UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

Ana Júlia Lima Monteiro

Impactos da abertura de mercado na indústria de pagamentos

Limeira
2020

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

Ana Júlia Lima Monteiro

Impactos da abertura de mercado na indústria de pagamentos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof. Dr. Bruno Fischer

Limeira
2020

Folha reservada à ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Prof. Daniel Joseph Hogan, da Faculdade de Ciências Aplicadas da UNICAMP

(Substituir pelo arquivo PDF enviado pela Biblioteca)

Autor: Ana Júlia Lima Monteiro

Título: Impactos da abertura de mercado na indústria de pagamentos

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a)) – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

_____
Prof(a). Dr(a). Nome completo – Coorientador(a))
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

_____
Prof(a). Dr(a). Nome completo – Avaliador
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

_____
Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a))
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Dedico este trabalho a minha família, por sempre me apoiarem e confiarem em mim. Especialmente um agradecimento à Claudia, Vitor e Leonardo.

AGRADECIMENTOS

Nós, estudantes de administração, sempre ouvimos que é um curso para quem não sabe o que estudar. Um equívoco, eu sempre soube que gostaria de trabalhar com pessoas, dados e estratégias de planejamento. Desde que entrei na Faculdade de Ciências Aplicadas, parecia tão distante o momento de me formar. Foi graças à UNICAMP que eu pude trabalhar no exterior, trabalhar em empresas incríveis, praticar diversos esportes e fazer parte de inúmeras organizações estudantis, além de fazer amigos para a vida toda.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador Prof. Bruno Fischer. Desde que iniciamos este trabalho foi meu incentivador, sempre disponível para me auxiliar no avanço deste estudo, com sua grande bagagem técnica e acadêmica.

Agradeço, também, aos meus pais que sempre fizeram de tudo para garantir um estudo de qualidade para mim, são as pessoas que eu mais admiro. Claudia, você é meu maior exemplo de que devemos sempre estudar e que nunca é tarde demais para começar. Vitor, você sempre me incentivou a estudar mais e me tornar uma pessoa melhor. Leonardo, obrigada por ser o meu maior exemplo desde criança e me incentivar nos estudos, aprender novos idiomas e amadurecer. Graças à minha família tive o privilégio de estudar em uma das melhores universidades da América Latina.

Também agradeço à ShARE, organização estudantil na qual fui vice-presidente durante o meu período na faculdade. A ShARE me proporcionou eventos e experiências inesquecíveis, como participar de um congresso em Londres em 2018. Serei eternamente grata à ShARE por todo o aprendizado.

Agradeço também a todos que estiveram presentes na minha caminhada profissional até aqui. Nestes anos passei por várias empresas, em diversas áreas e pude perceber que hoje, finalmente, encontrei a área em que quero atuar. O mercado financeiro é um tema que gosto muito e fui introduzida ao assunto durante o curso.

Por fim, agradeço pelas experiências que vivi durante graduação, pelos professores incríveis que tive o prazer de ser aluna, pelas pessoas maravilhosas que conheci, pelos momentos ruins e pelos inúmeros momentos bons. Espero que, um dia, todos possam ter acesso a um ensino de qualidade, assim como eu tive com a UNICAMP.

Muito obrigada!

Epígrafe (opcional)
Autor da epigrafe

MONTEIRO, Ana Júlia. Impactos da abertura de mercado na indústria de pagamentos. nº1. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2020.

RESUMO

O mercado de adquirência consiste na prestação de serviços e produtos a fim de oferecer meios de pagamentos para empresas e/ou pessoas físicas. As empresas que compõem esse mercado, como a Cielo, Rede e Getnet, oferecem máquinas e sistemas para transacionar cartões de crédito e débito, para que Pessoas Jurídicas e Físicas possam receber seus pagamentos. Pesquisa de 2018 do SEBRAE (Serviço de Apoio às micro e pequenas empresas) revela que o uso das máquinas de cartão está presente em 1em cada 2 dos pequenos negócios (46%). A tendência é que, no futuro, a maioria dos comércios possuam alguma máquina de cartão em seu estabelecimento.

Sendo assim, a disputa por esse mercado tão valioso e promissor culminou no surgimento de diversos concorrentes no mercado de adquirência.

Entretanto, de 2010 até os dias de hoje, houve diversas regulações que impactaram e ainda impactam diretamente na estratégia de negócio das empresas adquirentes. A maioria dessas regulações são impostas pelo Banco Central Brasileiro.

Essa indústria do mercado de adquirência é muito dinâmica e, com o aumento do número de concorrentes, as mudanças dessas empresas tendem a ser cada vez mais tempestivas para manter a vantagem competitiva. Sendo assim, o intuito desse estudo é de analisar os impactos que esses órgãos reguladores causaram no mercado da companhia Rede, empresa adquirente no mercado de meios de pagamento.

Palavras-chave: Pagamentos. Mercado. Adquirência. Concorrentes. Serviços

MONTEIRO, Ana Júlia. Impactos da abertura de mercado na indústria de pagamentos. nº1. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2020.

ABSTRACT

The acquisition market consists of the provision of services and products in order to offer means of payment to companies and/or individuals. The companies that make up this market, such as Cielo, Rede and Getnet, offer machines and systems to transact credit and debit cards, so that Legal and Individuals can receive their payments. A 2018 SEBRAE (Support Service for Micro and Small Companies) survey reveals that the use of card machines is present in 1 in 2 of small businesses (46%). The trend is that, in the future, most businesses will have some card machine in their establishment.

Therefore, the dispute for this so valuable and promising market has culminated in the appearance of several competitors in the acquiring market.

However, from 2010 to the present day, there have been several regulations that have impacted and still impact directly on the acquiring companies' business strategy. Most of these regulations are imposed by the Brazilian Central Bank.

This acquisition market industry is very dynamic and, with the increase in the number of competitors, the changes of these companies tend to be increasingly timely to maintain competitive advantage. Therefore, the purpose of this study is to analyze the impacts that these regulatory agencies have caused in the market of Rede, an acquirer company in the means of payment market.

Keywords: Payments. Market. Services. Acquirer. Competitors.

SUMÁRIO

1 Introdução

O mercado de adquirência consiste na prestação de serviços e produtos a fim de oferecer meios de pagamentos para empresas e/ou pessoas físicas. As empresas que compõem esse mercado, como a Cielo, Rede e Getnet, oferecem máquinas e sistemas para transacionar cartões de crédito e débito, para que Pessoas Jurídicas e Físicas possam receber seus pagamentos. Pesquisa de 2018 do SEBRAE (Serviço de Apoio às micro e pequenas empresas) revela que o uso das máquinas de cartão está presente em 1em cada 2 dos pequenos negócios (46%). A tendência é que, no futuro, a maioria dos comércios possuam alguma máquina de cartão em seu estabelecimento.

Sendo assim, a disputa por esse mercado tão valioso e promissor culminou no surgimento de diversos concorrentes no mercado de adquirência.

Entretanto, de 2010 até os dias de hoje, houve diversas regulações que impactaram e ainda impactam diretamente na estratégia de negócio das empresas adquirentes. A maioria dessas regulações são impostas pelo Banco Central Brasileiro.

Essa indústria do mercado de adquirência é muito dinâmica e, com o aumento do número de concorrentes, as mudanças dessas empresas tendem a ser cada vez mais tempestivas para manter a vantagem competitiva. Sendo assim, o intuito desse estudo é de analisar os impactos que esses órgãos reguladores causaram no mercado da companhia Rede, empresa adquirente no mercado de meios de pagamento.

1.1 Descrição da empresa e área à qual se destina o relatório (setor)

A empresa analisada neste trabalho é a Rede, antiga Redecard, cuja razão social é REDECARD/SA. É uma pessoa jurídica pertencente ao grupo Itaú Unibanco. A sede da empresa se encontra em Barueri - SP. Sua área de atuação é o mercado de adquirência, ou seja, a empresa presta serviços às pessoas físicas e jurídicas oferecendo formas de meio de pagamento e atua em todo o território brasileiro.

O mercado de pagamentos é composto por quatro principais pilares: emissor, bandeira, adquirentes e lojistas. Esses quatro atores interagem numa dinâmica em ciclo.

Emissor: Os emissores são geralmente desempenhados por um banco. A função do emissor é fornecer e habilitar os cartões de débito/crédito para os

consumidores, além de atuar na identificação e autorização do usuário para operar com seu cartão. Os principais emissores no Brasil são Itaú, Banco do Brasil, Banco Bradesco, Banco Santander e Caixa Econômica Federal.

Bandeiras: As bandeiras conectam os emissores com as adquirentes e estabelecem padrões e normas para os processos de transações. As bandeiras mais conhecidas no mercado são a Mastercard, Visa, Elo, Hipercard, Diners Club e American Express.

Adquirentes: São as empresas que fornecem as famosas ‘’maquininhas’’. As adquirentes que liquidam, capturam e processam os pagamentos pelas transações dos cartões de débito, crédito e voucher. São responsáveis pela parte operacional e técnica das transações. As adquirentes mais conhecidas são a Cielo, Rede, Stone, Getnet e PagSeguro.

Lojistas: são os clientes que compram/alugam as maquinas das adquirentes, para que elas possam aceitar os cartões como forma de pagamento de seus consumidores.

Figura 1 - Sistema Aberto ou Esquema de Pagamento em 4 Partes

Fonte: Perez e Bruschi (2018, p 10)

Dentre os quatro agentes deste mercado, o trabalho será focado na área em que atuo profissionalmente, caracterizada como Ofertas e Rentabilização. Este setor é responsável por as ofertas mais adequadas para os clientes, lojistas e pessoas físicas, que compram as maquininhas da Rede, além de atuar no papel de retenção

dos clientes que têm potencial para cancelar o serviço com a Rede. Além disso, é a área responsável por criar estratégias de preço, analisar os melhores canais de credenciamento e perfis de cliente para cada oferta.

Um lojista ao procurar uma máquina para transacionar os cartões em seu estabelecimento recorre a uma adquirente. Há diversos canais em que um lojista pode contatar a uma adquirente: telemarketing, internet, bancos, parceiros e canais específicos de cada empresa. Ao contatar a empresa, são oferecidos a ele uma gama de ofertas em que ele pode escolher, de acordo com o faturamento que sua empresa possui mensalmente e de acordo com suas necessidades de fluxo de caixa. Todo esse primeiro contato entre a Rede e o lojista é planejado pela área de Ofertas. Há ofertas em que o lojista pode optar por não pagar o aluguel de sua máquina, há propostas em que o cliente pode ter taxas reduzidas de acordo com alguns critérios de elegibilidade e também há ofertas em o cliente determina pagar um preço fixo todos os meses, para melhor controle de fluxo de caixa. Todas essas ofertas de credenciamento são construídas, analisadas e mensuradas na área de Ofertas e Rentabilização – área em que atuo.

Em outro momento, quando o lojista já é cliente da Rede, nós analisamos o seu comportamento ao longo do tempo. Quando nossos sistemas e análises percebem que o lojista está transacionando menos em nossas máquinas, entre diversos alertas, são criadas ofertas de retenção. São ofertas mais agressivas para que esse lojista se mantenha na base de clientes ativos da Rede, para que não esse lojista não vá para as adquirentes concorrentes.

2.0 Revisão de Literatura

Regulações do mercado de adquirência

Antes de 2006, não havia uma regulação estruturada para moldar as normas desse mercado de pagamentos, pois ainda não era um serviço tão penetrado no mercado brasileiro. A partir de 2006, o Banco Central (BACEN), juntamente com a Secretaria de Direito Econômico, deu início aos estudos neste setor de pagamentos, analisando os cartões de crédito e débito. O relatório foi publicado em 2009 e, segundo os estudos, esse documento objetivava apontar as potenciais falhas desse mercado

de pagamentos e, com esses apontamentos, estudar a melhor maneira de criar medidas regulatórias para promover o bem-estar social e econômico.

Perez e Bruschi (2018) mencionam dados coletados pelo Insper de que, em 2008, as bandeiras Visa e Mastercard representavam 92% do mercado de cartões de crédito e 95% da indústria de cartões de débito. Com a inserção da Elo neste mercado, a participação na função débito entre Visa e Mastercard caiu para 73% em 2016.

Dentre os principais levantamentos deste relatório, o estudo mostrou que havia uma fraca competição entre os Players deste mercado. Os principais concorrentes que existiam na época eram a Cielo e a Rede. A dupla formava um duopólio, pois os cartões com a bandeira Visa só poderiam ser transacionados em máquinas da *Cielo.* Enquanto os cartões com a bandeira *MasterCard* eram apenas possíveis de serem transacionados nas maquininhas da Rede. Com isso, os lojistas eram obrigados a possuírem as duas máquinas para que pudessem transacionar as duas bandeiras.

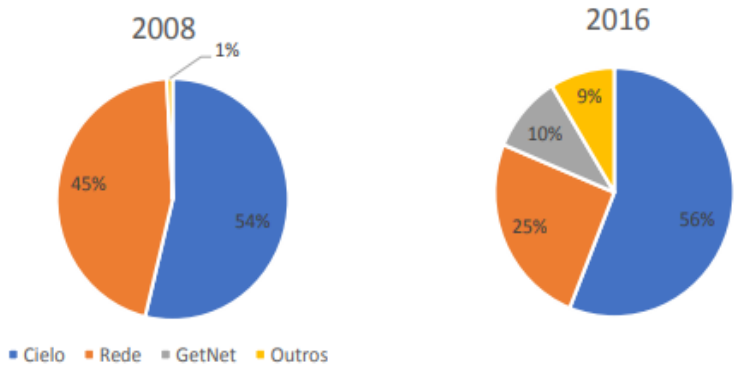
A Cielo, que pertencia ao Banco Bradesco e ao Banco do Brasil, tinha contrato de exclusividade com a Visa (antiga Visanet). Com isso, apenas a Cielo poderia capturar, liquidar e processar os pagamentos da bandeira Visa. Por outro lado, a Redecard era a única que operava com a bandeira Mastercard. Ao perceber que esse duopólio criava barreiras aos concorrentes deste mercado, em 1º de julho 2010, os contratos que tornavam a Rede e Cielo exclusivas com suas respectivas bandeiras foi extinto, tornando mais fácil a entrada de novos players neste mercado. Essa quebra de duopólio foi uma recomendação do Banco Central para essas adquirentes.

Com isso, foram quase dois anos de um trabalho muito intenso na Redecard para replicar o sistema de captura na bandeira Visa. Esse momento as adquirentes se posicionaram de maneira muito agressiva para reterem e conquistarem os clientes, pois nesse momento o estabelecimento poderia optar por ficar com apenas uma máquina. Houve ofertas com preços bem agressivos, propostas fortes para retenção dos clientes e o marketing das empresas atuou fortemente nas mídias. Além disso, havia um agravante para a Redecard: no dia 24 de dezembro de 2009 a Redecard teve um problema sistêmico e a empresa ficou fora do ar, ou seja, nesse dia as vendas com as máquinas da Redecard ficaram fora de ar, justamente no dia de maior pico de vendas, por ser uma data sazonal de natal. Com essa brecha, a Redecard teve que se posicionar para esclarecer aos clientes que foi um problema

atípico e que não era motivo de preocupação. Sendo assim, o mercado entre Redecard e Cielo se acirrou ainda mais.

Em 2011 o Banco do Brasil e Bradesco, lançaram a bandeira Elo e a introduziram no mercado de pagamentos. Nessa mesma época em 2010 então a Rede passou a ter o direito de transacionar a bandeira Hypercard. Com isso, se o lojista desejasse transacionar a Hypercard ele deveria ter a máquina da Rede. Já se o lojista optasse por transacionar a bandeira Elo e American Express, deveria ter a máquina da Cielo. Ou seja, a estrutura de duopólio voltou nesse mercado. Com isso, novamente o Banco Central interviu novamente com a Lei Circular 3765, no fim de 2015. O mercado de adquirência denomina esse evento como a Segunda Abertura de Mercado – a primeira foi a intervenção de 2010-. A partir disso, houve uma explosão de adquirentes, fintechs e startups em torno do segmento de adquirencia. A concorrência conquistou uma fatia desse mercado, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 1- Participação de Mercado das Adquirentes por Quantidade de Estabelecimentos Ativos para Transações com Cartão de débito – 2008 x 2016



Fonte: Banco Central do Brasil – 2017 – Extraído de Perez e Bruschi 2018, Insper.

O gráfico mostra que o duopólio que havia até 2010 se dissolveu e os demais players conquistaram um espaço nesse nicho. Mesmo assim, a Cielo ainda lidera o Market Share desse mercado.

Segundo Porter (1986), a essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar a companhia ao seu ambiente. Neste cenário, a Redecard teve de se adequar aos preços e qualidade que as demais concorrentes ofereciam. Os autores Cernev e Sarvasi (2018) explicam como a taxa de MDR é entendida no mercado:

> "Taxa de administração ou taxa Merchant Discount Rate (MDR) é o percentual cobrado do estabelecimento para cada operação realizada. Esse percentual é dividido entre as empresas que compõem o sistema de meios de pagamentos – adquirentes, bandeiras e emissores de cartões. O percentual geralmente varia de 1% a 5%, de acordo com a empresa adquirente e com a forma de pagamento – débito (média de 2,32%) ou crédito (média de 3,14%)". Cernev e Sarvasi (2018) – página 6

A taxa de MDR é um fator decisivo quando um cliente escolhe sua máquina. Além dessa taxa, há o valor do aluguel e o valor da taxa de antecipação de recebíveis. O valor do aluguel é um preço cobrado ao cliente – lojista ou pessoa física- que paga mensalmente à adquirente para utilizar suas máquinas. Já a taxa de antecipação de recebíveis é definida, de acordo com Cernev e Sarvasi (2018) da seguinte maneira:

> ''A antecipação de recebíveis é quando o adquirente credita na conta do estabelecimento o valor transacionado, menos taxas, em um período inferior a 31 dias a contar da data de operação. Essa antecipação envolve juros que são negociados com o estabelecimento, chegando até 26% do valor da operação''. Cernev e Sarvasi (2018) – página 6

Com esses três principais fatores que são fundamentais na estratégia das empresas adquirentes para se tornarem competitivos, a Redecard se posicionou de maneira agressiva. Reduziu as taxas de MDR para alguns clientes, isentou o valor de aluguel e reduziu a taxa de antecipação. Cada tipo de cliente possui uma condição diferenciada nas adquirentes, mas em geral, os preços reduziram após as aberturas de mercado.

2.1 - Barreiras de entrada

Segundo a definição de Porter (1986), a definição de indústria é dada como o grupo de empresas que fabricam produtos que podem ser substitutos aproximados entre si.

Aplicando essa definição ao meio de adquirência, adotamos como indústria não só as empresas que oferecem máquinas de cartão, mas também as empresas que oferecem algum dispositivo ou mecanismo para a transação de pagamentos.

Neste sentido, Porter (1986) criou o conceito das Cinco forças competitivas, que são: entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes. No Mercado de adquirência, podemos caracterizar essas cinco forças da seguinte maneira:

- Compradores: pessoas físicas ou jurídicas que desejam transacionar seus pagamentos por meio das máquinas de cartão como lojistas, microempreendedores individuais, empresas de pequeno, médio e grande porte;
- Substitutos: dinheiro (em moeda), cheques e transferências bancárias;
- Fornecedores: Empresas de logística e de tecnologia que oferecem as máquinas para as adquirentes.
- Entrantes potenciais: empresas que ofereçam outros métodos e meios de pagamentos alternativos. Por exemplo: a empresa Sem Parar é oferece um sistema de pagamento eletrônico para que os motoristas paguem os pedágios em uma fatura de cartão, sem a necessidade de parar nos pedágios. A empresa Sem Parar oferece algumas parcerias com determinados estabelecimentos, para que a compra seja feita pelo dispositivo do Sem Parar;
- Concorrentes na indústria: empresas que oferecem opções de meios de pagamento, como a Cielo, Rede, Getnet, Stone, PagSeguro, entre outras.

Essas cinco forças, segundo Porter (1986), determinam a dinâmica das indústrias. Ou seja, não são somente as empresas dessa indústria que formam a concorrência. Os próprios clientes da indústria, substitutos e potenciais entrantes podem ser caracterizados como concorrentes. Além disso, Porter (1986) define a concorrência nessas cinco forças como rivalidade ampliada. A mudança da Abertura de Mercado elevou a ameaça de novos entrantes nessa indústria, pois antes dessa mudança apenas empresas que participavam do duopólio, Rede e Cielo, obtinham vantagem competitive nessa indústria. Após a abertura, ficou democrática a entrada

de novas empresas nesse Mercado, conforme mostra o gráfico da Figura 1 (página 4).

Neste caso, há uma forte relação entre o caso da abertura de mercado com todas as forças. Entretanto, o trabalho será focado no pilar que mais se relaciona: a força de entrada.

As barreiras de entrada, de acordo com Silva (1998), são entendidas como:

> "É talvez a principal característica das estruturas de mercado mais concentradas, e está relacionada com o grau de dificuldades que novos entrantes teriam e, por conseqüência, às vantagens que empresas que já façam parte da indústria têm". Silva (1998) – página 35

Complementando essa definição, Porter (1986) caracterizou seis principais tipos de barreiras de entrada:

- Economias de escala;
- Diferenciação do produto;
- Necessidades de capital;
- Custos de mudança;
- Acesso aos canais de distribuição;
- Desvantagens de custo independentes de escala;
- Política governamental.

O Mercado de adquirência é fortemente impactado pelas políticas governamentais. Por ser um Mercado regulado pelo Banco Central, além de monitoramento feito por órgãos como CADE e ABECS, as regulações que são impostas no âmbito governamental impactam diretamente nessa indústria. No cenário que antecedia a Abertura de Mercado em 2010, uma forte barreira de entrada que os concorrentes da Rede e Cielo enfrentavam era a da Política Governamental, pois havia uma ausência de regulações e normas que impedissem o duopólio que havia sido instaurado. Após as recomendações do Banco Central, os concorrentes estariam aptos para penetrar nessa indústria, sem que houvesse o duopólio, até o momento. Com a criação das novas bandeiras, a estrutura de duopólio se formou novamente antes da segunda abertura de Mercado – fim de 2015 ao ano de 2016- e a barreira governamental se tornou uma ameaça novamente para os demais concorrentes. Após

a segunda abertura de Mercado, todas as bandeiras existentes no mercado podem ser transacionadas e liquidadas em quaisquer máquinas de diferentes empresas.

Nessa perspectiva, a empresa que propuser a melhor oferta é a que se destacará. Atualmente, portanto, o pilar que rege essa indústria mais fortemente é a estratégia de Liderança em Custo (Porter, 1986). Segundo o autor, a diferenciação do produto significa que a indústria de um determinado Mercado possuem sua própria marca identificada e elaboram uma fidelização com seus clientes. Isso é fruto de esforço advindo de publicidade, atendimento ao consumidor, diferenciação de seus produtos ou simplesmente o próprio pioneirismo na indústria. No Mercado de adquirência, a diferenciação principal entre as empresas concorrentes são as que se destacam em seus preços, como a taxa de MDR baixa, valor de aluguel isento ou reduzido, além do bom atendimento e relacionamento com cliente.

3.0 – Órgãos reguladores e participantes das Instituições Financeiras

3.1. BANCO CENTRAL DO BRASIL

Segundo SAENGER (2019), as atividades que relacionam as instituições financeiras e sistemas de pagamento são normatizadas pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) e pelo Banco Central do Brasil (BCB). Criado em 31 de dezembro de 1964, o Banco Central do Brasil, comumente conhecido como BACEN, é uma autarquia federal autônoma, ou seja, é vinculado ao Ministério da Economia com a supervisão do governo federal, mas não é subordinado a nenhum outro órgão. De acordo com Maia (2020), o Bacen tem o objetivo de garantir a estabilidade do poder de compra da moeda nacional no país e sua responsabilidade é regular e fiscalizar o sistema financeiro, incluindo os Bancos e empresas que operam com os meios de pagamento. Dentre diversas outras atribuições do Banco Central, um dos papéis mais importantes é de fiscalizar o sistema financeiro, a fim de garantir estabilidade e equilíbrio no âmbito econômico do país, para fortalecer o bom funcionamento. Assim, os bancos têm a liberdade de ofertar e oferecer produtos para a população, desde que siga as regulamentações do Banco Central, para proteger a sociedade de possíveis abusos por parte das instituições financeiras. O BACEN promoveu, entre 2010 e 2018, uma série

de intervenções regulatórias em defesa da concorrência na indústria de pagamentos.

Em 2010, o BACEN divulgou o Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos (2010), para analisar as falhas deste mercado, levantando medidas para trazer benefícios ao consumidor do mercado de pagamentos. Uma das propostas apresentadas pelo estudo foi sugerir que as adquirentes pudessem ser interoperáveis. Assim, as maquininhas do mercado deveriam aceitar todas as bandeiras, e não só Visa para Cielo e Mastercard para a Rede.

> (...) não deveria haver exclusividade contratual na atividade de credenciamento entre proprietário de esquema e credenciador nos modelos de quatro partes. A diminuição do valor percebido pelos novos entrantes diante de um cenário de incumbentes monobandeira diminui a contestabilidade nesse mercado (BCB; SDE; SEAE, 2010. p. 141)

3.2 - CADE

O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) é uma autarquia federal, ligada ao Ministério da Justiça no Brasil. Sua função é promover a livre concorrência do mercado. Vale ressaltar que o CADE não é uma agência que regula os movimentos de concorrência, mas é uma autoridade que defende a concorrência. Além de ser responsável por punir e julgar administrativamente, pessoas físicas e jurídicas que violem a ordem da economia e livre concorrência. O CADE analisa mercados concentrados no Brasil, a fim de diminuir os malefícios dessa concentração. Diferentemente do Banco Central, o CADE não regula as instituições financeiras, mas faz análises de concentração de concorrência e pode penalizar administrativamente as indústrias para combater as condutas anticompetitivas.

Em relação à abertura de mercado dos mercados de adquirência, após a divulgação do Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos (2010), O CADE, em 2009, através de um Termo de Compromisso de Cessão, extinguiu a exclusividade

do duopólio contratual entre Cielo e Redecard. Ou seja, a partir desse termo em 2009, a Redecard poderia transacionar com cartões da Visa e a Visanet poderia mediar pagamentos com bandeira Mastercard.

3.3 – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO E SERVIÇOS (ABECS).

A ABECS é responsável por apoiar e atuar no mercado de cartões desde 1971, a fim de fomentar um desenvolvimento sustentável no setor frente ao governo (COSTA, 2010). A ABECS tem função de autorregulação deste mercado, ou seja, não constrói leis, mas sim indica e sugere condutas éticas e de boas práticas para as empresas relacionadas ao mercado de cartões no Brasil. Abrange os setores de emissores, bandeiras, credenciadoras e processadoras de cartão. Segundo a ABECS, 95% do mercado de cartões de crédito no Brasil são representados por esta associação.

4.0 - Marcos regulatórios no mercado de adquirência desde 2010

4.1 – O mercado de adquirência até 2010

Até o ano de 2010, as adquirentes Cielo e Rede tinham contratos de exclusividade entre as bandeiras e credenciadoras, ou seja, os cartões de bandeira Visa só eram transacionados por máquinas da Cielo. Já os cartões com bandeira Master só eram transacionados por máquinas da Rede. Ou seja, em uma estrutura de duopólio, o lojista precisava, até então, ter as duas máquinas de cartão, Rede e Cielo, para aceitar as bandeiras Visa e Master.

Neste período, segundo Akra e Duarte (2018), a empresa Rede detinha 39% do Market Share, enquanto a Cielo dominava 51% desse mercado. As demais adquirentes, como Getnet e First Data, somavam 10% na participação desse mercado.

Em 2009, o Banco Central, a Secretaria de Direito Econômico (SDE) e a Secretaria de Acompanhamento Econômico (SAE) publicaram o “Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamento” e, com esta publicação, mostrou-se a grande barreira de entrada para novos competidores, justamente criada por esse duopólio contratual.

Em 2010, esses contratos de exclusividade foram extintos pelo Banco Central, quebrando o duopólio da Rede e Cielo.

4.2 – Lei nº12.865/2013 como marco regulatório

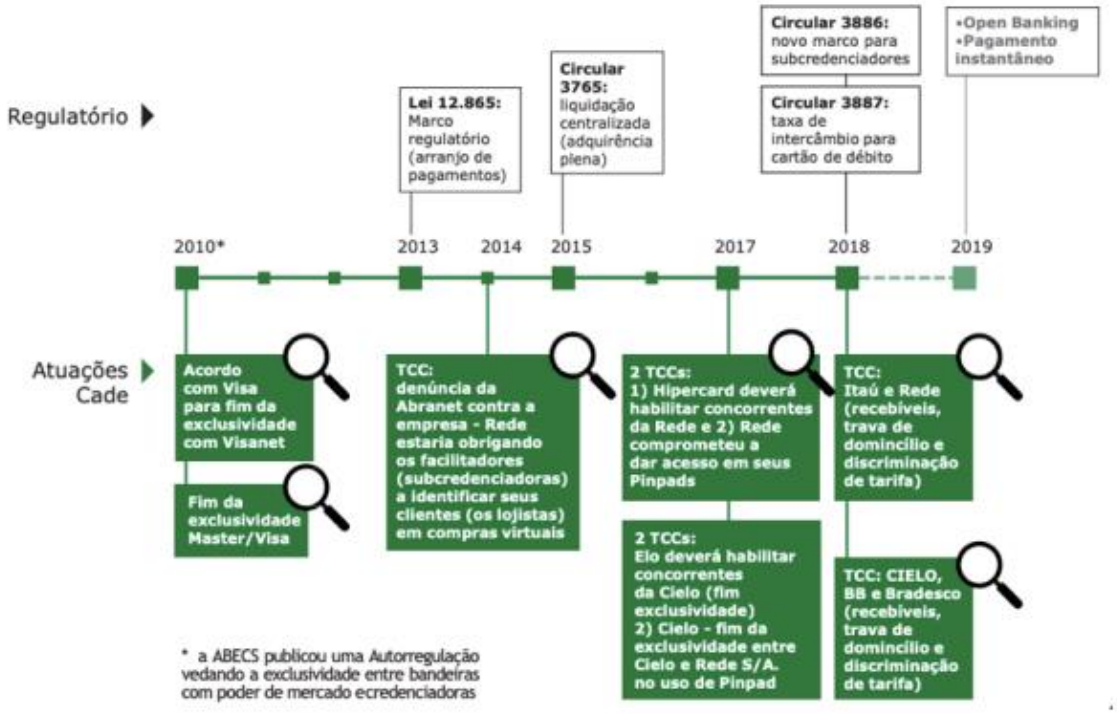
Em 2013, o Conselho Monetário Nacional e o Banco Central Brasileiro foram incumbidos de regulamentar o setor brasileiro de meios de pagamento eletrônico, através da Lei nº 12.865/2013, que foi criada objetivando o fomento à transparência e desenvolvimento para a indústria de adquirentes.

4.3 – Fomento à concorrência em 2017

Em 2017 foi criada uma lei que liberou que os players da indústria de pagamentos pudessem diferenciar os seus preços, fomentando assim a competição entre os concorrentes para diminuírem seus preços. Com isso, o consumidor poderia optar por escolher a adquirente que oferecesse o melhor preço.

Além disso, ainda em 2017, através de um termo de compromisso (TCC), a Cielo e Elo concordaram em extinguir a exclusividade que detinham entre as duas empresas.

Estes marcos regulatórios deram espaço aos novos entrantes, mas ainda há uma concentração de mercado entre Rede e Cielo, atualmente.



Fonte: CADE, 2018

5.0 – Discussões

Analisando a evolução de dinâmica do setor de adquirência, as principais barreiras de entrada que foram classificadas por Porter (1986) são as políticas governamentais. O governo pode limitar a entrada e a dinâmica das adquirentes do mercado. A discussão que se faz hoje é que, após a abertura de mercado, a barreira de políticas governamentais foi minimizada desde a Abertura de mercado feita pelo Banco Central. Hoje o lojista pode escolher qualquer máquina de cartão para transacionar seus pagamentos. Antigamente, pela política governamental, o lojista era obrigado a ter Cielo e Rede para poder transacionar as bandeiras Visa e Mastercard, respectivamente.

Atualmente, mesmo com a abertura de mercado, uma nova concorrente deve seguir todo o protocolo exigido pelo Banco Central e Conselho Monetário Nacional. São diversas regulações que o Banco Central exige e a nova adquirente deve cumprir com todas as regulações específicas.

Entretanto, uma nova barreira de entrada agora é a Diferenciação do Produto. Uma nova entrante no mercado de pagamentos deve ter um produto com um

diferencial muito forte ou competir pelo preço com as grandes concorrentes. Os grandes players como Cielo e Rede, por serem pioneiros nessa indústria no Brasil, já estão mais consolidados e, por serem custodiados pelo Bradesco e Itaú, respectivamente, há uma estrutura mais sólida nesses players.

Uma novidade de um serviço recente no mercado de meios de pagamentos é o PIX. No dia 16 de novembro de 2020 o PIX foi disponibilizado no mercado como um novo método de pagamento. Segundo o Banco Central Brasileiro (BACEN,2020), o PIX é o pagamento instantâneo brasileiro. Foi criado pelo Banco Central (BC) em que os recursos são transferidos entre contas bancárias em segundos. Além disso o Pix pode ser realizado a partir de uma conta corrente, conta poupança ou até mesmo de uma conta de pagamento pré-paga. O Banco Central tem papel de regulador dessa ferramenta, cujas regras de funcionamento são criadas pelo próprio órgão regulador, através da Resolução BCB nº 1, de 2020, que disciplina o seu funcionamento, exposta no dia 12/08/2020 no próprio site do Banco Central.

O diferencial do PIX é que os pagamentos entre o pagador e o receptor do valor é instantânea. Até hoje para fazer uma transferência bancária é possível utilizar a modalidade TED e DOC. Na modalidade TED o pagamento ocorre no mesmo dia útil. Na modalidade DOC o pagamento ocorre no próximo dia útil. Alguns bancos cobram uma por essas transferências, outros a isentam como benefício para o cliente. De qualquer forma a transferência não era instantânea. O PIX veio como solução para que a transferência seja feita em até 60 segundos e é sem custo para pessoas físicas. Se por um lado isso facilita a vida do pagador e receptor, por outro lado as empresas de máquinas de cartão devem inovar para que o seu faturamento não seja comprometido.

Segundo a Infomoney (2020), foi feita uma consultoria pela alemã Roland Berger e projetou a perda de receita de até R$13 bilhões no mercado de adquirência com a chegada do PIX. Essa projeção simula um cenário em que todas as transações de débito seriam feitas através do PIX, e não mais por uma máquina de cartão. Além disso, o PIX encurta o fluxo do processamento. Com uma máquina convencional de cartão, o pagamento passa pelo banco, emissor de cartão, adquirente, uma bandeira de cartão e um processador. Com

o PIX esses intermediários são desnecessários, gerando assim a perda de receita desses players em geral.

Em relação ao curto prazo, a consultoria feita pela Roland Berger enxerga que os pagamentos de débito são os mais afetados no curto prazo. Ainda não é possível gerar transferências de crédito via PIX, então ainda é uma vantagem competitiva às adquirentes. Mas, se as taxas cobradas na modalidade débito pelas adquirentes não for reduzida, essa tendência de substituição do débito convencional pelo PIX será mais rapidamente consolidada.

Como forma de tentar mitigar essa substituição, a própria Cielo, líder no mercado de adquirência, já criou um modelo em que suas máquinas possuem QR Code, para que o cliente possa pagar com o celular. Além disso, há o Cielo Pay, que é uma conta digital para empreendedores. Ou seja, essas diferenciações nos serviços das adquirentes que ditarão o impacto do PIX nesse mercado. Uma outra vantagem que as adquirentes têm é que a cultura do brasileiro ao usar o cartão de crédito é muito forte, justamente pela ideia de trocar os pontos por milhas ou até mesmo poder usufruir de Salas VIPs em aeroportos. Mas, de fato, com a chegada do PIX as adquirentes precisarão diminuir o preço dos serviços e oferecer cada vez mais soluções digitais.

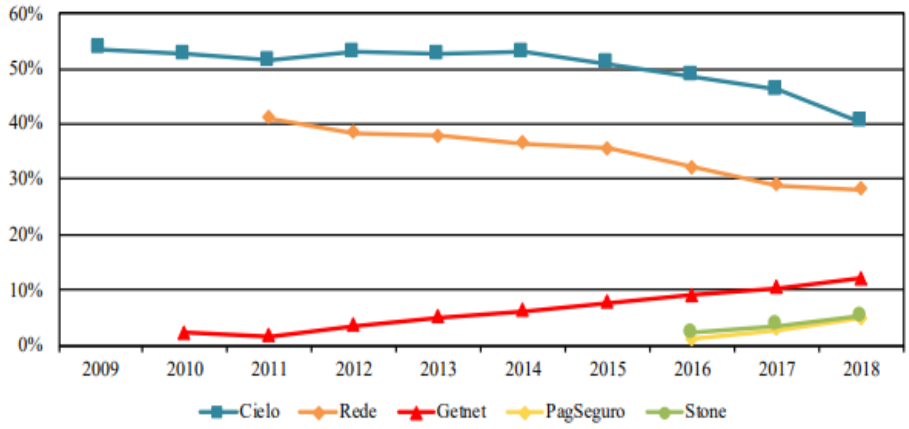
6.0 – Conclusões

O mercado de adquirência é muito influenciado pelas diretrizes governamentais e pela dinâmica da concorrência. O principal impacto após as medidas de abertura de mercado desde 2010 até hoje é a maior distribuição do Market share das adquirentes. É possível comparar, na figura abaixo, que entre 2009 e 2019 mais de 7 bandeiras de cartão foram introduzidas no mercado brasileiro, como a Elo, PayPal, Alelo, JCB e Hiper. Isso é reflexo de uma flexibilização na principal barreira de entrada do setor, a própria barreira governamental (Porter, 1986), cujas regras impostas pelo governo são as diretrizes que o mercado de adquirência deve seguir. Além disso, as credenciadoras, ou seja, as próprias adquirentes de pagamentos, é possível notar a introdução de várias outras concorrentes no mercado brasileiro. Entre 2009 e 2019 mais de treze novas adquirentes foram criadas no Brasil, como a

Stone, Getnet, Pagseguro e Safrapay. Essa introdução de novos entrantes de adquirência também é reflexo da flexibilização da barreira de entrada governamental, uma vez que o Banco Central implementou medidas favoráveis à concorrência.

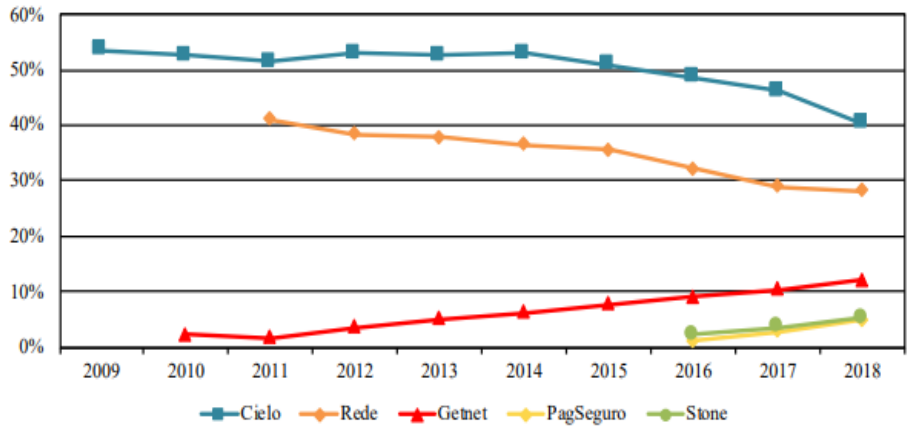
Fonte: ABECS (2019)

A questão da evolução do *Market Share* (fatia de mercado) e a dinâmica de concentração concorrencial foi impactada desde 2010, com as novas regulações dos órgãos competentes (Banco Central, CADE e ABECS). Os órgãos reguladores tiveram sucesso com as iniciativas visando a abertura de mercado. É possível notar na figura abaixo que a Cielo detinha mais de 50% do Market Share em 2010.

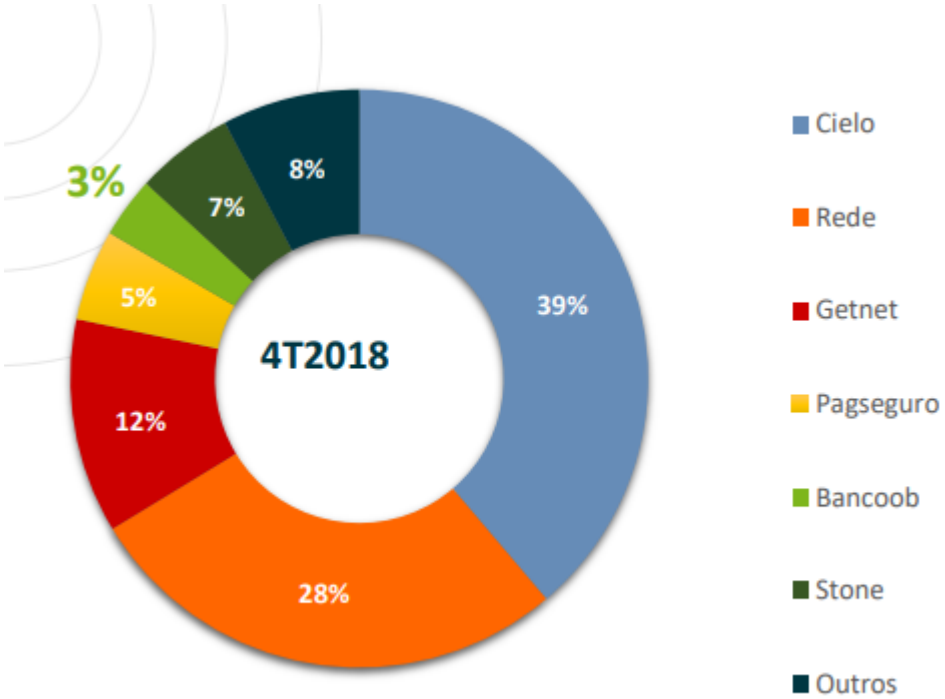


Fonte: ABECS (2019)

Com o passar dos anos, hoje a Cielo ainda é líder desse setor, mas vemos gradualmente o crescimento no Market Share das outras concorrentes, a Getnet detinha menos de 10% da concentração deste mercado e em 2018 detinha mais de 10% do Market share. Novos entrantes como PagSeguro e Stone também crescem gradualmente, diminuindo a concentração da base de clientes da Rede e Cielo.



A Sicoob Rio (2019) fez uma análise do Market Share da indústria das credenciadoras e confirmou que a concentração de clientes vem diminuindo desde as regulações feitas pelo Banco Central.



Fonte: Sicoob Rio (2019)

É possível afirmar, então, que com a diminuição da principal barreira de entrada do setor (Barreira política-governamental) feita pelo Banco Central e seus pares, o fomento à concorrência e à abertura de mercado impactou com a diminuição de concentração de Market share das principais adquirentes, surgindo desde então novas adquirentes e concorrentes. Com essa nova concorrência no setor de meios de pagamentos, o consumidor final é o maior beneficiado, uma vez que ele pode escolher qual empresa será a credenciadora de seus pagamentos através do preço ou serviço de qualidade.

Referências

SEBRAE. *O uso de máquinas de cartão nos pequenos negócios*.nov.2018. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wpcontent/uploads/2018/11/013_0918 MaquinaCartao_v9-1.pdf Acesso em 18.05.2019

INSPER. *A indústria de Meios de Pagamento no Brasil: movimentos recentes*. Mar.2018. Disponível em https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2018/09/industria-meios-pagamento-brasil-movimentos-recentes.pdf. Acesso em 08.06.2019

CADE. Impactos da Verticalização no Setor de Meios de Pagamento. 2018. 15 slides. Disponível em: < http://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/participacaosocial-1/audiencias-publicas-concluidas/paulo-solmucci-abecs.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2019.

ABECS. As Transformações do Cenário Competitivo do Setor de Meios Eletrônicos de Pagamento. 2019c. 13 slides. Disponível em: < https://www.cmepabecs.com.br/wp-content/uploads/2019/04/Sessao-08_ViniciusUrias-Favar%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2019.

ABECS. Indicadores do Mercado de Cartões. 2019a. Disponível em: https://abecs.org.br/graficos>. Acesso em: 1 out. 2019.

https://www.sicoobrio.com.br/downloads/avancario/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-CNV-Sicoob%20Rio-SIPAG.pdf

FGV. *Beblue: Mobile Payment aplicado ao cashback.* Jun.2018. Disponível em http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvcasos/article/view/72505/72093. Acesso em 08.06.2019.

https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/bacen/

https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2018/09/industria-meios-pagamento-brasil-movimentos-recentes.pdf

(https://www.bcb.gov.br/content/estabilidadefinanceira/Documents/sistema_pagamentos_brasileiro/Publicacoes_SPB/Relatorio_Cartoes.pdf)

https://www.abecs.org.br/quem-somos

COSTA, F. N. da. **Mercado de cartões de pagamentos no Brasil.** ABECS – Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. 2010. Disponível em . Acesso em 10 set. 2019.

Relatório Cartões Disponível em: https://www.bcb.gov.br/htms/novaPaginaSPB/Relatorio_Cartoes.pdf - Acesso em 07/05/2018

https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix

https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/exibenormativo?tipo=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20BCB&numero=1

https://www.infomoney.com.br/negocios/pix-e-o-fim-das-maquininhas-veja-os-impactos-do-novo-sistema-do-bc-no-setor-de-meios-de-pagamentos/

9. Ver § 48, Nota Técnica nº 7/2016/CGAA2/SGA1/SG/CADE.