



Embedded finance no varejo

Como a integração de serviços financeiros,
impulsionada por IA, está redefinindo a
lealdade do cliente e a lucratividade



Design. Engenharia. IA.



Resumo Executivo

O embedded finance — ou finanças embarcadas — deixou de ser apenas uma tendência para se consolidar como uma das fronteiras mais relevantes de valor no varejo. Mais do que uma expectativa, trata-se de uma transformação já concreta e mensurável. Em 2021, o mercado americano movimentou cerca de US\$ 2,6 trilhões em transações financeiras embarcadas, com projeções que superam US\$ 7 trilhões até 2026. Nesse mesmo período, a receita gerada pelas plataformas que lideram essa mudança deve mais que dobrar, passando de US\$ 22 bilhões para US\$ 51 bilhões*.

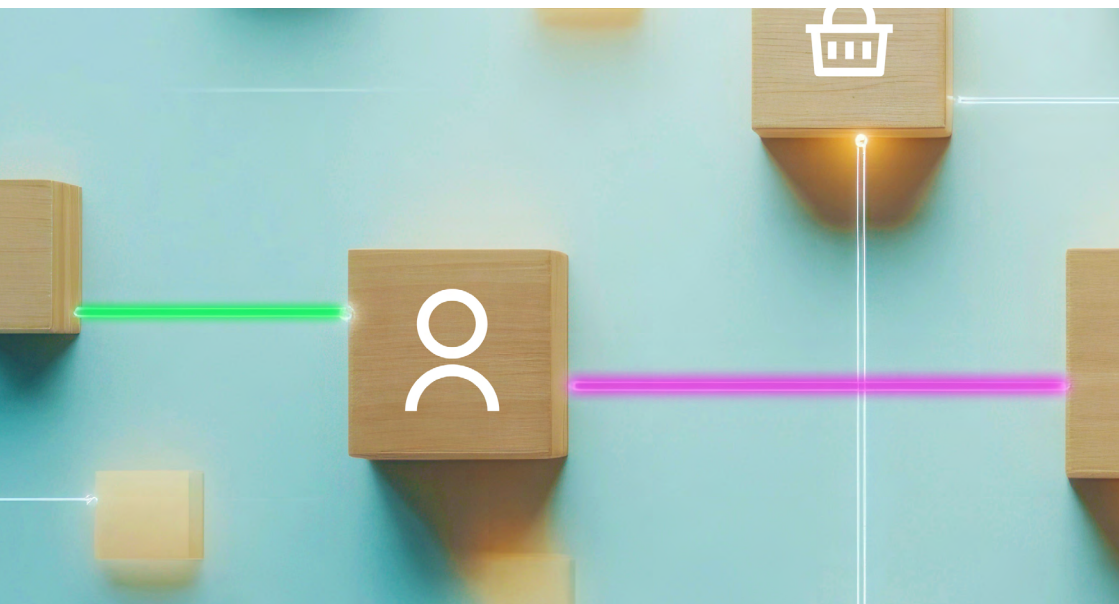
Para os varejistas, a oportunidade está em integrar serviços financeiros de forma inteligente, fortalecendo a proposta de valor principal do negócio. Ao assumir esse papel, o setor se posiciona como a chamada “quarta plataforma”, transferindo poder ao elo mais próximo do consumidor: a empresa que detém o relacionamento com ele.

Essa integração redefine o modo como clientes e empresas se relacionam financeiramente. Pagamentos deixam de ser apenas uma etapa da jornada e passam a ser uma experiência fluida,

* source: <https://www.bain.com/insights/embedded-finance/>

que fideliza e estimula a recompra. O crédito, antes visto como um produto isolado, torna-se uma alavanca para engajamento e crescimento. A eficiência operacional é reforçada pela redução de custos com intermediários, ao mesmo tempo em que a monetização de dados, potencializada pela inteligência artificial, transforma insights em rentabilidade, personalização e novos fluxos de receita.

Este whitepaper explora de maneira estratégica os benefícios, desafios e caminhos práticos para o varejo avançar nessa jornada. Ao longo das próximas seções, você encontrará um roteiro pragmático para transformar essa visão em realidade, com exemplos de como diferentes empresas já estão colhendo os frutos dessa estratégia. O objetivo é oferecer não apenas uma análise de mercado, mas também inspiração prática para que sua organização descubra como criar um modelo de negócios mais lucrativo, fortalecer o vínculo com os clientes e garantir relevância no futuro.



Afinal, o que é embedded finance no varejo?	5
Valor estratégico para o negócio	6
O ecossistema de embedded finance	7
Tipos de serviços e impacto no varejo	8
Principais desafios: Superando os obstáculos do embedded finance	10
Casos de uso: Embedded finance em ação	12
Perspectiva tecnológica: Impulsionando o embedded finance	17
Tendências e oportunidades futuras: Moldando a próxima fase do embedded finance	21
Conclusão: A hora de agir é agora	23



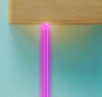
Afinal, o que é embedded finance no varejo?

O embedded finance representa uma evolução fundamental na forma como o varejo se conecta com seus clientes. Trata-se da transição do modelo fintech — que antes operava de maneira independente — para uma integração direta e nativa dentro das plataformas de consumo. Em outras palavras, o varejista passa a oferecer serviços financeiros como parte natural da jornada de compra, geralmente por meio de seus canais digitais.

A estratégia, porém, não é simplesmente assumir o papel de banco. O verdadeiro diferencial está em incorporar serviços financeiros para reforçar a proposta de valor central do varejo, tornando cada interação mais conveniente, integrada e relevante para o cliente.

A lógica por trás desse movimento é clara: quando serviços financeiros estão embutidos na experiência de compra, todos os envolvidos se beneficiam. Para o consumidor, a jornada se torna mais simples, rápida e acessível, eliminando barreiras que antes exigiam recorrer a instituições externas. Para o varejista, o resultado é a criação de novas fontes de receita, maior lealdade e retenção, redução de custos operacionais e, principalmente, a capacidade de transformar dados em inteligência acionável para personalizar cada oferta.

Mais do que uma tendência passageira, o embedded finance consolida o varejo como a chamada “quarta plataforma”, colocando as empresas que detêm o relacionamento direto com os clientes no centro de um ecossistema que une conveniência, eficiência e novas oportunidades de crescimento.



Valor estratégico para o negócio

O avanço do embedded finance no varejo está sustentado por uma lógica simples e poderosa: todos ganham quando produtos e serviços financeiros são integrados de forma nativa à experiência de consumo. Essa proposta de valor, que podemos chamar de **“melhor juntos”**, cria um ciclo virtuoso no qual clientes e empresas colhem benefícios complementares.

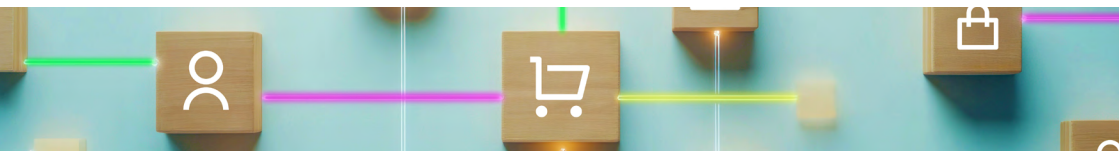
Para o cliente, a principal transformação está na conveniência. Em vez de buscar soluções financeiras em instituições externas, ele encontra pagamentos rápidos, crédito acessível e até seguros diretamente no ambiente em que já realiza suas compras. A experiência se torna mais fluida e intuitiva, reduzindo atritos e aumentando a satisfação. Além disso, o uso de dados contextuais permite que a oferta seja mais precisa e personalizada, ampliando o acesso a produtos financeiros que, em muitos casos, seriam negados por modelos tradicionais de avaliação de risco.

Do lado do varejista, a proposta se traduz em novas formas de monetização e maior controle sobre a relação com o cliente. A receita pode vir de juros, taxas de processamento e outros serviços com margens superiores às do negócio principal. Mas talvez o impacto mais profundo esteja na fidelidade: ao oferecer uma jornada integrada, o varejista fortalece o vínculo com seus consumidores, prolonga o ciclo de vida e reduz as chances de abandono. Além disso, ao processar pagamentos internamente ou de forma direta, ganha eficiência operacional e reduz custos antes destinados a intermediários.

Esse modelo também amplia a capacidade de personalização. Cada transação financeira gera dados que, somados ao histórico de consumo, permitem uma visão ainda mais completa do cliente. Com o apoio da inteligência artificial,

essas informações podem ser transformadas em ofertas relevantes, em análises de risco mais precisas e em experiências que se ajustam ao perfil de cada indivíduo.

No fim, a lógica do **“melhor juntos”** não se resume a uma adição de serviços, mas à construção de um ecossistema no qual conveniência para o cliente e rentabilidade para o varejista se alimentam mutuamente, consolidando uma nova forma de competir e crescer.



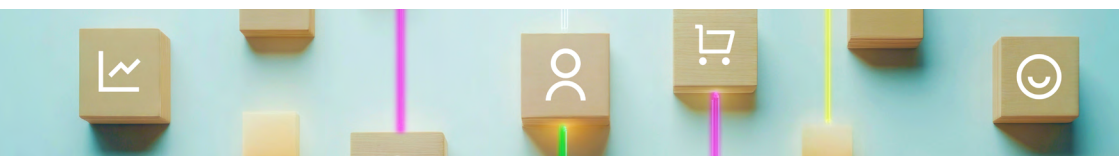
O ecossistema de embedded finance

Para que o embedded finance se torne realidade no varejo, é necessário um ecossistema de colaboração que envolve diferentes participantes, cada um com um papel específico. No centro dessa dinâmica está o cliente final, seja ele consumidor ou empresa, que utiliza os serviços financeiros no contexto da jornada de compra.

A partir desse ponto, o varejista assume um papel central como plataforma. É ele quem detém o relacionamento direto com o cliente e que incorpora serviços financeiros em sua proposta de valor. Ao seu lado estão os facilitadores tecnológicos, empresas especializadas em fornecer a infraestrutura e as soluções que permitem atender aos requisitos de segurança, escalabilidade e conformidade regulatória. Por fim, há as entidades reguladas, geralmente bancos ou instituições financeiras licenciadas, que garantem que a operação esteja em conformidade com a legislação vigente.


Esse arranjo altera profundamente a lógica tradicional do setor financeiro. Em vez de depender exclusivamente de bancos para oferecer serviços como pagamentos, crédito ou seguros, o varejo passa a assumir a linha de frente da experiência, enquanto os demais players fornecem a sustentação técnica e regulatória. É uma redistribuição de papéis que coloca o poder na mão de quem está mais próximo do consumidor e abre espaço para a criação de modelos de negócio mais integrados e eficientes.

Mais do que uma reorganização estrutural, esse ecossistema representa uma mudança de paradigma: o cliente deixa de enxergar o varejo apenas como um ponto de compra e passa a interagir com ele também como parceiro em suas necessidades financeiras, reforçando a relevância e a centralidade da marca em seu dia a dia.



Tipos de serviços e impacto no varejo

A integração de serviços financeiros no varejo pode assumir diferentes formas, e embora algumas sejam mais complexas, há pontos de partida bastante comuns e estratégicos. O mais recorrente é a oferta de soluções de pagamento e carteiras digitais. Ao desenvolver uma infraestrutura própria ou adotar modelos que reduzem a dependência de intermediários, o varejista começa a capturar valor de forma imediata, seja pela redução de custos, seja pela coleta de dados que abrem espaço para novas oportunidades.



A partir daí, muitas empresas avançam para o crédito e os empréstimos, em especial por meio de opções como o *buy now, pay later* (BNPL) ou “**Compre Agora, Pague Depois**” ou os financiamentos no ponto de venda. Essas soluções não apenas ampliam o acesso do consumidor a bens de maior valor, como também aumentam a conversão e o ticket médio, além de criarem novas fontes de receita para o varejista.

Em uma etapa mais sofisticada, surgem os ecossistemas financeiros integrados, os chamados **super apps**, que reúnem em uma mesma plataforma funções que vão do pagamento a serviços de crédito, seguros e até mesmo investimentos. Para alguns varejistas, essa evolução se estende ainda ao suporte a seus próprios vendedores e parceiros de marketplace, oferecendo crédito, contas digitais e ferramentas de gestão que ampliam a lealdade e o engajamento desse público estratégico.

É importante também estabelecer limites claros sobre o que não se enquadra como *embedded finance*. Produtos lançados por fintechs ou bancos digitais não se encaixam, já que se tratam de instituições financeiras em sua essência. O mesmo vale para cartões co-branded ou programas de fidelidade de ciclo fechado, que não estão embarcados de forma nativa na jornada do cliente. Ainda assim, mesmo esses modelos mostram como o vínculo financeiro pode gerar valor adicional quando bem explorado.

Em resumo, os serviços financeiros embarcados no varejo não são um adendo, mas uma evolução natural da proposta de valor, que começa nos pagamentos e pode se expandir para criar ecossistemas completos. A escolha do caminho depende da estratégia e da maturidade de cada empresa, mas o objetivo é sempre o mesmo: fortalecer o relacionamento com o cliente e ampliar as margens do negócio principal.

Principais desafios: Superando os obstáculos do embedded finance

Se o embedded finance abre novas oportunidades para o varejo, também impõe desafios significativos. Essa não é apenas uma atualização tecnológica, mas uma transformação profunda que afeta infraestrutura, processos de negócio e até a cultura organizacional. Para que a integração de serviços financeiros seja bem-sucedida, é preciso enfrentar barreiras que se manifestam em três frentes principais: técnica, regulatória e organizacional.

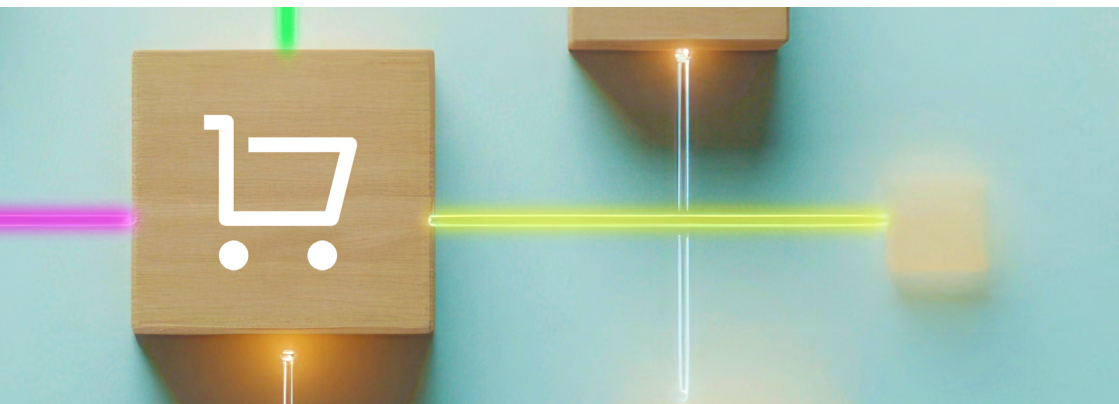
O primeiro obstáculo está na base tecnológica. Muitos varejistas ainda operam com sistemas legados complexos, difíceis de integrar e pouco preparados para lidar com dados sensíveis e transações em grande escala. Modernizar essa arquitetura é frequentemente um pré-requisito para viabilizar soluções embarcadas. Além disso, construir plataformas digitais robustas e escaláveis exige investimentos substanciais em segurança, confiabilidade e capacidade de processamento — elementos críticos quando o assunto é lidar com dinheiro e informações financeiras.

A segunda frente de desafios está no campo regulatório e de negócios. Ao oferecer serviços financeiros, o varejo passa a navegar em um ambiente rigorosamente controlado, que envolve desde normas de pagamentos e concessão de crédito até legislações de proteção de dados e direitos do consumidor. A complexidade aumenta quando a operação se estende por diferentes mercados, cada um com regras próprias. Além disso, não basta estar em conformidade: é essencial conquistar e manter a confiança do cliente, mostrando que seus dados e suas finanças estão protegidos por uma infraestrutura sólida de segurança e governança.

Por fim, há os obstáculos organizacionais. Adotar embedded finance exige mais do que tecnologia, requer uma mudança de mentalidade. Em vez de tratar serviços financeiros como algo terceirizado ou periférico, o varejista precisa assumi-los como parte integrante da sua proposta de valor. Isso implica formar ou atrair talentos especializados em áreas como risco, conformidade e cibersegurança, além de cultivar uma cultura de inovação capaz de sustentar transformações contínuas. Ao mesmo tempo, é necessário gerenciar a chamada “fadiga de transformação”, evitando que múltiplas iniciativas simultâneas comprometam o engajamento das equipes.

Embora desafiadora, essa jornada não é intransponível. A chave está em adotar uma abordagem faseada e pragmática. Em vez de tentar construir um ecossistema financeiro completo de uma só vez, muitos varejistas têm começado por soluções mais simples, como carteiras digitais e meios de pagamento próprios. Esses primeiros passos permitem capturar valor imediato, reduzir riscos, acumular experiência e preparar a base para movimentos mais ambiciosos, como crédito e super apps.

Assim, superar os obstáculos do embedded finance exige visão estratégica, mas também disciplina na execução. É o equilíbrio entre ousadia e pragmatismo que separa as empresas que ficam no campo da intenção daquelas que efetivamente transformam a oportunidade em vantagem competitiva



Casos de uso: Embedded finance em ação

A teoria do embedded finance ganha força quando observamos como líderes de mercado estão aplicando esses princípios para transformar suas operações, aprofundar o relacionamento com os clientes e destravar novas fontes de receita. Os casos a seguir, embora anonimizados, representam estratégias reais e são a prova tangível do poder desta fronteira estratégica.

Caso 1

Foco no ecossistema e lealdade da força de vendas – Uma gigante de cosméticos

Uma das maiores multinacionais de cosméticos do mundo exemplifica como o embedded finance pode ser usado para fortalecer um ecossistema de vendas diretas. A empresa lançou uma **plataforma financeira completa** projetada para sua vasta rede de consultoras e revendedoras, com o objetivo explícito de **alavancar os resultados do negócio principal de cosméticos, aumentar a lealdade e diminuir a rotatividade (churn)**.

A plataforma é construída sobre três pilares estratégicos:

1. Conta bancária

Oferece às consultoras as ferramentas necessárias para organizar seu dinheiro, pagar contas e gerenciar suas finanças, aumentando o engajamento digital.

2. Subadquirente

Permite que as consultoras aceitem pagamentos de seus clientes de maneira mais rápida e barata, utilizando métodos digitais modernos. Isso abordou diretamente um problema crônico de pagamentos em boletos físicos, que geravam alto custo e inadimplência.

3. Crédito

Fornece às consultoras capital para comprar mais produtos e expandir seus negócios, o que, por sua vez, aumenta a lealdade e o potencial de vendas.

O impacto é claro: a plataforma não é apenas um novo negócio, mas uma ferramenta estratégica que melhora a vida da força de vendas, gera mais receita para o negócio principal, aumenta o valor de vida útil (LTV) e reduz custos e riscos.

Caso 2

Eficiência operacional e redução de custos – Um conglomerado de varejo

Um dos argumentos mais fortes para a adoção do embedded finance é a otimização de custos, e o caso de um dos maiores conglomerados de varejo da América Latina, com uma vasta rede de lojas de conveniência, é um exemplo definitivo.

A principal motivação foi **reduzir a dependência e as altas taxas pagas a gateways de pagamento externos**. A solução estratégica foi conectar sua plataforma de pagamentos proprietária diretamente ao **sistema de pagamentos eletrônicos interbancários nacional**.

Essa movimentação permitiu à empresa:

- **Obter uma economia direta e significativa** nas taxas de transação, melhorando a margem de cada venda.
- **Ganhar maior controle estratégico** sobre o processo de pagamento, internalizando uma parte crucial da operação.
- **Construir uma base fundamental** para oferecer serviços financeiros futuros, utilizando a infraestrutura de pagamentos como um alicerce.

Este caso ilustra perfeitamente como uma abordagem pragmática, começando pelos pagamentos, pode gerar um ROI tangível e rápido através da melhoria da eficiência operacional.

Caso 3

Estratégia de ecossistema e domínio de mercado – Varejistas líderes em um mercado emergente

Em um mercado emergente dinâmico, diversos grandes varejistas estão construindo ecossistemas digitais para capturar uma fatia maior dos gastos de seus clientes e aumentar a fidelidade.

- Um **gigante do varejo global** oferece crédito aos clientes diretamente através de sua carteira digital, integrando uma solução financeira na jornada de compra para facilitar transações e impulsionar as vendas.
- Uma **tradicional e influente loja de departamentos** está focada em estender sua força no varejo para construir

um ecossistema que inclui serviços de cartão de crédito, fortalecendo o relacionamento com o cliente.

- Um **conglomerado focado em eletrônicos e bens de consumo** tem a ambição de desenvolver um “**super app**” digital, uma plataforma “tudo-em-um” que integra uma vasta gama de serviços, incluindo os financeiros.

Esses exemplos mostram uma tendência clara: os varejistas estão usando o **embedded finance** não apenas como um serviço adicional, mas como um pilar central de suas estratégias de crescimento e domínio de mercado.

Caso 4

O caso inesperado – A rede de cafeterias como um neobanco acidental

Talvez o exemplo mais surpreendente de **embedded finance** venha de uma das maiores redes de cafeterias do mundo. Embora a empresa não se posicione como uma instituição financeira, seu programa de fidelidade e o aplicativo móvel a transformaram, na prática, em uma das plataformas de valor armazenado mais bem-sucedidas do mercado.

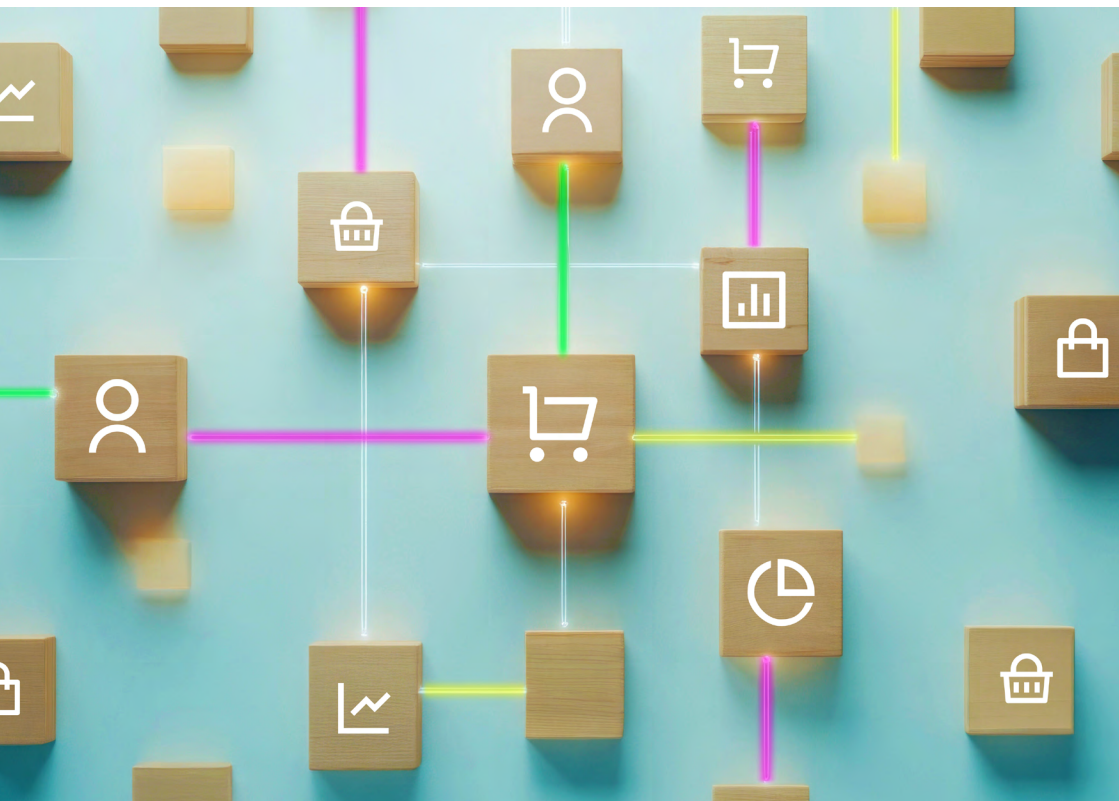
O modelo é simples, mas genial:

Valor armazenado (stored value): por meio do programa de recompensas, os clientes são incentivados a carregar saldo no aplicativo, criando um ecossistema de pagamentos próprio, altamente conveniente e integrado à experiência da marca.

Redução de custos: ao estimular pagamentos dentro do próprio app, a rede simplifica operações e reduz sua dependência de intermediários financeiros.

Receita adicional com "breakage": parte dos valores pré-carregados permanece sem uso por longos períodos, o que acaba gerando receita adicional e reforçando o poder de caixa da operação.

Embora tecnicamente seja um "caso limítrofe" na definição formal de embedded finance, este caso é uma ilustração brilhante de como uma empresa pode alavancar a confiança e a lealdade do cliente para gerar um valor financeiro imenso, muito além da venda de seu produto principal.





Perspectiva tecnológica: Impulsionando o embedded finance

A estratégia de embedded finance no varejo, embora impulsionada por objetivos de negócio claros como novas receitas e fidelização, é viabilizada e acelerada por um conjunto coeso de pilares tecnológicos. A tecnologia não é apenas um suporte para esta transformação; ela é o motor que a torna possível, escalável e rentável.

Para os varejistas, compreender esta perspectiva tecnológica é crucial para desenhar uma jornada de implementação bem-sucedida. Os principais pilares tecnológicos que sustentam o embedded finance são:

1

A plataforma digital como alicerce estratégico

A espinha dorsal de qualquer iniciativa de embedded finance é uma **plataforma digital robusta, segura e escalável**. Esta plataforma é muito mais do que a infraestrutura de TI; ela é uma coleção de capacidades de negócio e tecnologia que permitem à empresa entregar produtos e serviços com maior agilidade.

- **O obstáculo dos sistemas legados:** Um dos maiores desafios técnicos para os varejistas é a presença de sistemas legados complexos e desatualizados. Essas arquiteturas "emaranhadas" (tangled architecture) dificultam a integração fluida de novos serviços financeiros, tornando o processo caro e lento.

- **Modernização como pré-requisito:** Por essa razão, a **modernização de plataformas legadas é frequentemente um pré-requisito** para uma implementação bem-sucedida de embedded finance. Investir em uma arquitetura moderna e evolutiva é essencial para suportar a agilidade necessária para competir.

2

Dados e inteligência artificial (IA) como o motor da personalização

Se a plataforma digital é o alicerce, os dados e a inteligência artificial (IA) são o motor que impulsiona a personalização e a rentabilidade. Os varejistas já possuem o ativo mais valioso para essa jornada: um volume imenso de dados sobre o histórico de compras, preferências e comportamento dos clientes em suas plataformas.

- **Transformando dados em valor:** A IA atua como o "coração" da experiência financeira embarcada, permitindo a análise profunda desses dados para criar **experiências financeiras altamente personalizadas e relevantes**. Isso se manifesta em ofertas de crédito mais direcionadas, recomendações de serviços alinhadas ao perfil do cliente e jornadas de pagamento otimizadas.
- **Aplicações estratégicas da IA:** Além da personalização, a IA é essencial para otimizar processos operacionais, como a **avaliação de risco de crédito** (utilizando dados proprietários para uma análise mais precisa que a de instituições tradicionais), a gestão financeira e a detecção de fraudes.

3

Arquiteturas modernas: A agilidade da componibilidade e dos microsserviços

Para entregar valor de forma rápida e contínua, os varejistas precisam de arquiteturas que promovam agilidade e flexibilidade. A **arquitetura de componibilidade** (*composable architecture*) é uma abordagem poderosa que permite às instituições redesenhar o sistema bancário em alta velocidade.

- **"Blocos de Lego" de capacidades:** Neste modelo, o sistema é construído a partir de "blocos de Lego" modulares — capacidades de negócio desacopladas (como pagamentos, verificação de identidade, etc.) que podem ser consumidas através de APIs. Isso permite que os varejistas montem rapidamente novos produtos e serviços, combinando capacidades existentes e novas, o que **reduz drasticamente o tempo de lançamento no mercado**.
- **Domain-Driven Design (DDD):** A abordagem de DDD é fundamental para desenhar essas capacidades de forma coesa, definindo os **contextos delimitados** (*bounded contexts*) de cada serviço (ex: pagamentos, inventário, crédito) e estabelecendo uma **linguagem ubíqua** entre as equipes de negócio e tecnologia, garantindo que a arquitetura reflita fielmente o domínio do negócio.

4

Gateways de pagamento e a jornada de evolução

Do ponto de vista prático, o passo inicial mais comum e estratégico na jornada do embedded finance é a implementação

de **soluções de pagamento e carteiras digitais**.

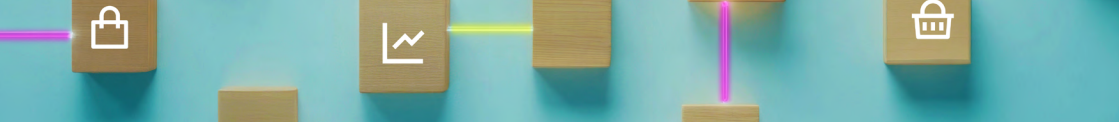
- **Ponto de partida pragmático:** Começar pelos pagamentos permite aos varejistas construir uma infraestrutura financeira fundamental, ganhar experiência no domínio e começar a coletar dados valiosos de transações. Além disso, endereça uma motivação chave: a redução de custos com taxas de transação ao diminuir a dependência de gateways externos.

5

Segurança e conformidade: Pilares não negociáveis

Finalmente, a perspectiva tecnológica deve, obrigatoriamente, incorporar segurança e conformidade desde o início. Lidar com dados financeiros exige uma **infraestrutura de cibersegurança robusta e protocolos rigorosos** para proteger as informações dos clientes e prevenir ataques. Além disso, é crucial garantir a conformidade com um cenário regulatório complexo, que inclui leis como a LGPD e padrões internacionais como o PCI DSS, para construir e manter a confiança do cliente.

Em resumo, a perspectiva tecnológica do embedded finance não é apenas sobre modernizar sistemas, mas sobre desenhar uma fundação capaz de sustentar inovação contínua. É o equilíbrio entre infraestrutura robusta, uso inteligente de dados e segurança irrestrita que transforma a promessa em vantagem competitiva.



Tendências e oportunidades futuras: Moldando a próxima fase do embedded finance

O embedded finance não é um destino final, mas uma jornada em constante evolução. A primeira onda de inovação, focada em pagamentos e crédito, já mostrou seu impacto ao abrir novas receitas e fidelizar clientes. Mas o futuro aponta para uma fase ainda mais integrada, inteligente e rentável, impulsionada por avanços tecnológicos e pela mudança no comportamento dos consumidores.

Um dos caminhos mais promissores é a expansão para serviços de valor agregado. Além de pagamentos e crédito, começam a surgir ofertas embarcadas de seguros, gestão contábil, folha de pagamento e até soluções fiscais. Quando esses serviços passam a fazer parte do ecossistema varejista, a marca se torna indispensável na vida cotidiana do cliente, ampliando a frequência de uso e criando uma relação de dependência positiva.

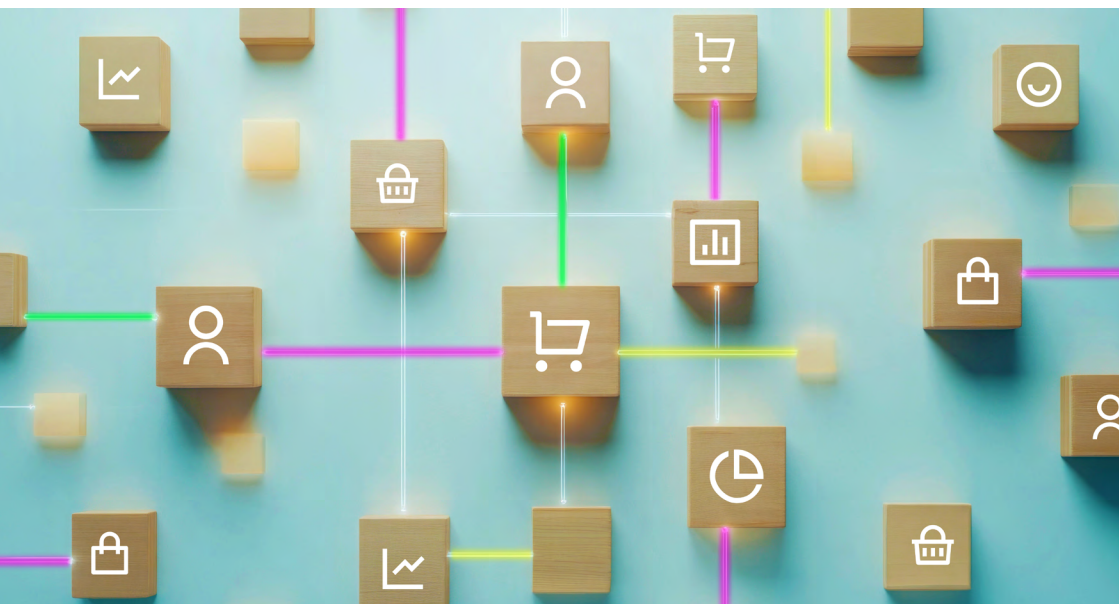
Outro vetor de transformação está na inteligência artificial, que entra em uma nova era. Se antes a prioridade era reduzir atritos e oferecer conveniência, agora o foco é a hiperpersonalização. Modelos avançados de IA tornam possível criar experiências financeiras ajustadas a cada indivíduo. Isso significa, por exemplo, não apenas sugerir um meio de pagamento mais adequado, mas também antecipar necessidades, recomendar soluções financeiras proativas e até operar como assistentes digitais que simplificam decisões complexas.

Em paralelo, ganha força a evolução para plataformas abertas. À medida que os varejistas constroem capacidades robustas, surge a oportunidade de oferecê-las como serviço para

terceiros, no modelo conhecido como Banking as a Service (BaaS). Nesse cenário, a plataforma que nasceu para atender a clientes próprios passa a sustentar também parceiros de mercado, criando uma nova linha de receita e consolidando o varejista como orquestrador de ecossistemas. Projeções indicam que esse mercado pode atingir dezenas de bilhões de dólares nos próximos anos, ampliando de forma significativa o horizonte de crescimento.

Tudo isso só será viável com arquiteturas flexíveis, modulares e nativas da nuvem, que permitam montar e ajustar serviços com a agilidade necessária para acompanhar as mudanças do mercado. O futuro do embedded finance será moldado por empresas que conseguirem equilibrar inovação tecnológica, visão estratégica e confiança do consumidor.

Mais do que vender produtos, o varejo estará orquestrando experiências e serviços em torno do cliente. As marcas que começarem hoje a construir essa base estarão não apenas acompanhando uma tendência, mas definindo os rumos do setor nos próximos anos.



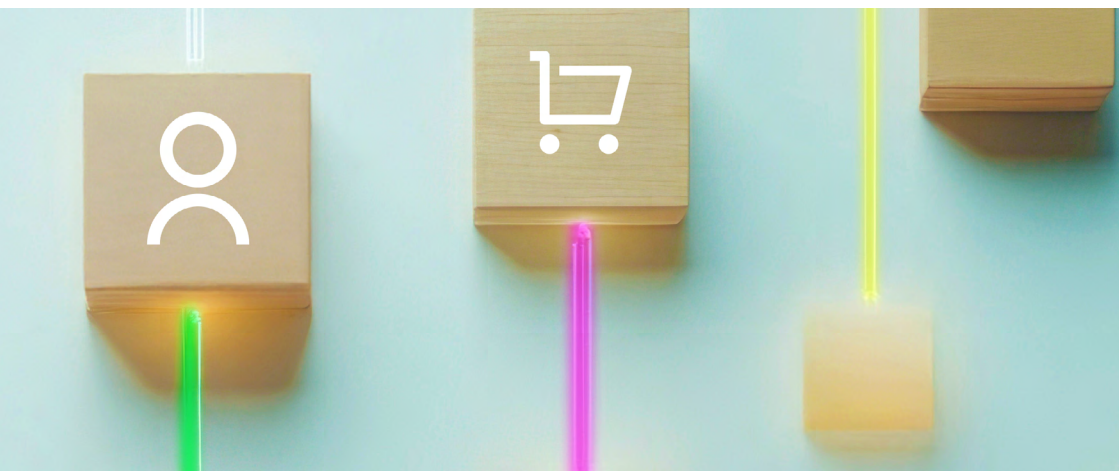
Conclusão: A hora de agir é agora

O embedded finance deixou de ser uma promessa distante para se consolidar como parte da realidade do varejo. As tendências mostram um futuro de serviços cada vez mais integrados, inteligentes e lucrativos. A questão já não é mais se essa transformação vai acontecer, mas quando e como cada empresa vai se posicionar.

O caminho exige pragmatismo, não é necessário começar com um ecossistema completo: soluções de pagamento e carteiras digitais já oferecem retorno rápido e criam a base para evoluções futuras. A cada passo, o varejista aprende, reduz riscos e constrói competências que fortalecem seu posicionamento estratégico.

A oportunidade está clara, e os líderes do setor serão não apenas os que enxergarem o potencial do embedded finance, mas principalmente aqueles que souberem dar os primeiros passos com confiança e consistência, reconhecendo que o momento de iniciar essa jornada é agora.

Sua empresa já tem o plano para dar os primeiros passos nessa jornada?



Autoras



Juliana Velozo

Com mais de 25 anos de experiência em estratégia, liderança e execução, Juliana é Vice-Presidente Sênior para a América Latina na Thoughtworks. Ela lidera equipes de alta performance nos setores de Varejo, Bens de Consumo, Saúde e Viagem e Transporte, impulsionando o crescimento por meio da tecnologia como catalisadora de resultados de negócios mensuráveis. Especialista em Estratégia e Neurociência e mestranda em Estratégia e Inovação pela FGV, ela tem como foco conectar estratégia e execução para gerar resultados sustentáveis e impacto de longo prazo.



Camila Bastos

Com mais de 20 anos em posições de liderança em TI, Camila é especialista em tecnologia na Thoughtworks, onde atua desde 2018. Ela é uma das principais idealizadoras da abordagem AI Native Engineering da Thoughtworks, uma metodologia que vai além da geração de código, colocando a inteligência artificial no centro da transformação responsável em todo o ciclo de vida do software. Como Head de Tecnologia para a América Latina nos setores de Varejo, Viagens e Transporte e Saúde, ela lidera a adoção estratégica dessa abordagem centrada em IA, com foco em capacitar times de alta performance e gerar impacto extraordinário para os clientes.

Somos uma consultoria global de tecnologia que promove impacto extraordinário ao combinar design, engenharia e IA.

Há mais de 30 anos, nossa cultura de inovação e excelência tecnológica tem ajudado nossas clientes a aprimorar seus sistemas, escalar com agilidade e criar experiências digitais integradas.

Estamos comprometidos em resolver os desafios mais complexos de nossas clientes, combinando IA e criatividade humana para transformar suas ideias audaciosas em realidade.

thoughtworks.com



Design. Engenharia. IA.

© Thoughtworks, Inc. All Rights Reserved.