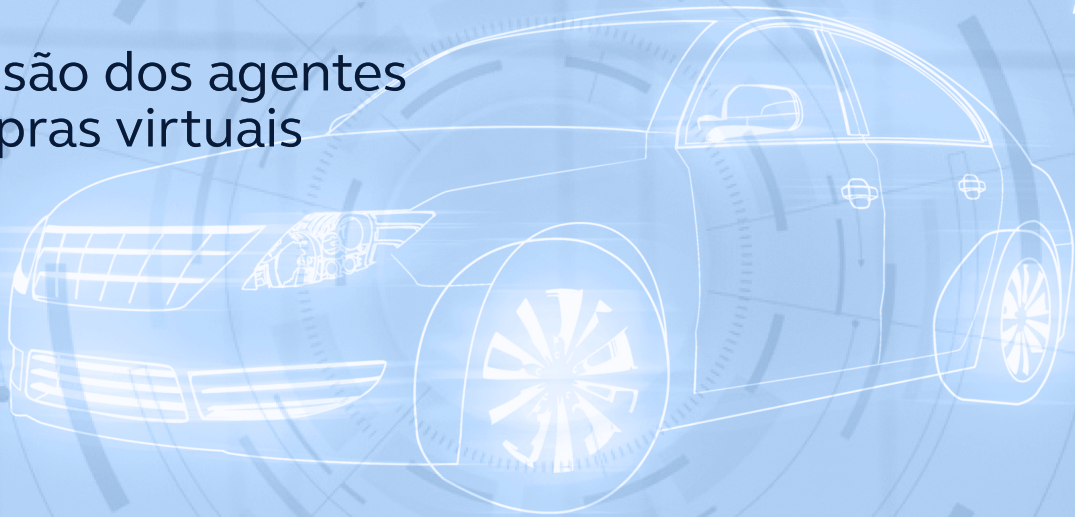


# Smart Economy

A ascensão dos agentes de compras virtuais





# Hyper Smart Society

**O homem no centro: a verdadeira evolução tecnológica prioriza o bem-estar das pessoas.** É a Sociedade 5.0, que segue a sociedade agrícola, industrial e a sociedade da informação. O digital continua sendo fundamental, mas somente se for em função da sustentabilidade econômica, ambiental e social, com efeitos positivos sobre a mobilidade, a redução da poluição e da desigualdade. Em poucas palavras: o “Social Innovation”. A eficácia da tecnologia e dos novos modelos de negócios é medido pelas mudanças positivas na vida das pessoas e pela criação de valor compartilhado.

Estamos passando por um período fundamental na evolução da sociedade humana, que está enfrentando várias crises com grandes impactos sobre os estilos de vida e a capacidade de criar valor econômico. Os efeitos da pandemia ainda não totalmente concluídos, as mudanças climáticas, o agravamento das desigualdades socioeconômicas, a crise energética e o regresso da guerra na Europa provocaram um efeito dominó que levará a uma ruptura de paradigmas tecnológicos sobre os quais se baseia a sociedade moderna. Nesse contexto de grandes mudanças, há uma percepção crescente de que as várias crises que estamos testemunhando globalmente podem e devem ser vistas pelos ecossistemas de inovação como uma grande oportunidade para estimular a transição para uma sociedade superinteligente (“Super Smart”), mais sustentável, resiliente e centrada no ser humano, graças à aplicação de novas tecnologias.

Você consulta o relatório  
"Hyper Smart Society"





<b>01\ Contexto</b>	<b>06</b>
Definição de Smart Economy	07
Objetivos do relatório	14
Metodologia e detalhes do inquérito	14
<b>02\ Agentes da IA e acesso a serviços</b>	<b>28</b>
Agentes da IA: assistentes pessoais que acessam serviços em nosso nome	29
Quais são as tecnologias que eles usam?	30
Acesso total aos dados pessoais	32
<b>03\ Shopping experience</b>	<b>34</b>
O varejo e a experiência de compra aprimorada pela tecnologia	35
A transformação do varejo e o impacto nos espaços urbanos	37
Compras intermediadas por agentes da IA	40
<b>04\ Pagamentos e serviços financeiros</b>	<b>42</b>
O banco se torna uma empresa de estilo de vida	43
IA para escolher como pagar	46
O banco invisível	48
<b>05\ Desafios e riscos</b>	<b>50</b>
<b>Takeaways</b>	<b>52</b>
<b>Declaração</b>	<b>53</b>

# 01

Um novo paradigma econômico em que os sistemas tradicionais são substituídos por formas inovadoras a respeito das relações econômicas.

# Contexto

## Definição de Smart Economy

O **Smart Economy** é, segundo IGI Global, “uma economia baseada em inovação tecnológica, eficiência de recursos, sustentabilidade e elevado bem-estar social como motores para o sucesso. Ela adota a inovação e novas iniciativas empresariais, além de aumentar a produtividade e a competitividade com o objetivo geral de melhorar a qualidade de vida de todos os cidadãos”. Ou seja, é um novo paradigma econômico em que os sistemas tradicionais são substituídos por formas inovadoras a respeito das relações econômicas.

Além disso, essa área fomenta as inovações tecnológicas para eficiência de recursos, tomada de decisões, identificação de problemas e alocação de recursos, promovendo um ambiente propício ao e-business e ao comércio eletrônico, oferecendo novas oportunidades para os empreendedores. A smart economy é essencial para um futuro sustentável e ecologicamente correto, enfatizando a investigação científica e as abordagens criativas (Yelena Popova and Sergejs Popovs, 2022, MDPI).

Três elementos essenciais caracterizam o Smart Economy:

- ■ Imediatismo: garantir que ações precisas ocorram em um momento específico;
- ■ Imersão: envolver amplamente o usuário na experiência;
- ■ Interação: envolver o usuário emocionalmente por meio de uma troca.

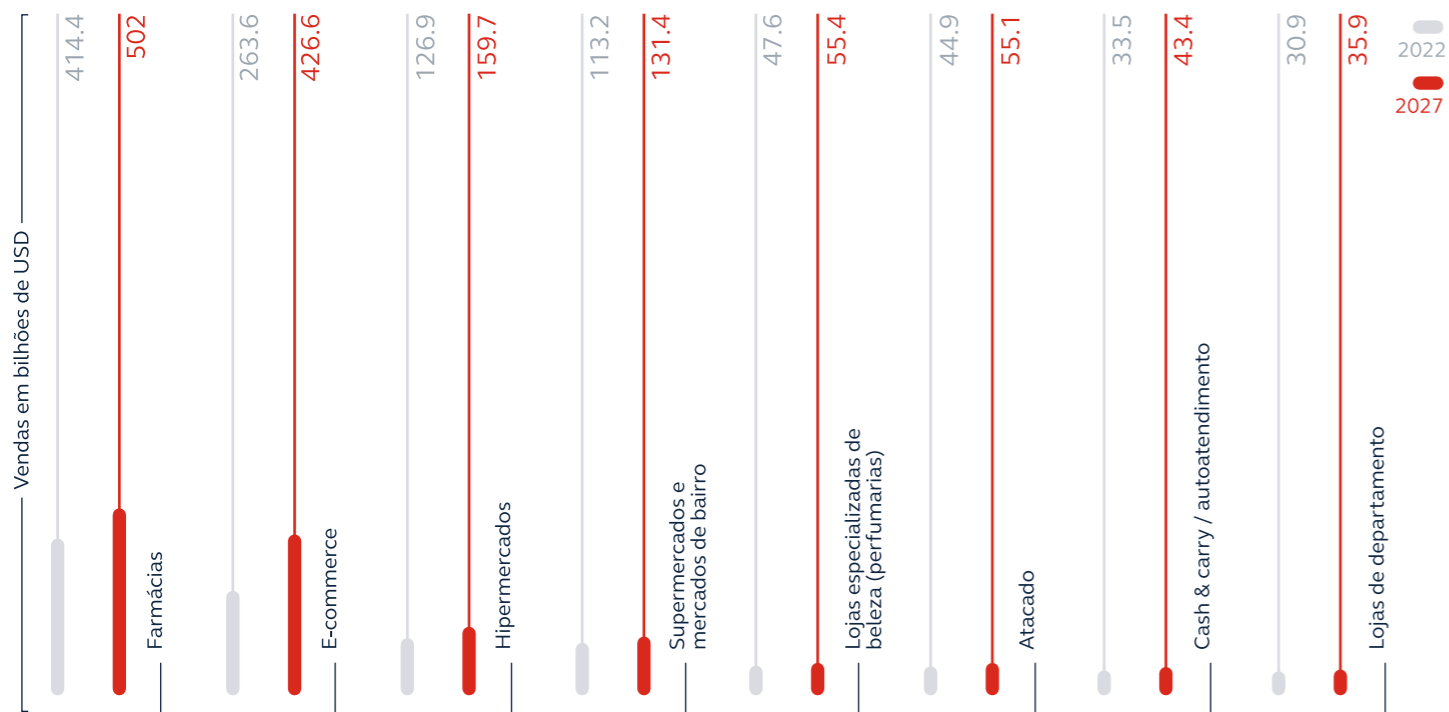
Esse cenário não apenas promove mais inovação, mas pode ser entendido como o resultado natural de movimentos e avanços tecnológicos, sociais e geracionais, além de eventos como a própria pandemia da COVID-19. O impacto da pandemia na transformação digital foi notável quando grande parte da população teve que permanecer isolada e, portanto, recorreu aos canais digitais e formas de pagamento para continuar sua vida diária e seu trabalho.

Desde então, os hábitos de compra on-line se intensificaram, mesmo para categorias que antes não estavam tão presentes no ambiente digital, como alimentos e bebidas e itens de beleza. Suas vendas, que passaram a ser relevantes no comércio eletrônico, mostram tendência de aumentarem o dobro entre 2026 e 2027.

Vendas globais de alimentos em 2021 com previsão para 2026, por canal (em bilhões de dólares americanos)



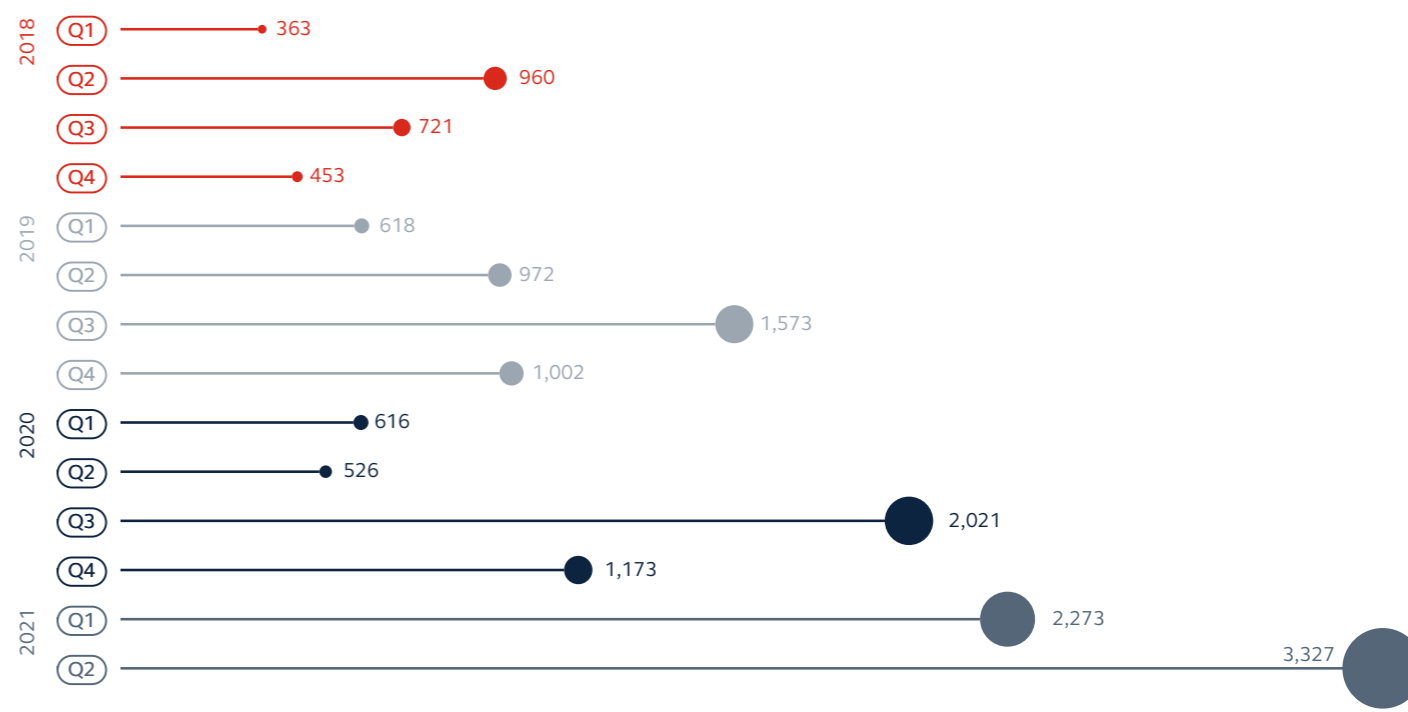
Valor estimado das vendas globais de produtos de saúde, beleza e cuidados pessoais em 2022 e 2027 (em bilhões de dólares americanos), por canal de vendas



Além da mudança nos hábitos de compra dos consumidores, as empresas também tiveram que se adaptar. As estratégias omnichannel, por exemplo, voltaram com um viés ainda mais robusto em direção a uma maior integração entre plataformas físicas e on-line e ao uso de tecnologias. Esse redirecionamento foi intensificado, especialmente no período

pós-pandemia, com o retorno das compras presenciais. Os varejistas que já haviam adaptado os espaços para 'pontos de coleta', por exemplo, viram-se mais uma vez obrigados a se adaptar, criando espaços que garantissem uma melhor experiência para os consumidores. Para isso, já em 2021, o varejo começou a investir mais em tecnologia.

Os investimentos em tecnologia nas lojas de varejo registraram níveis recordes no segundo trimestre após a pandemia. Financiamento dos negócios de tecnologia nas lojas de varejo em todo o mundo de 2018 a 2021 (em milhões de dólares americanos)



Assistimos assim ao surgimento crescente de espaços integrados com tecnologia digital, desde recursos de localização de produtos até recursos para experimentar produtos que nem sequer estão presentes fisicamente na loja. Todos esses recursos foram resumidos pelo Statista, que mapeou casos de uso tecnológico para o que seria uma loja de varejo do futuro. No entanto, ao analisar a imagem, percebemos que esse futuro já é a realidade em muitos lugares e para muitos varejistas.

A loja de varejo do futuro



Provedores virtuais

Pontos de coleta

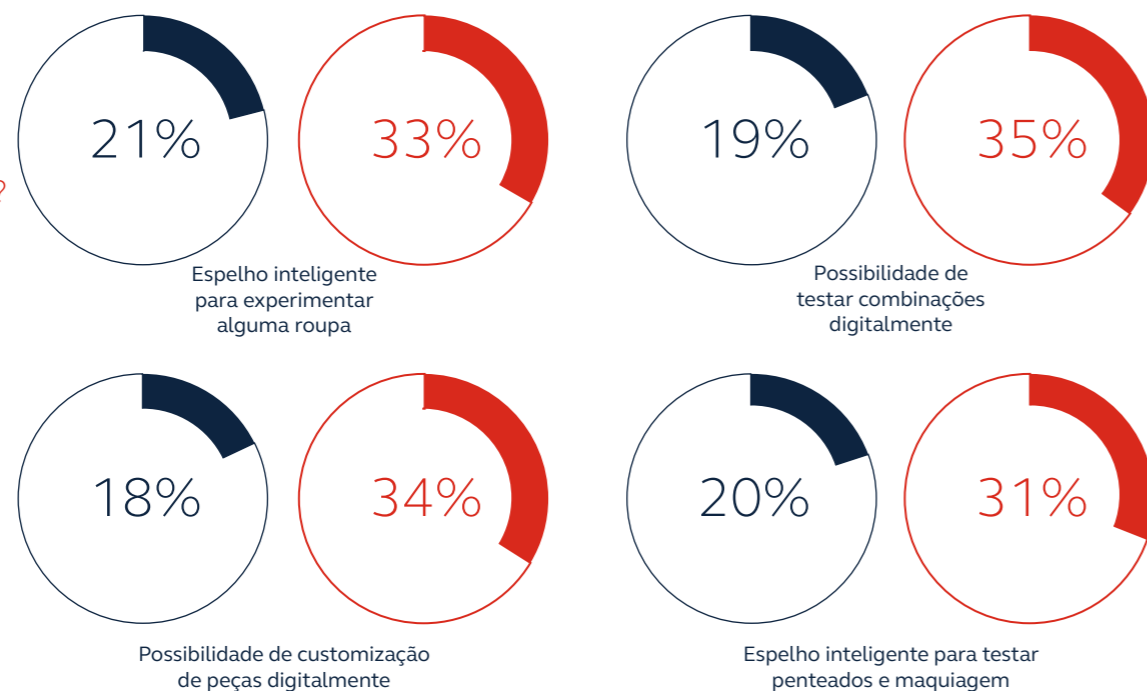
Quiosque interativo

Visão computacional

QR Codes

De fato, muitos desses recursos ainda têm a oportunidade de serem mais explorados e incorporados em espaços físicos, pois alguns consumidores manifestam interesse em usar funções como ‘provadores virtuais’ e ‘espelhos inteligentes’, por exemplo. Embora apenas cerca de 20% dos consumidores tenham usado esse tipo de função, de acordo com o mesmo mapeamento de Statista, ainda há espaço para testes e uso delas.

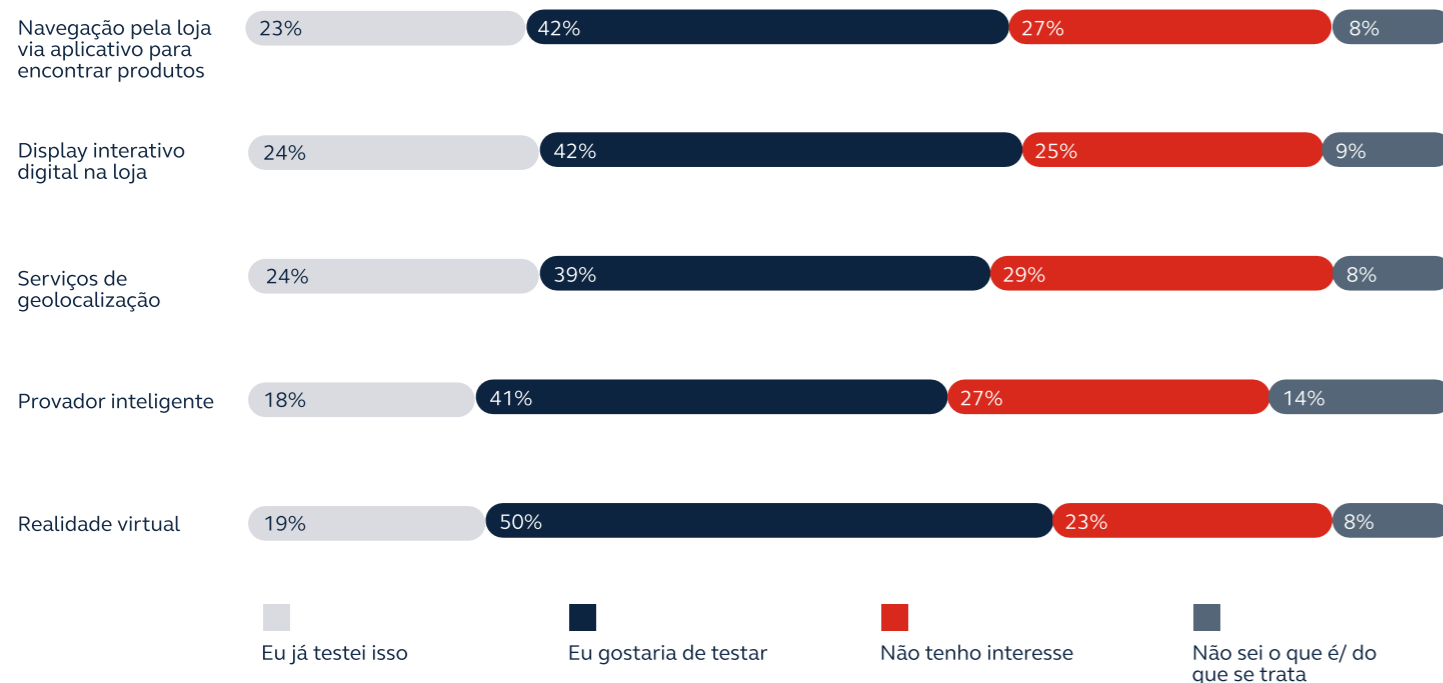
Qual é a probabilidade de você comprar em uma loja porque ela oferece os seguintes recursos?



■ Faria o possível para visitar uma loja que tivesse esse recurso

■ Usaria esse recurso se estivesse disponível em uma loja que já quisesse visitar

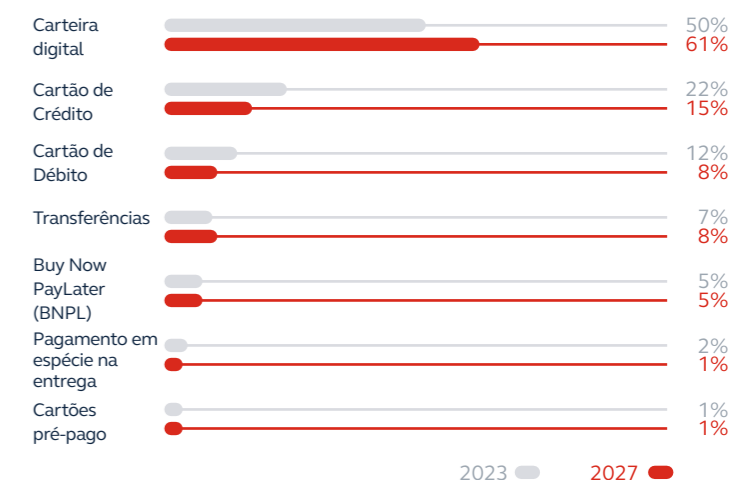
Tecnologias de vendas na loja que os consumidores experimentaram ou gostaria de tentar em 2020, globalmente



No entanto, considerando todo esse contexto tecnológico, não só a forma como as pessoas fazem compras está sendo impactada, mas também a forma como as pessoas pagam por essas compras e aquisições. Desde novos métodos de pagamento até novas formas de disponibilização de crédito, como o “Buy now, pay later” (BNPL), novas modalidades estão sendo cada vez mais oferecida aos consumidores finais. A ideia dessa modalidade BNPL é que o pagamento seja feito entre a loja e o consumidor (mesmo que, no caso de não pagamento, a perda seja suportada pela loja e não pelo banco - ao contrário de outros tipos de pagamentos na modalidade crédito).

As opções de pagamento são fatores importantes que podem até mesmo levar os consumidores a desistirem ou continuarem uma compra. Nesse sentido, outro destaque sobre são as carteiras digitais, que estão sendo cada vez mais usadas e preferidas pelos consumidores em todo o mundo, tanto em lojas on-line quanto em lojas físicas. E, de acordo com um renomado estudo do relatório Global Payments de 2024, as carteiras digitais se tornarão cada vez mais relevantes, pois vêm crescendo desde 2017 e no ano de 2023 transacionaram 14 trilhões de dólares, com a tendência de transacionar 25 trilhões de dólares em 2027. Em outras palavras, o uso de carteiras digitais praticamente dobrará em 3 anos!

Métodos de pagamento globais - E-commerce



Métodos de pagamento globais - PDV



Previsão de crescimento de carteiras digitais mundialmente

2023 Valor da Transação



2027 Valor da Transação



2027 Valor da Transação



# 827



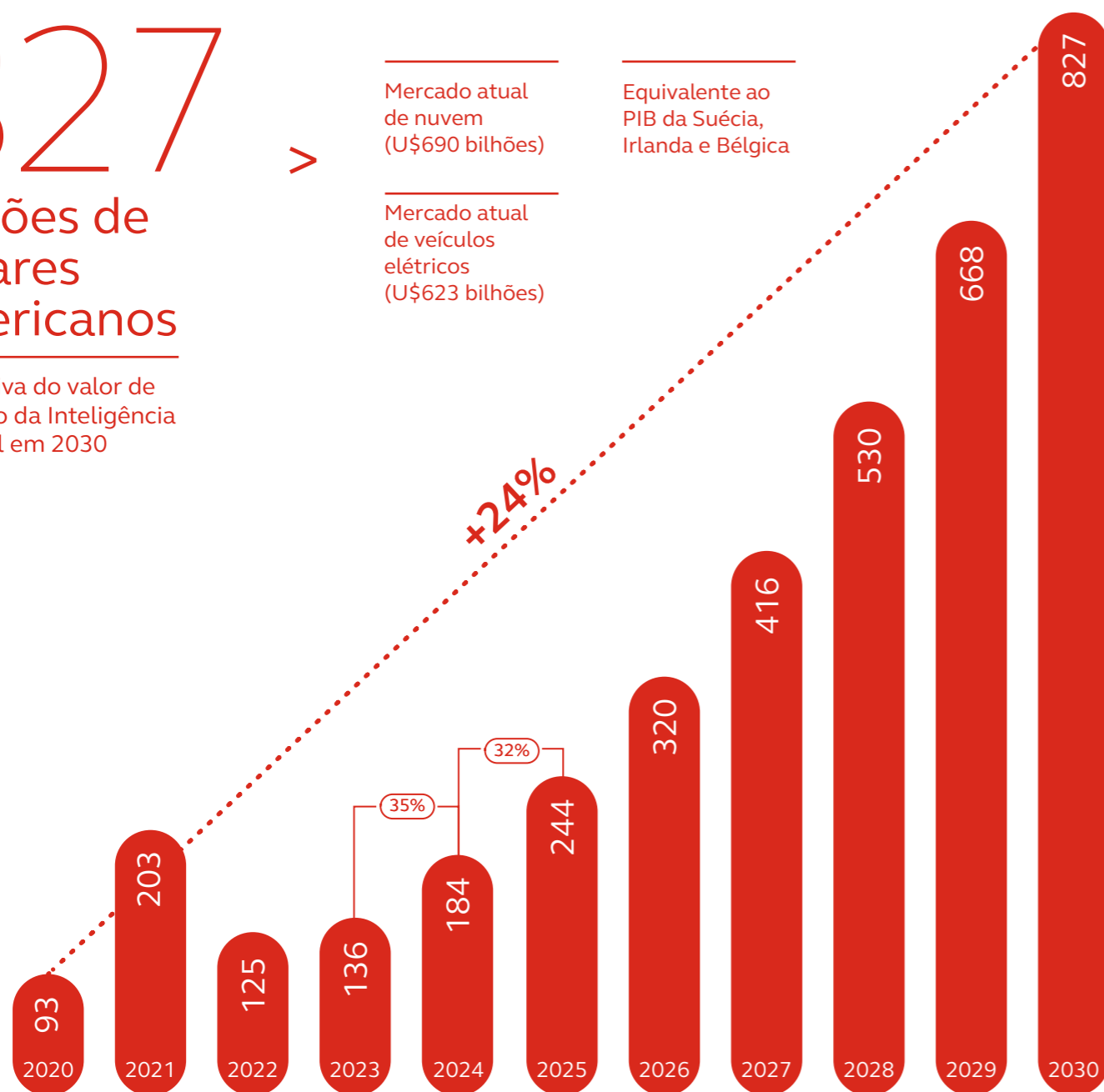
## Bilhões de dólares americanos

Estimativa do valor de mercado da Inteligência Artificial em 2030

Mercado atual de nuvem (U\$690 bilhões)

Equivalente ao PIB da Suécia, Irlanda e Bélgica

Mercado atual de veículos elétricos (U\$623 bilhões)



Com certeza, todo esse cenário imerso em tecnologia possibilitará um ambiente repleto de mudanças e inovações, pois além de envolverem ações intrínsecas ao ser humano (consumir, comprar, pagar...), são ambientes que demandam processos seguros, rápidos e constantes. Atualmente a sociedade atingiu um nível tecnológico nunca visto antes, nunca se investiu tanto em tecnologias inteligentes e as perspectivas são que ainda neste ano de 2024 teremos um crescimento de 32% no mercado da IA, sendo uma tendência crescente para os próximos anos.

O que o futuro reserva para o Smart Economy nesse cenário tecnológico em rápida evolução, especialmente com a crescente adoção da Inteligência Artificial?



# Objetivos do relatório

A partir do contexto apresentado de Smart Economy, além das informações já mencionadas e do contexto social atual, realizamos este estudo para explorar não apenas as definições, mas também possíveis cenários futuros.

Nosso principal objetivo é compreender a trajetória futura do varejo, discernir os hábitos predominantes de compra e pagamento dos consumidores e oferecer uma perspectiva de futuro. Essa perspectiva é informada por uma combinação de dados, insights do consumidor e a experiência dos especialistas da Bip.

# Metodologia e detalhes da pesquisa

A abordagem metodológica do estudo inclui pesquisa qualitativa em dados e relatórios públicos, pesquisa quantitativa com consumidores finais e o ponto de vista de nossos especialistas.

## Pesquisa quantitativa

Realizamos uma pesquisa quantitativa dirigido aos consumidores finais (B2C) por meio de um painel on-line, com uma amostragem de cota (pelo menos 50 respostas por país). O inquérito foi realizado em 5 de maio de 2024, com um tempo médio de resposta de 8 minutos.

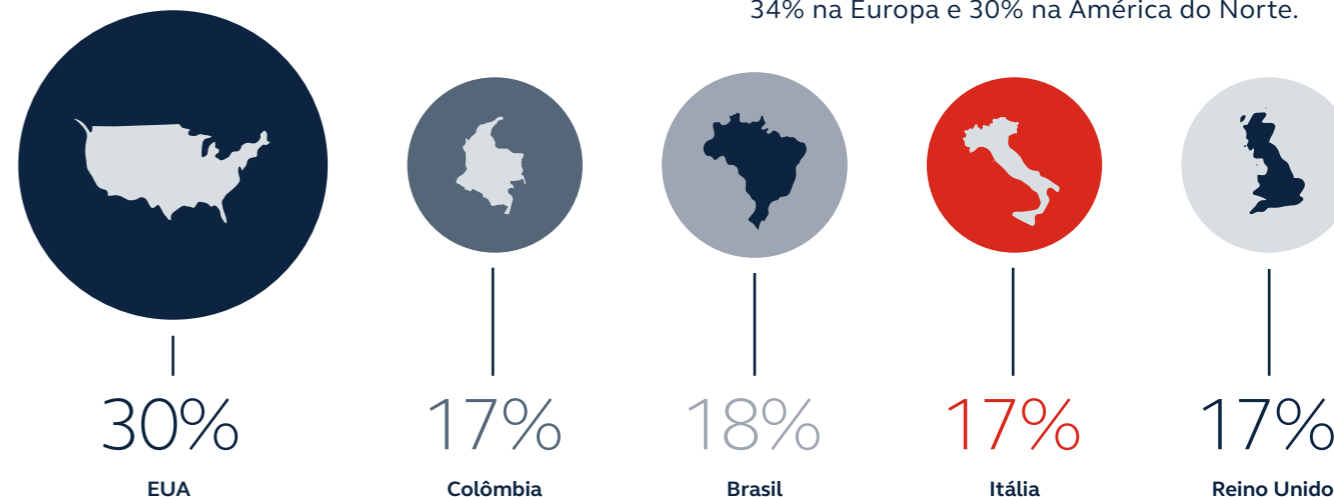
No total, coletamos 304 respostas de participantes que eram maiores de idade, tomadores de decisões de compra (considerando tanto compras pessoais para uso próprio e/ou compras para sua casa) e residentes dos seguintes países: Brasil, Itália, Colômbia, Reino Unido e Estados Unidos.

## Metodologia de análise

As respostas foram analisadas coletivamente, proporcionando-nos uma visão geral dos países pesquisados. Análises estatísticas descritivas serão empregadas para entender as maiores concentrações de respostas.

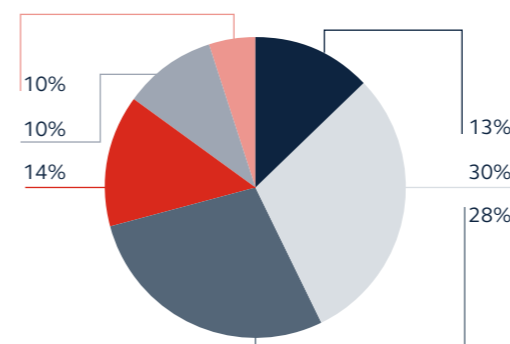
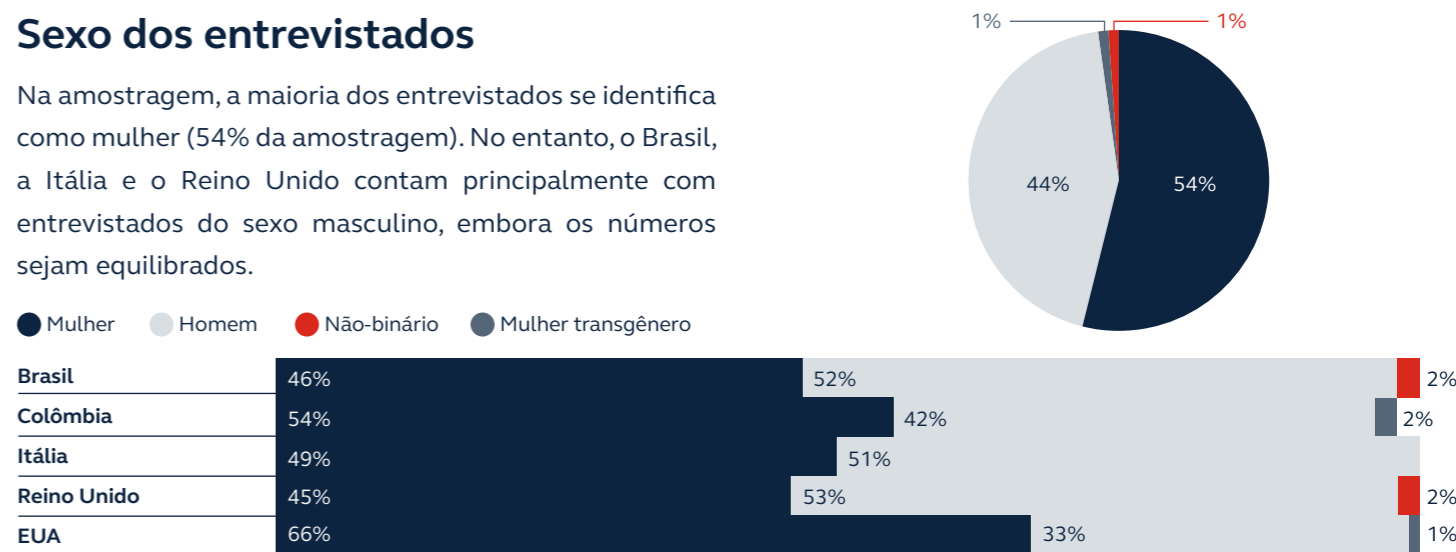
## Principais resultados: entrevistados

A pesquisa foi realizada com foco em 5 países (Estados Unidos, Brasil, Colômbia, Reino Unido e Itália), com um balanço de respondentes de 35% na América do Sul, 34% na Europa e 30% na América do Norte.



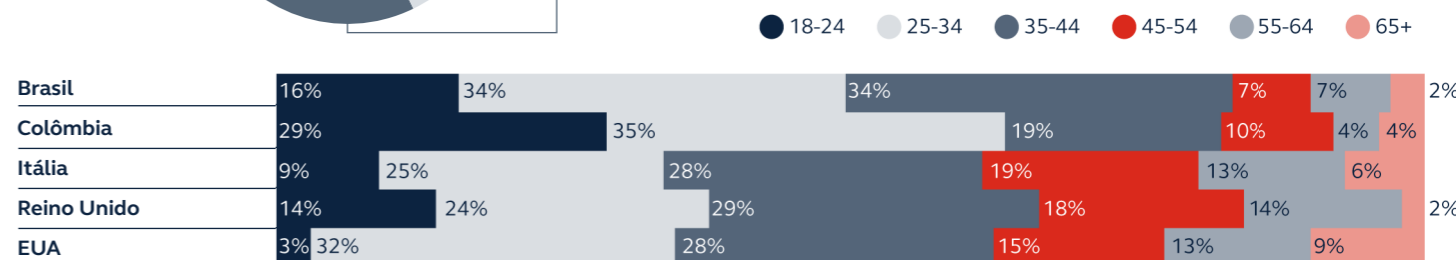
## Sexo dos entrevistados

Na amostragem, a maioria dos entrevistados se identifica como mulher (54% da amostragem). No entanto, o Brasil, a Itália e o Reino Unido contam principalmente com entrevistados do sexo masculino, embora os números sejam equilibrados.



## Idade dos entrevistados

A amostragem tem um perfil jovem, com 71% dos entrevistados com até 44 anos de idade e apenas 5% com mais de 65 anos de idade, apenas os entrevistados colombianos apresentam uma porcentagem mais jovem (63% têm até 34 anos de idade).





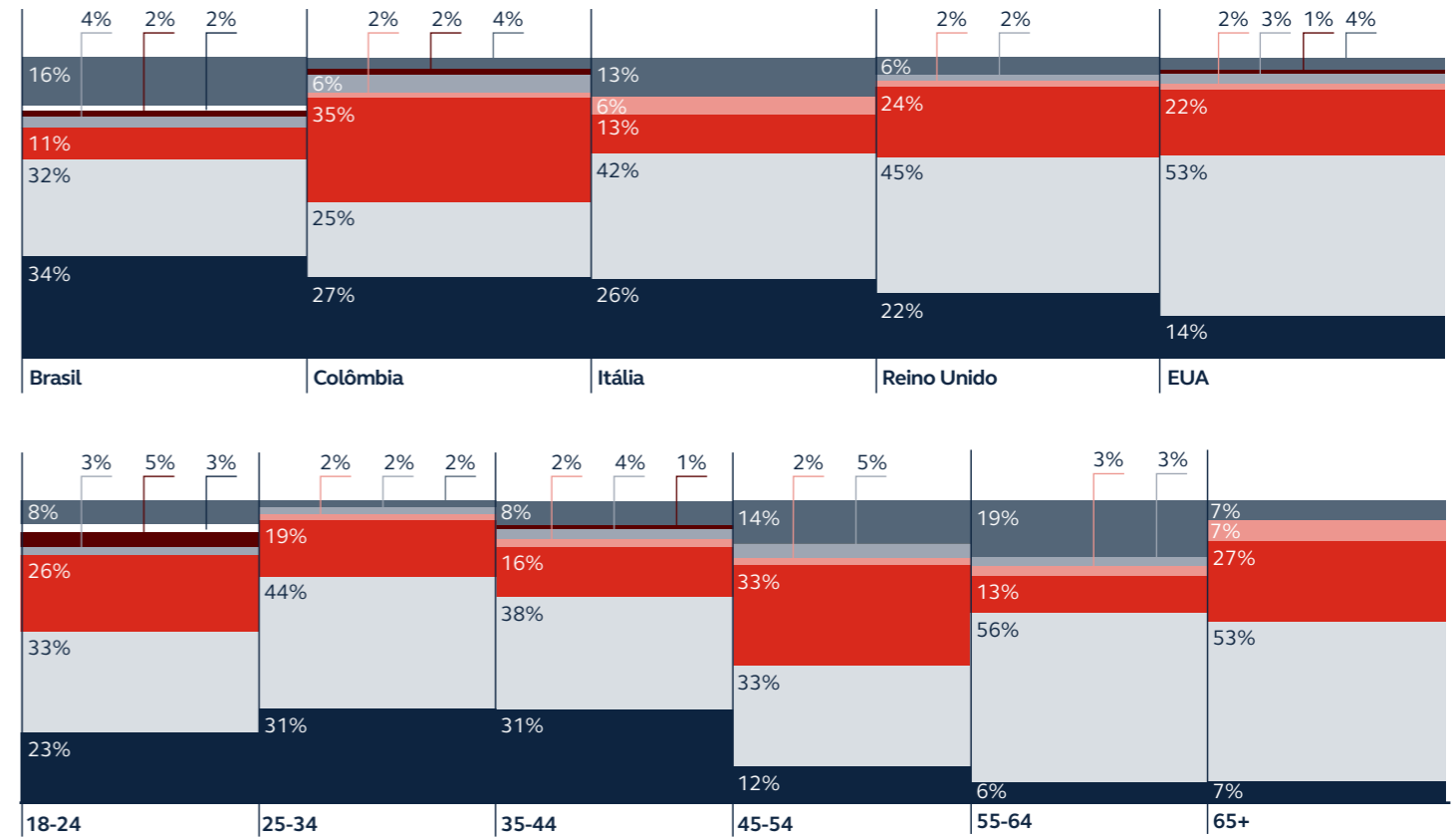
# Análise de inquérito

## Hábitos de compra

Frequência de compras (por país e idade)

● Diariamente ● Semanalmente ● Mensalmente ● Anualmente  
● Trimestralmente ● Raramente ○ Nunca ● Não tenho certeza

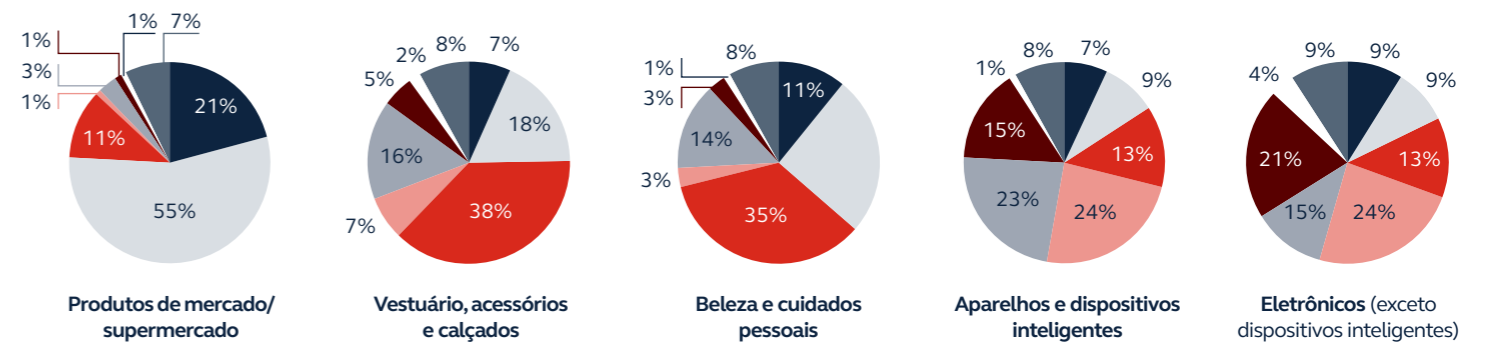
Em geral, as pessoas têm uma alta frequência de compras, sendo que 64% da amostragem costuma comprar algo pessoal ou para a casa semanalmente (23% diariamente e 41% semanalmente). Nos países analisados, os valores acima indicados mantêm o padrão, quando analisamos por idade, destacam-se as compras diárias entre as idades de 25 e 44 anos (cerca de 31%).



## Compras por categorias

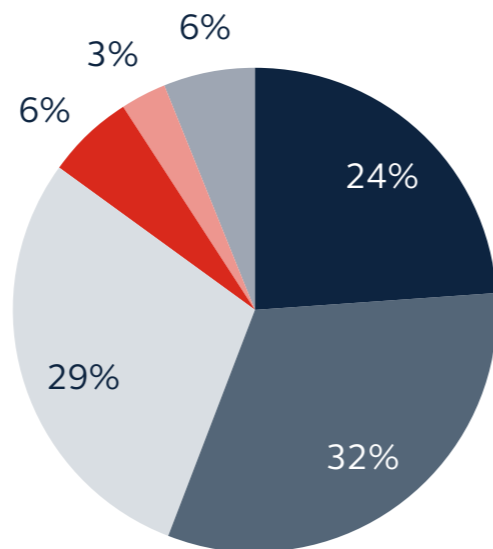
● Diariamente ● Semanalmente ● Mensalmente ● Anualmente  
● Trimestralmente ● Raramente ○ Nunca ● Não tenho certeza

A categoria mais frequentemente comprada é a de produtos de mercado/supermercado: 21% das pessoas compram diariamente e 55% semanalmente. Entre os países, verifica-se também uma maior frequência de compras em na categoria de mercado/supermercado, especialmente no Reino Unido e nos EUA, que apresentam respectivamente, 78% e 70% dos entrevistados realizando compras semanalmente.

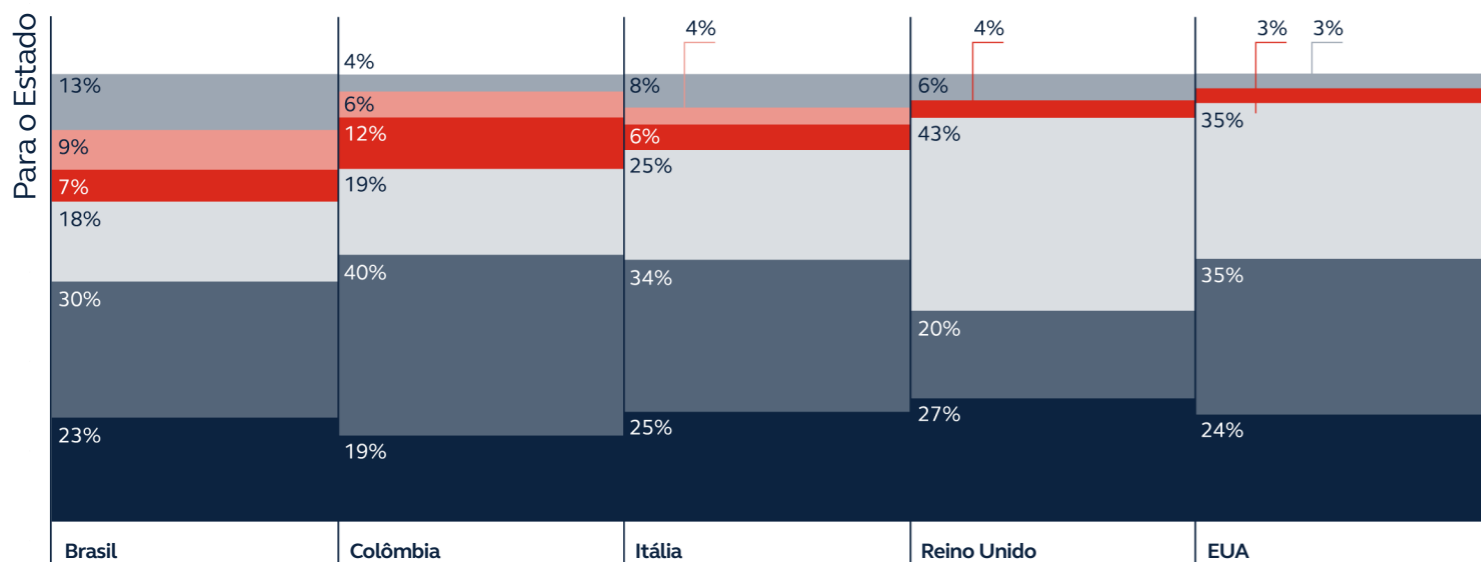


## Compras por tipo de comércio

A maioria das pessoas faz compras principalmente em lojas de grande porte (56%), e essa tendência segue nos 5 países analisados. Embora a maioria compre de varejistas de grande porte, destaca-se o número de pessoas que tentam equilibrar as compras entre varejistas locais e de grande porte, especialmente no Reino Unido (43% deram respostas afirmativas).

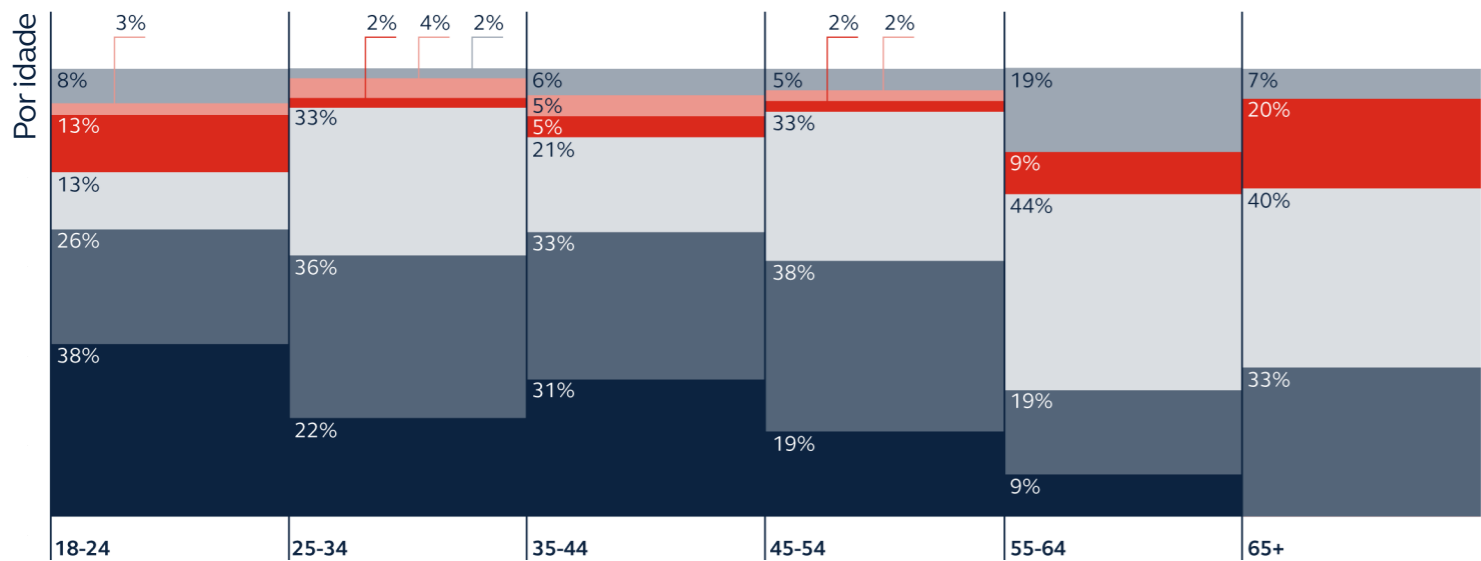


- Sempre compro em varejistas de grande porte
- Quase sempre compro em varejistas de grande porte
- Compro igualmente entre varejistas de grande porte e varejistas regionais/locais
- Quase sempre compro de varejistas regionais/locais
- Sempre compro de varejistas regionais/locais
- Sem resposta



Quando segmentamos por idade, podemos notar uma tendência dos jovens comprarem mais em lojas de grande

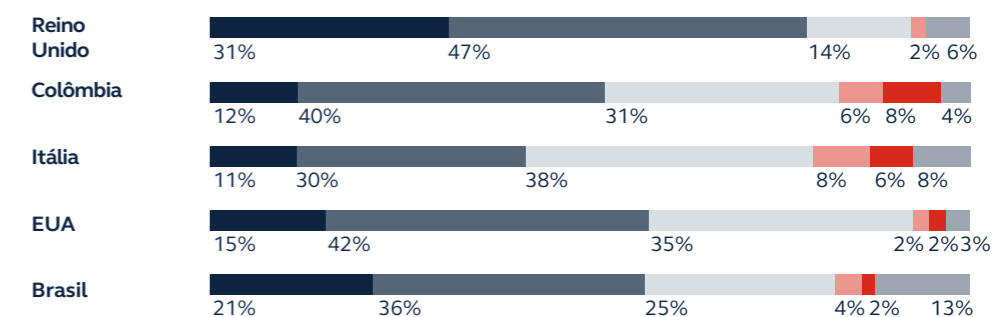
porte, enquanto o número de compradores que equilibram as compras entre os dois tipos de comércio aumenta com a idade.



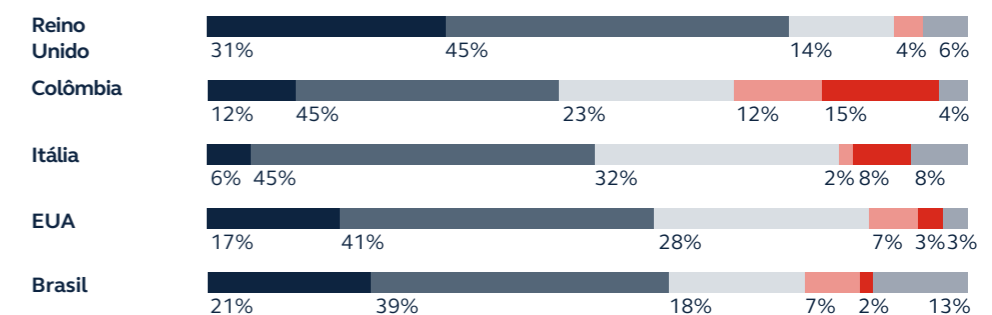
## Satisfação

Em geral, os consumidores estão satisfeitos quando fazem compras em lojas físicas, sendo o total geral de "satisfeito" e "muito satisfeito" superior a 50%. Somente a Itália tem uma porcentagem menor, com uma opinião mais "neutra" (38%), enquanto o Reino Unido se destaca com um nível mais alto de satisfação, totalizando quase 80% entre satisfeito (47%) e muito satisfeito (31%).

### Nível de satisfação com as compras feitas em loja física

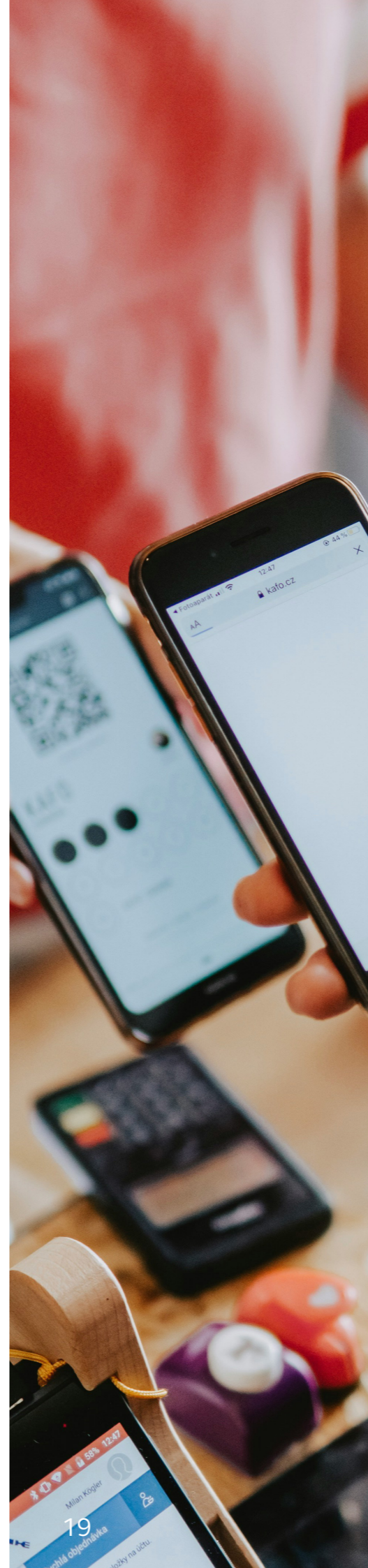


### Nível de satisfação com as compras feitas por meio de canais on-line/digitais



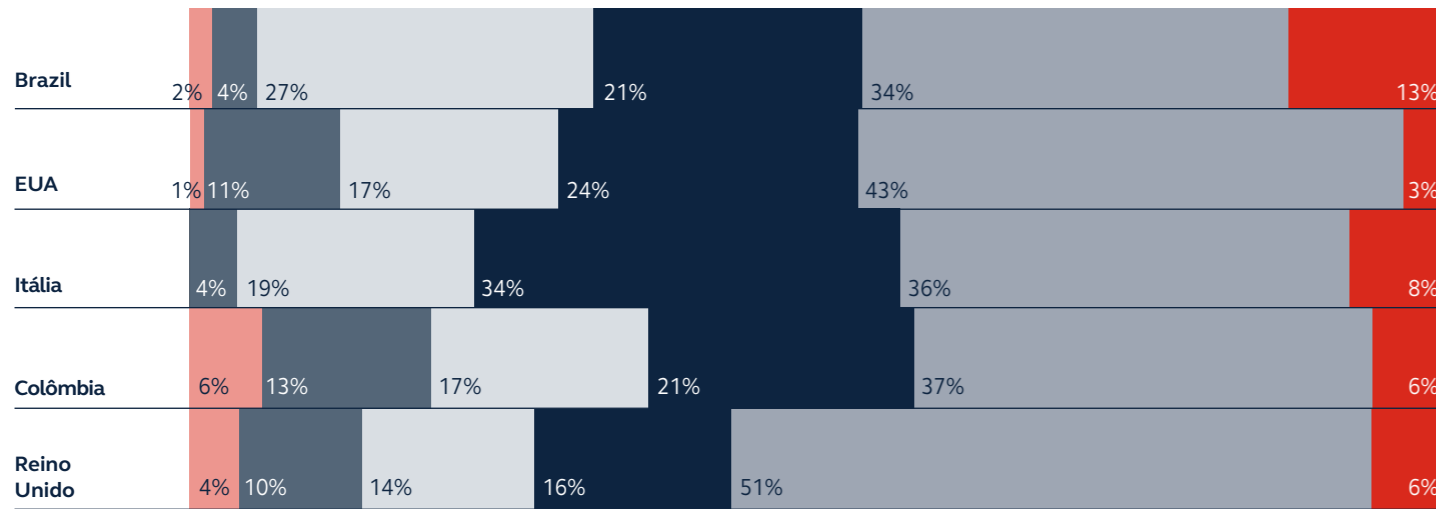
Em relação aos canais on-line/digitais, os consumidores têm um nível de satisfação acima de 50%, muito parecido com o das lojas físicas. No que diz respeito aos canais on-line/digitais, se destaca a Colômbia com uma porcentagem combinada de satisfeito e muito satisfeito de 47%, enquanto o Reino Unido também atingiu quase 80% entre satisfeito (45%) e muito satisfeito (31%).

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Neutro
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito
- Sem resposta



## Motivação de compra

- Sempre compro em lojas físicas
- Quase sempre compro em lojas físicas
- Sempre compro por meio de canais on-line/digitais
- Quase sempre compro por meio de canais on-line/digitais
- Compro igualmente entre canais on-line/digitais e lojas físicas
- Sem resposta



Nos 5 países analisados, os consumidores não têm preferência entre comprar em uma loja física ou por meio de um canal on-line/digital, sendo que em média, 40% dos clientes dos 5 países relatam que procuram equilibrar entre os dois canais. Além disso, em todos os cinco países, há uma maior preferência por comprar por meio de canais on-line/digitais do que em lojas físicas, somente no Reino Unido a porcentagem de ambos os canais é semelhante, próximo de 15% para cada. Como os consumidores preferem um

equilíbrio entre os canais on-line/digitais e as lojas físicas, nos concentramos em entender as diferenças que cada sistema de compra pode oferecer e quais são os principais fatores motivadores em cada um deles. A preferência por comprar em lojas físicas se baseia na possibilidade de ver e experimentar os produtos, bem como na eliminação dos custos de envio. Outros pontos destacados pelos entrevistados na opção "Outro" é a possibilidade de ter o produto imediatamente, sem ter que esperar.

	Brasil	EUA	Reino Unido	Colômbia	Itália
<b>Prefiro um serviço de atendimento humano ao cliente</b>	4%	14%	24%	13%	15%
<b>Gosto de poder ver e experimentar os produtos</b>	29%	38%	47%	35%	23%
<b>Não há necessidade de pagar pela postagem</b>	11%	26%	31%	12%	11%
<b>A experiência de compra nas lojas é única</b>	11%	14%	16%	13%	9%
<b>É mais fácil resolver dúvidas e obter respostas às perguntas</b>	5%	22%	22%	13%	8%
<b>Aproveito a oportunidade para negociar descontos ou condições de pagamento com o vendedor</b>	5%	22%	22%	13%	8%
<b>Outros</b>	0%	1%	1%	0%	0%

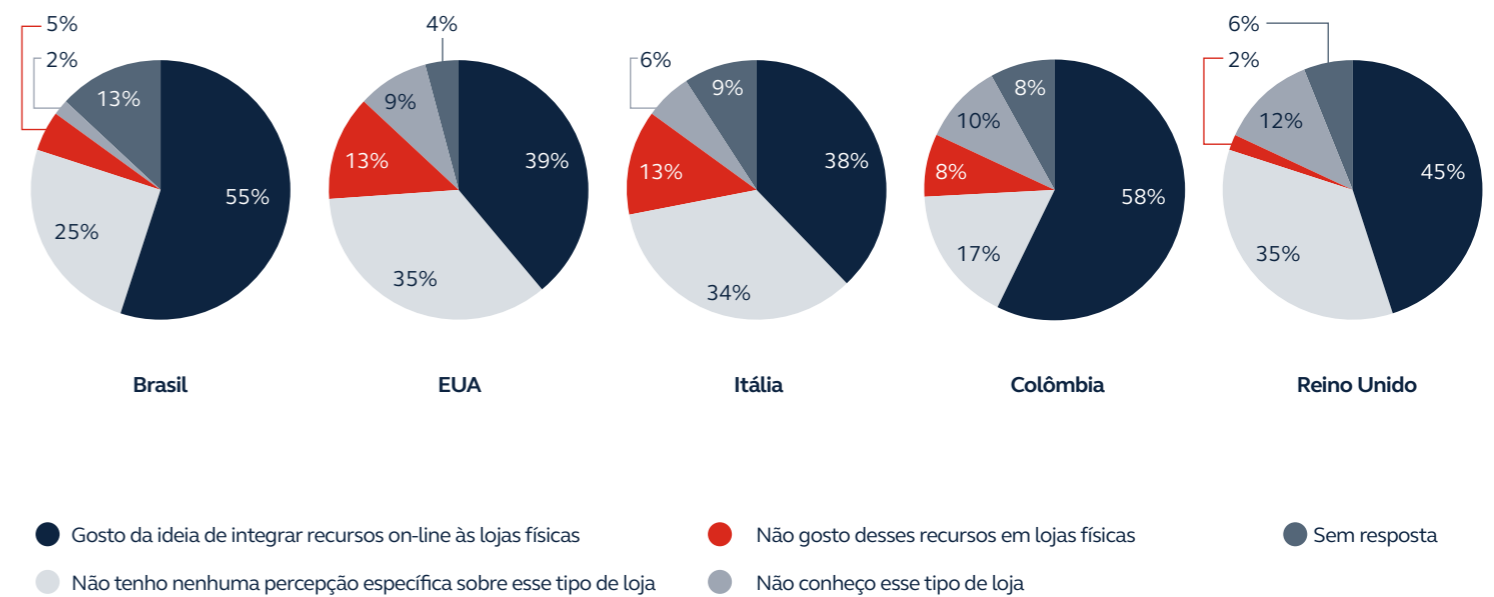
\* Porcentagem do total de respondentes por país. Exemplo: 4% dos entrevistados no Brasil disseram que preferem as lojas físicas pelo serviço de atendimento humano

\* Porcentagem do total de entrevistados por país. Exemplo: 46% dos entrevistados no Brasil disseram que preferem os canais on-line/digitais pelo processo de compra ser mais rápido

	Brazil	EUA	Reino Unido	Colômbia	Itália
<b>O processo de compra é mais rápido</b>	46%	49%	55%	40%	49%
<b>Há promoções e descontos especiais</b>	46%	57%	51%	56%	42%
<b>Posso comparar preços</b>	41%	53%	61%	35%	34%
<b>Posso descobrir novas marcas de outros países</b>	18%	23%	25%	19%	9%
<b>Outros</b>	0%	5%	1%	1%	0%

Os consumidores preferem comprar por meio de canais on-line/digitais porque há promoções e descontos especiais; além disso, o processo de compra é mais rápido e há a possibilidade de comparar preços. Outros pontos destacados pelos entrevistados na resposta "Outros" são a possibilidade de comprar a qualquer momento, a facilidade do processo de compra e a possibilidade de receber o item em casa sem ter que sair ou se deslocar da cidade onde mora.

Nas lojas físicas que oferecem espaços para interação on-line dentro de suas instalações e onde os clientes podem navegar pelos catálogos digitais, a grande maioria dos clientes gosta da ideia de integrar recursos on-line às lojas físicas, especialmente no Brasil e na Colômbia. Em contraste, Estados Unidos, Reino Unido e Itália estão divididos entre a integração de recursos on-line às lojas físicas ou não possuem percepção a respeito desse tipo de lojas.



Em alguns casos, as lojas físicas oferecem determinados recursos/serviços para os clientes; baseado nos respondentes que informaram que já fizeram uso desses recursos/serviços, as principais respostas para cada país, são:

Os principais recursos/serviços utilizados são:



**NA COLÔMBIA:**

**Lojas guiadas:** lojas onde é possível experimentar produtos e recebê-los em casa (38%)

**Área de personalização de produtos:** uma seção para personalizar os produtos de acordo com as preferências do cliente (27%)

**Ambientes propícios para fotos:** espaços projetados para serem esteticamente agradáveis para fotografias (25%)

**Guichê de pagamento:** estações para a consulta de catálogos ou processamento de pagamentos (25%)



**NO BRASIL:**

**Ambientes propícios para fotos:** espaços projetados para serem esteticamente agradáveis para fotografias (38%)

**Lojas guiadas:** lojas onde é possível experimentar produtos e recebê-los em casa (30%)

**Guichê de pagamento:** estações para a consulta de catálogos ou processamento de pagamentos (27%)



**NOS EUA:**

**Ambientes propícios para fotos:** espaços projetados para serem esteticamente agradáveis para fotografias (37%)

**Sistemas Scan and Go:** tecnologia que permite aos clientes digitalizar itens e pagar sem auxílio do caixa (36%)

**Espaços para eventos:** Áreas dentro da loja designadas para eventos (25%)



**NA ITÁLIA:**

**Lojas guiadas:** lojas onde é possível experimentar produtos e recebê-los em casa (38%)

**Espaços para eventos:** áreas dentro da loja designadas para eventos (25%)

**Área de personalização de produtos:** uma seção para personalizar os produtos de acordo com as preferências do cliente (23%)



**NO REINO UNIDO:**

**Guichê de pagamento:** estações para a consulta de catálogos ou processamento de pagamentos (37%)

**Área de personalização de produtos:** uma seção para personalizar os produtos de acordo com as preferências do cliente (33%)

**Sistemas Scan and Go:** tecnologia que permite aos clientes digitalizar itens e pagar sem auxílio do caixa (31%)

**Formas de pagamento**

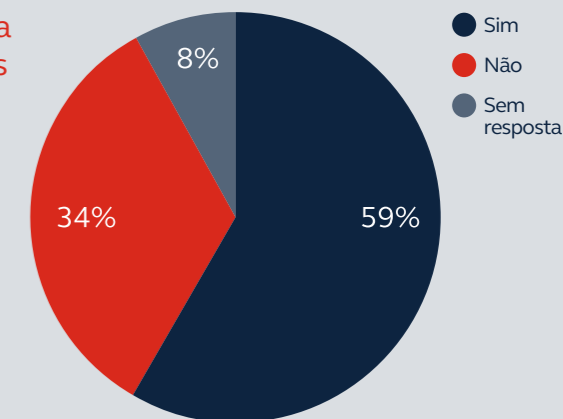
As formas de pagamento preferidas nos 5 países analisados podem ser resumidas em: dinheiro, cartão de crédito e cartão de débito, sendo que cada país tem sua própria preferência entre essas três. As formas de pagamento menos populares e em comum nos 5 países são da 6ª à 11ª posição, respectivamente: Smartwatch; pagamentos via mídia social; pagamentos em moeda digital/criptomoeda; transferência bancária; Post pay (por exemplo, boletos no Brasil); e Buy now, pay later (Compre agora, pague depois) (BNPL).

As formas de pagamento preferidas no Brasil e nos EUA são cartão de crédito, seguido pelo cartão de débito. Na Colômbia e na Itália, as formas de pagamento preferidas são dinheiro, seguido de cartão de crédito na Itália, e cartão de débito na Colômbia. No Reino Unido, os respondentes preferem o cartão de débito e, em seguida, o dinheiro.

Dos respondentes da pesquisa, apenas 59% usam carteiras digitais, sendo que os países que mais utilizam são: Colômbia (69%); Brasil (63%) e Estados Unidos (61%).

A principal opção de carteira digital em todos os países é o PayPal, com uma porcentagem entre 30% e 56% nos países que o utilizam. Além disso, nos Estados Unidos, a presença do Apple Play é bastante forte (37%), apenas 1% atrás do PayPal, além disso, os EUA também apresentam grande participação no Cash App (32%). O Reino Unido é o único país que registrou 0% para o Samsung Pay, uma carteira digital muito popular em todo o mundo.

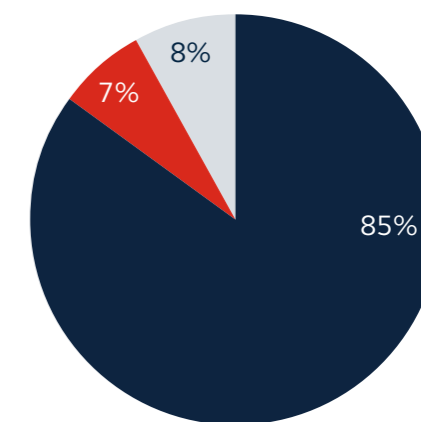
Você usa carteiras digitais?



No que se refere ao uso de cartão de crédito, 63% da amostragem geral utiliza entre 1 e 3 cartões de crédito, com uma porcentagem maior no Reino Unido (75%) e na Colômbia (73%). Os EUA também têm uma boa porcentagem de 4-6 cartões (32%). O Brasil tem a maior diversificação, com uma prevalência de 1 a 3 cartões (48%), seguido por 4 a 6 cartões e "Sem resposta" (nenhum cartão) com 23% e de 7 a 10 cartões, ambos com 13%.

Mais de 80% da população entrevistada nos países analisados possui cartão de crédito de bancos e instituições financeiras, sendo o Reino Unido o país com a maior porcentagem (90%), enquanto a Colômbia é o país com a maior porcentagem de cartões fornecidos por varejistas, mas sendo apenas de 12%. Embora o uso de cartões de loja não seja tão comum nos países analisados, os principais fatores motivadores do uso destes cartões são promoções, descontos e benefícios, bem como ofertas personalizadas e opções de pagamento flexíveis com a possibilidade de opções especiais de crédito.

1-3 4-6 7-10 +10 Sem resposta



Cartões fornecidos por bancos e instituições financeiras  
Cartões fornecidos por varejistas  
Sem resposta

## Opções que as tecnologias futuras poderiam oferecer.

Ajudam a fazer compras rápidas em qualquer lugar do mundo

Poderei experimentar e provar os produtos que compro nos canais digitais sem sair de casa.

Sugerem produtos e serviços que realmente correspondam às minhas preferências.

Poderei fazer pagamentos de uma forma inovadora.

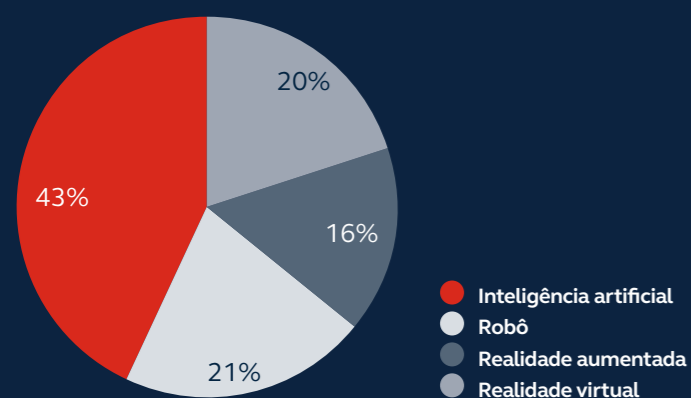
Os produtos e serviços sendo criados especialmente para mim, personalizados de acordo com minhas medidas e gostos

A realidade virtual e aumentada será cada vez mais predominante nos processos de compra e pagamento.

Um agente virtual equipado com inteligência artificial me ajudará a encontrar os melhores produtos [...]¹

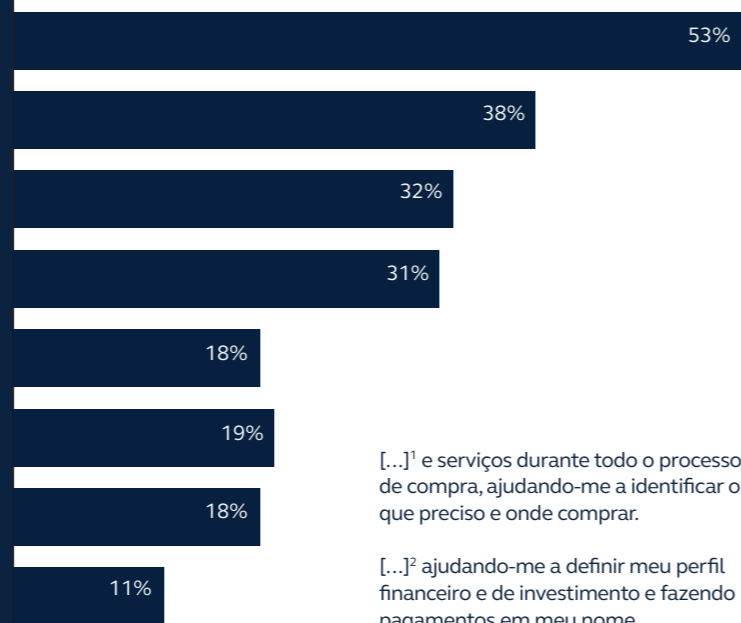
Um agente virtual com inteligência artificial me auxiliará em minha vida financeira [...]²

## A tecnologia que olha para o futuro dos pagamentos.



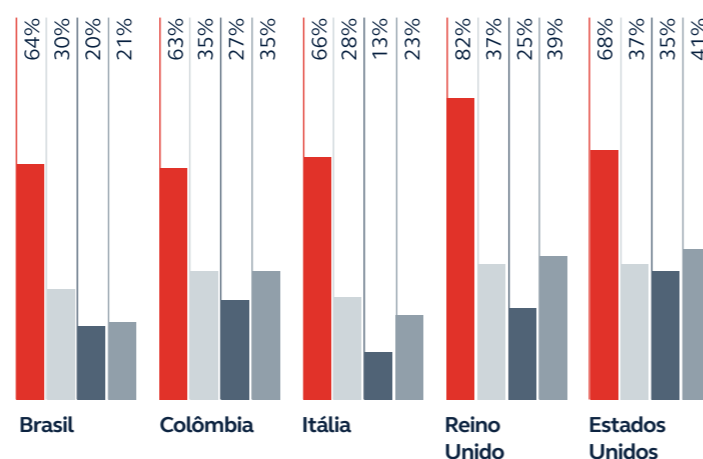
## Perspectivas futuras e tecnológicas

As pessoas acreditam que a melhor maneira da tecnologia ajudar no futuro será permitir "compras rápidas de qualquer lugar do mundo" (53% dos entrevistados), e essa perspectiva se estende a todos os países.



[...]¹ e serviços durante todo o processo de compra, ajudando-me a identificar o que preciso e onde comprar.

[...]² ajudando-me a definir meu perfil financeiro e de investimento e fazendo pagamentos em meu nome.



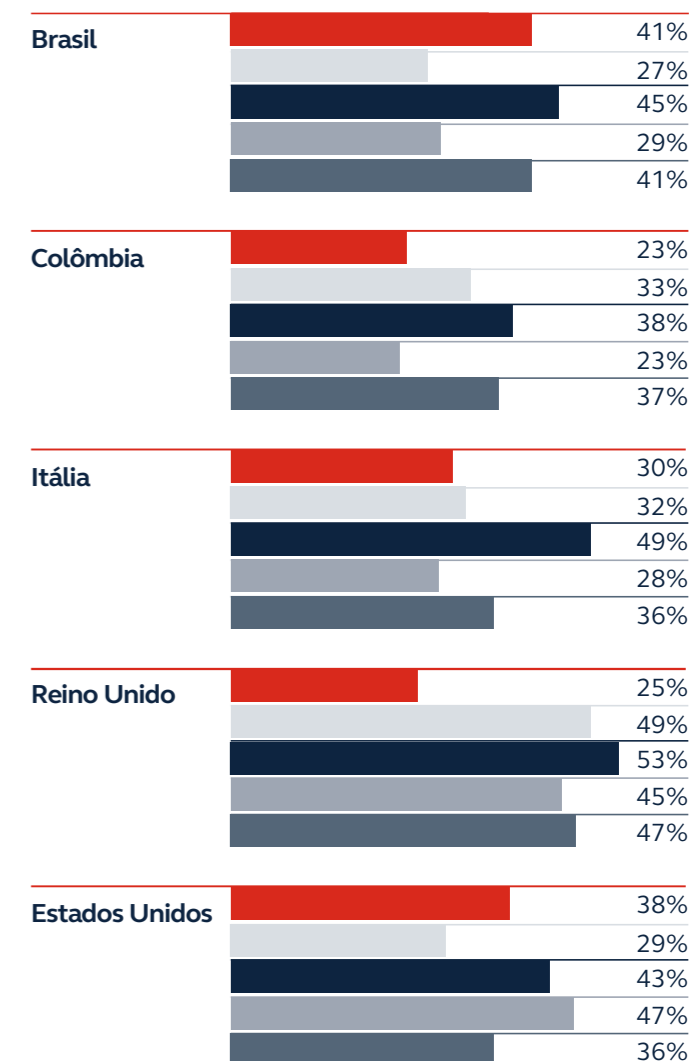
A inteligência artificial é a principal tecnologia que se espera que tenha impacto no futuro dos pagamentos, conforme disseram 69% dos respondentes, seguido de 34% robôs, 33% realidade virtual e 25% realidade aumentada. Essa tendência ocorre em todos os países analisados, especialmente no Reino Unido, onde 82% dos entrevistados apontam a IA como a com maior perspectiva de que terá impacto no futuro dos pagamentos.

## Tecnologias usadas para compras

As tecnologias mais usadas para compras são dispositivos inteligentes (45%), leitura de QR Code (39%) e pesquisa de imagens (36%), sendo que a porcentagem de uso dos dispositivos inteligentes no Brasil, Colômbia, Itália e Reino Unido é respectivamente de 45%, 38%, 49% e 53% dos entrevistados, respectivamente, enquanto nos EUA a tecnologia mais usada é a pesquisa de imagens (47% dos entrevistados).

As tecnologias menos usadas nos diversos países são: Chatbot no Brasil, Funções de voz na Colômbia, Pesquisa de imagens na Itália, Funções de voz no Reino Unido e Chatbot nos EUA.

- Funções por voz
- Chatbot
- Dispositivos conectados e inteligentes (Alexa, Google Home...)
- Pesquisa por imagem
- Leitura de QR Code



## O futuro das compras e dos pagamentos

Quando perguntado sobre o que pensavam sobre o futuro das compras e dos pagamentos em uma questão de resposta aberta e usando uma análise de sentimentos realizada pelo software de inteligência artificial Copilot, foi identificado um sentimento médio de 0,30125, indicando uma tendência geral positiva em relação ao futuro das compras e pagamentos.

Dentro dessas respostas sobre o futuro das compras e dos pagamentos, tivemos um enfoque especial na coexistência, segurança e integração de tecnologias, como inteligência artificial e pagamentos digitais. Muitos esperam que as transações se tornem mais rápidas e fáceis, enquanto outros se preocupam com a segurança e a perda do contato humano.

"...um olhar positivo para o futuro das compras e pagamentos, com a integração de tecnologia"

## Análise Copilot

As respostas à pergunta sobre o futuro das compras e pagamentos podem ser categorizadas da seguinte forma:

### Otimistas com relação à tecnologia:

Respostas que expressam entusiasmo pelos avanços tecnológicos e como eles podem facilitar as transações.

Exemplo: "A tecnologia avançou muito.

Acredito que, em alguns anos, conseguiremos facilitar muito os pagamentos."

### Preocupações com a segurança:

Respostas que expressam preocupações sobre segurança e privacidade em transações futuras, Exemplo: "Embora as tecnologias da IA, realidade aumentada e realidade virtual sejam interessantes e estejam sendo usadas para melhorar positivamente o futuro das compras e dos pagamentos, tenho sérias preocupações sobre como elas poderiam ser usadas para fraudar clientes."

### Preferência por formas tradicionais:

Respostas indicando uma preferência por continuar com as formas de pagamento tradicionais e o contato humano.

Exemplo: "Devemos focar nas pessoas; nos comunicar com as pessoas, não com a IA."

### Opinião negativa sobre tecnologia:

Respostas que expressam uma visão negativa ou ceticismo em relação ao avanço tecnológico em compras e pagamentos. Exemplo: "Tenho a impressão de que o mundo está se tornando menos amigável e menos pessoal. Não gosto da direção que isso está tomando."

## Principais resultados da pesquisa

Em geral, no decorrer da pesquisa, os consumidores do Reino Unido expressaram opiniões ligeiramente diferentes das dos outros países analisados. Além disso, na maioria dos casos, há uma certa semelhança entre as respostas do Brasil e da Colômbia, o que talvez demonstre a existência de padrões comuns na América Latina.

A frequência de consumo nos 5 países analisados é bastante alta (diária e semanal) e as principais categorias consumidas são bastante variadas. Em geral, as compras são feitas em grandes varejistas ou compradas de forma igualitária entre grandes varejistas e em lojas regionais/locais. Os consumidores também estão satisfeitos com as compras em lojas físicas e on-line.

As três formas de pagamento preferidas são: dinheiro, cartão de crédito e cartão de débito, enquanto as menos preferidas são: BNPL, PostPay, transferência bancária e pagamentos em criptomoeda. Além disso, os cartões de crédito, que estão entre as formas de pagamento preferidas, raramente são emitidos por varejistas, estes, que quando utilizados, possuem foco direcionado para as promoções ou alguma condição especial de pagamento; caso contrário, a maioria dos cartões são emitidos por instituições financeiras, tendo os consumidores em média de 1 a 3 cartões de crédito de forma geral.

Em termos de perspectivas tecnológicas, os consumidores esperam que a tecnologia os ajude a fazer compras rápidas em qualquer lugar do mundo; testar e experimentar produtos antes da compra em canais digitais sem sair de casa; sugerir produtos e serviços que realmente correspondam às suas preferências; e fazer pagamentos usando métodos inovadores. Em geral, as tecnologias que focam no futuro dos pagamentos, para os entrevistados, são a inteligência artificial, os robôs e a realidade virtual, sendo a inteligência artificial a principal tecnologia que se espera que tenha impacto relevante no futuro dos pagamentos.



# 02\

A eficácia da tecnologia e novos modelos do negócio é medido pelas mudanças positivas que trazem à vida das pessoas e pela sua contribuição para a criação de valor compartilhado.

# Agentes da IA e acesso a serviços

Agentes da IA:  
assistentes pessoais  
que acessam serviços  
em nosso nome

Estamos perante uma nova geração de serviços e experiências baseados na difusão de tecnologias avançadas, possibilitadas pela inteligência artificial. Os agentes da IA foram projetados para realizar tarefas de forma autônoma em nome das pessoas, executando tarefas complexas ou repetitivas, livrando-as da frustração de interações indesejadas.

Há vinte anos, Don Norman, no seu “O Computador Invisível” dizia que a melhor tecnologia é aquela que não pode ser vista, porque é tão simples que se torna “transparente”.

Esses sistemas são realmente invisíveis e funcionam em segundo plano como verdadeiros ajudantes do usuário: eles podem entender a linguagem natural, tomar decisões de forma autônoma, definir metas e conectar-se a sistemas de terceiros usando plug-ins avançados.

Por exemplo, um agente virtual pode gerenciar e-mails, responder mensagens e chamadas telefônicas, agendar compromissos ou fazer compras on-line. Ele também pode interagir com outros agentes da IA para coordenar tarefas complexas que envolvem vários sistemas, melhorando consideravelmente a eficiência e a produtividade de pessoas e empresas.



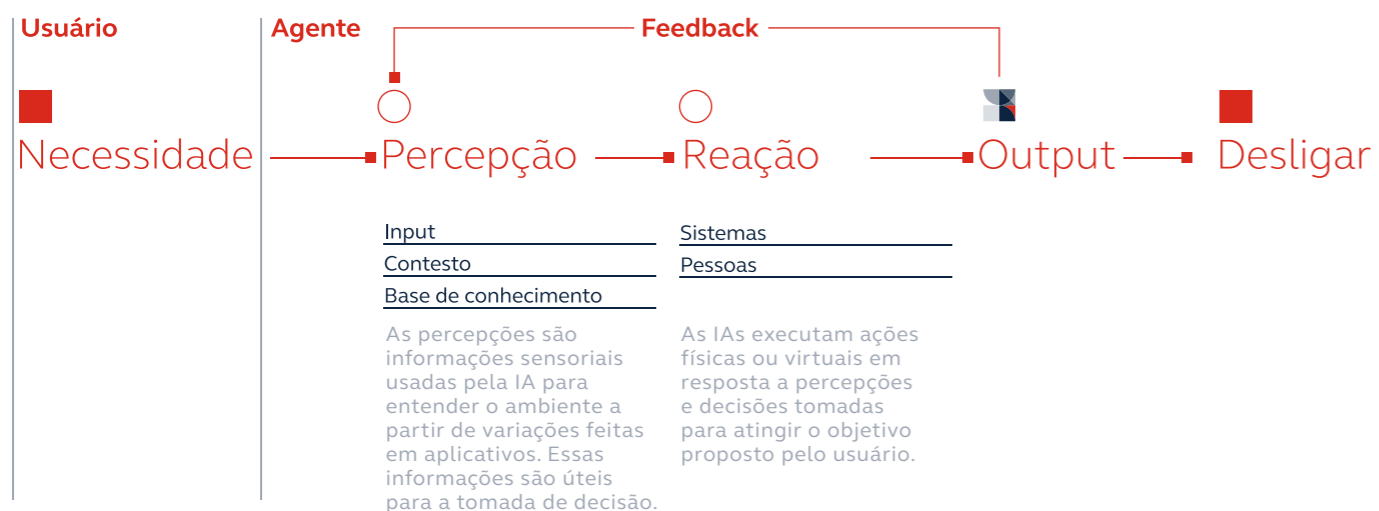
## Quais são as tecnologias que eles usam?

Essa nova era de experiências e serviços é, portanto, caracterizada pelo nível de independência e autonomia das IA. Eles gerenciam como interagimos com nossos dispositivos (smartphones, PCs ou outros dispositivos eletrônicos) e antecipam as necessidades das pessoas com base principalmente em três pilares tecnológicos:

### Tecnologias de agentes da IA

As tecnologias de agente de IA são softwares avançados projetados para operar de forma autônoma por meio da percepção do contexto, executando tarefas complexas e atingindo os objetivos do usuário.

Essas tecnologias gerenciam interações entre várias pessoas ou sistemas de forma autônoma, operando de forma síncrona ou assíncrona e executando ações como delegados do usuário.



### Modelos proativos

Os modelos de Inteligência Artificial proativa representam uma classe avançada de sistemas de aprendizado de máquina que tomam a iniciativa agindo de forma autônoma. Esses sistemas aprendem com o ambiente, prevêem eventos futuros e baseiam suas decisões nessas previsões, tomando

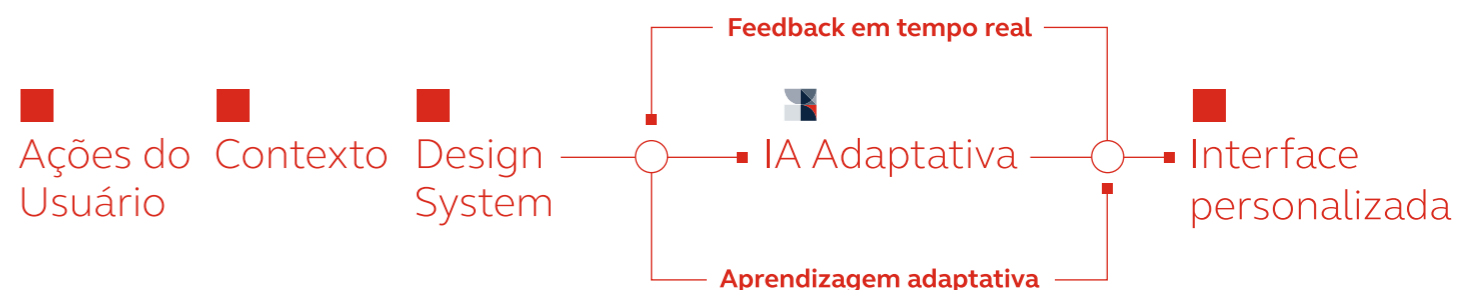
ações direcionadas sem a necessidade de interferências. Com o tempo, eles identificam automaticamente aspectos relevantes para o usuário, antecipando suas necessidades e oferecendo um nível de autonomia e antecipação que excede as capacidades da IA tradicional.



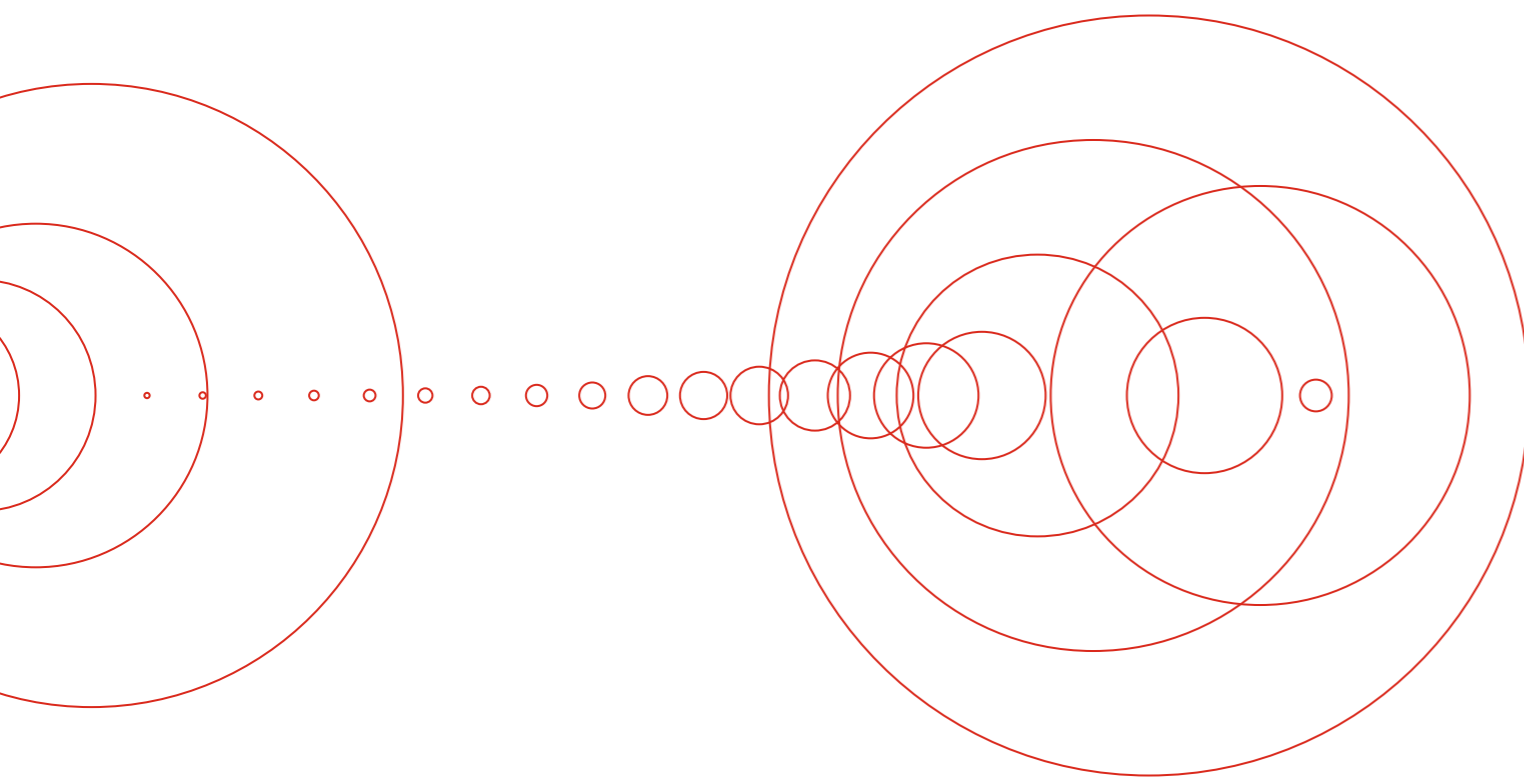
### Interfaces adaptativas

As interfaces de usuário adaptativas (AUI) se moldam proativamente, personalizando o conteúdo de acordo com o contexto, ações do usuário e agentes externos para fornecer respostas únicas e relevantes.

As AUIs se adaptam em tempo real às necessidades dos usuários, alterando a aparência e a disponibilidade das funções usando como base vários fatores de personalização, adaptação e feedback.







## Acesso total aos dados pessoais

Os agentes da IA analisam grandes quantidades de dados para aprender com o comportamento do usuário e as interações anteriores.

O avanço dessas tecnologias é muito rápido e está transformando a maneira como as empresas gerenciam, usam e protegem seus dados. À medida que a demanda de integração da IA para seus serviços on-line cresce (entre o final de novembro de 2022 e o início de maio de 2023, o uso de APIs SaaS para LLM aumentou 1.310%), a integração de ferramentas de governança e segurança de dados também cresceu, com um aumento de 66% na adoção dessas ferramentas ano após ano. Além disso, o mercado de integração de dados está crescendo rapidamente, com um aumento de 117% ano após ano,

permitindo a integração de grandes volumes de dados para apoiar iniciativas de inteligência de negócios e aprendizado de máquina (DS/ML) da IA. (Databricks)

Os agentes da IA se baseiam em dados coletados de várias fontes, incluindo dados comportamentais, preferências dos usuários, histórico de interação e dados de contexto. Esses dados são usados para personalizar as respostas e ações da IA, garantindo que as decisões tomadas estejam alinhadas com as necessidades e expectativas do usuário. A qualidade e a quantidade de dados disponíveis são cruciais para o funcionamento eficaz dos agentes da IA, o que torna fundamental que as empresas tenham acesso aos conjuntos de dados completos e precisos.

Os agentes da IA precisam de uma grande variedade de dados para operar de forma eficaz e tomar decisões em nome dos usuários, ao mesmo tempo que os usuários deveriam, idealmente, abrir totalmente o acesso ao uso dos dados. Esses dados incluem:

### Dados comportamentais

Informações coletadas sobre as interações anteriores do usuário, que ajudam a personalizar respostas e ações futuras. Por exemplo, preferências de compra, sites visitados e interações com conteúdos on-line.

### Dados contextuais

São informações sobre o contexto atual em que a IA precisa operar, como localização geográfica, hora do dia e estado atual do sistema, e permitem que a IA se adapte a condições específicas e ofereça respostas mais relevantes.

### Dados demográficos

Informações sobre os usuários, como idade, sexo, ocupação e interesses, para adaptar as interações em tempo hábil.

### Dados de preferência

Preferências específicas dos usuários, como configurações de privacidade, preferências de comunicação e escolhas de produtos.

### Dados transacionais

Informações sobre transações anteriores, como compras, pagamentos e pedidos. Esses dados são especialmente úteis para aplicativos de comércio eletrônico e para personalizar ofertas e recomendações.

### Dados sensoriais

Dados recebidos de sensores e dispositivos de IoT, como termostatos inteligentes, luzes e sistemas de segurança residencial, para controlar o ambiente físico e se adaptar às condições variáveis.

31

A adoção de tecnologias da IA permitirá que os varejistas ofereçam experiências de compras altamente personalizadas.

# Shopping experience

## O varejo e a experiência de compra aprimorada pela tecnologia

O varejo também está passando por uma transformação sem precedentes, impulsionado por mudanças tecnológicas, aumento das expectativas dos consumidores e desafios econômicos globais. As tendências emergentes traçam um cenário no qual o comércio eletrônico personalizado, a integração omnicanal, o uso da IA e análises avançadas serão fundamentais para moldar o futuro do varejo, o comportamento do consumidor e a evolução dos padrões de compra.

### Tudo isso será reduzido a um único clique on-line?

De acordo com o relatório “Reimagining Retail Commerce in 2024” (Reimaginando o comércio varejista em 2024), o futuro do varejo não se reduzirá simplesmente e unicamente a interações on-line. O comércio eletrônico continuará a crescer, principalmente devido à conveniência e acessibilidade, e a experiência de compra será cada vez mais personalizada e omnicanal. Os consumidores não só desejam, como esperam, uma experiência de compra

sem problemas através de vários canais. Isso inclui a web, aplicativos móveis, mídias sociais e lojas físicas. A adoção de tecnologias da IA permitirá que os varejistas ofereçam experiências de compras altamente personalizadas, com base em dados analíticos avançados, possibilitando prever as preferências dos usuários e oferecer recomendações personalizadas. As empresas que se destacam na personalização geram 40% mais receita do que a média.

## Mediação dos motores de busca e das mídias sociais

Os motores de busca continuarão a desempenhar um papel crucial, mas não substituirão os sites de comércio eletrônico. Os consumidores usam motores de busca para comparar preços e ler avaliações, mas a transação final geralmente ocorre nos sites dos varejistas ou por meio de aplicativos dedicados.

A compra direta através de mídias sociais é uma realidade consolidada. Mais de 50% dos consumidores usam as mídias sociais para descobrir novos produtos. Recursos como “Compre agora” integrados a sistemas de pagamento rápido (por exemplo, Apple Pay) tornam a compra mais imediata e atraente.



## Comportamentos de compra divergentes

Os comportamentos dos consumidores estão se tornando cada vez mais paradoxais e complexos. As empresas devem permanecer flexíveis e se adaptar rapidamente às mudanças nas tendências comportamentais, alternando compras de baixo custo com gastos premium, explorando novas marcas e, ao mesmo tempo, permanecendo fiéis às grandes marcas e dando grande ênfase à sustentabilidade.

Os consumidores procuram valor em marcas econômicas, mas não renunciam aos gastos premium em troca de experiências e gratificações instantâneas.

A maioria dos consumidores usa pelo menos três canais para cada compra e deseja uma experiência integrada e sem problemas.

Há um equilíbrio entre o conforto das grandes marcas e a exploração de novas marcas. A Geração Z e os Millennials estão particularmente propensos a experimentar novas marcas, de olho na sustentabilidade: fator crucial, mas que traz incertezas em períodos de inflação, principalmente pelos valores de produtos sustentáveis serem bem mais elevados.

## A IA como companheira de compras e poupança

A integração de agentes de compra da IA em aplicativos móveis também revolucionará a maneira como os usuários pensam em fazer compras e gerenciar suas pupanças diariamente.

Durante um passeio pelas lojas, o agente da IA poderá acompanhar o usuário como um personal shopper com superpoderes: tendo acesso total às listas de desejos do usuário, ele usará a geolocalização para verificar se os itens desejados estão em oferta nas proximidades e, ao detectar uma oferta em uma loja na área, enviará uma notificação ao usuário para concluir a compra por meio do aplicativo e agendar a retirada na loja.

Mas não se trata apenas de facilitar as compras compulsivas, ao monitorar as poupanças do usuário só levará em consideração os bens que ele realmente pode pagar, e para os quais talvez também tenha definido um objetivo de poupança específico, sendo assim, será notificado somente quando for atingida a quantia determinada, com isso a IA irá propor a compra ao melhor preço disponível.



## A transformação do varejo e o impacto nos espaços urbanos

No contexto urbano moderno, o varejo sempre desempenhou um papel crucial, não apenas como um impulsionador econômico, mas também como um agente fundamental na configuração comercial das cidades.

Como vimos, a transformação do varejo é impulsionada por várias forças, incluindo o comércio eletrônico, as novas expectativas dos consumidores e as inovações tecnológicas.

O relatório “Rethinking the City Space to Better Host the New Retail Proposition” enfatiza a necessidade de repensar e remodelar os espaços urbanos para melhor acomodar as novas propostas de varejo. O planejamento urbano deve agora considerar a integração de espaços multifuncionais que combinem residência, trabalho e comércio varejista, criando um ecossistema urbano que favoreça a habitabilidade e a interação social, por exemplo, regenerando áreas industriais abandonadas e promovendo o uso temporário de espaços vazios para atividades culturais e sociais.

A proximidade surge como um fator fundamental na configuração de novos espaços comerciais. As cidades devem projetar seus espaços para que os residentes possam acessar facilmente os serviços de varejo em curtas distâncias, promovendo assim a sustentabilidade e

a conveniência. Por exemplo, o princípio da regra dos 400 metros, que sugere que ninguém deve estar a mais de 400 metros de serviços essenciais, é um guia prático para o planejamento urbano voltado para o varejo.

## Repensar e remodelar os espaços urbanos para melhor acomodar as novas propostas de varejo.

## Highlight

Uma contribuição importante para a compreensão da interação entre a configuração espacial urbana e as atividades do varejo é fornecida pelo “Modelo de Contato”. Esse modelo quantifica a capacidade de diferentes configurações urbanas de promover interações econômicas por meio da simulação de interações potenciais entre residentes e atividades de varejo à medida que se deslocam pela cidade.

Em uma análise empírica de 35 cidades dos EUA revelaram que, em um raio de 400 metros, o valor de contato mais alto estava correlacionado com um aumento nas vendas no varejo ( $r = 0,638$ ), enquanto essa correlação diminuía à medida que o raio aumentava. <sup>[1]</sup>

[1] Urban spatial configuration and interactions with retail activities: An approach based on contact.



**Portanto, os consumidores não renunciam às lojas físicas**, especialmente se estiverem perto de casa, de modo que nos centros urbanos mais desenvolvidos estão surgindo novas formas de lojas híbridas, entre o físico e o digital, que se baseiam na eficiência de uma rede de logística integrada a uma infraestrutura tecnológica disponível para os clientes finais:

### Dark Store

Os Dark Store são armazéns dedicados exclusivamente à gestão de pedidos on-line. Eles não são abertos ao público e funcionam como centros de distribuição para entregas em domicílio ou coleta em pontos específicos.

### Vitrines Interativas

As vitrines interativas combinam a exibição tradicional de produtos com tecnologias digitais. Eles usam telas sensíveis ao toque ou projeções interativas que permitem que os clientes obtenham informações sobre os produtos, visualizem variações de cor ou tamanho e, por fim, façam pedidos diretamente da vitrine da loja.

### Pick Up Point

Os pontos de coleta, ou os pick-up points, são locais onde os clientes podem retirar os pedidos feitos on-line. Eles podem ser colocados em locais estratégicos, como áreas comerciais, postos de gasolina ou até mesmo dentro de outras lojas.

### Click and Collect

Semelhante aos pick-up points, o modelo Click and Collect permite que os clientes façam pedidos on-line e os retirem na loja física, aumentando o tráfego nas lojas e oferecendo uma opção flexível.

### Lojas Pop-Up

As lojas pop-up são espaços temporários usados para promover novos produtos, testar novos mercados ou criar experiências exclusivas para os clientes. Ao mesmo tempo, eles exploram tecnologias como realidade aumentada e análise de dados para melhorar a interação com o cliente e coletar informações úteis.

### Loja sem Caixa

Um exemplo desse modelo é o Amazon Go, onde os clientes podem entrar, pegar os produtos que desejam e sair sem passar por uma caixa tradicional. Sensores avançados com inteligência artificial registram os itens coletados e cobram automaticamente o cliente por meio de um aplicativo.

Os novos tipos de lojas já estão começando a redefinir os espaços arquitetônicos das cidades, promovendo configurações urbanas mais compactas, multifuncionais e acessíveis. O planejamento urbano pode se adaptar a essas transformações, integrando estratégias que favoreçam a proximidade, a multifuncionalidade e a sustentabilidade. A adoção de modelos de proximidade pode oferecer ideias valiosas para otimizar as interações econômicas e melhorar a vitalidade urbana.

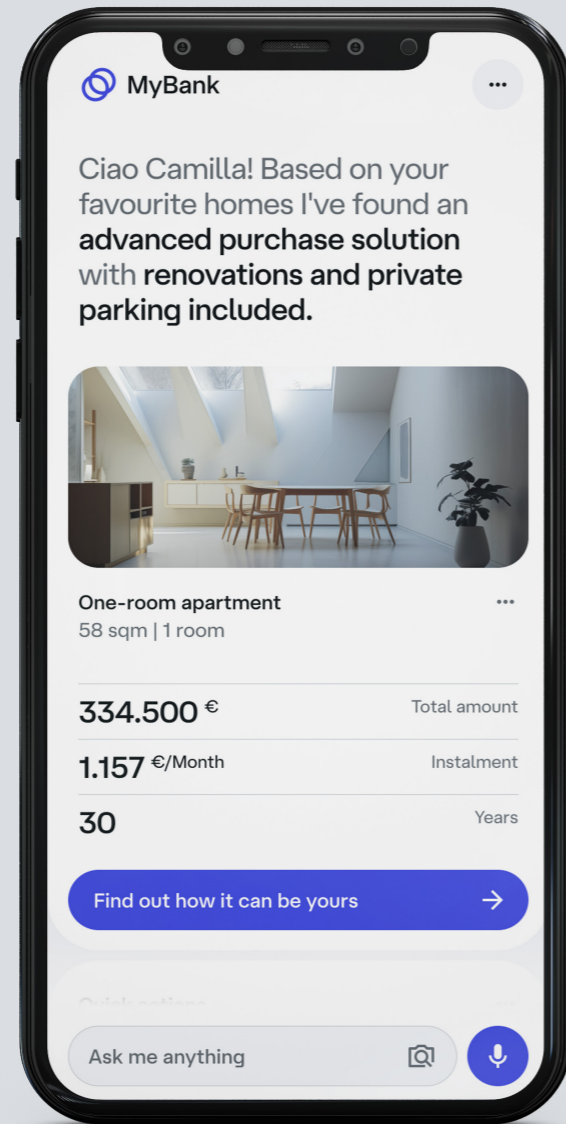
## Compras intermediadas por agentes da IA

Nesse contexto da tecnologia, qual poderia ser o papel dos agentes da IA na interação direta com o usuário de forma a auxiliá-lo em tarefas pouco agradáveis? Aliviar o comprador de um dos processos de compra mais estressantes: comprar uma casa.

Comprar uma casa nova, em um futuro muito próximo, poderia significar contar com a assistência de um agente da IA avançado, que pode tornar esse processo, muitas vezes complexo e estressante, mais fácil e intuitivo, considerando as melhores opções possíveis.

Para um comprador que está procurando a casa dos seus sonhos, basta indicar suas necessidades e preferências: localização desejada, dimensões e características da casa. A IA começa a analisar dados dos seus rendimentos e ativos para propor soluções financeiras mais adequadas. Com base em suas necessidades, ele sugere alterar alguns investimentos, avaliando os benefícios e rendimento em termos das atuais opções de poupanças. A IA também leva em consideração a posse de um carro e, portanto, recomenda a compra de uma garagem próxima, avaliando o trânsito e a disponibilidade de estacionamento na área.

Para obter todas as informações necessárias, a IA interage com outros agentes da IA. Por exemplo, dialoga com IAs bancárias para verificar as condições da hipoteca e coletar a documentação necessária. Colabora com IAs de seguros para integrar eventuais apólices necessárias e com IAs do



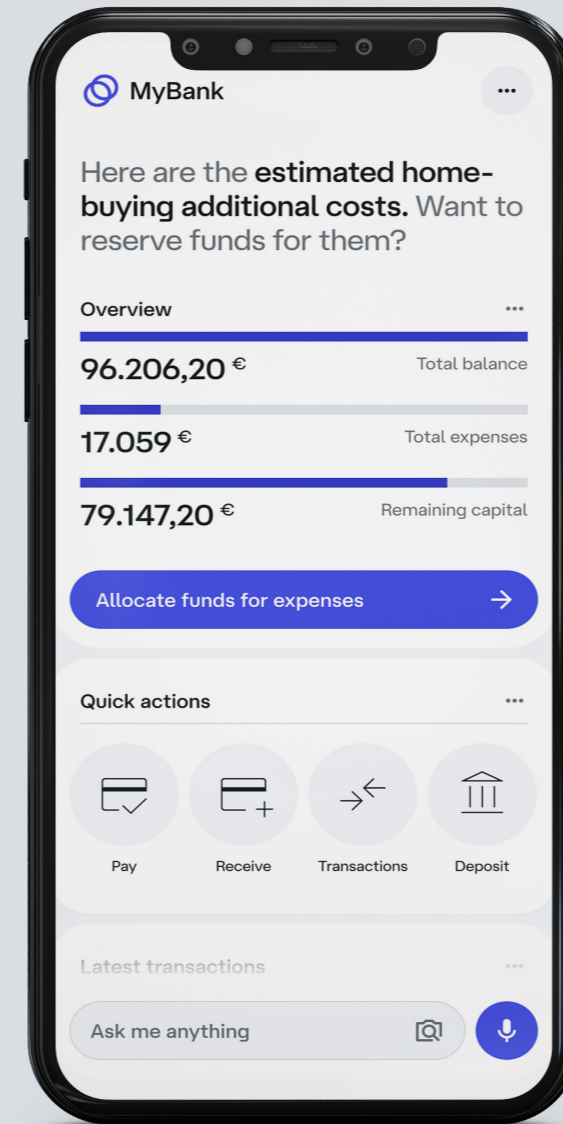
### Real Estate Assistant (Assistente Imobiliário) /

A IA desenvolve soluções financeiras avançadas cruzando dados da receita, dos ativos e das necessidades do usuário, como a compra de uma nova casa a partir de anúncios salvos.



**Percepção da IA**  
/ Necessidade do usuário (compra da casa)  
/ Dados de receita  
/ Dados sobre o patrimônio líquido  
/ Condições atuais de hipoteca

**Reação da IA**  
Propor a melhor solução financeira possível.



### Real Estate Assistant (Assistente Imobiliário) /

A IA estima os custos de corretores de imóveis e despesas extras que não fazem parte da hipoteca, como custos com cartório e impostos, sugere valores que devem ser reservados para esses pagamentos.



**Percepção da IA**  
/ Despesa média com agências imobiliárias  
/ Taxas no cartório para escritura e estipulação de empréstimo  
/ Despesas tributárias  
/ Dados de receita  
/ Dados de ativos

**Reação da IA**  
Estima as despesas adicionais e de possíveis problemas, sugerindo os valores que devem ser reservados pensando em uma possível compra.

setor imobiliário para obter estimativas precisas dos custos de renovação e avaliar as ofertas disponíveis. Criando assim uma rede que a IA se comunica e colabora para fornecer uma solução completa com uma experiência totalmente utilizável a partir de um smartphone.

O agente percebe dados sensoriais e contextuais, como as preferências do comprador, a situação financeira e as condições do mercado imobiliário. Com base nessas percepções, a IA reage propondo soluções otimizadas. Se, por exemplo, detectar que o mercado imobiliário está em alta, pode sugerir acelerar a compra para aproveitar os preços mais baixos ou, ao contrário, esperar por um momento mais favorável.

Em seguida, a IA coleta e verifica a documentação necessária e a envia automaticamente ao banco para pré-aprovação do empréstimo. Entretanto, aconselha o comprador a reservar uma quantia para cobrir os custos com cartório, comissões de agência e obrigações fiscais não incluídas na hipoteca.

A integração das IAs avançadas no processo de compra de imóveis permite que os compradores se concentrem em decisões importantes, deixando a operação e o gerenciamento dos fluxos de informações para a IA. Elas gerenciam a documentação, preveem as melhores estratégias financeiras e otimizam todos os aspectos da compra, garantindo que o usuário possa tomar decisões informadas sem o estresse da burocracia e da logística que uma transação imobiliária impõe.

Adaptive interface concepts by  
AI-Enabled Experiences - Next Generation Services - Sketchin

## 04\

No futuro, os bancos serão muito mais do que um agregador de serviços financeiros

# Pagamentos e serviços financeiros

## O banco se torna uma empresa de estilo de vida

A revolução digital que mudou o estilo de vida e o consumo das pessoas também se reflete na relação que indivíduos e organizações têm com o dinheiro e os serviços financeiros. No futuro, os bancos serão muito mais do que um agregador de serviços financeiros; eles se tornarão o facilitador de todas as estruturas que influenciam as escolhas de vida das pessoas. Assim, o banco se transformará em uma empresa de estilo de vida, um agente que conhece o usuário e suas necessidades, capaz de propor e planejar soluções, antecipar obstáculos e, ao mesmo tempo, permitir que as necessidades das pessoas sejam atendidas por meio de transações monetárias dentro do ecossistema.

Os dados são o verdadeiro capital de um banco. Durante décadas, os bancos ficaram sentados em cima de uma mina de ouro de valor inestimável: a enorme quantidade de dados transacionais de todos os movimentos financeiros de seus clientes. Os dados estão se tornando o novo ativo a ser valorizado.

Os bancos precisarão ter a mesma orientação e atenção para os dados das empresas de tecnologia mais bem-sucedidas, aprendendo a extrair seus dados transacionais e tirar o máximo proveito deles, com o objetivo final de criar uma experiência melhor para o cliente. Em 2020, o Banco Central do Brasil publicou a Resolução Conjunta Nº 1, que estabelece as definições, objetivos e princípios para implementação do Open Finance, antigo Open Banking, por partes das instituições financeiras. Essa Resolução estabelece a existência de três tipos de compartilhamento:

**Compartilhamento de Dados:** Dados Cadastrais e Transacionais de produtos e serviços contratados pelo cliente são compartilhados entre as instituições financeiras, após consentimento do cliente.

**Iniciação de Transação de Pagamento:** Permite movimentações financeiras a partir de aplicativos e plataformas externas ao ambiente no qual é mantida a conta bancária, sempre com autorização do cliente.

**Encaminhamento de Proposta de Operação de Crédito (EPOC):** Padronização das conexões entre instituições financeiras e correspondentes bancários digitais, incentivando a criação e expansão de marketplaces de crédito.

O uso dos dados do Open Finance permite que as instituições financeiras acessem informações do seu cliente em outras instituições, possibilitando uma visão mais ampla do histórico financeiro deste cliente, garantindo enquadramento em um perfil de consumo e crédito mais assertivo. Com essas informações, também se torna possível a otimização de processos cadastrais e operacionais. Os usuários que aderem ao compartilhamento de seus dados são beneficiados com taxas mais precisas e ofertas personalizadas de produtos financeiros.

Após o compartilhamento de Dados Cadastrais e Transacionais de Contas e Operações de Crédito, o Open Finance evoluiu e passou a abranger também os produtos de Investimentos e Câmbio, além de Previdência Privada, Credenciamento e Capitalização, que ainda serão implementados.

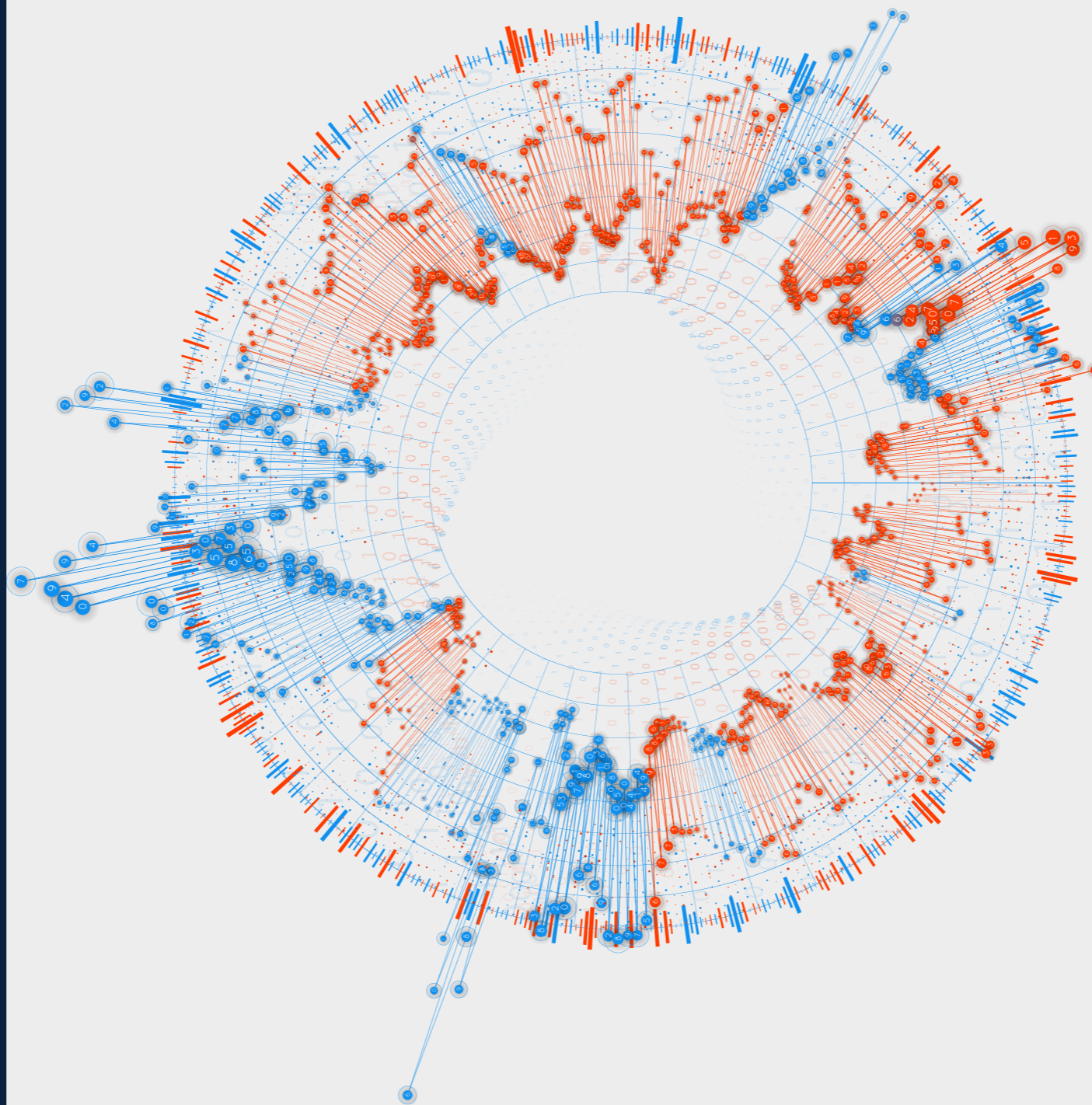
Iniciativas como o Open Finance nivelam assimetrias informacionais existentes no mercado financeiro. Com isso, estes dados tendem a deixar de ser um diferencial competitivo e a maior competitividade entre as instituições reduzirá os custos dos produtos e serviços. Com o tempo, os clientes das instituições financeiras serão fidelizados por instituições que lhes entregue maior valor, uma vez que serviços financeiros se aproximarão cada vez mais de ser uma commodity.

Para se diferenciar, bancos tendem a oferecer serviços não financeiros, enquanto buscam aumentar suas linhas de receita, ofertando produtos financeiros a instituições não financeiras.

Assim, surgem dois padrões:

**Banking as a Platform:** consiste na abertura pelos bancos do seu conjunto de produtos a terceiros. Nesse sentido, os bancos podem criar uma oferta white-label e fornecer serviços às FinTechs delegando sua distribuição aos clientes. O banco: integra serviços de terceiros em sua própria oferta, enriquece a oferta com serviços não bancários, integra serviços em seus próprios canais proprietários, projeta e gerencia a experiência do cliente, disponibiliza sua plataforma digital a terceiros para facilitar o desenvolvimento de sua oferta ou iniciativas conjuntas. O “Banking as a Platform” permite aos bancos gerar novas receitas através de venda cruzada e de up-selling de serviços e produtos, atrair mais clientes por meio de uma ampla gama de serviços disponíveis e reduzir os custos de desenvolvimento.

**Banking as a Service:** consiste na disponibilização pelos bancos de processos bancários completos a terceiros, aproveitando a infraestrutura regulamentada típica dos operadores autorizados pelos bancos. O banco: disponibiliza APIs por meio do portal do desenvolvedor, amplia sua oferta para novos setores e mercados, integra serviços em canais de terceiros, gerencia parte da experiência do cliente. Esse modelo permite aos bancos ampliar os canais de distribuição e o alcance do mercado, gerar novos fluxos de receita através da venda de serviços por meio de parceiros e reduzir os custos operacionais.



A FinTech e a Big Tech estão penetrando no mercado, forçando os bancos tradicionais a colaborarem no desenvolvimento de uma nova oferta digital. Os clientes bancários exigem plataformas com ofertas financeiras que coloquem o cliente no centro e a criação de um ecossistema de serviços agregados que possam ser usados de forma centralizada.

Os bancos vão oferecer uma ampla gama de serviços próprios e terceiros.

# IA para escolher como pagar

A integração de agentes da IA nos smartphones está prestes a revolucionar o processo de compra, mesmo quando se trata de transações importantes, como vimos na esfera imobiliária. A IA é capaz de analisar uma ampla gama de dados pessoais e contextuais em tempo real para oferecer soluções de pagamento ideais com apenas alguns toques na tela do smartphone. Graças ao seu profundo conhecimento das finanças pessoais do usuário, dos hábitos de consumo e das ofertas disponíveis no mercado, pode propor planos de pagamento sustentáveis. Seja na compra de uma casa, de um carro ou de um dispositivo eletrônico caro, a IA pode simplificar o processo de tomada de decisão, minimizando o estresse e a complexidade associada a essas decisões financeiras importantes.

Tomemos como exemplo a compra de um carro novo. O processo poderia começar com o reconhecimento do objeto: a IA usa a câmera do dispositivo para enquadrar o carro de interesse, coletando informações detalhadas sobre o modelo, características e opções de personalização. Em seguida, a IA mostra uma configuração ideal para o estilo de vida e os hábitos do comprador, explicando por que determinados opcionais podem ser particularmente adequados às suas necessidades. Um processo que considera a análise das preferências pessoais e os dados financeiros disponíveis, interagindo com o agente da IA do fabricante do carro para recuperar todas as opções de configuração avançada disponíveis.

Uma vez que as características do carro tenham sido estabelecidas, a IA segue com a avaliação da disponibilidade financeira. Considerando os ativos de garantia, as receitas e as despesas esperadas e encontra a combinação de pagamento mais favorável. Isso pode incluir o pagamento de um adiantamento e a abertura de um empréstimo, possivelmente aproveitando a possibilidade de penhorar um investimento para abrir um Credit Lombard. A IA calcula a solução de financiamento ideal, levando em conta as taxas disponíveis e as necessidades financeiras específicas.

Ao longo do processo, o agente da IA detecta e reage aos dados contextuais e às preferências do comprador. Por exemplo, se detectar que sua renda é suficiente para cobrir um financiamento maior, poderá sugerir a inclusão de opções adicionais ou uma versão mais avançada do modelo escolhido. Se, por outro lado, as finanças forem limitadas, o agente da IA poderá propor um plano de pagamento mais diferido ou sugerir alternativas mais baratas com ajuste contínuo para garantir que o comprador receba sempre as propostas mais adequadas às circunstâncias.

Apesar dos muitos benefícios que a IA pode trazer para o gerenciamento de poupanças e pagamentos, a confiança do consumidor continua sendo um obstáculo significativo. De acordo com a Financial Brand, apenas 35% dos consumidores se sentem confiantes quanto à proteção de seus dados pessoais quando eles são usados por sistemas da IA. Esse ceticismo é alimentado pela falta de compreensão sobre como a IA pode melhorar a experiência financeira e tornar o gerenciamento de poupanças mais conveniente e seguro.

Portanto, os bancos devem se concentrar em ganhar novamente a confiança de seus clientes, demonstrando claramente a segurança e a confiabilidade de suas soluções de IA. Isso implica melhorar a infraestrutura tecnológica para apoiar a implementação em larga escala de IA e adotar estratégias transparentes que mostrem como os dados dos clientes são protegidos e usados.

## Purchase Assistant (Assistente de compras) /

A IA avalia os ativos financeiros do cliente, os ativos de garantia e mostra a combinação de pagamento mais favorável, considerando as taxas disponíveis.

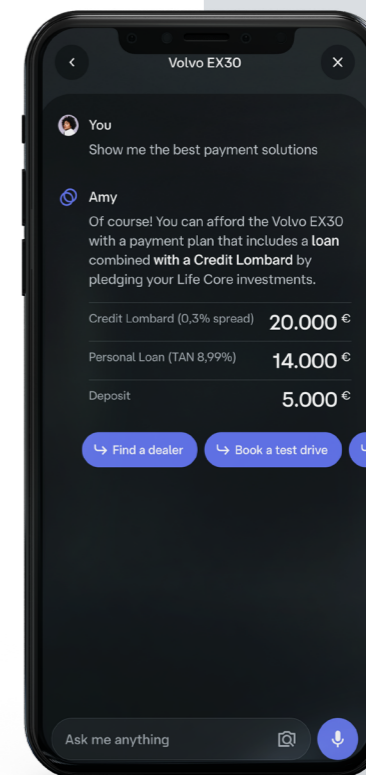


### Percepção da IA

/ Input de voz e follow-up do usuário  
/ Disponibilidade financeira do usuário  
/ Ativos financeiros como garantia  
/ Estimativas de receitas e despesas

### Reação da IA

Oferece uma solução que concilia o pagamento de um pequeno adiantamento com a abertura de um empréstimo. Também aproveita a possibilidade de penhorar um dos investimentos do usuário para abrir um Crédito Lombard.



## Context Aware Application (Aplicativo com reconhecimento do cenário) /

A IA faz referências cruzadas da lista de desejos, das economias e da localização geográfica do usuário com ofertas e disponibilidade em lojas próximas, promovendo uma oferta de compra com recebimento ou retirada mais rápidos.

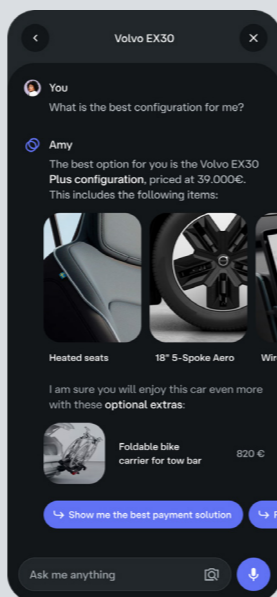
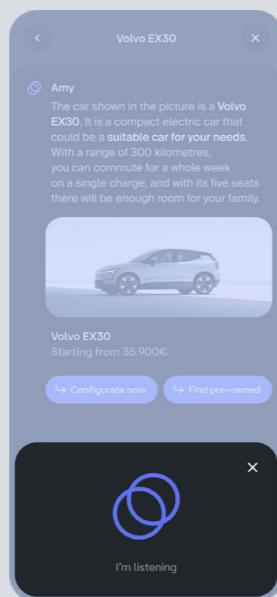
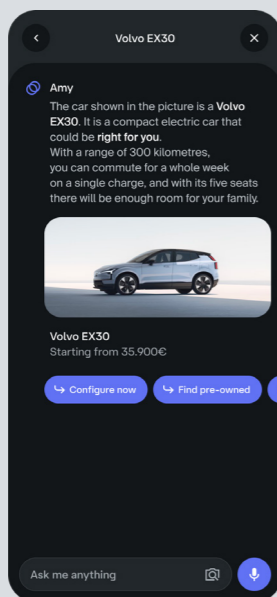
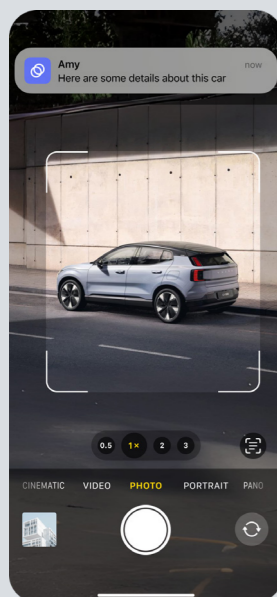
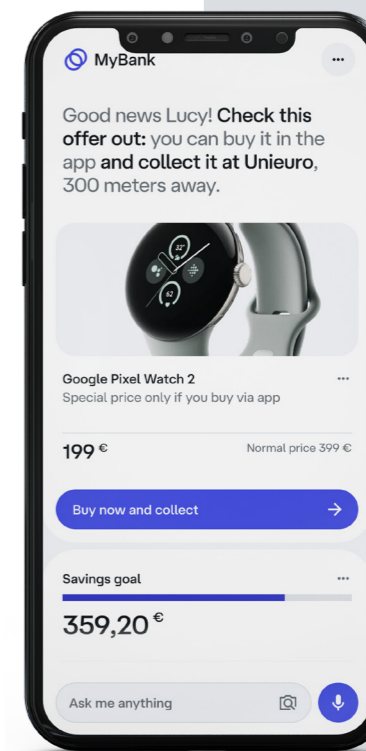


### Percepção da IA

/ Lista de desejos do usuário  
/ Localização do usuário  
/ Ofertas e produtos em estoque de varejistas próximos  
/ Preço acessível em comparação com os demais

### Reação da IA

Conecta o usuário e a loja para uma oferta Buy&Collect dedicada e temporária.



## Purchase Assistant (Assistente de compras)

A IA reconhece o objeto enquadrado pela câmera. Ela reúne dados sobre recursos e opções de personalização. Por fim, encontra a melhor solução de pagamento considerando os recursos e os ativos financeiros do usuário.



### Percepção da IA

/ Objeto no enquadramento da câmera  
/ Input (toques) de pesquisa do usuário

### Reação da IA

Notifica e exibe o resultado da pesquisa, mostrando detalhes e características gerais do objeto.

## Purchase Assistant (Assistente de compras)

A IA considera os hábitos e as necessidades do usuário. Ele interage via API com servidor da IA do fabricante e, em seguida, recupera dados e opções avançadas de configuração.



### Percepção da IA

/ Input de voz e follow-up do usuário  
/ Disponibilidade financeira do usuário  
/ Dados sobre o estilo de vida do usuário  
/ Produtor de API  
/ Dados de configuração no modelo do fabricante

### Reação da IA

Mostra uma configuração ideal para o estilo de vida e os hábitos do usuário. Também explica porque determinadas opções podem ser adequadas para ele.





## O banco invisível

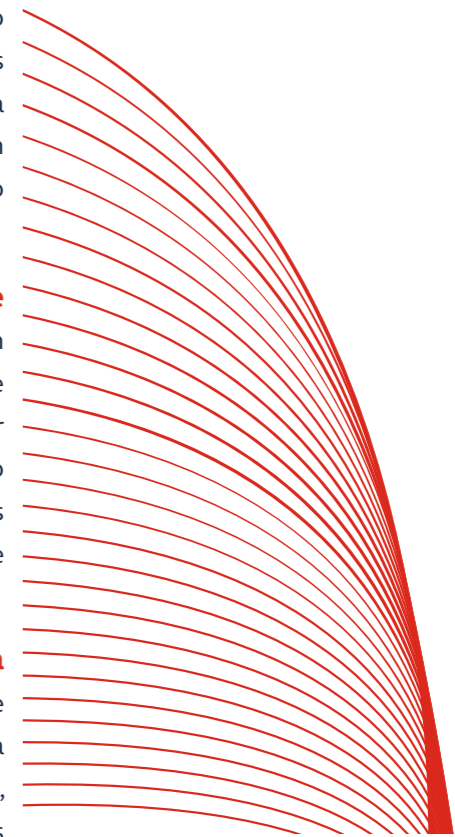
No ambiente de varejo, a tecnologia induz a um uso cada vez mais transparente das funções tradicionais, com o banco se tornando um fornecedor quase invisível e o foco mudando para a prestação de serviços ao invés do fornecimento de produtos. Existem todas as condições para que o banco se torne o facilitador de todos os serviços financeiros, mas não apenas desses: o fator decisivo será a capacidade das instituições de oferecer serviços integrados com acesso único, garantido pela segurança.

O novo modelo de banco, para gerar valor, precisa se concentrar no relacionamento entre clientes, mercados e tecnologia. Nem todos os produtos e serviços podem ser reinventados, principalmente no setor financeiro excessivamente regulamentado. A desintermediação é mais complexa porque as assimetrias financeiras se baseiam não apenas em informações, mas também em relacionamentos.

Os produtos e serviços bancários serão separados em microsserviços incorporados em contextos externos de interações não bancárias, com processos sem atrito. A atividade bancária se tornará invisível, para ser revelada no momento certo do processo de tomada de decisão. Isso significa que ele será incorporado a outros recursos do setor para desbloquear novo valor fora dos relacionamentos bancários. Trata-se do Embedded Finance, um conceito que se refere à integração de serviços financeiros em empresas que não pertencem originalmente ao setor financeiro, mas que oferecem outros tipos de produtos ou serviços aos seus usuários, como comércio eletrônico, saúde, educação, transporte, entretenimento etc. Essa tendência permite que os consumidores tenham acesso a soluções financeiras personalizadas, ágeis e convenientes no mesmo ambiente digital em que desenvolvem outras atividades, sem a necessidade de recorrer a intermediários tradicionais, como bancos, seguradoras ou brokers.

O Embedded Finance pode transformar a sociedade e as pessoas de várias maneiras, tais como:

- **Aumentar a inclusão financeira** democratizando o acesso a serviços financeiros que satisfaçam as necessidades e condições de diferentes segmentos da população, especialmente os mais vulneráveis ou sem conta bancária, que são frequentemente excluídos do sistema financeiro tradicional.
- **Estimular a inovação, a concorrência e a diversificação** por meio da criação de um ecossistema financeiro mais aberto, dinâmico e colaborativo, onde novos intervenientes possam surgir e oferecer soluções inovadoras e de valor agregado que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores de forma mais eficiente e eficaz do que os intervenientes tradicionais.
- **Reforçar a confiança, a transparência e a segurança**, oferecendo serviços financeiros que respeitem a privacidade, a integridade e a autonomia dos usuários, que são informados sobre as condições, benefícios e riscos dos serviços contratados e que têm seus dados protegidos contra perdas, fraudes e uso indevido.



A inteligência artificial (IA) é um elemento chave no aprimoramento do Embedded Finance, pois permite analisar grandes volumes de dados, gerar insights, automatizar processos, otimizar decisões e criar experiências de usuário mais satisfatórias. Com a IA, é possível personalizar os serviços financeiros, oferecendo produtos, preços, recomendações e ofertas que se ajustem ao perfil, comportamento e preferências dos usuários. Também é possível otimizar os processos financeiros, tornando as transações financeiras mais rápidas, mais simples e mais integradas, reduzindo custos, erros e burocracia. Além disso, é possível enriquecer as experiências dos usuários interagindo com eles de forma natural, intuitiva e humanizada, por meio de interfaces de conversa, como chatbots, assistentes virtuais e de voz, proporcionando conveniência, engajamento e fidelidade.

Até 2030, a tecnologia poderá promover uma mudança histórica no setor bancário: o banco poderá se tornar 'invisível'. Esse Banco Invisível abrirá caminho para um novo estilo de vida mais conectado e digital, mais 'amplo'. O relacionamento entre o banco e o cliente estará conectado com as demais peças que compõem a vida cotidiana dos indivíduos: saúde, gestão do tempo, entretenimento e amizades. Quanto mais o banco conseguir se tornar 'invisível', mais espaço poderá ganhar na vida das pessoas.

## 05\

É fundamental que as empresas adotem práticas transparentes e responsáveis, garantindo a proteção do consumidor e uso ético dos dados.

# Desafios e riscos

Ao delinear o futuro das experiências de compras, a IA certamente desempenha um papel central. Como vimos, sua capacidade de analisar vastos conjuntos de dados e de se adaptar às necessidades individuais promete revolucionar a maneira como os consumidores interagem com os mercados. Estamos imaginando um mundo em que cada compra é personalizada, preditiva e sem atritos. Uma visão certamente fascinante, mas não isenta de complexidades éticas e sociais. A personalização extrema, se não for cuidadosamente gerenciada, poderá exacerbar as desigualdades, criando um abismo entre aqueles que têm acesso a tecnologias avançadas e aqueles que são excluídos delas. Além disso, o uso maciço de dados pessoais levanta preocupações relativas à privacidade e segurança. É fundamental que as empresas adotem práticas transparentes e responsáveis, garantindo que os dados dos consumidores sejam protegidos e utilizados de forma ética, e que ao treinar a IA, não sejam introduzidos preconceitos e práticas discriminatórias discriminatórios, que podem acabar passando despercebidas.

A automação da experiência de compras também pode remodelar o cenário de empregos no varejo. Embora

as tecnologias emergentes criem oportunidades, elas correm o risco de tornar obsoletas muitas das profissões tradicionais. Será necessário um esforço concertado para requalificar a força de trabalho e adotar políticas que promovam a inclusão digital. A tecnologia deve ser vista não apenas como uma ferramenta de eficiência, mas também como um meio para melhorar o bem-estar social, reduzindo barreiras e promovendo a equidade.

Por isso, é fundamental reconhecer o papel da governança no gerenciamento do impacto da tecnologia, criando regulamentações que equilibrem a inovação com a proteção dos direitos humanos. As instituições devem colaborar com as empresas e a sociedade civil para desenvolver um quadro normativo que promova o progresso tecnológico sustentável e inclusivo. Somente por meio de uma abordagem holística, que considere as implicações sociais, econômicas e éticas, poderemos garantir que a IA nas experiências de compras do futuro contribua para construir um ecossistema comercial inovador, equitativo e centrado no bem-estar humano, melhorando a qualidade de vida de todos.

# Takeaways

Hoje em dia a experiência do consumidor é cada vez mais digital, com o público visando a experiência e não mais a fase de compra como a parte final do processo. Se o comércio eletrônico mostrou como os espaços e as relações podem ser reconfigurados para se adaptarem aos sinais que a geografia econômica revela dos mercados, hoje a experiência de venda e consumo pode explorar um novo horizonte e assumir parte do controle de uma Economia Inteligente, baseada nos princípios do imediatismo, da imersão e da interação.

Para viabilizar essa nova dimensão da economia e da dinâmica de consumo da sociedade, há soluções concretizadas e utilizáveis com a inteligência artificial, que está se tornando uma tecnologia cada vez mais invisível e integrada no indivíduo.

Hoje podemos contar com soluções de agentes da IA, ou seja, soluções projetadas para executar tarefas de forma autônoma em nome das pessoas. Os objetivos variam e ampliam cada vez mais o âmbito: desde o gerenciamento de e-mails até o agendamento de compromissos, passando pela experiência de compra que visa otimizar o tempo e os recursos econômicos do usuário.

Os modelos de negócios existentes também estão mudando: se o Open Banking já é uma realidade consolidada em alguns países, a inclusão de soluções dos agentes de IA podem explodir seu potencial, tornando os bancos um verdadeiro hub onde o usuário pode ter uma experiência renovada em comparação com as operações que ele está acostumado a realizar hoje com a sua instituição de crédito.

Os setores estão começando a passar por uma transformação sem precedentes, impulsionada pela tecnologia, sendo o impacto digital e social no comportamento de compras inegável, o mesmo acontece com o desejo de experiência do usuário, que é cada vez mais uma prioridade dos clientes.

Aceitar essa necessidade que vem dos mercados se traduz na contemplação de novas soluções de compras integradas em novos espaços urbanos ou novos modelos de negócio que adotam a inovação impulsionada por soluções como os Agentes da IA para simplificar as compras sem comprometer o valor da experiência.

Essa inevitável mudança de paradigma não está isenta de desafios e riscos, mas sabemos que o papel da tecnologia nessa fase de transição é claro, assim como o da política, que deve se preparar, do ponto de vista legislativo e cultural, para a integração dessas soluções cada vez mais tangíveis na vida cotidiana, devendo “preparar o terreno” e trazer cada vez mais a inovação como parte fundamental da economia e dia a dia das pessoas, que precisam aceitar essas novidades no cotidiano para que realmente façam parte de nossas vidas.

A dimensão da aceitação, nesse caso, também passa por uma maior abertura legislativa em termos de ética e propriedade dos dados, que permanecem indissociavelmente ligados ao ser humano, não perdendo o controle sobre eles, mas explorando seu potencial graças a uma tecnologia orientada para o bem-estar da própria humanidade.

# Creative & Production

**Este relatório foi produzido pelo Observatório da equipe de Creative & Production da BIP.**

**A equipe de Creative & Production observa, analisa, ouve, pensa e realiza. Acima de tudo, realiza.**

**Artigos, podcasts, estudos, documentários e muito mais. Sempre começamos pelo conteúdo e nunca pelo recipiente, pelo pensamento da empresa e não pelo calendário editorial como um fim em si mesmo.**

**Para nós, o conteúdo não pode ser separado do valor: dados, números e palavras viajam juntos. Valorizamos a criação e divulgação de conteúdo da BIP, orientando pessoas e empresas desde a estratégia até a execução. Nós disponibilizamos nosso know-how para que você possa ter um caminho a seguir.**

## **Autores**

**Andrea Taglioni** - Partner and Global Competence Manager Data & AI @ BIP xTech

**Luca Mascaro** - Chief Innovation & Internationalisation Officer GSP BIP e Presidente não executivo da Sketchin

**Pedro Godoy** - Manager

**Gimayma Khouri** - Lead Consultant

**Marina Bozzetto** - Senior Consultant

**Heloïse Sanchez** - Consultant

**Tiago Moraes** - Senior Consultant



BIP  
Milão, Itália

Julho 2024

A BIP é uma consultoria internacional do século 21. Livre de um legado tecnológico que nos forçaria impor produtos complexos e habilidades que não são mais necessários. Livre de uma tradição profissional acostumada a separar estratégia e execução. Livre de um modelo cultural que exige que se faça mais por mais tempo, enquanto nós queremos trabalhar melhor e mais rapidamente. Livre para ousar.