

RELEASE IMPRESA

BANCO AFRO LANÇA PRODUTO QUE TRAZ MAIS LIBERDADE E AUTONOMIA AOS TRABALHADORES

Com a possibilidade de otimizar o tempo e reduzir custos dentro de cada realidade brasileira, LIBERTO chega ao mercado inovando a relação de consumidores e administradores com o dinheiro

Posicionado no mercado como uma Fintech de impacto social, o Banco Afro mais uma vez traz a empatia em seus negócios ao lançar um produto efetivamente bom e que traga liberdade tanto para quem trabalha como para quem recebe os benefícios: o Liberto. A novidade visa facilitar o dia a dia dos gestores e equipes de RH, reduzindo custos e proporcionar melhores condições e descontos exclusivos aos usuários da bandeira Elo, aceita em mais de 4 milhões de estabelecimentos em território nacional e nas principais maquininhas do mercado.

LIBERTO é a primeira e única carteira onde o colaborador pode utilizá-la em mais de 348 milhões de chaves disponíveis em estabelecimentos que aceitam PIX, QRCode, Cartão Virtual, Cartão de Crédito Físico além de uso direto no IFOOD e Uber, por exemplo. Nele, há a possibilidade dos próprios trabalhadores escolherem e administrarem os proventos para fazerem as movimentações de seus pacotes de benefícios (alimentação, transporte, auxílio creche, vale cultura e etc) de modo que melhor se adeque à sua realidade. Assim, cada funcionário tem um espaço “customizado”, sem a necessidade do uso de um cartão físico para efetuar pagamentos.

Já as empresas podem optar por deixar o auxílio livre ou restrito para uso nos estabelecimentos. Além de toda a facilidade da plataforma, o sistema é simples e transparente e centraliza os benefícios oferecidos pela empresa em um único lugar, o que fortalece a confiança e facilita a administração. Para fazer a contratação do Liberto, basta cadastrar a empresa e seus colaboradores na plataforma. Após a validação dos dados informados, que leva aproximadamente 8 minutos, o Liberto já está pronto para uso, uma vez que não depende de um cartão físico para utilização.

O Banco Afro foi criado para suprir uma deficiência do mercado, sentida pelos empreendedores, em oferecer soluções financeiras com produtos e serviços que atendessem às necessidades e que trouxessem aproximação com as pessoas pretas, pardas e refugiadas. Ao se posicionar como uma fintech de impacto social e não apenas como um banco em sua tradicionalidade, entende-se que o resultado gerado tem mais peso e valor dentro da cadeia de monetização. O Banco Afro se coloca no lugar do público e, por entender que a maioria não é bancarizada e que muita gente sequer tem acesso à tecnologia, usa da empatia para oferecer facilidades e as menores tarifas possíveis.

