

Uma boa ideia à procura de sócios

Por



(/sites/default/files/qn/12/03/foto29rel-201-case-f2.jpg) Márcio Campos, da PagPop: diferencial competitivo está no atendimento de mercados longe do alcance de grandes companhias de meios de pagamento

Com cinco anos de mercado, a empresa de meios de pagamento PagPop estruturou um plano de negócios para atrair investidores capazes de sustentar suas ambiciosas metas de expansão. Crescer, na visão do CEO Márcio Campos, é a única forma de manter-se atuante no mercado. Seu projeto exige a injeção de US\$ 4 milhões. A meta é multiplicar a receita atual por 50 em três anos, chegando R\$ 3 milhões de faturamento por mês.

O grande diferencial competitivo da PagPop está em atender mercados ainda longe do alcance das grandes companhias de meios de pagamento. Além da área da saúde - na qual começou e possui importante carteira composta de médicos e dentistas -, a empresa foi atrás de clientes nos filões de vendas diretas, prestação de serviços e comércio de rua. "Utilizando o celular, telefone fixo ou internet, qualquer pessoa pode aceitar cartão para receber por um produto ou serviço vendido", explica Campos, lembrando que o modelo ainda permite parcelamento das compras em até 12 vezes.

A ideia é simples: o cliente da PagPop entra em contato com a central de atendimento, digita os dados do cartão e efetua a transação. A PagPop é a facilitadora que vai fazer o contato com a empresa de cartão de crédito, receber e, então, depositar o valor na conta do vendedor. Esta flexibilidade é ideal para o aumento explosivo no consumo brasileiro, fortemente ligado à expansão da renda na classe C. "Trata-se do pequeno comércio e de prestadores de serviços que são invisíveis aos radares das grandes instituições financeiras", destaca.

Com 13 funcionários, a PagPop conta com tecnologia aplicada - como unidades de resposta audível (URA) e sistemas de informação - para atender sua carteira de clientes. Realiza transações de crédito que somam R\$ 1 milhão por mês. Ganha dinheiro com a cobrança de mensalidade (R\$ 19,90), taxas e spread (diferença entre o custo efetivo da operação para a PagPop e o valor pago pelo cliente). "Preciso ampliar a capacidade de atendimento para trazer mais clientes para a base e brigar no mercado", afirma Campos. O plano de negócios fecha com a prestação de serviço a 250 mil clientes e transações financeiras na casa dos R\$ 50 milhões por mês.

Apesar de ter um modelo testado e um negócio já com resultados demonstrados, Campos revela que encontrar um investidor é um desafio e tanto para uma empresa de pequeno porte. A partir do momento em que ele constatou que não dá para avançar sozinho, começou uma maratona de conversas, informou-se sobre o mercado e participou de palestras. Em uma delas, entrou em contato com a equipe da aceleradora de startups 21212 Digital Accelerator, que ajuda a desenvolver empresas digitais em estágio inicial de acordo com o modelo dos Estados Unidos.

Na aceleradora, que agora é sócia de Campos, ele tem acesso a uma poderosa rede de contatos, recebe treinamento para falar com investidores e formatar apresentações com a linguagem adequada. Esses atributos aumentaram o interesse sobre a empresa. "É necessário conversar com muita gente, os interesses tem ser convergentes. Aparecem muitos que já querem comprar a empresa. Mas, para mim, a venda só vai ocorrer depois do crescimento da operação. Não tem sentido vender agora", comenta Campos. **(CA)**