

# Comportamento dos clientes dos principais bancos brasileiros em 2023

# Índice



<b>Usuário exige segurança e facilidade .....</b>	<b>3</b>
<b>Perfil dos entrevistados.....</b>	<b>4</b>
<b>O que a pesquisa de 2023 revelou? .....</b>	<b>5</b>
<b>Atenção ao que os clientes querem .....</b>	<b>6</b>
Os clientes sabem o que querem .....	7
<b>A adesão a bancos digitais e a divisão do mercado seguem crescendo....</b>	<b>8</b>
A escolha pelo Banco Principal.....	9
O que faz um cliente preferir um banco em detrimento do outro?.....	10
<b>Segurança está no topo das exigências .....</b>	<b>13</b>
<b>De olho nos serviços ofertados e nas novidades - Pix, Open Finance e</b>	
<b>Criptomoedas.....</b>	<b>16</b>
Tomada de crédito e empréstimo .....	18
Criptomoedas .....	19
Open Finance.....	21
<b>Como os usuários avaliam as interfaces digitais? .....</b>	<b>24</b>
<b>Novas instituições financeiras.....</b>	<b>27</b>
<b>Conclusões .....</b>	<b>29</b>

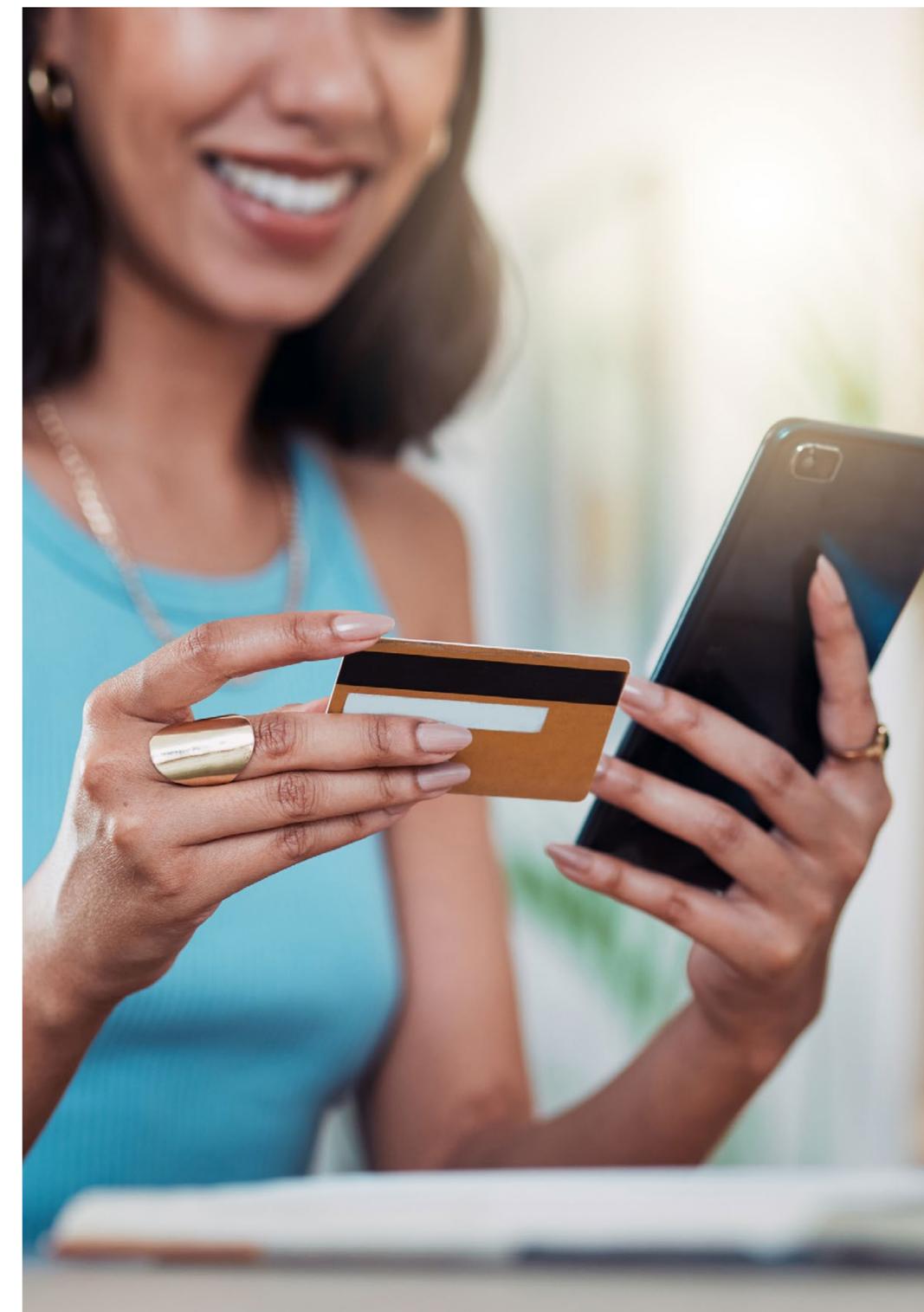
# Usuário exige segurança e facilidade



**COM A TRANSFORMAÇÃO** digital que o setor financeiro tem encarado nos últimos três anos, as exigências dos clientes têm ficado cada vez maiores, principalmente quando se fala em segurança e facilidade em resolver suas necessidades por canais digitais.

A experiência do usuário está no centro quando o assunto é a escolha de um banco. A isenção de taxas e simplicidade do uso consolidou o Pix como a transação bancária preferida entre os brasileiros. Apesar de ainda não estarem no topo das escolhas de bancos principais pelos usuários, os bancos digitais com certeza encabeçam a pesquisa de satisfação dos clientes.

Essa é a sexta edição do estudo da Akamai, em parceria com a Cantarino Brasileiro, que tem como objetivo analisar os hábitos, necessidades e preocupações dos usuários de serviços financeiros. O estudo busca entender os comportamentos de consumo dos brasileiros e medir a aceitação de novidades no setor financeiro. As tendências analisadas podem ser usadas pelas instituições financeiras como base para tomada de decisões e alterações fundamentais em seus processos operacionais.

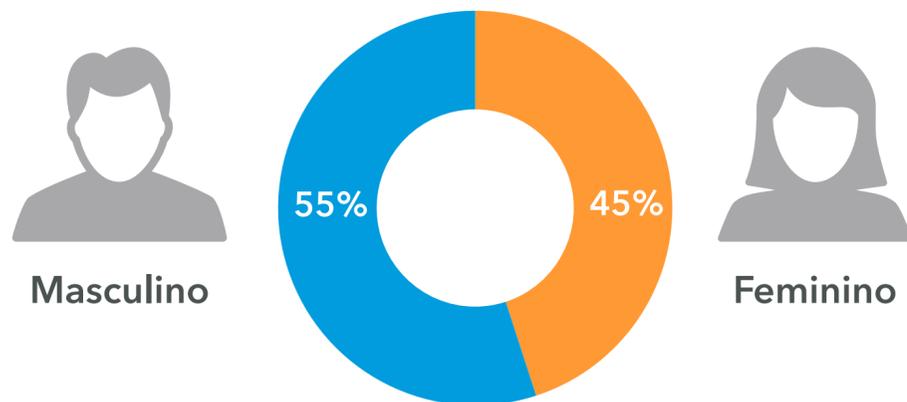


# Perfil dos entrevistados

A pesquisa foi realizada com clientes de bancos de todas as regiões do Brasil, com o objetivo de avaliar o uso de bancos digitais e tradicionais dos brasileiros. Foram realizadas 1.412 entrevistas entre os dias 28 de março e 04 de abril de 2023, com cotas para região, gênero, faixa etária e classe social (Critério Brasil).

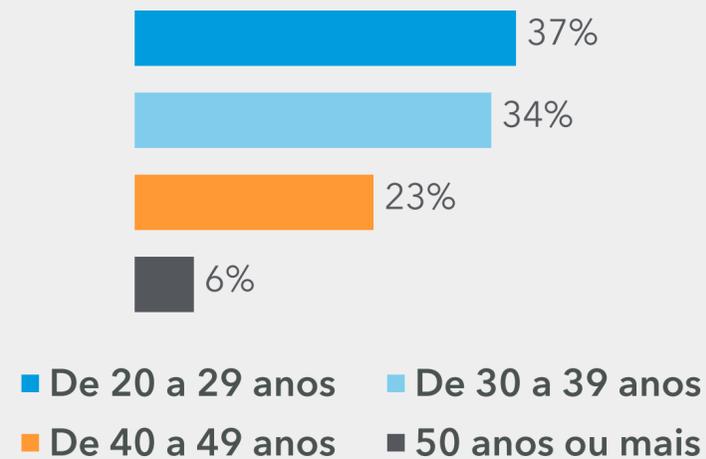
Com relação ao gênero, 55% dos entrevistados eram do sexo masculino e 45% do sexo feminino.

## Gênero



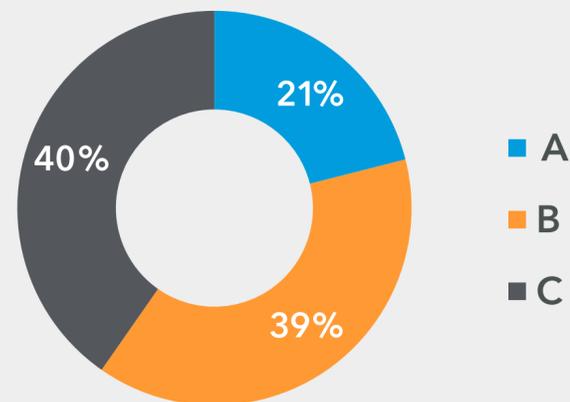
Em termos de faixa etária, 37% tinham entre 20 e 29 anos, 34% entre 30 e 39 anos, 23% entre 40 e 49 anos e apenas 6% tinham 50 anos ou mais.

## Qual é a sua idade?



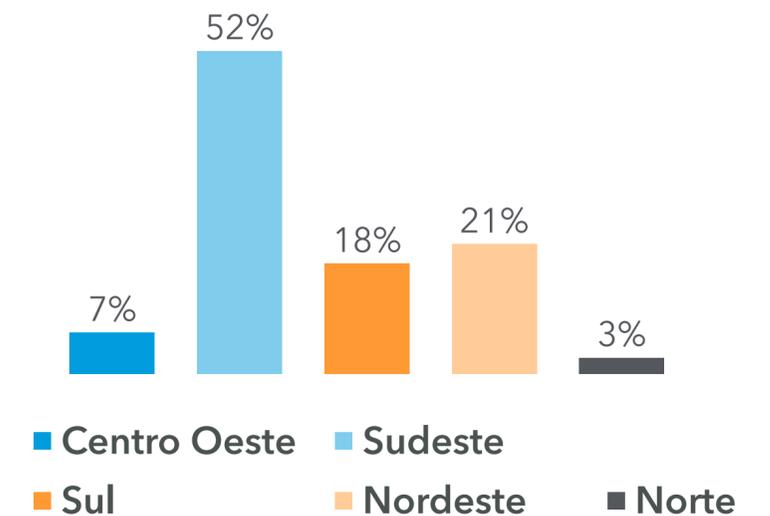
No que diz respeito às classes sociais, 21% pertenciam à classe A, 39% à classe B e 40% à classe C.

## Classe social



A distribuição por região foi a seguinte: 52% dos entrevistados eram da região Sudeste, 21% do Nordeste, 18% do Sul, 7% do Centro Oeste e 3% da região Norte.

## Você reside em qual das regiões abaixo?



Os participantes foram questionados sobre como usam esses bancos e seus produtos, por que canais acessam os bancos e como lidam com a questão da segurança. Além disso, o estudo também buscou avaliar a percepção dos clientes em relação a aspectos como Criptomoedas - que tem recebido constantes evoluções de regulamentação, Open Finance e Novas instituições financeiras. A seguir, apresentamos os principais resultados e conclusões do estudo.

# O que a pesquisa de 2023 revelou?



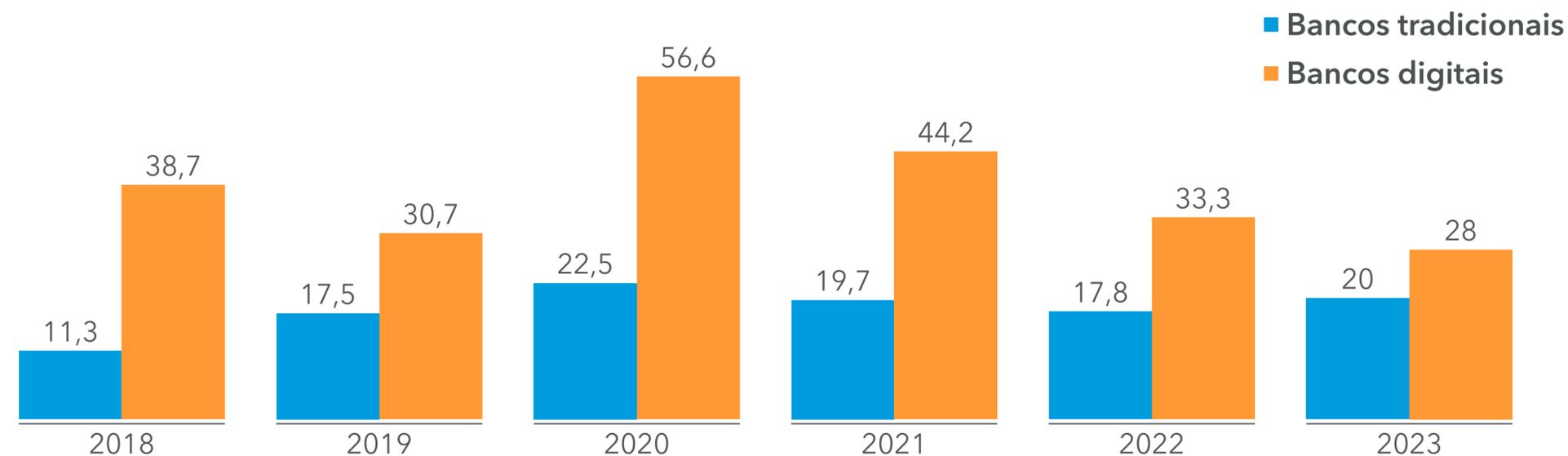
**ANTIGAMENTE, ERA COMUM** que o cliente de um banco fosse fiel à sua agência por muitos anos. Não a toa, o estudo revelou que muitos consumidores sentem falta dos programas de fidelidade oferecidos. Atualmente, este cenário mudou drasticamente. Enquanto em 2021 a média por usuário era ter 3,5 contas em banco, em 2023 este número já é de 4,8. O dado mostra que os diferenciais apresentados devem ser cada vez maiores, dada a competitividade do mercado financeiro.

Tendo isso em vista, outro fator surpreendente é a nota do Net Promoter Score (NPS), um indicador padrão global que mede a satisfação

dos clientes com serviços e a propensão que eles têm de indicá-los para outras pessoas. Enquanto em 2020 o NPS dos bancos digitais era 56,6, em 2023 o número cai drasticamente para 28. O mesmo ocorre com os bancos tradicionais, que tinham um NPS de 22,5 em 2020 e agora - em 2023 - chegaram ao patamar de 20 NPS.

Outro fator importante da pesquisa é a questão da segurança e como os usuários costumam adotar medidas que protejam suas contas bancárias. Além disso, os usuários querem ser capazes de resolver suas solicitações apenas em canais digitais e querem que a experiência seja o mais intuitiva possível.

NPS ao longo dos anos



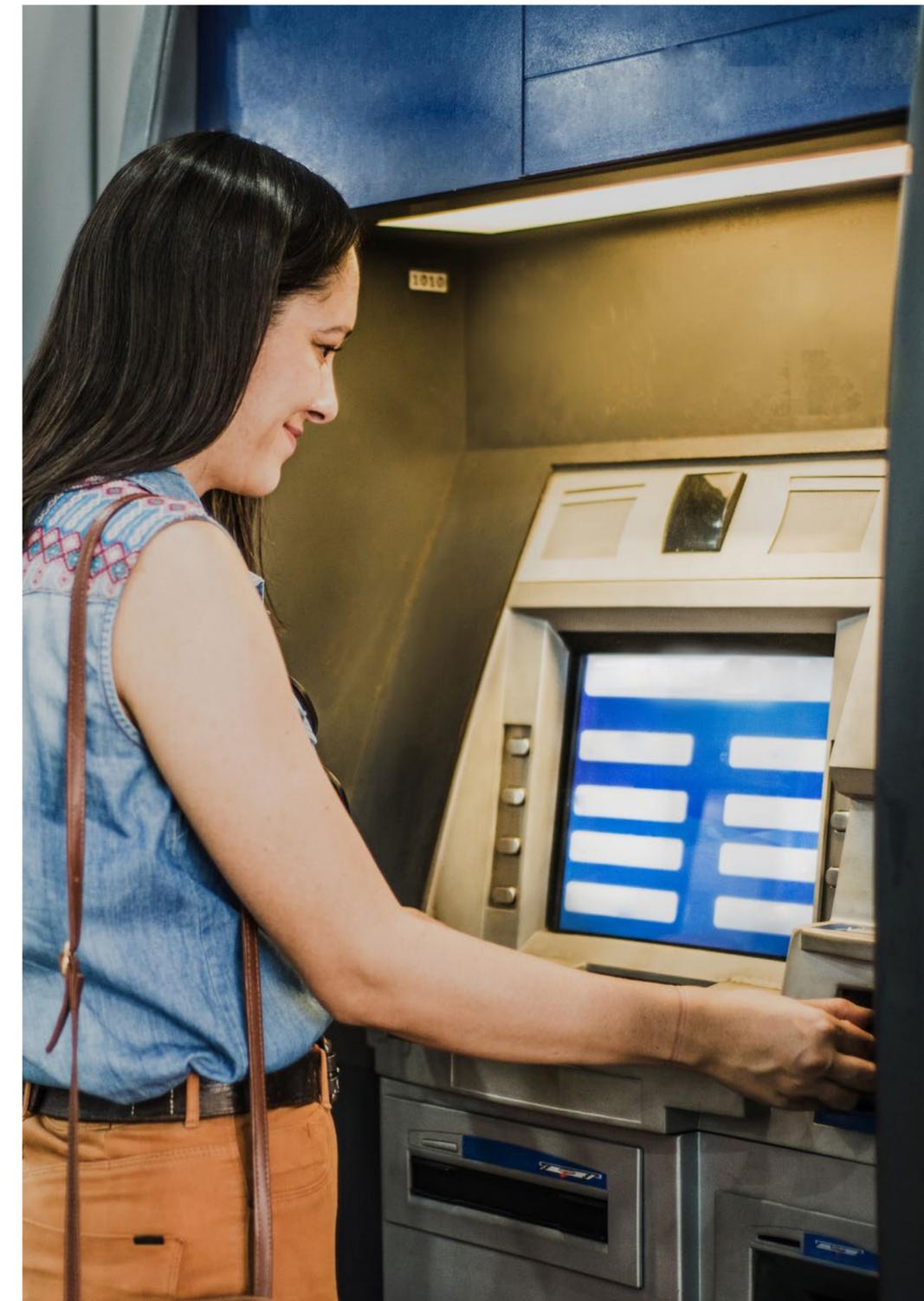
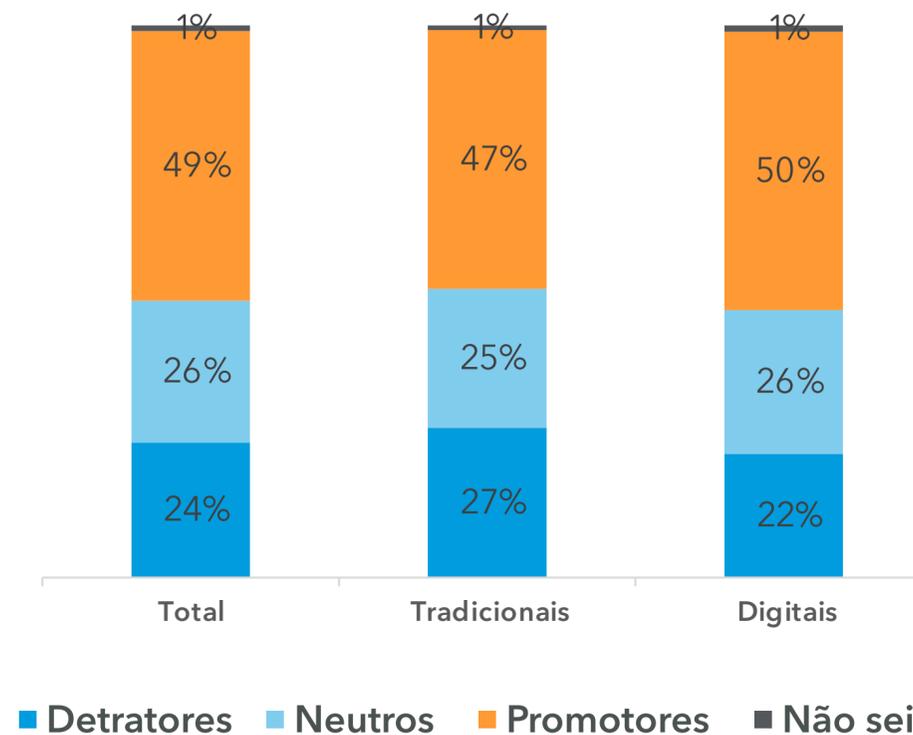
# Atenção ao que os clientes querem



**PERCEBE-SE QUE OS CLIENTES** estão mais exigentes e que é necessária uma rápida adaptação dos bancos para se manterem competitivos. Os bancos tradicionais têm conseguido uma lenta recuperação no NPS, mas ainda não chegaram ao patamar dos digitais - que precisam adotar mudanças para recuperar a satisfação dos seus usuários.

Mesmo assim, a satisfação ainda é maior entre os usuários de bancos Digitais.

### NPS dos bancos digitais vs tradicionais



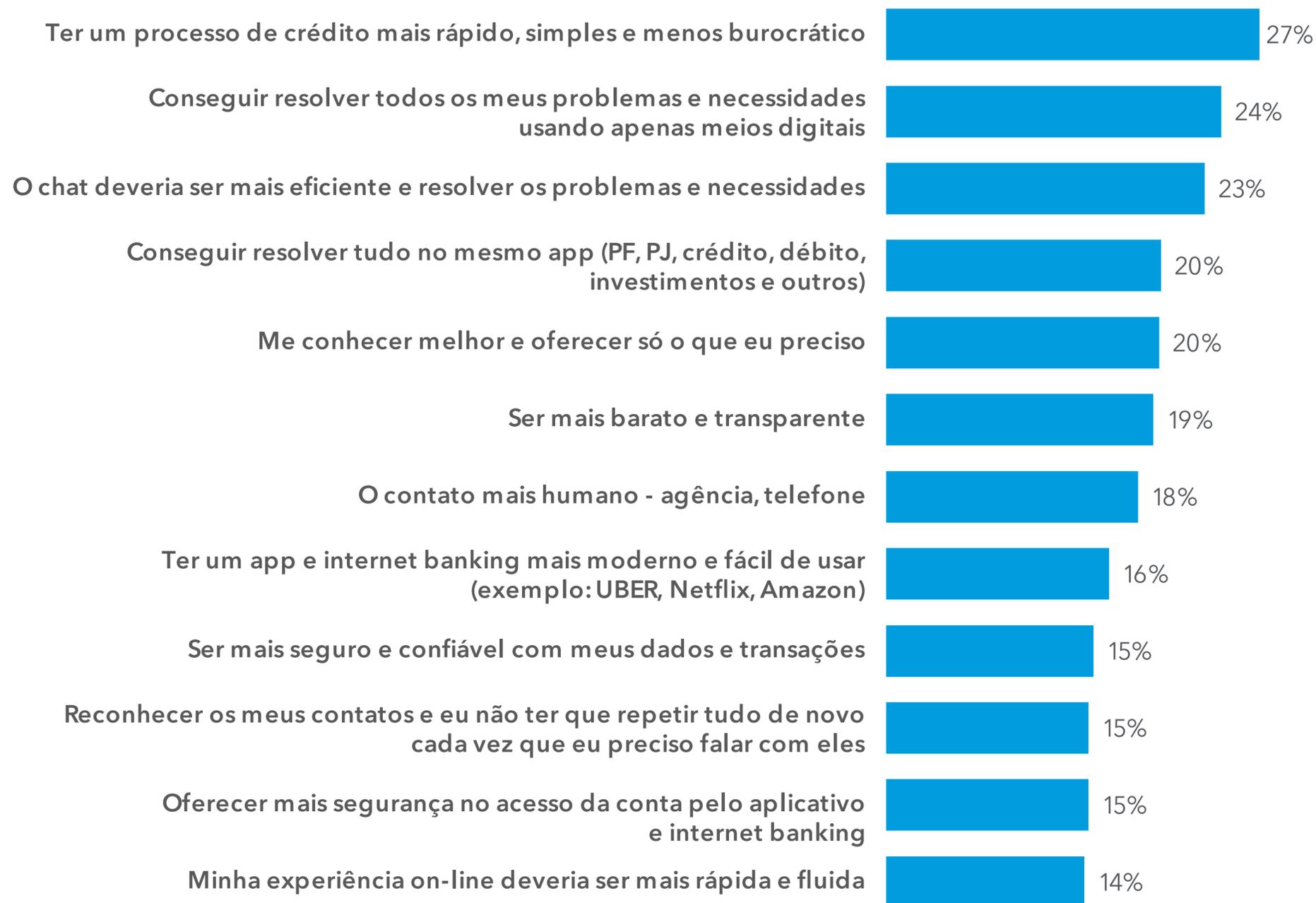


## Os clientes sabem o que querem

Os clientes sabem bem o que querem e o que é preciso melhorar na oferta de serviço dos bancos - sejam eles tradicionais ou digitais. O que prezam principalmente é a concessão de crédito, principalmente para a classe C (31%) e quem tem banco digital como principal (30%).

E em segundo lugar “Conseguir resolver todos os meus problemas e necessidades usando apenas meios digitais”, classes A e B (27%) e quem tem banco tradicional como principal (30%).

### Aspectos que o banco principal pode melhorar



# A adesão a bancos digitais e a divisão do mercado seguem crescendo



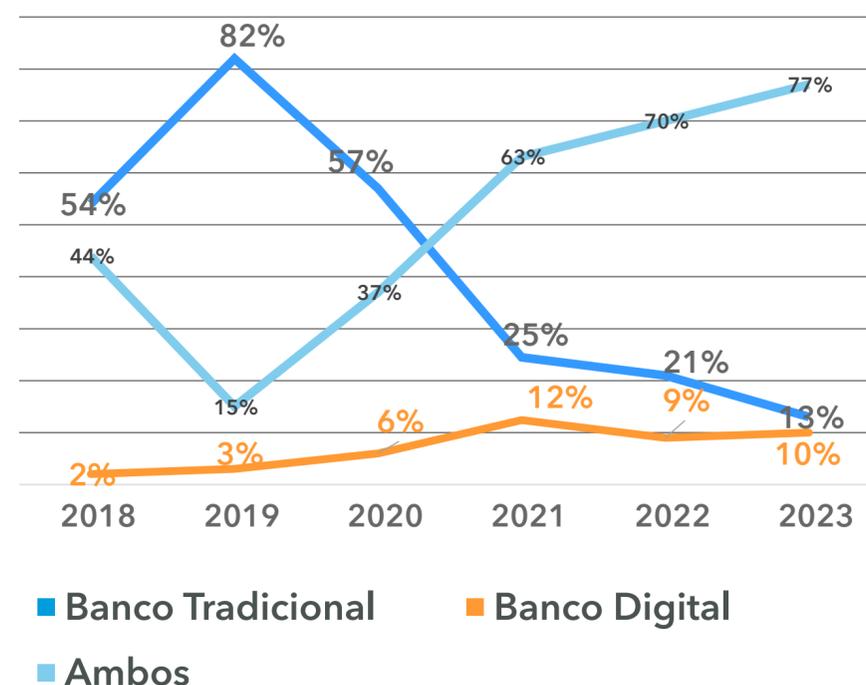
**NÃO É SURPRESA** que o mercado financeiro siga dividindo-se entre bancos digitais e tradicionais.

Como mencionado anteriormente, ter um banco como principal não significa mais ser exclusivo, apenas uma diversificação de bancos adotados e busca de soluções que atendam a demandas específicas. Além disso, o número de clientes que possuíam conta apenas em banco tradicional caiu, de 25% em 2021 para 13% em

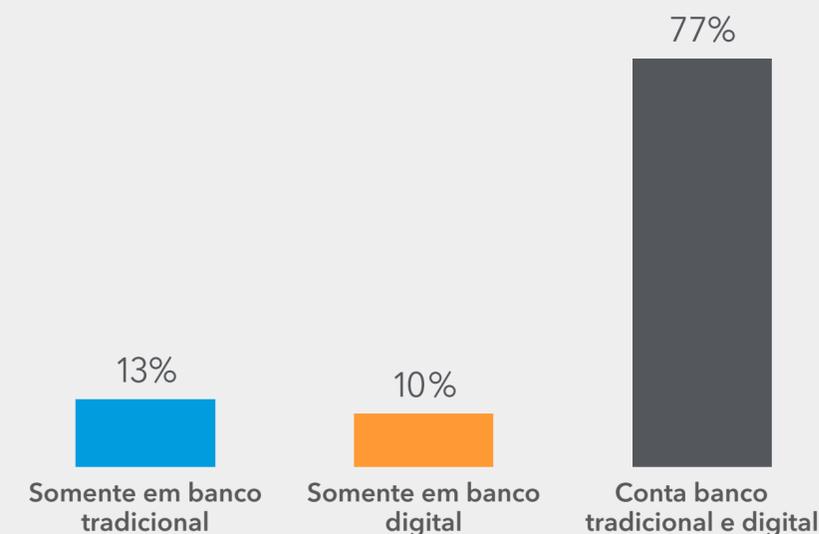
2023, 12 pontos percentuais a menos em apenas 3 anos. Esses dados mostram que cada vez mais os usuários mantêm contas em ambos os tipos de bancos (77%).

Esses resultados evidenciam a complexidade e a diversidade do mercado financeiro, com consumidores cada vez mais exigentes e dispostos a experimentar novas alternativas, mas ainda atentos à reputação dos bancos tradicionais.

### Evolução da Adoção dos Bancos Digitais



### Bancos que possuem conta

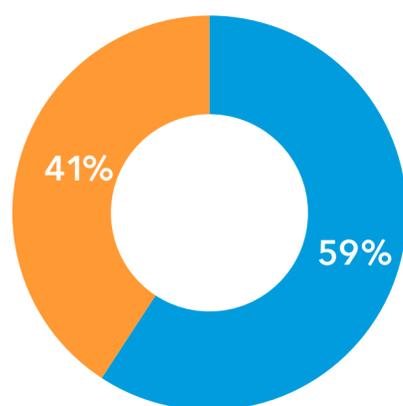


# A escolha pelo Banco Principal

Mesmo assim, os clientes tendem a ter um banco principal, conforme mostra a pesquisa. Os bancos tradicionais ainda seguem como os preferidos entre os bancos principais principalmente na classe B (62%) e conforme aumenta a idade.

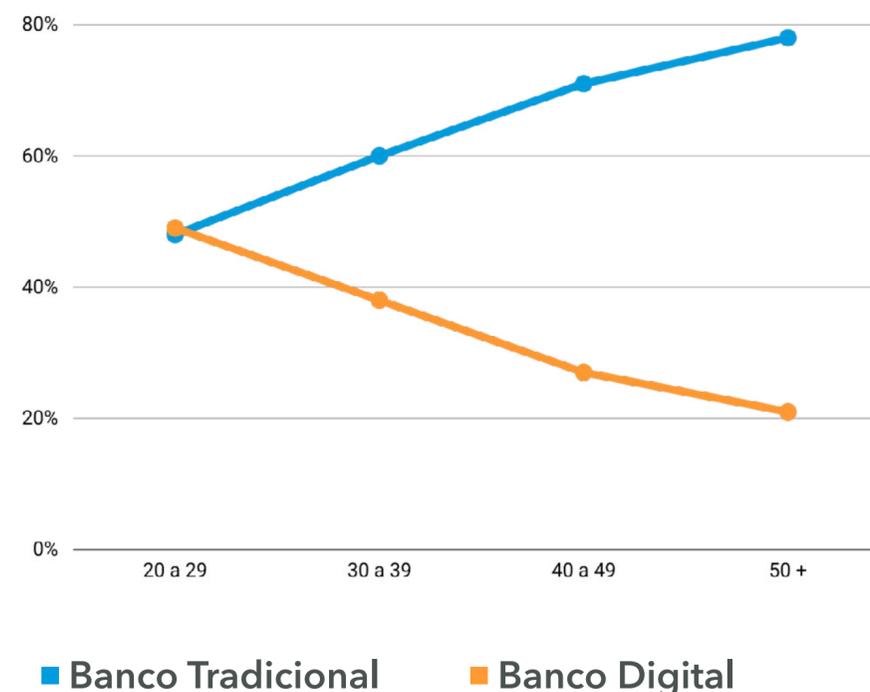
Principalmente na classe B (62%) e conforme aumenta a idade (respectivamente: 20 a 29: 48%, 30 a 39: 60%, 40 a 49: 71% e 50 +: 78%). Os bancos Digitais são mais fortes na Capital +

## Banco Principal



■ Banco Tradicional ■ Banco Digital

## Banco Principal por faixa etária



Região Metropolitana: 41% e nas faixas etárias mais baixas (20 a 29: 49%, 30 a 39: 38%, 40 a 49: 27% e 50 +: 21%).

Atentos às exigências, os bancos tendem a oferecer diferenciais e tentar abocanhar mais fatias de mercado. Tarifas transparentes e atrativas, segurança e facilidade de acesso digital estão entre as maiores razões para um cliente escolher um banco como principal ou não.



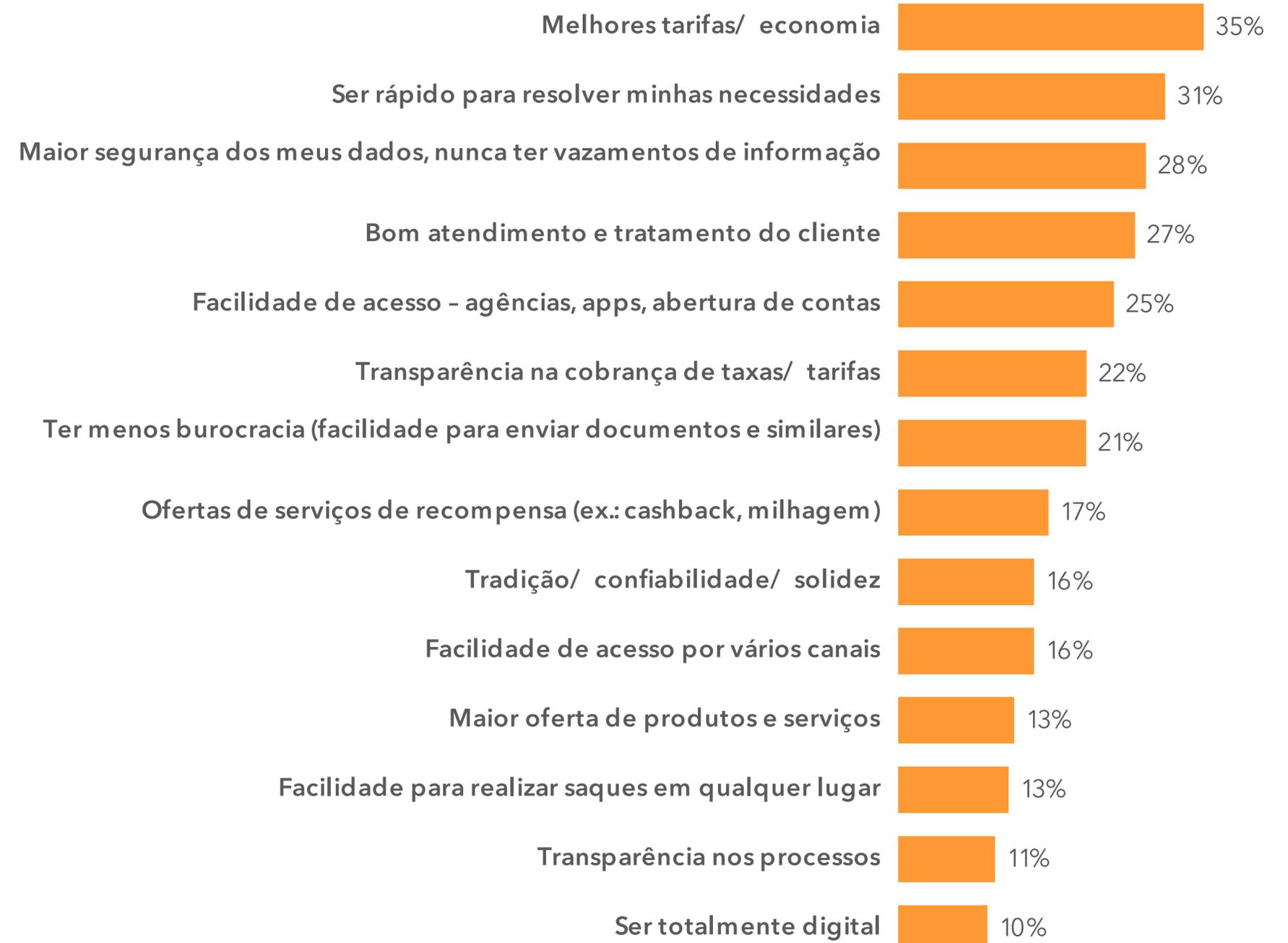
Os consumidores estão cada vez mais exigentes e dispostos a experimentar novas alternativas, mas ainda atentos à reputação dos bancos tradicionais.

# O que faz um cliente preferir um banco em detrimento do outro?

Entrando um pouco mais de detalhes, na hora de escolher um banco, ter acesso a melhores tarifas e economizar é o principal motivo na tomada de decisão do usuário. O segundo motivo é a agilidade em resolver as necessidades do cliente.



## Critério de escolha de um banco

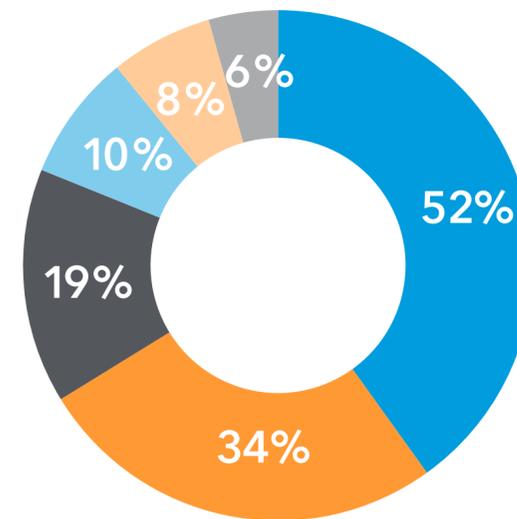


# Segurança está no topo das exigências



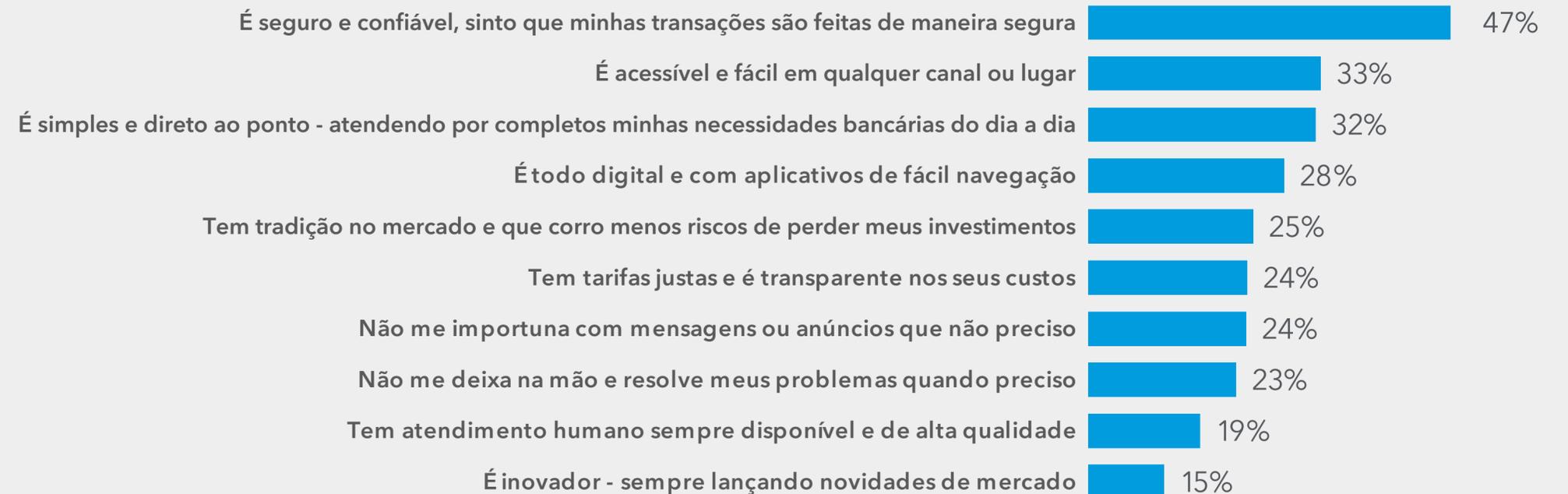
**EM MEIO A** tantos golpes, fraudes e vazamento de dados, é mais que esperado que os clientes se sintam seguros com sua escolha de banco, principalmente do que é de seu uso principal. A maioria das vítimas de fraude em transações bancárias teve o cartão clonado.

## Tipo de Fraude Sofrida



- Meu cartão de crédito/débito já foi clonado
- Já tive os meus dados de cartão vazados e usados em transações financeiras
- Não sei bem como aconteceu
- Já usaram meus documentos roubados ou perdidos
- Já tentaram se passar por mim por meio de biometria (facial, digital)
- Já usaram minha foto em documentos de outros

## Características do banco principal

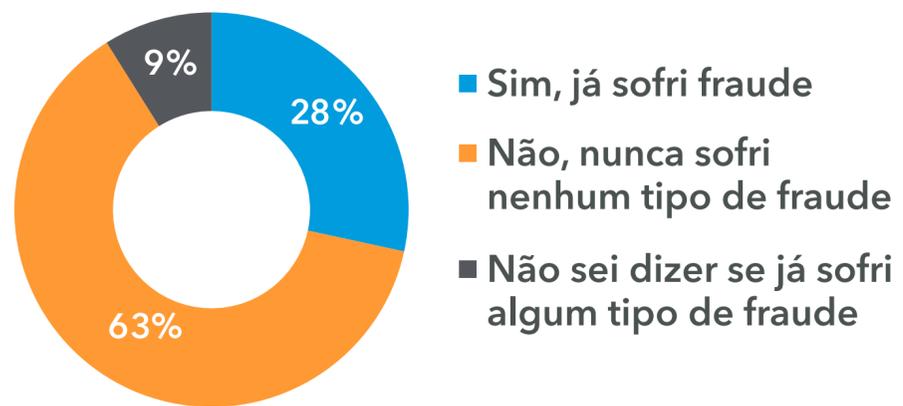




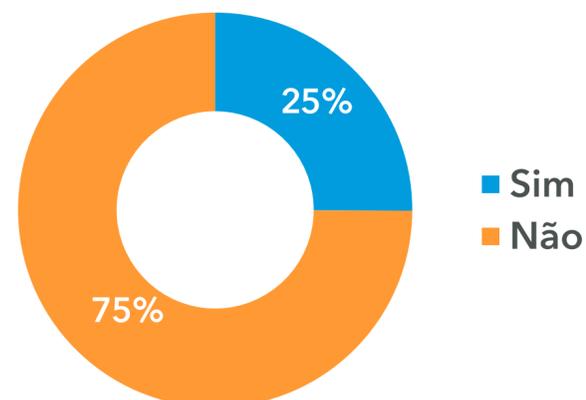
Apesar da maioria dos clientes nunca ter sofrido qualquer tipo de fraude, as estratégias dos golpistas para se aproveitarem de desavisados estão em constante aprimoramento e é preciso ficar de olho. Principalmente entre as maiores vítimas de fraude - pessoas entre 40 e 49 anos (32%) e classe A (33%).

Vazamentos de dados também são temidos, apesar de um quarto dos clientes brasileiros terem conhecimento de ocorrências. Depois de terem conhecimento sobre os vazamentos, a medida adotada é aumentar os procedimentos de segurança.

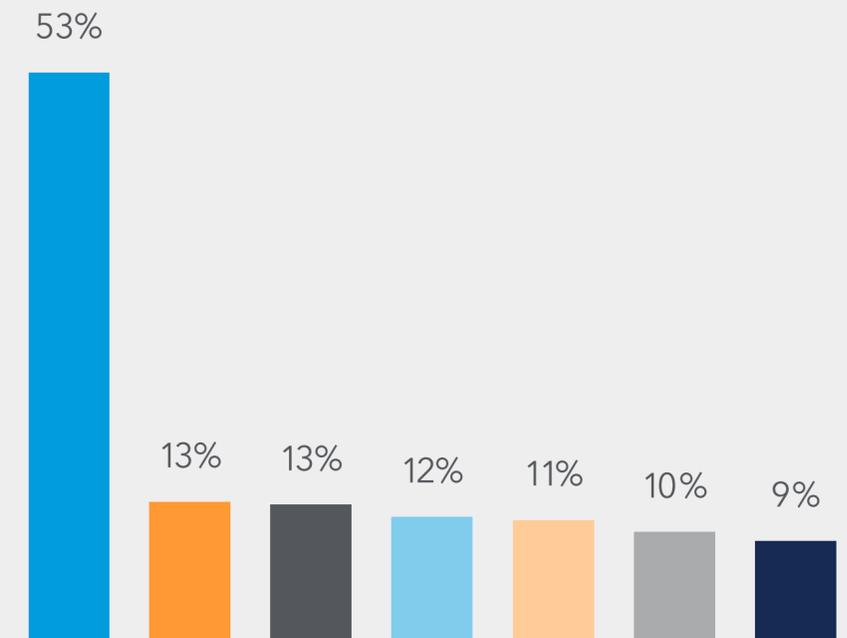
### Fraude nas transações financeiras



### Conhecimento sobre vazamento de dados



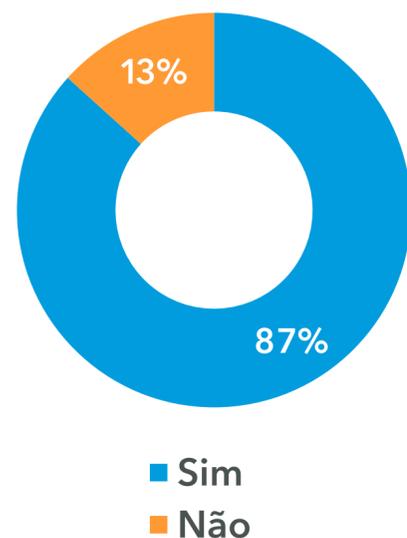
### Atitudes para evitar vazamento / aumentar segurança



- Mantive a conta e adotei procedimentos de segurança
- Não fiz nada
- Não passei por problemas de segurança ou vazamento de dados
- Encerrei a conta e concentrei o uso em outra conta já existente
- Conversei com meu gerente
- Fiz um seguro específico para estes problemas
- Encerrei a conta e abri uma nova, em outra instituição

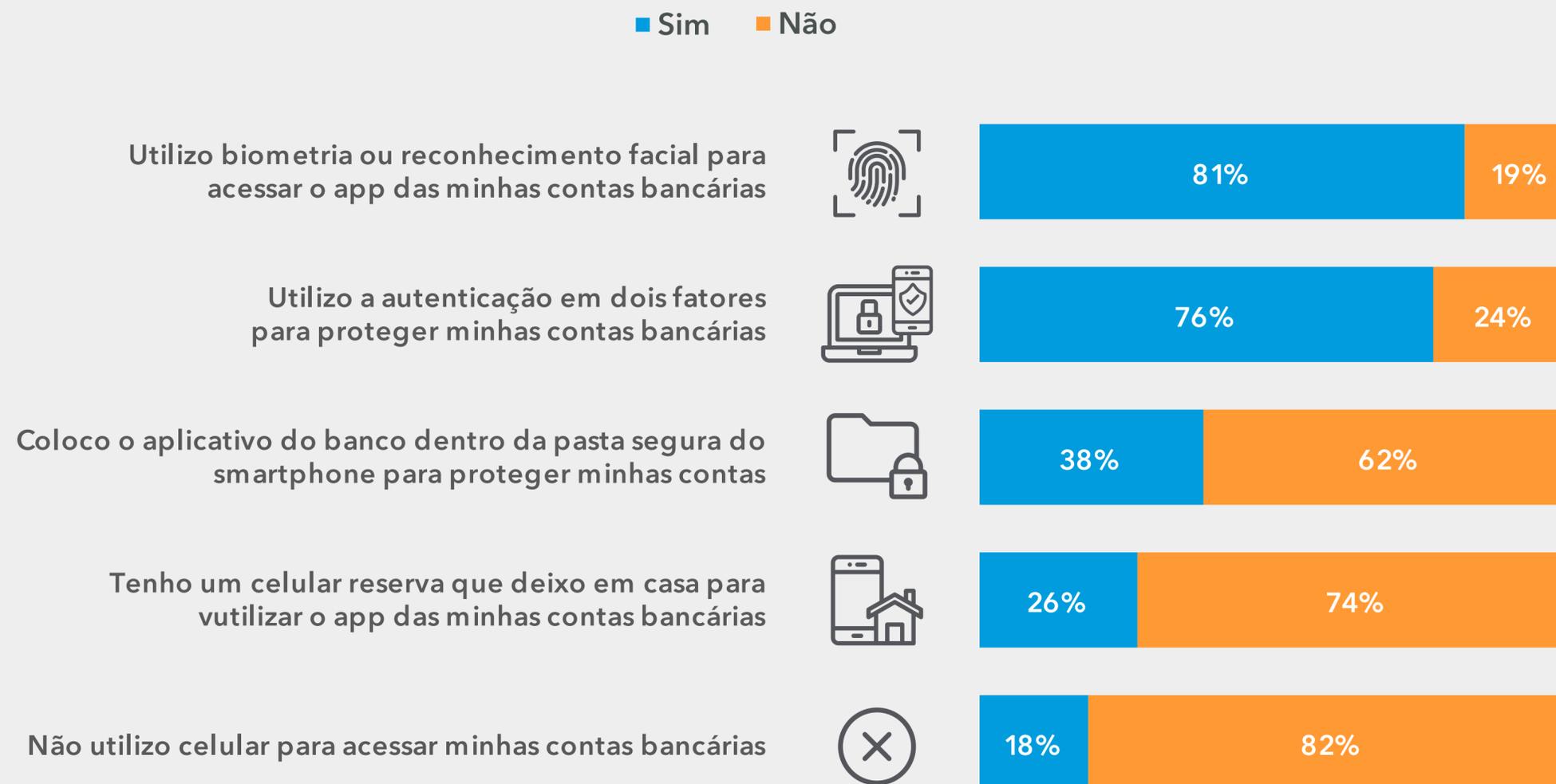
Mas onde os clientes costumam se sentir mais seguros? Usando os canais digitais.

### Se sente seguro nos canais digitais



Isso pode ocorrer devido às opções de segurança que são ofertadas nessas plataformas. O uso de biometria é o recurso mais utilizado para aumentar a segurança, principalmente para 20 a 29 anos (85%), classes A (89%) e B (82%) e Nordeste (87%). O segundo recurso mais utilizado - Autenticação em 2 fatores - é maior para quem tem 20 a 29 anos (78%), classes A (86%) e B (76%) e Nordeste (82%).

### Hábitos de uso nos canais digitais para aumentar a segurança

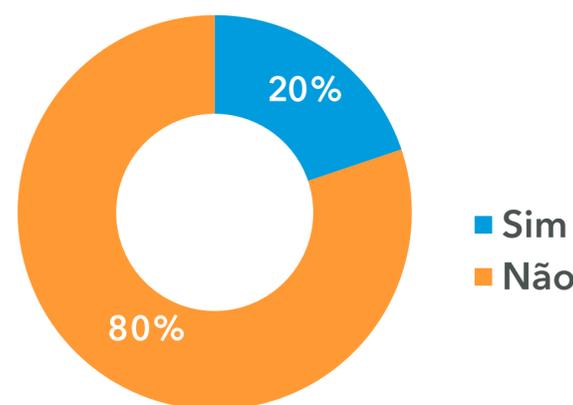


# De olho nos serviços ofertados e nas novidades - Pix, Open Finance e Criptomoedas



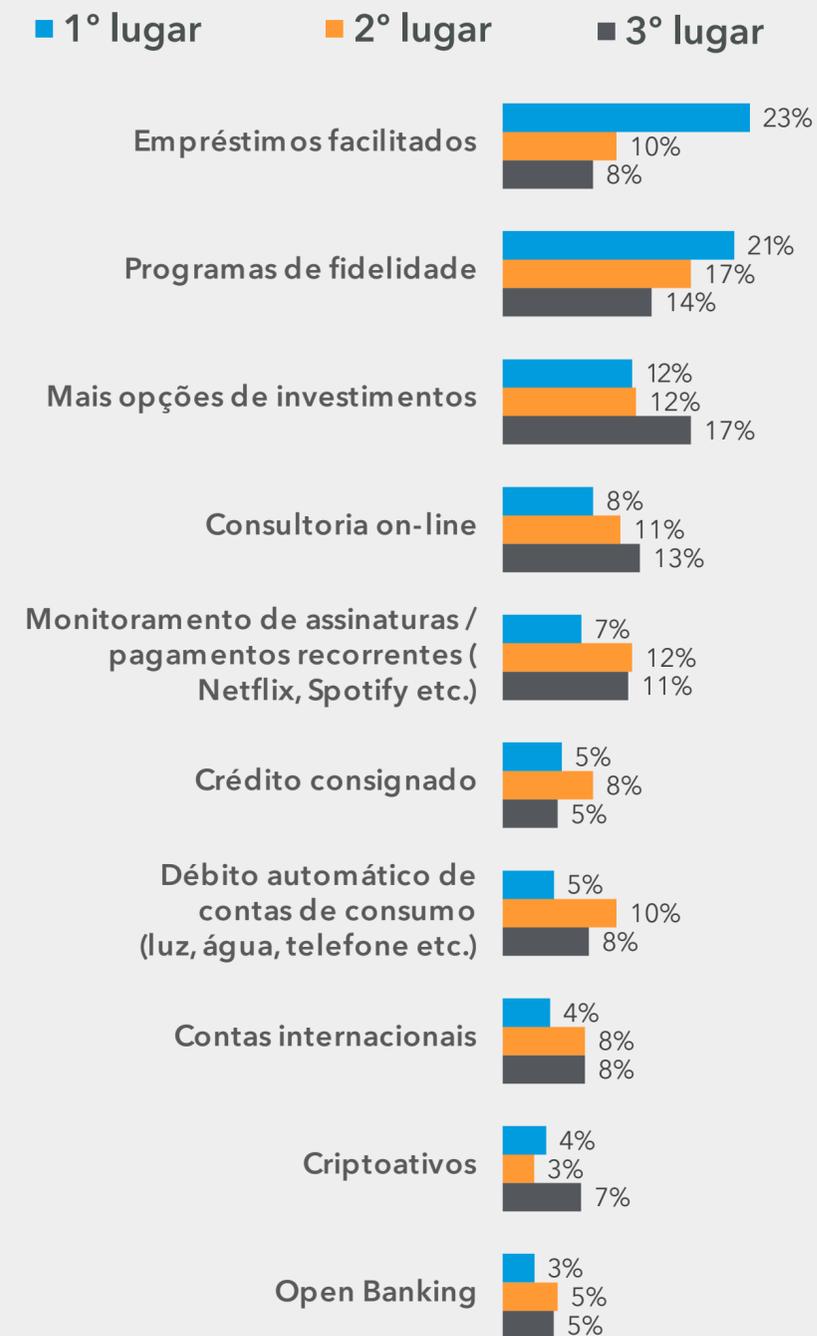
**COMO QUALQUER SEGMENTO** de mercado, o diferencial dos produtos é o que atrai os clientes. Muitos deles podem até parecer permanentes, mas deixam de existir de acordo com as necessidades do setor. Pode-se observar uma relação de oferta e demanda. Inclusive, em média 20% dos clientes sentem falta de algum produto em seus bancos.

## Sente falta de algum produto ou serviço digital?



Por exemplo, o empréstimo facilitado é o que mais faz falta, em especial para mulheres (28%). Os programas de fidelidade citados anteriormente também são grande destaque entre os entrevistados.

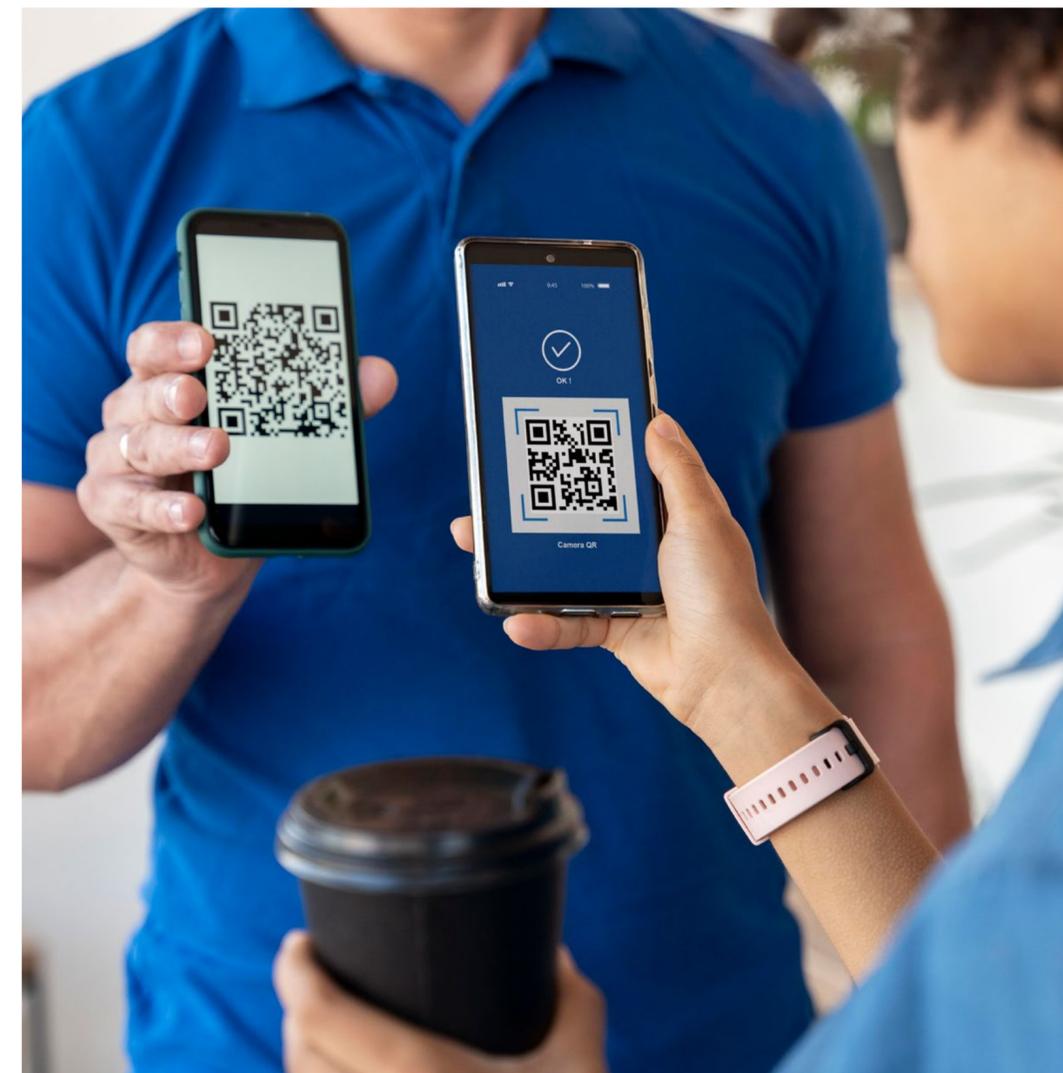
## Produto/Serviço digital que mais sentem falta



Entre os produtos atuais oferecidos, o Pix se consolidou como o produto mais utilizado pelos clientes de bancos brasileiros, em especial no Sul (91%). Depois dele, o preferido é o cartão de

débito, em especial para quem tem entre 20 a 29 anos (77%), classe B (75%) e Capital + Região Metropolitana (74%). Um sinal de que menos pessoas estão escolhendo opções de crédito.

### Produtos e Serviços mais utilizados



Entre os produtos atuais oferecidos, o Pix se consolidou como o produto mais utilizado pelos clientes de bancos brasileiros

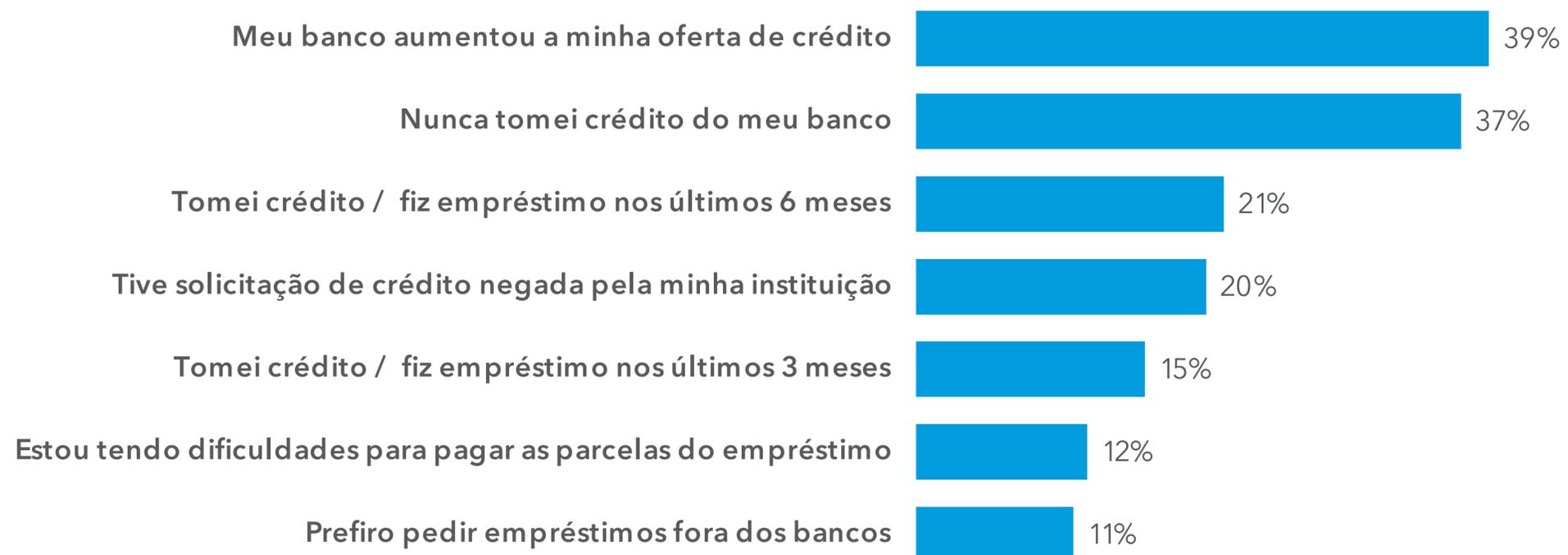
# Tomada de crédito e empréstimo

**UM PASSO CONTRÁRIO** à segurança financeira, devido ao endividamento causado pelos fatores econômicos decorrentes de uma pandemia e uma guerra, a tomada de crédito e empréstimos também necessitam ser observados. Cerca de 21% dos clientes pediram

empréstimo nos últimos seis meses e outros 21% tiveram o pedido negado pela instituição financeira.

Em contrapartida, há também uma maior oferta de crédito pelos bancos - mas não para todos os clientes - principalmente homens (42%), classe A (48%) e classe B (40%).

Se for considerar quem nunca tomou crédito no banco, o número é maior entre 20 a 29 anos (41%), classe C (42%) e Sudeste (40%).





# Criptomoedas

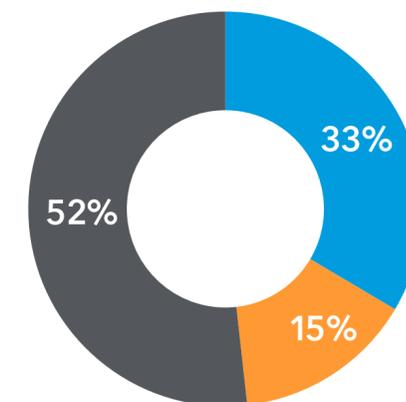
**EM NOVEMBRO DE 2021**, o Brasil legalizou criptomoedas como meio de pagamento, tornando-se o maior mercado latino-americano e líder em adoção regional, com um quadro regulatório estável. No entanto, nem todas as criptomoedas são legais, e o Banco Central é responsável por supervisionar todos os pagamentos feitos usando essas moedas.

Apesar disso, o ecossistema de criptomoedas está se expandindo, e o Brasil tem o maior número de ETFs de criptomoedas na América Latina. O país tem evoluído em regulamentações de criptomoedas, com o objetivo de promover a transparência e a responsabilidade na indústria, garantindo que as pessoas paguem sua parte justa de impostos e cumpram as leis estabelecidas.

Ao manter esses padrões, o Brasil está regulamentando proativamente o uso de criptomoedas e promovendo uma cultura de responsabilidade e conformidade no setor. Mesmo assim, apenas um terço dos clientes conhecem sobre a oferta e demanda das criptomoedas. Os mais informados sobre o

assunto são jovens (20 a 29 anos: 37% e 30 a 39 anos: 34%), classe A: 40%, Capital + Região Metropolitana: 36% e quem tem conta principal em banco Digital: 52%.

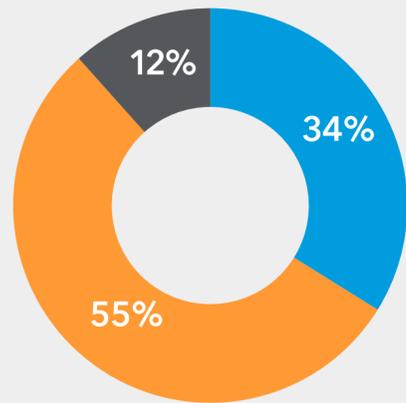
## Oferta de Criptomoedas



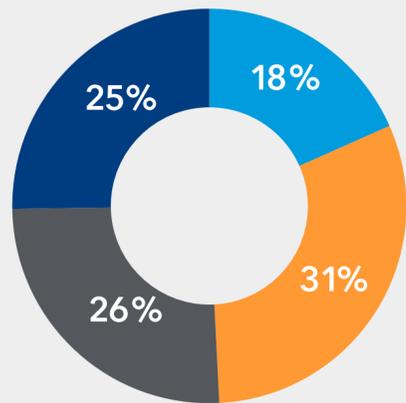
- Sim
- Não
- Não sei dizer se oferece ou não

Já mulheres (14%), classe C (15%) e Interior (15%) não têm tanto conhecimento do assunto. Quem investe mesmo em criptomoedas são homens (23%), 30 a 39 anos (22%), classe A (25%), Capital + Região Metropolitana (20%) e quem tem conta principal em banco Digital (21%).

## Conhecimento de Criptomoedas



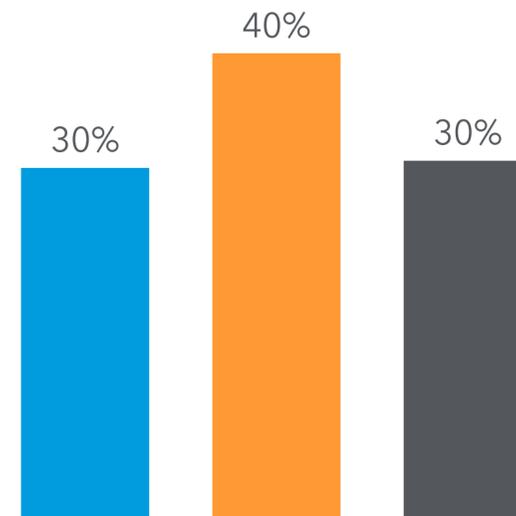
- Conheço
- Já ouvi falar
- Não conheço



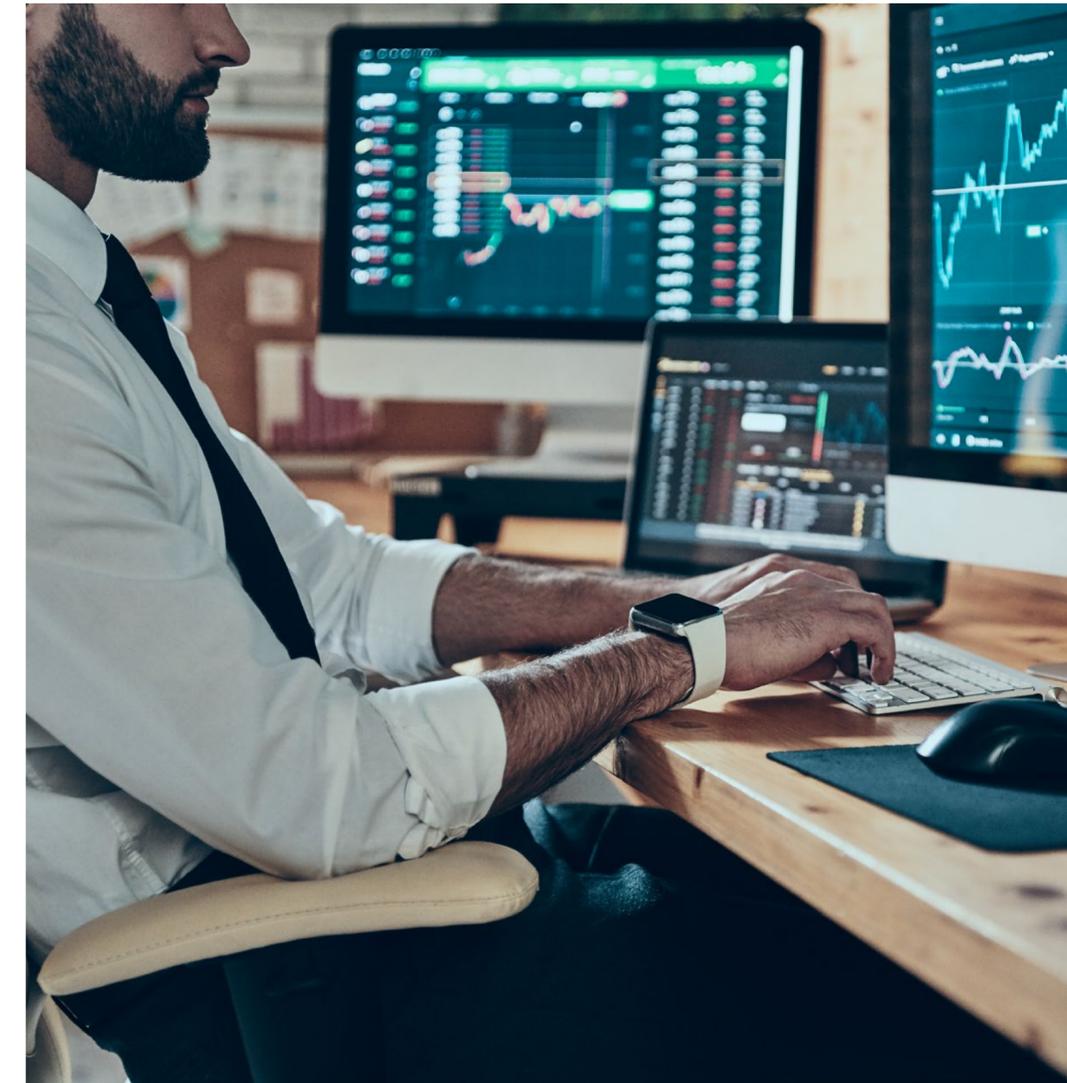
- Já invisto
- Penso em investir
- Não investiria, considero inseguro
- Não conheço o suficiente me sinto inseguro

Independente de sexo, gênero ou região, é um mercado a ser explorado, visto que a intenção em investir é bem dividida e os realmente resistentes correspondem a apenas 30% dos entrevistados.

## Intenção em investir em Criptomoedas



- Não conheço, mas gostaria de saber mais
- Não conheço e tenho receio de dinheiro digital
- Não conheço e não investiria nunca em moedas digitais, prefiro dinheiro de verdade

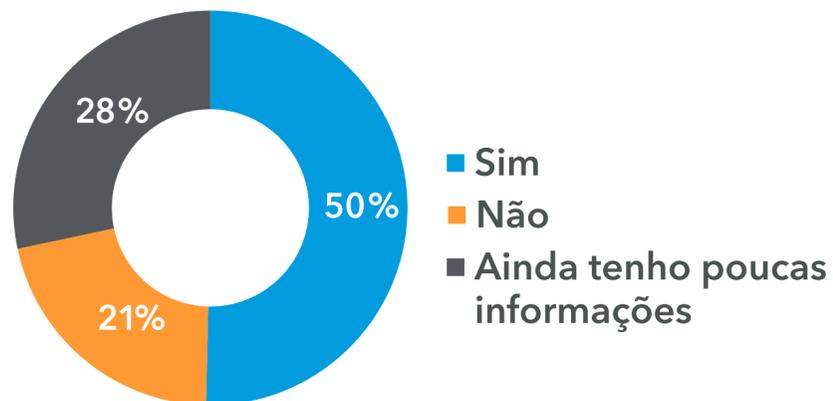


O ecossistema de criptomoedas está se expandindo, e o Brasil tem o maior número de ETFs de criptomoedas na América Latina.

# Open Finance

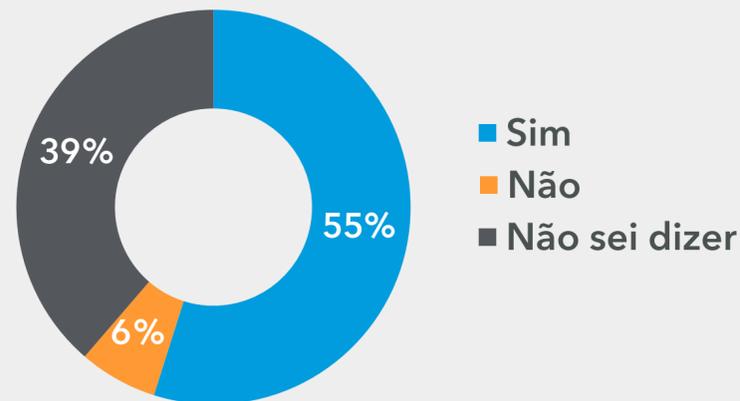
O **OPEN FINANCE** também tem conhecimento dividido. Metade dos respondentes já sabem o que é, principalmente os homens (56%), 30 a 39 anos (55%), classes A (62%) e B (52%) e Capital + Região Metropolitana (52%). É um indicativo de que as instituições financeiras têm a oportunidade de fornecer informações claras e promover os benefícios trazidos por essa ferramenta. A transparência e a segurança devem ser aspectos essenciais nesse processo.

## Conhecimento do Open Finance



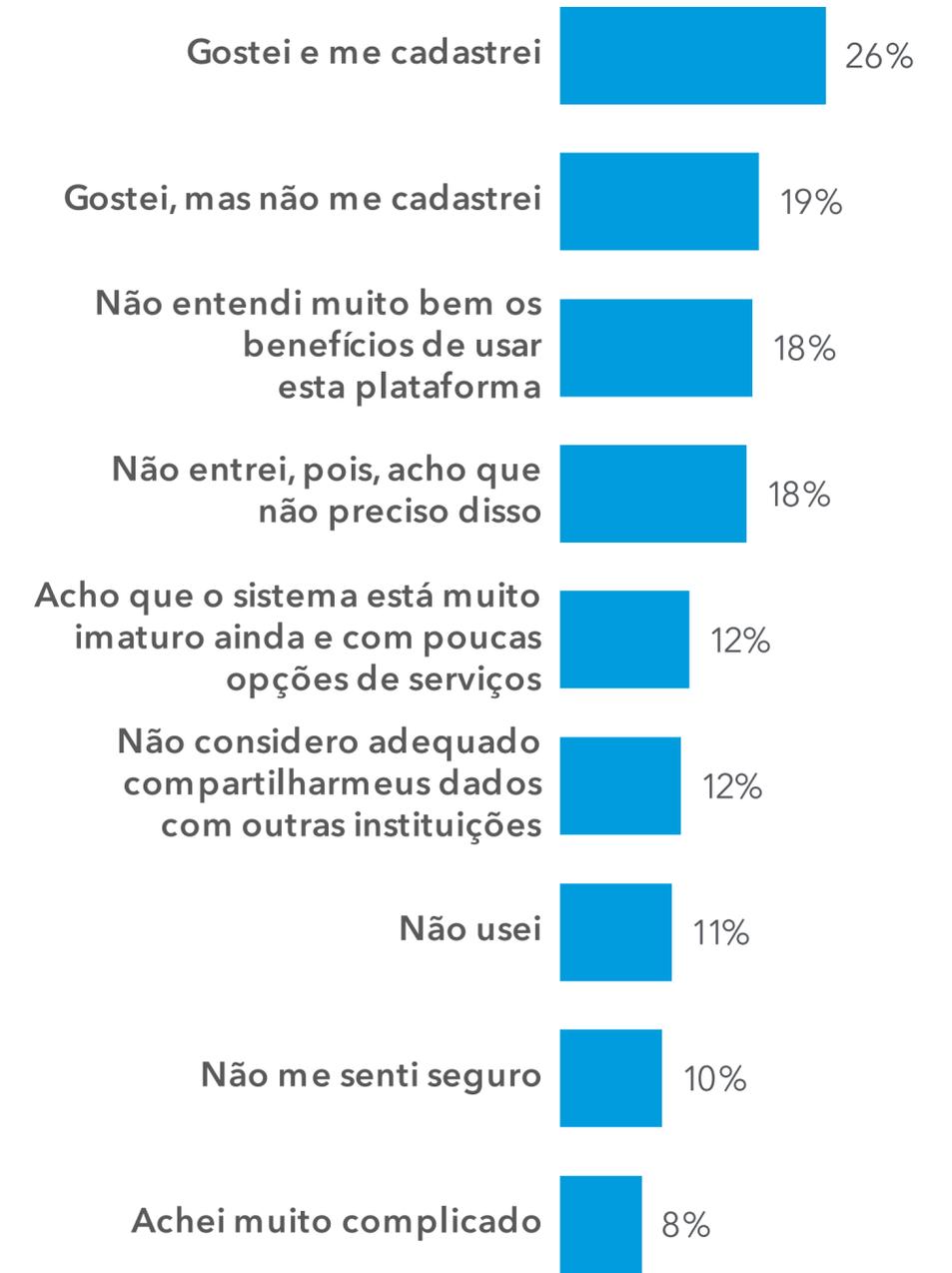
Agora, quando se fala da oferta pelo próprio banco, o número aumenta um pouco (55%) - principalmente entre os homens (58%), 30 a 39 anos (60%), classes A (63%) e B (56%), Capital + Região Metropolitana (58%) e Nordeste (59%).

## Conhecimento da oferta de Open Finance pelo banco



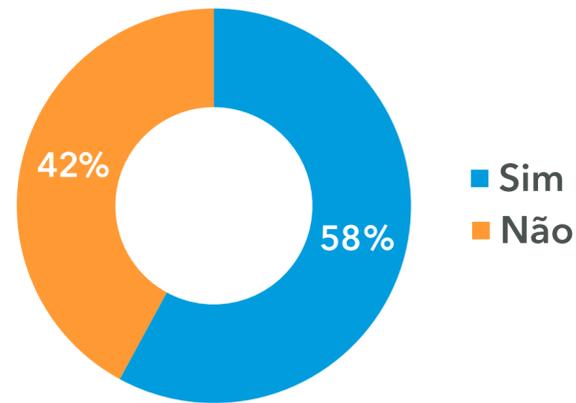
Contudo, a opinião de quem conhece a função ainda não é tão positiva. Apenas um quarto gostou e se cadastrou. Quando se fala de quem tem como conta principal um banco Digital, o número é um pouco mais otimista (30%), mas ainda baixo.

## Opinião sobre a função Open Finance no App do banco



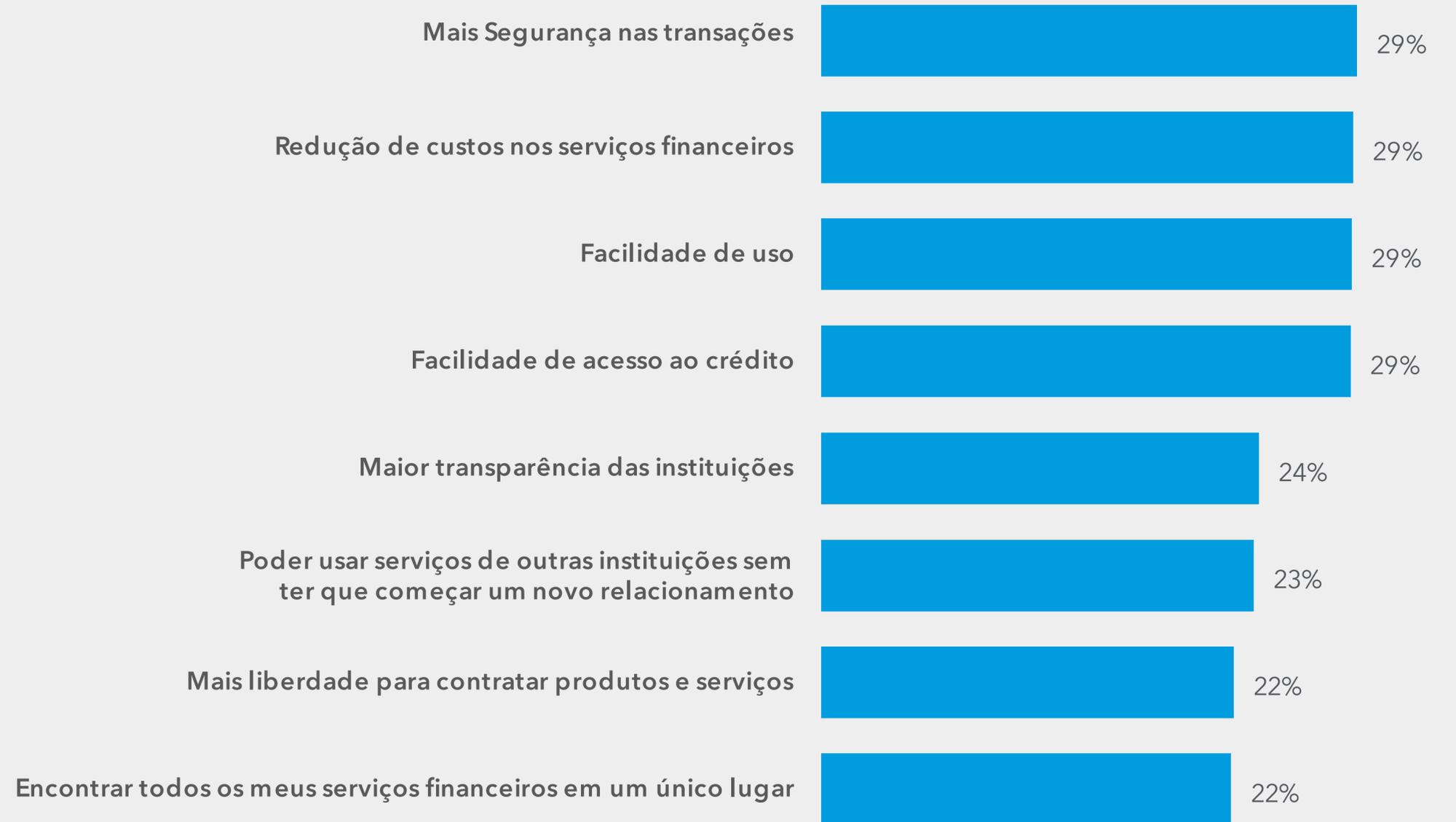
Apenas 58% dos clientes compartilhariam suas informações para a Open Finance - principalmente entre os homens (61%), 30 a 39 anos (62%), classe A (70%) e Capital + Região Metropolitana (60%).

### Compartilhamento de Informações



Talvez pela própria falta de conhecimento, as facilidades esperadas com o Open Finance são diversas e dispersam as escolhas dos clientes abordados durante a pesquisa. Empatados com 29%, o que os usuários mais esperam da função é mais segurança nas transações, redução de custos nos serviços financeiros, facilidade de uso e facilidade de acesso ao crédito.

### Facilidade esperada com o Open Finance



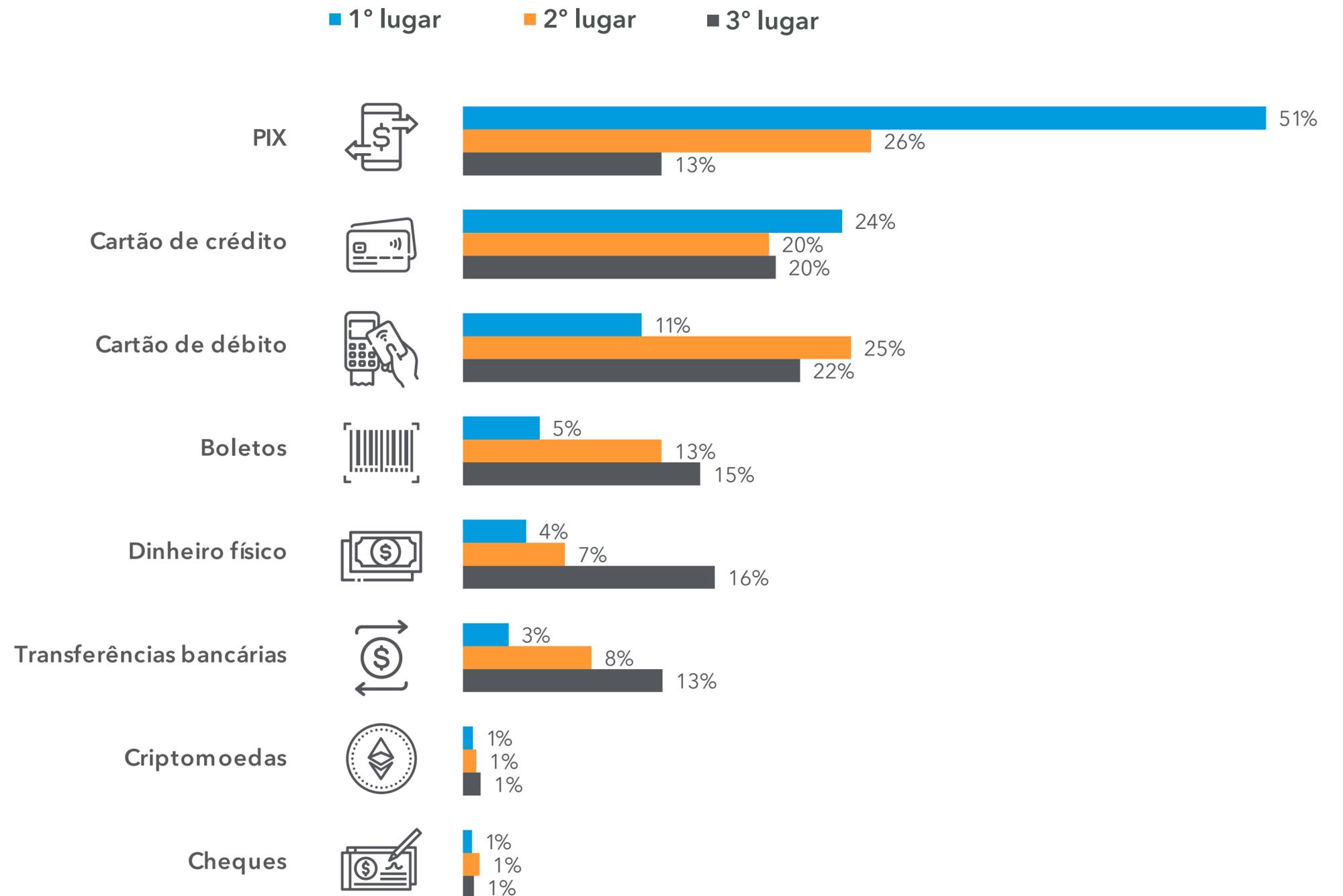
# Pix

**\_NA ÚLTIMA PESQUISA,** a quantidade de pessoas que conheciam o Pix já ultrapassava os 92%. Visto que o produto já se consolidou no mercado e possui ampla adesão da sociedade, ele é a ferramenta mais utilizada em todas as instituições - independente de serem tradicionais ou não.

Em operação desde 2020, o Pix se provou um verdadeiro sucesso. Ele passou a ser, também, o principal meio de pagamento utilizado pelos brasileiros - principalmente para mulheres (55%), 20 a 29 anos (59%), 30 a 39 anos (52%) e quem tem banco Digital como principal (57%). Nesse sentido, muitos negócios passaram a incluir o Pix nas suas opções de pagamento.

Como mostram os dados, a grande novidade dos meios de pagamento - as criptomoedas - ainda está na lanterna da escolha dos brasileiros, com 1%. Um empate técnico com os cheques, que já foram tão difundidos e utilizados há até poucos anos.

## Meios usados para realizar pagamentos



# Como os usuários avaliam as interfaces digitais?



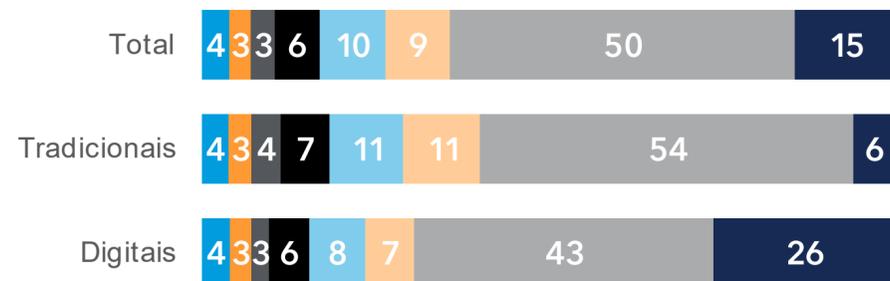
**UMA PESQUISA DA FGV** mostra que são vendidos três celulares a cada uma TV no Brasil. A popularização e o amplo acesso a smartphones também trouxe à tona a necessidade de se resolver tudo de forma fácil e descomplicada - e é isso que os clientes brasileiros de banco esperam.

Talvez por isso, acessar os Bancos por meio de aplicativos seja o meio favorito dos clientes (64% utilizam diariamente) - principalmente de bancos digitais (69%), seguidos do Internet Banking (30%).

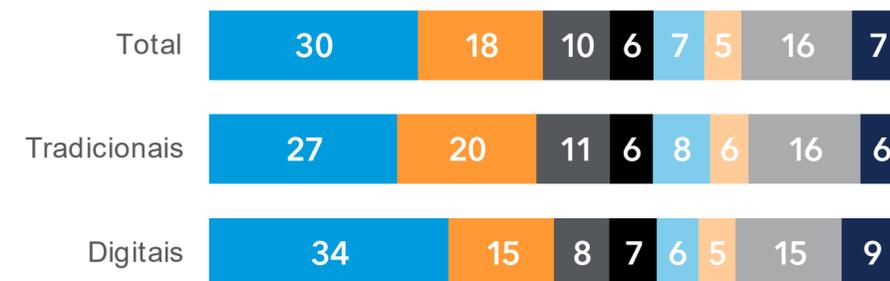
## Frequência de uso dos canais de atendimento

- Diariamente
- Uma x por mês
- Mais 1 x na semana
- Pelo menos 1 x cada 2 meses
- Uma x na semana
- Raramente, quase nunca
- Uma x a cada 15 dias
- Não utilizo

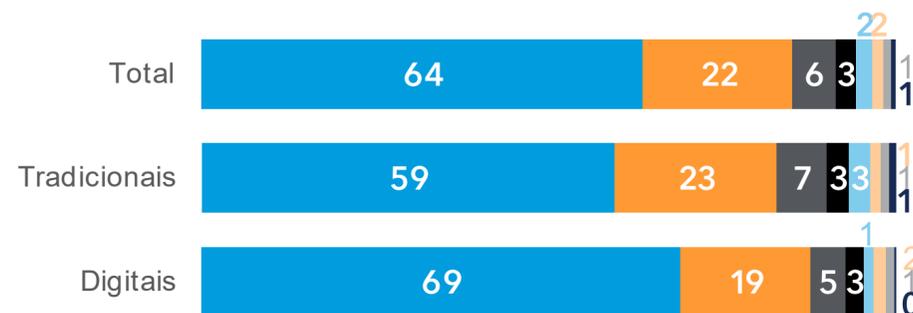
**Agência bancária**  
(Ag. físicas para atendi. presencial)



**Internet banking**



**Aplicativo de celular**



**Caixa eletrônico**



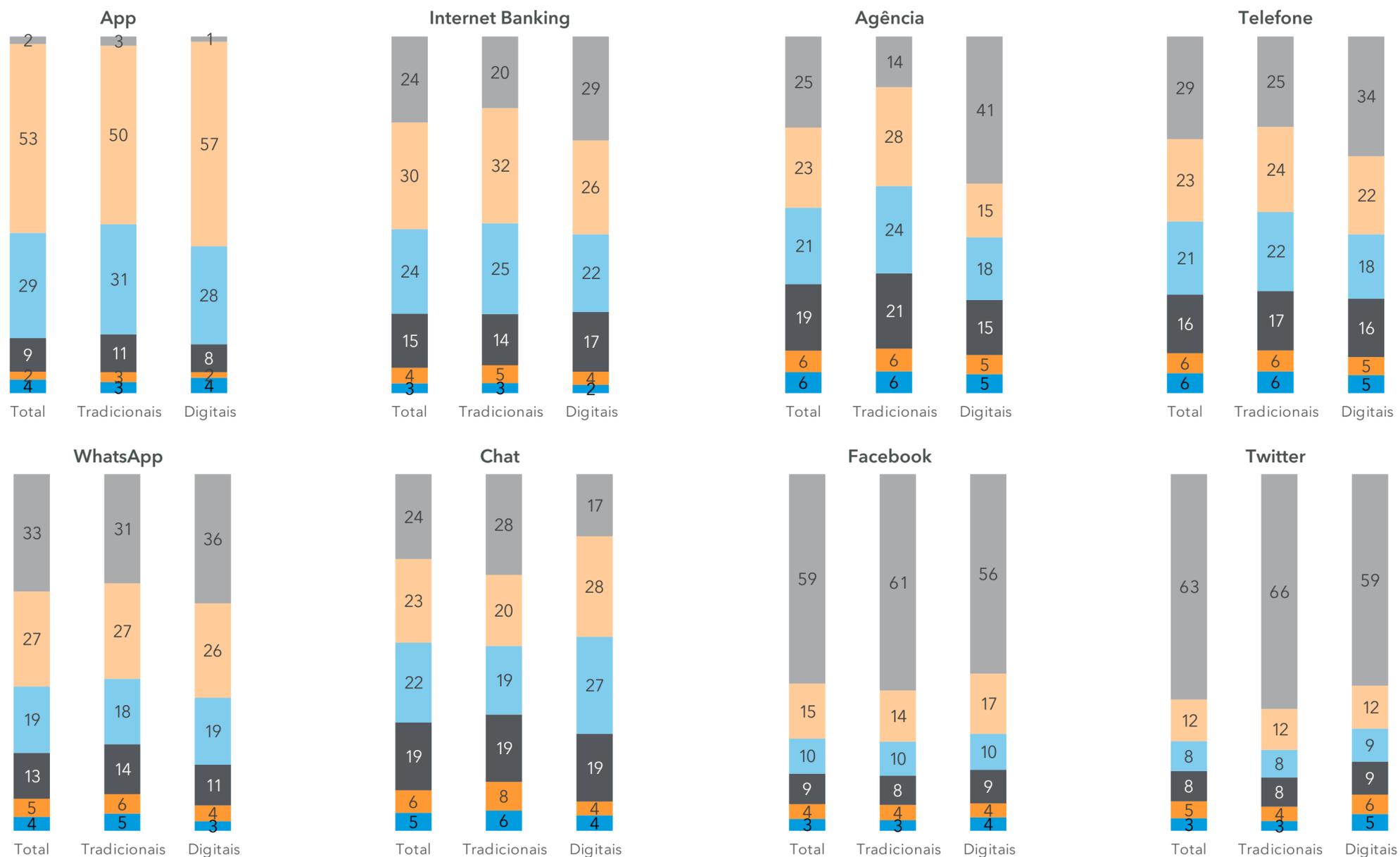
De uma maneira geral, as interfaces digitais são fáceis de serem usadas, principalmente o Aplicativo - canal mais bem avaliado, ainda mais pelos usuários de bancos Digitais.



## Avaliação dos canais digitais

Numa escala de 1 a 5, qual o seu nível de satisfação com os canais de atendimento nos meios digitais, físicos ou redes sociais que você usa dos bancos em que você tem conta?

■ 1 - Muito insatisfeito ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - Muito satisfeito ■ Não utilizo



Resolver as necessidades em instituições financeiras só por meio dos canais digitais tem o maior gap entre bancos tradicionais (média 3,6) e bancos digitais (média 4,2).

As interfaces com piores avaliações são "Receber ofertas que fazem sentido" e "O meu gerente me conhece e me acessa pessoalmente por estes canais (App e Internet Banking) quando necessário". Inclusive essa última foi a única interface em que os bancos tradicionais tiveram média maior do que bancos digitais (3,0 x 2,9).

## Uso das interfaces digitais



# Novas instituições financeiras

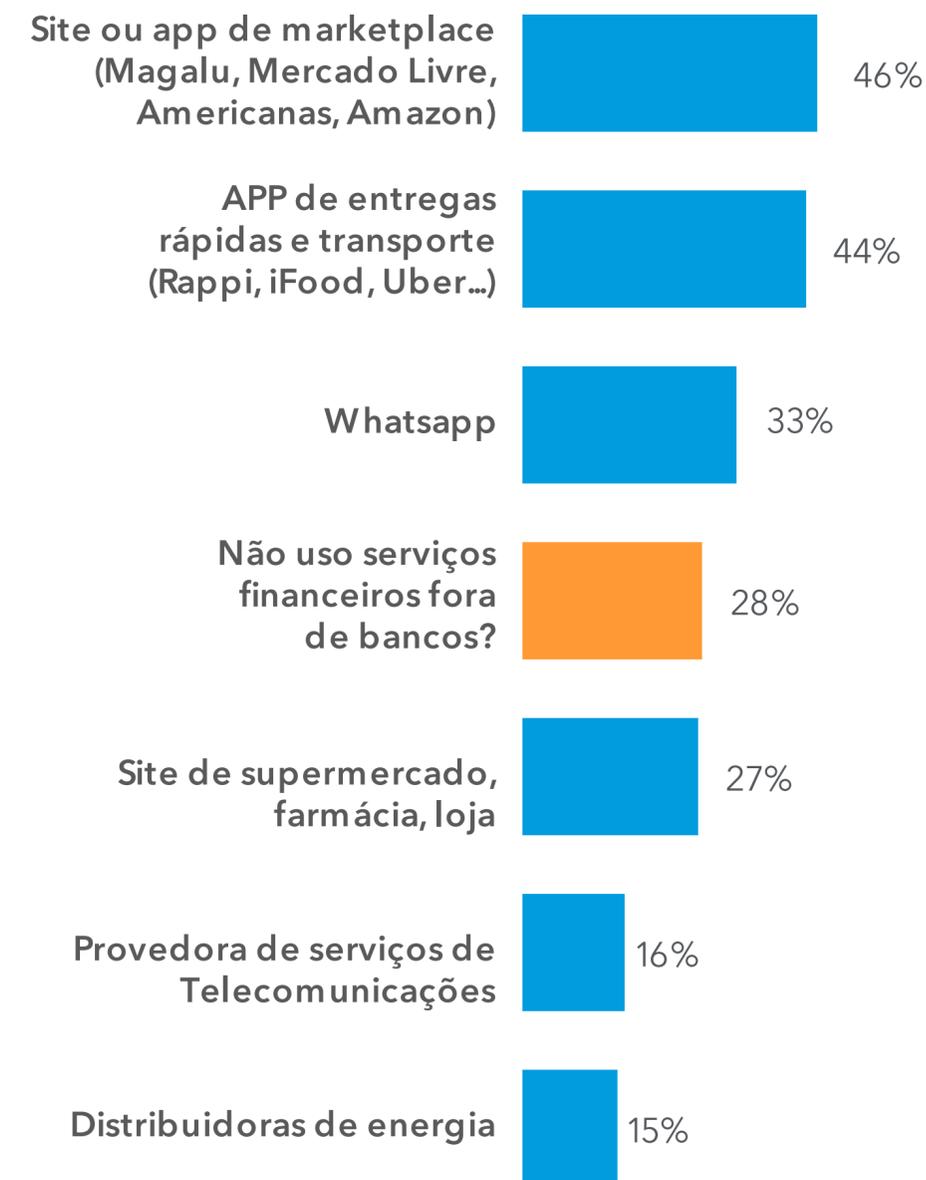


**ESSAS FACILITAÇÕES** e produtos tem também aberto espaço para o surgimento de novas instituições financeiras para além dos bancos. Os sites e aplicativos de marketplace são os preferidos, especialmente para 20 a 29 anos (54%) e classe A (52%).

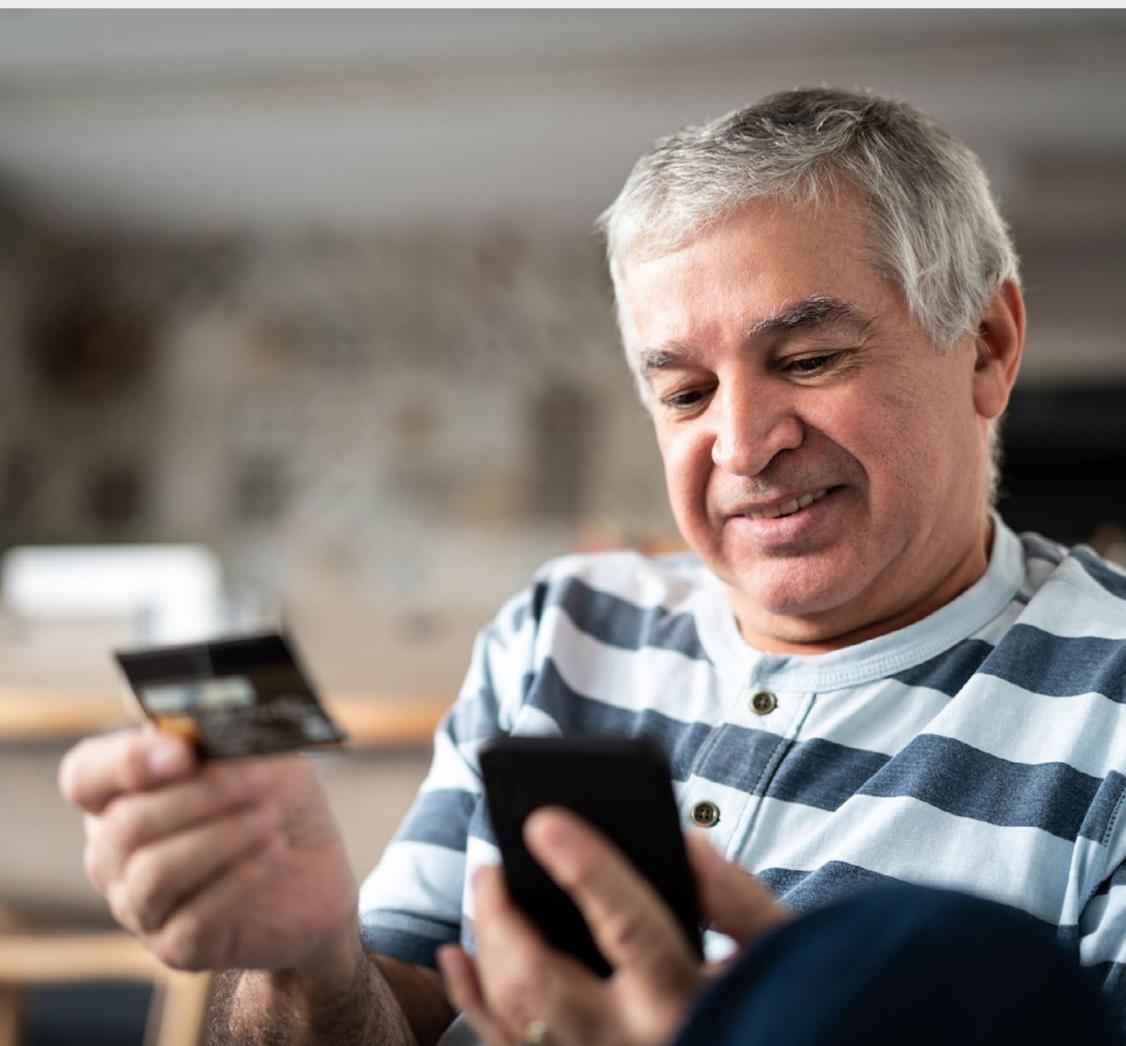
Os Apps de entrega também tem um destaque interessante, ocupando a segunda posição - principalmente para 20 a 29 anos (57%), classe A (52%) e Capital + Região Metropolitana (47%).

No entanto, quando se fala em quem não usa serviços financeiros fora de bancos, a preferência é maior entre quem tem 50+ anos (43%), classe C (32%), Interior (35%), Sudeste (31%) e quem tem banco tradicional como principal (31%).

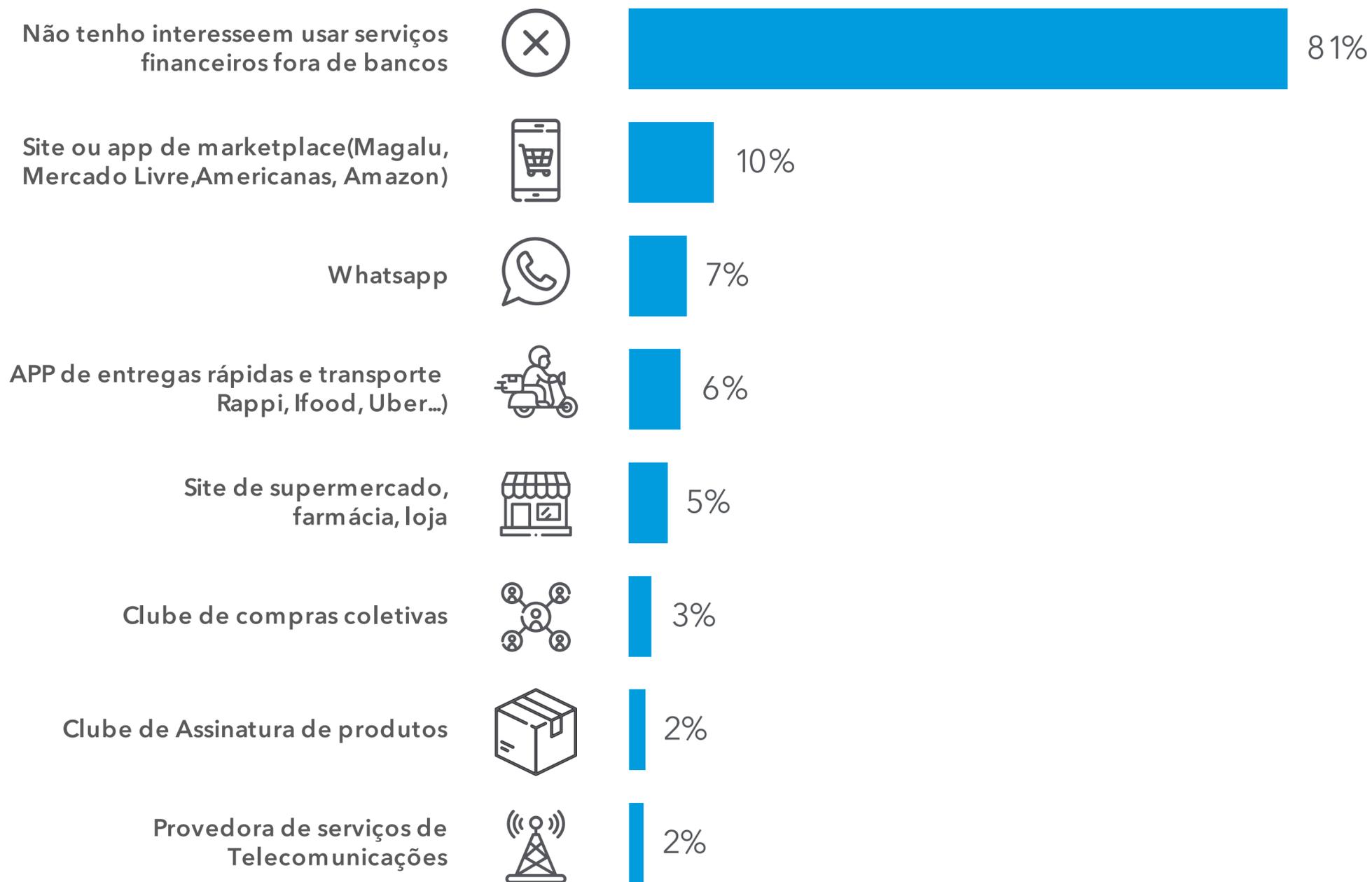
## Uso de novas ofertas



Vale destacar que existe um nicho a ser explorado, no qual há uma parcela 100% desinteressada em usar serviços financeiros fora dos bancos - pessoas acima de 50 anos. Por isso, vale avaliar se é vantajoso gastar recursos para convencer este público a acessarem essas novas instituições financeiras.



## Aceitação de novas ofertas



# Conclusões



**— HÁ MARGEM PARA** que os bancos tradicionais, digitais e as novas instituições financeiras se desenvolvam, como mostra o estudo. Para isso, é preciso saber aproveitar cada oportunidade para atingir o público e ampliar a confiança dos usuários - uma vez que a concorrência só tende a aumentar.

O acesso a ecossistemas de criptomoedas ainda é praticamente inexplorado, um setor a ser aproveitado. O próprio governo brasileiro já entendeu a importância de ter regulamentações e já tem implementado melhorias neste sentido - o que traz mais segurança a quem investe.

O Open finance é outra funcionalidade que ainda não conquistou os usuários. Apenas 50% realmente conhece do assunto e, mesmo assim, poucos aderiram. Onde há pouca adesão, pode haver uma oportunidade.

Com as mudanças no setor financeiro, cada vez mais clientes tendem a diversificar suas instituições financeiras (77%) e os bancos digitais voltaram a ganhar adeptos. Há certa tranquilidade para os bancos tradicionais neste sentido - se eles continuarem a se atualizar e oferecer produtos digitais - já que eles ainda são os preferidos como bancos principais (59%).



Ainda assim, vale lembrar que este número no ano passado era maior (66%), o que mostra uma reversão nesta preferência. Algo a ficar atento.

Por fim, falar sobre segurança e usabilidade em canais digitais é, também, atender aos receios e necessidades dos clientes. Eles preferem usar os canais digitais para acessar suas contas e resolver pendências em uma só plataforma - de preferência rapidamente. O banco que se adequar melhor a isso e conseguir garantir mais segurança ao usuário poderá se beneficiar no futuro.

## **Sobre a Cantarino Brasileiro**

CANTARINO BRASILEIRO - Conteúdo de Valor para Inovação dos negócios. Somos o principal hub para ações de relacionamento e de conteúdo para o desenvolvimento de novas ofertas de produtos e serviços financeiros. A partir das nossas ações contribuimos com a evolução, inclusão e o acesso no ecossistema pelos consumidores.



## Sobre a Akamai

A Akamai é a empresa de nuvem que potencializa e protege a vida online. As principais empresas do mundo escolhem a Akamai para criar, entregar e proteger suas experiências digitais, ajudando bilhões de pessoas a viver, trabalhar e jogar todos os dias. A Akamai Connected Cloud, uma plataforma de nuvem e edge amplamente distribuída, aproxima as aplicações e experiências dos usuários e afasta as ameaças. Saiba mais sobre as soluções de computação em nuvem, segurança e entrega de conteúdo da Akamai em [akamai.com/pt](https://akamai.com/pt) e [akamai.com/pt/blog](https://akamai.com/pt/blog), ou siga a Akamai Technologies no [Twitter](#) e no [LinkedIn](#).