

Open Banking: atenção aos riscos para quem desenvolve, aplica e utiliza

Matheus Jacyntho (*)

Os clientes de fintechs parceiras utilizariam dois conceitos bem conhecidos na área de segurança: a autenticação e a autorização

Da crescente necessidade de agilidade, transparência e liberdade no mundo digital, nasceu o conceito de Open Banking, que possibilita o cliente ter controle das suas informações presentes em instituições financeiras e utilizar aplicações terceiras para acessá-las e manipulá-las. O modelo deve trazer redução de custos bancários e da burocracia para o consumidor tomar decisões financeiras e realizar transações.

O novo conceito também possibilita a portabilidade de informações e do histórico financeiro para um novo banco sem ser necessário construir um relacionamento do zero, o que irá facilitar a entrada de mais empresas e startups no mercado financeiro, aumentando assim a competitividade. Isso certamente fará com que surjam novos e melhores serviços para os consumidores e, até mesmo, novas soluções para os próprios bancos.

Quando analisamos a implementação do Open Banking, ele se baseia no uso de Interfaces de Programação de Aplicativos (API, na sigla em inglês), que são programas de computador desenvolvidos para permitir que terceiros interajam com determinadas aplicações utilizando um conjunto de ferramentas e regras pré-determinadas.

Para que isso seja feito de forma segura e controlada, é necessário que durante todo o processo de desenvolvimento das APIs a segurança seja testada em cada etapa e, ao finalizar um produto, é preciso aplicar um teste de invasão. Falhas na consideração destes aspectos de segurança podem expor as aplicações e os dados de clientes a ataques de hackers.

Na prática, os clientes de fintechs parceiras (que estariam consumindo as APIs) utilizariam, de forma transparente, dois conceitos bem conhecidos na área de segurança: a autenticação e a autorização. O primeiro diz respeito a uma série de técnicas que garante a identificação inequívoca de determinado usuário para permitir acesso a um sistema. Já o segundo define quais ações são possíveis de serem tomadas quando um usuário autenticado entra

no sistema.

Por último, e não menos importante, é preciso auditar e rastrear o que foi realizado pelo usuário dentro da aplicação, formando assim um termo bem conhecido em segurança da informação, a AAA (Autenticação, Autorização e Auditoria).

Em relação aos aspectos de governança, é importante que a instituição que detenha os dados dos clientes desenvolva, ou até mesmo utilize a API, seguindo normas adequadas que determinem diretrizes para a salvaguarda e o tratamento desses dados, como a Política de Segurança da Informação e a Política de Privacidade de Dados. Além disso, é necessário que fique claro para as empresas terceiras que irão consumir estes dados através das APIs quais são as práticas de segurança que devem ser adotadas em seus negócios.

Os clientes finais também devem ser informados e consentir com o procedimento de tratamento de seus dados pessoais. Nesse caso, a diretriz do Banco Central especifica que o consentimento dos clientes deve ser coletado de forma eletrônica. Por isso, é importante que o banco ou a financeira responsável pela detenção dos dados realize a gestão desse consentimento de forma transparente através de controles internos de privacidade.

E, com a LGPD vigorando desde setembro de 2020, os dados pessoais presentes no ecossistema de Open Banking devem obrigatoriamente ser utilizados para a finalidade para a qual foram constituídos, de acordo com as bases legais definidas pela lei. Além disso, tais aplicações já devem ser desenvolvidas utilizando o conceito de Privacy by Design por Default, ou seja, coletar o mínimo necessário para realizar as atividades e atingir a finalidade que se propôs a fazer.

É importante que todos os colaboradores envolvidos na criação e na operação da estrutura que será utilizada no Open Banking, assim como os clientes finais, estejam conscientes dos principais riscos, dos seus papéis e das responsabilidades numa situação em que haja a tentativa de fraude, um ataque ou até mesmo quando ocorrer um incidente de segurança da informação.

(*) - É gerente sênior de Cyber Security e de privacidade de dados na ICTS Protiviti, especializada em soluções para gestão de riscos, compliance, auditoria interna, investigação, proteção e privacidade de dados.

Mercado Fitness no Brasil está em plena expansão

O País é o segundo em número de academias de acordo com a IHRSA, associação internacional representante do mercado fitness no mundo

O setor foi um dos menos atingidos pela pandemia, ficando em média três meses sem atividades. Em São Paulo, por exemplo, as academias fecharam no final de março e voltaram a funcionar em meados de julho. Apesar de estudos feitos pela Universidade de Oslo confirmarem que não há perigo adicional de contágio pelo Coronavírus aos frequentadores de academia, a reabertura das academias gerou polêmica.

Para Fernando Nero, empresário do mercado fitness há mais de vinte anos, existe uma explicação para esse sentimento: "Em tempos de crise sanitária, as pessoas procuram cuidar mais da saúde e fortalecer o sistema imunológico, esses cuidados passam pela atividade física. Além disso, as academias se prepararam para esse retorno, disponibilizando álcool em gel, mantendo o distanciamento entre os alunos e professores e exigindo o uso de máscara por todos."

Apesar do Brasil movimentar mais de 2 bilhões por ano, ainda há muito espaço para crescimento. Estima-se



Apesar do Brasil movimentar mais de 2 bilhões por ano, ainda há muito espaço para crescimento.

que 47% da população não pratica o mínimo de atividades físicas recomendadas pela Organização Mundial da Saúde - 150 minutos por semana.

O ano de 2021 se mostra promissor, mesmo a pandemia ainda sendo uma realidade. "O segmento no Brasil espera a adesão de pessoas que não praticavam atividades físicas antes do novo Coronavírus, assim como aconteceu na China.

No país da Ásia Oriental, 35% das matrículas realizadas após a liberação das academias foram efetuadas

por pessoas que nunca pensaram em frequentar este tipo de ambiente. Essa atitude é esperada no Brasil, onde apenas 4% da população realiza exercícios físicos em academias", explica Fernando. A aposta será em locais com serviços cada vez mais específicos: treinamentos, condicionamento físico, danças, etc - conhecidas como academias boutiques.

Porém, sem descartar o mercado de academias low cost. Dentro desse cenário, um novo projeto sai do papel: a Ultra, nova empreita-

da do empresário Fernando Nero, que promete trazer um conceito inédito para o mercado nacional. O modelo de negócio do Grupo Ultra vai oferecer opções de franquias fitness para todos os tipos de investidores - desde o pequeno empresário até investidores profissionais.

Em média, uma academia padrão custa em torno de 3 milhões de reais. Neste caso, engloba produtos como a academia Ultra, com formato convencional low cost, e as academias boutiques, especializadas em treinamentos específicos - bike, condicionamento físico, balé, entre outros -, acopladas dentro da própria academia, trazendo um grande diferencial para ela.

"Esse modelo não existe no Brasil e vai inaugurar uma nova geração de academias para o segmento low cost", analisa Fernando. Cerca de 30 academias serão inauguradas nas principais cidades brasileiras nos primeiros meses de 2021, com destaque para a 1ª unidade que começou no último dia 15, na Rua Augusta em São Paulo.

Três ferramentas que auxiliam a gestão de Recursos Humanos

A área de recursos humanos tem mudado bastante ao longo dos últimos anos. Como diversos outros setores do mercado, o setor de RH está se mostrando em constante inovação para se adequar à chegada de várias tecnologias que visam revolucionar e inserir cada vez mais as empresas no mundo digital.

Softwares, programas e sistemas se tornaram aliados para os processos operacionais, burocráticos e administrativos. Desta maneira, o uso de ferramentas tecnológicas para gestão de RH tem agilizado as atividades e automatizado as ações das equipes.

• **Recrutamento, Seleção e Admissão** - Essas são três ferramentas essenciais para o andamento de qualquer empresa, por isso, a Gupy trabalha para melhorar o dia a dia dos profissionais de RH, fazendo com que os processos de recrutamento, seleção e admissão, sejam feitos por meio de inteligência artificial, e de forma integrada.

Com a Gaia, a inteligência artificial da Gupy - que chega a ler mais de 14 milhões de currículos, o processo de recrutamento e seleção se torna mais ágil. E agora, com o produto Admissão, os clientes da startup têm todo o processo integrado, sem que o candidato precise sair de casa, nem mesmo para entregar os documentos na empresa contratante.

• **Controle de ponto** - O controle de ponto é um processo que faz o registro da presença dos colaboradores em uma empresa, monitorando a entrada e saída. É ele quem estabelece as escalas, o gerenciamento de equipes e as horas trabalhadas.

Com a tecnologia, a solução que antes era feita por biometria, hoje em dia o controle de ponto pode ser feito por celular, web ou tablet. Esta inovação está presente no Oitchau, sistema de ponto eletrônico. A nova ferramenta criada pela Oitchau permite que os funcionários batam o ponto por comando de voz e reconhecimento facial. Este tipo de solução se faz necessária também no cenário atual da pandemia do COVID-19, uma vez que esse sistema soluciona os riscos de contágio, já que os funcionários não precisam tocar no aparelho e conseguem bater o ponto de forma mais rápida, evitando longas filas.



O uso de ferramentas tecnológicas para gestão de RH tem agilizado as atividades e automatizado as ações das equipes.

Este tipo de ferramenta contribui para a automação da gestão de RH nas empresas, economizando tempo e dinheiro e oferecendo transparência total aos colaboradores.

• **Implementação de OKR** - Para além de ferramentas e softwares que ajudam nas contratações e controles de ponto, existem ainda alguns modelos de gestão que tornam o trabalho dos colaboradores e o dia a dia da empresa mais eficiente e focado em resultados, os OKRs. A implementação de OKRs pode soar como algo novo para muitas pessoas.

No entanto, algumas empresas já fazem uso deste modelo de gestão há alguns anos. Pedro Signorelli, especialista na implementação de OKRs e fundador da empresa Pragmática Gestão, é um dos responsáveis por trazer essa nova filosofia para dentro das organizações brasileiras. Mas OKRs - Objectives Key Results - são muito mais que uma metodologia, são uma espécie de filosofia de gestão que propõe maximizar resultados no curto prazo, através da transparência, foco e colaboração para empresas de diferentes tamanhos, tipos e segmentos.

Eles dão à organização maior capacidade de se adaptar às mudanças do mercado, e também uma direção clara e parâmetros mensuráveis para a conquista dos objetivos. Mas, muito mais do que propor uma gestão mais eficiente, os OKRs estão ajudando empresas em seus processos de transformação. Fontes: (oitchau@sevenpr.com.br), (pragmatica@sevenpr.com.br) e (gupy@sevenpr.com.br).

Cashback: ferramenta eficaz para fidelizar clientes

Felipe Rodrigues (*)

Fidelizar clientes é tão importante quanto conquistar novos clientes.

A fidelização é fundamental para qualquer empresa que deseja se tornar referência e continuar sólida por muito tempo no mercado. A base dessa estratégia é a confiança entre cliente e empresa, criada por meio de um atendimento diferenciado, além de produtos e serviços de excelência e atrativos para que a relação se perpetue.

Fidelizar um cliente, significa que ele voltará a comprar outras vezes sem que seja necessário todo o processo de convencimento empregado em uma primeira experiência.

Além disso, o cliente fidelizado passa a indicar o local para amigos e familiares, costuma ampliar o ticket médio de suas compras e, normalmente, está mais aberto a emitir opiniões sinceras a respeito do produto, da empresa, do atendimento e outros aspectos. Um estudo realizado pela KPMG International revelou que 84% das pessoas ouvidas pela pesquisa afirmaram que o fator que as mantém leais a uma marca é a qualidade do produto. Para 76% do público, o valor do produto é determinante para a fidelidade.

Tomando esses dados por base, uma ferramenta que pode se tornar extremamente interessante no processo de conquista da fidelidade dos

consumidores é o cashback.

O sistema que devolve parte do dinheiro das compras de volta ao consumidor é muito popular nos Estados Unidos desde a década de 1990 e vem ganhando força no varejo brasileiro. A fidelização é comum quando se utiliza o cashback, seja nas lojas online ou no varejo físico, porque o consumidor se sente motivado a voltar naquela determinada loja para usar os valores recuperados.

Esse estímulo acaba construindo um ciclo de compras, uma vez que o consumidor enxerga os benefícios de maneira rápida e prática e, conseqüentemente, volta a comprar utilizando os valores que recebeu. Pesquisa realizada pela Ebit Nielsen

em parceria com a Elo aponta que as vendas online cresceram 47% apenas no primeiro semestre de 2020, na comparação com o mesmo período do ano passado, totalizando R\$ 38,8 bilhões.

Nesse mesmo intervalo de tempo, estima-se que os cupons de desconto e o cashback movimentaram mais de R\$ 1,5 bilhão. Apesar de ainda representar uma fatia pequena no varejo online, o cashback já começa a se apresentar como uma ferramenta com potencial. Também chamado de "compra inteligente", o cashback traz uma vantagem interessante se comparado, por exemplo, aos programas de milhagem, em que o consumidor precisa acumular uma

quantidade de pontos razoável para conseguir trocá-los por produtos e serviços relevantes em estabelecimentos pré-determinados.

Ocorre que ao aderir ao cashback, o consumidor tem a liberdade de utilizar os valores em novas compras de forma quase imediata. É por isso que penso no cashback como um caminho sem volta. As chances de frustração do consumidor são minimizadas, uma vez que o uso do bônus acontece da maneira que o próprio consumidor escolher. Com esse mecanismo, a fidelização é conquistada em poucos cliques!

(*) - É especialista em e-commerce, fundador e CEO do Meu Dim Dim, plataforma de cashback 100% brasileira (www.meudimdim.com.br).