



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE ECONOMIA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS

GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

MARCO ANTONIO BANDEIRA BORGES DE MATTOS

**A Verticalização e Exclusividade dos Arranjos de Meios
de Pagamento Brasileiros**

MONOGRAFIA

Rio de Janeiro

2017

MARCO ANTONIO BANDEIRA BORGES DE MATTOS

A Verticalização e Exclusividade dos Arranjos de Meios de Pagamento Brasileiros

Monografia apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de graduado em Ciências Econômicas.

Orientador: Eduardo Pontual Ribeiro

Rio de Janeiro
2017

Marco Antonio Bandeira Borges de Mattos

A Verticalização e Exclusividade dos Arranjos de Meios de Pagamento
Brasileiros / Marco Antonio Bandeira Borges de Mattos

. – Rio de Janeiro , 2017 -

62 p. : il. (algumas color.) ; 30 cm.

Orientador: Eduardo Pontual Ribeiro

Monografia – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO DE ECONOMIA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS

GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS , 2017 .

IMPORTANTE: ESSE É APENAS UM TEXTO DE EXEMPLO DE FICHA CATALOGRÁFICA. VOCÊ DEVERÁ SOLICITAR UMA FICHA CATALOGRÁFICA PARA SEU TRABALHO NA BIBLIOTECA DA SUA INSTITUIÇÃO (OU DEPARTAMENTO).

Marco Antonio Bandeira Borges de Mattos

**A Verticalização e Exclusividade dos Arranjos de Meios de Pagamento
Brasileiros**

IMPORTANTE: ESSE É APENAS UM
TEXTO DE EXEMPLO DE FOLHA DE
APROVAÇÃO. VOCÊ DEVERÁ SOLICITAR
UMA FOLHA DE APROVAÇÃO PARA SEU
TRABALHO NA SECRETARIA DO SEU
CURSO (OU DEPARTAMENTO).

Trabalho aprovado. Rio de Janeiro , DATA DA APROVAÇÃO:

Eduardo Pontual Ribeiro
Orientador

Professor
Convidado 1

Professor
Convidado 2

Rio de Janeiro
2017

Dedico esta monografia ao corpo docente da UFRJ, o qual me guiou para um entendimento mais profundo das relações entre pessoas, empresas e países.

Tive a oportunidade e a honra de fazer parte de uma das melhores instituições de ensino do nosso país.

Dedico também a todos que queiram entender profundamente um mercado altamente concentrado e de grande relevância para o país.

“Sometimes we students (...) call ourselves 'pioneers of the age'. The school is composed of people who are experimenting. In a sense, we are pioneers in society” - Toshihiko Yokoo; 1982 Keio University - Japan

Resumo

As adquirentes, nome oficial para as empresas de “máquinas de cartão”, nasceram com o intuito de otimizar um serviço que antes era feito pelos bancos. Estes foram os primeiros a distribuir as suas próprias máquinas de cartão e, em 1995, com esse modelo de parceria bancária, chegaram ao Brasil a Visanet aceitando somente a bandeira Visa e a Redecard aceitando somente a bandeira Mastercard.

Isso marcava uma verticalização da indústria, uma vez que, era necessário se ter um POS (*point of sale*), ou “máquina de cartão” da Visanet, para aceitar os cartões da Visa e uma segunda máquina, da Redecard, para aceitar os cartões da Mastercard.

Em 2010, o Banco Central do Brasil (BCB), em conjunto com a Secretaria de Direito Econômico (SDE) e a Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE), tomaram atitudes para “desverticalizar” esse mercado. Nesse momento a Visanet passou a se chamar Cielo aceitando também a bandeira da Mastercard no seu sistema e a Redecard passou a se chamar Rede, integrando a Visa no seu sistema.

Contudo, mesmo com o governo mais atuante no mercado, houveram tentativas para a Cielo e a Rede se manterem como líderes de mercado, como por exemplo a criação da bandeira Elo e a compra da bandeira Hipercard pelo Itaú.

Abstract

Acquirers, the official name for the “credit and debit card machines”, were born with the mission of increase de quality of a service that was done by banks. In 1995, with this model of bank partnership, have arrived in Brazil Visanet, accepting only Visa’s card and Redecard accepted only Mastercard’s card.

This was the beginning of the industry verticalization, once was necessary to have a card machine, called POS (Point of Sale) of Visanet to accept Visa’s cards or Redecard’s POS to accept Mastercard’s cards.

In 2010, the Central Bank of Brazil (BCB), Secretariat of Economic Law (SDE) and Secretariat of Economic Monitoring (SEAE), took some attitudes to “de-verticalization” the market. In that moment Visanet changed it is name to Cielo, accepting the Mastercard card’s in your system and Redecard changed it is name as well, becoming Rede and accepting Visa’s cards in your system.

However, even with the government more active in regulating this market, some attitudes have occurred by Cielo and Rede trying to maintain their leadership of the market, for example the creation of the Elo card and the bought of Hipercard by Itaú Bank.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	9
2	A ORGANIZAÇÃO DO MERCADO DE PAGAMENTO BRASILEIRO	14
2.1	O Arranjo de pagamento de 4 partes	15
2.2	O Arranjo de Pagamento de 3 Partes	19
2.3	Diferenças do Modelo VAN para o Modelo Full Acquirer	22
3	O MERCADO DE DOIS LADOS	26
3.1	Definindo o Mercado	26
3.2	Externalidade de Rede no M2L	27
3.3	Teoria e Estrutura de Preços no M2L	28
4	ANÁLISE DO MERCADO DE CARTÕES BRASILEIRO	32
4.1	História do Nascimento da Indústria dos Cartões	32
5	A VERTICALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA ATÉ 2010	35
5.1	A Intervenção do Governo no Mercado de Pagamento Brasileiro	39
5.2	A Interoperabilidade dos Cartões Visa e Mastercard	40
6	PORQUE A ABERTURA DO MERCADO NÃO FOI TÃO EFETIVA EM PROMOVER A COMPETIÇÃO ATÉ 2016	42
6.1	A Tentativa da Manutenção da Verticalização do Mercado Pós Abertura	45
6.1.1	Bandeira Elo	45
6.1.2	Bandeira American Express	49
7	OS PRÓXIMOS PASSOS DO MERCADO DE MEIO DE PAGAMENTO BRASILEIRO	51
7.1	Substituição de Receita das Adquirentes	53
8	CONCLUSÃO	57
	REFERÊNCIAS	59

1 Introdução

O intuito desse trabalho é analisar de forma profunda o mercado de adquirencia, ou o “mercado de máquinas de cartão”. Esse mercado está passando por grandes mudanças e tem um grande impacto na economia do país. Através de explicações detalhadas do funcionamento do mercado, espera-se que se consiga responder o porquê a verticalização atrelada a exclusividade é danosa para o país.

Para isso, temos que analisar o nascimento dessa indústria no Brasil. A chegada da Visanet e Redecard em 1995, marca o início do mercado de adquirência: empresas que processam os pagamentos do meio físico através das máquinas de cartão, ou no meio on-line.

A Visanet operava através de uma parceria entre os bancos Bradesco, Banco do Brasil, Banco Nacional e Banco Real e a Redecard, através dos bancos Citibank, Itaú e Unibanco. A criação desse mercado foi feita a partir de uma verticalização da indústria.

Como se pode perceber, os bancos têm um papel importante desde a formação da indústria. Esse papel é o principal fator que explica o porque o mercado é verticalizado e exclusivo e será profundamente abordado nesse texto.

O bancos são, em sua grande maioria, os únicos emissores dessa indústria. Eles são responsáveis pela interação com os portadores dos cartões e, por conseguinte, dão crédito a eles. Mais especificamente são responsáveis:

“pela relação com o portador do cartão de pagamento, quanto à habilitação, identificação e autorização, à liberação de limite de crédito ou saldo em conta corrente, à fixação de encargos financeiros, à cobrança de fatura e à definição de programas de benefícios” (SANTOS, 2014a)

Além da adquirente e do emissor existem mais três agentes nessa indústria, a bandeira, os portadores de cartão e os estabelecimentos comerciais. Para esclarecer, abaixo segue a função de cada um deles:

Bandeira: também é conhecida como proprietária do esquema de meios de pagamento, ela que detém a marca e define as regras e o funcionamento do seu arranjo de pagamentos da indústria, ou seja, as regras e preços vigentes para as transações feitas na sua bandeira, obedecendo as leis do país.

Portador: é uma pessoa que possui um cartão, seja de débito ou crédito, e o utiliza para realizar compras de bens serviços.

Estabelecimento comercial: comerciante ou prestador de serviço que aceita receber o pagamento da venda através do cartão.

A chamada “verticalização”, se dá pelo fato que o emissor do cartão, no caso os bancos, são donos das adquirentes e em alguns casos também são donos de algumas bandeiras. Explicando de outra forma: os bancos são emissores da Visa, por exemplo, ao mesmo tempo sendo donos da adquirente que somente processava os cartões da Visa, a Visanet.

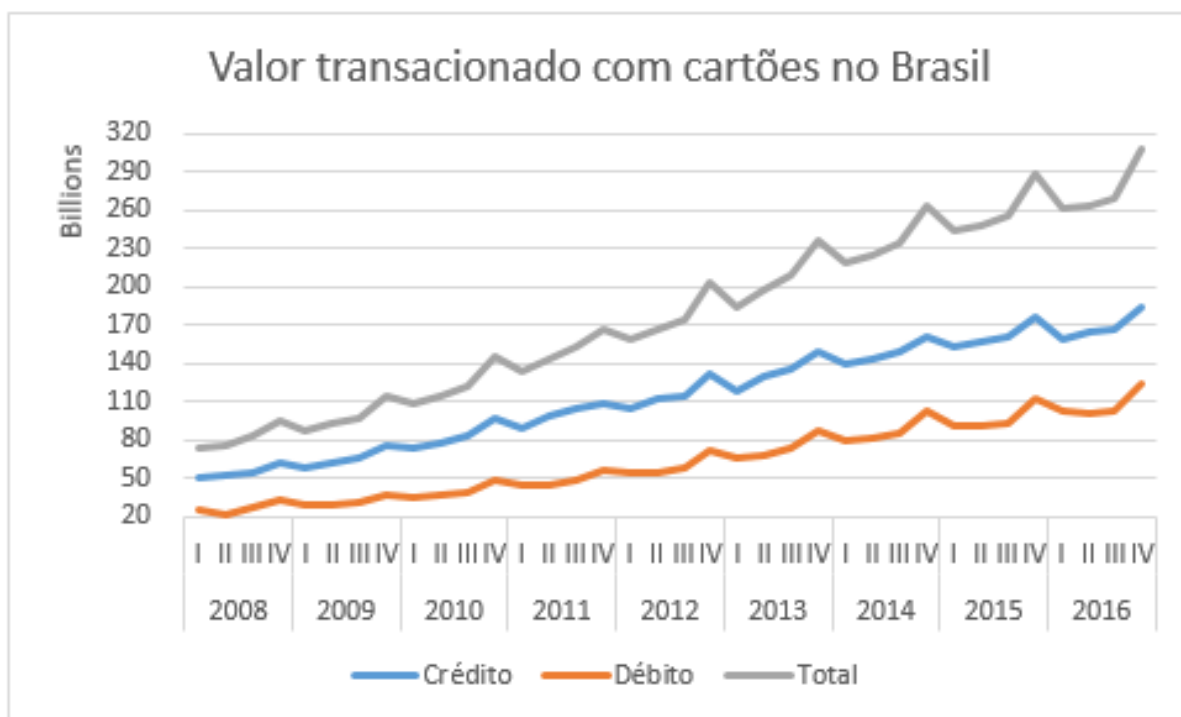
De forma análoga ocorria com os emissores do cartão Mastercard, que eram donos da adquirente Redecard que transacionava somente a bandeira Mastercard.

Contudo, junto com essa verticalização veio também a exclusividade. Isso quer dizer: ficou inibida a entrada de novas empresas no mercado. Isso ocorreu porque a bandeira Visa tinha contrato de exclusividade com a Visanet e só era aceita em seu sistema. Assim como a Mastercard, que apesar de não ter contrato de exclusividade com a Redecard, era a única credenciadora habilitada.

Com o passar do tempo, não houve manutenção do mercado de adquirencia, permanecendo a verticalização das empresas e a exclusividade dos sistemas, então isso começou a se tornar danoso para os consumidores.

Até esse momento, meados de 2010, as duas empresas, que nasceram em 1995, Visanet e Redecard detinham mais de 90% do mercado. Essa alta concentração é agravada pela relevância que o mercado de adquirência ganha ao longo dos anos, como mostrado no gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Valor transacionado com cartões no Brasil



Fonte: Banco Central do Brasil - Instrumentos de Pagamento – Adendos Estatísticos 2016

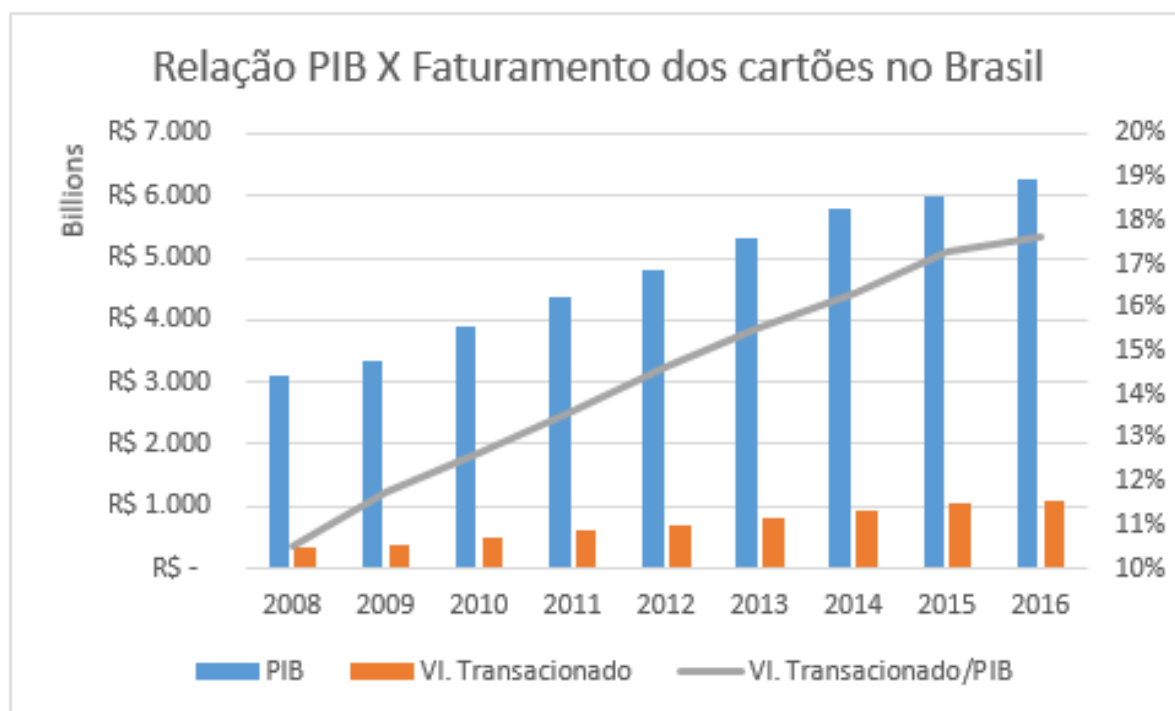
Segundo o site Abecs - Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços – o número de transações de 2008 a 2016 aumentou em 282% e o valor transacionado em 345%.

O que se pode ver é que existe um efeito duplo:

- 1) Há um aumento do número de pessoas que usam cartões como forma de pagamento.
- 2) Ao mesmo tempo que o valor transacionado por casa usuário é maior.

Para termos uma ideia do impacto que esse mercado tem sobre o país, foi feito um gráfico comparando o PIB do Brasil com o valor transacionado pelos cartões.

Gráfico 2 – Relação PIB X Faturamento dos cartões no Brasil



Fonte: Banco Central do Brasil - Instrumentos de Pagamento – Adendos Estatísticos 2016 e IBGE

A linha representa uma série histórica do valor transacionado pelas adquirentes sobre o valor total do PIB no respectivo ano.

No ano de 2008 o valor transacionado com cartão de débito e de crédito representava 10,53% do PIB, já no ano de 2016 chegou ao valor de 17,63%. Isso mostra que duas empresas, com ainda 90% de Market-share, controlam quase um trilhão de reais.

Nesse sentido, o poder exercido pela exclusividade tinha um grande impacto na economia Brasileira. Existem duas formas de se fazer uma transação, uma delas é um modelo “exclusivo”, ou seja, fechado, chamado de modelo VAN, conhecido também como modelo de 3 partes, que era o modelo vigente para as bandeiras Visa e Mastercard até a quebra da exclusividade e conseqüentemente a abertura do mercado, em 2010.

No outro modelo adotado, ambas as bandeiras passaram a operar no modelo Full Acquirer, conhecido também como modelo de 4 partes, não há exclusividade. Que também pode ser chamado como interoperabilidade entre cartões, que quer dizer que mais de uma adquirente pode transacionar com uma determinada bandeira de cartão.

Ambos os modelos de 3 e 4 partes são explicados no capítulo 2, com uma visão comparativa do porque o modelo fechado, de 3 partes, é danoso para a indústria nos dias de hoje.

Indústria essa que é caracterizada por ser de dois lados, comumente chamada de Mercado de Dois Lados, ou simplesmente M2L. Em uma indústria de dois lados existem características específicas de funcionamento, como um lado do mercado poder “subsidiar” o outro lado, dessa forma pode haver um equilíbrio ou desequilíbrio dependendo do tamanho do subsídio.

É isso que é abordado no capítulo 3, onde se explica o funcionamento do mercado e suas especificidades. E são essas especificidades que fazem os grandes conglomerados de empresas que dominam o mercado se aproveitarem da verticalização para tentarem manter a exclusividade e conseqüentemente se manterem na posição de liderança.

Uma das formas de tentativa de manutenção do poder econômico desses conglomerados é a criação de bandeiras, como no caso do Bradesco e Banco do Brasil, que criaram a bandeira Elo.

Esses temas são mais aprofundados nos capítulos 5 e 6, onde é explicado a história da indústria, o porquê ser um mercado exclusivo é danoso para a indústria e como a verticalização inibe o desenvolvimento do mercado.

Mesmo que a exclusividade de fato termine, algo que o Banco Central do Brasil sinaliza que vai acontecer, ainda existem formas de verticalização, que se aproveitam das falhas do M2L para obterem receitas supranormais se comparadas com concorrentes incubentes. Como é o caso da “substituição da receita das adquirentes” tema abordado no capítulo 6.

2 A organização do Mercado de Pagamento Brasileiro

O mercado brasileiro de meios de pagamento é caracterizado por ser um mercado de dois lados, M2L, e o integrante que “une” as duas partes do mercado é adquirente, fazendo com que estabelecimentos comerciais e portadores de cartão consigam realizar transações com cartões de crédito ou débito.

O papel da adquirente é fazer a captura das informações do cartão, o processamento das transações, isto é, troca de informações com os bancos e as bandeiras e, por fim, a liquidação (pagamento) dos devidos valores da compra na conta do estabelecimento comercial cadastrado no seu sistema.

Essas transações podem se dar de forma on-line, através do *e-commerce* das lojas ou de modo “off-line” através do POS (*Point of Sale*), conhecido como “máquina de cartão” ou TEF (Transferência Eletrônica de Fundos), que, de forma resumida significa: um POS que integra o sistema de gestão do estabelecimento.

A adquirente é a responsável por habilitar os lojistas a aceitarem cartões e, para isso, estas têm autorização de cada uma das bandeiras, nas quais tem convênio, para cadastrar o estabelecimento comercial no sistema da bandeira. Dito de outra maneira: a adquirente recebe a licença, por exemplo da Visa, para cadastrar estabelecimentos comerciais na sua rede e, dessa forma, permitir que estes estabelecimentos possam aceitar cartões da Visa.

Isto quer dizer que a adquirente cadastra o estabelecimento na rede de uma respectiva bandeira. Dado esse cenário, existem dois tipos de estrutura de pagamento (comumente chamada de arranjo de pagamento), a estrutura de 4 partes, também conhecida como estrutura Full Acquirer, ou aberta, que opera com a interoperabilidade dos cartões, e a estrutura de 3 partes, chamada de estrutura fechada ou estrutura VAN (*Value Added Network*)

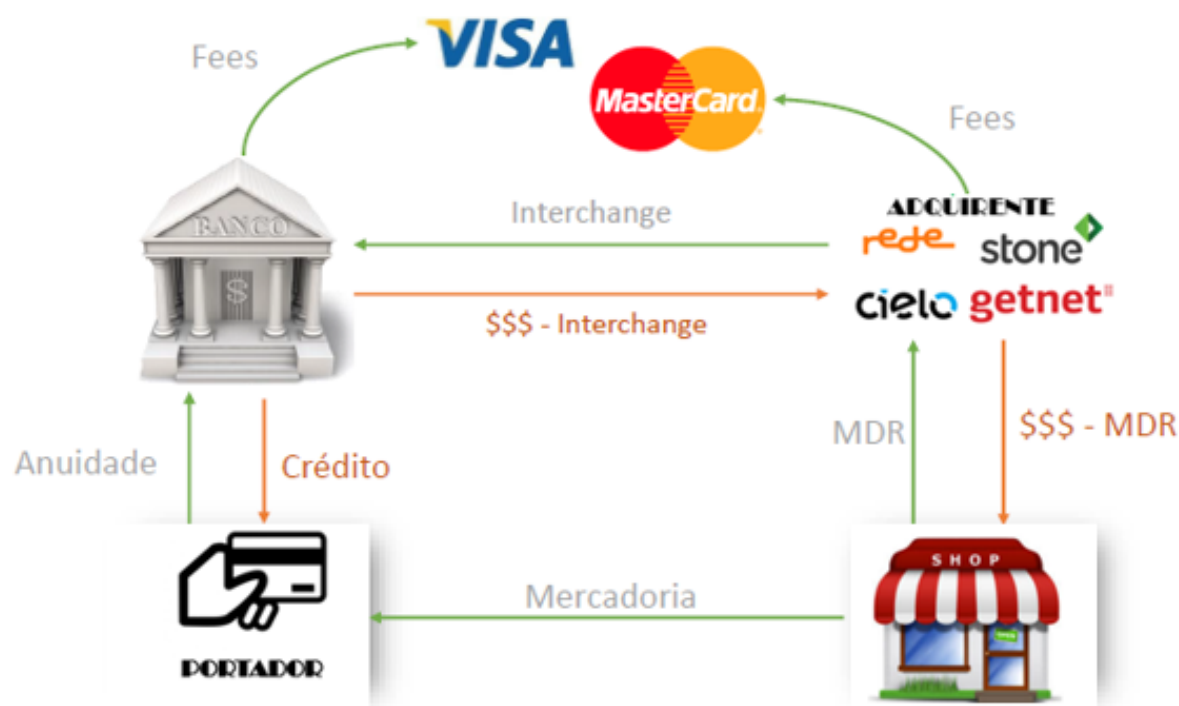
A estrutura de 3 partes, era a que existia na Visanet com a bandeira Visa e na Redecard com a bandeira Mastercard antes da quebra de exclusividade. Reiterando, a estrutura de 3 partes é uma estrutura fechada, com contratos de exclusividade entre os participantes.

Com a quebra de exclusividade, ambas as bandeiras Visa e Mastercard passaram a operar no modelo de 4 partes, com todas as adquirentes brasileiras. Isso será discutido nas seções 2.1 e 2.2.

2.1 O Arranjo de pagamento de 4 partes

Se formos analisar um arranjo de 4 partes teremos o seguinte modelo:

Figura 1 – Estrutura de um arranjo de pagamento de 4 partes



Elaboração: Autoria própria baseado no Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos - 2006 - Página 2

Nessa imagem consegue se perceber a interação dos agentes tendo a Visa e a Mastercard como a ponte entre os bancos e adquirentes e estas últimas sendo a ponte entre os lojistas com os portadores de cartão.

O modelo é chamado de 4 partes porque tem: o portador do cartão, emissor do cartão, estabelecimento comercial e a adquirente. A bandeira não é contabilizada porque ela somente faz a comunicação dos sistemas e não atua diretamente no mercado.

Vamos a um exemplo simples para entender as relações de cada um dos agentes nesse mercado: o banco (ou outro emissor de cartão) oferece um valor de crédito através de um cartão de crédito para um portador de cartão, que em troca pode, ou não, pagar uma anuidade.

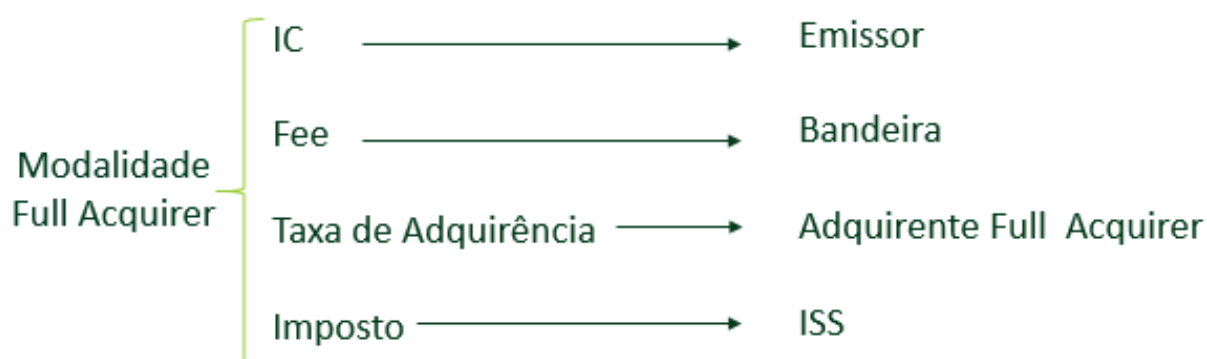
O portador ao fazer uma compra através do seu cartão, recebe a mercadoria ou serviço e paga o valor devido ao fornecedor. Esse estabelecimento comercial para aceitar o cartão do cliente, pode ter um POS. Para isso, o estabelecimento comercial paga uma mensalidade pela máquina e uma taxa percentual por cada transação, chamada de MDR (*Merchant Discount Rate*).

Essa taxa de MDR é composta por 4 fatores:

- Interchange: essa é a % do MDR que é retida pelo emissor do cartão, que na sua grande maioria é composta por bancos no Brasil. Também é conhecida como “IC” que é a sua abreviatura ou tarifa de intercâmbio em português.
- Fee ou Fees: é a parte do MDR que é paga para a bandeira por cada transação. É chamada de taxa da bandeira em português.
- Taxa da adquirente: é a parte do MDR que fica com a adquirente e não tem “um nome” específico no mercado.
- Imposto: A cada transação é cobrado o ISS.

A estrutura da composição do MDR é ilustrada abaixo:

Figura 2 – Composição do MDR Full Acquirer



Fonte: Elaboração própria baseado no Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos Adendo Estatístico 2010

Cada transação é composta de dois fluxos, o fluxo de autorização, que é somente troca de informações e o fluxo de liquidação que, depois do devido prazo, há o pagamento do valor da compra na conta do estabelecimento.

Abaixo segue o fluxo de autorização de uma transação (CREDITCARDS.COM, 2013):

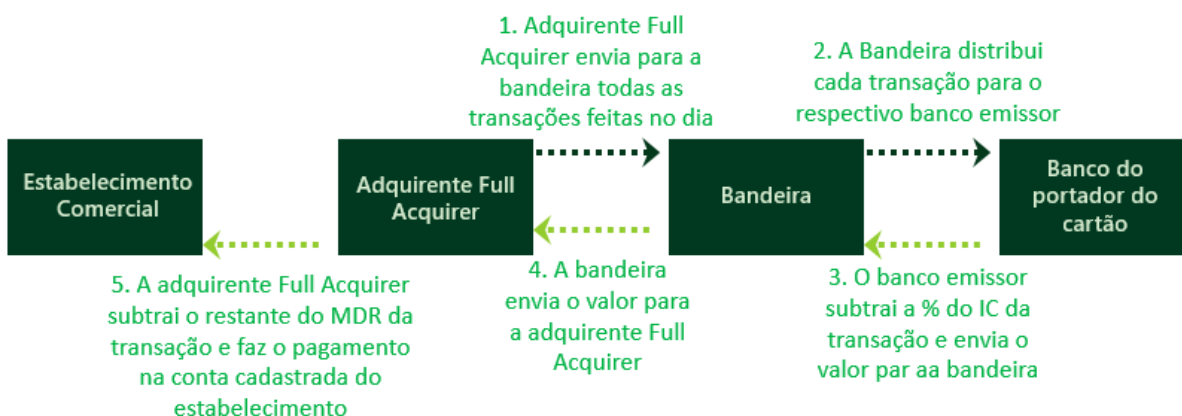
Figura 3 – Fluxo de autorização de transações



Fonte: Elaboração Própria baseado no site creditcards.com

De forma semelhante ocorre o fluxo de liquidação, como ilustrado abaixo.

Figura 4 – Fluxo de liquidação de transações



Fonte: Elaboração Própria baseado no site creditcards.com

A adquirente Full Acquirer e banco emissor pagam, no final de cada mês, as bandeiras Visa e Mastercard, referente ao Fee, porque é nesse momento que é contabilizado a quantidade de transações feitas.

Vale se atentar que estamos falando do modelo de 4 partes, onde, como dito, não há exclusividades no mercado. Isso quer dizer que operam na estrutura de MDR e no fluxo de autorização e liquidação descritos acima, o que é diferente no modelo de 3 partes que será explicado à frente.

Como no modelo de 4 partes é a adquirente que negocia com o lojista é ela que dita quanto será o preço final de cada transação e, conseqüentemente, a sua margem. As outras partes do MDR, citadas acima, são descontadas do MDR capturado pela adquirente. Um ponto a se levantar é: essa taxa é diferente de acordo com cada modalidade: débito, crédito à vista e crédito parcelado.

Independentemente do valor cobrado pelo MDR a adquirente tem que arcar com os custos do Fee e do IC. Os valores referentes ao IC variam de transação para

transação por fatores como: ramo de atuação do negócio, valor da compra, se o cartão é emitido no Brasil ou é emitido no exterior, dentre outros.

Isso quer dizer que na prática, para um mesmo estabelecimento comercial, uma adquirente pode ter lucro em uma transação e prejuízo em uma outra. Explicando mais a fundo o IC varia de acordo com:

- 1) O tipo de cartão. Quanto melhor for a “qualidade do cartão” maior será a % cobrada pelo emissor do cartão dentro do MDR. Por qualidade do cartão entende-se como cartões *Platinum* e *Black*, também conhecidos como cartões “*up-scale*”. Esses cartões normalmente dão muitos benefícios aos seus usuários, como serviços personalizados e pontuações que são trocadas por brindes. Esses serviços são pagos porque há um aumento do Interchange quando é feita uma transação com esses cartões.
- 2) A nacionalidade do cartão. Se o cartão for emitido no Brasil o Interchange é menor. Porém se for um cartão emitido no exterior, isto é, um cartão estrangeiro, o Interchange é maior.

Já o Fee da bandeira representa uma pequena % da transação. Essa porcentagem varia:

- 1) Se o cartão for emitido no Brasil ou no exterior, como citado imediatamente acima, no caso do IC.
- 2) De acordo com o ramo de atuação do estabelecimento comercial.

Hoje as bandeiras Visa e Mastercard permitem que todas as adquirentes brasileiras cadastrem lojistas em suas redes e, como o nome diz, a rede “pertence” a essas bandeiras, são elas que decidem como funciona o arranjo de pagamento, com observância, é claro, das leis vigentes no país. Por isso também são chamadas de “proprietárias do arranjo de pagamento”.

Isso quer dizer que: é a bandeira que estipula quanto do MDR será destinado para o pagamento do IC e para o pagamento do seu próprio Fee. Esses valores variam de acordo com o ramo de atuação do negócio.

Como é um modelo Full Acquirer, as adquirentes têm total controle sobre quais taxas cobrar dos estabelecimentos comerciais, e, dada as regras estipuladas pelas bandeiras, sabem quanto vão ter que pagar de IC e Fee.

A adquirente Full Acquirer é responsável por todo o ciclo da transação como mostrado acima. É essa empresa que faz o cadastramento do estabelecimento comercial na rede de uma determinada bandeira, é ela também que faz a captura das

informações do cartão, faz o processamento das informações (comunicação com a bandeira) e, depois do devido prazo, faz o pagamento na conta do estabelecimento comercial no qual foi feita a transação.

Essa estrutura, não tem exclusividade. De forma diferente ocorre com as bandeiras Amex, que pertence ao Bradesco, e a Elo que pertence ao Banco do Brasil e Bradesco. Nesses casos, somente a Cielo consegue operar na modalidade Full Acquirer, as outras adquirentes, ou não conseguem transacionar com a bandeira, ou operam de maneira restrita, conhecida como VAN, ou arranjo de 3 partes.

2.2 O Arranjo de Pagamento de 3 Partes

O modelo de 3 partes há exclusividade e ela pode existir quando o emissor, o credenciador e a bandeira são a mesma empresa ou pertencem ao mesmo grupo que operam com exclusividade. Isso para a economia brasileira tem algumas implicações negativas, que serão abordadas ao longo texto.

Abaixo uma figura do arranjo de pagamento de 3 partes.

Figura 5 – Esquema do arranjo de pagamento de 3 partes



Elaboração: Autoria própria baseado no Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos - 2006 -
Página 22

Antes do Bradesco comprar os direitos de operar com a American Express (também conhecida como Amex) no Brasil em 2006 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2006a), esta bandeira era a sua própria emissora, que obviamente tinha estampava seus cartões com a sua bandeira credenciava os lojistas para aceitarem somente os seus respectivos cartões, ou seja, uma verticalização com exclusividade.

A Amex passou a ser parte do portfólio do Bradesco Cartões, sendo aceita nas máquinas da, então, Visanet. Nesse sentido, havia duas bandeiras de relevância nacional com exclusividade e estando em um arranjo verticalizado.

De forma análoga ocorria com a Hipercard, que até a sua compra pelo Unibanco em 2004 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2004) era esta empresa que realizava o credenciamento do estabelecimento, que emitia os cartões e que estampava a sua bandeira nos cartões.

Com a fusão do Itaú com o Unibanco em 2008 (G1, 2008) o Hipercard passou a integrar, da mesma forma que o Amex, um arranjo exclusivo e verticalizado com

relevância nacional, junto com o cartão Mastercard. Ambos eram somente aceitos nas máquinas da Redecard.

Após a quebra da exclusividade das bandeiras Visa e Mastercard, em 2010, estas passaram a operar no modelo de 4 partes, porém as bandeiras Amex e Hipercard continuarão exclusivas. O Hipercard deixou de ser exclusivo somente em meados de 2017 através do TCC estabelecido pelo CADE sobre a Rede e o Hipercard em 2017 (O GLOBO, 2017). O Amex contudo, ainda continua exclusivo.

Como mostrado na figura 5, um modelo exclusivo, de 3 partes opera com 3 participantes: o estabelecimento comercial, o portador do cartão e uma terceira entidade que é a união do: emissor, da adquirente e bandeira. Contudo, há ainda um quarto participante nesse arranjo, chamado de adquirente VAN (*Value Added Network*).

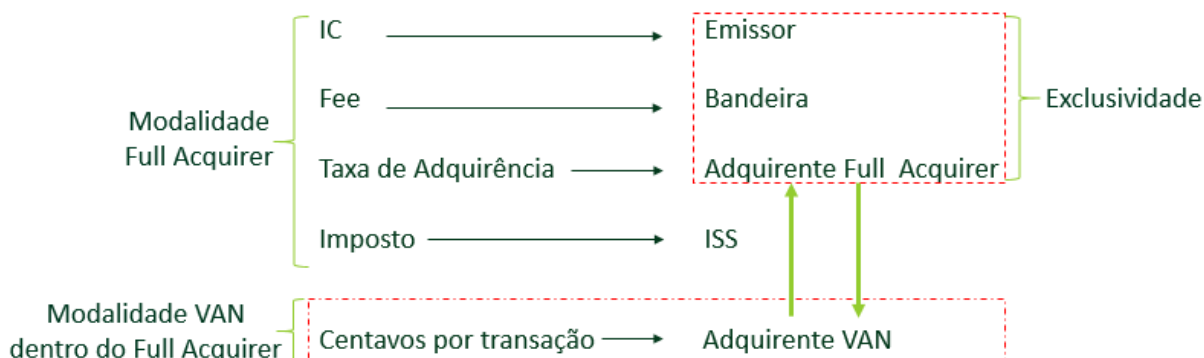
Diferente do que ocorre com a adquirente Full Acquirer, a adquirente VAN é somente uma forma de capturar as informações do portador do cartão e enviar essas informações para adquirente Full Acquirer. Essa empresa funciona como uma espécie de “mensageira” da informação do cartão, ela não tem influência nenhuma sobre o fluxo transacional. Por esse motivo não é citada no modelo de 3 partes (que seria de 4 partes) porque não faz o processamento da transação.

A adquirente VAN opera somente onde há exclusividade no mercado, podendo ser Full Acquirer para uma bandeira e VAN para outra.

Vamos ao exemplo da bandeira Elo que foi fundada em 2011 pelos bancos Bradesco e Banco do Brasil (VEJA ONLINE, 2011) . Hoje a Elo pertence ao mesmo grupo da adquirente Cielo. Ambas empresas são controladas pelos bancos citados. E como o arranjo é fechado, ou seja, exclusivo, e somente a Cielo consegue processar a bandeira Elo no modo Full Acquirer.

Isso mostra o poder danoso que a verticalização trás para a indústria. Dois dos maiores bancos do país criaram uma outra bandeira, com exclusividade, para operar somente dentro do seu próprio ecossistema que contempla ainda a adquirente Cielo, antiga Visanet.

As outras adquirentes podem somente operar no modelo VAN com a Elo, ou seja, a adquirente Getnet, por exemplo, opera na modalidade Full Acquirer para Visa e Mastercard e no modelo VAN para a Elo. Abaixo segue o esquema do MDR para o modelo de 3 partes.

Figura 6 – Composição do MDR Full Acquirer com participação do modelo VAN

Fonte: Elaboração própria

A adquirente VAN ganha somente alguns centavos por transação, enquanto a maior parte fica com a adquirente Full Acquirer que é a taxa de adquirência.

Como dito, a Cielo é a única empresa a processar a bandeira Elo. Dessa forma, a verticalização existente no conglomerado composto por: Banco do Brasil, Bradesco e Cielo, possibilitou a criação de uma outra bandeira com exclusividade.

Isso seria inibido, se não houvesse conglomerados econômicos com grande relevância no mercado de adquirência. Hoje o Bradesco e Banco do Brasil, detêm juntos mais de 57% das ações da Cielo e são um dos maiores emissores de cartão no país (EXAME, 2016).

No início do mercado de adquirência no Brasil, a verticalização ajudou na estruturação de um mercado incipiente. Contudo, hoje em dia, como exposto ainda de forma breve sobre a Elo, a verticalização está se valendo do seu poder para criar exclusividades nos arranjos de pagamento.

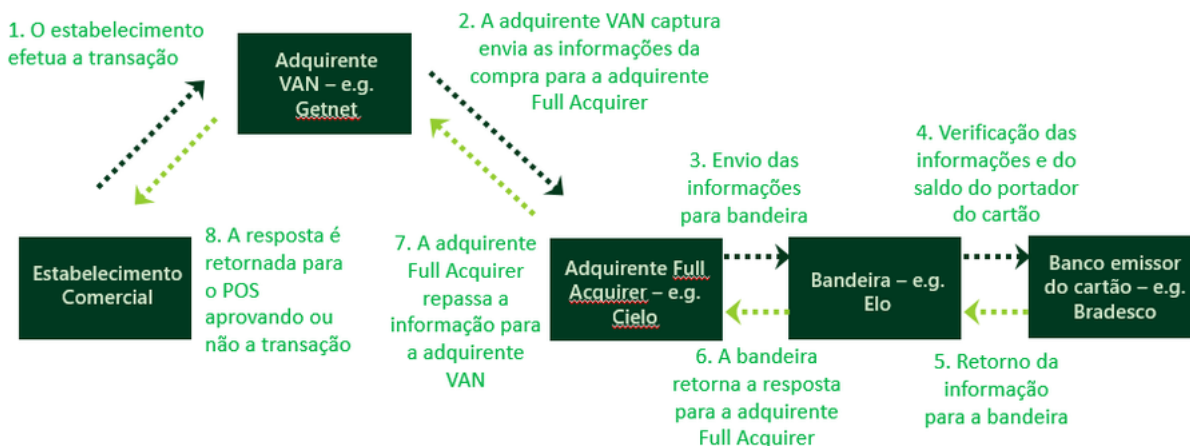
2.3 Diferenças do Modelo VAN para o Modelo Full Acquirer

Como já citado, diferente do que ocorre com o modelo de 4 partes, o modelo VAN tem exclusividade. As bandeiras Elo e Amex operam no modelo VAN. Até pouco tempo a Hipecard também operava no modelo.

No modelo em que existe o VAN quem define a taxa de MDR é a adquirente que processa e faz a liquidação da transação, no caso, a adquirente Full Acquirer.

Usando o mesmo exemplo anterior: quando a Getnet faz a captura das informações de uma compra da bandeira Elo, ela é obrigada a envia-las para a Cielo, que faz o processamento da transação e, na devida data, a liquidação.

Figura 7 – Fluxo de uma transação pelo modelo VAN



Fonte: Elaboração própria

Seguindo o fluxo de uma transação no modelo VAN, se tem: a Getnet faz a captura das transações e envia para a Cielo, após isso, faz a comunicação com a Elo que confere o saldo com o Bradesco (ou Banco do Brasil ou Caixa Econômica, que são os únicos emissores da Elo). Em seguida o banco retorna a mensagem para a Elo que a envia para a Cielo e em seguida para a Getnet.

Como pode se perceber, diferente do que ocorre na figura 4, na seção 2.1, a modalidade de 3 partes tem mais uma etapa no fluxo de transação.

Nesse sentido a Getnet ganha somente alguns centavos pela transação, a Cielo fica com a % do MDR referente a taxa da adquirência, a Elo ganha o Fee e o banco emissor (Bradesco, Banco do Brasil ou Caixa Econômica) com o IC.

Se analisarmos a figura 6, da seção 2.2, conseguiremos ver a exclusividade do mercado, através da bandeira Elo. Isso faz com que o Bradesco, Banco do Brasil e a Cielo tenham uma receita garantida sempre que um cartão Elo for transacionado. Isso quer dizer que, a verticalização obtida por esse grupo econômico, fez com que para cada cartão Elo que seja emitido e ativado haja uma receita garantida em todas as 3 possíveis pontas da cadeia de pagamento.

Indo mais a fundo: além do fator da adquirente VAN não ganhar uma porcentagem do MDR a cada transação, e sim alguns centavos, estas empresas também não ganham a devida porcentagem do market-share pela captura da transação. Isso ocorre porque somente a adquirente que faz o processamento da transação (interação com a bandeira e liquidação da transação) que obtém o market-share.

Além desses dois fatores, existem outros dois, que devem citados, para explicar o porquê de a verticalização ser anticompetitiva nos dias de hoje. São eles:

- 1) Negociação da taxa de bandeiras pelas adquirentes VAN

2) Atendimento e visibilidade das transações pelas adquirentes VAN

Uma adquirente VAN não tem como negociar a taxa de MDR, dado que somente faz a captura da transação. Nesse sentido, quem negocia a taxa é a adquirente Full Acquirer. No caso, a Getnet quando tentar captar novo clientes, dependerá indiretamente da sua concorrente para conseguir negociar uma taxa da bandeira Elo ou Amex.

Isso abre espaço para práticas diretamente anticompetitivas: que é o privilégio de estabelecimentos comerciais que operam com a adquirente Cielo obterem taxas mais baixas na bandeira Elo e Amex em detrimento de estabelecimentos que operam com a Getnet ou Stone (esta última é uma outra adquirente brasileira).

Explicando de outra forma: estabelecimentos que tem Cielo podem pagar taxas menores de MDR no Elo e no Amex, enquanto estabelecimentos que quiserem operar com a Getnet e a Stone pagariam taxas maiores. Vale ressaltar, que é o mesmo estabelecimento. Isso não seria um problema se o Elo e o Amex não fossem exclusivos, como não é o caso, a redução das taxas de MDR para essas bandeiras exclusivas resulta em um reforço para o estabelecimento comercial aceitar operar com a Cielo.

O capítulo VII da Circular 3.765/15 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2015) fala sobre interoperabilidade. Esse tema será explicado mais à frente, contudo para esclarecer de forma resumida: é quando todas as adquirentes operam no modelo de 4 partes sem discriminação entre outros integrantes do sistema de pagamento brasileiro.

Nessa circular, o inciso II, do artigo 29, o Banco Central discorre sobre a não discriminação dos preços de MDR. Contudo, que segundo o site Reclame Aqui (que coleta reclamações de vários consumidores que tem problemas com os serviços e produtos vendidos por empresas brasileiras) essa prática de desconto no MDR é algo que está acontecendo (RECLAME AQUI, 2017). Ao procurarmos “Elo” no site do Reclame Aqui, conseguimos perceber alguns padrões:

- 1) Cobrança de valores mais altos de transações Elo que são feitas em outras adquirentes que não seja Cielo
- 2) Não recebimento das vendas quando a transação é feita por outra adquirente que não a Cielo
- 3) Dificuldade no atendimento e confusão para se obter informações de transações do cartão Elo quando a transação não é feita na Cielo.

Esses dois últimos fatores também são reflexos de transações feitas em adquirentes VAN, que é relacionado ao atendimento e visibilidade das transações pelos estabelecimentos comerciais.

Como uma adquirente VAN não processa as transações, ela não tem informação nenhuma sobre a compra. Isso quer dizer: não sabe a taxa cobrada pela transação, conseqüentemente não sabe o valor líquido depositado na conta dos clientes, não sabe qual foi a conta depositada, não sabe se uma transação foi cancelada ou efetuada com êxito. Em suma, as informações que as adquirentes VAN possuem é o valor bruto da venda e a hora que foi realizada a venda.

Isso quer dizer que: estas empresas que operam “fora” do modelo de 3 partes ficam de “mãos-atadas” dependendo de sua concorrente para conseguir atender seu cliente.

Para exemplificar observe o seguinte: um cliente contrata a adquirente Stone e aluga um POS. No momento da contratação desta empresa por um estabelecimento comercial, este negocia as taxas de MDR para Visa e Mastercard e quando tenta negociar as taxas da bandeira Elo é recebido com uma mensagem como: “não conseguimos negociar as suas taxas de Elo, isso só pode ser feito com a Cielo”. Então o lojista, que até então não sabia disso, liga pra Cielo para negociar a sua taxa e o banco que será liquidado o pagamento.

O fluxo de liquidação de transações no modelo VAN ocorre de forma semelhante se comparado com o fluxo de transações do modelo Full Acquirer, apresentado na figura 4. Como a adquirente VAN não tem nenhum controle sobre a transação, todo o fluxo de pagamento fica com a adquirente Full Acquirer.

Toda a informação que o lojista quiser saber sobre cartões Elo, ele não entrará em contato com a adquirente que contratou, mas sim com a Cielo. Ou seja, o estabelecimento comercial contrata uma empresa que, por conta de uma exclusividade proveniente de uma verticalização, não consegue atendê-lo de maneira completa e eficiente.

Vale enfatizar novamente que, hoje, as bandeiras Visa e Mastercard são Full Acquirers para todas as adquirentes brasileiras, isso quer dizer que, as adquirentes operam de forma independente umas das outras, com interoperabilidade. Além disso detém total controle sobre essa transação, o que inclui: fazer o pagamento da transação em qualquer banco que o cliente escolher e informar o status das transações.

O Banco Central está obrigando, através das circulares 3765/2015, 3815/2016, as adquirentes e as bandeiras a migrarem para esse modelo de 4 partes, uma vez que, quando isso não ocorre, o há reserva de mercado, como citado no exemplo da Stone (ou outra adquirente VAN).

3 O Mercado de Dois Lados

3.1 Definindo o Mercado

O mercado de cartões tem a característica de ser um M2L, ou seja, Mercado de Dois Lados.

O Banco Central define mercado de dois lados como:

“(. . .) se caracterizam por definir a existência de uma plataforma que tem como objetivo permitir o encontro de dois grupos distintos de consumidores finais. Ainda, essa estrutura é caracterizada pela presença de externalidades de rede, ou seja, a utilidade de um consumidor de um dos lados dependerá da quantidade de usuários do outro lado do esquema. Dessa forma, a plataforma deverá incentivar o encontro de ambos os grupos e criar condições para que esses realizem o maior número de transações entre si.” (BCB, SDE E SEAE, 2006)

O M2L é afetado pelo comportamento de ambos os lados. Isso quer dizer que a estrutura deve ser baseada em uma forma em que ambos os lados tenham incentivos para estarem no mercado. Se um dos lados for cobrado de forma excessiva, isso fará com que haja uma certa resistência para a entrada nesse mercado e, por consequência, o outro lado mesmo com incentivos, ficará inibido a entrar no mercado também, porque depende da outra ponta para completar a operação.

Graças à sua especificidade, o mercado de dois lados deve criar formas de atrair os dois lados do mercado ao mesmo tempo.

Esse mercado de cartões é composto por algumas particularidades (RICARDO F. PAIXÃO; MARCELO C. R. DESCHAMPS D’ALVARENGA; JOSÉ AUGUSTO G. DA SILVEIRA, 2006):

- 1) É preciso que aconteça o encontro do portador de cartão com o lojista credenciado.
- 2) O valor do serviço para os consumidores de um lado do mercado depende das características e da quantidade de consumidores do outro lado do mercado. Isso quer dizer que quanto mais um cartão é aceito, maiores são as chances de um consumidor querer esse cartão. Esse efeito é conhecido como externalidade de rede.

Outra característica é referente às economias de rede cruzadas. Um exemplo para explicar isso é a linha de telefone. Ao contrário de uma rede de telefone, em

que a rede se torna mais valiosa quanto mais usuários *do mesmo tipo* houver, no caso do mercado de dois lados e por consequência no mercado de cartões, a rede se torna mais forte e mais valiosa quando usuários do *outro* tipo existirem (estabelecimentos X consumidores), uma ponta fortalece a outra.

3.2 Externalidade de Rede no M2L

Uma externalidade de rede existe:

“quando o valor de um bem para um indivíduo é maior quando muitas outras pessoas também usam o mesmo bem ou serviço.” (KRUGMAN; WELLS, 2007)

As externalidades de rede têm:

“um efeito externo decorrente das ações de uma pessoa”. (KRUGMAN; WELLS, 2007)

Ainda segundo Krugman e Wells, quando um bem está sujeito à externalidade de rede, ele apresenta “feedback positivo”. Isso quer dizer que, quando há um grande número de pessoas que estão fazendo determinada escolha, por exemplo aderindo a um novo tipo de cartão, como o Nubank, a probabilidade de outras pessoas também aderirem é maior, ou seja, o efeito *da rede*.

Isso também ocorre de forma oposta. Se as pessoas não compram um bem por exemplo, a tendência é que haja uma resistência de outras pessoas também comprarem. Isso quer dizer que os produtos que tem a maior rede, tem a facilidade de dominar o mercado.

Pode-se dizer então que a externalidade de rede ocorre quando um consumidor é influenciado pelas decisões de um grupo ou pela quantidade de consumidores que já adquiriram determinada mercadoria ou serviço.

Observando isso no mercado de cartões brasileiro, consegue-se perceber um reforço negativo, uma vez que se cria barreira à entrada para novos competidores. A externalidade de rede inibe aceitação de outra adquirente ou de outra bandeira e isso tende a aumentar a concentração. Pela resistência dos próprios portadores de cartão ou estabelecimentos comerciais confiarem em uma empresa nova.

Como é um mercado no qual as adquirentes precisam de capilaridade o capital é um fator importante para a liquidez e crescimento de novos entrantes. Contudo mesmo após a abertura do mercado, pós 2010, foi criada a bandeira Elo para manter os conglomerados econômicos no poder.

Como a Elo é uma bandeira exclusiva, que só é aceita na modalidade Full Acquirer no POS da Cielo, isso gera uma externalidade de rede. Uma vez que, quanto mais pessoas usam a bandeira Elo, maior é o reforço da *rede* para os estabelecimentos comerciais aceitarem essa bandeira.

Um outro fator relacionado ao M2L é que indústrias com mais participantes de ambos os lados tem a tendência de ter mais valor para os consumidores do que as plataformas menores. Com amadurecimento das plataformas, a externalidade de rede perde a sua importância, contudo a sua existência continua sendo fundamental.

3.3 Teoria e Estrutura de Preços no M2L

A Teoria do Subsídio Cruzado é explicada quando uma classe de consumidores paga preços mais elevados para subsidiar um outro grupo mais específico. Pode se chamar de ajuda/apoio monetário que uma parte dá a outra, com o intuito de incentivar/estimular o consumo desse grupo específico.

No mercado M2L de aquisição isso pode se aplicar da seguinte forma: um banco por exemplo Itaú, que é o maior emissor do país e também dono da Rede decide que irá reduzir a taxa de juros cobradas ou anuidade cobradas do seu cartão de crédito em uma região específica.

Para compensar essa redução de preço, o Itaú decide aumentar a taxa de MDR de alguns estabelecimentos dessa mesma região, com o intuito final de que, com um lado do mercado reforçando o outro, a sua receita final seja maior.

Esse subsídio-cruzado, ocorreu com mais força até a abertura do mercado de aquisição em 2010, porque até aquele momento, se tinha a exclusividade da Visa e Mastercard. Isso quer dizer que, se um emissor fizer uma redução de preços e tivesse aumentado a quantidade de cartões emitidos, poderia ter a certeza de que os cartões que fossem ativados seriam transacionados na adquirente do seu grupo econômico. Logo, com essa exclusividade não havia “vazamentos” e tornava a verticalização muito mais forte.

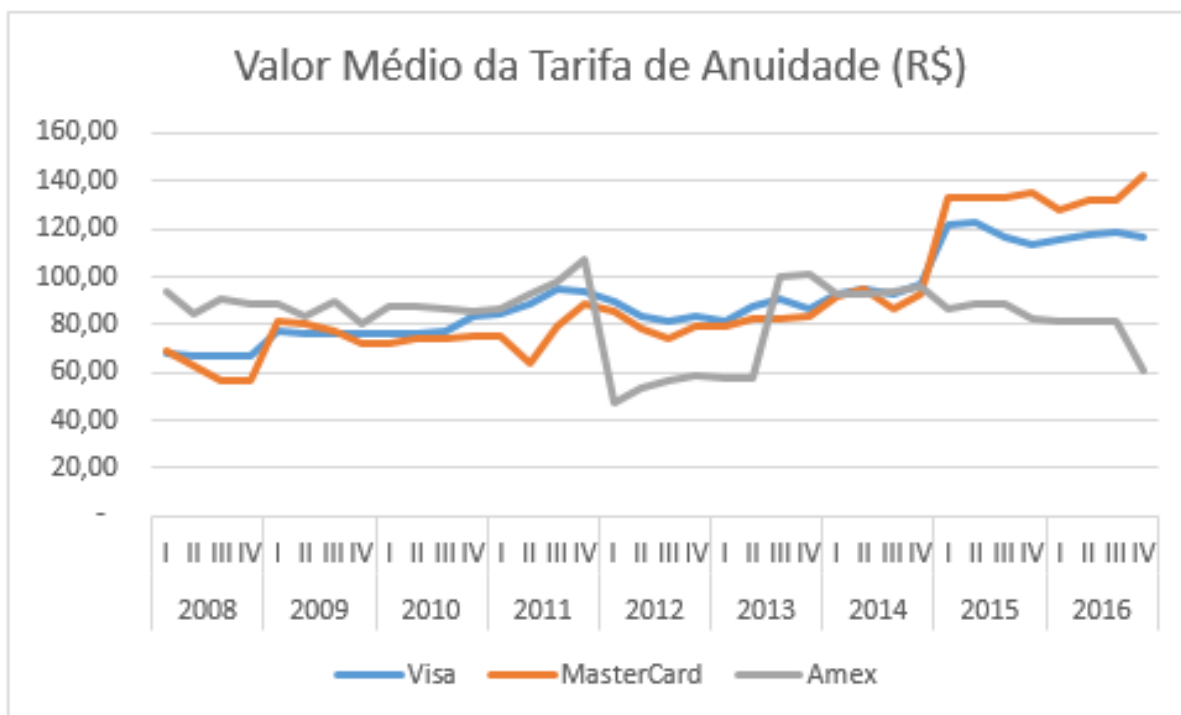
É possível observar isso no gráfico abaixo, onde as bandeiras Visa e Mastercard, com maior relevância no mercado aumentaram suas tarifas de anuidade a partir de 2015, enquanto o Amex, que é um cartão considerado *Premium* reduziu a sua anuidade.

Uma explicação para isso pode ter sido o início da competição um pouco mais forte entre as adquirentes e uma forma dos bancos se protegerem e tentarem manter as suas receitas foi através da substituição de receita entre as empresas do grupo. Esse tema será abordado mais profundamente no capítulo 7.

Como será exposto à frente, o mercado de pagamento Brasileiro permaneceu

praticamente inalterado, no que se refere ao market-share, mesmo em 2016, seis anos após a quebra de exclusividade. Contudo, somente no ano de 2015 a Getnet começou a crescer com relevância, assim como a adquirente Stone. Ambas ganharam mais força em 2016, com estratégias mais agressivas para aumentarem suas participações no mercado.

Gráfico 3 – Valor médio da tarifa de anuidade (R\$)



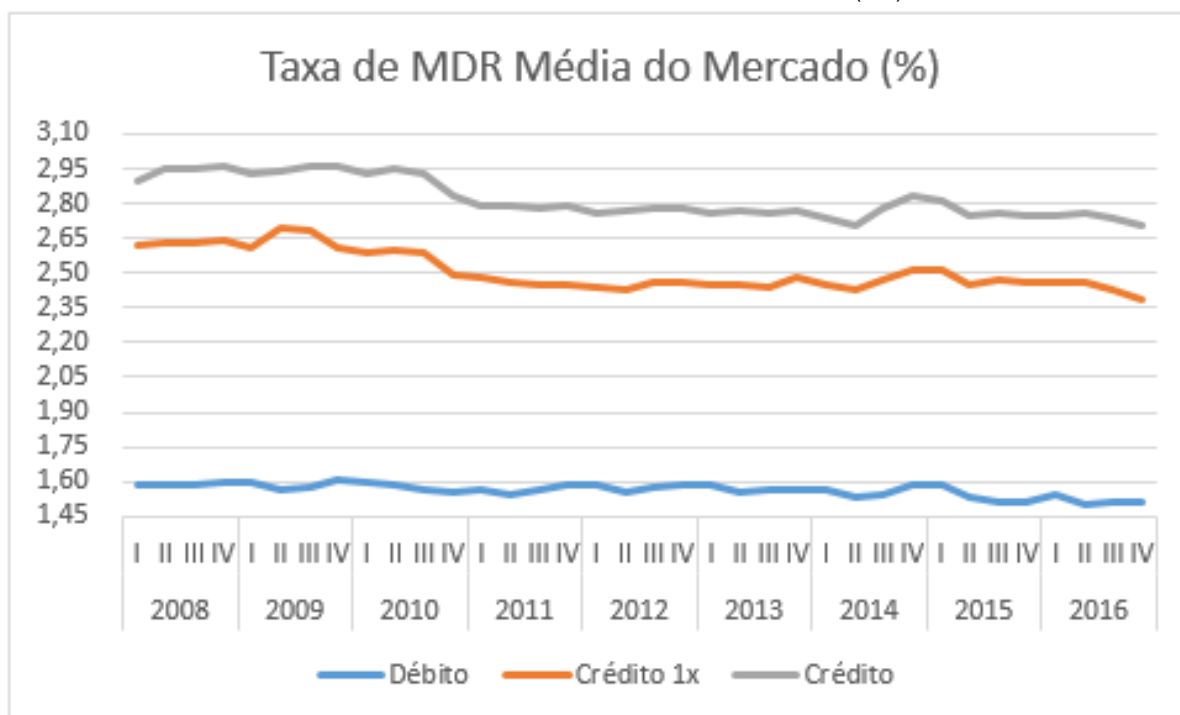
Fonte: Banco Central do Brasil - Instrumentos de Pagamento – Adendos Estatísticos 2016

Se observando o gráfico da taxa de MDR média do mercado, consegue perceber uma leve tendência de queda. Contudo vale ressaltar o período 2014 e 2015 de ambos os gráficos para vermos um possível efeito de subsídio cruzado. Como dito, um banco pode aumentar/diminuir o preço do seu cartão e consequentemente diminuir/aumentar o preço da taxa MDR ou do aluguel do seu POS, para então conseguir auferir uma receita total do grupo econômico maior.

Ao se observar o ano de 2014, a taxa de MDR aumenta, entretanto o valor médio da anuidade do cartão se mantém, de certa forma, estável. Contudo, com a virada do ano de 2014 para 2015 ocorre um efeito interessante, há um grande aumento da anuidade dos cartões e uma redução na taxa de MDR.

Uma hipótese que pode ter acontecido é o que se está discutindo: um subsídio cruzado entre as empresas do mesmo grupo econômico.

Gráfico 4 – Valor médio da tarifa de anuidade (R\$)



Fonte: Banco Central do Brasil - Instrumentos de Pagamento – Adendos Estatísticos 2016

Mesmo pós-apertura do mercado, ainda existem conglomerados de empresas de meios de pagamento e com isso pode existir esses subsídios cruzados. Como apresentado no gráfico 3 e 4. Mesmo não sabendo dos custos marginais das empresas essa é uma hipótese que vale ser levantada, principalmente pelo poder que os bancos exercem sobre o mercado de pagamentos.

Normalmente as plataformas M2L apresentam grandes custos fixos e por conta disso, retorno crescente de escala. Nesse sentido um lado pode subsidiar o outro, como forma de subsídio cruzado. Baye (2010) define subsídio cruzado da seguinte forma

“Sempre que as demandas por dois produtos produzidos por uma empresa são inter-relacionadas por meio de custos ou demanda, ela pode aumentar seus lucros ao adotar subsídio cruzado – vendendo um produto abaixo do custo e o outro acima do custo” (BAYE, 2010)

Além dos pontos já citados, existem dois outros pontos que devem ser abordados relacionados à estrutura de preços: a soma dos preços dos dois lados da plataforma e a distribuição desses preços entre esses dois lados.

Ambos fatores citados relacionados aos preços dependem: do custo marginal, da elasticidade-preço de cada um dos lados, de alguma eventual taxa de entrada, chamada de “*membership fees*”, de uma taxa de usabilidade da plataforma chamada de “*usage fees*” e do grau de competição interplataforma e intraplataforma (BOGOSSIAN, 2016).

A elasticidade-preço é crucial para determinar o preço do lado com menos usuários no M2L. Uma vez que esse lado provavelmente tem uma maior elasticidade e o preço reduzido viabiliza a entrada desses participantes na plataforma. Por sua vez, o lado que é menos elástico, necessita mais do serviço, por exemplo os estabelecimentos comerciais, tendem a ser cobrados de uma forma proporcionalmente maior em comparação com o lado que possui menos usuários, como o caso da Elo que foi citado anteriormente. Dessa forma este lado consegue suprir o desconto dado ao outro grupo.

Os preços também podem ser divididos entre preços de entrada “*membership fees*” e preços de usabilidade “*usage fees*” (BOGOSSIAN, 2016). O primeiro define quantos usuários estão dispostos a aderir à essa plataforma e o segundo determina que, dado os usuários que estão na plataforma, com qual recorrência eles utilizam o serviço. O balanceamento entre esses dois tipos depende da externalidade entre os usuários dos dois lados.

4 Análise do Mercado de Cartões Brasileiro

4.1 História do Nascimento da Indústria dos Cartões

O surgimento do cartão de crédito está associado à Frank McNamara. McNamara era um banqueiro de Nova York e foi um dos responsáveis pela a criação do Diners' Club, segundo (THOUGHTCO., 2017) .

Em dois anos tiveram cerca de 40 mil pessoas filiadas ao Diners que dominou o mercado sem concorrência até 1958 quando o American Express foi criado. (SANTOS, 2014a)

Em 1966, um grupo de bancos criou a Interbank Card Association – ICA, que consistiu em uma associação de 17 bancos regionais americanos para ajudar na disseminação, aceitação e na capilaridade dos cartões de crédito. Essa associação se deu para aumentar a abrangência da aceitação dos cartões de crédito da ICA, uma vez que os bancos, que eram os emissores, tinham atuação somente estadual.

Também em 1966 o Bank of America transformou seu sistema de cartões no BankAmericard com outra associação bancária, criando um cartão nacional de crédito em que cada banco tinha a liberdade de cobrar os preços que quisesse de cada estabelecimento comercial.

Em 1968 a ICA formou uma rede global com outros bancos expandindo sua presença para o México, Japão e Europa e a partir de 1969 associou-se com outro grupo de bancos e passou a adotar o nome de Master Charge. Também em 1969 o Bank of America renunciou do controle do programa e converteu seu sistema de associação bancária em uma associação independente denominada NBI – National Bank Americard Inc. - que em 1973 adotou o nome Visa.

Em 1979 a marca Master Charge foi renomeada para MasterCard. Um fato curioso: todo emissor do MasterCard tem até hoje um número “ICA” que o identifica no sistema do Interbank Card Association.

O cartão de crédito chegou ao Brasil em 1954 com o Diners Club. Porém somente em 1968 um banco brasileiro se interessou pelo assunto, o Bradesco. Nesse ano ele lançou seu primeiro cartão de crédito e já a essa altura o Brasil era a terceira maior franquia do cartão Diners Club.

Em 1970 o Citibank criou o Citicard e um ano depois, associava-se ao Itaú e ao Unibanco para criar o Credicard. E no final desse ano já contava com 180 mil cartões emitidos e 15 mil estabelecimentos comerciais filiados.

Com a crise da década de 1980 a Credicard se uniu a Visa para emitir cartões. Porém em 1987 o banco americano Chase queria emitir cartões Visa no Brasil, mas era impedido por uma cláusula de exclusividade da Visa com a Credicard. Por esse motivo então a Credicard rompeu com a Visa e se associou com a MasterCard. Após romper com a Visa, a Credicard começou a somente emitir cartões com a bandeira MasterCard e em dezembro desse mesmo ano, 1987, 95% dos 800 mil cartões da Credicard tiveram suas bandeiras trocadas de Visa para Mastercard. (SANTOS, 2014a)

Nessa época a Credicard tinha 53 bancos associados e em 1988 atingiu a marca de 1 milhão de cartões emitidos.

A Visa retornou ao Brasil em 1990, porém somente em 1991 o Bradesco, Banco do Brasil e o Banco Nacional se filiaram a Visa, lançando cartões com a possibilidade de serem usados no exterior.

Em 1992 a Visa iniciou um plano também para conquistar bancos médios e pequenos e deu força para o surgimento das duas primeiras processadoras dos cartões de crédito no país. Com a estratégia de terceirização dos custos de processamento, a Visa ajudou bancos menores a emitirem seus próprios cartões e deixar toda a Visa International a processar os dados de cada transação feita.

Em 1994 segundo (SANTOS, 2014a) o cenário de adquirentes era definido da seguinte forma:

- American Express geria sua própria rede, com cerca de 160 mil estabelecimentos
- Credicard geria as redes MasterCard e Diners com cerca de 200 mil estabelecimentos
- Bradesco, Banco do Brasil, Banco Nacional e Banco Real formavam quatro redes de estabelecimentos comerciais que aceitavam Visa (algo em torno de 200 mil estabelecimentos).

A Visa deu início ao esboço do plano de criação de uma única adquirente. Em 1995, esse modelo foi concluído com participações acionárias da Visa, dos Bancos Bradesco, Banco do Brasil, Banco Nacional e Banco Real. Nascia a Visanet, que passou a administrar as relações com toda a rede de estabelecimentos com a bandeira Visa no Brasil.

Nesse mesmo ano, 1995, foi constituída a Redecard, a partir da cisão da área de credenciamento de estabelecimentos comerciais da Credicard. Os três bancos que constituíram a Credicard, fundaram a Redecard: Citibank, Itaú e Unibanco, junto com a Mastercard.

Essas duas empresas criaram os ecossistemas de 3 partes, citados no capítulo 2. A figura 5 deste mesmo capítulo ilustra esse ecossistema em que havia a possibilidade de se obter receita de toda a cadeia de pagamento durante um processamento de transação: IC, Fee e taxa de aquisição. Nesse sentido, foi criada uma verticalização com exclusividade de processamento das bandeiras Visa e Mastercard.

O poder de mercado desses bancos aumentou quando o Bradesco comprou os direitos da American Express (comumente chamada de “Amex” no mercado) no Brasil. Colocando a Visanet como a única empresa transacionando a bandeira American Express.

No caso do Itaú e o Unibanco funcionavam de uma maneira parecida. Eram donos da Redecard e tinham parceria com a Mastercard, na qual somente a Redecard processava as transações desta bandeira. Indo além, estes bancos também só poderiam emitir a bandeira Mastercard.

Assim como ocorreu com a Amex, o Unibanco (antes de sua fusão com o Itaú em 2008) comprou a Hipercard, que tinha atuação muito forte no Nordeste. No caso do Hipercard, esse grupo era remunerado pelas 3 possíveis partes dentro do MDR: o IC com a emissão de cartões pelo Unibanco, pelo Fee da bandeira Hipercard e pela taxa da adquirente através da Redecard.

Este era o cenário do mercado de pagamentos Brasileiro antes da sua abertura. Foi por conta dessa verticalização da indústria, de sua exclusividade entre os cartões e a dificuldade de novos entrantes atuarem no mercado que o Banco Central interviu.

5 A Verticalização da Indústria até 2010

Após algumas fusões e aquisições remanesceram os Bancos do Brasil e Bradesco como proprietários da Visanet, que após o TCC do CADE (MARCELO NUNES DE OLIVEIRA - CADE, 2015), o Banco Central do Brasil (BCB), em conjunto com a Secretaria de Direito Econômico (SDE) e a Secretaria de Acompanhamento Econômico (Seae), romperam com a exclusividade com a bandeira Visa com a Visanet, que então passou a se chamar Cielo (EXAME, 2010).

Até 2010 a indústria de cartões no Brasil era fechada, isso quer dizer, existia duas credenciadores principais que possuíam contrato de exclusividade. A Visanet possuía contrato de exclusividade com a Visa e a Redecard possuía contrato de exclusividade com a Mastercard. A composição acionária dessas duas adquirentes em 2006 era concentrada nos bancos, como mostrada na tabela abaixo:

Tabela 1 – Composição da Redecard e da Visanet

Redecard		Cielo	
Itaú-Unibanco	50,00%	Bradesco	28,65%
<i>Free float</i>	49,99%	Banco do Brasil	28,65%
		<i>Free float</i>	42,70%

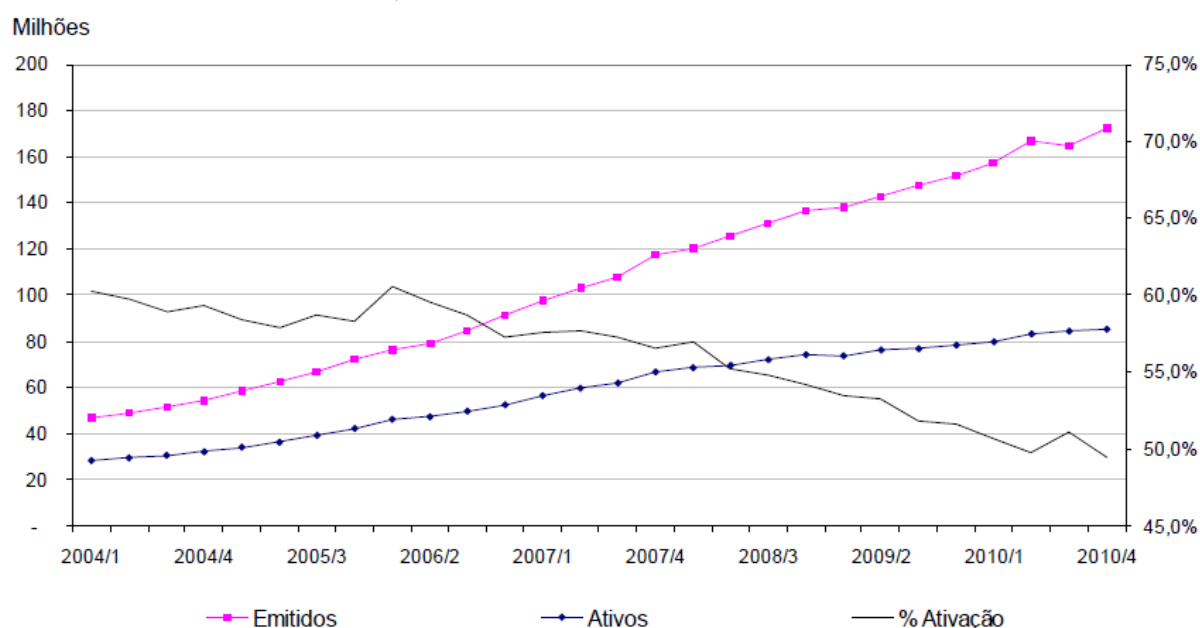
Fonte: Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos Adendo Estatístico 2010 - Página 20

Como se pode ver, a Redecard e a então Cielo possuíam capital aberto (free float).

Abaixo seguem dois gráficos relacionados a quantidade de cartões de crédito e a concentração das duas maiores adquirentes, Visanet e Redecard, nas suas transações. Após, seguem mais dois gráficos, relacionados dessa vez aos cartões de débito, mostrando informações semelhantes às dos cartões de crédito. Essas informações foram obtidas do Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos - Adendo Estatístico 2010. (BCB, SDE E SEAE, 2011).

O primeiro desses quatro gráficos mostra a quantidade de cartões de crédito emitidos e sua respectiva ativação. Juntas a Redecard e Cielo tinham uma market-share de mais de 90% nos cartões de créditos ativos e 97% nos cartões de débito ativos (leia-se cartão ativo aquele que foi usado pelo menos 1 vez nos últimos 12 meses).

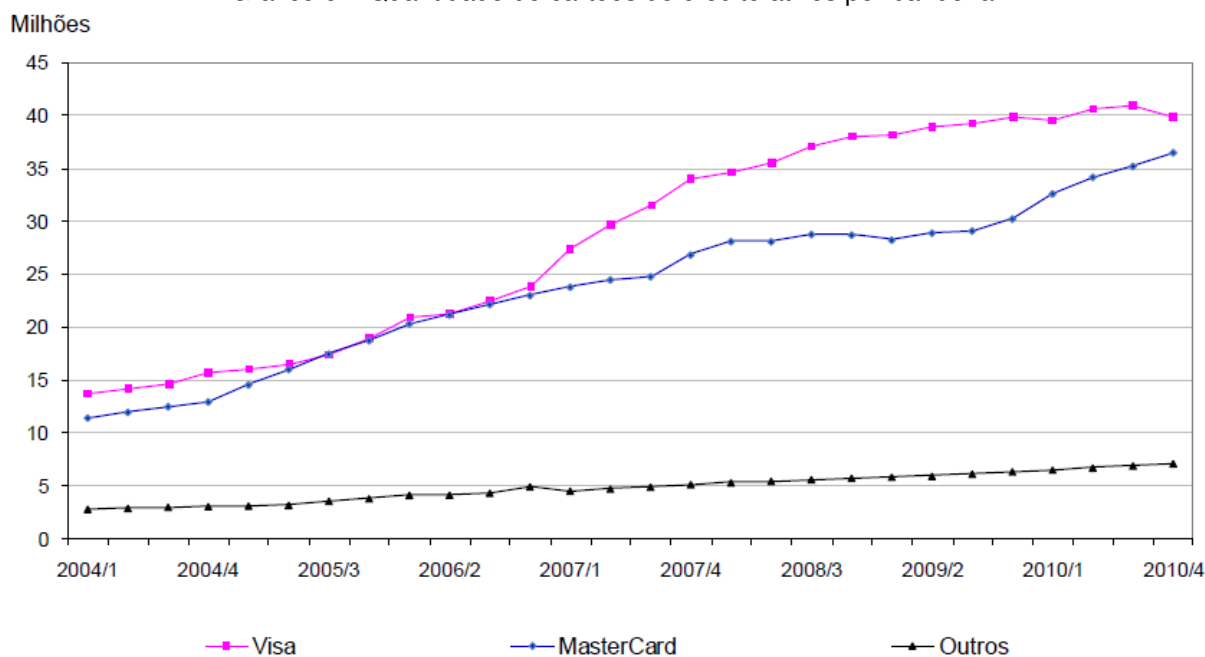
Gráfico 5 – Quantidade de cartões de Crédito emitidos e ativos



Fonte: Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos Adendo Estatístico 2010 - Página 26

Abaixo segue o segundo gráfico relacionado aos cartões de crédito. As duas bandeiras mais utilizadas, que são a Visa e a Mastercard e representavam mais de 91% do mercado, como se pode observar no gráfico abaixo:

Gráfico 6 – Quantidade de cartões de crédito ativos por bandeira

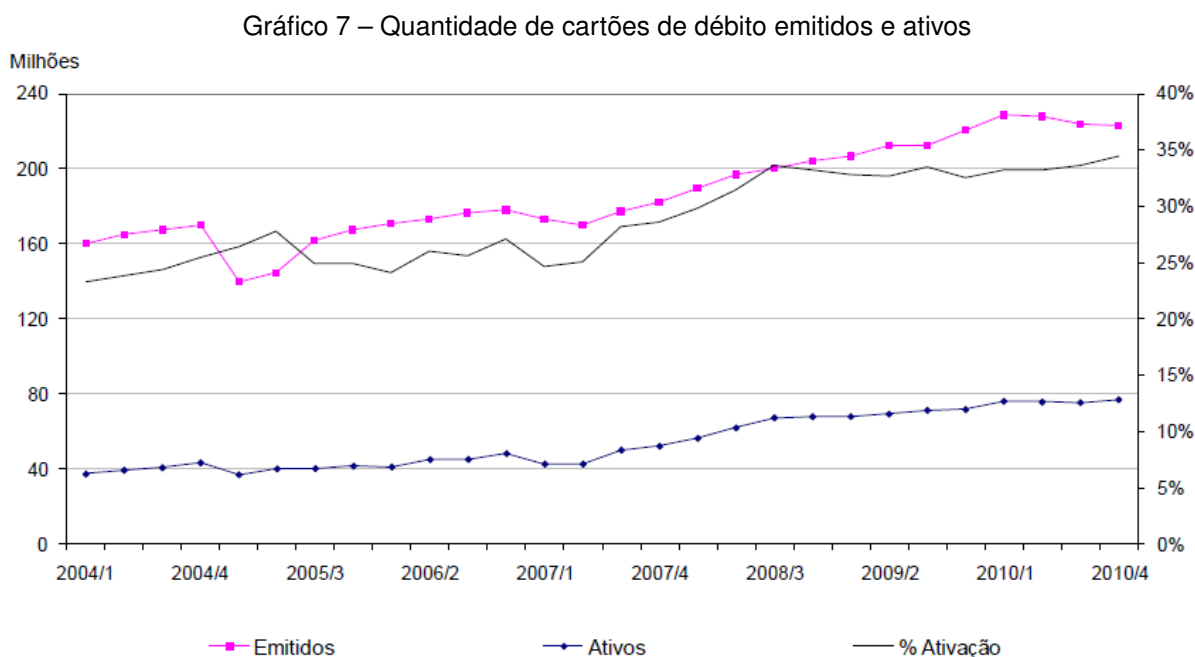


Fonte: Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos Adendo Estatístico 2010 - Página 26

Esse gráfico mostra a concentração da Visa e da Mastercard. Na categoria “outros” estão enquadrados os cartões do American Express, Diners, Hipercard, por

exemplo.

Com os cartões de débito a situação era de um mercado ainda mais concentrado. Abaixo seguem dois gráficos seguidos, um com o número total de cartões emitidos e a sua ativação, seguido da quantidade de cartão de débito ativo por bandeira.

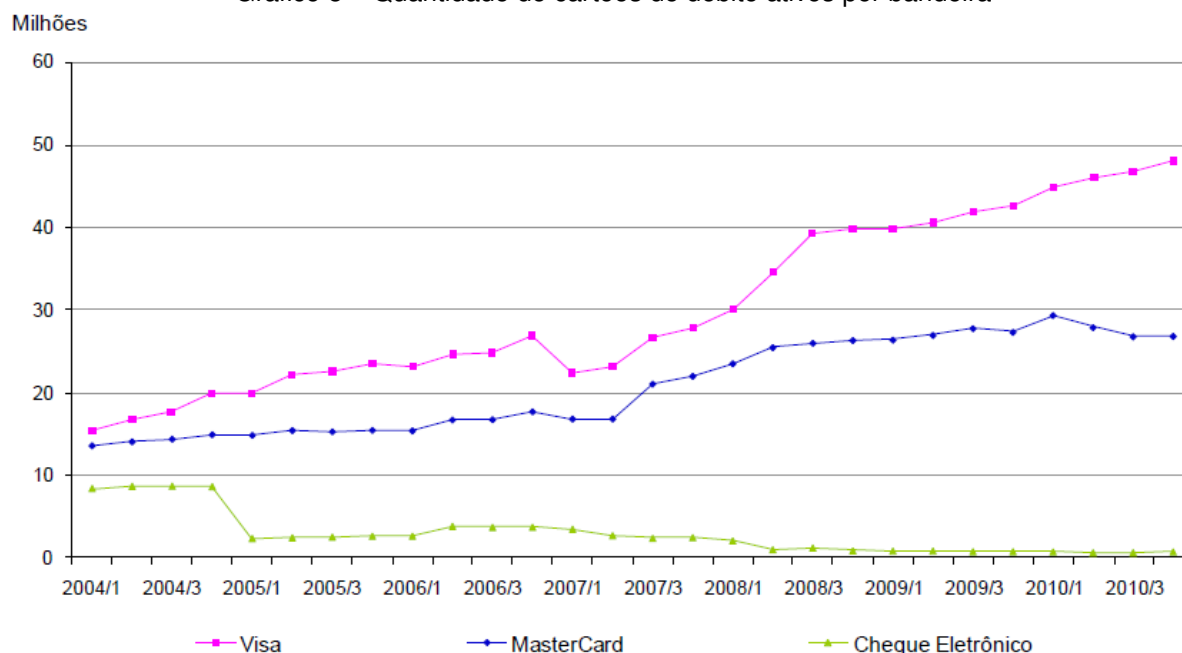


Fonte: Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos Adendo Estatístico 2010 - Página 28

É possível se perceber que a quantidade de cartões de débito ativos é menor em comparação com o crédito. Dois fatores, a maior base de cartões de débito e o fato de cartões de débito não terem custo para os portadores, logo não há um “incentivo” para os portadores usarem/cancelarem um cartão do qual não tem necessidade.

O gráfico abaixo mostra a quantidade de cartões de débito ativos por bandeira de 2004 a 2010 e claramente conseguimos ver a força que as bandeiras Visa e Mastercard tem no mercado brasileiro.

Gráfico 8 – Quantidade de cartões de débito ativos por bandeira



Fonte: Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos Adendo Estatístico 2010 - Página 28

Essa concentração se devia pelo fato de não existirem outros cartões com relevância na função débito.

Nesse sentido conseguimos perceber como a indústria era altamente concentrada. Todos os bancos brasileiros emitiam cartões de débito ou da Visa ou da Mastercard, ao mesmo tempo que os cartões de crédito seguiam quase o mesmo passo, salvo pelo Amex, Hipercard e Diners.

O primeiro é ainda emitido pelo Bradesco cartões e as informações, antes da abertura, eram capturadas pela máquina da Visanet e, após a abertura, as transações passaram a ser capturadas pela Cielo. Hipercard e Diners eram emitidos pelo Itaú e eram capturados pela Redecard (JUS.COM.BR, 2009).

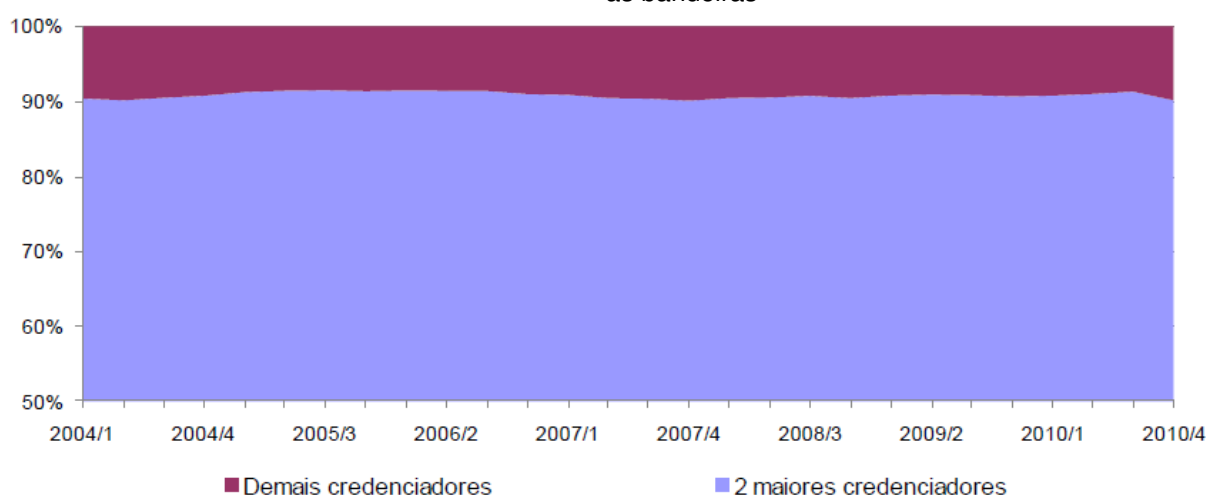
Para fins de esclarecimento, o Cheque eletrônico, que aparece no gráfico 8 segundo o site “Crédito e débito” é:

“O cheque eletrônico na verdade funciona como um cartão de débito. Porém, é possível utilizá-lo como um cheque, ou seja, em compras à vista, pré-datadas ou parceladas. Assim como o uso da folha de cheques, o pagamento se dá em um processo de Transferência Eletrônica de Fundos (TEF)” (CRÉDITO E DÉBITO,)

Para mostrar de forma mais clara qual era a real concentração do mercado até 2010, foram colocados mais dois gráficos para ilustrar esse fato. O primeiro delas diz respeito a concentração das 2 maiores adquirentes até 2010 (Redecard e Visanet/Cielo) no cartão de crédito.

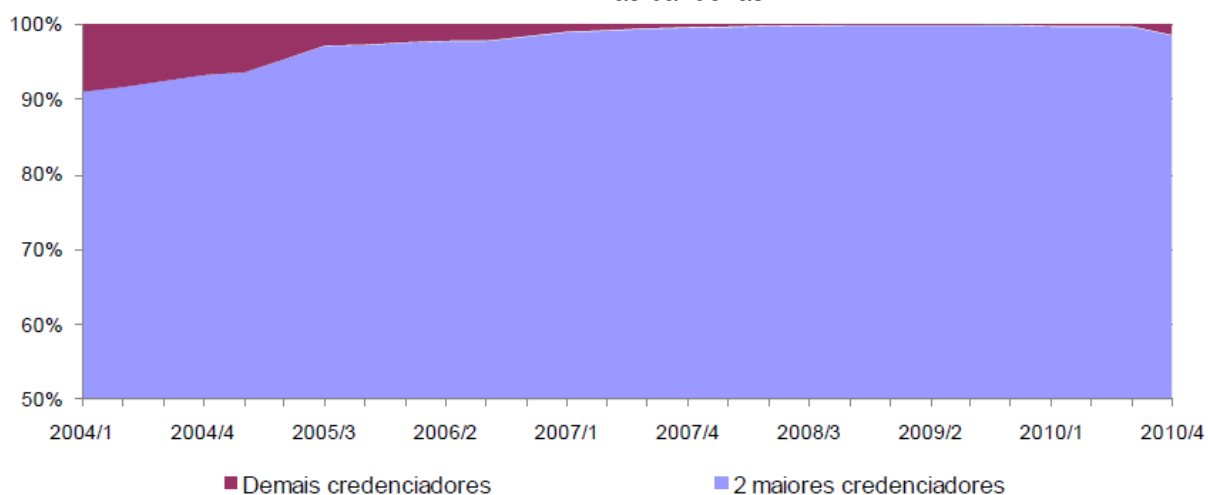
Já o segundo gráfico mostra a concentração das duas maiores adquirentes no cartão de débito e, como já expressado acima, como praticamente existiam somente as bandeiras Visa e Mastercard como cartões de débito disponíveis, a concentração alcançou quase de 100% para esses 2 cartões.

Gráfico 9 – Participação dos 2 maiores credenciadores por quantidade de transação no crédito – Todas as bandeiras



Fonte: Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos Adendo Estatístico 2010 - Página 45

Gráfico 10 – Participação dos 2 maiores credenciadores por quantidade de transação no débito – Todas as bandeiras



Fonte: Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos Adendo Estatístico 2010 - Página 46

5.1 A Intervenção do Governo no Mercado de Pagamento Brasileiro

Dado os fatores descritos sobre o cenário de meio de pagamento brasileiro, o CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), no dia 28 de maio de 2009, instaurou um processo administrativo contra a Redecard, por impor condições comerci-

ais abusivas para outras empresas do mercado de meio de pagamento, como: Paypal, Mercado Pago e a Pagseguro (CADE, 2014) .

Além disso, o CADE também determinou no dia 16 de dezembro de 2009 através de um Termo de Compromisso de Cessação (TCC) o fim da exclusividade contratual entre a Visa e a Visanet em suas atividades de credenciamento (MARCELO NUNES DE OLIVEIRA - CADE, 2015).

Os processos administrativos que o CADE instaurou sobre a Visanet e sobre a Redecard demonstram o poder que essas empresas detinham. A partir desse cenário, foi formalizado através da lei nº 12.865 que estabeleceu o Banco Central como regulador dos arranjos de pagamento brasileiros (VALOR, 2013a).

Segundo a matéria exposta pelo jornal Valor, as novas regras que o Banco Central estabeleceu em diversas circulares posteriores ao anúncio, eram referentes ao fato que o BC iria regular o mercado de pagamento com o intuito de criar:

“(. . .) um ambiente propício ao desenvolvimento de novas soluções adequadas a diferentes tipos de necessidades, em particular para os consumidores ainda sem acesso a serviços financeiros, alinhando-se às políticas já existentes de inclusão social.”(TOMBINI, 2013)

Dentre uma das circulares, foi estipulado o que eram instituições de pagamento: é a rede formada para garantir a aceitação de um pagamento eletrônico. Um exemplo pode ser o cartão de crédito, que constitui um arranjo de pagamento, que é definido pela bandeira. Como dito nos outros capítulos, fazem parte do arranjo de pagamento, o banco emissor, a adquirente e a bandeira.

O Banco Central, também na série de medidas para tornar o mercado mais competitivo afirmou na Resolução Nº 4.282, de 4 de novembro de 2013 que um dos seus objetivos como regulador do mercado de pagamento era promover a interoperabilidade de arranjos de pagamentos (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2013)

5.2 A Interoperabilidade dos Cartões Visa e Mastercard

Como falado de forma breve em capítulos anteriores, por interoperabilidade entende-se que todas as adquirentes poderão capturar, processar e liquidar as transações de todos os cartões de débito e de crédito por qualquer meio de captura, no mundo físico ou on-line, independente do lugar que foi emitido, tipo ou bandeira do cartão.

A ausência de interoperabilidade de cartões se deu devido ao fato das adquirentes Visanet e Redecard terem criado um sistema em que um mesmo grupo de empresas operava uma parcela relevante de um mercado. Se tinha de um lado o

“Grupo da Visanet” com o Bradesco, Banco do Brasil e Banco Real, sendo emissores exclusivos da Visa e sendo donos da Visanet que só processava as transações da Visa e o “Grupo da Redecard” com o Citibank, Itaú e Unibanco emitindo cartões da Mastercard, que só eram processados pela Redecard que também pertencia a estes bancos.

Devido ao processo administrativo que o CADE instaurou, a Visanet perdeu a exclusividade com a bandeira Visa e por isso mudou de nome para Cielo em junho de 2010. Onde nessa data passou a existir a possibilidade de se transacionar outras bandeiras nesse arranjo até então exclusivo. A Cielo então se denominou uma empresa “multi-bandeira”(ESTADÃO, 2010)

A Redecard também passou a ser uma adquirente “multi-bandeira”. Logo após o fim do contrato de exclusividade com a então Visanet, a Redecard começou a processar cartões da bandeira Visa. Além disso mudou o seu nome para Rede em outubro de 2013.(G1, 2010)

6 Porque a Abertura do Mercado Não Foi Tão Efetiva em Promover a Competição Até 2016

Apesar da interoperabilidade dos cartões da Visa e da Mastercard ter ocorrido no final de 2010, ainda existem outras bandeiras relevantes no mercado que transacionam em somente uma adquirente: a bandeira Elo, operando no modelo VAN e a bandeira Amex que ainda opera de maneira exclusiva na Cielo. E até meados de 2017 a bandeira Hipercard também era um arranjo fechado (O GLOBO, 2017) .

A questão de existência dessas bandeiras foi um fator relevante para impedir uma abertura mais efetiva do mercado. Uma vez que mesmo que a Rede e a Cielo aceitassem as bandeiras da Visa e da Mastercard, ainda havia o arranjo fechados dessas bandeiras que forçavam os estabelecimentos comerciais a terem as duas adquirentes para aceitarem essas bandeiras.

A existência dessas bandeiras inibiu que potenciais novos entrantes ganhassem relevância no mercado. Inclusive foi algo que dificultou a adquirente do Santander, Getnet, de triunfar no mercado. Mesmo usando o modelo de distribuição que a Cielo e a Rede usam, que é via agência bancária, e tendo o Santander para se capitalizar, a Getnet ainda não conseguiu ganhar grande relevância no mercado, como mostra a tabela 2, exposta adiante.

Esse fator de capilaridade, por mais que não tenha sido um grande entrave para a Getnet, com certeza o foi para adquirentes menores que estavam chegando no mercado como a Stone Pagamentos e a Bin. A distribuição e o credenciamento dos estabelecimentos comerciais são feitos, na sua maioria pelos bancos, e como os principais bancos já são donos da Cielo e da Rede e do Santander, uma entrante teria dificuldade de atingir escala rapidamente.

A expectativa era que, com a abertura do mercado em 2010, tivessem ocorrido mudanças profundas nessa indústria. Porém até 2016 a dominância da Cielo e da Rede é clara. Um relatório do Banco do Brasil sobre os resultados da Cielo no 1º quadrimestre de 2016, estimou o market-share das 3 maiores empresas de adquirência, o que inclui a Getnet. Nesse período a Cielo detinha 54% de market-share, seguido da Rede com 36% e Getnet com 8,9%. As mesmas duas empresas ainda controlam 90% do mercado de adquirência, mesmo após 6 anos da quebra de exclusividade (BB INVESTIMENTOS, 2016) .

Tabela 2 – Market-share das 3 maiores adquirentes brasileiras em volume transacionado (US\$)

Market Share

	1Q16
Total Market	255.201
Cielo	54,7%
Rede	36,4%
Santander / GetNet	8,9%
Credit	154.208
Cielo	51,6%
Rede	38,9%
Santander / GetNet	5,3%
Debit	100.993
Cielo	59,3%
Rede	32,6%
Santander / GetNet	8,1%

Fonte: BB Investimentos

Isso mostra que a exclusividade não é o único fator que inibe a competição na indústria, mas também a verticalização da mesma. Os bancos donos da Cielo e da Rede, se valem do seu poder de mercado, por serem grandes emissores e terem abrangência nacional para conseguirem se manter na posição de dominância.

Em seu artigo sobre o lento progresso da indústria (SANTOS, 2014b) discorre sobre alguns fatores causam a baixa competitividade nessa indústria. Ele cita sobre a questão da verticalização da indústria de credenciamento e a concentração do setor bancário e os impactos que isso tem no mercado. Ele discorre que para se ter competitividade na indústria de meio de pagamento se deve ter:

“O setor de credenciamento no Brasil é bastante verticalizado, pois diferente de outros países, o resultado é concentrado em três diferentes negócios, representados pelas linhas de receitas: taxa de desconto das transações com cartão de pagamento, aluguel de equipamentos de captura (POS) e pré-pagamento de transações. Ter a capacidade de oferecer esses serviços é crucial para ter competitividade”(p.2) (SANTOS, 2014b)

Nesse texto, o autor discute que, os novos credenciadores, como a Stone, “são

praticamente impedidos de trocar informações com os grandes bancos de varejo”. Para se ter um mercado mais competitivo, o compartilhamento da agenda de recebíveis se faz necessário.

A agenda de recebíveis é o ato de um banco ter a possibilidade de “ver” os valores futuros a receber de um estabelecimento comercial. É um outro nome para agenda de pagamentos.

Um estabelecimento comercial tem várias formas de contrair um empréstimo, umas delas é a chamada de “trava de domicílio bancário” que na visão de Santos:

“(. . .) foi concebida com a meta de garantir um controle maior do processo de concessão de crédito a taxas de juros mais em conta a favor dos lojistas. . . ” (SANTOS, 2014b)

O intuito dessa trava é usar os recebíveis futuros, para garantir o pagamento de um empréstimo obtido em uma instituição financeira, na maioria das vezes bancária. Para isso acontecer o banco tem que ser capaz de ler a agenda de recebíveis das adquirentes menores, como o da Stone, o que, como já citado, não acontece.

Na prática o que ocorre: o estabelecimento comercial cliente da adquirente Stone tem dificuldades em contrair empréstimos com os bancos, porque estes não conseguem “ver” os valores futuros a receber no sistema da Stone. Em contrapartida, se esse estabelecimento comercial usasse as máquinas da Cielo, Rede e Getnet, poderia contrair esse empréstimo.

Além desse entrave para o estabelecimento comercial obter empréstimos, os bancos não estão respeitando a regra de trava bancária. Ela deveria somente ser usada se um lojista, por exemplo, pedisse um empréstimo. Como o Santos diz nesse mesmo texto:

“A trava, que deveria ser aplicada apenas para estabelecimentos tomadores de crédito garantido, vem sendo aplicada a vários lojistas, mesmo que estes não tomem crédito. Tampouco os bancos que de têm esta conta travada são incentivados a retirar a trava com agilidade quando solicitados, o que dificulta o processo de venda dos novos entrantes” (SANTOS, 2014b)

Um outro ponto que vem inibindo a entrada de novos entrantes é com relação às tarifas bancárias. Santos novamente discorre sobre esse assunto, dizendo as adquirentes tem isenção das tarifas cobradas pelos bancos para transferência de dinheiro da conta das adquirentes para os estabelecimentos comerciais. Isso não ocorre com as empresas entrantes.

Um último ponto é que ainda existem os acordos de parceria entre adquirentes e os seus bancos que são seus respectivos acionistas. Quando um estabelecimento

comercial vai abrir uma conta bancária, ou seja, conta de pessoa jurídica, sempre é oferecida um POS que seja da adquirente parceira desse banco (que no caso, o banco tem sociedade).

Além disso, o jornal (VALOR ECONÔMICO, 2016) também escreveu um artigo sobre esse tema. Segundo o jornal, a abertura do mercado é lenta porque o Banco Central:

“(. . .) quer que as adquirentes possam não apenas capturar transações com qualquer bandeira, como também processá-las e liquidá-las, um modelo conhecido como captura plena (. . .)”. (VALOR ECONÔMICO, 2016)

O que na matéria é chamada de “captura plena” e o nome em português para “Full Acquirer” que foi explicado no capítulo 2.

6.1 A Tentativa da Manutenção da Verticalização do Mercado Pós Abertura

No capítulo anterior discutimos algumas práticas usadas para impedir a entrada e o crescimento de novas empresas no mercado. Além dessas, existem outras ações que estão sendo tomadas, de forma mais profunda a fim de manter o status de verticalização.

Já discutimos brevemente sobre o Elo, Amex e Hipercard. Nessa seção, falaremos mais profundamente qual o impacto desses arranjos continuarem operando de forma fechada, ou seja, no modelo de 3 partes.

6.1.1 Bandeira Elo

Com o fim da exclusividade das bandeiras da Visa e da Mastercard se iniciou o processo da “desverticalização” da indústria, porém o conglomerado “ex-Visanet” conhecido atualmente como Bradesco, Banco do Brasil e Cielo lançaram a bandeira Elo para terem a manutenção do Market-share da adquirente do grupo, assim como a receita das contas bancárias dos seus bancos.

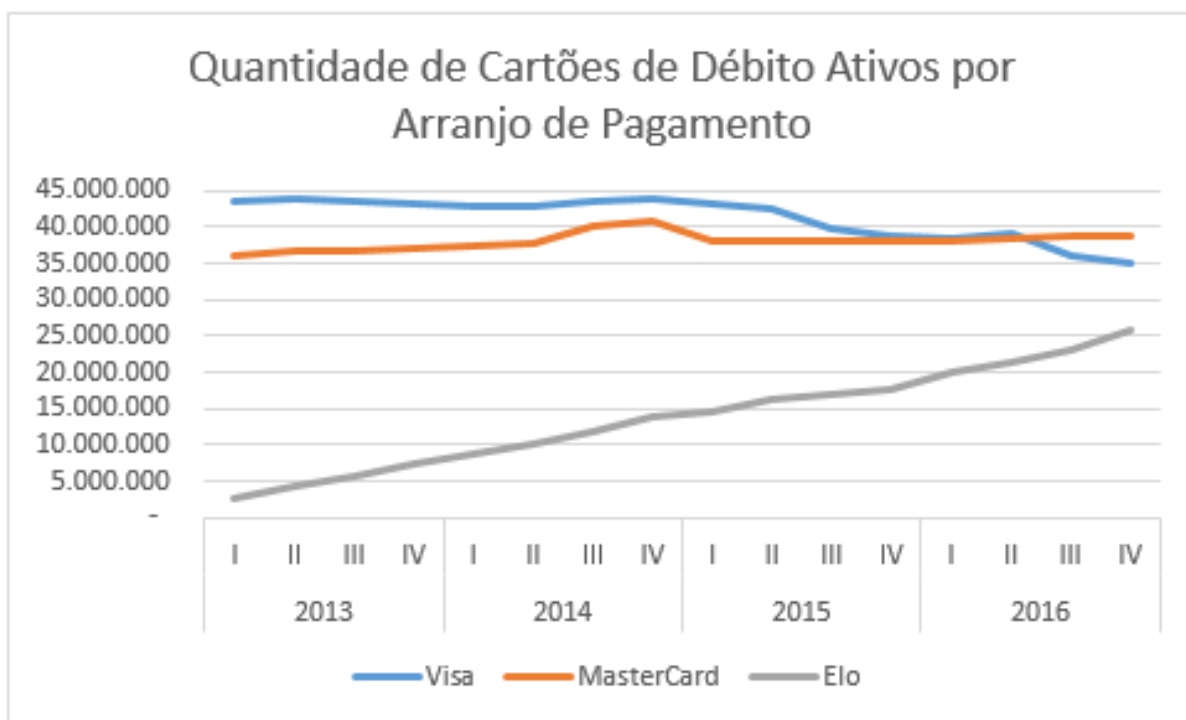
Esta bandeira criada a partir de três dos maiores bancos do país: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Bradesco, foi lançada oficialmente no dia 4 de abril de 2011 (VEJA ONLINE, 2011). O foco inicial do cartão era a baixa renda, com emissão inicial da modalidade de débito.

Para ilustrar como há a tentativa de manutenção da concentração do mercado, a Caixa detém 33% da Elo e a Elo Holding, controlada pelo Bradesco e Banco do Brasil, detém os outros 67% (VEJA ONLINE, 2011). Estes são respectivamente os únicos bancos que emitem esse cartão através das suas agências. Além disso como citado

várias vezes, somente no POS da Cielo que a Elo transaciona na modalidade Full Acquirer.

É possível notar o poder de mercado que esses bancos exercem no mercado de cartões ao vermos o número de cartões de débito emitidos da bandeira Elo.

Gráfico 11 – Quantidade de cartões de débito Elo ativos



Fonte: Banco Central do Brasil - Instrumentos de Pagamento – Adendos Estatísticos 2016

Vale ressaltar novamente que o conceito de ativação de um cartão é ter feito pelo menos uma transação nos últimos 12 meses.

O cartão de débito é diferente do cartão de crédito em alguns pontos: na maioria dos casos não tem valor de anuidade, o dinheiro é descontado da sua conta no momento da compra e não é necessário se passar por uma análise de crédito (como é feita no cartão de crédito) para se ter um cartão de débito. Além disso pode funcionar como um cartão pré-pago, em que é possível recarregar um valor no cartão, sem necessariamente ter uma conta vinculada a ele, e usar conforme for conveniente.

Uma das premissas da emissão do Elo débito no início do seu funcionamento foi tentar emitir o cartão para pessoas não correntistas nos três bancos donos da bandeira, como uma tentativa de uma bancarização da economia. Na época do lançamento do cartão (2011) havia 40 milhões de brasileiros sem conta bancária. O índice de bancarização alcançou, em 2015, o valor de 60% (VALOR, 2015).

Outros motivos para a bandeira Elo ter iniciado sua operação com foco no público baixa renda e com emissão de débito é: concorrência somente com Visa e Mastercard

e como o Elo nasceu sem vantagens como pontos ou aceitação internacional, o público de alta renda teria resistência para adotar esse cartão, além da concorrência com o cartão de crédito Amex e Diners.

Como se pode ver no gráfico 11, o número de cartões Elo aumentou expressivamente e se vê o início de uma queda de emissão do cartão de Visa no ano de 2015. Isso se deve pelo fato de que os maiores emissores do cartão Visa, agora estão emitindo o cartão Elo. Segundo à Época Negócios os bancos Caixa Econômica Federal, Bradesco e Banco do Brasil possuem 160 milhões de correntistas (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2016).

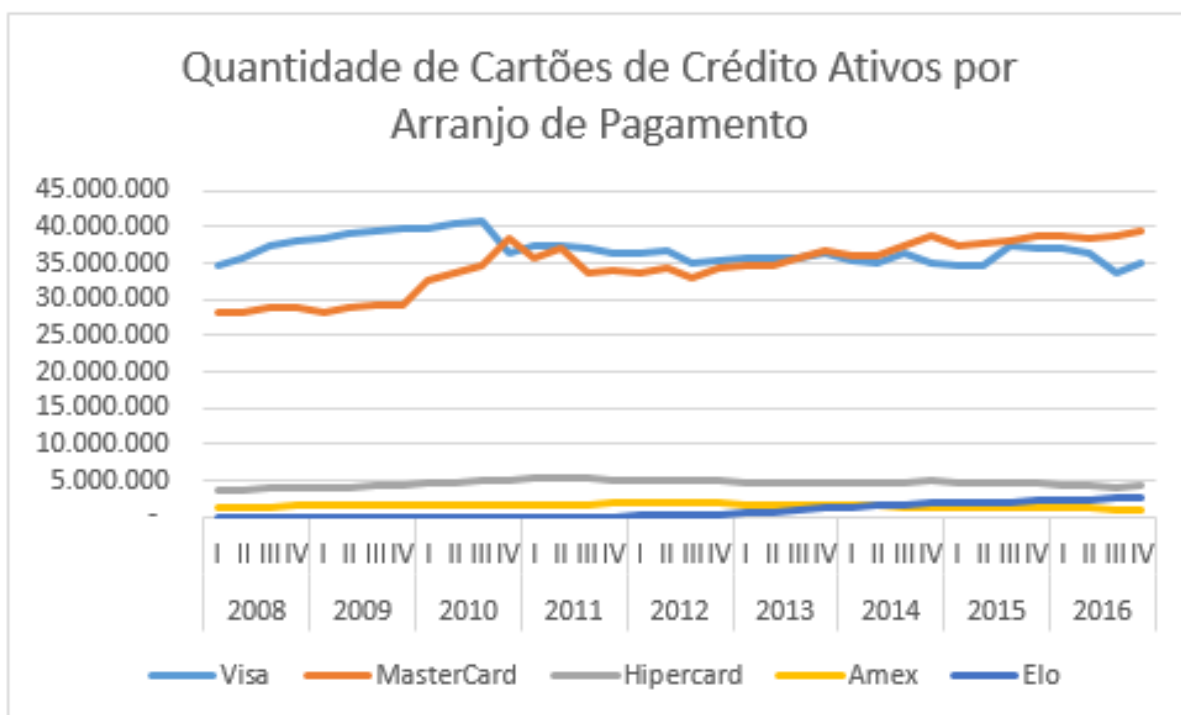
Muitas vezes esses 3 bancos estão “empurrando” o cartão Elo para os seus clientes, mesmo estes preferindo cartões de outras bandeiras (Visa e Mastercard). É o que aponta o site da Exame (EXAME, 2016).

“O comerciante William Herbert Mac Laren, 53, tem conta no Bradesco há mais de 10 anos, e sempre teve cartão de débito com bandeira Visa. Quando o seu cartão expirou, um funcionário do banco (Bradesco) disse que o banco passou a emitir somente cartões com a bandeira Elo. William reclamou. ‘Como lojista, sei que o cartão não é aceito em muitos lugares porque a taxa cobrada é alta. Empurrar o cartão ao consumidor parece uma forma de pressionar os lojistas a aceitarem o cartão.’” (EXAME, 2016)

Se consegue perceber de forma clara a verticalização da indústria e a tentativa de criar um arranjo de pagamento exclusivo através do poder de mercado que os emissores do Elo tem.

Como dito, esse movimento se iniciou com cartões de débito, mas não se limitou somente a este, como pode se ver nos gráficos abaixo, também houve um crescimento na base dos cartões Elo na modalidade crédito.

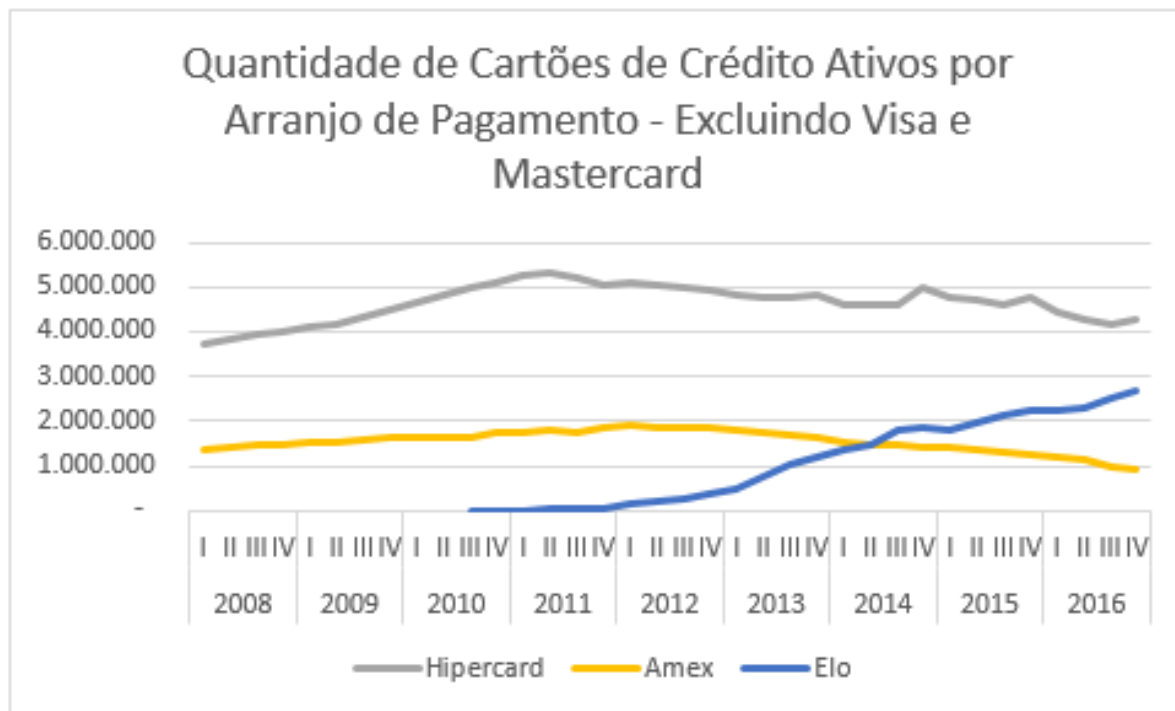
Gráfico 12 – Quantidade de Cartões de Crédito Ativos por Arranjo de Pagamento



Fonte: Banco Central do Brasil - Instrumentos de Pagamento – Adendos Estatísticos 2016

Como a base de cartões de crédito da Visa e da Mastercard é bem maior, foi feito um outro gráfico sem essas duas bandeiras para se analisar melhor o crescimento da Elo.

Gráfico 13 – Quantidade de Cartões de Crédito Ativos por Arranjo de Pagamento excluindo-se Visa e Mastercard



Fonte: Banco Central do Brasil - Instrumentos de Pagamento – Adendos Estatísticos 2016

Nesse sentido, olhando-se os dois gráficos, consegue-se perceber que a bandeira Elo já tem uma relevância nacional tanto no débito quanto no crédito. A Circular nº 3.765, de 25/9/2015 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2015) estipula que uma bandeira, ao superar a marca de R\$ 20 bilhões de reais transacionados em um ano, tem que obrigatoriamente deixar de ser um arranjo fechado e passar a ser um arranjo aberto. Porém, isso ainda não aconteceu com a Elo, uma vez que as outras adquirentes, que não são a Cielo, estão operando através do modelo VAN.

6.1.2 Bandeira American Express

Segundo o Banco Central do Brasil a “rede da American Express é administrada pela American Express Limited (AEL), que é subsidiária integral da American Express Company (companhia aberta situada nos Estados Unidos)”. As licenças para emissão de cartões American Express no Brasil são do Bradesco e do Banco do Brasil.

O Bradesco comprou as operações de cartões da American Express no Brasil em 2006 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2006b) . Antes desse acordo, a adquirente era a Bankpar e quem fazia o processamento das transações era a própria American Express.

Com a compra, a American Express passou a integrar a subdivisão do Bradesco,

chamada de Bradesco Cartões e a adquirente VAN passou a ser a máquina da Cielo. Então, a Cielo faz as transações do Amex no modelo VAN, que as envia para a própria Amex fazer o processamento e liquidação do pagamento.

Como se pode perceber, apesar das transações do Amex ocorrerem via modelo VAN, o fluxo do dinheiro ainda permanece no Bradesco, que controla as pontas da cadeia do transacional feito por essa bandeira.

É algo semelhante que acontece com a bandeira Elo. Uma adquirente faz a captura de uma transação no modelo VAN e a Amex fica responsável pelos próximos passos da cadeia do fluxo transacional.

A diferença entre o Elo e o Amex no fluxo de uma transação é: a Cielo que faz os pagamentos da bandeira Elo, no caso da Amex, quem faz os pagamentos é a própria Amex.

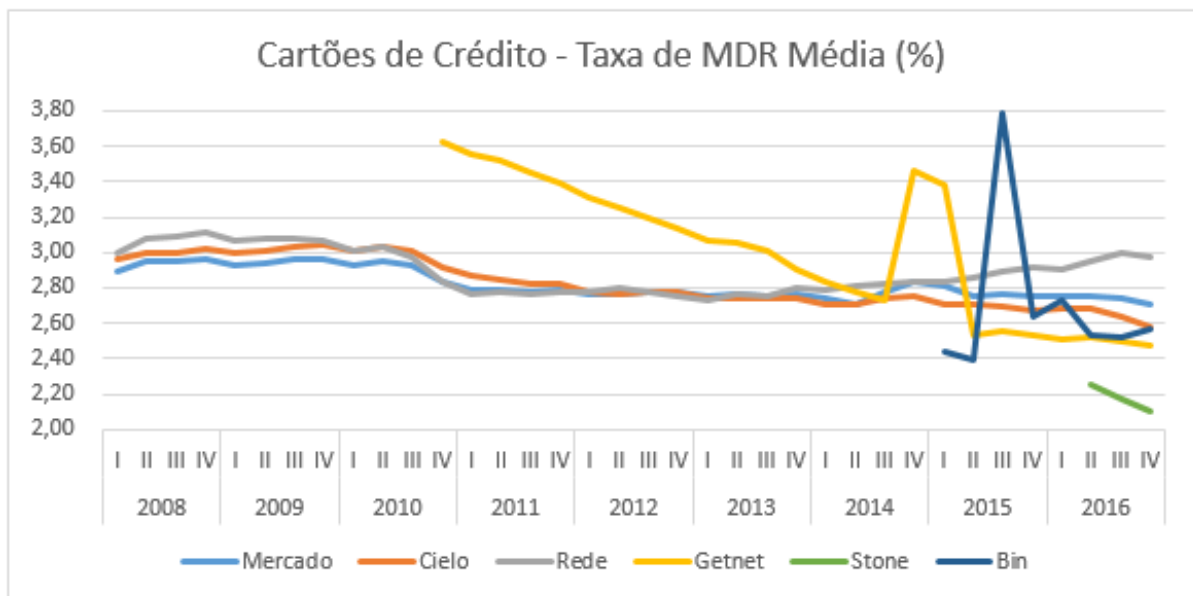
A Amex chegou a ter 10% do Market-share total de cartões (UOL, 2006), porém hoje só tem 2%. Quando se tratado de volume transacionado o valor é de 10%, porque o gasto médio é três vezes maior do que a média nacional.

7 Os Próximos passos do Mercado de Meio de Pagamento Brasileiro

O que se consegue perceber é que há um movimento de “desverticalização” do mercado, com a entrada de novas empresas no mercado, que como está sendo exposto nesse trabalho, está sendo inibido pelo conglomerado “Ex-Visanet” com intuito de manter a exclusividades dos seus cartões.

Com o aumento da competição, há uma tendência de queda de preços no mercado. Como mostrado nos gráficos abaixo, consegue se perceber que houve uma redução nas taxas cobradas por cada transação.

Gráfico 14 – Cartões de crédito – Taxa de MDR média (%)

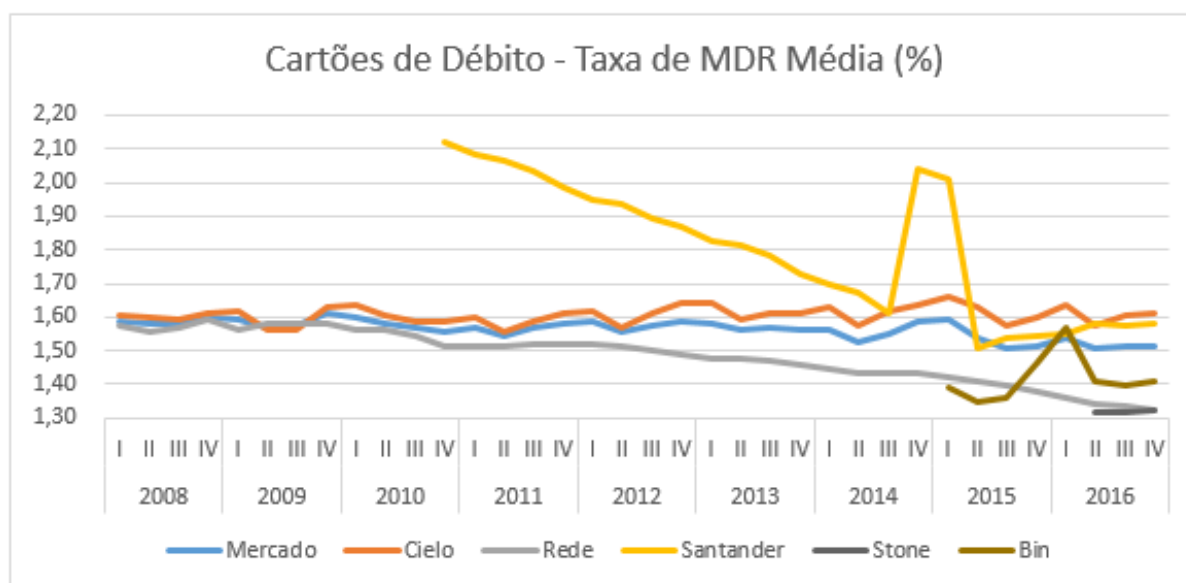


Fonte: Banco Central do Brasil - Instrumentos de Pagamento – Adendos Estatísticos 2016

A taxa de desconto média de uma transação no crédito (incluindo transações à vista e parcelada) reduziu de 2,90% para 2,75%.

Abaixo segue o gráfico das taxas cobradas por cada transação de débito:

Gráfico 15 – Cartões de Débito – Taxa de Desconto Média (%)



Fonte: Banco Central do Brasil - Instrumentos de Pagamento – Adendos Estatísticos 2016

A taxa média de débito do mercado caiu de 1,59% para 1,51% o que representa uma redução de quase 4%.

As taxas ainda não tiveram um grande impacto com a abertura da competição. Porém com abertura total do mercado, com todas as bandeiras transacionando na modalidade Full Acquirer esse cenário tende a ser mais competitivo.

A Stone Pagamentos, por exemplo, foi fundada em 2013 através de uma parceria entre o BTG Pactual e o Banco Pan. Era considerada uma empresa relativamente pequena, até a compra da subsidiária brasileira da Elavon, em março de 2016, que pertencia ao US Bancorp e ao CitiBank (ISTOÉ DINHEIRO, 2016).

Hoje a Stone Pagamentos é a 4ª maior empresa de adquirência no país, ficando atrás da Cielo, Rede e Getnet respectivamente. Além disso, vale ressaltar um ponto interessante, é a única adquirente que não é controlada por um banco, somente tem uma parceria com o Banco Pan para conseguir a licença para funcionar.

Ainda existem empresas um pouco menores, mas com grande força no mercado internacional, como é o caso da Bin que é uma subsidiária da americana First Data e formou uma parceria com o Bancoob, para conseguir a licença para operar no Brasil (EXAME, 2014).

Além dela também há a Global Payments que formou uma parceria com o Banco de Brasília em 2013, porém ainda atua de forma incipiente no país. Contudo dado a sua representatividade internacional, há chances de se fazer mais presente no mercado brasileiro (VALOR, 2013b).

Recentemente o Banco Safra começou a operar no mercado de adquirência com a SafraPay, porém não possui relevância no mercado, apesar de ter um banco forte por trás.

Abaixo segue uma tabela com o volume transacionado em dólares das maiores adquirentes do mundo (NILSON REPORT, 2016). A First Data e Global Payments estão na lista. Assim como a Elavon Global, na qual a Stone comprou a subsidiária brasileira.

Tabela 3 – As maiores adquirentes do mundo em volume transacionado (US\$)

Acquirer	Volume (bil.)
1. Chase Comm. Sol.	\$949.30
2. First Data	\$858.56
3. Vantiv	\$771.75
4. Bank of America*	\$725.34
5. Global Payments	\$545.74
6. Worldpay	\$532.18
7. Elavon	\$463.31

Fonte: The Nilson Report 2016

7.1 Substituição de Receita das Adquirentes

O que se pode perceber é que com o aumento da concorrência há uma tendência no futuro de haver uma redução na taxa de MDR, principalmente com a interoperabilidade dos cartões.

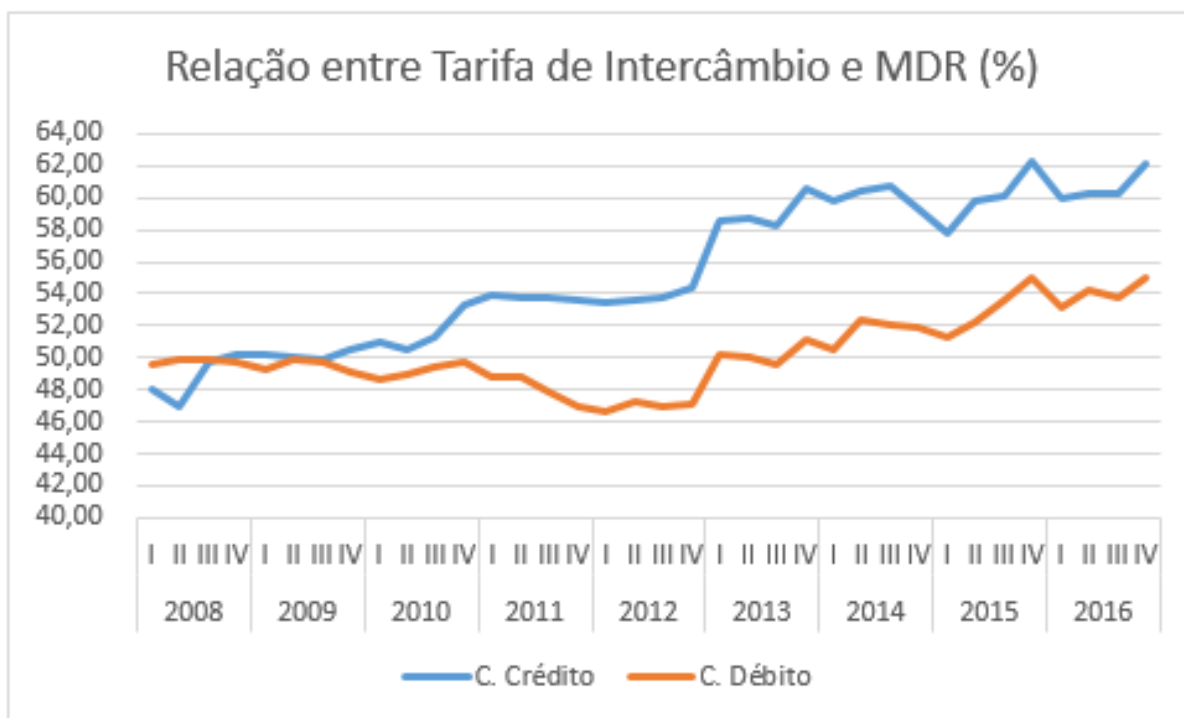
Dado esse cenário, os 3 conglomerados que controlam essa indústria (Banco do Brasil, Bradesco com a Cielo, Itaú com a Rede e o Santander com a Getnet) podem estar fazendo uma substituição de receita entre as suas empresas.

Com uma redução na taxa de MDR (mesmo ainda incipiente), haverá uma redução da receita auferida pelas adquirentes. Como o IC de um cartão *upscale* (cartões *Platinum* e *Black*) é maior, o banco tenderá a fazer um subsídio cruzado, ou seja, emitir mais cartões *upscale* com uma anuidade reduzida, com o intuito de ganhar uma % maior de cada transação. Dessa forma, poderá haver uma substituição de receita entre as empresas.

A conclusão que se pode chegar é, mesmo com o aumento da concorrência, esses conglomerados tentarão manter a receita total do seu grupo. Isso pode ser comprovando pelo gráfico abaixo que mostra a relação entre IC/MDR. Esta aumentou

em 22% no cartão de crédito de 2008 a 2016, já no cartão de débito aumentou 9%, como mostrado no gráfico abaixo:

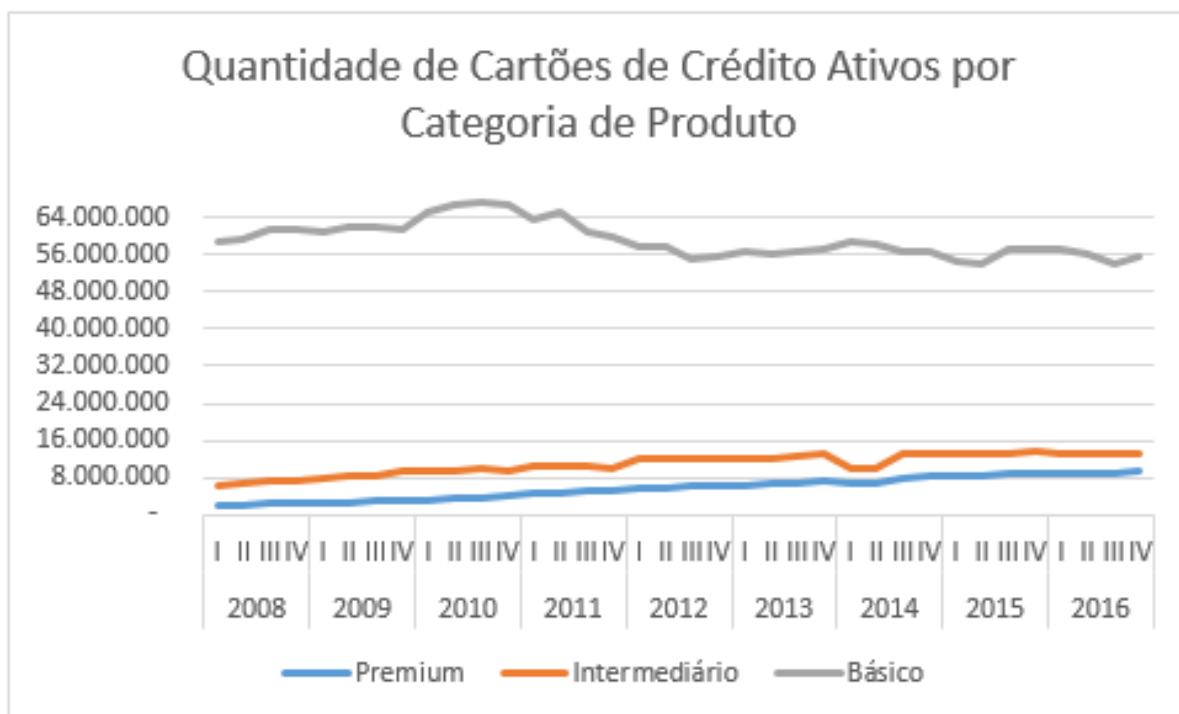
Gráfico 16 – Relação entre Tarifa de Intercâmbio e Taxa de Desconto (%) - IC/MDR



Fonte: Banco Central do Brasil - Instrumentos de Pagamento – Adendos Estatísticos 2016

Complementar ao gráfico acima, podemos ver a quantidade de cartões ativos por categoria, e conseguimos constatar que a quantidade de cartões básicos reduziu e de cartões *Premium* aumentou.

Gráfico 17 – Quantidade de Cartões de Crédito Ativos por Categoria de Produto



Fonte: Banco Central do Brasil - Instrumentos de Pagamento – Adendos Estatísticos 2016

O número de cartões básicos diminuiu 5% olhando o período 2008 a 2016. Contudo quando analisamos o número de cartões Premium e intermediários tiveram um aumento de 77% e 52% respectivamente, nesse mesmo período.

Se pode chegar em duas conclusões a partir desse gráfico:

- 1) Com o aumento da concorrência houve uma redução no MDR cobrado pelas adquirentes e isso fez a representatividade do IC no MDR ser maior. Porém, como vimos, ainda não houve uma grande redução na taxa de MDR, o que nos leva para o segundo fator
- 2) Com a perda de receita no ramo de adquirência, os bancos, que são os maiores emissores do país, facilitaram a emissão de cartões upscale, para assim terem uma receita do IC maior em cada transação e então compensar a perda de receita vinda por parte das adquirentes.

Hoje o Bradesco e o Banco do Brasil detêm cada 28,65% das ações ordinárias da Cielo, um total somado de 57,3% do capital da empresa. O Itaú por sua vez detém 100% do controle da Rede e o Santander também detém 100% do controle da Getnet. Isso ajuda na substituição de receita, fazendo o subsídio cruzado

Os bancos podem controlar as duas pontas da cadeia M2L da forma que lhe for mais conveniente. Isso quer dizer, pode aumentar a taxa cobrada de MDR auferindo

uma receita maior na taxa de aquisição, ao passo que reduz a anuidade dos seus cartões para aumentar o número de correntistas.

Os bancos exercem uma função delicada no mercado de meios de pagamento, porque eles podem mudar as “forças” que aplicam em cada ponta do mercado, seja na emissão de cartões através das alavancas do juros e anuidade cobrada do cartão, seja por parte da aquisição, pelo montante cobrado no MDR dos estabelecimentos comerciais.

8 Conclusão

A verticalização começou sendo boa opção para o desenvolvimento da indústria. Teve seu início através da construção do modelo de 3 partes, fazendo com que a integração e exclusividade dos participantes tornassem a incipiente indústria mais sólida.

Porém, com o passar dos anos houve um aumento da concentração do mercado, através da compra do Amex pelo Bradesco e Hipercard pelo Unibanco. Essa alta concentração e, conseqüentemente, poder de mercado se mostrou danosa para os estabelecimentos comerciais que aderiam ao sistema de pagamento brasileiros. Isso porque se fazia necessário ter dois POS, um da Visanet e outro da Redecard para conseguir aceitar todos os cartões.

Então em 2010, o Banco Central do Brasil (BCB), em conjunto com a Secretaria de Direito Econômico (SDE) e a Secretaria de Acompanhamento Econômico (Seae), se fizeram presentes e tomaram atitudes na tentativa de quebrar a exclusividade do mercado.

Após isso, o mercado aparentemente se tornou competitivo. Contudo, como visto, não foi o que aconteceu. Mesmo seis anos após a abertura do mercado a Cielo e Rede, ainda detém 90% do mercado, transacionando cerca de R\$ 1 trilhão de reais em seus sistemas.

Como vimos, as bandeiras: Elo, Hipercard e American Express foram e ainda são o grande fator para dificultar uma maior granularidade do mercado, que ainda se mantém nas mãos dos bancos. Dado que a possibilidade de se transacionar no modelo Full Acquirer ainda não é uma realidade presente em todas as bandeiras.

Existem, ainda, outros fatores que inibem a maior concorrência no mercado:

- Capilaridade e modelo de distribuição dos POS. Como os novos entrantes não dificilmente terão grandes bancos varejistas como parceiros, encontrarão dificuldades para conseguirem crescer no mercado. Esse é um desafio que a Stone está enfrentando.
- Compartilhamento da agenda de recebíveis. Isso dificulta os estabelecimentos comerciais que tenham adquirentes menores, em contrair empréstimos com lastreamento em seus recebíveis.

Mesmo assim, se apresenta de forma incipiente a interoperabilidade dos cartões. A abertura do mercado em 2010 foi significativa e representa um marco para a indústria.

Foram os primeiros passos para uma indústria mais competitiva.

Ainda assim, mesmo se houver um mercado em que todas as adquirentes operem no modelo 4 partes, ainda haverá iniciativas dos grandes grupos econômicos para se manterem no poder, vide o que foi explicitado no capítulo 7 sobre esta substituição de receita através de um subsídio cruzado entre empresas.

Eles se utilizam da estrutura M2L para conseguirem criar estratégias para maximizar seus lucros e seu poder de mercado. Dado que são bancos com grande relevância nacional, conseguem operar o M2L a seu favor, como por exemplo na emissão de cartões Elo. Dessa forma gerou uma externalidade de rede, forçando, de certa forma, os estabelecimentos comerciais a manterem o contrato com a Cielo para aceitarem essa bandeira.

Referências

- BANCO CENTRAL DO BRASIL. *RESOLUÇÃO Nº 4.282*. Brasília - DF, 2013. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/48841/Res_4282_v1_O.pdf>. Acesso em: 22/11/2017.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. *CIRCULAR Nº 3.765*. Brasília, 2015. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/50085/Circ_3765_v1_O.pdf>. Acesso em: 22/11/2017.
- BAYE, M. R. Economia de Empresas e Estratégias de Negócios. In: _____. 6. ed. [S.l.]: McGraw-Hill, 2010. cap. 11, p. 419 – 420.
- BB INVESTIMENTOS. *Resultado do 1º/2016 da Cielo*. 2016. Disponível em: <http://www.acionista.com.br/bb_investimentos/040516-resultado-1t16-cielo.pdf>. Acesso em: 22/11/2017.
- BCB, SDE E SEAE. Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos. Brasília, 2006.
- BCB, SDE E SEAE. Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos Adendo Estatístico 2010. Brasília - DF, 2011.
- BOGOSSIAN. *Os Dois Lados da Indústria de Cartões: Uma Análise Concorrencial*. 2016. 44 p. Monografia (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade) — Universidade de Brasília.
- CADE. *Cade celebra acordo de cessação de prática com a Redecard*. 2014. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/noticias/cade-celebra-acordo-de-cessacao-de-pratica-com-a-redecard>>. Acesso em: 22/11/2017.
- CREDITCARDS.COM. *How a credit card is processed*. 2013. Disponível em: <<https://www.creditcards.com/credit-card-news/assets/HowACreditCardIsProcessed.pdf>>. Acesso em: 04/12/17.
- CRÉDITO E DÉBITO. *Cheque Eletrônico Banco24Horas*. Disponível em: <<http://creditoedebito.com.br/formas-de-pagamento/cheque-eletronico-banco24horas/>>. Acesso em: 22/11/2016.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. *Elo cresce e vai disputar liderança com Visa e Mastercard*. 2016. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Dinheiro/noticia/2016/02/elo-cresce-e-vai-disputar-lideranca-com-visa-e-mastercard.html>>. Acesso em: 22/11/2017.
- ESTADÃO. *Cielo investe R\$ 140 mi para ser empresa multibandeira*. 2010. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,cielo-investe-r-140-mi-para-ser-empresa-multibandeira,21822e>>. Acesso em: 03/12/2017.

EXAME. *Visanet passa a se chamar Cielo*. 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/visanet-passa-se-chamar-cielo-511197/>>. Acesso em: 03/12/2017.

EXAME. *First Data faz parceria com Bancoob para estreiar em cartões*. 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/first-data-faz-parceria-com-bancoob-para-estreiar-em-cartoes/>>. Acesso em: 22/11/2017.

EXAME. *Bancos empurram cartão Elo e clientes reclamam*. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/bancos-empurram-cartao-elo-e-clientes-reclamam/>>. Acesso em: 22/11/2017.

EXAME. *Os reis dos cartões de crédito no país*. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/os-reis-dos-cartoes-de-credito-no-pais/>>. Acesso em: 03/12/2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Wal-Mart compra Bompreço; Unibanco leva Hipercard*. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u81280.shtml>>. Acesso em: 03/12/2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Bradesco compra American Express no Brasil por US\$ 490 milhões*. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u106112.shtml>>. Acesso em: 03/12/2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Bradesco compra American Express no Brasil por US\$ 490 milhões*. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u106112.shtml?loggedpaywall>>. Acesso em: 22/11/2017.

G1. *Unibanco e Itaú anunciam fusão e criam gigante financeiro*. 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL846978-9356,00-UNIBANCO+E+ITAU+ANUNCIAM+FUSAO+E+CRIAM+GIGANTE+FINANCEIRO.html>. Acesso em: 03/12/2017.

G1. *Sistema da Redecard aceitará cartões Visa a partir de julho*. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1532938-9356,00-SISTEMA+DA+REDECARD+ACEITARA+CARTOES+VISA+A+PARTIR+DE+JULHO.html>. Acesso em: 22/11/2017.

ISTOÉ DINHEIRO. *Elavon do Brasil é adquirida por Stone Pagamentos*. 2016. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20160422/elavon-brasil-adquirida-por-stone-pagamentos/365427>>. Acesso em: 22/11/2017.

JUS.COM.BR. *CARTÃO DE CRÉDITO. AÇÕES PROPOSTAS CONTRA AS EMPRESAS TITULARES DAS MARCAS (BANDEIRAS). ILEGITIMIDADE PASSIVA*. 2009. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/12427/cartao-de-credito-acoes-propostas-contras-as-empresas-titulares-das-marcas-bandeiras-ilegitimidade>>. Acesso em: 04/12/2017.

KRUGMAN, P.; WELLS, R. *Introdução à Economia*. [S.l.]: Elsevier, 2007.

MARCELO NUNES DE OLIVEIRA - CADE. *Concorrência no mercado de meios de pagamento. II Seminário Internacional - Arranjos e Instituições de Pagamento*, p. 11 – 12, 2015.

NILSON REPORT. *The Nilson Report*. 2016.

O GLOBO. *Com acordo do Cade, Hipercard deve ser aceito em todas as máquinas de cartão* Leia mais: <https://oglobo.globo.com/economia/com-acordo-do-cade-hipercard-deve-ser-aceito-em-todas-as-maquinas-de-cartao-21165259#ixzz50ADwhEdOstest>. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/com-acordo-do-cade-hipercard-deve-ser-aceito-em-todas-as-maquinas-de-cartao-21165259>>. Acesso em: 03/12/2017.

RECLAME AQUI. *Reclame Aqui - Bandeira Elo*. 2017. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/elo/>>. Acesso em: 03/12/2017.

RICARDO F. PAIXÃO; MARCELO C. R. DESCHAMPS D'ALVARENGA; JOSÉ AUGUSTO G. DA SILVEIRA. Mercados de dois lados. *FGV*, v. 5, n. 1, Fev./Abr. 2006.

SANTOS, E. L. D. *Do Escambo à Inclusão Financeira*. [S.I.]: Linotipo Digital, 2014. 168 páginas.

SANTOS, E. L. D. O LENTO PROGRESSO DA COMPETITIVIDADE NA INDÚSTRIA DE MEIOS DE PAGAMENTO. 09 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/o-lento-progresso-da-competitividade-na-industria-de-meios-de-pagamento/6223/>>.

THOUGHTCO. *Who Invented Credit Cards?* 2017. Disponível em: <<https://www.thoughtco.com/who-invented-credit-cards-1991484>>. Acesso em: 21/11/2017.

TOMBINI, A. *Discurso do Ministro Alexandre Tombini, Presidente do Banco Central do Brasil, no Almoço Anual dos Dirigentes de Bancos – Federação Brasileira de Bancos (Febraban) e Confederação Nacional das Instituições Financeiras (CNF)*. 2013. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pec/apron/apres/Discurso_Presidente_no_Almoço_Anuual_Febraban.pdf>. Acesso em: 22/11/2017.

UOL. *Bancos disputam a Amex no Brasil*. 2006. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/valor/2006/02/24/ult1913u46822.jhtm>>. Acesso em: 22/11/2017.

VALOR. *Banco Central define regras para cartões*. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/financas/3327574/banco-central-dhttp://www.valor.com.br/financas/3327574/banco-central-define-regras-para-cartoes#ixzz2jllF1Xmrefine-regras-para-cartoes#ixzz2jllF1Xmr>>. Acesso em: 22/11/2017.

VALOR. *Banco de Brasília fecha acordo com Global Payments na área de cartões*. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/financas/2997424/banco-de-brasilia-fecha-acordo-com-global-payments-na-area-de-cartoes>>. Acesso em: 22/11/2017.

VALOR. *Bancarização avança no Brasil e atinge 60% da população que trabalha*. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/financas/4006542/bancarizacao-avanca-no-brasil-e-atinge-60-da-populacao-que-trabalha>>. Acesso em: 22/11/2017.

VALOR ECONÔMICO. *Abertura total é lenta no mercado de cartões*. 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/financas/4555119/abertura-total-e-lenta-no-mercado-de-cartoes>>. Acesso em: 22/11/2017.

VEJA ONLINE. *Bandeira de cartões Elo chega ao mercado em 4 de abril*. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/bandeira-de-cartoes-elo-chega-ao-mercado-em-4-de-abril/>>. Acesso em: 22/11/2017.