veritran

Decifrando o código da inovação do banco digital: UXTMSH

PRESENTED BY
SynergyLab

Sumário executivo:

Quase que da noite para o dia, as operações bancárias como as conhecíamos foram interrompidas no início de 2020. As agências cheias de clientes foram substituídas por aplicativos e o uso de dinheiro, por carteiras virtuais. A crise causada pelo Covid-19 mostrou que os bancos, tanto grandes quanto pequenos, devem incluir em suas estratégias a criação e/ou a melhoria de canais digitais.

As organizações que conseguiram incorporar soluções tecnológicas em tempo recorde colheram os benefícios em tempos de incertezas. Mas o que é necessário para a implementação bem-sucedida de uma estratégia de transformação digital? Essencialmente, a reconsideração de quatro aspectos-chave: experiência do usuário (UX), time-to-market, segurança e a humanização de serviços financeiros.

Estes elementos serão discutidos neste White Paper, que busca explorar a importância da tecnologia no universo financeiro e oferecer às instituições da indústria uma visão abrangente de todas as ferramentas disponíveis para alcançar novos padrões de inovação.

Índice

1 A transformação digital não é mais opcional 03

2 Conhecer o cliente: o norte da inovação 07

3 Time-to-market: como criar experiências financeiras digitais em tempo recorde 12

4 Caso de sucesso: YOLO da Bantrab 16

5 Levado pela pandemia 19

6 BONUS TRACK: Seu banco está preparado para a próxima revolução digital? 22

Autores

Marcelo Fondacaro, COO, Veritran
Omar Arab, Vice-Presidente Executivo de Negócios Corporativos, Veritran
Greynier Fuentes, Vice-Presidente de Soluções Digitais, Veritran

Colaboradores

Valeria Saurina, Gerente de Relações Públicas, Veritran
Florencia Morini, Gerente de Comunicação, Veritran

veritran

A transformação digital **não é mais opcional**

veritran

A transformação digital não é mais opcional

Com a pandemia, a necessidade de uma estratégia de banco digital ficou clara. Para alcançá-la com sucesso, é essencial começar pelo cliente – e agir rápido.

A pandemia enfatizou a urgência da transformação digital – e a acelerou.

A necessidade de manter o dinheiro girando por todo o mundo, sem tocá-lo, enfatizou a importância de atingir novos padrões de inovação.

Antes que a pandemia do Covid-19 rasgasse a cartilha tradicional, muitos processos financeiros se baseavam em um mundo físico, mais precisamente, no atendimento em agências, nos pagamentos com cartão e no uso do dinheiro em espécie. O distanciamento social e os *lockdowns* causados pela pandemia forçaram o setor a repensar o modelo operacional.

Subitamente, os consumidores foram forçados a adotar uma nova vida digital, que se traduz em modelos online de trabalho remoto, e-commerce e serviços de streaming. No entanto, o uso desses serviços trouxe desafios para quem não tinha acesso a meios de pagamento como cartões de crédito ou carteiras virtuais.

Neste ponto, o choque da pandemia gerou benefícios inesperados para empresas que oferecem infraestrutura e/ou software na nuvem, e tecnologia financeira (fintechs). E, dentro das instituições que adotaram tais ferramentas, a situação solidificou o papel de soluções digitais na adaptação brusca à mudança - mantendo, assim, a continuidade dos negócios e a eficiência em circunstâncias excepcionais.

Milhares de pessoas na América Latina usaram serviços bancários pela primeira vez durante os meses de pico da quarentena de 2020. Muitos o fizeram com o apoio de soluções completamente digitais desenvolvidas em tempo recorde. Programas de benefícios sociais lançados por governos somente nesta região, ajudaram a incorporar cerca de 40 milhões pessoas ao sistema financeiro (público e privado) no Brasil, na Colômbia e na Argentina, de acordo com uma pesquisa realizada entre junho e agosto de 2020 pelo Americas Market Intelligence, comissionado pela Mastercard.[1]

Este acréscimo foi amplamente alcançado por meio de contas digitais e carteira virtuais, em ecossistemas de colaboração entre fintechs e bancos de todos os tamanhos. Em geral, o **uso global de carteiras virtuais cresceu substanciosos 180%, de acordo com dados da Veritran.**

Ao mesmo tempo, o uso de canais digitais existentes também disparou, testando a utilidade e a capacidade de sustentação de níveis elevados de transações em um momento crucial. Na Argentina, por exemplo, as visitas aos canais bancários digitais cresceram 35% só entre fevereiro e abril de 2020, resultando em 5 milhões de novos usuários virtuais no período, de acordo com a consultoria de marketing digital Comscore.[2]

A combinação desses eventos criou uma oportunidade de reavaliar os investimentos de longo prazo na transformação digital, que devem ser feitos pelo setor de serviços financeiros, quando tudo indica que o novo hábito de consumo deve continuar. Em média, 24% dos clientes globais pretendem reduzir – ou eliminar completamente – as visitas às agências bancárias mesmo depois de passada a crise, segundo a pesquisa apresentada em maio de 2020 pelo Boston Consulting Group (BCG).[3]

1. Americas Market Intelligence (Outubro 2020). *The acceleration of financial inclusion during the COVID-19 pandemic: Bringing hidden opportunities to light.* Mastercard. https://bit.ly/34CwBVh
2. Dufour, Ignacio (Abril, 2020). *Overview of Digital Banking in Argentina* [Webinar]. Comscore. https://bit.ly/2TzWf6w
3. *Retail Banking in the New Reality* (Maio, 2020). Boston Consulting Group. https://bit.ly/37QZsqD

O setor está em um ponto de virada: a digitalização não é mais opcional - é obrigatória.

Diante desta mudança, a digitalização de processos deixou de ser opcional. Não é sequer a melhor maneira de ganhar vantagem competitiva: agora é necessidade.

A demanda pela digitalização de tudo certamente cresceu em ritmo acelerado, mas os novos desafios são ainda mais urgentes. Somados aos desafios inerentes da inclusão financeira – como os altos custos de serviços bancários e a informalidade das economias em desenvolvimento – surgiu a demanda por soluções sem contato.

Aqueles que conseguiram automatizar processos transformaram a incerteza em oportunidade ao desenvolver produtos eficientes focados na satisfação do cliente. Essas novas soluções removeram diversas barreiras físicas ao acesso a serviços financeiros.

Organizações que adotaram tecnologias para automaticamente reconhecer e validar a identidade de novos usuários ganharam fatia de mercado. Essas instituições conseguiram atrair clientes com processos de onboarding digital quando eles precisaram entrar no sistema financeiro sem sair de casa.

O mesmo é válido para as empresas que usaram inteligência artificial (IA) para gerar pontuação de crédito para novos clientes do setor bancário usando dados de seus smartphones. A tendência está ganhando popularidade e deve permitir que um novo universo de clientes tenha acesso a empréstimos, graças ao uso de tecnologias exponenciais.

A mudança vivida nos últimos meses apresenta tanto oportunidades quanto desafios para o setor. Conforme o mundo todo continua experimentando com o "novo normal", há uma necessidade renovada de equipá-lo com sistemas resilientes a crises futuras.

E, embora **os modelos de negócios aperfeiçoados pela inovação continuem demonstrando escalabilidade, facilidade de uso e retorno,** a questão não é mais se os players do setor devem embarcar nesta jornada, mas quão logo eles o farão.

Sobreviverão aqueles que se adaptarem com mais eficiência e criatividade.

Para uma transformação real nas atividades bancárias, comece com uma estratégia clara que incorpore centralidade no cliente e capacidade de desenvolvimento em tempo recorde.

Para qualquer estratégia digital bem-sucedida, quatro elementos-chave devem ser considerados: experiência do usuário (UX), time-to-market, segurança e a humanização dos serviços financeiros.

> *Organizações que adotaram tecnologias para automaticamente reconhecer e validar a identidade de novos usuários ganharam fatia de mercado.*

Padronização de serviços é um conceito cada vez mais obsoleto. Em seu lugar, a customização se torna mais importante. Em cada interação, o cliente busca uma experiência perfeita adaptada às suas necessidades.

A experiência do usuário (UX) é especialmente importante em canais digitais. Neles, o desenvolvimento deve receber atenção especial para gerar interações que transcendam interfaces e telas para criar vínculos, incluindo emocionais. Como disciplinas, projetos de UX e UI vão continuar ganhando espaço nos próximos anos, fomentados pelo aumento no uso de canais digitais, como portais web e aplicativos móveis.

Uma pista sobre este crescimento vem de um estudo recente conduzido pela Ironhack, instituição que oferece bootcamps para o treinamento de professionais em desenvolvimento web, projetos de UX/UI e analytics. Cerca de 67% dos que se formaram nas disciplinas focadas em usuário encontraram trabalho 3 meses após completarem o programa, o que destaca a necessidade do mercado de intensificar essa área. O estudo, auditado pela PwC, considerou o primeiro semestre de 2019 e foi conduzido em nove países da América Latina, América do Norte e Europa, onde a Ironhack está presente.[4]

Por outro lado, time-to-market é o período entre a idealização de um produto ou serviço até sua disponibilidade para o usuário final. Embora não haja um tempo de mercado ideal, os ciclos de desenvolvimento na indústria tecnológica estão sendo radicalmente reduzidos, o que aumenta a frequência dos lançamentos.[5]

Organizações que não se aproveitam do progresso de áreas como IA, Open Banking, Blockchain, códigos terceirizados e outros aceleradores atualmente disponíveis, correm o risco de ficar para trás. A inclusão de ferramentas DevOps e metodologias ágeis se provaram uteis para reduzir o tempo e limitar erros no ciclo de produção de software, que são curtos e monitorados de perto.

Porém, o dinamismo não pode, de modo algum, excluir qualidade e segurança.

O setor financeiro, pela sua natureza, é controlado por diversos regulamentos, processos e procedimentos internos que devem existir. Afinal, essas instituições estão lidando com o dinheiro das pessoas. Entretanto, muitas vezes, quando se cria um produto apenas com essas restrições em mente, cresce o risco de se obter um aplicativo complexo, com muitas etapas e telas para navegar.

O equilíbrio é fundamental: pensar em uma forma de unir segurança e facilidade de uso, sem se esquecer de que a solução será usada por pessoas. Esta é a parte da humanização dos serviços financeiros, que deve ser considerada enquanto os projetos são desenvolvidos.

Embora não haja um tempo de mercado ideal, os ciclos de desenvolvimento na indústria tecnológica estão sendo radicalmente reduzidos, o que aumenta a frequência dos lançamentos.

Os clientes querem transações fáceis, seguras e intuitivas, mas também querem se sentir especiais. É importante que a “introdução” ao banco digital seja fluida e leve, resolva os problemas e ofereça informação sobre decisões econômicas.

Com tecnologia, instituições financeiras de todos os tamanhos podem se aproximar mais de seus clientes, usando ferramentas de coleta de dados para conhecê-los melhor.

Felizmente, quando os bancos colocam em ação os quatro elementos fundamentais da inovação do banco digital – UX, time-to-market, segurança e humanização – seus clientes os avaliam sempre com cinco estrelas.

4. Ironhack (Setembro, 2020). *Informe de empleabilidad de alumnos de Ironhack del primer semestre de 2019.* Audited by PwC. https://www.ironhack.com/es/noticias/informe-de-resultados-de-colocacion-de-ironhack
5. Villate, Ricardo (Dezembro, 2018). *IDC FutureScape: Latin America IT Industry 2019 Predictions.* IDC. https://bit.ly/2HJqGog

Conhecer o cliente: **o norte da inovação**

2

veritran

Conhecer o cliente: o norte da inovação

O primeiro passo no desenvolvimento de uma estratégia de banco digital exitosa é entender as necessidades de seus atuais e potenciais clientes e lhes proporcionar valor agregado.

Experiência importa

Usuários não comparam bancos, comparam experiências. Por isso, para uma transformação digital genuína, e para crescer a partir dela, o setor bancário deve focar no cliente e em sua satisfação.

O primeiro passo para melhorar o UX é identificar a trajetória de um cliente sempre que ele usa um serviço financeiro. Então, trabalhar para fortalecer esses pontos iniciais de contato. Quais canais o cliente prefere na hora de fazer uma transação? Portal web ou aplicativo móvel? Quanto tempo ele passa em uma determinada tela? As respostas para essas questões podem ser traduzidas em ações concretas de melhoria.

Também é essencial identificar e conhecer o público que irá usar a plataforma. Quais são suas características? Quais são suas aspirações? Até mesmo, de que atividades eles desfrutam? Isto permite criar personas de usuários e padrões de comportamento.

Dividir usuários em diferentes grupos com características e necessidades semelhantes permite que o negócio se concentre na entrega de serviços personalizados melhores para cada público. Quanto mais você os conhece, melhores são os benefícios oferecidos ao longo do caminho. Por exemplo, se você sabe que um cliente tem filhos, você pode oferecer promoções em períodos de volta às aulas para que ele possa fazer qualquer compra de última hora de materiais escolares. Seria um produto de grande valor para este cliente, mas não tão interessante para alguém sem filhos.

A qualidade do design, incluindo cores, fontes, diagramas e até mesmo linguagem, também não deve ser subestimada. Parte do sucesso das iniciativas fintechs, que chegaram para competir com o sistema bancário nos últimos anos, vem de designs atraentes e um estilo que expressa os valores modernos das soluções. Cada detalhe passa uma mensagem.

> *Usuários não comparam bancos, comparam experiências.*

O caso da Nubank se destaca na América Latina. A fintech alcançou 25 milhões de usuários no primeiro semestre de 2020, na onda do modelo baseado em facilidade de uso, atendimento ao cliente 24/7 e design criativo.[6]

Desenvolver uma estratégia centrada no cliente também pede que se pense sobre quais serão os produtos e serviços oferecidos. Se será uma carteira digital, um portal web, um app ou, talvez, um projeto multicanal. Qual tom será usado? Quais cores devem ser consideradas? Serão oferecidos cartões?

É uma gama de possibilidades e considerações que também inclui aplicativos de uso corporativo, ideais para gestão de recursos humanos, férias ou fluxo de projetos. Em cada caso, deve ser levado em conta o aspecto cultural do público – interno ou externo – para o qual se direciona a solução.

Por fim, **a melhor tecnologia deve prevalecer para possibilitar um desenvolvimento sólido e sustentável, além de oferecer velocidade e eficiência.** Plataformas de código baixo e IA, entre outros recursos, ajudam bastante.

6. Forbes Staff (Junho, 2020). *Nubank para la barrera de los 25 millones de usuarios en América Latina.* Forbes Colombia (online) https://forbes.co/2020/06/01/tecnologia/nubank-pasa-la-barrera-de-los-25-millones-de-usuarios-en-america-latina/

O mundo financeiro é complexo, o que configura uma das principais barreiras para a inclusão. Por isso, é fundamental fazer com que essas complexidades pareçam fáceis e acessíveis com UX e UI que fechem as lacunas entre produto e usuário. E esta relação de confiança, por sua vez, se transforma em conexões duradouras.

Conhecendo o cliente com Inteligência Artificial

Conhecer o consumidor permite que instituições criem produtos que têm um impacto real na vida dele.

O uso de aplicativos continua evoluindo na América Latina. Instalações cresceram 55% no Brasil durante o primeiro semestre de 2020, segundo dados de um estudo feito pela AppsFlyer, uma plataforma de atribuição e análise de marketing móvel.[7] A gigante sul-americana se tornou líder no mercado regional, registrando, também, um aumento de 50% nos lucros relacionados ao uso do app. O México registrou um incremento de 65% na mesma área entre abril e junho, o período de restrições mais rígidas da pandemia.

Contudo, quase metade dos aplicativos financeiros e de investimento baixados no Brasil durante o primeiro semestre de 2020 foram desinstalados em apenas um mês. E é aí que está a importância de criar soluções relevantes.

Enquanto ferramentas tradicionais de marketing, como entrevistas e pesquisas, ainda têm espaço quando se trata de entender o cliente, a IA e a análise densa de dados geram personas de usuário mais completas. Além disso, estes processos reduzem o tempo de desenvolvimento, ajudando a produzir plataformas em sintonia com as flutuações do mercado.

Há vários exemplos práticos de como essas ferramentas podem ser utilizadas. Elas podem abranger desde aplicativos para visualizar despesas recorrentes, sugestões em tempo real para atingir objetivos financeiros, ou coisas tão simples quanto abrir uma conta digital quando não se tem nenhuma.

Tecnologias como IA e Big Data têm sido utilizadas com maior frequência em assistentes financeiros virtuais e chatbots. Estas ferramentas de assessoria para a saúde e a educação financeira são uma área onde a análise e a centralidade no cliente convergem para proporcionar uma poderosa experiência de usuário. Elas ajudam os clientes a administrar, detalhadamente, dados complexos e a tomar as melhores decisões com essas informações, criando um senso de confiança. A longo prazo, isso se torna lealdade.

As pessoas não estão mais interessadas em saber apenas o quanto gastam. Elas querem informações detalhadas sobre cada compra. Para tanto, tecnologias como notificações push, geolocalização e sistemas de pontuação oferecem detalhes sobre transações e investimentos.

Enquanto ferramentas tradicionais de marketing, como entrevistas e pesquisas, ainda têm espaço quando se trata de entender o cliente, a IA e a análise densa de dados geram personas de usuário mais completas.

O desenvolvimento destas funções sem ferramentas de machine learning seria muito complicado. E o mercado já entendeu isso. Entre 2016 e 2019, os investimentos globais em startups de desenvolvimento de IA quintuplicou, de acordo com estimativas da Statista, empresa de dados de consumidores e mercado.[8] O capital total direcionado a machine learning somou US$ 47 bilhões em junho de 2019, segundo a empresa; US$ 7,4 bilhões destinados a criação de robôs inteligentes.

Segurança é imprescindível

A pandemia foi menos prejudicial para as organizações que investiram em tecnologias

7. Appsflyer (Junho, 2020). *The State of App Marketing in Latin America June 2020.* https://www.appsflyer.com/latam-app-marketing-2020/
8. Fernández, Rosa (16 de Setembro, 2020) *Artificial Intelligence (AI)*– Statistical Data. Statista. https://es.statista.com/temas/6692/inteligencia-artificial-ia/#dossierSummary__chapter1

que possibilitam o acesso remoto e seguro a sistemas e aplicativos corporativos. De modo geral, as empresas que tiveram de digitalizar operações foram capazes de mantê-las quando os funcionários deixaram de ir ao escritório.

Também foi o caso do e-commerce. Em um piscar de olhos, as plataformas preparadas com tecnologia e logística conseguiram capitalizar em lucros quando as pessoas se voltaram às compras online. As compras digitais subiram em praticamente todo o mundo. O e-commerce deve registrar um crescimento de 16,5% em 2020, e alcançar US$ 3,914 trilhões em vendas globais, mesmo que a previsão tenha sido reduzida pelo efeito da pandemia na economia mundial, segundo estimativas da consultoria eMarketer.[9]

Ao mesmo tempo, no entanto, os riscos de cibersegurança aumentaram. A adoção de tecnologias digitais, uma força de trabalho distribuída por diversos locais e um crescente número de dispositivos acessando as redes criaram vulnerabilidades.[10] Somente no México, os ataques cibernéticos subiram 400% durante a pandemia, de acordo com dados da Procuradoria Federal de Proteção ao Consumidor. Os principais casos de fraude tiveram relação com o Covid-19, como mensagens falsas de organizações sanitárias, ofertas financeiras falsas e venda de produtos fraudulentos.[11]

A forma como organizações cuidam dos riscos de segurança será essencial na execução da transformação digital e do sucesso operacional. O verdadeiro desafio está em criar soluções que funcionem em qualquer dispositivo, possuam baixo custo de transação e sejam de fácil compreensão – além de 100% seguras.

Somente no México, os ataques cibernéticos subiram 400% durante a pandemia.

Na indústria financeira é imprescindível proteger a privacidade e os dados dos clientes. Ferramentas como biometria, senhas de uso único, tokens, pedidos de permissão para transações e para o uso de informações pessoais são importantes neste sentido.

O token é um sistema que converte dados de cartões em códigos associados a uma transação - e não a uma conta principal. Ele contribuiu para o avanço de plataformas de pagamento como Apple Pay e Samsung Pay. E será fundamental para o crescimento da Internet das Coisas (IoT) nos próximos anos. A Visa espera que 20 bilhões de dispositivos estejam conectados à rede até o final de 2020, incluindo carros e robôs de assistência doméstica, como o Alexa ou o Google Home. E em apenas 5 anos, a geladeira ou a impressora estarão online e poderão fazer as compras.[12]

As senhas de uso único (OTP) também fortalecem a cibersegurança por ser um método de autenticação em dois fatores que protege as senhas estáticas. A segurança biométrica, por outro lado, foi padronizada e ampliada após anos de experimentação que comprovaram sua eficiência. Imagine um mundo no qual substituímos cartões, pins, nomes de usuário e senhas por um simples piscar de olhos para transações, autenticações e autorizações ao longo do dia.

O reconhecimento da íris propicia a autenticação biométrica mais segura atualmente, com uma identificação humana impecável, precisa e rápida que não pode ser falsificada, roubada ou duplicada. Uma íris contém mais dados do que nove impressões digitais e permite a interação sem contato. A autenticação pela íris é sem dúvida o próximo passo na identificação humana e deve ser acompanhada de perto e democratizada para oferecer melhores serviços e soluções 100% seguras.

9. Cramer-Flood, Ethan (22 de Junho, 2020) *Global Ecommerce 2020. eMarketer.* https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020
10. *Sector In-Depth. Structural shifts triggered by COVID will benefit a majority of tech subsectors. Special Series. Credit After Covid.* (Setembro, 2020) Moody´s Investors Service.
11. De La Rosa, Eduardo (8 de Outubro, 2020) *¡Aguas! De estos ciberataques debes cuidarte en la pandemia, alerta Profeco.* Millennium (online) https://www.milenio.com/negocios/profeco-alerta-ciberataques-relacionados-covid-19-conocelos
12. *Visa brings secure payment solutions to the Internet of Things.* https://usa.visa.com/visa-everywhere/innovation/visa-brings-secure-payments-to-internet-of-things.html

O verdadeiro potencial destas funcionalidades pode ser visto quando combinadas para oferecer métodos robustos de dupla verificação, que oferecem ao usuário uma segurança sem atritos.

Humanização: a pessoa no centro da inovação

Por que as pessoas escolhem passar tanto tempo em aplicativos de mídia social, mas só acessam o banco para ver o saldo? Provavelmente porque as redes sociais oferecem "algo" diferente dos bancos. Este valor agregado encontra-se em colocar o usuário no centro da inovação.

Uma das principais tendências no campo do design de interfaces é a humanização dos sistemas tecnológicos. Ou seja, gerar relações mais humanas entre pessoas e dispositivos que, de alguma forma, se assemelham ao que fazemos pessoalmente. O objetivo é alcançar segurança, naturalidade e transparência para engajar os usuários e, acima de tudo, tornar os serviços mais fáceis e eficientes.

Para melhorar essas relações, os bancos têm recursos como IA, UX, UI e bases de código baixo para acelerar o desenvolvimento de canais digitais e atender melhor tanto usuários existentes quanto potenciais.

Por exemplo, muitas fintechs pelo mundo usam dados de fontes públicas ou armazenados em smartphones (sujeitos a autorização do usuário) para obter informações de crédito para clientes sem histórico bancário.[13]

A alta penetração da Internet móvel nos mercados emergentes e a rápida adoção de serviços digitais permitem que mediadores financeiros coletem dados (geolocalização, pagamentos, frequência de compra) para avaliar estilos de vida, atividade de mídias sociais e padrões de consumo. Com isso, eles têm condições de produzir pontuações de crédito confiáveis, que são refinadas com avanços tecnológicos. Usando machine learning, as fintechs são capazes de oferecer microcrédito com baixas taxas de juros e isentas de garantias.

O progresso na humanização e na inclusão financeira está disponível para bancos de todos os portes. Por meio de integrações com arquiteturas baseada em API e open banking, eles podem incluir serviços centrados no usuário ao portfólio de ofertas, resultando em um valor agregado real.

13. *Sector In-Depth. Banks -Emerging Markets. Special Series: Bank of the Future* (Outubro, 2020). Moody´s Investors Service.

Time to Market: **como criar experiências financeiras digitais em tempo recorde**

7

veritran

Time to Market: como criar experiências financeiras digitais em tempo recorde

Uma vez que novas soluções e serviços são identificados, é primordial o desenvolvimento e lançamento rápidos. As plataformas de desenvolvimento de código baixo são uma ótima forma de conseguir isso com sucesso.

As vantagens das plataformas de desenvolvimento de código baixo para comercialização rápida

Vivemos em um mundo veloz: É o peixe maior que devora o peixe menor? Não – é o peixe mais rápido que devora o peixe mais lento! Velocidade e eficiência nos ciclos de produção de canais digitais também são uma exigência do usuário. O público clama por mudanças, e a resposta deve ser instantânea.

Até 2023, mais da metade da economia global será digital, acelerando os investimentos em novos modelos operacionais para hiper velocidade, hiper escala e hiper conectividade, como previsto no final de 2019 pela consultoria IDC, uma empresa de inteligência de mercado global especializada em tecnologias da informação.[14]

A hiper velocidade refere-se à capacidade de criar e melhorar serviços e experiências digitais em um ritmo acelerado. A IDC concluiu que **nos próximos quatro anos serão gerados tantos aplicativos quanto nos últimos 40,** e que eles serão usados em bilhões de dispositivos periféricos. As fontes de dados podem ser baseadas em computadores, como sensores, veículos ou equipamentos inteligentes, mas também máquinas de lavar roupa, alarmes de incêndio, lâmpadas ou termostatos em ambientes de IoT.

As funções de conectividade também devem ganhar velocidades sem precedentes. Através de código-fonte aberto, novas fontes de receita serão liberadas pela distribuição de serviços em outras cadeias de suprimento digitais: bancos em plataformas de varejo, negócios em plataformas de transporte, e assim por diante.

São tendências que devem englobar a indústria inteira de serviços financeiros, incluindo todo tipo de banco, desde os mais antigos aos mais recentes.

As plataformas de tecnologia de código baixo trazem uma vantagem neste sentido porque permitem a produção de aplicativos web e móvel usando processos e modelos específicos para o setor financeiro, sem a necessidade de criar software do zero, economizando, assim, tempo de execução.

São plataformas com ambientes visualmente simples, com uma interface de arrastar e soltar, o que torna mais fácil fazer com que um único processo de design funcione para diversos canais, eliminando atritos na criação de UX e UI. Além disso, elas ajudam na integração das áreas de tecnologia e negócios dentro das instituições financeiras, que podem, então, colaborar em projetos verticais e ágeis.

> *As plataformas de tecnologia de código baixo trazem ambientes visualmente simples, com uma interface de arrastar e soltar, o que torna mais fácil fazer com que um único processo de design funcione para diversos canais, eliminando atritos na criação de UX e UI.*

14. International Data Corporation (IDC) (21 de novembro, 2019). *La industria de TI en Latinoamérica crecerá 1.3% en 2019 y 4.8% para 2020: IDC.* https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prLA45665419

Elas também previnem os erros mais comuns na hora de escrever códigos manualmente, já que a configuração é pré-construída considerando os padrões do setor em termos de segurança e funcionalidade abrangente.

É uma tecnologia particularmente relevante, já que um dos principais desafios dos próximos anos deve ser a escassez de programadores. **A consultoria IDC estima que, até o final de 2020, o déficit de profissionais de TI ultrapasse 586 mil, o que pode levar empresas a adiar lançamentos** e resultar em uma redução de 0,9% no produto interno bruto (PIB) potencial da América Latina.

Neste sentido, pode ser bastante favorável ter uma plataforma de desenvolvimento de código baixo, já que ela reduz a responsabilidade do desenvolvedor de construir as bases do código manualmente. Em vez disso, eles podem trabalhar em diversos projetos ao mesmo tempo e focar em metas menos mecânicas, como criar software alinhado às necessidades do negócio e do usuário.

Como plataformas já muito bem estabelecidas, não há necessidade de iniciar uma curva de aprendizado do zero, mas sim, aproveitar a experiência já adquirida pelo fornecedor da tecnologia de código baixo. Seria contraprodutivo para uma instituição financeira tentar recriar o que já foi feito inúmeras vezes por terceiros. É melhor reutilizar o que já está disponível no ecossistema.

Diante deste cenário, a IDC espera que 65% do código utilizado pelas empresas latino-americanas sejam de origem externa até 2025. O futuro próximo será construído sobre comunidades de desenvolvedores ou os ativos digitais disponíveis serão significativamente subutilizados, reduzindo as oportunidades de entrada "em 20% ou mais", conclui a empresa de consultoria.

A adoção de plataformas de desenvolvimento de código baixo também ajuda a eliminar gargalos comuns em empresas com pouca experiência tecnológica ou com uma área de TI sobrecarregada com outras responsabilidades. A automação que elas oferecem possibilita que os negócios gerenciem grandes *data lakes* de clientes e reduzam sequências repetitivas.

Elas também podem ampliar e melhorar experiências em aplicativos existentes, substituindo uma interface por outra, melhorando aspectos de segurança, ou redesenhando o formato de uma solução, facilitando sua adaptação a novos tempos e exigências do usuário.

IDC espera que 65% do código utilizado pelas empresas latino-americanas sejam de origem externa até 2025.

Além da velocidade

Uma excelente maneira de utilizar plataformas de código baixo nos bancos é integrando tecnologias que as empresas já possuem com novas soluções.

A IDC prevê que 90% dos novos aplicativos sejam nativos da nuvem até 2025.[15] Na região, no entanto, existem bancos com mais de 100 anos de história. Em termos de computação, isso significa que há múltiplas camadas de dados inseridos em sistemas legados, que não podem - ou não devem - necessariamente migrar rapidamente para uma arquitetura vertical. Há também instituições de médio ou pequeno porte que não têm capacidade operacional e financeira para realizar desenvolvimentos próprios do zero e atualizar seus aplicativos (se os tiverem).

Nestes casos, um front-end ágil, dinâmico e moderno, criado em uma plataforma de código baixo pode ser muito útil, mesmo que haja uma tecnologia um pouco mais velha ou mais simples por trás. A tecnologia permite que a organização ofereça aos clientes uma face nova e inovadora, enquanto se prepara para embarcar em mudanças tecnológicas mais profundas.

15. International Data Corporation (IDC) (21 de Novembro de 2019). *La industria de TI en Latinoamérica crecerá 1.3% en 2019 y 4.8% para 2020: IDC.* https://www.idc.com/getdoc.jsp? containerId=prLA45665419

Os bancos estão cientes de que precisam migrar para sistemas mais ágeis, com micro-serviços e tecnologias nativas da nuvem que os permitam dimensionar para mais ou para menos e mudar, gradualmente, para o mundo de APIs e Open Banking, que representam o futuro do negócio. É um futuro muito próximo. Pense na portabilidade digital do Chile, que já abriu as portas para o Open Banking no país, ou a lei das fintechs no México, que vai exigir que cerca de 2.400 entidades, de diferentes tamanhos, estabeleçam APIs para troca de informações.

A porta está aberta para novos players se aproveitarem da mobilidade dos dados dos clientes (sempre com o consentimento deles). Grandes empresas de tecnologia estão entrando cada vez mais no universo financeiro oferecendo opções criativas para clientes e seus problemas.

Os aplicativos devem conseguir se conectar com outras redes, outros aplicativos e com a nuvem e, neste sentido, as plataformas de código baixo são ótimas aliadas.

Está cada dia mais claro que nenhum sistema se sustenta sozinho. Os aplicativos devem conseguir se conectar com outras redes, outros aplicativos e com a nuvem e, neste sentido, as plataformas de código baixo são ótimas aliadas.

Caso de sucesso: YOLO do Bantrab

4

veritran

Caso de sucesso: YOLO do Bantrab

YOLO do Bantrab: como desenvolver um canal digital em tempo recordé

O Banco de los Trabajadores de Guatelama (Bantrab) foi fundado em 1966 com o objetivo de ser um veículo de desenvolvimento para os trabalhadores do país. Ainda assim, por 53 anos, essa missão foi cumprida de forma passiva e conservadora.

Por isso, no final de 2017, o Bantrab deu início a um processo de transformação visando entregar serviços bancários perfeitos ao país. Neste contexto, no meio da pandemia e com apenas quatro meses de desenvolvimento, nasceu a YOLO: a primeira carteira da Guatemala com onboarding 100% digital, e que funciona como a chave tecnológica para futuras inclusões financeiras.

O projeto é direcionado para todos os Guatemaltecos que queiram acesso a serviços bancários para realizar seus sonhos ou atender às suas necessidades de forma rápida e segura. O Bantrab escolheu o nome YOLO por seu significado entre os millennials e centennials: You Only Live Once [Só se vive uma vez]. A frase enfatiza a importância de viver no momento e progredir com agilidade, capturando a essência da iniciativa de transformação abrangente da instituição. E, assim, a YOLO foi criada: não é necessário um dispositivo de ponta e o usuário não precisa de dados de celular para fazer nenhuma transação.

YOLO: a primeira carteira da Guatemala com onboarding 100% digital, e que funciona como a chave tecnológica para futuras inclusões financeiras.

A carteira oferece as seguintes funções:

- ABERTURA DE CONTA CORRENTE DE FORMA DIGITAL E EM POUCOS MINUTOS
- PAGAMENTOS SEM CONTATOS E RECEBIMENTO VIA QR CODE
- TRANSFERÊNCIAS ENTRE PESSOAS
- RECEBIMENTO DE REMESSAS
- SAQUE DE DINHEIRO EM AGÊNCIAS SEM CONTATO E COM SENHA DE USO ÚNICO (OTP)
- SOLICITAÇÃO DE CARTÃO FÍSICO
- CONTA CORRENTE LIVRE, POUPANÇA DE BAIXO CUSTO

Para inovar com velocidade e desenvolver produtos digitais modernos, o Bantrab começou otimizando sua plataforma. O banco encontrou uma solução inovadora, sem altos custos ou riscos de migração para o core de mais de 40 anos da empresa, no Transactional Bus, da Veritran, sua parceira tecnológica. Uma ferramenta que tira o peso do core legado do banco e cuida de toda a regulamentação do negócio e da segurança. Além disso, simplifica a gestão dos canais digitais e deixa aberta a possibilidade de acrescentar novas funções no futuro.

Ao mesmo tempo, em termos organizacionais, o Bantrab revolucionou os procedimentos internos de trabalho ao organizar o pessoal de todas as áreas do banco em grupos multidisciplinares seguindo metodologias ágeis.

A transformação, tanto da tecnologia quanto da filosofia, facilitou o desenvolvimento em tempo recorde da YOLO, permitindo ao Bantrab “dar um salto” sobre seus maiores concorrentes, alcançando um crescimento exponencial.

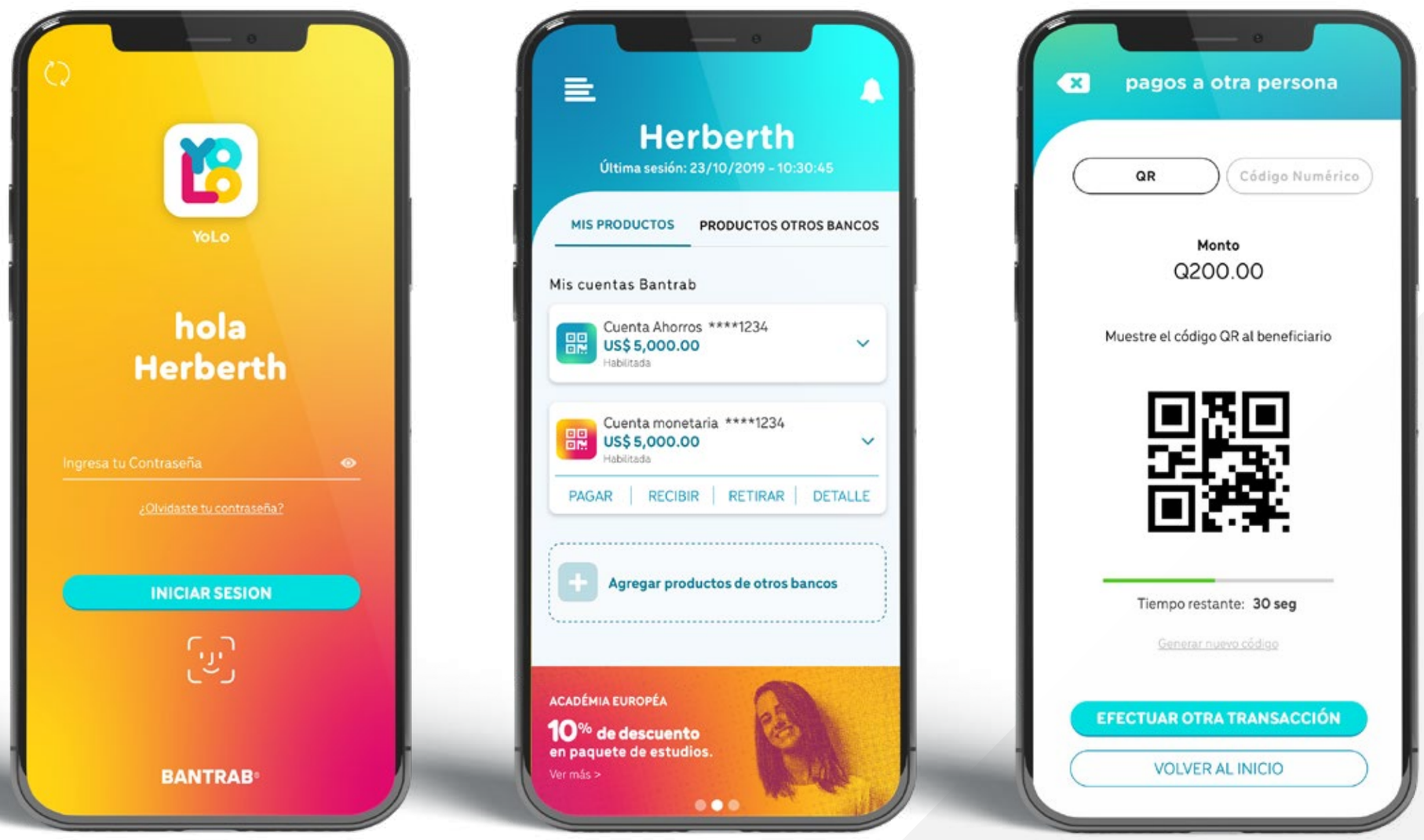
Desde o lançamento, em julho de 2020, até novembro do mesmo ano, a carteira já foi baixada mais de 31.600 vezes, e já registrou 2.500 novos clientes digitalmente.

Em números diários, graças à YOLO, o banco otimizou a rentabilidade. A carteira gera cerca de 30 novos usuários todos os dias, remotamente e em 10 minutos. Aproximadamente três vezes o número médio de novos clientes em bancos físicos por dia, com todos os custos envolvidos na manutenção de uma agência bancária.

No mais, após o lançamento da YOLO, o Bantrab conseguiu capturar um novo mercado e se posicionar em uma demografia mais jovem: 51% das contas foram abertas por usuários com menos de 30 anos. Também vale notar que 85% deles são novos clientes.

Por fim, a YOLO vai ajudar o banco a atingir seu objetivo geral de ter 2 milhões de clientes até 2024.

Desde o lançamento, em julho de 2020, até novembro do mesmo ano, a carteira já foi baixada mais de 31.600 vezes, e já registrou 2.500 novos clientes digitalmente.



BANTRAB

Levados pela **pandemia**

veritran

Levados pela pandemia

A crise sanitária mudou o jogo ao acelerar a adoção digital. Quem se beneficia com as mudanças? As organizações que apostaram em inovação.

A pandemia tem sido um dos principais fatores da digitalização dos bancos. O novo normal implica em bancos digitais.

Se a indústria financeira aprendeu alguma coisa nos últimos meses, foi que se os canais **digitais não estiverem prontos para funcionar, o negócio perde competitividade.**

Ficou muito claro que, para enfrentar o "novo normal", tudo que é virtual vai continuar ganhando o espaço do que era físico. O sucesso da YOLO, na Guatemala, pode confirmar.

Casos como o da Colômbia, onde o uso do banco digital assumiu a liderança durante a crise, também evidenciam esta tendência. O número de operações no primeiro semestre de 2020 cresceu 68% em relação ao segundo semestre de 2019 - de 125 milhões de transações para 211 milhões - de acordo com a Superintendência Financeira. Hoje, 85% dos adultos colombianos estão incluídos no sistema bancário, depois que mais de 1,6 milhões de pessoas abriram contas pela primeira vez nos primeiros seis meses de 2020, em grande parte por causa da pandemia.[16]

As perspectivas para a crise sanitária ainda são incertas, o que torna muito mais importante mover esforços e investimentos para soluções de transformação digital de forma rápida, eficiente e com o cliente no centro das estratégias.

Para competir no novo normal, os bancos devem priorizar os canais digitais e as necessidades de seus clientes

A cultura da conexão constante já existe, e o importante agora é que os bancos se aproveitem dela. Vivemos na época dos nativos digitais e da geração "curiosa", ambos com capacidade de levar atividades bancárias a espaços móveis e usá-las como instrumento de inclusão financeira.

A Internet móvel está trazendo serviços básicos para a população sem acesso aos bancos. Enquanto isso, os bancos convencionais e os novos players se beneficiam igualmente da crescente base de usuários criada pela tecnologia. No caso da YOLO, por exemplo, a baixa penetração dos Guatemaltecos no sistema bancário foi contrabalanceada pela oportunidade apresentada por 21 milhões de celulares ativos, em um país de 15 milhões de habitantes.

> *A Internet móvel está trazendo serviços básicos para a população sem acesso aos bancos.*

O potencial é imensurável. São 5.3 bilhões de smartphones no mundo, para 7.8 bilhões de pessoas, o que significa que existe 67% de penetração no uso destes dispositivos, de acordo com informações da IDC.[17] E, segundo as estatísticas do Banco Mundial,[18] metade da população mundial tem acesso à internet, o que gera uma fonte imensa para engajamento de usuário.

UX, Time-to-Market, Segurança e Humanização: o código para uma estratégia digital vitoriosa

Por muitos anos, os bancos focaram seus esforços em uma parte muito pequena de sua oferta: transações. Hoje, sabemos que isso não basta para garantir a lealdade dos clientes.

16. Economics and Business (14 de outubro, 2020). *Pandemia adelantó el cumplimiento de la meta de bancarización del país.* El Tiempo. https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/cuantos-colombianos-estan-bancarizados-y-que-tanto-usan-sus-productos-543347
17. IDC (2020). *Low-Code y aceleradores de innovación para interfaces innovadoras y personalizadas para el consumidor.* Patrocinado por Veritran
18. World Bank (2020). People who use the internet (% of the population). https://datos.bancomundial.org/indicator/IT.NET.USER.ZS

Para conseguir relações duradouras, o setor financeiro precisa voltar seu foco para experiências de qualidade para os clientes, desde o momento em que eles escolhem uma solução até o final da sessão.

Embora continue sendo prioridade proporcionar capacidade de processamento de transações precisas e confiáveis, o caminho para atrair a atenção do indivíduo em frente à tela é muito mais longo.

O mundo financeiro ainda pode parecer muito complicado, gerando desconfiança e barreiras à adesão, especialmente em mercados emergentes onde a informalidade econômica não é compatível com soluções inflexíveis. Nesses casos, a tecnologia é a chave para melhorar a inclusão, através de ferramentas intuitivas, humanas, eficientes e seguras.

Os bancos e seus parceiros tecnológicos têm o desafio de concentrar a atenção no cliente, enquanto mantêm a velocidade da mudança. Eles devem ser 100% adaptáveis ao contexto, oferecendo produtos e atualizações contínuas e, de preferência, rápidas.

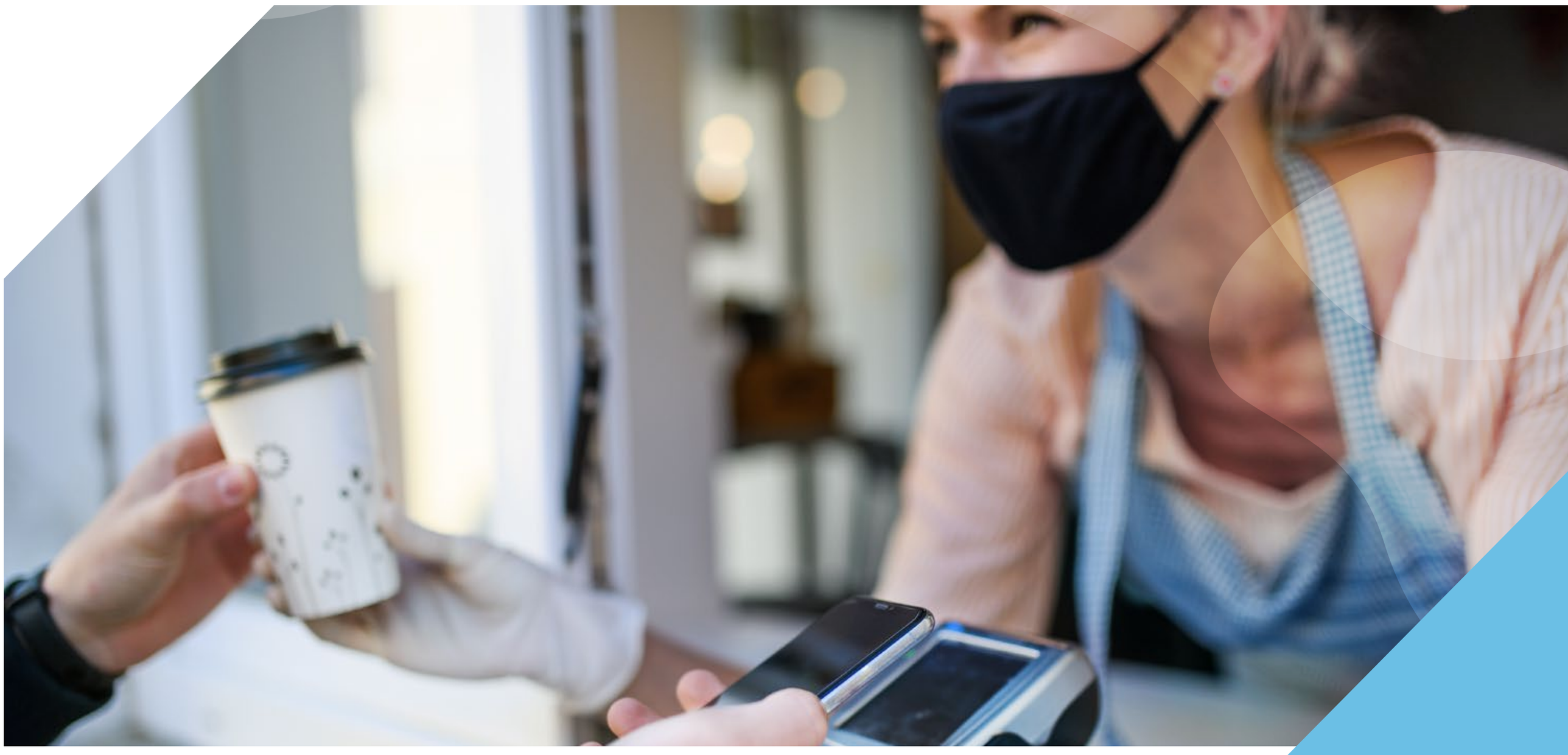
Uma mudança na mentalidade corporativa será certamente imperativa para fazer as mudanças necessárias em direção a modelos de negócios dinâmicos. No entanto, as recompensas são boas e já existem recursos disponíveis no ecossistema para ajudar.

A tecnologia é a chave para melhorar a inclusão, através de ferramentas intuitivas, humanas, eficientes e seguras.

Em 2016, a PwC realizou um estudo com a indústria global para tentar antecipar o que a computação financeira teria em mente até o final da década. Na época, 61% dos executivos entrevistados consideravam que o modelo centrado no cliente seria "muito importante" para os negócios, e 75% deles alegavam já ter investimentos nesta área.[19] Porém, apenas 17% disseram se sentir preparados.

Chegando em 2020, um ano complexo em diversas frentes, valeria a pena refazer a mesma pergunta.

19. PwC (2016). *Financial Services Technology 2020 and Beyond: Embracing disruption.* https://www.pwc.com/gx/en/financial-services/assets/pdf/technology2020-and-beyond.pdf



BONUS TRACK: **Seu banco está preparado para a próxima revolução digital?**

6

veritran

BONUS TRACK:
Seu banco está preparado para a próxima revolução digital?

Para levar o assunto à realidade da sua instituição, sugerimos os seguintes pontos de reflexão.

Como posso otimizar minhas operações, tanto internamente quanto para o usuário final?

Uma instituição financeira pode automatizar processos utilizando soluções de fornecedores de tecnologia para concentrar energia no que realmente importa: o usuário final.

Ao optar pelos benefícios de uma plataforma de desenvolvimento de código baixo para melhorar o processo de autenticação digital, por exemplo, é possível reduzir o fardo técnico. Frequentemente, os bancos usam um tipo de autenticação para o canal web e outro para o aplicativo móvel. Nos bastidores, isso demanda muito esforço dos departamentos de tecnologia e operações para que o processo seja imperceptível.

As plataformas de desenvolvimento de código baixo reduzem a duplicação de esforços, replicando automaticamente os parâmetros de um canal para o outro. Optar por estas ferramentas resulta em uma curva de aprendizado menor e menos atrito para todas as áreas que integram a organização.

Como os bancos podem evitar chegar a um momento Kodak?

A tão falada "Uberização" dos bancos pode estar mais próxima do que se imagina, com um grupo de grandes e pequenos players (Big Tech e Fintech) olhando para o setor financeiro de diferentes ângulos e insistindo em mudar o negócio como o conhecemos.

Iniciativas de Open Banking, que permitem que os clientes movam seus dados e saldos entre instituições, continuam crescendo na América Latina. Enquanto isso, nos Estados Unidos, gigantes como Amazon e Apple estão experimentando formas de aumentar a participação bancária e atender clientes no setor financeiro.

Os bancos convencionais terão de mudar e inovar ou irão desaparecer.

Seu banco tem um ou mais apps? Como eles são avaliados nas lojas digitais? Se for menos de 3 estrelas, por quê?

Em geral, a classificação na loja digital é um verdadeiro reflexo da qualidade de um aplicativo. E uma avaliação com menos de 3 estrelas é muito baixa.

Uma plataforma de código baixo pode ajudar uma instituição a construir aplicativos que receberão pelo menos 4 estrelas, o mínimo aceitável no setor. Para isso, o fornecedor deve trabalhar junto com o banco para monitorar o desempenho do aplicativo. Como essas plataformas permitem ciclos de produção mais curtos e monitoramento de perto, é mais fácil modificar elementos específicos a qualquer momento.

O que também ajuda o banco a adaptar as versões web e móvel do aplicativo a qualquer mudança proveniente de usuários, tecnologia ou corporações.

Como posso ampliar o uso do canal digital?

Melhorando o design, a experiência que oferece, a segurança e a facilidade de uso.

Isso será fundamental para atrair novos usuários, que podem ser de novas gerações, que esperam produtos e experiências diferentes, ou de gerações já estabelecidas, que sentem que o que existe atualmente no mercado também não se adequa a eles.

O SEU BANCO **DECIFROU O CÓDIGO DA INOVAÇÃO DIGITAL?**

Sobre a Veritran

A Veritran é uma empresa global que acelera e simplifica o desenvolvimento de soluções digitais por meio sua Enterprise Low-Code Platform.

Para impulsionar a transformação digital, a empresa integra novas tecnologias em sistemas legados para melhorar o tempo de implementação e os custos de desenvolvimento sem a necessidade de escrever uma única linha de código.

A plataforma Veritran é usada por mais de 50 clientes em todo o mundo, atingindo mais de 20 milhões de usuários que executam com segurança mais de 20 bilhões de transações anualmente.

Sobre o SynergyLab

SynergyLab é a divisão de consultoria da Veritran que tem como objetivo acompanhar as empresas em seu caminho para a transformação digital os aconselhando na implementação das melhores práticas e dos melhores processos conforme suas necessidades.

SynergyLab é liderado por uma equipe de profissionais capacitados em diferentes disciplinas que trabalham juntamente com o cliente para definir e executar cada etapa da jornada digital.

veritran

veritran.com