

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

AS INFLUÊNCIAS DO PLANO REAL NO MERCADO DE CARTÕES

**Carla Facury Novais
Nº de Matrícula: 9314279-1**

Orientador: Guilherme Ribenboim

Julho de 1997

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

AS INFLUÊNCIAS DO PLANO REAL NO MERCADO DE CARTÕES

Carla Facury Novais

Carla Facury Novais
Nº de Matrícula: 9314279-1

Orientador: Guilherme Ribenboim

Julho de 1997

“As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor“

Aos meus pais, Huascar e Maria Amélia, pelo constante otimismo , incentivo e compreensão que dedicaram a mim durante todos estes anos de formação, por todo aprendizado e lição de vida que me proporcionaram.

Aos meus irmãos e avós, que nunca deixaram de acreditar em mim.

Ao Guilherme Ribemboim - meu orientador e amigo, pela presença e confiança.

As amigas - Gabriela Paranhos e Tatiana Borges pela constante ajuda e apoio nestes anos de faculdade.

Aos meus amigos – Sandra Moraes, Eduardo Maculan e Arnaldo Faissol, que me ajudaram no processo de pesquisa de material para este trabalho.

Ao Daniel Seabra - por toda compreensão e amor que sempre me dedicou.

ÍNDICE

Introdução	6
Capítulo I – Políticas de Crédito no Plano Real	8
Capítulo II - Mercado de Cartões	21
1. Funcionamento do mercado de cartão	21
2. Desempenho do Mercado de Meios de Pagamento	22
2.1. Multiplicidade	29
2.2. Fraude	36
2.3. Cartão Empresarial	40
2.4. Travellers	44
2.5. Cartão de Loja	45
Capítulo III – Smart Card	57
Conclusão	68
Bibliografia	72

INTRODUÇÃO

Este trabalho versa sobre o desenvolvimento do mercado de cartões após o Plano Real. Mostra e analisa o desempenho do mercado até o surgimento do smart card.

O capítulo I mostra como o Plano Real foi de suma importância para a expansão deste mercado via consumidores, devido a estabilização da economia, e os efeitos da política monetária neste. Mostra a contribuição do Plano para a economia, bem como a potencialidade do mercado brasileiro, investiga a estrutura básica do mercado de crédito, sob o ponto de vista da reeducação dos hábitos de endividamento do brasileiro e seus efeitos no crescimento do consumo no país.

O capítulo II analisa a inserção do mercado de crédito na economia, suas interligações com outros setores e como alterações neste mercado influenciam a economia como todo. Além disso, analisa a estrutura do setor, suas perspectivas e a ponderação do volume financiado entre as diversas modalidades de pagamento disponíveis e suas consequências sobre a economia.

O capítulo III tenta mostrar que o surgimento de forma lenta e gradual do smart card traduziu o dinheiro para além das fronteiras geográficas e políticas, estabelecendo uma nova maneira de se enxergar a relação de consumo, criando uma moeda única, encurtando distâncias, fortalecendo mercados, globalizando operações, levando, enfim a conveniência para o seu portador, baseado numa confiança e segurança que, nos seus primeiros dias, ninguém suspeitava ser possível alcançar

Dada a rápida mudança nos gostos e necessidades dos consumidores, na tecnologia e na concorrência, as empresas modernas não podem depender exclusivamente de um único produto. Os consumidores sempre desejam e esperam por melhorias e inovações. O panorama atual faz com que cada vez mais as empresas necessitem de um programa constante de desenvolvimento de novos produtos/serviços. O Smart vem atender a necessidade de mudanças e transformações da economia.

CAPÍTULO I: POLÍTICAS DE CRÉDITO NO PLANO REAL

O Plano Real instituído em 1994, foi um novo plano de estabilização e uma nova concepção de política econômica. Baseado na concepção ortodoxa, o Plano Real adotou políticas monetárias e creditícias restritivas, visando eliminar o excesso de moeda na economia e desta forma a inflação; consequência direta da expansão monetária excessiva. Adotou também o ajuste fiscal visando combater a principal causa da emissão monetária: o déficit público. Esse ajuste fiscal consistiu em medidas tomadas após julho de 1993 com propósito de zerar o déficit público no conceito operacional para o ano seguinte. Desenvolveu esforço no sentido de alcançar o equilíbrio orçamentário.

As principais medidas do ajuste temporário tiveram o objetivo de reduzir as despesas e aumentar as receitas públicas. Em relação às despesas, o governo procurou renegociar as dívidas de Estados e Municípios, de tal forma que estes voltassem a pagar seus débitos para com a União. Foram tomadas diversas medidas no sentido de controlar os bancos estaduais, que exerciam pressão sobre a expansão dos meios de pagamento, ao conceder inúmeros empréstimos aos governos dos respectivos estados.

No que se refere às receitas, as principais medidas tomadas foram: (1) a criação do Fundo Social de Emergência em fevereiro de 1994, desvinculando do orçamento parte das receitas federais, reduzindo a inflexibilidade do orçamento público, (2) a criação em 1994, do IPMF equivalente a 0,25% de todas as transações financeiras executadas.

Diversas mudanças foram empreendidas no regime monetário brasileiro com o objetivo de assegurar a estabilidade da nova moeda. Foram estabelecidos limites para a emissão de base monetária: até 31 de março de 1995 deveriam ser emitidos R\$25,5 bilhões, com espaço de manobra de 20% acima desse teto para quaisquer eventualidades.

Para maior êxito do plano foi dado ao Banco Central maior independência. Essa medida tinha como objetivo evitar as pressões que normalmente ocorrem por parte do governo com relação à autoridade monetária quando estes tem amplas necessidades de obter crédito.

O Banco Central passou a exercer maior controle sobre os bancos estaduais com o objetivo de evitar o financiamento aos governos, muitas vezes respaldados por garantias inexistentes, acarretando ônus ao BACEN, o qual é obrigado a expandir crédito a tais instituições.

Após julho de 1994, quando entrou em circulação o Real, houve uma remonetização da economia, ou seja, aumento dos meios de pagamento. O papel - moeda em poder do público aumentou de R\$2.109 milhões em junho para R\$8.622 milhões em dezembro de 1994, ou seja, teve um acréscimo de aproximadamente 309%,

Tabela 1

Papel Moeda em Poder do Público - 1994 (R\$ milhões)	
Mês	PMPP
Junho	2.109
Julho	3.717
Agosto	4.352
Setembro	5.469
Outubro	5.427
Novembro	6.050
Dezembro	8.622

Fonte: Franco (1996), p:72

O êxito do plano dependia da política monetária, fiscal e creditícia restritiva. No que diz respeito às políticas monetária e creditícia, havia a necessidade de se frear o consumo excessivo que se verificou após a entrada em circulação do Plano Real e a remonetização da economia.

Às vésperas do Plano Real, já prevendo a remonetização da economia que aconteceria a partir de então, foi determinado o recolhimento do compulsório de 100% sobre os depósitos à vista; a elevação do recolhimento compulsório sobre os depósitos de poupança de 15% para 20% e o estabelecimento do recolhimento compulsório de 20% sobre o acréscimo nos depósitos a prazo.

Porém, dada a grande substitutibilidade existente entre os passivos das instituições financeiras, fazia-se necessário tomar outras medidas para restrição da liquidez. A partir de outubro de 1994 tomaram-se as seguintes medidas de crédito, visando atacar

quaisquer operações de crédito; (2) foi também estabelecido um recolhimento compulsório de 15% sobre as operações de crédito; (3) foi tornado claro, em dezembro, que o percentual de 15% acima serviria de teto para o recolhimento compulsório das operações ativas e que, no caso das operações passivas esse valor seria de 30% e.(4) foi proibido o parcelamento do saldo dos cartões de crédito, assim como a concessão de créditos pelas redes bancárias às empresas de crédito.

Os consórcios de carros tiveram seus prazos reduzidos de cinquenta para doze meses e proibida a retiradas por lances, assim como foi suspenso a formação de novos consórcios para vendas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

A equipe econômica deflagrou o maior arrocho monetário desde o confisco do governo Collor. Através de um sistema de depósitos compulsórios, a Autoridade Monetária retirou da economia US\$ 52 bilhões, sem remuneração. Com isso, cortou-se drasticamente a capacidade dos bancos em financiar os agentes econômicos.

A consequência imediata dessa restrição creditícia, aliada às medidas tomadas anteriormente a outubro, provocaram a elevação das taxas de juros reais. Isso ocorreu devido a relação direta entre políticas monetária e creditícia e as taxas de juros reais, de tal forma que, quanto mais restritivas as políticas acima, mais altas as taxas de juros reais da economia. Isto ocorre pois quando o governo aumenta o recolhimento compulsório e restringe o crédito, os bancos têm à disposição menos recursos para empréstimo. Desta forma, a oferta de crédito torna-se escassa e insuficiente para atender à demanda pelo mesmo, tornando seu preço mais caro. O preço do crédito é a taxa de juros, o que significa uma elevação da taxa de juros real da economia.

A manutenção da inflação em taxas baixas trouxe um enorme ganho a toda a classe assalariada. Se antes do Plano Real os salários não acompanhavam a inflação elevada, perdendo, dessa maneira, grande parte de seu poder de compra, com o Plano Real isso não mais acontecia. Com a inflação mensal se situando entre 1 e 2 %, a perda de poder aquisitivo se tornou mínima se comparado ao período pré-Real, quando a inflação se situava em torno de 43,1% mensais.

O fim do imposto inflacionário elevou o poder de compra dos salários, dado que a perda de poder aquisitivo foi bem menor que na época anterior ao Plano Real. Os ganhos decorrentes da queda das taxas de inflação se fizeram sentir mais fortemente nas classes de renda mais baixa.

Para conter o consumo, diversas medidas de caráter restritivo foram tomadas objetivando contrair a liquidez do mercado. Tais medidas estavam ligadas ao estabelecimento de regras de recolhimento compulsório mais rígidas, tomadas a partir de julho de 1994.

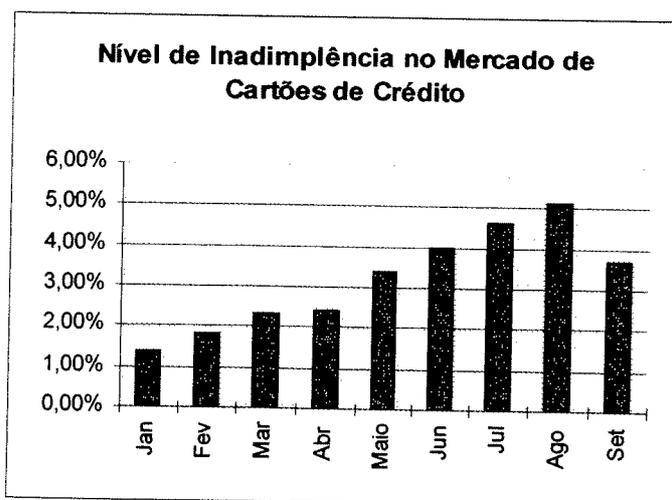
A partir de maio de 1995, os indicadores do nível de atividade começaram a assinalar que o governo estava vencendo a batalha contra o consumo. Em agosto, com a tendência de queda da demanda confirmada, o governo começou a afrouxar gradualmente as medidas de restrição creditícia aumentando de três para seis meses o prazo de financiamento de automóveis, utilitários novos e usados.

No mês seguinte, a equipe econômica reduziu o IOF para algumas operações de empréstimos e permitiu o refinanciamento, por prazo indeterminado, para pessoas

físicas com dívidas vencidas junto aos bancos até 31 de maio. Na área de cartões essa medida permitiu o parcelamento dos débitos vencidos em até três vezes.

A inadimplência praticamente havia dobrado até o segundo trimestre de 1995 no setor de cartões, chegando a alcançar 5%, ante os 2% nos primeiros três meses de 1995, e a média histórica de 1% (Ver gráfico 1). Em maio, o total de compras com cartão de crédito chegou a US\$ 1,4 bilhão, e o volume médio de pagamento atrasados atingiu US\$ 70 milhões. Mas esse valor sofreu um salto nos dois meses subsequentes (Ver tabela 2).

Gráfico 1



Fonte: Suma Economica - 1996

Tabela 2

Nível de Inadimplência	
Setor Público	
Governo Federal	7 Milhões
Estatais Federais	2 Bilhões
Gov. Estadual e Federal	56 Milhões
Estatais Estaduais	251 Milhões
Setor Privado	
Rural	5,6 Bilhões
Industria	8,4 Bilhões
Comércio	3,3 Bilhões
Habitação	1,7 Bilhões
Pessoa Física	2,1 Bilhões
Outros	2,6 Bilhões

* Dados acumulados até julho/95

Fonte: Banco Central

Ainda em setembro, o Banco Central voltou a autorizar a criação de consórcios com prazo de no mínimo cinquenta meses e no máximo sessenta meses para todas as categorias de automóveis. No entanto, foram as medidas na área monetária que finalmente sinalizaram a reversão do arrocho creditício, reduzindo o nível dos compulsórios que incidia sobre os depósitos a prazo, empréstimos e poupança. Isso significou um retorno de R\$ 5 bilhões ao sistema financeiro.

A partir daí, o governo vem adotando uma série de medidas para desarmar a política de aperto monetário, que culminou com o pacote de flexibilização do crédito de dezembro.

O governo, que só pretendia tomar novas medidas de afrouxamento do crédito em janeiro de 1996, resolveu antecipá-las para dezembro de 1995. Na realidade, os

preocuparam os técnicos do Ministério da Fazenda; não havia dúvida que a dose recessiva estava sendo exagerada.

Assim, o Conselho Monetário Nacional promoveu uma nova série de medidas de afrouxamento do crédito, ampliando de três para seis meses os prazos de linhas de crédito direto para o consumidor e pessoas jurídicas e permitiu o retorno do crédito rotativo para os portadores de cartões de crédito. Inicialmente, o governo havia apenas permitido que o financiamento de 50% do saldo a pagar fosse feito em três vezes.

Nilton Volpi, presidente de Associação das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), conseguiu entabular negociações com a equipe do Banco Central e convencê-los dos problemas operacionais que as administradoras sofreriam com a medida. O financiamento de 50% da compra através do cartão para pagamento em três meses iria exigir investimentos e alterações de grande porte na área de processamento de dados.

Com a primeira fatura as administradoras não tiveram problemas, pois o sistema operacional estava preparado para o crédito rotativo. Porém, no segundo mês a fatura tinha que ser detalhada compra por compra. Os sistemas não estavam preparados.

O Banco Central, autorizou o financiamento do saldo de 50% pelo crédito rotativo tradicional, sem prazo pré-determinado. Sem dúvida, os números levados pelo presidente da Abecs serviram para convencer os técnicos do Banco Central da inutilidade da medida anterior. Afinal, somente 30% dos portadores dos cartões optam pelo crédito rotativo, e até o quarto mês de 1996 96% já tinham liquidado o saldo

Além da volta do crédito rotativo para 50% do saldo, o Banco Central também autorizou as instituições financeiras a voltarem a financiar as empresas de cartões de crédito, operação que havia sido suspensa ano passado. Essa medida foi essencial para reduzir o patamar de juros cobrados pelas administradoras e reduzir o nível de inadimplência.

Íntrega das circulares do Banco Central

Resolução nº 2216:

Permite o financiamento de valor de faturas de cartões de crédito.

O Banco Central do Brasil, na forma do artigo 9º da Lei nº 4.525, de 31 de dezembro de 1995, torna público que o Conselho Monetário Nacional, em sessão realizada em 29 de novembro de 1995, tendo em vista o disposto no artigo 4º, inciso VI da referida Lei.

Resolveu:

Artigo 1º Facultar às instituições financeiras a realização de operações de financiamento de até 50% do valor de bens e serviços adquiridos mediante utilização de cartões de crédito.

Parágrafo 1º: As operações de financiamento de que trata este artigo terão prazo máximo de três meses.

Parágrafo 2º: O disposto neste artigo se aplica inclusive às aquisições efetuadas mediante utilização de cartões de crédito vinculados a estabelecimento comerciais.

Art 2º: O Banco Central do Brasil poderá alterar o prazo e o limite fixados no artigo anterior, bem como baixar as normas e adotar as medidas julgadas necessárias à execução do disposto nesta resolução.

Art 3º: Esta resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art 4º: Fica revogado o inciso II do artigo 2º da resolução nº 2218, de 29 de novembro de 1994.

Brasília, 29 de novembro de 1995

Gustavo Jorge Laboissière Loyola

Presidente

Circular nº 2646

Faculta a concessão de financiamentos aos usuários de cartões de crédito sob a forma de crédito rotativo.

A Diretoria do Banco Central do Brasil, em sessão realizada em 4 de dezembro de 1995, tendo em vista o disposto no artigo 2º, da Resolução nº 2216, de 29 de novembro

Decidiu:

Artigo 1º Admitir que os financiamentos de que trata o artigo 1º da resolução 2216, de 29 de novembro de 1995, sejam concedidos sob a forma de crédito rotativo, limitados a 50% do saldo constante de fatura mensal apresentado pelo administrador do cartão de crédito.

Artigo 2º Esta circular entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 4 de dezembro de 1995

Gustavo Jorge Laboissière Loyola

Presidente

Fonte: Revista Card News

Em maio de 1996 novas medidas foram adotadas. As compras com cartão de crédito com número de prestações determinadas no ato da compra foram liberadas de limite de prazo e valor mínimo para o primeiro pagamento. As compras no crédito rotativo passaram a não ter mais o limite máximo de quatro parcelas. Mas o titular ainda tinha que pagar pelo menos 50% de seu saldo devedor na data de vencimento a cada mês.

Em junho de 1996, o Banco Central acabou com esta última exigência e as administradoras passaram a ter liberdade para fixar o valor mínimo a ser cobrado nas compras feitas pelo sistema rotativo.

A maior parte do mercado de cartões passou então a operar com um percentual mínimo de pagamento da fatura da ordem de 20% do valor total. Essa medida contribuiu também para reduzir sensivelmente o índice de inadimplência, que chegou a alcançar 4% em outubro de 1995 e reduziu-se para um patamar de 2% em novembro de 1996, segundo dados colhidos pela Revista Suma Economica.

Outra consequência foi o aumento da demanda por financiamento através do cartão. Em 1995, somente 20% eram financiadas, conforme dados colhidos em uma pesquisa realizada pela CardSystem Upsi. Em maio de 1996, esse valor subiu para 25%, e atingiu aproximadamente 35% em dezembro. Como as taxas de juros neste período ainda estavam muito altas, isto significou um incremento excepcional da lucratividade do setor. A tabela 3 mostra a evolução do mercado de cartões como resultado das políticas adotadas.

Tabela 3

Evolução do mercado de Cartões de Crédito						
	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Nacional	7.200.032	6.256.436	6.745.167	8.560.558	6.322.647	6.243.111
Internacional	1.800.023	1.564.108	186.292	2.140.139	8.046.640	9.516.751
Volume de Cartões	9.000.115	7.280.544	8.431.459	10.700.697	14.369.287	15.759.862
Brasil	5.132.693	4.633.896	5.622.632	8.955.596	14.303.975	13.116.722
Exterior	106.244	215.048	695.738	1.365.263	3.575.994	3.275.180
Vol. de Transações (US\$ mil)	5.238.937	4.848.944	6.538.370	10.320.859	17.879.969	16.395.902
Nº de Transações	105.704.000	151.521	199.976.298	210.336.706	319.116.364	260.466.089

Fonte: ABECS

No dia 5 de maio de 1997 entrou em vigor o aumento da alíquota do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF), aumentando de 6% para 15%, significando desta forma

Esta foi uma medida adotada pelo governo com o intuito de conter o consumo, já que os financiamentos estavam crescendo em ritmo muito acelerado nos últimos meses. Com esta medida, comprar com cartão de crédito, a prazo por crediário ou cheque especial ficou mais caro, pois nestas operações há pagamento de IOF.

CAPÍTULO II: MERCADO DE CARTÕES

1. Funcionamento do mercado de cartão

Existe, hoje, uma série de alternativas de dinheiro plástico, que facilitam o dia-a-dia das pessoas e representam um incentivo ao consumo. Os cartões são utilizados para aquisição de bens ou serviços nos pontos de emissão específicos, no caso do cartão loja, e podem agregar benefícios tais como Banco 24 Horas, ou nos estabelecimentos credenciados, nos casos de cartão de crédito. Ambos trazem a real vantagem de ser um indutor do crescimento das vendas e representam um estímulo ao consumo.

A vantagem dos cartões para o lojista, é a garantia de crédito previamente aprovado, não tendo que arcar com a inadimplência, redução de dinheiro em caixa e aumento de sua carteira de clientes, a desvantagem é um possível rebate no seu preço a vista pela demora no prazo do repasse dos recursos provenientes das vendas pelas administradoras de cartão.

A vantagem para o consumidor é o status de cliente preferencial, conveniência devido ao fato das transações serem efetuadas com maior rapidez, prazo para pagamento, pois quando os valores são pagos no vencimento seguinte, a compra representa a vantagem de ganhos reais sobre a inflação, além do enquadramento de suas necessidades de consumo às suas disponibilidades momentâneas de caixa, a desvantagem é a cobrança de juros sobre o saldo devedor, a partir do momento da compra, além do cartão vir a representar um fator de propensão ao consumo, nos momentos em que o consumidor intuitivamente deseja poupar.

As administradoras de cartão são empresas prestadoras de serviços, que fazem a intermediação entre os portadores de cartões, os estabelecimentos afiliados as bandeiras (Visa, MasterCard e etc...) e as instituições financeiras. As administradoras ganham com as taxas de juros e anuidades cobradas, além de tarifas pelos serviços agregados oferecidos, com o tempo de repasse aos lojistas, com o potencial de novas receitas e com a administração do banco de dados dos lojistas, aumentando sua base de clientes. A desvantagem é o índice de inadimplência que gira em torno de 4% ao ano.

2. Desempenho do mercado de meios de pagamento

Com a queda da inflação, os brasileiros estão aderindo a era dos cartões, que a muito deixaram de ser só de crédito. Dados projetados para 1997 indicam que o país deve chegar ao sexto lugar no ranking dos países com maior número de usuários de dinheiro plástico. Devemos ultrapassar a marca dos 20 milhões de cartões em operação, responsáveis por um volume bruto de US\$ 30 bilhões em transações. Isto significa que passaremos a frente da

China e da França, para disputar com a Coreia do Sul o quinto lugar, atrás dos Estados Unidos, Japão, Alemanha e Inglaterra.

Desde 1992, o número de cartões de crédito nas mãos dos brasileiros aumentou em 164%, enquanto o valor das transações cresceu 274%. Se este ano for alcançada a marca dos US\$ 30 bilhões em pagamentos com dinheiro plástico, o crescimento será de 500% em negócios.

Com o Plano Real houve queda do nível de preços, este fato juntamente com o aumento da inadimplência, fez com que o produto cartão ficasse facilmente vendável, pois os lojistas não estavam mais dispostos a arcar com o aumento da inadimplência.

A base de emissão cresceu mês a mês, saltando de 10 milhões de cartões de crédito em outubro/94 para 13,4 milhões em outubro/95. O número de estabelecimentos credenciados sofreu um incremento de mais de 200% no mesmo período.

Em junho/96 as administradoras passaram a ter liberdade para fixar o valor mínimo a ser cobrado nas compras feitas pelo sistema rotativo, já que passaram a não ter mais o limite máximo de quatro parcelas.

A maior parte do mercado de cartões passou a operar com um percentual mínimo de pagamento da fatura da ordem de 20% do valor total. Essa média contribuiu para reduzir sensivelmente o índice de inadimplência que chegou a alcançar 4% em outubro/95 e reduziu para 2% em novembro/96. Outra consequência foi o aumento da demanda por

financiamento através do cartão. Em 1995, somente 20% das despesas eram financiadas em maio de 1996 esse valor subiu para 25%.

Segundo os últimos dados consolidados pela Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), o volume de transações com cartões de crédito tiveram um crescimento, entre janeiro e agosto de 1996, da ordem de 27,4%, quando comparadas ao mesmo período de 1995, passando de 204 milhões para 260 milhões de operações efetuadas. Em valor contabilizaram US\$ 16,4 bilhões, um crescimento de 18,9% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Um outro aspecto a ser ressaltado é o crescimento da base de emissão de cartões internacionais. Em 1991 o volume de cartões internacionais representavam cerca de 20% da base de emissão, o mesmo percentual se repetiu até 1995. Em 1996, do total de 14,4 milhões de cartões emitidos, 56% deles eram internacionais. Os gastos com esses cartões saltaram de US\$ 106 mil em 1991 para US\$ 3,2 bilhões de janeiro a agosto de 1996. A maior abertura da economia brasileira com o exterior, a queda dos preços dos pacotes de viagens internacionais, o acesso do consumidor brasileiro a venda por catálogos e malas diretas de produtos importados, explicam em boa parte esse desempenho. O pagamento de cartões internacionais já representam a terceira maior conta de encargos do país com o exterior, perdendo apenas para os juros da dívida externa e o custo de fretes e transportes, e bem superior aos US\$ 2,1 bilhões remetidos de lucro e dividendos pelas multinacionais, de acordo com os dados do Banco Central.

Ao se analisar os dados sobre o grau de penetração dos cartões de loja e crédito no país verifica-se que somente 19,7% da população possui algum tipo de cartão, sendo que 8,3% tem cartões de crédito e 15,5% tem cartões de loja. Esses dados revelam o quanto ainda é incipiente o uso de cartões entre a população. Segundo uma pesquisa da Fininvest, o Brasil tem uma média de 0,09 de cartão de crédito por habitante, na Argentina esse indicador é de 0,17 e no México é de 0,14. Nos Estados Unidos, o maior mercado de cartões do mundo, esse dado atinge a cifra de 1,76 cartões por pessoa.

Os dados referentes a cartões de crédito mostram que o setor vem aumentando seu grau de penetração de forma firme e contínua, ao contrário do setor de loja. A própria limitação de uso do produto, o menor número de vantagens e benefícios oferecidos, e a ausência de um marketing mais agressivo, são os principais fatores responsáveis por esta performance no segmento da loja.

A análise do nível de utilização mostra que os usuários de cartões de crédito ativam mais esse produto que as lojas. Os dados de agosto/96 assinalavam que os cartões de crédito apresentavam um nível de utilização de 35% contra os 12,3% dos plásticos de loja. Esse desempenho não poderia ser diferente, dado que os cartões de crédito tem um raio de ação muito maior que os cartões de loja. A evolução desses dados mostra que a cultura do cartão vem se disseminando entre a população.

O nível de utilização de cartões de crédito e de loja vêm crescendo, em abril/95 esses percentuais eram de 21,4% e 7,8%, em agosto de 1996 saltaram para 35% e 12,3%, respectivamente. Não só o nível de utilização aumentou, mas também a despesa média por

cartão. Em abril/94 este indicador para cartões de crédito e loja apresentava os seguintes valores: R\$ 82,70 e R\$ 60,00, respectivamente. Em agosto/96, a despesa média por cartão de crédito e loja pulou para R\$205,00 e R\$ 161,00, respectivamente. Isso significou um crescimento de 148% das despesa médias dos cartões de crédito e de 168% nos cartões de loja.

Uma grande transformação observada no mercado de cartões refere-se ao crescimento da participação do número de cartões Co-Branded (marcas compartilhadas). Em pouco mais de 20 meses esses cartões conquistaram o mercado brasileiro, já representando 34% do mercado, em termos de emissão. Nos Estados Unidos, a participação desses cartões no mercado de plásticos saltou de 1,4% em 1986 para 49% em 1996, segundo dados da Credit Card Management.

De acordo com uma pesquisa realizada pela CardSystem Upsi, no primeiro trimestre de 97 foram movimentados cerca de US\$ 6,9 bilhões no setor de cartões de crédito, representando um crescimento de 17% comparado ao mesmo período de 1996. No trimestre, a pesquisa registrou um crescimento de 23% no número de cartões em circulação no país, passando de 14,5 milhões, no primeiro trimestre de 96, para 17,8 milhões este ano. O grande vetor do crescimento do mercado é a expansão do número de cartões, motivada pela entrada de novos consumidores, pela multiplicidade de bandeiras e pela proliferação de novos emissores.

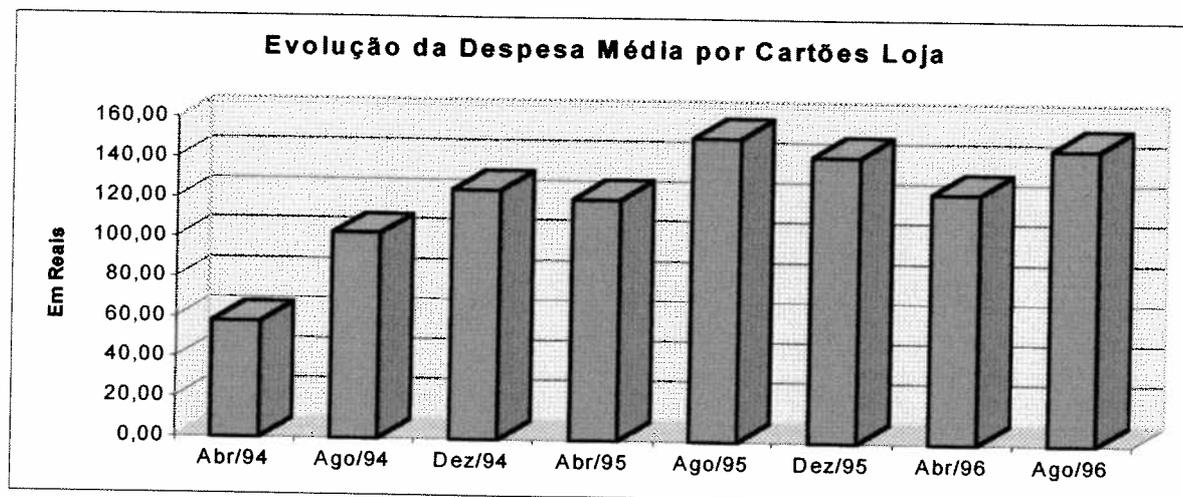
Deve-se atentar, que a importância relativa dos cartões afinidade deve diminuir a medida que aumenta a do segmento marcas-compartilhadas, o apelo de vantagens e

benefícios embutidos num cartão do tipo co-branded é muito mais forte que os vínculos dos cartões de afinidade.

Em termos de critérios sócio-demográficos, percebe-se na tabela 1, uma primeira coluna que retrata o perfil da população brasileira segundo classe social, sexo e faixa etária. A Segunda coluna assinala a distribuição da posse de cartões de crédito, e a terceira mostra o grau de penetração deste produto, segundo aqueles critérios. Os dados se referem a agosto de 1996.

A maior parte dos cartões de crédito estão concentrados na classe A+B (60%), no sexo masculino (53%) e na faixa etária que vai de 35-49 anos (40%). Em termos de grau de penetração, percebe-se que 23,3% das pessoas concentradas na classe A+B possuem cartões de crédito, enquanto apenas 1,9% da classe D+E tem o produto. Em relação ao sexo masculino apenas 8,9% possuem cartões e em termos de faixa etária o maior grau de penetração encontra-se na faixa etária de 35-49 anos (12%). Mas surpreende, que apesar da participação no mercado de cartões de crédito ser de 28% na faixa etária de 25-34 anos, seu grau de penetração é bastante insignificativo (10,3%), principalmente se comparado com a faixa etária seguinte, que concentra a maior participação de cartões e grau de penetração apenas ligeiramente superior.

Tabela 1



A tabela 2 de importância das regiões apresenta três colunas. A primeira retrata a distribuição regional da população. A Segunda, denominada importância, mostra a participação regional do mercado de cartões de crédito. A terceira apresenta o grau de penetração do produto por região.

A região do GRJ destaca-se como aquela que detém o maior número de cartões de crédito emitidos (26%), apesar de só localizar 11% da população do país. O grau de penetração de cartões na população do GRJ é quase o dobro (19,5%) do segundo colocado, que é a região da GSP, com 10,8%. Isso mostra que o produto cartão é mais bem vendido nesta região do que em qualquer outra área do país. A região Sul detém 15% da população pesquisada, mas apresenta uma participação de apenas 7% do mercado de cartões e um reduzido grau de penetração (4,2%). Isso poderia denotar uma certa resistência cultural desta população em relação ao produto cartão de crédito.

Tabela 2

Cartão Loja									
Importância das Regiões									
Região	Pop.	Import.				Penet.(%)			
		Fev	Abr	Jun	Ago	Fev	Abr	Jun	Ago
NNE	25%	19%	19%	19%	20%	6,4	6,1	6,5	6,9
CO	6%	6%	6%	6%	5%	7,2	7,7	7,1	6,3
LE	14%	10%	12%	12%	10%	5,5	6,4	6,8	6,3
GRJ	11%	25%	26%	26%	26%	17,9	18,2	19,3	19,5
GSP	16%	24%	21%	21%	22%	11,6	10,2	10,2	10,8
ISP	13%	10%	8%	10%	11%	5,9	5,0	5,8	6,4
Sul	15%	7%	8%	8%	7%	3,8	3,9	4,4	4,2

Fonte: Ibope/NPD - Agosto 1996

2.1. Multiplicidade

Quais seriam as razões que justificam tamanha movimentação no mercado brasileiro de cartões, em especial os de crédito? Quais os atrativos que fazem os presidentes da Região da América Latina e Caribe da MasterCard e da Visa, respectivamente Richard Child e James Partridge, dizerem que estarão olhando com atenção especial para o Brasil de agora em diante? Ou então, a American Express, que, com muita ousadia em suas novas estratégias para o mercado brasileiro, lança ainda este ano um produto inédito em todo o mundo: um cartão de crédito emitido por qualquer banco ou instituição e que leva apenas o logotipo da Amex, num sistema de franquia da marca da empresa?

Uma simples resposta contempla essas três e muitas outras curiosidades a respeito desse desperto, cada vez mais rápido e ágil mundo dos cartões: o seu potencial. Vejamos por quê, usando como paralelo números mundiais. Para se ter uma idéia, apenas os cartões

de crédito são o meio de pagamento utilizado em 4,7% de todo o consumo feito pelos quase 6 bilhões de seres humanos no planeta. Isso, em termos absolutos, representará, no final de 1997, cerca de 1 trilhão de dólares por ano. O volume de cartões emitidos com a adoção da multiplicidade pode ser visto na tabela 3.

Tabela 3

Volume de Cartões Emitidos (Milhões de Unidades)			
Marca	EUA	Mundo	Com quem pode operar
Visa	239	442,9	Redes Visa e MasterCard
MasterCard	165,9	265,1	Redes MasterCard e Visa
AmEx	26,7	37,8	Rede AmEx / Bancos Independentes (**)
Diners	1,3	7,1	Rede Visa e MasterCard
(**) Bancos não filiados às redes Visa e Mastercard			

Fonte: Credit Card Management - 1996

Devido a este fato, o mercado e seus participantes viram que era hora de mudar. É notável que a resistência natural por parte das grandes bandeiras deve perdurar por algum tempo, visto que as fatias do mercado começam a ficar menores. A multiplicidade, tendo em vista a criação da franquia da American Express, é um processo que já vem se desenhando nos últimos anos, mas que se precipitou em outubro do ano passado, quando o Unibanco, sócio da Credicard e emissor de cartões MasterCard, adquiriu o Banco Nacional, então emissor de cartões Visa.

Como deve ficar dividida então toda a base de cartões de crédito no Brasil? Atualmente, a situação é a seguinte: a Visa detém 49% dos 14,8 milhões de plásticos. A MasterCard, 40%, sendo que os 11% restantes estão divididos entre American Express,

Diners Club e Sollo. Com os bancos emitindo cartões de mais de uma bandeira, deverá haver uma superposição no cenário do “market share” dos emissores de cartões de crédito.

O mercado certamente apresentará um aumento significativo na base de cartões e no volume de transações, graças ao incremento na utilização do produto pela população. Os clientes passam a ter uma maior percepção das bandeiras em si, e não mais da marca do banco emissor. Passam também a exigir maior qualidade e mais benefícios dos produtos, ao mesmo tempo que têm mais opções dentro de um mesmo banco.

Os bancos deverão se adaptar a novos processos operacionais, ajustando seus sistemas e processos de intercâmbio. Enquanto isso, as bandeiras deverão atender, de uma só vez, a todas essas exigências, passando a oferecer produtos e serviços de alta qualidade e os aperfeiçoando constantemente.

A disputa só tende a ficar cada vez mais saudável e interessante. E o mercado brasileiro se consolida dia após dia como um dos mais promissores do mundo. Contando que a estabilidade econômica do país perdure, os cartões de crédito de pouco em pouco vão se aglutinando à cultura de consumo e de meio de pagamento na população brasileira.

As principais empresas já começaram a se preparar para a segunda parte da corrida. Um dos fatores que antecederam o cenário atual foi a existência da exclusividade de emissão da bandeira MasterCard pela Credicard SA, o que representava uma restrição ao mercado como um todo. No novo contexto que se apresenta os bancos e outras instituições emissoras de cartões de crédito passam a ter maior liberdade para trabalhar com o produto.

Como decorrência natural, a qualidade na prestação de serviços só tende a melhorar cada vez mais. Os preços desses produtos e serviços devem sofrer uma redução real quando comparados aos que vinham sendo praticados. O agregado de serviços deve passar também por um incremento significativo.

Com a multiplicidade de bandeiras, tendo os bancos emitindo cartões de mais de uma marca, passa a existir uma tendência de as pessoas concentrarem seu relacionamento com apenas um banco, que tenha em seu portfólio um maior número de opções.

Dentro desse novo contexto, a concorrência entre as empresas envolvidas passa a assumir um sentido mais amplo. Aumenta a preocupação das empresas em oferecer mais benefícios aos clientes. Além do que o número de estabelecimentos associados aumentará gradativamente.

A visão do negócio passa por algumas mudanças. As administradoras de cartões de crédito começam a enxergar vantagens de lucratividade em outras pontas da estrutura. Para proporcionar uma maior competitividade, os preços das anuidades devem diminuir. Com isso, mais pessoas terão acesso a cartões de crédito. Resta então às próprias empresas de cartões trabalhar na ativação de suas bases, obtendo dessa ativação e de receitas com financiamentos uma boa parcela de todo o seu lucro.

Com a abertura de todas as bandeiras, os bancos passam a contar com a opção de ter duas processadoras. Isso leva a um aumento na qualidade dos serviços prestados. Ao

mesmo tempo, os preços se tornam mais competitivos, proporcionando à empresa cliente uma constante comparação dos serviços de cada processadora.

Outro fato que deverá exercer bastante influência no crescimento do mercado é o de que os bancos que vinham mantendo uma postura bastante conservadora com relação ao mercado de varejo passarão a enxergar a grande possibilidade de ganhos com esse nicho. Outra vantagem é que não existe a necessidade de grandes investimentos para montar uma estrutura de cartões de crédito dentro de um banco. Afinal, as administradoras independentes existem para isso.

Sem dúvida, a fusão dos Bancos Nacional e Unibanco em outubro do ano passado foi o primeiro passo para o início das atuais movimentações no mercado brasileiro de cartões. Na aquisição da administradora do cartão Nacional, o Unibanco trouxe para dentro de casa a expressiva marca de 1,5 milhão de cartões, todos de bandeira Visa. Vale lembrar que o Unibanco é dono de um terço da Credicard, que detinha até o mês passado a exclusividade de uso da bandeira MasterCard no Brasil. Trezentos mil clientes Unibanco possuem um Credicard MasterCard, surgindo um conflito com um eventual Unibanco Visa, no momento da fusão dos dois bancos.

Mas essa situação já foi superada, e o Unibanco, hoje o nome que reúne todo o conglomerado de 1,8 milhão de cartões de crédito (levando em conta o 1,5 milhão do ex-Nacional), se orgulha de ser o primeiro banco efetivamente dual do Brasil, pois já emite para seus clientes cartões Visa e MasterCard.

Na verdade não são apenas duas opções, mas sim três, já que além de Visa e MasterCard, o Unibanco também comercializa os cartões com a marca Diners Club. O processamento dos cartões Visa continua a ser feito na Cardway. A Credicard fica responsável pela administração dos cartões MasterCard, e o processamento destes continua na Brascard.

A expectativa do Unibanco é de um crescimento bastante expressivo da base de cartões de crédito no Brasil. Esse crescimento é em função de dois efeitos. O primeiro é que as classes C e D estão sendo agora largamente abordadas pelas administradoras. O segundo efeito é o potencial de crescimento dos cartões co-branded (Marca Compartilhada). Nos EUA, onde 40% de todo mercado é formado por co-brandings, o gasto anual com cartões de crédito vem aumentando ano a ano sob o ponto-de-vista do volume total, enquanto que o volume por conta está estabilizado há dois anos. Isso se explica pelo fato de que os americanos carregam mais cartões na carteira, pulverizando o gasto nos diversos cartões.

Assim que o mercado brasileiro atingir um pouco mais de maturidade o perfil deverá ser o mesmo do mercado dos EUA, ou seja, 40% da base formada por co-brandings. Vale a pena lembrar que a carteira do Unibanco formada pelos cartões que vieram do ex-Nacional já se constitui de 40% de cartões co-branding.

A Visa Internacional anunciou também, no dia 21 de maio último, a abertura a todos os bancos brasileiros para a emissão de cartões de crédito com a sua bandeira.

Bancos como Itaú, Citibank, Unibanco e a própria Credicard SA, todos até então emissores de cartões com a marca MasterCard, tornaram-se membros principais da Visa Internacional, devendo comercializar produtos Visa já a partir do segundo semestre deste ano.

No contexto mundial da indústria de cartões, a briga entre a Visa Internacional e a American Express Company continua acirrada. A Visa, que permite que seus membros emitam MasterCard e Diners Club, proíbe, através de regulamentos internos, a emissão da bandeira American Express.

Essa situação, de acordo com alguns dirigentes do mercado, deve ser responsável por um adiamento das definições que todos os executivos estão esperando.

Deve-se reconhecer o novo status que o Brasil passa a assumir no cenário mundial, pois o nosso mercado era um dos poucos no planeta onde ainda não existia a multiplicidade de bandeiras.

O início desse novo processo de integração ao sistema mundial é função, principalmente, do amadurecimento, não só do próprio mercado brasileiro de cartões em si, como também da estabilidade econômica proporcionada nos últimos dois anos, que foi responsável pelo aquecimento geométrico desse negócio, até pouco tempo atrás desacreditado por consumidores e estabelecimentos.

O Brasil, enquanto o principal país da América Latina, mostra seu enorme potencial de crescimento e consolidação. Concomitantemente a essa evolução, devemos presenciar um acirramento mais agressivo, porém saudável, da concorrência como um todo. Tudo isso certamente trará benefícios aos consumidores e profissionais do mercado, com o surgimento de novos produtos e serviços hoje ainda inéditos.

2.2. Fraude

As empresas que operam com meios de pagamento estão investindo cada vez mais em tecnologia para combater o vírus da fraude. Centenas de milhões de dólares são investidos anualmente em sistemas de combate a fraudes de meios de pagamento. Esse processo envolve desde o aprimoramento do papel-moeda até a constituição de redes de pagamentos on-line. As maiores empresas de meios de pagamento eletrônicos estão atentas ao problema e o volume de prejuízos com fraudes justifica os investimentos para combatê-lo. Somente a MasterCard teve prejuízos com fraudes em todo o mundo em 1995, nove centavos em cada US\$ 100 faturados. A média de prejuízos das outras administradoras não ficam longe deste valor.

O desenvolvimento de novas tecnologias de combate às fraudes nessa área não cessa. As experiências de cartões com fotografias têm sido bem sucedidas. Na Escócia, o Royal Bank of Scotland implantou um teste em 1994 com cartões de garantia de cheques com fotografia, com gravações laser em relevo. O resultado foi gratificante, nenhum dos 31 mil cartões emitidos sofreu problemas com fraudes em dezoito meses. Em 1995, o banco

ampliou esse sistema para todo o Reino Unido, o prejuízo em 125 mil cartões totalizou US\$ 800,00.

Essa experiência levou a Kodak a investir num projeto de cartão com uma foto codificada na faixa magnética. No início do ano passado, a empresa anunciou que já havia conseguido comprimir uma imagem facial humana para se encaixar num espaço de armazenagem não utilizado numa faixa magnética do cartão. O sistema possui dois mecanismos de combate à fraude. O primeiro é a comparação da foto que aparece no terminal de vendas com o rosto do usuário do cartão. Segundo, uma série de bits derivados da foto, denominado código de verificação, é enviado ao banco junto com os dados normais. Assim, mesmo que o portador conseguisse codificar o seu próprio retrato na faixa magnética do cartão extraviado, o computador rejeitaria a fraude.

O problema deste sistema é que ele funciona apenas para o caso de compras com contato pessoal, que são atualmente apenas 60% das vendas das grandes administradoras de cartões. A venda por mala direta, pela televisão e pela Internet, tem reduzido a necessidade da presença física no ato da venda. Outro entrave à expansão dessa tecnologia é a sua obsolescência, já que os cartões de faixa magnética estão sendo substituídos por smart cards.

A Mastercard tem investido na tecnologia de identificação biométrica para combater a fraude com cartões. Baseada em características pessoais singulares como impressão digital e exame de retina e voz, a tecnologia biométrica é um dos mais recentes recursos contra a fraude. A MasterCard escolheu a impressão digital. O sistema exige que o usuário de cartão

toque na tela, que identifica se a impressão digital combina com o número codificado no chip do seu cartão inteligente. O Chemical Bank adotou a mesma tecnologia, só que preferiu adotar outra característica biométrica: a voz.

O Cardholder Risk Identification Service (CRIS) tem sido uma das mais eficazes armas contra fraudes. O CRIS é uma rede neural do sistema de computação, isto é, é um dispositivo composto de muitas unidades de computação paralelas e interconectadas que é capaz de reconhecer padrões dentro de grandes quantidades de dados.

A idéia é que o usuário de cartões tem um padrão de gastos, que são transmitidos e memorizados na central. Essas informações fornecidas em três meses de transações é suficiente para dar ao sistema um em três meses de transações é suficiente para dar ao sistema um panorama de onde e quando as pessoas normalmente gastam seus recursos, e o tipo e preços das mercadorias e serviços consumidos. A partir desse banco de dados pessoal, o sistema é capaz de descobrir as transações que caem fora do padrão normal.

A VISA está desenvolvendo um sistema de rede mensal que irá identificar as localidades nas quais a atividade criminosa é predominante. Com base nesses dados, os bancos podem trabalhar com os comerciantes para diminuir os riscos e avaliar uma possível fraude dos funcionários do estabelecimento.

A segurança hoje é a maior preocupação das empresas que querem fazer negócios através de Internet. O investimento em equipamentos, software e sistema de proteção que evitem a ação de hackers sai por um mínimo de R\$ 90 mil.

O método mais utilizado para evitar a pirataria eletrônica é o Fire Wall. Trata-se de uma parede virtual, um bloqueio à ação dos hackers. O invasor não consegue penetrar nos arquivos da empresa ou ter acesso a dados confidenciais. Outro método muito usado nos Estados Unidos é a criptografia, que codifica os dados confidenciais. Essa alternativa é muito usada para que as administradoras de cartões de crédito e empresas possam fechar negócios com pagamento via computador. Para impedir que um intruso tenha acesso aos números de cartões dos clientes, há um sistema que permite embaralhar números e letras. A fraude com cartões de crédito é uma das maiores preocupações das administradoras, já que são elas que pagam o prejuízo.

No Brasil as fraudes ainda estão longe do padrão de sofisticação verificados na Ásia, Europa, Estados Unidos e Canadá. A maior parte dos delitos praticados no Brasil refere-se à falsificação da assinatura, obtida através de carbono, ou de roubo de plásticos. No Rio de Janeiro os golpes se concentram no roubo de cartões das mãos dos carteiros ou da própria central de distribuição dos correios.

No Brasil, o crescimento do mercado de cartões tem levado ao aparecimento de quadrilhas especializadas em fraudar cartões. Deve-se, no entanto, observar que as fraudes no país ainda estão longe do padrão de sofisticação da Ásia, Europa, Estados Unidos e Canadá. A maior parte dos delitos praticados no Brasil refere-se à falsificação da assinatura, obtida através de carbono, ou de roubo de plásticos. No Rio de Janeiro, os golpes se concentram no roubo de cartões das mãos dos carteiros ou da própria central de distribuição dos Correios.

Para tentar garantir maior segurança, várias instituições estão utilizando envelopes especiais à prova de violação. A Elke Produtos de Segurança trouxe para o Brasil a tecnologia de um envelope conhecido como nulo (void). Caso o ladrão tente abri-lo, as letras onde está escrito void não se juntam e fica clara a violação. Alguns bancos já adotaram o sistema.

2.3. Cartão Empresarial

A globalização da economia, a consolidação do Mercosul, a necessidade de reduzir a burocracia das viagens de negócios e de compras para empresas impulsionam o uso dos cartões empresariais.

Os cartões empresariais eram o segmento menos explorado do mercado do dinheiro de plástico. Apesar de ser uma ótima idéia, a demanda por esse produto era incipiente. Um estudo realizado pela AMEX, EM 1992, entre empresas com faturamento superior a US\$ 1 milhão, de uma relação de 12.113 companhias, mostrou que os gastos com viagens e representação no país giravam em torno de US\$ 2,4 bilhões. De lá para cá, essa cifra só tem aumentado em virtude do crescimento da economia e o aumento das relações com o Mercosul. Hoje, esse segmento do mercado fatura cerca de US\$ 3,0 bilhões. O mercado brasileiro de viagens de negócios é o terceiro do continente, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Canadá.

Os cartões empresariais (ver tabela 4) são uma excepcional fonte de lucros, já que os gastos com essa modalidade de cartão são da ordem de US\$ 5.445 por ano, contra os US\$

1.500 observados pelos cartões das pessoas físicas. Outro fator bastante atrativo é que a inadimplência nesse segmento de mercado é praticamente inexistente.

Tabela 4

Cartões Empresariais no Brasil							
	Peq. Emp.	Méd. Emp.	Grd. Emp.	Média	Ind.	Com.	Ser.
Despesas anuais com viagens e representação (em US\$ mil)	119	367	880	286	290	141	326
Representação dos gastos com V&R sobre o volume de vendas da empresa (em %)	1,3	0,7	0,4	1	1	0,5	1,3
Despesas médias anuais com V&R por funcionário (em US\$)	374	874	1.159	711	831	554	618
Porcentagem de funcionários que têm despesas com V&R (em %)	9	15	26	16	16	24	15
Média de gastos com V&R por usuário (em US\$)	3.965	5.445	4.013	4.068	4.704	2.283	3.744

Fonte: American Express - 1996

No final da década de oitenta, a American Express começou a operar nesse segmento do mercado, mas com um público alvo restrito aos 500 maiores grupos empresariais do país lançando o seu cartão Corporate. Oferecendo às empresas benefícios financeiros como: prazos de pagamentos maiores, diminuição dos gastos com adiantamentos, redução da burocracia interna e maior e mais imediato controle sobre os gastos com viagens e representação. O uso desses cartões por parte da empresa permite um controle mais rigoroso das despesas em viagens de negócios.

Na realidade, o cartão empresarial é um processo de terceirização do gerenciamento de viagens de representação. O maior problema desse mercado é de confiabilidade da empresa nos portadores do seu cartão.

A AMEX, tendo em sua carteira 63% das 500 maiores empresas do país, sua meta é chegar a 80% nos próximos três anos. A importância do cartão empresarial na estratégia da empresa fez com que a AMEX criasse, há cinco meses uma diretoria mundial para esse produto.

Os relatórios passaram a conter informações sobre as empresas aéreas utilizadas pelos funcionários, itinerários e data de embarque. Isso permite que as empresas possam negociar, com base nesses dados, descontos em determinados vôos de companhias aéreas. O mesmo pode ser feito com hotéis e restaurantes.

A AmEx lançou também o extrato Express, um serviço eletrônico, que permite o recebimento de informações do extrato diretamente nos microcomputadores da empresa, no momento em que são geradas. Outro diferencial do cartão AmEx é a limitação de determinada quantia para saques nos ATM para diferentes níveis hierárquicos de funcionários das empresas. Sendo o cliente de instituição financeira associada à AmEx, a quitação da fatura é feita pelo sistema de débito em conta corrente.

A Bradesco Administradora de Cartões, também veio com novidades para o setor. A primeira delas é o saque direto na conta corrente da empresa. Normalmente, o usuário recebe um adiantamento de dinheiro em suas viagens. Se precisar de saque no cartão, uma

taxa de 12% ao mês. Com o saque direto na conta corrente da empresa, esse custo é reduzida a zero.

As intenções da Credicard nesse mercado podem ser expressas pelo investimento de US\$ 5 milhões no desenvolvimento de sua família de cartões empresariais. A empresa acaba de fechar com a Dow Química o seu primeiro contrato para emissão e administração de cartões Corporate purchasing. Esse produto permite que a companhia realize todas suas compras do dia através do cartão, com exceção de aquisição de matérias-primas. Para possibilitar o uso do Corporate Purchasing, a Credicard cadastra com a bandeira MasterCard todos os fornecedores indicados pela empresa.

A Credicard também aposta no segmento de viagens de representação, pois a globalização da economia e a consolidação do Mercosul têm contribuído para o crescimento dessa área, tornando os cartões empresariais uma necessidade para empresas de todos os tamanhos.

Segundo dados oferecidos pelo Fórum de Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais (Favecc), as viagens de negócios sofrem um crescimento de 30% no primeiro semestre de 1996 em relação a 1995. Atenta ao movimento desse sofisticado mercado, a Credicard está lançando o Corporate On Line, que garante acesso em tempo real aos computadores da empresa através do programa Internet Explorer da Microsoft.

2.4. TRAVELLERS

Segundo uma pesquisa recente da American Express, cartões de crédito e travellers são na verdade meios de pagamentos complementares. De acordo com esse levantamento, apenas 10% das transações realizadas pelo turista são feitas através de travellers. As vendas de travellers continuam aquecidas e o usuário do produto merece uma atenção especial.

Do total de US\$50 bilhões de travellers movimentados no mundo, o Brasil participou apenas com US\$450 milhões em 1995, menos de 1% do mercado. A primeira mudança visível foi a criação da Associação Brasileira dos Emissores de Travellers Checks (Abetra), que visa unir os esforços dos cinco principais emissores - Banco do Brasil, American Express, Citicorp, Thomas Cook e Interpayment e popularizar o uso deste meio de pagamento.

O desempenho do primeiro semestre foi impulsionado pelas Olimpíadas. de janeiro a junho de 1996, as vendas desse meio de pagamento atingiram US\$200 milhões, segundo a Abetra. No ano, a expectativa é que as vendas atinjam US\$650 milhões, 35% acima do número registrado no ano passado.

Para atendê-los, a AmEx vai lançar o Check for Two, um traveller de duas assinaturas. Também será lançado o Corporate Traveller Check, que vai substituir o adiantamento fornecido pelas empresas a funcionários que vão ao exterior em viagens de negócios.

O Banco do Brasil, que detém 45% da participação das vendas, movimentou cerca de US\$90 milhões de travellers no primeiro semestre. O Banco do Brasil é o único banco emissor deste produto no país e na América Latina. O Banco do Brasil aposta num novo produto, o Visa Travel Money, um produto contratado da Visa Internacional, que substitui o traveller check em papel por cartão magnético.

Ao comprar o traveller check para viajar, a pessoa recebe um cartão magnético. o portador deste cartão poderá sacar até o limite determinado na hora da compra, mínimo de US\$100 e máximo de US\$2,5 mil em cerca de 250 mil caixas automáticas Visa espalhados em 89 países, sempre em moeda local.

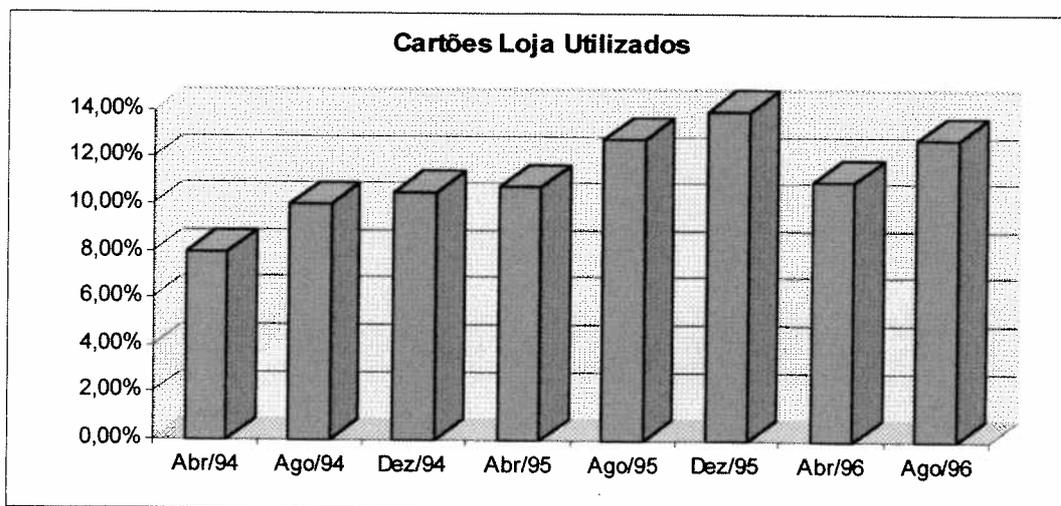
A AmEx está desenvolvendo um produto semelhante, que será utilizado diretamente nos estabelecimentos comerciais, evitando o risco de roubo do dinheiro do viajante, que o principal apelo mercadológico dos travellers checks

2.5. CARTÃO DE LOJA

Os cartões de loja se caracterizam por serem um instrumento de crédito limitado a compras em uma determinada rede de varejo. O sucesso deles pode ser medido pelo seu extraordinário crescimento com o Plano Real: o volume emitido saltou de 16 milhões em 1994, para cerca de 30 milhões em 1996. Esses números mostram que apesar de serem funcionalmente limitados, a demanda por cartões de loja é grande e crescente. As razões pelas quais o mercado de cartões de varejo reúne todos esses consumidores, são a exigência de uma renda mensal baixa e a cobrança de uma taxa de anuidade pequena ou inexistente.

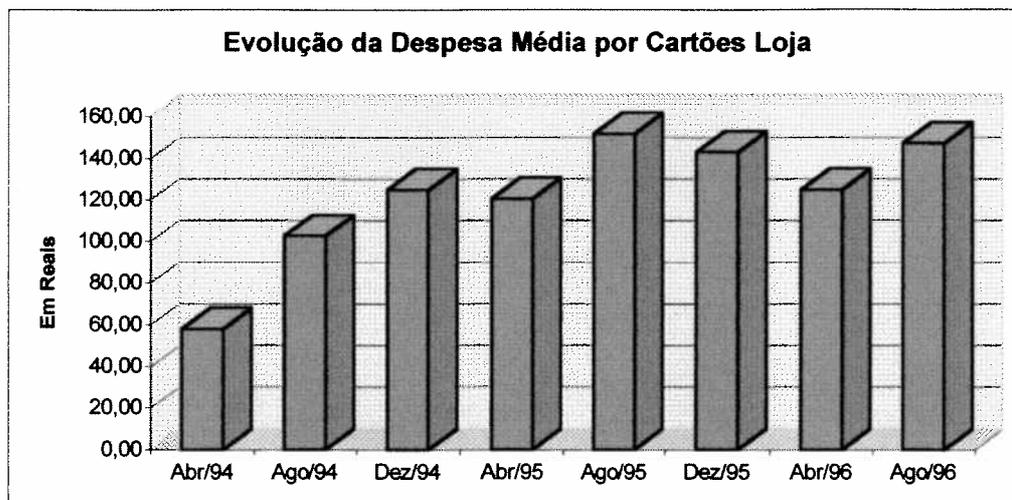
O nível de utilização tem crescido nos últimos anos, saltando de 7,8% em abril de 1994 para 10,5% no mesmo período de 1996. O último dado que refere-se ao mês de agosto mostra que a tendência de crescimento continua firme: 12,3% (Ver Gráfico 1). A evolução da despesa média sofreu um incremento mais que proporcional; aos números de nível de utilização, passaram de R\$60,00 em abril de 1994 para R\$135,00 em abril de 1996. O último dado do IBOPE/NPD assinala uma despesa média de R\$161,00 em agosto o que permite se inferir que esse valor deva fechar o ano em torno de R\$180,00 (Ver Gráfico 2).

Gráfico 1



Fonte: IBOPR - NPD

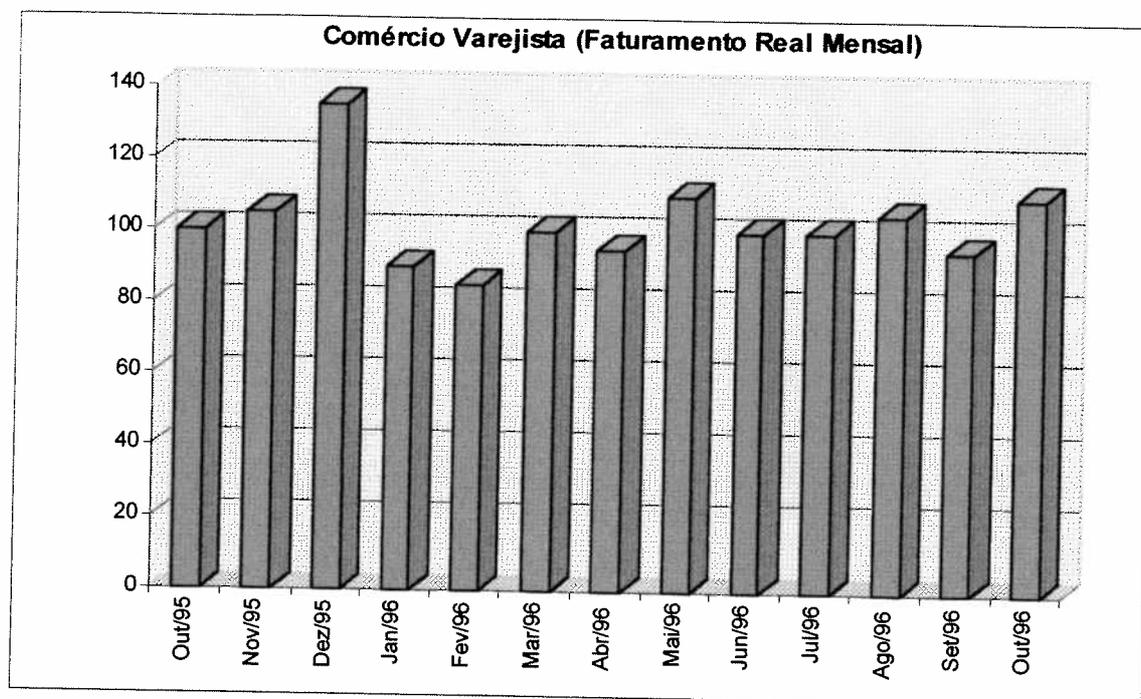
Gráfico 2



Fonte: IBOPR - NPD

Como o critério de seletividade de seus portadores é menos rigoroso que dos cartões de crédito tradicionais eles atingem a uma ampla faixa da população de menor poder aquisitivo, que sofreu um forte incremento de seus rendimentos nos dois últimos anos. A estabilização do nível de preços acabou com a forte erosão de renda das classes menos favorecidas, principalmente, naqueles situados na faixa de um a cinco salários, que não possuíam contas bancárias e desta forma não tinham como proteger seu salário nos fundos de curto prazo. Ao mesmo tempo, o plano ampliou o horizonte das linhas de financiamento e a oferta de recursos alocada pelas instituições financeiras para essa área. A atividade de concessão de crédito passou a ser, sem duvida alguma, uma das mais lucrativas do setor financeiro (Ver Gráfico 3).

Gráfico 3



Fonte: IBGE – Índice base fixa – jan 1995 = 100

Ao contrário de pessoa jurídica, o consumidor não discute tanto a taxa de juros embutida no financiamento, o que importa é o valor da prestação em relação ao seu financiamento. Isso permite que as financeiras operem com taxas de juros mais elevadas que as existentes em outras linhas de crédito.

O IBOPE / NPD realiza a mais ampla pesquisa sobre cartões de crédito e loja existente no país. Esses dados permitem que se tenha um quadro de desempenho do setor de cartão loja, e traçar um perfil do próprio setor varejista. Por essa pesquisa é possível identificar que a C&A lidera o ranking das marcas de cartões de loja, com participação de 14,6% dos cartões emitidos, seguida das lojas Pernambucanas, Fama, Mesbla e Riachuelo. Somente

essas cinco redes de varejo são responsáveis por 41,8% da emissão dos cartões de loja existentes no país. O dado de penetração de mercado indica que 4,2% da população detentora de cartões possui o cartão C&A (Ver tabela 5).

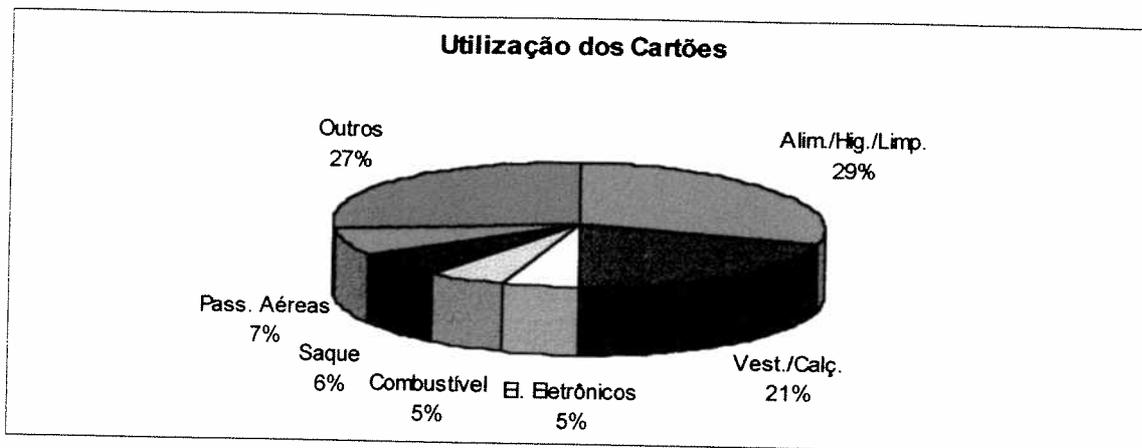
Tabela 5

Cartão Loja		
Ranking das marcas - Agosto 1996		
	Penetração	Participação
1º C&A	14,60%	4,20%
2º Pernambucanas	9,70%	2,80%
3º Fama	6,50%	1,90%
4º Mesbla	6,10%	1,80%
5º Riachuelo	4,90%	1,40%
6º Carrefour	3,70%	1,10%
7º Arapuã	2,60%	0,80%
8º Renner	1,70%	0,50%
9º Makro	1,50%	0,40%
10º Casas Bahia	0,70%	0,20%
Outros	48,00%	9,30%

Fonte: Ibope/NPD

Ao se analisar os dados de utilização de cartões de crédito percebe-se que é na compra de vestuário, alimentos, higiene e limpeza que se concentram 50% dos gastos com esse meio de pagamento (Ver Gráfico 4).

Gráfico 4



A tabela 6 destaca a relevância do mercado do cartões de loja por determinados limites geográficos: N.N.E. (norte / nordeste), CO (centro-oeste), LE (Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro), GRJ (Grande Rio de Janeiro), GSP (Grande São Paulo), ISP (Interior de São Paulo) e Sul. A primeira coluna apresenta a distribuição da população brasileira por região, em agosto de 1996. A Segunda mostra o percentual de volume de cartões por região. A terceira assinala a parcela da população regional que detém o produto, e a quarta indica o volume médio de cartões por portador.

A região Sul e N /NE se destacam em termos de volume de cartões emitidos com participação de 21%, seguida de ISP (16%), GRJ (14%), LE (13%), GSP (9%) e CO (5%). Em termos de volume médio por indivíduo, o destaque é a região sul; com 2,1 cartões, seguida da região N / NE com 2,0; GRJ com 1,9; LE com 1,8; ISP com 1,7 e CO e GSP com 1,6.

Os dados de importância das regiões assinalam que Sul e ISP sofreram uma forte expansão na base de emissão de cartões e na penetração do produto. Isso indica que as redes de varejo fizeram campanhas nessas regiões, em que estimulavam o uso deste instrumento de crédito.

Tabela 6

Cartão Loja				
Importância das Regiões				
	Pop.	Import.	Penet.	Vol. Médio(Unit/Indiv.)
Total	100%	100%	15%	1,9
NNE	25%	21%	12%	2
CO	6%	5%	15%	1,6
LE	14%	13%	15%	1,8
GRJ	11%	14%	20%	1,9
GSP	16%	10%	10%	1,6
ISP	13%	16%	20%	1,7
Sul	15%	21%	19%	2,1

Fonte: Ibope/NPD - Agosto 1996

A tabela 7 caracteriza o consumidor de cartões de loja por classe social, sexo e idade, em agosto de 1996. A primeira coluna da tabela relaciona o percentual da população conforme classe sócio-econômica, sexo e faixa etária. Fica constatado que a maior parte da população está concentrada na classe D+E (49%), seguida da C (31%) e A+B (20%). O sexo feminino predomina com 52% dentro desta população, e as maiores concentrações por faixa etária são até 24 anos (28%) e de 35-49 anos (27%).

A Segunda coluna designada perfil, descreve a distribuição de cartões de loja segundo os critérios sócio-demográficos. Do total de cartões de loja 39% estão concentrados na classe A+B, seguida da C com 36% e D+E com 25%. O público feminino possui a maior participação desse tipo de cartão, com 59% da posse.

Em termos de faixa etária o predomínio da posse de cartões de loja está entre 35-49, com 42%, seguida de 25-34, com 29%. Em relação ao conceito de penetração levando em conta critérios sócio demográficos, entende-se a participação da população detentora de cartão de loja classificada segundo sexo, classe social e faixa etária. Assim, 25,7% da população da classe A+B possui esse instrumento de crédito, seguido da classe C com 18,7%. Com base nesses dados, 17,2% da população feminina detém esse produto e assim como na faixa etária de 35-49 anos, ele se destaca (2,8%).

Esses dados são importantes para traçar qualquer estratégia de lançamento de produto nesta área. Por eles, pode-se perceber, que na faixa etária de 50 e + está havendo um uso do cartão loja. Não só ocorreu um crescimento da penetração do produto, mas também do volume médio por indivíduo no período de agosto de 1995 em relação a este a 1996.

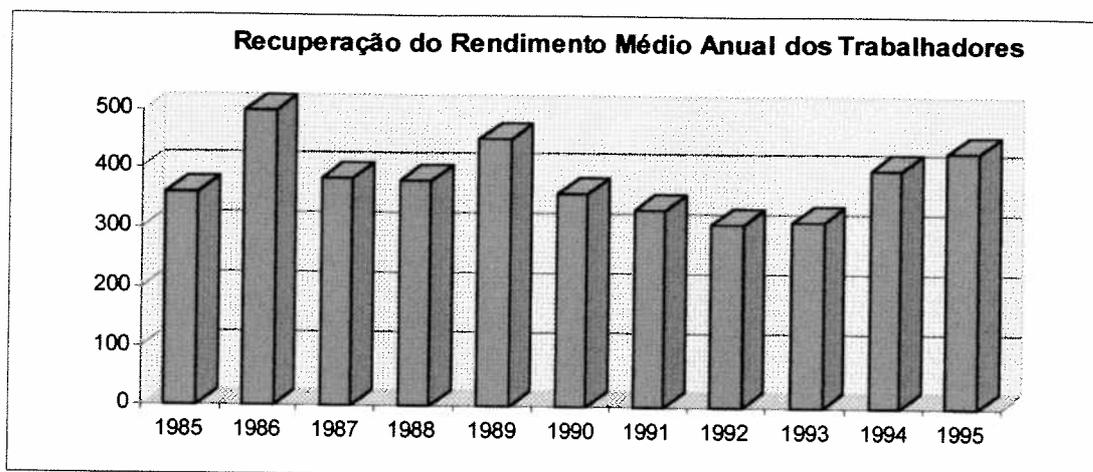
Tabela 7

Cartão Loja				
	Pop.	Perfil	Penet.	Vol. Médio(Unit/Indiv.)
Total Cartões	100,0%	100,0%	15,5%	1,9
Classe Social				
A + B	20,0%	39,0%	25,7%	2,2
C	31,0%	36,0%	18,7%	1,8
D + E	49,0%	25,0%	9,2%	1,6
Sexo				
Masculino	48,0%	41,0%	13,6%	1,8
Feminino	52,0%	59,0%	17,2%	1,9
Idade				
Até 24	28,0%	10,0%	6,7%	1,5
25-34	24,0%	29,0%	19,2%	1,9
35-49	27,0%	42,0%	22,8%	1,9
50 +	21,0%	19,0%	13,4%	2

Fonte: Ibope/NPD - Agosto 1996

Os shopping centers, a cada dia fazem crescer o time dos independentes, lançando cartões próprios. Esta leva, recentemente foi integrada pelo Norte Shopping, do Rio de Janeiro, que lançou um plástico para ser usado exclusivamente em suas 320 lojas, visando atrair principalmente a classe C, que não tem acesso a outros tipos de cartão de crédito. Uma pesquisa realizada pelo shopping revelou que os consumidores de menor renda foram os que mais aumentarão seu poder de compra após a implantação do Plano Real. a classe C, que representa cerca de 31,5% dos clientes do shopping, teve seu consumo aumentado em 7% nos últimos 2 anos, enquanto a classe B, que corresponde a 45% do total de consumidores, manteve estável seu nível de gastos no mesmo período (Ver Gráfico 5).

Gráfico 5



Fonte: Pnad/IBGE

Conquistar seus clientes e mantê-los fiéis em função do conforto oferecido é o que buscam também os shoppings da rede Renasce- Barra Shopping, Moubi Shopping, Ribeirão Shopping, BH Shopping e Park Shopping. Mesmo lançando cartões próprios que não registrem as compras à suas lojas, pois são emitidos pela Visa, estes centros de compras pretendem fisgar o cliente oferecendo descontos, programas de milhagem, estacionamento vip, seguros, dentre outras vantagens.

Ter um plástico administrado por uma bandeira conhecida foi também a opção do supermercado Pão de Açúcar, que em 1996 lançou seu cartão em parceria com a MasterCard, cujo principal benefício é seguro alimentação no caso de falecimento do titular, que prevê um crédito equivalente a 12 vezes a média de compras dos últimos 3 meses com o cartão.

Grandes nomes do setor de supermercados têm o pagamento com o cartão como fatia significativa de suas vendas, mas reclamam da demora no repasse do dinheiro pôr parte das administradoras. De acordo com a Abras (Associação Brasileira de Supermercados), as compras com cartão são ressarcidas em 30 dias, enquanto o acerto com os fornecedores é feito, em média, 21 dias depois da entrega da mercadoria. A Abras vem buscando um acordo com as administradoras.

Enquanto o acordo não vem, as melhores alternativas são restringir o pagamento das compras aos cartões privados ou aos cheques pré datados. Ambos cobram juros médios de 7% ao mês, para garantir preço baixo a quem paga à vista e não prejudicar o fluxo de caixa do estabelecimento. Mas, quando o comerciante oferece ao cliente pagar com o cartão privado ou com cheque pré-datado, a escolha será em função do prazo de quitação da dívida. Aquele que oferece maior prazo conquista a preferência do consumidor.

No caso dos supermercados o Cartão Loja disputam espaço com os cheques pré, que chegam a oferecer 90 dias. Esses meios de pagamento acabaram se transformando em instrumento permanente de crédito no setor. Se por um lado eles existem para impulsionar a economia, por outro, trazem o problema da inadimplência.

Num ambiente extremamente competitivo é cada vez mais importante a conquista e fidelização dos clientes. A fidelização é mais que uma bandeira de marketing. Esperamos uma dramática queda do spread no mercado financeiro. Uma indústria que durante mais de 30 anos trabalhou com margens imagináveis para qualquer economia estável.

Competitividade, ambiente econômico estável, spread baixo exigem estrutura de custos enxuta e uma carteira de clientes que permaneça estável.

Com estas exigências surge o Smart Card como instrumento possível de atender a todas as expectativas no médio prazo. Um único meio poderá substituir o custo operacional e de controle do talão de cheques; da manutenção do cartão de crédito e da atualização do banco de dados dos perfis de consumo e pagamento de um cliente podendo premiá-lo instantaneamente em qualquer lugar do país e do mundo.

O Brasil, país que entrou na era da transação eletrônica depois de todo o primeiro mundo e com sérios problemas de telecomunicações adiciona à modernidade e todas as questões já levantadas outros fatores. Estamos no início de um processo que deverá levar à automação de todo o universo comercial e, estamos começando agora - isto possibilita que já possamos partir para uma estrutura eletrônica preparada para o Smart card. Sem condições de atender às transações on-line real time de todo o país, o Smart Card, com inteligência própria poderá autorizar e liberar as transações com muito mais segurança, no próprio check-out - sem transmissão das informações.

CAPÍTULO III: SMART CARD

As características mais marcantes deste século foram a velocidade e a intensidade de suas transformações. Este fato tem como causa e ao mesmo tempo efeito, a tecnologia. Nenhum outro século produziu tanto em tão pouco tempo. E este parece estar cada vez mais curto, tudo acontece muito rápido. As relações humanas se tornam cada vez mais complexas e exigem um grau de segurança também nunca vistos antes na história. Para isto novos esquemas de trocas estão sendo constantemente criados pelas pessoas, grupos, instituições e principalmente entre nações.

A tecnologia, mais uma vez, aparece para acelerar este processo, ao criar o smart card, que desponta como sendo uma síntese de conceitos, materializando a conveniência de se transformar o cartão plástico em um instrumento inteligente, que faz com que o uso de cheques e papel-moeda em pequenas transações se tornem coisa do passado. Isto representa um salto tanto qualitativo quanto quantitativo no comércio internacional.

Seguindo o exemplo de Portugal, Bélgica e França (atualmente os maiores usuários de cartões inteligentes), o mercado financeiro brasileiro decidiu entrar na era do dinheiro virtual. Espera-se que, em no máximo dez anos, a utilização destes cartões atinja 100% da população das grandes capitais brasileiras.

O tipo mais popular de smart card utilizado hoje em dia é o cartão pré-pago, denominado de pocket card ou stored card. Nos principais países europeus, o consumidor pode comprá-lo com facilidade em diversos locais e utilizá-lo para pagar pequenas despesas, tais como padarias, bancas de jornais ou até mesmo nos meios de transporte urbano. Seu funcionamento é simples, semelhante aos dos cartões telefônicos amplamente utilizados em algumas cidades brasileiras, porém mais sofisticado.

O cartão pré-pago possui um chip que permite ao usuário comprar qualquer tipo de produto, desde que seu preço esteja dentro do limite de crédito previamente definido. São cartões com memória de massa e pequena capacidade de processamento, um nível de inteligência suficiente para realizar as operações aritméticas mais simples. Por exemplo: o consumidor compra um cartão de cem reais e ao passá-lo pela máquina de leitura existente nos estabelecimentos conveniados, ocorre o débito automático correspondente ao valor do bem adquirido, podendo esta operação ser repetida inúmeras vezes até que seja esgotado o seu crédito. Esse sistema é o ideal para as despesas do dia-a-dia, pois elimina a necessidade de carregar dinheiro trocado ou talões de cheque cada vez que o consumidor for realizar uma compra rotineira.

Porém, apesar de já ter uma grande utilidade, este é apenas o mais simples dos smart cards, pois nem todos são descartáveis. Hoje, em dia, está ganhando espaço o cartão recarregável, sendo apenas exigido, neste caso, que o usuário vá ao caixa bancário automático e transfira recursos diretamente de sua conta para o cartão no momento em que seu crédito acabar. Isso reduz sensivelmente o custo de transação, pois a confecção de um cartão inteligente tem um custo médio de 1 dólar.

Uma das principais vantagens do sistema do cartão pré-pago é a leitura off-line em que opera esse sistema. Uma vez carregado com o seu valor, o cartão é capaz de fazer a interface com o terminal de leitura eletrônica e processar a transação sem necessidade de acesso a um computador central. Após realizada a transação, o terminal apenas registra o valor arrecadado, deixando a totalização e transferência bancária para ser efetuada no fim do expediente.

O custo tecnológico mais baixo é um dos pontos positivos dos cartões pré-pagos. Sistemas on-line são bem caros, exigem uma tecnologia bastante dispendiosa e que ainda vai levar tempo para estar organizada e operar em grande escala. Além disso a movimentação de dinheiro trocado (transações inferiores a US\$10,00) no mundo gira em torno de 22% dos negócios fechados no varejo, ou seja, cerca de US\$8,1 trilhões. Apesar de tecnologicamente inferior, os cartões pré-pagos permitem um acesso mais rápido, em função do seu custo de operação, a movimentação desse dinheiro.

Existe ainda um tipo de smart card de última geração capaz de armazenar até 16 mil informações de utilidade para quem o usa, tais como número da cédula de identidade, carteira de motorista, plano de saúde ou quaisquer outros dados. Assim no futuro não será necessário que o usuário saia de casa com todos os seus documentos, bastando levar o seu cartão inteligente.

Os cartões inteligentes, que foram inventados em 1975, pelo jornalista francês Roland Moreno, estão apresentando um crescimento acima das expectativas mais otimistas. Durante muitos anos, a disseminação do seu uso tinha como barreira componentes de ordem tecnológica, e principalmente custos envolvidos em sua

Os cartões de crédito, precursores do dinheiro eletrônico, movimentaram US\$ 800 bilhões de dólares em 1995, respondendo por 4,7% do total de consumo mundial. Comparados com essas cifras, o uso de cartões inteligentes é pouco expressivo. Foram vendidos 420 milhões desses cartões no mundo em 1994, sendo que deste total 310 milhões foram voltados para telefonia pública. A previsão do setor é que esses cartões cheguem, no máximo em dois anos, a 500 milhões de consumidores por ano, com aplicações mais voltadas ao pequeno comércio.

A experiência da Visa nas Olimpíadas de Atlanta foi fundamental para impulsionar o mercado do smart card. A Visa junto com alguns bancos norte-americanos, e o sistema de varejo da cidade, se uniram para um mega teste piloto do produto. Foram emitidos quatro milhões de cartões pré pagos de US\$ 10, US\$ 20, US\$ 50 e US\$ 100, que foram utilizados no período dos jogos na rede conveniada.

O teste piloto de Atlanta foi de grande sucesso, pois conseguiu envolver todas as partes interessadas no assunto. A rede de terminais espalhada no sistema de varejo local atingiu cinco mil terminais, o que denota a atenção dispensada pelos comerciantes a idéia do cartão inteligente. Essa enorme adesão ocorreu devido a necessidade de reduzir as fraudes no momento do pagamento e aumentar a rapidez do atendimento ao público. A Visa e os bancos aproveitaram para testar o sistema de cartões pré-pagos junto aos consumidores das mais diferentes culturas e dos mais diversos hábitos.

A maior barreira para propagação dos cartões inteligentes está na ampliação do uso de terminais. Para ampliar a base de emissão é preciso convencer o varejo que o custo de implantação dos terminais vale a pena. Um pequeno terminal de leitura para cartões

uma faixa muito grande entre a banda magnética e o chip, seja em custos, seja em aplicações. Representa um salto de 46 cents para 4 dólares, que precisa ter um emprego convincente para de tornar economicamente viável. Outra questão que ainda impede o crescimento do mercado diz respeito a falta de uniformidade dos sistemas de informática e a não interoperabilidade do arsenal. O cartão inteligente não será viável se os bancos emissores operarem com máquinas específicas de leitura, obrigando o varejo adquirir várias leitoras eletrônicas. A solução está na padronização do modelo de leitoras.

Hoje, nos países onde os cartões inteligentes são mais desenvolvidos, seus sistemas são incompatíveis entre si, e mesmo dentro de um mesmo país, convivem mais de um sistema. Neste caso, o varejo opera com custos mais elevados para ter acesso a esse meio de pagamento e o consumidor é obrigado a ter mais de um cartão.

Há vários sistemas em operação. Os fechados, onde o emissor reembolsa os conveniados, e os sistemas abertos com multiemissores que posteriormente acertam as contas, o que exige uma padronização para o funcionamento do sistema de compensação. Na França está em teste uma terceira vertente, com o Banco Central emitindo cartão em substituição ao papel moeda.

Esse cenário pouco auspicioso levou a Visa, a MasterCard e a administradora de cartões Europey a trabalharem juntas, com o objetivo de padronizar um sistema internacional para o uso de cartões inteligentes.

Estudos recentes feitos pela Associação Comercial de Londres começam a

Na média, diz o estudo, o comércio local consome 32 minutos ao dia para a contagem de moedas e cédulas, sua classificação e separação em diferentes grandezas. O estudo não analisa, mas menciona o custo adicional de transação envolvendo o setor varejista e o transporte de valores.

Um dos pontos muito importantes para aplicação da tecnologia dos cartões inteligentes refere-se aos padrões de segurança, de uso superior aos atuais. Por mais que a tecnologia do papel evolua, é necessário empregar recursos extremamente sofisticados para tentar impedir a falsificação de cédulas. Já o cartão inteligente emprega uma tecnologia muito superior, cujo acesso é restrito a algumas grandes empresas transnacionais. Além disso o cartão pode contar com senhas eletrônicas, que aumentam ainda mais sua segurança.

Ao contrário dos cartões com tarja magnética, os cartões com chip têm se mostrado irreprodutíveis e invioláveis. Podendo ainda ser carregados com códigos de computadores criptografados, que identificam o usuário em operações comerciais realizadas por meio de redes públicas de computadores como a Internet.

No Brasil, os primeiros testes com smart card já estão sendo realizados com enorme sucesso. Petrobrás, Unipark, e o Hotel Pousada do Rio Quente estão entre as empresas usuárias destes cartões no país, apoiadas no suporte tecnológico pela francesa ABC Bull.

O sistema experimental da Petrobrás nos aeroportos de Cumbica e Galeão utiliza os smart card para controlar o abastecimento das aeronaves. O programa, chamado pela

imprime as notas fiscais, computando o nome das companhias, pilotos e número de vôo. No final do dia as informações registradas no microchip do cartão são transferidas para o sistema operacional da Petrobrás. O objetivo da empresa é estender o projeto, gradativamente, para os demais aeroportos do país.

A Unipark já está fornecendo smart card a clientes de sete estacionamentos na cidade de São Paulo. O cartão contém informações sobre o proprietário e o veículo, além dos horários de entrada e saída. Nos últimos dois anos, já foram investidos US\$ 400 mil e a empresa pretende implantar o sistema, até o final de 1997, em todos os 120 estacionamentos da rede no Estado, com um investimento total de US\$1,5 milhão.

No Hotel Pousada do Rio Quente em Goiás, os smart cards já são usados como dinheiro interno há mais de um ano. As duas grandes vantagens do sistema é que fornece maior comodidade para os hóspedes e o registro eletrônico de suas compras facilita o controle dos estoques. O investimento total do hotel em informatização já atinge US\$ 1 milhão.

O Banco do Brasil em parceria com a Visa, lançou recentemente o Visa Electron, cartão de débito para uso doméstico e internacional, que pode ser utilizado em qualquer estabelecimento credenciado à rede Visa conectado a um terminal eletrônico POS (ponto de venda). O dinheiro eletrônico pode ser gasto em mais de 2,5 milhões de estabelecimentos, em 180 países. Para utilizá-lo, o usuário só precisa passar o cartão em uma máquina de leitura ligada à sua conta bancária e digitar a senha. O valor é transferido imediatamente para a conta do comerciante. Em caso de compra com montante superior ao disponível na conta corrente, o dinheiro é resgatado de alguma

cartão de banco comum permitindo saques no Banco 24 horas em mais de 260 mil caixas eletrônicos, em 160 países. Quem viaja para o exterior, saca na moeda do país e tem débito imediato.

De acordo com os dados da Federação de Bancos (FEBRABAN), a emissão e o processamento de uma folha de cheque estão custando hoje R\$1,50, enquanto uma transação com o cartão inteligente sai por apenas R\$0,08. O potencial de expansão do mercado permite a previsão de grandes lucros para os bancos que apostarem, desde já, nos smart cards.

O Brasil depois da Argentina, Austrália, Nova Zelândia, Canadá, Estados Unidos e Hong Kong, está tendo a possibilidade de testar em Campinas desde de dezembro de 1996 o Visa Cash , que é a moeda eletrônica da Visa, e que promete um grande sucesso no maior teste piloto realizado no país.

A Visa e o grupo de bancos emissores estão investindo mais de US\$ 2 milhões no projeto. Este cartão inteligente além de armazenar dinheiro e garantir um sistema de pagamento seguro, é capaz de servir como cheque eletrônico, cartão de crédito, dar acesso a contas bancárias, gravar dados pessoais de interesse do usuário e até impressões digitais. Foram criadas três versões da moeda. O cartão descartável, o recarregável e a versão incorporada ao cartão múltiplo bancário. Os moradores de Campinas tiveram acesso primeiro à versão recarregável, com capacidade para armazenar quantias de até R\$600, e substituir, o dinheiro vivo em compras de baixo valor, como alimentação, suvenires e transporte local.

Cantinas escolares e universitárias, fast foods, lojas de conveniência, bancas de jornais, cinemas, farmácias, máquinas vendedoras e meios de transporte urbano formam o conjunto de 800 estabelecimentos de Campinas que recebem as visitas freqüentes dos cartões inteligentes. A Visa avalia os circuitos microprocessadores, chips que garantem a memória do cartão, como o principal veículo para a próxima geração da tecnologia de pagamentos. Isto porque os chips inseridos no smart card armazenam de 80 a 200 vezes mais informações contida em uma tarja magnética, possibilitando armazenar múltiplas informações.

Em Campinas, 14 bancos participaram do projeto Visa Cash, e cerca de 63 agências estão encarregadas da venda e carregamento dos cartões. A moeda tem validade de dois anos e pode ser adquirida em dinheiro ou cheque a uma taxa de R\$6,00. Já as operações de carregamento não são pagas. Terminais instalados nos bancos de Campinas fornecem o saldo disponível ao cliente e ainda um extrato com as dez últimas transações realizadas. O teste já contabilizou uma emissão de 15 mil cartões, 81 terminais de carga, 600 terminais de consumo, 4.900 transações com valor médio de R\$ 7,92 e 3.336 cargas em cartões com valor médio de R\$ 42,40.

O teste piloto de campinas faz parte do projeto global da Visa Internacional de implantação de seu smart card, tendo já realizado projetos similares nas cidades de Atlanta, durante os jogos olímpicos, Buenos Aires, e na cidade espanhola de Logrõno. O Visa está em ação no Canadá, Austrália, Nova Zelândia e Hong Kong e realizará projetos na Itália, Japão, Taiwan e Inglaterra.

O benefício do smart card para os bancos se reverte em maior segurança na entrega

fraudes, para os estabelecimentos, o benefício se dá quando é necessário menos dinheiro em caixa, quando elimina a necessidade de troco, diminui o risco de roubo, reduz a contagem de dinheiro, aumenta o potencial de venda e reduz o custo com telecomunicações. O consumidor ganha por ter mais conveniência, não precisar portar papel moeda, ter maior controle de suas despesas e por ter a possibilidade de recarga em casa.

De uma maneira geral, os principais usos do smart card atualmente estão sendo em supermercados e no ramo de assistência médica. As lojas de supermercado Pão de Açúcar, em São Paulo, está a quase um ano realizando teste piloto com o smart card Pão de Açúcar. Desenvolvido em parceria com a IBM, Credicard e Pão de Açúcar, o projeto teve 2 mil cartões emitidos para clientes, que podem usa-lo em 14 terminais da loja, ou seja 14 caixas, que também carregam o chip. A utilização é muito simples: o usuário faz a compra e paga com o cartão. O chip registra quantos produtos em promoção foram comprados e os bônus a que o comprador tem direito ficam armazenados no chip do cartão. Na próxima compra, o usuário apresenta o cartão e tem direito ao desconto referente à compra anterior, e o pagamento desta compra pode ser feito de qualquer forma (dinheiro, cheque ou cartão de crédito). Além do usuário ter descontos em suas compras, através dos bônus, ele pode utilizar o cartão em outros estabelecimentos, como cartão de crédito comum.

No ramo de assistência médica os smart cards estão sendo usados para facilitar a vida das empresas de seguro de saúde, dos conveniados e dos prestadores de serviços, como médicos, clínicas e hospitais. A Unimed em londrina será a primeira a ter um teste piloto realizado para uso do smart card nesta área. O conveniado terá seu cartão

de carência, por exemplo. Ao chegar a uma clínica ou consultório médico, as informações sobre o paciente poderão ser lidas através de uma leitora e de um micro. Em relação aos exames, o conveniado só poderá os que ele estiver habilitado, além de evitar o pedido de guias e autorizações. Em seguida, a central Unimed receberá todas os dados, podendo assim, fazer um relatório diário sobre o movimento, emitindo boletins de proteção para as clínicas e consultórios, onde constarão os nomes dos inadimplentes e das pessoas que tiverem seus cartões roubados.

Introduzir novos modelos de terminais para transações eletrônicas no mercado brasileiro, trazer novas tecnologias e uma linha completa de programas de software relacionados com esse terminais, além de expandir o centro de fabricação, para atender o crescimento da demanda no país e também a toda a América Latina, são os objetivos imediatos de Hypercom Inc., cujo presidente, George Wallner, anunciou, em São Paulo, que a empresa chegaria em 1996 a mais de 100 mil terminais instalados e colocará mais 40 mil em 1997, o que, representará faturamento de aproximadamente, US\$40 milhões no Brasil. Na América Latina, a empresa espera faturar US\$57 milhões em 1997. Wallner diz que o mercado potencial de smart cards no Brasil é enorme, e que a tecnologia tem que estar a serviço das demandas do mercado.

Outras áreas importantes que poderão passar a ter tratamento pelos cartões inteligentes são as de saúde, onde o grande potencial pode ser medido pelo número de cartões magnéticos emitidos, cerca de 8 milhões, além de todo setor de previdência social para automatizar benefícios para aposentados. O setor de vales refeição, ligados ao programa de alimentação do trabalhador um dos potencialmente mais fortes para uso dos cartões inteligentes.

CONCLUSÃO

O processo de estabilidade econômica gerado pelo Plano Real está levando o sistema financeiro brasileiro à necessidade de adaptar-se a uma realidade de negócio totalmente diferente da que estavam acostumados nos últimos anos.

Os bancos, são intermediadores financeiros que recebem, guardam, transferem, emprestam, facilitam, dão garantia e intercambiam o dinheiro do público. No Brasil, o processo inflacionário do passado dificultou a atividade de intermediação financeira, desmotivando a demanda por empréstimo no varejo. Teoricamente, a rentabilidade dos bancos vem do spread (diferença entre a taxa final ao cliente e o custo de captação do dinheiro). Entretanto, atualmente, os balanços publicados pelos maiores bancos do país revelam que grande parte da lucratividade vem de empresas coligadas, controladas por estes bancos. Entre dezembro de 1993 a dezembro de 1996, a participação de coligadas aos bancos subiu de 37% para 58% (fonte: O Estado de São Paulo). As administradoras de cartões fazem parte destas coligadas.

Com a queda da inflação, o crescimento da concorrência e a abertura do sistema financeiro, estamos presenciando uma diminuição dos spreads, além da provável redução das taxas de juros reais, impactando na lucratividade dos bancos.

Esta situação gera uma necessidade imperativa dos bancos de redução de custos e incremento de sua penetração nos processos de intermediação financeira. O setor financeiro apresenta quedas significativas do PIB após o Plano Real. Atividades consideradas marginais por alguns bancos passam a representar um peso muito maior nos resultados financeiros dos bancos: cartões de crédito, previdência complementar e empréstimos a pessoa física tornam-se prioritárias.

O cartão de crédito, além de ser uma atividade lucrativa, é também um eficiente mecanismo de crédito massivo. Desde a liberação do crédito rotativo por parte do Banco Central para cartões de crédito, os bancos puderam começar a recuperar lucratividade, que hoje está sendo controlada e gerando lucratividade aos comerciantes através dos pré-datados.

É imprescindível a diminuição das taxas de juros, a fim de motivar os consumidores a utilizar linhas de crédito rotativo de seus cartões. Na região da América Latina e Caribe, 70% das contas mantêm saldos financiados, contra 25% no Brasil. Esta cifra estava em torno de 12% antes da liberação do crédito.

Estas instituições deverão concentrar-se no desenvolvimento de sistemas que permitam colocar empréstimos junto a pequenos tomadores. As instituições que mais rapidamente se adiantarem às necessidades do mercado de consumo e da concorrência

O mercado de cartões, tanto de crédito quanto de débito, está se desenvolvendo cada vez mais rápido. A tendência atual é um crescimento cada vez maior dos produtos que atendem a este setor do mercado. O smart card ou a “moeda virtual”, vai seguramente, modificar a maneira como gastamos nosso dinheiro.

O smart card será então, a porta de entrada para um novo conceito, para uma revolução no mundo financeiro. Nós podemos substituir o papel moeda mais rápido do que o carro substituiu o cavalo!

A velocidade das transformações, sobretudo na área de informática, a efetiva melhora que a tecnologia proporcionou a todo o sistema financeiro e a credibilidade nos processos digitais, acabou por estabelecer uma nova maneira de se enxergar a relação de consumo. Criou-se com isso, uma moeda única, deverá encurtar distâncias, fortalecer mercados, globalizar operações, levar enfim, a conveniência para o seu portador, baseado numa confiança e segurança.

Dentro desta nova concepção de interatividade global, o sistema financeiro global, deverá envolver-se rapidamente com as novas tendências do “dinheiro digital” ou virtual, que terá como veículo básico o smart card, e ainda a Internet.

Podemos com isso concluir que diante da aceleração do mundo tecnológico e financeiro é inadmissível imaginar um tipo de dinheiro como o que até então é usado, pois isto causaria uma grande defasagem entre a velocidade do mundo econômico, que rege a vida moderna, cada vez mais dinâmica e mutável; com um meio de troca estático. Não corresponderia a realidade, que caminha para uma solução virtual. O smart card

surge, sem dúvida, como a resposta para esta evolução global que prenuncia este novo milênio. O smart card prenuncia novas relações econômicas.

BIBLIOGRAFIA

IPEA, Economia Brasileira em perspectiva, Vol. 1, 1996.

Baer, Werner, A Economia Brasileira, São Paulo: Nobel, 1996.

Franco, Gustavo, O Plano Real, 1995.

Card News, Fevereiro de 1996 – Ano I – Nº 1.

Card News, Março de 1996 – Ano I – Nº 2.

Card News, Março de 1997 – Ano II – Nº 14.

Suma Economica, Dezembro de 1996 – Edição 218.

Suma Economica, Dezembro de 1995 – Edição 201.

Castro e Silva, Flavia Moraes de e Samantha Taam Dart, A Economia Brasileira - Do Brasil Colônia ao Plano Real, Rio de Janeiro, IBMEC.

Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS).

IBOPE – NPD, 1994/1995/1996.

Gazeta Mercantil, O Globo, Jornal do Brasil, Estado de São Paulo e Folha de São Paulo.