

18/10/2018 - 05:00

'Subcredenciadoras' avançam sobre mercado de gigantes

Por Flávia Furlan

Empresa de tecnologia de meios de pagamentos alemã, a SumUp desembarcou no Brasil em 2013 com três funcionários, "maquininhas" que só aceitavam cartões com tarja magnética e a ambição de conquistar uma fatia de um mercado até então dominado por duas credenciadoras, a Cielo, controlada por Bradesco e Banco do Brasil, e a Rede, do Itaú. Ao se deparar logo de cara com dificuldades para driblar a concorrência - muito pela presença de grandes bancos em toda a cadeia -, a saída foi mudar a estratégia e passar a oferecer soluções para um segmento mal atendido: o do pequeno empreendedor.

"Decidimos atuar em um nicho fora do radar das gigantes", conta Carlos Grieco, diretor de marketing da SumUp. Cinco anos depois, os resultados mostram que a mudança foi acertada. Hoje, a empresa ocupa seis andares de um prédio em Pinheiros, na zona oeste de São Paulo, conta com 600 funcionários e tem vendido em média 50 mil maquininhas por mês.

Leia mais

1. [Linx entra no setor, mas dispensa guerra de taxas](#)
2. [Contexto](#)

O curioso nesse caso é que a SumUp está num grupo que, segundo especialistas, está obrigando as grandes empresas a sair da zona de conforto: o das "subcredenciadoras". Essas empresas atuam na oferta de soluções de pagamento, em geral, para pequenos comerciantes, usando os sistemas das credenciadoras, mediante o pagamento de uma taxa.

Geralmente, essas empresas surgem como "fintechs" e podem chegar a valer bilhões de dólares, passando a concorrer diretamente com as credenciadoras. Esse foi o caminho trilhado, por exemplo, pela PagSeguro, que fez a maior oferta pública de ações (IPO) de uma empresa brasileira nos Estados Unidos e hoje tem valor de mercado de US\$ 9,5 bilhões.

Quem é quem

Como funciona o mercado de cartões de crédito



Na esperança de se tornar a próxima PagSeguro é que esse mercado de subcredenciadoras não para de crescer, chamando a atenção de potenciais investidores. O Banco Central estima em mais de 200 essas empresas no país, que movimentam cerca de R\$ 30 bilhões por ano em suas soluções de pagamento. Ainda é uma fatia ínfima, considerando que o mercado de cartões no país movimenta R\$ 1,3 trilhão ao ano, com a maior parte desse volume passando nos sistemas das grandes credenciadoras - Cielo, Rede e GetNet (do Santander) concentram cerca de 85% do total.

Além da SumUp, que tem entre seus investidores a American Express, o Groupon e o BBVA Ventures, outra que desponta no segmento é o Mercado Pago, uma empresa do Mercado Livre. Segundo um relatório do J.P. Morgan obtido pelo **Valor**, o Mercado Pago tem vendido aproximadamente 100 mil maquininhas por mês.

Há ainda subcredenciadoras criadas para atender grupos específicos, como salões de beleza. E outras para complementar negócios de empresas que até então atuavam de outra forma com os varejistas. É o caso da Linx Pay, planejada para ser lançada hoje pela empresa de tecnologia para o varejo Linx.

Existem também empresas que optaram por pular a fase das maquininhas e ir direto para o celular. Um exemplo é a Avante, fintech que oferece um aplicativo para o varejista ou profissional liberal receber pagamentos em débito e crédito escaneando o cartão do cliente pela câmera do celular. Os valores vão direto para a conta do empreendedor. "Conseguimos

80 clientes por dia em média no aplicativo, mas queremos 1 milhão ativos até 2021, usando o aplicativo para aceitar cartão e outros produtos que teremos disponíveis", diz Davi Viana, sócio da Avante.

As subcredenciadoras buscam conquistar um público negligenciado pelas grandes empresas do setor, entre eles os pequenos varejistas ou profissionais liberais. Estima-se um potencial de até 30 milhões de clientes no Brasil com esse perfil. No caso da PagSeguro, os números mostram que cerca de 80% dos novos clientes nunca haviam aceitado cartões antes. "A companhia não enxerga esse mercado com apenas um competidor para atingir os clientes. Na verdade, a PagSeguro vê espaço para dois ou três competidores com sucesso", escreve o J.P. Morgan.

Como miram os pequenos varejistas, as subcredenciadoras começaram com um modelo de venda de maquininhas, e não de aluguel mensal, forçando as grandes companhias a seguir esse caminho. Até então, quem vendia colocava um preço impeditivo, para forçar o aluguel, de olho numa fonte de receita garantida, segundo especialistas. Um sinal do aumento da concorrência é que está demorando mais para os equipamentos comprados pelos varejistas serem entregues. Hoje, segundo apurou o **Valor**, o tempo médio de entrega vai de 45 a 60 dias, ante 15 dias há um ano.

As subcredenciadoras também têm conseguido oferecer taxas de desconto, aquelas cobradas como percentual das vendas, e para antecipação de recebíveis aos pequenos varejistas menores do que as cobradas pelas grandes credenciadoras para esse mesmo público.

A competição está tão acirrada que, no início deste ano, essas fintechs começaram a oferecer taxas de 1%, tanto no débito quanto no crédito à vista, nos três primeiros meses para novos clientes, movimento seguido pelos concorrentes de maior porte. Levantamento da consultoria Boanerges & Cia. mostra que a taxa de desconto média das credenciadoras é de 2,6% no crédito e de 1,5% no débito. Para as subcredenciadoras, elas ficam em 4,25% no crédito e 2,2% no débito. Pode parecer que elas cobram mais, mas as grandes costumam jogar a taxa para baixo nos varejistas maiores, o que torna sua média bem menor.

A SumUp, que concentra sua atuação no segmento de pequenos empreendedores que faturam de R\$ 2 mil a R\$ 4 mil por mês, encabeçou o movimento de reduzir as taxas a 1%. Uma das apostas da empresa é na transparência nas taxas cobradas, com uma tabela valendo para todos os clientes. Não há uma negociação caso a caso, prática comum nas grandes credenciadoras ligadas a bancos. "Deixamos claro quanto custa o serviço, e o valor cobrado é igual para todos os clientes", afirma Grieco. A SumUp ainda faz a antecipação dos recebíveis para os clientes no prazo de um dia útil no crédito ou débito.

E mesmo com uma participação ainda pequena do mercado, essas empresas têm reforçado o orçamento de marketing para campanhas em TV, rádio, jornais e revistas do país, numa verdadeira guerra. Só no primeiro semestre deste ano, as empresas de meios de pagamento gastaram R\$ 450 milhões em marketing.

De acordo com Tulio Oliveira, diretor do Mercado Pago no Brasil, as subcredenciadoras são competitivas "pelo posicionamento agressivo de mercado e estrutura de custo mais enxuta". Pelas regras do BC, o Mercado Pago não é um subcredenciadora, e sim um arranjo fechado de pagamento porque tem interoperabilidade com as bandeiras. No entanto, a empresa compete diretamente no mercado porque tem maquininhas. A proposta é oferecer uma conta de pagamento, onde o cliente pode liquidar os valores das vendas físicas e on-line e usá-los para pagar contas ou fazer compras.

À medida que as subcredenciadoras crescem, elas podem se tornar credenciadoras, negociando diretamente com as bandeiras e bancos emissores e respondendo diretamente ao BC. "Essa é uma decisão estratégica de cada empresa", diz Pedro Coutinho, vice-presidente da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), que também preside a adquirente GetNet. Foi o caminho seguido por PagSeguro, e que chamou a atenção para esse mercado.