

**19º CMEP**  
CONGRESSO DE MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

abecs **55**  
anos

## **A ERA CONCIERGE**

O ELO entre Clientes e Marca

**Eduardo Merighi**

eLO

19° CMEP  
CONGRESSO DE MEIOS ELETRÔNICOS DE PAGAMENTO

abecs 55  
anos

A ERA CONCIERGE

O Elo entre clientes e marcas

elo | 15 ANOS

Um Elo que se constrói  
há 15 anos para os próximos  
elos que virão.



# Olhando para o futuro, o objetivo é tornar-se o principal hub de transações do mercado brasileiro

## CARTÃO DÉBITO

Estrutura de rede de **ampla aceitação**  
Consolidação como **player relevante no débito**

## CARTÃO CRÉDITO

**Consolidação** da nossa posição no **segmento de cartão de crédito**

## ECOSSISTEMA DE SOLUÇÕES

**Portfólio de soluções integradas** focado nos nossos parceiros  
Avanço em **serviços de valor agregado** em diferentes portfólios (ex.: Segurança, Dados, Consultoria e Processamento)

## HUB DE TRANSAÇÕES

Evolução do nosso **hub de transações** para novos trilhos de pagamentos e fluxos, e outras soluções transacionais  
**Expansão do nosso público-alvo** e das nossas operações para mercados além do atual arranjo aberto da Elo


2022-2023

2024-2025

2026

# O mercado está mudando fundamentalmente

Pagamentos vão deixar de ser uma etapa. Vão virar uma jornada autônoma, da intenção ao carrinho ao pagamento, orquestrada por agentes, com segurança e performance de infraestrutura de pagamentos.



CLIENTES  MARCAS

de acordo com  
a jornada de sua  
preferência

presença onde quer  
que os clientes  
estejam

A indústria é excelente  
em **autorizar**  
**transações**

O que está nascendo  
agora é **autorizar**  
**intenções**  
com confiança,  
contexto  
e orquestração.

A jornada de compra digital é fragmentada, insegura e cheia de atrito.

64%

Verifica a reputação do site

35%

Já foi vítima de golpe ou fraude financeira

45%

Nunca salva os dados de cartão no site

47%

Já caíram em golpe com sites falsos

Fonte: PESQUISA ELO SEGURANÇA EM DISPOSITIVOS MÚLTIPLOS. MAR/25. Amostra: 1. 075

E como resultado:  
abandono, insegurança e fadiga digital

## E como resultado: abandono, insegurança e fadiga digital

*Personalização como aderência à realidade são benefícios que são “pensados para cada realidade”, porque todos estão adaptando a maneira que consomem.*

Pesquisa Interna Elo, 2025

### Abandono de jornada

São indícios de uma **evolução de comportamento do consumidor**, onde as fricções se destacam:

### Comparar preços manualmente

O usuário perde tempo alternando entre abas e apps para garantir que não está pagando mais caro, sem confiança de que viu todas as opções.

### Pesquisar em múltiplos apps e sites

A jornada se fragmenta à medida que o usuário precisa repetir buscas em diferentes plataformas para tomar uma decisão simples.

## E como resultado: abandono, insegurança e fadiga digital

*Segurança em compras online é menos sobre “medo de não receber produto” e muito mais sobre medo de fraude e roubo de dados, respondido com práticas de verificação e contenção.*

Pesquisa Encontro com  
Clientes Elo, 2023

### Insegurança

São indícios de uma **evolução de comportamento do consumidor**, onde as fricções se destacam:

## Confiar dados financeiros a dezenas de merchants

Cada novo cadastro gera insegurança sobre onde e como seus dados financeiros estão sendo armazenados e usados.

## E como resultado: abandono, insegurança e fadiga digital

*A fadiga aparece como busca por menos fricção, menos lugares, mais previsibilidade — e por canais que “já fazem parte da vida”. Cansaço de apps, alertas, automações “que não ajudam”.*

Pesquisa Clientes Elo, 2025

### Fadiga Digital

São indícios de uma **evolução de comportamento do consumidor**, onde as fricções se destacam:

### Preencher dados de pagamento repetidamente

A falta de integração obriga o usuário a refazer passos e reconectar informações que já forneceu em outra etapa.

### Interfaces que não conversam entre si

A falta de integração obriga o usuário a refazer passos e reconectar informações que já forneceu em outra etapa.

Um novo comportamento

Experiência de compra em uma única conversa,  
onde o cliente vai do contexto ao pagamento.

Uma nova necessidade

As marcas e lojas precisam se adaptar  
as evoluções comportamentais  
e tecnológicas para manter  
o relacionamento com seus clientes.

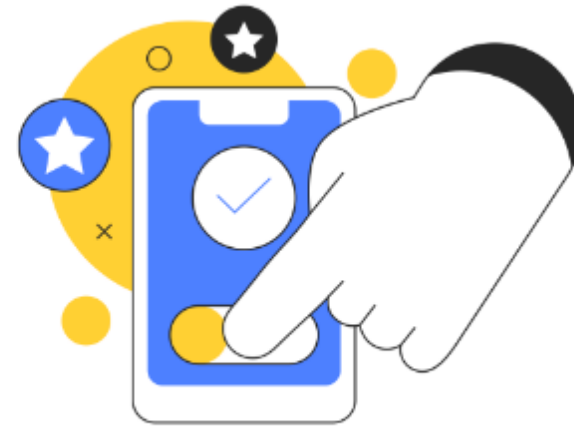
1. Intenção



2. Busca



3. Sugestão



4. Carrinho

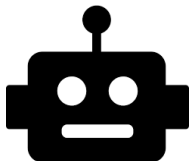
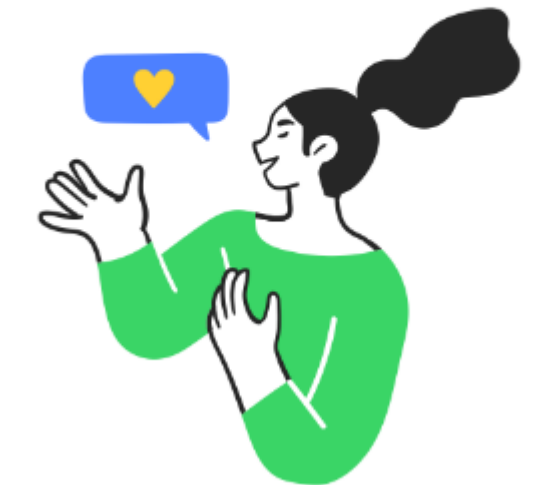


4.1 Serviços

5. Pagamento



6. Confirmação



No futuro agentes passarão a assumir um papel de antecipar ações para os clientes

Materialização da intenção e entendimento de contexto para agregação de serviços

Execução de pagamentos autônomos com base na intenção ou de forma assistida

Experiência de compra **integrada** em uma **única conversa**

### Agente de Intenção

Entende desejo, ocasião e restrições do consumidor. Linguagem natural, sem formulários.

### Agente de Carrinho

Monta pedidos, reservas e add-ons. Conecta APIs do merchant com inteligência e contexto.

### Agente de Pagamento

Pix, cartão, pontos, boleto – qualquer combinação. Dados nunca saem do ecossistema.

orquestra da  
intenção ao  
pagamento



A woman with curly hair, wearing a white shirt and a blue and white checkered apron, is smiling and looking at a tablet computer. The background is a blurred indoor setting, possibly a kitchen or a workshop. The entire image has a green overlay.

Visão Elo | da **intenção** à **confirmação**

---

a Elo orchestra  
toda a jornada,  
não apenas  
o pagamento



O marketplace **preferido**  
**dos brasileiros** em  
suas **viagens**

O parceiro ideal para dar  
os **primeiros passos** que  
transformarão a  
experiência de consumo

## O cliente quer comprar, mas a experiência não é fácil



Cliente consulta diferentes apps e sites em paralelo



Comparar preços é um esforço



Busca, reserva e pagamento não conversam entre si



Dados de pagamento preenchidos várias vezes



Jornada cansativa e insegura



Funil longo e com fricções



Personalizar em escala é difícil



Muito abandono no checkout

### JORNADA DE COMPRA ATUAL

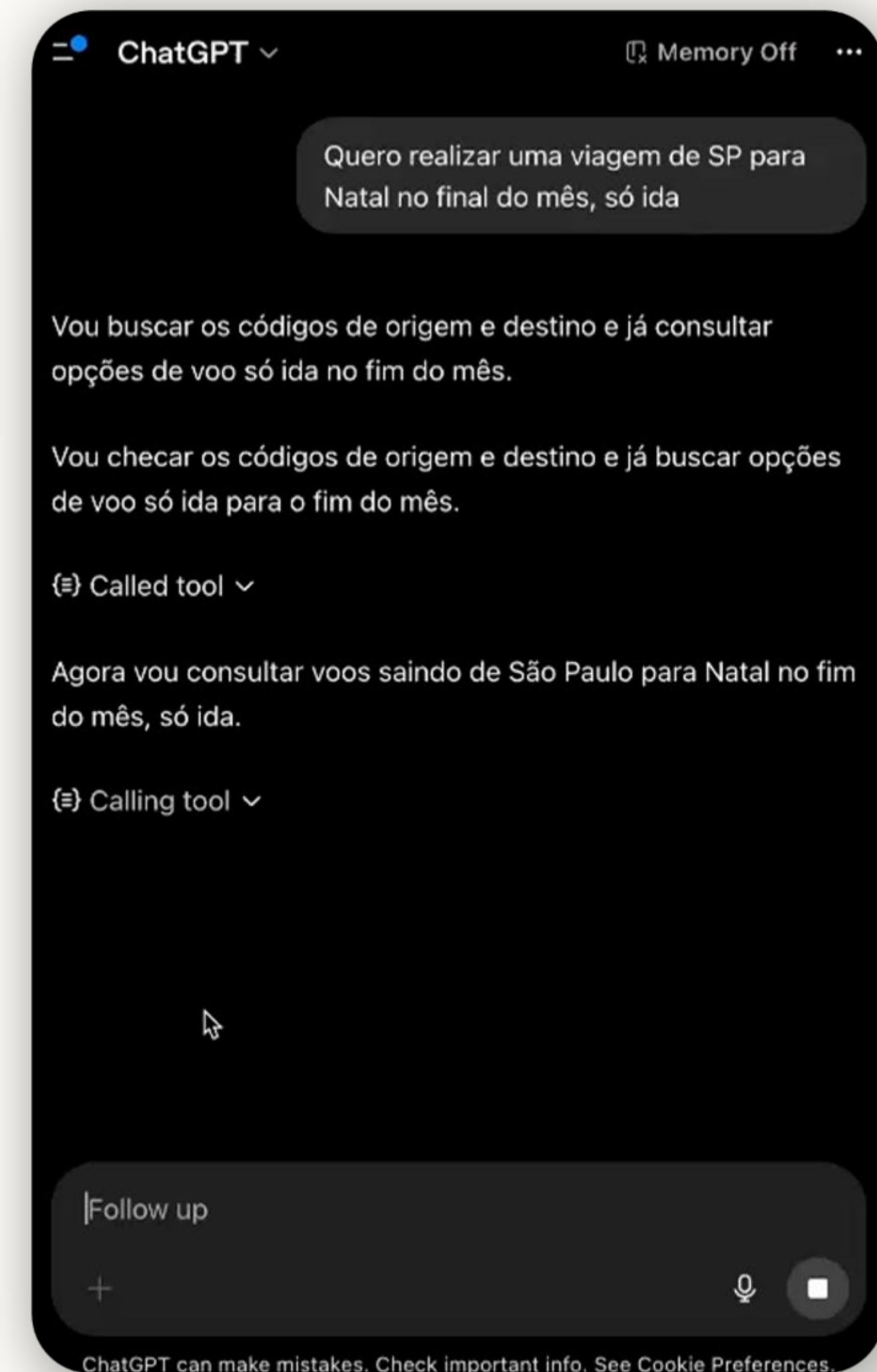
**Intenção → Busca → Comparação → Decisão → Pagamento → Confirmação → Pré-viagem → Viagem → Pós-viagem**



# Reinventando a forma de comprar viagens.

Da intenção ao pagamento numa conversa

só.



# Simplificando a compra de viagens

Dados financeiros protegidos no Ecossistema Elo;  
Pagamentos ocorrem na mesma conversa

Cliente conversa, não  
preenche formulários



- Fricção e Abandono  
+ Conversão

Agentes orquestram e apoiam a experiência

**A compra se adapta ao cliente, não o contrário.**

# A Elo nasceu como o cartão do brasileiro

E agora acabou de lançar a solução  
que integra a **jornada de compra**  
**ponta a ponta**

Está pronto para levar  
essa solução para o seu  
negócio?



*A Elo abre um espaço de parceria para empresas que querem levar **soluções conversacionais para o mercado**, do conceito à operação real.*

eLO