



Thiago Saldanha, da Sinqia^[1]

Agosto de 2021 está sendo histórico para o sistema financeiro no Brasil. No meio do mês, a segunda fase do Open Banking planejada pelo Banco Central começou – clientes podem compartilhar seus dados pessoais de cadastro com instituições financeiras. O mês terminará com a abertura da terceira fase, quando será possível iniciar um pagamento fora do ambiente do banco

via Pix, o sistema de pagamentos instantâneos que, com menos de um ano de funcionamento, já responde por mais da metade das transações financeiras digitais no Brasil.

Por aqui, o cronograma planejado pelo BACEN continua 2022 afora, mas Open Banking é apenas um passo – o primeiro – de uma jornada evolutiva muito maior. Mais de 90 instituições financeiras participam desse processo, entre bancos, instituições de pagamento, cooperativas de crédito, fintechs e outras organizações autorizadas. Só que a estimativa é que esse número aumente em quase 30 vezes dentro de um ano, tamanha é a revolução. Não tem como ficar de fora. Na base dessa jornada: o compartilhamento de dados.

Em tempos de Open Banking, as etapas envolvem padronização e regulamentação, direito aos dados, consentimentos, segurança e transformação de modelos de negócio. Em seguida, o modelo deve evoluir para o que chamamos de Open Finance, com uma expansão para todo o mercado financeiro. Ou seja, não só os bancos participam do processo, mas fundos de previdência, consórcios, seguros, toda uma infinidade de players financeiros. O resultado? Aumento de concorrência, o cliente no centro das estratégias e a inevitável criação de novos modelos disruptivos.

Novos negócios vão surgir, e isso em um país que tem hoje mais de 740 startups financeiras, um número que saltou 34% em relação a 2019.

A evolução para o Open Data – No Open Data, chegamos a uma nova fronteira. Todos os dados que o cliente quiser compartilhar com diferentes empresas vão poder ser compartilhados. Tudo isso para criar ofertas, soluções e serviços totalmente personalizados. Para as empresas, um ambiente aberto e flexível é a oportunidade de atrair novos clientes. Em cima disso, é possível criar jornadas, experiências e produtos novos. A monetização deixa de ser em cima de serviços bancários, como TED ou DOC e passa a ser em cima dos dados e do produto customizado que os agentes conseguem oferecer. Existem inúmeros benefícios tanto para o usuário final quanto para um banco.

Com a possibilidade de compartilhar dados, que segue o direcionamento da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), entre diferentes setores e mercados, há um aumento de eficiência e redução de custos. O foco precisa ser absoluto no negócio e em prover soluções que encantem. Para isso, as empresas precisam se reinventar, mas o que não falta nesse ambiente de reconstrução são oportunidades.

Uma prevtech, por exemplo, startups que trabalham com o mercado de previdência no Brasil, um setor que fechou 2020 com nada menos que R\$ 1 trilhão em reservas, só tem a ganhar. Com compartilhamento de milhares de dados cruzados e o apoio de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e machine learning, a empresa consegue oferecer uma proposta perfeita.

Em um ambiente com Open Data, o consumidor pode buscar produtos livremente oferecidos por diferentes empresas. Uma empresa de previdência poderia, então, avaliar dados bancários do consumidor: seu histórico, consumo, gastos, perfil de investidor. Por meio de integração com outros apps e serviços, pode avaliar seu histórico de vida, comportamento e como é a melhor forma para esse consumidor guardar dinheiro pensando no futuro. Todos esses dados de vida começam a ser cruzados com dados preditivos para fazer uma análise futura. A partir daí, essa prevtech poderia, então, acessar toda uma gama de possíveis produtos de previdência oferecidos por diferentes empresas e fazer uma sugestão personalizada para o cliente.

Outro avanço importante no mercado ficará na portabilidade entre entidades, com o Open Finance a portabilidade de uma previdência poderá ficar muito mais simples e rápida, elevando a competição no mercado e possibilitando o cliente a escolher os melhores produtos e taxas. Com isso, as empresas serão forçadas a investir cada vez mais na experiência do usuário, comunicação e automação de processos.

O mercado ganha variedade, o cliente ganha ao receber produtos direcionados – vale lembrar, todo esse compartilhamento só é possível com a permissão explícita do usuário, que pode ser rescindida

a qualquer momento. As empresas entram em um ambiente mais competitivo, mas que também permite maior colaboração e mais parcerias. No fim, ganharão as empresas que entregam a melhor experiência utilizando essas tecnologias emergentes e cruzamento de dados.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 31.08.2021.

[1] Atual CTO da Singia. Formado em Ciências da Computação e pós-graduado em Engenharia de Software pela Unicamp, trabalha com tecnologia há mais de 20 anos, atuando em grandes e-commerces e é também fundador de startups.