



Grupo Setorial de Pré-Pagos

Capítulo Brasil do Prepaid International Forum

Panorama do Mercado de Pré-Pagos no Brasil Grupo Setorial de Pré-Pagos (GSPP)

Boanerges Ramos Freire

Presidente



1º de setembro de 2010

Special thanks to our patron:



Agenda

- **Mercado de Pré-Pagos no Brasil**
 - ✓ Dimensões do mercado
 - ✓ Comparação com o mercado americano
 - ✓ Segmentos

- **Grupo Setorial de Pré-Pagos (GSPP)**
 - ✓ Histórico no mundo
 - ✓ Histórico no Brasil
 - ✓ Desafios

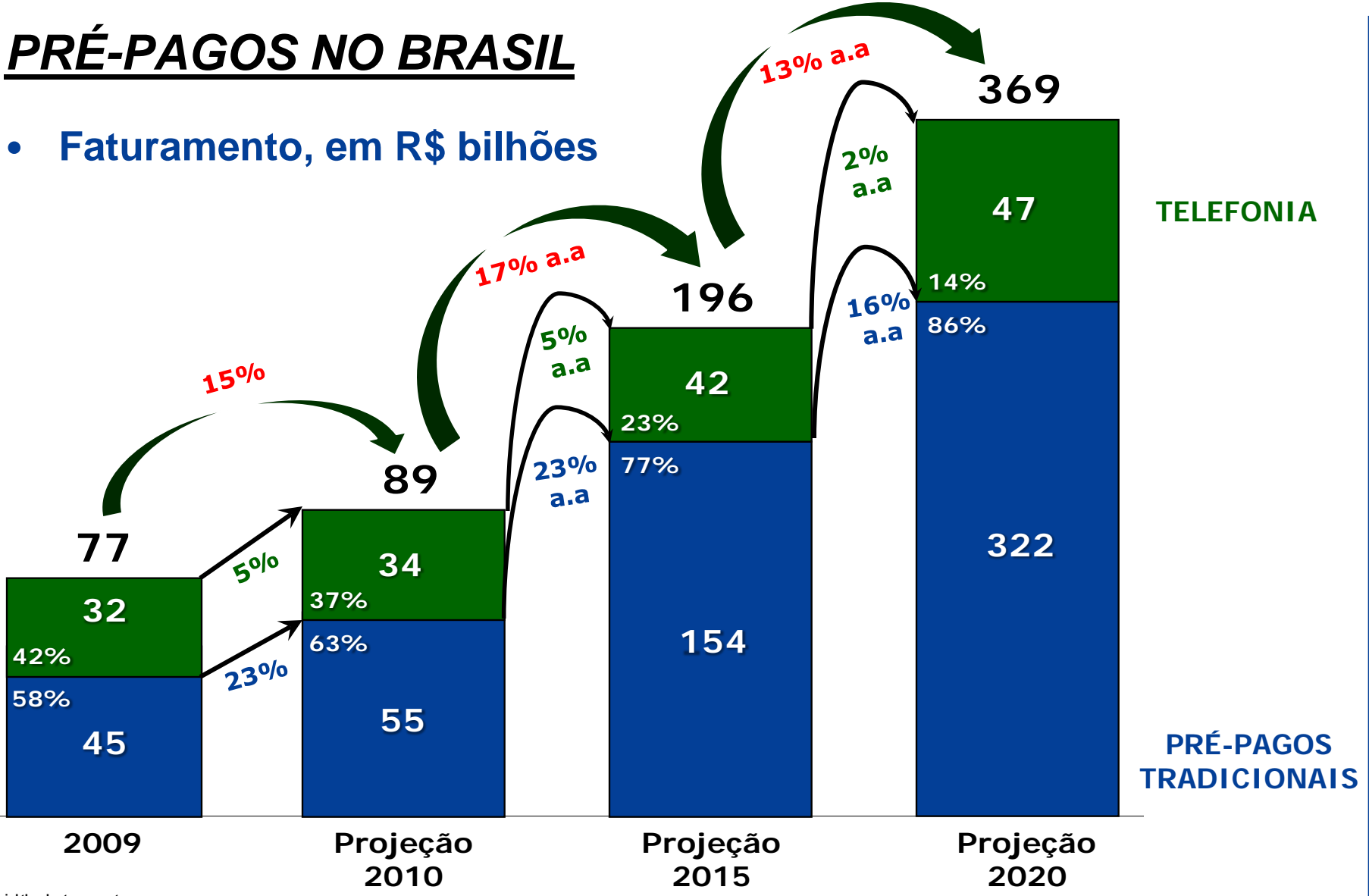
Agenda

- **Mercado de Pré-Pagos no Brasil**
 - ✓ Dimensões do mercado
 - ✓ Comparação com o mercado americano
 - ✓ Segmentos

- **Grupo Setorial de Pré-Pagos (GSPP)**
 - ✓ Histórico
 - ✓ Situação atual
 - ✓ Desafios

PRÉ-PAGOS NO BRASIL

- Faturamento, em R\$ bilhões



Special thanks to our patron:

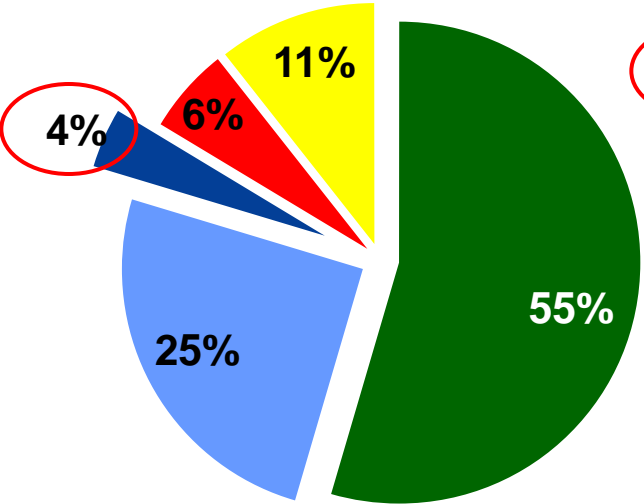


Fonte: Boanerges & Cia. / Valores a preços de 2010

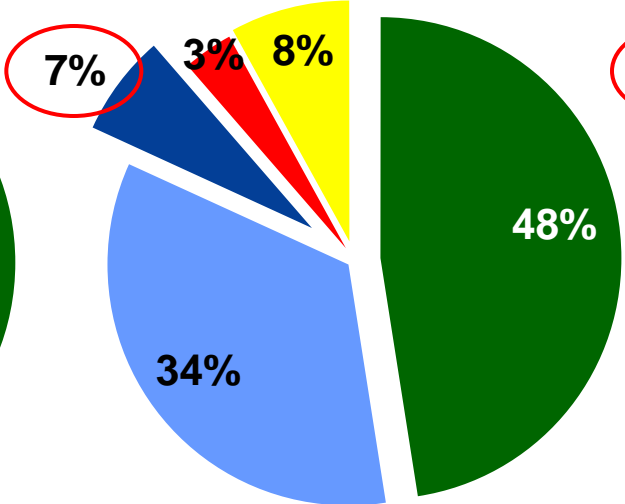
PRÉ-PAGOS NO BRASIL

- Participação no consumo privado

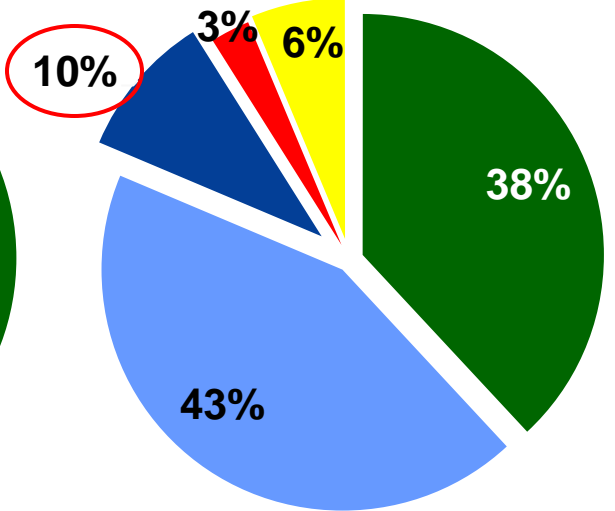
2010
 R\$ 2,2 tri



2015
 R\$ 2,9 tri



2020
 R\$ 3,7 tri



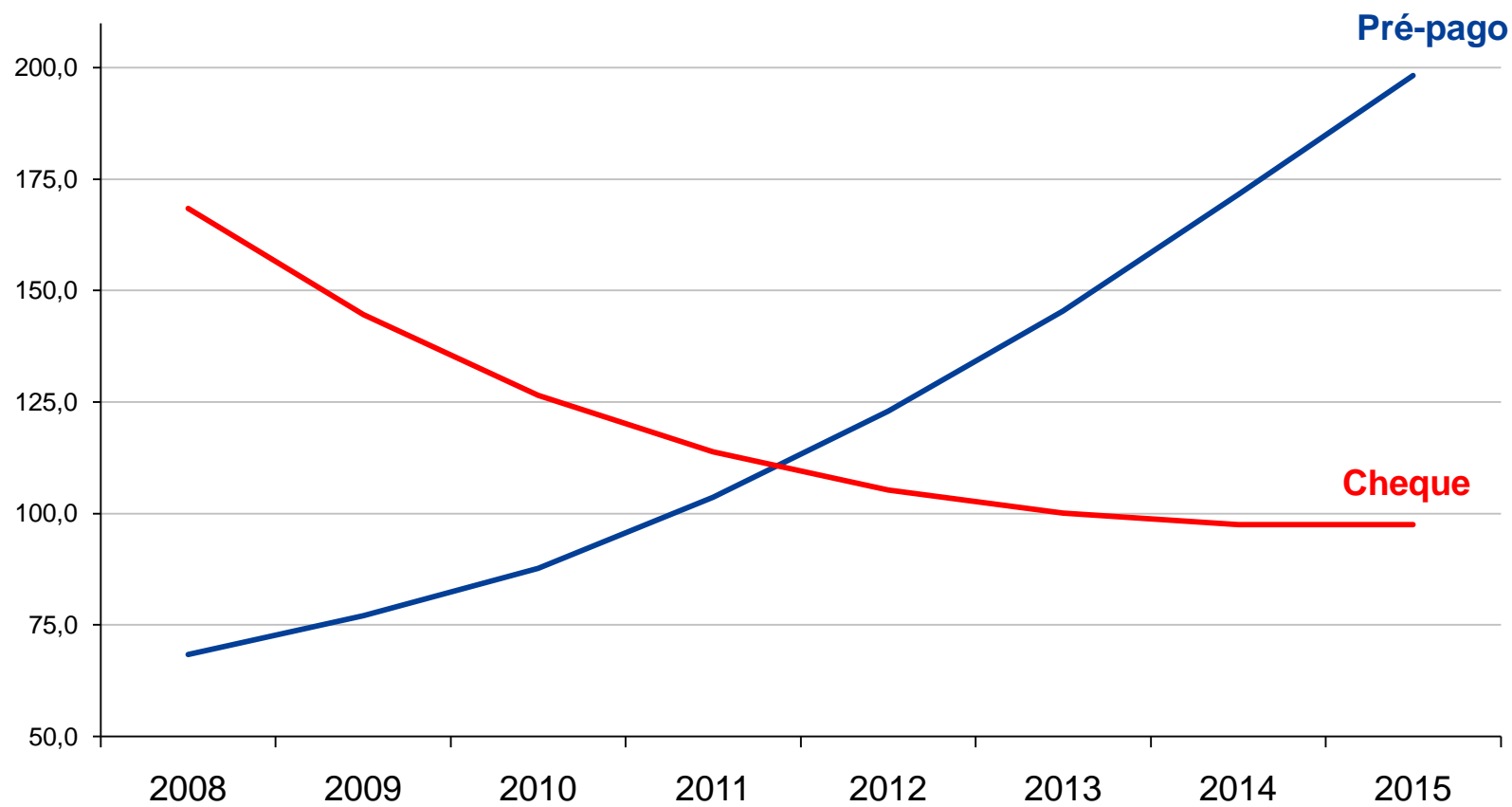
Special thanks to our patron:



Fonte: Boanerges & Cia. / Consumo privado a preços de 2010

PRÉ-PAGOS NO BRASIL

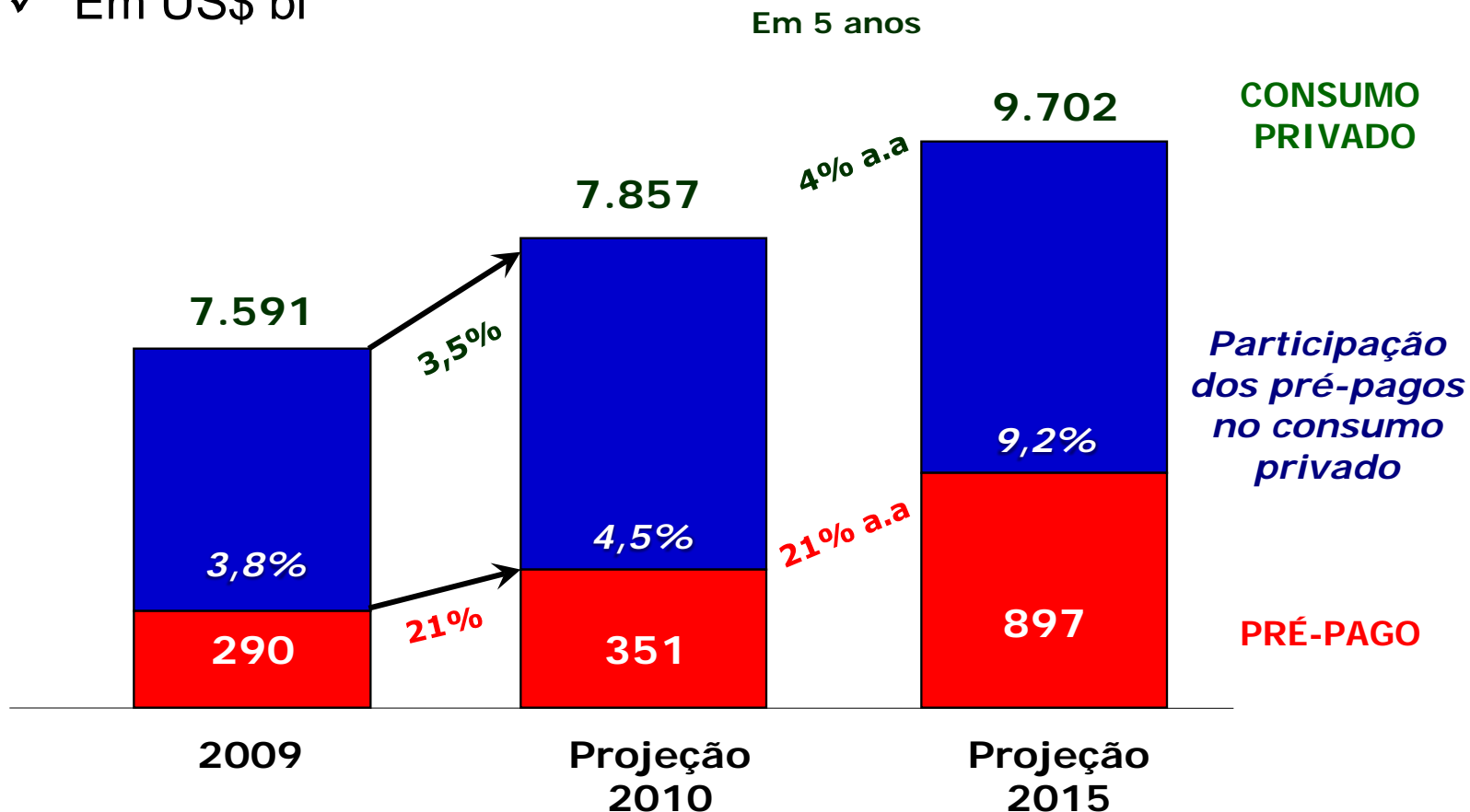
- Em comparação com cheque...

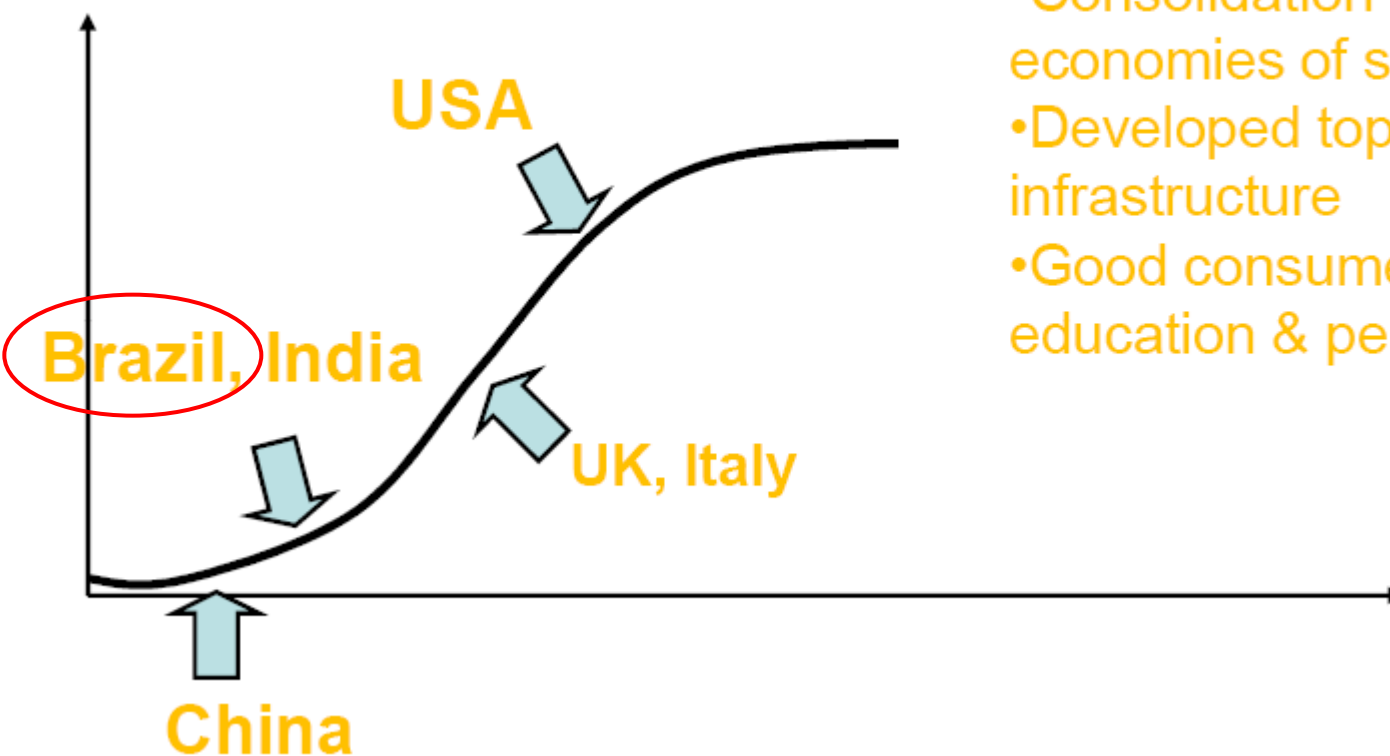


PRÉ-PAGOS NOS EUA

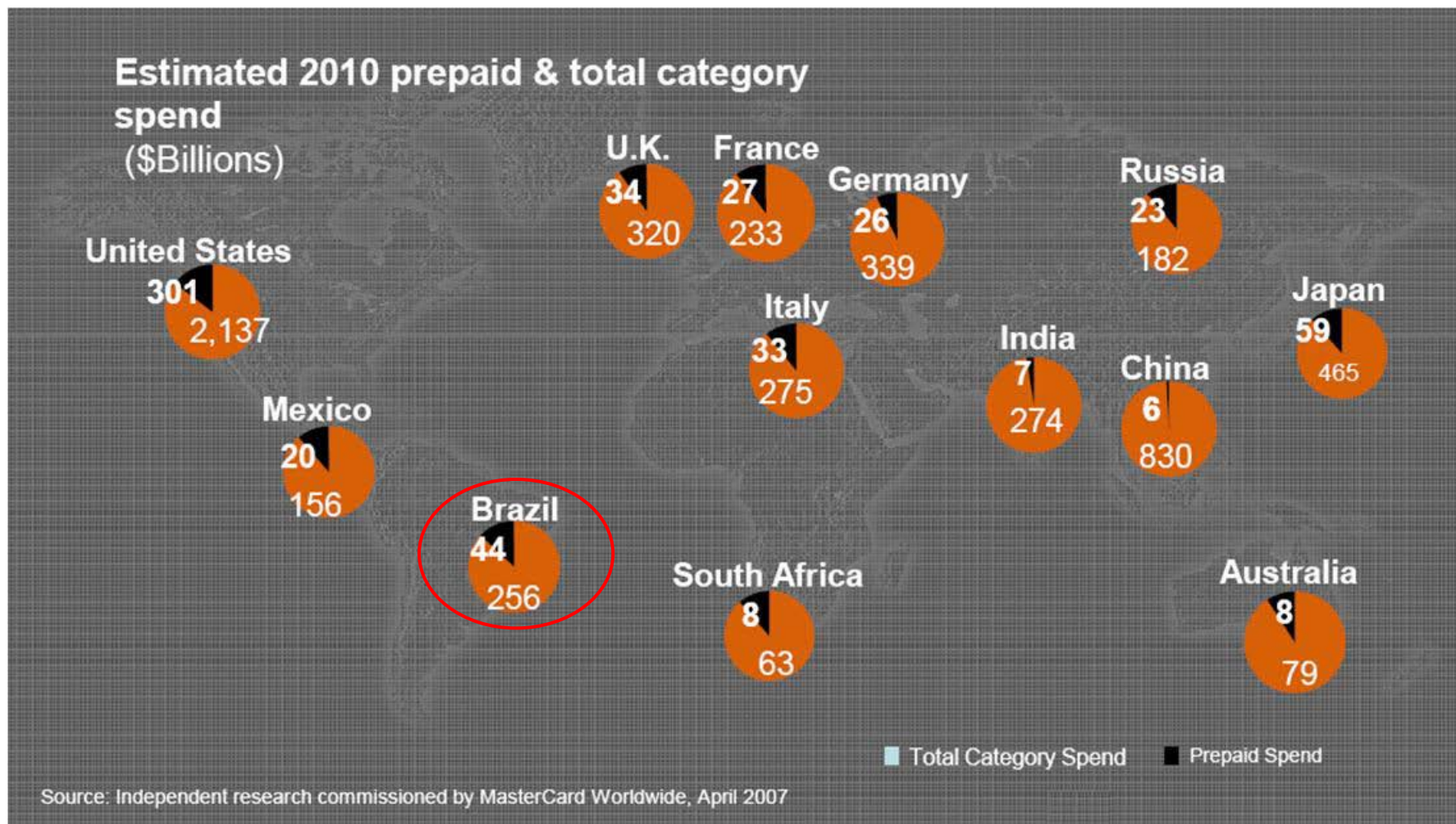
- Participação no consumo privado

✓ Em US\$ bi





- Mature markets:
- Large number of players
 - Consolidation to create economies of scale
 - Developed top-up infrastructure
 - Good consumer education & perception







Special thanks to our patron:



Segmentos (Brasil)

Consumidor	Empresas	Governo
 Transporte	<i>Benefícios regulados</i>	 Bolsa família
 Telefonia	 PAT	 Bolsa emergência
 Cartão presente	 VT	 Seguro desemprego
 Cartão viagem	  Vale cultura	 Aposentadoria / pensão
 Cartão promocional		
 Cartão jovem / estudante		
 Cartão Saúde		
 Remessas de valores	<i>Outros</i>	
 Gastos on-line	 Combustível	
 Carteira eletrônica	 Gestão de frota	
 Indenização de seguros	  Cartão de incentivo	
 Cartões para desbancarizados		

LEGENDA

-  Desenvolvidos
-  Em desenvolvimento
-  A desenvolver
-  Em regulamentação

Agenda

- **Mercado de Pré-Pagos no Brasil**
 - ✓ Dimensões do mercado
 - ✓ Comparação com o mercado americano
 - ✓ Segmentos

- **Grupo Setorial de Pré-Pagos (GSPP)**
 - ✓ Histórico no mundo
 - ✓ Histórico no Brasil
 - ✓ Situação atual
 - ✓ Desafios

Histórico no Mundo

- **Prepaid International Forum (PIF)**
 - ✓ Criado em 2007
 - ✓ Sede: Londres

- **Capítulos internacionais**
 - ✓ 2007
 - Austrália e Nova Zelândia
 - ✓ 2009
 - Brasil
 - Índia

Histórico no Brasil

- **O início**

- ✓ Criado em 2 de abril de 2009
- ✓ Patrocínio da **TSYS**
- ✓ Primeiro presidente: Glaucon Pereira (presidente da ATIVI – TelecomNet)

Histórico no Brasil

- **Principais atividades desenvolvidas neste 1º ano**
 - ✓ Filiação de novos membros
 - ✓ Conceituação do campo de atuação
 - ✓ Criação de 2 grupos de trabalho
 - Modelo de Negócio
 - Legal e Regulatório
 - ✓ Intercâmbio internacional
 - ✓ Divulgação na imprensa

Situação atual

- Membros atuais



Special thanks to our patron:



Situação atual

- **Prospects**

- ✓ Banco Rendimento
- ✓ Business Brain
- ✓ CardNews
- ✓ Cetelem
- ✓ Classic Corretora de Seguros
- ✓ Correios
- ✓ Good Card
- ✓ Grupo Pão de Açúcar
- ✓ Informa
- ✓ REV Processadora de Cartões Pré-pagos
- ✓ S Goldstein
- ✓ Sodexo
- ✓ Sorocred

Situação atual

- **Benefícios para os membros**

- ✓ Participação em reuniões dos Grupos de Trabalho
- ✓ Participação nas reuniões plenárias do GSPP
- ✓ Participação em *webinars* e vídeo conferências entre membros no Brasil e no mundo
- ✓ Acesso a conferências e eventos do setor em condições especiais
- ✓ Acesso aos materiais produzidos pelo GSPP (análises, estudos, relatórios etc)
- ✓ Acesso às áreas restritas do website
- ✓ Possibilidade de apresentação de seus cases em eventos do setor
- ✓ Possibilidade de acesso à imprensa

Situação atual

- **Quem é quem**

- ✓ Presidente – Boanerges Ramos Freire (Boanerges & Cia. Consultoria)
- ✓ Co-presidente – Antônio Jorge de Castro Bueno (TSYS)
- ✓ Coordenadores / vice dos Grupos de Trabalho
 - Modelo de Negócio – Carlos Ogata (MasterCard) / Paulo Andreoli (CBSS/VisaVale)
 - Legal e Regulatório – Antônio Giacomini (Andrioli e Giacomini Advogados) / José Roberto Kracochansky (Unik)
- ✓ Apoio – Maria de Lourdes Zanin (TSYS)
- ✓ Assessoria de Imprensa – ML&A

Situação atual

- **Conceituação do campo de atuação**

- ✓ O que é o pré-pago

- Toda a forma de pagamento para a compra de produtos e/ou serviços cujos fundos foram pagos pelo usuário ou por terceiros antes de sua utilização
- Dependendo do produto, esta forma de pagamento poderá ser utilizada em ...
 - » Um só estabelecimento ou rede (sistema fechado)
 - » Diversos estabelecimentos de várias redes (sistema aberto)

Situação atual

- **Conceituação do campo de atuação**

- ✓ Quem somos nós?

- O GSPP é uma entidade que reúne as empresas e profissionais que...

- » Operam

- » Administram

- » Eitem

- » Analisam

- » Provêem

- » Distribuem

soluções de pré-pagamento

Situação atual

- **Conceituação do campo de atuação**

- ✓ Quem somos nós?

- Objetivos do GSPP

- » Fazer com que este mercado...

- Cresça
- Se desenvolva
- Tenha respeitabilidade no Brasil

- » Com...

- Transparência
- Concorrência
- Regulamentação adequada
- Informação ao público consumidor
- Conscientização das empresas usuárias

Situação atual

- **Conceituação do campo de atuação**

- ✓ Quem somos nós?

- Objetivos do GSPP

- » Geral

- Influenciar positivamente o desenvolvimento do setor de pré-pagos no Brasil

- » Front Legal e Regulatório

- Identificar questões legais e regulatórias que impactam o setor
- Promover a criação e aperfeiçoamento do marco regulatório
- Representar o setor frente às entidades reguladoras

- » Front de Modelo de Negócio

- Identificar modelos de negócio e exemplos de sucesso e de fracasso em programas pré-pagos

- » Front de Conscientização

- Desenvolver atividades que promovam a conscientização dos consumidores e usuários

Situação atual

- **Grupo de trabalho - Modelo de Negócio**

- ✓ **Objetivos**

- Identificar, analisar e desenvolver modelos de negócio em vigência no mercado brasileiro
- Interagir e aprender com a experiências internacionais
- Identificar exemplos de sucesso e fracasso em programas de produto pré-pago
- Identificar os principais critérios que influenciaram cada programa, incluindo...
 - » Pricing, Marketing e Distribuição
 - » Características do produto
 - » Serviço
 - » Flexibilidade
 - » Segurança
 - » Fraude

Situação atual

- **Grupo de trabalho - Modelo de Negócio**
 - ✓ **Objetivos (cont.)**
 - Atuar positivamente sobre a percepção dos vários participantes
 - » Setor
 - » Consumidores
 - » Lojistas
 - » Governo
 - » Provedores etc
 - Usando apenas informação pública

Situação atual

- **Grupo de trabalho - Modelo de Negócio**
 - ✓ Benefícios aos membros
 - Apoiar a tomar melhores decisões sobre...
 - » Lançar
 - » Dar suporte
 - » Desenvolver
 - » Seus programas de produto pré-pago
 - Aumentar a taxa de sucesso
 - Diminuir a incerteza sobre qual modelo de negócio deve ser adotado

Situação atual

- Grupo de trabalho - Modelo de Negócio

Exemplos de Produtos Pré-Pagos

	Recarga de celular	Benefícios PAT	Cartão Presente Perfeito	Walmart Moneycard
Emissor	Vivo / Claro / TIM	CBSS / Sodexo / Ticket	Itaú Unibanco	GE Money Bank
Intermediário	Ativi	Emissores e intermediários são os mesmos	Accentiv	Walmart
Público Alvo	Usuário de telefone pré-pago (PF ou PJ)	Empresas (PJ)	Participantes de campanhas de marketing	Cientes Walmart (PF)

Situação atual

- Grupo de trabalho - Modelo de Negócio

Matriz de Modelo de Negócio Exemplos

Emissor	Intermediário	Público Alvo / Fornecedor para o Usuário	Abrangência	Recarga	Rede	Usuário	Unidade	Exemplos
PJ	PJ	PJ / PF / Governo	Nacional / Internacional	Descartável / Recarregável	Aberta	Clientes	Monetária	
							Não Monetária	
						Funcionários	Monetária	
							Não Monetária	
					Fechada	Clientes	Monetária	Rebate/desconto
							Não Monetária	
						Funcionários	Monetária	
							Não Monetária	

Situação atual

- Grupo de trabalho - Modelo de Negócio

Matriz de Modelo de Negócio Exemplos

Emissor	Intermediário	Público Alvo / Fornecedor para o Usuário	Abrangência	Recarga	Rede	Usuário	Unidade	Exemplos
PJ	PJ	PJ	Nacional	Descartável	Fechada	Clientes	Monetária	Rebate/desconto
				Recarregável	Aberta	Funcionários	Monetária	Viagem; Incentivo; Benefícios PAT
					Fechada	Clientes	Não Monetária	Pontos Fidelidade
			Funcionários	Monetária		Incentivo		
			Internacional	Recarregável	Aberta	Funcionários	Monetária	Viagem (VTM, Travelex)
			PF	Nacional	Descartável	Aberta	PF	Monetária
		Fechada				PF	Monetária	Gift
		Não Monetária			Recarga Celular ; Games			
		Recarregável		Aberta	PF	Monetária	GPR	
		Internacional		Recarregável	Aberta	PF	Monetária	Viagem (VTM, Travelex)
		Governo		Internacional	Recarregável	Aberta	Funcionários	Monetária

Situação atual

- Grupo de trabalho - Modelo de Negócio

Matriz de Modelo de Negócio Direcionadores (drivers)

Drivers de Receita	Drivers de Custo
Tarifas de emissão	Compliance/regulação
Tarifas de utilização	Distribuição/comissão
Tarifas especiais	Pagamento de juros
Tarifas para Estabelecimentos	Implantação
Float	Fraude
Cancelamento	Risco de saldo negativo
Intercâmbio	Tarifas de rede
Câmbio	Atendimento ao cliente - automático
Tarifas de terceiros	Atendimento ao cliente - humano
	Processamento
	Produção dos cartões
	Promoções e marketing
	Tecnologia

Classificação:

H	Grande impacto na sub-categoria
L	Pouco impacto na sub-categoria
?	Impacto variável nos diferentes tipos de cartões
■	Impacto comum

Situação atual

- Grupo de trabalho - Modelo de Negócio

Matriz de Modelo de Negócio Alavancadores (levers)

Business Model Levers		
Utilização do Produto	Proposta do Produto	Gerenciamento Produto
Quantidade de cartões	Investimento necessário	Desenvolvimento da cadeia de valor
Quantidade de transações	Acesso ao cliente	Desenv. Interno vs terceirização
Marketing	Entendimento do produto	Funções dos parceiros
Retenção	Potencial de fraude	Governança Interna
Incentivos	Opções de serviços disponíveis	
Valor de carga	Funcionalidades disponíveis	
Níveis de ativação	Posicionamento competitivo	
	Melhorias	
	Benefícios e valor para os usuários	

Classificação:

H	Grande impacto na sub-categoria
L	Pouco impacto na sub-categoria
?	Impacto variável nos diferentes tipos de cartões
	Impacto comum

Cartão Presente Perfeito

Lançamento	2008
# de Cartões	N/A
Descrição	Cartão pré-pago de marketing de incentivo
Participantes	Emitido pelo Itaú, idealizado e gerenciado pela Accentiv (grupo Accor) e marca MasterCard Maestro

Descrição e Principais Características
<ul style="list-style-type: none"> ■ Público Alvo: participantes de campanhas de marketing (Ex: campanha Surpreenda MasterCard) ■ Principais Características <ul style="list-style-type: none"> > cartão de compras, aceito na rede MasterCard Maestro (débito) > não permite saques em dinheiro

Precificação
<ul style="list-style-type: none"> ■ Principais tarifas <ul style="list-style-type: none"> > tarifas de emissão/ativação/transação (receita emissor)

Forças
<ul style="list-style-type: none"> ■ simplicidade de funcionamento ■ grande rede de aceitação

Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ■ a falta de regulamentação específica causa inibição do mercado

Lições Aprendidas
<ul style="list-style-type: none"> ■ O cartão não é a principal fonte de receita, mas sim, a campanha como um todo. ■ Oportunidade para educar o mercado e estimular o desenvolvimento dos players.

Special thanks to our patron:

Recarga de Telefonia Pré-paga

Lançamento	1999
# de Cartões	Não aplicável
Descrição	Recarga de telefonia pré-paga
Participantes	Operadoras de telefonia, distribuidores, varejistas e usuários de telefones pré-pagos (celulares e fixos)

Descrição e Principais Características	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Público Alvo: usuários de telefones pré-pagos ■ Principais Características <ul style="list-style-type: none"> > Cartões físicos (scratch cards) sendo substituídos por recarga eletrônica > Operadoras de telefonia dominam toda a operação e regras de distribuição 	
Forças	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Alto volume ■ Alta demanda na população de baixa-renda 	

Precificação
<ul style="list-style-type: none"> ■ Principais tarifas <ul style="list-style-type: none"> > Receita oriunda de comissão paga pela operadora > Custos de comissão para o varejista, comunicação entre as plataformas da operadora – distribuidor – varejista e custo de processamento de eventual integrador ou gateway > Ativo fixo: POSs ou outros equipamentos no varejista

Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ■ Domínio do modelo de negócio e regras de distribuição na mão das operadoras ■ Baixa margem, inviabiliza empresas sem volume significativo

Lições Aprendidas	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Extrema sensibilidade a comissão paga para o varejista ■ Necessária administração precisa do fluxo-de-caixa 	

Cartão School Cash

Lançamento	2009
# de Cartões	2009: 2.500 School Cash com identificação escolar previsão p/ 2010: 50.000
Descrição	Sistema de cartões pré-pagos para escolas
Participantes	Lanchonetes de escolas e universidades

Descrição e Principais Características

- Público Alvo: Estudantes e pais de alunos
- Principais Características
 - Carga de valores em reais a serem usados no campus com limitador de teto de gastos diário
 - Possibilidade de restrição de alimentos

Precificação

- Principais tarifas
 - Receita oriunda da aquisição do cartão pelo usuário, plataforma de captura alugada e serviços de acesso pagos por transação

Forças

- Simplicidade de operação tanto em off-line como on-line

Fraquezas

- Sistema pouco conhecido

Lições Aprendidas

- Venda ao público escolas e pais requer estratégias de marketing específicas

Situação atual

- **Grupo de trabalho - Legal e Regulatório**
 - ✓ Principais objetivos
 - Conduzir estudos de legislações existentes
 - Criar um Marco Regulatório e/ou legislação específica
 - Evitar problemas ou questionamentos relativos ao recolhimento de tributos de âmbito municipal, estadual e/ou federal
 - ✓ Principais atividades desenvolvidas e/ou a serem desenvolvidas
 - Identificar as leis vigentes aplicáveis ao setor
 - Identificar o que elas regulam
 - Identificar o impacto no segmento pré-pago

Situação atual

- **Grupo de trabalho - Legal e Regulatório**
 - ✓ Benefícios aos membros
 - Fomentar a discussão jurídica relativa aos produtos do setor pré-pago, bem como do papel dos players do setor
 - Diminuir a incerteza jurídica sobre os produtos existentes e a serem lançados no setor de produtos pré-pagos

Outras ações independentes relacionadas ao pré-pago

- **Comitê de Marketing de Incentivo da AMPRO**

- ✓ Iniciativa da Associação de Marketing Promocional – AMPRO
- ✓ Com atuação junto ao legislativo, busca através do Projeto de Lei 6746/2006...
 - Regular a atividade por lei específica
 - Dirimir divergências de interpretação da legislação atual
 - Definir parâmetros de atuação em concordância com várias áreas da sociedade representadas no Congresso Nacional
- ✓ Status atual
 - o projeto foi vetado por não atender a certas exigências do Ministério do Trabalho

Situação atual

- **Intercâmbio internacional**

- ✓ Reuniões com executivos internacionais
 - PIF Central (Londres)
 - TSYS
 - Lafferty
- ✓ Intercâmbio com Prepaid International Forum - Capítulo Índia
 - Troca de experiências
- ✓ Participação em eventos internacionais de Pré-Pagos
 - PIF – Annual General Meeting
 - PrePaid Cards
 - PrePaid Expo USA

Situação atual

- **Participação na CARDS 2010**

- ✓ Painel sobre o mercado de pré-pagos
 - Um dia inteiro de programação, com grande audiência
 - Apresentação do presidente mundial do Prepaid International Forum, Chris Reddish
 - Apresentação de diversos *cases* e oportunidades para o Brasil
- ✓ Reunião Anual de Membros
- ✓ Coquetel de comemoração: 1 ano de GSPP no Brasil

Situação atual

- **Participação no C4**

- ✓ Painel sobre o mercado de pré-pagos
 - 1/9 (quarta-feira) – 4 apresentações
 - » GSPP – Boanerges Ramos Freire (esta apresentação)
 - » APPI – Alberto Techera
 - » TSYs – Anna Brumby
 - » SACS – Luis Lobo
 - 3/9 (sexta-feira) – 2 apresentações
 - » MasterCard – Carlos Ogata
 - » Visa – Felipe Maffei

- **Divulgação na imprensa**
 - ✓ **Jornal Valor Econômico**
(Julho/2009)

Meios de pagamento Brasil passa a fazer parte de fórum mundial do setor

Cartões pré-pagos entram na mira das bandeiras

Altamiro Silva Júnior
De São Paulo

Os cartões pré-pagos, aqueles que o usuário primeiro carrega e depois gasta os recursos, entraram no alvo dos bancos, bandeiras e empresas de cartões. Está todo mundo de olho em um mercado que deve movimentar mais de R\$ 90 bilhões no Brasil em 2010, segundo um estudo encomendado pela bandeira MasterCard Worldwide.

Pela primeira vez, empresas concorrentes resolveram sentar juntas e discutir formas de incentivar o uso desse tipo de meio de pagamento. O Brasil é o mais novo integrante do Fórum Internacional de Pré-pagos (PIF, na sigla em inglês), uma associação comercial (e sem fins lucrativos) criada em 2007 por empresas ligadas ao mercado de cartões.

Entre os 45 associados, há uma das maiores bandeiras do mundo, a MasterCard, e outras empresas, como a Tsys, uma das maiores processadoras de transações dos Estados Unidos e que também é patrocinadora do fórum. Há também a Transport for London, que cuida do Oyster, o cartão pré-pago usado no transporte público de Londres.

Por aqui, há até agora 15 associados, que incluem nomes como Bradesco, Itau Unibanco, a bandeira Unik e a Visa do Brasil. Foram criados três grupos de trabalho que vão se reunir trimestralmente para discutir os pré-pagos.



Glaucos Pereira: objetivo é substituir dinheiro e chegar a atingir baixa renda

Além disso, há os encontros internacionais. O próximo será em Londres, no final de setembro.

O segmento de pré-pagos é amplo e inclui até o governo. Esse tipo de plástico é muito usado no vale-transporte, vale-refeição, recarga de celular, vale-presentes e nos programas de benefícios governamentais. Mas os bancos e bandeiras querem mais. Segundo Glaucos Pereira, presidente do PIF no Brasil e executivo da Ativi, empresa especializada em recarga para celular, o objetivo mais amplo é estimular o uso desse tipo de meio de pagamento em substituição ao dinheiro, cheque e ao tradicional cartão (de crédito ou débito) para pessoas que não têm conta bancária.

Antonio Jorge de Castro Bueno, diretor de expansão de negócios da Tsys do Brasil, cita como exemplo o pagamento de trabalhadores da construção civil em uma obra. Hoje, isso normalmente é feito com dinheiro vivo nos finais de semana. "Por que não dar um cartão pré-pago para esse trabalhador e recarregar toda semana?" O público potencial é estimado em 550 milhões de pessoas na América Latina, segundo o estudo da MasterCard. "Esse tipo de cartão pode chegar aos níveis mais baixos de renda e é uma forma de bancarização", diz Castro.

Uma das preocupações do setor é com a regulamentação. Boanerges Ramos Freire, sócio da Boanerges & Cia, consultoria es-

pecializada em varejo financeiro e um dos membros do PIF no Brasil, diz que, ao contrário do setor de cartões de crédito, que prefere a autorregulação, o mercado de pré-pagos precisa de um conjunto de regras básicas do governo. "O que se vê hoje é uma ausência total de parâmetros para esse tipo de meio de pagamento."

Por isso, um dos grupos de trabalho no Brasil vai discutir as questões regulatórias. Elles reúnem dia 30. Esse tipo de cartão pode ser um meio fácil para fraudes, lavagem de dinheiro e outros usos indevidos, como nos cartões corporativos. Por isso, a preocupação regulatória. O projeto do PIF é criar um selo internacional para quem for trabalhar com pré-pagos, que funcionaria como uma espécie de certificação.

O PIF já existe na Inglaterra, Austrália, Nova Zelândia e começa agora na Índia e África. A Itália também deve passar a fazer parte. O Brasil é o mercado mais desenvolvido da América Latina, mas não há estatísticas oficiais desse segmento. Há apenas algumas estimativas de associações e empresas do setor. No segmento de benefícios (como o vale-refeição) estima-se um movimento anual de R\$ 17 bilhões. No vale-transporte, outros R\$ 8 bilhões. Já a recarga de celular deve movimentar R\$ 18 bilhões esse ano. Há ainda os vale-presentes, cartões corporativos e os programas oficiais do governo, como o Bolsa Família.

- **Divulgação na imprensa**
 - ✓ **Jornal Brasil Econômico (Março/2010)**

34 Brasil Econômico Sábado, 27 de março, 2010 Sábado, 27 de março, 2010 Brasil Econômico 35

FINANÇAS



"Econometria embasa decisões do BC"
 O presidente do Banco Central, **Henrique Meirelles**, afirmou, na quinta-feira à noite, que a autoridade monetária tomou decisões de acordo com o modelo clássico de bancos centrais que praticam o regime de metas de inflação, pelo qual o BC "faz projetos macroeconômicos" e toma suas decisões com base nesses projetos. Ele foi o comentarista em resposta a uma indagação sobre as críticas de alguns analistas à decisão de Capone de transferir a Selic em 0,75% ao ano.

Cartão pré-pago já movimentou R\$ 73 bi

Estudo estima que segmento, que inclui benefícios e telefonia, triplique até 2014

Thais Felipe
 thaisf@brasil.economico.com.br

No país, 25% do consumo privado das famílias é quitado com meios eletrônicos de pagamentos

Primitivo, vieram os cartões de crédito. Depois, os cartões de débito, nos anos 1990. Agora, a indústria está investindo no segmento de pré-pagos. Após detectar o cheque de papel, os plásticos têm hoje como maior concorrente o dinheiro vivo. E esse fôlego que os pré-pagos querem atacar.

De todo o volume do consumo privado das famílias brasileiras, 25% é pago com meios eletrônicos de pagamento. Há dez anos, a taxa era de 8%. Os cheques foram a moeda e só somam 1% dos gastos dos brasileiros, ante 24% em 2009. Já o dinheiro em espécie e lake sóbrito, com 58% do consumo privado, ante 56% há dez anos. "O dinheiro é a grande ferramenta a ser transportada", diz Boonerges Ramos Freire, da Ibova Investimentos & Cia. Consultoria em Varejo Financeiro.

Segundo levantamento da consultoria, no Brasil, o segmento de pré-pagos faturou R\$ 73,1 bilhões no ano passado, com crescimento de 17% em relação a 2008. O aumento representa 3,7% do consumo privado. Desse volume, R\$ 42,6 bilhões são de produtos pré-pagos chubasco de benefícios — programas de benefícios como vale alimentação, refeição, transporte e combustível. Já os outros R\$ 30,5 bilhões são de telefonia pré-paga. Hoje, cerca de 80% dos cartões no Brasil carregam planos pré-pagos.

Avanço
 Boonerges, que acabou de ser eleito presidente no Brasil do Prepaid International Forum, fez as estimativas de quanto o segmento crescerá nos próximos meses e anos. "Há um crescimento de forma acelerada, a taxa taxa média 25%, so zero nos produtos pré-pagos tradicionais e 7% em telefonia", que está mais multiplicada, afirma Boonerges. As projeções indicam que, em 2014, o segmento via faturar R\$ 173 bilhões, dos quais R\$ 42,7 bilhões em telefonia, e equivalente a 6,6% do consumo privado. Para fazer um comparativo, nos Estados Unidos, o segmento de pré-pagos faturou 1,58 trilhão

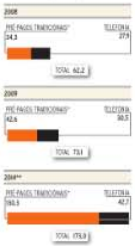
bilhões em 2009 (16,1% do consumo privado). A previsão é que, em 2014, esse volume seja de 1,58 trilhão de dólares.

No Brasil, um dos programas mais bem-sucedidos de pré-pagos é o Visa Vale, dentro do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT). "É esse o segundo maior programa de pré-pago da Visa no mundo, só perdendo para um do Walmart nos Estados Unidos", diz o diretor geral da Visa no Brasil, Ruben Osta. No país, existem mais de sete milhões de Visa Vale emitidos. Segundo ele, os produtos pré-pagos são um dos pilares estratégicos da banca no todo o mundo.

Além do cartão refeição, a Visa tem no Brasil um cartão de viagem (Visa Travel Money) e um para transportadora (Visa Cargo). Mas as oportunidades no segmento são muitas e têm muito espaço para crescer no país. "Há ainda uma série de necessidades e tem potencial não desenvolvido", avalia Boonerges. Entre eles, estão o cartão presente, cartão de programas de assistência social do governo e plásticos para fazer remessa de dinheiro para o exterior. ■

PRÉ-PAGOS NO BRASIL

Faturamento, em R\$ bilhões



Fontes: Associação Brasileira de Operadoras de Cartões de Crédito e Débito (ABCC) e Associação Brasileira de Operadoras de Cartões de Débito (ABCD)



Alimentação

Programas de vale alimentação e refeição já são populares
 Os cartões utilizados no âmbito do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) do governo são amplamente utilizados no Brasil por empresas, para oferecer o benefício para seus funcionários. A Visa tem um dos maiores programas, com mais de sete milhões de cartões emitidos. O segundo maior programa de pré-pago da banca no mundo.



Celular

Cerca de 80% dos aparelhos no Brasil são pré-pagos
 Um dos programas mais bem-sucedidos de pré-pago no Brasil é o de telefonia móvel. O país tem mais de 70 milhões de aparelhos em funcionamento. No ano passado, o segmento faturou R\$ 30,5 bilhões, 91% a mais do que em 2008. Hoje, os plásticos capturam créditos no celular que empresas máquinas que capturam transações de crédito e débito.



Presentes

Cartões presentes ainda não entram no gosto do brasileiro
 Já muito populares nos Estados Unidos, os cartões presentes ainda não são muito utilizados no Brasil. O diretor geral da Visa no Brasil, Ruben Osta, explica que isso é uma questão cultural. "No Brasil, as pessoas acham que é muito impróprio dar cartão presente", diz. Nos EUA, eles são vendidos desde em lojas de departamento a lojas de internet.



Próximo alvo são programas do governo

Cartões que hoje são usados somente para saques podem se tornar plásticos pré-pagos

Os programas assistenciais do governo são um grande filio que a indústria de cartões tem interesse em explorar. "O Bolsa Família, por exemplo, poderia ser utilizado por meio de cartões pré-pago nos pontos de venda", comenta o diretor geral da Visa no Brasil, Ruben Osta. Hoje, a maioria dos cartões dos programas do governo serve apenas para sacar o dinheiro, não podendo ser utilizada diretamente nos pontos de venda para a compra de alimentos.

A Redecard, credenciadora de estabelecimentos para aceitar cartões da Mastercard e outras bandeiras, já está como se nesse segmento. "Em algumas regiões, credenciados estabelecimentos que vendem alimentos, principalmente, para aceitar os cartões do Bolsa Família", explica Roberto Medeiros, presidente da companhia. Além das transações com cartão de crédito e débito, inclusive, as "equivalências" da Redecard também fazem o papel de cartão de todas as operadoras. No uso atual, o credenciamento de comerciantes para a rede de cartões é 38%, maior e o faturamento cresce mais de duas vezes e mais em relação a 2008.

A Visa, inclusive, tem expectativas significativas com outros países, com a inclusão do cartão na distribuição de recursos do programa social. No Paraguai, a agenda a Redecard chegou por meio de um cartão que o cidadão pode usar como um plástico de débito. Como a maioria possui um analfabeto, o cartão é emitido com a foto do portador e a transação é validada com a leitura da pessoa.

Outro filio que as empresas de meios eletrônicos de pagamentos oferecem é o de saque instantâneo para o sistema público quanto privado. Boonerges explica que existe um plático que pode pagar por serviços médicos, mas não o valor de planos médicos privados. "Uma alternativa seria um programa pré-pago do cartão, em que a pessoa carregaria o cartão para pagar consultas e exames médicos pela mesma tabela de preços usada pelos planos de saúde tradicionais", explica Boonerges. ■ **T.F.**

Por ano, são pagos cerca de R\$ 12 bilhões por meio do Bolsa Família, filio que Visa e Redecard querem abocanhar

Potencial
 Por ano, são pagos cerca de R\$ 12 bilhões por meio do Bolsa Família. Outra oportunidade seriam os cartões de assistência social do governo, de auxílio doença, licença médica e seguro-desemprego. "Uma parte disso poderia ser feita no sistema de pré-pago", diz Boonerges Ramos Freire, da Boonerges & Cia. Consultoria em Varejo Financeiro. Ele lembra ainda que existe espaço nos cartões de assistência social, que movimentam R\$ 113 bilhões por ano, e que hoje funcionam no sistema de carteira corrente. "Mas também há espaço para os pré-pagos", diz Boonerges.

RENDA DE CATEGORIA
 Foram analisadas as empresas de Banco Central. Os dados são de 2009 e representam o crescimento em relação ao ano anterior. A taxa de crescimento da receita líquida em 2009 em relação a 2008 foi de 10,1% para a Visa, 10,1% para a Mastercard e 10,1% para a American Express. Fonte: Relatório de Resultados 2009 das empresas mencionadas.

Special thanks to our patron:



- **Divulgação na imprensa**
 - ✓ Cardnews (Junho/2010)
 - Matéria de capa
 - 8 páginas



• Divulgação na imprensa

✓ Site Cardnews - Jun/2010)

Artigo “As oportunidades com os pré-pagos”

— Escrito por Chris Reddish

The screenshot shows the Cardnews website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Institucional', 'Revista', 'Anuário', 'Compre', 'Assine', 'Login', and 'Fale Conosco'. Below this is a search bar and a clock showing '11:45'. The main content area features the article title 'As oportunidades com os pré-pagos' by Chris Reddish, accompanied by a small portrait of the author. The article text discusses the benefits and challenges of prepaid services in emerging markets. On the right side of the page, there are promotional banners for a 'Novo Site' and an 'ESTUDO' titled 'Migração para EMV e análise de mercado: Brasil e México', along with the Smart Card Alliance logo and a map of Brazil.

cardnews ELAP

Institucional | Revista | Anuário | Compre | Assine | Login | Fale Conosco

ELAP 11:45

On-line

- Artigos
- Anuário digital
- Blog
- Dados de mercado
- Diretório de empresas
- Edição digital
- Estudos
- Glossário
- Tome nota
- Últimas notícias

Edição 172

- Ação
- Bons negócios
- Canal aberto
- Cenário econômico
- CN recomenda
- Com a palavra
- Direto de Nova York
- Economia digital
- Fidelização
- Legislação
- Marketing
- Matéria da capa
- Opinião
- Registro
- Tecnologia
- Turismo
- Últimas notícias
- Varejo
- Vitrine

Institucional

- Assine
- Anuncie
- Cadastre-se
- Distribuição e tiragem
- Estudos especiais
- Expediente
- Fale conosco
- Perfil do leitor

Artigos

As oportunidades com os pré-pagos

Chris Reddish*

Foi com imensa satisfação que estive em São Paulo recentemente para participar da Conferência sobre Cartões de 2010 e também da Reunião Anual da Divisão Brasileira do Fórum Internacional de Pré-pagos, mais conhecido no Brasil como Grupo Setorial de Pré-Pagos.



Da minha posição privilegiada de presidente do encontro, pude ter uma visão global de muitos mercados do setor de pré-pagos e das inúmeras inovações que os pré-pagos estão trazendo para os serviços financeiros.

Os pré-pagos têm diversos usos e são essas soluções que oferecem para as pessoas (tanto as que possuem conta bancária como as "sem-banco") que têm um efeito capacitador para o público.

Em mercados emergentes, o pré-pago é um produto que independe da situação de crédito dos portadores e que os habilita a dar os primeiros passos no mundo dos produtos financeiros. Para aqueles que viajam, permite efetuar compras mais econômicas no exterior –além de ser mais seguro do que carregar dinheiro vivo. Para as empresas, permite realizar pagamentos com mais segurança e melhor verificabilidade.

Entretanto, como ocorre com qualquer novo produto financeiro, essas novas oportunidades trazem consigo novas responsabilidades e esta foi uma das razões que levaram Ken Howes, Robert Courtneidge e eu a organizar o Fórum Internacional de Pré-Pagos. Diversos fatores críticos de sucesso precisam estar presentes para que o setor de pré-pagos seja bem-sucedido:

- **Infraestrutura** - Não se trata da infraestrutura técnica (que inclui no item "Fornecedores"), mas sim da infraestrutura jurídica e regulatória, ou seja, os fundamentos legais sobre os quais os negócios são realizados. Para muitos países, isso significa implementar algum tipo de controle sobre o dinheiro eletrônico, isto é, os valores armazenados em um servidor e que alguém utilizará mais tarde (ou, no caso dos pré-pagos, que será creditado antecipadamente para usos específicos).

Como os pré-pagos não implicam crédito e como o setor tem margens menores do que os bancos tradicionais, é importante que a regulamentação não seja inconveniente, inoportuna ou inapropriada, devendo ainda reter o equilíbrio certo

Novo Site
Clique aqui

ESTUDO
Migração para EMV e análise de mercado: Brasil e México

Smart Card Alliance

• Divulgação na imprensa - Brasil Econômico (Julho/2010)

APPI lança cartão pré-pago de saúde para as classes C e D

A empresa, que atua na área de meios de pagamentos e saúde, criou o cartão para a população que não pode pagar um plano privado, mas tem potencial para consumir produtos de saúde. Um público potencial de 105 milhões de brasileiros. — P36

Saúde pré-paga para as classes C e D

APPI lança cartão pré-pago para quem tem renda mensal entre R\$ 300 e R\$ 2.500 e não pode pagar plano de saúde. Os potenciais usuários chegam a 105 milhões. — P36

Cartão pré-pago saúde pode atingir 105 mi de pessoas

Destinado ao público que não pode pagar planos particulares, projeto piloto teve aceitação de 17% da população de Itaperuna (RJ)

Thais Folgado
folgado@brasilbrasil.com.br

No Brasil, apenas 40 milhões de pessoas possuem hoje planos de saúde complementar. Porém, com maioritariamente as classes A, B e C. Os outros 150 milhões usam o Sistema Único de Saúde (SUS). Para esse público, que tem potencial consumidor de produtos de saúde, mas que não pode pagar o valor de um plano, acaba de ser lançado pela APPI um cartão pré-pago de saúde. A APPI é uma empresa carioca de tecnologia da informação fundada em 1993 que atua em três segmentos, oferecendo soluções de conectividade: meios de pagamentos (em a Claro como maior cliente), transportes (bilhete eletrônico) e saúde, para automatização de planos.

O sistema do pré-pago é simples: cada consulta, independentemente da especialidade médica, custa R\$ 50. Os exames variam de acordo com o tipo, mas têm os valores previamente fixados. Assim, o usuário carrega apenas o valor que vai usar na rede credenciada. Não há serviço hospitalar de emergência. "A meta é atingir 21 milhões de brasileiros em dez anos", diz Alberto Techeira, diretor da divisão de saúde da APPI. Esse montante equivale a 20% dos 105 milhões de potenciais usuários. A diferença para os 150 milhões de usuários do SUS são pessoas que têm renda de até um salário mínimo (classe E). É que provavelmente vão continuar no SUS.

O público potencial é composto por pessoas das classes C e D, com renda mensal entre R\$ 300 e R\$ 2.500. "Foi meio de uma pesquisa de mercado, constatamos que esse público tem potencial de gasto médio de R\$ 18 mensais com produtos de saúde suplementar", conta o diretor. Segundo Techeira, são quatro os fatores de motivação do público pelo cartão: não ter despesa mensal fixa, ter uso extensivo à família (não havendo um custo para cada

O público potencial é composto por pessoas das classes C e D, com renda entre R\$ 300 e R\$ 2.500

membro), o custo acessível e não ter restrição de uso.

Já na outra ponta, do médico ou laboratório, para aceitar o cartão, o risco de inadimplência é zero, com o recolhimento do valor em dois dias úteis — enquanto a média dos planos de saúde é de 30 dias. Para credenciar médicos, a APPI conta com a parceria de algumas unidades da Unimed, que já são seus clientes (veja ao lado).

Para distribuir o cartão aos usuários, a APPI está fechando parcerias com redes de farmácia, como a Extrafarm, que tem uma bandeira própria com base de 1,2 milhão de usuários. Já na cidade de Arantim, no Pará, a parceria é com uma empresa de transporte público. "São empresas que já emitem seus cartões, que passaram a ter dupla função", explica Techeira.

Como tudo começou

Em 2007, a APPI foi procurada pela Unimed do Rio de Janeiro, que estava interessada em criar um produto para as classes C e D. No final do mesmo ano, teve início um piloto em Itaperuna, norte do Rio. Com 90 mil habitantes, a meta era que fossem feitas 500 vendas por mês. Hoje, são 15 mil usuários, 17% dos moradores. "Nesses dois anos e meio, fizemos ajustes, como facilidades operacionais de recarga do cartão, e incluímos consultas de psicologia, que foram pedidas", conta Techeira.

A recarga começou com pagamento de boleto ou via Internet. Hoje, ela pode ser feita em redes de farmácia e supermercados. "A ideia é ter uma rede de recarga com mais de 120 mil pontos. Por isso, estamos em negociação com uma empresa que já tem essa rede", diz Techeira, sem revelar o nome da empresa.

A APPI agora está implementando o cartão em Minas Gerais, Espírito Santo, Pará e Ceará. "Até o final do ano a expectativa é que tenhamos 1,3 milhão de usuários", diz o diretor da APPI. ■



BRASIL
Número aproximado de pessoas que utilizam o SUS
150 milhões

CARTÃO SAÚDE
Adesão no piloto de Itaperuna, cidade com 90 mil habitantes
15 mil



A FRASE

"O desafio é manter o equilíbrio entre o tamanho da rede e o número de cartões"

— Alberto Techeira, diretor de saúde da APPI

TRÊS PERGUNTAS A...



—CHRIS REDDISH
presidente do Prepaid International Forum
"Pré-pago tem vocação para inclusão financeira"

Existem diversas modalidades para os produtos pré-pagos, mas qual é a vocação do produto? O pré-pago pode ter muitos usos, desde um cartão presente até um cartão de benefício social, mas sem dúvida ele tem mais vocação para a inclusão financeira do que para o consumo. Na Europa, por exemplo, 60% das pessoas que têm cartões pré-pagos não têm cartão de crédito. E 50% das que têm cartão de crédito ou débito, também têm algum tipo de pré-pago. Ele é um bom instrumento de inclusão financeira.

Qual é o estímulo que os bancos têm para criar produtos pré-pagos, já que eles não têm o atrativo do juros do cartão de crédito, por exemplo? Uma das motivações é para expandir o seu número de clientes provendo acesso a serviços financeiros que não estariam disponíveis por meio de serviços bancários tradicionais. Outro fator é o de gerenciamento de risco, já que o pré-pago não tem risco de crédito. Mas muitas empresas novas vão ser criadas para esse segmento, pequenas empresas empreendedoras, que

provavelmente quando ganharem escala serão adquiridas por grandes instituições financeiras. Essa é um negócio em que precisa de inovação para crescer e ganhar escala. Hoje, apenas 1% do consumo privado na Europa é feito por meio de pré-pagos, é muito pequeno para bancos grandes. Quais países têm grande potencial para esse mercado? As perspectivas são boas em vários lugares do mundo, mas Brasil e Índia têm oportunidades fantásticas para inclusão financeira, por conta do tamanho

ABERTURA DO MERCADO

Empresa será credenciadora e bandeira de saúde

Com a abertura do mercado de cartões, os especialistas dizem que novas empresas estão entrando nesse mercado, em nichos, ou atuando em partes do processo de processamento ou credenciamento de estabelecimentos para a aceitação de cartões. E isso já começa a acontecer. Para criar o cartão pré-pago saúde, a APPI criou uma empresa de processamento e credenciamento, a Onix Serviços de Valor Agregado, que prevê a rede por onde passam as operações do cartão. Como já tem unidades da Unimed como cliente, algumas situações em parceria com a empresa para esse trabalho. A Unimed tem unidades independentemente em todo o Brasil. Normalmente, são de cidades ou grupos de cidades. Unimed, no momento, atua em São Paulo, São José do Rio Preto, 64 unidades. A APPI tem parceria com 36 Unimed, as 21 Unimedinas, a do Espírito Santo e 14 do sul de Minas Gerais. A APPI também criou uma bandeira chamada Sempre. "Quando se começa um negócio novo como este, a empresa tem de fazer tudo: a função da bandeira, credenciamento e processamento", observa Bionerges Ramos Freire, presidente do Grupo Setorial de Pré-Pagos (GSPPI), Capítulo Brasil do Prepaid International Forum. O grupo trabalha na regulação das diversas modalidades dos cartões pré-pagos, para evitar que sejam usados indevidamente, como para lavagem de dinheiro.

- **Divulgação na imprensa**

- ✓ **PayBefore**

- USA
- Preview (Sep/2010)

PREPAID WORLD

BUILDING THE PREPAID INDUSTRY IN BRAZIL

Expanding market requires regulatory guidance, consumer education and “right” business models.

By Loraine Debonis, Editor-in-Chief



Like many emerging markets, Brazil is a prime target for prepaid card programs. Research continually points to the country, in part, because of its low penetration of bank products and its growing economy—the largest in South America.

While experts admit that the prepaid market in Brazil has some obstacles—prevalence of cash, regulatory complexity and low consumer awareness, there's a mounting consensus that

growth will accelerate during the next few years.

"The Brazilian prepaid market will definitely change in the next two or three years as there are many new players entering the market," says Paulo Oliveira Andreoli, head of new businesses and technologies at Companhia Brasileira de Soluções e Serviços (CBSS), a company that offers Visa Vale-branded prepaid cards for employee benefits. "We will see various new prepaid products and exponential growth

in the volume of prepaid cards in Brazil."

ECONOMIC GROWTH, HIGH PERCENTAGE UNBANKED

"Brazil had and is still having a rapid expansion in its economy," Andreoli continues. "The economic power of its more than 193 million people increased significantly, so it's definitely a very attractive place to do business."

Even though consumers on average may have more money to spend,

Diversas publicações na imprensa nacional

■ Cliente | Veículo: Empreendedor

Discussão sobre uso de créditos no celular é saudável, diz GSPP

A+ A-

A iniciativa de discutir parâmetros para o uso de créditos em celulares, anunciada pelo Ministério da Justiça, foi considerada saudável pelo **GSPP (Grupo Setorial de Pré-Pagos)**.

O GSPP afirmou que as empresas deste setor têm grandes discussões sobre o tema, como forma de garantir o equilíbrio da indústria e a satisfação e proteção do consumidor.

De acordo com o presidente da entidade, Boanerges Ramos Freire, o modelo brasileiro de desenvolvimento no Brasil, e as empresas colaboram na definição de critérios para aperfeiçoar o modelo.

Em melhores condições de usar como base práticas de outros países, afirmou Ramos Freire.

A telefonia pré-paga é uma das modalidades mais populares do grupo, apontam que, até o final do ano, uma participação de 37% do total de transações.

■ Cliente | Veículo: Executivos Financeiros

Transações com pré-pagos somarão R\$ 89 bilhões em 2010 superando os cheques em 2 meios

A+ A-

De acordo com dados do Grupo Setorial de Pré-Pagos (GSPP), Capítulo Brasil do Prepaid International Forum, os instrumentos como os vales alimentação, refeição e transporte, assim como a telefonia pré-paga movimentarão R\$ 89 bilhões até o final deste ano.

As estimativas da entidade são de que o segmento chegará ao final de 2012 movimentando cerca de R\$ 123 bilhões. Nesta época, os cheques usados para pagamento do consumo privado dos brasileiros serão responsáveis por um montante de R\$ 105 bilhões.

Segundo o presidente, o setor crescerá 17% no Brasil ao ano nos próximos cinco anos e chegará a um volume de R\$ 196 bilhões de transações no final de 2015. A partir deste ponto, o ritmo de crescimento diminuirá um pouco, mas continuará crescendo fortemente. A expectativa é de que em 2020 o setor realize um montante de R\$ 369 bilhões em pagamentos. A expectativa é de que em crescimento médio de 13% ao ano em relação a 2015.

Para o presidente do GSPP, Boanerges Ramos Freire, o Brasil é um dos países mais avançados no uso dos pré-pagos. "Eles apresentam inúmeras vantagens em relação aos cheques e até sobre o dinheiro, mais conhecidos".

Segundo o presidente, o Brasil, um dos principais destaques do setor de pré-pagos é o segmento de benefícios. Outros modelos estão em fase de regulamentação, como os cartões de incentivo e o vale cultura. Existem ainda os formatos não regulados, como os voltados para o abastecimento de combustível e gestão

de custos. Estes produtos e mais outros cartões pré-pagos como cartão viagem, cartão presente e cartões para jovens e estudantes (mesada eletrônica) são considerados modelos tradicionais de pré-pagos chegarão ao final de 2010, com uma participação de 63% de todo o mercado", afirma Boanerges. "Em 2015 esta participação aumentará para 77% e em 2020 para 86%", completa.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Boanerges Ramos Freire, presidente do GSPP, afirmou que a telefonia pré-paga se tornou o principal produto de pré-pagos no Brasil, com uma participação de 37% do total de transações em 2009. Outras modalidades de pré-pagos, como os vales alimentação, refeição e transporte, também cresceram bastante em 2009, com uma participação de 30% do total de transações.

Telefones, TV a cabo, cartões e vales para alimentação e transporte colocam o Brasil como terceiro mercado mundial do segmento, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão

Pré-pago movimentado



Boanerges Ramos Freire

A imagem de telefones celulares e cartões de crédito colocam o Brasil como terceiro mercado mundial do segmento, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão. Segundo o GSPP, o Brasil movimentou R\$ 89 bilhões em transações com cartões e vales em 2009, superando os Estados Unidos e o Japão. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

Segundo o presidente do GSPP, Boanerges Ramos Freire, o Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cartões de crédito, com uma participação de 17% do total de transações. O Brasil também é o terceiro maior mercado mundial de telefonia pré-paga, com uma participação de 37% do total de transações. O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de vales alimentação, refeição e transporte, com uma participação de 30% do total de transações.

CARTÕES PRÉ-PAGOS Brasil é o 3º maior mercado do mundo

O Brasil já é o terceiro maior mercado mundial de cartões pré-pagos, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, de acordo com levantamento do Prepaid International Forum, instituição com sede em Londres criada para representar as empresas que atuam no setor. Os pré-pagos devem movimentar US\$ 44 bilhões no País este ano.

O Brasil já é o terceiro maior mercado mundial de cartões pré-pagos, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, de acordo com levantamento do Prepaid International Forum, instituição com sede em Londres criada para representar as empresas que atuam no setor. Os pré-pagos devem movimentar US\$ 44 bilhões no País este ano.

O Brasil já é o terceiro maior mercado mundial de cartões pré-pagos, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, de acordo com levantamento do Prepaid International Forum, instituição com sede em Londres criada para representar as empresas que atuam no setor. Os pré-pagos devem movimentar US\$ 44 bilhões no País este ano.

O Brasil já é o terceiro maior mercado mundial de cartões pré-pagos, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, de acordo com levantamento do Prepaid International Forum, instituição com sede em Londres criada para representar as empresas que atuam no setor. Os pré-pagos devem movimentar US\$ 44 bilhões no País este ano.

O Brasil já é o terceiro maior mercado mundial de cartões pré-pagos, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, de acordo com levantamento do Prepaid International Forum, instituição com sede em Londres criada para representar as empresas que atuam no setor. Os pré-pagos devem movimentar US\$ 44 bilhões no País este ano.

O Brasil já é o terceiro maior mercado mundial de cartões pré-pagos, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, de acordo com levantamento do Prepaid International Forum, instituição com sede em Londres criada para representar as empresas que atuam no setor. Os pré-pagos devem movimentar US\$ 44 bilhões no País este ano.

O Brasil já é o terceiro maior mercado mundial de cartões pré-pagos, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, de acordo com levantamento do Prepaid International Forum, instituição com sede em Londres criada para representar as empresas que atuam no setor. Os pré-pagos devem movimentar US\$ 44 bilhões no País este ano.

Transações com cartões pré-pagos devem superar os cheques em dois anos

Os instrumentos como os vales alimentação, refeição e transporte, assim como a telefonia pré-paga, movimentarão R\$ 89 bilhões até o final de 2010, segundo o Grupo Setorial de Pré-Pagos (GSPP), capítulo Brasil do Prepaid International Forum. As estimativas são de que o segmento chegará a cerca de R\$ 123 bilhões em 2012, quando os cheques deverão ser responsáveis por um montante de R\$ 105 bilhões.

Diversas publicações na imprensa nacional

■ Cliente | Veículo: Blog Guilherme Barros

Presidente do Conselho do Fórum Internacional de Pré-pagos participará do Cards 2010

A+ A-

Chris Reddish, presidente do conselho do **Fórum Internacional de Pré-pagos**, virá para o Brasil para participar da Cards 2010, maior evento de cartões da América Latina. Reddish chegará no dia 28 e fará palestra sobre o panorama do mercado de pré-pagos no mundo.

O evento Cards acontece entre 26 e 28 de abril, no Centro de Convenções Frei Caneca, em São Paulo. A Informa Exhibitions, organizadora da feira, aguarda cerca de 10 mil visitantes e 500 congressistas.

■ Cliente | Veículo: BN America

Govt programs, Elo card launch show prepaid transaction potential - Brazil

A+ A-

Brazil's vast quantity of government programs and the launch of the Elo card brand from Bradesco (NYSE: BBD) and federally controlled Banco do Brasil (BB) mark the potential that the prepaid payment market can have. The head of industry group **GSPP** told BNamericas: **Boanerges Ramos Freire, who heads GSPP, the local chapter of London-based non-profit industry group Prepaid International Forum, said that government programs, such as meal subsidies, public transportation and even President Luiz Inácio Lula da Silva's signature "Bolsa Família" poverty reduction program, would be natural candidates for prepaid transaction solutions.** Currently, telephone service is the driver of prepaid transactions in Brazil, but Freire expects gain in a number of other areas. **"We believe that the future is about substituting for cash," the executive said, pointing to low income segments looking for greater convenience and physical safety in their transactions.**

CASH SUBSTITUTION IN ACTION

GSPP is expecting cash usage as a percentage of total economic transactions to fall to 38% in years from its current level of about 50%. While cards should grow significantly, the group is planning on prepaid transactions to rise to 4% currently. Asked where GSPP fell in the debate - heard in congress in recent years - over allowing retailers charge higher prices for customers using cards rather than cash, Freire said that the group was following the debate, but that it opposed measures that could "create confusion and dampen of electronic payments."

ELO, VISA VALE - CBSS

Freire also said the launch of the new Brazilian card brand Elo by Bradesco and BB marked another turning point for the prepaid market. Although the big focus will be on the credit card transactions, Elo will also be incorporating the two banks equity stakes in transaction solutions firm CBSS, commonly known as Visa Vale, which the executive said was a sign of the market's interest in prepaid transactions. "They are now focusing on prepaid segment in a very large way," he said. According to research from the Prepaid International Forum and MasterCard (NYSE: MA), Brazil is only behind the US and Japan in prepaid transaction usage, while GSPP expects payments with prepaid vouchers and cards to reach 80bn reais (US\$42.4bn) by end-2010.

■ Cliente | Veículo: Agência Estado

BRASIL JÁ É O TERCEIRO MAIOR MERCADO DO MUNDO EM CARTÕES PRÉ-PAGOS

A+ A-

O Brasil já é o terceiro maior mercado mundial de cartões pré-pagos, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, de acordo com levantamento do **Prepaid International Forum**, instituição com sede em Londres criada para representar as empresas que atuam no segmento e estimular esse mercado. Os pré-pagos devem movimentar US\$ 44 bilhões em transações no País em 2010, incluindo as operações com cartões de transporte, recarga de celular, vale-presente, vale-alimentação e refeição.

O Brasil supera grandes mercados, como Reino Unido, uma dos mais tradicionais do mundo no segmento de pré-pagos e que deve movimentar US\$ 34 bilhões em 2010, Itália (US\$ 33 bilhões), França (US\$ 27 bilhões) e México (US\$ 25 bilhões). Também está a frente de países que o dobro de

■ Cliente | Veículo: Blog No Azul - Estado de S. Paulo

Até pré-pagos devem superar cheques

A+ A-

Há tempos eles já foram superados pelos cartões de crédito e débito. A facilidade, rapidez e segurança destes meios de pagamento deixaram a utilização de cheque para trás. Agora, segundo dados do **Grupo Setorial de Pré-Pagos (GSPP)**, é a vez de o cheque ser ultrapassado pelos sistemas de pagamento antecipados ou pré-pagos na preferência do consumidor brasileiro.

Basta pensar quantos produtos pré-pagos você passou a utilizar nos últimos anos: vales alimentação, refeição e transporte, assim como a telefones pré-pagos. Para a GSPP, esses meios de pagamentos movimentarão R\$ 89 bilhões até o final deste ano.

As estimativas da entidade são de que o segmento chegará ao final de 2012 movimentando cerca de R\$ 123 bilhões. Nesta época, os cheques usados para pagamento do consumo privado dos brasileiros serão responsáveis por um montante de R\$ 105 bilhões.

A vantagem da utilização de meios pré-pagos é o maior controle sobre os gastos que o consumidor pode ter. O gasto é limitado ao valor que já foi comprado. Para aqueles que não têm o hábito de acompanhar as despesas em uma planilha, é um bom instrumento de controle financeiro. Vai aí a dica...

O executivo **Boanerges Ramos Freire**, que já foi vice-presidente da Visa, será agora presidente brasileiro do Prepaid International Forum. Segundo ele, há vários segmentos nos quais os cartões pré-pagos podem crescer, como remessa de dinheiros, programas assistenciais (como o Bolsa Família), indenização de seguros e pagamento do seguro desemprego. O setor também precisa de leis mais específicas, destaca o executivo.

As bandeiras Visa e MasterCard, as duas maiores do mundo, também trabalham para estimular esse mercado. A Visa tem no Brasil um cartão para quem viaja ao exterior. O usuário carrega no Brasil uma determinada quantia em moeda estrangeira (como euro ou dólar) e usa no país em que vai visitar como uma cartão de débito. No Brasil, livrarias como a Cultura, de São Paulo, lançaram cartões pré-pagos.

As projeções da consultoria Boanerges & Cia é que o mercado brasileiro de pré-pagos chegue a R\$ 196 bilhões em cinco anos e supere os R\$ 300 bilhões em 2020, batendo em R\$ 369 bilhões. Com isso, os pré-pagos representariam 10% de todos os pagamentos feitos no País, ante 4% este ano.

Desafios

- **Alcançar maior visibilidade para a indústria do pré-pago**
- **Desenvolver trabalhos de educação/conscientização dos consumidores e usuários**
 - ✓ Implantar um grupo específico para este fim
- **Minimizar a falta de leis específicas**
- **Atender à grande diversidade de players**
 - ✓ Encontrar linhas de atuação comuns, preservando as características diversas e competitivas do grupo de membros
 - ✓ Ajudar a superar diferenças em prol do fortalecimento do mercado

Desafios

- **Desenvolver soluções frente às inúmeras oportunidades**
 - ✓ O pré-pago pode atender / prover soluções para vários mercados
- **Encontrar o equilíbrio entre custos X funcionalidades**
- **Estruturar e disponibilizar mais dados de mercado**
- **Ganhar escala para obter ROI**



Grupo Setorial de Pré-Pagos

Capítulo Brasil do Prepaid International Forum

Muito obrigado!



Special thanks to our patron:

