

## Vem aí o superapp financeiro

Alex Maurício Tenório Magalhães (\*)

*Alguns dos impactos mais marcantes do processo de digitalização da economia pelo qual estamos passando ainda estão por vir*

No setor financeiro, por exemplo, o encontro do uso intensivo de tecnologia pelas instituições financeiras -- que vem ocorrendo há anos -- com os novos hábitos de consumo dos clientes, cada dia mais afeitos à conveniência e mobilidade, cria o ambiente perfeito para o surgimento, em um futuro próximo, do chamado superapp financeiro. Antes de mais nada, é preciso deixar claro o conceito de superapp.

Com a popularização dos smartphones, nos acostumamos a usar aplicativos especializados em determinadas tarefas, reunindo vários deles em nossos aparelhos. Com isso, começaram a surgir novos aplicativos, agora reunindo um grande volume de recursos e funcionalidades existentes nos demais. Imagine, por exemplo, um aplicativo em que seja possível assistir a um vídeo, pedir comida, alugar uma bicicleta.

Essa é a ideia por trás de um superapp: reunir todos os aplicativos em um único, evitando que o usuário tenha que abrir e se logar diversas vezes em aplicativos distintos para executar diferentes tarefas. No caso do setor financeiro, estamos falando aqui de um player ainda inexistente, um orquestrador de operações financeiras. Ele teria, no setor, a mesma função que o Deezer tem para o consumo de música ou que o Decolar tem para as viagens, permitindo ao usuário compor suas operações e produtos financeiros com diversas instituições.

Esta é uma ideia que, apesar de nova, certamente teria sucesso no Brasil. Tanto é assim que, já em 2019, o Google divulgou resultados de uma pesquisa que mostrou que 81% dos brasileiros ainda não estão familiarizados com o termo Superapp. No entanto, ao entenderem o conceito, 45,8% dos participantes se mostraram dispostos a instalá-los -- 20,3% o fariam imediatamente. Além da digitalização da economia, o surgimento do superapp de serviços bancários seria estimulado também pelo conceito de open finance e pela LGPD.

Agora o cliente, com o do-

mínio de suas informações, pode dar acesso e controlar quem vê sua carteira financeira. Parece algo novo, mas este operador vai surgir em um ambiente já bastante conhecido. Isso porque há ainda um outro fator a estimular seu surgimento: o negócio dos bancos nunca foi desenvolvimento de canais de acesso. Ao longo de sua história, os bancos investiram em canais de vendas pelo impulso do mercado e porque precisavam de quem o fizesse.

O eventual surgimento desses orquestradores eliminaria a necessidade de se investir no desenvolvimento de serviços de vendas, uma vez que o canal estará nas mãos dos clientes, exatamente como o Google está hoje, por exemplo. Óbvio que, para se colocar no mercado, esse orquestrador precisará contar com a parceria de um grande player integrador, capaz de reunir em uma única plataforma não apenas as ofertas dos grandes bancos, mas também as das fintechs que surgem a todo momento, em movimentos de inovação cada dia mais difíceis de acompanhar.

Está aí mais um motivo para acomodar tudo em um único aplicativo. Esse não é um movimento que será realizado pelos grandes bancos, que já se preparam para disponibilizar seus serviços para este novo possível cenário. Caberá a este novo player incorporar todos estes serviços e colocá-los à disposição dos clientes.

Esse orquestrador dará forma ao modelo de Banking as a Service (BaaS), permitindo com que fintechs, bancos e outras empresas se conectem aos sistemas do orquestrador diretamente por meio de APIs para que possam criar ofertas bancárias com base na infraestrutura regulamentada dos provedores.

Estamos falando aqui de recursos como criação de contas wallet; transferência entre contas, depósito por meio de boleto, Pix e TED; saldo e extrato; pagamento de contas; recarga de celular; link de pagamento; pagamento com QR code; saque em ATM; carteiras de investimentos, contratos de financiamento e gateway de pagamentos, entre outros.

Parece futurologia, mas estamos muito próximos disso. É um mundo que já está em construção e já passou da hora de nos prepararmos, todos, para ele.

(\*) - É diretor de **Financial Services da Solutis** (<https://solutis.com.br/>).

# Empoderamento do consumidor desafia empresas

O crescente empoderamento do consumidor tem produzido nos clientes a expectativa de que o atendimento humano seja cada vez mais fluido, rápido e preciso

Quando isso não acontece, o prejuízo tende a ser grande, pois segundo o livro "The Effortless Experience", 65% daqueles que não tiveram uma boa experiência com o serviço de atendimento ao cliente falam sobre isso com pessoas próximas, enquanto apenas 25% dos que alcançaram seus objetivos com eficiência fazem o mesmo.

Para evitar toda essa contrapropaganda e a consequente desfidelição do cliente, é preciso urgência na melhoria da preparação dos atendentes. O CEO da Beedoo, Daniel Lima, edtech brasileira que opera por meio de uma plataforma focada em treinamento, comunicação e engajamento, explica que as condições atuais do mundo corporativo ampliaram os desafios para a manutenção de um nível de qualidade satisfatório no atendimento.

"São muitas pessoas novas a cada dia, muitos processos e procedimentos sendo alterados a todo instante gerando mudanças constantes e ampliando a complexidade, principalmente considerando que existe cada vez menos tempo disponível. Neste cenário, manter todo o time capacitado é um dos maiores desafios de todo gestor de operações de atendimento



É preciso sempre manter o nível de qualidade satisfatório no atendimento.

e das áreas de treinamento e qualidade", afirma. A alternativa é a adoção o quanto antes, de quatro atitudes que são:

- 1) Conteúdos atrativos usando micro aprendizado** - Eles aumentam as chances de atração e retenção do conhecimento, além de serem consumidos nos micro-vales de atendimento, sem a necessidade de pausas ou interrupção do trabalho.
- 2) Gamificação para recompensa de esforço** - Ter que aumentar habilidades técnicas normalmente são considerados esforços para os aten-

descentes, e quando isso é recompensado, o volume de adesão aumenta significativamente.

- 3) Uso de aprendizagem coletiva (colaborativa)** - Concentrar a informação em algumas poucas pessoas é um modelo utilizado na Educação 2.0 que não se aplica em cenários como de atendimento, onde o volume de processos e pessoas é muito grande. Portanto, distribuir a informação e o conhecimento, de forma organizada, aumenta a velocidade de propagação do conhecimento criando promotores

e embaixadores do conhecimento. Estes profissionais se tornam os influenciadores (de conhecimento) das equipes.

- 4) Distribuição fluida de conteúdo personalizada** - As pessoas normalmente se encontram em níveis diferentes de conhecimento, portanto, criar trilhas individuais é fundamental para que o aprendizado seja eficaz. Distribuir esse conteúdo ao longo do tempo, no momento mais adequado, também é importante, evitando fadiga de informação desnecessária e aumentando o foco naquilo que realmente é importante para o momento. "Utilizando essas quatro técnicas combinadas, as empresas conseguem aumentar o alcance dos conteúdos, a absorção e o entendimento. Desta forma, a evolução se materializa no crescimento das experiências positivas de atendimento aos clientes", conclui. - Fonte e outras informações: (<https://beedoo.com.br/>).

## Por que existem tantos carrinhos abandonados no e-commerce?

Marcio Machado (\*)

Quem lida com o e-commerce tradicional sabe que o cliente pode ser tudo, menos previsível. Em um momento ele pode estar enchendo o carrinho de compras, preenchendo dados, sendo direcionado para a página de check-out e, quando aparenta alguma certeza na compra, desiste do produto e abandona o carrinho.

Ainda mais dentro do cenário atual, que ainda observamos reflexos da crise econômica. Esse comportamento é quantificado. Segundo uma pesquisa publicada pela Experian Hitwise, a taxa de conversão no e-commerce é de apenas 1,65%. Número muito abaixo da expectativa de muitos empreendedores, que necessitam da efetivação da compra para a sustentabilidade do seu negócio.

Então, é necessário fazer uma análise de todo para entender o porquê de termos tantos carrinhos abandonados e achar soluções para recuperar as vendas, como a aposta em um novo canal digital de vendas, que seja mais dinâmico, assertivo e humanizado. É claro que não existe fórmula mágica para garantir o sucesso de um tipo de e-commerce, porém há alguns fatores que influenciam diretamente no abandono dos carrinhos e que precisam ser reavaliados pelo mercado.

Um deles é a performance do site e a experiência do usuário, já que a velocidade da loja virtual e as inúmeras etapas que precisam ser ultrapassadas para se chegar ao objetivo final podem ser cansativas para o consumidor. Além disso, se faz necessário que a loja seja adaptável para diferentes tipos de dispositivos, já que é comprovado que mais de 80% dos brasileiros fazem compras via smartphone, por exemplo.

Outro ponto, que inclusive me motivou a elaborar um modelo de negócios como a StreamShop, foi que o e-commerce tradicional não entrega informações essenciais sobre o produto para que o consumidor consiga escolher entre ele e os inúmeros outros disponíveis no mercado. Como o consumidor vai saber se escolhe uma TV de 50 polegadas com funcionalidades básicas por um valor determinado ou uma TV do mesmo tamanho, mais barata e com outros tipos de funcionalidades sem que tenha ajuda profissional para decidir entre elas?



Há alguns fatores que influenciam no abandono dos carrinhos e que precisam ser reavaliados pelo mercado.

Então, qual seria a solução mais assertiva para as vendas digitais? Com a popularização do live commerce dentro e fora do país, o consumidor pôde ter acesso a um novo canal de vendas que entregava justamente o que a loja física proporciona desde que nos entendemos por gente: humanização e atendimento personalizado.

E foi justamente com esse tipo de relacionamento e oferta de recursos que faziam com que a compra fosse efetuada em uma mesma tela, sem abandonar a transmissão ao vivo, que a modalidade de vendas apresentou uma taxa de conversão de vendas 14% superior a do e-commerce tradicional. Com o passar do tempo foi possível dar continuidade ao live commerce e transformar as vendas por vídeo em muito mais do que isso.

Hoje conseguimos colocar uma live no ar em poucos minutos e proporcionar sublojas para marcas que desejam ter vendedores autônomos ou influenciadores comercializando seus produtos. O futuro das vendas digitais já chegou e a meta é alcançar novos patamares, valorizando o relacionamento com o consumidor final e transformando o ambiente digital em um polo econômico, mas também social. - (\*) - Fonte e outras informações, acesse: (<https://streamshop.com.br/>).

### Ecogen Brasil Soluções Energéticas S.A.

CNPJ/ME nº 05.401.842/0001-79 - NIRE 35.300.384.954  
**Ata de Assembleia Geral Extraordinária realizada em 20 de maio de 2022**  
**Data e horário:** às 14 horas do dia 20 de maio de 2022. **Local:** sede social, na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Av. das Nações Unidas, nº 14.171, 11º andar, conjuntos 1102 e 1103, Brooklin Novo, CEP 04794-000. **Mesa:** Presidente: Sr. Noriaki Watanabe e Secretária: Sra. Larissa Chaguri. **Presença:** Mitsui & Co. Ltd. ("Mitsui&Co") e Mitsui Gás e Energia do Brasil Ltda. ("MGEB"), acionistas representando a totalidade do capital social da Ecogen Brasil Soluções Energéticas S.A. ("Companhia"). **Convocação:** dispensada a comprovação da convocação prévia pela imprensa, bem como a publicação dos avisos de que trata o artigo 133 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, de acordo com o facultado pelo § 4º do artigo 124 e pelo § 4º do artigo 133 da referida lei. **Ordem do dia:** deliberar sobre (I) a indicação do Sr. Tadaharu Shiroyama ao cargo de membro do Conselho de Administração da Companhia. **Deliberações Tomadas por Unanimidade:** os seguintes assuntos foram aprovados por deliberação unânime dos acionistas, sem qualquer ressalva: (I) a indicação do Sr. Tadaharu Shiroyama, japonês, casado, empresário, registrado no RNM nº V473591P, inscrito no CPF/MP sob o nº 060.305.977-52 com escritório na cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, à Praia do Botafogo, nº 300 - 13º andar - Botafogo, CEP: 22250-040. O membro do Conselho de Administração ora indicado tem a sua eleição condicionada à obtenção do seu respectivo visto de concomitância. **Lavratura e Letura da Ata:** Foram encerrados os trabalhos e suspensa a assembleia pelo tempo necessário à lavratura desta ata. Reaberta a sessão, foi a ata lida, achada conforme, aprovada e por todos os presentes assinada, em três vias de igual forma e teor, para um só efeito. São Paulo, 20 de maio de 2022. (aa) Noriaki Watanabe - Presidente da Mesa; Sra. Larissa Chaguri - Secretária de Mesa; **Acionistas Presentes:** Mitsui & CO., Ltd, por seu procurador, Sr. Noriaki Watanabe e Mitsui Gás e Energia do Brasil Ltda, por seus Diretores Sr. Tadaharu Shiroyama, Diretor Presidente e, Sr. Hiroshi Fujikawa, Diretor Financeiro. Certifico que a presente ata é cópia fiel daquela que se acha transcrita no livro próprio. **Noriaki Watanabe - Presidente da Mesa; Larissa Chaguri - Secretária.** Junta Comercial do Estado de São Paulo. Certifico o registro sob o nº 292.968/22-2 em 09/06/2022. Gisela Simiema Ceschin - Secretária Geral.

### Swift Armour S.A. Indústria e Comércio

CNPJ 60.713.823/0001-96 - NIRE 35 3 0004768 1  
**Edital de Convocação**  
 Ficam convidados os Acionistas a se reunirem em Assembleia Geral Extraordinária a realizar-se no dia 05/07/2022, às 14hs, na sede social localizada na Rua Cristóvão de Gouveia, 320, em São Paulo, SP, para tratarem da seguinte Ordem do Dia: a) Mudança de endereço; b) Outros assuntos de interesse social. São Paulo, 21 de outubro de 2022. **Leontina Gioconda Bordon** - Diretora Presidente.



## PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal de Assinaturas Certisign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://www.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/E0A7-451A-EBCA-49F7> ou vá até o site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: E0A7-451A-EBCA-49F7



### Hash do Documento

B69DA335F7A632393C8E2C025B40B6603C3673F5B6BD7407DCC8BCEA56FF04AB

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 22/06/2022 é(são) :

Jornal Empresas & Negócios Ltda - 008.007.358-11 em 22/06/2022 20:52 UTC-03:00

**Tipo:** Assinatura Eletrônica

**Identificação:** Autenticação de conta

### Evidências

**Client Timestamp** Wed Jun 22 2022 20:52:50 GMT-0300 (Horário Padrão de Brasília)

**Geolocation** Latitude: -23.5032208 Longitude: -46.7030576 Accuracy: 12.449

**IP** 189.79.116.91

**Hash Evidências:**

615093CBB539FDC689B09193DB96FA7AA0387F4F4A99FF1F12F7DBA138F8DE81

