FEBRABAN

Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018

REALIZAÇÃO

Deloitte.

FEBRABAN

A FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos é a principal entidade representativa do setor bancário brasileiro. Foi fundada em 1967, na cidade de São Paulo, com o compromisso de fortalecer o sistema financeiro e suas relações com a sociedade e contribuir para o desenvolvimento econômico, social e sustentável do País. O objetivo da Federação é representar seus associados em todas as esferas – poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e entidades representativas da sociedade – para o aperfeiçoamento do sistema normativo, a continuada melhoria da produção e a redução dos níveis de risco. Também busca concentrar esforços que favoreçam o crescente acesso da população em relação a produtos e serviços financeiros.

Deloitte

A Deloitte oferece serviços de auditoria, consultoria empresarial, assessoria financeira, gestão de riscos e consultoria tributária para clientes públicos e privados dos mais diversos setores. Atendemos a quatro de cada cinco organizações listadas pela Fortune Global 500®, por meio de uma rede globalmente conectada de firmas-membro em mais de 150 países, trazendo capacidades de classe global, visões e serviços de alta qualidade para abordar os mais complexos desafios de negócios dos clientes. Para saber mais sobre como os 263.900 profissionais da Deloitte impactam positivamente nossos clientes, conecte-se a nós pelo Facebook, LinkedIn e Twitter. No Brasil, onde atua desde 1911, a Deloitte é uma das líderes de mercado, com seus 5.500 profissionais e com suas operações em todo o território nacional, a partir de 12 escritórios.

FEBRABAN

Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018

REALIZAÇÃO

Deloitte.

Introdução

"O consumidor mostra que reconhece os investimentos que os bancos fazem em segurança e confia nos aplicativos para movimentar suas contas e gerenciar seus recursos financeiros, entre outras funcionalidades e serviços."

Ao dedicarem esforços e recursos para novas tecnologias, os bancos mantêm o compromisso de antecipar-se às novas demandas dos consumidores, como mostra a 26ª edição da Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária.

A tecnologia vem transformando mercados inteiros, especialmente na última década. São mudanças que promovem uma nova lógica nos negócios, com o uso intensivo de novas tecnologias que exige acompanhar os novos hábitos dos consumidores e as formas de interação com eles. A indústria bancária sempre esteve na dianteira na evolução dos hábitos de consumo – até por ser um segmento da economia que se relaciona com o consumidor em uma das esferas mais inerentes ao seu dia a dia: lidando com seus recursos financeiros.

Os bancos sempre estiveram, também, na vanguarda da tecnologia. É o que as 26 edições da Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária – incluindo esta publicação – vêm mostrando ano a ano. É notório o quanto os bancos brasileiros, e os que atuam no Brasil, dispendem para explorar, desenvolver, aplicar e aprimorar tecnologias voltadas a levar maior comodidade, praticidade e segurança aos consumidores. Em 2017, os investimentos e as despesas em tecnologia cresceram 5%, para R$ 19,5 bilhões, com grande destaque para os recursos alocados em softwares. Isoladamente, só os investimentos foram 13% maiores, chegando a R$ 6 bilhões, o maior patamar desde 2014.

Ao dedicar esforços e recursos para novas tecnologias, os bancos não fazem nada além do que é da essência dessa indústria: antecipar-se às novas demandas dos consumidores. Foi assim quando os canais digitais passaram a evoluir nas últimas duas décadas. Primeiro, houve o crescimento do internet banking e, em 2017, o mobile banking se consolidou como grande destaque. São 59 milhões de contas ativas nesse canal – o mesmo número das contas de internet banking. Só no ano passado, foram abertas 1,6 milhão de contas por mobile no Brasil, quase três vezes mais do que em 2016.

Esse avanço traz muitas certezas, como, por exemplo, a aposta dos bancos em construir sua presença no dispositivo mais próximo do dia a dia dos consumidores, os smartphones. Comodidade é hoje uma das palavras-chave do comportamento dos consumidores, que desejam fazer do seu cotidiano financeiro uma experiência prática e rápida. A Pesquisa FEBRABAN mostra que o consumidor reconhece os investimentos que os bancos fazem em segurança e confia nos aplicativos para movimentar suas contas e gerenciar seus recursos financeiros, entre outras funcionalidades e serviços.

O avanço do mobile banking também confirma a lógica de que, quanto mais os bancos avançarem para enriquecer a experiência do usuário, mais esses consumidores estarão dispostos a experimentar as inovações. Por isso mesmo, a maior parte das instituições está investindo fortemente em tecnologias, tais como inteligência artificial, computação cognitiva e analytics, que estão no topo da lista de investimentos de 80% dos bancos. Além disso, 75% investem em blockchain, 55% em NFC (near field communication, na sigla em inglês) e 45% em Internet das Coisas (IoT). Cada uma dessas tecnologias está em um nível de adoção diferente e permitirá aprimorar a oferta de serviços em alguma frente.

A Pesquisa mostra que, em 2017, havia 373 agências digitais – três vezes mais do que no ano anterior. A figura da agência é um dos aspectos mais tradicionais das redes bancárias. Quando também a agência evolui e acompanha as transformações dos hábitos, o que se vê é uma cadeia inteira, em toda a sua lógica de negócios, transformando-se de acordo com o mercado. Longevidade e sustentabilidade, nos negócios, são batalhas que se ganham com a evolução constante. É exatamente esse o caminho que os bancos continuam a perseguir com grandes esforços.

Gustavo Fosse
Diretor Setorial de Tecnologia e Automação Bancária da FEBRABAN

Paschoal Pipolo Baptista
Sócio de Banking & Capital Markets da Deloitte Brasil

Índice

Sumário executivo	6
Investimentos com foco na experiência do consumidor	8
O mobile banking ganha a preferência dos consumidores	15
Transações na palma da mão: a transformação dos hábitos	22
Canais físicos: estabilidade e avanço das agências digitais	32
Investimentos para os próximos ciclos de transformação	37
As tendências a observar para os novos ciclos	42

Sumário executivo

1 Investimentos e despesas
Gastos com tecnologia bancária voltam a crescer

Em 2017, o valor destinado pelos bancos a investimentos e despesas em tecnologia no Brasil cresceu 5% em relação ao ano anterior – somando R$ 19,5 bilhões. O aumento é registrado após uma leve redução em 2016. Ao se considerar só os investimentos, o crescimento foi de 13% em 2017, atingindo R$ 6 bilhões, o maior nível desde 2014. O volume total de investimentos e despesas cresceu basicamente com foco em softwares, como forma de sustentar o desenvolvimento de soluções e serviços e levar experiências melhores e mais qualidade aos consumidores. Os gastos com softwares em 2017 subiram 17%, somando R$ 9,8 bilhões.

2 Consumidor
Cliente está ainda mais engajado com o mobile banking

O número de contas movimentadas no canal mobile banking igualou-se ao de contas movimentadas por meio do internet banking, pela primeira vez, em 2017, totalizando 59 milhões em cada canal. Houve, um grande salto de novos usuários: foram abertas 1,6 milhão de contas por meio do mobile no Brasil, quase três vezes mais do que em 2016. Já a preferência do consumidor entre os canais começa a se inverter: entre 2012 e 2017, o volume médio de transações por conta caiu 53,7%, no internet banking, enquanto cresceu 436% no mobile banking. A participação de heavy users (aqueles que realizam mais de 80% das operações em um mesmo canal) de mobile banking foi de 36% do total de contas em 2017. No ano anterior, essa participação era de 29%.

3 Transações
Operações antes feitas nos canais físicos ganham o ambiente digital

O volume de transações com movimentação financeira feitas por mobile banking cresceu 70% em 2017, chegando a 1,7 bilhão de operações. Ao todo, os canais digitais registraram aumento dessas transações de 4,4 bilhões em 2016 para 5,3 bilhões em 2017. Operações mais complexas vêm ganhando espaço no mobile banking, atraindo a atenção dos consumidores: a contratação de crédito por smartphones cresceu 141% em relação ao ano anterior. As operações de investimentos ou aplicações aumentaram 42% nesse canal. Outro destaque está no crescimento de 53% no número de solicitação de cartões de crédito por smartphones.

4 Agências
Mudanças de hábitos e novos conceitos alteram o cenário

A criação de novos modelos de agências adaptadas às preferências dos consumidores começa a substituir os modelos tradicionais. Em 2017, havia 373 agências digitais – um volume três vezes maior do que o registrado no ano anterior. No entanto, as agências tradicionais também estão evoluindo, adaptando-se à nova forma como o consumidor prefere lidar com o dinheiro (optando pelas operações eletrônicas ao manuseio do dinheiro em espécie, por exemplo) e focando em negócios e em relacionamento com os clientes. Em volume de transações, a redução nos saques nas agências e nos PABs (postos de atendimento bancário) foi de quase 40 bilhões em 2017.

5 Novas tecnologias
Os bancos estão atentos ao desenvolvimento de mais inovações

Com foco na oferta de novos serviços e experiências, e também na melhoria da jornada dos consumidores, 80% dos bancos investem investem em inteligência artificial e em computação cognitiva. A mesma parcela está investindo em analytics, tecnologia que vem ganhando maturidade para aplicação. Também de olho na evolução do mercado financeiro, 75% dos bancos investem em blockchain, enquanto a Internet das Coisas despertou a atenção de 45%. O NFC, tecnologia presente no mobile payment, por exemplo, está na agenda de 55% das instituições.

Amostra e metodologia

Participaram da Pesquisa 24 bancos brasileiros ou com atuação no Brasil, que representam 91% dos ativos da indústria bancária no País. A realização do levantamento ocorreu por meio da aplicação de um formulário online a essas instituições financeiras, além de entrevistas com especialistas, consolidação de dados públicos e pesquisas da Deloitte.

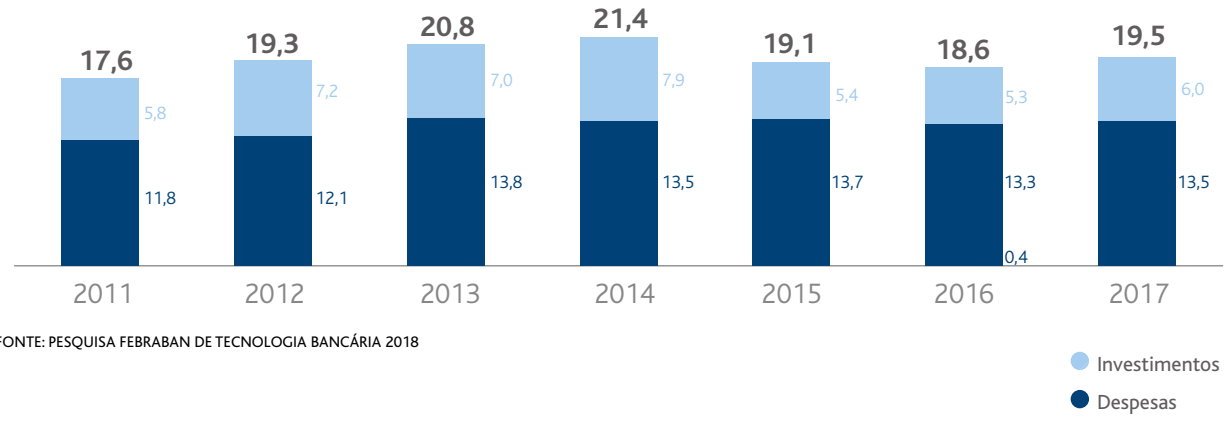
Investimentos com foco na experiência do consumidor

A tecnologia vem forçando os mais diversos setores da economia a reverem suas estratégias de investimento na área. Ao mesmo tempo em que se consolida e se aprimora uma determinada tecnologia já em uso, é preciso apostar naquelas que estão despontando, mas que, muito em breve, serão imprescindíveis para os negócios. A necessidade de evolução em diferentes frentes, cada uma em estágios diferentes de maturidade, é umas das maiores prioridades de inovação do mundo corporativo.

A mudança é especialmente notada em setores altamente competitivos e que precisam atender com rapidez demandas por segurança, comodidade e praticidade. É dentro desse cenário que a indústria bancária segue posicionando-se na dianteira dos investimentos, especialmente no Brasil. Da recente popularização do mobile banking até as inúmeras possibilidades da Internet das Coisas, os bancos agora fortalecem a abordagem com as tecnologias que já dominam e trabalham as aplicações futuras daquelas que ainda maturam – e que logo serão demandadas por consumidores, já habituados a receber a inovação cotidianamente.

Esta edição da Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária mostra claramente para onde o setor bancário está olhando. Em 2017, o valor destinado a investimentos e despesas pelos bancos que atuam no Brasil cresceu 5% em relação ao ano anterior, somando R$ 19,5 bilhões – isso em um momento de início de recuperação da economia. Trata-se de uma reação à leve redução registrada em 2016, quando o total atingiu R$ 18,6 bilhões, e uma retomada já superior aos valores de 2015, que chegaram a R$ 19,1 bilhões. Quando se isolam os valores destinados somente a investimentos dos comprometidos com despesas, os números contam uma história ainda mais positiva: o aumento foi de 13% em 2017, atingindo R$ 6 bilhões, o maior patamar desde 2014, quando se registrou R$ 7,9 bilhões.

TOTAL DE GASTOS EM TECNOLOGIA (EM R$ BILHÕES)



FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

Para onde vão os recursos

Nominalmente menor do que entre 2013 e 2014, quando houve grandes investimentos de alguns bancos na construção de datacenters no Brasil, o volume de investimentos e despesas em 2017 cresceu basicamente calcado na aquisição e manutenção de softwares. Houve um ligeiro aumento nos investimentos em infraestrutura, mas o foco esteve em adquirir e desenvolver novas soluções e serviços, capazes de levar experiências melhores e também mais qualidade aos consumidores. Assim, os recursos destinados a softwares em 2017 aumentaram 17%, em relação ao ano anterior, somando R$ 9,8 bilhões, e já respondem por metade do total dos investimentos e despesas feitas pelos bancos em tecnologia.

Separadamente, os investimentos em softwares chegaram a R$ 3,5 bilhões, montante só comparável, dentro do período coberto pela Pesquisa, ao de 2013, quando o mesmo volume foi registrado (e inferior apenas ao de 2012, quando o montante alcançou R$ 4 bilhões). No caso das despesas, o valor de R$ 6,3 bilhões é o maior registrado no horizonte da pesquisa – ocupando a ponta de uma tendência crescente de aumento, o que demonstra o quanto as novas soluções e ofertas inovadoras vêm sendo absorvidas, mantidas e aprimoradas em meio ao arsenal tecnológico dos bancos. Vale destacar, dentro dessa tendência, o modelo de contratação de softwares sob forma de serviço, pelo qual os bancos pagam pela utilização de um software em um modelo correlato ao de uma assinatura. Serviços de cloud são comuns nesse modelo.

A tendência de crescimento em dispêndios com softwares convive com a de manutenção, com leves variações, em hardware e em telecom. Somando despesas e investimentos, ambos, hardwares e telecom, vêm demonstrando ligeiras quedas ano a ano – mais indicativas de continuidade do que de mudança. O total de investimento e despesas em hardwares em 2017 foi de R$ 6,3 bilhões, 4,5% a menos do que no ano anterior. Os recursos direcionados a telecom foram de R$ 3,4 bilhões – queda de 5,6% no período.

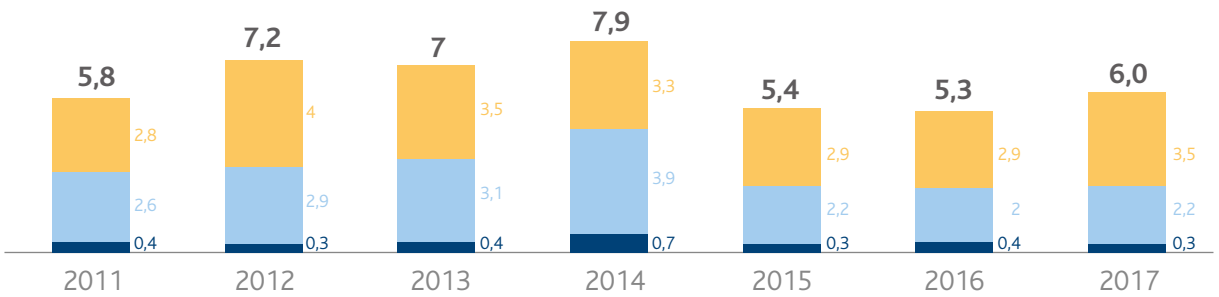
Em relação à participação no montante total de investimentos em tecnologia, software representa 59%. Do total de despesas, 47% dos recursos foram direcionadas a softwares. Ambas as participações crescem ano a ano, especialmente desde 2014. Em 2017, 36% dos investimentos foram direcionados a hardwares e 5% a telecom. Das despesas, nesse período, 30% foram para hardwares e 23% para telecom. Os investimentos em software incentivam o desenvolvimento tecnológico da indústria bancária no Brasil, em muito impulsionada pela contratação de softwares sob forma de serviço.

O último ano em que o software esteve atrás de hardware foi em 2014, quando culminou o último ciclo visto no Brasil de bancos investindo em datacenters – e os hardwares respondiam por 41% do total. Desde então, a participação dos softwares só vem subindo, inicialmente de forma mais leve, para, em 2017, saltar cinco pontos percentuais sobre o

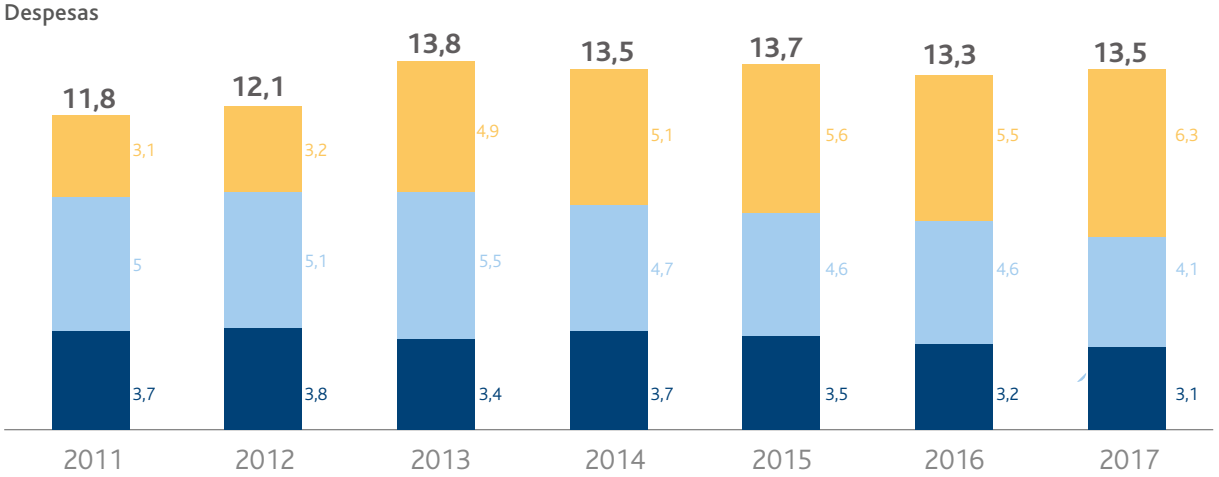
registrado no ano anterior, confirmando a busca concreta das instituições para apresentar novas funcionalidades aos seus consumidores. Hardware (32% em 2017) e telecom (18% em 2017), nesse cenário, também mantêm o leve e compassado ritmo de queda que os demais resultados da Pesquisa vêm apontando.

GASTOS EM TECNOLOGIA POR CATEGORIA (EM R$ BILHÕES)*

Investimentos



Despesas

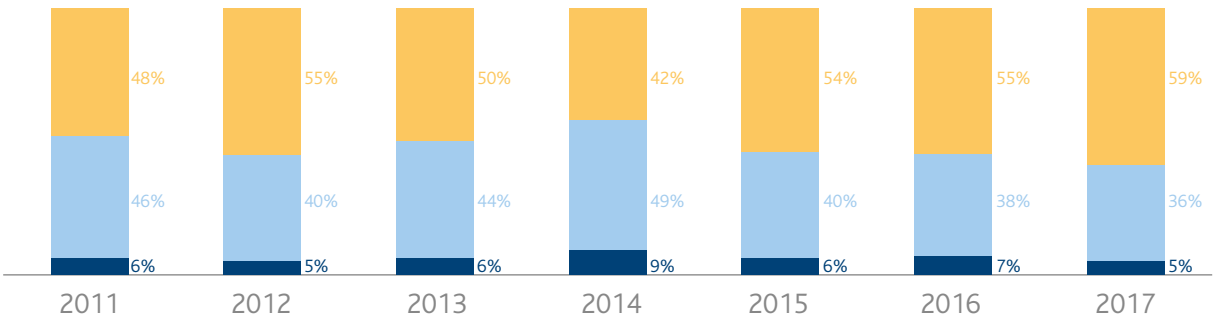


* Os investimentos e as despesas de softwares com mainframe estão inclusos em hardware
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

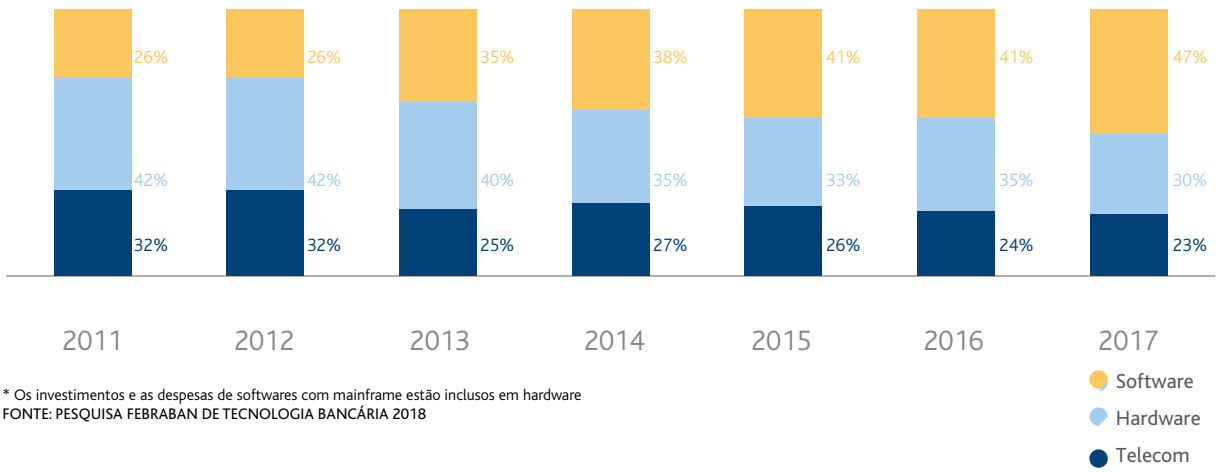
Os investimentos em software chegam a R$ 3,5 bilhões, montante comparável ao do ano de 2013

COMPOSIÇÃO DOS GASTOS EM TECNOLOGIA POR CATEGORIA*

Investimentos



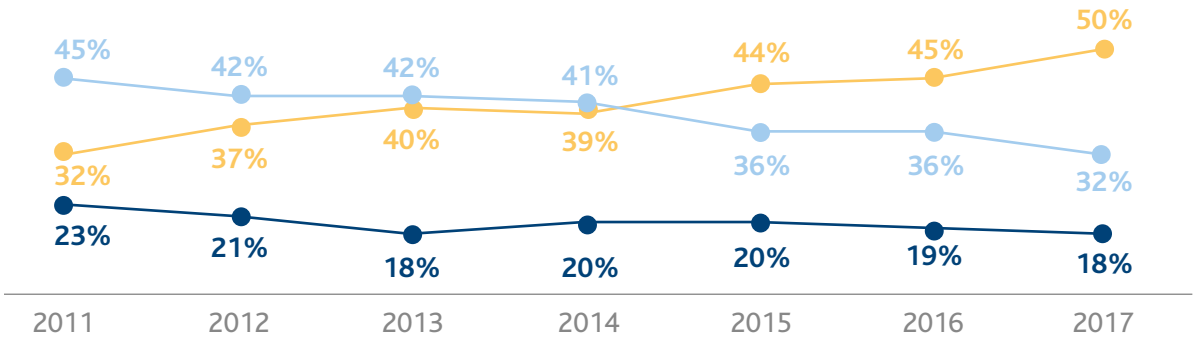
Despesas



* Os investimentos e as despesas de softwares com mainframe estão inclusos em hardware
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

R$ 19,5 bilhões foram destinados pela indústria bancária a investimentos e despesas em tecnologia no Brasil em 2017

COMPOSIÇÃO DOS GASTOS EM TECNOLOGIA*



Total de investimentos e despesas						
17,6 bilhões	19,3 bilhões	20,8 bilhões	21,4 bilhões	19,1 bilhões	18,6 bilhões	19,5 bilhões

Total de despesas e investimento com hardware
Total de despesas e investimento com software
Total de despesas e investimento com telecom

* Os investimentos e as despesas de softwares com mainframe estão inclusos em hardware
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

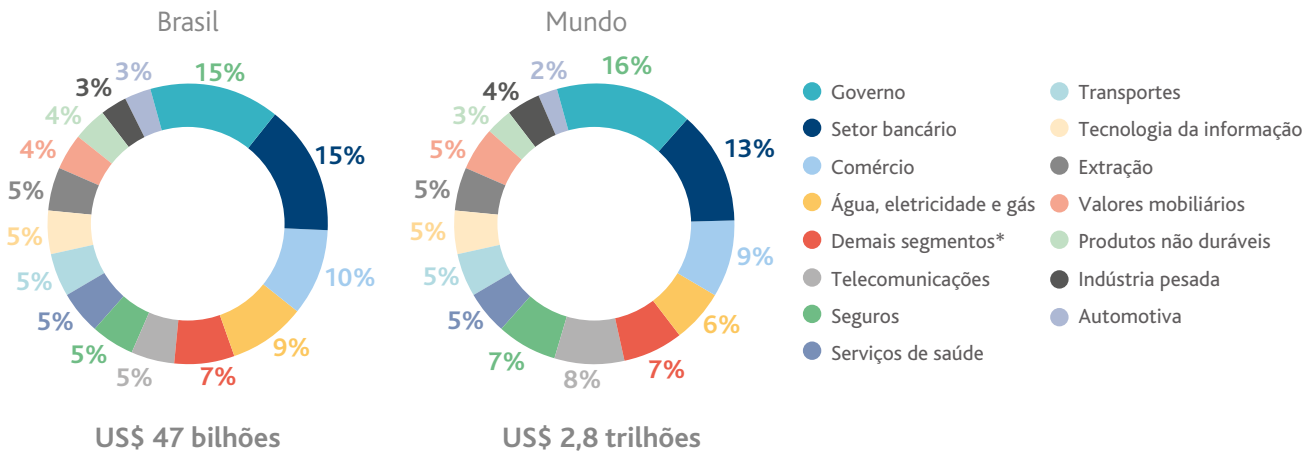
A consolidação da vanguarda

Até 2015, a indústria bancária no Brasil e no mundo ocupava a segunda posição nos rankings de setores que mais direcionam recursos para a tecnologia, de acordo com dados da Gartner. Na dianteira, figurava o setor governamental – com participações de 14%, no Brasil, e 16% na média mundial. Os bancos vinham logo atrás – ambos os mercados, o nacional e o internacional, respondiam por 13% dos dispêndios em tecnologia. Em seguida, estavam os setores de telecomunicações, água, eletricidade e gás e comércio.

Bastou um ano para que essa história mudasse – ao menos no cenário nacional. Em 2016, no Brasil, bancos e governo passaram a dividir a primeira posição desse ranking – cada um com 14% de participação. Já em 2017, quando o volume total de dispêndios em tecnologia subiu 19%, para R$ 51 bilhões no Brasil, os bancos seguiram dividindo o topo do ranking com o governo. Agora, cada um responde por 15% do total de recursos.

É um movimento que despontou à frente da tendência global – no mundo, o setor bancário ainda não registrou o mesmo resultado da indústria bancária brasileira. Nos três anos, até 2017, na média global, as participações ficaram 16% para o setor governamental e 13% para os bancos, sem sinais de alterações. É nessa comparação que os bancos que atuam no Brasil, já conhecidos pela alta capacidade de gerenciar e processar dados, mostram o vigor também na hora de investir em tecnologias voltadas a aprimorar a experiência dos consumidores – o que também é uma resposta concreta aos próprios hábitos em transformação dos brasileiros, bastante dispostos a empregar no dia a dia as comodidades que a revolução tecnológica proporciona.

COMPOSIÇÃO DOS DISPÊNDIOS EM TECNOLOGIA POR SETORES NO BRASIL E NO MUNDO EM 2017 (EM %)



* Demais segmentos: educação; turismo, hotelaria e lazer; publicidade e propaganda e outros serviços
FONTE: GARTNER

Os bancos que atuam no Brasil, já conhecidos pela elevada capacidade de processamento de dados, mostram vigor também na hora de investir em tecnologias para aprimorar a experiência dos consumidores

O mobile banking ganha a preferência dos consumidores

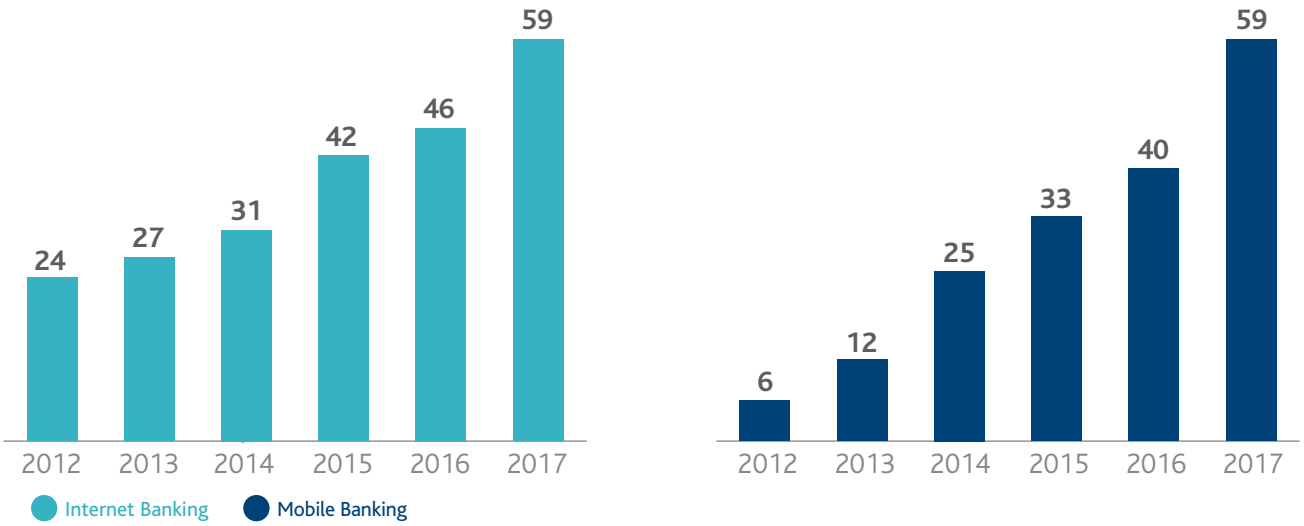
Novas tecnologias, quando passam, de fato, a fazer parte da vida cotidiana das pessoas, escalam rapidamente. É o que acontece com as contas habilitadas para acesso via mobile banking no Brasil. Ao comparar o crescimento dessas contas com o avanço do internet banking, entre 2012 e 2017, o uso de aplicativos para smartphones impressiona pela rapidez com que se inseriu no dia a dia das pessoas, tanto na realização de operações financeiras como não financeiras. Em 2017, o número de contas dessas duas frentes igualou-se em 59 milhões. Um ano antes havia 15% mais contas de internet banking do que de mobile banking. No ano anterior, essa diferença era de 27% e, em 2014, de 24%. Quando a série se iniciou, em 2012, havia seis vezes mais contas de internet banking do que de mobile banking no Brasil. Para se ter uma ideia, em 2017, foram registradas 161 milhões de contas-correntes no Brasil – número 1,9% maior do que no ano anterior.

O crescimento acelerado de contas que utilizam mobile banking no Brasil é um dos principais destaques da Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018. Esse marco – a equiparação numérica entre os dois canais – representa o início de uma transição que tende a se consolidar a partir dos próximos anos, conforme o mobile banking ofereça novas funcionalidades e serviços aos consumidores. De certa forma, pelo smartphone, relacionar-se com o banco e efetuar transações complexas são tarefas que, pouco a pouco, se inserem na lógica de uso que as pessoas já empregavam para atividades corriqueiras – o que é um grande avanço dos bancos na forma de lidar com os consumidores.

O smartphone já é, para muitos brasileiros, o canal mais prático para diversas tarefas: solicitar táxis e outros veículos de transporte, pedir delivery de comida, fazer compras por comércio eletrônico, efetuar check-ins e consultar voos, monitorar o trânsito e traçar rotas a caminho de casa ou do trabalho – ou até mesmo consultar, em tempo real, a situação do transporte público são exemplos. São atividades cotidianas que, comparando-se com um afazer financeiro, aparentemente envolvem menos riscos para a percepção do consumidor. Mesmo assim, o ícone dos aplicativos dos bancos ganha espaço ao lado dos aplicativos voltados a outras tarefas – e a tendência é de conquistar ainda mais destaque.

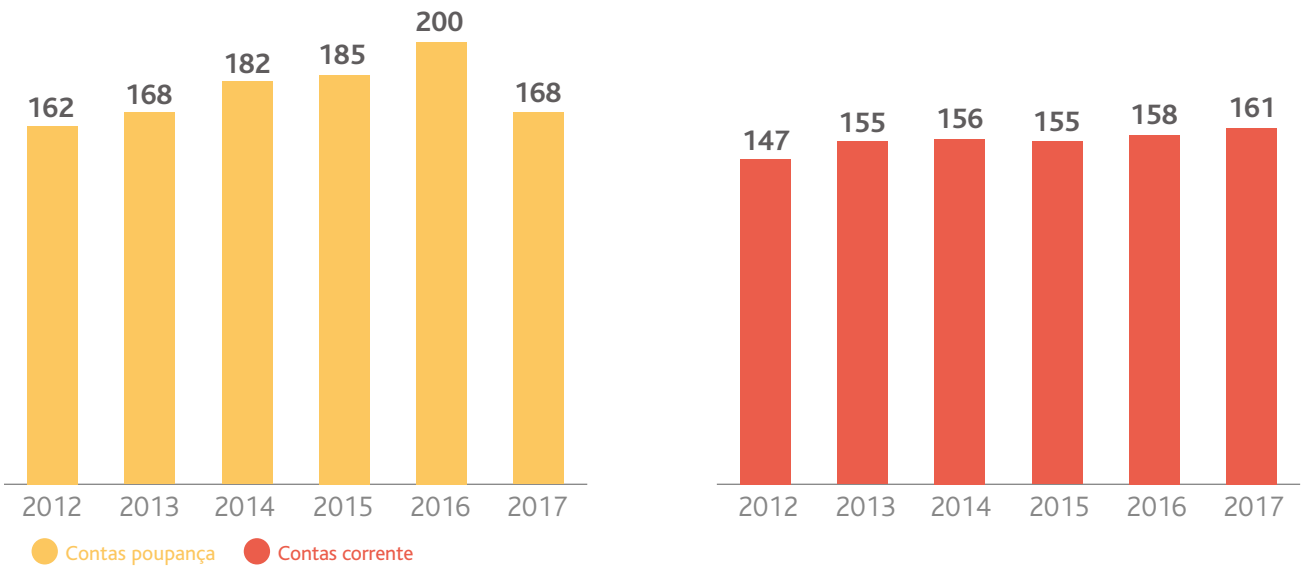
1,6 milhão é o número de contas abertas por mobile banking em 2017 no Brasil – três vezes mais do que no ano anterior

NÚMERO DE CONTAS DIGITAIS (EM MILHÕES)



*Total de contas ativas com alguma movimentação nos últimos 6 meses
Amostra: 21 bancos
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

TOTAL DE CONTAS POUPANÇA E CONTAS-CORRENTES (EM MILHÕES)



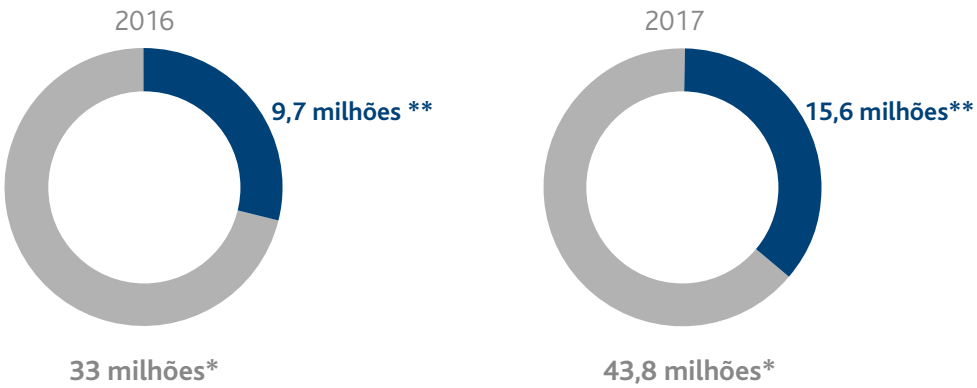
Amostra: 21 bancos
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

Mobile banking ganha usuários fiéis

Um termômetro desse movimento é a existência dos chamados heavy users – aqueles consumidores tão habituados ao uso de um determinado produto ou serviço que já o empregam com grande frequência no seu cotidiano. No caso do mobile banking, são os clientes que fazem mais de 80% de suas operações por meio desse canal. Em 2017, os heavy users representavam 36% do total de contas de mobile banking, somando 15,6 milhões de contas. No ano anterior, essa participação era de 29%, chegando a 9,7 milhões de contas (dados referentes a uma amostra de 15 bancos).

A participação dos heavy users de internet banking não atinge cifras semelhantes, chegando a registrar queda em relação ao ano anterior. Em 2017, esses usuários representavam 4 milhões de contas, ou 13% do total. No ano anterior, respondiam por 18% das contas, totalizando 5,3 milhões. Aliado a outros fatores, esse indicador mostra uma migração – o usuário heavy user que utilizava internet banking acabou encontrando no mobile banking um canal muito mais cômodo e presente (afinal, está disponível em qualquer lugar) para concentrar suas atividades bancárias.

MOBILE BANKING E HEAVY USERS



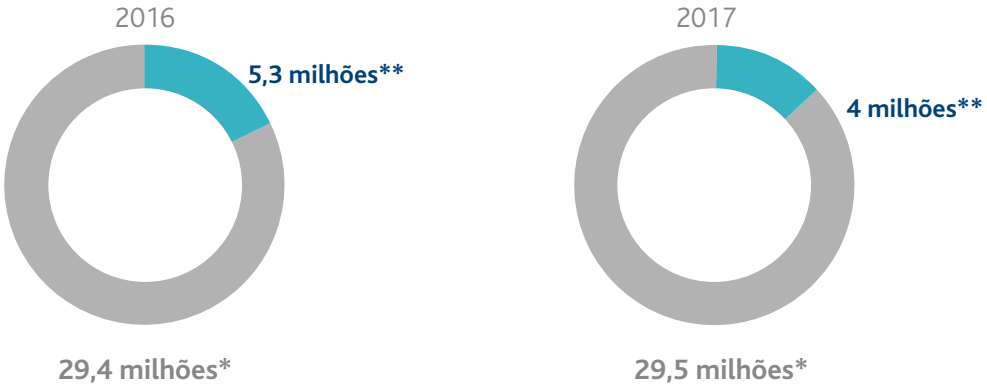
*Total de contas ativas com alguma movimentação nos últimos 6 meses

**Heavy users: utilizam mais de 80% das transações em um único canal

Amostra: 15 bancos
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

Em 2017, os consumidores heavy users, que fazem mais de 80% de suas transações por um determinado canal, representavam 36% do total de contas que utilizam o mobile banking

INTERNET BANKING E HEAVY USERS



* Total de contas ativas com alguma movimentação nos últimos 6 meses

** Heavy users: utilizam mais de 80% das transações em um único canal

Amostra: 15 bancos
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

Um canal em alta expansão

Após igualar em número o total de contas com o internet banking – enquanto arrebanha mais heavy users –, o mobile banking registrou outros números em 2017 que apenas fortalecem a tendência de que, daqui em diante, a modalidade tem um espaço enorme para crescer em meio aos demais canais. Em 2017, foram abertas 1,6 milhão de contas por meio do canal mobile no Brasil. É quase três vezes mais do que o registrado no ano anterior, quando foram abertas 591 mil contas por mobile. Os números passam com facilidade à frente dos registrados no internet banking: foram 26 mil contas abertas em 2017 nesse canal, quase 30 vezes menos do que as 776 mil contas de internet banking abertas no ano anterior.

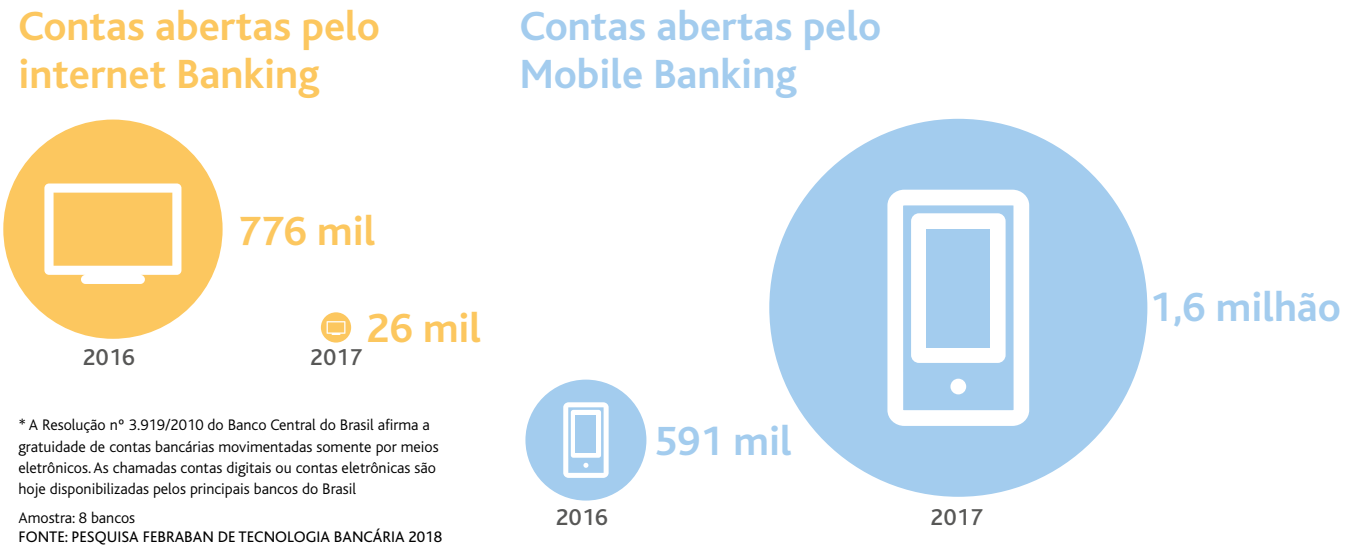
O mobile banking não apenas traz maior comodidade, como proporciona um novo tipo de contato do consumidor com seu banco: mais frequente, mais prático e mais cômodo.

É mais uma confirmação de que o mobile banking desponta com enorme espaço para crescer em um cenário em que o internet banking parece ter atingido seu ápice. O volume de transações registrado pela Pesquisa conta uma história semelhante e complementar. Nos últimos seis meses de 2012, o número médio de transações por conta feitas por meio do internet banking foi de 579 e, no mobile banking, de 81. As posições, agora, se inverteram. Em 2017 foram registradas, por conta, em média, 268 transações no internet banking, e 434 transações no mobile banking. Isso significa que, dentro de um prazo de cinco anos, o volume médio de transações por conta caiu 53,7%, no internet banking, enquanto cresceu 436% no mobile banking.

Muitos fatores, até os mais triviais, podem ajudar a explicar essa inversão. Consultar saldos e extratos, por exemplo, é uma tarefa que pode ser feita mais vezes quando basta ter à disposição um celular conectado à internet. É bem diferente do que precisar estar na frente de um computador – ou ir a uma agência bancária. Da mesma forma, muitos consumidores, agora, podem adotar a transferência online como método rápido e prático de pagamento, seja de serviços ou produtos ou entre amigos e familiares.

O mobile banking não apenas traz maior comodidade, como proporciona um novo tipo de contato do consumidor com seu banco: mais frequente, mais prático e, principalmente, mais cômodo. É nesse tipo de relação que repousa uma das principais transformações desse relacionamento, assim como umas das maiores oportunidades dos bancos de satisfazer e também estimular os novos hábitos dos consumidores.

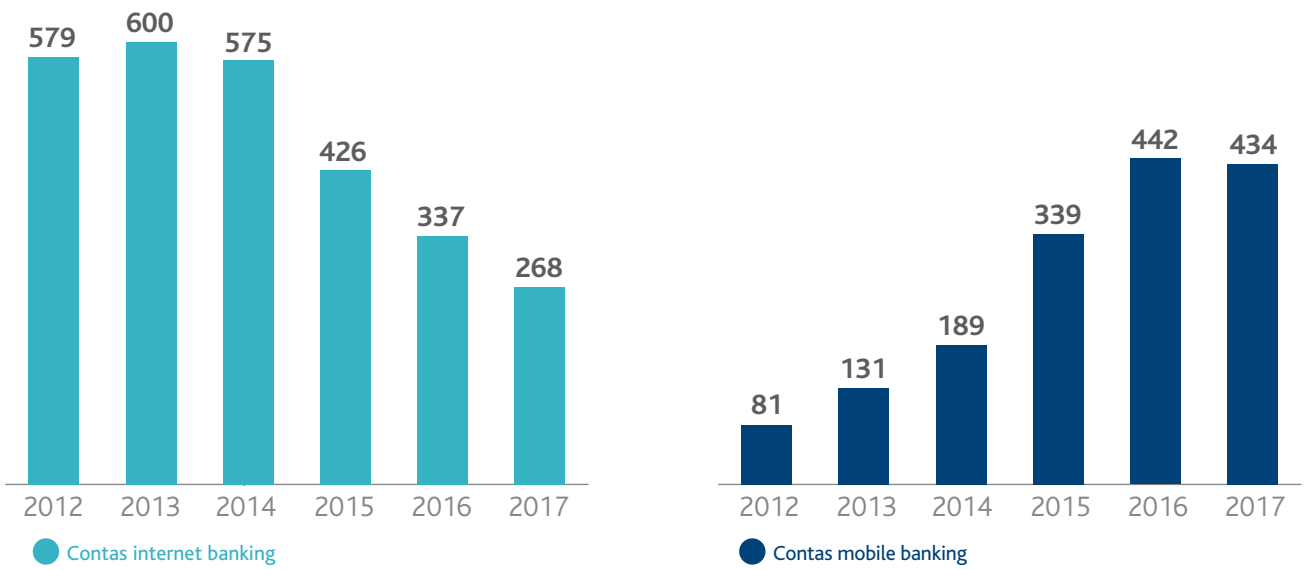
CONTAS DIGITAIS ABERTAS



* A Resolução nº 3.919/2010 do Banco Central do Brasil afirma a gratuidade de contas bancárias movimentadas somente por meios eletrônicos. As chamadas contas digitais ou contas eletrônicas são hoje disponibilizadas pelos principais bancos do Brasil

Amostra: 8 bancos
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

MÉDIA DE TRANSAÇÕES POR CONTA (EM NÚMERO DE TRANSAÇÕES)



* Total de contas ativas com alguma movimentação nos últimos seis meses

Amostra: 21 bancos
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

Transações na palma da mão: a transformação dos hábitos

Não há dúvida de que os smartphones ocupam um espaço importante nos hábitos dos brasileiros. Mais acostumados à tecnologia, os usuários demandam novas funcionalidades e, em contrapartida, as empresas respondem com maior usabilidade e inovações, surpreendendo positivamente os clientes. Completando o ciclo, os consumidores, animados com os novos avanços, passam a pedir ainda mais. E assim o mercado todo evolui.

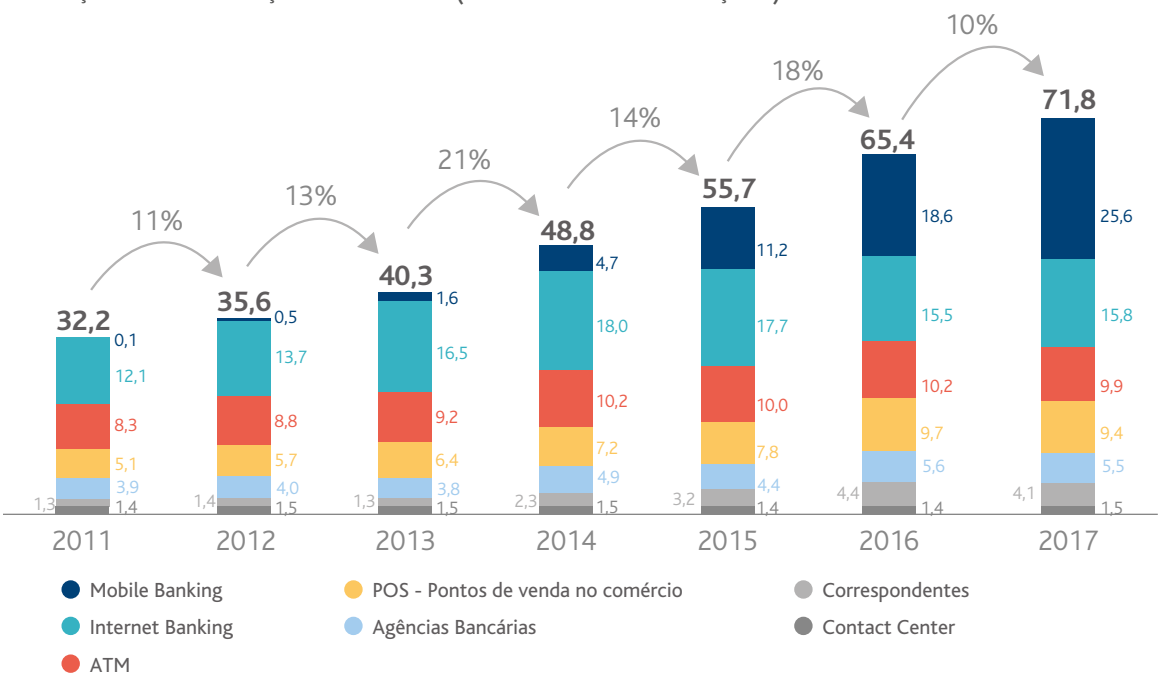
Em 2016, 95% dos brasileiros utilizavam os smartphones para acessar a internet – contra 64% que o fizeram pelo computador, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Números globais da pesquisa "How to flourish in a uncertain future: open banking – 2017", realizada pela Deloitte, mostram que a aceitação dos consumidores por soluções bancárias via aplicativos para dispositivos móveis é especialmente alta entre os chamados millenials, faixa etária dos que têm hoje de 18 a 34 anos – quase dois terços desses usuários têm um aplicativo; já entre os usuários de 35 a 44 anos, a fatia é de 52%. A participação vai caindo conforme a pirâmide etária avança – mas já mostra o nível de adesão crescente que deve dominar o cenário no longo prazo.

Dando cara a essas tendências, a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018 mostra que o principal motor do aumento de transações bancárias em 2017 – que cresceu 10%, para 71,8 bilhões de transações – foi justamente o mobile banking. A realização de transações por esse canal aumentou 37% no mesmo ano. O internet banking registrou um leve crescimento no volume de transações, assim como o contact center. Nos demais canais – agências, ATMs (caixas eletrônicos), POS (pontos de venda no comércio) e correspondentes, porém, houve recuo. Nada muito brusco – em todos esses casos, o que se vê é a tendência de manutenção.

Da mesma forma, ao avaliar a participação dos canais no total de transações, o mobile banking passa a responder por mais de um terço do volume, com 35%. É o segundo ano consecutivo que esse canal ocupa a liderança – após concentrar 27% das transações em 2016. Em termos de crescimento, foi um aumento de 8%, resultando em uma participação 3,5 vezes maior do que a de 2014. Trata-se de um ritmo acelerado de crescimento que já era esperado pela indústria. A participação do internet banking nesses períodos foi de 22% em 2017 e 24% em 2016.

Somados, os canais digitais (internet banking e mobile banking) foram em 2017 os meios preferidos para a realização de mais de metade das transações: 57%, cinco pontos percentuais a mais do que no ano anterior. O grupo de canais formado por agências, ATMs, correspondentes e contact center (30% em 2017) apresenta trajetória de queda desde 2011. As transações por meio dos POS se mantêm na mesma faixa.

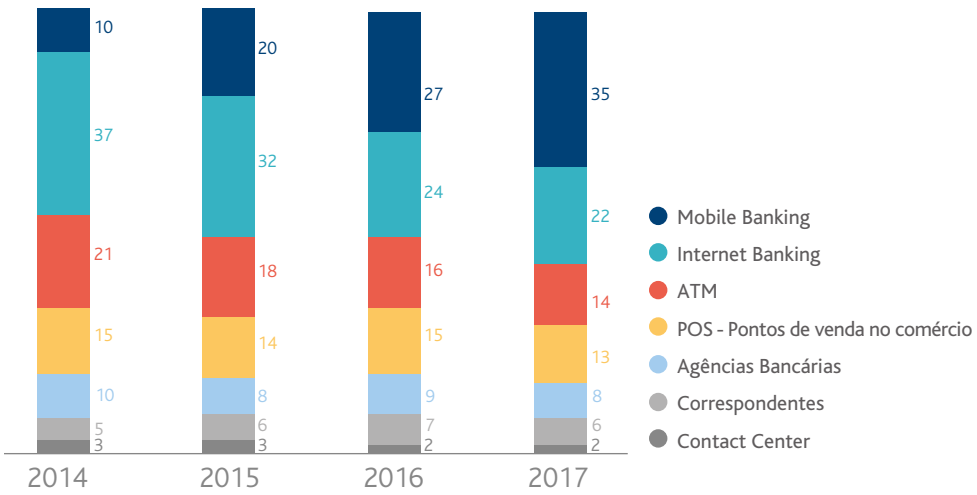
EVOLUÇÃO DAS TRANSAÇÕES BANCÁRIAS (EM BILHÕES DE TRANSAÇÕES)



FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

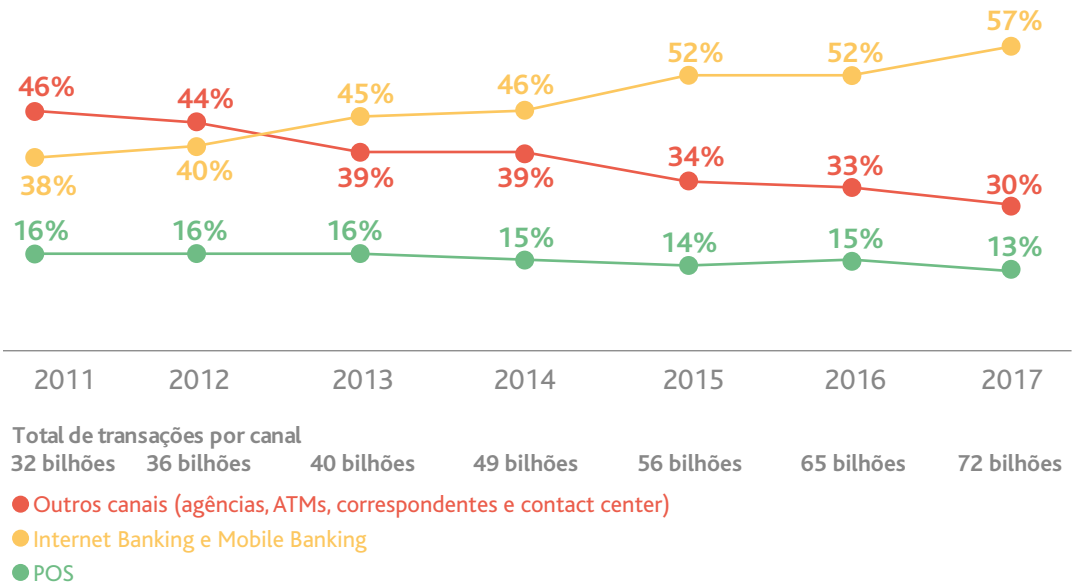
35% é a participação do mobile banking no volume total de transações realizada em 2017

TRANSAÇÕES BANCÁRIAS: PARTICIPAÇÃO POR CANAL (EM %)



FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

TRANSAÇÕES BANCÁRIAS: PARTICIPAÇÃO POR GRUPO DE CANAIS



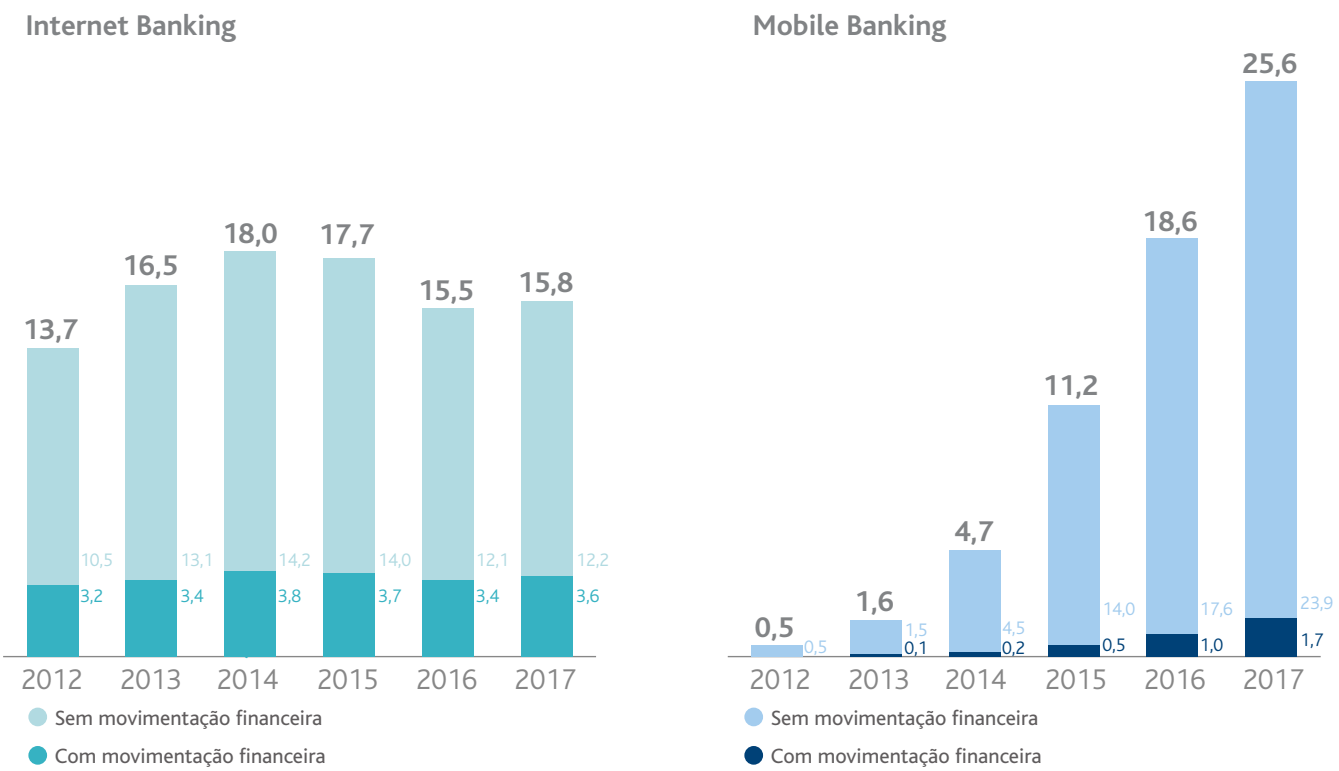
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

Mais funcionalidades presentes no dia a dia

Um dos motivos para o salto do mobile banking é que os bancos passaram a disponibilizar mais tipos de serviços e transações por esses canais, inclusive operações que envolvem movimentação financeira. Investimentos em tecnologias como analytics e big data ajudaram a melhorar a experiência dos consumidores na utilização dos aplicativos dos bancos: o que, naturalmente, também os levou a acessar o canal com maior frequência e a ampliar os tipos de transações executadas. Como resultado, o volume de transações financeiras feitas nos smartphones cresceu 70% em 2017, chegando a 1,7 bilhão de operações. Já o volume de transações não financeiras nesse canal cresceu 36% no período, para 23,9 bilhões.

No caso das transações sem movimentação financeira, um dos motivos do crescimento é que, com a comodidade de fazer consultas de qualquer lugar, a qualquer momento, operações como consulta de saldo e extrato, por exemplo, tornam-se mais frequentes. Nesse meio tempo, as transações com ou sem movimentação financeira feitas por internet banking mantiveram-se estáveis ou com leve recuo.

EVOLUÇÃO DAS TRANSAÇÕES BANCÁRIAS EM CANAIS DIGITAIS (EM BILHÕES DE TRANSAÇÕES)



FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

Avanço dos canais digitais

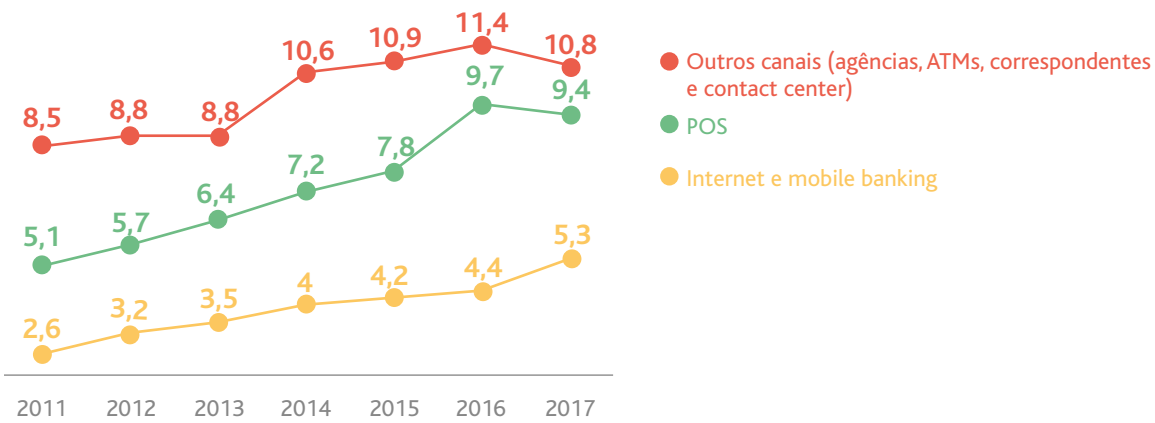
Com um número maior de transações com movimentação financeira – aquelas mais sujeitas à percepção de riscos –, os canais digitais registraram aumento dessas transações, de 4,4 bilhões, em 2016, para 5,3 bilhões, em 2017. Comparando-se com canais como POS (que opera exclusivamente transações financeiras) e o grupo formado por agências, ATMs, contact center e correspondentes, os canais digitais ainda ocupam a menor participação nas transações financeiras – 21% em 2017, ante, respectivamente, 37% e 42% dos demais canais. O ritmo de aumento, no entanto, sinaliza o quanto os consumidores voltam-se ao digital para operar recursos financeiros, percebendo os resultados dos altos investimentos que os bancos também fazem em segurança da informação.

Os consumidores se voltam ao digital para operar recursos financeiros, refletindo os altos investimentos que os bancos também fazem em segurança da informação

Já nas transações sem movimentação financeira, os canais digitais lideram. Em 2017, responderam por 78% do total, totalizando 36,1 bilhões de transações. Aqui, também se vê o efeito da comodidade: enquanto a realização de transações financeiras é incentivada pelo compromisso, a de transações não financeiras é movida pela vontade, facilidade ou conveniência de usar os canais. É também essa tendência que acaba aumentando o volume total de transações sem movimentação financeira – que cresceram 22% em 2017, para 36,1 bilhões de transações.

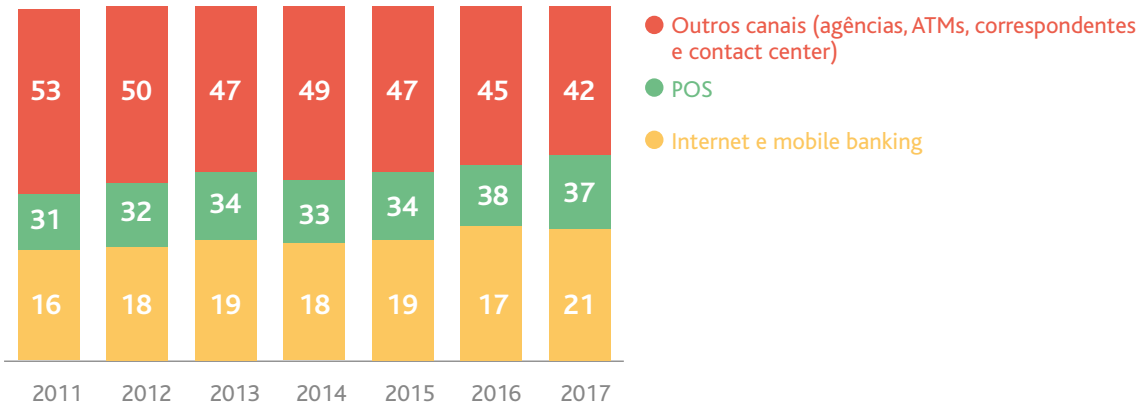
Em 2017, houve pouca mudança em relação ao ano anterior na composição, em cada canal, de transações com e sem movimentação financeira. Entre os canais que proporcionalmente mais tiveram movimentações financeiras estão os POS (até por sua natureza de só operar transações desse tipo), com 100%, seguidos por correspondentes (90%) e agências (51%). Já os canais com maior participação proporcional das transações sem movimentação financeira em 2017 foram contact center (97%), mobile banking (93%), internet banking (77%) e ATMs (56%).

EVOLUÇÃO DAS TRANSAÇÕES COM MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA POR GRUPO DE CANAIS (EM BILHÕES DE TRANSAÇÕES)



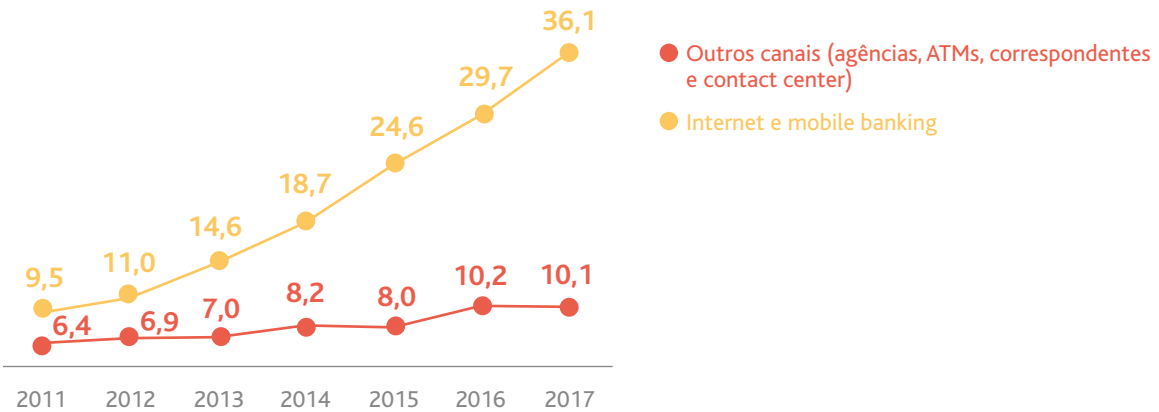
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

TRANSAÇÕES COM MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA: PARTICIPAÇÃO POR GRUPO DE CANAIS (EM %)



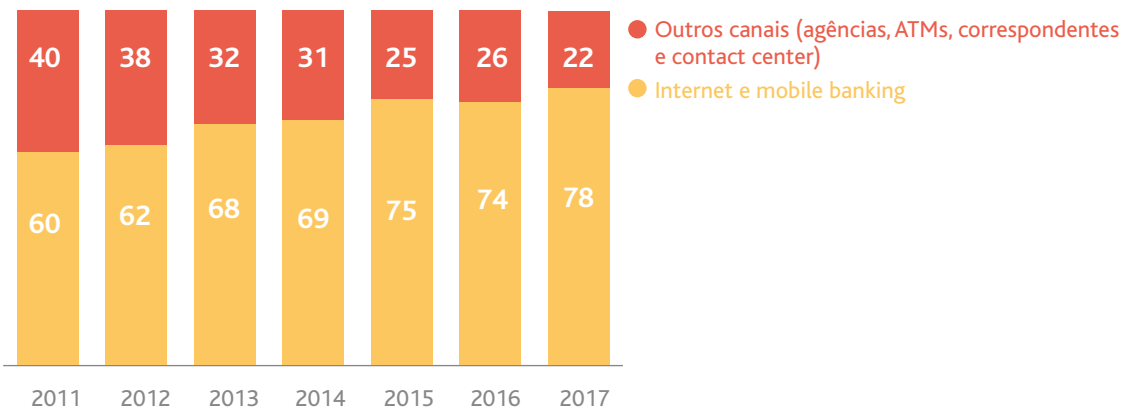
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

EVOLUÇÃO DAS TRANSAÇÕES SEM MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA POR GRUPO DE CANAIS (EM BILHÕES DE TRANSAÇÕES)



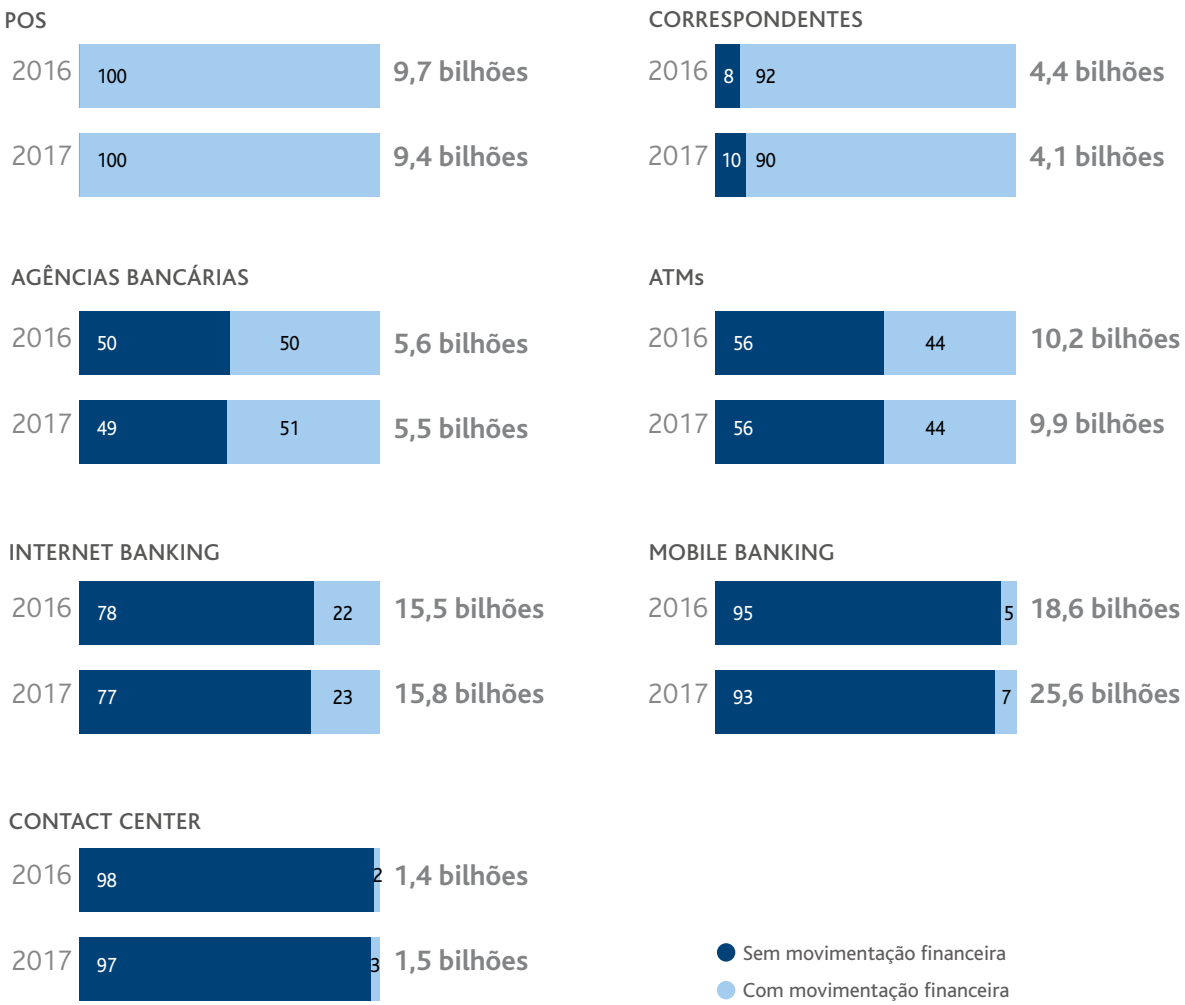
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

TRANSAÇÕES SEM MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA: PARTICIPAÇÃO POR GRUPO DE CANAIS (EM %)



FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

TRANSAÇÕES COM E SEM MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA: COMPOSIÇÃO POR CANAL



FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

Transformação de hábitos: o destaque da comodidade

Um reflexo importante do aumento da percepção de segurança dos consumidores – e da preferência pela comodidade do mobile banking – é o aumento do número de pagamentos de contas e de transferências, incluindo operações de Documento de Ordem de Crédito (DOC) e Transferência Eletrônica Disponível (TED), por meio de smartphones. Em 2017, os pagamentos de contas cresceram 85% por esse canal, somando 889 milhões de transações. Já as transferências aumentaram 45%, chegando a 401 milhões. Como base de comparação, o internet banking, apesar de registrar volumes maiores, apresentou taxas de crescimento bem menores no caso dos pagamentos (crescimento de 25%, para 1,5 bilhão) e praticamente negativas no caso das transferências (menos 3%, para 509 milhões).

A expansão dos tipos de serviços oferecidos por canais digitais, especialmente no mobile banking, também trouxe bons resultados em 2017. A contratação de crédito, por exemplo, foi realizada 141% mais vezes por smartphones do que no ano anterior – chegando a 225 milhões de operações. Pelo internet banking, esse volume caiu 17%, para 87 milhões. Apenas as operações de investimentos ou aplicações (fundos, CDBs e poupança, entre outros) seguem crescendo mais pelo internet banking do que pelo mobile banking – aumentou 71% no primeiro (58 milhões), ante 42% no segundo (10 milhões). Mesmo assim, houve expansão notável no mobile banking.

Como já era esperando, o mobile banking segue também na liderança do crescimento em meio a transações sem movimentação financeira: as pesquisas de saldo cresceram 34%, para 18,8 bilhões, nesse canal, enquanto a solicitação de cartões de crédito subiu 53%, para 356 milhões. O internet banking seguiu em ritmo de manutenção, crescendo 3,3% nas pesquisas de saldo, para 6,3 bilhões, e recuando 0,5% na solicitação de cartões de crédito, para 929 milhões.

O que esses números mostram é também uma migração, principalmente em relação às maneiras como os consumidores se relacionam com seus bancos. Uma das principais revoluções que os canais digitais trouxeram, afinal, foi a de se tornarem meios de relacionamento, primeiro com e-mails e depois com redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. É por meio deles que as pessoas se acostumam a ter e estabelecer contato. Pela praticidade e comodidade, os smartphones tomaram o lugar dos computadores como principal meio virtual de relacionamento entre pessoas. Por isso, não é de se estranhar que os consumidores passem a recorrer aos seus smartphones quando precisam se relacionar com seus bancos, seja consultando o saldo ou as movimentações financeiras, seja solicitando novos serviços, como cartões de crédito.

TRANSAÇÕES COM MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA EM CANAIS DIGITAIS

	MOBILE BANKING			INTERNET BANKING		
	2016	2017	Variação (%)	2016	2017	Variação (%)
Pagamentos de contas	479 milhões	889 milhões	+85	1,3 bilhão	1,5 bilhão	+11
Transferências/DOCs/TEDs	277 milhões	401 milhões	+45	526 milhões	509 milhões	-3
Contratações de crédito	93 milhões	225 milhões	+141	105 milhões	87 milhões	-17
Investimentos/Aplicações	7 milhões	10 milhões	+42	34 milhões	58 milhões	+74

FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

TRANSAÇÕES SEM MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA EM CANAIS DIGITAIS

	MOBILE BANKING			INTERNET BANKING		
	2016	2017	Variação (%)	2016	2017	Variação (%)
Pesquisas de saldo	14 bilhões	18,8 bilhões	34	6,1 bilhões	6,3 bilhões	3
Solicitações de cartão de crédito	232 mil	356 mil	53	934 mil	929 mil	-1

FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

Novas abordagens para o dinheiro

Os resultados da Pesquisa FEBRABAN mostram um dado que ajuda a compreender o avanço dos canais digitais, especialmente do mobile banking, sob a ótica de outra transformação nos hábitos. Tanto nas agências e PABs quanto nos ATMs, houve queda de 4% no volume de saques. Já os depósitos caíram 14% em agências e PABs e 4% em ATMs. É um reflexo da comodidade do mobile banking – realizar transações com dinheiro em espécie exige o trabalho de sacá-lo (ou, em alguns casos, depositá-lo). Com o smartphone em mãos, uma transferência bancária pelo aplicativo pode quitar a conta de serviços cotidianos, tais como ir ao cabelereiro ou ao dentista. É como se o consumidor eliminasse uma etapa na conclusão de suas tarefas diárias – ganhando, assim, mais tempo.

O consumidor se questiona: por que pagar com dinheiro em espécie se há diversas maneiras de efetuar essa transação sem o uso da moeda física?

Em relação às agências e aos PABs, o volume da redução nos saques foi de quase 40 milhões de operações. Mesmo o comportamento dentro das agências começa a se transformar: o número de transferências nas agências cresceu 13%. O recado que esses números dão é que o consumidor se questiona: por que pagar com dinheiro em espécie se há diversas maneiras de efetuar essa transação sem o uso da moeda física? Já frequentar as agências também se torna uma atividade menos buscada para certos serviços – como a emissão de cartões de crédito, que, como fica claro neste capítulo, cresceu bastante por meio do mobile banking. Nas agências, o volume desse tipo de transação caiu 45% em 2017.

TRANSAÇÕES COM MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA EM CANAIS DIGITAIS

	AGÊNCIAS E PABS			ATMs		
	2016	2017	Variação (%)	2016	2017	Variação (%)
Saques	908 milhões	869 milhões	-4%	2,5 bilhões	2,4 bilhões	-4
Investimentos/Aplicações	25 milhões	26 milhões	4%	52 milhões	43 milhões	-17
Transferências/DOCs/TEDs	47 milhões	53 milhões	13%	224 milhões	222 milhões	-1
Depósitos	489 milhões	422 milhões	-14%	785 milhões	757 milhões	-4
Solicitações de cartão de crédito	9 milhões	5 milhões	-45%	847 mil	911 mil	8
Pesquisas de saldo	1,8 bilhão	1,7 bilhão	-4%	3,6 bilhões	3,5 bilhões	-2

FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

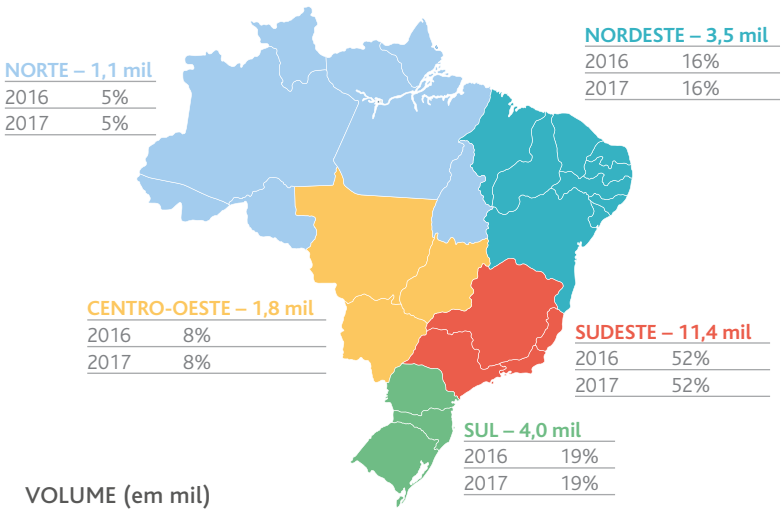
Canais físicos: estabilidade e avanço das agências digitais

As agências bancárias, até pouco tempo, o principal símbolo da indústria financeira no imaginário do consumidor, vão aos poucos migrando algumas funcionalidades para novos canais – com destaque para os digitais. Com maior comodidade para efetuar transações (com e sem movimentação financeira) pelos canais digitais, as agências estão se transformando em locais especializados e voltados ao relacionamento e operações mais complexas. Esse movimento se soma a uma tendência de aquisições na indústria financeira, que leva a uma busca por mais eficiência nas operações físicas, e à abertura de agências digitais. Nesse cenário multifacetado, houve queda no número de agências, que passou de de 23,4 mil em 2016 para 21,8 mil em 2017.

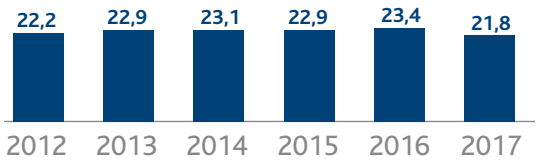
A rede bancária segue sem alterações na distribuição em todo o Brasil. Mesmo com a redução do número, não houve mudança na proporção de agências distribuídas em todas as regiões do País, com o Sudeste na liderança, abrigando 52% das agências, e as demais regiões em seguida, distribuídas da seguinte maneira de acordo com suas participações no total de estabelecimentos: Sul (19%), Nordeste (16%), Centro-Oeste (8%) e Norte (5%).

Uma novidade a observar são as agências digitais. Seus profissionais, por exemplo, interagem com os clientes por meio de ferramentas de comunicação, como chat, video-chamadas, telefone e outras tecnologias. A presença dessas agências, inclusive, é também um

VOLUME E DISTRIBUIÇÃO DAS AGÊNCIAS TRADICIONAIS

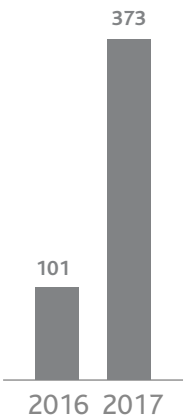


VOLUME (em mil)



FONTE: BANCO CENTRAL DO BRASIL

NÚMERO DE AGÊNCIAS DIGITAIS



FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

indicador de o quanto o mercado vem se transformando: em 2017, o número de agências digitais no Brasil mais que triplicou.

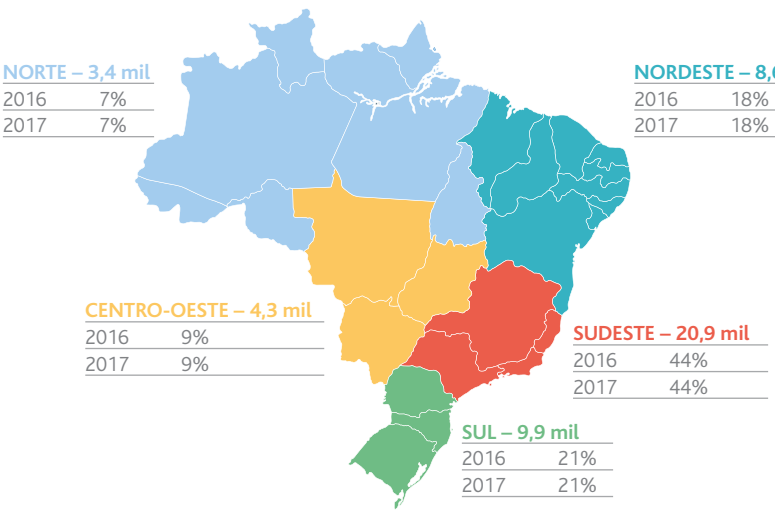
PABs e PAEs: maior participação de terminais de autoatendimento

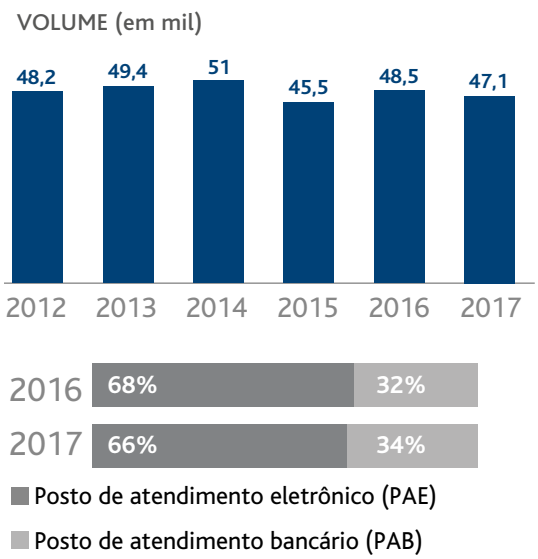
Em 2017, o número de PABs e PAEs (postos de atendimento eletrônico) voltou a apresentar uma leve redução, da ordem de 3%, para 47,1 mil postos, após registrar aumento em 2016 – ainda assim, mantendo-se acima do nível de 2015, que foi de 45,5 mil. Ao dividi-los por categorias, nota-se que, dentro do volume em geral, a participação dos PAEs registrou aumento, de 32% para 34%, enquanto a dos PABs recuou levemente, de 68% para 66%.

O que se nota, provavelmente, é o aumento da participação de terminais de autoatendimento, incluindo PAEs, afetando, por questões de eficiência, o número de PABs disponíveis. Assim como no caso das agências, porém, a redução não afetou a distribuição regional desses postos, que se manteve inalterada pelo Brasil. O Sudeste segue concentrando o maior número, com 44% do total, seguido de Sul (21%), Nordeste (18%), Centro-Oeste (9%) e Norte (7%).

Com maior comodidade para efetuar transações (com e sem movimentação financeira) pelos canais digitais, as agências acabam se tornando um local mais especializado e voltado a relacionamento e operações mais complexas.

VOLUME E DISTRIBUIÇÃO DE PABS E PAES





Nota: a partir de julho de 2016 foram incluídos na relação de postos de atendimento o PAC (posto de atendimento cooperativo), o PCO (posto de compra de ouro) e o PCT (posto de câmbio transitório)

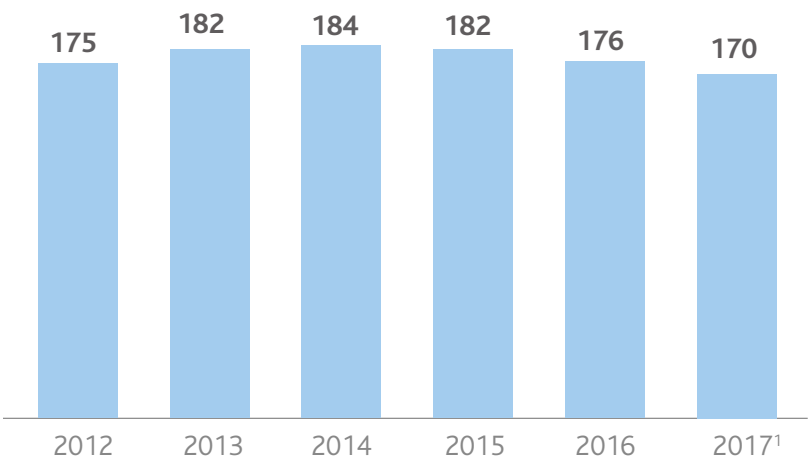
FONTE: BANCO CENTRAL DO BRASIL

ATMs seguem a trajetória de leve recuo

Desde 2014, o número de ATMs no Brasil vem recuando levemente – em 2017, chegou a 170 mil, uma redução de 3,4% sobre o ano anterior e de 7,6% sobre o volume de três anos antes. Do total de 2017, 31% se encontravam em PAEs e 41% configuravam-se como ATMs de acesso aberto. Essa segunda categoria traz um dos motivos que ajudam a compreender a redução no número de máquinas que vem ocorrendo no Brasil: ao permitirem acesso aberto, os ATMs possibilitam que pessoas com cartões de diversas instituições bancárias possam utilizar uma mesma máquina; com isso, começa um processo de consolidação que não altera a disponibilidade aos consumidores. Por exemplo, um aeroporto ou uma rodoviária que concentrava 12 ATMs – dois para cada banco – pode passar a ter apenas seis ou mesmo menos máquinas de acesso aberto. O volume de equipamentos é reduzido, mas não a disponibilidade ao público, eliminando sobreposições e levando eficiência ao uso do espaço.

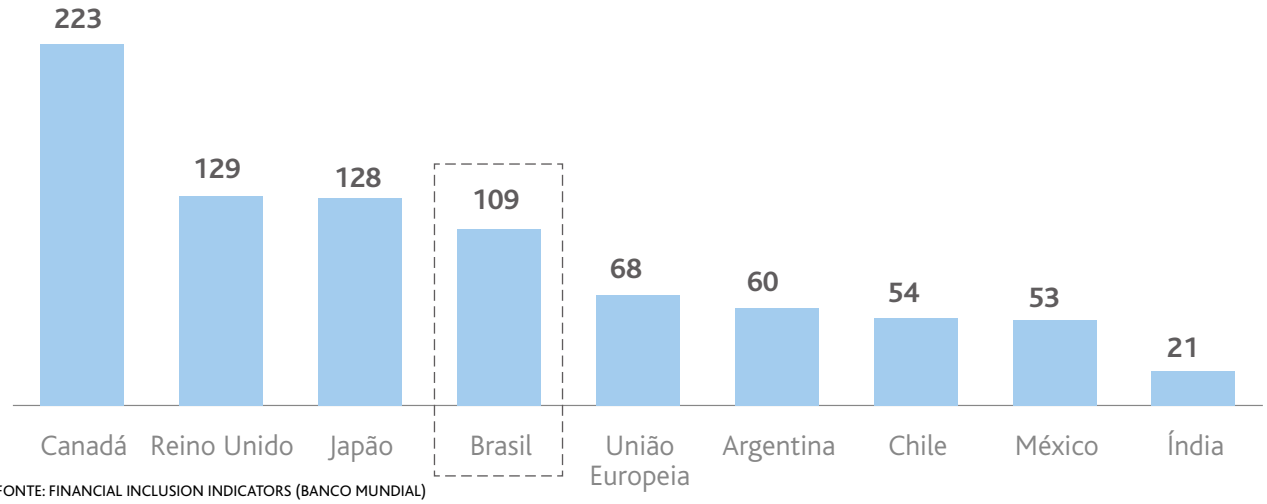
É como ocorre na Europa, onde há sistemas únicos de ATMs com acesso aberto espalhados pelas cidades e à disposição dos consumidores de diversas instituições. De certa forma, mesmo com um número menor, o Brasil segue dentro da realidade mundial em relação ao número de ATMs disponíveis por parcela da população. Com 109 ATMs para cada 100 mil adultos, o País está, segundo levantamento do Banco Mundial, em quarto lugar em uma lista que traz o Canadá em primeiro, com 223 ATMs para cada 100 mil adultos, o Reino Unido em segundo (129) e o Japão em terceiro (128). Após o Brasil, nesse ranking, figuram os seguintes países e regiões econômicas, em ordem: União Europeia (68), Argentina (60), Chile (54), México (53) e Índia (21).

NÚMERO DE EQUIPAMENTOS DE ATMS NO BRASIL (EM MILHARES)



* Estimativa
FONTE: BANCO CENTRAL DO BRASIL

NÚMERO DE ATMS PARA CADA 100 MIL HABITANTES

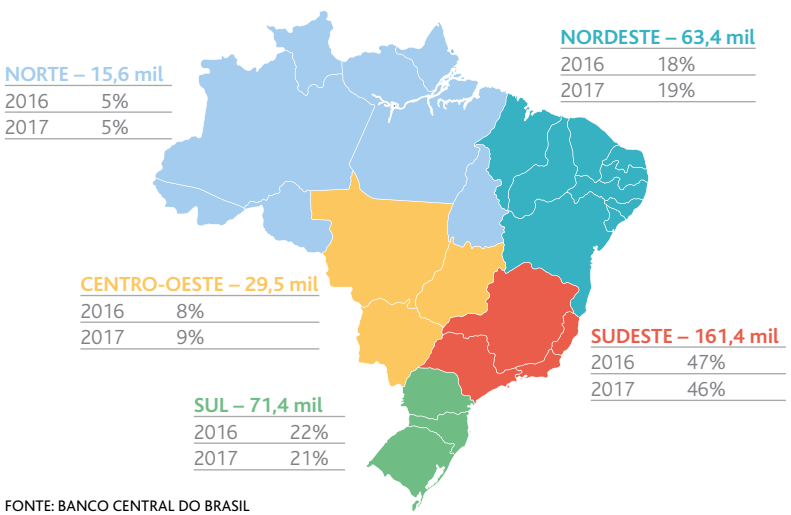


FONTE: FINANCIAL INCLUSION INDICATORS (BANCO MUNDIAL)

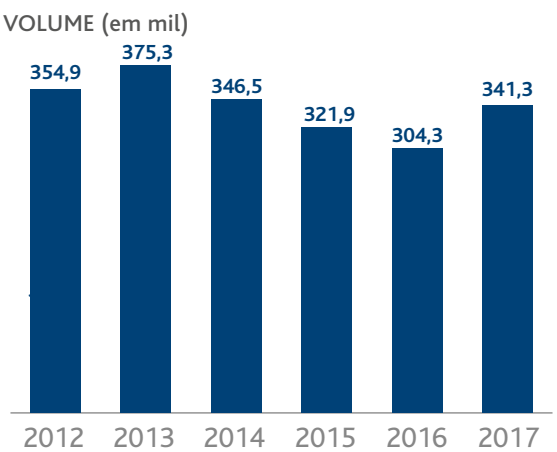
Correspondentes voltam a aumentar

Após três anos consecutivos de queda, o volume de correspondentes no Brasil voltou a subir em 2017 – um aumento de 12%, para 341,3 mil, quase retornando ao patamar registrado em 2014. Assim, em 2017, dos canais físicos de atendimento, os correspondentes, até por conta do aumento do volume, foram os únicos que mostraram alteração na distribuição regional – mesmo que moderada. A participação das regiões Centro-Oeste e Nordeste no total de correspondentes subiu um ponto percentual em cada uma, chegando a 9% (29,5 mil) no Centro-Oeste e 19% (63,4 mil) no Nordeste. Nas regiões Sul e Sudeste, foi registrada queda de 1 ponto percentual em cada uma – baixando para 46% no Sudeste (161,4 mil) e 21% no Sul (71,4 mil). A região Norte manteve-se sem variações, com 5% (15,6 mil).

VOLUME E DISTRIBUIÇÃO DE CORRESPONDENTES NO BRASIL



FONTE: BANCO CENTRAL DO BRASIL



Investimentos para os próximos ciclos de transformação

Atentos ao futuro e à manutenção da posição de vanguarda nos investimentos em tecnologia, os bancos vêm priorizando maneiras de continuar a proporcionar a melhor jornada possível aos consumidores. Afinal, boa parte da revolução tecnológica trata desse esforço. Antes, olhava-se para as ferramentas tecnológicas como soluções internas que trariam mais eficiência aos processos, mais segurança aos dados, mais força à estratégia e mais robustez à capacidade de atendimento. Esta foi a primeira etapa. Agora, não só os bancos, como todo o mercado, centram os esforços em pesquisa e desenvolvimento para fora: nas soluções que fortalecem a fidelidade e a satisfação dos consumidores.

80% dos bancos consultados pela Pesquisa afirmam investir em inteligência artificial e em computação cognitiva – tecnologias que se complementam

Dentro dessa lógica, 80% dos bancos consultados pela Pesquisa afirmam investir em inteligência artificial e em computação cognitiva – tecnologias que se complementam. Ambas estão diretamente ligadas à entrega de maior comodidade e assertividade aos consumidores no momento em que eles utilizam os serviços disponíveis. A mesma parcela, de 80%, afirma estar investindo em analytics, tecnologia que vem ganhando maturidade para aplicação. O objetivo dos bancos, agora, é ampliar o leque de maneiras pelas quais o analytics pode ser utilizado no dia a dia. Trata-se de uma evolução dos esforços feitos no passado com o big data, uma tecnologia, hoje, já bastante madura entre os bancos e que, por isso, já pouco aparece entre os focos de novos investimentos.

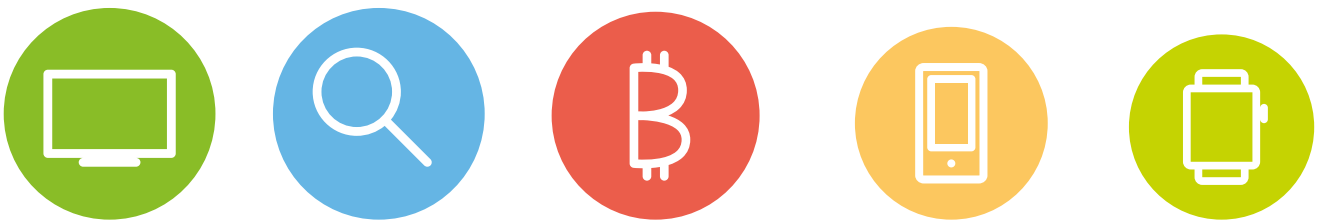
Também de olho na evolução do mercado financeiro, 75% dos bancos investem em blockchain. Trata-se não apenas de observar novos métodos e lógicas de transações, mas também de buscar a dianteira em uma tecnologia reconhecida hoje por fornecer segurança a qualquer transação eletrônica. Além disso, o blockchain vem se revelando uma tecnologia sistêmica, que independe do uso atribuído por cada empresa – mas, sim, da maneira como passa a permear um mercado inteiro, o que também ajuda a explicar o grande número de instituições que decidiu explorar melhor esse recurso.

A internet das coisas, por enquanto, despertou a atenção de 45% das instituições consultadas – o que reflete o potencial de levar o comportamento digital para mais objetos e itens presentes no cotidiano do consumidor. Pode ser, inclusive, que desses investimentos venham as futuras novas transformações dos hábitos dos consumidores quando se relacionam com suas instituições financeiras.

Por fim, uma parcela um pouco maior, de 55%, afirma estar direcionando recursos para o NFC, ou near field communication, uma tecnologia mais propagada em outros países e ainda pouco presente no Brasil – apesar da crença do mercado de que é importante desenvolvê-la. Por meio do NFC, dispositivos trocam informações entre si sem a necessidade de cabos ou fios. Para utilizar um exemplo mais comum, essa tecnologia está bastante presente nas iniciativas de mobile payment – tipo de serviço que pode alavancar ainda mais o uso de mobile banking.

Quando se observa a composição dos gastos em novas tecnologias, os números concretizam algumas das tendências citadas anteriormente. Em 2016, 36% dos investimentos eram direcionados a big data – parcela que reduziu para 27% em 2017, e deve seguir essa trajetória, considerando a maturidade que o uso dessa tecnologia já atingiu. Já os recursos destinados a analytics, nesse período, subiram em participação de 28% para 32%, assim como os voltados a cloud computing, cuja fatia do todo cresceu de 18% para 20%. Mobile payment ganhou um pouco mais de atenção – a participação dessa tecnologia nos recursos subiu de 10% para 13%. Por fim, computação cognitiva manteve a mesma fatia dos investimentos: 8% em 2016 e em 2017.

FOCO DOS INVESTIMENTOS DOS BANCOS EM TECNOLOGIA



80% investem em inteligência artificial e computação cognitiva

80% investem em analytics

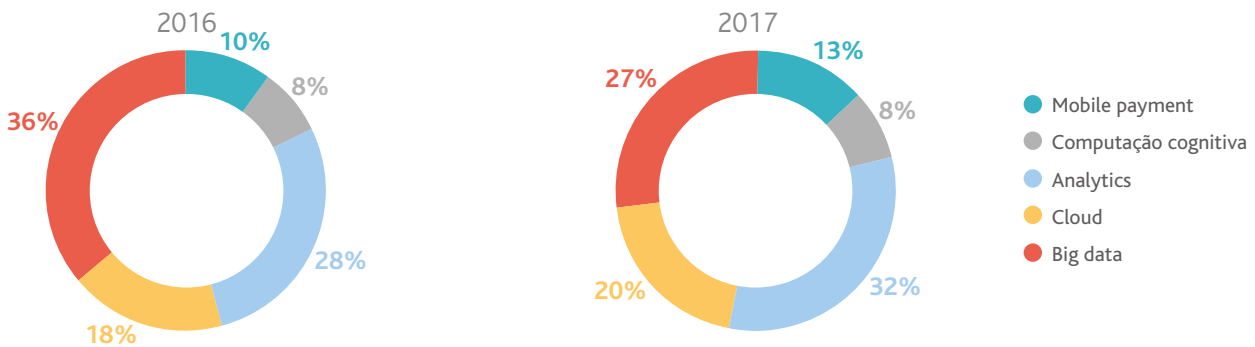
75% investem em blockchain

55% investem em NFC

45% investem em IoT

AMOSTRA: 20 BANCOS
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

GASTOS EM NOVAS TECNOLOGIAS



Nota: composição sobre o total dos gastos apenas em "novas tecnologias"

Amostra: 12 bancos
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

Os investimentos traduzidos em serviços

Uma característica das novas tecnologias, como aquelas em que os bancos têm investido, é que são múltiplas e complementares. Até pouco tempo, olhava-se para as ferramentas separadamente – cada uma poderia fortalecer ou transformar uma diferente frente de negócios, de atendimento ou de oferta. Agora, elas se cruzam, e desse cruzamento beneficiam-se diversos aspectos dos negócios simultaneamente. As fronteiras entre as tecnologias são a cada dia mais invisíveis. A partir dessa lógica, os bancos vêm ampliando o montante e o leque de investimentos com foco em aprimorar e elevar diversos aspectos.

Aprimorar os canais digitais para a realização de transações com movimentação financeira é prioridade para 82% das instituições no internet banking e 77% no mobile banking. Como esses canais já lideram as transações sem movimentação financeira, os números mostram o quanto os bancos estão interessados em oferecer serviços mais sofisticados por meio de um relacionamento digital. Em seguida, é prioridade fortalecer a oferta das próprias transações sem movimentação financeira (59% deles o fazem para o internet banking e 55% para o mobile banking).

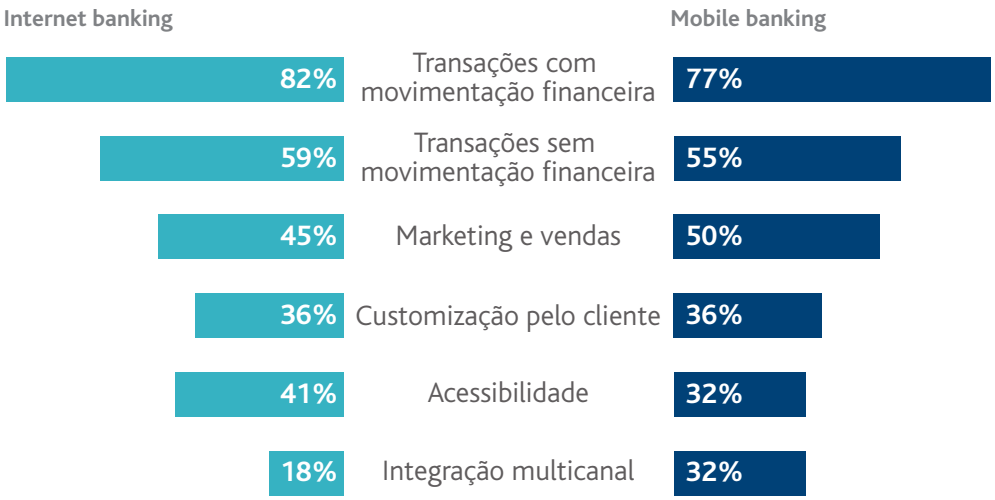
Adicionalmente, os bancos têm se concentrado em ferramentas de marketing e vendas (45% deles no internet banking e 50% deles no mobile banking), possibilidades de customização pelo consumidor (36% deles em ambos os canais), acessibilidade (41% no internet banking e 32% no mobile banking) e integração multicanal (18% no internet banking e 32% no mobile banking).

Dois desses itens estão bastante voltados ao futuro: (1) com a customização, os bancos passam a oferecer aos consumidores o mesmo que outros setores, como transporte, hospedagem e entretenimento, fizeram para conquistar a preferência dos consumidores em seus aplicativos. Ao terem seus ambientes virtuais adequados aos hábitos e às rotinas dos usuários, os aplicativos oferecem mais comodidade e praticidade, além de experiência ainda mais satisfatória; e (2) já com a integração multicanal, a maior atenção com o mobile banking também é destaque. Conforme o mobile banking desponta como um dos canais mais importantes para a relação cotidiana com os bancos, integrá-lo a outros canais é uma frente importante para ganhar eficiência, do ponto de vista operacional dos bancos, e melhorar a experiência, do ponto de vista do cotidiano dos consumidores. É uma frente bastante alinhada com a realidade, considerando que os consumidores estão mais à vontade para utilizar canais digitais na hora de se relacionar com os seus bancos. Por exemplo, o número de interações por meio de ferramentas como web-chat e video-chat cresceu 2,5 vezes em 2017 sobre o número do ano anterior, chegando a 33 milhões de interações.

Os bancos têm como objetivo ampliar o leque de maneiras as quais o analytics pode ser utilizado no dia a dia

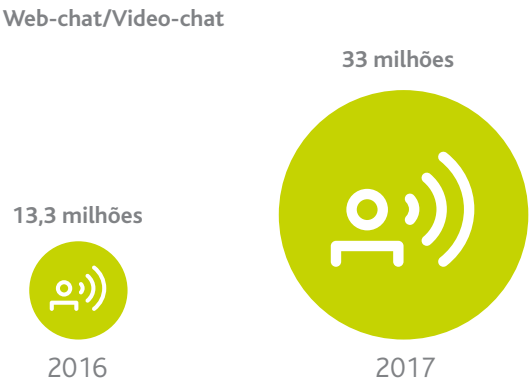
Para suportar toda essa evolução, os bancos também aumentaram o investimento geral em treinamento e capacitação de pessoas – em 2017, chegando a R$ 114,3 milhões: 1,3% mais do que o registrado no ano anterior.

PRIORIDADES EM INVESTIMENTOS

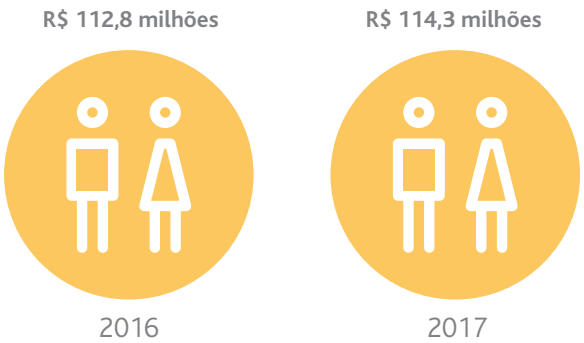


AMOSTRA: 21 BANCOS
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

EVOLUÇÃO DAS INTERAÇÕES DIGITAIS



INVESTIMENTO EM PESSOAS E CAPACITAÇÃO



AMOSTRA: 13 BANCOS
FONTE: PESQUISA FEBRABAN DE TECNOLOGIA BANCÁRIA 2018

As tendências a observar para os novos ciclos

Uma das consequências de ser vanguarda do uso de tecnologia é a necessidade estratégica – e complexa – de manter-se nessa posição. Por isso, os bancos, no Brasil e no mundo, precisam constantemente avaliar suas estruturas e como mantê-las à frente dos novos desafios. Ao observar o longo prazo, o estudo "2018 Banking Outlook – Accelerating the transformation", elaborado pela Deloitte, apontou seis áreas que devem estar no topo da agenda das instituições financeiras agora mesmo: Centralidade do consumidor, regulamentação, portfólio de tecnologias, riscos cibernéticos, parcerias e força de trabalho. A seguir, alguns motivos pelos quais esses tópicos são tão relevantes.

1. Centralidade do consumidor

Ao longo dos últimos anos, os bancos avançaram bastante nos esforços para direcionar o foco de suas estratégias para as necessidades dos consumidores. Não é uma transformação fácil, significa mudar uma lógica de décadas, mais direcionada a capturar o consumidor, para a nova lógica do mercado: a de oferecer aos consumidores os mais variados motivos possíveis para que queira ficar naquela instituição. Colocar realmente o consumidor no centro da estratégia levará os bancos a aprimorar ainda mais a capacidade de chegar aos públicos-alvo mais adequados, segmentar o público e desenvolver serviços inovadores. É o que fazem as fintechs – hoje, já reconhecidas mais como oportunidade de enriquecer o mercado do que um risco ao setor. Interagir com essas empresas nascentes pode ajudar os bancos a melhorar ainda mais a entrega de serviços de qualidade a seus consumidores. Para tanto, não será necessária apenas tecnologia. Será preciso também agilidade organizacional: o que envolve investir em inovação, gestão de talentos e parcerias, dentro de um ecossistema mais amplo.

2. Regulamentação

Para atuar em ambientes de regulamentação complexa e em constante modernização, os bancos devem considerar integrar seus objetivos de conformidade – de ponto de vista de propriedade e contabilidade – com iniciativas estratégicas, como expansão, simplificação operacional, gestão de riscos e eficiência nos custos. Ou, em resumo: a conformidade regulatória precisa estar em sintonia com a estratégia de negócios. Além disso, esse tema precisa estar na agenda de transformações dos bancos, contando com líderes dedicados a aplicar os padrões de conformidade na gestão dos negócios.

3. Portfólio de tecnologias

Os recursos tecnológicos da maior parte dos bancos não param de crescer – o que torna mais difícil a tarefa de gerenciar um arcabouço de sistemas, plataformas, softwares e ferramentas. A maior parte da infraestrutura legada, nessa lógica, demanda recursos significativos. Para ganhar agilidade, as lideranças das áreas de tecnologia deverão enfatizar, dentro do portfólio, as tecnologias que realmente diferenciam os bancos daquelas que apenas executam funções genéricas. Assim, a modernização da gestão das tecnologias torna-se uma prioridade urgente para os bancos. A proliferação das plataformas

e dos fornecedores de tecnologia e, principalmente, a maturação da computação em nuvem devem apresentar boas oportunidades para a busca da eficiência em tecnologia. Juntos, bancos e fornecedores podem desenvolver novos modelos de terceirização ou gestão externa – que atendam com mais qualidade e segurança as necessidades das instituições.

4. Riscos cibernéticos

O principal motor da transformação dos bancos é a tecnologia. Por isso, garantir altos níveis de segurança da informação em cada aspecto da gestão e da estratégia é essencial. Nada disso é novidade para os bancos, que já demonstram um nível de maturidade bastante alto quando se trata de riscos cibernéticos. Os recursos destinados a essa área crescem no mundo todo – e há uma cooperação crescente entre bancos, empresas parcerias e reguladores, com troca de informações e melhores práticas. Além disso, profissionais altamente especializados em segurança da informação têm sido recrutados por muitas instituições. Nada disso impede que os desafios fiquem mais complexos – e eles têm seguido esse caminho. As ameaças transformam-se diariamente e tendem a assumir formas e métodos ainda pouco compreendidos ou previsíveis. Ou seja: ainda há muito a fazer para transformar a segurança da informação das instituições financeiras em uma tarefa preditiva e defensiva, em vez de reativa e corretiva. Para seguir esse caminho, os bancos devem continuar a construir uma cultura robusta de segurança em toda a estrutura da empresa, e garantir que o tema continue no topo da agenda na hora de pensar processos, estratégias e inovações.

5. Parcerias

Frente às fintechs e ao impacto de suas operações na transformação da indústria bancária, há uma série de posicionamentos que os bancos podem assumir. São escolhas estratégicas – e que podem ditar muito do futuro do mercado. Replicar o que as fintechs fazem, atacar com soluções tão inovadoras quanto e privilegiar a simbiose no ecossistema atual em vez da competição – ou, então, adotar uma mistura entre essas estratégias. Por mais que as fintechs tenham levado à indústria bancária aquela palavra incensada hoje nos mercados – a disruptura –, é pouco provável que consigam ameaçar de fato o cenário competitivo e estrutural do setor. As maiores empresas provavelmente manterão sua liderança por causa de três fatores: as barreiras regulatórias, a inércia natural dos consumidores e a falta de recursos vultosos dos entrantes para adquirir ou replicar concorrentes. Mesmo assim, não se pode perder de vista a capacidade de algumas fintechs de realmente redesenhar as expectativas dos consumidores. Está aí um dos principais impactos no mercado – e isso torna urgente ter um novo ponto de vista. Provavelmente, a convivência entre bancos estabelecidos e as fintechs não cria um ambiente hostil, mas um ecossistema estrutural que se transforma. É onde podem nascer as parcerias, principalmente em áreas como compartilhamento de dados, analytics e computação cognitiva. Desenvolver uma abordagem menos combativa em relação às fintechs é essencial – e uma das chaves

para que os bancos não percam lugar no que as fintechs sabem fazer melhor: entender rapidamente as novas necessidades dos consumidores.

6. Força de trabalho

Não são apenas os hábitos de consumo que mudam. A lógica do mercado de trabalho – e da própria natureza das funções – também se transforma com o avanço da tecnologia e a chegada de novas gerações. A automação conquista mais espaços e a diversidade e a multidisciplinariedade se tornam palavras-chave. A força de trabalho no futuro deve mudar o quadro de profissionais, trazendo uma lógica de freelancers e profissionais autônomos bastante especializados que trabalham ao mesmo tempo para vários bancos e fintechs, além de criadores individuais, que desenvolvem rapidamente novos projetos e os passam à frente no mercado – sem esquecer dos robôs, que, com a automação, devem assumir as funções triviais. Como navegar nesse novo cenário? Será preciso desenvolver nos profissionais dentro de casa as capacidades necessárias para o futuro. Temas como ambiente digital e tecnologias emergentes precisam ser dominados por todos, assim como habilidades interpessoais e a capacidade de colaborar e de criar em conjunto. Ligar a atuação da empresa com propósitos e oferecer balanço entre vida profissional e pessoal são caminhos nos quais tampouco é possível voltar atrás.

Mobile banking no centro da experiência do consumidor

A escalada do mobile banking como canal mais promissor no relacionamento entre bancos e consumidores traz mais oportunidades do que se vê na superfície. Há uma grande chance de fomentar a expansão e a transformação, conforme as instituições reorientarem suas estratégias, seus serviços e seu atendimento para uma lógica que tem o mobile no centro da atuação. Um dos caminhos é empregar as capacidades de analytics para compreender de forma quase inédita os hábitos dos consumidores, já que poucas vezes houve uma oportunidade tão grande de acompanhá-lo tão de perto e por tanto tempo. Os bancos podem, inclusive, oferecer recompensas ou descontos para incentivar o fornecimento de dados menos óbvios do perfil dos usuários. A partir desse esforço, é possível oferecer serviços e experiências ainda mais customizados, o que abre um leque de benefícios.

O mobile banking, no mundo todo – e como mostra esta pesquisa, no Brasil também – começa a substituir os demais canais como ponto focal do relacionamento. Entre os maiores heavy users, os millenials são também os mais propensos a demandar e a usar inovações na prestação de serviços. E, no longo prazo, serão eles os usuários na faixa etária com maiores recursos para movimentar e investir. De certa forma, ver o mobile banking como apenas um canal é miopia. Trata-se de uma ferramenta para aprimorar a experiência do usuário, mas também para ampliar a produtividade dos demais canais. As agências digitais são um exemplo claro. Um profissional pode atender a consumidores presencialmente – mas também tirar dúvidas de muitos outros, por meio de video-chat intermediado por canais online.

A transformação digital

Ao levar não apenas o mobile, mas a lógica digital para o centro da estratégia, os bancos encontram uma grande oportunidade de conduzir uma transformação nas estruturas institucionais. As necessidades regulatórias, por exemplo, podem ser beneficiadas da capacidade de coletar dados. Outro exemplo que parece futurista, mas que já é viável – e dá conta de ilustrar essa oportunidade, é utilizar o reconhecimento facial. Essa tecnologia já está disponível em muitos smartphones para movimentar contas, fortalecendo a segurança e, também, proporcionando garantias e dados precisos para a gestão de riscos e a transparência regulatória das movimentações. E este é apenas um exemplo do quanto essencial é estar tão próximo do consumidor. Isto, além dos benefícios já citados dessa mentalidade de negócios: como a maior aquisição e engajamento de consumidores e o aumento da produtividade.

UMA LÓGICA COM BASE NO MOBILE BANKING

FONTE: "2018 BANKING OUTLOOK – ACCELERATING THE TRANSFORMATION" (DELOITTE)

Em uma abordagem mais radical, o digital pode mudar modelos de negócios. Novas lógicas como o Open Banking Standard, no Reino Unido, têm transformado as regras sobre o acesso e o uso de dados de consumidores bancários – assim como reduzido as barreiras de entrada no mercado. Com a possibilidade de explorar as informações e os dados a níveis avançados, bancos e fintechs já avaliam como essas informações podem ajudar a reimaginar toda a jornada do consumidor, criando novas experiências e trazendo-o para um ecossistema interconectado. É dentro desse ecossistema que novas oportunidades de negócios podem surgir para os bancos – seja na parceria com outras empresas, seja no lançamento de novas marcas ou operações complementares. O digital, hoje, se consolida como um importante direcionador de negócios e estratégias.

UMA NOVA INFRAESTRUTURA INSTITUCIONAL

FONTE: "2018 BANKING OUTLOOK – ACCELERATING THE TRANSFORMATION" (DELOITTE)

Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018

Liderança do projeto de pesquisa: Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN)

Profissionais da FEBRABAN diretamente envolvidos na iniciativa:
Gustavo Fosse (Diretor Setorial de Tecnologia e Automação Bancária),
Sergio Leo (Diretor de Políticas de Imagem e Comunicação),
Cleide Sanchez Rodriguez (Gerente de Comunicação),
Adriana Mompean (Assessora de Comunicação) e
Carolina Leonor Souza (Diretoria de Negócios e Operações)

Realização desta edição da pesquisa: Deloitte

Profissionais da Deloitte diretamente envolvidos na iniciativa:
Elias Zoghbi (Sócio-líder de Financial Services),
Paschoal Pipolo Baptista (Sócio de Banking & Capital Markets),
Renato Souza (Diretor de Brand & Communication),
Giovanni Cordeiro (Gerente de Research),
Beatriz Barbosa (Analista de Research) e
Evelyn Carvalho (Supervisora de Conteúdos).

Fornecedores
Mare Magnum (layout)
Gráfica PGE (impressão)

FEBRABAN