

07/01/2019 - 05:00

Novatas usam rede de parceiros para crescer

Por Flávia Furlan

O capixaba Jean Ribeiro, de 32 anos, tem seu "ganha-pão" em uma atividade dominada por gigantes bilionárias com capital aberto no Brasil e no exterior: ele vende "maquininhas" de cartão. Em 2017, Ribeiro lançou a Caparaó Pagamentos, abriu sete revendas e montou uma carteira com 700 clientes. São varejistas de 11 municípios da região do Caparaó, área montanhosa do Espírito Santo, que movimentam R\$ 1 milhão ao mês em transações. Sua maquininha é mais cara que a dos gigantes concorrentes, enquanto as taxas são similares. "Mas ganho na assistência, porque o cliente liga no celular e atendo na hora. Não precisa falar num 0800 nem esperar dias para repor uma máquina."



Marcos Cavagnoli, CEO da Adiq: parcerias com 60 empresas em adquirência

O caso da Caparaó é representativo de um modelo de negócio diferente no mercado de credenciamento de cartões. As gigantes do setor querem disseminar sua própria marca nas maquininhas, como a Cielo, a Rede, a Getnet, a PagSeguro e a Stone. Para isso, gastam milhões com marketing, logística e suporte. Já as empresas menores, como por exemplo a Adiq, do banco BS2, ou a independente Zoop, escolheram atuar com parceiros ou correspondentes, a exemplo de Jean, da Caparaó. Dessa forma, elas escapam de ter de investir no serviço de atendimento ao varejista e dos gastos com marketing, enquanto o parceiro consegue chegar a nichos ou regiões específicas.

>> **Leia mais:** [Guerra das 'maquininhas' continua acirrada em 2019](#)

Disseminar a marca requer um investimento expressivo em marketing, o que muitas das empresas menores não querem ou não têm condições de fazer. Para ter uma ideia, de janeiro a setembro de 2018, as três credenciadoras com capital aberto (Cielo, PagSeguro e Stone) gastaram R\$ 610 milhões com ações de vendas e marketing, 61% superior ao verificado no mesmo período de 2017.

Segundo Fabrício Winter, líder de projetos da consultoria Boanerges & Cia, a despesa com marketing é maior quando se compete num "mar aberto" para conquistar clientes que não tinham antes o serviço prestado, como é o caso das maquininhas de cartão. Ele explica que os gastos com marketing são para manter presença e passar credibilidade da marca. "Com os parceiros ou os correspondentes, a ideia é que eles tragam a estratégia de marketing, usando sua credibilidade diante dos clientes, para que as credenciadoras menores não tenham esse custo."

Ribeiro, da Caparaó, está ligado à Zoop, uma subcredenciadora de cartões que usa a rede das credenciadoras gigantes para passar suas transações, mediante o pagamento de uma taxa. A empresa não faz questão que sua marca apareça ao cliente final. Ela quer mesmo é vender seus serviços. Além da Caparaó, a Zoop trabalha com outros 200 "cabeças de chave", como a empresa chama internamente os correspondentes, que são basicamente empreendedores regionais que usam a tecnologia da Zoop para vender suas maquininhas. Dessa base, metade já atingiu R\$ 100 milhões em transações ao ano.

A troca é a seguinte: a estrutura regulatória fica com a Zoop, que tem de liquidar as operações na Câmara Interbancária de Pagamentos (CIP), negociar com as credenciadoras e bancos, desenvolver a tecnologia das maquininhas e os serviços, enquanto o correspondente agrega mais lojistas e presta atendimento a eles. "Pagamos uma comissão para o correspondente, mas nós mesmos é que depositamos os valores na conta do estabelecimento comercial e na do parceiro", disse Daniel Teixeira, diretor de novos negócios da Zoop.

A credenciadora Adiq, do banco BS2, fundada em 2015, tem foco em parcerias. A empresa adotou o modelo de "acquirer as a service", o que significa prestar o serviço aos clientes para que eles trabalhem como adquirentes. Os parceiros são varejistas, shoppings, cooperativas e outros empreendedores perto de R\$ 500 milhões em faturamento anual. "Queremos ficar de fora da guerra das maquininhas e escapar do investimento alto em distribuição e marketing", diz Marcos Cavagnoli, CEO da Adiq.

O contato com o BC fica a cargo da Adiq, que desenvolve serviços de captura de pagamentos, liquidação das transações, antecipação de recebíveis e logística das maquininhas. É a Adiq também que negocia com os bancos e as bandeiras (por enquanto Visa, Mastercard, Elo e, ainda neste mês, Hiper e American Express). Já o parceiro, que usa sua própria marca nos equipamentos, também recebe uma taxa por captar clientes e transações, criando uma nova fonte de receita. A Adiq, que já transaciona R\$ 20 bilhões ao ano, tem mais de 60 empresas neste modelo de parcerias.

Um dos motivos de seguir essa estratégia de agregar parceiros é ganhar escala e capilaridade mais rapidamente, sem que os custos cresçam muito, reduzindo a desvantagem em relação às gigantes do setor. Credenciadoras ligadas a bancos têm as agências para oferecer o serviço. Outra vantagem dos parceiros é que eles reduzem os custos do sistema todo, porque as empresas não têm de contratar funcionários ou gastar com instalações.

A Rede, por exemplo, anunciou a contratação de 800 pessoas no time de vendas nos terceiros trimestres de 2017 e de 2018. Já a Stone usa uma rede de escritórios espalhadas pelo país, com funcionários que atendem de bicicleta, um serviço que vai ganhar maturidade com o tempo e, enquanto isso, pode comprimir as margens, segundo os analistas do Credit Suisse.