



“I don't care whether the technology is invented by our employees. I want to bring everybody's innovations into our ecosystem together.”

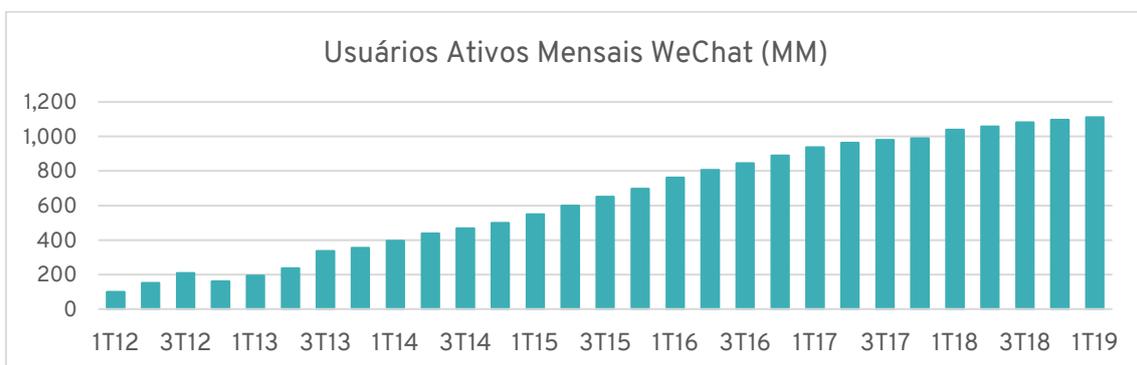
Masayoshi Son, Fundador e CEO do SoftBank

Superapps

Nesta carta discutiremos sobre o *superapp* que o Banco Inter está desenvolvendo, conforme comunicações recentes. Mas, afinal, o que é um *superapp*? E o que muda (ou não) com ele? Temos que confessar que até algum tempo não sabíamos direito, então resolvemos pesquisar e compartilhar um pouco do que aprendemos.

O Banco Inter foi fundado em 1994, com o nome de Intermedium, com características de um banco tradicional. Em 2014, foi um dos pioneiros na transformação do negócio para banco digital: sem agências, completo, 100% gratuito, com foco na experiência do cliente. Atualmente, o banco possui cerca de três milhões de contas digitais.

O *superapp* é um aplicativo que reúne inúmeras funcionalidades em um só lugar. Diversas ferramentas e serviços, como *ride sharing*, *delivery*, troca de mensagens, serviços financeiros, jogos (*gaming*), entre outras dentro do mesmo ambiente. No Brasil, isso ainda é incipiente, mas em outros países é uma realidade, sendo o chinês WeChat o mais famoso dessa categoria.



Fonte: Tencent; China Internet Watch

O WeChat, que atualmente tem mais de 1,1 bilhão de contas ativas mensais (o que implica penetração de 80% na população de 1,4 bilhão de chineses), nasceu como aplicativo de texto e voz, similar ao WhatsApp,

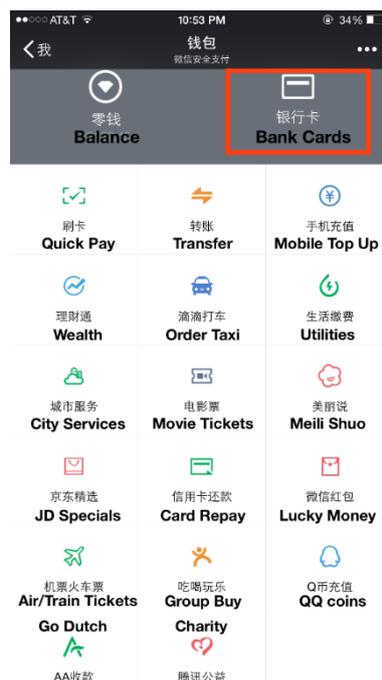


mas evoluiu de forma exponencial até atingir uma inúmera gama de serviços que você pode contratar, pagar e recomendar para os amigos sem sair do mesmo ambiente. As funcionalidades incluem:

Mensagens	Ligações	Compartilhamento de localização	Transferência de recursos	Meio de pagamento
Pagamento de luz, água e telefone	Carteira Digital	Previsão do Tempo	Ride sharing	Táxi
Passagens de trem/avião	Reserva de hotéis	Condições do trânsito	Compartilhamento de imagem, vídeo e texto	Blog
Recarga de celular	Delivery	Agendamento de consultas médicas	E-commerce	Gaming

Fonte: Tencent; WeChat

Parte desses serviços é oferecido por meio de parcerias entre o WeChat e outros aplicativos, como o DiDi Chuxing (maior aplicativo de táxi da China), JD.com (e-commerce) e Dazhong Dianping (compras coletivas). Outros, no entanto, são oferecidos pelo próprio WeChat, como pagamento de contas e transferência de recursos.



Fonte: Tencent; WeChat



Essa última funcionalidade, inclusive, merece destaque. O WeChat Pay, lançado em 2013 (um ano depois da estreia do WeChat), representava em 2014 menos de 30% do mercado de pagamentos digitais chinês e, em 2017, atingiu 40% de *share*. Esse crescimento só teve tração a partir de acertada estratégia de divulgação e marketing.

No ano novo lunar é tradição, na China, o envio, entre amigos, de envelopes vermelhos com dinheiro. Com o avanço da tecnologia, o fundador da Tencent (dona do WeChat), Tony Zhang, pediu que fosse criada uma solução moderna para o costume milenar dos envelopes.

Na comemoração do ano novo chinês de 2014 o WeChat solicitou aos usuários que conferissem suas contas. Envelopes vermelhos foram enviados digitalmente para diversos usuários aleatoriamente pelo próprio aplicativo. Dessa forma, do dia para noite o WeChat tinha uma base de usuários com dinheiro na conta do WeChat Pay, gerando tração para o início das atividades da nova função do aplicativo de mensagens.

Até o início de 2014, o WeChat Pay possuía trinta milhões de usuários e, um mês após a ação do envelope digital, eram cem milhões. Esse fato comprova a eficácia e necessidade de inteligência no lançamento de novas ferramentas. Cabe destacar que, atualmente, 60% dos pagamentos na China são feitos via WeChat Pay ou no Alipay, os dois principais aplicativos de pagamento online chinês.

Ainda na China, outro *superapp* bem-sucedido é o Meituan, que iniciou como serviço de reserva de restaurantes e *delivery* de comida, e agora atua em verticais tão diversas quanto compra de ingressos, reservas em spas, salão de beleza, quarto de hotéis e pagamento de bicicletas compartilhadas, apenas para citar algumas das utilidades oferecidas aos seus 310 milhões de usuários. Já é possível notar essa tendência também na Índia com o Trucaller que, inicialmente, era usado para identificar chamadas estranhas ou realizadas por robôs e já ampliou sua atuação para outros campos, como mensagens de texto, gravação de chamadas e meios de pagamento buscando alavancar sua base atual de 140 milhões de *daily active users* (DAU).

Os exemplos citados iniciaram em ramos completamente diferentes e acabaram atingindo o status de *superapp* ao adicionar diversas verticais ao seu negócio. Uma estratégia em comum que podemos notar é o uso de uma base relevante de DAU como forma de alavancar as demais funcionalidades. O uso de uma base com alta recorrência para gerar engajamento para outros negócios parece essencial para o sucesso do modelo. A Meituan cita, por exemplo, que 80% dos novos usuários da função reserva de hotéis começaram utilizando o aplicativo para entrega de comida ou reserva de restaurantes.

Isso é algo que favorece essa ferramenta dentro do Banco Inter, que possui um DAU expressivo e crescente. Somente no segundo trimestre de 2019, o aplicativo obteve um total de 74 milhões de acessos (20 milhões



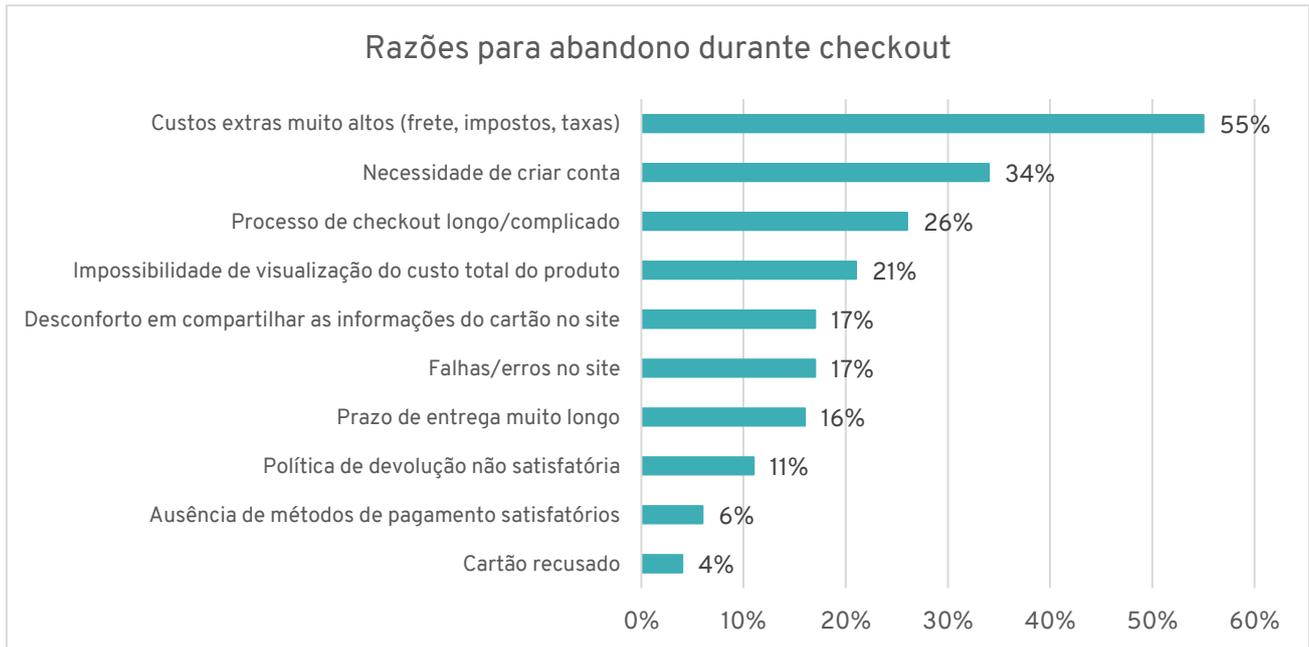
de acessos a mais que o primeiro trimestre), com cerca de 1,3 milhão de acessos por dia útil em junho, um crescimento de 30% comparado a março. E isso em uma trajetória ascendente, na qual esperamos ver números ainda maiores nos próximos trimestres.

Mas parece exagerado comparar um eventual *superapp* no Brasil, com o maior *case* de sucesso (WeChat), ainda mais por seu principal mercado ser a China, que conta com população seis vezes maior que a brasileira. Apesar disso, levantaremos a seguir pontos que podem aumentar a atratividade e o alcance do *superapp* do Banco Inter.

O *superapp* do Banco Inter terá funcionalidades operadas por outras empresas dentro de seu ambiente, como aluguel de carros, pacote de viagens, passagens aéreas, transportes, seguros entre outros. Toda vez que o usuário comprar algum produto dessas empresas, via aplicativo, o Banco Inter receberá uma comissão, que será percentual do valor do produto e acreditamos que irá variar entre 3% e 15%.

Em alguns casos, a compra será feita dentro do próprio aplicativo, sem a necessidade de ir para um ambiente externo. Essa facilidade resultará em dois aspectos positivos para a conversão das visitas em vendas: o primeiro é referente ao sigilo, pois como os dados do cartão/conta estão cadastrados no Banco Inter, que possui padrão de excelência em segurança, isso deveria diminuir o número de fraudes/roubo de dados bancários do correntista. O segundo ponto é o menor atrito no processo de *checkout*, diminuindo a possibilidade de *inputs* errôneos (dados já estão cadastrados) e tornando a finalização da operação mais ágil, pois, diante dos dados já salvos dentro do ambiente do *superapp*, não há necessidade de digitá-los novamente na hora de encerrar o processo.

Estudo recente, realizado pelo Baymard Institute sobre as razões de abandono da compra durante o *checkout* nos Estados Unidos, mostra que 26% das pessoas desistem de finalizar as compras por enfrentarem processo de *checkout* muito longo/complexo e 17% por não confiar no site ao fornecer os dados do cartão de crédito. Esses dois motivos seriam amplamente mitigados aumentando a conversão de vendas de forma relevante.



Uma solução para diminuir essas fricções foi desenvolvida pela americana PayPal, com a ferramenta OneTouch. A companhia desenvolveu uma função em que é possível estar logado constantemente em sua conta no aplicativo, de forma que as compras possam ser feitas sem a necessidade de preenchimento de email e senha do PayPal a cada nova operação. O OneTouch nasceu após a companhia constatar que 50% das experiências em e-commerce ocorriam no ambiente mobile, porém apenas 10% a 15% das compras online nessa mesma plataforma. A conclusão foi a existência de maior dificuldade no *checkout* via celular. O exemplo da PayPal apenas reforça o modelo almejado, com a integração dos diversos serviços dentro do mesmo ambiente, diminuindo, assim, o atrito no *checkout*.

Um aspecto crucial para o sucesso do aplicativo é a forma de engajar o usuário a usar as diversas funcionalidades dentro do ambiente. Por exemplo, se o *superapp* tiver parceria com operadora de turismo, como evitar que o cliente compre diretamente na loja/site da operadora, ao invés de comprar o pacote por meio do aplicativo? Acreditamos que os incentivos corretos têm que ser dados. Vamos ao caso teórico citado acima. Supondo um pacote de viagens vendido através do *superapp*. Ou seja, a cada pacote vendido, o Inter receberia esse percentual do valor capturado pela agência de viagens. O Banco poderia, então, utilizar essa receita como garantia para concessão de empréstimo ao cliente. Esse financiamento pode ser crucial para viabilizar a transação entre correntista e agência de viagem, pois o Inter conseguiria fornecer taxas de juros mais competitivas do que outros bancos tradicionais dariam para um empréstimo sem garantias – no caso em que o cliente tivesse acesso a crédito, o que não é trivial no mercado doméstico.

Outro incentivo poderia ser concedido nos serviços de mobilidade, o Inter ganharia o *fee* de distribuição. O Inter poderia utilizar parte desta comissão e dar de desconto (ou *cash back*) toda vez que o cliente utilizar o



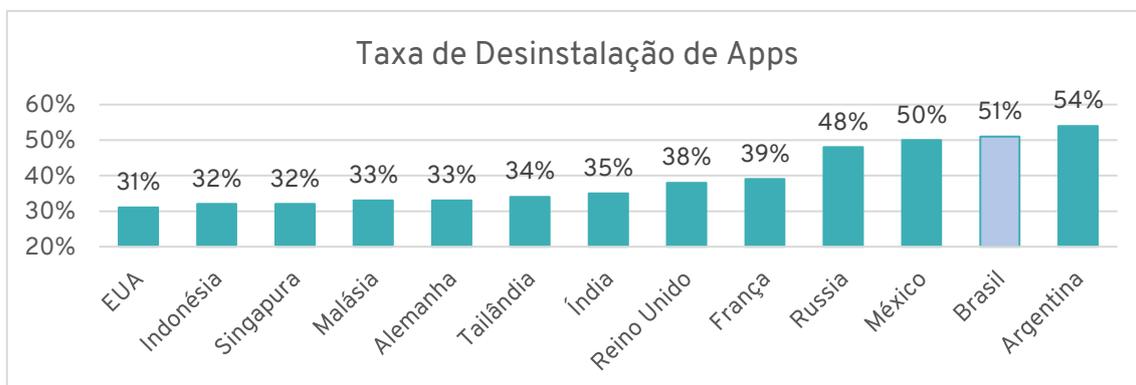
transporte. Assim, o cliente teria todo incentivo a solicitar o transporte diretamente no *superapp*, ao invés de pedir no aplicativo próprio da outra companhia.

Além dos incentivos financeiros, há os incentivos por praticidade/comodidade. Na China, por exemplo, o WeChat já possui soluções integradas com restaurantes onde é possível escanear o QR Code na mesa, que abre, no próprio *app* um cardápio virtual e todo pedido/pagamento é realizado naquele ambiente. Nesse cenário cabe ao garçom apenas trazer os pedidos à mesa, excluindo algumas ineficiências do processo.

Acreditamos que a integração agência de viagem - Inter poderia ser alavancada de forma parecida. Imaginem ver uma propaganda de um destino turístico e, ao escanear um QR Code presente na peça publicitária, já ter um direcionamento automático para o pacote e pagamento da viagem dentro do ambiente do aplicativo do Banco Inter.

Outra fricção enfrentada recorrentemente pelo brasileiro é a falta de memória em seu *smartphone*. O reflexo disso é a impossibilidade do indivíduo em baixar determinado aplicativo que gostaria de usar, pois é necessária a exclusão de fotos, aplicativos e outros arquivos. Além disso, a retenção e o engajamento dos aplicativos é complexo.

Segundo dados da Braze, menos de 25% dos usuários em todo mundo retornam ao aplicativo no dia seguinte do seu *download*. O cenário nacional é ainda pior: a taxa de desinstalação no Android é de 51% em instalações estimuladas, levando os custos em marketing a retornos muito baixos. Sem dúvida, a falta de memória no celular e uma experiência ruim, incentivam esse tipo de movimento.



Fonte: AppsFlyer

No Brasil, a maioria dos celulares é Android, cuja capacidade de armazenamento é, na média, menor que os concorrentes. Logo, o processo de *download* de arquivos é ainda mais custoso, por demandar, com maior frequência, a exclusão de informações de forma a liberar memória para os novos dados. Nesse caso o *superapp* também aparece como solução eficiente.



Ao disponibilizar as funções de outros aplicativos dentro de seu ambiente, o WeChat se preocupou em otimizar o armazenamento e criou os *miniapps*. Esses programas ficam armazenados na rede da Tencent e foram desenvolvidos exclusivamente para o ambiente do WeChat, resultando em menor necessidade de memória e sem prejudicar a execução das principais atividades dos *apps*. Além disso, diferentemente dos aplicativos tradicionais, os *miniapps* não demandam *download* na loja de aplicativos, como Google Play e Apple Store.

No aumento de capital do Inter em julho deste ano, o SoftBank se tornou acionista da companhia com uma participação próxima de 8% do capital, e potencialmente virá a compor o conselho de administração da empresa. A *holding* japonesa é um conglomerado focado em aquisições de empresas de tecnologia. Atualmente conta com mais de setenta empresas em seu portfólio – entre elas, Alibaba, Uber, Didi, WeWork e Fortress. Interessante, também, ressaltar que a realização desse investimento vem na esteira do lançamento, no começo de 2019, do Innovation Fund: veículo que pretende investir U\$ 5 bilhões em empresas de tecnologia na América Latina ao longo dos próximos 5 anos.

Segundo Masayoshi Son, fundador e CEO do SoftBank, o grupo tem a ambição de ser o ecossistema de fomento das principais empresas de tecnologia, as *number ones*, como gosta de se referir. Estar inserido na abrangente e virtuosa rede de investidas, onde o todo é maior do que a soma das partes, representa uma combinação importante de sinergias, alavancando a evolução através da troca de experiências, tecnologias e estabelecimento de parcerias entre elas.

Como citamos anteriormente, o segredo do sucesso dos *superapps* está na ampla base de usuários e capacidade de adicionar verticais promovendo alta taxa de conversão e engajamento entre elas. Nesse sentido o SoftBank é capaz de acelerar esse processo a partir de investimentos que já possui em outras empresas e que teriam uma alta aderência ao negócio do banco digital. Como alguns exemplos, podemos citar: OyO (consolidador de hotéis), Gympass, Rappi, Loggi e Uber. A conversão entre essas verticais ocorreria uma vez que o uso do *superapp* do Inter possui alta recorrência, facilitando o processo de contratação de serviços e melhorando a experiência no pagamento, dado que os clientes estão constantemente conectados ao aplicativo do Inter.

Recentemente, o SoftBank formou no Brasil uma área apenas para olhar suas investidas ao redor do mundo e trazer funcionalidades que podem impulsionar suas investidas no Brasil. Nesse sentido, não enxergamos motivos para duvidar da cooperação entre as empresas do SoftBank no Brasil.

São exemplos de movimentos como esses a campanha publicitária realizada para divulgar a chegada da Oyo Rooms na China, via Didi, principal aplicativo de táxi chinês, com o slogan “Ride comfortably with DiDi and



stay comfortably with Oyo”. Com o objetivo de adicionar serviços financeiros à empresa de telecom Yahoo! Japan, o SoftBank utilizou a tecnologia da Paytm – *startup* de carteira digital na Índia – que o conglomerado também é acionista.

A idéia é utilizar ferramentas de *machine learning** para aferir, através dos dados coletados dentro do ambiente do *superapp*, os hábitos de consumo dos usuários e, então, recomendar demais produtos e serviços aderentes as preferências de cada. A estratégia é atrair grande número de usuários com serviços de alta frequência e, em seguida, impulsionar outros, de baixa e média frequência, como os hotéis e pacotes de viagens, mas que possuem maiores margens.

Outra vertente que poderia potencializar o desenvolvimento do Inter seria a própria expertise financeira que o SoftBank possui por investir em diversas empresas de vanguarda no ramo. Podemos citar empresas de crédito, seguros e, até mesmo, de serviços bancários para população de baixa renda. A importância estratégica na transferência de tecnologia e desenvolvimento de novas frentes deverá ser transformacional para o modelo de negócios que está sendo implementado. Ratificando a importância estratégica de estar inserido no ecossistema das *number ones*.

Mesmo com as experiências de sucesso ao redor do mundo, não há como garantir o tamanho do sucesso do *superapp*, nem se haverá sucesso. Também não acreditamos em um único grande vencedor. Teremos alguns vencedores, mas talvez não tantas opções como vêm surgindo recentemente. No mundo das *fintechs*, a concorrência é acirrada e as mutações são rápidas. Mas acreditamos, pelos pontos citados acima, que as perspectivas são positivas.

**Machine learning*: Campo de ciência da computação que explora a construção de algoritmos que são capazes de aprender com seus erros e fazer previsões a partir da análise de um fluxo constante de dados, ao contrário da programação tradicional que é estática e inflexível.



Rendimentos em Agosto* de 2019

FUNDOS	Mês	Acumulado ano	Desde o Início	Data de Início	Patrimônio (R\$ mil)	Taxa de Administração	Taxa de Performance
RENDA VARIÁVEL							
Occam FIC FI Ações**	5,00%	26,64%	184,40%	08/05/2012	360.534	3,00%a.a.	n/a
<i>Ibovespa</i>	<i>1,46%</i>	<i>17,54%</i>	<i>71,12 %</i>				
Occam Long & Short Plus FIC FIA	3,46%	15,11%	140,77%	19/12/2012	105.955	3,00%a.a.	n/a
<i>% CDI</i>	<i>1673%</i>	<i>390%</i>	<i>160%</i>				
Occam Long Biased FIC FIA**	3,32%	18,49%	119,73%	15/04/2014	14.801	2,00%a.a.	20% sobre IPCA+6
<i>IPCA+6%</i>	<i>0,28%</i>	<i>6,23%</i>	<i>81,96%</i>				
MULTIMERCADO							
Occam Retorno Absoluto FIC FIM	2,37%	12,92%	162,39%	10/01/2013	1.020.737	2,00%a.a.	20% sobre CDI
<i>% CDI</i>	<i>1144%</i>	<i>333%</i>	<i>186%</i>				
Occam Institucional II FIC FIM	0,61%	5,81%	103,91%	06/07/2012	473.690	1,00%a.a.	20% sobre CDI
<i>% CDI</i>	<i>296%</i>	<i>150%</i>	<i>110%</i>				
Occam Equity Hedge FIC FIM	1,26 %	8,18%	199,54%	22/03/2010	543.583	2,00%a.a.	20% sobre CDI
<i>% CDI</i>	<i>608%</i>	<i>211%</i>	<i>138%</i>				

* Rentabilidade considerada até 13/08/2019

** Por alterações em regulamento, os fundos Occam FIC FI Ações e o Occam Long Biased FIC FIA mantêm os seus históricos junto à Anbima a partir de 08/05/2010 e 15/04/2014, respectivamente.

Occam Brasil Gestão de Recursos

Rua Dias Ferreira, 190
Sala 401 Leblon - Rio de Janeiro RJ
CEP 22431-050

BNY Mellon Serviços Financeiros Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários S.A.

Av. Presidente Wilson, 231
11º, 13º e 17º andares Centro - Rio de Janeiro RJ
CEP 20030-905

BEM Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários Ltda

Cidade de Deus - Prédio Prata - 4º Andar - Vila Yara
Osasco - SP
CEP: 06029-900