

Visa Consulting & Analytics

Como uma proposta sustentável pode fazer a diferença para os bancos

Preservando o planeta para as futuras gerações



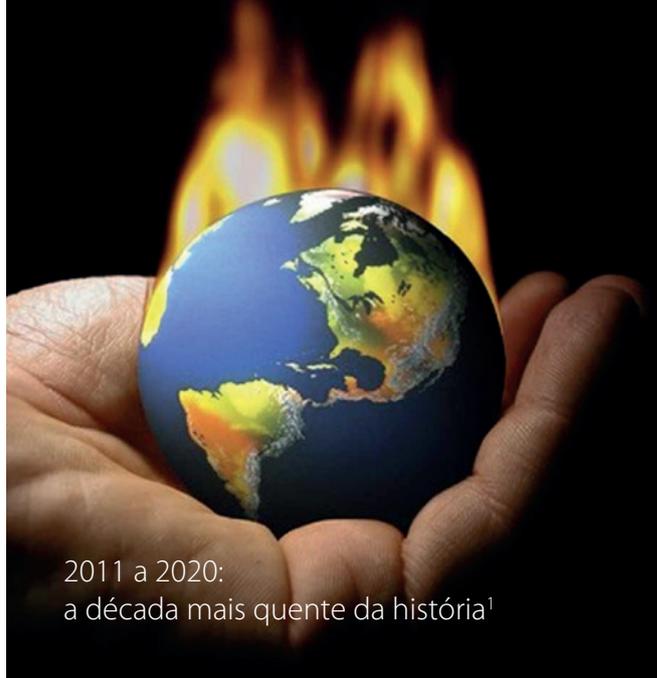
VISA onde você
quiser estar

Os bancos têm um papel importantíssimo na preservação do meio ambiente

A mudança climática é um desafio é imenso e a tarefa decisiva do século 21 é fazer as pazes com a natureza.

Em 2020, a temperatura média global foi de 14,9°C – 1,2°C a mais do que na era pré-industrial¹ – e o mundo já registra extremos climáticos inéditos decorrentes do aquecimento global. Refrear essa tendência de aumento nas temperaturas é vital e requer que governos, empresas e consumidores trabalhem juntos para garantir a sustentabilidade do planeta para as gerações futuras.

Para alcançar as mudanças ambientais buscadas pelos países, é preciso que todas as empresas, incluindo os bancos e a Visa, façam da sustentabilidade uma parte integral de seu modelo de negócio. No caso dos bancos, isso afeta as atividades de empréstimo às empresas correntistas. Bancos do mundo todo estão discutindo a melhor forma de aproveitar esta oportunidade de fazer a diferença para o futuro e, como eles, a Visa também quer fazer sua parte e afetar o meio ambiente de forma positiva.



2011 a 2020:
a década mais quente da história¹

Os segmentos de banco de varejo e pagamentos também oferecem oportunidades.

Há muito a ser feito para garantir um estilo de vida mais responsável e sustentável. Na Visa, analisamos esse desafio da perspectiva do consumidor para entendermos como trabalhar com nossos parceiros bancários para alavancar o alcance fantástico que temos no dia a dia dos consumidores.

Graças aos serviços bancários e de pagamento usados pelos clientes, juntos, conseguimos montar um panorama único da vida de cada um deles. Com as informações de onde eles trabalham, onde compram e outros *insights*, podemos entender suas atividades diárias.

Podemos ajudar todos os nossos clientes a entender mais claramente seu impacto na sustentabilidade futura do mundo.

1. Site da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (UNFCCC), comunicado de imprensa intitulado "2020 Was One of Three Warmest Years on Record", janeiro de 2021, <https://news.un.org/en/story/2021/01/10821321>

“Sei que não vou salvar o mundo, mas darei minha pequena contribuição.”



Para muitas pessoas, sustentabilidade é um estilo de vida

A vida dos consumidores está inerentemente interconectada com a preservação de nosso planeta.

O impacto de suas ações no meio ambiente costuma estar em primeiro plano quando os consumidores avaliam o que é possível reciclar, escolhem o que comprar em meio a várias opções ou decidem como viajar.

Os consumidores querem fazer a diferença e procuram fazer tudo o que está a seu alcance. Eles sabem que, às vezes, é mais fácil e mais barato “seguir o fluxo”, mas tentam equilibrar a ética e suas esperanças para o futuro com o preço e o próprio conforto ao decidirem o que farão. Eles se sentem bem quando fazem o certo.

O que isso significa para os serviços financeiros?

Muitos consumidores estão buscando e dando preferência a soluções ecológicas em todos os aspectos de sua vida, e essa tendência a escolher a opção mais sustentável se aplicará cada vez mais aos serviços bancários e de pagamentos.

Com a ascensão do banco digital, os bancos têm a oportunidade de acelerar a opção pela sustentabilidade; porém, atender pessoas comuns com produtos e serviços financeiros cotidianos não é ainda uma consideração central.

É importante entender o que o consumidor espera das empresas de serviços financeiros quando se trata de sustentabilidade. Por exemplo, talvez alguns clientes prefiram que o cartão digital seja a opção padrão e que o banco só disponibilize um cartão físico mediante solicitação. A Visa realizou um estudo de pesquisa do consumidor² recentemente para entender melhor o que os consumidores estão buscando. **A pesquisa revelou que muitos consumidores estavam dispostos a abrir uma conta bancária sustentável adicional ou, em 50% das respostas, a mudar de banco se a proposta de valor oferecida por este fosse sustentável.**

A sustentabilidade é tão importante para os consumidores que pode se tornar uma forte ferramenta de aquisição e diferenciar um banco da concorrência.

“Como a eletricidade, o banco é uma infraestrutura. Se a energia pode ser sustentável, por que o dinheiro não pode?”²

2. Fonte: Visa Sustainability and Finance Research, agosto de 2020



Os consumidores querem opções sustentáveis e práticas que realmente façam diferença

Não faltarão interessados em soluções financeiras transparentes e que informem claramente como os consumidores podem contribuir para a sustentabilidade do meio ambiente. A pesquisa da Visa destacou quatro pontos que ajudarão um produto a oferecer o que os consumidores procuram.



Entender sua pegada de carbono

Os consumidores querem entender como sua maneira de gastar dinheiro afeta o meio ambiente e sua pegada de carbono.

Muitos não se importariam de compartilhar mais dados comportamentais se isso não exigisse esforço extra e os ajudasse a entender melhor essa questão.



Compensar o impacto ambiental

As pessoas estão particularmente interessadas em maneiras de compensar sua pegada de carbono.

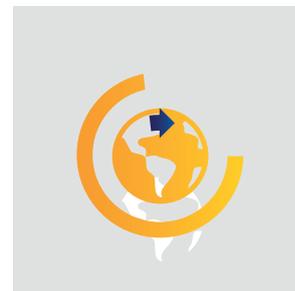
Elas querem opções para compensar suas emissões, mas também querem que as metas e o sucesso de cada iniciativa de compensação sejam transparentes.



Incentivar mudanças de comportamento

Os consumidores querem incentivos que os ajudem a adotar novos hábitos e a desenvolver comportamentos sustentáveis.

Eles gostariam de ser recompensados por fazerem a coisa certa; por exemplo, ter vantagens em empresas parceiras em um aplicativo, como descontos no uso de patinetes elétricos ou outras ofertas. A "gamificação" das recompensas introduz um elemento lúdico, promove o engajamento e atrai certos consumidores.



Conhecer seu impacto no mundo

Os consumidores querem informações claras sobre o impacto de suas ações no mundo e os benefícios ambientais decorrentes de suas mudanças de comportamento.

Para alguns, comparativos envolvendo familiares, amigos e colegas motivariam uma mudança de comportamento.

Ajude a melhorar o mundo e a performance de seu negócio

Todos têm a responsabilidade de ajudar a preservar o planeta para o futuro e você tem a oportunidade de trabalhar com seus clientes na diminuição das mudanças climáticas.

A importância da sustentabilidade no século 21 só aumentará e uma proposta bancária sustentável e atraente provavelmente repercutirá junto a um número cada vez maior de clientes atuais e futuros.

Além disso, ao oferecer a seus clientes uma forma de gerenciar as próprias finanças e contribuir para um tópico que consideram importante, você tem a oportunidade de melhorar a performance de seu negócio de banco de varejo e de pagamento³. Você poderá:

Aumentar o engajamento dos clientes ao lhes dar a oportunidade de fazer algo por uma causa que consideram importante. Se os clientes tiverem meios para entender o próprio impacto no meio ambiente e o efeito de suas ações, podem aumentar o uso de pagamentos no dia a dia à medida que forem compreendendo melhor esse tópico.

“Acho ótimo que bancos e sustentabilidade caminhem juntos. Nunca tinha pensado nisso.”³

Ser a primeira opção na carteira dos clientes, uma vez que eles escolherão seu cartão se isso tornar seu consumo mais sustentável e for bom para o meio ambiente. Se seu cartão contribuir positivamente para algo que os clientes consideram importante e os outros cartões não, provavelmente terá a preferência.

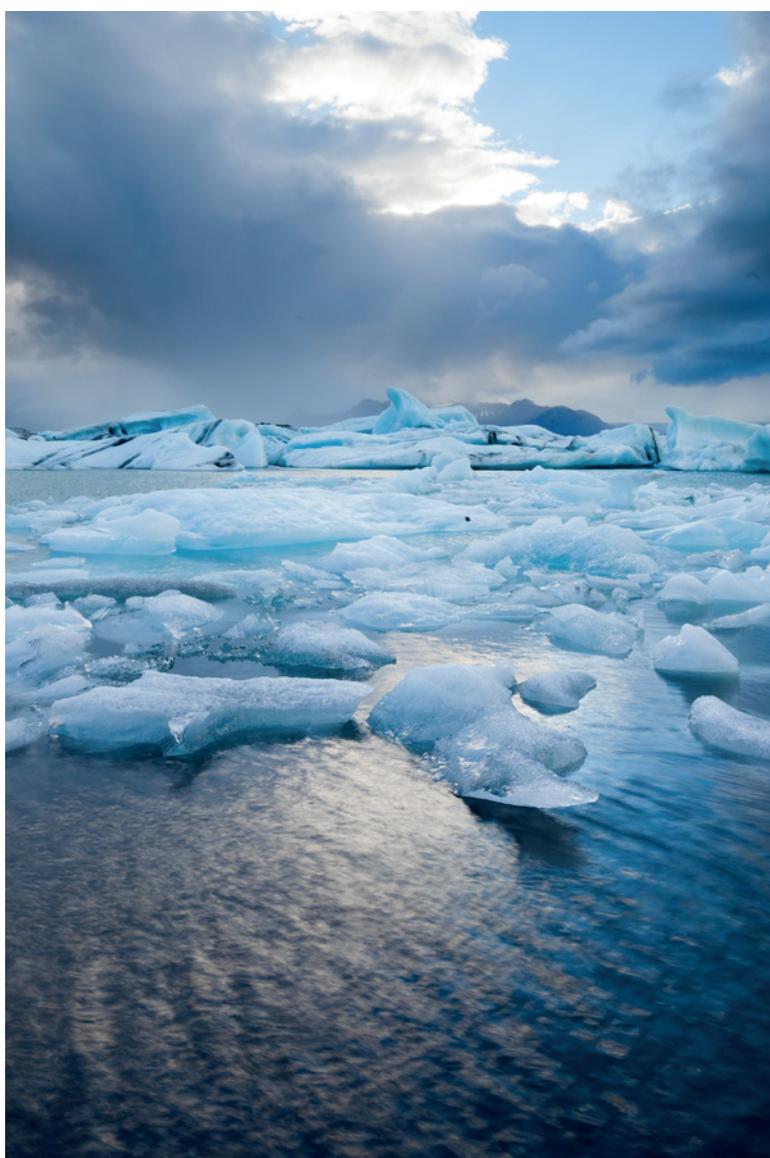
“Eu até manteria o cartão antigo por via das dúvidas, mas pagaria tudo com o novo cartão.”³

Aproveitar os fluxos de receita incremental resultantes do aumento no uso do cartão: bem como do *upsell* e da venda cruzada de produtos. Um cliente encantado com sua proposta e serviço fica muito mais propenso a usar seu cartão e mais aberto a contratar outros serviços.

“Eu optaria pelo cartão sustentável.”³

Reter e conquistar clientes, encantando-os por meio de uma proposta inovadora e impactante. Essa proposta deve ir além de serviços bancários: abordando também a questão mais importante de nossa geração. Ela provavelmente atrairá muitos consumidores e se destacará da concorrência.

“Se o meu banco não lançasse algo parecido, eu trocava de banco para ter este produto.”³



3. Fonte: Visa Sustainability and Finance Research, agosto de 2020. Reactions to sustainability propositions.



Desenvolva sua proposta bancária sustentável junto com o cliente

A conta bancária é o cerne de um relacionamento banco-cliente e, para muitas pessoas, agregar sustentabilidade na gestão cotidiana de suas finanças pode fortalecer o vínculo que elas têm com o banco. Para ter sucesso, você precisará:

- **Adaptar sua oferta de sustentabilidade** para oferecer o que os clientes desejam e valorizam, não o que você acha que eles querem. Dê opções para que eles decidam como preferem agir.
- **Ser transparente** para que os clientes entendam como a pegada de carbono deles é construída, o que fazer para melhorá-la e como suas ações contribuíram de forma tangível na luta contra o aquecimento global.
- **Entregar uma solução que realmente reduza o estresse em nosso planeta.** Os consumidores são bombardeados por promessas de sustentabilidade; assim, é vital que sua organização cumpra o que prometeu para não perder a confiança deles.

A necessidade de todos agirem para garantir o futuro de nosso planeta vem sendo discutida há tempos. Os consumidores querem mais ação e menos palavras, e é só uma questão de tempo para que as propostas bancárias sustentáveis se tornem a norma. **Deixe Visa Consulting & Analytics ajudá-lo a ficar na vanguarda dessa mudança no setor bancário e a criar as propostas sustentáveis que seus clientes procuram.**

Seguindo este processo rigoroso de quatro passos, você pode criar uma solução capaz de fazer a diferença para o meio ambiente e satisfazer as necessidades de seus clientes e de sua organização.

Passo 1 - Pesquise seus clientes

Entenda muito bem o que seus clientes procuram em termos de sustentabilidade. Teste os potenciais benefícios do produto, por exemplo: os clientes gostariam de receber dicas de mudança de comportamento em tempo real? Será que eles prefeririam ter somente um cartão digital? Quais os benefícios essenciais e quais poderiam ficar para uma segunda fase?

Passo 2 - Elabore sua proposta bancária sustentável

Crie uma proposta digital personalizável, oferecendo os benefícios que seus clientes valorizam. Eles terão preferências diferentes – um pode valorizar um cartão de plástico reciclado, enquanto outro pode achar mais importante compensar sua pegada de carbono. Deixe que cada pessoa escolha o que funciona para ela.

Passo 3 - Testar a experiência de usuário

Desenvolva, itere e teste cada aspecto da jornada sustentável do cliente para oferecer a melhor experiência em sua categoria. Faça com que seja fácil e divertido para o cliente ser mais sustentável oferecendo informações úteis, como dicas de consumo sustentável ou comparativos de como eles estão em relação a outros.

Passo 4- Transforme o banco sustentável em realidade

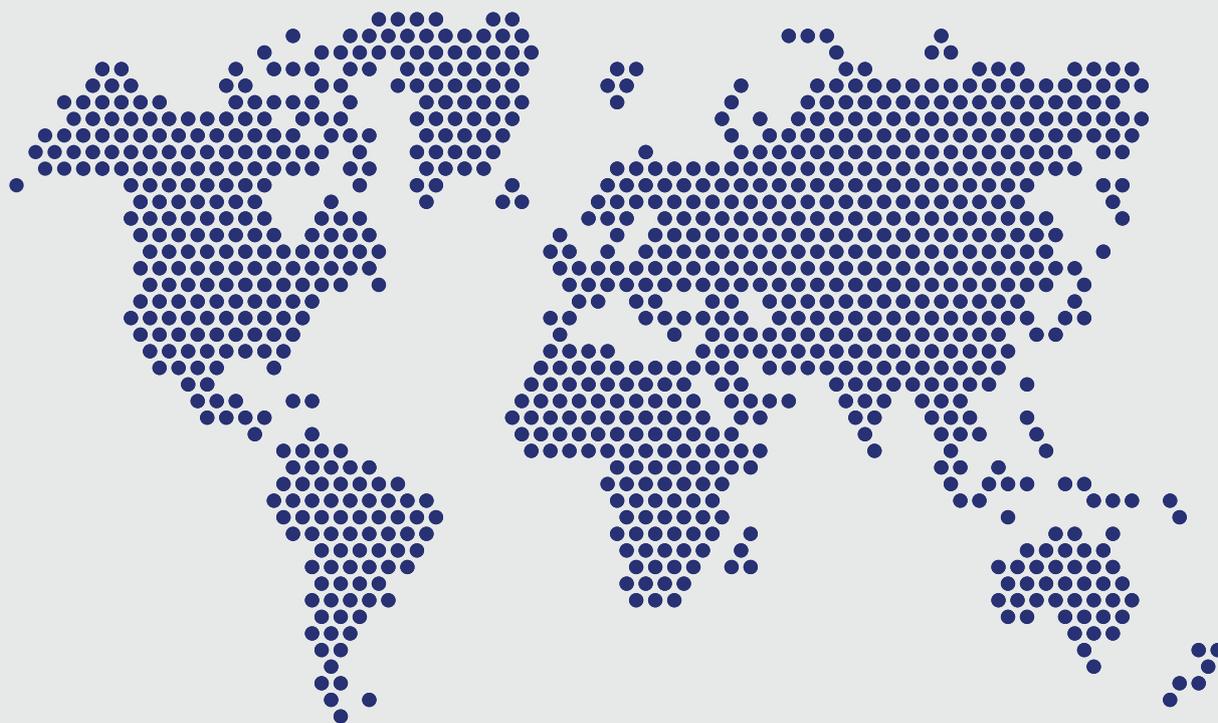
Defina quais as principais funcionalidades exigidas da Visa e da *ecolytiq* ao desenhar o mapa de seu serviço bancário sustentável. Estabeleça os caminhos críticos para o roteiro de implementação, definindo como você levará a proposta ao mercado e como a melhorará no futuro para continuar atendendo às necessidades de seus clientes.

Sobre *Visa Consulting & Analytics*

Somos uma equipe global composta por centenas de consultores de pagamento, especialistas em *marketing* digital, cientistas de dados e economistas espalhados por seis continentes.

- Nossos consultores têm décadas de experiência na indústria de pagamento e são experts em estratégia, produtos, gestão de portfólio, risco, recursos digitais e mais.
- Nossos cientistas de dados são experts em estatística, análises avançadas e *machine learning* e têm acesso exclusivo aos *insights* da VisaNet, uma das maiores redes de pagamento do mundo.
- Por fim, nossos economistas entendem a conjuntura econômica que afeta os gastos do consumidor e oferecem *insights* exclusivos e oportunos sobre as tendências de consumo no mundo.

A combinação de nossa profunda *expertise* em consultoria na área de pagamentos, nossa inteligência em estratégias econômicas e a ampla variedade de dados a que temos acesso nos permite identificar *insights* e recomendações práticas que contribuem para a tomada de decisões comerciais melhores.



Para obter ajuda para abordar alguma das ideias acima, contate seu executivo de conta Visa para agendar um horário com a equipe *Visa Consulting & Analytics* ou envie um e-mail para VCA@Visa.com. Se preferir, visite-nos no [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA).

Os termos descritos neste material são fornecidos unicamente para fins de discussão, não sendo vinculantes para a Visa. Os termos e qualquer compromisso ou obrigação estão sujeitos e condicionados à negociação entre as partes e à assinatura de um contrato escrito, definitivo e vinculante. A Visa se reserva o direito de negociar todas as disposições contidas nos contratos definitivos, inclusive termos e condições que normalmente seriam incluídos em contratos. Estudos de caso, comparações, estatísticas, pesquisas e recomendações são fornecidos "TAL COMO ESTÃO" e seus fins são meramente informativos, não devendo ser usados para aconselhamento comercial, operacional, de *marketing*, financeiro, jurídico, técnico, tributário ou outro. A Visa Inc. não oferece qualquer garantia ou faz qualquer declaração a respeito da completude ou precisão das informações contidas neste documento, nem assume qualquer responsabilidade ou obrigação resultante do uso dessas informações. As informações aqui contidas não têm a intenção de ser uma recomendação de investimento ou legal. Os leitores são encorajados a buscar a orientação de um profissional competente sempre que tal recomendação for necessária. Ao implementar uma nova estratégia ou prática, consulte sua assessoria jurídica para determinar as leis e regulamentos aplicáveis às suas circunstâncias específicas. Os custos, as economias e os benefícios reais de qualquer recomendação ou programa, ou de "melhores práticas", podem variar de acordo com as necessidades específicas do seu negócio e os requisitos do programa. Por sua natureza, as recomendações não são garantia de performance ou de resultados futuros e estão sujeitas a riscos, incertezas e suposições difíceis de prever ou quantificar. Todos os nomes de marca, logos e/ou marcas pertencem aos seus respectivos proprietários, são usados apenas para fins de identificação e não implicam endosso de produto ou afiliação com a Visa.