



Reginaldo Zero, presidente da processadora Fidelity, faz uma análise dos meios de pagamento eletrônico, fala sobre a história e o futuro da empresa e comenta as novidades do segmento

POR MELISSA CROCETTI

Desenvolver soluções e oferecer suporte às instituições financeiras e comerciais para a operação de qualquer sistema eletrônico de pagamento é a especialidade da processadora Fidelity (FIS), presidida no Brasil por Reginaldo Zero, que participa do Com a Palavra da Cardnews deste mês. Com 18 anos de história no país, a empresa utilizou sua experiência mundial e conhecimento sobre o mercado brasileiro para se tornar a gigante que, atualmente, opera 40 milhões de cartões. Para 2011, Zero diz acreditar que as perspectivas são as melhores possíveis, pois as operações da Fidelity com o Bradesco, incluindo o processamento e a prestação de serviços para o cartão Elo, completarão um ano. Nascido em Juiz de Fora, Minas Gerais, Reginaldo Zero chegou a São Paulo aos 19 anos. Formado em Ciências Contábeis e Administração de Empresas, logo começou uma brilhante carreira na área financeira. Em 1980 fez parte do grupo de executivos que implantaria a operação da American Express no Brasil. Em 1996 assumiu a presidência da recém-formada Visanet, hoje Cielo. Participou ativamente do lançamento do cartão de débito Visa Electron e dos primeiros passos do projeto que culminou com o lançamento dos produtos Vale Alimentação e Vale Refeição, emitidos pela CBSS. Em 2003 assumiu a presidência da Fidelity no Brasil, transformando-a em apenas sete anos na maior processadora de cartões de crédito da América Latina.



A nossa filosofia de trabalho passa por nos tornar indispensáveis na vida de nossos clientes. Para isso buscamos conhecer em detalhes o seu negócio procurando agregar a nossa visão global em cada etapa do ciclo de vida dos seus produtos sem, contudo, perder a perspectiva de desempenho financeiro da empresa.



Qual a história da Fidelity no Brasil?

A Fidelity está no Brasil há 18 anos. Nesse período a empresa adquiriu um grande know-how no processamento de cartão de crédito, cartões pré-pagos, cartões private label puros e híbridos, o que foi fundamental para que ela chegasse ao estágio de liderança que tem hoje no mercado brasileiro. A formação da Fidelity Processadora e Serviços S.A em 2006, em sociedade com o Bradesco e Santander, foi um marco na história da empresa no Brasil, pois nascia uma processadora com expertise global, com uma oferta de produtos imbatível e a promessa de uma escala de processamento difícil de ser igualada por nossos concorrentes.

Qual a filosofia de trabalho da Fidelity?

A nossa filosofia de trabalho passa por nos tornar indispensáveis na vida de nossos clientes. Para isso buscamos conhecer em detalhes o seu negócio procurando agregar a nossa visão global em cada etapa do ciclo de vida dos seus produtos sem, contudo, perder a perspectiva de desempenho financeiro da empresa. A geração de recursos é essencial para promover os

investimentos que irão assegurar nosso desempenho operacional e a competitividade dos nossos clientes. Portanto, reservamos uma parcela de nosso resultado anual para os investimentos que assegurem a continuidade do nosso negócio. Além disso, a Fidelity possui cinco princípios básicos globais onde atua: foco no cliente, envolvimento dos colaboradores, liderança de mercado, desempenho operacional e participação na comunidade. Esses princípios são cultivados em todas as nossas ações empresariais. Se algum colaborador tem dúvida de como agir, volta para os princípios e fica muito mais fácil de tomar a decisão.

Quais os diferenciais competitivos da Fidelity?

Temos seis diferenciais importantes. O primeiro deles é o fato de termos 18 anos de conhecimento do mercado brasileiro, do seu ambiente econômico, hábitos de consumo da população, do comportamento das diferentes classes sociais, do ambiente regulatório etc. Mais importante ainda é o fato de que esse conhecimento foi adquirido tendo como clientes instituições financeiras de grande porte. O segundo diferencial é a nossa visão e experiência global, o

que faz com que possamos desenvolver e customizar produtos já lançados em outros países e trazê-los rapidamente para o mercado brasileiro, com um custo de implantação muito menor. Já utilizamos soluções de produtos da Austrália e da Inglaterra e trouxemos essa tecnologia para o mercado brasileiro; e isso é muito conveniente porque, quando realizamos a customização, fazemos a partir de algo que está funcionando e operando, só necessitamos adaptar para as especificidades do mercado brasileiro. A oferta de produtos que temos em âmbito global não pode ser facilmente igualada, seja por bancos que processam sua base de cartões dentro de casa, seja por nossos concorrentes. Afinal, são mais de 14 mil clientes em todo o mundo. O terceiro diferencial é o nosso software Base 2000, conhecido com B2K que trouxemos para o Brasil em 2004. A FIS usa ou licencia o sistema B2K em mais de 90 países, o que significa que esse software tem o seu sistema nativo sempre atualizado por um dos seis centros de excelência que a FIS possui ao redor do mundo. O uso do B2K é uma garantia de atualização tecnológica, manutenção e constante aperfeiçoamento para os seus

usuários, o que nos coloca numa posição privilegiada perante os mercados brasileiro e mundial de processamento de meios de pagamento. O quarto diferencial é a escala que ao longo do tempo poderá tornar o preço de processamento para os nossos clientes cada vez mais atrativo. Essa é uma proposta de valor que dificilmente será igualada por nossos concorrentes. O quinto diferencial é o comprometimento de nossos colaboradores na busca de soluções criativas para os nossos clientes. Essa atitude é algo que faz parte da nossa cultura empresarial, pois partimos do princípio de que quando contribuimos para o cliente ganhar, nós estamos ganhando com ele. E finalmente, o sexto diferencial é o aplicativo denominado Fidelity Voucher Systems (FVS), que desenvolvemos para processar em plataforma midrange os produtos Vale Refeição e Vale Alimentação, comercializados pela CBSS. Estamos muito orgulhosos da flexibilidade, confiabilidade e robustez desse software, que na opinião de quem com ele opera o qualifica, de longe, como o melhor software destinado a produtos pré-pagos, vinculados ao PAT, do mercado brasileiro.

“
Estimamos que cerca de 80 milhões de cartões de crédito bandeirados e pré-pagos são processados de forma terceirizada no Brasil. Como processamos 40 milhões de cartões, podemos dizer que a Fidelity tem hoje perto de 50% desse mercado.”

Eu separaria o mundo do cartão de crédito no Brasil entre antes e depois do Plano Real. Depois do Plano real nasceu a Redecard e a Cielo e aí, na minha visão, foi um grande divisor de águas.

Qual o cenário da processadora Fidelity no mercado atualmente?

Estimamos que cerca de 80 milhões de cartões de crédito bandeirados e pré-pagos são processados de forma terceirizada no Brasil. Como processamos 40 milhões de cartões, podemos dizer que a Fidelity tem hoje perto de 50 % desse mercado. Consideramos que o cenário é bastante favorável, porque o crescimento orgânico dos nossos clientes é forte. Com isso, também deveremos crescer nas atividades de prestação de serviços porque, além do processamento, cuidamos das atividades de call center, backoffice, gestão de risco e cobrança. Na medida em que os clientes estão crescendo, também tivemos que ampliar a infraestrutura para atender o lado da prestação de serviços para esses clientes. Essa área é muito mais dinâmica do que a de processamento em si. Esses serviços são exclusivos para os nossos clientes de processamento, a única exceção é o Santander. Quando processamos e prestamos serviços, o valor agregado para nosso cliente é muito alto.

Quais são as perspectivas para 2011?

São muito boas. Teremos um ano completo de operação do Bradesco Visa/MasterCard

e CBSS, e iniciaremos o processamento e prestação de serviços para o cartão Elo a ser emitido pelo Bradesco. Esperamos também continuar a nossa expansão no segmento de pré-pagos utilizando não só a plataforma já operando no Brasil, mas eventualmente utilizando outras já em operação em outros países.

Em relação à vitória da presidente Dilma Rouseff, a expectativa é de um cenário positivo?

O ano de 2010 está sendo um ano de plantio para a Fidelity. Está sendo também um ano bom para a economia brasileira, que deverá apresentar um crescimento do PIB em torno de 7%, e um baixo índice de desemprego, quando comparado a outros países ou com nosso histórico. A confiança de que em 2011 o crescimento do PIB vai ultrapassar o número de 2010 é muito alta no mundo empresarial, que vê com otimismo a continuidade de novos investimentos vindos para o Brasil, que continuará com um mercado interno muito forte e em constante expansão em 2011. Penso que a nova presidente não vai ter tempo de interferir negativamente nesse cenário em 2011 uma vez que,

como é de praxe, investirá grande parte do tempo na formação do seu ministério, na negociação de nomes para o segundo escalão e em gestões políticas típicas de um começo de governo. Algo negativo que vejo no horizonte é a possível volta da CPMF, que os jornais já estão comentando. Isso seria politicamente desastroso em minha opinião. Seria um retrocesso político cujas consequências ainda não podemos quantificar.

Em relação à entrada da nova bandeira de cartões Elo, quais as expectativas da Fidelity?

A nossa expectativa para 2011 com relação ao cartão Elo é modesta e isso é fruto da nossa experiência. O primeiro ano do lançamento de uma bandeira nova é sempre um ano de cautela, é um processo de aprendizado, de aperfeiçoamento operacional e estabelecimento de um posicionamento mercadológico adequado. Será necessário fazer um trabalho para cativar o cliente e isso é um processo de aprendizado. Agora, para 2012 a minha expectativa é muito boa, porque acho que uma vez encerrado o aprendizado, o canal de distribuição, ou seja, as agências Bradesco, fará a diferença. Acho que a meta de

atingir 90 milhões de cartões em cinco anos, que foi anunciada pelos futuros emissores da bandeira, é bastante ambiciosa, mas factível.

Nessa meta, de 90 milhões, haverá alguma canibalização?

Acho que haverá sobreposição de público, porém, qual será a motivação para se trocar uma bandeira pela outra? Pode ser preço, pode ser uma taxa de juros mais baixa, ou um prazo maior como 40 dias para pagar. Essas questões de produto ainda não nos foram apresentadas, mas no futuro uma canibalização natural será inevitável, se a posição mercadológica da nova bandeira for coerente.

A Fidelity processa as transações do Bradesco. Quais as particularidades de atender um banco desse porte?

Bancos grandes têm, além do tamanho, a diversidade. O que varia é o tamanho e a complexidade de oferta de produtos. Agora, da mesma forma que o nível de exigência é alto, um cliente grande nos traz oportunidades todos os dias. Temos o ônus do atendimento de um grande cliente, porém, em compensação, temos as oportunidades que esse grande cliente nos traz.

Qual o volume de processamento anual pela Fidelity?

Em 2011, vamos processar mais de um bilhão de transações. Isso provavelmente vai ser entre 30 e 35% do que a Cielo e a Redecard processarão.

O senhor já trabalhou em diversas empresas do ramo de cartões. Na sua opinião, quais os principais pontos da evolução desse mercado?

O principal ponto de evolução foi a criação da Cielo e da Redecard em 1996. Antes disso, a indústria de cartão de crédito tinha que enfrentar a inflação alta e era um mercado com pouca tecnologia no ponto de venda. Eu separaria o mundo do cartão de crédito no Brasil entre antes e depois do Plano Real. Depois do Plano Real nasceu a Redecard e a Cielo e aí, na minha visão, foi um grande divisor de águas. Para se ter ideia, antes da formação dessas duas empresas o nível de automação era de 42%, e isso porque os grandes supermercados já eram automatizados. Se excluíssemos os supermercados, o nível de automação seria ainda mais baixo. Em menos de cinco anos o nível de automação pulou de 42% para perto de 100%.

O engajamento dos bancos, mais a tecnologia proporcionada por essas duas empresas, foi o que mudou o mercado e criou uma plataforma para o cartão de débito cujo uso hoje é tão grande quanto o cartão de crédito.

Em relação à regulamentação do mercado de cartões. Qual a sua opinião?

Toda mudança para ser duradoura tem que ser gradual. Não conheço nenhuma mudança que aconteça do dia para a noite que dure muito. O reflexo dessa mudança também será gradual. Como resultado, até agora, temos o Santander, que saiu da Cielo, e se tornou um adquirente independente. É como fazer parte de um conjunto e ir para carreira solo. Se for bem-sucedido terá, a médio prazo, a mesma participação de mercado que tinha na Cielo. O negócio de adquirente é um negócio de banco. É um negócio de confiança, e confiança é banco. Para dizer a verdade, se tem alguma novidade que poderia acontecer, seria algum adquirente norte-americano vir a operar no Brasil. As bandeiras têm um papel importante na certificação de um novo adquirente, pois, afinal, é a imagem da bandeira que está em jogo. O novo adquirente tem que ter sistema,

abordagem mercadológica e uma infraestrutura muito boa para ser bem-sucedido. A competição será muito mais entre Cielo e Redecard, que é o efeito da abertura do mercado. Tenho ouvido de alguns estabelecimentos que a taxa de desconto já diminuiu, bem como o aluguel do POS. Alguns estabelecimentos estão optando por apenas uma rede, mas o dia que tiver problema com essa rede ele vai voltar a ter duas. Acredito que, aparentemente, a regulamentação já trouxe um benefício pela competição que sempre teve entre Redecard e Cielo. As duas estão brigando pelo ponto de venda e estão conseguindo oferecer alguma vantagem para o estabelecimento. É o que consigo enxergar desde julho.

Na prática, a regulamentação do mercado de cartões muda a maneira como a Fidelity trabalha?

Não muda. Todavia, se aparecer um novo adquirente de grande porte, gostaria de ser seu parceiro. São bilhões de transações quando se processa para grandes adquirentes. Não vejo a Fidelity entrando nesse mercado de processamento de adquirência, a menos que seja com um grande parceiro.

Na sua opinião, qual é o futuro dos meios eletrônicos de pagamento?

Na Inglaterra, até 2018, foi decretado o fim dos cheques. A tendência é o dinheiro eletrônico substituir o dinheiro de papel e a moeda, mas estes nunca irão acabar. Quando digo substituir, é substituir na essência, ou seja, hoje se utiliza muito menos talão de cheque do que antigamente. Nesse sentido o Brasil é um mercado ainda verde, mas que vai amadurecendo rapidamente. Por exemplo, os cartões de débito que não existiam há quinze anos, hoje têm utilização enorme. Outro exemplo são os contactless, que é um mercado com enorme potencial, para não falar do uso de cartão de crédito na internet. Todo ano, o volume de compras no e-commerce bate recorde. Então vejo que se somar o cartão de débito, mais a internet, mais os cartões contactless, acho que a substituição do dinheiro de papel como meio principal de pagamento é uma questão de tempo. Acredito muito mesmo. Outra tecnologia que está se desenvolvendo é a de mobile payment. E os brasileiros se adaptam muito bem a essas novidades, principalmente os jovens. □



A tendência é o dinheiro eletrônico substituir o dinheiro de papel e a moeda, mas estes nunca irão acabar. Quando digo substituir, é substituir na essência, ou seja, hoje se utiliza muito menos talão de cheque do que antigamente.