



Março de 2020

Serviços bancários digitais na América Latina: Melhores práticas e a transição para o modelo de *banking as a service*

Relatório produzido pela Mastercard
e pela Americas Marketing Intelligence

Contents

Uma palavra da Mastercard.....	3
Introdução.....	4
Melhores práticas em serviços bancários digitais .	6
Alinhamento com os valores do cliente	6
Abertura de contas e facilidade de uso geral	7
Canais, comunicação e atendimento ao cliente	8
Oferta de produtos digitais: Cartões, pagamentos, seguros e investimentos e mais.....	8
Recompensas e fidelidade	9
Tarifas	10
Recapitulação: Banco como serviço	11
Sobre a AMI	14
Entre em contato com a autora	14

Uma palavra da Mastercard

Os bancos que liderarão o mercado no futuro terão uma aparência diferente da dos bancos de hoje, já que se beneficiarão de novos recursos digitais, modelos de negócios transformadores e uma melhor experiência do usuário. Atores financeiros consolidados oferecem escala, conhecimentos regulatórios e décadas de experiência, alcançando milhões de consumidores. No entanto, as fintechs estabeleceram processos de tecnologia e desenvolvimento para perseguir a oportunidade de mercado na América Latina – milhões de consumidores e pequenas empresas desbancarizados ou sem acesso a serviços bancários – de forma acelerada, valendo-se de tecnologias inovadoras e plataformas globais. O setor de pagamentos e serviços financeiros está explorando esse efeito multiplicador, criando novas parcerias, impulsionando a inovação e gerando concorrência no mercado.

Os bancos do futuro permitirão que os consumidores assumam uma posição central. Essas instituições explorarão o poder das tecnologias digitais não apenas para colocar o cliente no controle de suas finanças e do seu modelo preferido para se relacionar com os bancos, mas também para manter a transparência dos seus serviços e informações. No entanto, alcançar um cenário no qual os clientes confiem plenamente em seus bancos e, ao mesmo tempo, desfrutem de uma experiência bancária personalizada não será uma tarefa fácil. Essa empreitada exige o nível certo de adaptabilidade dos produtos e serviços oferecidos pelo banco, com um foco totalmente centrado em fazer os clientes se sentirem confiantes de que seus dados estão seguros.

A Mastercard América Latina e Caribe tem a satisfação de apresentar o relatório Serviços bancários digitais na América Latina: Melhores práticas e a transição para o modelo de *banking as a service*. Realizado pela Americas Market Intelligence, o estudo avalia o panorama dos serviços bancários digitais na América Latina, explora as expectativas do consumidor em relação a esses serviços e identifica oportunidades para acelerar essa tendência – tudo isso com o objetivo de impulsionar a inclusão de consumidores e pequenas empresas da região que têm pouco ou nenhum acesso a serviços bancários. Esperamos que o relatório seja ao mesmo tempo revelador e valioso no sentido de fundamentar a sua visão sobre o futuro da região.



Introdução

Com 55% de penetração de contas bancárias, 19% de penetração de cartões de crédito¹ e mais de 70%² de penetração de smartphones na América Latina, os bancos nunca estiveram diante de uma oportunidade tão palpável: alavancar o canal móvel para prestar serviços financeiros a uma população cronicamente mal atendida.

Nos últimos cinco anos, o setor bancário da América Latina passou por uma profunda transformação, desencadeada pela chegada de fintechs que oferecem serviços bancários digitais de baixo custo. Em resposta a

1 Banco de dados Findex do Banco Mundial

2 GSMA

Metodologia

- **Período de realização da pesquisa:**

A pesquisa foi realizada entre outubro e novembro de 2019

- **Mercados:** Brasil, México, Colômbia y Argentina

- **Metodologias:**

1. Análises dos recursos e funcionalidades que 35 neobancos e bancos tradicionais oferecem na agência física, na internet e no aplicativo
2. Pesquisas digitais com 1,2 mil consumidores, incluindo clientes de bancos tradicionais, clientes de neobancos e consumidores desbancarizados

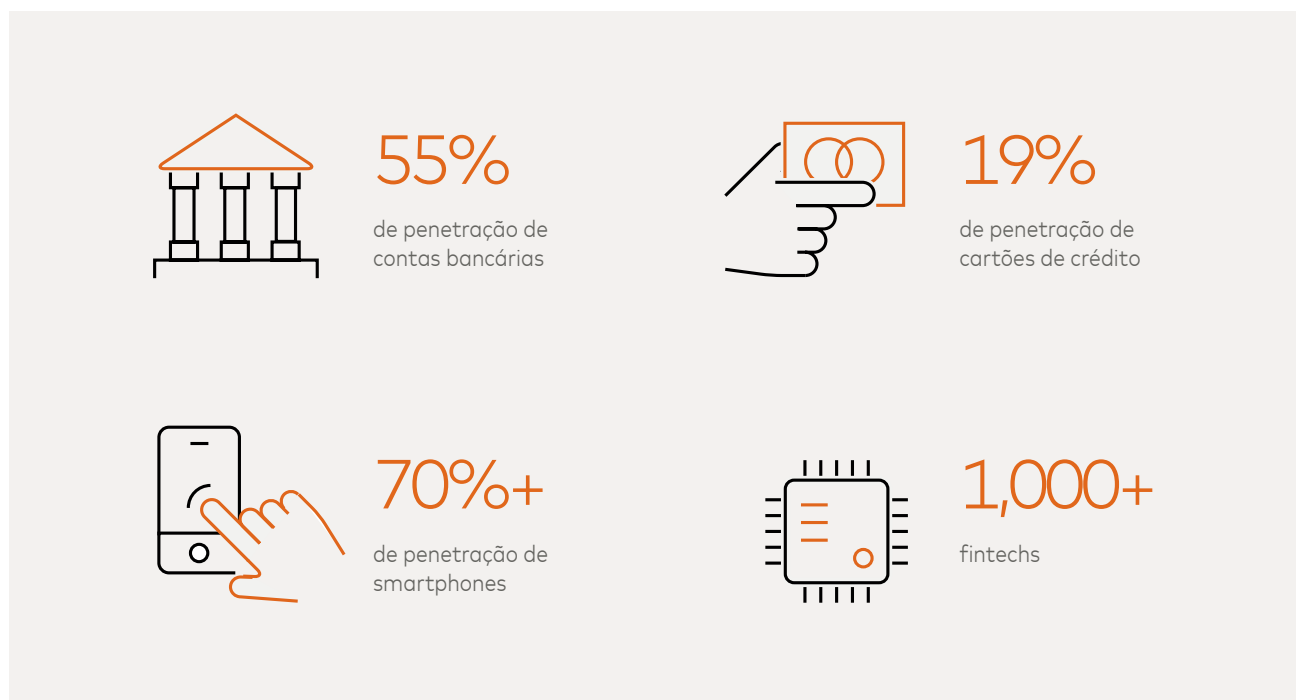
essa tendência, os bancos tradicionais investiram pesadamente em canais digitais e em parcerias com novos atores do ecossistema, tornando-se líderes na prestação de serviços bancários digitais.

Atualmente, em mercados latino-americanos como o Brasil, os canais bancários digitais representam mais de 50% de todas as transações bancárias, revelando que, no geral, os consumidores foram rápidos em adotar serviços bancários on-line e móveis.

Considerando o ritmo acelerado da digitalização dos serviços financeiros, este relatório analisará algumas das melhores práticas para viabilizar serviços bancários digitais de primeiro mundo, a transição da região para o modelo de banco como serviço (*banking as a service*) e as principais tendências que moldarão as operações bancárias digitais em 2020 e nos anos seguintes.

GRÁFICO 1

América Latina em 2020





Melhores práticas em serviços bancários digitais

Alinhamento com os valores do cliente

Com a penetração da internet e de smartphones alcançando quase 70% da população, os consumidores latino-americanos têm mais oportunidades do que nunca para acessar, de forma instantânea e acessível, bens e serviços de alta qualidade por meio de seus smartphones. E os valores também estão mudando. Consumidores mais jovens valorizam cada vez mais a autorrealização, o empoderamento e a liberdade – os valores de um mundo cada vez mais acelerado e conectado.

Empresas inovadoras da América Latina estão mudando a maneira como se apresentam ao público para refletir esses valores. Os bancos, em particular, estão buscando se desvincular da sua antiga imagem de guardiões imponentes e distantes para que passem a ser vistos como parceiros e companheiros na vida dos seus clientes. O setor está migrando para o modelo de "banco como serviço" (*banking as a service*): serviços financeiros facilmente acessíveis para o cliente, ao toque de um botão, a qualquer hora e em qualquer lugar.

GRÁFICO 2

Slogans inovadores usados por bancos na América Latina



Principais tendências na abertura de uma conta bancária

- Experiência 100% digital
- Autenticação de identidade on-line, incluindo *selfies* e verificação de assinatura on-line
- Aprovação instantânea da conta
- Nenhuma barreira à entrada

Abertura de contas e facilidade de uso geral

A abertura de contas pela internet está rapidamente se tornando um padrão do setor. Mais da metade dos entrevistados preferem abrir uma conta bancária por um canal digital. Muitos bancos, no entanto, ficam para trás nesse quesito, já que ainda exigem assinatura física, verificação presencial do documento de identificação ou ativação do aplicativo ou cartão em um caixa eletrônico.

A duração do processo de solicitação de abertura de conta e o prazo para aprovação são diferenciais importantes dos atores mais inovadores da região. Sete em cada dez bancos pesquisados neste estudo têm processos de solicitação de abertura de conta que podem ser concluídos em menos de cinco minutos, enquanto alguns outros exigem até 24 horas para a conclusão desse processo e mais três dias úteis para a aprovação final da solicitação.

No geral, clientes de bancos digitais indicam uma experiência positiva de integração: 82% deles abriram a conta em menos de uma hora, frente a 59% dos clientes bancários tradicionais. À medida que a integração digital se tornar padrão, a disposição do consumidor de tolerar barreiras de integração certamente diminuirá.

Principais tendências na área de canais

- Bancos tradicionais estão fechando agências físicas
- Início do uso de assistentes virtuais
- Atendimento ao cliente com IA
- Uso de chatbots para tarefas cada vez mais complexas

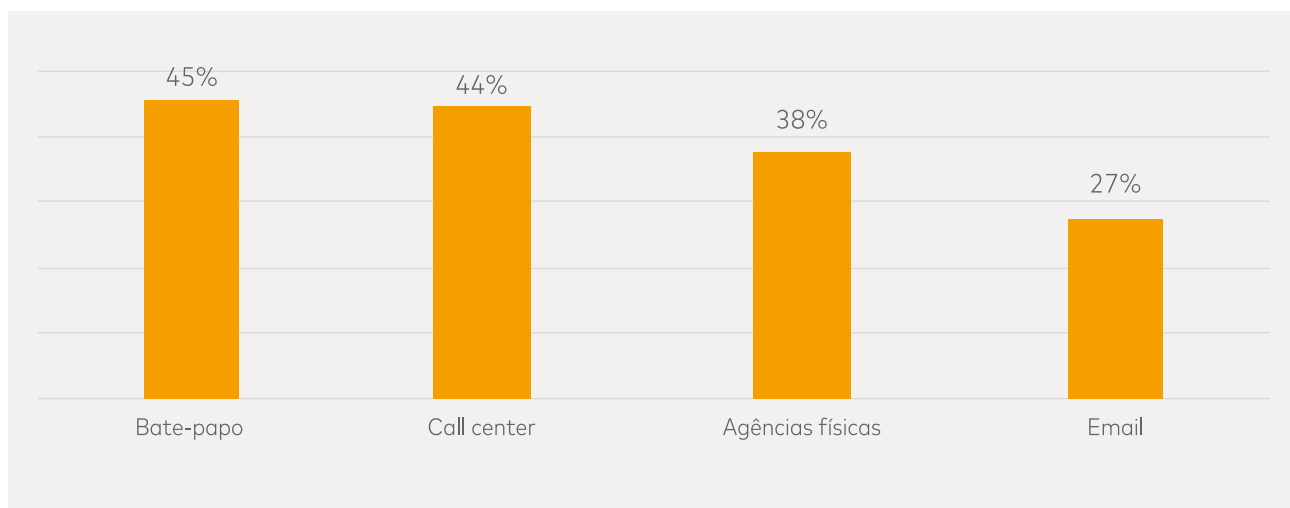
Canais, comunicação e atendimento ao cliente

As tecnologias móveis constituem uma ferramenta essencial para promover o envolvimento do cliente nos dias de hoje. Chatbots que utilizam Inteligência Artificial já se popularizaram: 100% dos bancos pesquisados neste estudo têm um chatbot próprio ou oferecem um serviço de chatbot via WhatsApp ou Facebook Messenger. Quarenta e cinco por cento dos entrevistados afirmam usar a função de bate-papo do banco para entrar em contato com a instituição quando necessário, e 95% indicaram que as notificações instantâneas (push) do banco são relevantes para suas vidas. É evidente que os serviços bancários digitais envolvem um elemento de disponibilidade ininterrupta (24 horas por dia, 7 dias por semana) para os clientes.

GRÁFICO 3

Canais utilizados para comunicação com bancos

Que canal você prefere usar para entrar em contato com seu banco?



Oferta de produtos digitais: Cartões, pagamentos, seguros e investimentos e mais

Os portfólios de cartões também estão sendo rapidamente digitalizados. Assim como ocorre com a abertura de uma conta, os bancos mais digitalizados da região aceitam solicitações de cartão de crédito pela internet e emitem cartões sem nenhuma etapa manual. Para simplificar ainda mais a vida de seus clientes, os bancos do futuro também estão adotando cartões por aproximação (*contactless*) e com função de crédito e débito.

Principais tendências na oferta de produtos digitais

- Solicitação e ativação de cartões pela internet
- Cartões sem contato
- Cartões com função de crédito e débito
- Gastos com cartões exibidos de forma instantânea e virtual
- Todos os serviços oferecidos em um único aplicativo
- Tarefas cada vez mais complexas oferecidas no aplicativo, como contestações de transações

Em toda a região, os bancos precisam abraçar a oportunidade de alcançar a funcionalidade unicanal, na qual todos os serviços são disponibilizados em uma única interface digital simples. Os clientes não querem mais alternar entre sites, aplicativos móveis e agências físicas para concluir suas operações bancárias.

Os bancos que oferecem uma experiência digital de excelência têm aplicativos multifuncionais que permitem uma experiência digital completa – gerenciamento de contas e cartões, pagamentos P2P, pagamentos por código QR no ponto de venda, recompensas e até compras. Inovações digitais de ponta incluem a venda e o gerenciamento de investimentos e seguros pelo canal móvel, serviços imobiliários, casas de câmbio on-line e até redes sociais próprias. À medida que o setor bancário adota cada vez mais o modelo de banco como serviço, a importância de criar uma experiência unicanal perfeitamente integrada para satisfazer todas as necessidades financeiras dos clientes será cada vez maior.

Recompensas e fidelidade

Os programas de recompensa de cartões de crédito são uma área na qual grandes bancos consolidados tendem a ofuscar novos atores exclusivamente digitais. Com imensos recursos financeiros à disposição, os bancos tradicionais impulsionam a fidelidade por meio de seus poderosos programas de recompensas: 41% dos clientes bancários tradicionais afirmam que escolheram seu banco devido às recompensas oferecidas.

Sendo assim, as recompensas representam uma excelente oportunidade para promover inovações. Antes restritas à tradicional área de milhas aéreas, elas estão se transformando em recursos para satisfazer necessidades diárias e se adaptar à vida cada vez mais digital dos consumidores: recargas móveis, serviços de entrega de refeições e transporte compartilhado, assinaturas digitais e muito mais. Alguns bancos estão até usando suas próprias plataformas on-line de recompensas, nas quais os pontos podem ser resgatados diretamente, e integrando-se a varejistas para permitir que os pontos sejam trocados por compras em tempo real.

Ao analisar a próxima evolução dos programas de recompensas, podemos esperar ofertas totalmente personalizadas (“segment of one”) ao perfil do portador do cartão e entregues em tempo real.

Principais tendências na área de recompensas

- Os bancos estão lançando marketplaces dentro de suas próprias plataformas para o resgate de pontos
- Tipos de recompensas mais relevantes: Pontos para uso em plataformas digitais (por exemplo, Uber), assinaturas digitais e outras necessidades diárias
- Cartões de débito oferecendo recompensas

Principais tendências na área de tarifas

- Tarifas de manutenção de conta, anuidades de cartão de crédito e tarifas de transferência bancária tendendo a zero
- Os bancos vêm buscando monetizar outros serviços, como investimentos e seguros
- Os dados de usuários estão se tornando um recurso essencial para a monetização

Tarifas

A pressão pela redução das tarifas bancárias talvez seja a tendência mais impactante do setor em toda a região da América Latina, afetando tarifas mensais de manutenção, anuidades de cartão de crédito e tarifas de transferências intra e interbancárias. O conceito de pagar para usar serviços financeiros está saindo de moda: 69% dos bancos entrevistados oferecem uma conta de depósito gratuita, e 64% oferecem um cartão de crédito gratuito.

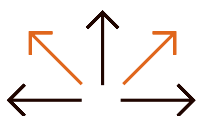
Assim, à medida que as margens diminuem, os bancos devem buscar modelos alternativos de geração de receita no curto prazo. As tarifas migrarão para produtos mais sofisticados, como seguros e investimentos. Entretanto, as oportunidades de monetização geradas pelo advento do sistema financeiro aberto (*open banking*) e das análises de dados talvez sejam ainda mais significativas.



Resumo: Banco como serviço

Os bancos mais inovadores já entenderam que devem incorporar os valores com os quais os clientes se identificam e proporcionar uma experiência que reflita esses valores. Para esse fim, eles estão colocando em prática os cinco princípios a seguir, que moldarão os serviços financeiros na região ao longo de 2020 e nos anos seguintes.

Cinco grandes tendências que se aceleram na região ao longo de 2020 e além



Expansão para além de serviços bancários



Utilização de Inteligência Artificial para criar uma experiência digital mais humanizada



Transição do omnicanal para o unicanal



Novas estratégias de monetização



Desenvolvimento da confiança do consumidor



Expansão para além de serviços bancários

Os consumidores estão interagindo diretamente com as marcas mais do que nunca. Assim, os bancos estão indo além dos serviços financeiros e direcionando seu foco para as áreas de comércio, transporte e redes sociais. Para permanecer relevantes, eles não podem mais se isolar: a corrida pelo superaplicativo já começou e todos devem participar.



Utilização de Inteligência Artificial para criar uma experiência digital mais humanizada

Todo cliente quer se sentir exclusivo. No entanto, proporcionar uma atenção individualizada a cada cliente não é viável em um ambiente de baixo custo voltado para a população em geral. Por isso, os bancos devem se empenhar para replicar o serviço personalizado digitalmente, usando ferramentas como chatbots e assistentes virtuais para abrir contas, gerenciar pedidos de cartões de crédito e antecipar as necessidades do cliente, a qualquer hora e em qualquer lugar.



Transição do omnicanal para o unicanal

Os clientes querem simplicidade e têm uma tolerância cada vez menor para a necessidade de alternar entre diversos canais para realizar suas operações bancárias diárias. Aplicativos bancários completos e poderosos são a tendência e a meta, independentemente do ponto de origem, interação ou interface.



Novas estratégias de monetização

As tarifas são uma fonte de receita que está secando, e os bancos devem compensar a diferença de outras maneiras. A fonte de receita mais importante será a monetização dos dados de clientes. Ainda há muito a ser feito nos planos técnico e comercial para explorar todo o potencial dos dados bancários, mas as instituições que têm uma visão voltada para um horizonte maior que cinco anos devem se preparar agora essa tendência.



Desenvolvimento da confiança do consumidor

Em todo o mundo, a confiança é um aspecto essencial para os consumidores, seja qual for sua idade. A confiança e a segurança continuarão a ser o alicerce do setor bancário e os elementos que novos atores devem construir.

Conclusão

Os dados mostram que os neobancos estão fazendo um bom trabalho no sentido de proporcionar uma experiência digital perfeitamente integrada – e, nesse processo, atrair novos clientes para o setor bancário –, enquanto os bancos tradicionais estão aproveitando o enorme reconhecimento de suas marcas e reputações confiáveis para migrar clientes bancários tradicionais para um ambiente digital.

Mesmo que façam isso de forma isolada ou colaborativa, as tendências apontam para uma nova realidade no setor bancário na qual as experiências digitais se tornarão a principal maneira pela qual os clientes interagirão com sua marca preferida.

Quem mais sai ganhando com essas tendências é o consumidor, que pode esperar um conjunto cada vez mais flexível, transparente e acessível de serviços bancários, ao mesmo tempo em que permanecerá no controle da experiência geral. Os bancos estão mudando quem e o que são, deixando de ser instituições físicas tradicionais para se tornar ágeis provedores digitais capazes de atender seus clientes onde e quando desejarem realizar uma transação. Os consumidores latino-americanos serão beneficiados ao ter acesso a plataformas bancárias móveis tão dinâmicas quanto suas próprias vidas.



Sobre a AMI

A Americas Market Intelligence (AMI) é a organização líder em inteligência de mercado para a América Latina, oferecendo poderosas análises de mercado e concorrência baseadas em dados de inteligência para que as empresas triunfem na região. A AMI tem conhecimentos especializados nas áreas de pagamentos, saúde, logística, recursos/infraestrutura, seguros e mercados de consumo e varejo, entre outras. Seus relatórios de pesquisa personalizados oferecem análises objetivas fundamentadas em dados e orientações estratégicas detalhadas emitidas por especialistas.

A divisão de prática de pagamentos da AMI é focada em auxiliar instituições financeiras, comerciantes e outros atores a explorar as singularidades do cenário de pagamentos na América Latina e competir em um ambiente de rápida digitalização. Os consultores da AMI são especialistas consagrados em diversas verticais de mercado, como comércio eletrônico, pagamentos móveis, carteiras digitais, serviços bancários on-line, pagamentos sem contato e outras tecnologias de pagamento digital.

Entre em contato com a autora

Lindsay Lehr

Americas Market Intelligence

llehr@americasmi.com