



De que forma os jovens adultos escolhem seu prestador de serviços financeiros?

Escolha com sabedoria

O boca a boca de **fontes seguras**, é claro, ainda é a ferramenta de marketing mais poderosa que existe. No caso dos bancos digitais e fintechs, a estratégia ajuda quem está em busca de uma melhor experiência do usuário.

De que forma os jovens adultos escolhem seu prestador de serviços financeiros?

Para a geração X ou Baby Boomer, o termo “instituição financeira” certamente remete a arranha-céus, IPOs, touros e ursos. Ou então, a longas filas em frente à agência do bairro na hora de abrir uma conta ou falar sobre taxas de juros. Esse cenário existiu de 1920 até o início do século 21.

Já os jovens das gerações Millennial e Z cuidam de suas finanças com alguns toques na tela do celular ou do tablet. Ali, na palma da mão, eles têm acesso ao aplicativo daquele banco tradicional que seus pais e avós usavam. E também ao do neobanco recém-descoberto. Temos ainda os aplicativos de pagamento e carteiras digitais para transações envolvendo criptomoedas e ações. E não vamos esquecer do varejista popular que vende roupas via um programa “compre agora, pague depois” (BNPL) ou dos aplicativos para empréstimos estudantis e serviços de corretagem.

A maioria dos aplicativos instalados nos smartphones desses jovens oferece serviços sob medida para suas necessidades – e isso antes mesmo de eles assumirem as rédeas dos grandes e pequenos negócios que administrarão no futuro. Os aplicativos em questão focam nas necessidades desse público e na facilidade. Em outras palavras, **na experiência do usuário**. Quando o assunto é optar por um provedor de serviços financeiros, as escolhas que os latino-americanos da geração Z e Millennial enfrentam hoje em dia são muito diferentes das que seus pais e irmãos mais velhos tiveram que encarar.

A oferta de serviços bancários, pagamentos, empréstimos e outros serviços financeiros por meio de canais digitais segue crescendo de forma acelerada. E a grande quantidade de fintechs que apoiam ou facilitam esses serviços nos bastidores deixa tudo ainda mais difícil de compreender.

As escolhas que os latino-americanos da geração Z e Millennial enfrentam hoje em dia são muito diferentes das que seus pais e irmãos mais velhos tiveram que encarar.

Como se não bastasse, entidades não bancárias, como varejistas e empresas de telecom, já oferecem serviços financeiros na nuvem. Tudo isso faz com que a agência física seja vista como algo do passado, assim como as diligências do Velho Oeste e os caixas que usavam viseiras verdes e escreviam sem parar em seus registros de papel.

Em meio à enxurrada de atividades financeiras, como os jovens escolhem onde e como abrir suas contas ou usar novos serviços?

Para chegar a essa resposta, em 2021 a Mambu conversou com mais de 1.250 jovens com idades entre 18 e 35 anos, espalhados por seis países.

Nosso levantamento buscou compreender melhor esta questão analisando quatro tópicos principais:

1.

A relação dos jovens adultos da região com o setor bancário.

2.

A forma como os jovens adultos escolhem o prestador de serviços financeiros

3.

Produtos e serviços mais usados

4.

A experiência ideal do ponto de vista do jovem adulto

O estudo “De que forma os jovens adultos escolhem seu prestador de serviços financeiros?” é o segundo volume de uma série de quatro.

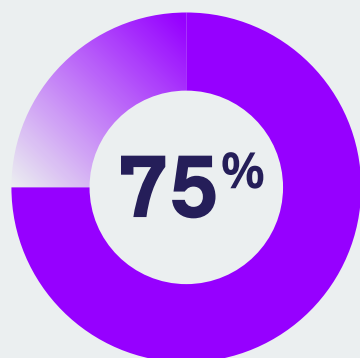
No primeiro volume, “Youthquake. A relação dos jovens adultos com o setor bancário na região.”, descobrimos que os jovens adultos da região estão bastante satisfeitos com as instituições financeiras que escolheram.

[Clique aqui para acessar o estudo](#)

Entre os nossos entrevistados, apenas 12% afirmam não ter conta bancária, um número baixo em comparação com a região como um todo, onde esse número gira em torno de 50%.

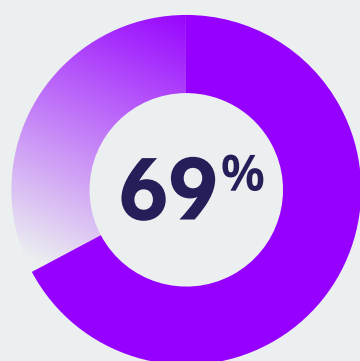
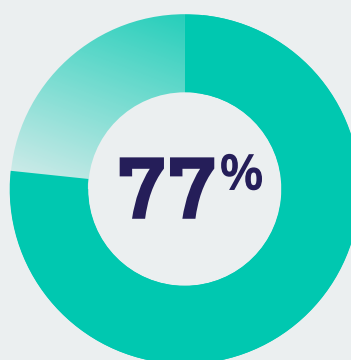
Praticamente todos têm um smartphone.

Além disso, a maioria está satisfeita com seus serviços financeiros.



Na hora de avaliar o grau de satisfação com os produtos de seus bancos ou neobancos, 75% se mostraram extremamente satisfeitos (21%) ou satisfeitos (54%).

Quando perguntados acerca do nível de satisfação com o aplicativo de sua instituição (seja banco tradicional ou neobanco), 77% disseram que estavam extremamente satisfeitos (26%) ou satisfeitos (50%).



O levantamento também descobriu que 69% dos clientes de bancos e neobancos não optariam por outra instituição quando abordados. Trata-se de um número sólido, mas não muito alto.

Os números deixam claro que não há espaço para complacência.

Na verdade, os entrevistados sugeriram justamente o contrário – a lealdade de hoje não garante a lealdade de amanhã.

Quando questionados sobre motivos que os levariam a mudar de banco, os entrevistados citaram benefícios e taxas, serviços ao cliente, ferramentas digitais, além de produtos e serviços mais atraentes. É interessante notar que de certa forma todos esses itens estão ligados às experiências do usuário.

A mensagem que fica é:
bancos e fintechs fizeram um bom trabalho de atração desses clientes mais jovens e a maioria tem se mostrado leal

79%

dos usuários de neobancos e

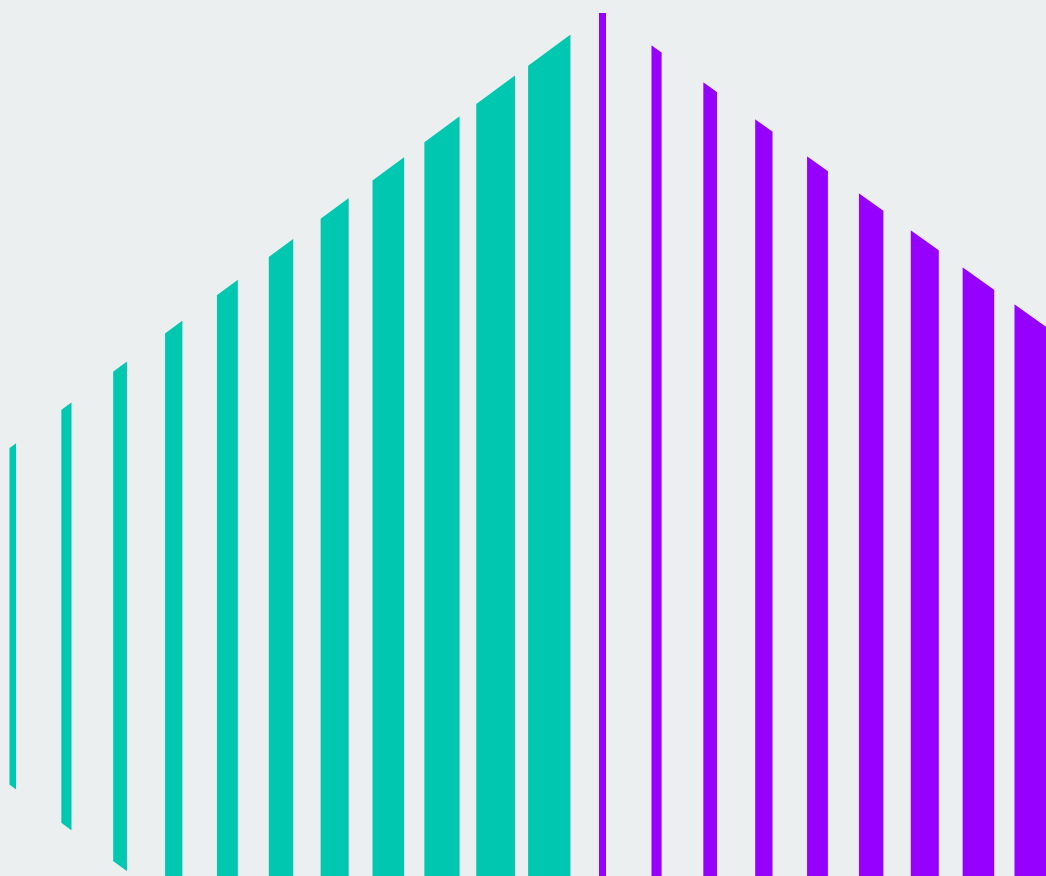
66%

dos usuários de bancos tradicionais afirmaram que não pretendem deixar suas instituições.

Ainda assim, o que leva um cliente a escolher um banco?

Quem está por trás dessa decisão?

Descobrimos tudo isso com a nossa pesquisa e temos o prazer de dividir os achados nesse segundo volume da série sobre os jovens e o universo bancário, "De que forma os jovens adultos escolhem seu prestador de serviços financeiros?".



Diga-me com quem andas – 90% buscam conselhos de diferentes fontes

Não importa o setor, poucas ferramentas são mais eficientes do que o boca a boca. Portanto, não é surpresa que 90% dos participantes do nosso estudo tenham buscado recomendações – 24% partiram para o online, enquanto 66% recorreram

ao boca a boca de fontes seguras, como familiares, amigos, colegas de trabalho e consultores financeiros. Por fim, outros 10% não buscaram nenhuma recomendação. A figura 1 descreve essa tendência.

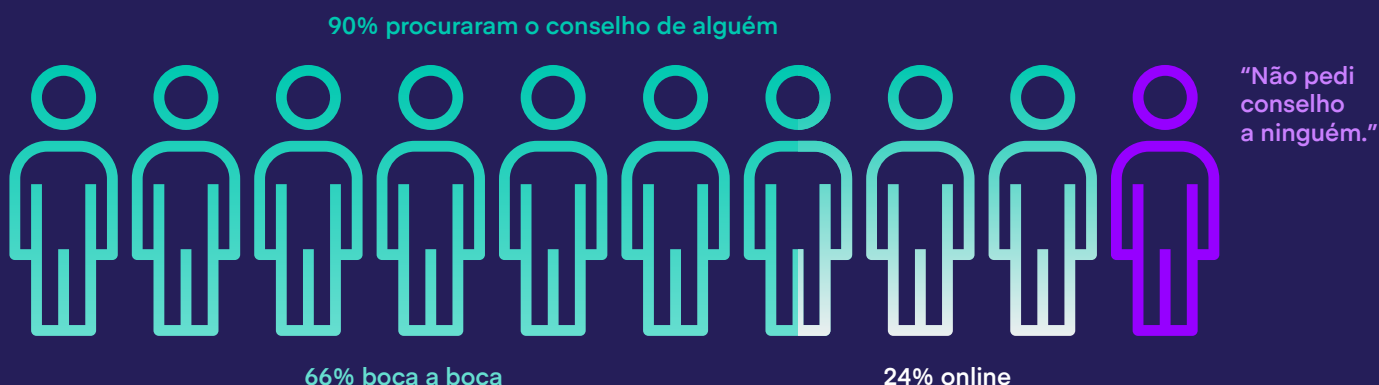


Figura 1 Como os jovens da América Latina buscam se informar sobre serviços bancários.

Essa alta porcentagem reflete a necessidade de desenvolver uma marca ou manter a imagem da marca forte.

O boca a boca é importante, mas sua importância também é óbvia. Vamos nos aprofundar e ver quais fatores levam as pessoas a dizer coisas boas – e ruins – sobre uma instituição financeira.

Ao focar em todos os participantes da nossa pesquisa, cerca de 40% citaram a facilidade de cadastro, acessibilidade ou agilidade como principal fator na hora de optar por um provedor de serviços financeiros.

Além disso, mais de 60% citaram um bom aplicativo móvel, opções de economia e recursos de pagamento como serviços obrigatórios.

Ainda assim, convencer o cliente a bater na porta da instituição é apenas uma parte da batalha.

Resumindo, uma boa recomendação pode direcionar um cliente para uma instituição financeira, mas ele não se tornará um cliente lucrativo se a integração não ocorrer de forma rápida, fácil e contínua. O próximo desafio consiste em mantê-lo a bordo.

80% escolheram uma instituição financeira em até três passos.

A análise dos nossos dados revelou dois grupos com as mesmas semelhanças e diferenças:



Usuários de neobancos com menos de 24 anos e que foram influenciados por amigos e familiares na hora de optar por uma instituição financeira. Esse grupo levou mais tempo para abrir uma conta e priorizou produtos e serviços pela facilidade de uso.



Usuários de bancos tradicionais com mais de 28 anos, cujas escolhas foram influenciadas por questões relacionadas ao trabalho, incluindo o empregador, a possibilidade de receber depósitos diretos e a agilidade na abertura da conta.

De acordo com nossa pesquisa, cerca de 80% dos entrevistados escolhem uma instituição financeira em três etapas ou menos, sendo que a maioria toma a decisão após consultas com familiares ou pesquisas online.

Visões diferentes acerca do papel de um banco: os jovens da Geração Z afirmam ter optado por bancos com facilidade de gestão do fluxo de dinheiro entre amigos, familiares e empregadores. Já os Millenials priorizaram as instituições para formalizar o vínculo com o empregador.

Quando questionados acerca dos fatores que os levaram a escolher determinada instituição financeira, a geração Z citou a facilidade de cadastro, qualidade dos benefícios, taxas atraentes e indicações de fontes confiáveis, como amigos e familiares.

Entre os millenials, a maioria citou os mesmos elementos, priorizando os requisitos de seus empregadores, como a possibilidade de realizar depósitos diretos.

60%

mais de 60% citaram um bom aplicativo móvel, opções de economia e recursos de pagamento como serviços obrigatórios

80%

80% escolheram uma instituição financeira em até três passos, e a maioria consultou familiares, amigos e online.

Inicialmente, as pessoas buscam orientações de amigos e familiares para decidir que rumo tomar. Depois dessa etapa, o que importa é a agilidade e facilidade para abertura da conta a partir da tela de seus celulares.

Quem não fez isso aos 20 e poucos anos provavelmente irá buscar recomendações de seus empregadores e colegas de trabalho.

À medida que as carreiras se tornam menos lineares por natureza, uma tendência global exacerbada pela pandemia, espera-se que a geração mais jovem mantenha uma visão menos linear do mundo à medida que envelhece.

Em outras palavras, aquele estereótipo do colega mais velho que simplesmente não “entende” a tecnologia tende a desaparecer, uma vez que a juventude de hoje cresceu com a tecnologia e provavelmente envelhecerá com ela, mantendo a capacidade de adaptação e evolução inclusive no disruptivo setor financeiro.

Como resultado, atitudes e comportamentos desenvolvidos no final da adolescência e aos vinte e poucos podem, sem dúvida, se manter ao longo da vida e não se transformar em visões ultrapassadas da tecnologia e finanças como aconteceu nas gerações anteriores.

O estudo enxerga duas hipóteses. A primeira é que os usuários mais jovens dos neobancos que estão ingressando agora na força de trabalho irão optar por caminhos que sigam os mesmos parâmetros dos de seus pais e avós – como linhas de negócios, descrições de cargos e caminhos de promoção estáveis. Nesse caso, o sistema bancário tradicional reina absoluto, enquanto os neobancos lidam com serviços bancários pessoais e outros serviços, como enviar e receber dinheiro de familiares.

Outra hipótese afirma que os usuários mais jovens de neobancos que enxergam as finanças – e o mundo – como algo flexível, livre e aberto – irão transformar o setor à medida que envelhecem. Os empregos serão menos lineares, com ênfase na chamada “economia gig” e em funções corporativas cruzadas no caso das contratações em tempo integral.

À medida que os jovens adultos envelhecem, a demanda por serviços de neobancos irá crescer com eles, inclusive em termos de sofisticação. Os empregadores perdem influência ao recomendar determinados bancos para depósitos em folha de pagamento e outras funções.

Basicamente, o consumidor ou a instituição financeira irão se adaptar a uma força de trabalho cada vez mais global.

E as evidências mostram que o esforço maior ficará por conta das instituições financeiras.

À medida que os jovens amadurecem, cresce com eles a demanda por serviços oferecidos pelos neobancos mais sofisticados.

Bancos tradicionais versus neobancos hoje e ontem, ontem e hoje – e ontem e amanhã

No nosso primeiro estudo da série, “Youthquake. A relação dos jovens adultos com o setor bancário na região”, destacamos que a maioria dos entrevistados eram bancarizados via instituições tradicionais ou neobancos. Quando perguntados sobre o tipo de instituição escolhida,

77%

citaram bancos tradicionais,

28%

neobancos e

18%

ambos.

Quando perguntados diretamente sobre o tipo de banco usado como principal, 83% disseram bancos tradicionais, enquanto 17% disseram neobancos.

De acordo com o levantamento, apenas o Brasil contraria essa tendência, com uma preferência clara pelos neobancos.

A fim de compreender a tendência por faixa etária, dividimos os participantes em dois grupos: geração Z, com idades entre 18 e 24 anos, e millenials, de 25 a 35 anos.

Entre a geração Z, 77% afirmaram preferir uma instituição tradicional, contra 22% que optaram por um neobanco.

77%

22%

Entre os millenials, 86% afirmaram que seu banco principal era uma instituição tradicional, enquanto 14% citaram um neobanco.

86%

14%

Resumindo: a demanda por neobancos está crescendo, especialmente entre a população mais jovem.

Outro ponto importante: à medida que a força de trabalho se torna menos linear, os neobancos terão mais oportunidades de servir à população de 20 a 30 e poucos anos e ajudar a produzir uma nova cultura transacional. Isso pode levar até mesmo as relações tradicionais com entidades da economia mais antiga, como corporações e o setor público, a uma dinâmica mais pessoa para pessoa.

Em outras palavras, à medida que esses clientes mais jovens dos neobancos envelhecerem, eles irão migrar para serviços antes reservados aos bancos tradicionais. Ainda assim, terão a expectativa de encontrar as mesmas experiências de usuário vividas em suas primeiras ofertas de banco digital.

As pessoas não vão mais trocar suas calças jeans por ternos cinza e saltar os degraus da hierarquia

corporativa até conquistar aquela sala com o nome na porta.

A chamada “economia gig” irá crescer cada vez mais e os trabalhadores autônomos irão assumir mais funções críticas nas empresas. Funcionários em tempo integral estarão mais envolvidos em equipes multifuncionais e até em projetos não limitados a uma área geográfica.

À medida que as vidas humanas se tornam cada vez menos lineares e mais heterogêneas, por que os serviços financeiros não fariam o mesmo?

Qualquer banco digital que possa prosperar atendendo usuários em um cenário como esse irá prosperar, já que flexibilidade e capacidade de adaptação são fundamentais.

Menos de 24 anos Clientes de bancos digitais

Funções do banco

Facilitar o fluxo de dinheiro entre contatos pessoais (amigos e familiares) e profissionais/acadêmicas

Principais motivadores de escolha do banco

- Facilidade na hora de fazer o cadastro e começar a usar o serviço
- Bons serviços e benefícios (ex.: ferramentas digitais)
- Taxas competitivas
- Recomendação de familiares ou de amigos

Processo

60%

fizeram comparações entre dois ou mais bancos

17%

não realizaram pesquisas anteriores

2%

delegaram a decisão aos seus empregadores

Mais de 28 anos Clientes de bancos tradicionais

Funções do banco

Formalizar o relacionamento com o empregador

Principais motivadores de escolha do banco

- “Meu empregador pediu”
- Facilidade na hora de fazer o cadastro e começar a usar o serviço
- Reputação do banco
- Conta salário

Processo

50%

não compararam sua opção potencial com outros bancos

30%

não realizaram pesquisas anteriores

25%

delegaram a decisão aos seus empregadores

Figura 2 Mais informações sobre o que leva diferentes segmentos de jovens adultos a optar por um banco ou neobanco.

Estou dentro (se não for trabalho demais)

Conforme dito anteriormente, detalhamos ainda mais a pesquisa analisando estes dois subconjuntos: usuários de neobanco com menos de 24 anos e usuários de bancos tradicionais com mais de 28 anos. (Quando falamos em banco tradicional também estamos incluindo ofertas digitais da instituição escolhida).

De acordo com o nosso levantamento, os usuários mais jovens de neobancos priorizam serviços bancários mais personalizados, enquanto os usuários mais velhos de bancos tradicionais optam por aquele que melhor se encaixa nas demandas dos seus empregadores.

No caso dos jovens adultos, a facilidade de cadastro foi o principal motivo, seguido por requisitos do empregador para conta salário e bons benefícios.

A facilidade de cadastro foi uma opção frequente, é claro, embora tendências interessantes tenham surgido a partir daí.

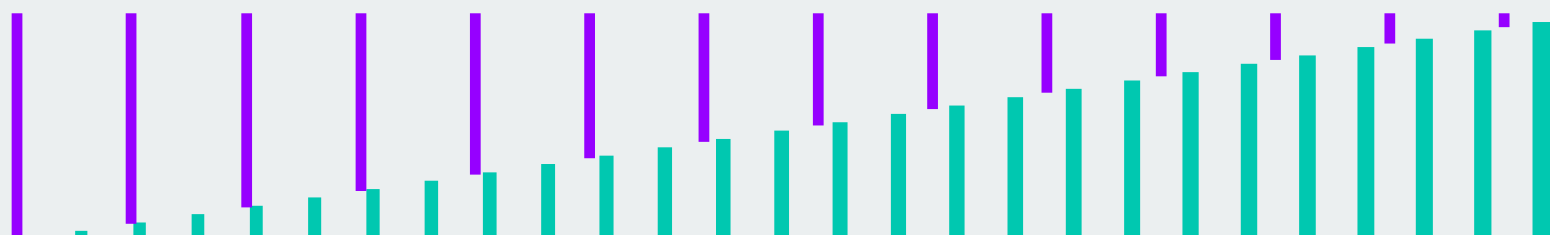
Vamos falar, por exemplo, sobre as exigências dos empregadores por uma conta salário.

Brasileiros e chilenos, países notórios por tomarem suas próprias decisões, foram os que menos citaram esse motivo: os jovens brasileiros tendem a optar em massa pelos neobancos, enquanto os jovens do Chile preferem os bancos tradicionais. Já na Colômbia, os jovens adultos foram mais propensos a citar os requisitos dos empregadores na hora de escolher um banco.

Em termos demográficos, jovens com idades entre 18 e 24 anos não priorizaram a exigência do empregador em comparação aos de 25 anos ou mais, outra indicação da natureza mutável do setor bancário e do mundo do trabalho em geral.

Mais informações na figura 3

A tabela a seguir ilustra os cinco principais fatores de escolha para clientes de neobancos:



Banco principal é um neobanco		Banco principal é um banco tradicional	
1	Fácil de se inscrever 45%	1	Fácil de se inscrever 38%
2	Benefícios pareciam bons 36%	2	Meu empregador pediu 37%
3	Tinha os serviços que eu buscava 27%	3	Tem boa reputação 25%
4	Recomendado por amigos e familiares 20%	4	Confio neste banco 24%
5	Confio na instituição ou preciso dela para pagar as contas 20%	5	Benefícios pareciam bons 23% Tinha os serviços que eu buscava 22%

Figura 3 Um olhar sobre os diferentes fatores por trás da decisão de usar um banco ou neobanco. Embora ambos os grupos tenham citado a facilidade de cadastro como principal fator, as demais razões são bem diferentes

O estudo também notou que os países que abrigam mais indivíduos bancarizados tendem a ser menos influenciados por seus empregadores. Isso acontece principalmente no Chile e no Brasil. Mais interessante ainda, é que os jovens chilenos tendem a migrar para as instituições mais tradicionais, enquanto seus colegas brasileiros têm mais chances de optar por um neobanco ou algum outro banco digital. Ou seja, não importa o provedor, os indivíduos bancarizados irão decidir se estão satisfeitos com o serviço, contrariando as recomendações de seus empregadores.

Vale destacar também que o Chile costuma ter um bom desempenho nos índices competitivos globais graças à sua economia historicamente estável, que atraiu empresas de telecom e bancos estrangeiros em uma onda de fusões e aquisições ao longo da década de 1990. O país lidera a América Latina no Índice de Capacidade Digital da Cisco¹, que mede até que ponto os países podem melhorar sua capacidade geral para promover uma economia digital inclusiva.

Vale notar que cerca de 70% dos chilenos e brasileiros com 15 anos ou mais são bancarizados de alguma forma, contra cerca de 55% na América Latina como um todo, segundo dados do Banco Mundial (FINDEX).

1 <https://www.cisco.com/c/en/us/about/csr/research-resources/digital-readiness.html>

O Chile também foi um dos primeiros países a começar a digitalizar sua economia, tanto por meio de iniciativas públicas quanto privadas. É também o país onde surgiram versões anteriores das embedded finance. Nesse sistema, entidades não financeiras, como varejistas, oferecem serviços bancários como cartão de crédito. A varejista Falabella fez exatamente isso e a tendência cresceu a ponto de gigantes do comércio eletrônico, como o MercadoLibre, encontrarem concorrência no Chile na forma de finanças incorporadas. Hoje, marketplaces eletrônicos como o MercadoLibre e varejistas como a Falabella podem coexistir e crescer lado a lado, focados na experiência do cliente. O mesmo acontece com bancos e neobancos. Embora brasileiros e chilenos possam mostrar preferência por um ou outro, tanto neobancos quanto bancos tradicionais precisam da tecnologia digital baseada na nuvem para manter a satisfação dos clientes e a competitividade.

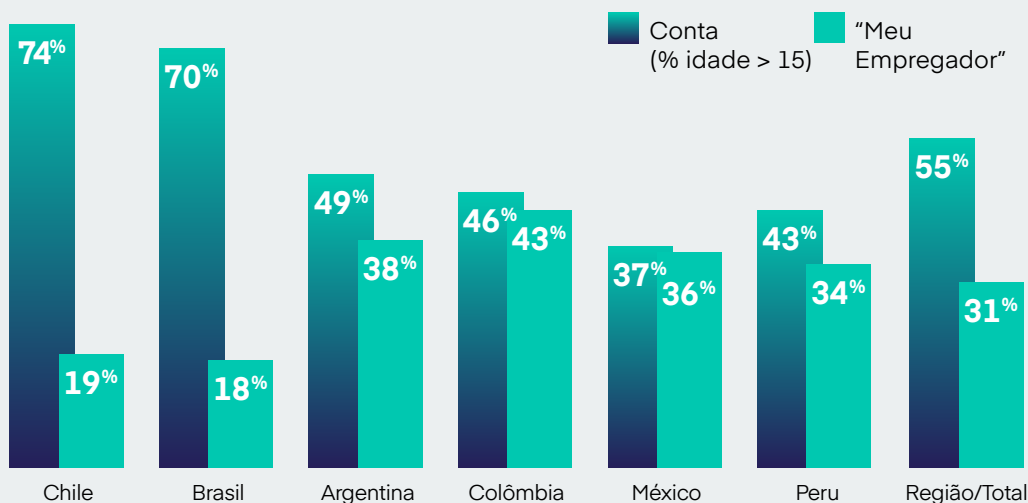
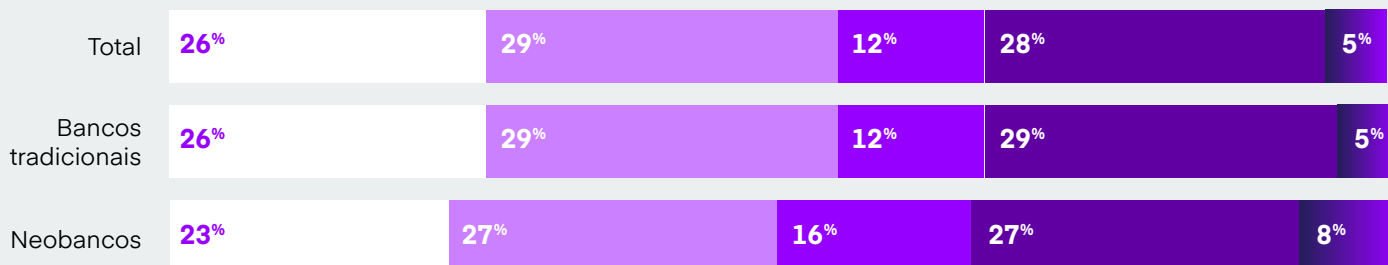


Figura 4 Quanto mais bancarizado ou financeiramente sofisticado for o país, menos influência o empregador terá na decisão dos jovens adultos na hora de escolher um banco.

Comparativamente, tanto neobancos quanto bancos tradicionais se esforçam para garantir que seus novos clientes estejam familiarizados com suas ofertas e entendam o valor que tentam transmitir.

A maioria pode atestar o poder do boca a boca, por isso é preciso experiências de usuário de alto nível para garantir que outros aprendam sobre elas.

Quão familiarizado você estava com seu banco antes de assinar?



Quão bem você sentiu que entendeu seu banco?

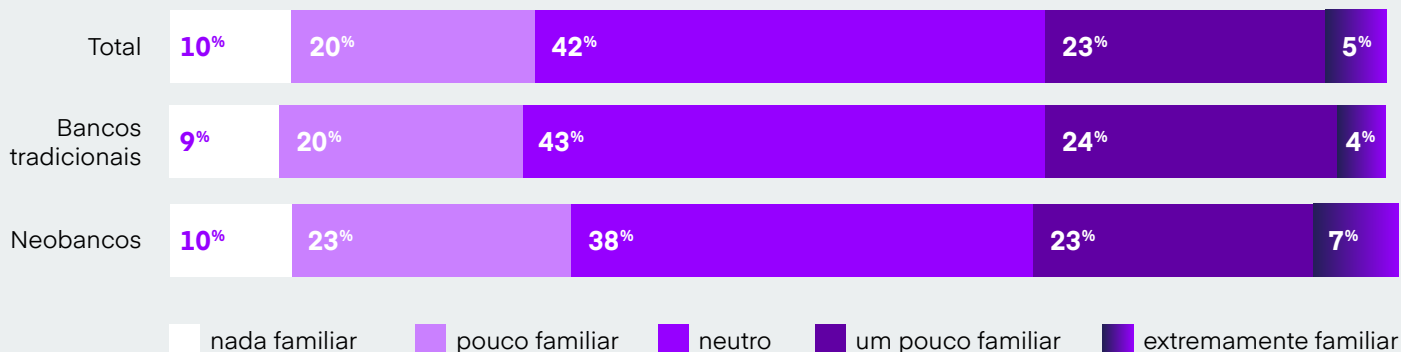
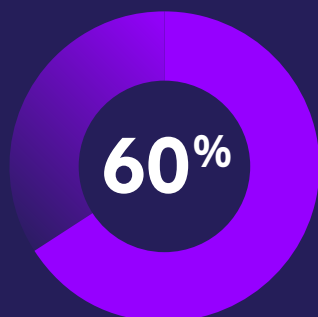
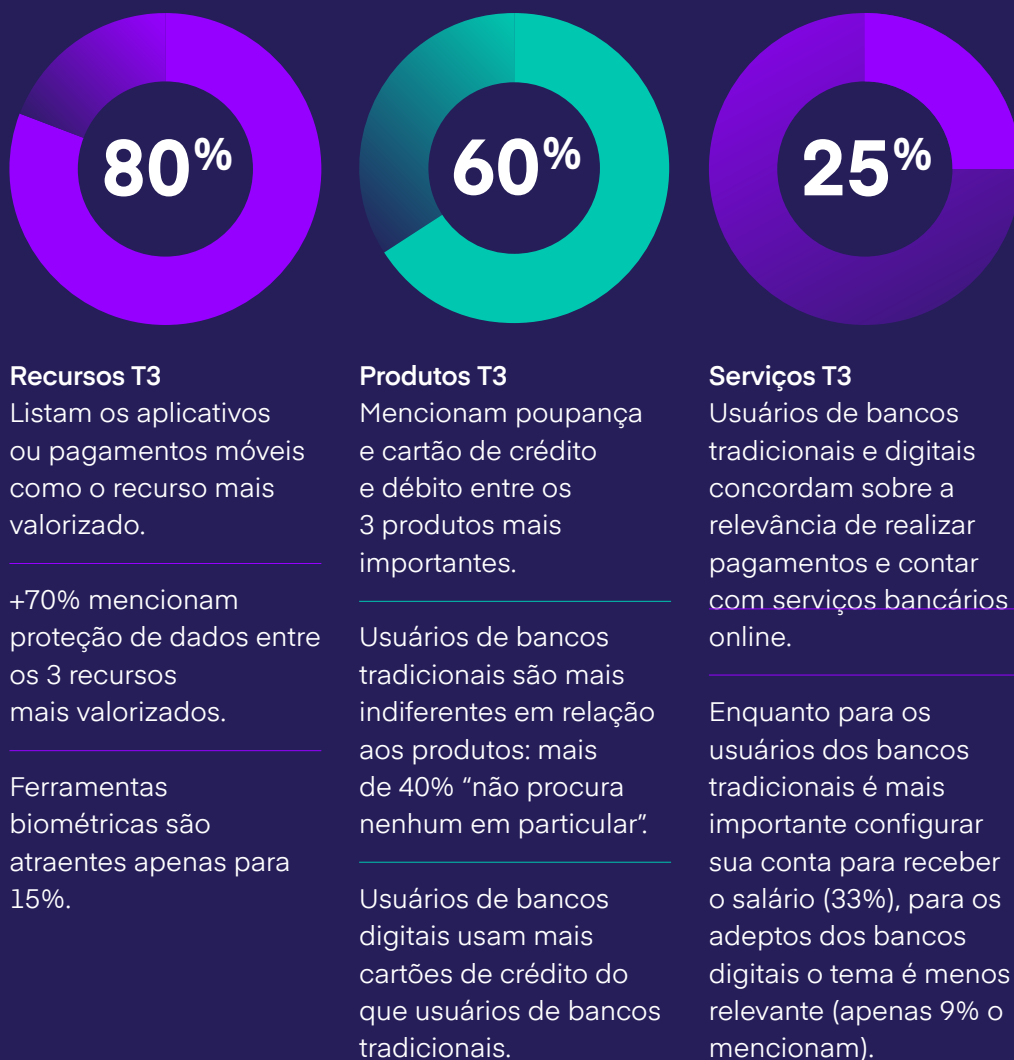


Figura 5. Nível de familiaridade com sua instituição financeira.

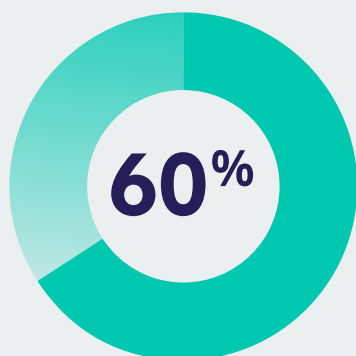
Por fim, os participantes da nossa pesquisa tendem a concordar com três itens obrigatórios no setor de serviços financeiros modernos: aplicativos móveis, opções de poupança e opções de pagamento. Veja a figura 6 para mais detalhes.



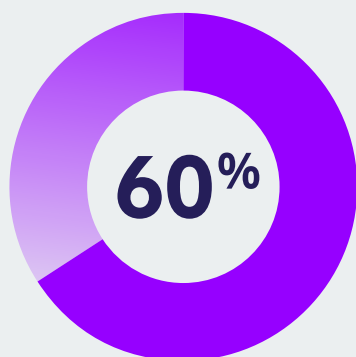
1h - 60% não demoraram mais de 1 hora para abrir sua conta, seja online ou em uma agência bancária (6 a cada 10 usuários de bancos tradicionais optaram por esse canal).

Figura 6.

A proteção de dados também foi um ponto importante, enquanto a biometria se mostrou atraente, mas apenas para alguns.



Quando questionados sobre qual canal utilizaram para abrir suas contas bancárias, entre os usuários de bancos tradicionais, 60% o fizeram em uma agência, uma forma cara de atrair novos clientes.



Entre todos os participantes da nossa pesquisa, cerca de 60% conseguiram abrir uma conta em menos de uma hora.

Vale destacar que a demanda por agências físicas segue alta em lugares como o Peru, embora neste caso muitos recorram a uma agência apenas para tirar dúvidas sobre produtos específicos.

Principais aprendizados

O setor bancário parece assumir um novo papel com as novas gerações.

Hoje em dia, além de receber contracheques, uma conta bancária – seja em um neobanco ou em um banco tradicional – é como uma caixa de ferramentas que permite a circulação de dinheiro entre círculos pessoais e de trabalho.

As contas são pagas, os investimentos são feitos, as contas de poupança são abertas, os títulos e criptoativos são comprados e os empréstimos são feitos com toda segurança por meio de um smartphones. A principal conclusão é que a experiência do usuário envolvendo essas e outras funções deve permanecer positiva. Do contrário, o usuário irá baixar outro aplicativo.

Usuários mais jovens estão acostumados a estilos de vida não lineares, desde os lugares em que trabalham até as cidades que chamam de endereço oficial, e os provedores precisam aceitar que essa visão não mudará com o passar do tempo. Na verdade, os serviços financeiros terão que se adaptar a essa nova não linearidade.

O boca a boca sempre será crucial para o sucesso de qualquer produto ou serviço – isso não muda. Mas garantir que o boca a boca se mantenha positivo requer agilidade e flexibilidade tecnológica como nunca, tanto hoje quanto amanhã.

Sobre a Mambu

A Mambu é uma empresa alemã fundada em 2011 e líder mundial em soluções de core bancário (SaaS) para instituições financeiras. Nativa em nuvem, é uma empresa com elevada taxa de crescimento (scale-up company), tendo captado USD 265 milhões na última rodada de investimentos e com um valuation de USD 5,5 bilhões. A Mambu é uma plataforma baseada em APIs, pioneira no conceito de composable banking que permite aos clientes compor a experiência bancária mais adequada para os seus negócios, sem que estejam vinculados a um fornecedor, sistema ou tecnologia específicos. A Mambu está presente em mais de 65 países e agora expande sua atuação para novos mercados como Brasil, Japão e Estados Unidos. O portfólio de clientes inclui Itaú Ank, Santander Asto, ABN Amro, New10, Afinz, Bankly, BTG, OakNorth, Tandem, Bank Islam, Orange Bank e muitos outros. Para saber mais, acesse mambu.com.

mambu.com

hello@mambu.com

Disruptive
Diaries