

MATERA

Jornada de Crédito:

como consumidores
e executivos avaliam
oportunidades e riscos

Sumário executivo

A transformação do mercado de crédito no Brasil reflete a urgência das empresas em acompanhar um consumidor cada vez mais exigente. O aumento das expectativas tem pressionado empresas a reinventar suas estratégias para oferecer experiências mais ágeis, personalizadas e confiáveis.

Por outro lado, a volatilidade econômica e as mudanças na regulamentação colocam desafios significativos tanto para quem oferta quanto para quem consome crédito.

Nesse cenário, compreender as motivações, os comportamentos e as expectativas de tomadores e gestores de crédito é essencial para **criar soluções que equilibrem inovação com rentabilidade**.

Com esse objetivo, realizamos uma pesquisa com apoio do instituto **Qualibest**, reunindo insights inéditos sobre as nuances da jornada de crédito no Brasil. O estudo combinou a percepção de:

**+750
tomadores
de crédito**

de todas as regiões do país, em uma abordagem quantitativa

**15
executivos
de grandes
empresas**

com visão estratégica obtida por meio de entrevistas individuais

Essa composição permitiu identificar não apenas os desafios enfrentados por consumidores e líderes, mas também as **oportunidades de transformação que emergem** a partir dessas interações.

Os consumidores buscam mais transparência, simplicidade e confiança ao contratar crédito, enquanto os executivos enfrentam o desafio de oferecer essas experiências em um ambiente de intensa competitividade.

A pesquisa detalha ainda as jornadas de contratação por produto, abordando desde o empréstimo pessoal até modalidades mais complexas, como financiamentos de longo prazo, além de mapear tendências e comportamentos que definirão o futuro do setor.

O material foi construído para ser uma ferramenta estratégica para empresas que desejam:

- **Tomar melhores decisões**
- **Conectar-se com as reais necessidades de seus públicos**
- **Maximizar o impacto de suas ofertas**

Ela destaca como a tecnologia — em especial a inteligência artificial — pode ser utilizada para alavancar a experiência do cliente, aumentando eficiência e reduzindo riscos.

Com essa análise, oferecemos ao mercado financeiro informações relevantes para transformar desafios em oportunidades concretas e sustentáveis.

O crédito no Brasil tem um futuro promissor, mas ele depende da capacidade de empresas e lideranças alinharem inovação às expectativas dos consumidores.

Esta pesquisa oferece um panorama estratégico do mercado de crédito, com dados e insights fundamentais para navegar em um ambiente dinâmico.



Ricardo Ferreira
Diretor de Operações
da Matera Insights



Índice

Consumidores

1 Introdução

1.1 Metodologia

2 Hábitos e características de consumo de crédito

- 2.1 Perfil da amostra
- 2.2 Confiança para tomar boas decisões financeiras
- 2.3 Expectativas com o limite de crédito
- 2.4 Pedido de crédito negado
- 2.5 Nome sujo
- 2.6 Recuperação do crédito negativado
- 2.7 Utilização de produtos financeiros
- 2.8 Tipo de instituição por crédito

3 Jornadas por produto: motivações, critérios e canais

- 3.1 Percepção das ofertas de crédito
- 3.2 Como se tornar a primeira escolha de um consumidor que não percebe o impacto das ofertas?
- 3.3 Ofertas que convertem
- 3.4 Destaques na jornada de contratação
- 3.5 Canais de aquisição
- 3.6 Motivações para contratação
- 3.7 Critérios de escolha de produtos crédito

4 Jornada segmentada por produto

- 4.1 Utilização de Cheque Especial
- 4.2 Utilização de Crédito Rotativo
- 4.3 Utilização de Empréstimo pessoal ou com garantia
- 4.4 Utilização de Empréstimo Consignado
- 4.5 Utilização de Antecipação de FGTS
- 4.6 Utilização de Pix parcelado

5 Jornada do cartão de crédito

- 5.1 Jornada de contratação do Cartão de Crédito
- 5.2 A escolha do cartão de crédito
- 5.3 Satisfação com o limite do cartão de crédito
- 5.4 Ofertas que convertem: cartão de crédito
- 5.5 Principais descobertas e conclusões

Liderança de Crédito

6 Executivos de crédito: como lideram operações robustas, inovadoras e rentáveis?

- 6.1 Um overview do cenário atual do setor
- 6.2 Oportunidades no mercado de crédito
- 6.3 Desafios do mercado
- 6.4 Perspectivas sobre a jornada de crédito
- 6.5 Métricas mais importantes
- 6.6 Uso da tecnologia e dados
- 6.7 O papel da inteligência artificial
- 6.8 Adoção de novas tecnologias
- 6.9 Capacitação da equipe
- 6.10 Uso de dados tradicionais e alternativos na análise de crédito
- 6.11 Perspectivas futuras
- 6.12 Insights para outros executivos

7 Conclusão

8 Conheça a Matera Insights

01

Introdução

Este material é o resultado de uma pesquisa ampla e detalhada, desenvolvida com a expertise de uma equipe dedicada e o apoio do instituto Qualibest.

Ele foi elaborado para proporcionar descobertas estratégicas, seja por meio de uma leitura completa ou de consultas pontuais, organizadas por temas no sumário.

A pesquisa apresenta uma **análise aprofundada sobre como consumidores e executivos avaliam riscos e oportunidades** no mercado de crédito. Na primeira parte, explora o perfil dos tomadores de crédito: seus hábitos, motivadores, principais comportamentos e jornadas de compra dos produtos analisados, com destaque para uma seção dedicada ao cartão de crédito.

Na segunda parte, destaca os resultados de entrevistas em profundidade com 15 executivos(as) do setor. Nessa etapa, aborda como esses líderes enfrentam os desafios do mercado, constroem operações sustentáveis e utilizam a tecnologia como alicerce para transformação e crescimento.

O objetivo é oferecer um panorama claro e relevante para quem busca compreender os **principais movimentos do mercado** e identificar caminhos estratégicos para o futuro.

Metodologia



Etapa com consumidores de crédito

Metodologia qualitativa:

Dois grupos de discussão online com cinco consumidores em cada sessão, com perfis variados entre 20 e 55 anos, homens e mulheres.

As sessões de conversa ajudaram a consolidar os temas mais relevantes para os tomadores de crédito e direcionaram a construção da etapa quantitativa.

Metodologia quantitativa:

754 respondentes que tomaram crédito entre maio e outubro de 2024. Desses, 105 responderam de forma presencial (pesquisa de campo) e 649 online. Os participantes incluem homens e mulheres com 18 anos ou mais, pertencentes às classes A, B, C e D/E¹ de todo o país. ¹

As entrevistas com o público das classes A, B e C foram conduzidas online, enquanto com as classes D/E ocorreram presencialmente nas cidades de Belém, Goiânia, Salvador, São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. A coleta aconteceu entre os dias 23 e 31 de outubro de 2024.

Para todas as análises, a margem de erro foi de 3,64 pontos percentuais para o total da amostra, considerando um intervalo de confiança de 95%.

Perguntas de Resposta Única (RU), que totalizam 100%, podem apresentar uma variação de até 2%, para mais ou para menos, devido a arredondamentos.

Etapa com a liderança do mercado financeiro

Metodologia qualitativa:

Realizamos 15 entrevistas individuais de profundidade, com duração de 60 minutos cada, com a alta liderança das principais instituições financeiras do país. Os participantes lideram áreas estratégicas, como Crédito, Risco, Produto e CRM/Clientes.

A pesquisa incluiu diversos players do mercado, como bancos tradicionais, bancos digitais, cooperativas de crédito e instituições de pagamento ou serviços financeiros.

¹ Produtos considerados: cheque especial, cartão de crédito, empréstimo pessoal, empréstimo com garantia, empréstimo consignado, financiamento, consórcio, antecipação de FGTS, Pix parcelado e microcrédito.

Classificação das instituições financeiras

Para as análises, as instituições financeiras foram classificadas em quatro categorias com base em suas características predominantes.



As fronteiras entre essas categorias estão cada vez mais difusas, com tecnologias inovadoras e o foco no consumidor impulsionando a integração de estratégias e características antes distintas.

O setor evolui para **modelos mais híbridos e flexíveis**, em que as linhas que separavam serviços, formatos e propostas de valor se tornam menos rígidas.

Um bloco de texto com fundo verde. À esquerda, um retângulo amarelo contém o número '1'. À direita, o texto descreve as cooperativas de crédito.

Cooperativas de Crédito

São instituições financeiras pertencentes e geridas pelos próprios associados, com foco em atender às demandas de seus membros.

A gestão é democrática: cada associado tem direito a voto, independentemente do valor investido, fortalecendo o conceito de participação coletiva e autonomia financeira.

2

Bancos Digitais

Essas instituições nasceram no ambiente digital e conquistaram espaço oferecendo soluções práticas, ágeis e com custos reduzidos.

Embora muitas tenham iniciado com produtos específicos, como contas digitais ou cartões de crédito, hoje oferecem uma diversidade de serviços financeiros, incluindo investimentos e seguros, com foco na experiência do cliente e na competitividade das taxas.

3

Bancos Tradicionais

Com uma longa trajetória e forte presença no mercado, os bancos tradicionais cresceram em um modelo focado no atendimento presencial, com redes de agências espalhadas pelo país.

Esses bancos oferecem um portfólio completo de produtos e serviços financeiros, aliados à robustez e confiança de suas marcas consolidadas.

4

Pagamentos e Serviços Financeiros

Essas instituições estão frequentemente integradas a outros setores, como varejo ou telecomunicações, oferecendo soluções como meios de pagamento, gestão de contas e serviços complementares.

Seu objetivo é simplificar as operações financeiras e integrar soluções ao dia a dia dos consumidores, com foco em conveniência e inovação.

02

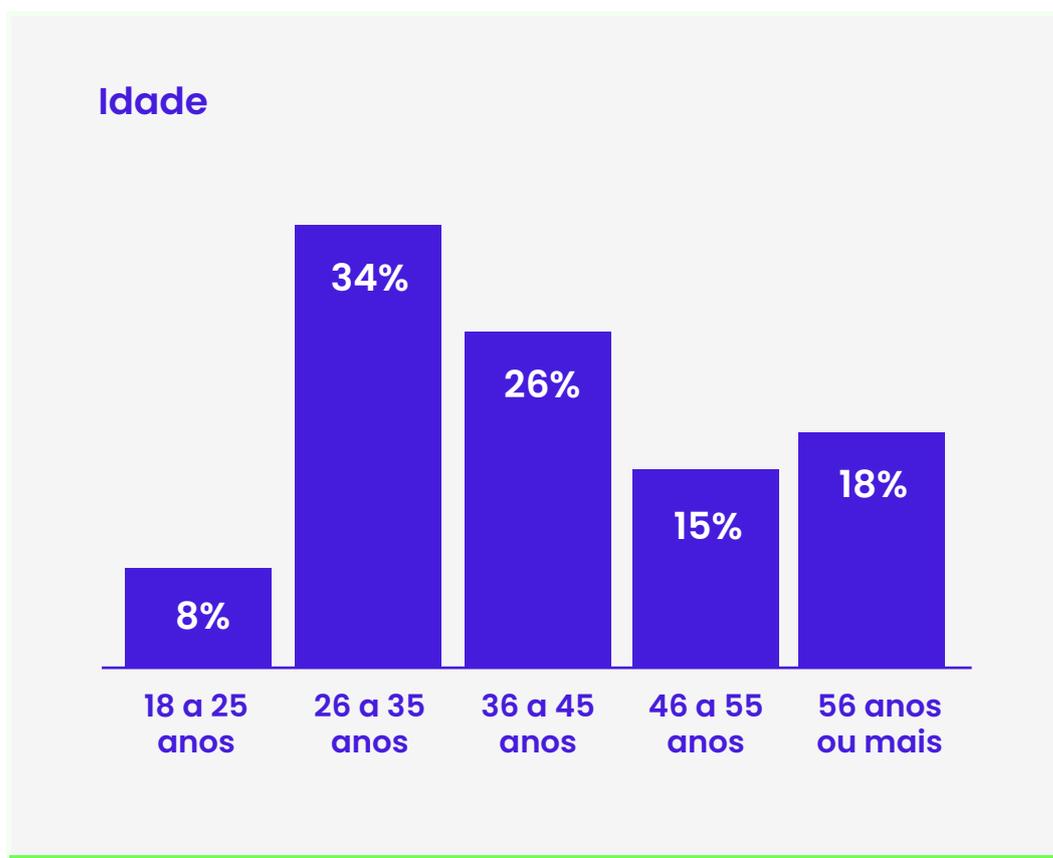
Hábitos e características de consumo de crédito

Esta seção apresenta informações sobre as características dos consumidores participantes da pesquisa, seus comportamentos gerais de consumo, preferências e os critérios que influenciam suas decisões de crédito.

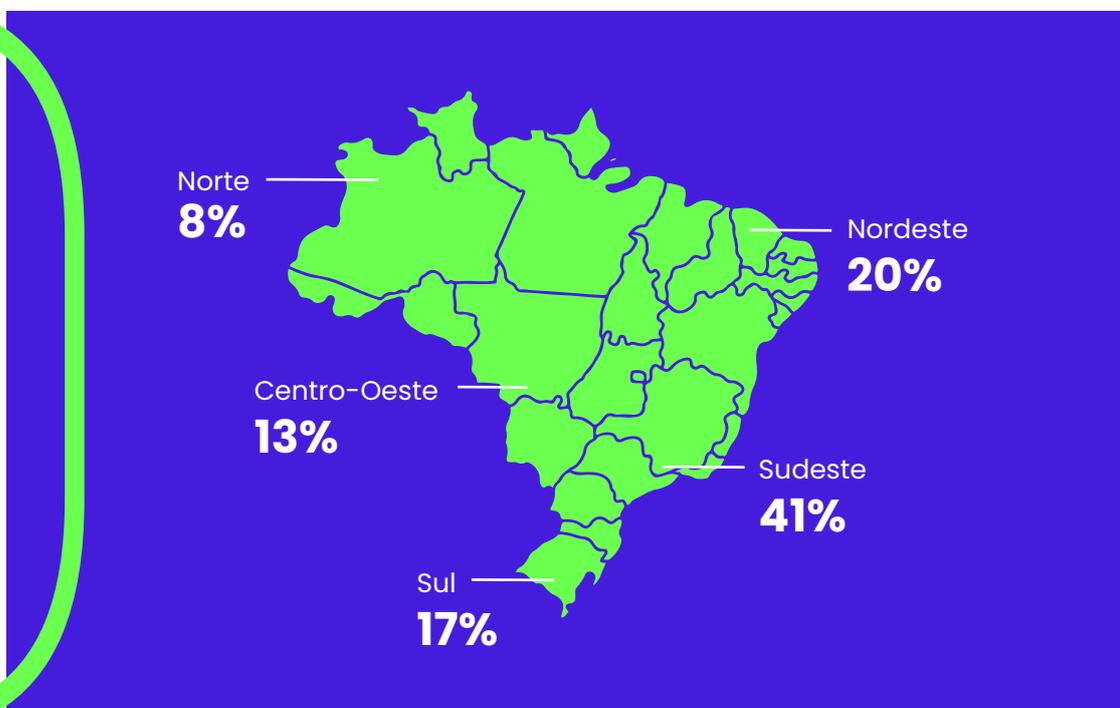
Perfil da amostra

Para refletir o perfil médio da população, equilibramos as proporções de gênero, classe, idade e regiões do país durante a aplicação da pesquisa.

Foram aceitas respostas apenas de pessoas que contrataram ao menos um produto de crédito entre maio e outubro de 2024



	Renda Individual	Renda Familiar
Até R\$ 2.000	24%	14%
Entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000	19%	15%
Entre R\$ 4.001 e R\$ 8.000	27%	25%
Entre R\$ 8.001 e R\$ 15.000	24%	31%
Acima de R\$ 15.000	6%	15%



Ocupação atual



Empregado CLT

45%



Empresário

5%



Autônomo

18%



Profissional PJ

5%



Funcionário público

14%



Desempregado

4%



Aposentado

6%



Freelancer

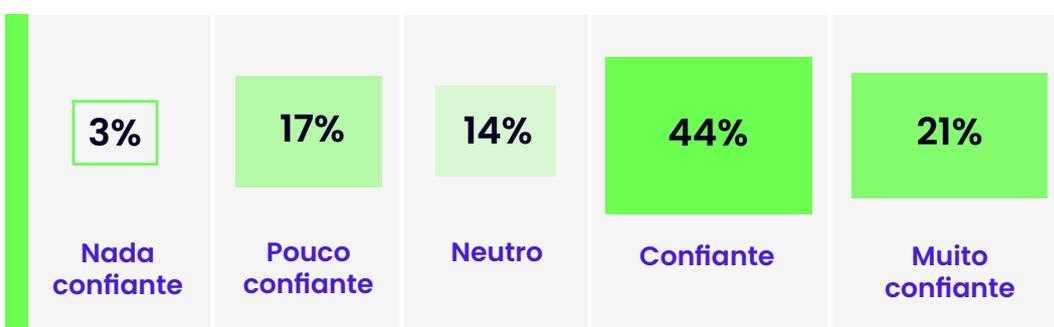
3%

Base: 754 | 13. Qual sua ocupação atual? (RU - Respostas Únicas)

Confiança para tomar boas decisões financeiras

A declaração de confiança dos respondentes ajuda a compreender os comportamentos exibidos no restante da pesquisa, bem como os desafios enfrentados e as oportunidades que as instituições possuem no relacionamento e na concessão de crédito.

65% dos entrevistados declararam um certo nível de confiança para tomar boas decisões: confiantes (44%) e muito confiantes (21%).



62% da base que teve um crédito negado também se declarou confiante ou muito confiante para tomar boas decisões financeiras

24% das mulheres se declararam muito confiantes, enquanto entre os homens o percentual foi de 18%

74% daqueles que conhecem a taxa de juros do último produto contratado sentem-se mais seguros ao tomar decisões financeiras

Base: 754 | 14. Quão confiante você se sente para tomar boas decisões financeiras? (RU)

Você já compartilhou seus dados através do Open Finance? ¹

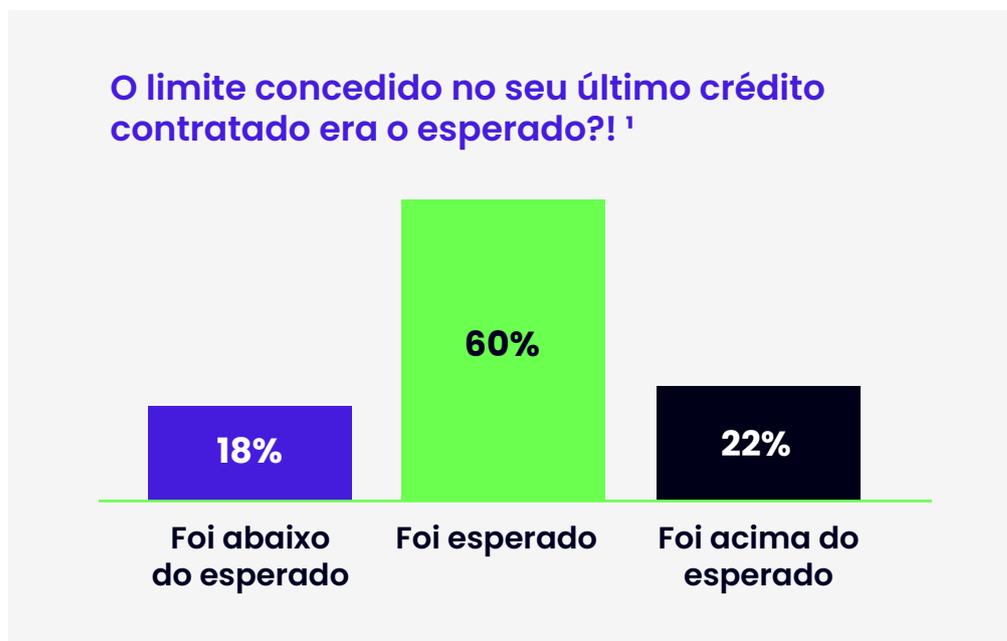


Expectativas com o limite de crédito ofertado

Foi questionado sobre a percepção do limite de crédito disponibilizado na contratação do último produto.

Mais da metade dos entrevistados afirmou estar dentro do esperado, enquanto 22% se surpreenderam com um valor acima das expectativas e 18% avaliaram abaixo do esperado.

Quem se considera pouco ou nada confiante para tomar boas decisões financeiras apresenta um comportamento diferente: **o grupo de insatisfeitos com o limite é maior (30%).**



O Norte é a região com menor percentual de pessoas que consideram o limite abaixo do esperado (10%).

¹ Base: 754 | 28. O limite de crédito do último produto contratado oferecido a você era o esperado? (RU)

Pedido de crédito negado

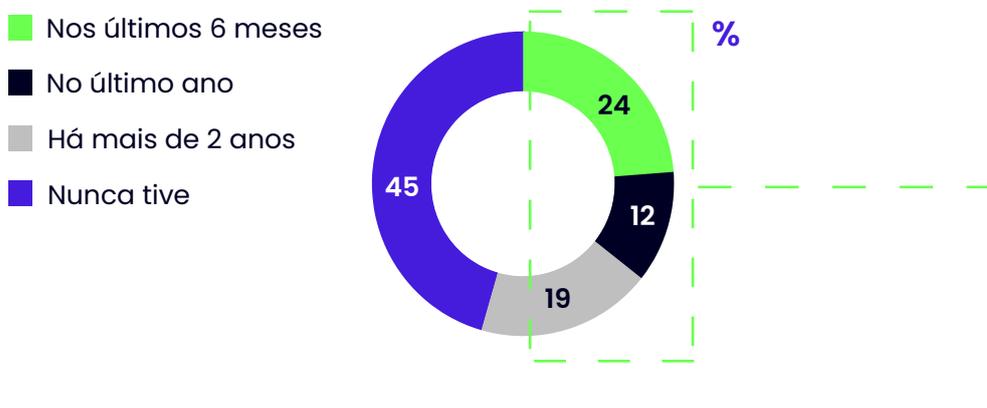
Pouco mais da metade dos entrevistados tiveram ao menos um pedido de crédito negado ao longo da vida financeira.

O percentual de pessoas que receberam uma negativa nos últimos 12 meses chega a 36%.

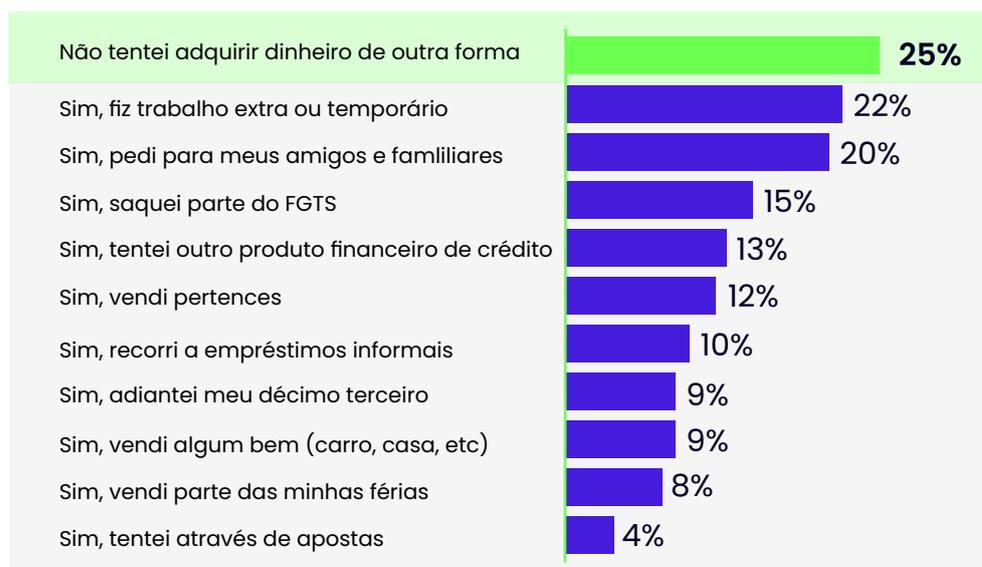
Os aposentados representam a menor proporção de reprovações de crédito (28%), enquanto para o restante dos respondentes é de 54%. Quem nunca teve crédito negado demonstra, acima da média, confiança para tomar boas decisões financeiras.

Entre aqueles que tiveram o pedido negado, 25% não tentaram adquirir o valor de outra forma. Para quem recorreu a outros meios, a maioria fez trabalhos extras ou pediu para amigos e familiares.

Pedido de crédito negado ¹



Buscou formas alternativas para adquirir o valor? ²



¹ Base: 754 | 38. Você já teve algum pedido de crédito negado? (RU)

² Base: 410 (base que teve pedido de crédito negado) - I.M:1,6 | 42. Você tentou adquirir de outra forma o dinheiro que estava precisando, no período que teve o crédito negado? (RM - Resposta múltipla)

Nome sujo

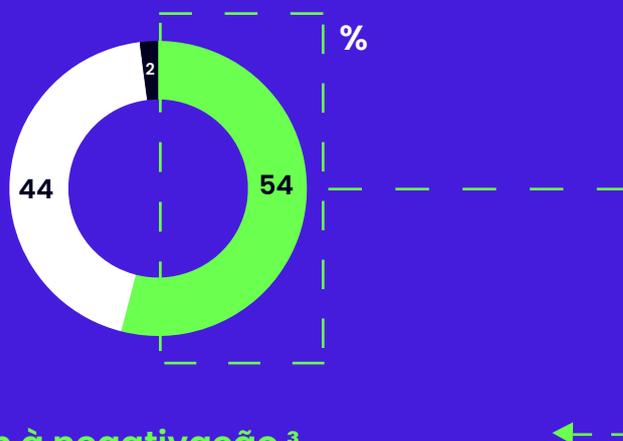
54% dos participantes da pesquisa já tiveram o “nome sujo”¹ em algum momento na vida. Os motivos que levaram à negativação são diversos, com destaque para o atraso de pagamentos, desemprego ou perda de renda e o acúmulo de dívidas.

De acordo com dados da SPC/CNDL, no último trimestre de 2024, a inadimplência permaneceu na casa dos 68 milhões de consumidores, com pequenas variações ao longo dos meses:

- **Outubro de 2024:** 68,11 milhões de consumidores inadimplentes
- **Novembro de 2024:** 68,62 milhões de consumidores inadimplentes
- **Dezembro de 2024:** 68,49 milhões de consumidores inadimplentes

Já ficou negativado?²

- Sim
- Não
- Não sei o que isso significa



Motivos que levaram à negativação³



¹ Expressão popular para quem teve o nome negativado em órgãos de proteção ao crédito

² Base: 754 | 40. Você já ficou negativado (nome sujo)? (RU)

³ Base: 408 (base que teve nome sujo) - Citação até 4% I.M.:1,7 | 41. Qual foi o motivo da sua negativação? (RM)

Recuperação do crédito negativado

Consumidores que já enfrentaram restrições de crédito esperam que as instituições adotem uma **abordagem multifacetada**, com prioridade em termos financeiros mais flexíveis, condições acessíveis para renegociação e comunicação transparente.

Nos grupos de discussão, a flexibilização de juros e prazos é a melhoria mais mencionada espontaneamente, acompanhada pela empatia por parte das instituições financeiras.

A valorização do histórico de relacionamento e a empatia em momentos desafiadores são fundamentais para uma abordagem mais humanizada.



"Primeiro, [considerar] o tempo de instituição e histórico, pois muitas vezes o cliente nunca teve problemas, mas imprevistos sempre aparecem."

"Pelo tempo que eu era cliente da instituição, perdi os pais e tive muitos gastos e não levaram em conta."

"Monitorar comportamentos anormais e oferecer auxílio para resolução de problemas extraordinários." *

Prudência e compromisso na oferta de crédito, considerando o perfil do cliente e fatores além dos dados demográficos, fortalecem a confiança com os consumidores.



"Não deveriam ter me fornecido crédito. Eu havia acabado de completar 18 anos e não tinha nenhuma renda."

"[Deveria ter] aprovado um crédito menor do que foi solicitado."

* Relatos em textos provenientes dos grupos de discussão com tomadores de crédito

O que as instituições poderiam ter feito para ajudar a manter os pagamentos em dia? ¹

Melhorar parcelamento e reduzir juros	42%
Oferecer melhores prazos e formas para pagamento	16%
Facilitar renegociações	14%
Ajustar limites e considerar bom histórico	10%
Analisar melhor a situação atual do cliente	7%
Comunicação clara e efetiva	6%

¹ Base: 408 (base que teve nome sujo) - Citação até 3% - I.M:1,2 | 43. O que você acredita que a instituição financeira poderia ter feito para lhe ajudar a manter o pagamento do crédito requisitado em dia? (RM)

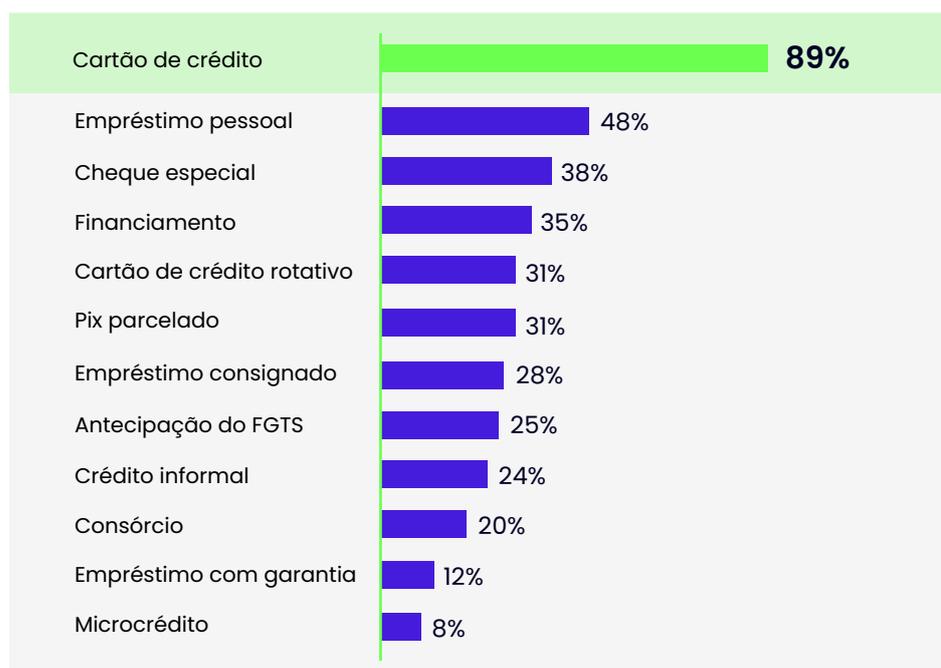
Utilização de produtos financeiros

O **cartão de crédito** é o produto mais popular, utilizado por **89%** dos entrevistados, que em média já contrataram 4 produtos de crédito desde o início da sua vida financeira.

O **Pix parcelado** é uma das surpresas da pesquisa.

A modalidade recém adicionada ao portfólio das instituições já ocupa um espaço relevante entre os produtos mencionados.

Quais produtos financeiros já utilizou em seu nome ao longo da vida financeira? ¹



¹ Base: 754 - I.M: 3,9 | 15. Quando foi a última vez que você contratou cada um dos produtos abaixo? (RM)

Quando considerada a última utilização de um produto de crédito, o **Pix parcelado** volta a se destacar:

53%

relatou ter utilizado Pix parcelado nos **últimos 2 meses**, ficando atrás apenas do cartão de crédito

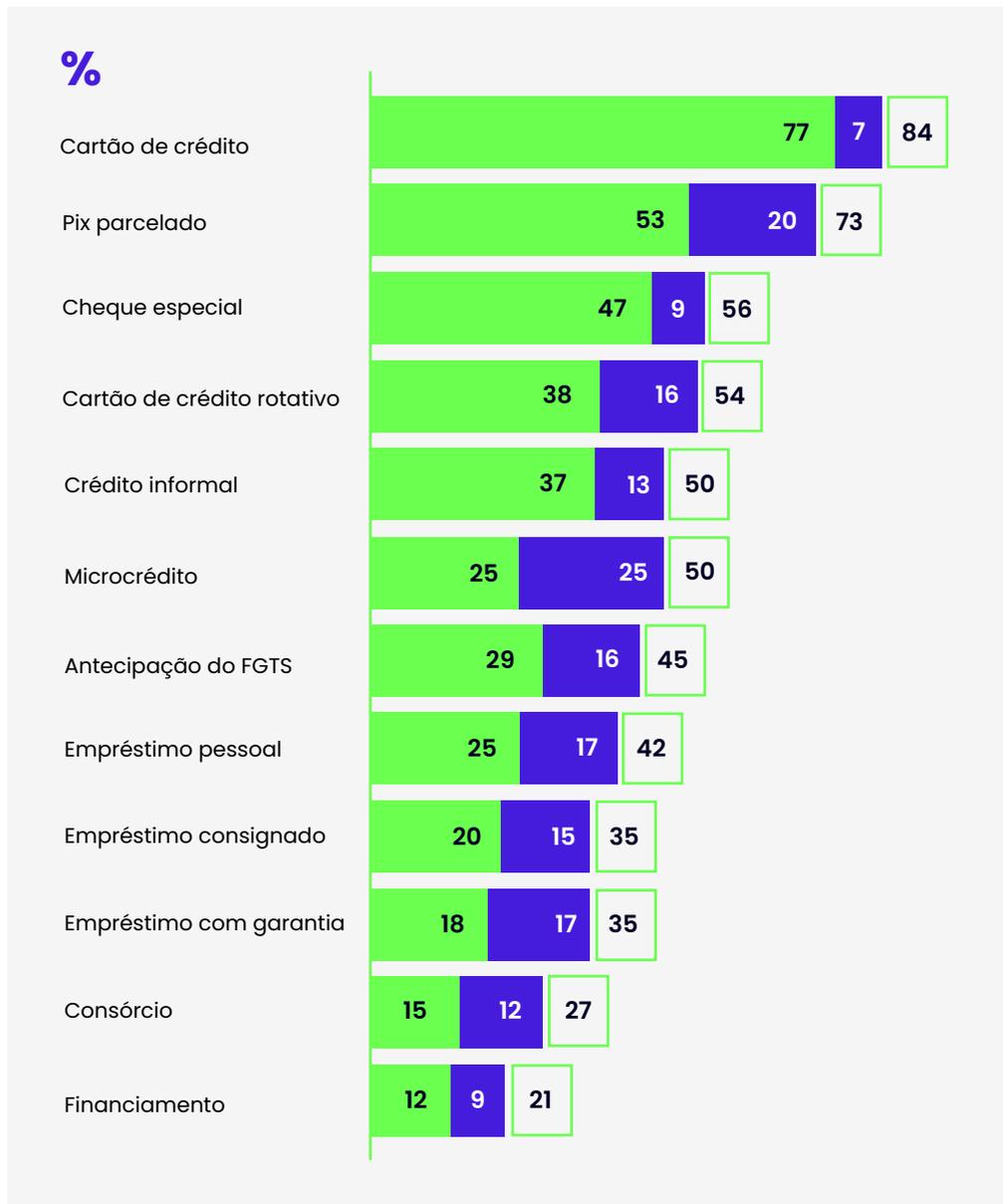
O Pix parcelado é uma modalidade de pagamento que permite aos usuários realizar transações via Pix com a opção de parcelar o valor em várias vezes, conforme o crédito disponível na instituição financeira.

No entanto, essa funcionalidade ainda não está disponível em todas as instituições e nem foi oficialmente lançada pelo Banco Central, apesar de estar na agenda evolutiva do Pix.

As instituições financeiras que se anteciparam ao BC e já oferecem essa alternativa a tratam como uma operação de crédito.

Quando foi a última vez que você contratou/usou cada um dos produtos? ²

■ Nos últimos 2 meses **■** Nos últimos 3 a 5 meses **□** Soma dos períodos



² Base: 754 | 17. Quando foi a última vez que você contratou/usou cada um dos produtos abaixo? (RM)

1º

**Instituições
financeiras
tradicionais**

2º

**Instituições
financeiras
digitais**

Tipo de instituição por crédito

As instituições financeiras tradicionais¹ ainda lideram a preferência dos consumidores na contratação de crédito, especialmente em produtos como cheque especial, empréstimos com garantia e consignados.

Por outro lado, instituições financeiras digitais e de pagamento vêm ganhando espaço, principalmente em serviços como cartão de crédito e empréstimos pessoais.

Para produtos como financiamento, consórcio e empréstimos consignados, as instituições tradicionais seguem como as mais escolhidas.

As digitais têm se destacado em soluções como Pix parcelado e cartão de crédito.

Base: 754 | 18. Em qual instituição você contratou esses produtos? (RM)

¹ A definição das categorias de instituição financeira consideradas na pesquisa se encontram na introdução do material

Tipo de instituição por crédito

%	Banco Tradicional	Banco Digital	Pagamentos e Serviços Financeiros
Cheque especial	90	22	11
Cartão de crédito rotativo	59	56	35
Cartão de crédito	66	62	31
Empréstimo pessoal	59	46	19
Empréstimo com garantia	69	45	43
Empréstimo consignado	73	27	25
Financiamento	74	22	27
Consórcio	70	26	37
Antecipação do FGTS	52	50	18
Pix parcelado	32	73	26
Microcrédito	68	43	35

Base: 754 | 18. Em qual instituição você contratou esses produtos? (RM)

03

Jornadas por produto: motivações, critérios e canais

Nesta seção, destacamos os principais insights sobre a jornada de contratação de produtos financeiros: os canais mais acessados, os critérios e motivações que influenciam as escolhas, além de uma visão detalhada por tipo de produto.

Percepção das ofertas de crédito

As instituições investem, anualmente, milhões em estratégias de marca, pontos de venda e relacionamento com clientes.

Nossa experiência nesse mercado confirma que, embora muitas vezes imperceptível para os consumidores, **esse esforço é recompensado em impacto** e resultados concretos.



Como se tornar a primeira escolha de um consumidor que não percebe o impacto das ofertas?

Não há dúvida de que todo o trabalho de marketing e relacionamento é um pilar essencial para os resultados.

O desafio está em **intensificar as conexões**, garantindo a geração de valor nas interações a partir de ações personalizadas e proativas baseadas no perfil e comportamento do cliente.

¹ Base: 754 | 36. Você já contratou um serviço financeiro (como cartão, empréstimo, financiamento...) por conta de uma oferta recebida? Como foi? (RU)

Ofertas que convertem

A pesquisa buscou entender o que chamou a atenção dos **30% que declararam ter adquirido um produto de crédito por conta de uma oferta recebida.**

As características mais mencionadas foram: ²

1- Taxa de juros	6- Anuidade
2- Facilidade	7- Cashback
3- Valor	8- Rapidez
4- Crédito	9- Benefícios
5- Limite	10- Prazo

Consumidores que conseguiram informar a taxa de juros do último crédito contratado aderiram a +20% de produtos de crédito motivados por ofertas recebidas, em comparação com os demais.

² Base: 229 (base de quem já contratou por conta de uma oferta) | 36. Você já contratou um serviço financeiro (como cartão, empréstimo, financiamento...) por conta de uma oferta recebida? Como foi? (RU)

Destaques na jornada de contratação



Canais de aquisição

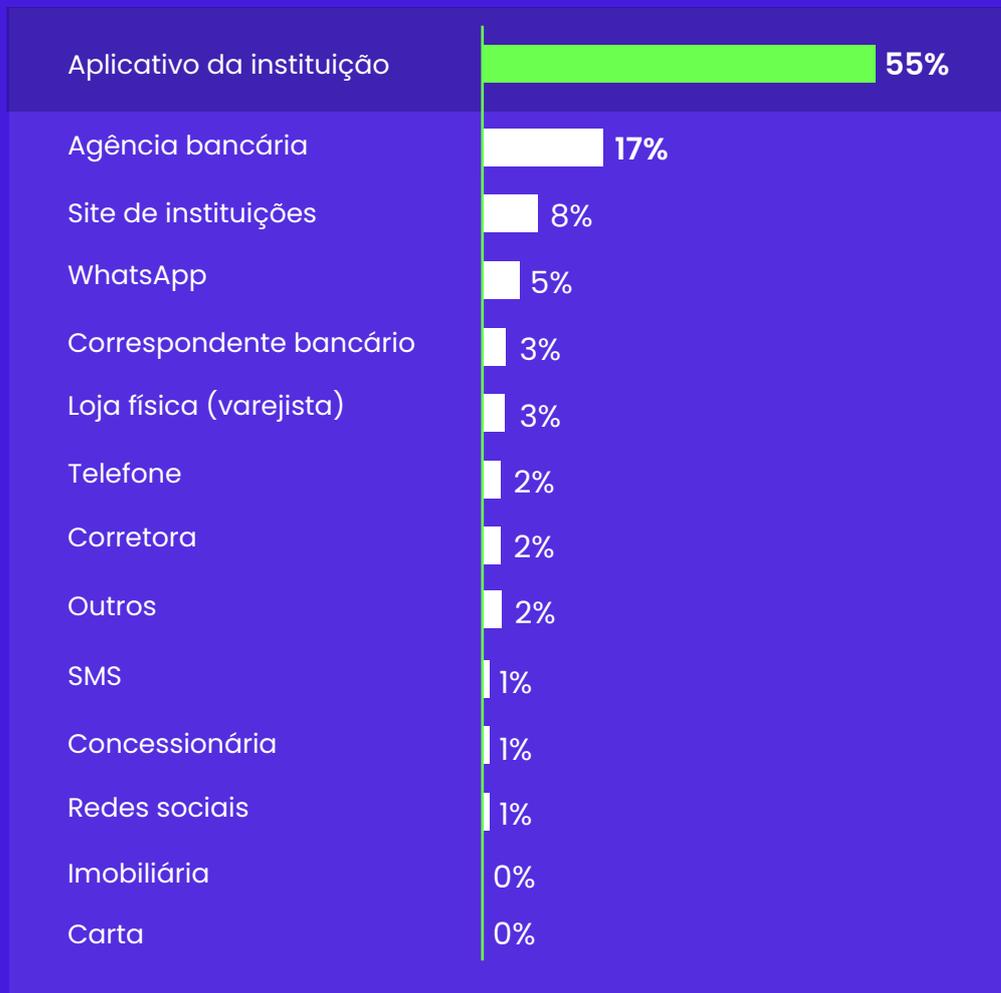
Mais da metade das pessoas contrataram seu último produto de crédito por meio do **aplicativo da instituição**. Ao somarmos todos os canais digitais, a representatividade é de **70%**

Entretanto, quando se fala de jornada de aquisição física:

17% das pessoas fizeram a aquisição em um agência bancária

3% em lojas físicas de varejistas

Canal de aquisição do último produto de crédito ¹



Os respondentes **apontaram cerca de 2 sugestões** para o processo de aquisição do seu último produto de crédito.

A principal queixa é de que informações importantes, como taxas e prazos, só aparecem mais adiante na jornada de compra.

¹ Base: 754 | 34. E por onde você fez a contratação do último produto contratado? (RU)

Ranking de sugestões de melhoria no processo de contratação segundo os respondentes¹

30% Informações importantes, como taxas e prazos, serem informadas no início da jornada

24% Resolver dúvidas com um atendente digital ou chat de forma mais rápida

21% Levar em consideração necessidades específicas de cada consumidor

16% Agilizar e/ou digitalizar etapas para economizar tempo

16% Automatizar mais partes do processo para acelerar a contratação

15% Mais automação para evitar comunicação com humanos

14% Possibilidade de ter um suporte humano ao vivo, como chamada

13% Integrar mais o físico com o digital, como envio de documentos por e-mail

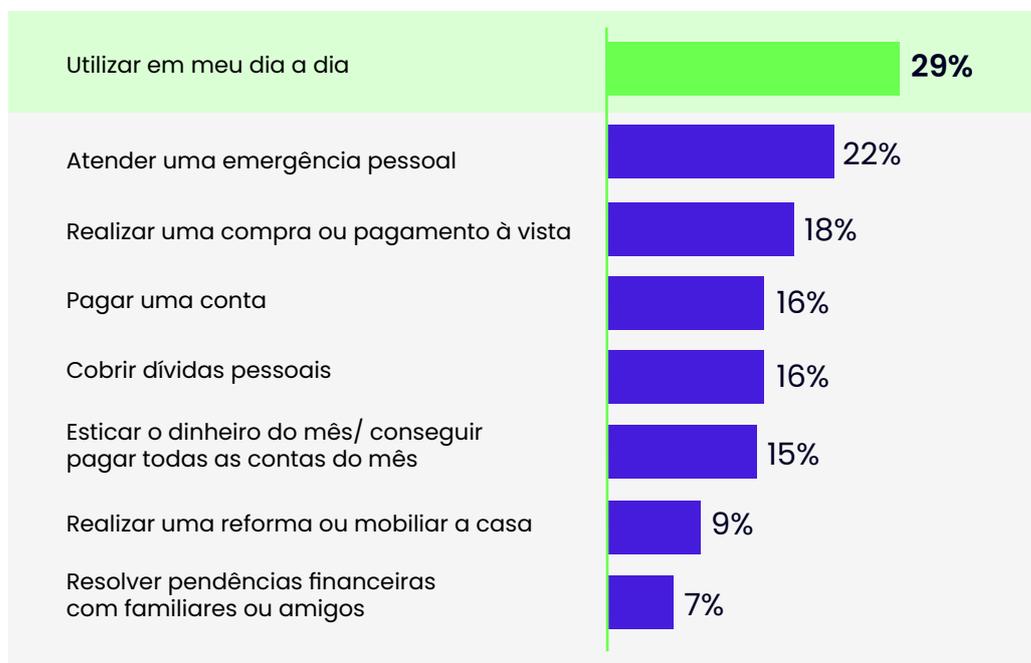
¹ Base: 754 - Citação até 13% - I.M:1,9 | 35. E o que ainda poderia ser melhorado no processo de contratação quando se trata de crédito? (RM)

Motivações para contratação

A contratação de um produto de crédito é motivada por uma combinação de necessidades. Em média, os entrevistados apontaram 1,7 razões para a escolha do último produto utilizado.

As motivações relacionadas ao consumo cotidiano estão entre as mais escolhidas, antes de necessidades emergenciais.

Motivos que levaram a contratar o crédito ¹



Não foram identificadas diferenças significativas nas motivações para contratação entre os perfis demográficos.

No entanto, há variações relevantes dependendo do tipo de serviço contratado, como destacado na tabela a seguir.

¹ Base: 754 - Citação até 7% - I.M: 1,7 | 24. Por quais motivos você utilizou/contratou esse crédito? (RM)

Motivos que levaram a contratar o crédito (por produto)²

%	Cheque especial	Cartão de crédito rotativo	Cartão de crédito	Empréstimo pessoal + com garantia	Empréstimo consignado	Antecipação do FGTS	Pix parcelado
Para utilizar em meu consumo do dia a dia	19	20	57	5	9	9	17
Para atender uma emergência pessoal	30	31	14	27	30	28	28
Para realizar uma compra ou pagamento específico à vista	18	14	22	7	20	7	28
Para pagar uma conta	16	29	13	17	5	26	27
Para cobrir dívidas pessoais	20	17	9	34	16	20	13
Para esticar o dinheiro do mês/ conseguir pagar todas as contas do mês	23	19	16	13	11	17	13
Para realizar uma reforma ou mobiliar a casa	3	5	6	13	16	15	15
Para resolver pendências financeiras com familiares ou amigos	4	12	4	12	9	9	7
Para investimento	4	7	4	6	7	17	4
Para compra um carro ou moto	1	5	1	9	9	2	5
Para pagar aluguel/ contas de consumo (energia, internet, água)	12	7	4	5	5	9	2
Para cobrir despesas médicas	4	2	4	13	18	7	4
A pedido de outra pessoa/para atender o pedido de amigos e familiares	4	12	2	0	9	2	6

² Base: 754 - I.M:1,7 | 24. Por quais motivos você utilizou/contratou esse crédito? (RM)

Critérios de escolha de produtos de crédito

A **taxa de juros** é o principal critério para a maioria dos produtos.

A exceção são os empréstimos consignados, onde a facilidade de aprovação se destaca como o fator mais relevante.

Os entrevistados relataram, **em média, 2,6 critérios na pesquisa**, o que demonstra que levam em conta um conjunto de características para tomar a decisão.

Quais são os fatores considerados ao adquirir um produto de crédito? ¹

%	Cheque especial	Cartão de crédito rotativo	Cartão de crédito	Empréstimo pessoal + com garantia	Empréstimo consignado	Antecipação do FGTS	Pix parcelado
Juros cobrados	69	51	49	51	41	43	50
Valor da parcela cabe no meu bolso	46	41	41	46	43	41	44
Facilidade de aprovação	30	29	26	40	25	35	34
Vantagens e benefícios extras	27	19	31	19	9	15	24
Relacionamento com a instituição financeira	26	20	23	20	16	13	13
Prazos de pagamentos (mais longos)	15	22	18	24	23	20	20
Marca da instituição que está oferecendo o crédito	19	10	19	19	23	9	17
Prazo para recebimento do dinheiro	11	20	10	19	14	37	20
Boa navegabilidade no aplicativo	15	10	12	5	5	7	13
Se negativados podem adquirir o crédito	4	8	4	12	9	15	12
Se o crédito é com garantia	4	8	2	6	16	15	13
Ter um atendimento presencial/agência	5	5	5	2	11	7	9
Se algum amigo ou parente possui conta na instituição	3	12	4	2	2	2	9

¹ Base: 754 - I.M: 2,6 | 23. De modo geral, quais itens você leva em consideração no momento de adquirir um produto financeiro de crédito? (RM)

Embora os juros sejam o principal fator na hora de adquirir um crédito:

34%

souberam responder qual foi a taxa de juros aplicada no último produto contratado

Foi exibido nesta pesquisa que a principal sugestão de melhoria no processo de contratação de crédito é:

Garantir que informações essenciais, como taxas e prazos, sejam disponibilizadas antecipadamente na jornada **(30%)**

Jornada segmentada por produto

As próximas páginas exibem um resumo da jornada de contratação de cada produto pesquisado.

Mais adiante, você encontrará uma seção exclusiva para o cartão de crédito, desenvolvida especialmente para se aprofundar na modalidade que é porta de entrada para muitas instituições.

Utilização de Cheque Especial

Motivos que levou a utilizar...

Para atender uma emergência pessoal **30%**

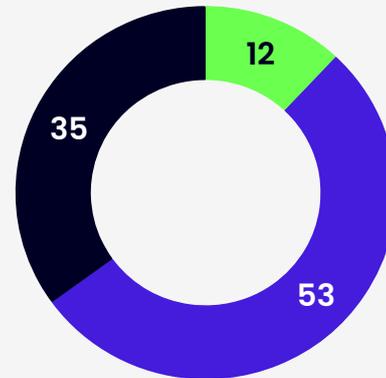
Para esticar dinheiro do mês/conseguir pagar todas as contas do mês **23%**

Para cobrir dívidas pessoais **20%**

Para utilizar em seu consumo do dia a dia **19%**

Para realizar uma compra ou pagamento específico à vista **18%**

Limite de crédito



- Abaixo do esperado
- O esperado
- Acima do esperado

I.M: 1,6

Analizou para saber se era a melhor opção de crédito?

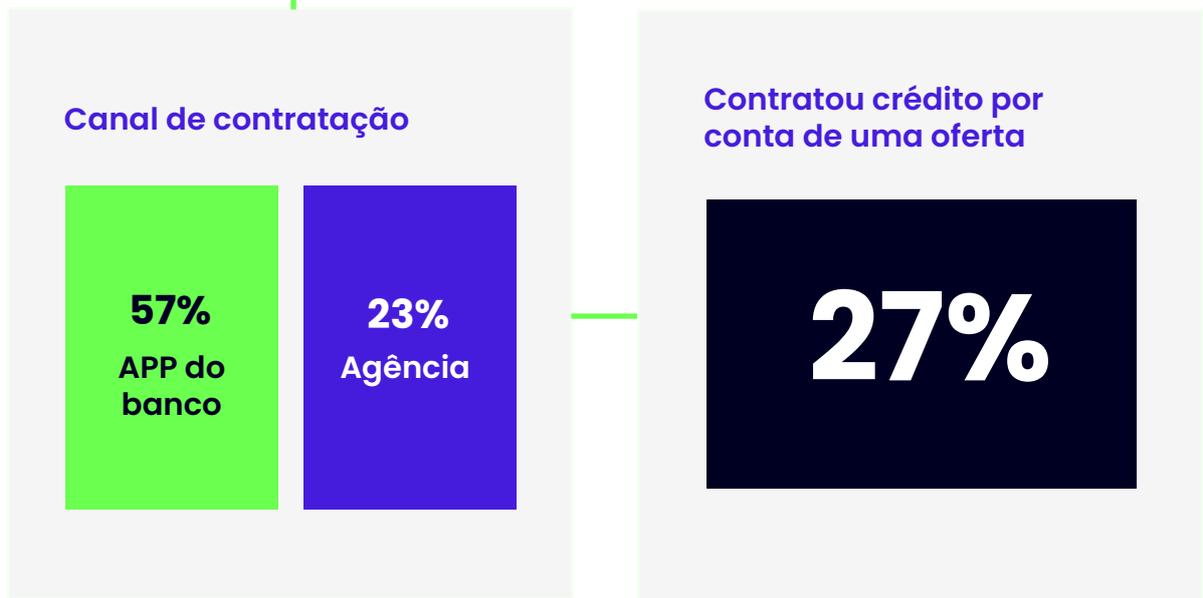
53%

Sim

Sabe qual a taxa de juros cobrada?

26%

Sim



O que poderia melhorar na jornada de contratação?

Algumas informações importantes, como taxas e prazos, só aparecem tardiamente no processo	34%
Muitas vezes, sinto que o processo é muito padronizado e não leva em consideração minhas necessidades	26%
Ainda há muitas etapas que poderiam ser agilizados ou digitalizados para economizar tempo	18%

I.M: 1,9

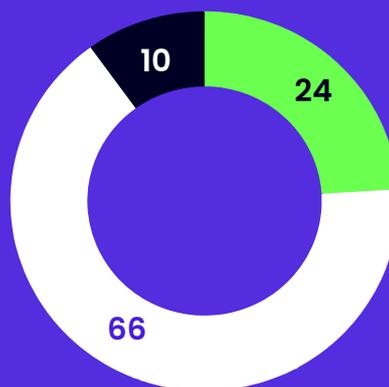
Base: 74 | Q24 / Q28 / Q30/ Q34/ Q35 / Q36/ Q37

Utilização de Crédito Rotativo

Motivos que levou a utilizar...

Para atender uma emergência pessoal	31%
Para pagar uma conta	29%
Para utilizar em gastos do dia a dia	20%
Para esticar dinheiro do mês/conseguir pagar todas as contas do mês	19%
Para cobrir dívidas pessoais	17%

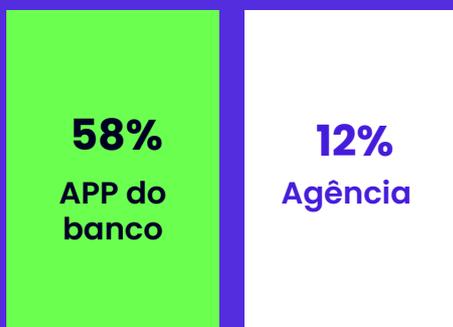
Limite de crédito



- Abaixo do esperado
- O esperado
- Acima do esperado

I.M: 1,9

Canal de contratação



Analizou para saber se era a melhor opção de crédito?



Contratou crédito por conta de uma oferta

47%

O que poderia melhorar na jornada de contratação?

Algumas informações importantes, como taxas e prazos, só aparecem tardiamente no processo

32%

Ainda há muitas etapas que poderiam ser agilizados ou digitalizados para economizar tempo

27%

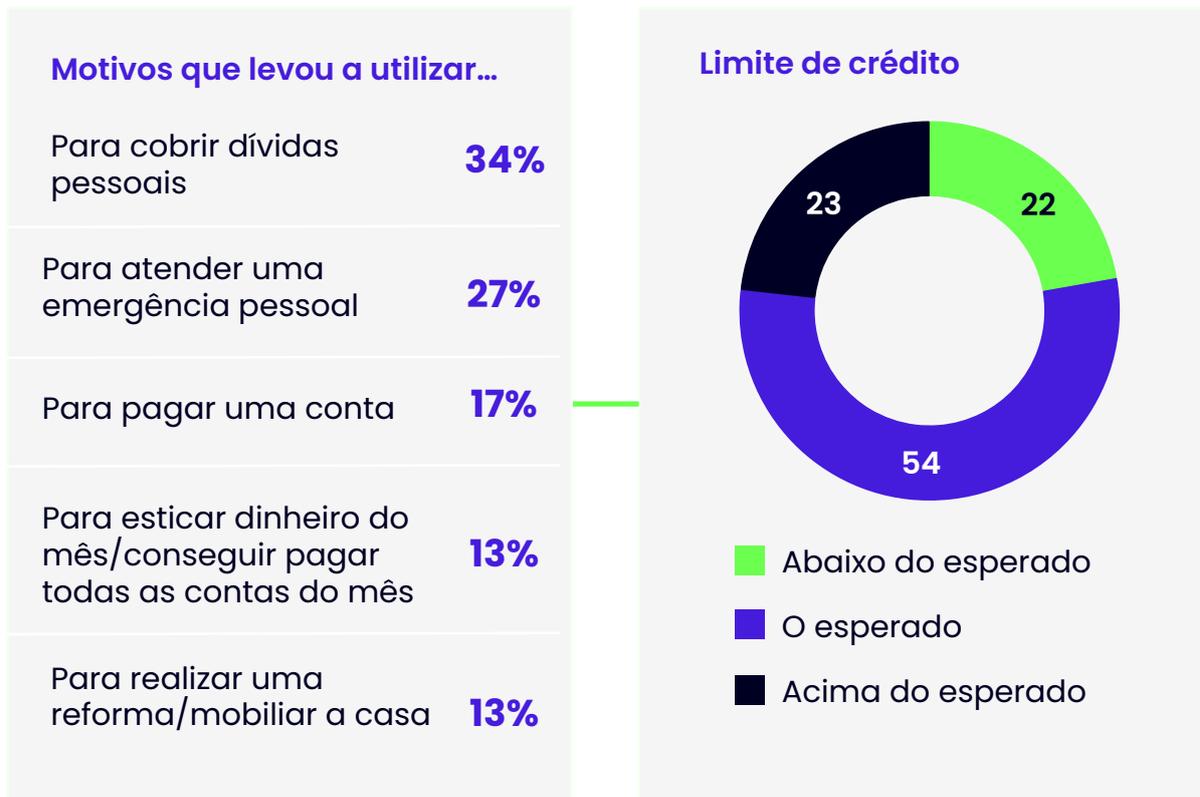
O processo poderia ser mais automatizado, evitando ter de se comunicar diretamente com uma pessoa

25%

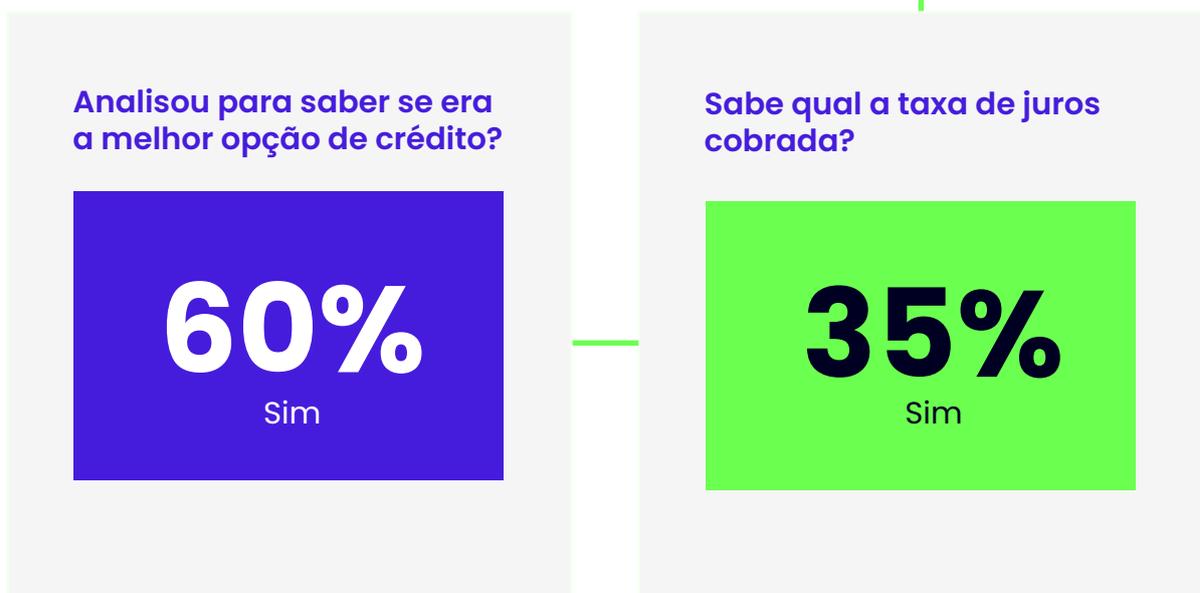
I.M: 2,3

Base: 59 | Q24 / Q28 / Q33/ Q34/ Q35 / Q36/ Q37

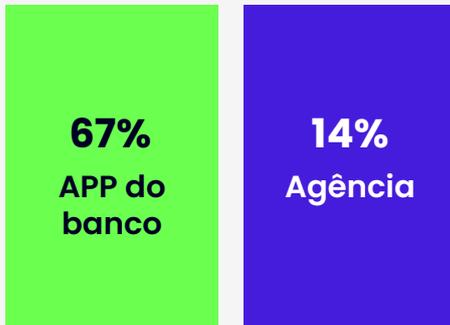
Contratação de Empréstimo pessoal ou com garantia



I.M: 1,7



Canal de contratação



Contratou crédito por conta de uma oferta



O que poderia melhorar na jornada de contratação?

Algumas informações importantes, como taxas e prazos, só aparecem tardiamente no processo **31%**

Resolver dúvida com atendente digital ou chat de forma mais rápida **25%**

O processo é muito padronizado e não leva em consideração minhas necessidades específicas **19%**

Para quem aceitou, qual canal utilizou?



I.M: 1,8

Base: 103 | Q24 / Q28 / Q30/ Q34/ Q35 / Q36/ Q37

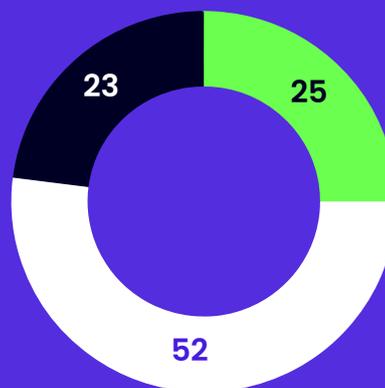
Contratação de Empréstimo Consignado

Motivos que levou a utilizar...

Para atender uma emergência pessoal	30%
Para compra ou pagamento específico à vista	20%
Para pagar uma conta	17%
Para cobrir dívidas pessoais	16%
Para realizar uma reforma/mobiliar a casa	16%

I.M: 1,8

Limite de crédito



- Abaixo do esperado
- O esperado
- Acima do esperado

Analizou para saber se era a melhor opção de crédito?

55%

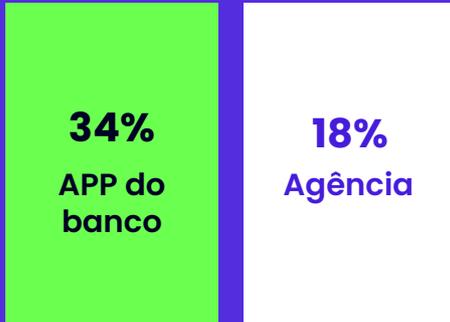
Sim

Sabe qual a taxa de juros cobrada?

43%

Sim

Canal de contratação



Contratou crédito por conta de uma oferta



O que poderia melhorar na jornada de contratação?

Algumas etapas são confusas, especialmente para quem não é habituado com a tecnologia **23%**

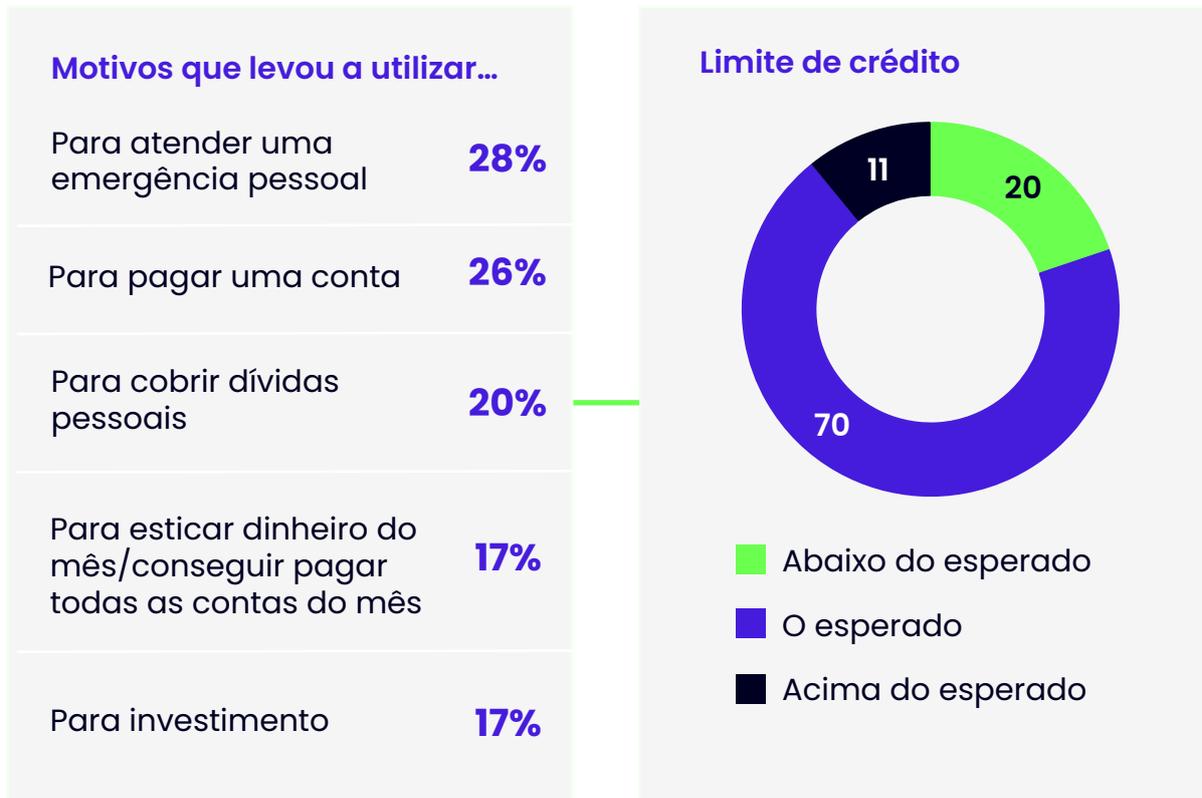
Ter mais opção de suporte ao vivo, como uma chamada de vídeo com especialista **20%**

O processo é muito padronizado e não leva em consideração minhas necessidades específicas **20%**

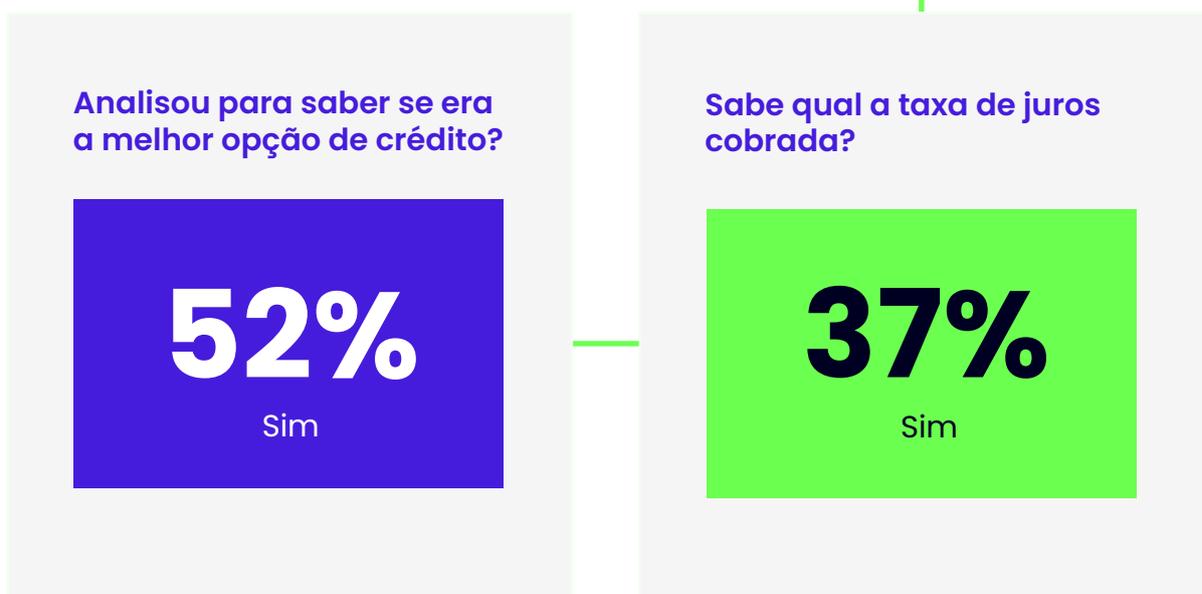
I.M: 1,9

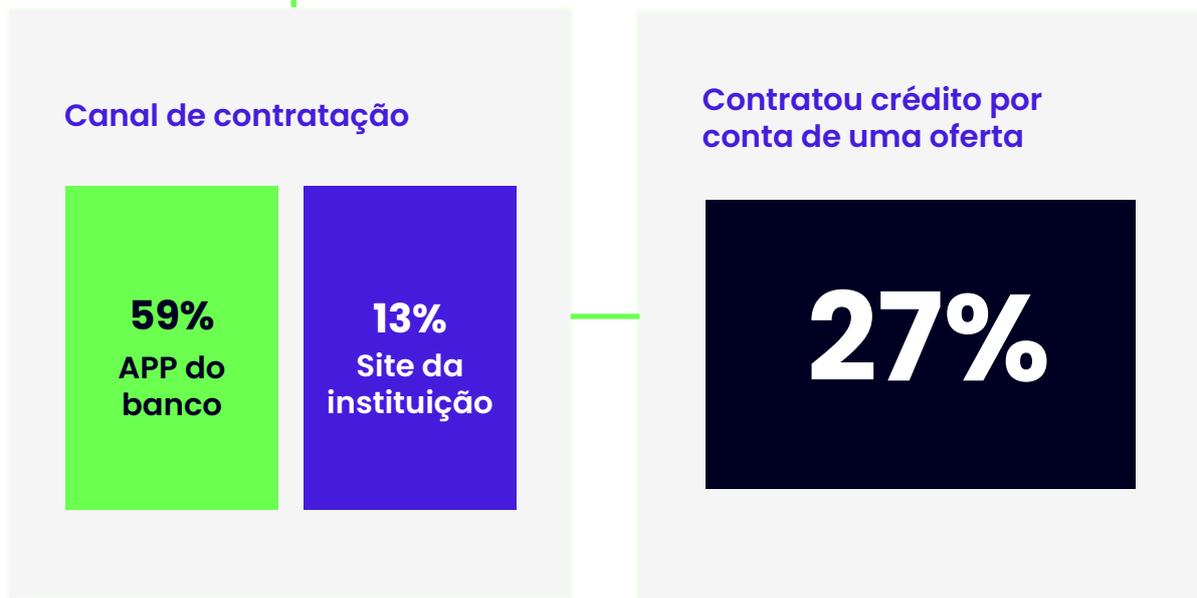
Base: 44 | Q24 | Q28 | Q30/ Q33/ Q34/ Q35 | Q36/ Q37

Contratação de Antecipação de FGTS



I.M: 1,8





O que poderia melhorar na jornada de contratação?	
Algumas informações importantes, como taxas e prazos, só aparecem tardiamente no processo	35%
O processo é muito padronizado e não leva em consideração minhas necessidades específicas	24%
Resolver dúvida com um atendente digital ou chat de forma mais rápida	20%

I.M: 2,3

Base: 74 | Q24 / Q28 / Q30/ Q34/ Q35 / Q36/ Q37

A antecipação do FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) é uma modalidade de empréstimo que permite ao trabalhador antecipar até dez parcelas de seu saque-aniversário.

O limite varia conforme o saldo no fundo e as regras da instituição financeira.

Contratação de Pix parcelado

Motivos que levou a utilizar...

Para compra ou pagamento específico à vista **28%**

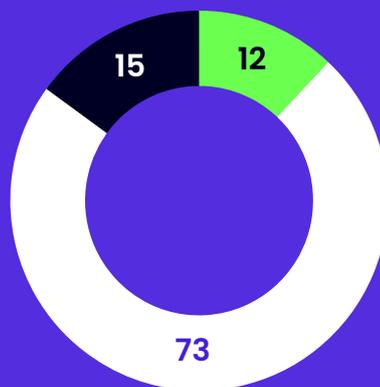
Para atender uma emergência pessoal **28%**

Para pagar uma conta **27%**

Para utilizar em gastos do dia a dia **17%**

Para realizar uma reforma/mobiliar a casa **15%**

Limite de crédito



- Abaixo do esperado
- O esperado
- Acima do esperado

I.M: 1,7

Analizou para saber se era a melhor opção de crédito?

56%

Sim

Sabe qual a taxa de juros cobrada?

38%

Sim

Canal de contratação

76%
APP do
banco

Contratou crédito por conta de uma oferta

32%

O que poderia melhorar na jornada de contratação?

Algumas informações importantes, como taxas e prazos, só aparecem tardiamente no processo **32%**

O processo é muito padronizado e não leva em consideração minhas necessidades específicas **21%**

Resolver dúvida com atendente digital ou chat de forma mais rápida **19%**

Para quem aceitou, qual canal utilizou?

60
APP do
banco

I.M: 1,8

Base: 94 | Q24 / Q28 / Q30 / Q33 / Q34 / Q35 / Q36 / Q37



Em média,
cada consumidor

**possui 3
cartões
de crédito**

84%
utilizou um
cartão de
crédito nos
últimos 6
meses

05

Jornada do cartão de crédito

Nesta seção, você encontrará insights sobre a jornada de contratação de cartão de crédito, hábitos dos consumidores e o que eles esperam das instituições em relação a esse produto.

Ao longo do nosso estudo vimos que o cartão de crédito é fortemente utilizado para complemento da renda.

Jornada de contratação do Cartão de Crédito

Motivos que levou a utilizar...

Para gastos do dia a dia **57%**

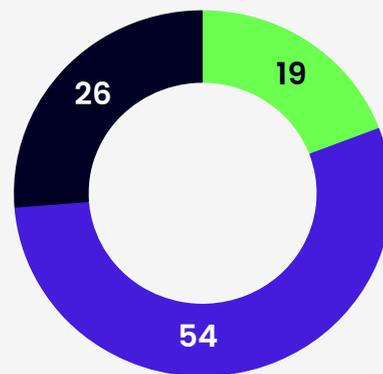
Compra ou pagamento específico à vista **22%**

Para esticar dinheiro do mês/conseguir pagar todas as contas do mês **16%**

Para atender uma emergência pessoal **14%**

Para pagar uma conta **13%**

Limite de crédito



- Abaixo do esperado
- O esperado
- Acima do esperado

I.M: 1,7

Canal de contratação



Analizou para saber se era a melhor opção de crédito?



Contratou crédito por conta de uma oferta

26%

Para quem aceitou, qual canal utilizou?

49%
APP do banco

14%
Site da instituição

O que poderia melhorar na jornada de contratação?

Algumas informações importantes, como taxas e prazos, só aparecem tardiamente no processo

28%

Resolver dúvida com atendente digital ou chat de forma mais rápida

28%

O processo é muito padronizado e não leva em consideração minhas necessidades específicas

22%

I.M: 1,8

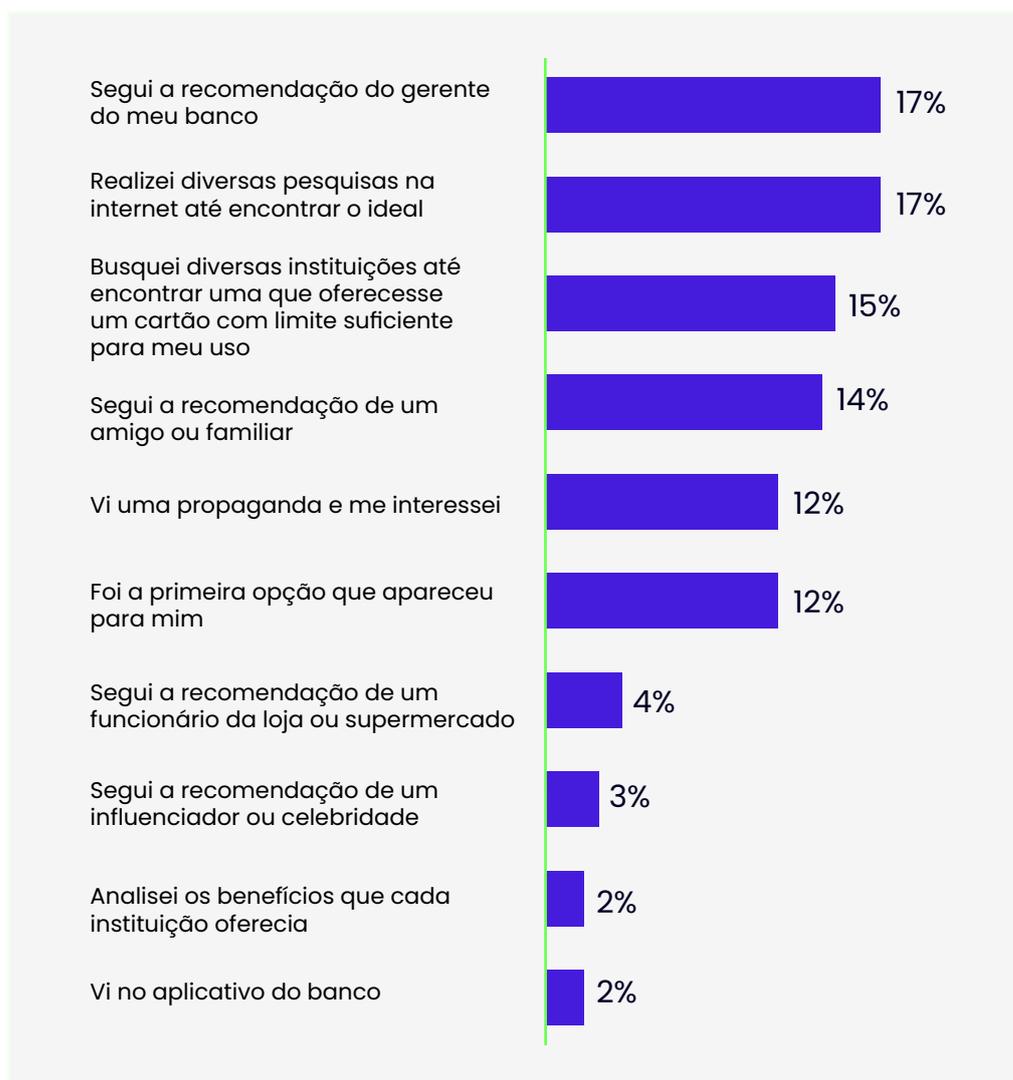
Base: 268 | Q24 / Q28 / Q30/ Q34/ Q35 / Q36/

Jornada de contratação

Foi solicitado que o respondente selecionasse uma única opção que representasse o processo de contratação de seu último cartão de crédito.

As respostas revelam uma distribuição equilibrada, sem que nenhum cenário se sobressaia como predominante.

Processo de escolha do último cartão de crédito



694 (item cartão de crédito) | 45. Como foi o processo de escolha do seu último cartão de crédito? (RU)

A maioria das contratações de cartões de crédito ocorreu:



Por meio do aplicativo da instituição, representando **53%** do total



O atendimento presencial nas agências correspondeu a **24%**

Esses dados refletem a preferência dos consumidores por canais digitais, embora o atendimento presencial desempenhe um papel relevante.

O público de 18 a 25 anos é o que mais realiza buscas na internet antes de encontrar o produto ideal **(26%)**

Entre os respondentes que seguiram a recomendação do gerente **(17%)**, a maioria estava na faixa etária de 46 anos ou mais **(62%)**

¹ Base: 694 (base de quem contratou um cartão de crédito) | 46 Quantos cartões de crédito você possui ativos hoje? Contando cartões de bancos, lojas, supermercados e semelhantes (RU)

A escolha do cartão de crédito



Base: 694 (base de quem contratou um cartão de crédito) - I.M: 3,0 | 48. O que gerou o interesse para a contratação do seu último cartão de crédito? (RM)

Em média, 3 motivos geram interesse em contratar um cartão de crédito.

O que os consumidores mais levam em conta ao contratar um cartão de crédito é:



Esses dados mostram o quanto a experiência do cliente é um fator importante de escolha.

Base: 694 (base de quem contratou um cartão de crédito) - I.M: 3,0 | 48. O que gerou o interesse para a contratação do seu último cartão de crédito? (RM)

Quanto mais cartões de crédito uma pessoa possui, mais frequente é o hábito de realizar pesquisas na internet para encontrar a opção ideal de produto de crédito.

Isso revela uma busca ativa por informações e indica que os consumidores estão cada vez mais empoderados em suas escolhas.

O tempo de resposta para a solicitação do cartão não costuma ser muito longo, a maioria **(45%)** tiveram a sua resposta no mesmo dia, ou de 1 a 3 dias depois **(32%)**

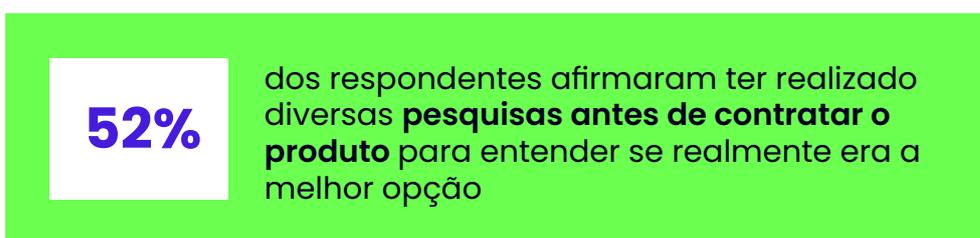
Base: 694 (base de quem contratou um cartão de crédito) | 49. Em quanto tempo sua solicitação de cartão de crédito foi respondida? (RU)

Satisfação com o limite do cartão de crédito



Ofertas que convertem: cartão de crédito

Dentre todas as jornadas analisadas, a contratação de cartão de crédito é o produto em que mais pessoas aderiram por conta de uma oferta.



¹ Base: 268 | 36. Você já contratou um serviço financeiro (como cartão, empréstimo, financiamento...) por conta de uma oferta recebida? Como foi? (RU)

² Base 69 (base de quem aceitou a oferta e respondeu sobre cartão de crédito) | 36. Você já contratou um serviço financeiro (como cartão, empréstimo, financiamento...) por conta de uma oferta recebida? Como foi? (RU)

Principais descobertas e conclusões

Na primeira parte desta pesquisa, foram apresentados destaques úteis para instituições financeiras entenderem mais sobre o que os consumidores esperam, quais suas necessidades e as maiores queixas a respeito da jornada de crédito.

Foi observado que os tomadores estão preocupados com o custo do crédito, especialmente em relação às taxas de juros e ao valor das parcelas.

Também buscam uma experiência prática e acessível, com ênfase na facilidade de aprovação.

O crédito é frequentemente utilizado para necessidades imediatas e de curto prazo, como consumo diário e emergências pessoais. A escolha entre o tipo de instituição financeira depende do produto e da finalidade do crédito.

Embora a taxa de juros e o valor das parcelas sejam fatores decisivos, a experiência do cliente e a facilidade de acesso aos produtos também são essenciais.

Na segunda parte desta pesquisa, a perspectiva muda para analisar o ponto de vista das instituições que concedem crédito.

Quais desafios elas precisam superar e de que forma interpretam as expectativas de seus clientes?

Entenda como essas instituições estão se adaptando às mudanças do mercado e utilizando a tecnologia para fortalecer suas operações e atender às necessidades dos consumidores.

Executivos de crédito: como lideram operações robustas, inovadoras e rentáveis?

15 executivos (as) nos concederam entrevistas para falar sobre suas percepções atuais do mercado de crédito. Os(as) profissionais convidados lideram áreas de Crédito, Risco, Produto e CRM/Clientes nas maiores instituições financeiras do país.

Captamos suas experiências e desafios, entendemos como esses líderes têm construído operações eficazes para atender às crescentes necessidades dos clientes, enquanto exploram o papel da tecnologia na otimização de processos e na busca por alta rentabilidade.

Ao longo desta seção, apresentamos insights obtidos das entrevistas individuais com cada executivo(a), identificados pelo tipo de empresa em que atuam.

O estudo abrange a alta liderança de bancos digitais, bancos tradicionais, cooperativas de crédito e instituições de pagamento ou serviços financeiros. [Leia a definição das categorias na seção de metodologia.](#)

Um overview do cenário atual do setor

Antes de nos aprofundarmos nos desafios e oportunidades apresentados pelos entrevistados, vamos entender de onde partimos.

Em geral, 2024 foi considerado um ano positivo para o crédito à pessoa física, apesar da taxa de inadimplência ter permanecido quase no mesmo patamar ao longo de todo o ano.

A percepção dos executivos foi de que, entre 2020 e 2023, houve uma **concessão excessiva** de crédito no mercado, impulsionada pela entrada de diversos players e pelas necessidades geradas pela pandemia.

Assim, muitas pessoas obtiveram crédito e o dinheiro circulou, mas dois anos depois, a conta chegou com a alta da inadimplência.

Muitos consumidores contraíram novos empréstimos para quitar dívidas anteriores. Em 2024, essa situação começou a se estabilizar, mas o aumento da taxa de juros eleva o custo de funding¹ das instituições, tornando o empréstimo mais caro.

Para 2025, as **perspectivas indicam uma desaceleração** da concessão de crédito, com o Banco Central revisando sua estimativa de crescimento do estoque de crédito para 9,6%.²

Essa desaceleração é esperada principalmente devido ao cenário macroeconômico desafiador.

“Atualmente, 60% da população está negativada, enquanto os 40% restantes enfrentam uma sobrecarga de crédito.”

– **Executivo de um banco tradicional**

“Prevejo uma não evolução para os próximos anos. Pessoas segurando a tomada de crédito. Menor poder aquisitivo e menor capacidade de endividamento, ocasionando uma baixa procura de crédito e alta inadimplência.”

– **Executivo de uma cooperativa de crédito**

¹ Custo de funding: o custo dos bancos para emprestar a indivíduos e empresas.

² Após surpresa, crédito deve desacelerar em 2025 | Valor Econômico 2024

O encarecimento do processo de concessão, devido a estratégias de prevenção, torna a identificação de bons pagadores mais desafiadora e necessária em um cenário de crescente inadimplência.

Em 2024, as empresas de apostas - conhecidas como BETs - representaram um novo desafio, ao aumentar a inadimplência e adicionar complexidade ao mapeamento dos hábitos de apostas dos consumidores.

Apesar do cenário, há uma visão otimista entre alguns bancos digitais, que veem oportunidades de expansão nos segmentos de menor renda por meio de novos serviços e fontes de dados.

"O crédito continua caro, mas, ao mesmo tempo, há demanda e há muitos players novos. Então, o mercado está muito dinâmico."

- **Executivo do setor de pagamentos e serviços financeiros**

Oportunidades no mercado de crédito

Durante as conversas sobre o mercado de crédito, os executivos destacaram as diversas oportunidades que podem ser exploradas para fomentar o crescimento e a inovação.

Inteligência artificial

As lideranças sabem que é difícil discutir oportunidades em qualquer mercado sem falar sobre a inteligência artificial (IA). Embora ainda seja incipiente em alguns players, o mercado em geral explora cada vez mais essa tecnologia e a aproveita em aspectos que podem mover o ponteiro do negócio. Sua aplicação para **entender melhor clientes sem histórico de crédito** e sua integração em soluções de processos decisórios e comunicação têm transformado o setor.

Com o avanço da capacidade de processamento de dados, os players enxergam a IA como uma oportunidade para realizar **análises mais profundas e eficazes**, abrindo novas possibilidades para a personalização e a eficiência nos serviços oferecidos.

Experiência do cliente

A experiência do cliente é um foco importante, com a oferta de crédito personalizada para proporcionar a melhor experiência possível. Soluções que sejam simples, rápidas, intuitivas e utilizem uma linguagem acessível para os usuários têm mais chances de se destacar.

Uso de dados históricos de relacionamento para análise de crédito

Ao usar dados históricos do cliente, as instituições financeiras podem oferecer avaliações mais precisas e personalizadas, entendendo melhor o comportamento do cliente. Essa abordagem não apenas valoriza o relacionamento estabelecido, mas também possibilita a concessão de crédito de forma mais adequada, especialmente para perfis que antes eram subaproveitados.

Além disso, a análise via behavior score pode atender a uma demanda identificada em outra parte desta pesquisa: a necessidade de que as instituições considerem o relacionamento do cliente em suas análises.

Nichos de mercado

Ainda existem nichos inexplorados, como pequenos empreendedores, trabalhadores informais e até mesmo residentes de regiões onde os bureaus de crédito não atuam de forma detalhada.

Esses segmentos representam grande potencial para produtos de crédito específicos.

A **hipersegmentação e o uso de dados comportamentais** são peças-chave para alcançar tais públicos de maneira eficaz, com ofertas personalizadas que ampliam a inclusão financeira.

Inovação em serviços de crédito

Novas soluções, como o crédito com garantias vinculadas a ativos digitais ou seguros, têm redefinido o mercado.

Essas alternativas, alavancadas por tecnologias emergentes, estão ampliando o acesso ao crédito e reduzindo os riscos para instituições financeiras.

Os executivos também analisaram as oportunidades geradas por duas inovações no sistema bancário: o **Pix parcelado**, identificado em nossa pesquisa como uma das soluções mais promissoras em termos de popularidade, e o **Drex**, que representa a modernização da moeda brasileira.

Pix parcelado

A modalidade é amplamente aceita e considerada uma alternativa simples e acessível de crédito para o consumidor. Internamente, é tratada como uma linha não muito diferente dos tradicionais empréstimo pessoal e cartão de crédito, atuando como mais um mecanismo para viabilizar o crédito.

No entanto, mesmo com os benefícios, essa modalidade gera um desafio adicional para as áreas que precisam intercambiar os limites de crédito entre os diferentes produtos, como, por exemplo, o cheque especial. Alguns executivos destacaram preocupações sobre o possível impacto no aumento da inadimplência.

“É um produto de duas vias: bom para o consumidor, pois disponibiliza uma linha de crédito simples e barata.

No entanto, para o emissor do cartão, as PDDs³ vêm aumentando. A médio prazo, isso pode comprometer o ambiente da concessão de crédito, tornando necessária uma regulamentação por parte do Banco Central.”

- **Executivo de banco digital**

Drex

Parte dos executivos não conseguiu avaliar com precisão os impactos da moeda digital, devido à novidade do tema e à falta de uma análise mais aprofundada sobre o assunto. Ainda que a percepção geral seja vaga, prevalece a visão de que o Drex poderá atuar como um facilitador, especialmente em transações de grande porte.

“Para crédito ainda é incipiente. É o futuro em termos de moeda de sistemas financeiros, mas ainda vai levar muitos anos para se consolidar e substituir a estrutura do sistema financeiro.”

- **Executivo do setor de pagamentos e serviços financeiros**

³ PDD - Provisão para Devedores Duvidosos: reserva financeira que as instituições criam para cobrir possíveis perdas com créditos emprestados.

Desafios do mercado

Quando questionados sobre os desafios enfrentados no mercado, os executivos compartilharam suas percepções sobre as principais dificuldades que impactam suas operações. Eles refletem a complexidade do ambiente atual e a necessidade de adaptação constante.

São eles:

- **Cenário macroeconômico e endividamento**
- **Concorrência e hiperpersonalização**
- **Concessão de crédito adequada**
- **Barreiras da conectividade e inclusão financeira**

Cenário macroeconômico e endividamento

O cenário macroeconômico, o endividamento das famílias e a alta inadimplência resultam em menor crescimento e maior controle sobre os processos. A prática de tomar um empréstimo para pagar outro é uma preocupação significativa, o que exige um entendimento cuidadoso do perfil do cliente e uma gestão adequada do crédito.

Concorrência e hiperpersonalização

A concorrência tem aumentado, com mais players no mercado oferecendo diversos serviços, o ambiente se torna cada vez mais competitivo. A hiperpersonalização também se apresenta como um desafio, já que a competitividade exige um entendimento mais individualizado de cada consumidor para maior assertividade nas ofertas.

Barreiras da conectividade e inclusão financeira

[Na primeira parte desta pesquisa](#), é observado que as agências bancárias seguem como um importante canal de contratação de produtos. Além das pessoas que preferem pontos físicos, há também um público que não é 100% digital, seja por estar em regiões com pouca digitalização ou por ter pouca familiaridade com serviços digitais.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2024,⁴ aproximadamente 29 milhões de pessoas no Brasil não têm acesso à internet.

Essa desigualdade pode ter um impacto direto na inclusão financeira, uma vez que a falta de conectividade limita as oportunidades de bancarização e o uso de serviços financeiros digitais, dificultando a participação de diversas pessoas na economia digital.

⁴ Pesquisa TIC Domicílios | Unesco 2024

Concessão de crédito adequada

Os executivos enfrentam desafios ao definir o que constitui uma concessão de crédito adequada e quais critérios devem ser estabelecidos para atender às necessidades dos clientes.

O desconhecimento sobre perfis de baixíssima renda e trabalhadores autônomos representa um desafio. É essencial entender quais informações e análises são necessárias para realizar avaliações precisas e oferecer soluções que realmente atendam às necessidades dos clientes.

O que seria uma concessão de crédito adequada?

Os entrevistados responderam que o crédito adequado é aquele que é útil para o cliente em termos de valor, prazo de pagamento e taxas. E que, ao mesmo tempo, traga vantagens e rentabilidade para a empresa.

Todos concordaram que um maior conhecimento sobre o cliente e sobre os potenciais clientes é fundamental para garantir uma maior assertividade na concessão

“É quando você oferta o produto correto para a pessoa no momento correto de vida, de forma que ela consiga realizar os sonhos dela sem que esse crédito se torne um peso. Quanto mais precisa for a minha concessão, mais justo eu posso ser, inclusive na cobrança de taxa de juros e na busca pelo retorno.”

- Executivo do setor de pagamentos e serviços financeiros

Perspectivas sobre a Jornada de Crédito

Nesta seção, você irá acompanhar as impressões de executivos sobre diversas temáticas que permeiam a jornada de crédito.

Impactos da meta comercial nas decisões de crédito

Na relação entre a meta comercial da instituição e as decisões de concessão de crédito, bem como a colaboração entre os times, vimos que, em geral, há um alinhamento entre as áreas.

“Elas andam em conjunto. Não tem uma mudança da qualidade do crédito em função da meta. Têm independência em relação à meta. A gente opera dentro do apetite de risco para cada produto. Nunca veremos: eu preciso dobrar minhas vendas, então flexibilize. Isso não vai existir, porque está dentro do nosso apetite de risco.”

– Executivo de um banco tradicional

Em uma das entrevistas com executivos de um banco digital, foi destacado que todas as metas comerciais estão interligadas às metas de risco de crédito. A empresa adota uma **abordagem integrada**, considera tanto a quantidade quanto a qualidade dos clientes a serem conquistados.

Sempre com base em métricas de risco de crédito. Assim, as metas comerciais são moldadas de acordo com o que é considerado viável para o negócio, e não o contrário.

Já em uma das instituições de pagamentos e serviços financeiros, o foco é diretamente no LAIR (Lucro Antes do Imposto de Renda). A empresa possui várias alavancas para alcançar seus objetivos financeiros, como ajustar taxas ou agregar novos produtos. Essa flexibilidade permite controlar a inadimplência, especialmente quando as metas de produção são mais conservadoras.

Ajuste de políticas e modelos

O ajuste acontece a partir de informações acuradas sobre a população que deseja alcançar, sejam já clientes ou novos solicitantes de crédito.

Assim, os dados permitem modelos e políticas mais precisas e rentáveis.

De acordo com um executivo de um banco digital, as classes A e B já estão bem atendidas do ponto de vista de crédito, o que significa que a oportunidade de crescimento está nas classes C e D.

O principal desafio, no entanto, é a falta de informações sobre esses segmentos.

A **escassez de dados** representa um obstáculo significativo e a questão que se coloca é: como obter mais informações para qualificar melhor a concessão de crédito a essa parcela da população?

Diante desse cenário, a busca por novas fontes de informação tornou-se uma prioridade para as instituições financeiras. No passado, as empresas dependiam quase exclusivamente dos bureaus de crédito. Hoje, com profissionais mais qualificados em modelagem e um perfil de clientes bem definido, é possível realizar testes frequentes com amostras reduzidas, refinar estratégias e ampliar a assertividade na concessão de crédito.

Três pontos principais permitem à empresa promover crescimento sem comprometer a qualidade do crédito

1

O uso de dados alternativos, que vão além dos tradicionais, buscando novas fontes de informação sobre os clientes.

2

O investimento em pessoas e talentos para a área de modelagem.

3

Segmentar e direcionar melhor as ofertas ao público-alvo.

A expansão do crédito para novos segmentos de maior risco depende da capacidade de qualificar esses públicos.

A empresa só consegue avançar quando dispõe de informações que permitam identificar, dentro desse grupo, aqueles com menor risco.

Tudo se resume ao equilíbrio.

Zona cinzenta de crédito*

A zona cinzenta é um recorte repleto de desafios. Para lidar com essa fatia, as **instituições buscam dados alternativos**, realizam diversos testes e, frequentemente, começam com limites de crédito mais baixos. Essas análises consideram o tipo de produto a ser oferecido, os perfis de público e as condições das ofertas.

As empresas utilizam informações de cadastro positivo e dados obtidos fora de seus próprios ecossistemas, como **mobile behavior**, para entender melhor as classes C e D.

A pontualidade de pagamento e a análise de comportamentos históricos também são fundamentais. Muitas instituições reconhecem que um bom pagador pode ser aquele que paga com um pequeno atraso, por exemplo.

Para aprimorar a análise, as **instituições implementam abordagens complementares**: modelos sofisticados de machine learning, modelos tradicionais de regressão, e regras simples baseadas em características demográficas e atributos do perfil do cliente, por exemplo. Às vezes, é necessário rodar múltiplos modelos simultaneamente para capturar perfis que poderiam ser rejeitados com uma única análise.

Duas estratégias principais emergem: a primeira é aumentar a gama de produtos para atingir o público desejado, enquanto a segunda envolve a oferta de valores reduzidos de crédito, que podem ser ampliados conforme a relação com o cliente se desenvolve.

Algumas instituições também utilizam mesas de crédito para avaliar de forma mais acurada o perfil de clientes na zona cinzenta, permitindo uma abordagem mais personalizada.

*Zona cinzenta: grupo de indivíduos cuja situação financeira não é claramente classificada como boa ou ruim em termos de crédito.

Principalidade

A importância do tema é consenso entre quase todos os executivos entrevistados, embora alguns questionem a real necessidade de investir intensivamente em principalidade, especialmente por se posicionarem como empresas “periféricas”.

Acreditam que a principalidade é mais relevante para grandes bancos, além de considerarem elevados os custos desse tipo de investimento. Eles entendem que os clientes reconhecem a possibilidade de serem atendidos por diversas instituições financeiras simultaneamente.

Impactos da resolução 4966

A Resolução 4966,⁸ já em vigor desde janeiro de 2025, é vista pelos entrevistados como um divisor de águas que exigirá adaptações significativas por parte das instituições financeiras, impactando inicialmente a rentabilidade e exigindo mais capital dos acionistas.

Embora alguns acreditem que a resolução trará vantagens na gestão, como a capacidade de classificar clientes e estimar provisões, ela também introduz complexidades, como o risco de modelagem, demandando equipes mais especializadas. Os principais desafios incluem a **conformidade com a nova normativa** e a compreensão de seus efeitos nos negócios.

Algumas instituições já estão preparadas devido à adoção de práticas conservadoras e modelos de provisionamento avançados, o que pode mitigar os impactos financeiros. No entanto, a diversidade de abordagens em relação à nova resolução pode dificultar comparações entre as instituições.

A Resolução 4966 estabelece novas diretrizes para a concessão de crédito, com o objetivo de aumentar a transparência e a segurança nas operações. Ela exige que as instituições adotem práticas mais rigorosas de avaliação de risco e mantenham capital suficiente para suportar possíveis perdas, promovendo a estabilidade do sistema financeiro como um todo.

⁸ Resolução CMN nº 4.966 de 25/11/2021, Banco Central

Acelerar a concessão de crédito sem aumentar os riscos

Entre as abordagens citadas pelos entrevistados, destacam-se a integração entre diferentes áreas, onde equipes de tecnologia e crédito trabalham em conjunto, além da colaboração com **empresas parceiras especializadas**.

Essa colaboração permite que as expertises se complementem, resultando em melhores soluções para a experiência do cliente.

Investimentos significativos em tecnologia e na criação de motores automáticos também foram mencionadas como cruciais.

Isso não apenas facilita o acesso ao crédito, mas também permite uma análise mais rápida e precisa dos pedidos, especialmente com o uso de motores de decisão online que garantem decisões ágeis e com menos fricção para o cliente.

Além disso, as empresas estão comprometidas com a prática de testar exaustivamente novos modelos.

Essa cultura de testes contínuos, que inclui avaliações de crédito e usabilidade, permite aprimorar constantemente a experiência do cliente e ajustar as estratégias conforme necessário.

Por fim, com um sistema organizado de monitoramento, as empresas podem **identificar rapidamente quaisquer sinais de alerta** e ajustar as suas políticas de crédito de forma proativa.

Métricas mais importantes

Pedimos aos entrevistados que compartilhassem as métricas mais relevantes para a concessão e oferta de crédito em suas instituições.

As respostas revelaram que, embora as métricas possam variar conforme o modelo de negócio e a estratégia de cada empresa, algumas se destacam como fundamentais para a avaliação da capacidade de pagamento e do gerenciamento de riscos. A seguir, apresentamos as métricas mais importantes identificadas de cada um dos setores entrevistados, ordenadas de forma alfabética.

Bancos digitais

- Crescimento
- Inadimplência
- Penetração de crédito na base de clientes
- Qualidade de modelos e políticas de crédito
- Receita
- Rentabilidade (absoluta e relativa por operação)
- Rentabilidade anualizada da carteira
- Volumetria

Bancos tradicionais

- Estoque de provisão
- FPD – First Payment Default
- Inadimplência
- Receita contábil da carteira de crédito
- Rolagem e capacidade de recuperação
- Taxa de aprovação
- Volume de concessão

Cooperativa de crédito

- Market share
- Qualidade dos modelos
- Rentabilidade
- Taxa de penetração no mercado
- Taxa de satisfação dos clientes

Instituições de pagamento ou serviço financeiro

- Capex
- Quantidade de clientes
- Quantidade de clientes ativos na base
- EBITDA
- Inadimplência
- NPS
- Perda de clientes
- Receita
- Rentabilidade
- Taxa de aprovação (máxima ou mínima)
- Taxa de eficiência
- Taxas de conversão de vendas

Algumas métricas são comuns ao mercado financeiro, refletindo preocupações centrais nas áreas de crédito e risco. A inadimplência é um tema recorrente, com múltiplas menções em diferentes instituições.

A rentabilidade também é um foco, com ênfase em métricas relativas e absolutas. Além disso, o crescimento e o volume de concessão de crédito são frequentemente avaliados, assim como as taxas de aprovação e a performance dos clientes.

Uso da tecnologia e dados

A tecnologia é um pilar **essencial** nas operações de crédito, sendo vista pelos executivos não apenas como uma área funcional da empresa, mas como um motor estratégico que viabiliza agilidade, inteligência e segurança.

Ela é crucial para a aprovação de crédito, para o desenvolvimento de novos modelos e para a mitigação de riscos ao longo do processo.

Já os dados são reconhecidos como o principal ativo, valorizado por todas as empresas do setor. Eles permeiam todo o ciclo de crédito, da prospecção inicial à cobrança, oferecendo insumos fundamentais para segmentar clientes e criar ofertas altamente personalizadas.

A aplicação inteligente de dados não é apenas um diferencial, mas uma **exigência competitiva** em um cenário cada vez mais dinâmico.

Enquanto isso, os bancos digitais, com sua essência tecnológica, aproveitam essa transformação de forma natural, consolidando sua liderança na inovação.

Já as instituições tradicionais estão investindo fortemente para reposicionar a tecnologia como protagonista em suas operações, buscando acompanhar a velocidade das mudanças no setor.

O que os executivos desejam implementar em 2025:

Agregar mais dados alternativos

Incorporar novas fontes de informação para aprimorar desde a personalização das ofertas até a precisão na análise de crédito.

Fortalecer jornadas robustas e phygital

Garantir uma experiência fluida e integrada para que o cliente retome sua jornada exatamente de onde parou, independentemente do canal utilizado.

Escalar IA no atendimento ao cliente

Otimizar a comunicação com os clientes, com objetivo de reduzir custos operacionais e melhorar a satisfação do consumidor, que tem se sentido mais bem atendido durante os testes relatados por parte dos executivos entrevistados.

Usar IA para identificar o momento ideal para ofertas

Emprego de inteligência artificial para monitorar o comportamento, identificar o momento mais oportuno para realizar ofertas de forma personalizada e garantir uma experiência alinhada às necessidades e ao contexto.

O papel da inteligência artificial

Os executivos associam o uso da inteligência artificial, sobretudo, à capacidade de personalizar e escalar etapas da jornada de crédito. Busca-se uma personalização que atenda às necessidades específicas de cada consumidor sem comprometer a eficiência operacional.

Essa aplicação se manifesta em diferentes etapas da jornada de crédito, com exemplos apontados pelos executivos, como:

Segmentação de diferentes perfis para rentabilização

Modelos que analisam a propensão do cliente, como a preferência por investir no lugar de tomar crédito. Classificando-o em diferentes perfis, a segmentação permite direcionar oportunidades de rentabilização mais alinhadas às características e interesses de cada consumidor.

Fluxos únicos de contratação e ofertas contextualizadas

Jornadas variadas, com fluxos que se ajustam ao momento de cada consumidor, aliados a uma personalização de ofertas que considera características de perfil, canais adequados, comprometimento com outras dívidas e capacidade de pagamento.

Criar personas a partir de dados internos e externos

Segmentações robustas, baseadas em uma ampla variedade de fontes de dados, com informações internas, comportamentais, geolocalização, sensibilidade a preço, interesses e outros indicadores relevantes.

Construindo uma operação com IA

Como vimos anteriormente, os dados representam o maior ativo do mercado de crédito. Eles permeiam todas as etapas do ciclo e servem como alicerce para tecnologias avançadas, como a inteligência artificial.

Embora o mercado como um todo esteja avançando em direção a um uso mais sofisticado de tecnologias, as organizações se encontram em **níveis distintos de maturidade** e infraestrutura tecnológica.

Um dos entrevistados destacou possuir uma estrutura própria para implementar modelos, enquanto outro ainda enfrenta o desafio de migrar informações armazenadas em arquivos de texto simples e planilhas.

Modelos citados nas entrevistas: Gradient Boosting, Random Forest Classifier, AdaBoost Classifier, Softmax Classifier, Linear Discriminant Analysis, Ridge Classifier, Naive Bayes, K-Neighbors Classifier, XGBoost e LightGBM.

Empresas inseridas em um ecossistema aproveitam insights gerados em diferentes frentes do negócio. Por exemplo, financeiras de varejistas e telecomunicações utilizam dados da empresa-mãe para aprimorar suas ofertas de crédito e assim trazer mais precisão e eficiência na concessão.

“A gente tem se aproximado do ecossistema do grupo, para colher cada vez mais dados. Porque os nossos clientes também passam nos mercados e mostram o seu comportamento.”

- **Executivo do setor de pagamentos e serviços financeiros**

Adoção de novas tecnologias

As empresas relatam **explorar dados alternativos**, como informações não estruturadas e dados comportamentais. Além disso, têm investido em profissionais de tecnologia e analytics, machine learning e no desenvolvimento de novas plataformas.

Os parceiros de mercado ganharam destaque nesse tema, com os executivos em busca de novos fornecedores capazes de aprimorar a performance operacional, viabilizar a adoção de tecnologias mais avançadas de análise de dados e modelagem e ampliar o leque de fontes de dados disponíveis.

A busca pela melhoria contínua é uma característica central da **cultura na área de crédito**, que se esforça diariamente para identificar novas oportunidades e aprimorar os seus indicadores utilizando o que há de mais avançado.

E a inteligência artificial neste setor não é uma novidade. Técnicas estatísticas de modelagem de regressão são utilizadas há décadas, e a complexidade amplia em um processo contínuo. No entanto, o aumento na capacidade de processamento de dados vem potencializando significativamente o impacto da IA nos negócios, expandindo as suas possibilidades e benefícios.

“É uma questão de sobrevivência. Estamos em condições de nos aprofundar cada vez mais. Em inferência causal, tendemos a explorar técnicas que ainda não estávamos explorando de maneira tão profunda (ex. redes neurais). Está enraizado na cultura da empresa e na área de crédito. Está no nosso dia a dia.”

- Executivo de um banco digital

As expectativas para os próximos passos da inteligência artificial são altas, principalmente na automação, otimização de processos, personalização e hipersegmentação da base.

Capacitação da equipe

A estrutura dos times varia de acordo com as empresas. No geral, existe uma célula dentro da área de crédito que encabeça os projetos de modelagem e inteligência artificial.

Em alguns casos, como relatados em bancos digitais e empresas de pagamentos e serviços financeiros, a área de modelagem de IA atende toda a empresa. Neste caso, o setor de crédito é apenas mais um cliente interno.

15 a 100 pessoas

tamanho da área de crédito das empresas entrevistadas

A qualificação dos colaboradores também não é um consenso. Alguns executivos falaram sobre times experientes, com background em outras organizações e tomada de decisão analítica de crédito amadurecida, enquanto outros contam com a ajuda de parceiros de negócio especializados.

As empresas que optam por contar com parceiros de negócios, justificam a decisão pelo acesso imediato a expertise especializada e redução de custos operacionais, considerando a escassez e o alto custo dos profissionais capacitados em IA e dados. Ainda, relatam a flexibilidade para aumentar ou reduzir o escopo conforme a necessidade.

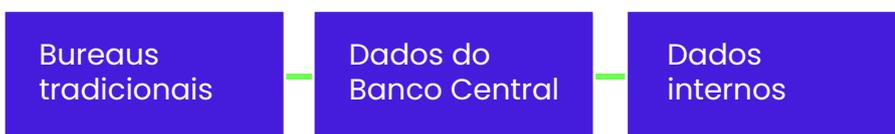
“Contratei empresas e tecnologias distintas. Tenho um painel que me gera todos os indicadores automaticamente, sem precisar ter alguém dedicado somente a isso. E se tivermos algum problema, é só contatar o parceiro.

Ele tem um time de cientistas de dados que são mega especialistas em desenvolver modelos estatísticos matemáticos para originação, por exemplo. Então, isso me ajuda e eu não preciso ter essa pessoa internamente, pois esse recurso é escasso, difícil de encontrar e caro.”

- Executivo de um banco tradicional

Uso de dados tradicionais e alternativos na análise de crédito

Investigamos as principais fontes utilizadas pelas equipes e como esses dados são integrados aos processos. A maior parte das empresas utilizam como base:



Na busca por aprimorar as análises de crédito, os executivos estão cada vez mais interessados em explorar dados alternativos.

As principais fontes de informações que eles desejam implementar incluem:

- Fontes de informações públicas
- Dados comportamentais
- Dados mobile
- Dados de redes sociais
- Scores personalizados

Perspectivas futuras

■ O que os executivos esperam para 2025

É projetada uma desaceleração no crédito, influenciada pelo cenário macroeconômico, marcado por juros elevados e intensa competição. Apesar disso, esperam manter um crescimento rentável, mesmo diante de níveis mais altos de endividamento e inadimplência.

“A questão macroeconômica ainda é algo que causa preocupação. O governo precisa, de alguma forma, conseguir fomentar com mais ações como o Desenrola. Senão, daqui a pouco ninguém mais vai tomar crédito.”

- Executivo do setor de pagamentos e serviços financeiros

■ O que os executivos esperam para os próximos cinco anos

Em uma perspectiva de longo prazo, os executivos vislumbram que o mercado financeiro alcançará um novo nível de maturidade, impulsionado por avanços no uso da inteligência artificial e pela expansão do compartilhamento de dados promovido pelo Open Finance.

Essa evolução deve levar a uma integração cada vez mais profunda entre diferentes segmentos, dissolvendo as fronteiras tradicionais entre produtos e serviços.

Com isso, a experiência do cliente se tornará tão fluida e conectada que as distinções entre adquirir um produto, contratar um serviço de crédito ou acessar soluções bancárias praticamente desaparecerão.

Essa transformação será intensificada pela crescente atuação de empresas que, por meio de tecnologia, invadem espaços antes exclusivos de outros setores, promovendo ofertas integradas que atendem às necessidades do consumidor de maneira mais abrangente, eficiente e personalizada.

“Quem souber navegar entre segmentação e oferecer o crédito de forma mais acurada e assertiva será quem conseguirá se manter nesses desafios.”

- Executivo de um banco digital

Insights para outros executivos

Perguntamos aos entrevistados sobre quais conselhos eles dariam para outras lideranças do mercado. Os principais temas citados foram:

- **A importância da monitoração constante por testes**
- **Foco nos objetivos de longo prazo**
- **Investimento na equipe e atualização sobre novas ferramentas tecnológicas**

Highlights dos executivos

“Diria que precisa conhecer a operação no detalhe, todos os KPIs. Não pode ter surpresa. Priorizar projetos que mexam os ponteiros em KPIs importantes e olhar a relação rentabilidade e perda sobre a receita, o que te possibilita fazer ajustes rápidos.”

- Executivo de um banco tradicional

“Cuidar muito bem da equipe: pequena e boa é melhor do que grande e mediana. Não sair de forma muito agressiva dando crédito. Melhor ir aos poucos, de forma saudável.”

- Executivo de um banco digital

“Monitoramento constante a fim de garantir que aquilo que foi desenhado e pensado, de fato é o que está sendo executado.”

- Executivo de um banco tradicional

“A capacidade de não perder o foco de onde você quer chegar, mesmo que a curto prazo te atrapalhe. E obviamente acreditar muito no time e valorizar quem está fazendo um bom trabalho.”

- Executivo de pagamentos e serviços financeiros

“Para você ter sucesso, precisa ter muita persistência, disciplina, organização e uma equipe muito coesa, porque o trabalho é de formiguinha. Você não vai conseguir um produto de crédito de sucesso do dia pra noite.”

- Executivo de pagamentos e serviços financeiros

Conclusão

Impulsionado pelas mudanças no comportamento dos consumidores, pela crescente relevância da personalização e pela adoção de tecnologias avançadas, o mercado financeiro aponta para um futuro onde a agilidade e a inteligência na entrega de soluções serão tão cruciais quanto a eficiência operacional e a rentabilidade.

As instituições que liderarem essa transição terão uma posição privilegiada para capturar oportunidades e mitigar os riscos do setor.

Entre as principais descobertas desta pesquisa, destaca-se a desconexão entre as ofertas realizadas e as decisões efetivas dos consumidores.

Apesar de a maioria dos entrevistados dizer não tomar decisões baseadas em ofertas recebidas, produtos como o cartão de crédito mostram que as propostas podem ser um diferencial quando bem estruturadas, com foco na experiência e na conexão.

Isso abre espaço para uma abordagem mais ativa e estratégica, com o uso de dados para moldar interações personalizadas e direcionadas, transformando ofertas genéricas em soluções relevantes para o momento do cliente.

O crédito não deve ser apenas acessível: ele precisa ser útil. Uma jornada bem desenhada atende às necessidades do cliente em termos de valores, prazos e taxas, ao mesmo tempo em que preserva a rentabilidade para a instituição.

O equilíbrio desses pilares é a base de um modelo sustentável de concessão.

O cenário, contudo, traz desafios significativos. Entre 2020 e 2023, o mercado vivenciou uma expansão acelerada da concessão de crédito, impulsionada por novos players e pela alta demanda gerada pela pandemia.

Como resultado, houve um aumento expressivo na inadimplência, que expôs fragilidades nos modelos tradicionais de avaliação de risco.

Para 2025, as expectativas indicam uma desaceleração no volume de concessões, consequência de fatores como juros elevados e inflação crescente.

Nesse contexto, a personalização e o uso de dados alternativos tornam-se mais importantes do que nunca para segmentar públicos, entender diferentes perfis de consumidores e ajustar produtos às realidades específicas de cada um.

Ao mesmo tempo que há preferência por canais digitais, fica evidente que o mercado precisa avançar em comunicação: um número relevante de consumidores relata que informações importantes como taxas e prazos, não são claras no início do processo de contratação. Muitos, inclusive, desconhecem as taxas de juros aplicadas aos produtos que contratam.

Isso representa não apenas um desafio operacional, mas também uma chance de posicionar as instituições como parceiras no planejamento financeiro dos clientes.

A inclusão financeira também ganha protagonismo, especialmente com o crescimento de soluções como o Pix parcelado, que apresenta alta popularidade entre os consumidores.

Embora internamente muitas vezes seja tratado como uma extensão de modelos tradicionais, seu potencial vai além de viabilizar crédito: ele é uma porta de entrada para expandir a base de clientes atendidos, especialmente para públicos de baixa renda.

Como esperado, a tecnologia desempenha um papel estratégico nessa transformação. A adoção da inteligência artificial remodela as operações de crédito e viabiliza análises mais sofisticadas, personalização de ofertas e melhorias nas jornadas do cliente.

Instituições que investem em IA conseguem aumentar a precisão nas decisões de crédito e também escalar soluções de forma eficiente, mantendo o foco nas necessidades específicas de cada cliente.

No entanto, o desafio não está apenas na tecnologia em si, mas em garantir que seu uso seja direcionado para gerar valor tanto para o consumidor quanto para o negócio.

Por fim, a maturidade do setor passa por revisitar os modelos de crédito existentes e adaptá-los a um mercado em constante evolução.

Insumos como dados alternativos, testes com limites menores e diferenciação entre tipos de negativados demonstram que o setor financeiro avança para além dos métodos tradicionais. As lideranças já entendem que o futuro exige um equilíbrio entre inovação, prudência e rentabilidade.

O crédito do futuro será aquele que integra agilidade, personalização e sustentabilidade financeira. As instituições que conseguirem entregar soluções úteis e conectadas às necessidades reais dos consumidores estarão mais preparadas para capturar as oportunidades de um mercado em transformação.

O caminho para a próxima fase do setor financeiro não está em repetir fórmulas do passado, mas em construir novas estratégias com as ferramentas do presente, que posicionem o cliente como peça central de um ecossistema mais inteligente e integrado.

Unidade de negócio da Matera especialista em IA para aumentar **a rentabilidade e fidelização; melhorar o desempenho de crédito com modelos personalizados e contribuir com as principais instituições financeiras no entendimento do comportamento dos clientes.**

Dados alternativos e scores exclusivos

Modelos incrementados com dados exclusivos sobre perfil e comportamento, além de acesso a escoragens customizadas, como:

Behavior score, collection score, score de sensibilidade a preço, score de propensão a churn e principalidade.

Integração aos módulos Matera

Oferecemos uma implantação ágil e segura de soluções, por meio da integração direta com os sistemas Matera.

A análise combinada de dados transacionais e comportamentais em um ambiente único garante resultados mais rápidos e confiáveis.

Modelos pré-validados e flexíveis para maior agilidade

Modelos que aceleram a implementação, garantindo eficiência e resultados direcionados ao seu negócio.

Especialistas dedicados a resolver desafios de negócios com dados

Processo de onboarding consultivo, desde o diagnóstico até os resultados em receita.

Plataforma customizável de data analytics

Uma solução preditiva e prescritiva de customer intelligence especializada em dados comportamentais.

Plataforma personalizável e adaptável à sua base de clientes.

Fale com um de nossos especialistas

Conteúdo desenvolvido por Matora.

O compartilhamento ou publicação deste material somente poderá ser realizado com autorização prévia.

MATERA

matera.com

in 