



# EY Global Consumer Banking Survey 2016

Análise da indústria  
bancária no Brasil em  
comparação com o mundo



# Lançamos a quarta edição da pesquisa global de consumidores bancários

Mais de 55.000 pessoas de 32 países participaram da nova edição de nossa pesquisa sobre o comportamento dos consumidores bancários. No Brasil, foram mais de 2.000 respondentes. Em relação à edição de 2014, a pesquisa atual traz uma novidade que suporta uma abordagem conceitual diferente e, por que não, inovadora: o Índice de Relevância Bancária (IRB).

Num contexto em que a relevância dos bancos como um todo vem caindo, o intuito foi estabelecer um índice relacionando comportamentos e atitudes dos clientes, e como isso afeta, agora e no futuro, a utilização de serviços bancários diante do tamanho da ameaça representada por Fintechs e Bancos Digitais.

Por meio de uma análise dos resultados do Brasil, foi possível depreender aspectos específicos das características do consumidor local em sua interação com as instituições financeiras. A confiança dos consumidores brasileiros em seus bancos alcança números superiores às médias globais, colocando o Brasil na sexta posição, empatado com os EUA. Mas confiança não significa relevância, e o Brasil ocupa a 26ª posição no ranking global considerando todos os aspectos do IRB. O mix de produtos bancários consumido hoje e no futuro é fundamental para o engajamento do consumidor com o banco. No Brasil, há uma expectativa abaixo da média para consumir produtos dos principais provedores de serviços financeiros que impacta negativamente o IRB, à semelhança de outros países em desenvolvimento.

Importante ressaltar que a amostra pesquisada no Brasil apresenta a maior proporção de consumidores com alta maturidade digital para a mesma proporção de alta maturidade financeira da amostra global. Para este grupo observamos que o cliente digital apresenta uma confiança no seu principal provedor de produtos financeiros maior do que o cliente tradicional. No entanto, este mesmo cliente digital tem a expectativa de consumir menos produtos do seu provedor no futuro do que o cliente tradicional, no Brasil e no mundo. Além disso, todos os consumidores bancários esperam consumir menos produtos no futuro do que o que eles consomem hoje dos seus principais provedores de serviços financeiros, mas a queda esperada do consumo de produtos do cliente digital junto ao seu principal provedor de serviços financeiros é significativamente maior do que a queda de consumo de produtos por parte do cliente tradicional. Esta queda de consumo esperada é maior nos consumidores menos sofisticados financeiramente do que nos mais sofisticados.

Esperamos que esta iniciativa auxilie os bancos no Brasil a entender ainda mais seus consumidores, para que continuemos a buscar serviços financeiros de excelência. Estamos à disposição para explorar os detalhes que não puderam ser incluídos neste encarte e os resultados mais granulares da nossa pesquisa.

Boa leitura,

**Rafael Dan Schur**  
Sócio de Serviços Financeiros da EY  
rafael.schur@br.ey.com

## Sobre o estudo

A EY lança a nova edição do Global Consumer Banking Survey com conceitos para entender a relação do cliente com o banco

## Características da Pesquisa 2016

- ▶ 4ª edição da pesquisa global de consumidores bancários.
- ▶ Mais de 55.000 pessoas de 32 países distintos. No Brasil, foram 2.019 respondentes.
- ▶ Modelagem analítica baseada em 32 questões cobrindo valores, canais e produtos bancários.
- ▶ Traz o conceito de Índice de Relevância Bancária (IRB) e analisa a relação entre maturidade digital e financeira.

## Metodologia do Índice de Relevância Bancária

Foram utilizados quatro pilares para medir a relevância dos bancos: definição bancária, mix de produtos atual, confiança nos bancos e consideração de produto futuro. Leia mais no artigo *EY Bank Relevance Index*:

<http://www.ey.com/gl/en/industries/financial-services/banking---capital-markets/ey-bank-relevance-index>

## Contatos:

**Rafael Dan Schur**  
Sócio de Serviços Financeiros da EY  
rafael.schur@br.ey.com

**Francisco Aranda**  
Sócio de Serviços Financeiros da EY  
francisco.aranda@br.ey.com

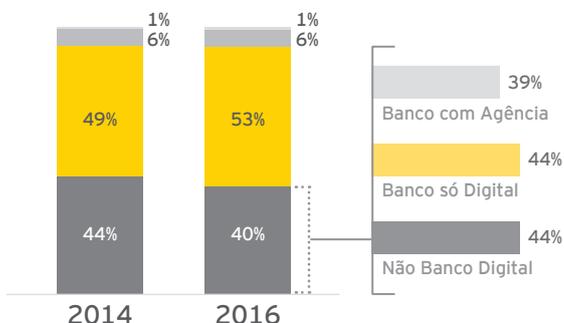
**Caio Deutsch**  
Gerente de Serviços Financeiros da EY  
caio.deutsch@br.ey.com

## A confiança dos consumidores nos bancos caiu no mundo e aumentou no Brasil por causa dos negócios digitais. A confiança permanece estável para os bancos tradicionais (com agências)

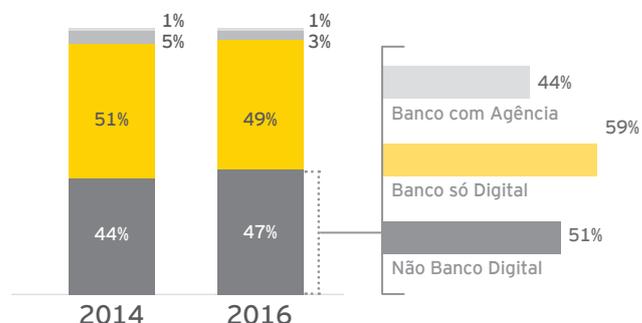
A mudança da confiança entre 2014 e 2016...

■ Confia Completamente   ■ Confia Moderadamente   ■ Confia Minimamente   ■ Não confia

No mundo...



No Brasil...

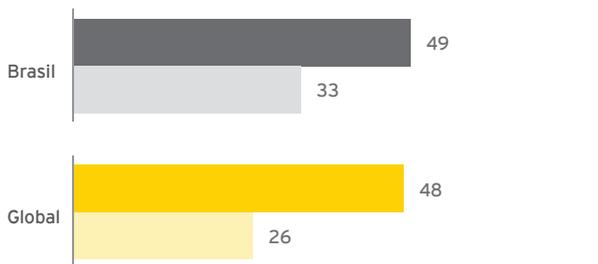


Fonte: Análise EY; Pesquisa Global da EY sobre Consumidores de Serviços Bancários, 2016

## A experiência digital tem forte impacto na relevância dos bancos junto ao cliente

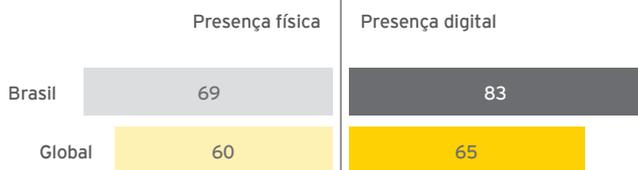
Confiança no Principal Provedor de Serviços Financeiros (PPSF) (%)

■ Fornece aconselhamento imparcial   ■ Cuida do meu patrimônio financeiro



Fonte: Análise EY; Pesquisa Global da EY sobre Consumidores de Serviços Bancários, 2016 - Figura 1

Consumidores valorizam tanto uma forte presença digital quanto a existência de agências físicas. Importância da característica (%)



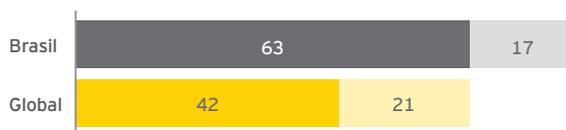
Fonte: Análise EY; Pesquisa Global da EY sobre Consumidores de Serviços Bancários, 2016 - Figura 5

Importância de poder trocar facilmente de canal de interação com o banco. Concorda / Concorda fortemente (%)



Fonte: Análise EY; Pesquisa Global da EY sobre Consumidores de Serviços Bancários, 2016 - Figura 6

Utilização de produtos e serviços financeiros não-bancários 100% digitais nos últimos 12 meses e no futuro. (%)

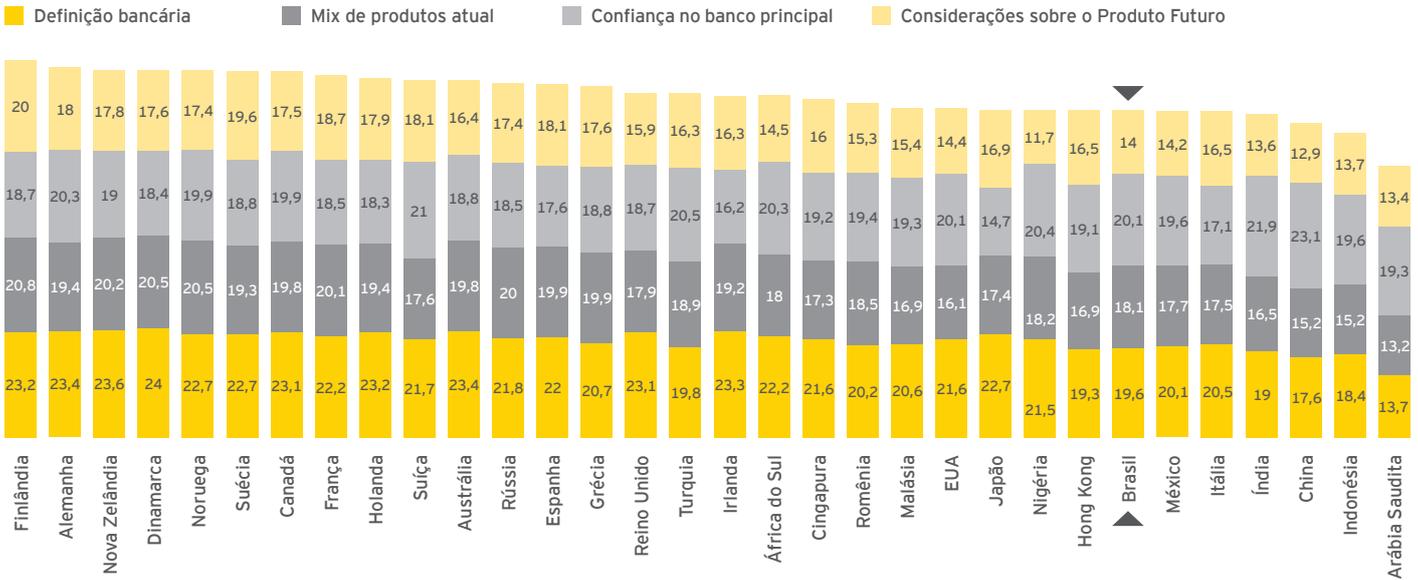


Fonte: Análise EY; Pesquisa Global da EY sobre Consumidores de Serviços Bancários, 2016 - Figura 8

Acesse o estudo "The relevance challenge: what retail banks must do to remain in the game" da EY e saiba mais sobre os resultados da pesquisa: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-relevance-challenge/\\$FILE/ey-the-relevance-challenge-2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-relevance-challenge/$FILE/ey-the-relevance-challenge-2016.pdf)

## Calculando o IRB considerando a nacionalidade dos respondentes, o Brasil alcançou 71,7 pontos, ocupando a 26ª posição dentre os 32 países pesquisados

### Índice de Relevância Bancária por país



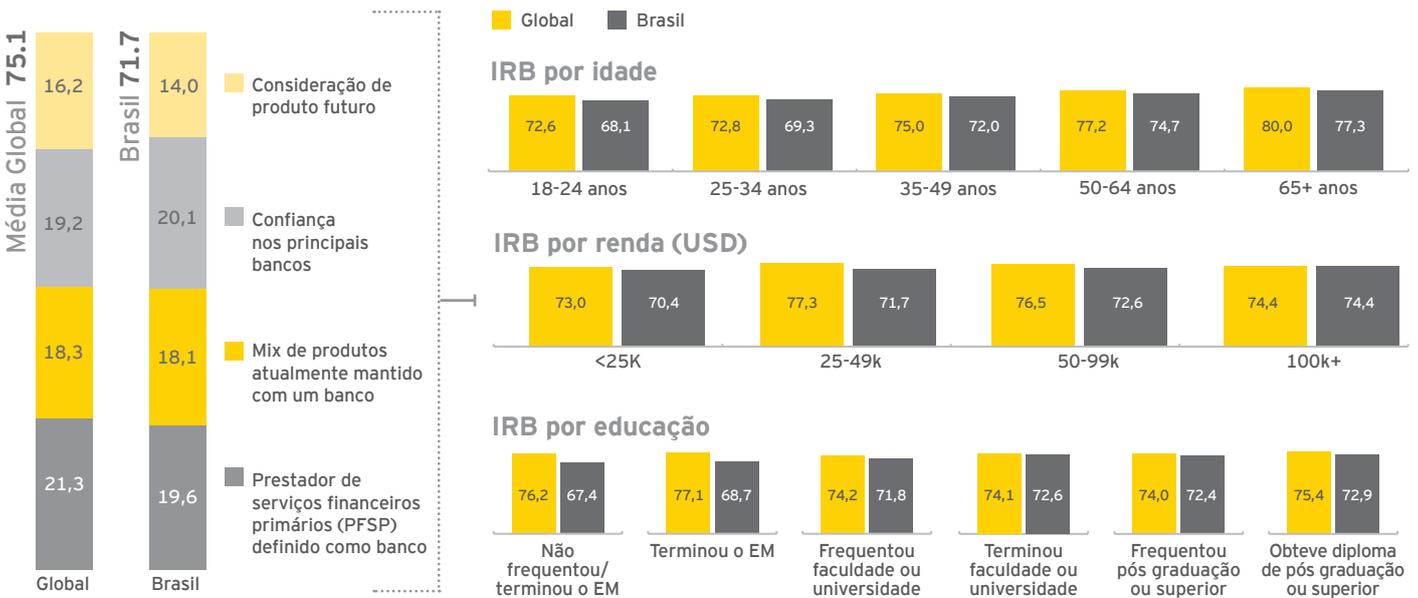
- ▶ O IRB médio do mundo é 75,1, e o Brasil, dentre os 32 países pesquisados, ocupa a 26ª posição, com um IRB igual a 71,7
- ▶ É importante observar que a parte do índice que avalia confiança é de 20,1 para o Brasil diante de 19,2 para a média do mundo, colocando o Brasil na 6ª posição, empatado com os EUA

- ▶ O baixo consumo de produtos financeiros no futuro, em 16,2 na média do Mundo e 14,0 no Brasil, é o principal fator que impacta negativamente o IRB no Brasil, a semelhança com outros países em desenvolvimento

Fonte: Análise EY; Pesquisa Global da EY sobre Consumidores de Serviços Bancários, 2016

## A média mundial é de 75,1 pontos diante dos 71,7 pontos do Brasil. A relevância bancária é fortemente afetada por idade, renda e educação, dentre outros fatores

### Fatores de Influência do Índice de Relevância Bancária



- ▶ Seguindo a tendência mundial, a relevância bancária é menor para os clientes mais jovens (72,6 Global e 68,1 no Brasil, na faixa de 18 a 24 anos)
- ▶ No mundo e no Brasil aqueles com renda superior a 100k têm o mesmo IRB, igual à 74,4. Para as demais faixas, menores, o IRB é decrescente no Brasil e tem forma de uma parábola para a média mundial

- ▶ Mundialmente, os menores níveis de escolaridade apresentam maiores índices, enquanto no Brasil estes apresentam os menores índices. Para os maiores níveis de escolaridade, o IRB é estável

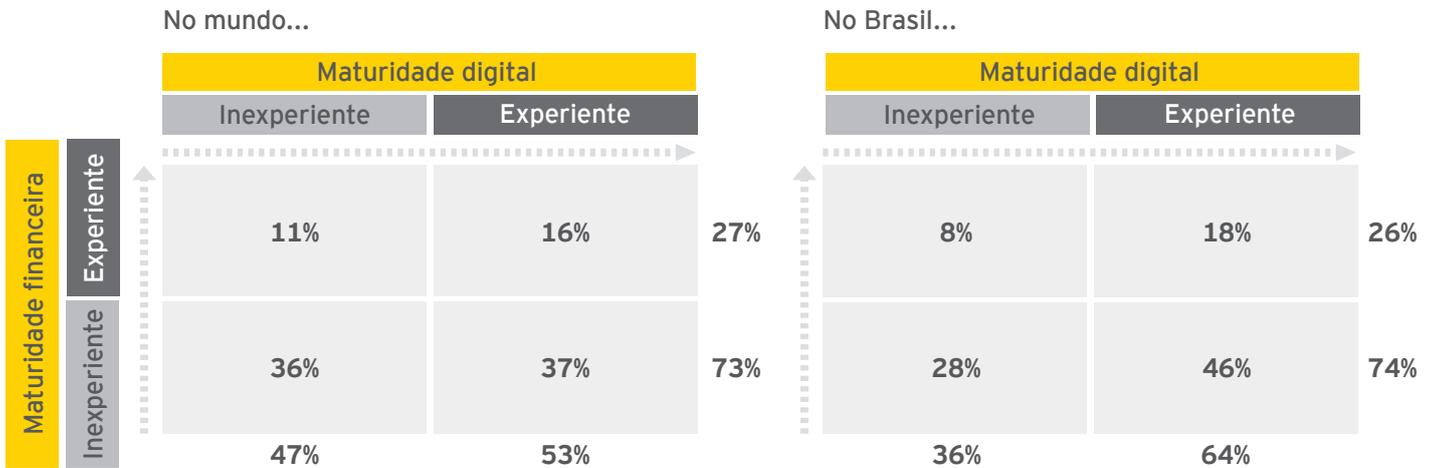
Fonte: Análise EY; Pesquisa Global da EY sobre Consumidores de Serviços Bancários, 2016

Acesse o estudo "EY bank relevance index" da EY e saiba mais sobre o índice de relevância bancária:

<http://www.ey.com/gl/en/industries/financial-services/banking---capital-markets/ey-bank-relevance-index>

**Importante ressaltar que a amostra pesquisada no Brasil apresenta maior proporção de consumidores com alta maturidade digital (64%) para a mesma proporção de alta maturidade financeira (26%)**

### Matriz de Maturidade Financeira e Digital

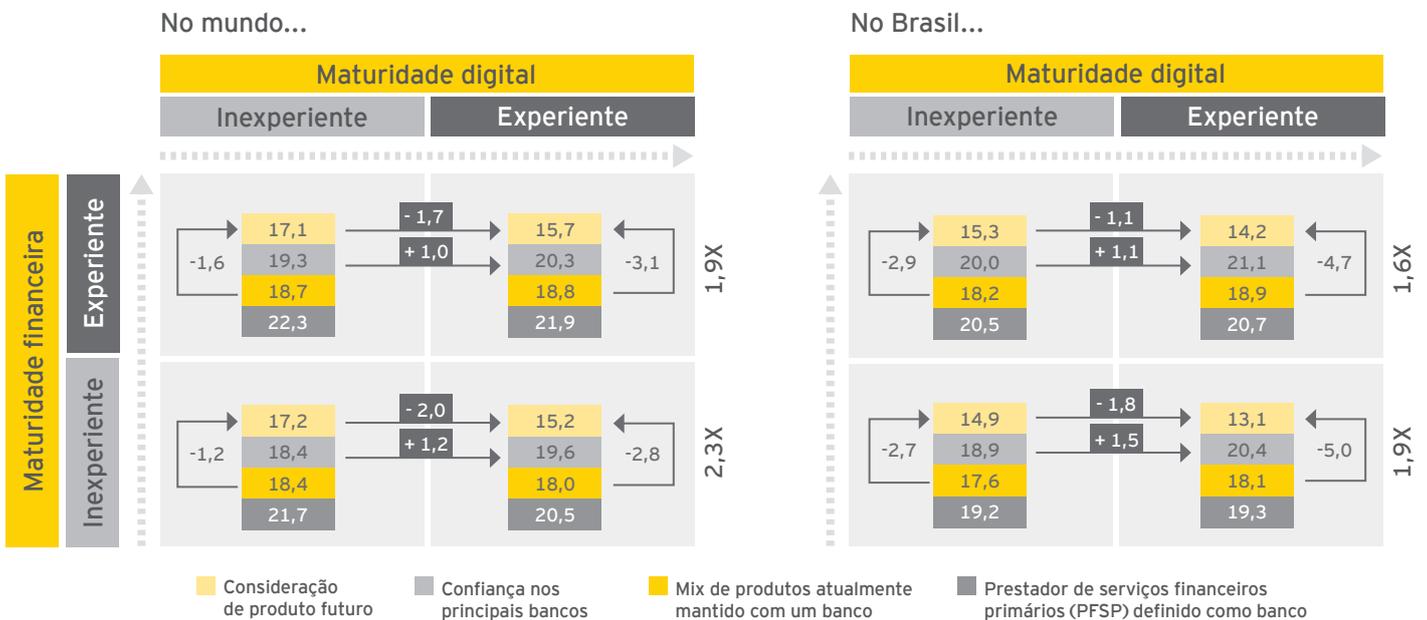


▶ A proporção relativa de cada agrupamento permanece igual no Brasil e no mundo.

Fonte: Análise EY; Pesquisa Global da EY sobre Consumidores de Serviços Bancários, 2016 - Figura 3

**Quanto mais digital é o cliente, maior sua satisfação com o PPSF, mas menor sua propensão ao consumo futuro. Para os clientes digitais, a queda do consumo futuro é mais significativa**

### IRB por Maturidade Financeira e Digital



- ▶ **Hipótese 1:** O cliente digital apresenta uma confiança no seu principal provedor de produtos financeiros maior do que o cliente tradicional, entre +1,0 e +1,2 ponto no mundo e entre +1,1 e +1,5 no Brasil. Porém este mesmo cliente digital tem a expectativa de consumir menos produtos do seu provedor no futuro do que o cliente tradicional, na faixa de -1,7 e -2,0 no mundo e -1,1 e -1,8 no Brasil.
- ▶ **Hipótese 2:** Todos os consumidores bancários esperam consumir menos produtos no futuro do que o que eles consomem hoje dos seus principais provedores de serviços financeiros. Porém a queda esperada do consumo de produtos do cliente digital junto ao seu principal provedor de serviços financeiros é significativamente maior (entre 1,6 e 1,9 vez no Brasil e 1,9 e 2,3 vezes no mundo) do que a queda de consumo de produtos por parte do cliente tradicional. Esta queda de consumo esperado é maior nos consumidores menos sofisticados financeiramente do que nos mais sofisticados.

Fonte: Análise EY; Pesquisa Global da EY sobre Consumidores de Serviços Bancários, 2016

Acesse o estudo "The relevance challenge: what retail banks must do to remain in the game" da EY e saiba mais sobre os resultados da pesquisa: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-relevance-challenge/\\$FILE/ey-the-relevance-challenge-2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-relevance-challenge/$FILE/ey-the-relevance-challenge-2016.pdf)

Sobre a EY

A EY é líder global nas áreas de auditoria, impostos, transações corporativas e consultoria. Os insights e os serviços de qualidade que oferecemos ajudam a promover a segurança e a confiança nos mercados de capitais e na economia mundial. Além disso, desenvolvemos líderes excepcionais, que trabalham em equipe, para cumprir as nossas promessas a todas as nossas partes interessadas. Com isso, desempenhamos um papel fundamental na construção de um mundo de negócios melhor para o nosso pessoal, os nossos clientes e as nossas comunidades.

O nome EY refere-se a uma organização global e pode fazer referência a uma ou mais das firmas da Ernst & Young Global Limited, cada uma das quais constituindo uma pessoa jurídica independente. A Ernst & Young Global Limited, uma sociedade limitada por garantia constituída no Reino Unido, não presta serviços a clientes. Para maiores informações sobre a nossa organização, visite [ey.com](http://ey.com).

© 2016 EYGM Limited.  
Todos os direitos reservados.

EYG nº 01096-163GBL

ED 0617

Este material foi preparado apenas para fins informativos gerais e não tem a finalidade de ser entendido como aconselhamento profissional contábil, tributário ou de outra natureza. Fale com os seus consultores para obter orientação específica.

As opiniões de terceiros apresentadas nesta publicação não necessariamente refletem as opiniões da organização global EY nem de suas firmas. Além disso, elas devem ser vistas no contexto do momento em que foram expressas.

[ey.com/megatrends](http://ey.com/megatrends)