

ANBIMA Summit: mais tecnologia não vai resolver prejuízos causados por algoritmos, diz Cathy O'Neil

É preciso apertar regulação e impor multas que obriguem redes sociais a agirem, afirma pesquisadora

O impacto dos algoritmos na vida das pessoas não poderá ser resolvido com o aumento do uso de tecnologia. É preciso notar quem são as partes envolvidas e prejudicadas, apertar a regulação e elevar significativamente as multas às empresas, afirmou Cathy O'Neil, autora do best-seller "Algoritmos de destruição em massa", no penúltimo dia do [ANBIMA Summit](#).

"A tecnologia confia muito nos algoritmos, que são imperfeitos e têm potencial bastante destrutivo. Para piorar, eles são desenvolvidos por técnicos que entendem de tecnologia, mas não estão equipados com conhecimento para resolver os complexos problemas da sociedade", disse. "Os algoritmos substituíram as conversas difíceis que temos que ter. Ao invés de decidir quem merece aquele emprego, o algoritmo faz isso. Criamos um ranking para simplificar a escolha da escola de nossos filhos". Cathy participou do painel "A era dos algoritmos vai melhorar nossa vida?" junto com Nina da Hora, pesquisadora em inteligência artificial e membro do conselho consultivo de segurança no Brasil do TikTok.

Para Cathy, a regulação das empresas de redes sociais é muito difícil, mas o aperto é necessário para que elas se sintam realmente pressionadas a agir, sob risco de receberem multas significativas por deslizos. Atualmente, diz ela, as multas representam um percentual ínfimo do lucro das empresas. "Elas encaram as multas com o custo do negócio. E não vão parar de fazer o que estão fazendo se continuar valendo a pena", disse.

[+ Veja também: algoritmos podem ser destrutivos e pessoas precisam entendê-los para se protegerem, diz Cathy O'Neil](#)

[+ ANBIMA Summit: confira a programação completa e cadastre-se para participar gratuitamente](#)

ANBIMA Summit: influenciadores digitais dão escala à educação financeira

Perfis nas redes sociais descomplicam o mundo dos investimentos, traduzindo jargões e expressões em inglês

As redes sociais adquiriram um status que vai muito além do espaço para relacionamentos interpessoais. Empresas, instituições e influenciadores passaram a usar a rede para levar informação, educar e se aproximar de milhões de seguidores. No mundo dos investimentos, o trabalho de educação financeira não é novidade e vem sendo desenvolvido há anos pelas entidades e demais participantes do mercado. Mas quem tem feito esta iniciativa ganhar escala são os influenciadores digitais, que transformam o mundo dos investimentos e seus jargões em algo acessível ao grande público.

O universo de influenciadores que abordam o tema é enorme e tem dado uma importante contribuição para difundir a conceitos de investimentos. "A ANBIMA acompanha 266 influenciadores que falam sobre o tema nas redes sociais e alcançam mais de 70 milhões de seguidores", comentou Aquiles Mosca, coordenador do nosso Grupo Consultivo de Educação e diretor Comercial de Marketing e Digital do BNP Paribas Asset, que conduziu o painel "Cara a cara com os influenciadores", no [ANBIMA Summit](#). "É um número maior do que a soma do alcance das redes sociais dos principais veículos de imprensa do país, o que reforça a sua relevância", disse.

Ponto comum do trabalho realizado pelos influenciadores que falam sobre investimentos é a tradução da linguagem do mercado. "O brasileiro quer investir e de forma descomplicada. Eu procuro dar muitos exemplos e simplificar a linguagem, evitar jargões. Ele precisa perder o medo e começar a investir", comentou a influenciadora Carol Dias, do canal Riqueza em Dias. O discurso de outra influenciadora e sócia da XP, Ana Laura Magalhães, vai na mesma direção. "Quando eu ainda

era banker atendendo varejo e levava clientes em reuniões eles saiam assustados depois de ouvir os termos 'long & short' ou 'hedge'. Seria mais fácil falar em fundo com estratégia neutra. Foi ali que percebi a importância de levar informação de um jeito descomplicado", comentou Ana, acrescentando que as redes sociais ajudam a atingir as pessoas em escala.

Outro tema abordado no encontro dos influenciadores foi o cuidado em informar os seguidores, sem dar recomendações. Para o influenciador Tiago dos Reis, da Suno Research, é preciso separar o criminoso, que divulga esquemas de pirâmides, do trabalho do influenciador, mesmo entre aqueles que "vendem sonhos". "Na prática, isso é mais leve. Tem um grupo que vende curso prometendo ganho rápido, associado a day trade. Nas minhas colocações procuro trazer dados, pesquisas e mostro, por exemplo, que 90% de quem opera day trade não consegue resultado", explicou Reis. O influenciador ponderou, contudo, que vê um papel importante nestes vendedores de curso. "Eles acabam sendo a porta de entrada na bolsa. O investidor provavelmente não obterá aquele sucesso prometido, mas vai dar seus primeiros passos no mundo dos investimentos".

Para Ana Magalhães, que tem o canal Explica Ana, é importante lembrar que a recomendação de um investimento é proibida e que os reguladores estão atentos. "Tento fazer o conteúdo financeiro sobre o que são os produtos, os riscos envolvidos e deixar claro que há razões externas que podem atrapalhar a rentabilidade. A indicação do ativo tem sido cada vez mais fiscalizada pela [CVM](#), que está de olho na gente. É uma novidade para todos".

Sobre o crescente interesse de empresas e bancos em utilizarem as redes sociais para se comunicar, os influenciadores lembraram que a interação que funciona nestes ambientes foca nas pessoas. "Nas redes sociais, as pessoas querem humanização, é preciso ser verdadeiro e criar conteúdo de valor. Hoje, os influenciadores de finanças se destacam por ter conteúdo, humor e proximidade com os seguidores", comentou Carolina.

Thiago Reis, falando sobre o interesse das instituições, defendeu que elas também foquem na humanização. "Os bancos deveriam empoderar quem já está lá, por isso chama social media e não corporate media. As pessoas querem seguir pessoas, então faz mais sentido dar visibilidade às pessoas. Bancos precisam pensar nisso e serem mais criativos", concluiu.

ANBIMA Summit: algoritmos podem ser destrutivos e pessoas precisam entendê-los para se protegerem, diz Cathy O'Neil

É preciso garantir que estas ferramentas são seguras e úteis antes de serem implementadas, afirma a especialista

Algoritmos sempre foram usados pelas pessoas, mas agora passaram a ser aplicados em todos os serviços e atividades da sociedade de forma cada vez mais ampla, gerando desconforto para quem é afetado por eles. Para Cathy O'Neil, autora do best-seller "Algoritmos de destruição em massa", a sociedade precisa entender que os algoritmos têm um componente de opinião, e não somente dados.

"No fim do dia, os algoritmos tratam de opinião embutida na matemática, uma opinião que aqueles por trás do algoritmo não querem que você veja para que acredite que ele é um instrumento objetivo. Imagine que isso serve para te intimidar", afirmou a pesquisadora em painel de encerramento do quarto dia do [ANBIMA Summit](#). "Sugiro que você pense na dinâmica de poder na próxima vez que alguém falar de algoritmos".

Os algoritmos servem às pessoas diariamente, nas suas tarefas mais cotidianas, como, por exemplo, decidir o que cozinhar para seus filhos de forma a oferecer uma refeição saudável e atraente. Seres humanos pegam suas experiências do passado para tomar decisões do presente de forma mais efetiva.

Atualmente, todo tipo de empresa usa algoritmos, seja para influenciar consumidores a demandar seus produtos em maior escala ou para definir como lidar com cada tipo de consumidor, por

exemplo. “Toda vez que a gente transforma memórias do passado em uma base de dados formal, a gente muda a natureza dos algoritmos e os torna mais simples e mais estúpidos”, disse Cathy. Para ela, os algoritmos estão sendo usados como fonte de poder em que as pessoas afetadas por eles não têm controle ou conhecimento de suas construções.

Perpetuando desvantagens sistêmicas - Ela citou exemplos de situações em que as pessoas são afetadas, muitas vezes negativamente, sem que possam reagir a isso. Uma delas envolve uma provedora de seguros saúde que usou algoritmos para determinar quais clientes tinham condições mais complicadas para que fosse oferecido um serviço mais eficiente, reduzindo os custos da empresa. Ao desenhar o algoritmo, usaram uma base de dados que indicava quais clientes haviam usado mais os serviços médicos.

No entanto, historicamente os negros americanos recebem menos cuidados médicos do que pessoas brancas nas mesmas condições de saúde. Com isso, o algoritmo deixou de considerar pessoas negras com quadros graves de saúde, se tornando ineficiente em oferecer os serviços especiais a eles.

“Ninguém sabe por que estão recebendo ou deixam de receber a oferta de um serviço”, afirmou Cathy. “E com isso, essa empresa deu continuidade à desvantagem histórica dos negros nos cuidados com sua saúde”.

[+ ANBIMA Summit: confira a programação completa e cadastre-se para participar gratuitamente](#)

Algoritmos dão errado - A pesquisadora também destacou um algoritmo desenvolvido pela gigante Amazon, que definia como selecionar engenheiros em processos de contratação de profissionais. A base de dados considerava alguns elementos para definir o sucesso, como as ofertas feitas no passado, quantos anos permaneceram no trabalho, número de promoções e aumentos de salário.

Atualmente se sabe que esses avanços aconteciam por decisões com viés de gênero que favoreciam homens brancos em larga escala. Com o passar do tempo, a empresa notou que o algoritmo trazia barreiras que impediam a contratação de mulheres. “Decisões sexistas do passado passaram a se propagar no presente e no futuro”, comentou.

Rankings falhos - Cathy destacou casos em que rankings desconsideraram elementos importantes no momento em que um consumidor escolhe um produto ou serviço. Um exemplo é a classificação das melhores universidades americanas, que movimenta muito dinheiro e esforço das famílias em oferecer as melhores oportunidades de estudo para seus filhos. Ela apontou que estas listas avaliam a qualidade do ensino, mas desconsideram um dos elementos de maior relevância para a decisão: o valor das anuidades.

Essa falha permitiu que faculdades e universidades pudessem agir ativamente para elevar suas posições nos rankings. Como consequência, o valor dos cursos aumentou significativamente, sem que a qualidade real do ensino evoluísse na mesma proporção.

“Estes algoritmos estão destruindo a vida de pessoas que precisam passar pela burocracia que eles impõem”, alertou a especialista. “É preciso fazer mais e melhor em nível internacional. Eles precisam se mostrar úteis e seguros antes de serem usados, como são as vacinas”.

ANBIMA Summit: muitos modelos de aconselhamento para os investidores coexistem

Especialistas concordam que agentes autônomos e consultores devem conquistar espaço, mas divergem sobre qual atividade deve crescer mais

A **indústria de investimentos** brasileira vem se diversificando, e agora muitos modelos de aconselhamento para os investidores coexistem: o apoio aos clientes é feito pelos gerentes de bancos, pelos **agentes autônomos de investimento** (AAI) e **pelos consultores de investimento**. Mas para onde o mercado deve evoluir? Esse foi o principal tema do painel “What’s

up: diferentes modelos da atividade de aconselhamento”, realizado na tarde desta quinta-feira, 27, durante o [ANBIMA Summit](#), e mediado por Patrícia Palomo, diretora da Sonata Gestão de Patrimônio.

Os profissionais consideram que a migração dos investidores para o modelo de AAI ou consultores de investimento deve continuar, mas divergiram sobre qual dos dois pode ganhar mais terreno: “É muito difícil entender qual vai ser a evolução do mercado”, afirmou Marcelo Flora, sócio do BTG Pactual. Por conta disso, ele disse que o banco tem a plataforma preparada para lidar com todos os tipos de intermediários (AAI, consultores e correspondentes bancários e cambiais). Flora disse que o cliente deve escolher o modelo que melhor se adapte aos seus interesses e que, na prática, percebe que o investidor coloca em primeiro lugar o tipo de relacionamento que foi desenvolvido junto ao AAI, já que a confiança é parte importante da jornada de investimentos.

A discussão se dá porque os AAIs e os consultores têm diferentes modelos de atuação. Enquanto o consultor é remunerado diretamente pelo cliente, o AAI é remunerado pelo gestor de recursos ou pela instituição financeira (por meio de rebates das taxas), o que levanta a questão do conflito de interesse - uma possibilidade seria a de ele indicar o produto que lhe remunera melhor, em vez de indicar o mais adequado ao cliente.

Bruno Ballista, head de assessoria e relacionamento com clientes da XP Investimentos, considera que, embora haja a discussão sobre o alinhamento de interesses, há equívocos no entendimento do assunto, já que as corretoras têm capacidade de proteger o interesse dos clientes por meio de processos como o suitability e o “know your client”. Ele disse que a XP se coloca na posição do cliente para que ele fique confiante em ambos os modelos (investindo por meio de consultor ou AAI).

Já para Tito Gusmão, CEO da Warren, o modelo de consultoria é sem dúvidas o melhor para os investidores: “Você preferiria ir ao médico que ganha comissão pelo remédio que indica ou que cobra consulta?”, perguntou. Como os consultores não recebem rebate, ele considera que sempre indicam os produtos mais adequados para o perfil e objetivo do cliente. “É um modelo à prova de bala”, disse.

[+ ANBIMA Summit: confira a programação completa e cadastre-se para participar gratuitamente](#)

Migração para o modelo de consultoria?

Gusmão acredita que, no Brasil, poderá acontecer o mesmo que ocorreu nos Estados Unidos: preponderância do modelo de consultoria. Hoje, são apenas cerca de 650 consultores de investimento registrados na CVM - número muito pequeno frente aos 12 mil AAIs e cerca de 500 mil profissionais de bancos com algum tipo de certificação.

Gusmão disse que, nos Estados Unidos, o modelo do broker (que equivale ao nosso AAI) era preponderante até 2008, mas que essa situação mudou após a crise e que os Registered Investment Advisors (os RIAs, que são equivalentes aos nossos consultores) passaram a ser a maioria e a responder por $\frac{3}{4}$ do mercado. O executivo considera que no Brasil há o desafio cultural de pagar pela consultoria, mas que, quando o cliente entende que o consultor vai indicar o melhor produto para ele, pois há alinhamento de interesses, dificilmente troca de modelo.

Flora, do BTG, considera que há ainda um potencial gigantesco de crescimento do número de AAIs, e que o principal motor deve ser a mudança de profissionais que trabalham em bancos. Ele acredita que o Brasil pode chegar facilmente a cerca de 30 a 50 mil AAIs nos próximos anos, dado o ambiente propício. Flora lembrou que, em 2014, mais de 95% da riqueza das famílias brasileiras estava concentrada em cinco bancos - percentual que hoje é de 85%. A sua convicção é que o número de AAIs deve crescer bastante, pois essa riqueza será dividida entre mais participantes à medida que a fatia dos maiores bancos se reduz. Todo esse movimento deve atrair profissionais de bancos para a profissão de AAI, espera o executivo.

ANBIMA Summit: educação financeira e customização da experiência são apostas para ampliar o número de investidores

Especialistas também destacam desafios para que mais pessoas da classe C acessem o mercado

Internet, mídias sociais e plataformas digitais de bancos e corretoras democratizaram o acesso dos brasileiros a conteúdos sobre **finanças pessoais** e investimentos em anos recentes. O resultado é que um número cada vez maior de pessoas passou não apenas a investir como também a diversificar suas carteiras. O movimento de ampliação de investidores e de diversificação das carteiras é considerado irreversível, mas há desafios pela frente para engrossar os números, como reforçar as ações de educação financeira, aprimorar a jornada digital e customizar a oferta aos investidores. As indicações são dos especialistas que participaram nesta quinta-feira, 28, do painel “Análise do investidor e suas tomadas de decisões”, no [ANBIMA Summit](#).

O painel foi precedido pela apresentação de alguns destaques da edição deste ano da nossa pesquisa Raio X do Investidor, que entrevistou mais de 3.400 pessoas em todo o país - e que serviu de insumo para os debates. O levantamento mostrou que a intenção de formar uma reserva de emergência cresceu entre todas as classes sociais. A pandemia, embora tenha levado a uma redução do número de investidores, mostrou também que os brasileiros estão diversificando seus investimentos. Na comparação de 2020 com 2019, caiu de 37% para 29% o percentual de investidores que deixa os recursos na caderneta de poupança. Por outro lado, cresceu o percentual que investe em bolsa (1,5% para 3%), fundos (3% para 5%) e títulos privados (2% para 5%).

“O cenário mudou muito. As mídias sociais popularizaram o tema de investimentos, as pessoas buscam informações e houve uma democratização do acesso aos produtos”, disse Michelli Gobi, gerente de Planejamento e Compliance do Banco do Brasil. Mais conhecimento, mais diversificação. A executiva citou dados da B3, mostrando que, em 2019, comemorava-se a marca de um milhão de investidores pessoa física na bolsa. No fechamento do primeiro semestre de 2021, esse número chegou a 3,8 milhões de CPFs. “Isso mostra o quanto o investidor busca a diversificação do seu portfólio. A própria evolução da regulação e da autorregulação do suitability (questionário de perfil de risco) traz segurança ao mercado para ofertar produtos que atendam as necessidades do investidor”, disse.

De acordo com Romildo Valente, head de Investimentos do C6 Bank, o movimento de diversificação, apoiado pela popularização dos investimentos nos canais digitais de bancos e corretoras, é irreversível. “Estamos em um momento de grande experimentação, com consumidores acessando produtos e serviços que há cinco anos eram exclusividade de grandes investidores”, disse. Ele citou que existem hoje na B3 mais BDRs (Brazilian Depositary Receipts) listados do que papéis de empresas locais - 700 contra 400, aproximadamente. “Isso significa que um investidor iniciante pode, com R\$ 6, comprar o papel de uma empresa de healthcare do meio-oeste dos EUA”.

O especialista entende que ainda existem desafios relacionados à jornada puramente digital dos investidores. “Vejo um desafio menos ligado à carência de produtos e mais da experiência do cliente e da abordagem de recomendação de investimentos. É grande o número de pessoas sem noção de como constituir uma reserva de emergência com produtos que existem hoje”, afirmou. Dessa forma, é preciso buscar um entendimento particular do investidor, seus anseios e objetivos, e tratá-lo de forma personalizada. “A visão é abordá-lo com uma proposta de carteira de investimentos e não de produtos, com um portfólio customizável aos seus objetivos”, disse.

Um olhar sobre a classe C

Citando dados da pesquisa, nosso superintendente de Comunicação, Educação e Certificação, Marcelo Billi, lembrou que metade das pessoas da classe C não investiu em produtos financeiros em 2020. Questionada sobre as possíveis soluções para fazer frente a esse cenário, a CEO da Barkus Educacional, Bia Santos, entende que é preciso fomentar uma educação financeira que

trabalhe aspectos comportamentais, como controle do dinheiro, organização das finanças e criação de objetivos de curto, médio e longo prazo - que culminarão no desenvolvimento de uma cultura de investimentos.

“Falamos de pessoas que vivem na emergência, no ‘corre’ do dia a dia, que estão sempre apagando incêndio. Precisamos de apoio de tecnologia (para fomentar a educação), mas também é preciso entender a realidade dessa população. Só nos comunicaremos com a classe C quando entendermos seus problemas”, disse.

A especialista citou um projeto conjunto da Febraban e do BC que tem quatro pilares para o fomento da educação financeira no Brasil: uso de linguagem acessível, personalização, escala e acompanhamento e aprimoramento das ações educativas. “O processo de educação também passa por mostrar para as pessoas que investimento não é só bolsa. Não dá para começar na renda fixa, em que a pessoa tem mais segurança, controle e previsibilidade nos rendimentos e a partir daí diversificar? O problema é quando o processo sai de 0 para 100”, disse.

Para Michelli Gobi, do BB, o desafio para atender essa parcela da população é menos relacionado a produtos e mais à jornada, o que passa por reforço em ações de educação financeira. “Temos fundos multimercados com investimento no exterior com ticket de um centavo. O problema não é produto”, disse. É preciso, assim, romper o tabu e a barreira cultural de que investir é só para quem tem dinheiro, buscar uma mudança cultural para incentivar o planejamento financeiro e tornar o investimento um hábito do dia a dia. “Além de produto e educação financeira, é preciso também ter profissionais capacitados acompanhando os investidores iniciantes”, concluiu.

[+ ANBIMA Summit: confira a programação completa e cadastre-se para participar gratuitamente](#)

ANBIMA Summit: investidor comum poderá ter acesso a mais produtos financeiros

Mudanças nas normas da ANBIMA e da CVM pretendem aprimorar o mercado

Em um futuro próximo, os investidores comuns poderão ter acesso a mais produtos e compará-los melhor. Esses são alguns dos efeitos esperados pelas mudanças nas normas dos fundos de investimento, que devem entrar em vigor ao longo do ano que vem e em 2023. As regras estão em reformulação na **CVM** (Comissão de Valores Mobiliários) e na **ANBIMA**.

Na autarquia, a regra em reformulação trata sobre qual investidor pode ter acesso a qual produto. Na Associação, a mudança é nas normas sobre a adequação do investimento aos clientes (**processo de suitability**). Os motivos para as reformulações normativas foram abordados no vídeo “Oferta de produtos: pela qualificação ou pelo perfil do investidor?”, produzido especialmente para o **ANBIMA Summit**.

A nova regra da CVM deve ser publicada até 2023. Atualmente, a oferta de produtos para os investidores está condicionada ao tipo de cliente. Aqueles que contam com mais de R\$ 1 milhão em aplicações financeiras são considerados investidores qualificados e têm acesso a gama mais ampla de produtos - sendo muitos de perfil mais arriscado. A intenção da regra é proteger os investidores.

No entanto, o mercado vem mudando bastante por conta das novas tecnologias. A maior utilização de **algoritmos**, por exemplo, permite que se conheça muito bem os clientes. “A regra de qualificação é como um chapéu que tem um tamanho único para todas as cabeças, e deveria ser menos importante”, afirmou Marcus Vinícius Gonçalves, CEO da Franklin Templeton no Brasil.

“Acredito que todo investidor deveria ter acesso a todos os produtos, desde que na proporção correta, e não carimbar produto por investidor”, disse Carlos Ambrosio, nosso presidente. Por conta das mudanças no mercado, a CVM começou a revisar a norma. “O mercado de capitais no Brasil está vivendo outra realidade. O perfil dos investidores é outro. É um perfil mais jovem. Metade deles são jovens atualmente”, afirmou Bruno Luna, chefe de análise econômica e gestão de riscos

da CVM.

Alguns pontos em discussão na CVM são a possibilidade de permitir investimentos de maior risco para pessoas com renda superior a 15 salários-mínimos e reduzir os valores para que os investidores sejam considerados qualificados, do atual R\$ 1 milhão para 600 salários-mínimos (cerca de R\$ 600 mil, atualmente).

Mudança no suitability - Outra mudança importante para a indústria de fundos está em gestação aqui na ANBIMA, com o trabalho de revisão do processo de suitability - esta é uma ferramenta bastante importante para se conhecer o investidor. Conhecimento que se torna ainda mais relevante porque os aplicadores estão buscando produtos mais rentáveis. Tanto que o número de investidores em bolsa, por exemplo, quadruplicou de 2018 para cá, de cerca de 700 mil (dezembro de 2018) para 3,2 milhões (junho de 2021). Além disso, o mercado está na iminência da entrada em operação do **open finance**, que irá compartilhar as informações dos investidores (quando estes autorizarem) entre diferentes instituições.

Mesmo que a indústria tenha definido padrões claros de risco dos produtos, ainda há o que se avançar porque a variação na forma como as instituições se comunicam com os clientes é grande, considera Cláudio Sanches, diretor de produtos de investimento do Itaú Unibanco: “Trazer um pouco mais de padrão para o mercado não é uma coisa simples porque não existe uma ciência exata, mas hoje ainda existe uma variação maior do que deveria”.

A questão da qualificação (acesso dos investidores a determinados produtos) está muito ligada ao suitability, disse Gonçalves. Isso porque, para se ampliar a oferta de produtos que podem ser mais arriscados aos investidores comuns, é necessário aprimorar o processo de suitability para se certificar de que realmente os riscos e as características dos investimentos foram compreendidos e se adequam aos clientes.

A proposta da ANBIMA inclui o ajuste da classificação de risco dos produtos. A ideia é que cada tipo de investimento tenha uma pontuação mínima de acordo com os riscos de mercado, crédito e liquidez. “A principal mudança é que agora a pontuação de produtos passa a ser obrigatória”, disse Michelli Gobbi, gerente de planejamento e compliance de investimentos do Banco do Brasil.

[+ ANBIMA Summit: confirma a programação completa e cadastre-se para participar gratuitamente](#)

ANBIMA Summit: open investment coloca o cliente no centro das decisões e aumenta competitividade entre as instituições

Especialistas que participaram de painel nesta quinta-feira destacam que para o investidor o importante é o retorno e não a casa que vende o produto

O open investment vai colocar o cliente no centro da jornada e a experiência do consumidor será o grande diferencial das instituições. “Para o investidor o que importa no fim do dia é o retorno, a rentabilidade depois do imposto, e não se o produto está na instituição ‘A’ ou ‘B’. Ter informações para entender o cliente e sugerir investimentos personalizados muda muito a experiência e a jornada dele. Com certeza isso afeta competição e dá ferramentas para que essa experiência seja diferenciada”, avaliou Guilherme Assis, co-fundador e CEO do Gorila, durante o painel “O mundo de serviços e possibilidades do open investment”, realizado na manhã desta quinta-feira, 28, no [ANBIMA Summit](#), com a mediação de Rafael Schur, sócio de financial services da EY.

Luciane Effting, head de distribuição de produtos de investimentos do Santander, destacou que o processo já começou nas primeiras fases do **open banking** e que as instituições agora se preparam para a troca de informações. De acordo com ela, teremos dois marcos: dezembro, quando as instituições vão ter que compartilhar as informações de produtos e serviços em suas plataformas, e maio, quando terão que compartilhar a posição e movimentação de investimentos dos seus clientes. “O primeiro passo é fazer isso de forma segura e pensando quais produtos e

serviços podemos construir para que o investidor se beneficie deste movimento que o **open investment** traz, construindo agregadores financeiros, se preparando para portabilidade com um processo mais fluido. As instituições estão mergulhando neste processo que está só começando. A evolução vai ser para sempre e contínua”, comentou Luciane.

[+ ANBIMA Summit: confira a programação completa e cadastre-se para participar gratuitamente](#)

É importante destacar que o movimento de **open data** já tem mais de dez anos e vem impactando diversos setores da economia - como varejo, saúde e turismo - e o **open finance** é o reflexo dele, no setor financeiro. “Os dados são o novo ouro, mas ainda não conseguimos tangibilizar isso. Com o open finance, começaremos a ver isso de fato porque nós vamos ter ofertas competitivas para os produtos usados efetivamente. Isso vai trazer uma competitividade muito maior no mercado e uma mudança no comportamento do consumidor”, disse Guilherme Horn, diretor de estratégia do Banco BV. “Nós esperamos realmente que a comparação, que hoje está presente no processo de compra do varejo, vai chegar ao mundo dos investimentos. Comparação mais fácil, simples e padronizada”.

Uma pesquisa global sobre consumidores financeiros divulgada recentemente foi lembrada pelo mediador Rafael Schur para mostrar o entusiasmo do consumidor financeiro com a possibilidade de parceria e produtos de vários lugares. O estudo mostra que 83% dos brasileiros esperam que suas instituições abram plataformas para operar coisas diferentes. Esse percentual cai para 58% entre os ingleses, sendo que a Inglaterra é um dos países mais avançados nesta agenda. O levantamento mostra ainda que 86% dos brasileiros têm confiança no sistema financeiro, em termos de informação e qualidade, contra 72% dos ingleses.

Segurança - Uma das principais preocupações com o compartilhamento de dados está na segurança das informações. Neste sentido, Guilherme Horn afirma que dois aspectos são importantes. O primeiro é o compartilhamento e a guarda segura dos dados, sendo que à medida que vai adicionando novos participantes é importante garantir que os dados estão sendo guardados e vão transitar de forma segura. O segundo aspecto é alinhar segurança com a experiência do usuário. O desafio, destacou ele, é melhorar cada vez mais experiência do usuário e garantir a segurança. “Segurança é o ponto-chave até para o processo de open banking ser validado e comprado pelos clientes. Os bancos sempre se preocuparam muito com segurança dos clientes e seguem neste sentido e tudo está sendo construído com essa base”, disse Luciane.

Benefícios - O ecossistema do open investment vai permitir que o investidor tenha acesso, na palma da mão, a mais informações e consiga decidir qual a casa de investimento trará melhor retorno e menor risco. “À medida que estiver funcionando plenamente e ele consentindo com a troca de informações com as diversas casas que tem investimento, poderão vir vários benefícios”, disse Luciane. O primeiro deles é que vai ser possível consolidar todos os investimentos e olhar isso de forma agregada em uma única plataforma, permitindo comparar qual a casa que entrega melhor retorno com o risco que está sendo tomado. “Todos os players vão se preparar, tendo informação completa da vida financeira do cliente, para ofertar o rol de investimentos que faça sentido para o perfil, objetivo e momento de vida”, enfatizou Luciane. “No final, produtos vão virar commodity e vai se sobressaltar a plataforma que oferecer a melhor experiência e o atendimento completo ao cliente consumidor”, finalizou Luciane.

[+ Veja também: Open finance avança no Brasil e empodera cliente](#)

[+ Veja também: open banking vai acirrar disputa por cliente](#)

ANBIMA Summit: sociedades iniciadoras de serviços vão agregar complementariedade ao mercado de seguros, segundo Susep

Implementação do open insurance também vai reduzir assimetrias na tomada de decisão do investidor

O **open insurance** vai abrir espaço para o surgimento das sociedades iniciadoras de serviços de seguros (SISS), que prometem azeitar o acesso dos investidores aos diferentes agentes do segmento, afirmou Vinicius Brandi, diretor da **Susep** (Superintendência de Seguros Privados), durante o **ANBIMA Summit**. A SISS pode agregar mais conveniência para os consumidores na tomada de decisão e no contato com o mercado de seguro. E isso deve resultar no desenvolvimento de novos produtos.

“Há uma heterogeneidade muito grande no mercado consumidor de seguros, então vários modelos de negócios podem se consolidar”, disse Brandi, em conversa com Patrícia Herculano, nossa superintendente de Representação Institucional. “As SISSs vão atuar muito mais no modelo de colaboração com os canais que já existem hoje e estão consolidados, e os consumidores tendem a se beneficiar ainda mais de toda essa inovação”.

O open insurance foi criado junto com o **open banking** para facilitar o compartilhamento de dados de clientes entre agentes do mercado. Autoridades tinham por objetivo aumentar a contratação de seguros com a oferta de serviços e comunicação melhor entre as instituições e os clientes.

Democratização do acesso

A ampliação do acesso aos produtos ofertados pelo mercado também dá ao consumidor uma maior capacidade de negociação e tomada de decisões mais embasadas. Quando o cliente permite a transferência de dados a outra instituição seguradora, ele cria condições para receber mais informações.

“O open insurance permite reduzir as assimetrias na distribuição de produtos de seguro pelos canais bancários, especialmente para aquelas empresas que tivessem relacionamento com esse canal”, comentou o diretor da Susep no painel “O que esperar do open insurance”.

[+ ANBIMA Summit: open insurance vai melhorar experiência e oferta de produtos para consumidor, diz Brandi, da Susep](#)

ANBIMA Summit: open insurance vai melhorar experiência e oferta de produtos para consumidor, diz Brandi, da Susep

Implementação, que acontece em três etapas, terá início em dezembro deste ano

O open insurance, que começa a ser implementado no Brasil neste ano, vai empoderar o consumidor e facilitar a experiência do cliente no mercado de seguros, contribuindo para desenvolver o segmento e os produtos disponíveis hoje no país, afirmou Vinicius Brandi, diretor da **Susep** (Superintendência de Seguros Privados), durante o **ANBIMA Summit**.

Em conversa com Patricia Herculano, nossa superintendente de Representação Institucional, o executivo afirmou que um dos principais benefícios do sistema é o potencial de ampliação de acesso ao mercado e de inovação, que vai ser alcançado a partir de um ambiente em que se tem maior competitividade e maior eficiência operacional.

“A partir do compartilhamento de dados dos consumidores com outras empresas do mercado, em ambiente seguro e de concorrência aberta, o cliente vai ter acesso a produtos cada vez mais baratos, eficientes e adaptados a suas necessidades”, disse Brandi, que participou do painel “O que esperar do open insurance”, no quarto dia do evento.

A implementação do **open insurance** no país começa ainda neste ano e envolve as instituições participantes do mercado, com a disponibilização dos canais de atendimento e produtos comercializados. A segunda etapa será lançada em setembro de 2022, em uma fase de compartilhamento de dados pessoais pelos consumidores que tiverem interesse. A terceira e última fase se inicia em dezembro do próximo ano, com a efetivação e ativação da infraestrutura e a contratação de serviços neste ambiente. Nesta etapa, já será possível contratar seguros, modificar

apólices e fazer resgates, por exemplo.

“Há um potencial de inovação muito grande com a mudança, e assim esperamos atrair novos clientes para o mercado de seguros, beneficiando todos os participantes com o crescimento e a sofisticação deste segmento, além da promoção da cidadania financeira”, afirmou.

Maior desafio é criar cenário convidativo para investidor

O sucesso do open insurance depende da participação dos consumidores e do compartilhamento de dados. Para isso acontecer, o executivo da Susep afirma que é preciso promover uma mudança cultural e de comportamento, em que as pessoas percebam os benefícios do compartilhamento no acesso a produtos e serviços cada vez mais baratos e de melhor compreensão, e que atendam suas reais necessidades.

O Brasil conta com uma cobertura de seguros muito baixa, inferior a outros países de renda comparável e muito menor do que nações desenvolvidas. “O seguro é um instrumento fundamental para o desenvolvimento socioeconômico de um país e na melhora das condições de vida das pessoas, para a sustentabilidade das empresas e o sucesso dos projetos de investimento”, afirmou Brandi. “Os benefícios serão ainda mais intensos porque o open insurance vai estar integrado a outros segmentos do mercado financeiro, como o **open banking**”.

ANBIMA Summit: open finance avança no Brasil e empodera cliente

Quem permitir o compartilhamento de informações poderá extrair valor com a oferta de produtos e serviços mais eficientes e de custo menor

O **sistema financeiro nacional** é reconhecido como um dos setores mais inovadores da economia brasileira, mas não apenas pela adoção constante de novas tecnologias. Parte do reconhecimento se deve a atuação do **Banco Central**, que além de regular e supervisionar o sistema, também é indutor da inovação no setor. O PIX é um caso recente de proposta do BC que deu certo. A próxima, que já está em curso, promete revolucionar a relação entre cliente e sistema financeiro. É o **open finance**, que nos próximos dias conclui a terceira fase de implantação e até meados de dezembro entra na quarta etapa, quando incluirá seguros e investimentos.

Nosso superintendente-geral, Zeca Doherty, considera a implementação do open finance uma iniciativa que vai beneficiar a todos, clientes e instituições. “Acredito que será transformador em vários aspectos, mas, sobretudo, por colocar o cliente no eixo decisório, dar poder a ele sobre seus dados permitindo que extraia vantagens no acesso a produtos e serviços financeiro”, comentou durante o painel “Fala, BC: tudo sobre open finance”, realizado no evento [ANBIMA Summit](#), na manhã desta quinta-feira, 28.

Para Otavio Damaso, diretor de regulação do Banco Central, a criação do open finance só foi possível no contexto de um ambiente financeiro que acompanha de perto o processo intenso de transformação tecnológica, com a adoção de inteligência artificial, machine learning e big data, o que permite avançar na captura e análise de dados. “Por outro lado, no mundo todo amadureceu a ideia de que as informações do cliente pertencem a ele, que tem direito de usá-las para extrair benefícios. Os dois fatores levam ao surgimento do open finance”.

Zeca Doherty questionou o diretor do BC sobre as instituições menores, ao comentar a relevância dos dados que serão compartilhados, permitindo que as instituições melhorem o atendimento, criem produtos e serviços mais eficientes. “Na ANBIMA é um questionamento comum, existe interesse em participar e dúvidas sobre como ocorrerá”, revelou nosso superintendente-geral.

O diretor do BC explicou que, inicialmente, a decisão foi permitir apenas que as instituições reguladas pudessem participar, o que facilita o controle da informação que irá transitar no open finance. O BC também decidiu que no primeiro momento apenas as maiores instituições estão obrigadas a participar. “Os menores não têm agora obrigação, mas podem solicitar a adesão, desde

que recebam e forneçam informações. Lembrando que não é possível sair do sistema depois da adesão”.

[**+ ANBIMA Summit: confira a programação completa e cadastre-se para participar gratuitamente**](#)

Uma parte do open finance, lembrou Zeca Doherty, é o open investment, que a ANBIMA já vem debatendo com o BC e aguarda o avanço das discussões. Damaso informou que a parte dos investimentos vai ser integrada na próxima fase, junto ao setor de seguros, o que está previsto para dezembro. Também está na agenda futura do BC integrar o open finance a instituições do exterior, acompanhando a tendência de maior participação dos brasileiros em outros mercados. “A gente sabe que isto será necessário, tanto que vários protocolos do open finance seguem padrões internacionais, o que facilitará muito a integração, mas não agora. Só depois da infraestrutura toda operando e de as instituições e clientes começarem a extrair valor do compartilhamento, vamos pensar em outras jurisdições”, concluiu.

[**+ Veja também: open banking vai acirrar disputa por cliente**](#)

ANBIMA Summit: open banking vai acirrar disputa por cliente

Com a facilidade em comparar produtos, serviços e taxas, investidor será mais exigente e concorrência deve ser elevada

O modelo tradicional de relacionamento entre cliente e banco, que precisa de anos para ser construído e só então facilita algumas negociações e ofertas mais customizadas, em breve será coisa do passado. Com o **open banking** possibilitando acesso às informações dos clientes de outras instituições, desde que autorizado, a disputa pela melhor oferta de produtos e serviços vai ganhar outro patamar. É uma revolução que tende a transformar a relação cliente-banco. Vai ser cada vez mais fácil e menos burocrático migrar para produtos mais vantajosos que ficarão mais acessíveis. A mensagem foi transmitida pelo diretor de Organização do Sistema Financeiro e de Resolução do **Banco Central**, João Manoel Pinho de Mello, em discurso de abertura da programação do **ANBIMA Summit** desta quinta-feira, 28.

O open banking, que vem sendo implantado em fases pelo BC, não é uma iniciativa isolada do regulador, mas faz parte de uma agenda mais ampla, conforme explica Pinho de Mello. “O open banking faz parte da Agenda BC#. Trata-se de um conjunto de ações, normas e resoluções com o mesmo propósito de criar um ambiente financeiro mais democrático, barato e acessível a todos os brasileiros”, comentou.

O diretor destacou que são várias inovações que vão permitir que o mercado de crédito bancário, o de pagamentos e o **mercado de capitais** conversem. “Crédito por um lado, ofertado por instituições financeiras, e o mercado de capitais por outro, são os dois lugares com os quais as pessoas vão buscar suas oportunidades de investimento. Hoje com a digitalização é possível integrar estes três blocos como se fosse um só”. Ele citou o exemplo de um pequeno empreendedor cujo primeiro contato com o mundo financeiro foi com a conta de pagamento, via credenciador do cartão, mas que poderá investir parte do caixa em CDB, por exemplo, ou receber a oferta de crédito pelo mesmo canal.

Na visão do nosso superintendente-geral, Zeca Doherty, a principal vantagem é que o open banking coloca o cliente no centro das decisões financeiras, ou seja, ele o empodera para tomar suas decisões. A avaliação da gerente de Inovação e Tecnologia da Febraban, Carolina Sansão, vai na mesma direção: “o céu é o limite para o open banking, podem ter ofertas de negócios, o surgimento de um app único que centraliza diversas informações do cliente e de contas correntes em diferentes instituições”.

[**+ ANBIMA Summit: confira a programação completa e cadastre-se para participar gratuitamente**](#)

A última fase de implantação do open banking está prevista para dezembro e deve reforçar a jornada que o brasileiro vem trilhando no mundo dos investimentos. “O grande benefício é justamente a transparência nas informações que os distribuidores de investimento vão colocar à disposição dele para tomar a melhor decisão. Quando o cliente começa a comparar taxa de produtos e serviços ele tem as informações mais acessíveis para decidir se investe na Casa A, B ou C”, afirma Luciane Effting, vice-presidente do Fórum de Distribuição da ANBIMA, ao participar do vídeo “O open banking tá on!”, preparado exclusivamente para o evento.

Para o especialista Rafael Schur, sócio e líder da área de Serviços Financeiros da consultoria EY, o open banking vai acirrar a concorrência e, para fidelizar clientes, as instituições vão precisar focar no processo de confiança no compartilhamento de dados, além de investir em tecnologia de ponta para concluir os processos. “Tudo aquilo que não estiver funcionando super redondo, ou der problema, o consumidor vai procurar uma outra alternativa e não vai voltar lá”.

[+ Veja também: Open finance avança no Brasil e empodera cliente](#)

Fonte: [Anbima](#), em 28.10.2021.