

Relatório Anual de Meios Eletrônicos de Pagamento

Perspectivas e Tendências 2023



CardMonitor

Quem decide, está aqui!

CardMonitor

Relatório Anual de Meios Eletrônicos de Pagamento Perspectivas e Tendências 2023

Empresas anunciantes e apoiadoras



Colaboradores

Alaor Aguirre - Edenred Brasil	66
Alexandre Magnani - PagBank PagSeguro	72
Anderson Lucas - FIS América Latina	78
Anderson Santana - Mulvi	84
André Cazotto - PicPay	90
André de Paula - TSYS Brasil	96
Antonio Paulo (AP) Conde - Sem Parar, Grupo Fleetcor	102
Antonio Soares - Dock	106
Bernardo Mullin - Evertec Brasil	114
Boanerges, Ernesto, Murilo - Boanerges & Cia	118
Carlinhos (Carlos Alberto Moreira Junior) - BRBCARD	130
Carlos Mauad - Banco Carrefour	136
Carlos Nomura - PayPal Latam	142
Cassio Batoni - Thales Brasil	148
Claíse Müller Rauber - Banrisul	154
Claudio Yamaguti - Afinz	160
Daniel Oliveira - paySmart	166
Erika Daguani - EBANX	172
Estanislau Bassols - Cielo	176
Fábio Zogbi - Credz	182
Fabricao Angelin - Banco Sofisa Direto	188
Gastão Mattos - Gmattos Consultoria	196
Giancarlo Greco - Elo	202
Givanildo Luz - Saque e Pague	208
Gustavo Maniero - Realize	216
Jorge Valdivia - Fiserv Brasil	222
José Tosi - Witbusiness	228



Marcelo Annarumma - IDEMIA	234
Marcelo Scarpa - Banco Digio	240
Marcelo Tangioni - Mastercard Brasil	244
Marcos Magalhães - Banco B52	252
Marcos Ribeiro Leite - CSU	258
Maria Helena M. Aguiar - DXC Technology	266
Maurício Romão - ShopBanx	272
Maxnaun Gutierrez - C6 Bank	278
Nuham Szprinc - Consultor	284
Nuno Lopes Alves - Visa do Brasil	292
Odair Dalagasperina e Virginia Silva da Cunha - Sicredi	298
Pablo Morales - FICO	306
Paula Cardoso - Rede	312
Pedro Coutinho - SafraPay	318
Raul Moreira - Banco Original e PicPay	326
Renato Teixeira - VR	332
Ricardo Ferrari Granados - Minsait Payments	336
Ricardo Kaoru Inada - Porto Bank	342
Roberto Chade - Dotz	348
Robson Dantas - Fintech Magalu	354
Rodrigo Bibiano - Orbitall Payments, Grupo Stefanini	360
Rodrigo Felipe Afonso - Banco do Brasil	366
Rodrigo Teixeira - Granito Pagamentos	374
Rogério Panca - Santander Brasil e Abecs	378
Rômulo Carvalho - StoneCo	386
Rubens Fogli - Itaú Unibanco	392
Tiago Scrivano - Banco PAN	398



Boanerges & Cia

Boanerges Ramos Freire - Presidente

Ernesto Haikewitsch - Consultor sênior associado

Murilo Bacciotti - Consultor sênior associado

Fatos Relevantes de 2022

Muito mais do que um fenômeno isolado, o Pix mostrou a que veio e vem se aperfeiçoando significativamente desde que foi lançado, em novembro de 2020, com uma forte agenda de implementações prevista para 2023, potencializada pelo adiamento e acúmulo de temas em função da greve de servidores do Banco Central, iniciada em abril de 2022.

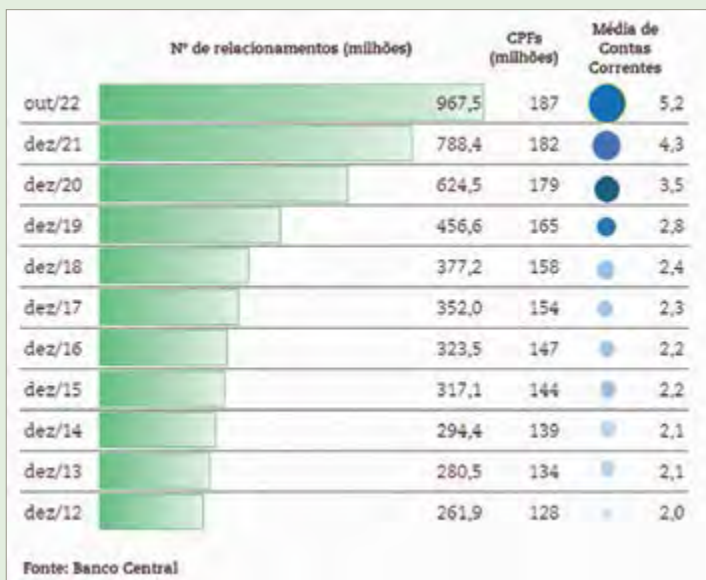
Com quase R\$ 11 trilhões movimentados em 2022 – um crescimento de 50% sobre o ano anterior – o Pix alcançou 141,6 milhões de usuários cadastrados, com mais de 550 milhões de chaves registradas. Além disso, foram 24,3 bilhões de transações: a TED, por exemplo, alcançou 1,01 bilhão de transferências. O Pix é um contínuo aprendizado para outros instrumentos financeiros, como o crédito, que começará a se beneficiar de seu modelo de operação. É multifacetado, não sendo apenas um meio de pagamento, mas um instrumento de liquidação, com muitas possibilidades de inclusão financeira. Bancos já anunciaram o encerramento da modalidade de transferência através do DOC para clientes pessoas físicas. Entretanto, uma vez que muitas empresas ainda possuem sistemas de automação que utilizam o DOC para transferência interbancária, o tempo de extinção foi prorrogado para que elas possam se adequar e migrar para outras modalidades. O mundo B2B, apesar de mais lento em função das adequações sistêmicas, em breve irá usufruir integralmente dos benefícios operacionais do Pix.



Dessa forma, no mundo de comércio eletrônico, por exemplo, o boleto vem perdendo espaço para o Pix – inclusive com estímulos adicionais como descontos no valor de venda. A modalidade de crédito do BNPL

Fatos Relevantes de 2022 (cont.)

(Buy Now, Pay Later) também se diferencia com o modelo de Pix parcelado, deslocando uma parte do protagonismo dos cartões de crédito neste segmento. Além disso, o cartão de débito também tem um crescimento menor, impactado pelo crescente uso do Pix.



Em conjunto com as novas tecnologias que facilitam a abertura de contas correntes digitais, a atuação das fintechs e a mudança na legislação, o Pix viabilizou um aumento relevante no número de contas bancárias que cada pessoa tem. Segundo estudo do Banco Central, em outubro de 2022 os brasileiros tinham, em média, 5,2 contas em diferentes instituições. Há 10 anos, a média era de 2,0 contas por pessoa. O intenso processo de inclusão financeira, impulsionado pelos bancos tradicionais, junto com o boom dos bancos digitais e das fintechs trouxe um crescimento de 47% nos últimos 10 anos em volume de pessoas com relacionamento no mundo bancário, atingindo 187 milhões de CPFs.

Outra inovação que avançou bastante em 2022 é o open banking/finance, parte da agenda do Banco Central de avanços estruturais, que criam conceitos e práticas de mercado. Diferentemente do Pix, que é uma solução de pagamento,

transferências etc., o open finance é uma mudança de moldura regulatória, possibilitando novos players, novas soluções e novas abordagens. Seu desenvolvimento envolve uma longa jornada, que está apenas começando. E que avançou vários passos importantes ao longo do ano que terminou. Um deles, tem a ver com a Iniciação de Pagamento, que é um ponto em que o open finance se encontra e se integra com o Pix.

O crédito apresentou uma quebra de ciclo em 2022. Vindo de um período atípico de taxa básica de juros baixa, com impactos muito favoráveis nas renegociações de dívidas em função da pandemia, foi um ano de forte aumento da Selic e consequentemente das taxas de juros de todas as linhas de crédito. É esse o contexto em que o ano termina, com um cenário econômico mais complexo e endividamento crescendo fortemente, que trará um impacto negativo para 2023, com processos de concessão muito mais restritos e aumento significativo na inadimplência. Por outro lado, houve um crescimento de 42% no número de fintechs com foco na concessão de crédito. Segundo estudos da ABCD – Associação Brasileira de Crédito Digital, a inteligência artificial trará um diferencial de agilidade para o processo de liberação de empréstimos por essas empresas.

As carteiras digitais no Brasil aumentaram significativamente em 2022. Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), 61% dos brasileiros com celulares possuem carteiras digitais nos aparelhos. Há uma multiplicidade de experiências de uso: desde as carteiras fornecidas pelos sistemas operacionais, como Apple Pay e Samsung Pay, e todas as outras, ligadas a instituições financeiras ou varejistas, como PicPay, 99Pay, Ame Digital, banQi, PayPal, PagBank e centenas de outras. Novas funcionalidades serão gradualmente incorporadas, como identidade, ingressos para shows, transações de criptomoedas – enfim, o céu é o limite, mas certamente entraremos em um modelo de consolidação, em função das necessidades e comportamento das diferentes gerações de usuários. Afinal, a geração Z, mais nova, é totalmente digital, os millenials querem garantir uma vida mais confortável, os mais velhos priorizam a segurança, enquanto os boomers se sentem isolados no mundo digital.

Boanerges & Cia. em 2022 e 2023

Após dois anos com a Covid ditando o ritmo da sociedade e da economia, a retomada de atividades esperada para 2022 foi impactada pela agenda eleitoral, afetando a confiança dos investidores e a capacidade de previsão. Apesar disso, o país retomou sua trajetória de crescimento econômico, marcada por altos e baixos.

Tivemos um relevante aumento de demanda por propostas de consultoria, como consequência da retomada da economia pós-pandemia, caracterizando um “destravamento” do mercado, ávido por avaliações de novas oportunidades e desafios de negócios. Isso também foi resultado da estratégia da Boanerges & Cia Consultoria. Continuamos focados na vertical de Serviços Financeiros, em toda a sua profundidade, com destaque para “Inteligência em Pagamentos, Crédito e Fidelização”, que se tornou parte de nossa nova logomarca. Além disso, ampliamos nosso escopo de atuação, indo além do Varejo Financeiro (serviços financeiros para o consumidor final) com a incorporação do mundo de serviços financeiros para empresas (B2B), em diversas linhas de negócios ao longo de toda a cadeia de produção e consumo (agronegócio, indústria, atacado até chegar no varejista).

A credibilidade da Boanerges & Cia vem sendo cada vez mais reconhecida, inclusive através de contínuas exposições na mídia – foram dezenas de comentários ou entrevistas de nosso time de especialistas em veículos de relevância – assim como presença em cerca de diversos eventos como palestrante, painalista e/ou apoiador.

O cenário para 2023 é ainda mais desafiador e, por isso, ainda mais estimulante, independentemente do cenário político. A disrupção nas tecnologias e regulação de pagamentos, crédito e outros serviços financeiros seguirá evoluindo de forma cada vez mais rápida e intensa, com uso de dados de forma eficiente, maior competição e uma melhor experiência para o cliente final. Ainda há um enorme mercado a ser trabalhado no Brasil, focado na inclusão financeira e fidelização de clientes.

Vamos continuar a colher, em 2023, os frutos deste direcionamento da Boanerges & Cia e nosso grande desafio é transformar essas crescentes demandas por propostas em projetos consultivos, adaptando, testando e avaliando novas abordagens, novos segmentos e novas maneiras de melhor servir o mercado. Que demanda cada vez mais rapidez, buscando o imediatismo com foco em implementação, o “fazer acontecer”. Assim, um dos grandes impulsionadores para a Boanerges & Cia é apoiar seus clientes não apenas na tomada de decisão, de forma consciente e bem embasada, mas também em transformar essa decisão em geração concreta e relevante de valor.



Economia | Mercado de MEP

Há muita apreensão para 2023, começando pela crise internacional, alto patamar da taxa de juros no Brasil, desaquecimento do ritmo de crescimento da economia e clima de incerteza pelas políticas econômicas a serem desenhadas e implementadas pelo novo governo.

Não há nenhuma expectativa de queda da taxa de juros, em função de como a política fiscal deverá ser tratada. Ainda não é o momento de renunciar a juros muito altos como instrumento de combate à inflação. O crescimento do PIB deverá ser bem menor, até porque 2022 cresceu bastante em função de uma base de recuperação da pandemia e entendemos que, em 2023, terá um crescimento marginal, com a economia andando de lado e possível pressão de alta nas projeções para a inflação.

As perspectivas para empregos continuam desfavoráveis, com muita informalidade e com muito menor qualidade, mais insegurança e renda média em queda. Por mais que os índices de desemprego recuem, há um novo cenário negativamente impactante no modelo de empregabilidade.

A taxa de aprovação de novos clientes e, conseqüentemente, a oferta de crédito será muito mais rigorosa em 2023, por ser um momento de cautela – sendo necessário muito mais preservar do que conquistar base de clientes, em um contexto de risco mais elevado. A tendência da inadimplência é continuar se deteriorando, atingindo um pico em 2023, justamente por ser um fenômeno com efeito retardado no tempo, como consequência de um processo de oferta de crédito muito amplo nos anos anteriores. De uma maneira geral, há um recorde histórico no endividamento, atingindo quase 80% das famílias brasileiras.

O valor de transações no mercado dos cartões de débito deverá continuar crescendo em termos nominais, porém caindo em termos reais (excluído o efeito da inflação), principalmente em função da concorrência do Pix. Esperamos uma queda real de 5% a 10% em 2023, depois de andar de lado (crescimento real em torno de zero em 2022). A evolução do segundo semestre de 2022 já sinaliza a configuração dessa tendência, que deve continuar.

Os cartões de crédito deverão continuar crescendo fortemente, porém em ritmo menor do que em 2022. Depois de um crescimento real em torno de 20% em 2022 no valor das transações, projetamos uma evolução real de 10% a 15% em 2023, seguindo o ritmo que já vem se verificando no segundo semestre de 2022, o que reflete o impacto positivo do fim das restrições da pandemia e uma nova dinâmica de crescimento. O crédito em si é o grande impulsionador desse

meio de pagamento integrado. Além disso, o crescimento das carteiras digitais e a flexibilização dos chamados iniciadores de pagamentos trazem ainda mais ofertas para o uso dos cartões de crédito. De outro lado, gradualmente deve começar a sofrer a pressão competitiva do Pix garantido e parcelado.

Pix | Cartões de Débito e Crédito

Os chamados pagamentos instantâneos – dos quais o Pix é o exemplo brasileiro de sucesso – estão se tornando uma realidade global, com profundos impactos no aumento da competição, redução de custos e desintermediação do negócio ao longo da cadeia entre quem paga e quem recebe. O papel das credenciadoras e das chamadas “bandeiras” de cartão está em xeque. Todos os participantes deste ecossistema terão que agregar mais serviços ao varejista se quiserem se manter ou se tornar mais relevantes, já que o atual modelo é restrito, limitado e vem se comoditizando cada vez mais.

Segundo o Banco Central, 2022 fechou com mais de 370 milhões de contas cadastradas no Diretório de Identificadores de Contas Transacionais (DICT), base do Pix. Mais de 130 milhões de usuários já realizaram pelo menos uma transação com Pix em 793 instituições autorizadas a operar como participante direto ou indireto.

Nas transações de pagamentos no varejo, a dinâmica do uso do Pix no comércio eletrônico já conquistou uma penetração mais profunda e estabelecida do que no mundo físico. As vantagens da substituição do boleto pelo Pix são muito evidentes, com uma melhor experiência de uso para o cliente, incluindo benefícios como descontos – que anteriormente eram dados apenas no pagamento com boleto. Além dos ganhos que o varejista obtém no processo, ligado a maior taxa de conversão, melhor aproveitamento do impulso de compra, liberação de estoque etc. No varejo físico, a velocidade é mais lenta, justamente pelas características da operação de pagamento com Pix pelo cliente final, além do processo de controle e conciliação da transação pelo varejista. Nesse front, há ainda espaço para aperfeiçoamentos, que deverão vir com o tempo.

Entretanto, ainda há um longo caminho para o Pix. Como mencionado, há muitas oportunidades para melhorar a experiência do cliente no uso do Pix no varejo físico, incluindo questões de segurança não só da transação em si, mas do que envolve a vida e integridade das pessoas no momento da transação, o que tem sido foco do Banco Central e dos emissores. Isso ainda dá uma sobrevida para o atual modelo de credenciamento, baseado em prazos longos e custos elevados de operação.

O Pix vem mudando as peças do jogo do setor de pagamentos, mas as credenciadoras resistem em mudar e inovar e precisam sair desta zona de conforto. O clássico modelo de 4 (ou 5) partes do atual arranjo de pagamentos vem sendo submetido a duras provas. Novas funcionalidades vêm sendo implementadas, como o Pix Saque e Pix Troco, o Pix Parcelado – com uma nova roupagem para o crédito parcelado convencional. O Pix Garantido irá, certamente, ocupar um espaço relevante no mundo dos cartões de crédito. Basta que seja implementado com uma experiência de uso ainda melhor do que aquilo que o usuário já está acostumado. O Pix Internacional, no qual o nosso sistema de Real Time Payments estará diretamente conectado e interoperável com as soluções mundiais de pagamentos instantâneos terá impacto decisivo no atual complexo mundo das remessas internacionais. Muita tecnologia, aliada a novos conceitos de usabilidade irão determinar a rota de sucesso do Pix, criando vetores e forças no mercado, com impacto profundo no modelo de monetização.

Finalmente, no mundo B2B o Pix tem um oceano azul de crescimento, porém com uma velocidade menor, dado o atual nível de integração digital entre as empresas e as dificuldades tecnológicas inerentes ao processo nesse ambiente.

Depois dos boletos e DOCs, os cartões de débito foram os maiores impactados com o crescimento do Pix. Ainda assim, acreditamos que a coexistência entre os cartões e Pix continuará por vários anos, com os devidos ajustes e novas dinâmicas desses produtos e seus reguladores, provedores e consumidores.

Digitalização | Segurança

A multiplicação de novos canais de relacionamento com o setor financeiro traz uma crescente preocupação com as iniciativas dos chamados “engenheiros sociais”, que estão, incessantemente, buscando brechas de segurança nas transações digitais. É uma realidade em que o binômio segurança x conveniência é sempre colocado à prova. Há um aspecto estrutural que envolve a questão da segurança da sociedade como um todo, quando um usuário carrega todos os seus dados em um celular, por exemplo.

Se no início do século, a grande inovação do home banking era o token físico, ou cartão de segurança, aquela cartelinha com inúmeras combinações numéricas de uso único, a evolução foi enorme. O token físico seguinte, o “chaveirinho” com números que mudavam a cada 30 segundos, foi desmaterializado e substituído pelo token digital, já adotado em larga escala, como um app instalado no celular. O caminho natural passa pela biometria física (digital, palma da mão, facial, íris, entre outras características físicas do usuário) e evoluiu para a biometria comportamental, que analisa características comportamentais únicas, como padrões de digitação no teclado do celular, velocidade e pressão aplicada ao tocar na tela, redes de wi-fi utilizadas e outros padrões de uso do dispositivo, como horários de uso, geolocalização e aplicativos frequentemente abertos. Tudo isso usado conjuntamente com outros métodos de autenticação, como senhas e autenticação de vários fatores, para aumentar a segurança.

A autenticação em dois fatores vem sendo utilizada como uma segunda camada de segurança, assim como a biometria física. O desafio da indústria é estar continuamente agregando camadas de segurança sem adicionar fricção ao usuário ou riscos inerentes à violência urbana. Ou seja, a experiência de uso precisa ser agradável e fluida sem gerar preocupações adicionais, principalmente em um momento em que as transações financeiras são mais imediatas do que nunca, principalmente com o uso crescente do Pix, por exemplo.

O grande desafio ainda está no uso inteligente dos dados, para que estes tragam melhores alertas às situações de risco. O open finance também contribui para alavancar o uso de novos padrões de segurança através do compartilhamento de dados relevantes para análise de risco.

Não identificamos nenhum case que mereça um destaque especial nesse front. Todos, de alguma forma, vêm experimentando e inovando, na busca de um melhor equilíbrio entre segurança e conveniência. Além disso, no campo da segurança costuma haver uma grande cooperação entre os players, pois os benefícios são maiores quando as iniciativas são compartilhadas.

Open Banking

Em fevereiro de 2023, o open Banking, já rebatizado de open finance completa seu segundo aniversário e, segundo o Banco Central, o Brasil é o maior modelo global em número de instituições e escopo de operação. Sua regulamentação é muito bem estruturada, com segurança efetiva e tecnologia de ponta. A evolução do open banking, através do open finance, permite a ampliação de um conjunto maior de informações compartilháveis para além do core bancário (bancos e fintechs), incluindo investimentos, operações de câmbio, previdência, seguros e crédito. Não há dúvida de que a indústria financeira é privilegiada pelo pioneirismo de iniciar essa jornada em direção ao “open everything”, já que, no futuro, toda essa integração será um ecossistema unificado e interoperável, envolvendo vários temas além do mundo financeiro, como saúde. Além de promover uma profunda transformação, com a ampliação dos chamados ITPs, iniciadores de transações de pagamento, que permitirá que o cliente possa, por exemplo, iniciar um pagamento fora do ambiente fechado de seu banco ou provedor.

Ainda há diversos desafios. Entre eles, a percepção do cliente, que precisa confiar no sistema e entender, de forma mais objetiva, quais os benefícios que terá com esse compartilhamento. O maior risco está no negócio em si, ou seja, instituições que não percebiam que as mudanças estão acontecendo e não se reposicionam adequadamente. Ou seja: não fazer nada e não aproveitar essa onda para enxergar as oportunidades de ajustar as ofertas de produtos e serviços ao cliente de forma assertiva.

O pagamento é um elemento fundamental no dia a dia de pessoas e empresas. É a atividade financeira que mais se executa, com volumes e frequências muito grandes. Afinal, é tão simples quanto isso: alguém paga e alguém recebe. É fundamental integrar essa atividade com os demais serviços financeiros, conhecendo melhor o comportamento de pessoas e empresas, conectando com ofertas inteligentes de crédito e investimentos mais adequados, monitorando o cliente ao longo de sua vida. E não olhar apenas para o passado, como por exemplo, o histórico de crédito como elemento de referência. O Pix, por exemplo, deixa de ser apenas uma transação de pagamento, mas passa a ser um veículo riquíssimo de informação e dados.

Tudo isso permitirá a quem souber aproveitar as oportunidades, além de usar bons algoritmos de análise, surfar a onda do open data, oferecendo o que o cliente realmente está desejando – e não apenas o que a instituição quer vender.

Adquirência

Empresas de maquininhas, credenciadoras, adquirentes. Qualquer que seja o nome dado para esse segmento, está na hora de mudar, já que pode ser até depreciador e restritivo em sua oferta de valor daqui para a frente. A partir da quebra do duopólio em 2010, a competição entre essas empresas apertou significativamente as suas margens, chegando até a zerar as receitas em operações com grandes clientes. As operações de cartão se tornaram commodity em um mercado com mais de 30 credenciadoras e mais de 200 subcredenciadoras atuando. O market share das grandes credenciadoras, lideradas pelos bancos incumbentes (Cielo, Rede e Getnet) caiu de 80% para 61% do mercado nos últimos 4 anos, segundo dados da Abecs. As empresas começaram, pouco a pouco, a atentar para a necessidade de prover outros serviços para ajudar o comerciante a vender mais e gerir melhor seu negócio, ao invés de ficar brigando pelas taxas.

E as mudanças se intensificaram após a entrada do Pix, que trouxe um imenso potencial de desintermediação do processo atualmente monopolizado pelas credenciadoras. Estas precisam enxergar que estão em um negócio “muito além dos cartões” (*beyond cards*) e precisam ampliar sua oferta indo da aceitação de “todas as bandeiras” para aceitação de “todos os meios eletrônicos de pagamentos” – incluindo, evidentemente, o Pix. Isso vai acontecer, com ou sem a credenciadora. E a evolução continua: precisam ir também além dos pagamentos (*beyond payments*), se diferenciando na oferta de serviços financeiros e de valor agregado e inovação tecnológica.

O varejo precisa e quer vender. Cada vez mais. O fornecimento de soluções de automação comercial e inteligência de vendas será, em algum momento, um grande diferenciador entre as credenciadoras. Como exemplo desse movimento, a compra da Linx pela Stone, há dois anos, bem como a recente aquisição de empresas que ligam varejistas a shoppings virtuais, trouxe uma relevante complementariedade à oferta original da Stone, além de uma nova carteira de clientes ávida por soluções completas de gestão. Ou seja, enorme sinergia na conexão de sistemas de gestão (ERPs) com instituições financeiras, solucionando problemas básicos de integração comercial do varejista.

Pagamentos entre empresas (B2B) permanecem sendo um mercado em que as credenciadoras ainda não estão explorando, mas que oferece um potencial enorme de receitas, muito além do mundo do cartão. Há um grande espaço tanto para as empresas de credenciamento tradicionais quanto fintechs e subadquirentes, que estão buscando seu espaço e protagonismo em uma indústria que muda a cada dia.

As empresas de maquininhas, credenciadoras e adquirentes precisam, portanto, evoluir, se tornando, de fato, “empresas de serviços financeiros e de valor agregado”, focadas no varejista e em suas necessidades mais amplas e estruturais, que vão bem além de aceitar cartão.

A Multiplicação das Ofertas de Serviços Financeiros

“*Banking is necessary, banks are not*”. A frase de Bill Gates, de 1994, continua mais atual do que nunca. As fintechs, despreocupadas com sistemas legados dos grandes protagonistas, sempre souberam priorizar o desenvolvimento de funcionalidades inovadoras, incluindo aí uma nova geração de aplicativos com funcionalidades digitais verdadeiramente disruptivas. Por exemplo, a interação unificada de carteiras digitais com ferramentas de mensagerias e aplicativos como delivery ou transporte, aliado ao uso intensivo de dados, inteligência artificial e processamento em nuvem traz para seus usuários uma experiência contextualmente relevante que vai muito além do pagamento ou de uma conversa com um amigo. Isso está moldando o futuro do comércio, redefinindo a maneira com a qual os consumidores compram, realizam pagamentos e se conectam com as marcas.

Porém, a deterioração global da economia mostra que já há uma consolidação de fintechs, pressionadas por resultados, principalmente com o crescimento das taxas de juros, com capital ficando cada vez mais caro e investidores menos dispostos a serem tão generosos. Bancos e fintechs também já constroem parcerias sólidas para crescerem de forma cooperada, refletindo uma mudança de postura.

O Banco Central, através do open banking e de sua agenda estruturada nas dimensões de inclusão, competitividade, transparência e educação financeira, contribuiu muito para o processo de inovação do mercado como um todo. Ainda estamos em um processo de expansão de mercado, mas já há uma depuração, o chamado “darwinismo empresarial”, que cria uma seleção natural, na qual sobrevivem não os mais fortes, mas os mais aptos e adaptáveis. Sairão vitoriosas as fintechs com maior capacidade de gerar valor pela especialização e soluções sob medida. Por exemplo, focadas na camada de distribuição nichada e competência em buscar parcerias que complementem sua oferta de valor com outras características que elas não possuem. Afinal, a inovação cresce por tentativa e erro e muitas empresas ficarão inexoravelmente pelo caminho.

Confira a edição digital deste trabalho em
www.cardmonitor.com.br/relatorio-anual



www.cardmonitor.com.br

Empresas anunciantes e apoiadoras

