

# idsurmit

Principais highlights e  
tendência do ecossistema  
de identidade digital



# ÍNDICE

Introdução	03
A tecnologia como protagonista na evolução da confiança	05
Quais as tendências econômicas para 2024?	11
Os novos rumos da Transformação Digital e a IA	14
Pontos de Convergência da Identidade Digital nas visões de Negócio e Tecnologia	19
Palco Negócios	20
Palco Tecnologia	29
Ecossistema idwall	36
Cases de sucesso	40
Retrato da vida bancária dos brasileiros e quais instituições financeiras estão liderança na experiência do usuário	44
Sobre a idwall	47



# 01

← VOLTAR PARA O ÍNDICE

---

## Introdução

Quanto maior a capacidade de prevenção a fraudes e de segurança a partir de um ecossistema de identidade digital, maior credibilidade e confiança os negócios passam aos clientes — tanto é que, conforme pesquisa da KPMG, mais de

**30% dos líderes reconhecem que o aumento da confiança ajuda a elevar os lucros.**

Mas como gerar relações de confiança através da tecnologia? Diante de diferentes perspectivas, o mercado exige soluções cada vez mais integradas, escaláveis e hiperpersonalizadas, e esse caminho vem de encontro com o que chamamos de Ecossistemas de Identidade Digital.

Sob o tema “**Ecossistemas de identidade: a revolução em inovação e segurança**”, a 6ª edição do idsummit conectou ideias e pessoas que buscam revolucionar suas relações de confiança a partir de ecossistemas de identidade. Com a participação dos principais nomes do mercado, trouxemos diferentes conteúdos divididos em trilhas de Tech, Business e Institucional — além da apresentação do **Ranking idwall de Experiência Digital**, um estudo feito com as principais instituições do país em que avaliamos a jornada do cliente end-to-end naquela empresa.

# 02

← VOLTAR PARA O ÍNDICE

---

A tecnologia como protagonista na evolução da confiança

**A confiança tornou-se um elemento fundamental em qualquer interação** — seja no âmbito pessoal, profissional ou de negócios. Além disso, é um impulsionador de transformação social, afinal, quando podemos confiar em pessoas e empresas, evoluímos como sociedade.

**Mas diante de um mar de dados, como podemos chegar neste patamar de confiança?**

---

Esse foi o tema principal do painel, que teve a participação de Lincoln Ando, Fundador e CEO da idwall; Daniel Arbix, Diretor Jurídico do Google; Bruno Balduccini, Sócio na Pinheiro Neto; e Gabriel Ferreira, CEO do Banco BV.

Diariamente, realizamos transações com pessoas que não conhecemos e, conforme Lincoln Ando, mudamos o paradigma, já que, hoje, não classificamos as empresas e plataformas como de tecnologia, mas sim qual caminho tecnológico a mesma vai entregar determinado produto ou serviço e, principalmente: como ela oferece confiança, já que é um fato decisivo.

O segmento jurídico, por exemplo, pode atuar de maneira estratégica antes de que algo aconteça como um pilar de inovação conforme análise de Arbix. “Primeiro pavimentamos o terreno jurídico com outras áreas da empresa, para que haja confiança na relação com nossos usuários, parceiros e clientes; segundo é que quando a empresa está interagindo de maneira inovadora, necessariamente

a mesma se depara com situações extremamente complexas e é importante que ela seja clara de como trabalhar e tecnologias que ela quer desenvolver; e terceiro é que as decisões mais difíceis — os dilemas — tem apostas que são melhores a médio/ longo prazo”. Um ponto levantado por Arbix, e em alta nos momento, é a Inteligência Artificial, que ainda gera dúvidas em diferentes níveis da sociedade. “Um exemplo mais próximo hoje no Google são os princípios de IA, em que a empresa foi pioneira em criar esses princípios e, muito mais do que escrever um lista, o Google procurou colocar nas práticas do dia a dia , como que funciona na visão de novos produtos, novas funcionalidades e em tudo que lançamos ao redor do mundo. Diferente do resto da indústria, o Google estabeleceu sete princípios positivos e, também, 4 linhas que não íamos fazer, como desenvolver tecnologia bélica, por exemplo. **Mesmo em soluções que parecem distantes dessa dificuldade de aplicar princípios, o olhar jurídico e das outras áreas que estão lidando com confiança, reputação e credibilidade ele é fundamental”.**

Dentro ainda de uma perspectiva jurídica, mas a nível macro, um dos caminhos para gerar inovação na área são os órgãos reguladores. Além do Bacen, há outros reguladores que podem auxiliar nesse papel e melhorar diferentes perspectivas no Brasil quando pensamos em inovação. “Se você olhar um pouco a história do Brasil, e até mesmo a da idwall, o grande sucesso vem de um fator: competição. Isso gerou a confiança, que conseqüentemente gerou o crescimento do mercado. Comparando com outras jurisdições, temos um conjunto de reguladores, como Banco Central, CVM e Susep, que contribuíram muito para isso”, explica Bruno Balduccini.

Além disso, o sócio da Pinheiro Neto ressalta como os órgãos reguladores foram decisivos para gerar competição e inovação no sistema financeiro, pegando o exemplo do Bacen. “A tecnologia foi o grande fator de mudança que gerou novas regras e o surgimento de IPs e fintechs de crédito. Essa lógica começou quando o Bacen percebeu que a tecnologia permitia criar soluções, ele, justamente, se

baseou na tecnologia para abrir o mercado — tanto que em 2013 foi criado regras das e-wallets, e, nesse momento, surgem nomes como Nubank e Pagseguro, e eles usavam tecnologia para reconhecimento de documentos, e não mais a regra do antigo Votorantim, em que você tinha que ir na agência, entregar seus documentos – em que o gerente olhava “acho que é você”, o famoso cara-crachá. Com base nisso, o Bacen ousou e autorizou desde 2013 novos processos, desde que a tecnologia permitisse e fosse confiável você pegar informações que não físicas, cruzar esses dados e com base nessa análise você aceita ou não esse cliente. Essa regra, também válida aos bancos, permite espaço de confiança na tecnologia, e com a competição e surgimento desses nomes, os bancos tradicionais tiveram que inovar também; afinal de contas, o UX era mais ágil em fintechs do que em bancos tradicionais. Isso fez com que o regulador claramente percebesse que a tecnologia era o vetor para competição e geração de confiança nessa tecnologia”.

Pegando o cenário de mudança nos últimos 10 anos do sistema financeiro, sabemos que **para gerar confiança você deve ser um player inovador** — mas equilibrar esses dois pontos ao mesmo tempo não é tão simples. Conforme dito por Gabriel Ferreira, além de saber trabalhar esses pontos é fundamental ir além na gestão de risco dentro do seu ecossistema. “A geração de confiança do passado tinha muito a ver com práticas de prevenção a fraude e inspeções transacionais. Mas, agora, quando você olha o BV de hoje, a nossa instituição tem uma plataforma de API conectada a 280 startups e empresas não financeiras, ou seja: você consegue abrir uma conta sem ser um banco através de um API do BV. Agora, se essa conta for fraudulenta ou tiver qualquer tipo de problema, o cliente, em algum momento, irá identificar que esse serviço é prestado pelo BV e ali está a nossa responsabilidade. Nesse caso, a gestão de risco talvez seja a maior disciplina bancária — seja por risco de crédito, de mercado ou de liquidez — e mais complexa na era tecnológica. Além da autenticação, há diversos crimes cibernéticos acontecendo a todo momento,



## **já estamos falando de 200 bilhões de ataques cibernéticos por ano na indústria financeira;**

e não tem como controlar isso sem muita tecnologia”.

Outro ponto debatido ao longo do painel, foi o limite da IA e como desenvolvê-la com ética, de maneira que respeite os direitos humanos. Conforme análise do Bruno Balduccini, como tudo ainda é muito novo, a sensação que passa é que a regulamentação e padronização mínima é necessária. “No mundo financeiro, esse cuidado tem um adicional, já que a Inteligência Artificial é usada para gerar velocidade e segurança; mas, por outro lado, em consequência de uma falha, ela pode representar um risco operacional muito grande. Então, do ponto de vista regulatório, esses tipos de falhas podem ser erros operacionais que vão exigir mais capital aos bancos e empresas reguladas. Nesse cenário, o caminho é criar uma norma e limites com base em princípios, e, ao mesmo tempo, ir adaptando essas normas para acompanhar as inovações que a tecnologia gera”.

Por fim, nos últimos 4 anos, tivemos a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), tivemos o Pix, o Open Finance e várias inovações acontecendo ao mesmo tempo. Mas ainda há muitas iniciativas disruptivas pelo caminho nos próximos 5 anos, conforme análise do CEO do BV. “Dá para olhar algumas tendências, como a continuidade da agenda impulsionada pelo regulador. Terá “n” avanços em torno do Pix, o advento das moedas digitais e o princípio do Open Finance avançando em diferentes unidades de negócio. Talvez iremos sair do foco do cliente – qualquer que seja o serviço que você preste — para uma visão de ciclos de vida dele além da fronteira da empresa.

Há várias tendências que vamos evoluir e vão criar espaço para novas plataformas, em que **o ecossistema irá gerar proposta de valor**, não só um produto isolado ou uma empresa isolada — tudo dentro da nova era, a da IA”.



# 03

← VOLTAR PARA O ÍNDICE

---

Quais as tendências econômicas para 2024?

Mediado por Vitor Sabio, CFO da idwall, o idsummit foi palco de um debate de alto nível que reuniu Alexandre Schwartsman, economista e ex-diretor para Assuntos Internacionais do Banco Central do Brasil; Eduardo Giannetti da Fonseca, economista e membro da Academia Brasileira de Letras; e Cassio Casseb, Senior Advisor da Stanley Morgan e ex-presidente do Banco do Brasil. Na pauta, o cenário macroeconômico mundial e nacional em 2024, o impacto da economia norte-americana nas economias latino-americanas, os desafios e tendências neste contexto e os principais desafios dentro das organizações quando pensamos na tecnologia e Inteligência Artificial como meio para remodelar seus negócios, ganhar eficiência, e impulsionar resultados.

A conversa começou com análises sobre o sistema financeiro norte-americano. “Viemos 2023 para 2024 com uma perspectiva de corte de juros já em março, só que a economia continua com dados como empregos fortes, inflação de serviços resistente, déficit primário e reflexos da dívida norte-americana. **Onde estamos e o que os próximos meses nos reservam?**”, questionou Sabio ao convidar os colegas de mesa a compartilharem as suas leituras.

Para o economista Alexandre Schwartsman, a conjuntura econômica dos EUA está em um ritmo “surpreendentemente forte”. “O terceiro trimestre do ano passado foi excepcional, com um quarto trimestre também muito bom. **Há indicações boas também para este primeiro trimestre de 2024. O que nós vemos é um mercado de trabalho pujante, um ritmo de crescimento da ordem de 200 mil ou mais postos de trabalho**, e a taxa de desemprego muito próxima da mínima histórica. Mas o mercado de trabalho ainda está apertado, com um número de vagas abertas duas vezes maior do que a taxa de pessoas desempregadas”. O especialista ressalta que, apesar dos progressos, o índice de inflação ainda não é suficiente para atingir os 2% ao fim de 2025, meta estabelecida pelo Federal Reserve (Banco Central dos Estados Unidos).

O CFO da idwall pediu uma análise das repercussões da economia norte-americana na realidade nacional. **“Alguns destinos de capital internacional, como a China, estão buscando novos modelos de crescimento econômico. Como que Brasil e América Latina podem assumir um posicionamento de destaque nesse cenário?”**.

Eduardo Gianetti refletiu que “não podemos perder de vista que entramos em um momento de alta imprevisibilidade”. “Olhando apenas os últimos anos, nós tivemos uma pandemia, um aumento da tensão geopolítica que gerou duas guerras de peso e ainda em andamento, exacerbação da polarização política que tem uma implicação na política econômica, tecnologia em um processo furioso de inovação e transformação com esse grande enigma que é a Inteligência Artificial, e por fim, eventos climáticos extremos”, diz.

Na opinião de Gianetti, a junção de fatores recentes tira qualquer obviedade das expectativas futuras. “Não obstante isso, há duas tendências que vieram para ficar. Acabou a era dos juros extremamente baixos com os quais nós tivemos que conviver durante quatro décadas e terminou a era da hiperglobalização. Essas duas coisas têm impacto e relevância para a América Latina e para o Brasil”, observou. O economista completou destacando que vale se atentar à alta dos juros nos Estados Unidos, pois a situação acarreta um aperto das condições financeiras em todo o mundo, uma vez que significa valorização do dólar, menos crescimento e espaço para que o Banco Central do Brasil possa reduzir mais agressivamente os juros no país.

Cassio Casseb, por sua vez, apresentou o viés institucional do cenário macroeconômico, pesando os avanços tecnológicos. **“A IA é uma revolução muito grande no meio de um monte de outras revoluções que estão chegando, que encurtam os ciclos dos produtos, tornando a gestão e a administração ainda mais desafiadoras”**. O ex-presidente do Banco do Brasil salientou a necessidade das empresas se adaptarem diante dos novos tempos com agilidade e sem perder o foco na procura da próxima “grande onda” do seu negócio.

# 04

← VOLTAR PARA O ÍNDICE

---

## Os novos rumos da Transformação Digital e a IA

Conforme dito por ele, não existe uma bala de prata ou uma receita de bolo para falar sobre Transformação Digital, mas a mensagem principal para este tema é clara: **a transformação digital está dada faz algum tempo e boa parte das companhias não têm mais opção de evitarem se adaptar ao cenário atual.**

Nesse contexto, não há tempo para debater esse assunto: é necessário focar nas ações de marketing que podem auxiliar o negócio a entender as necessidades e desejos dos consumidores, e por consequência, oferecer serviços e produtos que entregam valor e atendam às suas necessidades.

Outro ponto abordado foi a inevitabilidade da mudança e a urgência com que as empresas precisam abordá-la. Em um mundo em que a adaptação rápida e a inovação contínua devem andar lado a lado, a importância do “time to market” se destaca não apenas como um fator crítico para o sucesso, mas também como um diferencial competitivo que pode levar a resultados de negócios superiores e maior satisfação do cliente.

Ter um “time to market” eficiente assegura que produtos e serviços não só atendam às necessidades atuais dos clientes, mas, também, antecipem as futuras, criando uma experiência de cliente ininterrupta e positiva. Além disso, possibilita que as empresas respondam rapidamente às mudanças de mercado, às tendências emergentes e às inovações tecnológicas, otimizando processos e maximizando a eficácia operacional.

Por meio desta abordagem, podemos assegurar que estamos não apenas mantendo o passo com a transformação digital, mas também liderando essa mudança, oferecendo soluções que trazem resultados tangíveis para o negócio e elevam a satisfação do cliente a novos patamares.

Já Patrícia Florissi, Ph.D, Technical Director, Office of the CTO do Google Cloud, trouxe ao palco do idsummit o tema do momento: as

principais tendências em Inteligência Artificial. Vivendo seu auge no momento atual, a IA nasceu lá nos anos 50, porém com comandos mais simples e ligados à programação tradicional.

Porém, em uma segunda onda (que aconteceu em 2012), foi criada uma tecnologia que era possível mostrar ao computador um objeto e uma outra imagem que remetia ao objeto apresentado, de maneira que, fazer isso repetidas vezes, era um mecanismo de treino de um modelo em que, ao mostrar uma foto, o computador sabia dizer o que de fato estava na fotografia. Isso somente aconteceu em 2012 porque em computação – especialmente IA — é necessário a confluência de três fatores:

- > Caminho para treinar um modelo de IA;
- > Capacidade computacional, já que esses modelos requerem uma quantidade muito grande de memória;
- > Grande quantidade de dados — e aqui, o explica esse boom de informação foi o lançamento do iPhone, em 2007, já que boa parte das pessoas tornaram-se “fotógrafas”.

Pulando para 2022, temos a nova geração de IA, que conhecemos como IA Generativa ou Generative Language Models. Agora, foi possível construir um modelo em que damos uma quantidade infinita de literatura e que também é treinado em linguagem falada e escrita para ter mais precisão. Assim, quando você pergunta, é possível interagir de duas maneiras com o computador: seja perguntando o que significa alguma coisa em questão ou gerando uma foto de algo nunca visto antes.



## Mas como chegamos até a IA Generativa?

---

Essa linguagem aprende padrões e dependências entre as palavras escritas pelo ser humano, e assim usam esses para estimar a próxima palavra e sua intenção. Tudo isso começou em 2013, quando a Google começou a verificar alguns problemas relacionados a busca, em que queriam resolver o seguinte problema: quando você coloca uma pesquisa no buscador, a mesma quer estar preparada para entender a sua intenção com a busca, e, assim, mostrar ou antecipar outras coisas que você gostaria de ver.

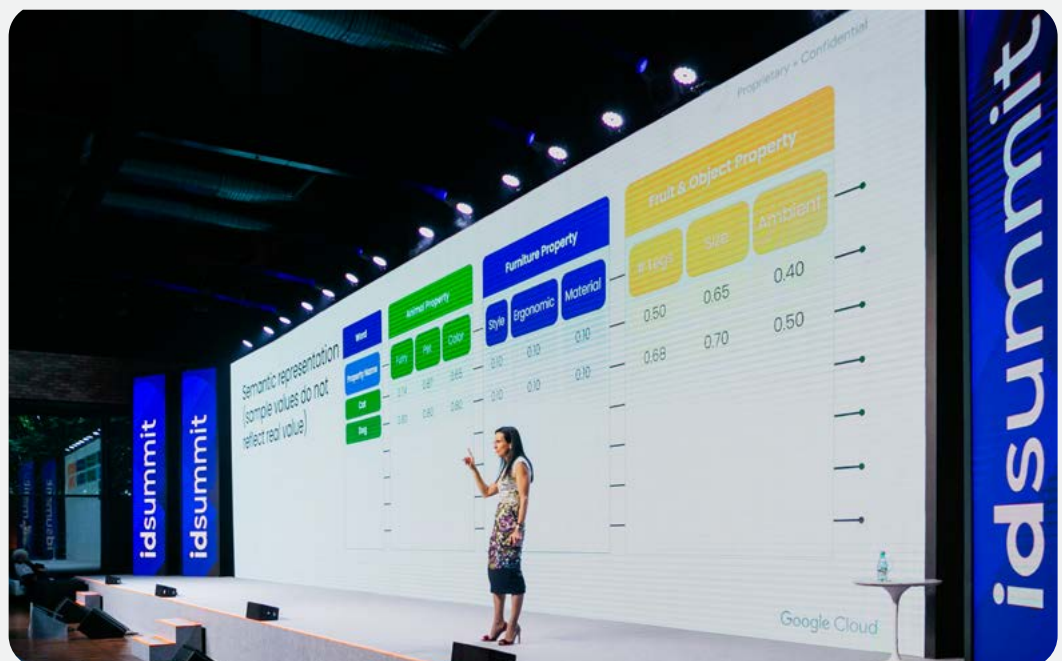
Para isso, **a Google codificou para as buscas uma sequência de valores classificada como Embeddings**, que é um espaço relativamente baixo em que é possível transformar vetores de alta dimensão, de maneira que capture algumas das semânticas da entrada colocando-as semanticamente semelhantes no espaço de embedding. **Um embedding pode ser aprendido e reutilizado em vários modelos.**

Anos depois, com esse ponto resolvido, a Google lança um novo algoritmo em que ele treinou um modelo para calcular um Embedding, de maneira que é possível entender a similaridade entre cada palavra e cada outra palavra na sentença — o que foi chamado de Parallelism, o que Patrícia também colocou que é o segredo da eficiência em computação. Isso permitiu o Large Language Models, que modela a linguagem e permite inserir diversas sentenças, de diferentes tamanhos e, também, inserir diferentes quantidades de parâmetros que podem ser ajustáveis.

Por mais que esses lançamentos tenham sido relevados em 2022, o Google faz esse movimento desde 2015, em que, ao colocar uma palavra no buscador, ele completa com algo que você já gostaria de adicionar em sua busca. **Todo esse movimento é importante ao usuário e às empresas, já que abre um leque de possibilidades para ambos os lados.**

Patrícia trouxe o Gemini, um ecossistema do Google que representa a IA mais capaz da empresa, em que é possível construir modelos desde o início para multimodalidade, com um raciocínio perfeito em texto, imagens, áudio, vídeo e código — além de anunciar que novos modelos de dados estão vindo, à plataforma Vertex IA estará integrada ao Workspace. Por fim, Patrícia faz um paralelo entre fotografia e Transformação Digital. Ao fotografar, a pessoa desenha com a luz, de maneira que consegue imaginar o que muitos não veem; a Transformação Digital, sob a análise de Patrícia, pode seguir a mesma linha com uma palavra de sua autoria: **Technograph, que nada mais é desenhar com tecnologia.**

**Assim, podemos definir a Transformação Digital como a arte re-imaginar o futuro e usar a tecnologia para desenhar o que vem por aí.**

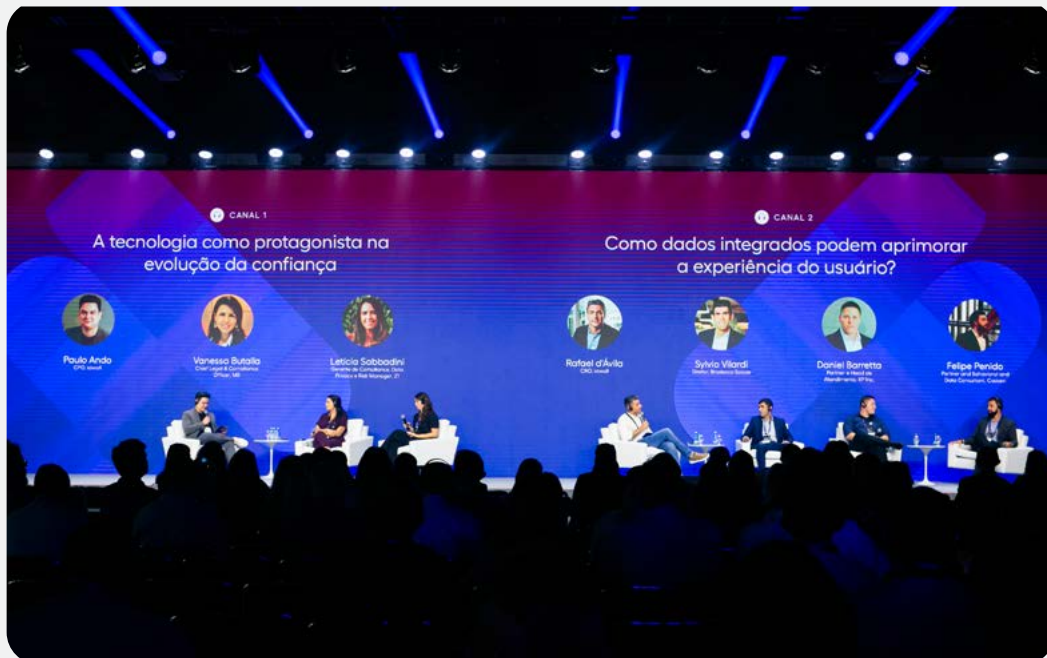


# 05

[← VOLTAR PARA O ÍNDICE](#)

## Pontos de Convergência da Identidade Digital nas visões de Negócio e Tecnologia

Para trazer insights sob diferentes perspectivas acerca da gestão de identidade digital, o idsummit 2024 contou com dois palcos com conteúdos simultâneos: um com foco em Negócios e outro em Tecnologia. Nas próximas páginas, destacamos os principais insights de cada mesa-redonda.



## Palco Negócios

### Como dados integrados podem aprimorar a experiência do usuário?

É um grande desafio às empresas entregar agilidade na jornada e experiência positiva para o usuário sem comprometer a segurança. Para equilibrar esses dois pontos, reutilizar dados já verificados em processos contínuos é uma forma de atingir esses objetivos, já que há um ganho substancial para as organizações ao se puxar todo o histórico daquele usuário.

Neste cenário, o painel “Como dados integrados podem aprimorar a experiência do usuário”, trouxe para o centro da discussão de que maneiras as companhias estão lidando com esse tema no dia a dia, com a participação de Daniel Barretta Silva, Partner e Head

de Atendimento da XP Inc., Felipe Penido, Consultor de Inteligência e Partner da Cadarn e Sylvio Vilardi, Diretor da Bradesco Saúde.

Um ponto levantado por Vilardi quando pensamos no equilíbrio entre segurança x experiência do usuário é que não existe um trade off entre incorporar segurança na jornada do usuário e promover uma experiência fluida e exitosa a ele:

“Toda jornada associamos dois sentimentos: **gerar satisfação e evitar frustração**. Esses dois pontos são tão antagônicos e **temos a oportunidade de incorporar segurança na jornada** e fazer com que isso não se torne uma dor de cabeça ao usuário.”

Ainda pensando em equilíbrio, nem sempre as instituições acabam colocando experiência e segurança na balança — ou opta em evoluir a experiência e deixam a segurança de lado e vice-versa. É um cenário muito variado quando pensamos no segmento, nos riscos, nas regulamentações, entre outros fatores.

Quando entramos na reutilização de dados como fator de tomada de decisão, é possível verificar diferentes partes do fluxo e como aquele usuário interage, o que permite à instituição entender o comportamento dele em relação àquela empresa, o que ele faz de certo, as mudanças de hábito, entre outros fatores que permite tornar o processo mais friction. “A partir do momento que você tem todas essas informações, você está empoderando a área de negócios —

e a área de produtos também — a conseguirem tomar decisões de maneira mais simples, mais fácil”, explica Penido.

Um fator preocupante dentro das empresas quando pensamos na experiência (e uma dor do mercado) é o sistema legado — no caso plataformas ou sistemas que estão ultrapassados. O processo de transformação digital auxiliou no avanço de novas BUs dentro das empresas, em que o modelo de negócio fica mais horizontal e as áreas conseguem orientar um melhor o uso de dados. Segundo Barretta, **“A partir do momento em que você vai quebrando a barreira e cria especialidades, isso flui muito melhor; a tomada de decisão não fica só na mão daquela pessoa do negócio (...) terão áreas específicas que centralizam o desenvolvimento do aplicativo que falará como você fará A, B e C, quais itens de segurança você tem que ter e quais páginas você deveria usar. Quando você transforma a empresa em BUs, os negócios ficam bem mais fáceis.”**

Por fim, quando voltamos à experiência do usuário, colocamos à tona a expressão “Clientecentrismo” — que nada mais é que um olhar mais holístico do que cliente. Nesse aspecto, o conhecimento sobre o cliente entrega tanto benefícios a eles mesmo como ao negócio quando pensamos em segurança. “Habitualidade é algo muito tênue. Não é todo dia que você viaja, mas você não quer que o seu cartão falhe na compra do hotel, na reserva da passagem e tudo mais. Mas você não viaja todo dia, como chegar nesse meio termo? E mais sobre segurança e dados, tem a questão do wi fi que a pessoa está usando, se você está no aplicativo no mesmo device. São coisas que olhávamos menos antigamente, e que hoje a gente olha. Dentro do motor, você tem uma série de fatores de autenticação e, em caso de troca de aparelho, por exemplo, e quer fazer um Pix, obviamente, vamos adicionar uma biometria, uma camada extra de segurança que eu não faria se fosse algo habitual”, explica Daniel.

## Fraude cruzada: porque tecnologias superficiais não são a resposta

---

As tentativas de fraude estão cada vez mais em pontos da jornada do cliente. Se antes, focava-se em dois pontos (criação de conta e onboarding), hoje é preciso incorporar outros elementos de verificação na jornada, como na alteração de fatores de identificação (email, endereço, telefone), no reset de senha e na contratação de produtos em marketplaces (lacunas de segurança em parceiros integrados).

Nesse cenário, aumentou-se o que chamamos de **fraude cruzada**, que nada mais é que fraudar mais de um fator de identidade ao mesmo tempo (exemplo: biometria facial + telefone/whatsapp + email). Segundo a McKinsey, estima-se que fraudes virtuais custam às empresas aqui da América Latina cerca de US\$130 bilhões ao ano e, uma em cada três companhias brasileiras tiveram perdas equivalentes a mais de 10% do Ebitda.

Diante disso, **o principal desafio é como ter fatores de validação/autenticação sem prejudicar a experiência do cliente** e que mitiguem a fraude cruzada. Dentro do contexto de prevenção à fraude na identidade digital, diferentes inovações são adotadas hoje em dia — e a Inteligência Artificial é uma das principais. “Em termos de tendência o que estamos vendo muito de perto é a IA. Quando falamos em IA, não necessariamente a generativa, mas sim uma evolução do Machine Learning e do aprendizado através de uma curadoria de uso cada vez mais variada e intensa de dados comportamentais dos nossos clientes — o que permite que permitam que tenhamos uma avaliação mais completa e com o objetivo de separar fraudadores dos bons clientes”, explica Maurício Santos, Diretor Executivo e de Serviços Financeiros da Claro Pay.

Além do uso da Inteligência Artificial, uma estratégia adotada por muitas empresas é a Smart Friction — que é colocar fricção em

determinados pontos da experiência como uma maneira de adicionar uma camada a mais de segurança. **O Smart Friction mescla dois fatores, passando confiança e comodidade ao usuário e, consequentemente, reduzindo a taxa de abandono.** Porém, conforme análise do Fernando Morad, Superintendente de Inovação na SulAmérica Saúde, para ter melhor controle desta taxa, é preciso estar por dentro da rotina do usuário. **“Um ponto importante quando falamos em taxa de abandono, é que precisamos atuar de perto nisso.** Um exemplo do que acontece na SulAmérica é: se eu já fiz uma validação biométrica e eu tenho um usuário que faz um reembolso por mês, por exemplo, precisaria ter fricção e, de repente, fazer a biometria? Talvez não — e isso é um pouco da dificuldade e do desafio, aqui, positivo de personalizarmos essa jornada, trazer situações que eu não preciso gerar uma fricção necessária, sendo que tem um alto potencial de não ser uma fraude”.

Nesse cenário, começamos a pegar os dados e, com a IA, dar valor à essas informações, em que conseguimos entender comportamentos fora da curva que nem sempre é uma fraude, mas sim uma possibilidade de oferecer novos produtos ao seu cliente. “Você consegue aumentar o nível de dados através de integrações. O caso de BUs diferentes, por exemplo, a Claro é uma empresa de Telecom; a Claro Pay é uma empresa de serviços financeiros, com reguladores diferentes — Bacen e Anatel —, mas é fundamental e temos internamente um trabalho em andamento de engenharia e ciência de dados para integrarmos o máximo possível de variáveis que conhecemos do cliente, como geolocalização, pagamento de faturas, recargas, endereço, dados cadastrais, utilização dos apps no celular... uma série de informações que, se o cliente permite a devida utilização, isso enriquece muito a análise”, explica Maurício.

Outro ponto discutido no painel foi a rentabilização da base: **o que fazer depois de vários usuários inseridos naquela instituição**, considerando fatores de validação além do onboarding e, também, de decisão. É unânime que é preciso olhar sob a perspectiva do negócio e, também, que é possível ir além de barrar fraudes conforme explicou



Mourad. “Quando implementamos na SulAmérica o onboarding digital, a validação de documentos e a validação biométrica, poderíamos olhar apenas sob o ponto de vista de fraude, mas **aproveitamos o onboarding para, inclusive, conhecer meu cliente poder oferecer a ele a ter outras soluções além daquelas que ele já contratou**. Se eu tenho um cliente de saúde, porque não oferecer um seguro-viagem sabendo do comportamento e geolocalização dele, por exemplo?”.

Conforme comentário do Zenco, **“Fraudador não tem processo de compliance”**, ou seja: enquanto as empresas estão quebrando barreiras para estar à frente dos fraudadores, os mesmos já criaram um nova fraude que ainda nem sabemos a origem — de maneira que a inovação deve sempre andar com o negócio. “Antigamente você tinha uma derivação, em geral, muito grande para análise manual e cada vez mais isso está em queda devido a tecnologia. Isso não quer dizer que há uma necessidade de menos gente, mas, talvez, eu tenha que mudar a minha estratégia. Mesmo que eu ponha no automático a verificação, eu posso colocar algumas pessoas para ter mais qualidade e monitorar o processo. Dessa maneira, eu me antecipo aos ataques que estão por vir. **Com o advento da tecnologia, vem novos tipos de oportunidade de negócio, com isso novos tipos de ataques e a estrutura como estamos organizado muda”**, finaliza Zenco.

## Pagamentos digitais: como garantir transações seguras e sem fricções

---

Boa parte das transações feitas no Brasil são digitais. Um bom exemplo é o Pix: em pouco mais de três anos de operação, o meio de pagamento está trazendo mais agilidade e facilidade aos pagamentos e transferências de valores. No mesmo caminho que virou o mais utilizado pela população, também um dos mais fraudados. Mas como as companhias podem barrar esse tipo de fraude — não só via Pix, mas de diferentes transações digitais?

**O potencial uso dos meios de pagamentos digitais pela população é um prato cheio aos fraudadores para encontrar brechas que podem virar golpes.** Quando falamos mecanismos que impulsionam essas fraudes, há várias situações que ocasionam isso — como o comportamento do cliente, por exemplo.

Na mesma mão que as empresas investem na jornada do cliente para oferecer a melhor experiência possível, é preciso ter atenção pois essa mesma estratégia pode ser usada para os fraudadores captarem algum comportamento que dê brecha para uma fraude. **“Buscar experiência, apesar de ser um mecanismo de entregarmos valor ao nosso cliente, ele acaba, também, sendo uma arma para um fraudador conseguir usar ali contra a empresa.** Outro ponto também é a visão do cliente, em que educamos o cliente para entender o que funciona e o que não funciona, como que é a experiência de compra ali no aplicativo, tudo para não deixar alguma fraude acontecer ou ele perceber que ali tem uma potencial fraude na hora que ele está tentando fazer a compra dele”, explica Wallace Barbosa, Head de Payments no iFood.

Dito por Wallace, educar o cliente é essencial nos dias atuais, de maneira que ele perceba algum comando fora do padrão dentro daquele serviço e acaba não caindo em um possível golpe. Graziela Pellecchia, Head de Pagamento Instantâneo – Pix no Bradesco,

ênfatisa que educar o cliente é o principal desafio das empresas. “Eu tenho clientes de todas as idades. E no Bradesco, quando eu olho para o Pix, eu tenho de PF até PJ; então, literalmente, tenho todos os segmentos do banco. E, literalmente, eu tenho clientes que estão aprendendo a usar uma conta e nesse sentido, é super importante a educação financeira, só que junto a isso, eu preciso fazer a educação da segurança. Pegando o exemplo dos jovens de 14 a 28 anos, é nessa faixa que acontecem o maior percentual de fraudes. Por isso, a educação do nosso usuário é muito importante”.

“O Brasil é um dos países mais avançados do mundo quando falamos em fraudes. **Os fraudadores no Brasil são conhecidos mundialmente e é difícil explicarmos para as pessoas lá fora o quão grande é o volume de fraudes aqui e a certa facilidade que ela acontece.** Então, lidamos com um mercado de fraudadores com um nível de sofisticação assustador e em uma velocidade de implementar tudo isso – e por isso precisamos educar os nossos clientes. Ao mesmo tempo, temos a pressão da experiência, em que claramente encontram o caminho, já que temos que entregar uma jornada rápida, principalmente na hora do pagamento devido a desistência de compra, mas, em um mundo ideal, é a etapa que deveríamos ter um controle muito maior”, explica Lucas Senra, Head de Risco e Compliance da Shopee.

Mas além de educar os clientes e se atentar na jornada dele, é preciso contar com a tecnologia para mitigar fraudes. **Existem ferramentas, como o Liveness, por exemplo, que asseguram uma camada a mais de segurança a cada transação realizada** — além de medidas dos órgãos regulatórios. “No começo, quando olhamos o Pix, o regulador escreveu que era recomendado ter um motor de segurança – e o Bradesco foi o primeiro que lançou o produto já com o motor de segurança. Nesse cenário, nós éramos os únicos e os clientes na ponta não entendiam, porque eles faziam a comparação com outras instituições e alegavam o motor de retenção da hora da compra — diferentes de outros bancos. Mas quando a compra saía do padrão, a primeira coisa que fazíamos era barrar para entender o que estava

acontecendo e adicionar uma verificação para entender. Além disso, no menor tempo possível, é super desafiador.”, explica Graziela.

Mesmo que a rapidez seja um fator que influencia na experiência positiva, **confiança e percepção de segurança são pontos cruciais** ao cliente, conforme o Ranking idwall de Experiência Digital 2024. Ainda há muito o que explorar — principalmente quando falamos em comportamento do usuário. “Não só o Face Match, mas também o Liveness, e qualquer nova tecnologia de validação de identidade — seja por voz, digital, ou conforme vamos evoluindo — é cada vez mais importante, porque a IA está ajudando a enganar essas tecnologias. Mas outro caminho que eu vejo é ter base em behavior. O mercado ainda está engatinhando, mas à medida que o tempo vai passando, teremos bases melhores dentro das empresas, de maneira que conseguiremos olhar isso de uma maneira melhor e ter regras mais ativas de behavior de transação”, diz Senra.

Por fim, **um desafio frequente em empresas de diferentes setores é oferecer uma jornada com menor fricção e que satisfaça os anseios daquele usuário** — mesmo quando tiver algum problema ao finalizar uma compra, por exemplo. “Quando temos que resolver um problema no meu checkout, tenho que falar com todas as empresas envolvidas na transação para entender o que está acontecendo com aquele pagamento, porque está dando aquele problema — lembrando que pode ser uma possibilidade dentro de mil que temos do arranjo. Não é só receber um dinheiro pela venda feita, os meios de pagamento buscam facilitar o formato de como você irá receber esse dinheiro, mas ainda tem a complexidade de que cada um deles tem um nível de tratativa diferente quando falamos em fraude e quando buscamos caminhos e alternativas para isso ficar mais fluído possível”, finaliza Barbosa.

# Palco Tecnologia

## A tecnologia como protagonista na evolução da confiança

---

No painel, Paulo Ando, CPO da idwall, guiou um debate em torno da Resolução Conjunta nº 6, normativa do Banco Central do Brasil e o Conselho Monetário Nacional que exige o compartilhamento de dados de operações suspeitas entre as instituições financeiras que atuam no mercado nacional. Letícia Sabbadini, gerente de Compliance, Data Privacy and Risk Manager da Z1, e Vanessa Butalla, Chief of Legal, Compliance & Risk Officer do Grupo 2TM/Mercado Bitcoin, foram convidadas a expor suas visões sobre a importância da interoperabilidade além da normativa e como ela pode auxiliar na mitigação de fraudes dentro do sistema.

Para Vanessa Butalla, o acesso a mais informações já era uma necessidade percebida pelo mercado. **“A normativa organizou e criou um conjunto mínimo de dados e fez com que os participantes do setor conversassem sobre a uniformização de um layout que permitisse a interoperabilidade.** O que acontecia antes da Resolução nº 6 era que cada empresa contratava de forma autônoma as melhores soluções para prevenção de fraudes”, diz.

Letícia Sabbadini destaca que o regulamento, além de trazer inovação ao setor, contribui para a manutenção de um sistema financeiro competitivo. “A Resolução nº 6 coloca instituições de diferentes portes, níveis e estágios de vida com acesso a informações de forma mais igualitária. Traz mais segurança, não só para o sistema financeiro nacional, mas também para o cliente final, um dos grandes objetivos da prevenção”, comenta.

O CPO da idwall pediu que as convidadas contassem se as instituições em que atuam já sentiram efeitos da Resolução, desde que entrou em vigor, em novembro de 2023. A gerente da Z1 disse que ainda é cedo e que com um ano de medida deve ser possível ter uma visão melhor da efetividade, mas que as expectativas são altas em relação a redução de prejuízos financeiros por fraudes. “Espero que o Bacen traga algum resultado sobre isso. Tivemos diminuição de perdas e aumento de segurança? E também pensando até na satisfação do cliente, diminuição de reclamações por fraudes, se teria algum impacto nessa linha, em um efeito cascata de melhorias em todo o sistema”, opina.

“Considero a Resolução nº 6 uma bela oportunidade de aprimoramento da experiência do cliente, com processos de verificação de identidade mais fáceis para contratações de serviços. A partir dessas informações de prevenção a fraudes, teremos **mais agilidade para prever critérios de um cliente para aquisição de um novo produto que tenha um risco diferenciado**. Talvez eu possa preencher um formulário que é muito mais complexo para uma operação, que requer análise preventiva, com as informações que temos hoje. Sabendo aproveitar melhor esses dados, será que eu vou precisar pedir tudo isso para o cliente ou eu posso melhorar o meu processo e conseguir fazer uma contratação com menos cliques, tendo que fornecer menos dados, mas sem que ele tenha uma perda de segurança? Esse é um dos benefícios que devemos ter no futuro, mas ainda precisamos conhecer melhor esse conjunto de dados e saber extrair mais valor dessas informações”, aponta Vanessa Butalla.

Segundo Paulo Ando, a idwall, como participante da Comissão de Interoperabilidade da Resolução nº 6, já vê avanços significativos em pouco tempo de validade da norma, com o compartilhamento de milhares de indícios. “Já chegamos na casa dos milhões de consultas na base interoperável. São números impressionantes que nos mostram o potencial da medida”.

---

## Uso de dados para geração de novos negócios

---

Mediado por Rafael Almeida, Head of Technology (Data & Platform & Security) na idwall, a mesa redonda foi composta por Renato Teixeira, Diretor-executivo de plataformas na VR Benefícios, Taiolor Morais, CPTO (Chief Product and Technology Officer) na Youse Seguros, e Fabio Ferreira, Gerente de Produto na Alelo. O bate-papo girou em torno de formas de coleta, tratamento e análise de dados que permitam a extração de insights valiosos e essenciais para as companhias — não somente direcionado à melhoria dos produtos ou tomada de decisões, mas também na geração de novos negócios.

O especialista da idwall comentou sobre pesquisa conduzida pela Forrester que aponta que cerca de 40% das empresas já estão utilizando a análise de dados em diversas áreas de negócio — o que mostra a crescente ano após ano na adoção de uma estratégia focada em dados. “Temos ainda outro estudo feito pela McKinsey & Company que diz que empresas que fazem uso intensivo de dados digitais têm apresentado um crescimento acima da média de mercado, além de aumentos significativos no EBITDA, que podem variar de 15% a 25%”, comentou ao convidar os participantes a falarem sobre lacunas e desafios existentes na implementação de um modelo de gestão data driven.

Segundo Taiolor Morais, tudo tem início na educação interna sobre gestão de dados. **“É preciso o entendimento dentro das empresas sobre a importância dos dados, permeando departamentos e transcendendo a área de tecnologia. Levar esse conhecimento e distribuir a estrutura da utilização de dados para melhorar o negócio é a primeira etapa e também desafio das maiores companhias, principalmente aquelas com grandes sistemas”**, opina.

Trazendo para o mercado de seguros, no qual atua, o CPTO diz que os dados são essenciais. “Esse mercado precisa de cálculo de riscos o tempo todo, e para obter a melhor visão é necessária a análise de

histórico. Por isso, ter conhecimento dos dados do cliente em toda a jornada é algo fundamental. Com isso, conseguimos entregar uma melhor experiência para fora, mas também acelerar muita coisa para dentro”.

Renato Teixeira contou que a análise de dados na VR teve uma guinada a partir da adoção desse olhar no cotidiano dos executivos, uma mudança cultural. “Em determinado momento, em toda reunião executiva não era mais permitida a apresentação de dados em Excel ou Powerpoint. Exigimos Power BI e Dashboards para alavancar a análise de dados dentro da companhia”.

Fabio Ferreira compartilhou que a Alelo tem olhado bastante para o uso de dados no aprimoramento da experiência do cliente. “Todos aqui estamos em busca do cliente perfeito, aquele que compra todos os produtos. Mas para isso, eu preciso entender quem é esse cliente perfeito, entendê-lo como um só dentro do meu ecossistema. Eu posso ter um consumidor que transita em oito plataformas na estrutura da Alelo e eu preciso tratá-lo como um cliente, já que estamos falando de identidade, que é uma só. **O caminho para a quebra dos silos de dados começa em um onboarding robusto, que trará essa visão para nós**”.

O Gerente de Produto na Alelo refletiu sobre a necessidade de velocidade nas tomadas de decisão. “Muitas vezes, **nós, empresas, somos muito burocráticos, enquanto o fraudador é rápido**. Então, temos que levar em consideração a questão da segurança, mas **precisamos acelerar algumas coisas para não ficar para trás**”.



## Compartilhamento de dados: como a geração de inteligência e segurança pode alavancar a estratégia da companhia

---

Danilo Barsotti, CTO da idwall, comandou o debate sobre como aplicar a segurança inteligente na era dos dados, mantendo o foco na geração de insights e automação para impulsionar novos negócios. Participaram da conversa Rafaela Helbing, CEO do Data Rudder, e Marco Aurélio Pereira, Superintendente de Auditoria de Tecnologia e Cyber do Banco BV.

O executivo da idwall iniciou a reflexão questionando sobre como as instituições podem lidar melhor com o grande volume de dados dos clientes atualmente em circulação. Rafaela Helbing diz que saber quais informações temos em mãos é uma questão essencial. “Precisamos usar técnicas mais avançadas de Inteligência Artificial para segmentação e identificação do que temos ali dentro. **A centralização do usuário na gestão de dados é um ponto desafiador para instituições que tem um legado em tecnologia**, que passaram por aquisições e possuem diferentes sistemas, porque você tem que ligar esses bancos de dados em um só para saber quais produtos o cliente tem com a empresa e também como ele transaciona e lida com a sua jornada. O movimento que vemos é que as organizações estão trazendo esses dados para um Data Lake ou uma fonte, onde seja possível utilizar tendo o ID do usuário como o centro de toda essa massa de dados. Isso é muito relevante pois monitoramos a fraude na transação e às vezes nesse momento eu quero ver se o usuário acabou de ver o limite dele, se trocou de senha há alguns dias ou horas, e não consigo ter essas respostas em um ambiente descentralizado”, completa.

“Olhando para o segmento bancário, temos que tratar o dado com bastante responsabilidade, garantindo a integridade, respeitando a Lei do Sigilo Bancário e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Na auditoria, tenho que olhar para tudo isso”, disse Marco Aurélio

Pereira. O Superintendente de Auditoria de Tecnologia e Cyber do Banco BV comentou ainda que o fato da **idwall possuir ISO 27001 para gestão de segurança da informação dá um conforto para as empresas** contratantes porque atesta que a tech segue os padrões adequados e requeridos para operação no mercado.

Ainda no tema de segurança, Danilo Barsotti lembrou a Resolução Conjunta nº 6, publicada pelo Banco Central em parceria com o Conselho Monetário Nacional, as instituições financeiras tiveram de compartilhar entre si informações sobre suspeitas de fraudes a partir de novembro do ano passado. O CTO pediu a avaliação dos convidados sobre essa medida.

A CEO do Data Rudder considera que a Resolução 6 é uma peça muito importante no cenário de prevenção a golpes, mas ainda há muitos pontos a serem aprimorados. “Temos que trabalhar melhores layouts, outras informações, e velocidade em tempo de resposta para que todas as instituições possam utilizar no transacional delas. Segundo o próprio Bacen, **este é o só começo de tudo que está por vir sobre prevenção a fraudes**. O Brasil está entre os países com mais indícios de fraudes no mundo, mas ao mesmo tempo nossas soluções antifraudes são muito boas. **Temos um mercado muito complexo em relação a fraudes, mas também somos referência em tecnologia**”.

Marco Aurélio Pereira reforçou a responsabilidade de que as ações criminosas no sistema financeiro sejam barradas para se evitar danos ainda maiores para a segurança da sociedade como um todo. “O dinheiro das fraudes, muitas vezes, vai para o crime organizado, um recurso que será utilizado para compra de armas para uso em outros tipos de delitos muito piores”, disse. Para o bom funcionamento da normativa do Bacen, o representante do Banco BV destacou que para o bloqueio de transações com base em informações obtidas pelo compartilhamento entre instituições financeiras é muito importante que os falsos positivos estejam bem ajustados para se evitar qualquer constrangimento do usuário bem intencionado.

A centralização dos dados ainda se torna uma vantagem competitiva na opinião de Rafaela Helbing. **“Ter o cliente no centro traz vantagens em segurança, aumento de Receita e conhecimento de negócios”**, diz.

Alinhado com o mesmo pensamento, o porta-voz do Banco BV aborda também os ganhos em experiência, principalmente dos consumidores mais jovens, e a hiperpersonalização de jornadas. **“Quando falamos com o cliente de forma mais assertiva, você atrai ele. Conseguimos modular o contato com o cliente que quer a informação mais detalhada e aquele que quer receber tudo de forma mais direta”**, ressalta.

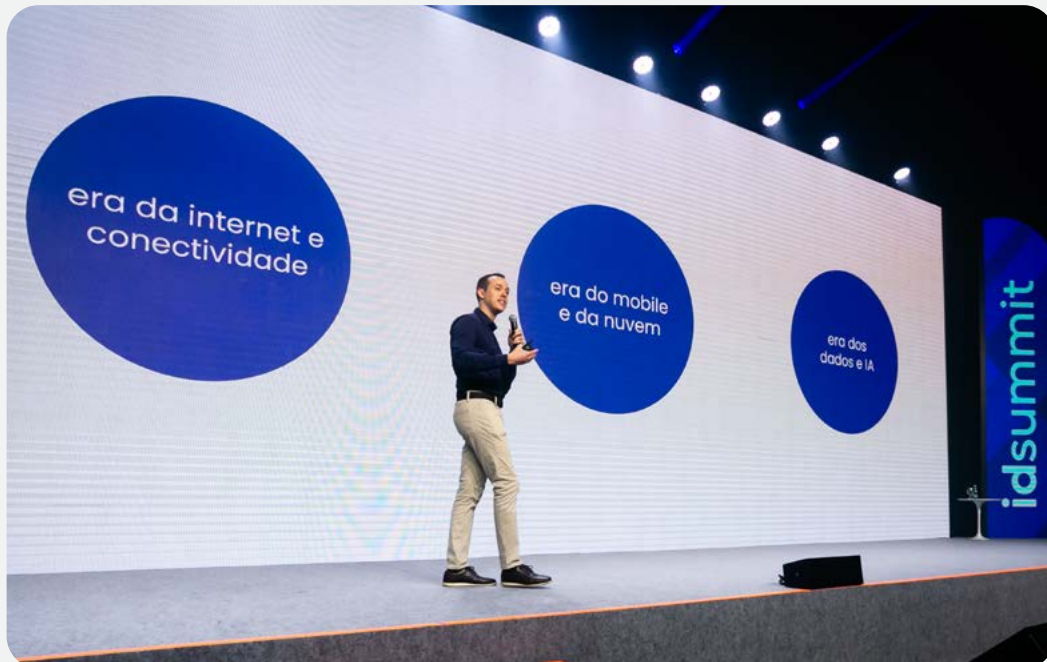


# 06

← VOLTAR PARA O ÍNDICE

---

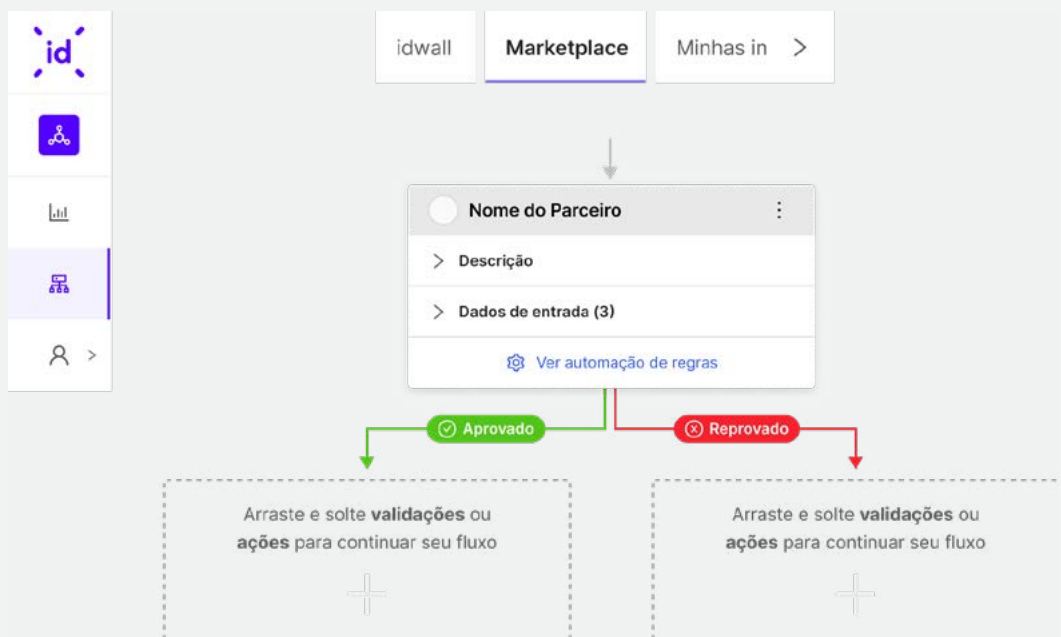
## Ecossistema idwall



**Em que momentos estamos?** Para contar os principais lançamentos da idwall para 2024, Raphael Melo, COO e cofundador, lembrou que a sociedade passou por duas eras de grande transformação tecnológica: a da internet e conectividade, e a do mobile e da nuvem. Após muitas mudanças e adaptações, o mundo entrou na era dos dados e da Inteligência Artificial, que é o que vivemos agora.

“A IA Generativa chegou nas mãos de muitas pessoas, inclusive daquelas que não estão bem intencionadas. É cada vez mais difícil diferenciar o que é verdadeiro e o que é falso. Dá para confiar? A resposta tem que ser sim. Precisamos de confiança para se diferenciar, sobreviver e passar para a nova era. **Onde há confiança, há evolução das relações, dos negócios e da sociedade**”, pontuou.

É nesse contexto, diante de um cenário dinâmico e desafiador, que a idwall inova mais uma vez para revolucionar o mercado brasileiro de identidade digital, com o lançamento de um **Marketplace, que reúne o potencial das melhores ferramentas de antifraude do mercado em um só lugar**, possibilitando a construção de fluxos e jornadas ainda mais seguros e experiências otimizadas. A novidade foi pensada para tornar o setor menos fragmentado, pois atualmente as empresas combinam múltiplas soluções para cada etapa do ciclo, o que impacta a gestão e a experiência do usuário.



No Marketplace, estão soluções de identidade digital que entregam confiabilidade em todos os pontos de contato do usuário com as empresas, como inscrição, cadastro, login e transação. Dessa forma, a empresa pode criar um processo de validação e gestão de risco 100% integrado, diminuindo esforços de desenvolvimento. Os primeiros parceiros a integrarem a comunidade já estão disponíveis e entre eles está a LSEG (London Stock Exchange Group), com a solução World-Check, que avalia o risco do usuário a nível global com base em informações da reputação do indivíduo relacionadas à corrupção, lavagem de dinheiro, presença em listas de sanções internacionais e identificação de pessoas politicamente expostas (PEPs) em mais de 240 países.

Dessa forma, **a idwall amplia o seu ecossistema de segurança** composto por uma série de serviços e soluções em frentes de atuações diversas, como Professional Services, canais e parcerias, plataforma de identidade digital e pós-vendas especializado.

Outra novidade é o [Index](#), ferramenta que dá acesso a insights e dados sobre a percepção dos usuários quanto aos processos das maiores instituições financeiras do mercado.

# 07

← VOLTAR PARA O ÍNDICE

---

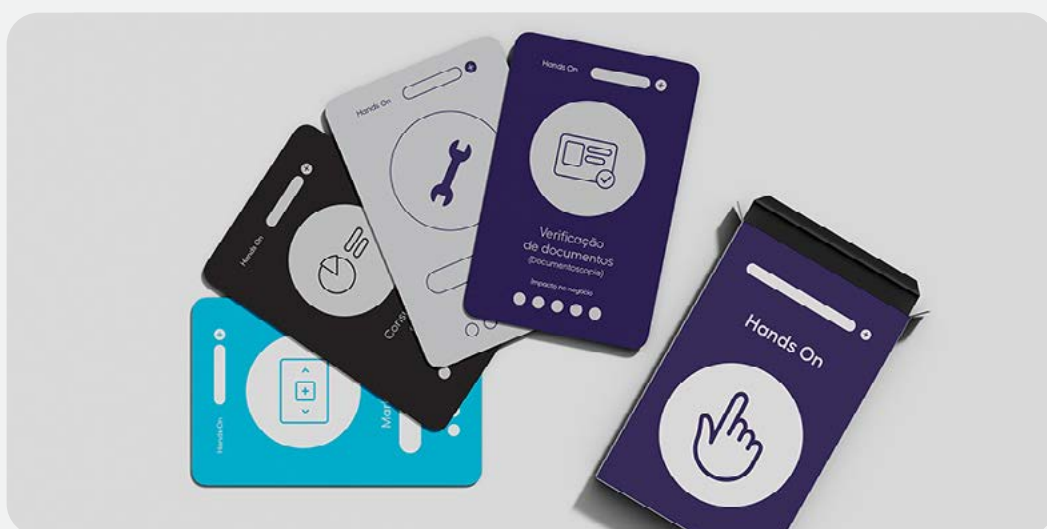
## Cases de sucesso



O idsummit 2024 foi ainda um espaço para o compartilhamento de colaborações de sucesso entre a idwall e importantes players do mercado.

Kertyon Silvano, Gerente Sênior de Operações da VR, contou um pouco sobre a gestão integrada dos dados na empresa: “A parceria foi importante porque quando estávamos trabalhando com nossos projetos, pensando na segurança de dados e identificação dos clientes, **desenhar a jornada do usuário de uma forma fluida se tornou um grande desafio. Por isso, a idwall esteve conosco para que a construção estivesse alinhada** aos nossos objetivos”.

Ele ainda dividiu com a plateia a experiência do **Hands On** com a idwall. “O workshop foi uma tarde ótima, em que **recebemos consultores e especialistas apaixonados por tecnologia**, como nós somos também. Discutimos abertamente, com a apresentação de experiências, cases e soluções. **Estudamos juntos cada jornada para definir o que é melhor fazer em cada uma**”, contou. Após esse diagnóstico, foi remodelado o fluxo de crédito, por exemplo. Para adequação à Resolução Conjunta nº 6, a instituição também contou com apoio da tech.



Com a implementação de ferramentas tecnológicas, a SulAmérica Saúde vem transformando as suas operações, aliando eficiência e inteligência, para detectar e reduzir abusos e fraudes em processos de reembolsos. O Superintendente de Inovação da SulAmérica, Fernando Morad, falou no idsummit sobre como o plano de saúde tem atuado na prevenção de golpes cada vez mais complexos.

**“A fraude em reembolso é uma grande preocupação sempre.** Na SulAmérica, criamos o reembolso modular, que acaba tirando do rol os procedimentos com alto índice de fraudes e aumentando os percentuais de reembolsos de consultas, além de investir bastante na rede. Também **fechamos a parceria com a idwall para verificação de identidade.** Então, foram várias **ações que levaram a uma redução da taxa de reembolso no sinistro total”**, comentou Morad. O superintendente ainda destacou a otimização da jornada, que no início era de mais de 1 minuto, e a partir da parceria com a idwall, com verificação documental e biometria facial, passou para 30 a 40 segundos, para onboarding e revalidação no reembolso.

Entre 2019 e 2022, o volume de reembolsos de procedimentos médicos **saltou 90%**, de **R\$ 6 bilhões em 2019** para quase **R\$ 11 bilhões em 2022**, segundo levantamento da Abramge (Associação Brasileira de Planos de Saúde). Esse crescimento alarmante é visto como um indicio de fraudes no processo. O problema dos golpes em reembolsos também motivou a parceria da Bradesco Saúde com a idwall.

Renata Oliveto, Gerente de Reembolso da Bradesco Saúde, falou sobre o pioneirismo da operadora, que foi a primeira do Brasil a implementar o reconhecimento por biometria facial no processo de solicitação de reembolso. Na parceria, a plataforma da idwall permite a criação de perfis centralizados de cada usuário no momento da 1ª solicitação de reembolso no aplicativo, garantindo a veracidade da identificação obtida por meio da leitura e validação da autenticidade de documentos próprios (como RG e CNH) comparados à verificação biométrica. No segundo acesso para solicitação de reembolso, bastará ao beneficiário tirar uma foto que, uma vez certificada, assegurará a continuidade da jornada.

Com mais de um ano de implantação do sistema da tech, a gerente de Reembolso da Bradesco Saúde, compartilha que a operadora já vê mudanças na operação. **“Com a solução da idwall, conseguimos acabar com a solicitação do prestador em nome do usuário porque conseguimos garantir que quem está fazendo a jornada de pedido de reembolso é realmente o cliente.** Também adotamos medidas de segurança adicionais, como validações em bancos de dados externos para prestador de serviço, incluindo o conselho de classe, verificando se aquele documento realmente está vigente e apto para reembolso”. Em termos de taxa de participação dos reembolsos na sinistralidade, a especialista compartilha que antes da pandemia era de 8 a 9%, mas chegou a 15% em certo momento, e agora após o fortalecimento das ações preventivas já se vê um retorno para o nível de 10%.

# 08

[← VOLTAR PARA O ÍNDICE](#)

---

Retrato da vida bancária dos brasileiros e quais instituições financeiras estão liderança na experiência do usuário

Com apresentação de Felipe Ferrari, gerente de Professional Services da idwall, a divulgação do Ranking idwall de Experiência Digital 2023 foi mais um ponto alto do evento. O estudo inédito trouxe as impressões de mais de 5,6 mil clientes e também de testadores profissionais acerca da jornada online de 26 instituições financeiras tradicionais, digitais e de investimentos. A pesquisa, em parceria com a Consultoria Cadarn, também consolida informações sobre bancarização, perfil dos usuários, distribuição bancária, confiabilidade, segurança e outros dados de abrangência nacional.

Com informações levantadas em conjunto com o Bacen (Banco Central do Brasil), o Ranking apontou que: atualmente **89,8% da população brasileira** possui vínculo bancário. Esse cenário é responsável pelo recorde histórico de contas ativas no país atingido em 2023: mais de **1,2 bilhão**, cerca de **14,2% a mais do que o ano anterior**.

O número médio de contas bancárias por pessoa vem aumentando nos últimos anos, passando de **3,5 em 2020**, para **6 em 2023**.

Os resultados da pesquisa também demonstraram uma mudança na distribuição de contas por categoria, com os bancos digitais dobrando sua representatividade – em 2022, os usuários que diziam possuir somente vínculo em instituições do tipo eram 13,5% e esse índice subiu para 27,6% em 2023. Os clientes que preferem apenas os bancos tradicionais também cresceram: de **13,7% em 2022** para **18,4% no ano seguinte**. A maioria das pessoas optaram por ter ambas as contas (54%), mas o número caiu se comparado a 2022 (72,8%).

Apoiada nas respostas dos entrevistados e testes de usabilidade realizados por avaliadores especializados e de diversos agrupamentos, o estudo coletou insights gerais sobre a jornada digital dos clientes de instituições financeiras no Brasil. Entre os dados estão:

O encerramento de conta é o processo mais demorado para a conclusão, levando em média **10min e 45s**. O Pix, por sua vez, é o mais rápido (57s).

O onboarding (cadastro de novos usuários) é o fluxo com a maior quantidade de telas, ações, campos e solicitações de segurança, mas nem por isso é o mais lento. Em 2023, levou um total aproximado de **6min e 27s** para execução, uma **redução de 14,8%** de tempo para conclusão observado em 2022.

Sendo um dos momentos com mais risco de fraudes, **90,5% de todos os processos** de cadastro tiveram alguma camada de segurança associada, sendo a biometria facial a mais presente - **87,9% dos casos** -. A captura de foto de documento está presente em **63,4% das jornadas**.

Além da compilação de dados, o **Ranking idwall de Experiência Digital 2023** mostra a classificação de preferência dos usuários para instituições financeiras. Para celebrar os bancos com resultados de maior destaque, foi realizada uma cerimônia de premiação no idsummit. A lista completa com a posição e pontuação de cada player pode ser acessada [aqui](#).

09

← VOLTAR PARA O ÍNDICE

---

Sobre a idwall

A idwall está revolucionando as relações de confiança por meio da primeira plataforma de identidade digital all-in-one para a solução de desafios em ambientes complexos de negócio. Em conformidade com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) e a ISO 27001 para gestão de segurança da informação, a empresa de tecnologia é referência em soluções integradas e inteligentes, que agilizam a verificação de identidade durante toda a experiência do usuário e auxiliam empresas na prevenção de fraudes.

Fundada em 2016 por Lincoln Ando e Raphael Melo, a idwall opera nos mais altos níveis de segurança da informação e inova com sua tecnologia própria baseada em Inteligência Artificial. Atualmente, faz parte do Laboratório de Inovações Financeiras Tecnológicas (LIFT) do Banco Central, com o objetivo de fomentar a inovação no Sistema Financeiro Nacional. Saiba mais sobre nossas soluções

Entre em contato com os nossos especialistas:

[Contato](#)