

A revolução bancária 'tie-less' no Brasil ganha força com todas as idades

- *O sistema bancário 'tie-less' (sem gravata) desafia os estereótipos demográficos no Brasil*
- *Os níveis de 'estresse bancário' entre os clientes online do Brasil são mais baixos em comparação aos tradicionais*
- *A pesquisa também revela o centro-oeste como a região mais empreendedora do Brasil, enquanto os cidadãos do sudeste trocam mais de banco*

São Paulo - 11 de agosto de 2021- Quase um em cada dez brasileiros (88,3%) descreve-se como cliente bancário “totalmente” ou “predominantemente” online, enquanto quase um terço (32,5%) usaria a Internet como sua fonte de informação “principal” se escolhessem um novo banco, aponta nova pesquisa publicada pela [Temenos](#), líder mundial em software bancário.

As descobertas, baseadas nas respostas de mais de 400 brasileiros e concluídas entre junho e julho de 2021, contestaram firmemente a presunção de serviços bancários online e móveis como uma tendência exclusivamente voltada para os jovens (Geração Z ou Millennials). De acordo com os dados, 35,3% dos entrevistados com mais de 56 anos descrevem seus hábitos bancários como “100% online” em comparação com a média nacional (todas as idades), de apenas 24,8%. Quase um quarto dos entrevistados com idades entre 46 e 55 citam o mobile banking como o critério mais importante ao selecionar um novo banco, em comparação com uma média de todas as idades de apenas 18,7%.

Victor Pego, líder de BSG da Temenos para o Brasil, descreve os resultados da pesquisa como reveladores, de acordo com algumas nuances importantes na adoção e nas expectativas dos serviços bancários de hoje no Brasil. “A ideia do chamado sistema bancário 'tie-less', ou 'sem gravata' - uma experiência bancária mais flexível, informal e personalizada - como exclusividade dos jovens, é totalmente equivocada. De acordo com os dados - em muitos casos, as gerações mais velhas do Brasil estão realmente adotando o banco móvel e eletrônico mais rapidamente do que seus oponentes mais jovens. Por exemplo, em caso de dúvida ou preocupação, 64,7% dos maiores de 56 anos entrariam em contato com seu banco diretamente por meio de seu aplicativo bancário (em relação a uma média nacional /todas as idades de apenas 47,6%), enquanto apenas 17,6% destes mais velhos considerariam visitar o banco pessoalmente (em comparação com uma média de todas as idades de 25%)”, diz o executivo.

Os dados revelaram ainda que “descontos em serviços bancários e outros produtos” seriam o critério individual mais importante para novos clientes bancários (36,9%), seguido de acesso ao crédito (20,6%) e serviços móveis (18,7%). “Essas percepções, juntamente com a revelação de que a web representa a fonte isolada mais importante de informações para novos clientes de banco em potencial, enviam um sinal inequívoco para a indústria. Os clientes brasileiros sabem pesquisar e comparar ofertas financeiras, eles esperam receber serviços que não sejam apenas online/ móveis, mas que sejam competitivos em termos de

preço e valor agregado. O cliente de hoje está mais informado e capacitado para negociar”, acrescentou.

Os dados também revelaram algumas diferenças regionais interessantes no Brasil; de acordo com os dados: a região mais empreendedora é a centro-oeste, com 88% dos entrevistados ‘sempre’ ou ‘frequentemente’ pensando em iniciar seu próprio negócio; no nordeste, 80,2% sentem o mesmo. Por outro lado, os que mais trocam de banco podem ser encontrados no sudeste, onde quase metade (48,9%) dos entrevistados admitiu já ter mudado de banco pelo menos uma vez porque encontraram uma oferta melhor em outro lugar. Já no centro-oeste, menos de um terço (30%) dos entrevistados dessa região fizeram o mesmo.

Quando se trata de "estresse bancário", o Nordeste do Brasil está no topo do ranking; 14% dos entrevistados desta região "sempre" ou "frequentemente" sentem-se ansiosos ao entrar em contato com seu banco. O sul pode ser considerada a região mais ‘zen’ do Brasil em termos bancários, apenas 2% se sentem estressados com relação aos bancos. “Os níveis e a frequência de ‘ansiedade bancária’ entre os clientes brasileiros, conforme revelado na pesquisa, também devem ser levados em consideração. Os bancos devem ser uma fonte de confiança e segurança, onde os clientes podem ter certeza de receber conselhos e recomendações de longo prazo. Aqui, uma análise mais aprofundada dos dados é particularmente reveladora: mais de um quarto dos entrevistados que usam os bancos de forma "inteiramente" ou "predominantemente" tradicional (26,8%) admite se sentir estressado ao lidar com seus bancos. Este número cai para menos de 5% (4,9%) para os entrevistados que "sempre" ou "frequentemente" fazem transações bancárias online. Os benefícios do sistema bancário ‘tieless’ - tanto para o cliente quanto para o banco - são evidentes”, conclui Victor Pego.

Sobre a Temenos

A [Temenos AG \(SIX: TEMN\)](#) é a líder mundial em software bancário. Mais de 3.000 bancos em todo o mundo, incluindo 41 dos 50 maiores bancos, contam com a [Temenos](#) para processar as transações diárias e as interações com mais de 1,2 bilhão de clientes. A [Temenos](#) oferece software de front office, banco central, pagamentos e administração de fundos nativos e agnósticos em nuvem, permitindo que os bancos ofereçam experiências de cliente omnicanal sem atrito e ganhem excelência operacional. O software Temenos é comprovadamente capaz de permitir que seus clientes de alto desempenho alcancem taxas de custo-benefício de 26,8%, metade da média da indústria e retornos sobre o patrimônio de 29%, três vezes a média da indústria. Esses clientes também investem 51% de seu orçamento de TI em crescimento e inovação versus manutenção, o que é o dobro da média da indústria, provando que o investimento em TI dos bancos está agregando valor tangível aos seus negócios. Para outras informações, acesse www.temenos.com.