

DEZ ANOS DE CETELEM

Para comemorar o décimo ano de atuação no Brasil, a Cetelem fechou um acordo com a MasterCard que permite a utilização dos cartões Aura em toda a rede da Redecard. O aumento da base e a conversão do plástico para co-branded fazem a financeira do grupo BNP Paribas mirar voos altos em um mercado latente, que busca maior regulação e competitividade

Presente em mais de 30 países, em quatro continentes, a Cetelem, financeira do grupo francês BNP Paribas, comemora dez anos de atividade no Brasil com um acordo fechado com a MasterCard que permite aos portadores dos cartões Aura, da Cetelem, o uso da rede credenciada pela Redecard. O número de estabelecimentos que aceitam os cartões Aura saltou de 35 mil para 1,3 milhão. A base atual dos cartões Aura, perto de 3 milhões de unidades, também será convertida em co-branded ao longo dos próximos cinco anos. Por trás do acordo, assim como da aquisição do banco pernambucano BGN, está o francês Marc Campi, presidente da Cetelem Brasil desde 2006. "Encontrei uma Cetelem bem posicionada no crédito ao consumo e é assim que a empresa chega aos seus dez anos de vida local", diz o executivo que atua no grupo BNP Paribas desde 1998.

A financeira do BNP desembarcou no Brasil em 1999 para fundar uma das mais bem-sucedidas joint ventures do varejo brasileiro: a Carrefour Administradora de Cartões de Crédito, hoje uma operação separada. A bandeira Aura só foi lançada em 2002 e inovou no mercado ao promover as atividades de emissão de cartões de crédito junto às principais redes de varejo brasileiro.

Em entrevista à Cardnews, Marc Campi elogia o amadurecimento da democracia no Brasil, aponta como positivo o "fim da euforia" nos mercados de crédito por causa da crise global e diz apoiar a ideia do governo de promover mudanças que elevem a competitividade no setor de cartões de crédito. "Mas a tarefa não é fácil: há barreiras de entrada importantes que dificultam o fim do duopólio Redecard e VisaNet", comenta o executivo. Sobre o futuro da bandeira Aura no Brasil, no País desde 2002, o presidente da Cetelem afirma que nada foi definido.

Após o acordo com a MasterCard, de emissão de cartões co-branded, a tendência é a marca Aura desaparecer do mercado local?

Marc Campi: Os cartões, com o tempo, serão paulatinamente trocados. O acordo com a MasterCard prevê a possibilidade de manter o logotipo Aura nos plásticos, caso seja do nosso interesse. Ainda não foi decidido se a marca será ou não retirada dos cartões. Mas é possível que a marca Aura deixe os plásticos. Este período de transição dura cerca de cinco anos. Na Europa, por exemplo, os cartões têm as duas marcas estampadas na frente: Aura e MasterCard. Desde maio, os novos cartões já são emitidos com a bandeira MasterCard. O Submarino, por exemplo já emite o cartão Aura MasterCard.

Como você avalia os primeiros resultados da parceria fechada com a MasterCard?

Campi: São muito positivos. Ampliamos a rede de aceitação dos cartões. Os portadores do Aura já estão usando a rede comercial filiada pela Redecard. O volume financeiro transacionado com os cartões Aura na rede de aceitação da MasterCard cresceu 71%, de janeiro a abril deste ano. O número de transações teve crescimento de 66% nesse mesmo período.

O acordo é de exclusividade? Campi: Sim, mas por um determinado período que não posso revelar. Na Europa, por exemplo, os cartões têm Aura e MasterCard na frente,

mas lá também temos um acordo com a Visa. No futuro, encerrado o prazo de exclusividade, isso pode ocorrer aqui também no Brasil.

Foi mantida alguma diferenciação para o cliente quando ele usa o cartão Aura na rede MasterCard ou quando ele paga em um varejista parceiro da Cetelem?

Campi: Foi sim, os custos são diferentes. Não podemos esquecer que o cartão Aura é do varejista que tem acordo com a Cetelem. Ele precisa estimular o uso do plástico em seu estabelecimento. Os cartões são dos nossos parceiros e precisam agregar valor quando usados na própria loja.

O setor de cartões de crédito vive um momento de rediscussão do modelo, com pressões por parte do governo e tentativas de autorregulação. Como você avalia essas discussões?

Campi: Elas são importantes, mas as vemos mais como discussões de mercado, que, evidentemente, podem vir a ter alguma consequência em nosso negócio. Entendo que o governo busque aproximar do nosso modelo local ao que existe lá fora com um só POS (ponto de venda, na sigla em inglês), aceitando todos os cartões. Ele quer também acabar com o duopólio Redecard e VisaNet, o que é positivo, mas isso não se consegue por decreto, não é fácil.

A Redecard já não tem a exclusividade no credenciamento da rede

para aceitação da MasterCard, mas nenhum concorrente surgiu até agora. Por quê?

Campi: Alguns bancos, como o HSBC, já pediram a licença para serem credenciadores MasterCard, mas ficou só nisso. É preciso lembrar que há barreiras de entrada importantes. Uma delas é a necessidade de um investimento elevado -- e não apenas em TI (tecnologia da informação) mas também na busca de profissionais qualificados, de expertise mesmo. Não é fácil.

Mas o sr. acredita que o compartilhamento dos POS, como ocorre em outros países, no curto prazo? Campi: O mercado brasileiro tem algumas particularidades por causa do modelo adotado, do sistema de parcelamento sem juro, que dificulta um pouco esse compartilhamento. O mercado brasileiro é muito sofisticado. Há muitos serviços e produtos diferentes associados a um cartão, como recarga de celular, troco fácil, parcelado com ou sem juro etc. Conciliar tudo isso, todas essas funcionalidades, em apenas um POS para todas as bandeiras, que é a ideia do governo, não é simples. Além disso, os relatórios financeiros referentes aos diferentes produtos não são iguais para cada uma das nossas empresas parceiras emissoras de cartões, especialmente quando isso envolve parcelamento. São inúmeros os fatores que deverão ser resolvidos e fazer todos os ajustes vão demandar tempo.

COM A PALAVRA MARC CAMPI, PRESIDENTE DA CETELEM BRASIL

Você está à frente da Cetelem no Brasil desde 2006. Quais os pontos que marcaram esses três anos de sua gestão?

Campi: Quando cheguei ao Brasil, depois de alguns anos no BNP Paribas e na própria Cetelem na França, encontrei uma empresa que já ocupava uma posição de referência no crédito ao

consumo e continua ocupando. Um dos pontos importantes na nossa estratégia para o mercado brasileiro foi a aquisição, em 2007, do banco BGN, de Pernambuco, além da mais recente parceria com a MasterCard.

A motivação central da compra do BGN foi a forte atuação do banco no crédito consignado?

Campi: Foi, sim, a razão central. Já estava nos nossos planos atuar também no crédito consignado. Então, chegamos à conclusão de que era mais interessante adquirir um banco com essa expertise do que construirmos sozinhos conhecimento na área. O know-how do BGN em correspondente bancário foi outro ponto importante.

De que forma a Cetelem está explorando a aquisição do BGN? Campi: Além do cartão BGN Consignado MasterCard, recém-lançado, vamos, por exemplo, vender seguros para essa base de consignado que o BGN já tinha. Na verdade, estamos na fase de testes. No piloto, o produto de

melhor aceitação está sendo o seguro de renda hospitalar, adequado ao público do BGN. A rede de agências do banco também está ajudando na distribuição de nossos produtos.

Qual é a participação da venda de seguros via cartão no desempenho da Cetelem?

Campi: Hoje, 10% da receita bruta da Cetelem vem de seguros. Os cartões da Cetelem oferecem seguros agregados ao plástico, como prestamista, perda e roubo, renda hospitalar. São seguros via Cardif, empresa também do grupo BNP Paribas. A participação do seguro no desempenho da Cetelem depende muito do produto, mas, de modo geral, tem uma boa penetração. Hoje, 40% dos cartões têm algum seguro atrelado. Oferecer seguros no cartão é uma expertise que temos em outros países. Mas poderia ser maior, vemos espaço para crescer. Para o cartão da Cetelem, o seguro é um valor agregado ao plástico.

A Cetelem ingressou no financiamento do setor automotivo no meio da crise, em novembro passado. Foi coincidência ou um movimento estratégico?

Campi: O interessante é que foi uma coincidência, mas que ajudou muito. Naquele momento, os bancos estavam restringindo os financiamentos para a compra de veículos e nós começando no segmento. Na prática, acabou sendo bom para a Cetelem que ocupou parte desse espaço e conseguiu fechar acordo com parceiros importantes. O banco estava na direção oposta do mercado e se aproveitou disso. No segmento de financiamento a veículos, o spread da operação é pequeno e, por outro lado, a cautela é grande, principalmente em um momento de incerteza.

Antes de a crise global se instalar, o Brasil vinha apresentando crescimento muito forte nas concessões de crédito. Você corrobora a opinião de que uma bolha estava em formação?

Campi: Veja, o fim de toda aquela euforia, de 2006 e 2007, acaba sendo bom, porque evita a formação da tal bolha, que ainda não tinha ocorrido. No segmento de automóveis, por exemplo, os prazos de financiamento eram elevados demais. Mas, no geral estamos bem, a crise mostra que o Brasil está se consolidando entre os emergentes e tem hoje uma democracia madura. A recuperação aqui está vindo mais rápido do que se esperava.

Quais são os reflexos da crise na operação da Cetelem no Brasil? Campi: É claro que a crise global dos mercados pode afetar nossa operação, mas, quando olhamos o todo, vemos que aqui o reflexo é menor. Na Europa, a contração do PIB (produto interno bruto) é grande e, na Europa oriental, é enorme. Lá o Brasil começa a se recuperar, a esboçar uma reação no segundo semestre. Como atuamos em parceria com o varejo, é claro que podemos ser afetados, mas há setores que ainda assim estão indo muito bem, como o de supermercados. Outros, como os de equipamentos pesados, sofrem mais.

Com isso, a Cetelem ficou mais criteriosa na concessão de crédito? Campi: Nós ajustamos nossos critérios de crédito, mas apenas de forma marginal. O intuito foi mais o de prevenir. A inadimplência no Brasil não cresceu tanto assim. Ela é tradicionalmente maior do que em países europeus, mas a oscilação foi pequena e já começa a voltar aos níveis de antes da crise. Na Espanha, a inadimplência cresceu três vezes mais.

E a fase de ajuste já terminou? Campi: Sim, agora estamos trabalhando para segmentar o portfólio de crédito, melhorando a oferta para os bons pagadores. É como criar um birô positivo nosso e, com base nisso mexer na oferta de dinheiro. Além disso, já estamos estudando a possibilidade de aumentar o limite do cartão desses clientes.

A segmentação é uma experiência nova na Cetelem?

Campi: Isso já foi feito no passado, mas não de forma tão massificada. É o nosso birô positivo. Vamos elevar os limites de crédito para 400 mil clientes. Hoje, a Cetelem tem 3 milhões de cartões no mercado, sendo 1,5 milhão ativos, ou seja, vamos elevar o crédito para 30% dos usuários ativos

dos cartões. No BGN Consignado, temos mais 400 mil clientes.

Qual é a participação da Cetelem Brasil no desempenho do grupo? Campi: É bastante relevante. O País é o terceiro maior mercado em

número de cartões e o quinto em volume movimentado, em faturamento.

Como o sr. definiria as perspectivas da Cetelem no Brasil para 2009 e para os próximos anos?

Campi: São muito boas. Após a compra do BGN, fizemos um ajuste na empresa e reduzimos a base de custo. Nosso negócio resistiu bem ao momento econômico difícil em todo o mundo. O cenário para 2009 não é tão ruim quanto se imaginava porque o consumo se manterá em níveis razoáveis. Já em 2010, acredito que o Brasil possa voltar a crescer entre 3.5% e 4%. RJ

Sobre a Cetelem Brasil

No Brasil desde 1999, a Cetelem é pioneira na oferta de cartões co-branded com o varejo, tendo estabelecido parcerias com mais de 70 redes no Brasil como, por exemplo, Fnac, Armarinhos Fernando, Fast Shop, Colombo, Telhanorte, Submarino, Kalunga e Casa & Vídeo, entre outras, agregando clientes de todas as classes sociais e contribuindo para a consolidação do crédito como uma ferramenta importante de fidelização e de gerenciamento do orçamento doméstico. Acesse o site da Cetelem para obter informações adicionais: www.cetelem.com.br