

Cabe mais um? A estratégia do Revolut num mercado dominado pelo Nubank

Fintech britânica vai começar operação local com oferta de conta e cartão internacional com acesso a múltiplas moedas

Por Álvaro Campos — De São Paulo

30/03/2022 05h03

Atualizado há 4 meses



Glauber Mota, CEO do Revolut no Brasil: estratégia de atuação baseada em tecnologia, com 'análise de dados na veia' — Foto: Silvia Zamboni/Valor

Banco digital mais popular na Europa e citado por analistas como um dos melhores do mundo, o britânico Revolut está chegando ao Brasil. Para chefiar a operação no país, trouxe Glauber Mota, executivo bastante experiente e um dos responsáveis pela criação do banco digital do BTG Pactual. Analistas dizem que a fintech chega tarde a um mercado com competição já bastante acirrada, e lembram que há uma longa lista de fracassos nas tentativas de bancos

estrangeiros de conquistar o varejo brasileiro. Ainda assim, dizem que o Revolut pode ter sucesso se souber explorar seus diferenciais e engajar o cliente local.

O grupo não abre metas sobre a base de usuários no país, mas a expectativa é que o Brasil esteja entre os cinco maiores mercados do Revolut, que já opera em mais de 35 países. A operação vai começar com a oferta de uma conta e cartão internacional com acesso a múltiplas moedas e gradualmente vai complementar o escopo e trazer a experiência completa do superapp global para o Brasil. A expectativa é que a oferta esteja completa no segundo semestre.

Com mais de 18 milhões de clientes no mundo, o Revolut foi avaliado em US\$ 33 bilhões na sua última rodada de investimento e disputa com o Nubank o posto de banco digital mais valioso do mundo. Em junho do ano passado, na sua última rodada antes da oferta inicial de ações (IPO), a instituição brasileira foi avaliada em US\$ 30 bilhões. Na abertura de capital na Nyse, em dezembro, atingiu US\$ 41,5 bilhões, mas depois os papéis passaram a cair e hoje o “valuation” é de US\$ 36,9 bilhões.

Para o especialista em inovação financeira Bruno Diniz, sócio da consultoria Spiralem, de fato o Revolut chega um pouco tarde na corrida dos bancos digitais, mas parece ter uma estratégia agressiva. “Acho que vai ser uma briga de cachorro grande, mas a chegada deles é promissora. Eles já têm uma base grande, estão bem capitalizados, têm uma construção de produtos muito bem feita”, diz. O consultor Boanerges Ramos Freire, da Boanerges & Cia, lembra que o mercado local já tem muitos players bem consolidados e que o Revolut não pode imaginar que conseguirá fazer tudo sozinho. “Eles me parecem ter uma autossuficiência grande, mas isso não pode virar arrogância. Não é achar que darão um ‘CTRL + C, CTRL + V’ nas plataformas que usam lá fora e adaptar facilmente para cá. A realidade cultural, regulatória, tributária do Brasil é muito complexa.”

“Vale ressaltar a competitividade do setor bancário digital brasileiro nos últimos anos, com players como Nubank, Inter, Neon, C6, iti, Next e N26, com mais de 110 milhões de usuários no país. Como uma das referências globais quando se trata de bancos digitais, o Revolut acredita que pode diferenciar-se neste ambiente altamente competitivo oferecendo uma melhor experiência do usuário e produtos/soluções internacionais, que na opinião da fintech britânica são pouco desenvolvidos no Brasil”, dizem os analistas do BTG, liderados por Eduardo Rosman.

O exemplo mais claro de um banco digital estrangeiro que tentou se estabelecer no Brasil e ainda não conseguiu é o alemão N26. O primeiro anúncio da vinda foi feito em 2019, depois a expansão foi cancelada e, recentemente, retomada. Enquanto isso, outros bancos tradicionais têm preferido chegar ao mercado digital brasileiro por meio de parcerias. O americano J. P. Morgan comprou uma fatia de 40% no C6 e o espanhol BBVA ficou com uma participação de praticamente 30% no Neon.

Mota junta-se ao empreendedor serial Felipe Lachowski, que lidera a área de estratégia e operações do Revolut no Brasil, e vai terminar de montar a equipe. Além da sede local, o Brasil terá um hub de tecnologia para a América Latina - o banco digital desembarcou há poucos meses no México - e servirá de apoio para brasileiros que já trabalham remotamente para a operação global da fintech.

O executivo conta que o Revolut praticamente não investe em marketing, valendo-se da boa experiência dos usuários e do boca a boca, mas talvez tenha de mudar um pouco essa estratégia para tornar a marca conhecida no Brasil. Questionado sobre o potencial da base de clientes por aqui, ele diz que, até pelo fato de começar com uma conta internacional, o público é mais restrito do que o do Nubank, por exemplo, que tem 54 milhões de clientes. “Eu vou ter 50 milhões de clientes? Provavelmente não. No primeiro ano, seremos algo parecido com uma mistura de Avenue, Nomad e Wise. Quando tivermos a conta local, crédito, seguros e tudo mais, estaremos mais parecidos com a alta renda do C6”, compara.

Sobre o cenário competitivo no Brasil, Mota reconhece que existem muitos bancos digitais, mas acredita que a experiência do cliente no Revolut é algo que fará a diferença. “A forma como a gente lida com os produtos e clientes é diferenciada, por isso nosso NPS [métrica de satisfação do cliente] é elevado. É tudo baseado em tecnologia, com análise de dados na veia. Nossas sugestões aos clientes são muito assertivas e oferecemos vários benefícios. O Reino Unido é pioneiro no open banking e o Revolut se alavanca muito nisso, e agora poderemos fazer isso no Brasil.”