

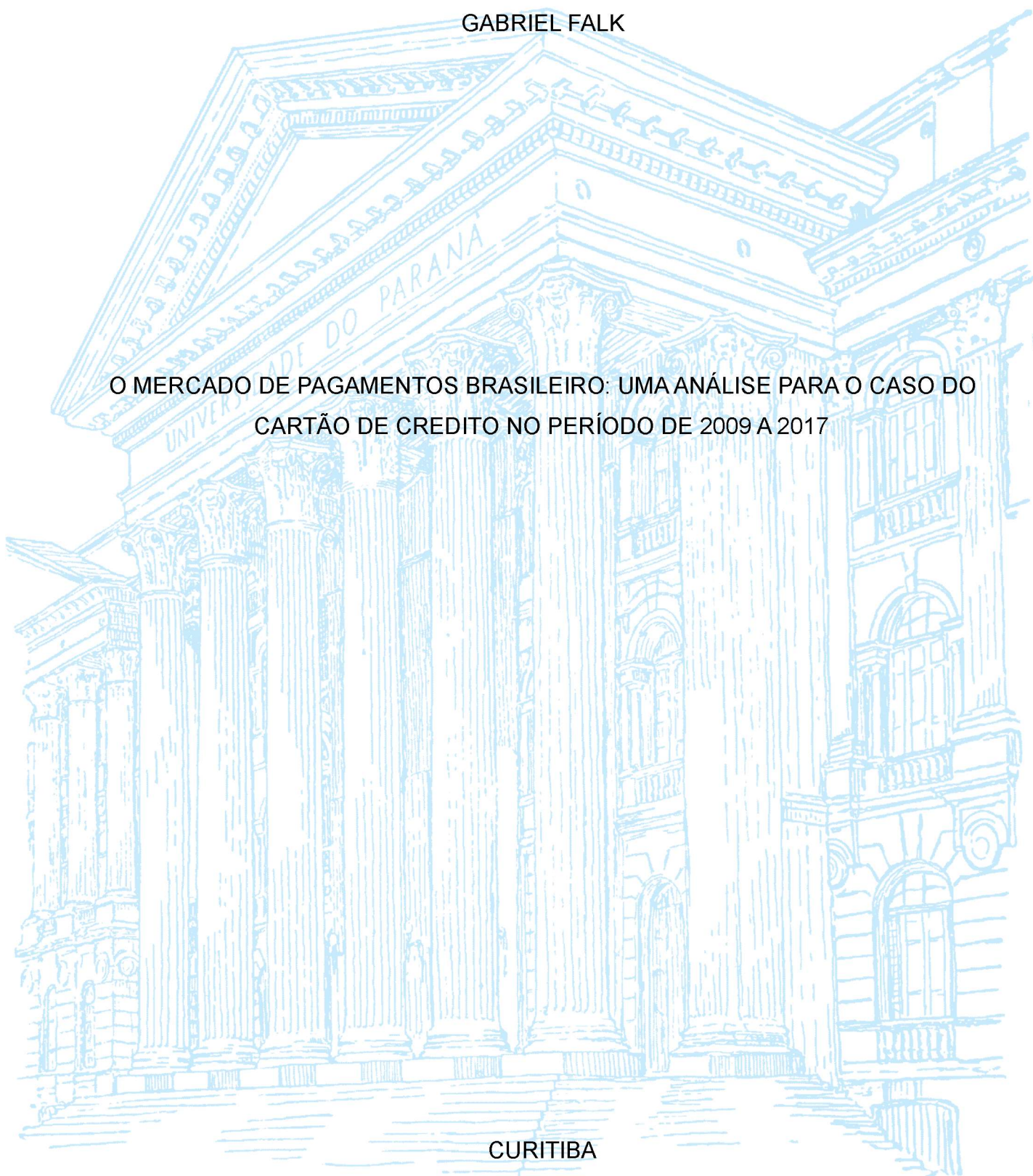
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIEL FALK

O MERCADO DE PAGAMENTOS BRASILEIRO: UMA ANÁLISE PARA O CASO DO
CARTÃO DE CREDITO NO PERÍODO DE 2009 A 2017

CURITIBA

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIEL FALK

O MERCADO DE PAGAMENTOS BRASILEIRO: UMA ANÁLISE PARA O CASO DO
CARTÃO DE CRÉDITO NO PERÍODO DE 2009 A 2017

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Wellington da Silva Pereira

CURITIBA

2019

A ficha catalográfica é obrigatória para as teses (doutorado e livre docência) e as dissertações (mestrado) defendidas na UFPR, sendo oferecida gratuitamente nas bibliotecas do SiBi/UFPR.

Em obras impressas, a ficha catalográfica deve constar no verso da folha de rosto. Em obras digitais, a ficha deve constar na página após a página de rosto.

Entre em contato com a biblioteca do seu curso para solicitar a ficha catalográfica para sua tese ou dissertação: <http://www.portal.ufpr.br/contato.html>

Caso o autor tenha interesse em divulgar os dados científicos utilizados para a elaboração da sua Dissertação ou Tese, deve acessar a Base de Dados Científicos da Universidade Federal do Paraná (BDC/UFPR), e solicitar a inclusão do endereço (DOI) na Ficha Catalográfica do seu trabalho.

A presença da ficha catalográfica não significa que o trabalho está normalizado. Os bibliotecários que elaboram as fichas catalográficas não são responsáveis por verificar a normalização da tese/dissertação, uma vez que a normalização é de responsabilidade do autor do trabalho. As bibliotecas do SiBi/UFPR oferecem orientação sobre a normalização de trabalhos. Se necessário, consulte a biblioteca do seu curso para obter informações sobre essa orientação.

Em cumprimento à Resolução n. 184, de 29 de setembro de 2017, do Conselho Federal de Biblioteconomia (CFB), a ficha catalográfica deve estar acompanhada do nome e do número de registro profissional do bibliotecário que a elaborou. Portanto, **solicitamos que as informações da ficha não sejam alteradas, inclusive as palavras-chave, que estão padronizados no Sistema de Bibliotecas da UFPR**. Se necessitar de qualquer alteração na ficha, por favor, solicite-a ao bibliotecário.

Outras informações: http://www.portal.ufpr.br/ficha_catalog.html

Mantenha essa página em branco para inclusão da ficha catalográfica a

Mantenha essa página em branco para inclusão do termo/folha de aprovação assinado e digitalizado.

AGRADECIMENTOS

Metade de uma década. Foi o tempo necessário para que eu concluísse a graduação em Ciências Econômicas. Uma das primeiras perguntas feitas por família e amigos foi - "por que economia?", e sempre respondi que qualquer graduação seria melhor que a faculdade de Direito. Se fiz a escolha certa, provavelmente o tempo dirá, porém saio da universidade com uma nova forma de enxergar o mundo e com uma grande apreciação pelas oportunidades colocadas em minha frente, em vista da ardilosa realidade brasileira.

Agradeço aos meus pais, José e Berenice, que nunca desistiram do potencial do seu filho mesmo nos momentos onde ele duvidou de si mesmo. Ao meu irmão, Matheus, que voltou a compartilhar o mesmo teto que o meu em Curitiba, já que nossa convivência foi apartada em União da Vitória pelas demandas trazidas pela vida. Agradeço ao amor incondicional, sempre.

Tenho muita gratidão pela paciência e amor de **Rafaele**, uma mulher maravilhosa a qual tenho o prazer de dividir meus sonhos, medos e conquistas. Sou um admirador incondicional de sua ética, respeito e profissionalismo, e sem seu incentivo eu não teria âncora necessária para ultrapassar os obstáculos colocados em minha frente neste ano.

Agradecimentos dados ao professor orientador Wellington da Silva Pereira, que aceitou o desafio de acompanhar este aluno na reta final da graduação e que, com muita esmero e paciência, pode me dar as diretrizes corretas para que este trabalho pudesse sair do papel.

Fui criado em uma família católica e a religião sempre se fez presente em minha vida. Contudo, episódios mundanos me fizeram compreender que a fé precisa ter a força suficiente para nos desenvolver como indivíduos, e que o amor, respeito e paciência precisam ser diariamente trabalhados de maneira individual. **Não** posso agradecer ao mesmo Deus que as pessoas preconceituosas e injustas cultuam aos

domingos de manhã, portanto opto por manter a gratidão ao meu Deus dentro de meu coração.

Sou extremamente grato ao Matheus Bernert e Eduardo Simioni, que acreditaram em meu potencial e permitiram que um jovem adulto de apenas 21 anos embarcasse na jornada profissional que seria responsável por inspirar o estudo deste trabalho. A Juno permitiu minha evolução profissional e meu sustento numa cidade há mais de 250 quilômetros de casa, além de ajudar a determinar o caminho profissional que meu coração entende como o correto. Escrevo este trabalho sendo o quinto funcionário mais velho em uma equipe de 150 maravilhosas pessoas, e este é apenas o nosso começo. A Juno faz parte de minha história, assim como eu faço dela.

Por fim, agradeço a Venlafaxina, que diariamente abriu as janelas do meu consciente e permitiu que toda a escuridão pudesse ir embora de maneira gradual e saudável. Sem terapia, esta monografia não poderia ter sido executada.

"A Esperança não murcha, ela não cansa,
Também como ela não sucumbe a crença
Vão-se sonhos nas asas da Descrença
Voltam sonhos nas asas da Esperança"
(Augusto dos Anjos)

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo estudar o mercado de pagamentos brasileiro, especificamente o produto cartão de crédito e suas vertentes entre os anos de 2009 e 2017. Este período é conhecido por apresentar as principais mudanças estruturais deste mercado com a quebra do monopólio entre as credenciadoras e os arranjos de pagamento, gatilho decisivo que permitiu a entrada de novas empresas no mercado e a criação de novas tecnologias para o segmento. Inicialmente, é realizada uma breve introdução para contextualizar as instituições pertencentes à uma estrutura de pagamentos através deste instrumento, e em sequência são debatidas as ações do Banco Central e da Secretaria de Direito Econômico no Brasil, responsáveis por tal mudança. Teoricamente, a discussão sobre desenvolvimento econômico é realizada a partir de Joseph Schumpeter, cujas obras podem discutir que as inovações podem ser fatores decisivos para a manutenção de determinado grupo econômico numa posição de liderança. Com esta estrutura, o trabalho apresenta indicadores do período que demonstram as formas como o produto de cartões de crédito se portou no mercado de pagamentos brasileiro e de como os hábitos dos consumidores podem ser alterados com a entrada de novas empresas e tecnologias.

Palavras-chave: Pagamento; Cartão de Crédito; Bandeira de Crédito; Adquirente.

ABSTRACT

This study aims to study the Brazilian payments market, specifically the credit card product and its aspects between the years 2009 and 2017. This period is known for presenting the main structural changes of this market with the breaking of the monopoly between the acquirers and the payment processing companies, a decisive trigger that allowed the entry of new firms in the market and the creation of new technologies for the segment. Initially, a brief introduction is made to contextualize the institutions belonging to a payment structure through this instrument, and then the actions of the Central Bank and the Brazilian Secretariat of Economic Law responsible for such change. For the economic theory, it is brought to Joseph Schumpeter's discussion of economic development, where it can be verified at instances where innovations can be decisive factors in maintaining a particular economic group in vogue. With this structure discussed, the paper goes on to present period indicators that demonstrate the ways in which the credit card product behaved in the Brazilian market and how consumer habits can be changed with the entry of new companies and technologies.

Keywords: Credit; Card; Payment; Acquirer; Scheme;

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

- SPB - Sistema de Pagamentos Brasileiro
IAP - Instituidor de Arranjo de Pagamento

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	1
1.1.JUSTIFICATIVA.....	3
1.2.OBJETIVOS.....	4
1.2.1.OBJETIVO GERAL.....	4
1.2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.3.METODOLOGIA.....	6
2.REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1.INOVAÇÃO NO MERCADO DE PAGAMENTOS.....	10
2.2.CICLOS ECONÔMICOS.....	11
2.3.CRÍTICOS DA TEORIA SCHUMPETERIANA.....	12
3.ASPECTOS GERAIS DO MERCADO DE PAGAMENTOS BRASILEIRO.....	14
3.1.MERCADO DE CARTÃO DE CRÉDITO ESTRANGEIRO.....	15
3.2.NOVAS TECNOLOGIAS E FINTECHS.....	16
3.3.A INTERVENÇÃO DO ESTADO BRASILEIRO.....	18
3.4.EMIÇÃO DE CARTÃO DE CRÉDITO E ATIVAÇÃO DO PRODUTO.....	21
3.5.ALTERAÇÕES NO MERCADO DE ADQUIRÊNCIA.....	30
4.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
4.1.RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56

1.INTRODUÇÃO

O mercado de pagamentos brasileiro, regido pelo Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), comporta toda a operação transacional da esfera pública e privada, criando as diretrizes e recomendações de como as empresas e instituições financeiras e de pagamento precisam realizar suas liquidações e compensações. O SPB comporta diversos sistemas e câmaras, cada um responsável pela manutenção de determinado produto bancário ou operação financeira. A criação de novas tecnologias e de automatizações de processos permitiram que este mercado evoluísse e que um resultado desta evolução viesse ser a criação de empresas financeiras que contam com a tecnologia para desburocratizar processos e operações bancárias tradicionais. Este ecossistema de pagamentos é popularmente chamado de *fintechs*, onde grande parte delas atuam no segmento de intermediação de pagamento através de cartão de crédito.

Uma das áreas atendidas pelo SPB é a indústria de cartão de crédito brasileira, que iniciou suas operações em 1960 mas com pouca abertura de mercado. Nos Estados Unidos, companhias como *Bankamericard* e *Interbank* davam os primeiros passos para se tornarem os maiores Instituidores de Arranjo de Pagamento (IAP) do mundo, mas a acessibilidade ao produto ainda era escassa. A discriminação ao acesso de linhas de crédito foi extinta apenas em 1974¹, sendo que este mercado pode iniciar seu processo de consolidação apenas na década de 1990. Por muito tempo, esta indústria teve competitividade limitada por gigantes dos meios de intermediação de crédito e débito, sendo que a penetração das bandeiras era quase exclusividade de Visa e Mastercard e no cenário de adquirência, Visanet e Redecard. Este posicionamento contrapõe a realidade financeira de demais países com o mesmo método de pagamento. Esta monografia reconstrói o contexto do mercado de cartão de crédito entre 2009 e 2017, analisando a concorrência das empresas supracitadas e de como elas detinham um duopólio virtualmente verticalizado do mercado de pagamentos. Na medida que este mapeamento é realizado, o conteúdo se propõe a discriminar as ações do Estado que permitiram a queda e sequencial abertura do mercado de adquirência e comercial entre os arranjos de pagamento, permitindo a entrada de novos agentes e criando um processo mais

¹ *Equal Credit Opportunity Act*,

horizontalizado no segmento de processamento de pagamentos via cartão de crédito.

Uma estrutura de pagamentos que contempla o produto de cartão de crédito depende de diversos agentes para que parte de um patrimônio seja devidamente transferido de uma conta bancária para um estabelecimento comercial. Importante mencionar que esta estrutura de análise pode ser replicada para qualquer outro país que se queira estudar, com mínimas variações.

Pela ótica do consumidor, considerado como o devido portador do produto aqui analisado, este pode possuir um produto que contemple apenas funções de débito, apenas crédito ou com funcionalidade híbrida. No cenário de débito, o consumidor obrigatoriamente precisa ter em posse disponível um saldo no banco emissor de seu cartão, sendo que o valor é abatido de sua conta e repassado para o estabelecimento comercial. No cenário de crédito, o banco emissor é responsável por fornecer um limite atrelado ao nível de risco do correntista, sendo o mesmo delimitado pelo próprio banco ou fornecido por empresas especializadas como SCPC e Serasa.

Para que o conteúdo seja de comum entendimento aos leitores, parte desta introdução é utilizada para balizar os conhecimentos de uma transação que envolve o cartão de crédito. O banco emissor é a instituição financeira responsável por fornecer o produto de cartão para o público consumidor, que demanda de um instrumento de pagamento. Para isso, o banco necessariamente precisa ser uma instituição integrante do Sistema de Pagamentos Brasileiro, além de registrar e liquidar suas transações através das Câmaras regidas pelo Banco Central.

As adquirentes, também conhecidas como “credenciadoras”, são empresas responsáveis por realizarem a liquidação das transações de crédito ou débito, ficando empossadas de repassarem os valores de titularidade de seu contratante, ou seja, de um estabelecimento comercial. As adquirentes são responsáveis também por todo o processo de segurança e financeiro que envolvem uma transação via cartão, sendo responsável por garantir a conciliação financeira da operação e implementar barreiras para evitar e identificar possíveis operações fraudulentas. As comumente chamadas bandeiras, sendo tecnicamente identificadas como IAPs já mencionados nos parágrafos introdutórios, são tecnologias privadas responsáveis por realizar a comunicação entre os bancos emissores e as adquirentes. Cada

banco, ao emitir um cartão pela sua instituição, precisa embossar uma bandeira no produto para que essa comunicação ocorra e a liquidação dos valores seja realizada sem atritos. A bandeira é remunerada por cada transação realizada pelo cliente final do banco.

1.1.JUSTIFICATIVA

A execução da pesquisa consiste em aprofundar o conhecimento sobre o mercado de pagamentos brasileiro em vista das características da população no que se refere ao consumo e investimento de capital. Os métodos de pagamento disponíveis no mercado são diversos e passam por constante otimização com o passar dos anos. Um exemplo relativamente recente foi a reforma do Sistema de Pagamentos brasileiro de 2002, com a criação do Sistema de Transferência de Reservas (STR) que permitiu que as transações pudessem ser liquidadas em tempo real e com a devida segurança necessária, evitando todo e qualquer descasamento de informações entre instituições financeiras e permitindo que o Banco Central não encerrasse sua operação intra-dia de maneira negativa junto aos bancos.

Além das melhorias tecnológicas observadas desde então, o cenário mercadológico ainda operava de maneira extremamente restrita, o que gerava dificuldades para novas empresas se estabelecerem no Brasil e condicionava o empresário a contratar novas empresas. Este movimento se encerrou no ano de 2009, data em que se inicia a avaliação da pesquisa para esta monografia. O encerramento, discutido de forma minuciosa nos próximos capítulos, incentivou a abertura comercial por parte das bandeiras e das adquirentes, além de estimular a criação de novas empresas de pagamento no Brasil. Contudo, este movimento de abertura de mercado e suas consequências é o que se pretende discutir com a pesquisa, trazendo dados da economia brasileira e contrapondo-os com a visão teórica schumpeteriana de desenvolvimento econômico, pautada nas teorias desenvolvimentistas e de diferenciação mercadológica por meio de novas tecnologias que alteraram a maneira como o consumidor usa os instrumentos de pagamento. De maneira adicional, busca-se entender se as mudanças foram suficientes para uma mudança hierárquica da arquitetura exemplificada.

Uma hipótese que se encontra é de que, mesmo com novas tecnologias e incentivos governamentais que incitam o surgimento de novas empresas financeiras, há uma alta concentração destes serviços em posse de grandes instituições financeiras, e o trabalho se propõe a discutir a insuficiência das medidas tomadas até o momento.

1.2.OBJETIVOS

O conteúdo possui uma primeira vertente didática, fazendo a utilização de dados para demonstrar e explicar de forma mais sintética o funcionamento do mercado de pagamentos brasileiro, com foco exclusivo nas operações de cartão de crédito e débito. Para isso, discute-se a interoperabilidade do produto e de como cada instituições se comporta ao longo do tempo. A discussão busca apresentar que o mercado de cartão de crédito tem crescido nos meios físicos e também digitais, e que as mudanças permissivas à entrada de novas empresas foram benéficas para o público consumidor em geral, em vista da ampla gama de produtos financeiros correlacionados com o setor em discussão. Contudo, mesmo com a livre entrada de empresas deste gênero, busca-se também criticar o *modus operandi* do sistema, que não demonstrou de maneira efetiva sua modificação estrutural ao se analisar a capacidade de acesso e penetração de produtos financeiros, além da manutenção da concentração de serviços em poucas empresas do setor.

Do lado mais positivo da análise de mercado, tenta-se responder se a entrada de novas empresas e tecnologias tem gerado poder suficiente para que o Banco Central do Brasil tenha ações significativas para manter a velocidade destes desenvolvimentos e se a vinda de novas empresas e tecnologias tem agregado positivamente na maneira como o consumidor utiliza este tipo de serviço.

1.2.1.OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é estudar de forma minuciosa o comportamento do mercado brasileiro de cartão de crédito e débito entre os anos de 2009 e 2017, analisando a manutenção e declínio do duopólio virtualmente verticalizado que as empresas **Visanet** e **Redecard** possuíam nos arranjos de pagamentos brasileiro, em vista da exclusividade transacional com as bandeiras

Visa e Mastercard, respectivamente. O mercado de pagamentos é historicamente conhecido pela sua centralização operacional, em vista dos contratos que determinavam a exclusividade efetiva de algumas adquirentes e arranjos de pagamentos. Contudo, esta realidade foi alterada em 2009 por meio de medidas governamentais, discutidas neste trabalho.

Discute-se, previamente, a visão teórica schumpeteriana de ciclos econômicos, porém esta sessão segue em contrapor a visão original com seus principais críticos em vista da utilização de uma abordagem mais contemporânea da estrutura do desenvolvimento econômico-capitalista.

Por consequência, busca-se demonstrar como as variações com novos entrantes na economia brasileira e novas tecnologias permitiram que o hábito de consumo do brasileiro pudesse mudar e que novas percepções mercadológicas fossem desenhadas para atender uma demanda específica do mercado, evitando qualquer tipo de interpolação e interesse com empresas já devidamente consolidadas. Paralelamente, é discutida como este mercado está em uma fase prévia de maturidade em vista do alto índice de brasileiros ainda sem acesso à serviços financeiros pelas instituições bancárias.

1.2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O documento procura discutir algumas questões chave do período, buscando entender se as decisões tomadas pelo Banco Central brasileiro foram efetivas em reduzir o relacionamento exclusivo de algumas bandeiras com adquirentes específicas e permitir a livre entrada de novas empresas neste mercado. O primeiro tópico que busca ser discutido é se as ações tiveram um impacto direto no número de cartões de crédito/débito ativos no Brasil, sendo sugerido que as mudanças possam ter um efeito significativo no número de brasileiros “bancarizados” com acesso aos cartões de crédito.

Em um segundo momento, busca-se discutir se a redução de barreiras à entrada incentivou a redução da utilização de outros produtos financeiros, como boleto e cheque bancário. Para se discutir os efeitos das medidas do Estado, o estudo passa a especificar a análise performática de cada arranjo de pagamento e credenciadora de maneira trimestral, para o período selecionado para análise.

A fim de entender como as mudanças no mercado de pagamento refletem nas oportunidades para os consumidores, discute-se se o perfil do tomador de crédito mudou em vista da variação das modalidades dos cartões contratados dos bancos emissores, argumentando que a horizontalização do mercado permitiu que o público tivesse acesso a produtos financeiros mais robustos e que agregam serviços adicionais à carteira do cliente final do que necessariamente apenas um produto plástico.

Com isso, foi natural o estudo de questões sobre como os arranjos se portaram neste cenário em quantidade de transações e quais os novos métodos para se utilizar um mesmo produto financeiro surgiram com a vinda de novas tecnologias (e quais entraram em processo de falência com a entrada das mesmas).

Com a grande variação de modos que um consumidor pode utilizar o produto financeiro em estudo, como suas preferências mudam em termos de utilização de crédito ou débito? Quais são as vantagens e desvantagens de cada meio de pagamento e qual deles o brasileiro prefere utilizar?

Os últimos dois fatores que foram discutidos no trabalho foram as variações da taxa de Intercâmbio brasileira entre os anos de 2009 e 2017, onde se busca entender a correlação desta tão importante para o mercado varejista e se ela possui uma alta correlação com as preferências do consumidor em se usar um produto financeiro como cartão de crédito. Além da ótica do consumidor, como o empreendedor brasileiro enxerga esta variação de taxa que, sumariamente é refletida no custo existente de sua operação?

1.3.METODOLOGIA

Para que o trabalho tome forma, houve a necessidade de agrupar duas análises distintas, onde os mundos do conceito técnico e teórico encontram dados amostrais selecionados especificamente para o período proposto. Uma extensa parcela do projeto discute o posicionamento de mercado das empresas do mercado de pagamento brasileiro, em vista das novas tecnologias que permitem que o produto de cartão de crédito seja utilizado em diversos cenários pelo público consumidor. Esta discussão conversa muito com o viés Schumpeteriano referente ao desenvolvimento econômico de uma sociedade, discutido em seu livro “Teoria do

Desenvolvimento Econômico”, publicado originalmente em 1912 pelo autor de origem austríaca. Joseph Schumpeter leva em consideração em sua obra não apenas fatores puramente econômicos como pensadores clássicos costumavam usar como determinantes, mas levou em consideração a produtividade e o comportamento dos agentes baseado também no meio sociocultural onde o indivíduo encontra-se inserido. De acordo com Schumpeter:

Devido a essa dependência fundamental do aspecto econômico de coisas sobre tudo mais, não é possível explicar uma mudança econômica através somente de condições econômicas prévias. Isso porque o estado econômico de um povo não emerge simplesmente de condições econômicas anteriores, mas somente de toda situação anterior (SCHUMPETER, 1957).

Para somar com o conteúdo teórico mencionado acima, o trabalho conta com uma ampla base de dados estatísticos coletados no Banco Central, mais especificamente, nos adendos do Sistema de Pagamentos Brasileiro, sendo sua última versão disponibilizada em 2017. Os dados levam em consideração todas as possíveis movimentações do mercado de cartões brasileiro, considerando cenários de crédito, débito e, mais recentemente, cartões pré-pago. Adicionalmente, são levantadas informações pertinentes às perguntas feitas no início do trabalho, como a demonstração de utilização do produto por arranjo de pagamento e adquirente.

A escolha de se mesclar uma revisão teórica com uma base de dados faz bastante sentido em vista do pensamento desenvolvimentista de Schumpeter em entender o desempenho de uma empresa no mercado baseado na qualidade tecnológica que a mesma desempenha, sendo um dos principais determinantes da manutenção de uma corporação com grande poder de mercado. No mesmo paralelo, tem-se a criação de novas empresas financeiras no Brasil durante o período proposto, em um momento onde se busca muito em tecnologia uma forma de se diferenciar um produto e angariar uma parcela do mercado ainda não atendida pela estrutura padrão da economia. Quando estudou a obra de Schumpeter, o economista marxista estadunidense Paul Sweezy (1962) comenta que, “uma leitura cuidadosa de suas obras revela com clareza que o objetivo nada mais é do que expor inteiramente a anatomia da variação numa sociedade capitalista”.

Uma nova tecnologia, desenvolvida e incentivada por determinada empresa do mercado financeiro, tem capacidade suficiente de promover alguma mudança

estrutural na manutenção hierárquica das empresas de pagamento brasileiras? O estudo proposto utiliza uma base de dados disponibilizada pelo Banco Central para que esta discussão seja realizada de forma prudente. Muito se discute sobre a destruição criativa de Joseph Schumpeter, mas é questionado se esta estrutura argumentativa pode ser mantida visto a hierarquização deste mercado e a forma como as empresas se comportam.

Adicionalmente, são expostos argumentos críticos quanto à visão de Schumpeter e se coloca em discussão se a visão de destruição criativa efetivamente pode ser considerada como base para os argumentos aqui desenvolvidos, mediante as limitações da época não contempladas pelo autor, originalmente. No entanto, os contrapontos levantados demonstram uma releitura parcial da ideologia schumpeteriana e adicionam algumas variáveis pertencentes ao contexto atual.

Os argumentos críticos buscam trazer uma abordagem mais contemporânea de como o mercado varia com a entrada de novas tecnologias, lançadas por empresas já estabelecidas em determinada vertical do sistema ou é considerada uma nova entrante. Entende-se que a visão teórica do autor será não apenas revisada, mas também criticada em vista das características atuais do mercado, como a grande acumulação de mercado e a exclusividade de atuação em um mercado por quase duas décadas.

A somatória da releitura de Schumpeter com os dados do SPB permitem que a discussão busque respostas parciais aos questionamentos propostos nessa monografia, na medida que este pilar passa por constantes mudanças estruturais como a implementação de Pagamentos Instantâneos ou o desenvolvimento da estrutura para comportar o Open Banking no Brasil.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O estudo concentra uma revisão sobre o mercado de cartão de crédito brasileiro durante um período chave do desenvolvimento deste produto, em vista de uma abertura de mercado que permitiu a entrada de novas empresas e o desenvolvimento de novas tecnologias. Como paralelo teórico, o trabalho opta por trazer à discussão a abordagem Schumpeteriana de desenvolvimento econômico, principalmente no que tange à entrada de novas tecnologias como determinante de crescimento para empresas do mesmo setor. A principal matriz de fontes extraídas para os próximos parágrafos é o livro “Teoria do Desenvolvimento Econômico”, além de materiais complementares que podem ser verificados nas referências bibliográficas. A discussão teórica será iniciada ao visualizarmos de forma homogênea como Schumpeter define o conceito de “empresário”. Para o autor, “empresário” é o responsável por promover as inovações no processo produtivo. Contrariamente, ao pensamento neoclássico de que o desenvolvimento é um processo gradual e harmonioso, no mundo schumpeteriano ele se processa “aos saltos”, de forma desarmoniosa, onde prevalece um elevado grau de riscos de incertezas. Assim, a ação de investir não é tarefa para uma pessoa comum.

Para Joseph Schumpeter, a palavra “inovação” significa “fazer as coisas diferentemente no reino da vida econômica”, em vista que esta mesma inovação pode incorrer de diversas formas distintas, sendo elas:

- a) introdução de um novo bem não familiar aos consumidores ou então de nova qualidade de um certo bem;
- b) introdução de um novo método de produção - método ainda não experimentado dentro de certo ramo produtivo, mas que não precisa obrigatoriamente derivar de qualquer descoberta científica;
- c) abertura de um novo mercado, ou seja, um mercado em que o produto de determinada indústria nunca tivera acesso antes, independente deste mercado ter ou não existido anteriormente;
- d) descoberta de uma nova fonte de matéria prima ou de produtos semi-acabados, também, independente desta fonte ter existido ou não anteriormente; e
- e) reorganização de uma indústria qualquer, como a criação ou a ruptura de uma posição de um monopólio.

Quando surgem inovações em excesso em determinado mercado, Schumpeter relata o então aparecimento do processo de "destruição criativa": as empresas mais antigas percebem que o seu mercado está sendo tomado e redimensionado pelo surgimento de novas empresas e produto com preços menores e instaurando novos ciclos econômicos. Se este fato evidentemente surgir, as empresas já consolidadas tendem à encontrar um caminho sem volta, destinados ao fracasso e falência, ou simplesmente aceitam se tornar uma empresa de menor porte e evidência comparada às novas entrantes no mercado. Este movimento, de acordo com o autor, dirige-se para um cenário de recessão econômica moderada, porém insuficiente para gerar um gatilho de uma possível depressão. Este efeito tem uma segunda consequência, além da queda no nível de preços com a entrada de uma tecnologia disruptiva, que é a queda do nível de renda da população em vista da contração de investimento e resgate dos mesmos, já que diversas empresas que antes eram responsáveis pelo grande volume empregado da população já não tem demanda suficiente para manter o mesmo nível de empregabilidade.

2.1. INOVAÇÃO NO MERCADO DE PAGAMENTOS

De acordo com Furtado (1961), a teoria de Schumpeter é considerada como uma adição à teoria do equilíbrio geral de Alfred Marshall, ao determinar que um novo ponto de equilíbrio pode ser encontrado em um ponto mais elevado através das modificações mais sensíveis ao mercado. Na visão schumpeteriana, o lucro resultaria apenas da passagem do sistema de um plano para outro através das inovações tecnológicas e/ou mercadológicas.

Segundo Schumpeter, o período que se introduz uma inovação e o momento em que ela começa a produzir mercadorias que caem no mercado varia com a natureza da própria inovação, daí a existência de ciclos de periodicidades diferentes.

No cenário de mercado de pagamentos, ao trazermos esta reflexão para o que será discutido até a conclusão do trabalho, podem ser percebidas algumas mudanças significativas durante os períodos de 2009 e 2017. Em primeiro momento, há uma alteração vertical de como e com quem as empresas estavam dispostas e disponíveis para negociação, em vista dos movimentos do Banco Central e da Secretaria de Direito Econômico. Em segundo momento, entende-se que o produto

plástico de cartão de crédito pouco recebeu mudanças tecnológicas significativas durante o período em estudo, mas os métodos de utilização e aceitação do mesmo mudaram drasticamente, conforme serão demonstrados nos capítulos seguintes.

Algumas das perguntas levantadas são os apontamentos das principais mudanças dos meios de aceitação, ou seja, de como o hábito de consumo da população pode ser alterado na medida que uma tecnologia permita que o comprador use seu dinheiro ou crédito disponível de uma maneira que gere menos atritos e que melhore a experiência do cliente. Independente da modalidade, se crédito ou débito, grande parte da estrutura de inovação para se capturar uma transação depende da tecnologia do ponto de venda de um estabelecimento comercial, disponibilizada primariamente por uma adquirente. Pagamentos por chip eletrônico, tarja magnética, *contactless*² ou por dispositivos móveis como celulares e acessórios digitais são possíveis apenas se a estrutura de redes estiver madura o suficiente para aceitá-la como padrão.

2.2.CICLOS ECONÔMICOS

Adicionalmente à contribuição do pensamento crítico de Schumpeter, os ciclos econômicos (como o autor costuma definir) são uma condição essencial para o estudo do desenvolvimento econômico, na medida que cada ciclo não possui um delta temporal pré-determinado em vista das variáveis dependentes do mesmo. O tempo necessário para que uma alteração na estrutura de pagamentos efetivamente “faça efeito” não pode ser pré-determinada em linhas teóricas, quando na realidade cada versão de uma nova tecnologia tem tempos de maturidade e aceitação diferentes, depende do mercado que as mesmas estão inseridas.

Ao pautarmos o assunto de ciclos econômicos, há duas visões analíticas que podem ser discutidas dentro do período proposto, sendo elas os ciclos de Juglar (com duração entre 9 e 10 anos) e de Kitchin, com duração aproximada de 42,05 meses. De acordo com Clément Juglar, o fenômeno fundamental das flutuações econômicas não dependia exclusivamente às crises, mas principalmente aos mecanismos de prosperidade e liquidação dos agentes de determinado mercado.

² Pagamentos por aproximação e instrumento plástico ou dispositivo digital com cartão de crédito ou débito devidamente cadastrado.

Este movimento ondulatório único era estabelecido em uma unidade temporal que perdurava de 8 até 12 anos. Já o fenômeno de Kitchin era determinado em ciclos únicos de curta duração, já que sua visão surgiu da análise de dados de taxas de compensação bancária mensais dos Estados Unidos. De forma breve, essa explanação é trazida para a discussão em vista do período que se busca analisar, que é de 8 anos de acordo com o material disponibilizado pelo Banco Central brasileiro, demonstrando as possíveis composições de ciclos passíveis de percepção durante o período. Contudo, independente das abordagens dos ciclos econômicos verificados em periódicos schumpeterianos, a visão dos críticos à teoria original trazem um contraponto relevante para a justificativa de que, ao nos depararmos com os resultados prévios das análises de mercado, não serem encontradas mudanças expressivas na estrutura de pagamentos mesmo com a entrada de novas empresas, tecnologias e diminuição de preços praticados.

2.3. CRÍTICOS DA TEORIA SCHUMPETERIANA

Contudo, a mesma teoria Schumpeteriana apresenta diversos críticos que possuem uma grande relevância ao ser adotada uma visão tão contemporânea para esta dissertação de monografia. Com mais de um século após o lançamento do livro “A Teoria do Desenvolvimento Econômico”, é esperado que contrapontos e críticas surjam das mais diversas fontes, e na sequência seguem diversos exemplos que caminham de maneira muito próxima à visão a qual foi adotada neste trabalho.

Os primeiros críticos à serem mencionados neste trabalho são Meier & Baldwin (1968), que consideram a teoria de Schumpeter “inadequada”, e consideram que anos após o desenvolvimento da teoria original do autor, as inovações tenham ocorrido de forma qualitativamente mais relevante e rápida comparada ao tempo que o autor pode presenciar, na medida que as novas tecnologias e inovações de meados da década de 60 tenham sido as de maior importância dos últimos 200 anos. Contudo, grande parte da crítica dos autores repousa nos menores impactos econômicos percebidos pelo mercado, em vista de uma divisão econômica das empresas melhor estruturada o que auxilia no esmorecimento dos efeitos danosos à economia. Outro autor crítico à visão original de Joseph Schumpeter é Solo (1951), já que uma das suas orientações de que uma firma é impossível sobreviver caso ela

não passe por nenhum processo de inovação. A inovação pode ser sim um dos fatores determinantes da queda performática de uma empresa, contudo a firma que efetivamente inova pode sofrer deslocamentos de empresas que não inovam porém dispõe de um maior poderio econômico ou capacidade/habilidade de venda e geração de receita. Particularmente, a visão de Solo é de suma importância para o desenvolvimento deste trabalho, em vista dos dados apresentados de forma póstuma nesta proposta. Pode ser verificado que, mesmo com a entrada de novas empresas e de novas tecnologias no mercado de pagamentos brasileiro, pouca alteração foi presenciada entre a utilização dos principais arranjos de pagamentos e adquirentes.

Os últimos críticos mencionados nesta seção, evitando que a dissertação se alongue mais do que o necessário, são Baran & Sweezy (1966), que relatam que existe pouca destruição criadora na visão capitalista atual, em vista que a velocidade de mudança entre tecnologias mais antigas pelas mais novas serão mais lentas do que as de outrora.

Desta forma, é concluída a análise da revisão literária para o desenvolvimento da pesquisa, entendendo a relevância da teoria schumpeteriana da criação de novas tecnologias no mercado e da influência das mesmas nos ciclos econômicos, porém critica-se o grau de aplicabilidade da teoria pura no mercado de pagamentos, assunto alvo deste trabalho em desenvolvimento.

3.ASPECTOS GERAIS DO MERCADO DE PAGAMENTOS BRASILEIRO

A análise do mercado de aquisição brasileiro precisa concentrar alguns aspectos do segmento que clarificam a compreensão de sua utilidade fim, que é garantir a liquidação de transações de crédito entre estabelecimentos comerciais e bancos comerciais. Esta estrutura de meios de pagamentos passa por constantes remodelos, e o objetivo deste trabalho é entender uma fração desta história, principalmente a discussão dos efeitos da abertura do mercado de aquisição no Brasil e como o desenvolvimento de novas tecnologias da indústria de pagamentos refletiu no grau de participação destas empresas até o ano de 2019.

O Brasil, de sua história recente até o início do seu processo de industrialização, nunca foi conhecido como líder em investimento e desenvolvimento de novos mercados e segmentos. Tradicionalmente, nossa dependência do mercado externo acabava retardando a velocidade com a qual o Brasil conseguia se desenvolver. Quando olhamos para o âmbito de pagamentos, assunto central deste trabalho, vemos a criação e desenvolvimento dos grandes arranjos de pagamentos como Visa, Mastercard, Amex e Diners Club surgirem na década de 50³ nos Estados Unidos, enquanto o Brasil está vivendo na década atual o desenvolvimento e crescimento das principais bandeiras nacionais.

Quando analisadas as experiências internacionais deste mesmo mercado, temos como o primeiro *case* deste mercado o desenvolvimento da Bandeira Diners, em 1950. Quando esta discussão é trazida para uma análise de cunho empresarial ou até mesmo de empreendedorismo, até pela evolução e surgimento de diversas *startups* no Brasil e no mundo, a criação de um primeiro cartão de crédito se deu através de uma dor da população, ou no episódio específico, de Frank McNamara, onde o mesmo havia esquecido sua carteira em outro conjunto de roupas sociais e pensou em uma forma de permitir a utilização de seu patrimônio (ou crédito como hoje comumente conhecemos) para aportar dívidas e pagamentos pontuais. Através deste episódio⁴ surge, em 1950, o primeiro cartão de crédito, o Diners Club Card. Contudo, a utilização deste novo meio de pagamento era exclusivo para o segmento

³ LEVINE, Jonathan. **Credit where it is Due: A Social History of Consumer Credit in America**, 2008

⁴ BEAUCHAMP, Marc. J. **How to Survive & Thrive in the Merchant Services Industry**. Performance Training Systems, 2003.

alimentício, podendo ser usado apenas em bares e restaurantes da época. Este pseudo-monopólio do Diners Club Card se estendeu apenas até 1958, com a criação e desenvolvimento da bandeira Amex⁵, hoje conhecido como American Express. A American Express surgiu em 1890, como uma empresa especializada em transportes de valores, e apenas 60 anos depois pode evoluir para o mercado ainda incipiente de cartão de crédito.

3.1.MERCADO DE CARTÃO DE CRÉDITO ESTRANGEIRO

Contudo, a nova concorrente do Diners Club Card também tinha algumas limitações de utilização, sendo um cartão apenas para despesas com entretenimento e viagens. Os primeiros cartões com um propósito múltiplo de operação foram lançados pelo *Bank Of America*, também em 1958. O *BankAmericard*, nome que antecedeu a criação da Visa⁶, era aceito em diversos tipos de estabelecimentos em todo Estado da Califórnia e poderia também ser pago em múltiplas parcelas, modalidade ainda não disponível pelas empresas Diners Club e American Express. À partir deste mesmo ano, os cartões emitidos passaram a ser de plástico ao invés de papel, o que permitiu o desenvolvimento de novas tecnologias em cima do dispositivo alguns anos depois. Em 1966, a Visa expandiu sua penetração de mercado para diversos outros estados americanos, disseminando o acesso ao produto de cartão de crédito/débito plástico como hoje conhecemos como o método crescente de pagamento.

Quase uma década depois, em 1967, quatro outros bancos concorrentes do BankAmericard, realizaram uma *joint venture* e criaram o *Masterchange: The Interbank's Card*, que anos depois se desenvolveria para a então conhecida Mastercard. No final da década, a Mastercard se torna uma empresa global, permitindo que esta tecnologia fosse adotada por outros países. Em 1970, a empresa IBM desenvolveu a tarja magnética, possibilitando que os dados dos compradores fossem criptografados no momento da transação e pudessem ser

⁵ EXPRESS, American. **Our Story**. Acesso em: https://secure.cmax.americanexpress.com/Internet/GlobalCareers/Staffing/Shared/Files/our_story_3.pdf

⁶ BATIZ-LAZO, Bernardo. **How to Survive & Thrive in the Merchant Services Industry***The Dawn of the Plastic Jungle: The Introduction of the Credit Card in Europe and North America, 1950-1975*, Instituto Hoover, 2016.

criados os terminais eletrônicos para pagamentos em estabelecimento no varejo, hoje prática bem disseminada por bancos emissores, adquirentes e sub-adquirentes globais.

Esta pequena releitura sobre o mercado norte americano gera um contraponto quase central para a discussão do trabalho, onde o desenvolvimento deste mesmo segmento se deu de forma mais estável ao longo das últimas 70 décadas, enquanto a acessibilidade de novas empresas entrarem no mercado brasileiro de pagamentos era restrita até o ano de 2009. Todas as tecnologias atreladas ao instrumento plástico conhecido como cartão de crédito, como a tarja magnética supramencionada, ou até mesmo o desenvolvimento de um *chip* eletrônico (EMV) na década de 90, progrediram nos continentes norte-americanos ou europeus, enquanto países como o Brasil precisaram adequar seu ecossistema⁷ de pagamentos onde este tipo de tecnologia era não existente.

3.2.NOVAS TECNOLOGIAS E FINTECHS

Outro segmento onde o Brasil tardou anos para desenvolver soluções próprias foram os pagamentos digitais, principalmente com a chegada e o surgimento dos e-commerces como hoje conhecemos. Em agosto de 1994, ocorre a primeira transação online (com a compra de produtos alimentícios) e, apenas um ano depois, surgem as primeiras lojas que permitiam uma interação unificada para a compra de produtos, sem a demanda de um estabelecimento físico com a autorização e repasse de valores usando tecnologia bancária encriptada. O cenário de vendas online se tornaram populares no Brasil apenas em meados dos anos 2000, com a entrada de empresas como Paypal e PagSeguro no mercado de intermediação financeira. As entradas destas empresas são concomitantemente justificadas com a remodelação do SPB de 2002, que capilarizou a utilização deste meio de pagamento e também permitiu a entrada de novas empresas visto a modernização do sistema de liquidação de pagamentos, visto a criação do Sistema de Transferências de Reserva e otimização da Rede do Sistema Financeiro Nacional (RSFN). De acordo com o relatório da Indústria de Cartões de Crédito do Banco

⁷ AZEVEDO, Paulo. **Restrições Verticais e Defesa da Concorrência: a experiência brasileira**, São Paulo, 2013.

Central⁸, coordenado pelo Banco Central brasileiro, a volumetria total de transações via cartão cresceu vertiginosamente com a reforma do SPB, passando de 275 milhões no primeiro trimestre de 2002 para 2 bilhões no quarto trimestre de 2007. As maiores bandeiras do mercado, Visa e Mastercard, respondiam juntas por mais de 90% dos cartões de crédito e débito emitidos neste período.

Quando há a discussão sobre o mercado de aquisição brasileiro, entende-se que o mesmo operou através de um duopólio⁹ virtualmente verticalizado entre as empresas Visanet e Redecard, modelo de negócio que se estendeu até o ano de 2009.

O mercado de emissão do plástico, até a ruptura de exclusividade de processamento de pagamentos via cartão, possui uma concentração moderada e segue uma determinada estrutura bancária pré-estabelecida por ser correlacionado ao mercado varejista. Ao apurarmos os dados¹⁰ de 2007 do arranjo da Visa, 78,9% das transações de crédito eram representadas pelos quatro principais emissores de cartão de crédito. Quando analisado o cenário de transações de débito para o mesmo arranjo, os mesmos quatro emissores representam 92,7% das transações desta modalidade.

A Mastercard, segunda maior bandeira do mercado brasileiro, se analisado os mesmos dados durante o mesmo período citado anteriormente e considerando os quatro maiores emissores de cartões da época, é possível entender que o volume de crédito possuía uma concentração de 66,4% das transações e, na modalidade de débito, 77% do mercado era representados pelas quatro maiores instituições. Esta divisão de mercado pode ser analisada com uma ótica similar ao comportamento verticalizado da indústria de pagamentos de cartão de crédito, onde haviam poucas empresas com efetivo poder de competição nos mercados de crédito e débito, assim como existiam poucas empresas com possibilidade de liquidar estes pagamentos para os estabelecimentos comerciais, sendo esta a função majoritária das adquirentes.

⁸ ECONÔMICO, SECRETARIA DE DIREITO. **Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos, Adendo Estatístico**: BCB; SAE - MF; SDE - MJ. Brasília, 2010

⁹ AZEVEDO, P. F. D. Restrições Verticais e Defesa da Concorrência: a experiência brasileira. In: SCHAPIRO, M. (. **Direito Econômico Concorrencial**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

¹⁰ BRASIL, BANCO CENTRAL DO. Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões no Brasil, 2017.

Pela ótica do credenciamento, cada arranjo supracitado corresponde à um único credenciador, sendo que as empresas Visanet e Redecard detêm um monopólio da atividade de liquidação de operações de cartão de crédito. Esta estrutura alcançou um nível máximo de concentração vertical, tendo a competência não apenas de prestador de serviços de liquidação mas também de compensação de transações. A rede que ambas empresas utilizam para operacionalizar o serviço não são é compartilhada, ou seja, cada uma demanda uma estrutura própria, o que encarece a operação e eleva as barreiras de entrada de novas empresas ao segmento.

3.3.A INTERVENÇÃO DO ESTADO BRASILEIRO

O ano de 2009 foi marcado por duas grandes intervenções do Estado brasileiro que mudariam completamente o cenário de adquirência. A alteração na forma de funcionamento foi relativamente drástica, visto o contexto de combate à falta de concorrência da indústria de intermediação de pagamentos via cartão de crédito.

O primeiro movimento observado foi em defesa da concorrência, em vista de uma investigação conduzida pela Secretaria de Direito Econômico (SDE), onde existia uma possibilidade de prática restritivas de competitividade das bandeiras Visa e da credenciadora Visanet. A SDE, vinculado ao Ministério da Justiça, determinou que as práticas exercidas até então causavam "danos irreparáveis" ao mercado de crédito brasileiro, considerando que as práticas vigentes acabavam "cegando" o consumidor e impedindo a entrada de novas empresas do mesmo segmento¹¹.

Esta decisão quebra a exclusividade de intermediação de pagamentos pela Visanet de cartões pertencentes ao arranjo da Visa, o que favorece não apenas o surgimento de novas adquirentes no mercado brasileiro, mas também uma redução das tarifas de intercâmbio cobradas pelas bandeiras, evitando coibir a entrada de novos agentes neste mesmo segmento. Relevante mencionar, neste momento do trabalho, que a Visa já obteve 10% da companhia Visanet, o que demonstra real interesse econômico em possuir um aliado comercial no mercado em discussão.

¹¹ ECONÔMICO, SECRETARIA DE DIREITO. **Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos**. 2010

Esta exclusividade de transação permitiu que a própria bandeira angariasse ativos financeiros resultantes da performance da credenciadora mencionada.

Historicamente, esta ação do SDE foi de extrema importância quando analisada à conjuntura econômica do comércio varejista vigente. Até 2009, para que um estabelecimento físico pudesse disponibilizar um meio de pagamento como uma máquina de transação de cartão de crédito, era necessário o mesmo adquirir dois *hardwares*, um para transações de bandeira Visa e outro para vendas com cartões Mastercard. Contudo, com o fim da exclusividade, o lojista brasileiro precisava apenas possuir apenas um terminal para aceitar vendas das duas bandeiras, permitindo que o consumidor brasileiro tivesse acesso à compras em quase todos os estabelecimentos tendo em sua posse um plástico apenas, independente da bandeira atrelada ao cartão do seu banco comercial de preferência.

Este fenômeno deixou de ser distinto da realidade brasileira, na medida que a redução do custo de desenvolvimento e logística destes produtos possibilitaram que o estabelecimento comercial possuísse diversos terminais para aceitar uma transação física, encerrando o fenômeno citado anteriormente da obrigatoriedade em se possuir duas máquinas. A obrigatoriedade se tornou uma opção para o consumidor, na medida que cada adquirente, sub-adquirente ou banco emissor possui devida autonomia de negociação com o empreendedor brasileiro.

Em entrevista à Folha de São Paulo, a ex-diretora da Secretaria de Defesa Econômica, Ana Paula Martinez, disse:

“Vai haver uma concorrência direcionada para uma rede e para um credenciador que já oferece várias bandeiras, e não uma negociação para cada bandeira. Isso é uma revolução no setor, vai mudar o jeito que ele opera, introduzindo uma vertente de competição (MARTINEZ, 2009).

A segunda medida que tomou cabo em 2009 foi do próprio Banco Central do Brasil, que exigiu que todas as bandeiras tivessem práticas comerciais transparentes, o que permitia que outras credenciadoras tivessem acesso às maiores bandeiras do mercado (Visa e Mastercard). O fim da exclusividade destas adquirentes favoreceu a entrada de novas empresas do mesmo segmento neste mercado, contudo não obteve sucesso significativo na mudança de participação neste mesmo mercado. No mesmo ano citado neste parágrafo, Redecard e Visanet tinham uma composição de 99% do mercado de pontos físicos de venda, sendo que

em 2016 este número reduziu para 80% do mercado como um todo (60% para crédito).

Ambas medidas tiveram uma grande responsabilidade em iniciar o processo de ruptura do duopólio vigente, permitindo que novas empresas não tivessem uma barreira de entrada tão significativa quanto a década anterior. Contudo, mesmo com a queda das barreiras deste mercado, a divisão de como o mercado estava seccionado não observou severa alteração, como será mostrado de forma mais minuciosa ao decorrer da pesquisa. Desde as intervenções da Secretaria de Direito Econômico e do Banco Central brasileira, os arranjos de pagamentos existentes nas modalidades de crédito e débito observaram uma alteração muito marginal na concentração de penetração de mercado das bandeiras Visa e Mastercard, mesmo que suas operações não fossem mais exclusivas das adquirentes Visanet e Redecard, respectivamente.

De acordo com dados retirados do Banco Central, estes arranjos citados representavam 92% de todas as operações de crédito do mercado de atacarejo, e 95% quando estudado a relevância do débito. Em 2016, pouco antes de observarmos as primeiras movimentações no que se refere ao cenário de pagamentos instantâneos ou *Open Banking*, o mercado de crédito sentiu uma redução de apenas 6 pontos percentuais, o que levanta alguns questionamentos sobre a efetividade das mudanças regulatórias observadas no ano de 2009.

O motivo da alteração não era justamente permitir que novas empresas não fossem blindadas concorrencialmente deste mercado? A ausência de uma gama de empresas de qualquer segmento permite que as poucas empresas ofertantes se tornem *price makers*, onde a teoria microeconomia explica que os consumidores não possuem informações suficientes sobre a operação vigente em determinado mercado, em vista da receita marginal do monopolista está relacionada com a função de procura do mercado (que acaba sendo negativamente inclinada, visto que a dependência no nível de preços determinados pela empresa monopolista). No caso do mercado de adquirência, cada arranjo de pagamento negociava diretamente com os bancos emissores as chamadas *switch fees*, que são as taxas transacionais impostas pelas bandeiras para cada instituição bancária e as tarifas de intercâmbio, que são os custos que cada adquirentes ou credenciadora possui para transacionar

um pagamento no SPB. O custo de uma transação de cartão de crédito ou débito consiste em um *markup* em cima da *switch fee* e da tarifa de intercâmbio.

A alteração não mudou significativamente o mercado de pagamentos brasileiros. Quando olhamos o cenário de pagamentos via débito, é possível examinar uma mudança mais significativa no que tange à mudança organizacional da estrutura de pagamentos. Em 2012, ocorre a entrada da bandeira Elo no mercado de pagamento via débito, onde a marca conquistou 25% desta modalidade de pagamentos em 2016, enquanto Visa e Master possuíam 73%. Relevante mencionar também a ausência de uma regulação prévia deste mercado, sendo 2009 o primeiro marco desta ascensão dos meios de pagamento.

Para que se possa entender de forma um pouco mais clara como o mercado se alterou com as duas principais mudanças regulatórias mencionadas, a próxima parte do trabalho focará no entendimento das variações de cartões de crédito ativo e dos custos tarifários de intermediação por volume de pagamento trimestral.

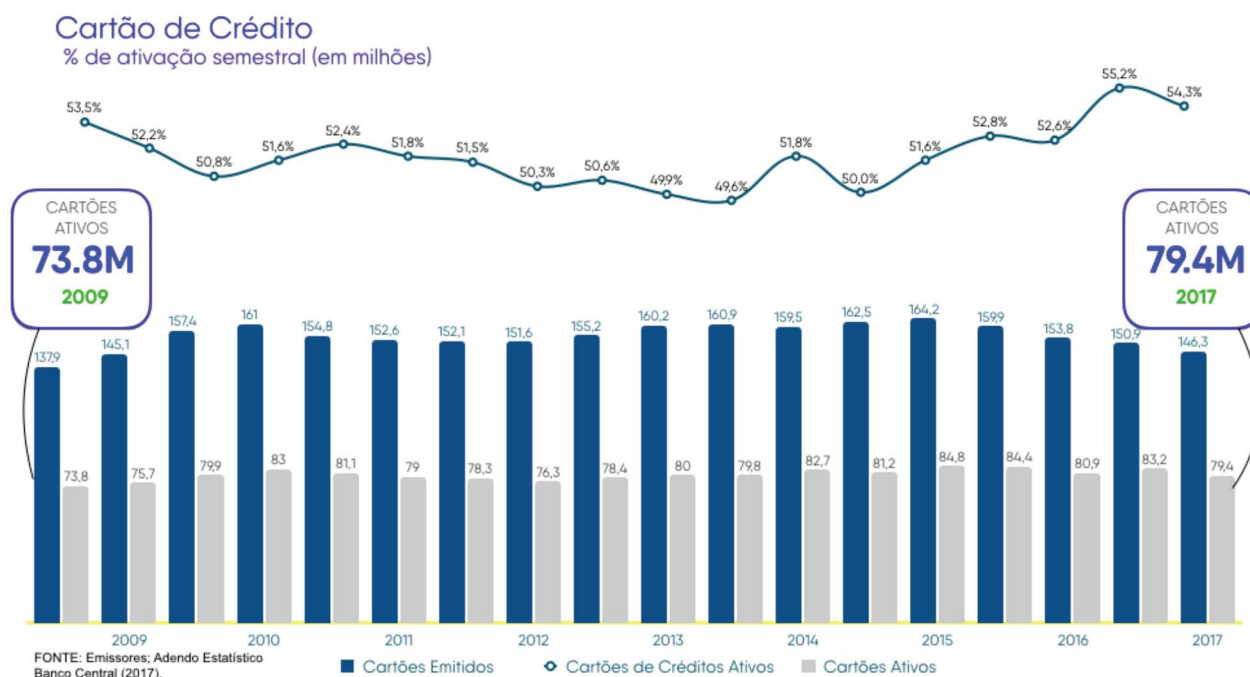
3.4. EMISSÃO DE CARTÃO DE CRÉDITO E ATIVAÇÃO DO PRODUTO

A queda de barreiras à entrada no mercado brasileiro permitiu que mais plásticos fossem emitidos e que a população desbancarizada tivesse acesso aos serviços antes incompatíveis com sua realidade? As mudanças permitiram sim a entrada de bandeiras novas no mercado brasileiro, mas não o suficiente para uma mudança relevante na quantidade de cartões de créditos ativos no Brasil.

Analisando a emissão de cartões no Brasil, desconsiderando a qual arranjo cada cartão pertence, é possível observar que a quantidade de cartões de crédito emitidos e ativos crescem anualmente, contudo, o percentual de cartões ativos não possui uma alteração significativa em 8 anos, pouco mais de 1 p.p de mudança. A emissão do produto de cartões no Brasil está atrelada à competência e outorga de uma instituição financeira, esta que responde diretamente para o Banco Central do Brasil. Toda instituição precisa, de forma obrigatória, ser responsável por todo o processo de manutenção, conciliação e prevenção à fraudes desta hierarquia de pagamentos, além de precisar liquidar todas as transações via Câmara Interbancária de Pagamentos e ter uma conta bolsão junto ao banco central, com uma determinada faixa de depósitos diários obrigatórios. Com o aumento de instituições

financeiras com disponibilidade de emitir um produto como um cartão de crédito, débito ou até mesmo híbrido, era de se esperar que o número de cartões de créditos emitidos crescesse, mas como reflexo, o número de cartões ativos manteve-se com um percentual bem moderado, não demonstrando tanto impacto no mercado como sugerido pela literatura.

GRÁFICO 1 – QUANTIDADE DE CARTÕES DE CRÉDITO ATIVOS POR TRIMESTRE



Um grande questionamento levantado ao analisar este tipo dado é do quão bem-sucedido foi o movimento por parte do banco central em vista do aumento considerado insignificativo na quantidade de cartões ativos no Brasil. Mesmo com o acréscimo de empresas autorizadas a processar e emitir transações de cartões, nota-se um crescimento paralelo entre a razão de plásticos emitidos e utilizados, ou seja, há a manutenção da quantidade do produto ativo. De acordo com Instituto Locomotiva, o Brasil, possui mais de 45 milhões de desbancarizados, ou seja, pessoas que não movimentam alguma conta bancária em mais de seis meses, não possuem nenhuma conta bancária ou estão proibidos de possuir algum vínculo bancário visto restrição de crédito. As medidas governamentais de acessibilidade financeira são questionadas em vista do ínfimo crescimento observado na série temporal acima.

A dificuldade de bancarização é atenuada em tempos de crise, em vista das pessoas demandarem linhas de crédito, por menor que sejam, até mesmo pois uma grande parcela da população opera como profissional autônomo, então grande parte do seu investimento depende dessa linha de crédito visto pouco fluxo de caixa disponível.

O atrito da estimulação ao número de cartões ativos gera alguns contrapontos sobre a maturidade da população em utilizar um produto como este. O cartão de crédito demanda que o portador do produto tenha um fiel e salubre relacionamento com o banco emissor dos plásticos, em visto do pagamento *ex post*¹² das compras realizadas pelo mesmo.

Desta maneira, é possível configurar que a mudança estrutural do mercado não teve efeito suficiente para que o número de cartões ativos, utilizados tanto no mercado doméstico quanto internacional, fossem significativamente alterados. O número de operações bancárias aumentou, a quantidade de transações em meios digitais também aumentou, porém o número de instrumentos de pagamento plásticos não passou por expressiva mudança no período discutido.¹³

No cenário de débito, a utilização não está atrelada necessariamente à utilização de um crédito ou a criação de um inadimplente pela falta de pagamento, contudo há a incidência de outro produto disponibilizados pelos bancos chamado de Cheque Especial, onde o portador acaba pagando um juro diário ao banco pelo montante utilizado e que previamente não estava em sua posse. Além do produto de cartão e da característica da falta de acesso aos bancos, o Brasil conta com outros produtos como Boleto Bancário e Cheque, que tiveram comportamentos distintos com a abertura do mercado de cartões. O produto de boleto bancário tem aumentado sua penetração e utilização, devido justamente à falta de acesso à serviços bancários da população consumidora, enquanto o cheque cai fortemente em desuso nos últimos anos.

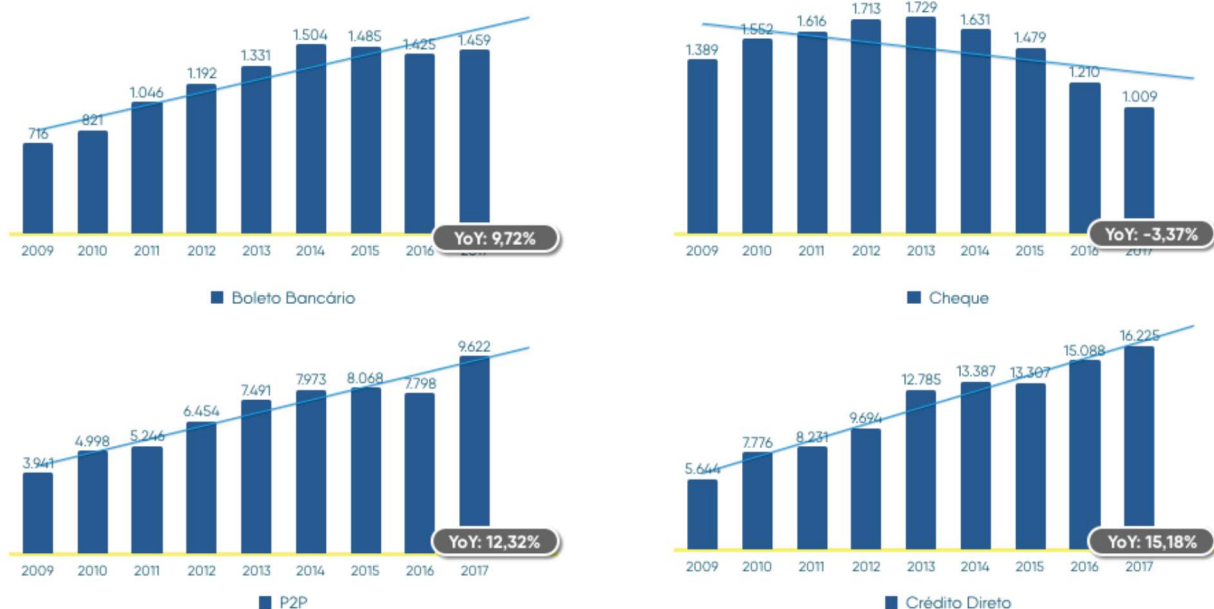
¹² Data do aporte do pagamento é posterior à compra de produto ou serviço, configurando como uma operação de crédito

¹³ ROCHET, J. **Cooperation Among Competitors: Some Economics Of Payment Card Associations**. RAND Journal of Economics, 2002.

GRÁFICO 2 – VALOR TRANSACIONADO POR MEIO DE PAGAMENTO (R\$ BILHÕES)⁹

Valor processado

Por método de pagamento (R\$ bilhões)



FONTE: Emissores, Instrumentos de Pagamento - Adendos Estatísticos Banco Central (2017).

No mesmo período, o produto como Bancário foi de R\$ 716 bilhões em 2009 para R\$ 1.459 trilhões, demonstrando que a falta de acesso a produtos bancários ainda faz com que os estabelecimentos comerciais utilizem produtos bancários que não demandem originalmente de crédito ou serviço semelhante. O cheque, um dos produtos mais antigos demonstra sinais de enfraquecimento no período de 8 anos estudados, passando de R\$ 1.389 bilhões processados para pouco mais de R\$ 1 bilhão. A queda do volume observado no uso do cheque é contraposta pela utilização de meios digitais de transação financeira, como transferências entre aplicativos bancários e serviços que permitem transações não presenciais.

Analisando especificamente para os volumes de Crédito Direto, é possível observar um acelerado crescimento pelos bancos mas, principalmente, pela rubrica “outros”. Esta rubrica nos mostra relevância das incipientes empresas de tecnologia e finanças, conhecidas como *fintechs*, neste mercado. Mesmo que a disposição do produto ainda seja concentrado nos grandes bancos (80%¹⁴ do crédito é oriundo de lá). Contudo, o objetivo do projeto não é estudar o mercado de crédito mas sim o

¹⁴ BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de Economia Bancária. 2019

mercado de adquirência, olhemos novamente para os dados dos arranjos de pagamento. Ao se estudar a quantidade de cartões ativos por arranjo, é possível observar que apenas a Mastercard e a Elo tiveram um aumento significativo, enquanto Visa, Hipercard e Amex observaram reduções na quantidade de plásticos emitidos.

Este movimento pode ser justificado pelo posicionamento das bandeiras ao se quebrar o duopólio com Visanet e Redecard, levando em consideração que as mesmas foram obrigadas a abrir suas práticas comerciais como mencionado neste projeto. As tarifas de intercâmbio, que serão discutidas posteriormente neste projeto, foram reduzidas ao longo destes anos, o que reduz também a chamada *switch fee*, que é a taxa paga pela bandeira ao banco emissor. A divisão do mercado é apenas um reflexo de como estas empresas se posicionaram quanto a precificação junto aos bancos emissores e estabelecimentos comerciais, além de estenderem sua amplitude de funcionamento como o serviços próprios de carteira digital e de transferências internacionais.

Os produtos de intermediação via cartão de crédito ou débito crescem no período analisado, enquanto os tradicionais métodos de pagamento apresentam quedas vertiginosas na medida que os cenários de crédito apresentam crescimento.

É possível também considerar nesta mesma discussão o surgimento e crescimento dos cartões ativos considerados “híbridos”, ou seja, cartões que possuem uma bandeira convencional do mercado e a função crédito, contudo são “emitidos” por empresas privadas e são destinados aos seus clientes frequentes. A utilização deste serviço pode ser verificado em grandes lojas de departamento, aonde uma linha de crédito é disponibilizada ao cliente, além de desconto por modalidade de pagamento e flexibilidade de negociação de dívidas. Em 2009, era possível observar 8.8 milhões de cartões ativos nesta modalidade, enquanto em 2017, este número subiu para 14.3 milhões. Importante mencionar que grande parte destes segmentos de varejo utilizam empresas terceiras ou criam empresas financeiras próprias para poder disponibilizar este tipo de serviço para sua base de clientes. Já na modalidade de cartões “puros”, ou seja, de cartões emitidos pelos próprios bancos emissores, o aumento da utilização bem marginal, passando de 55.9 milhões de cartões para 57.8 milhões. É uma das verticais que demonstra bastante volatilidade pela entrada de concorrentes no mercado e da população

desbancarizada/com dificuldade de crédito. Há também a existência dos cartões chamados *co-branded*, ou seja, com duas marcas atreladas à utilização dele. Estes cartões são gerados em comunhão de uma empresa com outra empresa financeira, agregando valor para ambas as marcas. Contudo, não há a necessidade de estressar a utilização desta modalidade.

TABELA 1 – QUANTIDADE DE TRANSAÇÕES POR CANAIS DE ACESSO (MILHÕES)

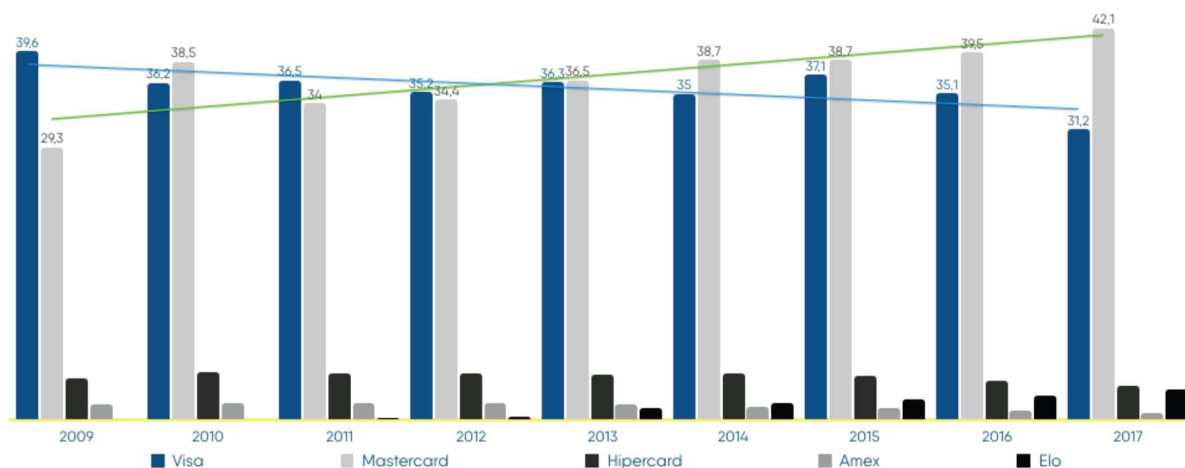
Canal de Acesso	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	5.406	6.066	6.561	7.869	8.336	9.042	9.316	9.393	10.086
Acesso Remoto (Internet, Home e Office Banking)	1.462	1.782	2.086	2.766	3.163	3.607	3.571	3.535	3.541
Correspondente no país	1.932	2.157	2.301	2.459	2.637	2.726	2.675	2.809	2.821
Agências	1.465	1.496	1.451	1.498	1.411	1.387	1.424	1.197	1.328
ATM	514	598	693	922	1.022	1.082	1.121	997	978
Telefone Celular	3	3	6	19	77	214	503	839	1.404
Call Center	30	30	24	25	26	26	22	16	14

FONTE: Bancos, Instrumentos de Pagamento - Adendos Estatísticos Banco Central (2017).

A tabela N°3 pode demonstrar para o leitor como a alteração dos métodos de pagamento afetam os hábitos de compra e gasto da população brasileira, onde percebe-se que os canais digitais apresentaram o maior crescimento ao compararmos com a quantidade de transações físicas realizadas no país durante o período. O número de operações bancárias mais expressivo desta amostra são os realizados por telefone celular, que demonstram a maior taxa de crescimento entre as demais modalidades. Grande parte deste crescimento pode ser justificada pelo barateamento do produto no mercado brasileiro e facilidade de acesso à uma conta telefônica. Atualmente, em 2019, o país conta com aproximadamente 230 milhões de aparelhos celulares ativos em todo país, dado revelado pela 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP).

GRÁFICO 3 – QUANTIDADE DE CARTÕES DE CRÉDITO ATIVOS POR ARRANJO DE PAGAMENTO

Cartão de Crédito
Ativos por arranjo de pagamento (em milhões)



FONTE: Emissores, Instrumentos de Pagamento - Adendos Estatísticos Banco Central (2017).

As medidas delimitadas pelo Banco Central e Secretaria de Direito Econômico permitiram que outros arranjos de pagamentos pudessem otimizar sua penetração no mercado de pagamento brasileiro, mesmo que ainda exista uma grande concentração das grandes bandeiras. Empresas como American Express, responsável por lançar um dos primeiros cartões de crédito multi-uso em 1958, cresceu por um breve período entre 2009 e 2013, período onde o mercado ainda estava se adequando à abertura de negociação das tarifações de interbancário, onde as bandeiras tinham uma maior maleabilidade de negociar as adquirentes que anteriormente possuíam exclusividade de processamento. Como verificado no início da discussão, mesmo com a abertura do mercado, o mercado de crédito e débito não percebeu muita mudança entre as principais adquirentes e bandeiras utilizadas, lembrando que no ano de 2008, de acordo com dados do Banco Central do Brasil, Visa e Mastercard em conjunto representavam 92% do mercado de crédito e 95% do mercado de débito.

É relevante ter a consciência que, a utilização de uma bandeira depende quase exclusivamente de sua negociação com o Banco Emissor, em vista de que o

produto de cartão acaba sendo emitido por ele e não necessariamente depende mais da credenciadora utilizada para liquidar uma transação física ou digital. A perda de relevância no mercado brasileiro pode ser justificada pela ausência de uma agressividade de taxas ou falta de inovação tecnológica, o que acaba deturpando a relevância da empresa em qualquer segmento discutido.

Em movimento contrário, a quantidade de operações com a bandeira Elo cresceu violentamente quando analisado o período completo, de 2009 até 2017. Segundo estudo realizado pela Boanerges e Cia (2017), o arranjo terminou o período com um quarto dos cartões de débitos ativos e 18,5% das transações nesta modalidade. Um dos principais indicativos deste aumento foi a priorização do Banco do Brasil e do Bradesco em emitirem cartões de utilização pura e híbrida através da Elo, até pelo grande motivo de serem sócios do grupo econômico. Anteriormente, estes bancos emissores priorizavam a geração de plásticos com a bandeira Visa, o que auxilia na explicação da redução do volume de cartões ativos desta mesma bandeira.

Movimento similar aconteceu com o Arranjo de Pagamentos da Hipercard, onde o volume de cartões ativos foi elevado com a abertura do mercado e ruptura com a exclusividade das credenciadoras com determinada bandeira. Contudo, este volume volta a decrescer à partir do ano de 2012/2013, movimento similar ao da American Express. A Hipercard¹⁵ possui uma característica um pouco diferente de funcionamento, ao ser comparada com as outras bandeiras já citadas como Visa e Mastercard. Criada no final dos anos 60, a empresa iniciou suas operações como nome de *cartão fidelidade*, que aumentava a segurança referente à quantidade de cheques trocados na rede de supermercados *Bompreço*, em Recife. A modalidade de funcionamento era relativamente simples, em vista que não existia uma funcionalidade de cartão de crédito como hoje conhecemos, onde um lojista disponibiliza um *hardware* para aceitar transações via cartão de crédito. O cartão era atrelado à uma nota de crédito atrelada ao estabelecimento comercial, sendo que esta mesma nota servia de “caução” e protegia o lojista ao aceitar um método de pagamento como cheque bancário em seu estabelecimento. Recordando que, em diversos cenários, o período de liquidação do valor atrelado ao cheque é de alguns

¹⁵ Hipercard Administradora de Cartões de Crédito Ltda. Private Company Information. Bloomberg. 2017

dias após a entrega da folha do talão ao estabelecimento, o que acabava criando uma brecha de tempo para a execução de fraudes e afins, em vista do consumidor não ter nenhum tipo de fundo disponível em sua conta bancária.

O Hipercard estendeu seu funcionamento para outros estabelecimentos da mesma rede e ampliou a utilização do cartão, permitindo a troca de cheques mesmo fora do horário comercial, período onde normalmente era aceito. Em 1982, se tornou um cartão *private label*, onde poderia fornecer aos seus clientes o serviço de crédito rotativo para compras. Foi neste mesmo ano que ele mudou seu nome para Cartão Hiper.

Quase uma década depois, seu nome foi oficializado como Hipercard, se tornando o primeiro produto brasileiro neste método de pagamento a funcionar não apenas como um cartão de loja, mas também sendo aceito em demais outros estabelecimentos comerciais como um cartão de crédito puro.

Em 2004, quando a mesma rede de lojas *Bompreço* passou para o comando do Walmart, o Hipercard passou para o controle do Unibanco, sendo que hoje seu proprietário majoritário acaba sendo o grupo Itaú Unibanco. Histórias como essas não são exclusivas do cenário brasileiro, sendo que a Bandeira Discover¹⁶ teve seu surgimento de maneira parecida, atendendo a rede de lojas de departamento *Sears*, nos Estados Unidos em 1985. Mesmo com o crescimento e grande aceitação do mercado, as Bandeiras multi-uso acabam tendo uma penetração maior no mercado visto ampla utilização das mesmas pelos bancos emissores, o que revela uma modalidade de funcionamento bem diferente ao se comparar com cartões *private label* ou de utilização limitada, como o caso do da Hipercard.

Um dos objetivos que se tenta responder com esta pesquisa é da alteração hierárquica deste mercado na medida que novas empresas conseguem estabelecer um novo método de utilização ou tecnologia ainda não vista. Buscando atender um mercado específico, a Hipercard se mostrou eficiente em atender determinadas verticais por mais de uma década, principalmente quando se estuda sua relevância no mercado norte e nordeste do Brasil. Contudo, nota-se o aporte de um grande conglomerado financeiro o que torna a centralizar a distribuição e controle das empresa financeiras, evitando que fossem notados o devido dinamismo no SPB

¹⁶ FORBES. *The World's Biggest Public Companies: Discover Financial Services*. 2018

3.5.ALTERAÇÕES NO MERCADO DE ADQUIRÊNCIA

Efeitos anticompetitivos auxiliam na justificativa da falta de uma divisão do mercado mais homogênea, e não são exclusivos dos arranjos da Visa com Visanet ou Mastercard com a empresa Redecard. A integralização vertical da Bandeira Elo, por exemplo, é um dos fatores que promovem uma possível justificativa da sua velocidade de crescimento, até pelo lançamento da mesma ser dependente do grupo econômico que à controla, sendo eles Banco do Brasil, Caixa Econômica e Bradesco. Outro fator relevante é a recusa da venda pelos estabelecimentos comerciais (lojista se recusa a transacionar uma venda com esta bandeira, mesmo que sua maquininha esteja autorizada) ou até mesmo uma discriminação de preços, existindo uma possível condição diferenciada com potencial de eliminar qualquer tipo de possível competição.

Devido a pré-existência de um acordo comercial entre credenciadoras e arranjos de pagamento, mesmo com a abertura de mercado, as outras bandeiras disponíveis ainda sentem uma grande dificuldade em gerar potenciais de atratividade junto aos Bancos Emissores, sendo eles os grandes determinantes da utilização e existência de cada tipo de bandeira. Há outros exemplos de menor relevância no mercado com Bandeiras atacando mercados e regiões específicas, como Sorocred na região de Sorocaba (SP) e Cabal, sendo uma solução originalmente da Argentina mas com extensão de utilização no mercado brasileiro.

Uma modalidade que não contempla a análise desta pesquisa são os arranjos considerados como *private label*, ou seja, são bandeiras criadas comumente por estabelecimentos comerciais com características de uma grande rede de franquias, onde um cartão é emitido pela própria marca e disponibilizado para seus clientes, onde determinam um custo de juros menos agressivo que do mercado tradicional. Contudo, este cartão pode ser usado exclusivamente nestes estabelecimentos.

TABELA 2 – QUANTIDADE DE CARTÕES ATIVOS POR CATEGORIA DE PRODUTO

Ano	Trimestre	Corporativo	Premium	Intermediário	Básico	Outros
	I	1.203.039	2.693.615	7.613.929	60.973.514	1.303.253

Ano	Trimestre	Corporativo	Premium	Intermediário	Básico	Outros
2009	II	1.266.637	2.778.663	8.112.107	61.752.577	1.236.350
	III	1.302.115	2.917.807	8.590.479	61.849.012	1.124.873
	IV	1.300.359	3.106.807	9.282.826	61.623.817	902.425
	I	1.318.669	3.271.671	9.304.819	65.155.239	861.821
2010	II	1.354.388	3.533.307	9.454.035	66.741.378	749.547
	III	1.396.902	3.864.971	10.061.632	67.104.102	663.839
	IV	1.613.068	4.151.987	9.619.659	66.547.321	1.085.730
	I	1.702.046	4.553.323	10.363.307	63.697.577	814.772
2011	II	1.893.506	4.807.707	10.437.839	64.865.732	873.556
	III	2.050.787	5.077.043	10.529.091	60.610.131	738.965
	IV	2.236.656	5.388.245	10.160.322	59.987.663	628.697
	I	2.507.490	5.639.164	12.054.512	57.537.540	604.842
2012	II	2.687.557	5.968.587	12.306.343	57.542.840	598.352
	III	2.857.473	6.130.322	11.933.203	54.821.364	560.928
	IV	3.116.533	6.396.192	12.144.311	55.422.044	565.202
	I	2.742.583	6.519.766	12.182.872	56.472.587	565.929
2013	II	2.912.619	6.678.201	12.201.737	56.109.390	512.468
	III	3.153.145	6.978.750	12.494.017	56.513.454	888.650
	IV	3.366.856	7.177.271	12.968.435	57.331.873	871.339
	I	3.528.567	6.777.236	9.880.669	58.792.791	887.701
2014	II	3.722.046	7.002.727	9.895.659	58.014.050	851.495

Ano	Trimestre	Corporativo	Premium	Intermediário	Básico	Outros
2014	III	3.961.355	7.933.568	13.309.638	56.453.618	1.082.438
	IV	4.165.705	8.202.934	13.189.543	56.525.105	1.021.832
	I	4.286.708	8.338.873	13.230.801	54.397.733	1.011.658
	II	4.378.687	8.621.472	13.381.816	54.176.322	980.330
2015	III	4.423.387	8.817.593	13.410.749	57.248.801	919.593
	IV	4.427.101	9.083.155	13.445.605	57.248.920	938.760
	I	4.250.722	9.092.938	13.305.848	56.962.037	820.605
	II	4.241.195	9.150.960	13.223.602	56.117.933	787.808
2016	III	4.324.713	8.711.396	13.063.168	53.975.189	850.533
	IV	4.340.359	9.297.223	13.393.801	55.628.871	869.256
	I	4.512.142	9.117.266	13.336.322	55.284.409	1.010.180
	II	4.557.190	9.177.218	13.405.818	54.339.208	1.013.250
2017	III	4.889.904	9.243.654	13.736.917	50.622.553	964.020
	IV	5.252.795	9.350.667	14.108.285	52.250.894	1.007.686

FONTE: Emissores, Instrumentos de Pagamento - Adendos Estatísticos Banco Central (2017).

A categoria do cartão de crédito emitido determina o custo da tarifa de intercâmbio a ser paga para o arranjo o qual o plástico foi emitido, além de contemplar algumas vantagens e exclusividades de cada categoria como milhagem e limite disponível. A determinação de qual categoria deverá ser ofertada para o público depende muito do nível de renda do consumidor, em vista do risco em se oferecer uma linha de crédito com poucas garantias colaterais como o Brasil. O crescimento de cartões Intermediários e *Premium* podem ser um reflexo do crescimento nível de renda da população economicamente ativa, ou seja, que possuem um nível de poder de compra mais elevado que os demais. Este aumento

pode ser observado também na contrapartida dos cartões de rótulos básicos, com uma queda de 8 milhões de unidades nos últimos 8 anos.

O período analisado nesta amostra também reflete alguns feitos macroeconômicos que afetam diretamente a renda disponível da população e nível de consumo. Cartões de crédito ou linhas *premium* de crédito são grandes ofertantes de programas como garantia estendida para produtos de linha branca, proteção de compra em meios digitais, milhagem e seguros veiculares. Diversas medidas foram tomadas por parte do governo, como o aumento de volume par programa de incentivo ao consumo e facilidade para se abrir uma empresa no Brasil, o que procura contribuir para a explanação do número de cartões de rotulagem mais robusta estarem em voga neste mesmo período.

O aumento do número de cartões emitidos, independentemente de sua categoria, também teve um grande incentivo da criação dos bancos digitais brasileiros, fenômeno ainda recente porém com bastante penetração nesta amostra.

Um fator tecnológico importante é da permissão de se utilizar uma conta corrente comum, seja na modalidade de crédito ou débito, para se comprar internacionalmente. Anterior ao próprio período estudado, era muito difícil para um brasileiro comprar em lojas estrangeiras em vista da escassez de cartões internacionais emitidos por bancos tradicionais brasileiros. As restrições foram passaram a ser paleativamente removidas e a emissão de plásticos com as funcionalidades de compras domésticas e internacionais se tornou padrão, já que os arranjos e credenciadoras passaram a liquidar transações independente da origem do pagamento, com a clara e devida incidência de IOF por pagamento internacional intermediado.

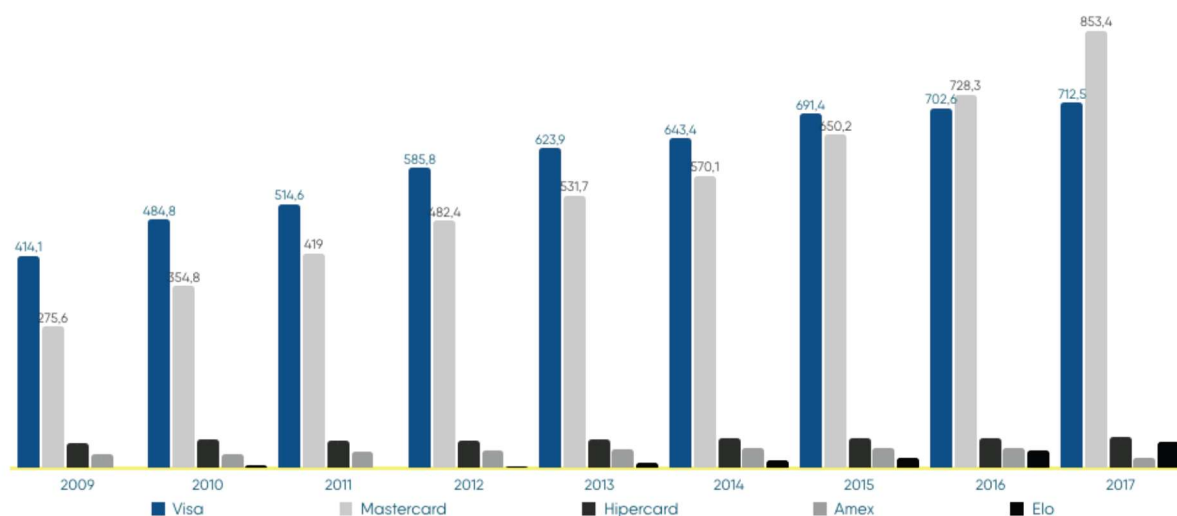
Por fim, as alterações na categoria de produto podem demonstrar o fortalecimento do relacionamento entre os IAPs e os bancos emissores, na medida que existem incentivos para que os novos produtos financeiros tenham um rótulo mais robusto que apenas um cartão básico. A elevação da categoria de produto pode encarecer marginalmente a operação em vista da tarifa de intercâmbio, porém permite que o portador tenha acesso à demais serviços que uma categoria básica não forneceria, além de demonstrar que a possível elevação de perfil do consumidor bancarizado.

Mesmo com o pouco crescimento da quantidade de cartões ativos e com a mudança do perfil do portador de cartão de crédito ter sido alterado ao longo dos anos estudados, a quantidade de transações se comporta da seguinte maneira:

GRÁFICO 4 – QUANTIDADE DE TRANSAÇÕES POR ARRANJOS DE PAGAMENTO

Cartão de Crédito

Quantidade de transações por arranjo de pagamento (em milhões)



FONTE: Emissores, Instrumentos de Pagamento - Adendos Estatísticos Banco Central (2017).

Nos tópicos anteriores, foi mostrado que a quantidade de cartões de crédito e débito ativos no Brasil cresceu marginalmente nos 8 anos analisados pelo Banco Central, pouco mais que 1 ponto percentual. Adicionalmente, ao discutirmos a quantidade de arranjos e credenciadores disponíveis no mercado, foi exposto que a divisão de mercado não apresentou alterações massivas como esperado pela Secretaria de Direito Econômico. O número de cartões ativos cresceu de 53,5% para 54,6%, e vimos que os Arranjos Visa e Mastercard ainda possuem mais de 80% de todo o mercado de cartões de crédito emitidos pelos bancos nacionais.

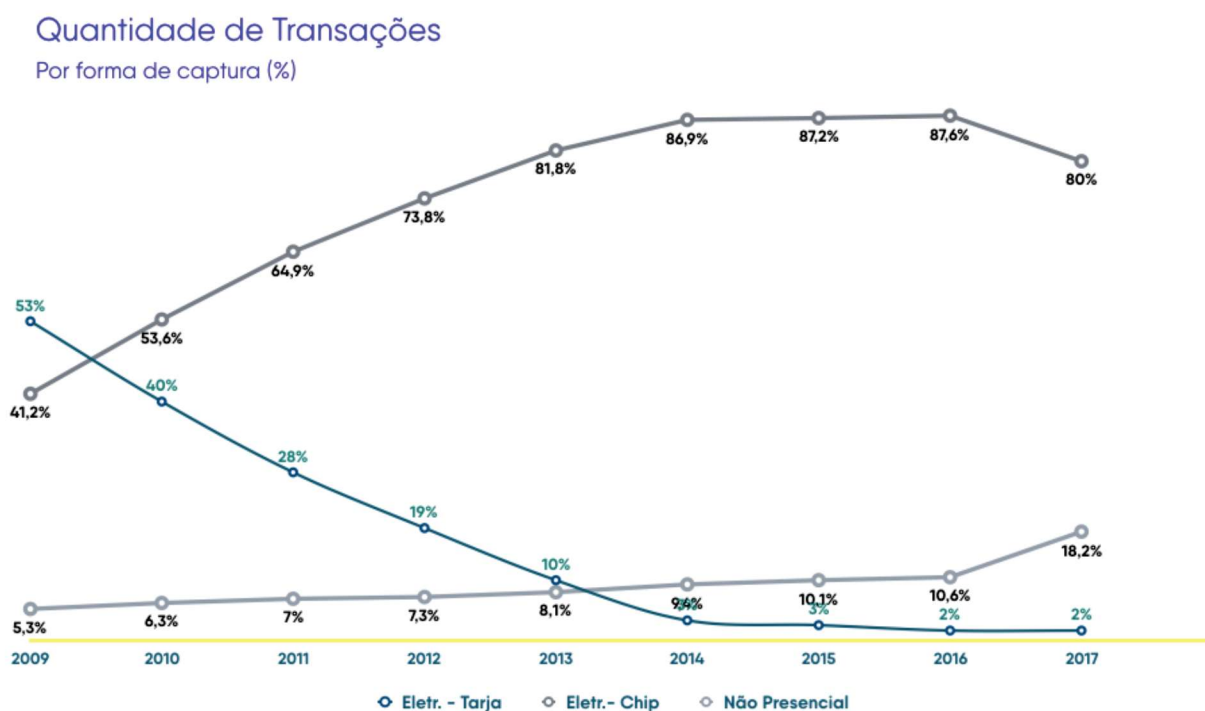
De forma paralela, quase todos os arranjos mencionados neste trabalho demonstraram crescimento na quantidade de transações processadas em território brasileiro no período estudado, a não ser pelo arranjo da American Express, hoje controlado pelo grupo Bradesco e o Diners Club, subsidiário do grupo Citibank.

A bandeira Visa, que anteriormente processava pagamentos exclusivamente com a credenciadora Visanet (hoje Cielo), demonstrou um crescimento médio trimestral de 2,21%, passando de aproximadamente 345 milhões de transações no primeiro trimestre de 2009 para pouco mais de 712 milhões de transações no último trimestre de 2017. O crescimento ainda foi capaz de manter o arranjo entre uma das primeiras colocações no ranking das Bandeiras mais utilizadas pelos consumidores, porém perdeu a primeira posição para a Mastercard no ano de 2016, em vista de que a empresa cresceu 3,91% ao trimestre, galgando o primeiro lugar pela primeira em 22 anos de que a empresa está estabelecida em território brasileiro. Hipercard e Elo demonstraram trajetória similar, com crescimento em todo o período relatado, a não ser pelo cenário da *American Express*, que observou uma queda média de 0,36% por trimestre analisado. O arranjo observou um crescimento em grande parte do período mencionado, de 2009 até 2016, porém começou a declinar em número de operações à partir de 2017. A diminuição do número de transações processadas por este arranjo pode estar conectada ao fato de que os bancos emissores passaram a optar por emitir plástico através de outro arranjo que forneça serviços mais competitivos para seus clientes, agregando valor adicional como serviço de milhagem e seguros.

Recentemente, este mercado tem observado uma crescente das chamadas *fintechs*, ou seja, empresas de finanças e tecnologia que fornecem um serviço similar ao que os bancos tradicionais já disponibilizam no mercado, porém com um foco maior no cliente em questão de tarifas, anuidades e atendimento. Um grande exemplo é do Nubank, *fintech* paulista criada em 2012 com intuito de oferecer um cartão de crédito sem anuidade e que seu fluxo não dependesse de uma agência bancária ou de algum serviço físico. No ano de 2019, o Nubank alcançou o número de 15 milhões de clientes ativos¹⁷, sendo que todo o cartão de crédito emitido por eles é bandeirado através das Mastercard.

¹⁷ <https://blog.nubank.com.br/nubank-15-milhoes-de-clientes/>

GRÁFICO 5 – PERCENTUAL DE TRANSAÇÕES COM CARTÃO DE CRÉDITO POR FORMA DE CAPTURA



FONTE: Credenciadores, Instrumentos de Pagamento - Adendos Estatísticos Banco Central (2017).

A modalidade de aceitação de uma transação depende de múltiplos fatores, à se começar pela própria produção do plástico responsável pela intermediação de um pagamento seja de crédito ou débito. Um banco emissor, ao emitir um cartão de crédito, independentemente de sua modalidade, precisa contemplar algumas tecnologias fornecidas pelas bandeiras para que uma transação possa ser capturada pela adquirente.

Um exemplo clássico desta tecnologia foi a invenção da tarja magnética, tecnologia responsável por criptografar os dados do cartão de crédito de um consumidor e se comunicar diretamente com a rede bancária, verificando se o mesmo possui saldo disponível para aporte de débito ou crédito. A máquina eletrônica, a qual é fabricada para aceitar este tipo de transação, é responsável por descarregar e descriptografar os dados do cartão para o lojista aceitar uma transação em seu ponto de vendas. Esta tecnologia foi amplamente usada em escala global até meados da década de 10, quando a tecnologia de criptografia foi remodelada para o uso de chips magnéticos, em vista da facilidade em se aplicar

uma fraude com este tipo de cartão. A tarja magnética concentra informações em código de barra, o que pode ser facilmente descoberto e replicado no varejo como um cartão clonado. O chip com PIN ou assinatura, método mais comum no continente europeu, permite que os dados do portador do cartão de crédito sejam mais bem armazenados e transmitam uma maior segurança para o público consumidor bancarizado.

Em 2009, os cartões tarjados ainda imperavam no mercado varejista brasileiro. Cerca de 67,5% das transações utilizam o método de *swipe* para concluir uma transação, ou seja, a cada três vendas realizadas, duas ainda usavam este método. Há um certo contraponto com a segurança da informação ao se estudar estes dados, em vista da tecnologia mais comum ter sido desenvolvida na década de 70, e por quase 50 anos ficou intocada pelo mercado. Atualmente, no ano de 2019, vemos um grande levante de tecnologias de pagamento que independem da utilização de plástico para concretizar um pagamento. O surgimento de carteiras digitais apresentou para o mercado novas formas de você confirmar transações sem precisar de algum instrumento físico específico para efetivar aquela transação. Pagamentos com impressão digital, reconhecimento facial ou até mesmo usando a tecnologia *contactless*, ou seja, até determinado valor o consumidor pode concluir uma transação através da aproximação do cartão à maquininha, sem precisar introduzir o produto no receptor. Um outro método crescente é a utilização do QR Code para concluir uma transação, onde o mesmo se conecta com um site ou aplicativo para que a transação possa ser efetuada através do cartão de crédito, utilizando a mesma arquitetura de um pagamento digital realizado em um *e-commerce* ou *marketplace*. De acordo com o *World Payment Report (2019)*, a América Latina cresceu 8,3% no volume de transações não dependentes de dinheiro físico, sendo que o principal responsável por este impulsionamento é o mercado brasileiro, apresentando um dos com maior tecnologia desenvolvida. De acordo com a mesma pesquisa, o Brasil ocupa a quarta posição dentro dos 10 países/regiões com a maior quantidade de transações não dependentes do ativo financeiro físico. Os Estados Unidos ocupam a primeira posição, com 147,3 bilhões de transações registradas no ano de 2017, enquanto o Brasil apresenta apenas 31 bilhões.

A mudança de tecnologia se tornou abrangente entre as maiores instituições financeiras a partir do ano de 2014, onde a utilização de cartões com chip eletrônico

se tornaram mais utilizados. A representatividade deste tipo de produto foi de 27,3% em 2009 para 80,0% em 2017, enquanto a utilização da tarja magnética durante este mesmo período foi de 67,5% já supracitados para 1,7%, caindo massivamente em desuso e em pouco tempo será desconsiderado como um método utilizável. Os pagamentos não presenciais quase quadruplicaram, passando de 4,9% em 2009 para 18,2% em 2019, demonstrando a alta velocidade das novas tecnologias desenvolvidas pelas *fintechs* e pela rápida adequação das adquirentes em construir um ecossistema que possa aceitar as transações de forma rápida e segura.

A emissão de cartões de crédito com o chip eletrônico irá continuar em pleno funcionamento até pela continentalidade do Brasil e da ausência da adequação completa dos terminais para capturar transações através de carteiras digitais ou com a tecnologia contactless. A grande probabilidade é do Brasil primeiramente balizar o incentivo da utilização de bancos digitais (*fintechs*) para posteriormente avançar na qualidade das tecnologias empregadas nos meios de pagamento. Um grande entrave já discutido neste trabalho é o número de brasileiros desbancarizados e da concentração bancária dos serviços financeiros oferecidos.

A sequência do Brasil em manter a utilização de cartões com chip pode ser demonstrada pelo crescimento anual *per capita* do brasileiro em realizar transações sem dinheiro físico. De acordo com a pesquisa financeira *Capgemini Services Analysis (2019)*, responsável por demonstrar a quantidade de transações digitais realizadas por habitante entre 2013 e 2017 em aproximadamente 40 países, o Brasil demonstrou um crescimento tímido de 2,8% ao ano. Contudo, nosso país foi o único país da América Latina mencionado na pesquisa, o que infere sobre a jovialidade do mercado LATAM em desenvolver e incentivar tecnologias financeiras disruptivas. De acordo com o mesmo material, o país com o maior crescimento deste mercado é a China, com um crescimento médio anual de 43,8% no mesmo período.

Os desafios para a mudança deste cenário são imensos. Com as novas implementações regulatórias¹⁸ em relação ao Open Banking no Brasil, mesmo com um posicionamento conservador, o Banco Central permitirá que o próprio titular de suas contas bancárias seja o verdadeiro dono de suas informações e movimentações financeiras, então será improvável que o mercado aguardará mais

¹⁸ Carta Circular N° 3.934, de 21 de Fevereiro de 2019; Resolução N° 4.707

40 anos como percebido pela transição da tarja magnética para a utilização em massa do chip eletrônico. O mercado passará a se adequar as demandas da população, ainda mais quando se leva em consideração a quantidade de celulares ativos por brasileiro, que em 2019 ultrapassou a marca de 230 milhões de aparelhos ativos¹⁹.

De forma complementar, ao trazer dados do Relatório de Economia Bancária de 2018, ao se analisar os indicadores de Lerner e de Boone, é possível relatar a redução do poder de mercado das Instituições financeiras, sendo que "Esse movimento ocorreu apesar do aumento da concentração ocorrida no período, tanto pelo crescimento orgânico mais rápido de instituições financeiras mais eficientes, quanto por atos de concentração (fusões e aquisições)".

Este trabalho utiliza como base as análises estatísticas do Banco Central para desenvolver as discussões do mercado de cartão de crédito brasileiro, e umas das principais críticas apontadas até o momento foi a dificuldade das demais instituições financeiras em conseguir absorver uma fatia do mercado significativa, sendo que o mercado ainda se mantém bastante concentrado e tarda em conseguir uma alteração mais veloz deste cenário. Adicionalmente, o próprio Banco Central e o posicionamento das Instituições Financeiras demonstram real dificuldade em aumentar a base de cartões de crédito e débito ativos no Brasil, sendo que os mesmos crescem quantitativamente de maneira proporcional.

Porém, quando comparado ao volume processado no varejo, o mercado se demonstra bem aquecido. O período que está sendo discutido contempla uma severa crise financeira que se iniciou em meados de 2014, onde o crescimento inflacionário (que atingiu 10,67% em 2015), que refletiu em um aumento da taxa básica de juros brasileira e da criação de políticas fiscais e monetárias para a manutenção do emprego e renda dos assalariados. Mesmo com a volatilidade do período, este mercado de processamento via cartão de crédito quase quadruplicou ao se analisar o volume processado em Reais. Em 2009, o mercado de crédito encerrou o ano com uma movimentação histórica de pouco mais de 76 bilhões de reais processados, com um crescimento médio trimestral de 9,28%, enquanto o mercado de débito terminou o mesmo período com quase 38 bilhões de reais processados, crescimento mais elevado que o mercado de crédito, fechando por

¹⁹ Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP), 2019.

trimestre em 9,32%. No ápice da crise, em 2015²⁰, ambos mercados sofreram com as variações de câmbio e de expectativa de consumo e inflação, sendo que o mercado de crédito terminou o ano com 176 bilhões de reais processados e um tímido crescimento trimestral de 2,33%. Enquanto isso, no mesmo período crítico, as transações de débito fecharam o último trimestre de 2015 com 112 bilhões de reais processados, crescendo novamente acima do mercado de crédito, com 2,93% ao trimestre. Em 2017, data final da pesquisa do Banco Central, o crescimento médio trimestral do mercado de crédito foi 1,92%, enquanto o mercado de transações via débito teve um crescimento médio de 3,24% no mesmo período. Nos três apontamentos acima, é verificável que as transações tiveram um crescimento de utilização mais contínua, em visto dos riscos atrelados à operação. Uma operação de débito demanda que o titular da conta possua saldo disponível em sua conta corrente para concluir uma pagamento, caso não tenha o mesmo se vê obrigado a concluir a compra com outro método de pagamento ou contrair um crédito através do cheque especial, onde a cobrança de juros desta modalidade incide em cima do valor diária solicitado pelo titular da conta. Contudo, essa modalidade não é padrão para toda e qualquer tipo de conta operacional, a depender das políticas de cada banco emissor.

No cenário de crédito, a operação depende do nível de renda do correntista, além de que o limite concedido pelo banco está sujeito aos débitos pendentes do mesmo correntista. O Brasil é conhecido pelo seu alto nível de “endividados”, atingindo um dos níveis mais altos em 2019, com cerca de 63,2 milhões de brasileiros, o que representa 40,4% da população adulta do País (SERASA, 2019). É possível inferir, baseado nesta assustadora estatístico, que há a expectativa que o nível de consumo através de crédito sofra maiores volatilidades em períodos de crise, onde níveis de desemprego acabam crescendo.

De todos os possíveis setores onde o cidadão médio tem o potencial de endividamento, o segmento bancário e de cartões é o maior deles, com 28,6% da amostra. É compreensível que, baseando na ausência de salubridade em utilização do crédito ofertado pelos bancos emissores, o mercado de débito acabe sendo o mais estável e com maior proporção de utilização pelos brasileiros assalariados.

²⁰ Agência Brasil. **Crise econômica em 2014 concentra-se em empresas do setor financeiro.** 2014.

De forma adicional, a partir de meados de 2016 é verificável o surgimento de uma nova modalidade de transações via plásticos, com os chamados cartões pré-pago. Esta modalidade opera na modalidade de crédito rotativo, onde o consumidor possui o valor do limite estabelecido disponível em saldo e, a cada nova transação, aquele limite é descontado. Nesta forma de utilização, não há risco para o banco emissor ou Instituição Financeira em fornecer esse produto, em vista que o valor disponibilizado no cartão já é empossado pelo consumidor.

TABELA 3 – PERCENTUAL DE TRANSAÇÕES COM CARTÃO DE CRÉDITO POR FORMA DE CAPTURA

Ano	Trimestre	Crédito	Débito	Pré-pago
2009	I	58.480.180.589	29.053.439.794	-
	II	62.903.311.567	30.227.006.365	-
	III	65.275.813.321	31.424.526.471	-
	IV	76.045.781.264	37.696.825.005	-
2010	I	73.093.376.537	35.140.464.946	-
	II	78.388.552.444	36.289.202.504	-
	III	83.251.011.653	39.267.763.097	-
	IV	97.362.633.202	48.676.586.239	-
2011	I	89.164.559.509	44.167.862.682	-
	II	98.754.445.393	45.420.473.610	-
	III	104.084.737.847	48.997.282.769	-
	IV	108.634.134.803	57.260.580.416	-
2012	I	105.500.972.676	53.998.831.945	-
	II	112.781.306.170	53.930.336.126	-

Ano	Trimestre	Crédito	Débito	Pré-pago
2012	III	115.299.245.242	58.745.974.494	-
	IV	132.325.675.295	70.992.330.008	-
	I	118.319.913.282	65.572.333.809	-
2013	II	129.756.005.629	67.629.060.097	-
	III	136.002.747.221	73.809.785.238	-
	IV	149.625.082.309	87.857.167.667	-
	I	139.487.701.903	80.401.048.357	-
2014	II	143.551.525.683	80.729.653.311	-
	III	149.713.173.715	84.865.383.069	-
	IV	162.007.868.442	102.502.447.498	-
	I	152.876.859.206	91.360.916.881	-
2015	II	157.554.422.464	91.584.425.499	-
	III	161.001.867.907	94.044.750.685	-
	IV	176.661.676.687	112.539.910.707	-
	I	159.381.450.876	102.357.900.309	-
2016	II	163.965.686.701	100.537.737.621	-
	III	166.295.823.760	103.865.527.950	485.567.806
	IV	184.658.276.746	123.668.831.974	547.634.924
	I	172.044.975.452	116.447.991.430	487.776.625
2017	II	177.259.061.054	117.147.329.607	688.819.150
	III	183.731.166.825	122.464.278.495	835.715.097

Ano	Trimestre	Crédito	Débito	Pré-pago
	IV	198.126.758.426	139.207.999.789	960.793.137

FONTE: Emissores, Instrumentos de Pagamento - Adendos Estatísticos Banco Central (2017).

Esta modalidade está sendo amplamente utilizada pelas *fintechs* brasileiras, como é o caso da empresa de serviços financeiro Juno, que há cinco anos opera em território brasileiro. Em 2019, a Juno lançou seu cartão²¹ para sua base de clientes, permitindo que os mesmos usem o seu saldo disponível das transações intermediadas pelas *fintech* através de um cartão pré-pago com bandeira Visa.

TABELA 4 – CARTÕES DE CRÉDITO - TAXA DE DESCONTO MÉDIA (%)

Ano	Trimestre	Mercado	Cielo	Rede	Santander	Pan	Stone	Getnet	Safra
2009	I	2,93	2,99	3,07	-	-	-	-	-
	II	2,94	3,01	3,08	-	-	-	-	-
	III	2,96	3,03	3,08	-	-	-	-	-
	IV	2,96	3,04	3,07	-	-	-	-	-
2010	I	2,93	3,01	3,01	-	-	-	-	-
	II	2,95	3,03	3,03	-	-	-	-	-
	III	2,92	3,01	2,98	-	-	-	-	-
	IV	2,83	2,92	2,83	3,63	-	-	-	-
	I	2,79	2,87	2,76	3,55	-	-	-	-

²¹ <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/parana-sa/mirando-ser-uma-conta-digital-completa-fintech-juno-lanca-cartao-pre-pago/>

Ano	Trimestre	Mercado	Cielo	Rede	Santander	Pan	Stone	Getnet	Safr a
2011	II	2,79	2,85	2,77	3,52	-	-	-	-
	III	2,78	2,83	2,76	3,45	-	-	-	-
	IV	2,79	2,82	2,78	3,39	-	-	-	-
	I	2,76	2,78	2,77	3,31	-	-	-	-
2012	II	2,77	2,77	2,80	3,25	-	-	-	-
	III	2,78	2,78	2,77	3,19	-	-	-	-
	IV	2,78	2,78	2,76	3,14	-	-	-	-
	I	2,75	2,74	2,73	3,06	-	-	-	-
2013	II	2,77	2,74	2,76	3,05	-	-	-	-
	III	2,76	2,74	2,76	3,01	-	-	-	-
	IV	2,77	2,74	2,80	2,90	-	-	-	-
	I	2,74	2,71	2,79	2,83	-	-	-	-
2014	II	2,71	2,71	2,81	2,78	-	-	-	-
	III	2,78	2,75	2,83	2,73	-	-	-	-
	IV	2,84	2,75	2,84	3,46	-	-	-	-

Ano	Trimestre	Mercado	Cielo	Rede	Santander	Pan	Stone	Getnet	Safr a
2015	I	2,81	2,71	2,83	3,38	-	-	-	-
	II	2,75	2,70	2,86	2,53	-	-	-	-
	III	2,76	2,69	2,89	2,55	-	-	-	-
	IV	2,75	2,68	2,92	2,53	-	-	-	-
2016	I	2,75	2,69	2,91	2,51	2,37	-	-	-
	II	2,75	2,69	2,95	2,52	2,29	-	-	-
	III	2,73	2,63	2,99	-	2,21	-	2,49	-
	IV	2,69	2,58	2,98	-	2,14	-	2,47	-
2017	I	2,68	2,54	2,97	-	2,17	-	2,49	1,82
	II	2,65	2,51	2,96	-	2,19	-	2,45	1,69
	III	2,62	2,48	2,93	-	-	2,26	2,43	0,85
	IV	2,57	2,43	2,87	-	-	2,29	2,47	1,37

FONTE: Credenciadores, Instrumentos de Pagamento - Adendos Estatísticos Banco Central (2017).

A taxa de intercâmbio são custos transacionais que o banco emissor do estabelecimento comercial precisa aportar cada vez que o seu cliente usa seu cartão de crédito ou débito em uma compra, seja na modalidade física ou online. Quem é responsável por definir a taxa de intercâmbio são as bandeiras, ou arranjos de pagamento. Esta determinação é realizada com o objetivo de harmonizar os interesses do banco emissor e do adquirente que possuem mútuo interesse em se

relacionar com as bandeiras, ou seja, elevar o número de transações processadas através de determinado arranjo.

Há uma demanda bi-partida neste ecossistema. De um lado é evidenciado o consumidor final, o efetivo usuário do cartão de crédito e do outro lado, o lojista que demanda aceitação deste produto financeiro em seu estabelecimento. Há uma relação inversa entre a taxa de intercâmbio e a demanda dos portadores de cartão, até pela movimentação dos estabelecimentos comerciais em pararem de aceitar este tipo de transação. O aumento da taxa de intercâmbio vai reduzir a demanda por este meio de pagamento, reduzindo também o interesse do mercado em continuar aceitando este método. Sendo assim, a elevação do custo gera efeitos mercadológicos duplamente negativos, em vista da redução do interesse dos dois lados (consumidor e mercado), em utilizarem o produto.

Uma taxa de intercâmbio positiva faz com que o banco emissor tenha receita, em vista dos adquirentes precisarem repassar este valor para cada banco. Sendo assim, os adquirentes têm um custo na operação onde a taxa é positivamente posicionada. Para o consumidor, os lojistas podem ter um custo muito alto de intermediação, o que reduz o incentivo para ofertar uma máquina que faça o intermédio das transações. Adicionalmente, os titulares dos plásticos podem ter suas taxas reduzidas, o que tende a aumentar os serviços paralelos ofertados pelas bandeiras, como seguro em viagens e programas de milhagem.

Uma taxa de intercâmbio mais elevada empodera o consumidor, pois permite acesso menos custosos para os clientes dos bancos emissores e programas de fidelidade mais férteis, porém tem o contraponto de tornar este serviço mais caro para o varejo.

Este tipo de taxa possui diversos determinantes, tanto positivos quanto negativos. Os fatores que afetam exclusivamente de forma positivamente (mais caro) a taxa de intercâmbio é a disposição do lojista em pagar as adquirentes; conveniência do estabelecimento em receber por cartão de crédito; conveniência do cliente em não precisar carregar dinheiro; consumidor pode postergar o pagamento pelo produto (pagamento à prazo) e o aumento do uso de apenas uma bandeira pelo consumidor (*singlehome*). Há dois fatores que podem mudar a taxa para cima ou para baixo, sendo eles o aumento da taxa de juros rotativa do cartão de crédito e um

aumento da concorrência entre as bandeiras. Com apenas efeitos negativos, temos o custo ao cliente em caso de não pagamento da fatura do cartão.

Segundo Rochet e Tirole (2003), a taxa de intercâmbio é definida pelo sistema de acordo com a disposição a pagar do lojista. O lojista pondera, na visão dos autores, dois fatores principais ao aceitar transacionar com cartão: (1) benefícios ao próprio lojista; e (2) benefícios ao consumidor. O primeiro fator está relacionado à conveniência própria: o lojista aceitaria transações com cartão pois consegue substituir custos relacionados ao pagamento à vista, faria um melhor acompanhamento do consumidor e aumentaria as oportunidades vendas. No segundo caso, a aceitação do cartão deriva do desejo de gerar uma conveniência adicional ao consumidor e com isto fidelizá-lo.

Qual o motivo de um consumidor ou lojistas priorizar os recebimentos através de um instrumento como o cartão de crédito? De acordo com Rysman e Wright (2015), o preço ótimo para que o comprador utilize prioritariamente este produto deve ser a soma dos benefícios médios que o método de pagamento poderá trazer para o mesmo e os ganhos do estabelecimento precisam ser maiores que o custo total da operação com as adquirentes. De acordo com os autores, "O preço eficiente para os lojistas deve ser tal que a soma do benefício em aceitar cartões somada ao benefício médio dos consumidores que pagam com cartão for maior que o custo conjunto da operação". Outro fator que é um grande determinante da tarifa de intercâmbio é o nível da taxa básica de juros do país, sendo que um aumento da mesma pode ter efeito positivo sobre utilização do cartão de crédito.

No cenário do crédito, o cliente final posterga o pagamento da fatura do crédito concedido pelo banco, sendo que a variação de data entre a compra e o pagamento da fatura gera um efeito de *floating*²² para as adquirentes, permitindo que a mesma tenha uma rentabilidade maior sobre o valor processado pela mesma. Contudo, este mesmo aumento na taxa de juros, que permite esta maior rentabilidade para a adquirente, possui um contraponto ao se analisar pela ótica do consumidor, em vista do aumento da taxa de juros rotativo, o que encarece o pagamento de uma dívida caso o cenário de inadimplência venha a acontecer. Visto

²² Tempo em que um montante monetário permanece aplicado com o agente financeiro, permitindo que o mesmo seja aplicado e gerado um juro para o detentor do capital

o maior risco de endividamento, o consumidor fica mais receoso em contrair uma dívida com qualquer instituição bancária.

TABELA 5 – QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS ATIVOS POR CREDENCIADOR - CRÉDITO

Ano	Cielo	Rede	Santander	Hipercard	Getnet	Stone	Safra
2009	1.168.941	945.779	-	222.078	-	-	-
2010	1.217.086	1.116.138	55.542	260.435	-	-	-
2011	1.259.888	1.031.255	131.942	334.567	-	-	-
2012	1.382.345	1.077.527	259.621	438.944	-	-	-
2013	1.535.179	1.141.780	293.686	230.848	-	-	-
2014	1.757.250	1.329.771	309.955	-	-	-	-
2015	1.889.557	1.369.775	323.926	-	-	-	-
2016	1.818.721	1.022.044	416.071	-	416.071	-	-
2017	1.774.578	864.796	-	-	500.094	124.152	10.114

FONTE: Credenciadores, Instrumentos de Pagamento - Adendos Estatísticos Banco Central (2017).

Recuperando uma parte da discussão iniciada neste trabalho, houve o questionamento se as medidas do Banco Central e da Secretaria de Direito Econômico foram suficientes para que o mercado fosse penetrado por arranjos que tivessem uma abrangência tão expressiva quanto Visa e Mastercard, e que demais adquirentes pudessem competir diretamente com Visanet e Redecard. Quando analisado a quantidade de estabelecimentos comerciais por credenciador, já era de se esperar que o número de estabelecimentos em 2009 tivesse uma grande correlação com a quantidade de cartões ativos por arranjo, sendo que a Visa tinha a maior quantidade de cartões ativos neste ano e a empresa com exclusividade de processamento era a Cielo. Neste mesmo ano, é possível ver a grande penetração de estabelecimentos físicos com máquina de aceitação de cartão de crédito da Hipercard, que descontinuou esta operação após 2014. Para este arranjo, era

vantajoso que a mesma tivesse este produto disponível para disponibilizar para as grandes lojas de departamento e supermercados, mas com a entrada de grandes bancos nesta competição pelo mercado de maquininhas, fazia mais sentido o Banco Itaú dar continuidade com apenas os serviços de bandeira que o HiperCard oferecia. Nos primeiros anos, a Cielo sofreu uma grande redução de estabelecimentos, visto a perda de exclusividade transacional com a bandeira Visa e a abertura da precificação praticada por cada arranjo, além das denúncias de práticas anti-liberais deflagradas no ano de 2009. Esta prática permitiu que Rede, Santander e HiperCard tivessem um crescimento significativo nos três primeiros anos, sendo que agora as credenciadoras tinham total autonomia para negociar diretamente com qualquer arranjo de pagamento.

A Cielo, mesmo sensibilizada com a perda de mercado nos primeiros anos foi capaz de retomar seu crescimento e superar seu patamar original, principalmente quando exposto o grupo econômico responsável pela manutenção da credenciadora, sendo Bradesco e Banco do Brasil. Além disso, a mesma lançou um arranjo de pagamento próprio que beneficia a utilização de máquinas da Cielo para intermediação de pagamento, a Elo. Adicionalmente, lançou uma solução paralela de pagamentos para um nicho de mercado específico, atendendo um público mais autônomo, com a solução das máquinas da Stelo.

O Santander continuou a operar com máquinas físicas mesmo após adquirir a Getnet, em 2013, passando a competência completa de emissão de novos *hardwares* à partir de 2016. Esta informação pode ser verificada nos dados apresentados, e vista do número de máquinas do Santander neste ano ser exatamente igual ao número do ano máquinas da Getnet.

A Rede, grande competidora em questão de posicionamento de mercado da Cielo e pertencente ao grupo do Banco Itaú, perdeu uma grande quantidade de estabelecimentos comerciais no período analisado visto severa dificuldade de manter um diferencial competitivo comparada com as demais empresas de pagamento supracitadas. Além disso, grandes sub-adquirentes brasileiras como MercadoPago e PagSeguro utilizaram os serviços da Cielo como adquirente principal para processar seus pagamentos nos meios online brasileiro dentro deste mesmo período.

A história se repete no método de pagamento de débito, como se percebe na tabela 11 abaixo. A adquirente Cielo, mesmo com a abertura de mercado mencionada anteriormente, continuou a crescer de forma gradual mesmo com a entrada de novos participantes neste mercado. Há de se recordar da entrada da bandeira Elo no ano de 2012, o que ajudou a impulsionar a venda de máquinas da Cielo para que estabelecimentos comerciais pudessem aceitar transações de cartões de crédito emitidos pelo novo arranjo. Santander tem um movimento crescente até repassar totalmente a competência das máquinas físicas para a Getnet, sua subsidiária. A Rede, principal rival da Cielo antes das intervenções do Estado neste mercado, não conseguiu a devida penetração no mercado de débito visto a ausência de diferenciais competitivos e da entrada de novos concorrentes no segmento.

TABELA 6 – QUANTIDADE DE ESTABELECIMENTOS ATIVOS POR CREDENCIADOR - DÉBITO

Ano	Cielo	Rede	Santander	Getnet	Stone	Safra
2009	1.136.085	918.406	-	-	-	-
2010	1.188.242	1.116.138	53.469	-	-	-
2011	1.220.713	1.031.255	130.504	-	-	-
2012	1.333.020	1.077.527	258.369	-	-	-
2013	1.473.455	1.141.780	293.581	-	-	-
2014	1.693.111	1.329.771	308.231	-	-	-
2015	1.767.195	1.369.775	323.653	-	-	-
2016	2.244.970	1.006.607	-	401.929	-	-
2017	2.242.244	853.490	-	494.798	121.252	10.114

FONTE: Credenciadores, Instrumentos de Pagamento - Adendos Estatísticos Banco Central (2017).

A Stone, que possui apenas uma inserção ao se estudar a modalidade de débito, operava até o ano de 2017 pelo Banco Pan, que de acordo com o Banco

Central, teve um total de 24.274 estabelecimentos ativos em 2016, passando esta competência para a Stone à partir de 2017. O Banco Safra segue com um comportamento esperado do mercado, visto a entrada de diversas *fintechs* com lançamento de suas próprias máquinas, como Wirecard, SumUp e Izettle.

Após esta breve análise sobre os estabelecimentos de débito e crédito, entende-se que a discussão sobre a evolução do mercado de pagamentos brasileiro pode ser encaminhada para um encerramento, em vistas das abordagens envolvendo o público consumidor, ao se analisar o montante transacionado a cada ano, além das demonstrações das variações de taxas de intercâmbio, que afetam diretamente o relacionamento de bandeiras e adquirentes além da visão empresarial, refletindo no comportamento do empreendedor em adotar este método de pagamento em seu estabelecimento.

Ainda há muitos campos que podem ser discutidos em um projeto similar como este. Pela ótica de consumo, é possível isolar uma análise apenas no mercado de adquirência brasileira e de como o mesmo se portou com a entrada de novos adquirentes como Getnet e Stone, que hoje representam pouco mais de 15%²³ do mercado de adquirência, além da entrada de novas empresas que anteriormente operavam como sub-credenciadoras, como o PagSeguro.

Do lado dos bancos emissores, vemos o levante de grandes bancos digitais assumindo uma grande parcela do mercado que hoje sente-se insatisfeita com os serviços financeiros dos bancos tradicionais, na medida que seu crescimento pode se tornar uma ameaça para os grandes bancos. Contudo, ainda não há dados técnicos consolidados que permitam uma extensão sobre o assunto acima.

De forma geral, os dados até então discutidos cumprem seu papel em gerar a discussão sobre o desenvolvimento do mercado de cartão de crédito brasileiro durante o período proposto, demonstrando como as inovações técnicas alteraram os métodos tradicionais de pagamento dos brasileiros, mas não foi suficiente para alterar a estrutura hierárquica vigente.

²³ DISTRITO. Report Meios de Pagamentos Brasileiros (2019)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As discussões aqui conduzidas demonstram como o mercado de pagamentos brasileiro evoluiu nos últimos anos e de como os padrões de consumo foram alterados com a entrada de novas tecnologias e empresas financeiras. Em primeiro plano, buscou-se utilizar um embasamento teórico schumpeteriano para demonstrar como os ciclos econômicos podem ser modificados mediante a entrada de novas empresas, alterando o padrão organizacional de uma economia. Entende-se que a visão de Schumpeter não está equivocada, porém não contempla de forma plena a velocidade e forma dos mais recentes desenvolvimentos estratégicos de uma economia capitalista. A entrada de novas empresas nos meios de pagamento e a evolução da utilização do plástico como instrumento de pagamento demonstraram não ser alterações suficientes para que as companhias com maior relevância percam poder de mercado e gerem uma mudança significativa na estrutura de pagamentos brasileira. Adicionalmente, foram apresentados alguns contrapontos que criticam a visão crua do posicionamento schumpeteriano e corroboram para a visão de que, apesar dos esforços realizados por parte do Estado, a inovação vinda de agentes menores não tem belicosidade necessária para uma alteração estrutural relevante no que tange aos relacionamentos comerciais entre arranjos de pagamento, bancos emissores e credenciadores.

Adicionalmente, entende-se que parte da justificativa da pouca alteração nesta estrutura mercadológica pode ser justificada pela interligação entre diversas destas empresas, ou seja, há um caráter de dependência para a manutenção de empresas de menor porte dos grandes conglomerados econômicos. Grande exemplo recomendado na literatura é do arranjo do Hipercard, que por quase duas décadas operou de maneira isolada até ser aportado pelo Banco Itaú, sendo que este também é responsável por controlar a segunda maior adquirente brasileira, a **Rede**. Outro possível exemplo é a redução da representatividade da bandeira Visa e crescimento do arranjo nacional Elo, em vista de que a Bandeira Visa era acionista da Visanet antes de se tornar Cielo e, alguns anos depois, o próprio grupo econômico (Banco do Brasil e Bradesco), criaram uma bandeira própria e iniciaram a emissão do produto com priorização desta bandeira. Independente da entrada de um novo arranjo, o controle dele continua sendo realizado pelas maiores empresas

com maior acumulação de capital, o que dificulta que qualquer empresa menor tenha a devida representatividade merecida. Dois possíveis caminhos são tomados por empresas menores, sendo eles a abertura de quotas para rodas de investimento estrangeiros ou abertura de quotas em bolsa de valores e tornando a companhia pública, sendo que a primeira estratégia vem sendo a mais adotada atualmente e tem gerado um famoso fenômeno financeiro conhecido como “unicórnios”, onde empresas recebem aportes onde o valor de mercado da mesma passa a ser maior que 1 bilhão de dólares.

De forma tácita, compreende-se que a evolução do mercado de cartão de crédito e débito dentro do período proposto apresentou uma grande mudança nas tecnologias preferidas entre os consumidores brasileiros, além de serem tecnologias mais seguras. A utilização de cartões com chip eletrônico aumenta ano após ano, mesmo que o percentual de cartões ativos tenha apresentado pouca evolução até o ano de 2017. Em vista do aumento insignificante de produtos ativos, e com números transacionais cada vez maiores, entende-se que o produto tem sido cada vez mais utilizado pelo público como método de pagamento ordinário e que os estabelecimentos comerciais agora possuem poder aquisitivo suficiente para sustentar a existência de uma máquina em sua loja ou indústria. Outro fator que determinou o aumento de estabelecimentos com aceitação de cartões de crédito foi a redução das tarifas de intercâmbio determinadas pelo Banco Central e negociadas entre arranjos e bancos emissores. Com menores tarifas, mais competitivos são os custos dos empresários, permitindo o barateamento do produto e que os comerciantes adotassem este novo meio de pagamento sem maiores atritos.

Contudo, entende-se que este mercado possui um gigante desafio pela frente, que não apenas é diminuir as fricções de utilização do produto em regiões com pouco desenvolvimento tecnológico, mas também aumentar a razão de produtos utilizados pela classe economicamente ativa de forma que a contração de crédito e dívidas não aumentem de forma exponencial, ou seja, que exista não apenas acesso ao produto em si, mas também a educação sobre o mesmo.

O mercado teve dificuldade de garantir o aumento de cartões ativos no Brasil, mesmo com a entrada de diversas empresas financeiras no período proposto. Além da adição de novas empresas, houve a entrada de novas tecnologias para se usar o mesmo método de pagamento, como pagamentos via chip eletrônico e

pagamentos por aproximação. A entrada de novas tecnologias foi responsável, sim, por aniquilar métodos antigos de utilização do plástico, mas não foi o suficiente para fazer com que empresas fossem removidas do processo competitivo pela demora em adequar a maneira de se intermediar um pagamento. Nota-se também que, o capital acumulado pelas grandes empresas e a prévia penetração neste mercado ainda é responsável por sustentar empresas como Visa e Mastercard como arranjos mais utilizados por Bancos Emissores; e a Cielo e a Rede ainda são largamente consideradas como as maiores adquirentes do mercado brasileiro. Desta maneira, considera-se que as medidas mencionadas no trabalho foram importantes para que uma abertura no mercado de pagamentos brasileiro efetivamente ocorresse, porém não foi suficiente para que a estrutura hierárquica das empresas fosse alterada significativamente, na medida que as maiores mudanças foram nos métodos tecnológicos aceitos por estas empresas.

4.1.RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Para futuras pesquisas, é recomendado que se estude os efeitos que as *fintechs* trouxeram para este mercado, na medida que os dados sobre as mesmas ainda são pouco tratados e de difícil dimensão. Agregado ao fator tecnológico, o Brasil passa por um processo de implementação do *Open Banking*, que nada mais é o desenvolvimento de uma estrutura de compartilhamento de dados financeiros onde o efetivo titular das suas informações é o correntista e não mais o banco. Desta forma, o *Open Banking* permitirá que cada correntista, caso esta seja sua vontade, possa compartilhar suas informações financeiras entre os bancos e empresas financeiras, incentivando que estas empresas projetem e desenvolvam produtos e serviços focados na experiência e benefícios ao usuário, já que não possuirão exclusividade sobre as informações pessoais e financeiras dos seus clientes.

Esta nova modalidade conversa muito com uma das “dores” mencionadas na monografia, que é a falta de acesso aos produtos financeiros, mesmo com o incentivo de criação de novas empresas e redução dos custos do produto para a classe consumidora. O *Open Banking* é um processo totalmente digital, e em um país com mais celulares disponíveis do que habitantes com poder econômico, a

mudança estrutural será de grandes efeitos para quem empreende, compra e investe em nosso país.

Contudo, o Open Banking também vai permitir que as empresas de tecnologia e finanças utilizem serviços disponibilizados por documentos de integração por grandes conglomerados financeiros, ou seja, serão construídos novos produtos financeiros utilizando uma arquitetura já existente por um grande grupo econômico já consolidado.

A última recomendação para pesquisas futuras é a granularização da pesquisa referente aos principais grupos econômicos que fornecem este tipo de produto e serviço para os agentes supracitados, na medida que esta concentração não é exclusiva do produto de cartão de crédito e pode ser verificado em outros mercados, como o de crédito. Quais as mudanças necessárias para que estes mercados não dependam destes maiores agentes ou que possam efetivamente competir com igualdade?

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, P. F. D. **Restrições Verticais e Defesa da Concorrência: a experiência brasileira**. In: SCHAPIRO, M. (. **Direito Econômico Concorrencial**. São Paulo. 2013.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões no Brasil**, 2017. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SPBADENDOS>>. Acesso em: 02 Outubro 2019

BANCO CENTRAL DO BRASIL; SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO. **Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos, Adendo Estatístico**. BCB; SAE - MF; SDE - MJ. Brasília. 2010

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária**. 2018

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Carta Circular Nº 3.934**, de 21 de Fevereiro de 2019; **Resolução Nº 4.707**.

BARAN, Paul A. & SWEEZY, Paul M. **Capitalismo monopolista**. Rio de Janeiro, Zahar, 1966

BATIZ-LAZO, Bernardo. **How to Survive & Thrive in the Merchant Services Industry****The Dawn of the Plastic Jungle: The Introduction of the Credit Card in Europe and North America, 1950-1975**. Instituto Hoover. 2016.

BEAUCHAMP, Marc. J. **How to Survive & Thrive in the Merchant Services Industry**. Performance Training Systems. 2003.

FORBES. **The World's Biggest Public Companies: Discover Financial Services**. 2018

FURTADO, Celso. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura. 1961.

LEVINE, Jonathan. **Credit where it is Due: A Social History of Consumer Credit in America**. 2008

MEIER, Gerald M. & BALDWIN, Robert E. **Desenvolvimento econômico: teoria histórica, política**. São Paulo, Mestre Jou, 1968.

ROCHET, J.; TIROLE, J. **Cooperation Among Competitors: Some Economics Of Payment Card Associations**. RAND Journal of Economics. 2002.

SCHUMPETER, Joseph A. **The theory of economic development**. Cambridge, Harvard University. 1957.

SOLO, Carolyn S. **Inovation in the capitalist process: a critique of the Schumpeterian theory**. Quarterly Journal of Economics, Londres. 1951.

SWEEZY, Paul. **Teóricos e teorias da economia**. Rio de Janeiro. 1962.