



Mercado Digital

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

Confira, diariamente, no blog Mercado Digital, conteúdos sobre tecnologia e inovação. Para acessar, aponte a câmera do seu celular para o QR Code.

jornaldocomercio.com/mercadodigital



Estamos provocando o mercado, diz Hopf sobre Raiô

Provocar o mercado, reinventar modelos e ampliar o impacto da inovação no Brasil. Esses são os caminhos que José Renato Hopf tem seguido desde que fundou a GetNet - que se tornou o primeiro unicórnio do Brasil ao ser vendido para o Santander - até o momento atual, como sócio-diretor da Raiô Benefícios, presidente do South Summit Brazil e do Grupo Four e cofundador do Grupo 4all.

Com trajetória marcada pela criação de negócios que desafiam gigantes e mudaram mercados consolidados, Hopf agora brilha os olhos quando fala da Raiô, nova aposta no setor de benefícios corporativos. Com um investimento de US\$ 10 milhões de Provence Partners e Upload Ventures, a empresa chega para disputar o mercado de benefícios, área dominada por Alelo, Ticket, Pluxee e VR.

Mercado Digital - Em 2003, quando você criou a GetNet, ouviu que era uma loucura desafiar Visanet (hoje Cielo) e a Redecard. Agora, com a Raiô, novamente desafia um mercado consolidado. O que te motivou a mais essa empreitada?

José Renato Hopf - Esse setor de pagamentos é um mercado que eu gosto muito. É um setor que está presente no dia a dia das pessoas. Desde a época da GetNet, uma das empresas do grupo era a Good Card, eu olhava o mercado de benefícios e via que era muito grande e que iria passar por transformações importantes. Na época, o mercado era muito concentrado. A Good Card fazia um trabalho bacana, crescia bem, mas sempre enfrentava os gigantes. E quando

têm gigantes é porque é um grande mercado. Minha ideia era empreender nessa área.

Mercado Digital - Como foi começar a estruturar um novo negócio?

Hopf - Lá para o final de 2019, eu estava esperando passar um período após a venda da GetNet para poder atuar de novo e liderar uma operação. Aí veio a Covid-19. As empresas não estavam preparadas para desenvolver esse processo, então, demos um hold nisso. Em 2022, retomamos o projeto, entendendo que o mercado de benefícios estava se transformando. Cada vez mais, com a competitividade entre companhias, é importante ajudar os colaboradores a terem um conjunto melhor de soluções para ajudar no dia a dia e melhorar a remuneração. E isso não é mais só uma questão das grandes empresas. Antigamente, benefícios como alimentação e refeição eram pensados para empresas de lucro real, por causa do desconto fiscal. Mas, com a flexibilização das leis trabalhistas, em 2017, surgiram novas possibilidades para criar benefícios que possam agregar para o colaborador. Aí começou o movimento dos benefícios flexíveis. Hoje, o mercado de benefícios flexíveis é gigantesco. Estima-se que ele movimente R\$ 150 bilhões no Brasil, podendo crescer para R\$ 300 ou R\$ 400 bilhões por ano, mesmo com quatro empresas concentrando 80% desse mercado. No final de 2023, fizemos a entrada no mercado.

Mercado Digital - Qual é o grande diferencial da Raiô?

Hopf - A Raiô foi criada com uma estratégia empresarial com-

petitiva baseada no aprendizado que tivemos com a GetNet e com o Grupo Four, para atender muito bem desde empresas com 5 colaboradores a 5 mil colaboradores. Toda vida importa. Criamos a marca Raiô pensando no Brasil de verdade, queríamos resolver um monte de problemas. Fizemos uma lista de 70 itens que o mercado não endereçava bem. Quando você tem um problema com o cartão de crédito, normalmente, liga para o banco, mas no cartão de benefícios, o colaborador acaba tendo que ligar para o RH, porque as empresas de benefícios não dão o atendimento adequado. Desde o princípio, atendemos o colaborador e também a empresa. E não é aquela situação de mandar um e-mail e esperar 72 horas para te responderem. É via WhatsApp, humanizado.

Mercado Digital - Quais as soluções mais inovadoras que a empresa implementou para os funcionários das empresas?

Hopf - Já são mais de 40 itens implementados e vários concorrentes estão indo atrás do que a gente colocou, mesmo que sejam uma empresa entrante nesse setor. Por exemplo, pagamento por aproximação com cartão digital, fomos os primeiros a ter e algumas empresas já começam a ter. Fomos pioneiros em permitir a recarga via Pix e agora outros já tem. Estamos provocando o mercado. É a mesma coisa que aconteceu com a GetNet: quando iniciamos, acabamos revolucionando o mercado, criando várias coisas. O pessoal me perguntava se iríamos brigar com gigantes e eu dizia que sim, porque tem muita coisa para mudar no mercado. E não está sendo diferente com a Raiô. Estamos com um time muito bacana e dois fundos de inves-



Hopf é sócio-diretor da Raiô Benefícios e preside o South Summit Brazil

timento muito fortes, que podem nos ajudar nas próximas etapas desse desafio.

Mercado Digital - Os aportes destes fundos permitiram que a Raiô desse a largada com um investimento de US\$ 10 milhões. Que diferenciais, no próprio posicionamento da empresa, vocês estão criando?

Hopf - O primeiro ponto é que a gente desenvolveu a empresa na lógica de plataforma, porque o sonho de uma grande empresa é que o RH possa ter uma solução totalmente personalizada. Eu digo que a marca é muito importante para não estar sendo levada à mão do colaborador, então, tem que ter a marca da empresa no cartão. Isso a gente faz. Uma empresa pequena quer ter um atendimento de qualidade, que funcione, porque o dono tem, talvez, três colaboradores e quer oferecer um benefício com o caráter de uma empresa grande. Então, temos uma solução que, com três colaboradores, a gente atende. A grande maioria dos players não atende menos de 25 colaboradores - algumas só acima de 200 colaboradores. Ou seja, existe um mercado gigante, antes, pensava que só deveria oferecer benefícios porque está no regime de Lucro Real, mas na verdade, tem que dar benefícios para ser competitivo e também reduzir o custo com folha.

Mercado Digital - Como você enxerga a evolução da inteligência artificial nos eventos



Inteligência Artificial não é mais tendência, é pendência. Quem não está olhando para isso, está ficando para trás

e nos negócios?

Hopf - Inteligência Artificial não é mais tendência, é pendência. Quem não está olhando para isso, está ficando para trás. Claro, cada empresa precisa entender o que faz sentido para o seu negócio. Mas não dá mais para ignorar. Acho que os debates têm sido bem relevantes, discutindo desde como articular isso nas grandes corporações até os impactos para profissionais liberais. E, mais do que isso, estamos saindo de uma lógica de medo. Antes, muitas pessoas estavam assustadas com a IA. Agora, a pergunta mudou para: "Ok, como isso funciona na prática?". As pessoas estão começando a entender como aplicar no dia a dia. O desconhecido assusta, cria distância. Mas vivemos um momento de consolidação. A inteligência artificial é a nova realidade. Tivemos a revolução da internet, depois o digital, agora é a vez da IA.



O mercado de benefícios flexíveis é gigantesco. Estima-se que movimente R\$ 150 bilhões no Brasil, podendo crescer para R\$ 300 ou R\$ 400 bilhões por ano



VIDROBOX

- Vidros Gerais

DESDE 1971

Temperados - Laminados - Termo-acústicos
Controle solar - Texturizados - Múltiplos

vidrobox@vidrobox.com.br - (51) 3302 - 4343

Quer receber notícias de inovação e tecnologia? Cadastre-se no Bot do Mercado Digital!