

ABRIL, 2018

SMARTMEI: COMO FORNECER SERVIÇOS PARA EMPRESAS DE PEQUENO PORTE POR MEIO DE UMA SOLUÇÃO TECNOLÓGICA ESCALÁVEL?¹

TAJLA MEDEIROS²

Depois de muitas pesquisas e testes, nasceu o aplicativo SmartMEI para prover serviços financeiros e de suporte ao Microempreendedor Individual (MEI). A ambição era atender a um público de quase 40 milhões de pessoas, entre empreendedores formais e informais.

1 Caso elaborado a partir de fontes publicadas e entrevistas com os sócios da SmartMEI. Revisão ortográfica e gramatical pela Discovery – Formação Profissional Ltda. – ME.

2 Gestora da base de estudos de caso do Sebrae Nacional, é formada em Comunicação Social – Jornalismo e mestranda em Design de Informação.

© 2018. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES GERAIS

Fundada em 2015 pelos sócios Carlos Dejavite e Marcello Picchi, a SmartMEI já atendia a um público de 75 mil empreendedores em 2017, quando seu capital social era superior a R\$ 750 mil. Embora os sócios ainda não planejassem medir de maneira objetiva e sistemática os impactos sociais, buscavam contribuir com a redução na taxa de mortalidade das empresas; a redução na inadimplência; e o aumento no volume de empréstimos destinados aos MEI.



OS SÓCIOS MARCELLO PICCHI E CARLOS DEJAVITE.

INTRODUÇÃO

Pesquisas, MVP e testes com os clientes

Foi durante o MBA que faziam na Universidade Stanford, em 2015, que Carlos Dejavite e Marcello Picchi se conheceram e começaram a testar modelos de negócio que oferecessem serviços para descomplicar a gestão das empresas brasileiras. “Nos Estados Unidos, o empreendedorismo é muito forte. No Brasil, tudo parece muito difícil e

burocrático para as empresas. Sabíamos que havia aí uma oportunidade de negócio”, contou Marcello.

Com a aproximação do fim do MBA, eles queriam voltar para o país, mas estavam receosos. “A crise econômica estava grande, mas o Brasil me deu muita coisa. Queria voltar e retribuir”, disse Marcello.

Com experiência e conhecimento em tecnologia e o interesse por prover soluções para empresários (as), os sócios começaram a prospectar possíveis clientes e suas demandas ainda em Palo Alto, Califórnia. “Foi no Vale do Silício que conheci quem era o MEI”, brincou Marcello, em referência a ter identificado o potencial da figura mais simples do empreendedorismo brasileiro – que possuía faturamento de até 60 mil e, no máximo, um(a) empregado(a) – em uma região estadunidense conhecida pelas empresas de alta inovação e tecnologia.

Com investimento inicial de US\$ 100 a US\$ 200 em *adwords*, os sócios chegaram aos primeiros potenciais clientes:

empreendedores interessados em resolver problemas da burocracia trabalhista. Colocaram, então, no mercado, a solução SmartRH, que oferecia serviços que visavam garantir a adequação das empresas à legislação trabalhista e resguardar os (as) empresários (as) de futuras dores de cabeça. “Os clientes eram desconfiados. Muitos não queriam ficar pagando os serviços para só depois de cinco anos, quando fossem demitir alguém, descobrirem se tinha ou não valido a pena”, revelou Marcello.

Continuaram fazendo pesquisas com potenciais clientes, buscando identificar necessidades que pudessem gerar um negócio. Viram, por exemplo, que o registro de funcionários era uma demanda. “Entrevistamos 3800 empresários para checar o real interesse. Vinte confirmaram que queriam contratar o serviço, mas nenhum deles pagou o boleto de R\$ 30 que emitimos para que o serviço fosse realizado. Resolvemos deixar a ideia de lado”, relatou Marcello, ressaltando que o lançamento do Produto Mínimo Viável (MVP, pela sigla em

inglês) havia sido fundamental para o processo. “O custo de desenvolvimento de uma solução tecnológica é muito alto. Buscávamos escala e tínhamos que ter certeza da demanda”, complementou.

“Nesse processo de testar a aceitação de uma solução para a burocracia trabalhista fomos procurados por alguns MEI, que acabavam pedindo ajuda com outros problemas que tinham com as suas empresas. Aí que percebemos que o MEI, um público gigantesco e desamparado, era uma grande oportunidade”, contou Marcello.

Começaram, então, a testar a demanda por serviços de contabilidade acessíveis pelo celular com cerca de 200 MEI, usando ferramentas como WhatsApp, Google Docs e *e-mail*. Checaram as reais necessidades destas empresas, ofereceram serviços complementares e testaram os preços. E foi assim que chegaram ao aplicativo móvel SmartMEI, que envolvia a oferta, em interface amigável, de serviços essenciais para o MEI que eram facilmente automatizados, como

alteração cadastral, declaração anual e controle de impostos e de caixa; além de serviços bancários básicos, que permitiam ao MEI operar o negócio de maneira mais profissional, com emissão de boleto, por exemplo, por meio de uma conta digital.

O investimento em oferta de uma conta digital parecia estratégica, considerando o público. “Tivemos a sacada de que o MEI ainda possui um *mindset* de empreendedor informal. Não percebe o valor de ter relacionamento formal com os bancos, com o uso de CNPJ. Por outro lado, os bancos também não têm interesse nesses clientes com menor rentabilidade e com dificuldade em comprovar histórico financeiro”, contou Marcello.

CONTEXTO DO PROBLEMA

Deparando-se com um setor em efervescência

Com essa sacada dos sócios, a SmartMEI entrava no segmento das *fintechs*, *startups* que ofereciam soluções de serviços financeiros. Elas tendiam a ser enxutas, ter baixíssimo custo de operação, e possuir plataformas atrativas e com boa usabilidade. Eram exemplos mais conhecidos o **Nubank**, do setor de cartões; a **Creditas**, que oferecia empréstimos; e o **GuiaBolso**, aplicativo para controle de gastos.

A área era promissora. Segundo estudo do Banco Goldman Sachs divulgado pela New York Times,¹ as *fintechs* brasileiras gerariam uma renda de cerca de US\$ 24 bilhões até 2027. Estudo da FintechLab² também trouxe dados encorajadores: de 2015 para 2016 as *fintechs* brasileiras teriam crescido 87%. A expansão colocou o país em primeiro lugar no segmento na América Latina (BID; Finnovista, 2017) e em oitavo lugar no mundo

em relação ao volume de investimentos atraídos (cerca de R\$ 515 milhões), à frente de países como Austrália e Japão (FintechLab, 2017).

Exclusão financeira e produtiva

O grande sucesso das *fintechs* entre os brasileiros tinha, entre uns dos motivos, a alta taxa de população desbancarizada: era estimado que cerca de 40% dos adultos não tivessem uma conta bancária em 2014.³ A grande concentração do setor bancário em cinco principais bancos,⁴ que ofereceriam uma das taxas de juros mais altas do mundo,⁵ também tornava o mercado brasileiro muito atraente para essas *startups*.

Pesquisa do McKinsey Global Institute⁶ relatou que 200 milhões de negócios nas economias emergentes não tinham acesso a crédito e a outros serviços financeiros; quando tinham, pagavam caro por uma gama limitada de produtos.

Setores ligados ao desenvolvimento econômico e social no Brasil estavam atentos

ao problema. O **Fórum de Cidadania Financeira**, organizado pelo Banco Central, Governo Federal e Sebrae, já ia para sua quarta edição e tinha como um dos temas de debate a inclusão financeira dos pequenos negócios.

Do lado das *fintechs*, isso representava uma oportunidade de negócio. Pesquisa do BID e da Finnovista (2017) relatou que mais da metade das *startups* financeiras B2B tinham as pequenas e médias empresas (PME) como principais clientes. Em relação à facilitação do acesso ao crédito, geralmente atuavam no setor de pontuação alternativa (*scoring*), fornecendo às instituições financeiras tradicionais diferentes formas de avaliação de risco de crédito; no setor de financiamento alternativo, com diferentes condições e taxas para os pequenos negócios, geralmente bem mais baixas que nos bancos; e no setor de gestão de finanças empresariais, permitindo que o histórico das transações financeiras e operações do negócio pudesse ser usado para avaliar risco de crédito pelas instituições financeiras tradicionais e melhorar as

oportunidades de financiamento dos pequenos negócios. Além de atuar como conta digital, a SmartMEI também se encaixava nessa última categoria.

SOLUÇÃO

Conta digital não bancarizada

Por meio da oferta de uma conta digital, a SmartMEI possibilitava a abertura e operação online da conta, com emissão de boleto bancário, compras com cartão, transferências e, ainda, saque em terminais e maquininha de cartão. Nesse tipo de conta, o usuário abria uma conta digital em instituição regularizada pelo Banco Central (ou ligada a uma, como era o caso da SmartMEI). Geralmente, o cliente era isento das taxas de manutenção, pagando apenas pelos serviços utilizados, e não precisava comprovar renda ou nome limpo.

Com os dados das transações financeiras do usuário, a SmartMEI conseguia, ainda, de

maneira automatizada, gerar relatório de vendas, despesas e lucros. Por meio de integração com o Programa Gerador do DAS MEI, Documento de Arrecadação do Simples Nacional (PGMEI), também permitia ao usuário o acesso às guias de pagamento dos impostos e às informações sobre quitação pelo aplicativo.

Na visão dos sócios, estes serviços eram suficientes para que o MEI tivesse controle contábil da sua empresa, sem necessidade de contratação de contador. “O fato de integrar todo o *back office* da empresa nos dá algumas possibilidades únicas, como a capacidade de já usar os dados de movimentação financeira da empresa para ajudar o empreendedor a entender automaticamente se está tendo lucro ou prejuízo, sem a necessidade de fazer contas”, explicou Marcello.

Automatização e escala

A premissa dos sócios com a ideia da SmartMEI era que o MEI estava “completamente desamparado” e havia uma

grande oportunidade de negócio para atuação com esse público. Essa oportunidade de negócio poderia ser operada a baixíssimo custo, demandando, basicamente, a automatização de alguns processos que permitisse operação e gestão básica do negócio do cliente e das questões legais. A oferta deveria ser por meio de uma solução simples, agregadora e acessível pelo celular. O valor por serviço era baixo, mas o público gigantesco; com o enorme potencial de escala, o faturamento seria alto.

“Por não ter agências físicas e operar 100% *online*, a SmartMEI tem eficiência operacional muito grande e é altamente escalável”, contou Carlos. E complementou: “sabíamos desde o começo que os preços precisavam ser mais baixos que nos bancos e nos preparamos para isso. Os clientes pagantes deixam uma margem muito saudável para a empresa”.

Como o foco era ter escala, os sócios buscavam automatização quase integral dos serviços oferecidos. Em relação ao serviço de

suporte ao usuário, buscavam melhorar o desempenho dos *chatbots*.

Diferencial e concorrência

Com um modelo Freemium, a SmartMEI oferecia serviços sem custo para atrair usuários e produtos e serviços pagos dentro do aplicativo. As taxas sobre as operações variavam.

Com o crescimento do MEI, várias soluções de mercado estavam surgindo. **Qipu**, **AceleraMEI** e **MEI fácil** eram alguns dos nomes. Uma concorrente direta, que também trabalhava com conta digital para empreendedores de pequeno porte era a **conta.MOBI**.

Os sócios acreditavam ter conseguido reunir em um aplicativo acessível as principais questões para o sucesso do MEI. “Facilitamos o MEI a se manter em dia com as obrigações com o governo, melhorar a gestão financeira da empresa e comprovar o faturamento e a renda líquida em nome da empresa,

fundamentais para contratação de empréstimos”, contaram.

RESULTADOS DE NEGÓCIO

Solução escalável

Em abril de 2017, a SmartMEI foi uma das vencedoras do “Desafio de Negócios de Impacto Social – Educação Financeira e Serviços Financeiros para Todos”. A iniciativa, promovida pela Artemísia e pela Caixa, investiu cerca de R\$ 200 mil na SmartMEI e em cada uma das outras quatro *startups* finalistas, que também ofereceriam soluções escaláveis, com potencial de atender milhões de pessoas de menor renda.

Em 2017, o capital social da empresa era de mais de R\$ 750 mil. Embora não quisessem falar de números, os sócios estavam felizes com os resultados. “Por conta dos números interessantes que apresentamos e pela experiência da equipe, temos tido facilidade

em atrair os investimentos necessários”, resumiu Carlos.

A empresa atendia um público de 75 mil empreendedores, mas os sócios queriam crescer exponencialmente. “Queremos atender absolutamente todos os 7,5 milhões de MEI que já estão em atividade no momento, além de ajudar outras quase 40 milhões de pessoas a formalizarem a sua situação de trabalho e entrarem no MEI”, contou Carlos, referindo-se ao número de pessoas com renda que não contribuem para a Previdência (INSS, 2017).

RESULTADOS SOCIAIS

Acesso a serviços financeiros para todos

Por seu impacto no desenvolvimento socioeconômico com a expansão dos serviços bancários e financeiros e o fortalecimento dos pequenos negócios, a SmartMEI estava alinhada ao 8º Objetivo de Desenvolvimento

Sustentável (ODS) – Emprego Digno e Crescimento Econômico.

Embora os sócios ainda não planejassem medir de maneira objetiva os impactos sociais, acreditavam que alguns indicadores possíveis eram: redução na taxa de mortalidade das empresas; aumento no número de postos de trabalho gerados por MEI; redução na inadimplência; e aumento no volume de empréstimos destinados aos MEI.

“De maneira geral, queremos aumentar as chances de sucesso do microempreendedor e, conseqüentemente, ter um impacto positivo na geração de renda e nos postos de trabalho neste tipo de empresa”, resumiu Carlos.

A SmartMEI estava inserida em segmento de *startups* sobre o qual se tinha muitas expectativas em relação aos possíveis impactos sociais. A pesquisa do McKinsey Global Institute (MGI) de 2017 relatou que as finanças digitais teriam o potencial de fornecer acesso a serviços financeiros para 1,6 bilhão de pessoas em economias emergentes,

mais da metade delas mulheres. Poderiam, ainda, aumentar o volume de empréstimos concedidos a indivíduos e empresas em US \$ 2,1 trilhões. No geral, calculavam que o amplo acesso às finanças digitais poderia aumentar o Produto Interno Bruto (PIB) anual de todas as economias emergentes em US\$ 3,7 trilhões até 2025.

**Vencedora Incluir 2017 na categoria
“Negócio de Impacto em Escala”**



<https://www.smartmei.com.br/>

NOTAS DE FIM

¹ SREEHARSHA, Vinod. Goldman Sachs Sees Big Potential for Fintech in Brazil. **The New York Times**, 15 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/05/15/business/dealbook/goldman-sachs-sees-big-potential-for-fintech-in-brazil.html>>. Acesso em: 20 de março de 2018.

² FINTECHLAB. **Report Fintechlab 2017 Brasil**. [s.l.]: FintechLab, 2017. Disponível em: <http://fintechlab.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Report_FintechLab_2017-2.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

³ FEBRABAN – FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária**. São Paulo: Febraban, 2014. Disponível em: <[http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria%20-%202014%20\(2\).pdf](http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria%20-%202014%20(2).pdf)>. Acesso em: 20 de março de 2018.

⁴ Banco Central do Brasil, 2017.

⁵ INFINITY ASSET MANAGEMENT. Ranking Mundial de Juros Reais – Fev/18. **Infinity Asset Management**, 2018. Disponível em: <<http://moneyou.com.br/wp-content/uploads/a2018/02/rankingdejurosreais070218.pdf>>. Acesso em: 20 de março de 2018.

⁶ MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. Digital Finance for all: powering inclusive growth in emerging economies. **McKinsey Global Institute**, 2016.