

Preferências, atitudes e expectativas dos usuários de bancos digitais no Brasil

Preferences, attitudes and expectations of Digital banks' users in Brazil

Wilson Prata, Instituto de Pesquisas Eldorado

Resumo

Os bancos digitais são instituições financeiras que possuem obrigações específicas e podem oferecer serviços financeiros aos seus clientes. Nos últimos anos, os bancos digitais ganharam muito destaque no mercado financeiro brasileiro devido à simplificação dos serviços e melhor experiência do usuário em relação aos bancos tradicionais. A partir deste panorama, este artigo tem como objetivo apresentar a preferência, atitudes e expectativas dos usuários de bancos digitais no Brasil. Para isso, primeiro foi feita uma pesquisa documental com foco nas publicações de 2020 a 2022. Em seguida, foram feitas 23 entrevistas com usuários regulares de bancos digitais em duas rodadas para comparar os resultados da pesquisa documental com o discurso do usuário. Com base nisso expomos as preferências sobre os serviços e algumas atitudes sobre o mercado financeiro e bancos digitais. A partir das expectativas dos usuários foi possível apresentar algumas sugestões para melhoria nesses serviços.

Palavras-chave: Bancos digitais, Neobancos, UX em finanças, UX em bancos

Abstract

Digital banks are financial institutions that have specific obligations and can offer financial services to their clients. In recent years, digital banks have gained a lot of prominence in the Brazilian financial market due to the simplification of the financial services and better user experience compared to traditional banks. This article aims to present the preference, attitudes and expectations of Digital banks' users in Brazil. To do so, first a desk research was made focusing on publications from 2020 till 2022. After that, 23 interviews were made with regular users of digital banks in two rounds to compare the findings of the desk research with the user discourse. Based on that we expose the preferences about the services and some attitudes about the financial market and digital banks. From the expectations that were covered it was possible to provide some suggestions to further improve these services.

Keywords: Digital banks, Neobanks, Finance UX, Bank UX

1. O cenário do mercado financeiro brasileiro no início dos anos 2020

Em muitos aspectos, os usuários brasileiros são agentes sociais com as mesmas necessidades econômicas que qualquer outro agente financeiro em uma sociedade capitalista moderna: pagar contas, receber dinheiro, obter crédito e assim por diante. No entanto, o Brasil possui muitas particularidades socioeconômicas. Sua desigualdade econômica, social e tecnológica impacta, direta e indiretamente, nas transformações, ofertas de serviços e dinâmicas do mercado financeiro e de tecnologia.

Há uma grande transformação acontecendo no mercado financeiro no Brasil. Essa transformação aponta para a inclusão e digitalização da população brasileira. Por exemplo, observamos que em 2021 ocorreram 119,5 bilhões de transações financeiras no Brasil, das quais, sete em cada dez transações foram em canais digitais. As transações bancárias móveis aumentaram 75% de 2020 para 2021. Foram 10,8 milhões de novas contas bancárias móveis e de internet em 2021, o que representa um crescimento de 66% em relação ao período anterior. Nesse período, pela primeira vez, houve mais contas abertas de modo virtual do que presencial em agências bancárias ou similares (FEBRABAN & Deloitte, 2022 c).

Esse movimento é acompanhado por um maior investimento em tecnologia por parte das instituições financeiras. Pesquisa realizada pela FEBRABAN e Deloitte (2022 b) relata que o investimento feito pelos bancos em tecnologia foi de R\$ 30,1 bilhões, 7% a mais que no ano anterior, com previsão de aumento de 18% para 2022. A maior parte destes investimentos são dedicados à modernização do *backend* (responsável pela gerência das conexões dos usuários e que alimenta as aplicações web). Além da estrutura básica, segundo a FEBRABAN & Deloitte, 2022 a, melhorar a usabilidade e a experiência do usuário de aplicativos bancários ainda são estratégias relevantes para a digitalização.

É importante esclarecer que em muitos aspectos esse movimento é mais um reflexo do que está acontecendo na sociedade. Bancar os sub-bancarizados e/ou os brasileiros não digitalizados foi uma operação que ganhou enorme relevância e alcançou resultados expressivos durante a pandemia do Coronavírus. Um dos principais motivadores foi a ajuda financeira do governo brasileiro que o Auxílio Brasil forneceu para a população mais pobre por meio do aplicativo 'Caixa tem'. Em 2020, foram 14 milhões de novos acessos de cidadãos ao sistema financeiro nacional, representando um aumento de 10% somente naquele ano (Banco Central, 2021). Também houve a popularização dos bancos digitais e o uso massivo do PIX como fatores adicionais para melhorar o uso do banco de aplicativos. Além dos bancos tradicionais, os bancos digitais são instituições financeiras que possuem obrigações específicas e podem oferecer serviços financeiros aos seus clientes. Nos últimos anos, os bancos digitais ganharam muito destaque no mercado financeiro brasileiro devido à simplificação dos serviços e melhor experiência do usuário em relação aos bancos tradicionais. Contextualizando o surgimento dos bancos digitais, a legislação que o regulamenta foi consolidada em 2013 e atualizada em 2021 (Diário Oficial da União, 2022). A maioria dos bancos digitais no Brasil são classificados como Instituições de pagamento. A Resolução nº 155 do Banco Central BCB dispõe sobre os princípios e procedimentos a serem adotados no relacionamento com clientes e usuários de produtos e serviços de instituições de pagamento autorizadas a funcionar no Brasil. De acordo com esta

atualização, os bancos digitais devem ter políticas de relacionamento com os clientes semelhantes às dos bancos tradicionais.

A partir deste panorama, este artigo tem como objetivo apresentar a preferência, atitudes e expectativas dos usuários de bancos digitais no Brasil. Como estas foram exploradas pelos agentes financeiros para o desenvolvimento de produtos e serviços e como estes foram adotados pelos usuários. Para isso, primeiro foi feita uma pesquisa documental com foco nas publicações de 2020 a 2022. Os achados da pesquisa bibliográfica são apresentados no item 2, em que detalhamos essas ações, ofertas e demandas. Para complementar a pesquisa bibliográfica, foram feitas 23 entrevistas com usuários regulares de bancos digitais, em duas rodadas, para comparar os resultados da pesquisa documental com o discurso do usuário. Detalhamos essa abordagem no item 3, metodologia. Por conseguinte, buscamos expor as preferências e a atitude dos usuários sobre os serviços e o mercado dos bancos digitais. Por fim, foi possível também apresentar algumas expectativas e sugestões para melhoria e avanço desses serviços.

2. A realidade socioeconômica brasileira no início da década de 2020

Para ter informações atualizadas sobre a realidade socioeconômica brasileira, a pesquisa selecionou principalmente documentos e relatórios de 2020 até a data atual. O foco foi nas características locais relacionadas com finanças, bancos tradicionais e bancos digitais. A partir desses relatórios foi possível identificar as principais características da realidade socioeconômica brasileira. Destaca-se como constantes: uma enorme desigualdade, a baixa educação financeira da população e a crescente dívida das famílias. Somam-se eventos recentes significativos como a pandemia de Coronavírus, o aumento da bancarização e digitalização da população em razão do auxílio Brasil, da massificação do PIX e do surgimento e consolidação dos bancos digitais. Vale destacar ainda o papel dos jovens na adoção desses serviços.

A principal informação contextual sobre o Brasil é que é uma grande economia com enorme desigualdade. O Brasil tem 212 milhões de habitantes e um produto interno bruto de 1,61 trilhão de dólares em 2021 (Banco Mundial, 2022), mas o salário médio mensal no Brasil é de R\$ 2.449,00/mês. O que leva o Brasil a ser o oitavo país mais desigual do planeta. No país, os seis homens mais ricos do Brasil têm a mesma riqueza que os 50% mais pobres da população; cerca de 100 milhões de pessoas. Os 5% mais ricos do país têm a mesma renda que os 95% restantes.

Além disso, os brasileiros têm uma educação financeira precária, sofrem com a insegurança financeira e a falta de apoio do Estado. O desafio para reverter esse quadro é expressivo, já que 65% da população economicamente ativa gasta o mesmo ou mais que sua renda regular. Devido à retração econômica da pandemia, 53% reduziram a qualidade de vida para honrar suas dívidas, o que levou 65% dos brasileiros a ficarem inseguros quanto ao seu futuro econômico (Febraban, 2021).

Esses indicadores pioraram durante a pandemia do Coronavírus. No esforço de reduzir esse impacto, houve uma operação de bancarização dos brasileiros sub bancarizados e/ou não

digitalizados que obteve resultados expressivos. O governo brasileiro forneceu ajuda financeira para a população mais pobre por meio do aplicativo 'Caixa tem'. Em 2020, foram 14 milhões de novos acessos de cidadãos solteiros ao sistema financeiro nacional, representando um aumento de 10% somente naquele ano (Banco Central, 2021).

Além disso, discussões sobre saúde econômica, conhecimento financeiro, apoio e oportunidades começam a se espalhar na sociedade brasileira. Algumas instituições como Febraban, Banco Central, ONGs e entidades do mercado estão discutindo e tentando encontrar formas de aprimorar o conhecimento financeiro brasileiro por meio da tecnologia. É uma abordagem relevante porque o Brasil é a principal economia da América do Sul e lidera a adoção de inovações na região. A Internet é amplamente difundida no Brasil, pois 70% (126 milhões de pessoas) têm acesso à Internet, 48% das classes C e D têm conexão com a Internet (Boost Lab & Ace Cortex, 2020). Os canais do Youtube são uma forma popular de obter informações sobre educação financeira e outros temas de abordagem prática. O Brasil enfrentou um salto na adoção da tecnologia com smartphones, onde muitas pessoas que nunca usaram um computador começaram sua alfabetização digital com dispositivos móveis (Spyer, 2017). Atualmente, 97% do acesso à internet é feito por celulares (Boost Lab & Ace Cortex, 2020). Como apresentado anteriormente, o PIX no Brasil é amplamente adotado, juntamente com a Auxílio Brasil aceleraram a adoção tecnológica e promoveram a digitalização da pequena empresa e de seus clientes. Atualmente, apenas 12% da população entre 18 a 35 anos não possui conta em banco, na América Latina esse número é de 45% (Mambu, 2022). No entanto, ainda há muitos equívocos sobre o uso da tecnologia no Brasil (*fake news, phishing, scams, etc.*) (Boost Lab & Ace Cortex, 2020). Nesse cenário de rápidas mudanças e muitas preocupações sociais é que os bancos digitais crescem expressivamente.

Os bancos digitais surgem em um mercado financeiro com algumas características consolidadas, num misto de tradição e modernidade. Uma parte significativa dos brasileiros ainda saca toda a sua renda mensal para ter mais controle e ganhar descontos no pagamento à vista (Sutto, 2021). Ao todo, o Brasil tem mais de 250 milhões de contas digitais abertas (número maior que a população brasileira) (Duque, 2022). O Brasil foi o primeiro país com mais mulheres (52%) do que homens (48%) usuários de bancos digitais, um padrão que segue a distribuição de gênero da população no país (Duque, 2022). 73% dos usuários de bancos digitais planejam abrir outra conta no mesmo modelo. 65% dos respondentes concentram seus depósitos e transações em bancos digitais. Ainda, 62% concentram os gastos com cartão de crédito em um cartão emitido por um banco digital (Pompeo, 2022). As principais operações realizadas em bancos tradicionais e bancos digitais são praticamente as mesmas, sendo as mais comuns:

Tabela 1 – Operações bancárias mais comuns no Brasil

Operação	Percentual
Receber ou sacar dinheiro	65%
Pagar contas	58%
Compras com cartão de débito	51%

Transferências bancárias	45%
Pagar boletos	44%
Compras com cartão de crédito	27%

Fonte: Sutto, 2021.

Como em muitas sociedades tradicionais, os mais jovens no Brasil são os que estão mais abertos à adoção de tecnologia (Spyer, 2017). No caso do PIX, um sistema de pagamento relativamente novo, o Brasil tem 348 milhões de chaves PIX cadastradas e 104 milhões de usuários do PIX, porém, a maioria desses usuários são jovens, 34% têm de 20 a 29 anos e 31% têm de 30 a 39 anos (Vilela, 2021). O mesmo padrão ocorre na adoção de bancos digitais, 42% dos brasileiros possuem conta em bancos digitais (Sutto, 2021), porém, usando uma análise de corte geracional tradicional, “millennials” e “geração Z” nas classes C e D representam 75% da base de clientes dos bancos digitais; em contraste, apenas 9% dos clientes são “boomers” (Telles et al, 2021). Além disso, quanto mais jovem for o usuário, mais contas ele possui: os clientes de 20 a 30 anos têm em média 4,5 contas, em comparação com 4,2 contas daqueles entre 31 e 40 anos e 3,4 contas daqueles com mais de 41 anos (Idwall, 2021).

Observando detalhadamente a postura dos clientes jovens dos bancos digitais, é possível indicar que na maioria das vezes eles são promotores do serviço, elogiando a baixa burocracia e as alternativas de crédito. Em relação aos brasileiros da Geração Z e Millennials (pessoas entre 18 e 35 anos), é possível identificar as seguintes preferências:

Tabela 2 – Preferência dos usuários jovens de bancos digitais

Preferência	Percentual
Prefere ter uma conta em um banco digital	85%
Prefere usar apps de banco	81%
Está satisfeito com seu banco	54%
Está muito satisfeito com seu banco	21%
Prefere ter um app completo (all-in-one, superapp)	44%
Prefere usar cartão de crédito	27%

Fonte: Manbu. 2022.

Quanto aos desafios do dia a dia, os bancarizados brasileiros querem evitar impostos, buscam oportunidades de investimentos e são planejadores mensais. Devido à baixa renda e à má saúde financeira da maioria da população, o fluxo de caixa é basicamente para administrar as necessidades de curto prazo. Existe uma sobreposição significativa de clientes (87%) com os bancos tradicionais, uma vez que continuam a utilizar contas de bancos tradicionais e digitais. Situação que não deve mudar em pouco tempo, a grande maioria dos clientes de bancos digitais planeja manter as duas contas de bancos tradicionais. Segurança e comissões gratuitas estão entre os atributos mais valorizados pelos usuários do digital. Os produtos transacionais gratuitos

são os mais valorizados dentro do ecossistema de produtos (quando o banco oferece parceria ou serviços como *marketplaces*, por exemplo). Apesar dos altos níveis de satisfação com os bancos digitais, há um alto nível de insatisfação com os principais produtos relatados, especialmente produtos de crédito e programas de benefícios (Telles et al, 2021).

Do ponto de vista socioeconômico, 69% dos usuários de bancos digitais são das classes C e D/E. Significa que ganham R\$ 5.000,00/mês ou menos. Segue-se a classe B, os 23% que ganham entre R\$ 5.000 e R\$ 10.000. No topo da pirâmide econômica está a classe A, os 8% que estão ganhando mais de R\$ 10.000,00/mês (Telles et al, 2021). Quanto maior a renda, mais contas bancárias o usuário possui. Para a classe A isso representa 4,4 contas/pessoa e para a classe C 3,9 contas/pessoa. O mesmo padrão pode ser observado para nível educacional, quanto maior o nível educacional, mais contas os usuários possuem. Essa variedade de contas implica em algumas particularidades como o fato que 48% dos clientes informaram que seu banco principal é diferente daquele em que recebe o seu salário (Idwall, 2021). Além disso, os usuários estão cientes das vantagens e desvantagens das instituições desse mercado e estão sempre buscando melhores serviços. Há um alto percentual de usuários (75%) que considera trocar seu banco atual por outros que apresentem melhores impostos, menor burocracia e agilidade no embarque (Idwall, 2021).

3. Metodologia

A técnica escolhida para mapeamento das preferências, atitudes e expectativas dos usuários de bancos digitais foi a entrevista. A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (MARCONI; LAKATOS, 2010). Considerando que essa pesquisa buscava mapear opiniões e sentimentos, a entrevista se mostra como técnica adequada para tanto.

Para entender melhor a percepção do usuário sobre os bancos digitais, realizamos 23 entrevistas com usuários. As entrevistas foram presenciais (seis) e remotas (17), que aconteceram durante o segundo semestre de 2022. Para recrutamento, tivemos apoio do time de dados do Eldorado, que separou uma base de potenciais usuários com base em informações específicas. Essa base é composta por usuários que de livre e espontânea vontade aceitaram compartilhar alguns dados de forma anônima e não personalista, conforme as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados. No caso, solicitamos usuários que estavam familiarizados com bancos tradicionais e digitais, que tivessem média de pelo menos uma transação a cada quatro dias.

Dos usuários que aceitaram participar da pesquisa, 19 eram homens e 4 mulheres. As idades variaram de 19 a 55 anos. Eles se consideravam bem familiarizados com smartphones e esta é sua principal plataforma para acessar a internet. Eles tinham entre três e seis contas bancárias com experiência anterior em outros bancos. Todas essas características os tornaram usuários representativos dos bancos digitais no Brasil. Conseguimos garantir também uma diversidade geográfica, com participantes de todo o país (figura 1).



Estado	Participantes
Amazonas	6
Rio de Janeiro	5
São Paulo	4
Bahia	2
Santa Catarina	2
Rio Grande do Norte	1
Paraná	1
Rio Grande do Sul	1
Pernambuco	1

Figura 1. Localização dos participantes da entrevista: Imagem do autor

4. Preferências, atitudes e expectativas dos usuários de bancos digitais

A partir das entrevistas conseguimos identificar as principais motivações e critérios para adoção de bancos digitais. Esses fatores impactam na avaliação dos serviços assim como na definição das funcionalidades mais relevantes para essa avaliação. Conseguimos ainda identificar algumas situações em que esses usuários preferem os bancos tradicionais à bancos digitais.

Há muitas razões práticas para a adoção de bancos digitais. Primeiramente, a possibilidade de fazer todo o **cadastro online** pelo aplicativo. Dessa forma, não há necessidade de ir a uma agência bancária, também é possível fechar a conta pelo aplicativo. Esse tipo de funcionalidade foi amplamente citada nas entrevistas. Além da praticidade, isso é importante para os usuários porque os brasileiros das classes C e D estão ávidos por crédito, cada nova conta no banco representa uma chance de aumentar seu crédito. Isso explica em parte porque o brasileiro médio tem de quatro a cinco contas bancárias. Outro aspecto fundamental é a **ausência de taxas**, isto é, os bancos digitais não tributam os usuários na maioria de suas operações, na prática, para fazer operações bancárias básicas (manter conta aberta, fazer pagamentos e transferências) não há taxação em quase todos os bancos digitais. Porém, como o **cadastro online**, a ausência de taxas é oferecida por praticamente todos os bancos digitais, outras estratégias de recrutamento de usuários começaram a surgir.

Oferecer de 1% a 5% de retorno nas compras, o que o mercado costuma chamar de **cashback**, foi uma estratégia comum adotada pelos bancos digitais no Brasil para aumentar sua adoção. De certa forma, essa foi uma estratégia bem-sucedida e ajudou essas instituições a atrair a atenção do usuário e o uso do serviço. Considerando os comentários de alguns usuários, o

cashback não é um recurso matador em si. Cerca de um terço dos usuários entrevistados gostam muito de *cashback* e estão totalmente satisfeitos com esse benefício. Outro terço dos usuários estão familiarizados com a lógica, mas não a avaliam como a melhor opção para eles. Esses preferem ter, por exemplo, o desconto aplicado diretamente na compra do que guardar o "desconto" do *cashback* para gastar em um segundo momento. Por fim, o último terço não vê valor no *cashback* pois entendem que o valor que recebem é muito pequeno para eles ou porque as regras são de alguma forma complexas o que revela e reforça o baixo nível de educação digital e financeira desses usuários.

Tu ganha um dinheiro de volta, porcentagem de algumas coisas que faz. Eu já usei em recarga, eu nem sabia que tinha esse dinheiro, fui comprando para os outros quando fui ver tinha um dinheiro na conta, 12 reais, aí fiz uma recarga. Foi na Pag Seguro, mas não procurei mais depois disso. Às vezes cai um real, aí expira, nem uso

— Participante 4, comentário sobre *cashback*

O *cashback* como estratégia de fidelidade tem suas limitações. Analisando os comentários dos usuários fica claro que o *cashback* é uma excelente estratégia para: i) chamar a atenção do usuário para o produto; ii) incentivar o usuário a experimentar e; iii) este serviço realmente motiva o usuário a se engajar com a instituição enquanto a taxa de *cashback* é alta (geralmente acima de 2% , idealmente 5%). Mas, em situações em que o *cashback* foi reduzido ou retirado, alguns usuários pararam de usar os serviços. Outro comportamento que foi possível observar foi o uso de alguns bancos digitais apenas quando oferecem *cashback*. Além disso, houve situação em que mediante a escolha de ou aumentar o limite do cartão de crédito ou aumentar a taxa de retorno do *cashback*, o usuário preferia aumento do limite. Com base nisso, é possível afirmar que o *cashback* é uma boa estratégia de divulgação e para manter o usuário engajado no serviço, mas não é uma estratégia de fidelização. Por exemplo, a princípio o Nubank fornecia *cashback* para toda a sua base e depois reduziu apenas para os clientes Ultravioleta (clientes que gastavam mais de cinco mil reais por mês), a empresa conseguiu manter uma base de usuários expressiva porque muitos seus usuários avaliam positivamente a UX do Nubank. Nesse caso, o *cashback* trouxe o usuário, a UX o manteve.

Quanto ao uso em si, os usuários de bancos digitais buscam a **ausência de taxas, serviços sem anuidade, cartão de crédito e taxa de juros baixa** para empréstimos ou no uso do cheque especial. Esses usuários têm muitas preocupações com o excesso de burocracia que os bancos tradicionais costumam exigir e percebem que os bancos digitais são mais flexíveis nesse sentido. A possibilidade de resolver tudo pelo aplicativo é percebida como uma vantagem para eles. Para esses usuários, a facilidade de uso é um aspecto fundamental. O Nubank é claramente a principal referência. Dos entrevistados, todos os usuários já usaram o Nubank anteriormente ou está é sua conta bancária principal (reforçamos que uso do Nubank não foi um critério na seleção de participantes).

O que eu mais gosto é as vantagens que ele dá para fazer pagamento com o cartão, um mês fica apertado, eles dão a possibilidade de parcelar. O que me atraiu para o Mercado Pago foi a possibilidade de ter um cartão de crédito. Essas vantagens que eles ofereceram com a portabilidade do salário. O limite que me deram foi de novecentos reais.

— Participante 1, sobre uso de cartão de crédito

No geral, os bancos digitais possuem uma avaliação positiva, mas é possível identificar **pontos de dor** comuns a esses usuários. Um aspecto que os usuários reclamaram foi a confiabilidade do serviço. Todos os usuários relataram ter enfrentado situações de **serviço indisponível** e/ou um pagamento ou transferência que foi negado sem motivo. Essa é outra pequena motivação para os usuários terem mais de uma conta bancária, pois quando um serviço não está disponível, eles usam outro. Os problemas são mais comuns quando envolvem outra instituição financeira (pagamento e transferência para outros bancos). Outro ponto problemático está relacionado ao uso do caixa eletrônico para **saque**.

[O principal problema é] a comunicação. Para resolver o problema do cliente, demora. Saque eu só tenho direito a dois por mês. Paga cinco reais depois disso. Eu faço mais de vinte saques por mês, como eu trabalho com vendas, tem gente que não tem aplicativo e vai pagar no dinheiro.

— Participante 1, sobre saques em caixa eletrônico

A maioria dos bancos digitais oferecem a possibilidade de fazer alguns saques em caixas eletrônicos sem taxa, mas do segundo ao quinto, dependendo da instituição, há uma taxa aplicada em cada operação. Essa funcionalidade é relevante até para os clientes mais "digitalizados" porque no Brasil a cobertura da rede de operadora não está disponível o tempo todo e existem algumas pequenas lojas e prestadores de serviços que aceitam apenas dinheiro. Esse problema tende a desaparecer em alguns anos, mas hoje ainda é um ponto de atenção dos usuários. Outra reclamação frequente sobre os bancos digitais está relacionada à falta de **suporte** quando o usuário enfrenta algum problema. Como não há agências físicas onde o usuário possa ir, ele precisa resolver tudo *online* e não é raro enfrentar alguma demora para ter o problema resolvido ou até mesmo uma resposta clara da instituição. Porém, ainda assim, os usuários preferem resolver seus problemas principalmente *online*. As reclamações estão mais relacionadas com a falta de resolução dos seus problemas do que com o próprio canal.

Já tive problema na questão de devolução de PIX, não chegou na conta do destinatário e demorou cinco dias para recuperar a esse dinheiro

— Participante 12, sobre pontos de dor dos bancos digitais

Acesso e **suporte do gerente** não é algo obrigatório e não é o que os usuários esperam ao escolher um banco digital. Fica claro para eles que os bancos digitais não fornecem relacionamento e serviços gerente-cliente. No entanto, os usuários que tiveram boa interação anterior com o gerente do banco relataram que esse tipo de suporte é relevante e às vezes faz falta. Os momentos mais relevantes, nesse sentido, eram quando o usuário queria fazer investimentos ou solicitar mais crédito. Nesse sentido, os bancos tradicionais ainda são preferíveis para fazer investimentos e financiamentos. Na hora de fazer operações financeiras

expressivas, que envolvem altos valores e comprometimento pessoal de longo prazo, a tradição vence e os bancos físicos levam vantagem.

Outra característica dos usuários brasileiros é que eles entendem que a **fidelidade** ao banco deve lhes trazer algum benefício. É uma percepção subjetiva, mais cultural e pessoal do que baseada em promessas concretas. De qualquer forma, alguns usuários relataram uma frustração quando após um ano usando o serviço e pagando todas as contas em dia não houve nenhum reconhecimento por parte da instituição. Nesse sentido, a recompensa mais desejada era o aumento do limite do cartão de crédito, alguns usuários relataram que mesmo um valor pequeno como cinquenta reais poderia ter funcionado como um reconhecimento simbólico.

Eu ainda utilizo o Next, mas eu prefiro o Motorola porque (...) a interface é mais simples. O legal do Next foi o limite que me deram (...). Sobre o Nubank e o BRB, eu sempre movimentei bem, tive saldo positivo, fazia movimentação, recarga, pagamento. Mas eu sou do tipo de pessoa que entende que se a gente tem uma fidelidade com o banco, o banco tem que recompensar o cliente. O Nubank tentou me dar um cartão de crédito de cem reais que eu nem aceitei. Aí parei de usar e passei a usar a da Motorola.

— Participante 12, comentário sobre a fidelidade ao banco

Por diversos motivos, o **acesso ao crédito** é um desafio para os usuários dos bancos digitais. O crédito disponível para os clientes ainda é baixo e eles o administraram com atenção. Uma funcionalidade oferecida por alguns bancos, que auxilia nessa gestão, é a possibilidade de antecipar compras feitas no cartão de crédito e ter esse valor de crédito disponível novamente.

Duas coisas que acho que todo banco tem que ter. Primeiro, oferecer um cartão de crédito. Oferecer empréstimo ou oferecer esses serviços de seguro de vida, de saúde. Outra coisa, portabilidade de salário.

— Participante 3, sobre funcionalidades básicas de um banco digital

Outro aspecto fundamental para decidir qual banco usar e selecioná-lo como banco principal é a possibilidade de **pagar contas a qualquer momento**. No Brasil os bancos têm regras diferentes até que horas o cliente pode efetuar o pagamento de contas em um determinado dia, alguns bancos aceitam apenas no horário comercial, outros até as 21h e outros até antes da meia-noite. Quanto mais flexibilidade para esse pagamento, melhor para o cliente. É importante reforçar que a maioria desses usuários possui fontes alternativas de renda com diferentes periodicidades e horários de pagamento. Por isso, acabam recebendo valores no dia do pagamento de determinada conta, fora do horário comercial. Por isso, gostariam que a disponibilidade do serviço fosse tão flexível quanto seu fluxo de caixa.

A **falta de conhecimento financeiro** é um ponto problemático para a maioria dos usuários. Em geral, os brasileiros não têm uma educação financeira consolidada. No entanto, recentemente, este aspecto está sendo abordado por indivíduos e organizações financeiras. Quando os usuários precisam levantar informações sobre investimentos, a maior parte das informações são colhidas por meio de pequenas conversas com amigos, principalmente pelo Whatsapp e pelo Youtube. Os canais financeiros dedicados são populares no Brasil e alguns deles têm foco específico nas classes C e D, o que torna as informações relevantes e acessíveis.

Uma mudança interessante motivada pelos bancos digitais é a oferta de outros serviços não necessariamente relacionados aos bancos. Normalmente, os bancos oferecem serviços como seguros e investimentos como forma de capitalizar os clientes. Os bancos digitais também estão oferecendo esse serviço e os clientes estão abertos a eles. Além disso, os bancos estão oferecendo outros serviços como marketplace ou oferta direta de um serviço específico como estratégias adicionais de capitalização. Para os usuários é interessante, pois o banco dá credibilidade para aquela operação e também centraliza e simplifica todo o processo de compra.

5. Conclusão: Tendências, oportunidades e próximos passos

A principal recomendação para os bancos digitais é: personalize, simplifique e invista no longo prazo. Os usuários de bancos digitais esperam experiências altamente integradas entre todos os seus serviços. Por isso, os modelos de negócios do ecossistema, integrando os serviços, e os recursos de personalização são essenciais para que os bancos ofereçam experiências mais ricas e mantenham sua relevância. Reforçando que um relacionamento mais longo equivale a uma maior participação na carteira: os usuários vão adotar mais produtos e serviços quanto mais tempo mantiverem seus relacionamentos com os bancos. Uma tendência positiva, para reforçar este aspecto, é a ascensão e aceitação dos superaplicativos, aplicativos que oferecem diversos serviços em conjunto, o que demonstra que os usuários desejam uma integração perfeita de serviços financeiros em suas vidas e em vários provedores (Bellens & Lele, 2021). Porém, ainda há muito a ser feito, vale lembrar que 23% dos usuários de serviços bancários ainda acham que o contato e mensagem dos bancos não têm aderência com suas necessidades (Vilela, 2021).

Outra recomendação é criar valor por meio do design baseado em necessidades conectando experiências por meio de finanças incorporadas. Através de um modelo operacional centrado no cliente. Nesse sentido, um dos caminhos possíveis é o surgimento de assistentes virtuais, com suporte de atendimento ao cliente alimentado por Inteligência Artificial, que permite um modelo preditivo de recomendações e ações, menos dependente da interação do usuário. Assim, *chatbots* podem ser usados para tarefas cada vez mais complicadas, mudando a abordagem de *omnichannel* (as mesmas informações e opções em todos os canais) para *unichannel* (um mesmo canal, com as mesmas informações e opções, disponível em diferentes plataformas) (Mastercard, 2020).

Além disso, as soluções para pessoas jurídicas e MEI (microempreendedor individual) estão em ascensão. Estas representam 77% dos negócios realizados pelos 18 milhões de CNPJ ativos no Brasil. Nesse contexto, as *fintechs* de nicho têm um papel importante na expansão dos bancos digitais, pois elas permitem a inclusão de minorias e perfis específicos como *gamers*, *geeks*, fazendeiros, etc. (Fluido, 2022). Investir em programas de recompensas mais personalizados é outra estratégia que será mais explorada pelas instituições bancárias visto que, conforme identificado, o cliente espera reconhecimento pela sua fidelidade, tanto de forma simbólica (atendimento personalizado), quanto de forma concreta (crédito e benefícios).

Algumas oportunidades continuam em aberto pois ainda não foi possível justificar a relevância econômica, isto é, a construção de um modelo de negócio sustentável, tais como conta bancária multi moeda (para imigrantes que sustentam a família no país de origem ou

possuem apoio familiar e recebem remessas do país de origem). Na mesma linha, ainda não há muitas soluções para conversão de moeda automaticamente, de modo transparente e com modelo mental claro para o usuário. Da mesma forma, investimento, simulação e conversão de criptomoedas ainda figura como investimentos de alto risco e/ou que demandam conhecimento muito específico.

Ainda não há uma solução dominante para prescrição e previsão do comportamento do usuário (como economizar, se ele gasta muito, etc.) juntamente com um plano efetivo de educação financeira (para cliente, família e filhos). Como ponto de partida, vale destacar que a FEBRABAM (2021) propõe um modelo contextualizado à realidade nacional para verificar a saúde financeira dos brasileiros que faz uso de cinco dimensões para fornecer um índice: segurança financeira, liberdade financeira, proficiência financeira, habilidade financeira e comportamento financeiro. Essa abordagem pode ser usada para melhorar a pontuação e o relacionamento dos bancos com o cliente, pois tanto a forma como o banco entende o cliente pode melhorar quanto o cliente pode aprender o que deve fazer para melhorar sua saúde financeira. Esse modelo também pode ser usado para sugerir qual produto financeiro se encaixa em cada nível e o que o cliente precisa ser feito para atingir o próximo nível. Uma possibilidade é o desenvolvimento de um questionário para identificar a saúde econômica dos usuários de banco digitais para que a partir dos resultados as instituições possam oferecer um plano e serviços que tenham aderência com a realidade do usuário.

O surgimento dos bancos digitais, juntamente com serviços como PIX, contribuíram para uma melhoria nos serviços e na economia dos brasileiros. A diminuição da burocracia, a digitalização dos serviços e a diminuição das taxas para realização de operações financeiras são pequenos avanços que, para os que têm pouco, a grande maioria da população brasileira, significam bastante. Os usuários dessas instituições possuem ciência desses avanços e reconhecem esses ganhos, ao mesmo tempo em que mantêm uma postura crítica em relação aos bancos. A grande dificuldade para uma crítica mais acertada (e consequentemente, melhores escolhas), ainda é o baixo conhecimento financeiro e o grande endividamento das famílias brasileiras. O momento é de mudança e maturação, principalmente para as novas gerações. Os usuários estão mais cientes das dificuldades desse cenário (como a tendência de achatamento dos salários e precarização dos empregos), e de sua capacidade de agência, ainda que limitada, dentro do espaço dos possíveis que o mercado oferece. Nesse contexto, as instituições que souberem oferecer serviços que auxiliem os seus clientes de modo transparente, didático e colocando as necessidades, capacidades e limitações dos usuários no centro dessas ofertas, terão um grande diferencial. O que também reforça o papel social do mercado como facilitador de trocas e de relações. Para isso, a atenção à experiência do usuário figura como estratégia relevante, reforçando o entendimento de experiência no seu sentido mais amplo, como: conhecimento prático resultante da familiaridade produzida por processos conscientes de troca, vivência e diálogo do agente com o mundo social que o circunda.

Agradecimentos

Agradeço ao Instituto de Pesquisa Eldorado pelo suporte no desenvolvimento e aplicação dessa pesquisa.

6. Referências Bibliográficas

Andrade, V & Marques, F. **Bloomberg News: Buffett-Backed Nubank Risks New Pain as \$26 Billion Lockup Ends.** Disponível em: <https://finance.yahoo.com/news/buffett-backed-nubank-risks-pain-132552195.html> . Acesso em: 20 dez. 2022.

Banco Central. **Relatório de Cidadania Financeira, 2021.** Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniasfinanceira/documentos_cidadania/RIF/Relatorio_de_Cidadania_Financeira_2021.pdf. Acesso em: 20 dez. 2022.

_____. **Instituição de Pagamento.** Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/instituicaopagamento> . Acesso em: 20 dez. 2022.

Bellens, J. & Lele, F. **How can banks transform for a new generation of customers?** Disponível em: https://www.ey.com/en_ch/banking-capital-markets/how-can-banks-transform-for-a-new-generation-of-customers. Acesso em: 20 dez. 2022.

Boost Lab & Ace Cortex. **A Revolução dos Bancos Digitais 2020.** Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/55301/1578443230Report-Bancos-Digitais-boostLAB-ACE.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Diário Oficial da União. **Resolução BCB nº 80, de 25 de março de 2021.** Publicado em: 29/03/2021 | Edição: 59 | Seção: 1 | Página: 69. Órgão: Ministério da Economia/Banco Central do Brasil/Área de Regulação. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-bcb-n-80-de-25-de-marco-de-2021-310910168> . Acesso em: 20 dez. 2022.

Dimock, M. Pew Research Center. **Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.** Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> . Acesso em: 20 dez. 2022.

Duque, G. **Idblog: Número de contas digitais abertas no Brasil supera a marca de 250 milhões, segundo estudo da idwall.** Disponível em: <https://blog.idwall.co/contas-digitais/> . Acesso em: 20 dez. 2022.

EBANX. **Boleto Bancário: get the broadest reach by offering Boleto Bancário in Brazil.** Disponível em: <https://business.ebanx.com/en/brazil/payment-methods/boleto-bancario> . Acesso em: 20 dez. 2022.

Febraban, I-SFB: Indice da Saúde Financeira do Brasileiro. **O desenvolvimento do indicador e os principais achados da pesquisa nacional utilizada em sua construção.** Disponível em: <https://indice.febraban.org.br/> . Acesso em: 20 dez. 2022.

FEBRABAN & Deloitte. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2022 Volume 1:**

Tendências em Tecnologia. Disponível em:

https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-2022-vol-1_SE.pdf. Acesso em: 20 dez. 2022 a.

FEBRABAN & Deloitte. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2022 Volume 2:**

Investimentos em tecnologia. Disponível em:

<https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-2022-vol-2.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2022 b.

FEBRABAN & Deloitte. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2022 Volume 3:**

Transações bancárias. Disponível em:

<https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-2022-vol-3.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2022 c .

Fluid. **Bancos Digitais e a evolução do banking na América Latina.** Disponível em:

<https://dock.tech/en/blog/bancos-digitais/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Idwall. **Melhor Experiência Digital: abertura de contas 2021.** Disponível em:

<https://rankingonboarding.com.br/ranking-de-Onboarding-21.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2022.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Mambu. **Youthquake. A relação dos jovens adultos com o setor bancário na região.** Disponível em:

[https://fs.hubspotusercontent00.net/hubfs/461804/2022/LATAM/Consumer%20Research%20LATAM/1674_Mambu_Disruption_Diaries_LATAM_GenZ_Millenial_Consumer_Research_Report_Portuguese%20\(3\).pdf](https://fs.hubspotusercontent00.net/hubfs/461804/2022/LATAM/Consumer%20Research%20LATAM/1674_Mambu_Disruption_Diaries_LATAM_GenZ_Millenial_Consumer_Research_Report_Portuguese%20(3).pdf). Acesso em: 20 dez. 2022.

Mastercard. **Digital banking in Latin America: Best practices and the shift toward banking as a service. A whitepaper by Mastercard and Americas Market Intelligence.** Disponível em:

https://americasmi.com/wp-content/uploads/2020/05/ami_mastercard_digital_banking_in_latin_america_best_practices_english_final.pdf. Acesso em: 20 dez. 2022.

Ministério da Cidadania. **Auxílio Brasil.** Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/auxilio-brasil#beneficios>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Pompeo, C. **LABS: Brazilians embrace neobanks, but won't give up traditional ones, says BofA.** Disponível em: <https://labsnews.com/en/news/business/brazilians-embrace-neobanks/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Statista. **Distribution of population who had not used a bank account in the last six months in Brazil as of May 2019, by gender.** Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/1117951/brazil-population-without-bank-account-gender/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Sutto, G. **Infomoney: 42% dos brasileiros possuem contas em bancos digitais, mostra estudo.** Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/42-dos-brasileiros-possuem-contas-em-bancos-digitais-mostra-estudo/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Santiago, C. **PagBrasil. Pix 2022: What to Expect from Brazil's Newest Payment Method.** Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/cross-border-en/pix-2022-what-to-expect-from-brazils-newest-payment-method/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Spyer, J. **Social Media in Emergent Brazil.** London, UCL Press, 2017.
<https://doi.org/10.14324/111.9781787351653>. Disponível em:
<https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10025054/1/Social-Media-in-Emergent-Brazil.pdf> . Acesso em: 20 dez. 2022.

Telles, M. et al. **CS Digital Banking Series. Brazil Digital Banking Survey: Understanding the “neobank” customer.** Disponível em: <https://fintechsbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/01/document-1083289641.pdf> . Acesso em: 20 dez. 2022.

Vilela, L. **A vez dos nativos digitais: Pix aumenta número de correntistas em bancos digitais.** Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/11/23/nativos-digitais-pix-bancos/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Vitória, L. **Popularidade dos bancos digitais está em alta, mas maior parte dos brasileiros ainda não abandona as instituições tradicionais, mostra pesquisa do BofA.** Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2022/empresas/popularidade-dos-bancos-digitais-esta-em-alta-mas-maior-parte-dos-brasileiros-ainda-nao-abandona-as-instituicoes-tradicionais-mostra-pesquisa-do-bofa/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

World Bank. **GDP (current US\$) - Brazil.** Disponível em:
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=BR> . Acesso em: 20 dez. 2022.