

Endividamento via canal digital Levantamento de ofertas

Sumário Executivo

O que aprendemos sobre **endividamento** em estudos passados*



Principal gatilho para endividamento são **ofertas digitais**

Ofertas estão em aplicativos financeiros e de serviços.
Fintechs e apps de comércio e serviços adotam estratégias mais incisivas



Usuários relatam aceitar ofertas e contratar crédito mesmo **sem estar procurando/precisando**

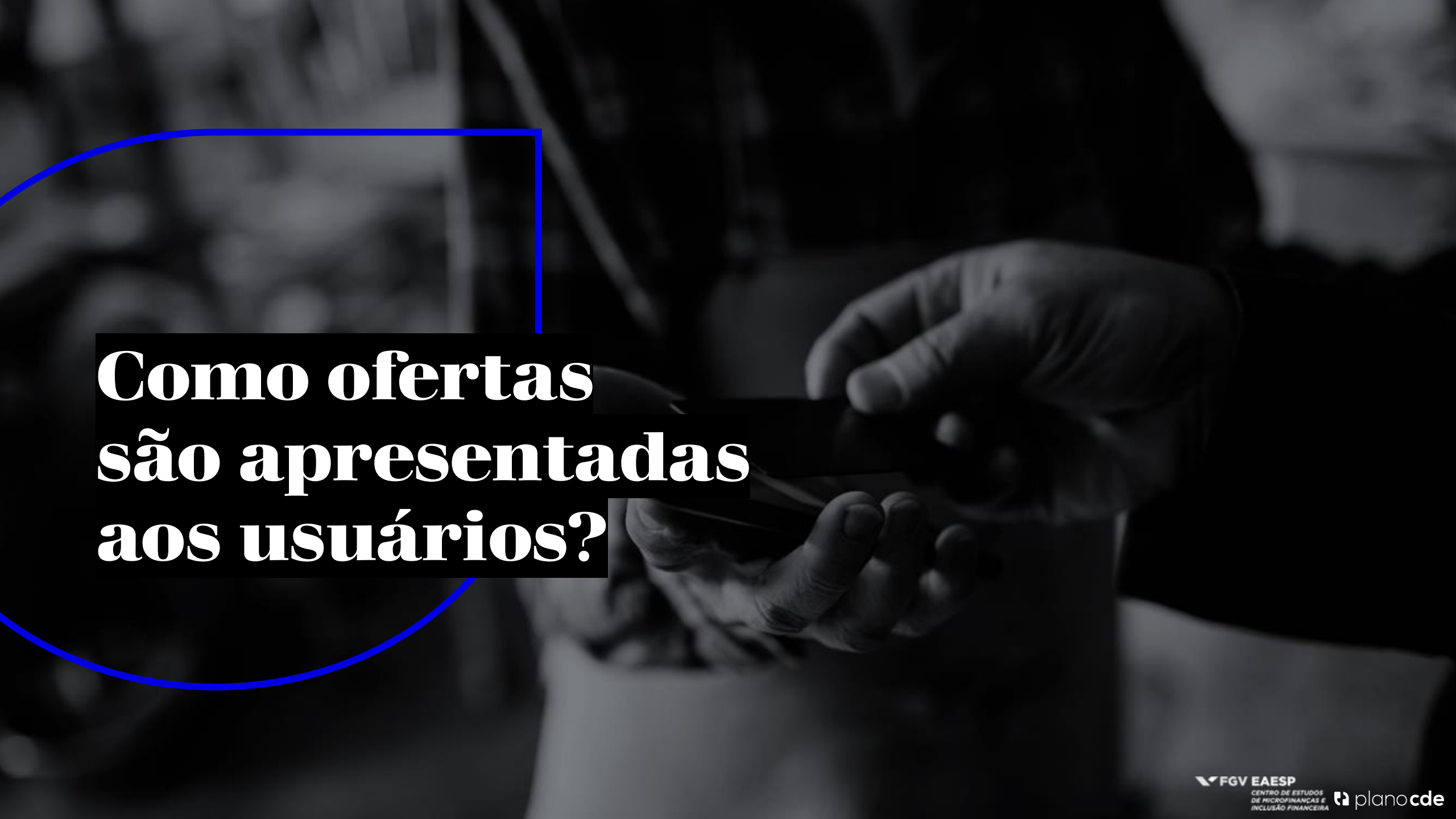
**Neste levantamento,
procuramos
entender
como essas
ofertas chegam
aos usuários**

:: O que fizemos

**Imersão em ofertas digitais dos
principais bancos/instituições financeiras
utilizados** pelos brasileiros em 2025*;

:: Em quais apps

Fintechs
Apps de comércio e serviços
Bancos tradicionais públicos e privados



**Como ofertas
são apresentadas
aos usuários?**

Todas as instituições estão ofertando crédito por meio de canais digitais - principalmente **aplicativos**

O que muda é a forma de **abordagem**

1. Comunicação Visual

Fintechs Apps de comércio e serviços

Cores contrastantes e chamativas
Pop-ups em destaque
Ícones frequentes

Bancos tradicionais

Menos contrastes visuais
Ícones menos chamativos

2. Clareza

Contratação com menos etapas
Ofertas já pré-montadas para o usuário

Maior clareza sobre juros e opções
Caminhos de contratação mais longos

3. Linguagem

Enfatiza parceria, agilidade e novidade
Termos pouco explicativos

Linguagem mais sóbria e explicativa
Chama atenção para oportunidades,
mas em menor medida

Comunicação Visual

Fintechs Apps de comércio e serviços

- Pop-ups estão em diferentes seções do app. Costumam utilizar cores contrastantes e emojis. Pop-up pode tomar toda a tela de visualização do usuário (obrigando-o a clicar para fechar o pop-up ou entrar na oferta) ou ser mais "discreto", como *banners* coloridos ao lado de determinados ícones, direcionando o olhar do cliente.
- Mais de uma oferta de empréstimo logo na tela inicial, destacadas em cores diferentes, que direcionam o olhar do usuário.
- Notificações são enviadas ao cliente e encurtam a jornada de contratação: ao clicar, o cliente é levado ao app e, logo após o login, cai direto no fluxo de contratação.

Bancos tradicionais

- Comparados às fintechs, pop-ups costumam ser menos chamativos: não tomam toda a tela de visualização do usuário e utilizam menos cores contrastantes.
- Cliente também recebe notificações constantes que induzem à entrar no aplicativo.

Clareza

Fintechs Apps de comércio e serviços

- Ao fazer um pagamento, fintechs estimulam o parcelamento, adicionando pequenos pop-ups e cores diferentes nos ícones de “parcelas”. O usuário é levado a considerar o parcelamento, porque opções em 12x, 18x, 36x surgem em primeiro lugar, mostrando valores mensais pequenos, ainda que com juros. Valores pequenos costumam ser o principal critério para contratar uma oferta, pois clientes observam “se cabe no bolso” mais do que o valor total com juros.
- A visualização é pouco explícita quanto ao valor total pago pelo cliente. Em determinados casos fica pouco evidente de que se trata de um empréstimo.
- Ofertas podem estar próximas a outros serviços, como visualização do saldo em conta, que podem confundir o usuário.
- Termos pouco explicativos como “converter limite” ou “conferir opções”, induzem a clicar na oferta.
- “Pré-aprovado” faz com que clientes suponham que esse valor já está disponível para uso, como um dinheiro extra, mesmo que ainda precise de análise e aprovação da instituição. Propostas já montadas, sugerem facilidade do crédito.

Bancos tradicionais

- Usuários geralmente percorrem caminhos maiores para chegar a ofertas.
- Ao fazer um pagamento, bancos tradicionais mostram o pagamento com saldo em conta como primeira opção. De modo geral, não há *pop-ups* ou *banners* que direcionem o cliente a optar por parcelamentos.
- A visualização de um pagamento parcelado é mais explícita e faz com que o cliente note com mais clareza que, ao parcelar, está pagando valor acrescido de juros, com montante superior ao total à vista.

Linguagem

Fintechs Apps de comércio e serviços

- Aplicativos estimulam a simulação de empréstimo, ainda que o cliente não almeje pelo valor total disponibilizado ou não tenha todo o crédito aprovado.
- *Fintechs* estimulam soluções financeiras ligadas à crédito, como a mudança manual de limite do cartão ;
- Incorporam linguagem e formato de redes sociais, com fóruns de discussão que procuram auxiliar a vida financeira do cliente - sem uma mediação de gerente, por exemplo.
- Uso de *emojis* e textos "descontraídos". Constrói-se um cenário de disponibilidade latente, em que a oferta expira em breve e o usuário é induzido a pensar que está perdendo uma boa oportunidade à sua espera.

Bancos tradicionais

- Valores pré-aprovados podem ser visualizados com facilidade, mas são menos chamativos (geralmente não estão em destaque na tela inicial) e contêm mais explicações quanto a cada tipo de crédito.
- Soluções financeiras são tratadas como "dinheiro extra", "dicas" ou "conquista", com vocabulário mais próximo ao já utilizado por bancos, mas que ainda assim direciona para simulação de empréstimos dentro do app.

Comunicação Visual

1

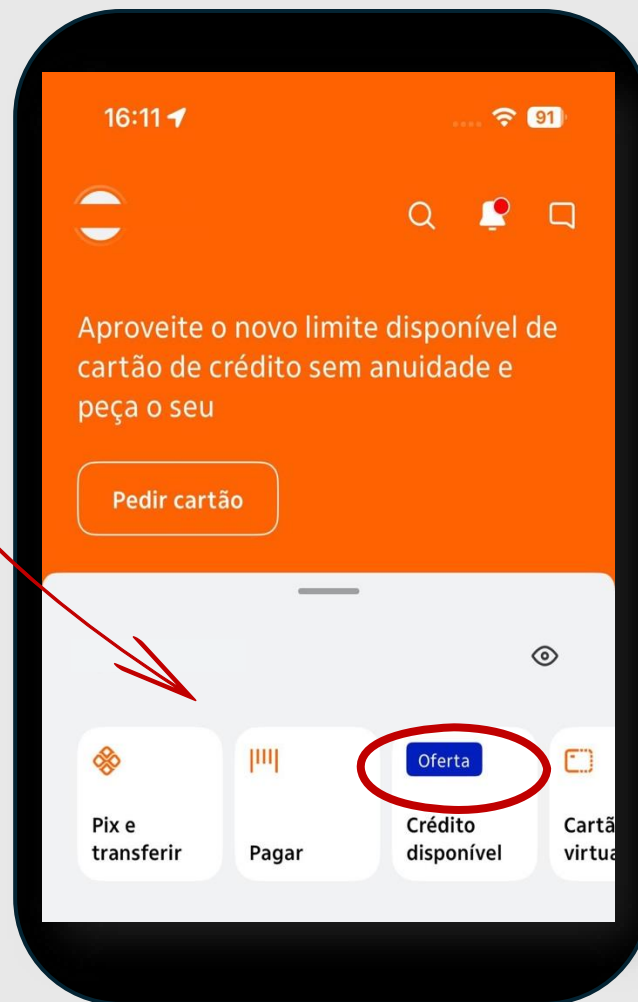
Comunicação Visual

Fintech e Banco Tradicional

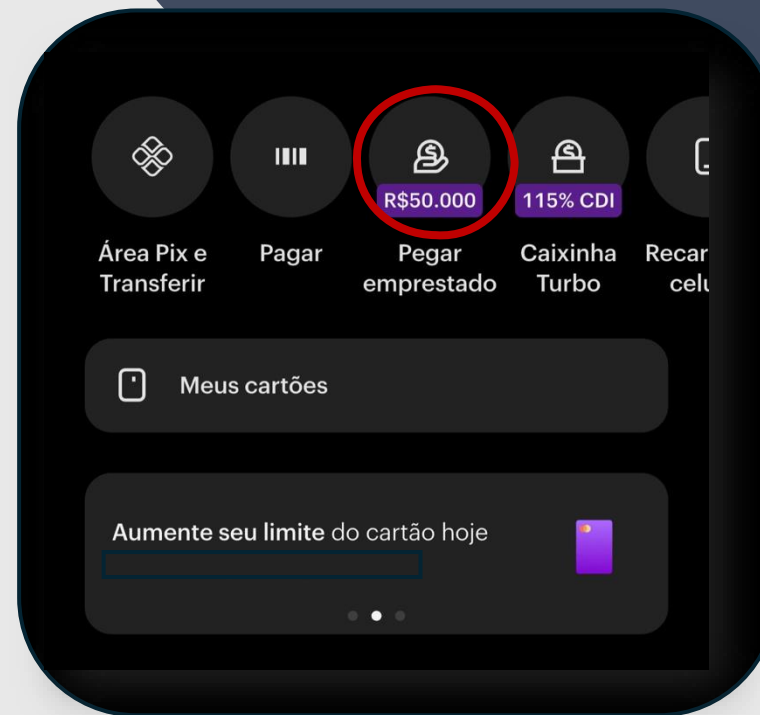
As duas imagens mostram a tela inicial do aplicativo.

Enquanto tradicional apenas distingue o ícone “oferta” de demais textos no app, **fintech logo mostra um montante significativo.**

O valor significativo logo chama a atenção para que o usuário ao menos clique no ícone, ainda que não contrate nenhuma proposta, ou não peça o valor total sugerido.



“Cliquei nesse recadinho, tinha um valor disponível na minha conta. Cliquei e contratei.”



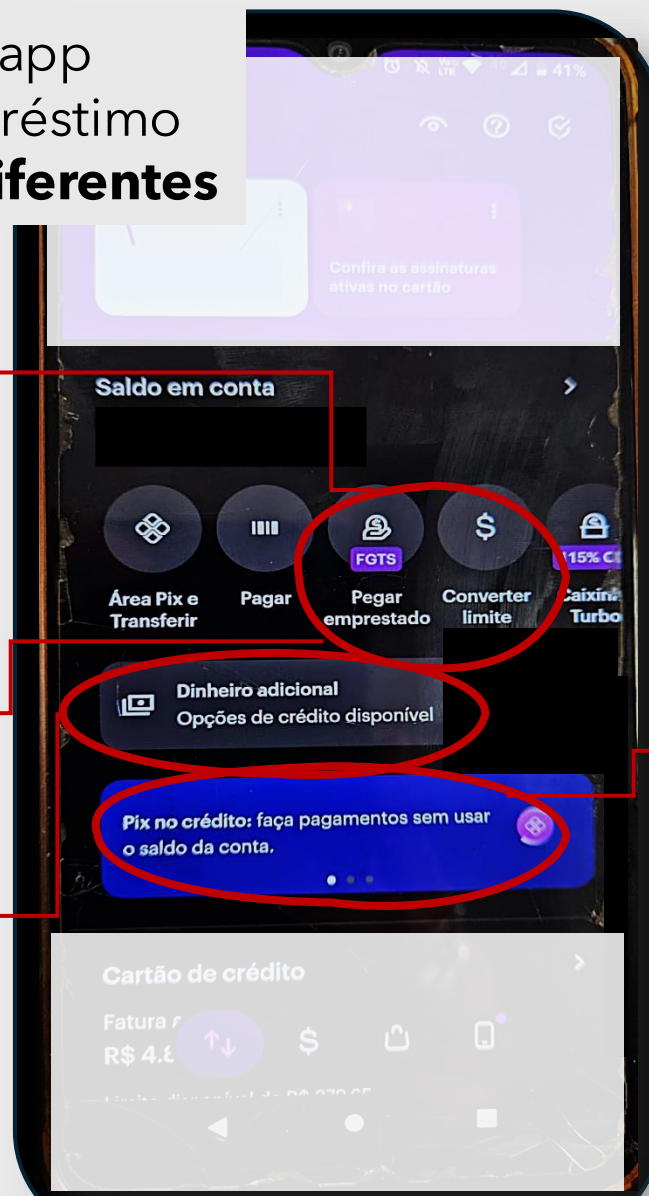
Comunicação visual

Fintech

Logo na **tela inicial** do app fintech, opções de empréstimo surgem em **4 formas diferentes**

1. "Pegar emprestado" FGTS

ícones de empréstimo estão **localizados junto a opções de pagamento**, como transferências e Pix



2. Conversão de limite

do cartão para saldo na conta bancária

3. Dinheiro adicional

que estimula usuário a clicar no ícone para encontrar quais as opções disponíveis

“

Pra mim os aplicativos são quase sempre iguais, mas eu creio que esse especifica mais, já me dá as opções. Tem muitas opções, disponibilidade de crédito já fica na cara do aplicativo.

4. Pix no crédito

Com cores chamativas, usuário é direcionado a ler do que se trata o Pix no crédito, modalidade que junta duas formas de pagamento conhecidas e desperta curiosidade: "pagamentos sem usar saldo em conta"

Comunicação visual

Banco Tradicional

Como exemplo de banco tradicional, app organiza a **tela inicial** do app em **três ícones básicos**: Pix, Empréstimos e Investimentos

Todos estão na mesma importância de "ações rápidas", **sem destaque para o ícone de empréstimos**



Ao rolar a tela inicial para baixo, ofertas de empréstimo mais personalizadas são mostradas ao usuário

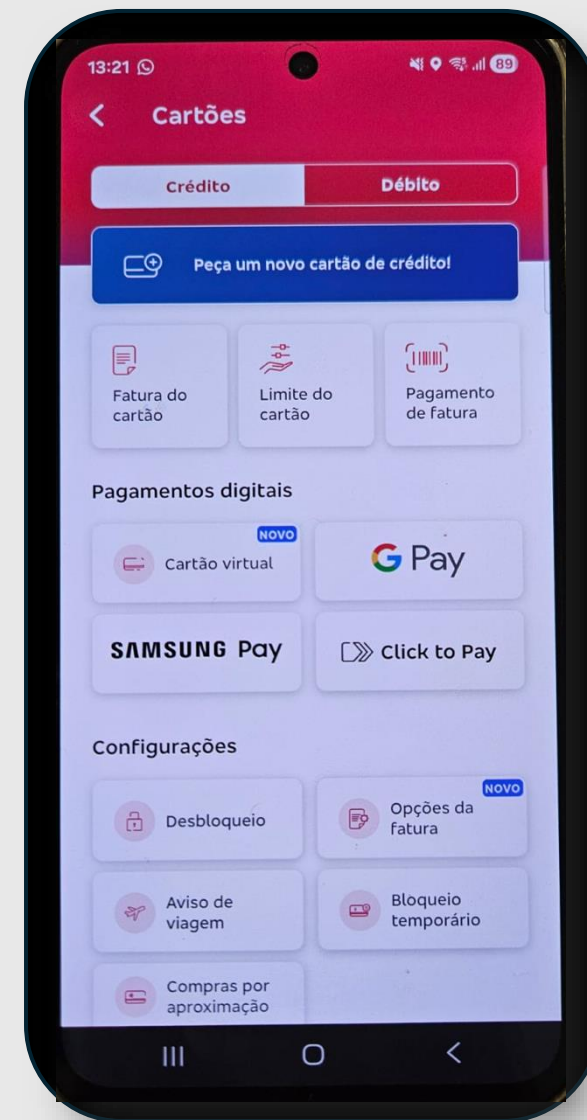
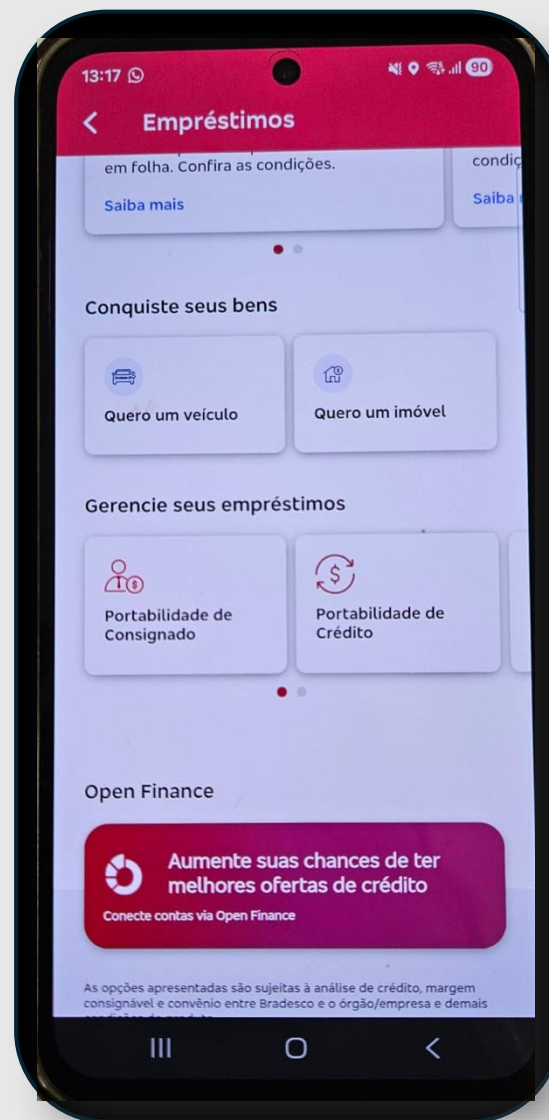
Comunicação visual

Banco Tradicional

Bancos tradicionais também utilizam pop-ups em diferentes seções de navegação do app, mas com **cores menos contrastantes e chamativas**

Não há diversas ofertas de uma só vez na tela inicial do usuário

“O tradicional o aplicativo tem muita queda, se você abre às vezes dá erro. Eles são bons pra saque, que aí não cobra taxa.”



Comunicação visual

App de comércio e serviços

Apenas ao entrar no aplicativo para pedir uma corrida, o usuário é recebido com uma oferta de crédito ou escolha de almoço.

O pop-up **fornece até mesmo motivos frequentes** pelos quais se costuma pegar um empréstimo, dando sugestões ao usuário.



Já neste outro app, ao consultar um produto **o usuário recebe ao mesmo tempo uma oferta de crédito, com pop-up que estimula contratação do cartão**

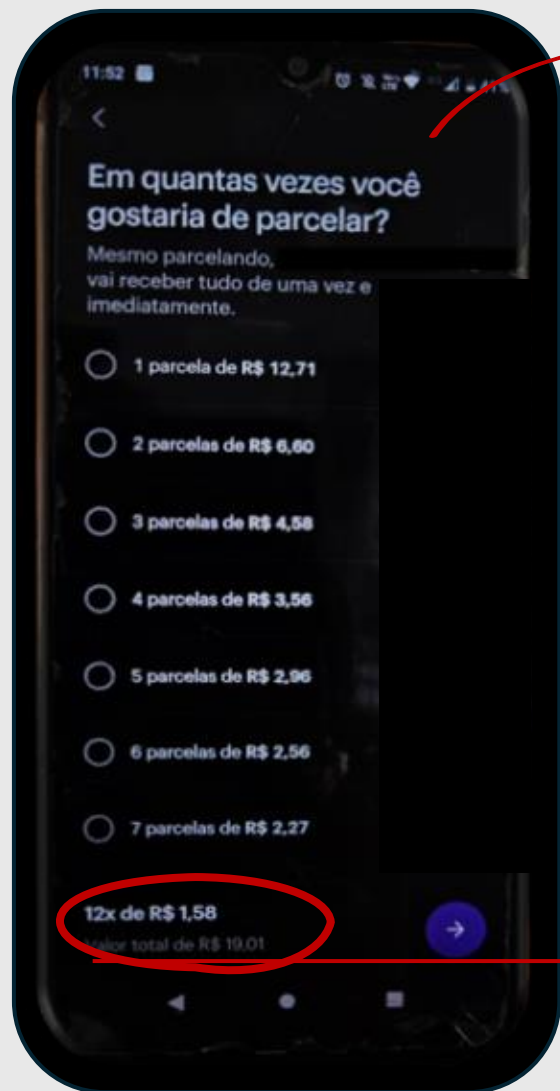
O ícone "pedir" confunde o usuário: não se trata prosseguir com o pedido o produto, mas sim contratar o cartão de crédito, tornando-se cliente da fintech associada ao app

Clareza

2

Clareza

Fintech



Fintech não deixa de assegurar que, mesmo parcelado, ainda se trata de um Pix – já que o receptor recebe imediatamente

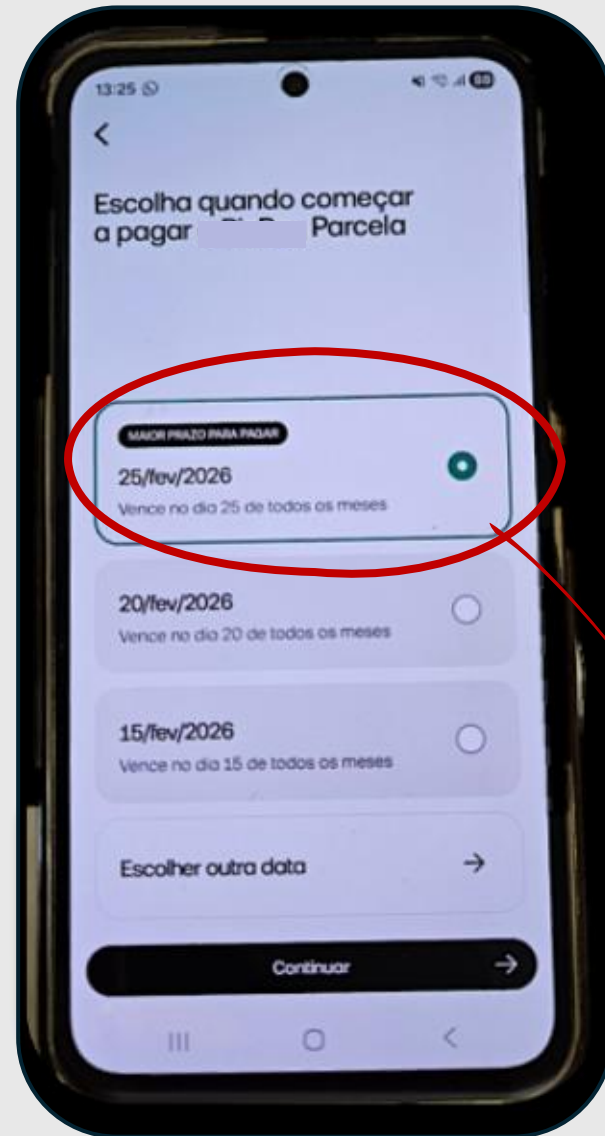
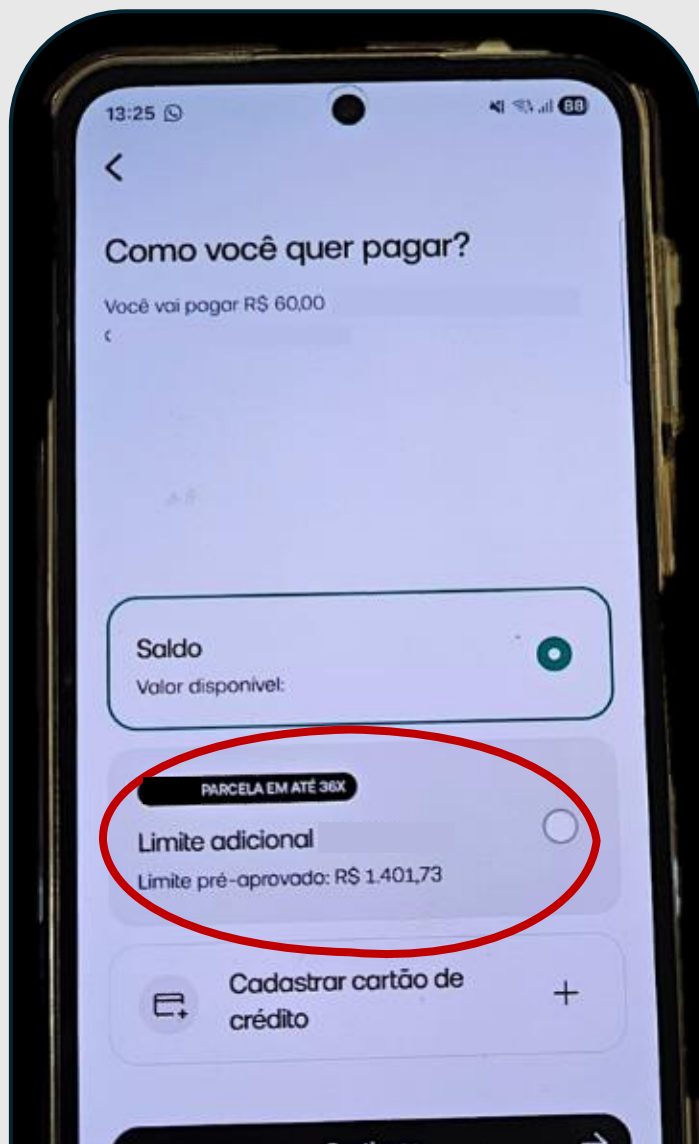
App permite **parcelar no crédito mesmo valores pequenos**, como o montante de R\$12 ao lado.

O aplicativo **já mostra a oferta pronta, com parcelamento em 12x**

A fintech joga com o **valor das parcelas**: ao mostrar montante, torna atrativo o parcelamento. Parcelas “baixas” são um dos **principais pontos considerados para se contratar crédito**.

Valor total só aparece muito abaixo e com pouco destaque, sem explicitar qual o percentual de juros aplicado sobre o parcelamento.

“ Na necessidade considerei o valor da parcela, **foi o que eu ia encarar todo mês**, se eu ia aguentar pagar ou não



“ Eu fiz um comparativo com a taxa de juros de cada banco. **No caso, eu colocava as parcelas em cada banco.** Vamos supor, parcelei dois mil reais em dez vezes. Aí eu peguei cada banco e via qual o valor de cada parcela. E aí, no valor total, eu verificava qual era a menor taxa.”

Ao invés de mostrar o valor total de imediato, **app sugere a data de vencimento das parcelas**, típico de um empréstimo, mas sem nomeá-lo diretamente.

A oferta também **induz a optar pelo pagamento em mais parcelas**, sem dizer que essa opção tem, possivelmente, juros mais altos.

Loja online recomenda o parcelamento máximo permitido (12x), apresentando o valor da parcela – tentador para o consumidor – ao invés do valor total, com crédito próprio da instituição.

O parcelamento sem cartão de crédito também se coloca como uma vantagem, especialmente para consumidores desorganizados, que geralmente estão sem limite ou com dívidas a pagar no cartão.

“

*A própria [loja] me dá a possibilidade de comprar zilhões de coisas porque ela atende tudo **sem a necessidade de eu usar o meu cartão, já que ela mesma disponibiliza o crédito dela...**”*



Apenas na tela inicial, opções de empréstimo surgem de **três formas diferentes**

1. Proximidade de visualização

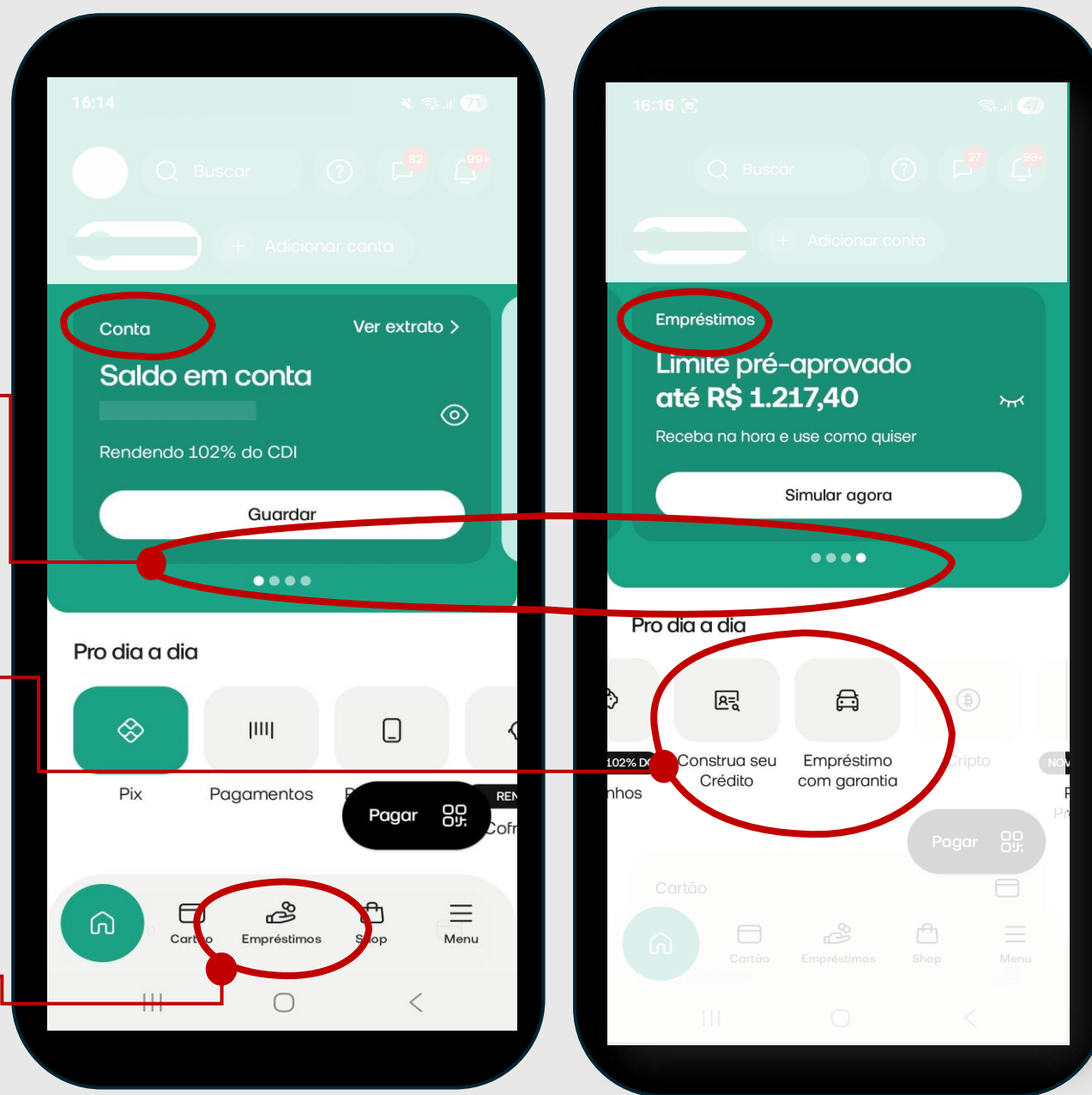
Opções de rolagem da tela inicial deixam **lado a lado saldo em conta e valor disponível para empréstimo**, eventualmente confundindo usuários pela proximidade de uso no app

2. Seção "dia a dia"

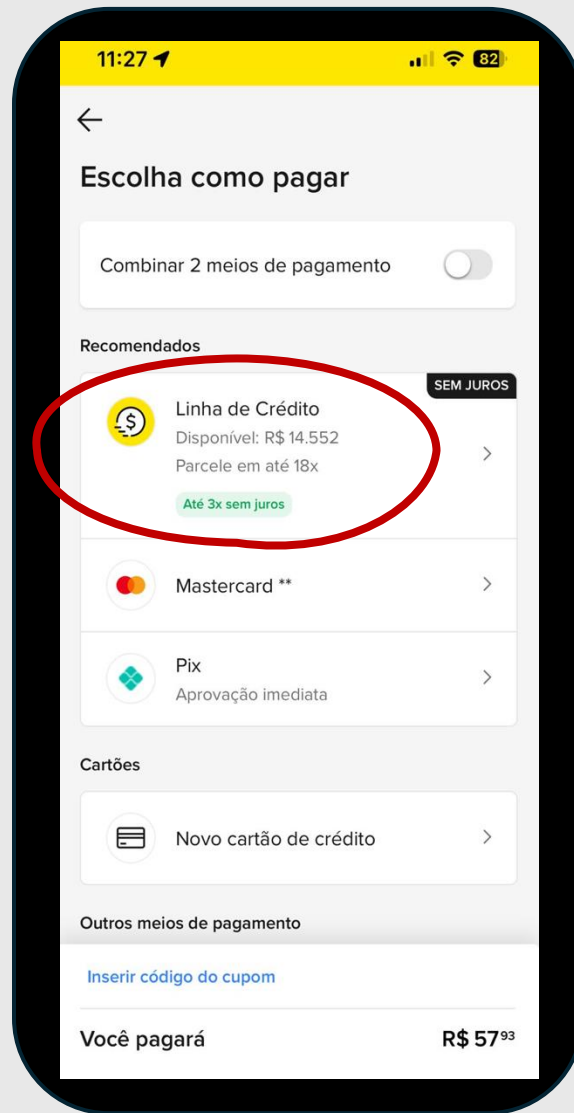
De forma similar a outras fintechs, esta seção agrupa tanto opções de pagamento quanto empréstimos

3. Ícone no menu principal

Além disso, ícone empréstimo também aparece como parte do menu principal do app, próximo a outros produtos de uso quase diário, como cartão



Esta instituição não-financeira oferta 4 meios possíveis de pagamento e recomenda, em primeiro lugar, a sua linha de crédito própria que, a princípio, **não é nomeada como empréstimo**



Apenas em outra tela, e **somente se o usuário buscar por ela**, explica-se que as parcelas serão pagas na seção "Empréstimos" do app.



Linguagem

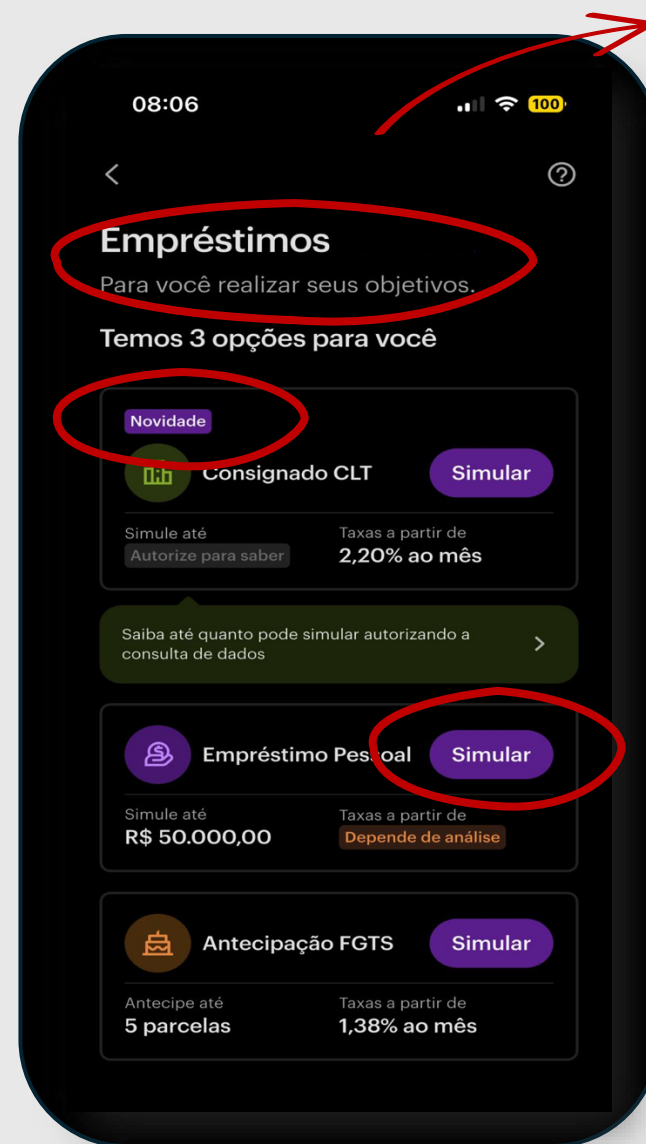
3

Linguagem

Fintechs

“**Receba agora na sua conta**” estimula o cliente a clicar na oferta, como possibilidade rápida de receber dinheiro – levado a **pensar que se trata de uma antecipação e menos de um empréstimo**

O pop-up “**novidade**” em cores contrastantes também chama a atenção, levando clientes a **testarem** essa modalidade de crédito.



Esta fintech estimula que o cliente simule para **realizar seus objetivos**.

O Consignado CLT ou **Crédito do Trabalhador**, aparece como **novidade** levando clientes a testarem essa modalidade de crédito.

“ Peguei o crédito do trabalhador para fazer a festa do meu filho. Cliquei, abri [para contratar] e desconta direto do meu salário.”

Linguagem

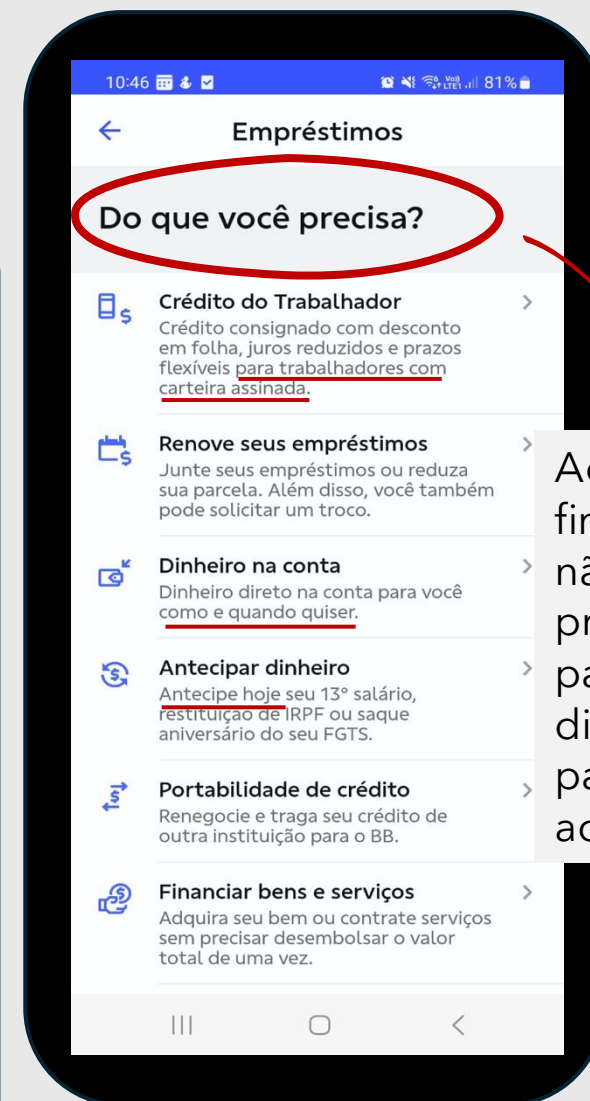
Banco Tradicional

Bancos tradicionais públicos são mais explicativos

Nos dois bancos, é preciso **navegar mais pelo app** para encontrar o montante pré-aprovado disponível

Cores e quantidade de texto nos dois apps não estimulam a tomar empréstimo, ao contrário das fintechs

“*Sou correntista desse [banco tradicional] há mais de 15 anos e nunca me ofereceram a mesma coisa que me ofereceram no banco digital*”



Ao contrário de fintechs, linguagem não sugere proximidade e parceria, mas disponibilidade para atendimento ao cliente

Endividamento via canal digital Levantamento de ofertas

Sumário Executivo
