

Inteligência Artificial e Analítica Avançada: a grande revolução no sector da banca

Pedro Fernandes, diretor consulting expert of financial services sector na CGI

Publicado em 3 Junho 2020 | 917 Visualizações



As novas tecnologias em geral e a transformação digital em particular, vieram alterar os hábitos dos consumidores, e na banca isso não é diferente. No entanto, os dados do inquérito à banca de transação, realizado pelo [Global Treasurer News](#), em 2019, demonstram que a satisfação dos clientes corporativos das organizações com os seus parceiros bancários tem vindo a diminuir significativamente, e não constatamos apenas um declínio da satisfação no ano passado, mas sim, uma tendência que se tem vindo a registar nos últimos quatro anos consecutivos.

Para terem sucesso, os principais bancos precisam de responder de forma rápida e efetiva às expectativas dos clientes e precisam, também, de ir mais além para reconquistarem a sua confiança e garantirem a sua lealdade. É possível afirmar que dois em cada três consumidores sentem que um relacionamento estável e de

longo prazo com a sua entidade bancária é importante, o que se traduz na necessidade deste sector ter outras preocupações para além das meramente digitais.

Isto continua a representar uma oportunidade significativa para os bancos, desde que estes estejam preparados para desenvolver estratégias efetivamente centradas no cliente. Essas estratégias devem combinar produtos e serviços digitais altamente personalizáveis e relevantes, com respostas verdadeiramente eficazes através de canais presenciais (balcão) e remotos (telefone, vídeo e chat). Mas o que está a motivar esta mudança importante? A resposta está na inteligência artificial (IA) e em técnicas analíticas avançadas que, juntamente, com a computação em nuvem, permitem que grandes volumes de dados sejam coletados, armazenados e processados em tempo real.

É expectável que os consumidores continuem a exigir, cada vez mais, diferenciação nos produtos e serviços, personalizados e digitalmente fortes, que respondam rapidamente às suas necessidades do dia a dia. Assim sendo, é necessário que também no sector da banca exista uma aceleração dos processos de inovação para acompanhar esta tendência e conseguir oferecer aos clientes os produtos e serviços que estes procuram. Neste sentido, a IA e a analítica avançada fornecem benefícios significativos aos bancos, ajudando-os a desenvolver novos fluxos de receita e a melhorar a experiência do cliente.

No entanto, podemos encontrar outros exemplos dos benefícios da IA e da analítica avançada, onde se inclui a capacidade para entender melhor os clientes, para que os bancos possam antecipar as suas ações em diferentes estágios do seu ciclo de vida, bem como entender melhor a experiência do cliente e as variáveis que afetam o relacionamento com este mesmo cliente. Isso pode fornecer informações valiosas para as táticas de marketing ou de prevenção de incumprimentos por exemplo, bem como informações para o desenvolvimento de novos produtos e ofertas de serviços.

A criminalidade financeira é outra área em que os bancos têm vindo a beneficiar da utilização da inteligência artificial e da analítica avançada para identificarem possíveis casos de fraude. Existe um novo potencial para criar novos algoritmos que preveem novas regras, permitindo que os bancos fiquem um passo à frente dos criminosos financeiros, cada vez mais sofisticados. Se por um lado, avançar com a modernização digital acarreta a necessidade de garantir e certificar a

segurança e a proteção em todos os processos associados às novas ofertas, por outro, as novas ofertas podem ter, também, em si a finalidade de aumentar a segurança dos clientes nos bancos.

Para além da procura dos consumidores por novos produtos digitais ter aumentado, também a oferta de serviços e de entidades fornecedoras teve uma grande expansão nos últimos anos. A banca tradicional mudou e, em vez dela, temos agora entidades bancárias e não bancárias que, mesmo dispersas geograficamente, nos podem fornecer os serviços que necessitamos quase instantaneamente. Esta nova realidade dá a possibilidade aos consumidores de escolherem, de forma informada, a entidade que melhor responde às suas exigências pessoais.

O que é certo é que a IA e a analítica vieram para ficar e continuarão a automatizar e a proporcionar benefícios que são, ainda, caminhos de descoberta para o sector. São hoje vistos como soluções ágeis e concretas para agir sobre a dinâmica do meio e dos negócios bancários, começando já a estar embebidos em indicadores de gestão do próprio Banco, como fatores de evolução e crescimento tecnológico firmemente ligados com a sua demonstração de resultados.