5%

FONTES: ABECS (2014)

TABELA 3 – IND. FORMAS DE PARCELAMENTO (CRÉDITO 2014)

Indicadores mensais segundo forma de parcelamento: cartão de crédito - 2014

		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	2014
À vista	Transações - milhares	301.584	292.774	317.887	320.901	332.326	316.835	329.378	338.824	324.517	348.043	340.785	351.292	3.915.144
	Varição %ano anterior	11,1%	12,2%	4,4%	0,0%	11,8%	11,6%	9,7%	11,1%	11,5%	15,9%	8,6%	9,7%	12,2%
	Valor Transacionado - R\$ milhões	22.944	22.165	23.652	24.019	24.722	23.316	24.935	25.420	24.578	26.371	26.481	28.513	297.115,2
	Varição %ano anterior	17,4%	19,8%	8,7%	17,2%	15,1%	13,8%	14,6%	12,8%	14,6%	13,7%	12,2%	12,3%	14,2%
Parcelado	Transações - milhares	70.030	65.200	66.813	69.393	79.310	71.388	75.734	77.160	73.289	79.695	79.423	105.737	913.173
	Varição %ano anterior	8,8%	11,5%	-2,2%	4,4%	8,8%	3,9%	4,0%	5,4%	7,6%	7,3%	7,4%	4,2%	5,8%
	Valor Transacionado - R\$ milhões	24.676	22.395	23.114	23.507	26.668	23.368	25.987	26.605	26.170	27.738	29.372	33.553	313.153,0
	Varição %ano anterior	17,5%	24,1%	8,4%	0,7%	16,4%	7,9%	10,7%	11,5%	16,4%	12,2%	15,3%	10,8%	10,0%
À vista	Ticket Médio - R\$	76,1	75,7	74,4	74,8	74,4	73,6	75,7	75,0	75,7	75,8	77,7	81,2	75,9
	Varição %ano anterior	5,7%	6,8%	4,2%	3,7%	2,9%	2,0%	4,4%	2,4%	4,5%	2,0%	3,3%	2,4%	3,6%
	Parcelado	352,4	343,5	346,0	338,7	336,2	327,3	343,1	344,8	357,1	348,1	369,8	317,3	342,9
	Varição %ano anterior	8,1%	11,2%	10,9%	4,3%	6,1%	3,9%	6,4%	5,8%	8,2%	4,8%	7,2%	6,2%	6,8%

Observações sobre as séries de faturamento e transações:

Os números apresentados refletem a consolidação dos dados das adquirentes: Cielo S/A; Redecard S/A; Banco Santander do Brasil S/A; Hipercard Banco Múltiplo; e Banco Bankpar S/A

FONTE: ABECS (2014)

Em 2015 a ABECS divulgou os indicadores do primeiro trimestre de CRÉDITO por forma de parcelamento (TABELA 4)

TABELA 4 – IND. FORMAS DE PARCELAMENTO (CRÉDITO 1T15)

Cartão de crédito - 1T15

		Janeiro	Fevereiro	Março	2015
À vista	Transações - milhares	333.093	298.351	357.812	989.256
	Varição %ano anterior	10,4%	1,9%	12,6%	8,3%
	Valor Transacionado - R\$ milhões	25.726	24.011	27.215	76.952
	Varição %ano anterior	12,1%	8,3%	15,1%	11,8%
Parcelado	Ticket Médio - R\$	77,2	80,5	76,1	77,9
	Varição %ano anterior	1,5%	6,3%	2,2%	3,3%
	Transações - milhares	73.854	61.003	73.568	208.425
	Varição %ano anterior	5,5%	-6,4%	10,1%	3,0%
À vista	Valor Transacionado - R\$ milhões	27.466	22.512	26.375	76.353
	Varição %ano anterior	11,3%	0,5%	14,1%	8,6%
	Ticket Médio - R\$	371,9	369,0	358,5	366,5
	Varição %ano anterior	5,5%	7,4%	3,6%	5,5%

FONTE: ABECS (2015)

1.1 TEMA

As tendências de mercado de Adquirência (Mercado de cartões) no Brasil e seus *Stakeholders* e também sobre as vantagens e desvantagens do cartão de débito e crédito para o lojista (estabelecimentos comerciais) e para o consumidor final (possuidor).

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

O problema dessa pesquisa é diagnosticar como estão distribuídos os procedimentos, as responsabilidades e os custos ao longo da cadeia de utilização de cartões de crédito e de débito no Brasil. As sociedades administradoras de cartão de crédito e débito são intermediárias entre os agentes econômicos (*stakeholders*) envolvidos em operações de cartão de crédito e débito. Elas não são consideradas instituições financeiras, diferente dos bancos e com isso não estão sujeitas a fiscalização do Bacen, somente quando a emissão de cartão está condicionada a um banco (intermediário), está sujeita a fiscalização do Bacen.

Existem outros emissores de cartão que não são instituições financeiras, ou sem intermédio de uma instituição financeira, e um dos fatores para isso é a “bancarização”.

O Papel do BACEN é regularizar e fiscalizar as atividades de cartão de crédito, quando realizada por IFs e quando não há participação de IF, não tem interferência do BC ou CMN.

Outros agentes envolvidos (*stakeholders*) em operações com cartão de crédito e débito são: Portador do cartão, Estabelecimentos, IFs (principalmente bancos), bandeiras (Visa, Master, Diners, Amex, etc.).

O CMN colaborou para a determinação das novas normas sobre cartão de crédito – resolução 3919/2011 que recentemente começaram a se cumpridas.

O CMN define quais são as tarifas que podem ser cobradas, tais como: Anuidade, Emissão de 2ª via, Retirada em espécie na função saque, Uso do cartão para pagamentos de contas, Pedido de avaliação emergencial do limite de cartão crédito. O CMN também define o conteúdo obrigatório da fatura de cartão de crédito, tais como: Limite de crédito total e individual, e Gastos realizados com o cartão por evento, inclusive quando parcelados. Também precisa ter a identificação de operações de crédito contratadas e valores relativos a encargos cobrados, informados de forma separada de acordo com os tipos de operações realizadas com

o cartão.

O BACEN também informa que é de conteúdo obrigatório o valor dos encargos a serem cobrados no mês seguinte, no caso do cliente optar pelo pagamento mínimo e o CET (custo efetivo total), para o próximo período, das operações de crédito passíveis de contratação.

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa estão divididos em geral e específicos, conforme discriminados abaixo.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho é estudar o mercado de cartões de débito e crédito no Brasil em seus aspectos de concorrência e operacionalidade, principalmente de adquirentes e bandeiras.

1.3.2 Objetivos específicos

Com base no objetivo geral elaboraram-se os seguintes objetivos específicos:

- ❖ Identificar as empresas prestadoras de serviço de cartão de débito e crédito no Brasil, desde as bandeiras existentes até as coligadas e relacionadas a serviços de tecnologia de informação e “câmaras de compensação” e as trocas de valores entre lojista, cliente, empresa da maquininha, administradora e bandeira do cartão de débito e crédito.
- ❖ Mensurar o histórico e volume de operações das operações de cartão de débito e crédito das bandeiras e adquirentes.
- ❖ Analisar a percepção do consumidor final de usuário de cartão (pessoa física) e também analisar o comportamento superficial dos lojistas (pessoa jurídica) sobre o uso do cartão de débito e de crédito.
- ❖ Mapear o fluxo transacional da operação com cartão e o custo envolvido para cada participante nessa cadeia de valor (Consumidor, Loja, Adquirente, Bandeira e Banco).

1.4 JUSTIFICATIVA

O sucesso de um lojista (pessoa jurídica) no mercado competitivo conta também com a diversificação das formas de pagamento e a flexibilidade de aceitação das bandeiras, que podem ser consideradas fatores determinantes, bem como as parcerias utilizadas no melhoramento das vendas, além dos estudos de viabilidade financeira e o investimento tecnológico para participação nesses projetos.

Com a constante evolução dos *players* passou a existir no mercado, empresas direcionadas ao fornecimento de meios de pagamentos para clientes, que através de uma empresa terceira, encontram uma forma de abranger um leque muito maior de consumidores (Exemplo: Mercado Pago, Paypall, PagSeguro, etc.). Para estas instituições garantirem o retorno, aplica-se uma taxa na maioria das vezes computada um percentual em cima do valor da venda.

O mercado é livre para os bancos (adquirentes) estipularem suas taxas e se hoje existem preços abusivos a Pessoa Física e a Pessoa Jurídica (lojista) devem avaliar e usar os serviços das concorrentes. Então a justificativa desse estudo é ranquear as administradoras de cartão e suas coligadas, como por exemplo, verificar quais as melhores administradoras de cartão de crédito para o consumidor e para o lojista.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

A sequência lógica do trabalho constitui-se de cinco capítulos:

- ❖ No primeiro capítulo consta a introdução do estudo, que contém a contextualização do tema a ser desenvolvido, o problema da pesquisa a ser solucionado, os objetivos, a justificativa do estudo e a organização do relatório final.
- ❖ No segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico e suas formas de pagamento, principais adquirentes e principais bandeiras.
- ❖ No terceiro capítulo demonstra a metodologia da pesquisa.
- ❖ No quarto capítulo segue a descrição e análise dos resultados.
- ❖ O quinto capítulo evidencia as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Brasil já é o segundo maior mercado no mundo em cartões de crédito e débito, com base no número de transações efetuadas com o recurso, perdendo apenas para os Estados Unidos, segundo relatório da consultoria internacional Capgemini. O país registrou, em 2010, 20 bilhões de transações efetuadas com cartões de crédito e débito.

Com 20 bilhões de transações, o Brasil superou as 13,1 bilhões de transações, somadas, dos outros países pertencentes aos BRICs: Rússia, Índia e China. E o país também superou o número de transações individuais de outras potências como França, Reino Unido e Alemanha, que contabilizaram cada, 16 bilhões de operações com cartões no período analisado.

Analistas acreditam que o crescimento do país no número de transações bancárias efetuadas com cartões se deve ao movimento de bancarização e também ao crescimento rápido do PIB (Produto Interno Bruto). Para ter uma ideia, o Brasil registrou aumento de 8,9% em transações em 2010, superando a maioria dos países ao redor do mundo que tiveram, em média, 7,1% de crescimento no setor - os Estados Unidos apresentaram 3,4% de aumento nas operações com cartões, enquanto a Europa fechou 2010 com aumento de 4,9%.

Os principais agentes (*stakeholders*), que estão diretamente envolvidos nesse mercado são:

Titular: é uma pessoa física ou jurídica que utiliza o cartão de pagamento para fazer compras.

Emissor: é um banco ou uma instituição financeira não-bancária que fornece o cartão e cobra o pagamento do cliente.

Credenciado: é uma empresa ou um autônomo que aceita o cartão para pagamento de bens e serviços.

Adquirente: também chamado de credenciadora de estabelecimentos, é quem fornece a base operacional (o terminal de ponto de venda) para o credenciado.

Também faz a manutenção dos terminais de captura, a transmissão dos dados das transações eletrônicas e deposita os fundos em sua conta corrente.

Bandeira: é quem licencia sua marca para o emissor e para o adquirente e coordena o sistema de aprovação/compensação/liquidação. Entre as grandes bandeiras nacionais, as redes abertas são utilizadas pela Visa, Mastercard e Diners Club.

2.1 FORMAS DE PAGAMENTO: CRÉDITO E DÉBITO

A forma de pagamento “crédito” garante vendas com mais segurança e baixo risco de inadimplência. Os tipos de crédito podem ser:

- ❖ Crédito À vista: Também chamado de crédito rotativo oferece segurança e transfere o risco de inadimplência para terceiros, o lojista recebe num prazo de até 30 dias e o consumidor podem comprar mesmo que estejam sem dinheiro em espécie.
- ❖ Crédito Parcelado Estabelecimento (sem juros): Para gerar mais Fluxo de caixa para o lojista, o Parcelado Estabelecimento dá mais poder de compra ao consumidor final. De um lado, você facilita a forma de pagamento e ele compra muito mais, pagando em parcelas que cabem no orçamento. O financiamento é feito pelo lojista, que recebe mensalmente o valor das parcelas, conforme o número de prestações definidas na hora da venda e que podem ser de 2 a 12 vezes.
- ❖ Crédito Parcelado Emissor (com juros): Nessa modalidade o financiamento é feito diretamente pelo emissor do cartão, que cobra uma taxa do usuário final (consumidor). O Lojista recebe o pagamento de uma só vez, 30 dias depois da venda, e seu cliente, por sua vez, paga a fatura, mensalmente, de acordo com a quantidade de parcelas acordadas.

A forma de pagamento “Débito”: mostra vantagem na agilidade no fluxo de caixa do lojista. É uma forma de pagamento prática e muito segura, pois o lojista não precisa manter dinheiro em caixa e nem se preocupar com troco, e ainda garante comodidade aos seus clientes que também não precisam andar com dinheiro em

espécie. Isso dá mais segurança para todos, e diminui o risco de inadimplência. Os tipos de débito podem ser:

- ❖ Débito À Vista: O Lojista recebe os valores das vendas realizadas com cartões de débito no dia seguinte.
- ❖ Débito Pré-datado: O Lojista recebe os valores das vendas de acordo com prazo definido no momento da transação: de 2 a 60 dias.

2.2 ADQUIRENTES

2.2.1 REDE

A Redecard S.A. (REDE) é uma sociedade anônima de capital fechado, constituída e existente segundo as leis brasileiras.

FIGURA 1 – LOGO ADQUIRENTE REDE



FONTE: DISPONÍVEL EM <<https://www.userede.com.br>> ACESSO EM: 01/07/2015

A REDE tem por objeto: coordenação dos pagamentos e recebimentos à rede de estabelecimentos credenciados, mediante captura, transmissão, processamento dos dados e liquidação das transações decorrentes do uso de cartões de crédito e/ou de débito, de Crédito Direto ao Consumidor – CDC, de compra, saque e outros meios de pagamento, bem como a manutenção dos agendamentos de tais valores em sistemas computadorizados; credenciamento de pessoas jurídicas ou físicas, fornecedoras de bens e/ou prestadoras de serviços para aceitação de cartões de crédito e/ou de débito, Crédito Direto ao Consumidor – CDC, de compra, saque e outros meios de pagamento; fornecimento de terminais eletrônicos, ou quaisquer outros equipamentos, para possibilitar a captura, transmissão e processamento de dados relativos às transações decorrentes do uso de cartões de crédito e/ou de débito, de Crédito Direto ao Consumidor – CDC, de compra, saque e outros meios de pagamento; representação de franquias nacionais e internacionais de meios manuais e eletrônicos de pagamento; participação em outras sociedades como sócia

ou acionista; e desenvolvimento de outras atividades correlatas, de interesse da Companhia.

Em 04/11/2013, o Conselho Monetário Nacional (CMN), através das Resoluções 4.282 e 4.283, atribuiu ao Banco Central do Brasil (BACEN) a responsabilidade de regulamentar e supervisionar o Mercado de Cartões. Na mesma data, o BACEN emitiu as Circulares 3.680, 3.681, 3.682 e 3.683, classificando as empresas credenciadoras em instituições de pagamento, as quais necessitarão de autorização do BACEN para funcionar.

A Rede é uma das companhias líderes no mercado nacional de meios de pagamento eletrônico, responsável por credenciamento, captura, transmissão, processamento e liquidação financeira de transações com cartões de crédito e débito. A empresa evoluiu seu modelo de negócios para uma plataforma multisserviços que oferece soluções como antecipação de recebíveis, consulta de cheques e disponibilização de terminais, além de captura e processamento de cartões de benefícios (voucher) e de lojas (private label).

A Rede é uma empresa multibandeira isso significa aceitar todos os tipos de bandeiras de cartões para o estabelecimento.

Em algumas Bandeiras há necessidade do cadastramento na Rede e na própria Bandeira (como por exemplo era na HiperCard).

Os principais cartões de crédito que transacionam pela REDE são:

- ❖ MasterCard - Abrangência: nacional
- ❖ Visa - Abrangência: nacional
- ❖ Hipercard - Abrangência: nacional
- ❖ Diners Club International - Abrangência: nacional
- ❖ Discover - Abrangência: nacional
- ❖ Aura - Abrangência: nacional
- ❖ Cabal Crédito - Abrangência: nacional

Os principais cartões de débito que transacionam pela REDE são:

- ❖ • MasterCard Débito - Abrangência: nacional

- ❖ • Visa Electron - Abrangência: nacional
- ❖ • Cabal Débito - Abrangência: nacional
- ❖ • Sicredi Débito - Abrangência: nacional

Os principais cartões de benefício que transacionam pela REDE são:

- ❖ • Bnb Clube - Abrangência: nordeste
- ❖ • Cabal Vale - Abrangência: nacional
- ❖ • Cooper card - Abrangência: nacional
- ❖ • GreenCard - Abrangência: nacional
- ❖ • Nutricash - Abrangência: nacional
- ❖ • Planvale - Abrangência: sudeste e centro-oeste
- ❖ • Sodexo - Abrangência: nacional
- ❖ • Sorocred - Abrangência: nacional
- ❖ • Ticket - Abrangência: nacional
- ❖ • Verocheque - Abrangência: nacional
- ❖ • VB Benefícios (Valefacil) - Abrangência: nacional

Ao aceitar cartões, elimina-se o risco de inadimplência e cheques devolvidos ou roubados. Além disso, o lojista pode acompanhar suas movimentações financeiras por meio de extratos on-line e receber o valor de suas vendas sempre no prazo contratado.

Seja qual for o tipo e tamanho da empresa, é possível receber pagamentos com cartões de crédito, débito e benefícios de diversas formas, como por exemplo um terminal, com ou sem fio; e ainda conectado à internet se o seu negócio oferecer venda on-line. O lojista também consegue antecipar seus recebíveis para ajudar seu fluxo de caixa.

Em 24 de setembro de 2012 foi concluído o leilão de oferta pública para fins de cancelamento de registro de companhia aberta, em consequência da aquisição

de ações ordinárias de emissão da REDE pelo Itaú Unibanco Holding S.A., através de sua controlada Banestado Participações, Administração e Serviços Ltda. (BANESTADO PART); sendo aprovado o cancelamento do registro pela Comissão de Valores Mobiliários em 18 de outubro de 2012. Em AGE de 17/12/2012, foi deliberada incorporação total da BANESTADO PART.

Em 22 de outubro de 2013 a empresa mudou sua marca de *Redecard* para *Rede*, a fim de reposicionar-se no mercado após o fechamento de capital. A mudança da marca disponibilizou novos produtos, entre eles um que permitirá a captura de cartões no comércio via celular sem uma máquina POS (Point Of Sale).

Os Ativos e os Passivos totalizaram R\$ 46.244 milhões e estavam substancialmente compostos por R\$ 32.725 milhões de Outros Ativos Financeiros - Contas a Receber de Bancos Emissores e R\$ 29.240 de Outros Passivos Financeiros - Contas a Pagar a Estabelecimentos.

O Lucro Líquido da REDE no exercício alcançou R\$ 1.898 milhões e o Patrimônio Líquido R\$ 14.776 milhões. O Lucro Líquido por ação foi de R\$ 2,825, enquanto seu valor patrimonial por ação atingiu R\$ 21,992.

2.2.2 CIELO

A Cielo S.A. (Bovespa: CIEL3) é a uma empresa em soluções de pagamentos eletrônicos na América Latina e uma das maiores do mundo em seu segmento. É responsável por credenciar estabelecimentos comerciais para aceitarem pagamentos com cartões, além de transmissão, processamento e liquidação financeira das transações e da captura das principais bandeiras nacionais e internacionais. Com uma estratégia multisserviço, multibandeira e multicanal. A CIELO está presente nos estabelecimentos comerciais, no mobile e no e-commerce, com um portfólio de produtos e soluções que agregam valor ao negócio de pequenos lojistas a grandes varejistas, passando por profissionais liberais e autônomos. O parque de equipamentos está distribuído em mais de 1,6 milhão de pontos de venda ativos.

FIGURA 2 – LOGO ADQUIRENTE CIELO

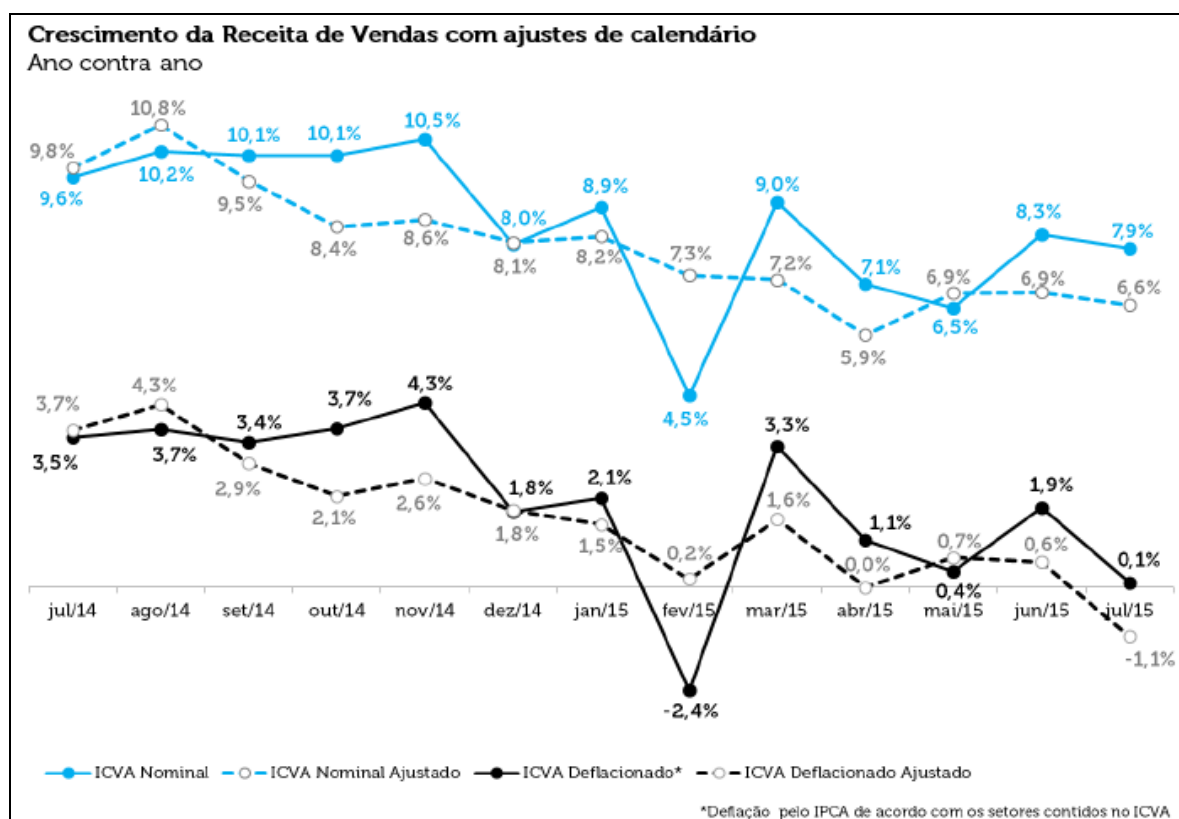


FONTE: DISPONÍVEL EM <<https://www.cielo.com.br/conheca#sobre-cielo>> ACESSO EM: 01/07/2015

Analisando o relatório ICVA - Índice Cielo do Varejo Ampliado de julho de 2015 disponibilizado pela CIELO, constatou-se deflação no mês de julho que ficou em 0,1%, uma queda perante o índice de 1,9% de junho, ambos na comparação com o mesmo mês do ano 2014. Tanto julho como junho foram beneficiados, de forma semelhante, pela base de comparação (efeitos calendário dos feriados nos jogos da Copa em 2014 e trocas de dias de semana). Fazendo os devidos ajustes de calendário para os dois meses, o número de julho ficaria em -1,1%, contra 0,6% em junho. Ou seja, houve desaceleração no varejo ampliado de junho para julho.

O volume financeiro capturado na CIELO em 2014 foi de 5,7 bilhões de transações, crescimento de 15,5% em relação a 2013. O volume financeiro de transações somou R\$ 517,6 bilhões, o equivalente a aproximadamente 9,9% do PIB nacional (considerando os valores acumulados dos nove primeiros meses), com aumento de 15,3% em comparação ao ano anterior. Especificamente com cartões de crédito, o volume financeiro de transações processadas totalizou R\$ 312,6 bilhões em 2014, alta de 11,8% em relação a 2013. Com a modalidade débito, o volume financeiro de transações processadas somou R\$ 205,0 bilhões, aumento de 21,2% no período.

GRÁFICO 1 – INDICADOR ICVA



FONTE: CIELO S/A (2015)

Os indicadores nominais (sem o desconto da inflação) apontam para o mesmo quadro, embora com desaceleração menos intensa, já que a inflação acumulada em 12 meses, medida pelo IBGE, foi mais forte em julho. O ICVA nominal de julho registrou crescimento de 7,9% na comparação com julho de 2014, contra 8,3% em junho. Com os ajustes de calendário, o ICVA nominal de julho teria registrado alta de 6,6%, enquanto junho teria registrado 6,9%, no mesmo conceito.

O ICVA tem uma série de diferenciais frente a outros indicadores do mercado (dados reais e não pesquisa, maior abrangência territorial e setorial, todos os portes de empresa, pesos reais dos setores, inclusão das vendas de e-commerce, etc.). Vale sempre lembrar que este número não tem relação com a performance da Cielo, já que elimina no modelo os efeitos de ganhos/perdas de market share e os efeitos de substituição de meios de pagamento.

2.2.3 ELAVON

No Brasil, a empresa iniciou suas operações com uma joint venture entre a Elavon Inc. – subsidiária da U.S. Bankcorp - e o Citibank – subsidiária do Citigroup.

A Elavon traz para o Brasil sua capacidade global de processamento, conhecimento e tecnologia desenvolvidos em 20 anos. A Elavon entrega soluções de pagamento e explora os diferenciais por ser uma empresa global, com infraestrutura tecnológica robusta com soluções diferenciadas para cada segmento de atuação.

A Elavon conseguiu em período recorde a autorização para operar no mercado brasileiro com as principais bandeiras de aceitação internacional Visa, MasterCard®, Diners e Discover. A empresa tem planos de trabalhar com todas as bandeiras, sejam elas regionais ou nacionais.

Os principais produtos e serviços são:

- ❖ Crédito
- ❖ Parcelado sem Juros
- ❖ Débito
- ❖ Cancelamento
- ❖ Pré-Pagos (São cartões de débito pré-carregados que possuem os mesmos benefícios e funcionalidades dos cartões de débito).
- ❖ Carnê (permite que o estabelecimento ofereça ao seu cliente a possibilidade de utilizar seu cartão de débito (ou pré-pago) para efetuar o pagamento da fatura do cartão ou do carnê de crediário da loja).
- ❖ Pagamento Recorrente (modalidade usada por segmentos que precisam cobrar periodicamente por serviços prestados. Permite que o estabelecimento processe a transação apenas uma vez e ela seja cobrada automaticamente do portador nos meses subsequentes).
- ❖ Antecipação de Recebíveis (permite que o estabelecimento comercial antecipe o recebimento de parte de suas vendas com cartões de crédito à vista ou parceladas).

- ❖ Reposição Automática de Bobinas (sistema inteligente de bobinas que calcula o seu consumo, através do número de transações feitas por você nos terminais da Elavon e realiza o envio automático de novas unidades de bobinas para o seu estabelecimento).
- ❖ Dados Adicionais (MAD) É um campo disponibilizado pela Elavon em transações de Crédito a Vista, Crédito Parcelado, Débito, Pagamento Recorrente e Carnê, para que o estabelecimento inclua a informação que desejar (relevante ao seu negócio).
- ❖ Extrato Eletrônico (A Elavon auxilia o estabelecimento comercial a gerenciar melhor suas vendas e conciliar os lançamentos relativos às transações realizadas com cartões. O extrato fornece informações como demonstração de vendas e pagamentos, cancelamentos de vendas, aluguel de terminal e antecipação de recebíveis realizados).

FIGURA 3 – LOGO ADQUIRENTE ELAVON



FONTE: DISPONÍVEL EM <[https:// www.elavon.com.br](https://www.elavon.com.br)> ACESSO EM: 01/07/2015

2.2.4 GET NET

A Getnet é uma empresa de desenvolvimento e gestão de soluções de meios eletrônicos de pagamentos. Oferecem soluções para recebimento de vendas com cartões, recargas de telefonia e TV por assinatura, bilhetagem e recebimento de contas (correspondente bancário).

Desde 2014, a Getnet é uma empresa do Grupo Santander. Com atuação nacional, possui mais de 500 mil estabelecimentos comerciais credenciados e que utilizam seus serviços diariamente.

As soluções de atendimento disponíveis são:

- ❖ Maquininha Getnet (POS): Aceita as principais bandeiras e aumenta o movimento, disponibiliza vários serviços, como Antecipação de recebíveis, Pré-autorização, Fechamento, Estorno e Resumo do Dia.
- ❖ Soluções TEF: Maior agilidade no atendimento, trata-se de uma maquininha com um software chamado TEF (Transferência Eletrônica de Fundos). A solução é perfeita para estabelecimentos com alto fluxo de clientes e transações, onde as maquininhas são conectadas a Impressora Fiscal e equipamento PINPad. A TEF funciona em operações com Visa, MasterCard, Privates Label, cartões de benefícios e bandeiras regionais. Garante velocidade no processamento e autorização das transações. Além de conciliação financeira, controle de recebíveis e redução de custos operacionais.
- ❖ E-commerce: Soluções seguras para negócios online aceitando cartões de Débito e Crédito nas bandeiras Visa e MasterCard, funciona: integrado na sua loja virtual diretamente ou via Gateway de pagamento à Getnet para realizar as transações.
- ❖ Maquininha para pessoa física: autônomo, profissional liberal ou dono do seu próprio negócio, é uma solução para receber vendas pelo celular ou tablet com segurança.

FIGURA 4 – LOGO ADQUIRENTE GETNET



FONTE: DISPONÍVEL EM < <https://www.getnet.com.br/>> ACESSO EM: 01/07/2015

2.2.5 STONE

O mercado de pagamento com cartões de crédito e débito brasileiro era, até final de 2010, um duopólio. Até então, apenas duas empresas tinham autorização para atuar. A partir de uma nova regulamentação da indústria promovida pelo Banco

Central e uma nova lei aprovada pelo Congresso, o mercado verdadeiramente se abriu para entrada de novas Adquirentes, e as relações de exclusividades com as bandeiras finalmente acabaram. Dois anos depois, a Stone foi fundada, e em poucos meses já havia se certificado perante as Bandeiras Visa e Mastercard para atuar em solo brasileiro.

A Stone é uma Adquirente de meios de pagamento, autorizada pela Visa e Mastercard a credenciar lojistas, processar e autorizar transações de cartão de crédito com essas bandeiras e outras. e prover tecnologias e inovações do mercado. A Stone apesar de pouco tempo de vida, possui uma tecnologia própria, robusta, capaz de suportar 10.000 transações por segundo. A Stone tem acionistas fortes, composta por brasileiros experientes, parcerias de bancos de primeira linha e com confiança conquistada de grandes clientes do comércio nacional.

Um dos principais serviços que a Stone oferece é a conciliação trata-se de uma ferramenta que auxilia identificar os depósitos realizados na conta, ou seja, identificar quais transações foram pagas, e quais não foram devido à chargebacks ou cancelamentos. Assim funciona a conciliação dos dados de operação para saber exatamente como estão às vendas e pagamentos. O cliente monitora a transação desde o momento da captura até o pagamento reduzindo seus custos com a Conciliação além de não precisar mais terceirizar este serviço.

FIGURA 5 – LOGO ADQUIRENTE STONE



FONTE: DISPONÍVEL EM <<https://www.stone.com.br>> ACESSO EM: 01/07/2015

2.3 BANDEIRAS

A Bandeira, em termos gerais, é quem registra uma empresa a fornecer liberação para que estabelecimentos comerciais utilizem o sistema de pagamentos

do seu cartão de débito e crédito, ou seja, é uma marca identificadora do cartão. A bandeira também define as regras do cartão e a região de liberação global. As principais bandeiras são: VISA, MASTER, DINERS, AMEX, ELO, HIPER.

2.3.1 VISA

A VISA é uma empresa de tecnologia de pagamentos globais para permitir que consumidores, empresas, bancos e governos usem a moeda na forma digital em mais de 200 países e territórios em todo o mundo.

Dados corporativos

- Origem: Estados Unidos
- Lançamento: 1958
- Criador: Bank of America
- Capital aberto: Sim (2008)
- Faturamento: US\$ 11.7 bilhões (2013)
- Lucro: US\$ 4.96 bilhões (2013)
- Valor de mercado: US\$ 140.8 bilhões (janeiro/2014)
- Valor da marca: US\$ 5.465 bilhões (2013)
- Cartões em circulação: 2.2 bilhões
- Funcionários: 9.500
- Principais produtos: Cartões de crédito e débito e meios eletrônicos de pagamentos
- Concorrentes diretos: Mastercard, American Express, Diners Club, Discover e PayPal

Segundo a consultoria britânica Interbrand, somente a marca VISA está avaliada em US\$ 5.465 bilhões, ocupando a posição de número 74 no ranking das marcas mais valiosas do mundo. A empresa também ocupa a posição de número 260 no ranking da revista FORTUNE 500 de 2013 (empresas de maior faturamento

no mercado americano).

No Brasil a marca está presente desde 1971 operando inicialmente com o banco Bradesco. Em 1986 passou a operar com a Credicard e finalmente poucos anos depois passou a operar por conta própria. Em 1995 a Visa Internacional, o Bradesco, o Banco do Brasil, o Banco Real (hoje Santander) e o extinto Banco Nacional uniram suas forças para desenhar o que viria a ser a VisaNet Brasil. O objetivo do novo empreendimento era administrar as relações com toda a rede de estabelecimentos comerciais afiliados ao sistema VISA. Um ano depois, o desafio era vencido e a empresa já operava com mais de 100 mil comerciantes herdados dos bancos. Em 2009 a VisaNet Brasil passou a se chamar Cielo.

A VISA oferece um portfólio de produtos, tanto para pessoas físicas como para empresa. Um dos produtos mais importantes da empresa no Brasil foi o pré-pago VISA VALE (lançado em 2003 e que atualmente se chama ALELO), principalmente nas versões Refeição, Alimentação, Combustível, Pedágio e Cultura.

Segundo informações do site oficial da empresa, da revista (Isto é Dinheiro), e do jornal (Valor Econômico), atualmente, a VISA opera a maior rede de pagamentos eletrônicos do mundo, oferecendo serviços de processamento e plataformas de produtos de pagamento, possui mais de 14.600 instituições financeiras afiliadas, tendo no mercado mais de 2.2 bilhões de cartões (crédito, débito e pré-pago) sob sua bandeira circulando em 200 países ao redor do mundo. Com cartões aceitos em mais de 30 milhões de estabelecimentos comerciais e 2 milhões de caixas automáticos, a VISA realizou em 2013 mais de 87.5 bilhões de transações no valor superior a US\$ 6.9 trilhões. A marca VISA, que possui participação de mais de 60% nas transações com cartão de débito no mercado americano, investiu em 2013 mais de US\$ 1 bilhão em marketing e publicidade internacional.

FIGURA 6 – LOGO BANDEIRA VISA



FONTE: DISPONÍVEL EM <<https://www.visa.com.br/site/home>> ACESSO EM: 01/07/2015

2.3.2 MASTERCARD

A Mastercard é uma empresa norte-americana do setor de pagamentos, que possui aproximadamente 25.000.000 membros MasterCard, Cirrus e Maestro em todo o mundo. A MasterCard atende a consumidores, pequenas e grandes empresas em 210 países e territórios. O cartão MasterCard é aceito em 32 milhões de pontos, incluindo 892.800 caixas automáticos em todo o mundo.

Segundo informações do site oficial da empresa, a MasterCard foi fundada no final da década de 40, iniciou suas atividades numa época em que diversos bancos norte-americanos começaram a fornecer aos seus clientes um papel que poderia ser utilizado como dinheiro vivo para compras em lojas locais. Em 1951, o Franklin National Bank, de Nova York, formalizou essa prática ao oferecer para o mercado o primeiro cartão de crédito real. Alguns anos depois, durante a década de 60, os estabelecimentos já aceitavam cartões como forma de pagamento e trabalhavam com um único banco. Em 16 de agosto de 1966, uma dessas franquias formou o Interbank Card Association (ICA), que mais tarde passou a se chamar MasterCard International. Diferente de outras organizações, a ICA não era controlada por um único banco. Em 1968, a ICA formou uma associação com o Banco Nacional do México, e um ano depois se aliou ao Eurocard, na Europa. Nesse mesmo ano, vieram os primeiros membros japoneses, e não demorou muito para que outros países seguissem os mesmos passos. No final da década de 70, a ICA já tinha membros da África e da Austrália. Nos anos 80, a cartão MasterCard® foi o primeiro cartão de pagamento a expandir para a Ásia e América Latina, sendo emitido na República Popular da China em 1987. Em 1993, a China representava para a MasterCard o segundo maior país em volume de vendas. No ano de 1988, foi emitido o primeiro cartão MasterCard® na União Soviética. Hoje, existem mais de 30 escritórios da MasterCard em todo o mundo, incluindo Índia, Tailândia, Chile, Coreia do Sul e Taiwan.

FIGURA 7 – LOGO BANDEIRA MASTERCARD



FONTE: DISPONÍVEL EM < <http://www.mastercard.com/br/sobre-nos>> ACESSO EM: 01/07/2015

2.3.3 DINERS

O cartão de crédito DINERS CLUB, que pertence atualmente ao Discover Financial Services e tem sua sede na cidade de Chicago, está presente em mais de 175 países ao redor do mundo, sendo aceito em aproximadamente 8.1 milhões de estabelecimentos, possuindo ainda uma rede de 892 mil máquinas automáticas (as chamadas ATM), e contando com mais de 8 milhões de associados. Nos Estados Unidos é o primeiro no ranking dos cartões com maior média de gastos per capita, cerca de US\$ 6.294 por cartão anualmente.

A história do cartão DINERS CLUB começou em 1949 quando o advogado Frank McNamara marcou um almoço de negócios com outros executivos no restaurante Major's Cabin Grill na cidade de Nova York. Quando o garçom trouxe a conta, Frank percebeu que tinha esquecido sua carteira no quarto do hotel. O dono do restaurante, depois de alguma discussão, permitiu que ele pagasse a conta em outro dia, mediante a sua assinatura na nota de despesas. Depois desse episódio embaraçoso, o senhor McNamara teve uma ideia que iria revolucionar a forma de pagamento no mundo. No dia 8 de fevereiro de 1950, Frank e seu sócio Ralph Schneider, voltaram ao mesmo restaurante e na hora de pagar a conta, ele tirou de sua carteira um pequeno cartão, contendo o nome do dono, e feito de papel cartão, que se chamava DINERS CLUB CARD para pagar a despesa. Para administrar o cartão de crédito, Frank McNamara e mais dois sócios, o advogado Ralph Schneider e Casey R. Taylor, criaram a empresa DINERS CLUB.

Segundo o site oficial da empresa, a revista (Time) e o canal (BrandChannel), inicialmente, o cartão de crédito, foi emitido pela primeira vez no dia 28 de fevereiro

e aceito em 27 restaurantes da cidade (daí a origem do nome, algo como “clube do jantar”), era usado apenas por pessoas importantes na época (aproximadamente 200 amigos do próprio Frank). O DINERS CLUB CARD cobrava dos estabelecimentos conveniados um percentual de 7% sobre o valor gasto, a título de taxa de serviço, e, dos usuários do seu cartão, aos quais concedia 60 dias para o pagamento integral das faturas, uma taxa administrativa anual de US\$ 3.

FIGURA 8 – LOGO BANDEIRA DINERS



FONTE: DISPONÍVEL EM < <http://www.diners.com.br/home/>> ACESSO EM: 01/07/2015

2.3.4 HIPERCARD

A HiperCard começou no Brasil em 1970 administrando o cartão fidelidade, do Grupo BomPreço. Com este cartão, os consumidores e as lojas tinham mais facilidade nas transações, como pagamentos e trocas de cheque. No ano de 1982, o cartão fidelidade, passou a se chamar Cartão Hiper, e os clientes passaram a ter crédito rotativo para realizar compras nas lojas da rede BomPreço. Por conta do grande sucesso gerado, o cartão passou a ser aceito em outros estabelecimentos que faziam parte dos HiperCenter. Em 1991, o cartão passou a se chamar HiperCard, e, em 1993, tornou-se um Cartão de Crédito. No dia 1º de Março de 2004, o cartão HiperCard foi comprado pelo Banco Unibanco, umas das maiores instituições financeiras do país. Em 2008 aconteceu a fusão do Banco Itaú com o Banco Unibanco.

Segundo o site oficial da empresa, o Unibanco pagou ao grupo Ahold R\$630 milhões, na assinatura do contrato, por 100% do capital da HiperCard. Em janeiro de 2004, o patrimônio líquido da HiperCard era de R\$286 milhões. O Unibanco conduziu extenso processo de due diligence nas operações da empresa.

Conforme a publicação do jornal Valor Econômico em Setembro de 2015, as

bandeiras Elo e Hiper serão aceitas por CIELO e REDE até Novembro de 2015. Cerca de 10 mil estabelecimentos vão participar de um piloto para verificar a aceitação das marcas. O presidente da ABECS, menciona que o objetivo é induzir as empresas associadas a adotarem um modelo de captura plena para essas marcas de cartões, semelhante a VISA e MASTER, é um modelo que dá mais liberdade de preço as adquirentes que capturam o cartão , ou seja, estimular o mercado para acirrar a concorrência e ganho para todos.

FIGURA 9 – LOGO BANDEIRA HIPERCARD



FONTE: DISPONÍVEL EM < <http://www.hipercard.com.br>> ACESSO EM: 01/07/2015

2.3.5 ELO

Três dos maiores bancos do país, Banco do Brasil, Bradesco e Caixa, se juntaram para criar a bandeira ELO que oferece produtos e serviços nas modalidades de crédito, débito e pré-pago.

Uma notícia veiculada no jornal Brasil Econômico, revela que a concorrência está mudando o cenário do ranking dos emissores de cartões de crédito no Brasil. As duas maiores, Visa e Mastercard, continuam praticamente empatadas como líderes, mas trocaram de posições em 2014; e uma bandeira de capital nacional, a Elo, tomou o lugar da americana Amex e deixou outra americana, a Diners, ainda mais para trás no ano passado.

Segundo dados do Relatório de Vigilância do Sistema de Pagamentos Brasileiro 2014 do Banco Central, a Visa emitiu no ano 145 milhões de cartões de crédito que foram ativados, e a Mastercard, 149 milhões; no ano anterior, a Visa havia emitido 142 milhões e a Master 140 milhões. Mas a taxa de crescimento da Elo impressiona: a bandeira praticamente dobrou a quantidade de cartões emitidos e ativados no ano passado, para quase 7 milhões. Com isso, a participação da Elo no

total de cartões de crédito emitidos e ativados no ano passado mais que dobrou, de 1,1% para 2% do total. No mesmo período, a Visa sua fatia recuar quase um ponto percentual, para 44,3% enquanto a Mastercard ampliou de 44,7% para 45,6%. As participações das bandeiras Hipercard, Amex e Diners caíram em relação a 2013 e ficaram, respectivamente, em 5,5% 1,8% e 0,4% sobre o total de plásticos de crédito emitido durante o ano passado. O forte aumento da Elo foi suficiente para superar a Amex mas ainda não a Hipercard, que emitiu em 2014 18,7 milhões — menos do que os 19 milhões de 2013.

A Elo também tem ocupado espaço na emissão de cartões de débito. Como Hipercard, Amex e Diners não concorrem no débito, a Elo é a terceira colocada. No ano passado, emitiu 44 milhões de plásticos ante 20 milhões em 2013. Já Visa e Master emitiram menos no ano passado do que no ano anterior. Segundo a bandeira, hoje são mais de 60 milhões de plásticos emitidos. O número inclui os cartões de débito, mas exclui os que foram emitidos, mas não ativados.

FIGURA 10 – LOGO BANDEIRA ELO



FONTE: DISPONÍVEL EM < <https://www.cartaoelo.com.br/conheca-a-elo/>> ACESSO EM: 01/07/2015

2.4 ANÁLISE DE MERCADO – ADQUIRÊNCIA E BANDEIRAS NO BRASIL

Adquirência são os meios, contratos e empresas relacionadas às transações eletrônicas que são necessárias para aceitar cartões e Taxa de Desconto (MDR) é a Taxa negociada entre Adquirentes e estabelecimentos para habilitar transações em cartão. Com isso, cabe a análise do conjunto de informações do BACEN, da ABECS e das Empresas do setor observa-se a evolução mais recente nos seguintes pontos:

2.4.1 Cartões de créditos ativos

- ❖ Forte ganho de market share da MasterCard após o fim da exclusividade.
- ❖ BB e Bradesco passando a emitir MasterCard
- ❖ Perda de Market Share da VISA ao longo dos últimos anos
- ❖ Amex apenas com o Bradesco como emissor, tem seu Market share diluído
- ❖ ELO ainda com pouca representação

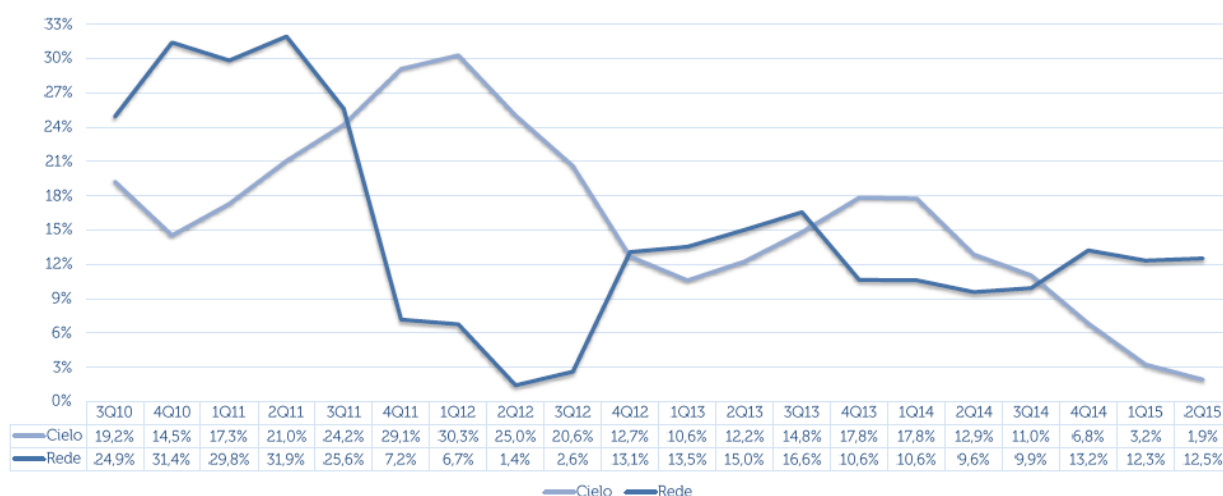
2.4.2 Cartões de débitos ativos

- ❖ Forte crescimento da ELO nos últimos 2 anos (foco de emissões começou com a CEF, depois o BB, e mais recente o Bradesco).
- ❖ MasterCard com share estável desde o fim da exclusividade
- ❖ Visa perdendo share ao longo dos anos

2.4.3 Crescimento dos volumes financeiros por adquirente

- ❖ O volume de crédito da CIELO desacelerou em 2015 (parte desse movimento é explicado pela perda de market share)
- ❖ A REDE tem conseguido manter seus volumes crescendo acima de dois dígitos

GRÁFICO 2 – VOLUME POR ADQUIRENTE



FONTE: ABECS, BACEN (2015)

2.4.4 Market Share por Adquirente

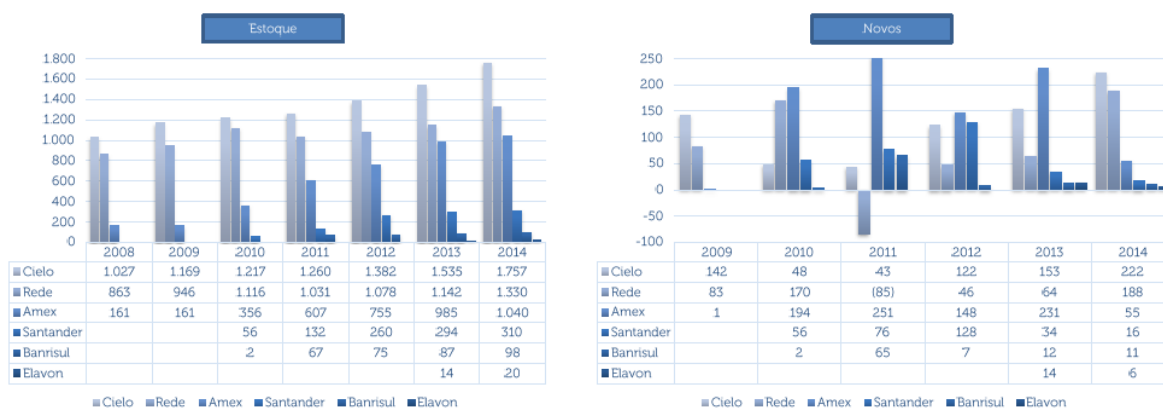
A partir do 2S14 a CIELO começou a perder share recorrentemente (Crédito)

A REDE tornou-se mais agressiva

A CIELO acelerou o credenciamento de novos estabelecimentos

A ELAVON apresenta grande dificuldade para expandir sua base de clientes.

GRÁFICO 3 – MARKET SHARE POR ADQUIRENTE



FONTE: ABECS, BACEN (2015)

2.4.5 Taxa - MDR médio por Adquirente

A CIELO e REDE apresentam preços similares no produto crédito, em 2014 a taxa média MDR da CIELO foi de 2,43% e da REDE foi de 2,51%.

TABELA 5 – MDR MÉDIO DE 2007 A 2014 - CRÉDITO

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
— Cielo	2,67	2,67	2,67	2,56	2,48	2,43	2,47	2,43
— Rede	2,71	2,73	2,68	2,46	2,41	2,40	2,44	2,51

FONTE: ABECS, BACEN (2015)

O MDR no produto débito a CIELO apresentou 1,64% e a REDE 1,43%.

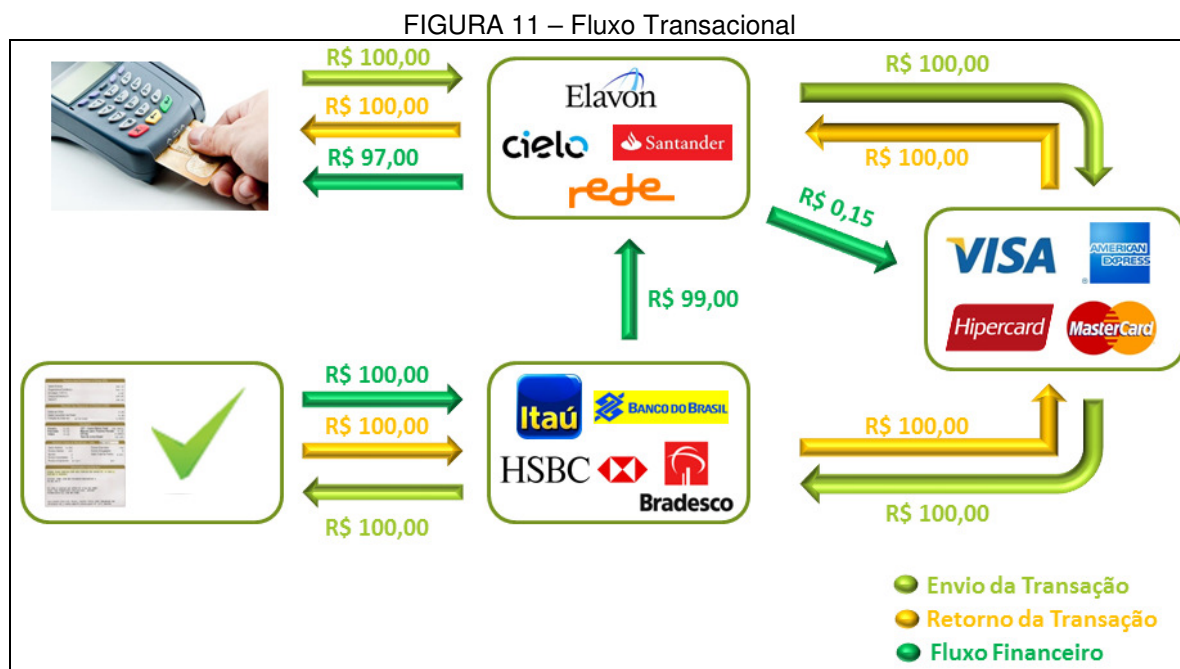
TABELA 6 – MDR MÉDIO DE 2007 A 2014 - DÉBITO

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
— Cielo	1,60	1,61	1,63	1,58	1,61	1,64	1,61	1,64
— Rede	1,57	1,59	1,58	1,52	1,52	1,49	1,46	1,43

FONTE: ABECS, BACEN (2015)

2.5 FLUXO TRANSACIONAL

1. O portador faz a compra no EC e a transação é submetida à adquirente;
2. A adquirente direciona a transação para a bandeira com os dados do cartão;
3. A bandeira identifica o banco emissor e solicita aprovação da transação;
4. O banco verifica se o portador do cartão tem limite e aprova a transação;
5. A transação segue o fluxo reverso para autorização no EC;
6. O portador paga a fatura do cartão para seu banco emissor;
7. O banco repassa os valores à adquirente remunerando sua taxa;
8. A adquirente repassa os valores ao estabelecimento deduzindo a taxa de desconto negociada (MDR). Adicionalmente remunera as bandeiras pela transação, chamado de fee de bandeira.



FONTE: O Autor (2015)

2.6 CUSTOS DOS *STAKEHOLDERS* ENVOLVIDOS

2.6.1 Portador do cartão:

- ❖ Não há custo direto ao portador por uma transação no cartão;
- ❖ Deve liquidar suas operações (fatura) com o banco emissor;
- ❖ Anuidades/tarifas dos serviços contratados: Crédito, Seguros, Programa de Recompensa;

2.6.2 Bancos Emissores

- ❖ Retêm um % do *MDR - Merchant Discount Rate* (Taxa cheia da transação) sobre o valor de cada transação em função do segmento; do tipo de cartão. do tipo de transação;
- ❖ Repassa o líquido para as adquirentes independente de ter ou não recebido do portador do cartão (risco de crédito)

2.6.3 Adquirentes

- ❖ Negociam a taxa % (MDR) que será descontada a cada transação;
- ❖ Distribui uma parte MDR para a bandeira (remuneração dos players);
- ❖ Custos dos serviços complementares: Hardware, Antecipação, Conciliação

2.6.4 Estabelecimento Comercial

- ❖ Recebe o valor líquido das suas vendas da adquirente (descontado o MDR negociado);

2.6.5 Bandeiras

- ❖ Recebe um valor fixo e um valor % sobre cada transação em função: Da aceitação e da Exclusividade

3 PESQUISA DE APOIO – PERFIL CONSUMIDOR E LOJISTA

A pesquisa de apoio foi feita para complementar o TEMA e apoiar os OBJETIVOS do estudo e também contribuir para o entendimento do perfil de consumidor e lojistas disponibilizando dados úteis, tais como: bandeira, emissor, anuidade, hardware, percentual de compras, etc.

Para sabermos a satisfação do consumidor final e do lojista foi proposta uma pesquisa através de um questionário On-line através do endereço: <https://pt.surveymonkey.com/r/W828KPM>.

A população desta pesquisa é composta por proprietários de cartões de crédito e débito, e também na visão de proprietário de estabelecimento comercial (hipótese lojista) e o universo amostral é composto 78 pessoas da região de Curitiba.

3.1 Visão Consumidor Final

Foram direcionadas 04 perguntas do questionário na visão de perfil consumidor:

- ❖ Você possui cartão de crédito e/ou débito?
- ❖ Qual a bandeira do seu cartão de crédito? Se for mais de uma, qual a Principal?
- ❖ É cobrado anuidade do seu principal cartão de crédito?
- ❖ Qual é o banco/financeira emissor do seu cartão?

3.2 Visão Lojista – Estabelecimento comercial

Foram direcionadas 03 perguntas do questionário na visão lojista:

- ❖ Você aceitaria cartão de débito / crédito como forma de pagamento?
- ❖ Você aceitaria um cartão crédito POPULAR que aumentasse o % de suas vendas, mesmo tendo uma alta taxa administrativa?

- ❖ Referente a maquineta pra passar cartão, você prefere: Comprar ou Alugar a Maquineta?

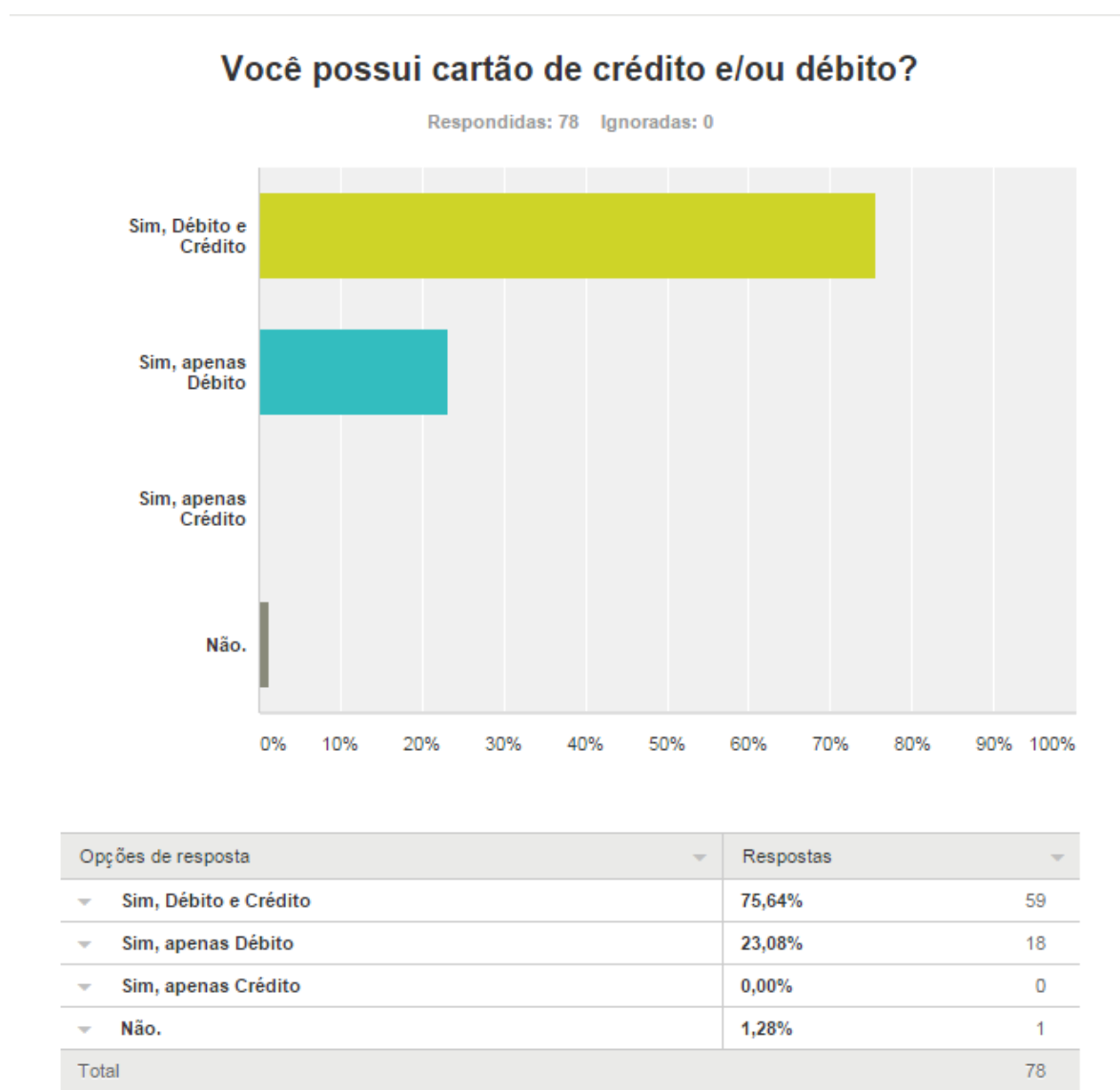
4 ANÁLISE DE DADOS

Apoiando os objetivos desse estudo, a pesquisa apresentou os seguintes dados:

4.1 Visão Consumidor Final

- ❖ 75% possuem cartão de débito e crédito e apenas 1% não possuem cartão;

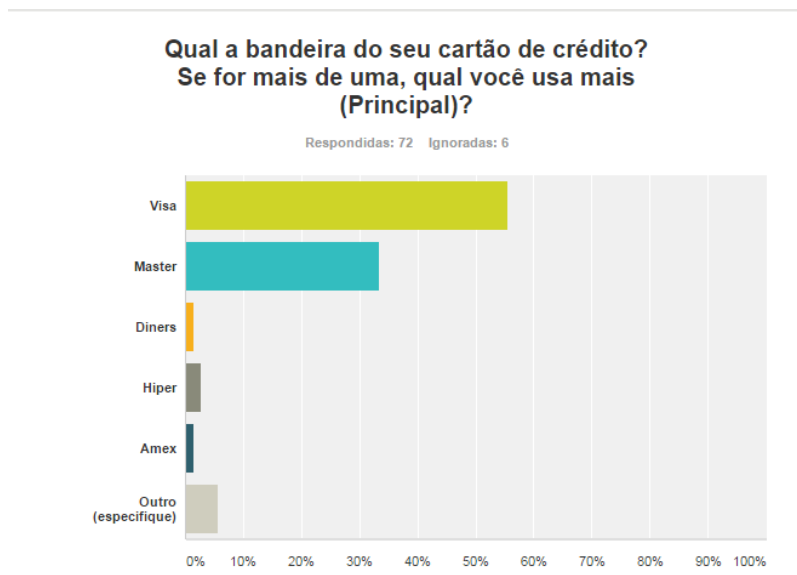
GRÁFICO 4 – POSSE POR TIPO DE CARTÃO



FONTE: O Autor (2015)

- ❖ Quase 90% dos entrevistados estão divididos nas bandeiras MASTER e VISA, coincidindo com demais estudos de mercado;

GRÁFICO 5 – BANDEIRA DO CARTÃO DE CRÉDITO



Opções de resposta	Respostas
Visa	55,56% 40
Master	33,33% 24
Diners	1,39% 1
Hiper	2,78% 2
Amex	1,39% 1
Outro (especifique)	5,56% 4

● Respostas (4) 🗨️ Análise de texto 📁 Minhas categorias

Categorizar como... Filtrar por categoria 🔍 Pesquisar respostas

Mostrando 4 selecionadas

cielo	21/09/2015 21:32	Ver as respostas do respondente
nao	21/09/2015 20:33	Ver as respostas do respondente
Elo	21/09/2015 18:10	Ver as respostas do respondente
elo	21/09/2015 17:38	Ver as respostas do respondente

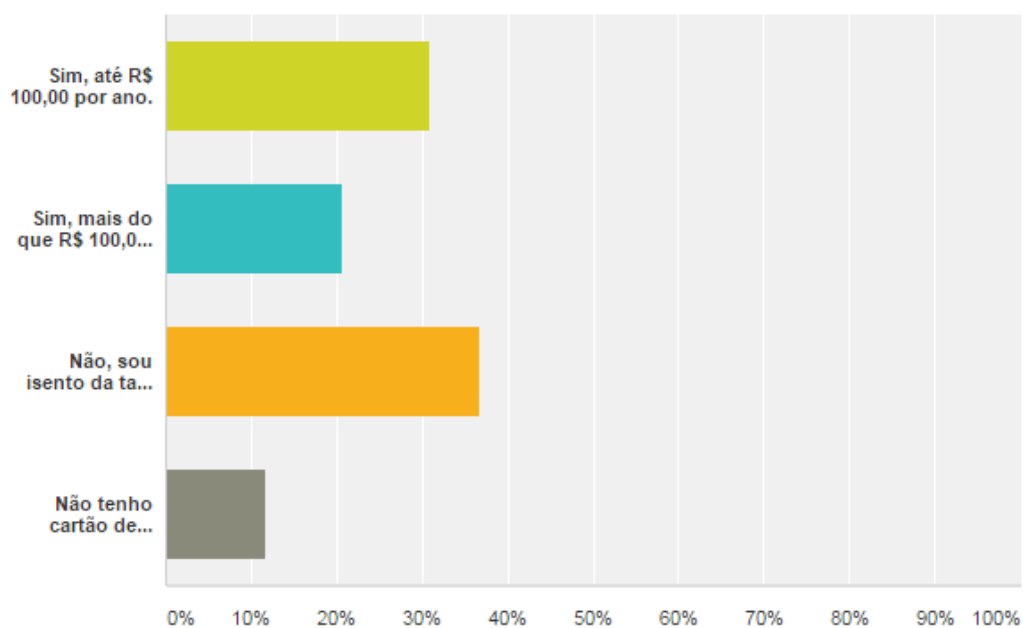
FONTE: O Autor (2015)

- ❖ Dos que possuem cartão de crédito 51% pagam anuidade;

GRÁFICO 6 – ANUIDADE DE CARTÃO DE CRÉDITO

É cobrado anuidade do seu principal cartão de crédito?

Respondidas: 68 Ignoradas: 10

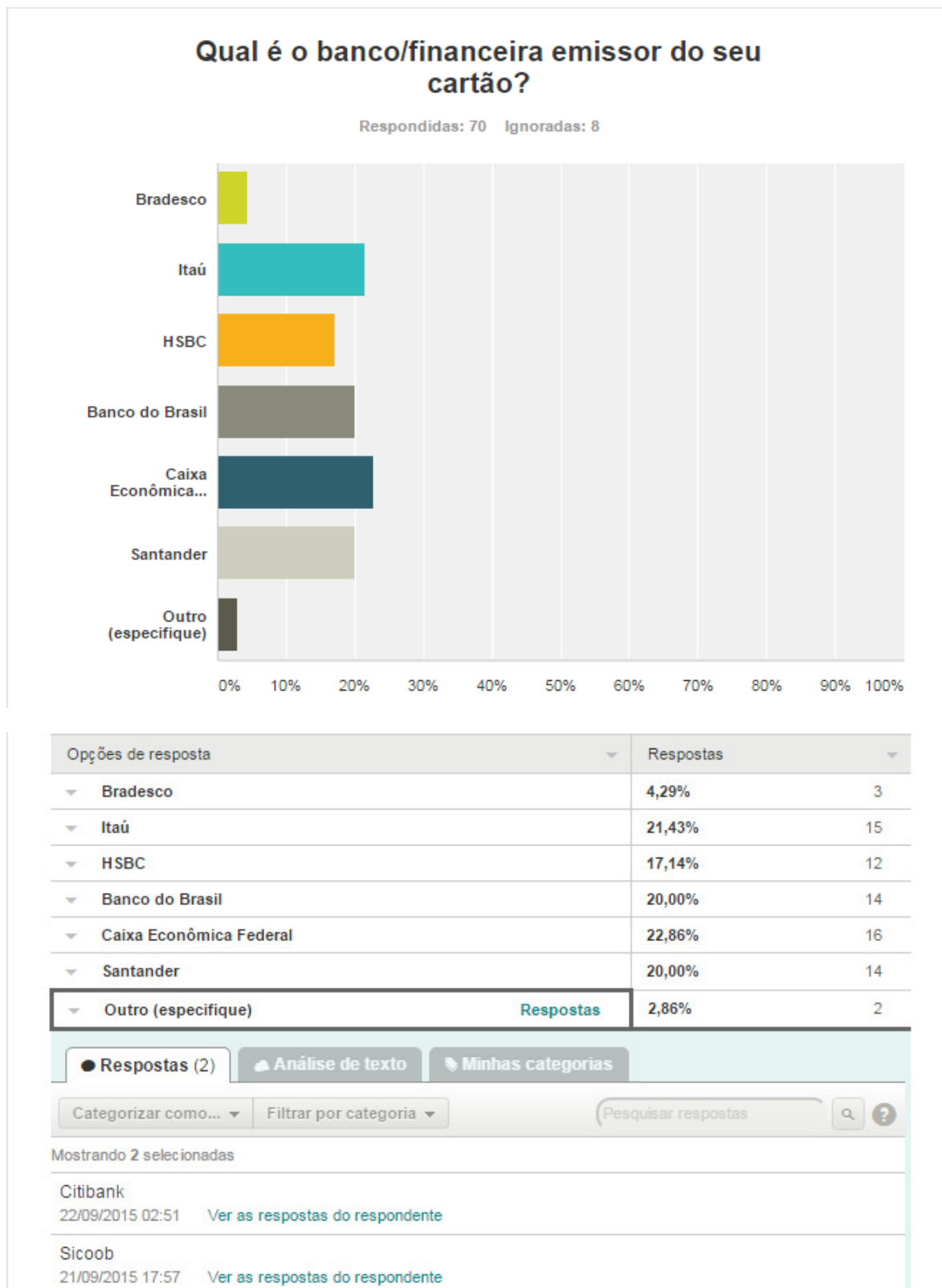


Opções de resposta	Respostas
Sim, até R\$ 100,00 por ano.	30,88% 21
Sim, mais do que R\$ 100,00 por ano.	20,59% 14
Não, sou isento da taxa de anuidade.	36,76% 25
Não tenho cartão de crédito.	11,76% 8
Total	68

FONTE: O Autor (2015)

- ❖ Referente aos emissores de cartão, estão distribuídos entre os bancos de maior relevância com destaque pra Caixa Econômica Federal com 23%;

GRÁFICO 7 – EMISSOR DE CARTÃO DE CRÉDITO

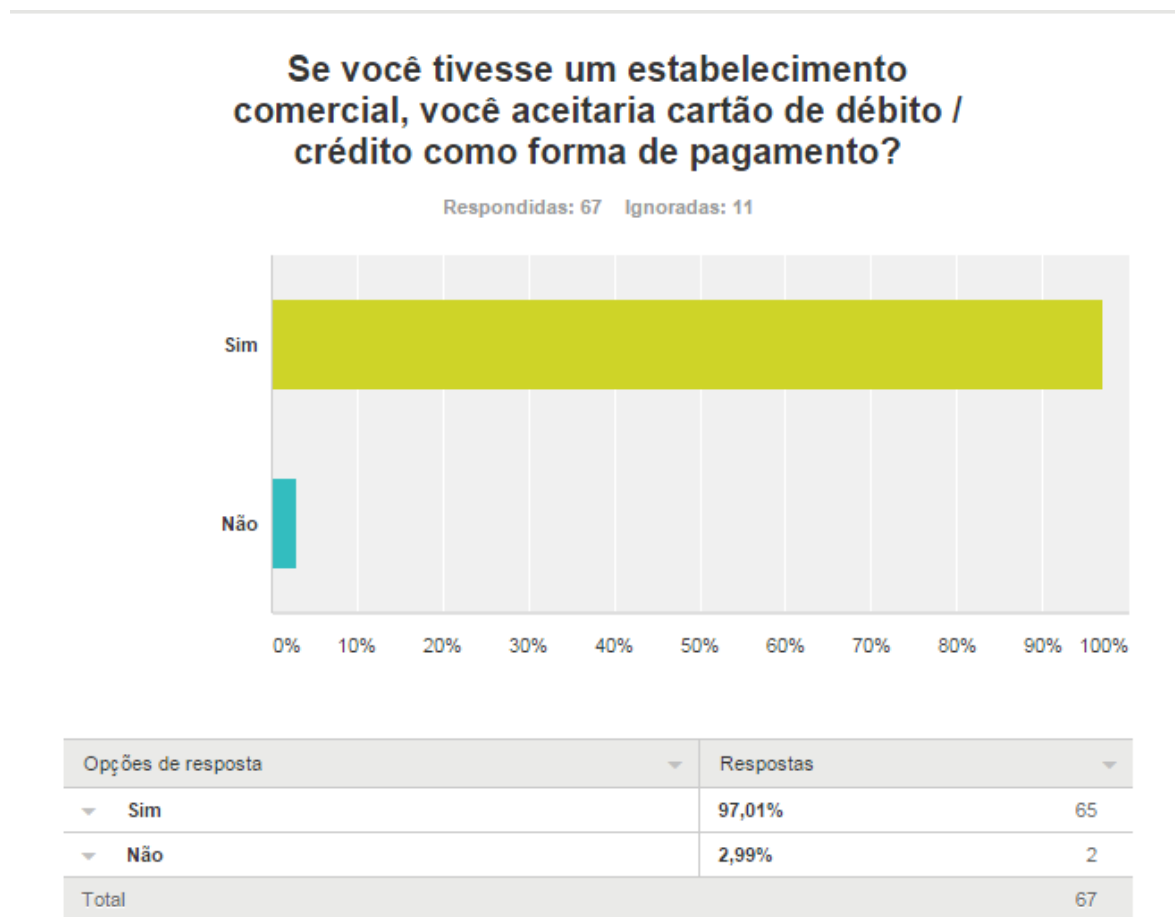


FONTE: O Autor (2015)

4.2 Visão Lojista - Estabelecimento Comercial

- ❖ 97% dos estabelecimentos comerciais aceitariam cartão de crédito

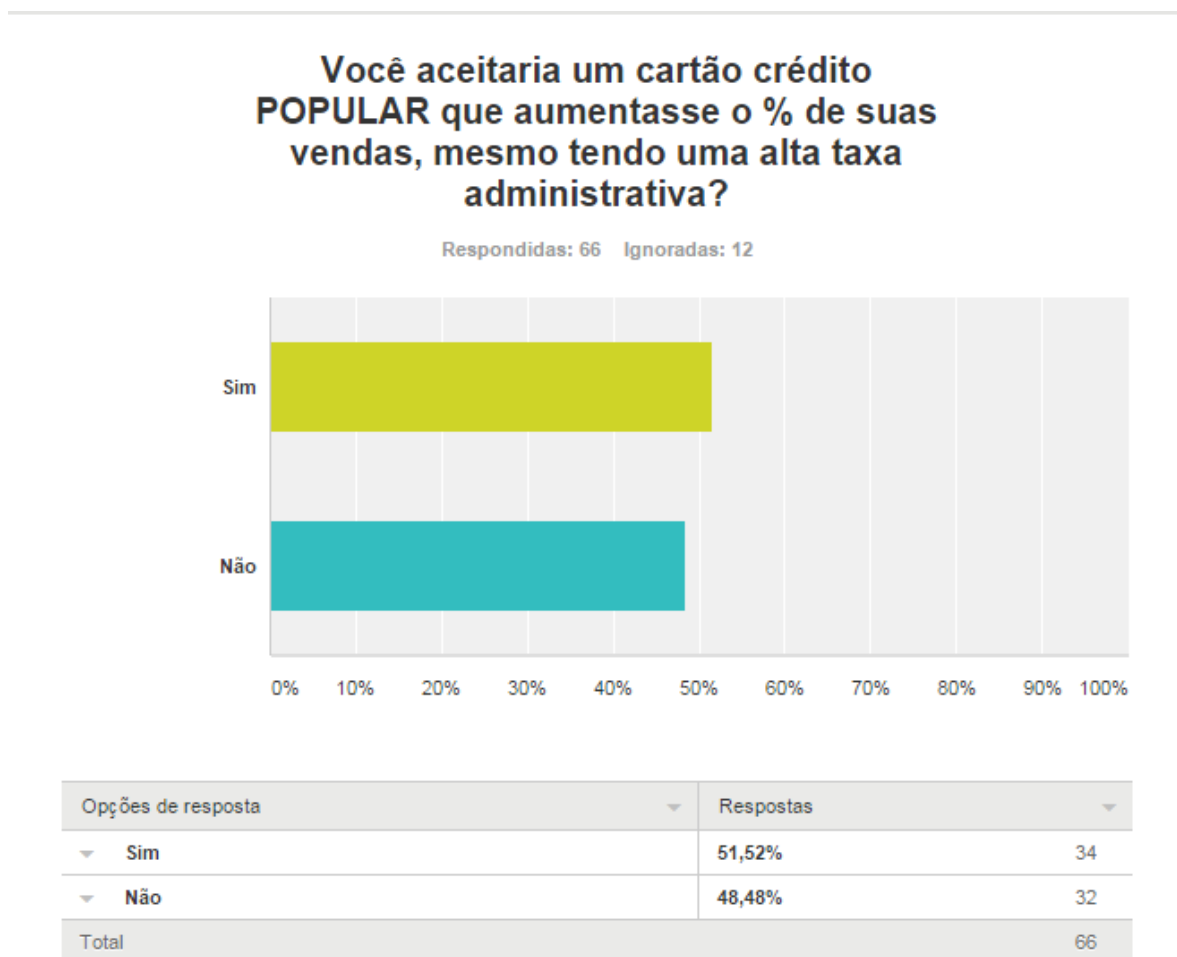
GRÁFICO 8 – ACEITAÇÃO DO CARTÃO



FONTE: O Autor (2015)

- ❖ Praticamente metade dos estabelecimentos não aceitariam um cartão de crédito com uma alta taxa administrativa, mesmo sendo popular;

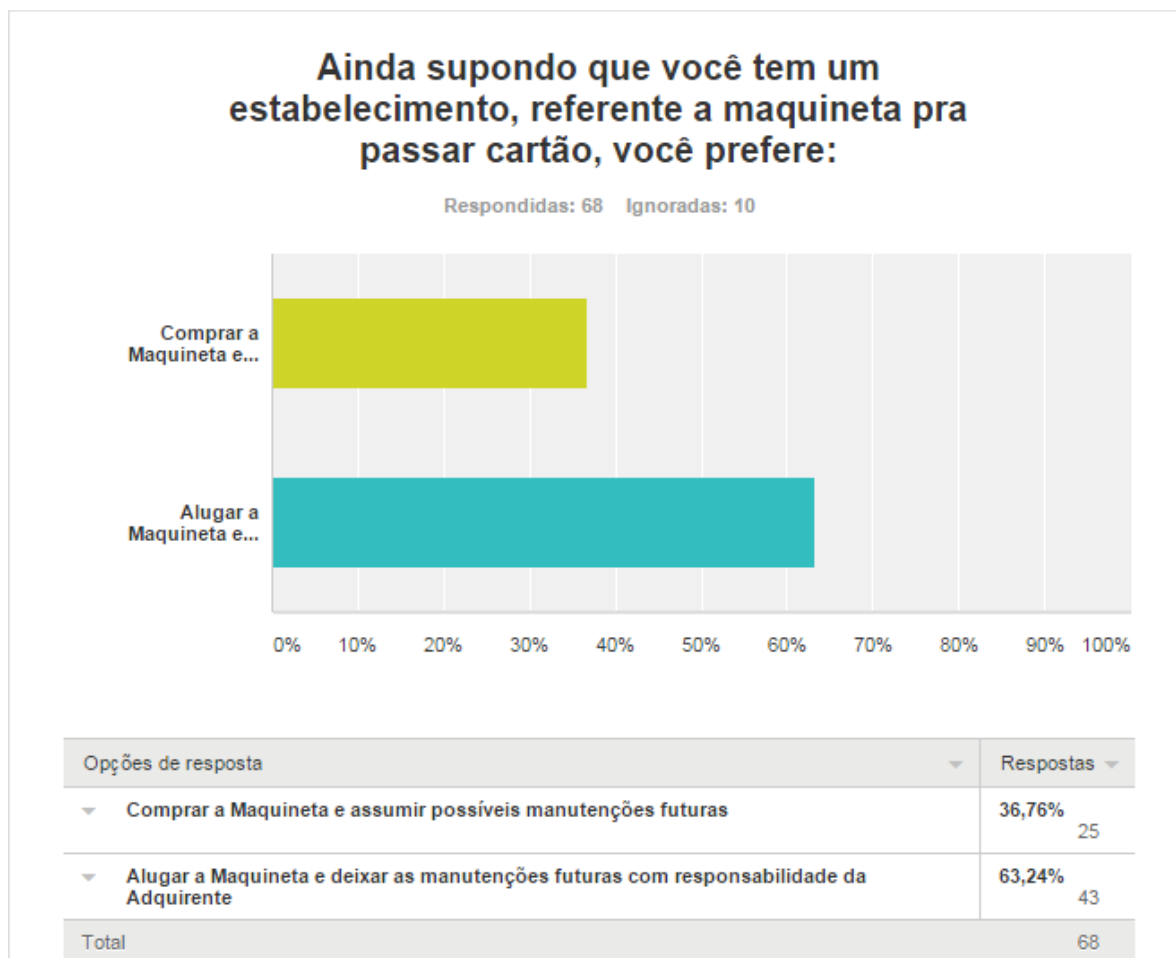
GRÁFICO 9 - ACEITAÇÃO DE CARTÃO POPULAR COM ALTA TAXA



FONTE: O Autor (2015)

- ❖ 63% dos lojistas preferem alugar a comprar a maquina que passa o cartão;

GRÁFICO 10 - MODALIDADE ADESÃO MAQUINETA



FONTE: O Autor (2015)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o mercado de Adquirência se conclui que os custos dos cartões de crédito são altos no Brasil. As empresas pagam caro para oferecerem esta forma de pagamento a seus consumidores, e um dos motivos se dá pelo fato da indústria dos cartões de crédito ainda não ser regulamentada pelo Banco Central, ou seja, não sofre nenhuma espécie de fiscalização sobre suas decisões. Desta forma, o lucro das administradoras, cresce a cada dia devido às altas tarifas cobradas do lojista, que não tem outra opção a não ser submeter-se a elas. Quem paga por tudo isso é o consumidor, já que o lojista tem que repassar o custo da manutenção do cartão de crédito para os produtos. Com os produtos mais caros, o consumidor compra menos, impactando no desenvolvimento econômico do país.

Por outro lado observou-se que para um bom andamento e desenvolvimento do mercado de cartões e Adquirência no Brasil, os agentes envolvidos nessa cadeia de valor, precisam ter compromisso com a sociedade, priorizando pela transparência, pela excelência na informação prestada (disponibilidade), a fim de estabelecer relações de longo prazo com os *stakeholders* (clientes, fornecedores) e também manter as relações institucionais com associações de classe e órgãos governamentais, dentre os quais está a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), entidade de classe que reúne representantes das credenciadoras, dos bancos emissores e das bandeiras de cartões.

Nos últimos 5 anos, as vendas usando cartões de crédito e débito continuam crescendo no Brasil, incentivado com a melhoria dos indicadores socioeconômicos e com o aumento da renda e do emprego, além do maior nível de bancarização da população (conforme mencionado na introdução), principalmente das pessoas de renda mais baixas. Além disso, o uso destes instrumentos como forma de pagamento traz inúmeros benefícios para ambos os consumidores finais deste mercado, isto é, os portadores de cartão e os estabelecimentos comerciais, e para o país como um todo em função dos seus efeitos macroeconômicos. O Brasil caracteriza-se pelo aumento da bancarização nos últimos anos, o que leva a uma expansão nas operações financeiras em geral, incluindo o uso de cartões de crédito e débito. Em paralelo a expansão da bancarização, o porte de cartão pela população

também vem aumentando bastante, e conseqüentemente, o número de transações efetuadas com esses cartões.

Foi observado na pesquisa efetuada que cada vez mais as pessoas estão substituindo o dinheiro em espécie e o cheque por cartões de crédito e de débito e voucher como forma de pagamento, em média 75%, e esse indicador vêm de encontro com outras análises de mercado. Conforme pesquisa da ABECS em 2015, a segurança, praticidade, modernidade são fatores que atraem os consumidores para o uso dos cartões, facilitando as compras do cotidiano e trazendo vantagens com promoções (pontos, bônus), parcelamento de compras, antecipação de valores, além de evitar roubos. Os estabelecimentos comerciais também são beneficiados com o maior uso de cartões por parte dos consumidores. Dentre as vantagens, podemos mencionar a conveniência, a confiança e a segurança em adotar esse meio de pagamento.

O uso de pagamentos eletrônicos contribui para o aquecimento da economia de um país ao fazer com que as transações fluam mais facilmente criando eficiências no comércio. A relação entre o maior uso de pagamentos eletrônicos e os benefícios macroeconômicos se dá através da maior eficiência dos cartões e do consumo privado, que se traduz em aumentos da taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB).

Dessa forma, pode-se concluir que o mercado de cartões e transações de pagamentos eletrônicos contribui para o crescimento do país e para a atividade econômica, porém de forma um pouco descontrolada e será evoluída com o aumento da competitividade fazendo reduzir os custos da transação e aumentar eficiência dos produtos e serviços para os *stakeholders* envolvidos nessa cadeia de valor.

REFERÊNCIAS

ABECS. **Relatórios e Indicadores**. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/indicadores-de-mercado>>. Acessado em 23/09/2015.

ALBRETCHT, Kart. **Radar corporativo: como entender os cenários que estarão regendo o futuro dos seus negócios**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BACEN. **Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos**. 1ª edição, Maio de 2010.

BRUNO, Vinicius. **52 milhões de brasileiros usam o cartão de crédito como forma de pagamento**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas>>>>. Acessado em 10/12/2014.

CANALTECH, Corporate. **Brasil já é o segundo maior mercado de cartões no mundo**. Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/mercado>>. Acessado em 10/12/2014.

CIELO. **Conheça a Cielo**. Disponível em: <<https://www.cielo.com.br/conheca>>. Acessado em 23/09/2015.

DIAS, Kadu. **Diners Club**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/diners-club-o-pioneiro.html>>. Acessado em 01/09/2015.

DIAS, Kadu. **Visa**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/visa-all-it-takes.html>>. Acessado em 01/09/2015.

ELAVON. **Elavon no Brasil**. Disponível em: <<https://www.elavon.com.br/nobrasil.php>>. Acessado em 24/09/2015.

ELO. **Conheça a ELO**. Disponível em: <<https://www.cartaoelo.com.br/conheca-a-elo>>. Acessado em 03/09/2015.

FIORETTI, Julia. **MasterCard é acusada de cobrar taxas excessivas**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/orgao-regulador-antitruste-da-ue-acusa-mastercard-de-cobrar-taxas-excessivas>>. Acessado em 15/07/2015.

GETNET. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.getnet.com.br>>. Acessado em 15/09/2015.

GROPELLI, A. A. e NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. São Paulo: Saraiva, 2002.

HIPERCARD. **Nossa História**. Disponível em: <http://www.hipercard.com.br/pf/a_hipercard/nossa_historia.html>. Acessado em 03/09/2015.

MARCHIORI, Marlene Regina. **Mudança cultural e responsabilidade das relações públicas**. Revista Organicom, São Paulo, n.1, p.84-95, ago. 2004.

MARQUES, Felipe. **Bandeiras Elo e Hiper serão aceitas por Cielo e Rede até novembro**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/financas/4205152/bandeiras-elo-e-hiper-serao-aceitas-por-cielo-e-rede-ate-novembro>>. Acessado em 23/09/2015.

MASTERCARD. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.mastercard.com.br/sobre-nos/historia.html>> Acessado em 23/09/2015.

MELO, Max. **Varejistas e processadoras de cartões divergem sobre taxa de desconto**. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/tiinside/03/05/2013/entidades-de-varejo-e-empresas-de-cartao-divergem-sobre-taxas-de-adquigencia>>. Acessado em 01/06/2015.

PELLIZARO, Roque. **Cartões de crédito: Menos Prazo e Preço Menor!** Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/mensagem/cartoes-de-credito-menos-prazo-e-preco-menor>>. Acessado em 01/12/2014.

REDE. **Conheça a Rede**. Disponível em: <<https://www.userede.com.br/pt-BR/conhecaredecard/Paginas/conhecaredecard.aspx>>. Acessado em 24/09/2015.

SALOMÃO, Karin. **Mastercard quer atingir milhões com acordo com Banco Mundial**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/mastercard-quer-atingir-milhoes-com-acordo-com-banco-mundial>>. Acessado em 01/07/2015.

SANTANDER. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.santandergetnet.com.br/site/Servicos/adquirencia>>. Acessado em 23/09/2015.

STONE. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.stone.com.br/sobre.html>>. Acessado em 10/09/2015.

VISA. **Institucional**. Disponível em: <<https://usa.visa.com/about-visa.html>>. Acessado em 05/09/2015.