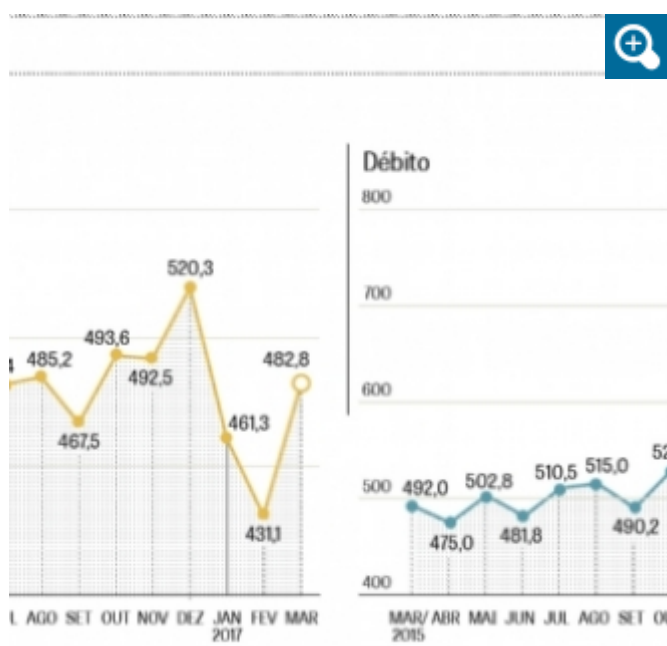


■ **Cliente | Veículo: DCI Online**

Emissores migram clientes para linha premium para manter rentabilidade

Com a queda nas receitas de taxa de intercâmbio frente ao maior uso do débito ante o crédito, os operadores começam a focar em produtos mais rentáveis e incentivar utilização do plástico



São Paulo - Com desaceleração no faturamento frente ao maior uso do débito ante o crédito, emissores se esforçam para rentabilizar portfólio. Como alternativa, a tendência é reforçar a migração de clientes para a linha "premium" e alavancar o uso do plástico na base ativa.

Dados de um levantamento cedido ao DCI pela consultoria **Boanerges&Cia** apontam que já no ano

passado, as receitas advindas da taxa de intercâmbio - parcela da taxa de desconto paga pelos lojistas e repassada aos bancos - somaram R\$ 15 bilhões.

O valor é 2,3% menor ao visto em 2015 (R\$ 15,4 bilhões) e, de acordo com o consultor Vitor Meira França, a expectativa é que o movimento continue neste ano.

"Além do maior uso do débito, a adoção dos cartões premium é o que tem sustentado o crescimento do crédito no mercado. É uma estratégia que já acontece há algum tempo, onde os bancos trabalham para migrar os clientes para categorias onde as tarifas são maiores", explica França.

Ele reforça, ainda, que além da cobrança mais alta de anuidades e outras taxas, o banco consegue fidelizar o cliente, o que rentabiliza o portfólio em um prazo maior.

"Algumas instituições, inclusive, até baixaram os critérios para o cartão premium, onde pessoas com rendas menores conseguem o plástico", afirma.

Segundo o estudo da consultoria, enquanto o faturamento real com o débito subiu 3,8% em 2016 (de R\$ 414 milhões em 2015, para R\$ 430 milhões) e a modalidade premium teve alta de 3,6% (de R\$ 192 milhões para R\$ 199 milhões), todas as outras categorias demonstraram quedas.

O segmento básico, por exemplo, caiu 4,3% (de R\$ 297 milhões para R\$ 284 milhões), enquanto o intermediário recuou 1,3% (de R\$ 145 milhões para R\$ 143 milhões) e o corporativo, 13,7% (de R\$ 51 milhões para R\$ 44 milhões).

Segundo o gerente executivo da diretoria de meios de pagamento do Banco do Brasil (BB), Marcelo Augusto Costa, apesar de a substituição do dinheiro pelo débito favorecer o mercado, o cenário de incentivo ao plástico ante cenário de cautela impacta o setor e "aumenta o desafio do cartão".

"Além do consumo mais contido e cauteloso por parte do consumidor, o recebimento de taxas e tarifas com o débito é menor. Não crescemos como antes, mas nos sustentamos baseada na substituição do papel moeda pelo cartão", avalia.

Costa ressalta, porém, que a pressão para mudanças de hábito com a redução da renda não impacta as classes para as quais o cartão premium é voltado, o que traz força à migração da base de clientes de menos riscos para a categoria.

"Isso faz com que o consumo do segmento seja maior e, da parte do banco, o trabalho com o upgrade do cartão seja algo ainda mais forte. É um trabalho contínuo para oferecer o produto adequado o cliente e ter certa blindagem contra a concorrência", pondera Costa, do Banco do Brasil.

Para o diretor-executivo da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), Ricardo Vieira, o movimento de alta é natural e acontecerá em "todos os extratos da sociedade".

"O que não é natural é o volume baixo nas outras modalidades, o que é muito impactado pelo cenário do País. O potencial, porém, é grande", analisa o especialista.

Foco em crescimento

Na mesma linha, quanto aos reflexos do ambiente doméstico no mercado de cartões, os especialistas consultados ponderam que o desenvolvimento deve vir, principalmente, da base ativa de cartões.

"Temos uma cobertura razoável, mas poucos plásticos estão ativos. São 32% de cartões ativos no débito e 54% no crédito e isso abre bastante espaço para incentivar o uso. Apesar do risco de inadimplência, do ponto de vista da anuidade e do intercâmbio, o cartão de crédito acaba sendo rentável", avalia França.

Segundo Costa, apesar de a retomada da economia ser importante para alavancar o setor, o BB também investe em tecnologia e tentado aumentar a base de clientes de cartões.

"O foco dos investimentos está em função da segurança e do controle de gastos. E, agora, começamos a atuar não somente entre correntistas, mas com um produto focado no mercado como um todo, utilizando o cartão como porta de entrada", conta Costa, do BB.

"Já vemos uma reversão dos indicadores negativos da economia e isso reflete melhora. A expectativa que o segmento cresça 7,5% neste ano", conclui Vieira, diretor da Abecs.

Data da Veiculação: 18/08/2017