

Com restrição de crédito para clientes de baixa renda, cartões de loja avançam

Frente ao movimento dos grandes bancos de cortar cartões de crédito e limite dos clientes de menor renda, empresas do mercado de cartões de private label esperam faturar 20% mais neste ano

Cristiane Barbieri, O Estado de S.Paulo
22 Agosto 2017 | 05h00

Com os grandes bancos cortando cartões de crédito e limite dos clientes de baixa renda, o mercado de cartões private label, aqueles com a marca de lojas, tem registrado crescimento em níveis recordes. Algumas administradoras menores, que atendem as redes de lojas, vão faturar pelo menos 20% a mais neste ano em relação a 2016. O número de emissões vai na mesma toada. Em um movimento contrário, entre janeiro e abril, Banco do Brasil e Itaú retiraram de circulação 1,2 milhão de cartões, por causa de inadimplência e desemprego.



A DMCARD, que atende o supermercado Sonda, viu sua receita crescer 33% no semestre Foto: Evelson de Freitas/Estadão

“Os consumidores das classes C e D se acostumaram e dependem do crédito para viver”, diz Denis Correia, diretor da DMCARD, de São José dos Campos (SP). “Quando os bancos cortam limites e cancelam automaticamente os cartões, eles são obrigados a buscar alternativas para se manter.”

Somente com alimentação, o comprometimento da renda familiar dessa população com alimentação varia de 60% a 70%. É um consumidor que precisa do crédito para manter as contas em dia.

Com clientes na área de supermercados, como o Sonda, e lojas de materiais de construção, a DM viu seu faturamento crescer 33% no primeiro semestre. A expectativa é fechar o ano com faturamento de R\$ 1,3 bilhão. Desde 2014, a administradora tem tido alta média de receita de 35% ao ano. O percentual só não é maior, afirma Correia, porque sua capacidade de sustentar a operação é limitada.

“Até 2014, nossas vendedoras que ficam nas lojas dos clientes conseguiam vender dois cartões por dia”, diz ele. “Hoje, são sete por dia e elas nem precisam abordar os interessados para oferecer o cartão: ficam sentadas e eles vêm até elas”, diz o executivo.

A DM não é a única administradora a perceber a demanda maior. Administradora do Tribanco, do grupo Martins, a Tricard projeta crescer em 25% seu faturamento, fechando o ano com R\$ 2,3 bilhões. A expectativa é emitir 480 mil novos cartões em 2017. “Além dos bancos terem tirado o pé do acelerador, as administradoras independentes avançaram muito em tecnologia e capilaridade”, afirma Ricardo Batista, diretor do Tricard. “Com a parada na piora da economia, o ritmo ficou ainda mais forte.”

Calote menor. Segundo essas empresas, a inadimplência, principal temor dos grandes bancos com esse público, não as atinge com tanta intensidade. “Na verdade, minha inadimplência caiu”, afirma Correia. “Quando os bancos miravam nesse público, para nós sobravam os consumidores da classe D para baixo. Agora, tenho clientes de maior poder aquisitivo e capacidade de pagamento.”

Com isso, o percentual dos que deixam de pagar as faturas na DM está em 3,2%, contra 3,4% em 2016. “O consumo num supermercado é consciente e o tíquete é baixo, o que ajuda muito na adimplência”, afirma Correia. “O mesmo acontece na loja de construção da periferia: o comprador sabe que se perder o crédito na loja do bairro, vai ser mais difícil terminar sua casa.”



[Veja as taxas de juros cobradas pelos bancos em cada modalidade de crédito](#)

Marcos Etchegoyen, presidente da Sorocred, de Sorocaba (SP), que tem entre seus clientes lojas como a varejista TNG e as clínicas Sorridents, afirma que o fato de serem especialistas nesse tipo de consumidor gerou um aprendizado para concessão de crédito. Neste ano, a administradora faturou 25% a mais no primeiro semestre e deve emitir 18% mais cartões. “Esse crescimento também tem acontecido porque começamos a perceber uma pequena recuperação da economia”, diz ele.

Para **Luis Santacreu, analista do setor financeiro da empresa de classificação de risco Austin Rating**, é importante que haja alternativas de crédito para a população de baixa renda, cujo único instrumento de bancarização, muitas vezes, é o cartão. “Essa operação em regiões específicas, com administradoras que conheçam bem seu público, é relevante para que não haja uma desinserção social ainda maior”, diz ele.



Cartões de loja x cartões de crédito: qual é o mais vantajoso?

Digital. **Santacreu** lembra que, em muitos países com grande população de baixa renda, a intermediação de crédito passou a ser feita pelo celular, à margem dos bancos. As administradoras sabem disso e também têm investido em tecnologia para aproveitar a onda. “Nosso aplicativo teve uma adesão tão monstruosa que já pensamos em substituir o cartão pelo celular”, afirma Batista.

Segundo os executivos, os aplicativos precisam ser muito intuitivos, por causa da baixa escolaridade. “A digitalização é inerente às novas gerações”, afirma Etchegoyen.



Como evitar o superendividamento no cartão de crédito