

Na primeira onda, marcada por muitas dúvidas sobre essa inovação do sistema financeiro, a busca dos consumidores foi principalmente por juros mais baixos nos empréstimos e financiamentos

O Open Finance passa por um momento de maior maturidade do cliente em relação a essa inovação do sistema financeiro. Mais consciente sobre a relevância dos seus dados, o que inclui a possibilidade de utilizá-los para obter produtos e serviços financeiros em condições melhores, [o cliente está mais exigente](#) em relação aos benefícios que possam ser ofertados.

“Na primeira onda dessa inovação, os clientes vieram de forma geral para tentar melhores taxas de juros nos empréstimos e financiamentos. Hoje, estamos em uma segunda onda com os clientes já sabedores da relevância dos seus dados e atrás de outros benefícios que vão além do acesso ao crédito”, disse Rafael Rovani, gerente de inteligência artificial e analítica do Banco do Brasil, que foi um dos palestrantes de painel promovido pela EY na [Febraban Tech](#) deste ano. “Os bancos precisam oferecer outras soluções ou benefícios para que o cliente compreenda que está ganhando ao fornecer seus dados”, completou.

O mercado avalia que é preciso ganhar tração no Open Finance, considerando, de acordo com dados recentes do Banco Central, que há no momento 42 milhões de consentimentos para o compartilhamento de dados. Essa aceitação, dada eletronicamente pelo cliente pessoa física ou jurídica, representa sua anuência para que seus dados possam ser compartilhados pelas instituições financeiras participantes. “O desafio é demonstrar ao cliente que os dados vão permitir entregar a ele uma experiência financeira mais rica, cuja base está na chamada hiperpersonalização. Ao conhecer o cliente em detalhes, consigo trazer exatamente o que ele precisa ou está demandando naquele momento”, destacou Rafael Cavalcanti, superintendente-executivo de inteligência de dados do Bradesco, que também participou do painel.

No total, em decorrência do uso do Open Finance, ainda segundo o BC, houve a contratação até agora pelos clientes de R\$ 1 bilhão de crédito para portabilidade; aumento de R\$ 700 milhões de limite de crédito de clientes; economia de R\$ 6,4 milhões com pagamento de juros no cheque especial nos primeiros dez meses; e redução de 32 horas para duas horas e dez minutos no processo de abertura de conta.

“A concorrência trazida pelo Open Finance ajuda as instituições financeiras a melhorar seus produtos e serviços. O cliente consegue compará-los com facilidade, o que inclui as taxas cobradas, para fazer a melhor escolha possível. A hiperpersonalização permite ofertar produtos e serviços para cada indivíduo, saindo de uma visão de cluster para outra de indivíduo”, afirmou Alexandre Minato, Head of Data & Advanced Analytics do Banco Santander, que igualmente fez parte do painel realizado pela EY.

IA generativa para chegar primeiro ao cliente

Nesse processo de elevar o valor percebido pelo cliente em relação ao Open Finance, a IA generativa representa uma importante aliada. Além de proporcionar insights a partir da análise do volume imenso de dados que trafega por essa inovação, a tecnologia viabiliza o atendimento do cliente no formato ideal para a hiperpersonalização.

“A IA generativa permite chegar primeiro de três formas: first to know, first to insight e first to move. O conhecer é identificar rapidamente que o cliente fez determinada ação. A partir daí, essa mesma IA já pode trazer para a instituição financeira um insight relacionado. Por fim, a tecnologia possibilita à instituição ser a primeira a se mover, tendo uma conversa ou interação com o cliente que gere negócio ou, se for o caso, faça com que ele desista de determinada ação como fechar a conta ou transferir seu dinheiro para outro banco”, explicou Chen Wei Chi, sócio-líder de Transformação de Negócios e Inovação para Serviços Financeiros e Open Finance na EY, que palestrou no painel.

Ainda segundo o especialista, a IA generativa pode identificar o tom do cliente nas interações, como se ele está ansioso ou nervoso, dando insumos para quem está atendendo conduzir a conversa para o lado mais conveniente, com sugestões para que o diálogo seja realmente assertivo. “A IA pode transformar os dados dos clientes em gatilhos de conversa para geração de negócios”, finalizou.

Para Telma Luchetta, sócia-líder da EY em Generative AI, Data e Analytics Latam, que também esteve no painel, as empresas devem se preocupar com o [acultramento dos seus colaboradores sobre a utilização da inteligência artificial](#). “As organizações precisam criar sua própria governança em relação ao uso da IA, e isso passa por entender e fazer com que seus colaboradores entendam que nem sempre a IA será a resposta para os desafios. Embora a generativa esteja na crista da onda, com todos querendo usá-la, nem sempre ela será necessária. Se existem caminhos mais curtos ou mais adequados para um desafio, por que não usá-los?”, questionou a especialista.

Fonte: Agência EY, em 19.07.2024.