



A Cielo ESTÉTICA os ganhos

*APOSTAS NA TECNOLOGIA MÓVEL E NO SETOR DE SAÚDE
VISAM A SUSTENTAR O CRESCIMENTO DA EMPRESA NO FUTURO*

Cláudio GRADILONE

Por qualquer métrica, a Cielo, empresa de transações eletrônicas, é uma companhia em ascensão. Ela responde por quase metade de um mercado que movimentava R\$ 600 bilhões por ano, o de pagamentos privados. Quando pagam suas despesas com bens e serviços, os brasileiros podem usar cédulas, cheques e também o "dinheiro de plástico", os cartões de crédito e de débito. Essa moeda eletrônica caiu no gosto (e no bolso) dos brasileiros e cresce cerca de 20% ao ano há pelo menos três anos. Essa tendência não dá sinais de exaustão no curto prazo, para a alegria de Rômulo de Mello Dias, presidente da Cielo. "Hoje, os cartões são usados em cerca de 25% dos gastos dos brasileiros", diz o executivo. "Em países desenvolvidos, esse percentual chega a 60%." Mas o que faz brilhar os olhos de Dias são dois itens muito diferentes dos cartões: aparelhos celulares e serviços de saúde. Essas são as duas principais apostas da Cielo para manter um ritmo sustentável de crescimento ao longo dos próximos anos.

A participação dos meios de pagamento ele-

trônico vem crescendo ininterruptamente desde 1994. Até então, empresas como a Cielo - que antes se chamava Visanet e tinha o monopólio das transações com a bandeira Visa, a maior do mundo - nadavam de braçada. Mas o setor enfrentou no ano passado uma mudança profunda na maneira de fazer negócios. Em 1º de julho de 2010, o governo determinou o fim do monopólio das empresas de processamento sobre as transações com os cartões de suas bandeiras associadas. A ideia por trás dessa revolução é democratizar os terminais de pagamento (os POS) e reduzir os gastos dos comerciantes e prestadores de serviços. Nesse aspecto, a Cielo saiu na frente, pois tinha a vantagem da liderança sobre sua principal concorrente, a RedeCard. "Ela largou com uma certa vantagem, pois já dispunha de uma base instalada um pouco maior", diz André Volker, analista do banco Opportunity.

Hoje, a Cielo tem 1,2 milhão de estabelecimentos credenciados, 25% a mais que há 12 meses. As transações, por sua vez, cresceram 21,5% e atingiram R\$ 75,3 bilhões somente no segundo trimestre.



CORRIQUEIROS NO EXTERIOR, OS PAGAMENTOS COM CELULAR COMEÇAM A CHEGAR AO BRASIL

A competição mais acirrada e as margens menores pressionaram o lucro, que mesmo assim alcançou robustos R\$ 424 milhões no segundo trimestre, com queda de 7,5% em relação ao mesmo período de 2010. Na bolsa, as ações da empresa, que caíram 5,6% no ano passado, apresentavam alta de 30% este ano, até a terça-feira 6. E um desempenho superior ao da concorrente Redecard, que despencou 21,6% no ano passado e subiu 29% desde janeiro, segundo a Economática.

Para atrair os varejistas, a Cielo tem atuado em várias frentes. Uma delas é a implantação dos terminais servidos por conexões de internet banda larga. "Nossas pesquisas indicaram que 69% dos clientes que estão nos grandes centros têm acesso à internet de alta velocidade", diz o presidente. A empresa também está oferecendo serviços que permitem às lojas operar programas de premiação de clientes. "Ao usar o equipamento, o varejista saberá em tempo real quando foi a última visita do cliente e se ele merece algum prêmio", afirma Dias. O POS da Cielo, portanto, virou um instrumento inteligente de relacionamento, mais do que um simples receptor de pagamentos.

Essa estratégia é essencial. As empresas de processamento de transações tiveram de sacrificar parte das margens para preservar suas participações de mercado. As duas fontes de receita, a mensalidade de uso dos POS e o percentual cobrado do valor de cada compra têm estado sob pressão. Desde 2010, o desconto médio cobrado do varejista nos cartões de crédito recuou de 1,55% para 1,15% do valor da compra. A diferença parece ínfima, mas esse pedágio incide sobre transações de centenas de bilhões de reais. "Um acirramento da disputa é a maior ameaça à rentabilidade dessas empresas", diz Volker. A maneira

ESTICA E PUXA

As iniciativas da Cielo para manter o crescimento

COM CARTÕES

- Cielo Premier: ferramenta que permite que os varejistas ofereçam promoções para seus clientes
- Cielo Fidelidade: promoções para os maiores clientes
- Cielo Banda Larga: ligar os terminais a conexões de banda larga, reduzindo o tempo de processamento e as falhas

SEM CARTÕES

- serviços de saúde: gestão do fluxo de informações entre empresas de saúde em grupo, médicos e pacientes
- novos meios: desenvolvimento de pagamentos com celular

Fonte: empresa



de evitar novas pressões é procurar dominar segmentos de mercado pouco explorados. Um deles é o de pagamentos por meio de telefones celulares. Corriqueiros nos países desenvolvidos, eles começam a chegar ao Brasil, e a Cielo tem investido bastante no desenvolvimento de tecnologias que permitam ao portador de um celular pagar suas contas tão facilmente quanto enviar uma mensagem de texto. "Os usuários mais jovens têm muito menos resistência a usar o celular para pagar pequenas despesas", afirma Dias.

Outro setor promissor é o de serviços de saúde. Para isso, a Cielo vem investindo desde 2006 em uma subsidiária integral, chamada Orizon, que tem participações acionárias do Bradesco e da seguradora Sul América. Muitas vezes, os pacientes precisam de uma autorização do plano de saúde de que são clientes para realizar consultas ou exames. A Orizon - que faturou R\$ 150 milhões no ano passado - permite obter essas informações em tempo real, dispensando um demorado processo de confirmação por telefone. O processo já é usado pelos sócios Bradesco Saúde e Sul América, além da Cassi e da Unimed. Por enquanto, a Orizon só transporta informações, mas é questão de tempo para que seu sistema convirja para o de pagamentos. "O limite para os negócios são os milhões de laboratórios, médicos, dentistas e pacientes da rede privada", afirma Dias. **Não por acaso, muitos investidores visitam a sede da Cielo em Alphaville, região metropolitana de São Paulo, em busca de parcerias.** "Diversos fundos de private equity já vieram conversar conosco", diz o presidente. A estratégia faz sentido. "A competição entre as processadoras será mais intensa nos novos serviços", disse o consultor Boanerges Ramos Freire, especializado em varejo financeiro.