

O “Y” da questão

*Ciab 2010 discute geração Y e computação em nuvem,
novidades que vêm sacudindo o jeito de fazer negócio nos bancos*

POR ANDERSON GURGEL



O MAIOR EVENTO DE tecnologia bancária do Brasil, o Ciab Febraban 2010, que ocorre este ano entre os dias 9 e 11 de junho, escolheu nesta edição dois temas que revelam a grande preocupação do setor financeiro com jovens, suas tecnologias e seus comportamentos. No centro das discussões, estão as tentativas de compreender a tal geração Y - grupo formado pelos novos consumidores que estão chegando ao mercado e que já nasceram exibindo total aderência às novas tecnologias - e, por consequência, dos produtos e serviços que surgem em decorrência do paradigma criado por esses novos agentes sociais, como é o caso da computação em nuvem (*cloud computing*- ver quadro).

Alexandre de Barros, vice-presidente do conglomerado Itaú Unibanco e presidente do Ciab Febraban 2010, explica o que os bancos estão buscando quando definiram o foco na geração Y: "Este é o novo consumidor, que vai levar a uma nova sociedade com diferenças fundamentais em relacionamento, trabalho, consumo e valores". Nos estudos feitos por especialistas e avaliados pela organização do evento está a percepção de que esses jovens já nasceram e amadureceram em um mundo digital inédito e, por isso, criaram seus hábitos com o suporte de redes sociais e de mobilidade. "E um grupo que vai exigir cada vez mais das instituições uma atenção diferente."

Retrato

Mas quem é a geração Y? Sérgio Santos, coordenador de marketing e inteligência de mercado da pós-graduação da ESPM, explica que há três

gerações no mercado atualmente. A primeira delas é a dos *baby boomers*, aqueles que nasceram após a Segunda Guerra Mundial e que, em grande parte, são também os que encontram grande dificuldade para se adaptar às novas tecnologias. O segundo grupo é o da geração X, nascidos a partir da década de 1960 e no qual estão uma grande parte dos imigrantes digitais, pessoas que fizeram parte da onda de criação das tecnologias atualmente em destaque.

Por fim, há a geração Y, os nascidos após 1980 e que estão chegando à faixa de 30 anos e, com isso, cada vez mais se inserem no mercado — de consumo e de trabalho. Segundo Santos, a relevância desse grupo é que, além de consumir e trabalhar mais, é formado por indivíduos com hábitos muito diferentes dos das gerações anteriores. Outro ponto importante é que, diferentemente dos que migraram para o mundo digital, essa população já cresceu no mundo digital - para eles, é até estranho pensar que existiu um mundo sem computador.

O professor da ESPM não estranha o interesse do segmento bancário por esse público. "E um grupo de pessoas com grande poder de consumo e que está cada vez mais inserido no mercado", diz. E acrescenta: "É uma geração muito protegida, muitos deles são filhos únicos, supervalorizados, mas, também, são ambiciosos e exigentes. Além disso, são pessoas que têm uma estratégia de carreira bem definida, e muitos estão mais voltados para esse plano que para a ascensão pura e simples em empresas".

Em relação ao aspecto tecnológico, a geração Y é rápida e sem muita

paciência para esperar, o que acaba sendo um grande desafio para segmentos muito regulamentados, como são os bancos. O que chama atenção nesse quesito é a visão do uso das ferramentas tecnológicas. Ele exemplifica que, para esse público, nem passa pela cabeça perguntar "posso te mandar um e-mail?". Eles fazem isso instantaneamente, pois o uso que dão às ferramentas é natural. Além disso, mudam de tecnologias rapidamente, buscando sempre os novos dispositivos e recursos que permitam mais facilidades para se comunicar. Por isso, acaba sendo uma geração que não tem paciência para esperar um mês para receber o extrato de doze páginas de papel. "Essa geração quer a informação na hora e em outros suportes, de fácil acesso e que sejam sustentáveis."

Nativos e imigrantes

A pesquisadora e professora Elizabeth Fantauzzi, que faz mestrado em novas tecnologias na Unesp, diz que há várias conceituações para entender esse jovem consumidor chamado de geração Y. "Há os que chamam esse grupo de *geração conectada* ou geração C e tantos outros nomes, mas o que importa é que são jovens que estavam com pouco mais de 10 anos quando houve o *boom* da internet, portanto, passaram mais da metade de suas vidas acompanhando grandes mudanças tecnológicas e ganharam facilidade para a lida com máquinas de todos os tipos", acrescenta.

Para a pesquisadora, bancos e outros setores da sociedade devem estar cada vez mais atentos às demandas desses jovens: "Conhecê-los e saber como se comportam é fundamental



UMA GERAÇÃO NAS NUVENS

Além da discussão sobre geração Y, o Ciab Febraban 2010 tam-

bém vai abordar um importante aspecto correlato: o cres-

cimento da tecnologia da computação em nuvem. "Os bancos querem saber mais sobre a geração Y, e essa será a base para a criação de produtos e outras iniciativas para satisfazer esse público e interagir com ele", afirma Alexandre Barros, do Ciab. A geração Y "inventou" a computação e inovação colaborativas, pois criou os mecanismos interativos na internet que são necessários para isso (como as redes sociais) - por isso, a estreita relação entre os dois assuntos.

A computação em nuvem é a tecnologia que viabilizou esse ambiente de colaboração, permitindo os expressivos avanços do mundo virtual, tanto em processamento quanto na armazenagem de informação. Sem dúvida, um dos caminhos para novos produtos e serviços será essa tecnologia de uso das redes a partir do conceito de nuvem. Os bancos já usam *cloud computing*, mas não ainda em áreas estratégicas. "Em minha opinião, o uso que os bancos fazem dessa tecnologia deverá se ampliar com o tempo, à medida que a própria tecnologia amadurece seu desenvolvimento", diz.

Cezar Taurion, gerente de novas tecnologias aplicadas da IBM, revela que a adoção da computação em nuvem permite que as empresas obtenham mais flexibilidade no campo das tecnologias da informação. "Os bancos são grandes usuários de TI e podem usufruir de várias maneiras da computação em nuvem",

comenta. Segundo ele, apesar de ainda incipiente entre os bancos, muitos estão cada vez mais interessados e testando essas soluções.

Um dos pontos que estão sendo apontados com complicador para a adoção por parte dos bancos dessa tecnologia é a questão da confiabilidade. Não dá para descartar, neste caso, a preocupação com dois pontos fundamentais: a segurança e o cumprimento das regulamentações. Para esclarecer essa questão, Taurion comenta que, quando se pensa em uma rede, é importante ter claro que ela não será 100% em nuvem. "Essa tecnologia fala de compartilhar recursos e isso deverá ser feito com estratégia, obviamente esse conceito não é ideal para máquinas dedicadas, por exemplo." Para ilustrar esse item, ele cita servidores dedicados à venda de passagens aéreas, a sistemas de vendas de cartões de crédito ou ainda a máquinas que gerenciam compra e venda de ações na Bolsa, que não devem ser hospedados em nuvens, principalmente públicas.

Também, há casos em que a computação em nuvem pode ser de grande valia. Taurion ilustra, por exemplo, que a maior parte dos bancos desenvolve centenas de aplicativos todos os anos e que, para testá-los, é necessário um bom sistema de servidores. "Às vezes para fazer um aplicativo novo são necessários de seis a oito semanas para configurar a rede que vai testar essa nova ferramenta; já com a computação em nuvem, por meio de um portal, é possível conseguir a configuração para testes em cerca de quinze minutos", ilustra. O ganho de tempo, segundo ele, é da ordem de mais de um mês de trabalho, em muitos casos. Pode fazer grande diferença na competição contra os concorrentes e na disputa pelas novas gerações.

para que possam atingi-los de forma mais específica, aproveitando suas qualidades e repensando as questões que precisam ser melhoradas". E acrescenta: "São exigentes, expressam e espalham suas opiniões - para o bem de uma marca ou também para a destruição dela -, preferem o computador à televisão, não dispensam o celular e diferenciam muito bem o que é somente marketing

publicitário do que realmente querem comprar".

Barros, da organização do Ciab, diz que as instituições financeiras estão investindo em novos canais de relacionamento e em disponibilizar informação com mais rapidez. Dentro disso, novas formas de comunicação como Twitter, RSS, podcasts, Youtube, blogs, chats, entre outras, estão cada vez mais em

pauta. "O uso ainda é relativamente pequeno, mas as experiências têm ajudado a conhecer este novo público", afirma. O mais expressivo tem sido, segundo ele, o papel de celulares e smartphones. "Os canais têm sido repensados para estes aparelhos, pois a penetração junto à geração Y é enorme e itens como localização e velocidade da informação são fatores-chave."