



Meios de pagamento tornam-se pessoais

Como se manter relevante
quando os consumidores
buscam o controle


Mantendo a liderança num jogo cada vez mais complexo

Depois da crise da COVID-19, aumentou a velocidade das mudanças no comportamento e nas expectativas dos consumidores. Movimentos geopolíticos, digitalização acelerada e turbulência econômica significativa estão alterando o modo como as pessoas pagam e movimentam seu dinheiro. Ao mesmo tempo, as boas experiências oferecidas pelas plataformas sociais e de *e-commerce* definem novas referências para processos de pagamento. Com a volatilidade econômica crescendo, os consumidores buscam maior controle sobre suas opções de pagamento.

À medida que métodos de pagamento continuam a evoluir, os clientes querem pagar não importa onde, quando e como. No entanto, o panorama de pagamentos vem se tornando cada vez mais complexo e fragmentado, com novos provedores de pagamentos digitais abocanhando uma grande parcela da carteira em prejuízo dos provedores tradicionais. Nosso novo relatório identifica formas de os bancos líderes e players de meios de pagamento poderem aumentar sua relevância na jornada das transações de consumo e capitalizar sobre futuras inovações.



Sumário executivo: Capitalizar sobre a demanda dos consumidores ou sobre experiências confiáveis e livres de conflitos



Meios de pagamento de próxima geração vêm crescendo em ritmo rápido devido às mudanças no comportamento dos consumidores, aos avanços da tecnologia e da regulamentação e à entrada de novos players inovadores na seara de pagamentos. Inflação crescente e juros mais altos também mudam a dinâmica do mercado na medida em que os consumidores buscam reduzir seus gastos.

Uma pesquisa da Accenture com 16.000 consumidores em 13 países – cobrindo Ásia, Europa, América Latina e América do Norte – concluiu que mais da metade de todos os consumidores adotou métodos de pagamento digitais como carteiras digitais, muitos dos quais afastando nomes de bancos da experiência do cliente. Os métodos tradicionais de pagamento ainda dominam na maioria dos mercados, mas alternativas inovadoras vêm ganhando participação rapidamente.

Nossa pesquisa revelou que os consumidores estão frustrados com as opções atuais para pagamentos presenciais e online. Transações lentas, pagamentos com falhas e uma escassez de suporte para as suas opções de pagamento preferidas

reúnem as maiores queixas. Provedores de meios de pagamento precisam oferecer experiências sem atritos, senão arriscam-se a perder clientes para players que oferecem maiores flexibilidade, velocidade e facilidade de uso.

Além disso, embora consumidores confiem em seus bancos mais do que em outros players de pagamentos, eles estão abertos para trocar por novas formas de pagar. De fato, um terço dos consumidores que usam cartão de crédito como seu primeiro método de pagamento para compras presenciais considera ou deseja mudar para métodos de pagamento alternativos. Metade deles planeja trocar para meios livres de juros na medida em que procura reduzir seus gastos financeiros.

Uma análise da Accenture sugere que bancos emissores de cartões que conduzirem uma abordagem tímida para pagamentos poderiam perder em torno de 4,6% das receitas totais globais de pagamentos online e com cartões, ou seja US\$ 89 bilhões, nos próximos três anos. Por outro lado, os bancos que repensarem suas estratégias e capitalizarem sobre a confiança de seus clientes sobre estabilidade e segurança poderiam expandir receitas e market share.

Gestores de meios de pagamento podem obter vantagem ao apoiar o desejo de seus clientes por maior controle e menos atritos em suas experiências de pagamentos. Eles têm uma oportunidade de posicionar suas marcas de volta na dianteira do segmento. Além disso, estes players podem maximizar a liquidez dos pagamentos e os volumes de transações a fim de garantir crescimento e rentabilidade num ambiente de juros mais elevados.

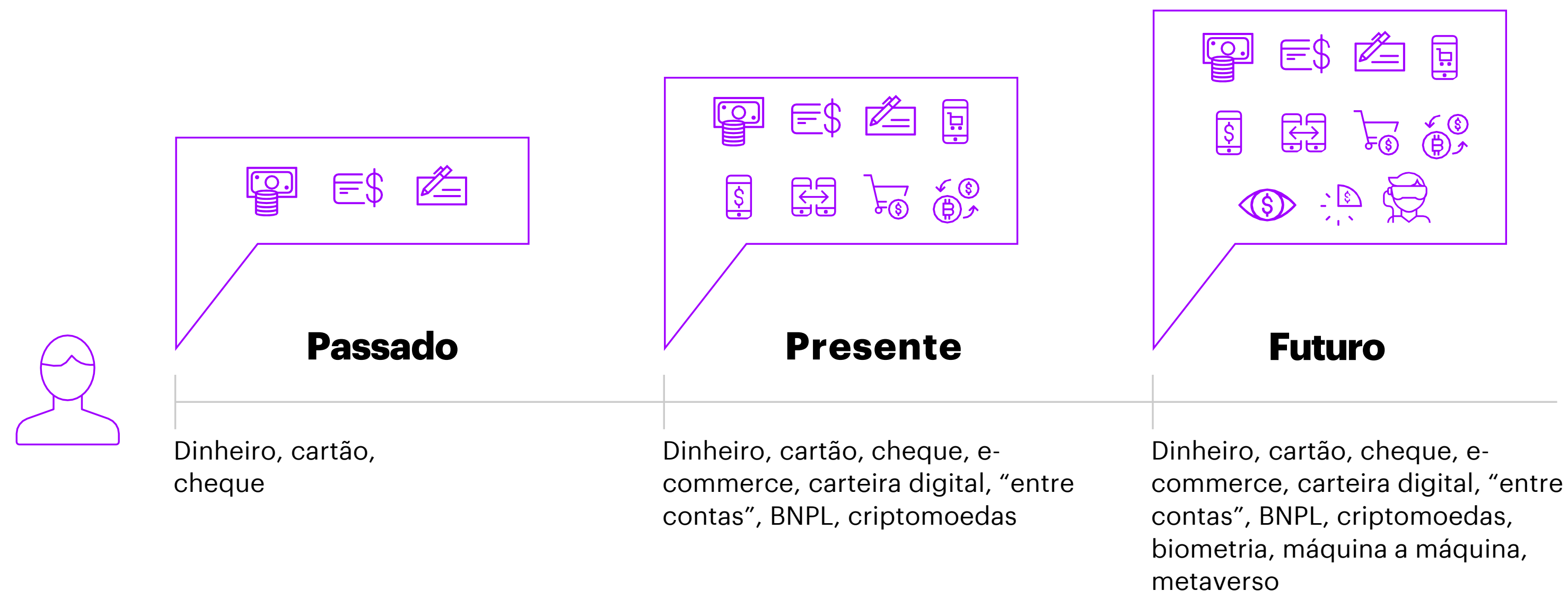
Bancos líderes não apenas vão reforçar sua relevância e impulsionar receitas de seus produtos, mas também criar oportunidades para oferecer serviços e receitas de valor agregado que consolidam a confiança do cliente e elevam seus níveis de engajamento. Novos entrantes no mercado como fintechs e bigtechs também podem destravar oportunidades para gerar crescimento de receitas e relações mais próximas com consumidores através de pagamentos livres de conflitos.

Meios de pagamento de próxima geração ganham market share

Métodos de pagamento tradicionais ainda dominam o panorama de pagamentos de consumo. Nossa pesquisa mostra elevado uso de dinheiro, cartões de crédito e débito. No entanto, serviços inovadores como carteiras digitais, “entre contas” (A2A) e “compre agora, pague depois” (BNPL; em inglês, *buy now, pay later*) vêm ganhando participação rapidamente – e mais disrupções são esperadas decorrentes de pagamentos com biometria, máquina a máquina e pagamentos no metaverso.

Quando perguntamos aos consumidores quais métodos de pagamento usam ao menos cinco vezes por mês, encontramos que 56% usam carteiras digitais, 10% usam “entre contas” e 6% usam BNPL. Muitas destas e outras inovações foram criadas por novos entrantes no mercado como fintechs e bigtechs em resposta às demandas emergentes e não atendidas dos consumidores. Assim, incumbentes enfrentam tanto uma ameaça crescente quanto uma oportunidade promissora.

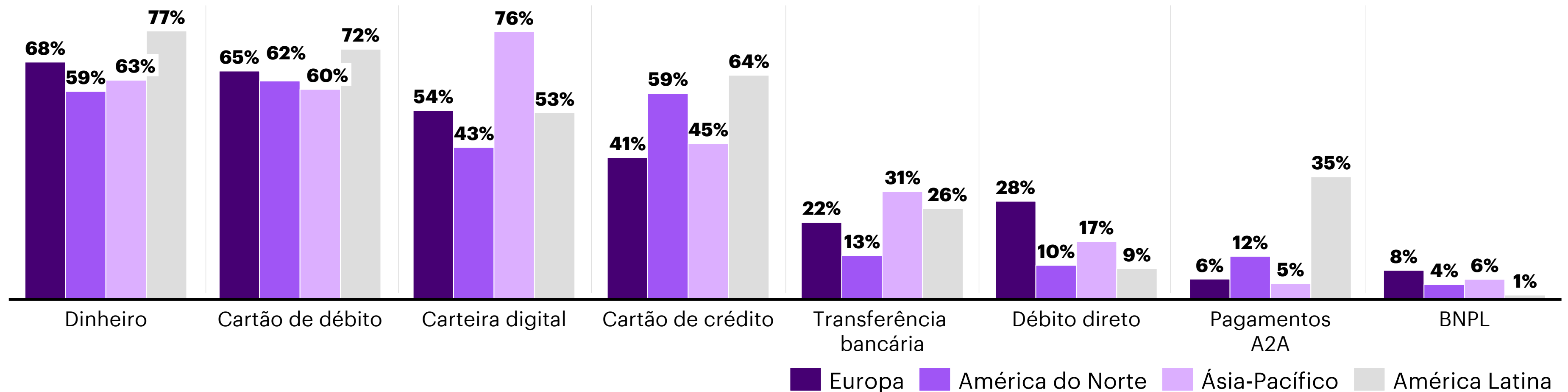
Figura 1. O panorama de pagamentos ontem, hoje e amanhã.



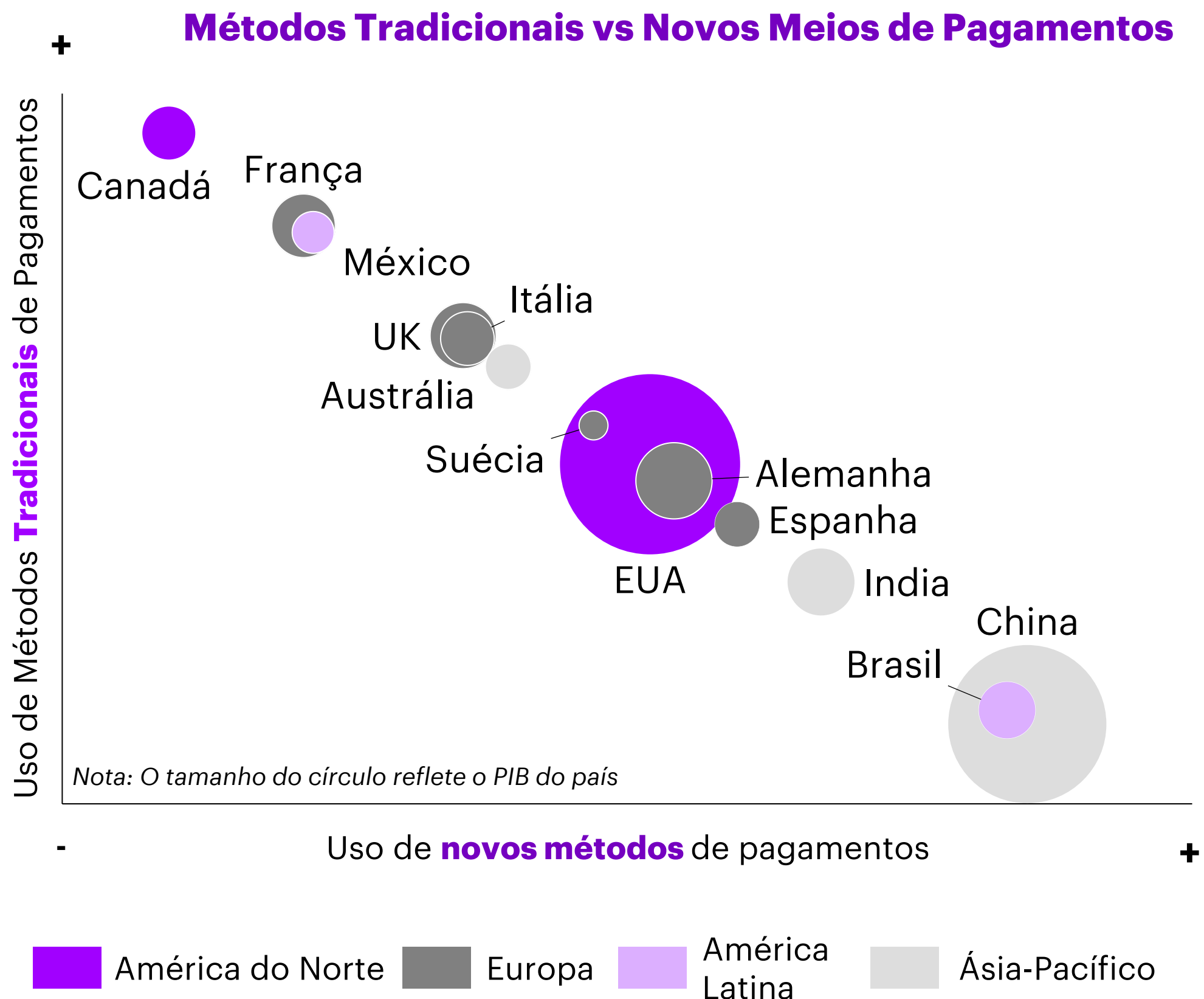
Métodos tradicionais de pagamento ainda são dominantes, porém novos meios estão ganhando rapidamente o mercado

Meios de Pagamentos utilizados pelo menos 5 vezes por mês

	Dinheiro	Cartão de débito	Carteira digital	Cartão de crédito	Transferência bancária	Débito direto	Pagamentos A2A	BNPL
Global: N = 16,172	66%	64%	56%	48%	22%	20%	10%	6%
Brasil: N = 1,004	67%	70%	50%	72%	19%	11%	69%	1%



Brasil, China e Índia estão à frente na adoção de novos meios de pagamento



- China mantém sua liderança nos novos meios de pagamentos devido ao uso dos super apps (WeChat, Alipay)
- Brasil se mantém em posição de destaque principalmente pela adoção exponencial do Pix
- Índia também se destaca nos novos meios de pagamento por conta do UPI (pagamentos instantâneos)
- Consumidores da América do Norte e Europa ainda preferem dinheiro, cartão e transferências bancárias

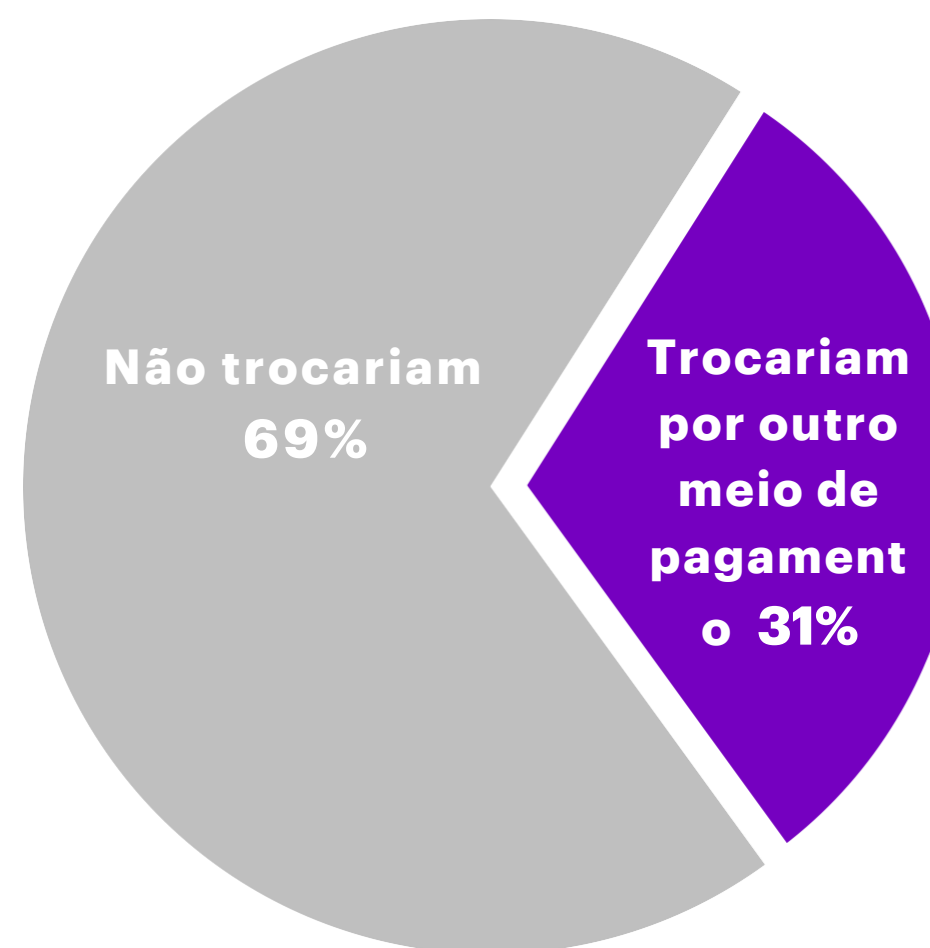


**O futuro é
digital até
para
pagamentos
presenciais**

Figura 4. Usuários de cartões de crédito mudam método de pagamento presencial por causa da inflação e dos juros altos.

Pergunta: Um significativo aumento do custo de vida causaria alguma troca do método de pagamento para compras presenciais?
Caso sim, qual seria o seu novo meio preferido?

Consumidores que preferem cartões de crédito para compras presenciais



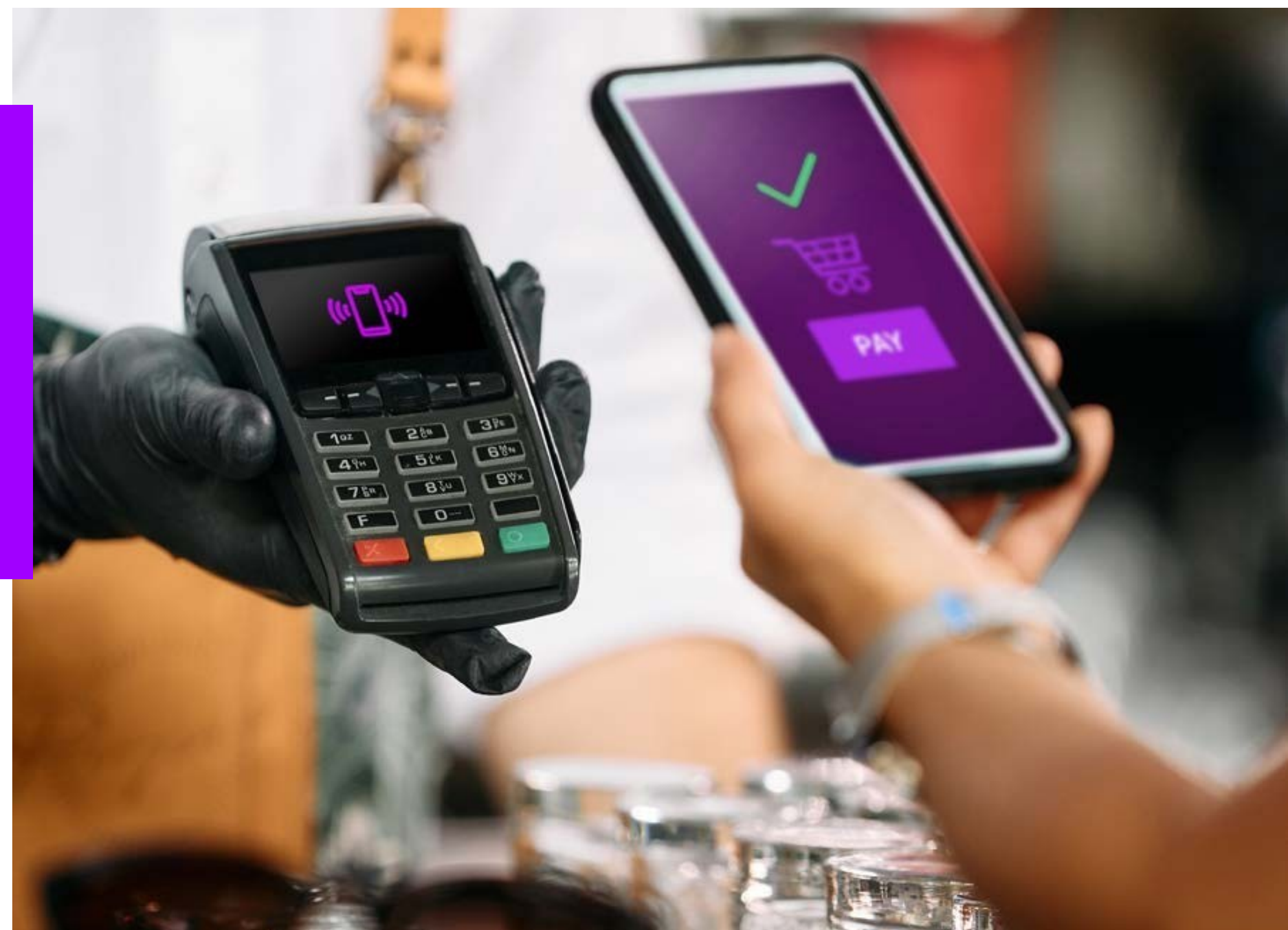
Métodos de pagamento alternativos preferidos

- 21% Cartão de Débito
- 17% Dinheiro
- 12% BNPL
- 4% Cartão pré-pago
- 9% Apps "Entre contas"
- 9% Transf. bancária
- 11% App do banco
- 9% Carteira digital
- 4% Cheque
- 4% Criptomoeda

- Métodos que reduzem juros
- Métodos que reduzem juros e oferecem conveniência e controle
- Métodos que oferecem conveniência em controle

Fonte: 2022 Accenture Global Consumer Payments Survey

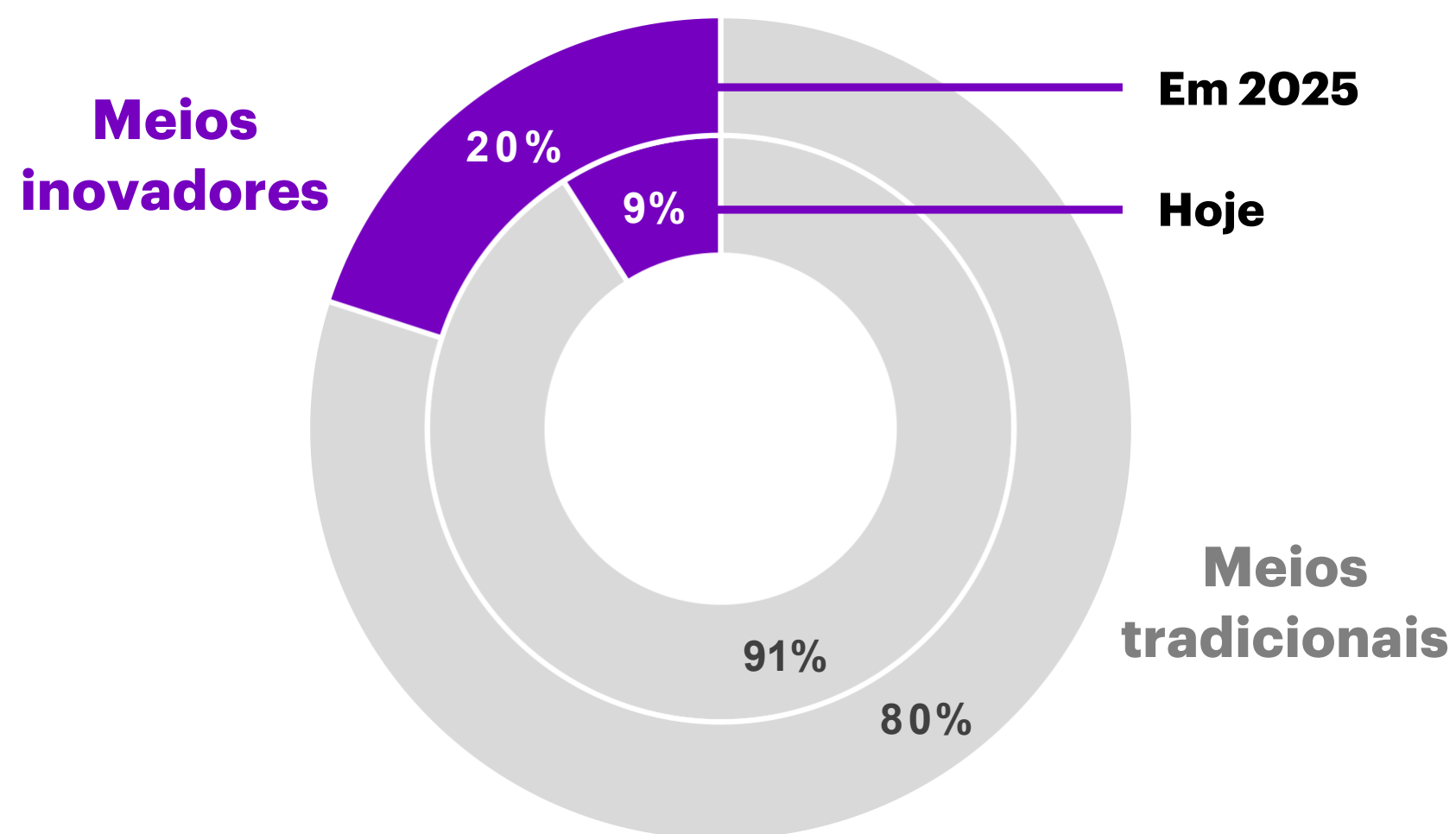
Condições macroeconômicas, especialmente inflação e taxas de juros altas, têm um papel significativo na preferência dos consumidores quanto ao meio de pagamento. Quase um terço (31%) dos respondentes que usam cartão de crédito como método de pagamento preferido para compras presenciais considera a hipótese de mudar para outro meio. Metade destes busca reduzir suas despesas com juros ao optar por cartão de débito, dinheiro, BNPL ou cartão pré-pago. A outra metade está planejando mudar porque prefere a conveniência ou o controle de aplicativos de banco, carteiras digitais ou apps 'entre contas' para pagamentos.



O canal e o tamanho da transação influenciam o meio que os consumidores escolhem para pagar

Figura 5. Meios de pagamento inovadores como o método presencial preferido tendem a crescer nos próximos três anos.

Pergunta: Atualmente você prefere usar meios de pagamento tradicionais ou os inovadores? Quais você espera estar usando daqui a três anos?



Nossa pesquisa apurou que pagamentos inovadores decolaram no mundo online – 20% dos respondentes usam um ou mais métodos de próxima geração para *e-commerce*, especialmente para compras pequenas. Mas uma tendência similar está afetando o mundo real – 9% dos consumidores usam esses métodos como seu modo preferencial para pagar transações presenciais. Este número deverá dobrar nos próximos três anos.

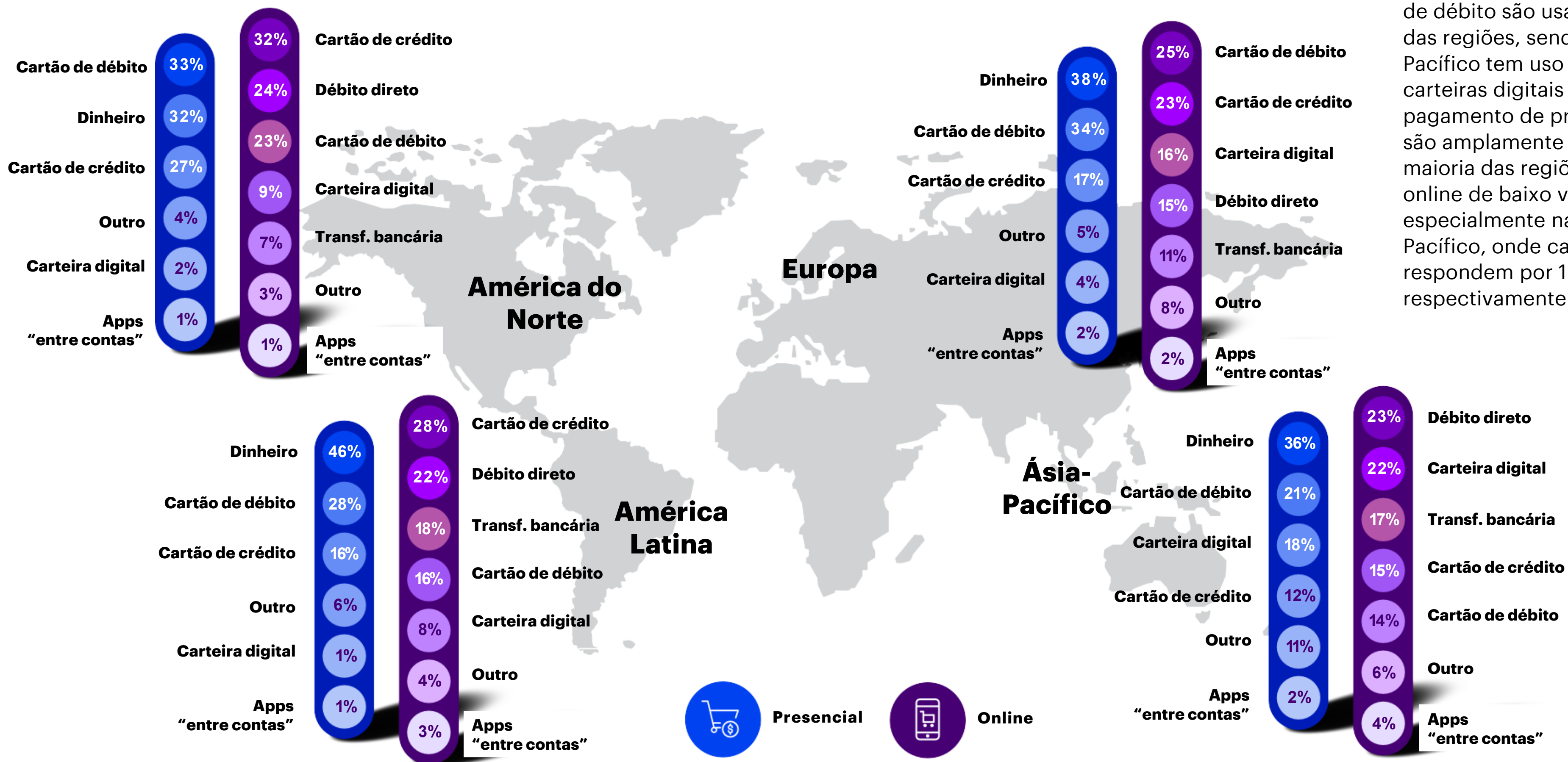
Na maioria dos países, os consumidores tendem a preferir usar dinheiro e cartões de débito para compras presenciais pequenas como refeições, vestuário e transporte. Uma porcentagem de consumidores na Ásia-Pacífico maior do que nas demais regiões usa carteiras digitais para pequenas compras. Para compras presenciais de maior valor como aparelhos domésticos ou viagens, os consumidores tendem a usar cartões, especialmente os de crédito.

Meios de pagamento inovadores são amplamente usados para compras virtuais, especialmente em itens de pequeno valor na Europa e na Ásia-Pacífico. Mas os cartões ainda são o meio de pagamento preferido da maioria dos consumidores nos EUA.

Nota: Meios de pagamento tradicionais incluem dinheiro, cartões, cheque e transferências bancárias; meios de pagamento inovadores incluem carteiras digitais, pagamentos “entre contas”, BNPL e pagamentos em criptomoedas.

Fonte: 2022 Accenture Global Consumer Payments Survey

Figura 6. Métodos de pagamento preferidos para itens de pequeno valor.

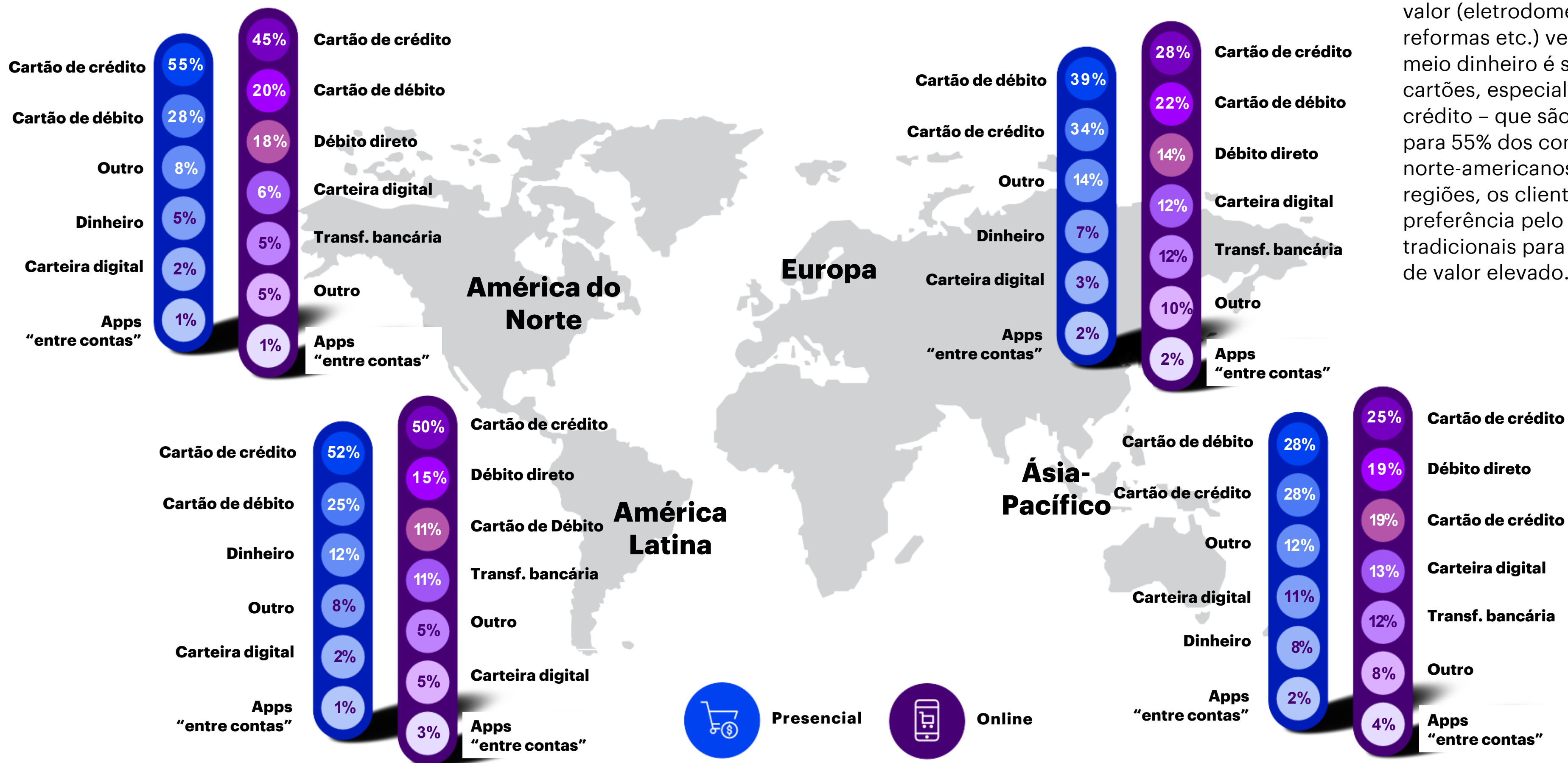


Para compras presenciais de pequeno valor, dinheiro e cartões de débito são usados na maioria das regiões, sendo que a Ásia-Pacífico tem uso maior de carteiras digitais (18%). Meios de pagamento de próxima geração são amplamente usados entre a maioria das regiões para compras online de baixo valor, especialmente na Europa e Ásia-Pacífico, onde carteiras digitais respondem por 16% e 22%, respectivamente.

Fonte: Accenture Payments Survey, 2022

Note: 'Other' includes checks, cryptocurrency, pre-paid vouchers, banks' apps, bank transfers and buy now, pay now.

Figura 7. Meios de pagamento principais para itens de grande valor.



Para compras presenciais de produtos e serviços de grande valor (eletrodomésticos, viagens, reformas etc.) verificamos que o meio dinheiro é substituído pelos cartões, especialmente os de crédito – que são a preferência para 55% dos consumidores norte-americanos. Em todas as regiões, os clientes têm uma preferência pelo uso de cartões tradicionais para compras online de valor elevado.

Fonte: Accenture Payments Survey, 2022

Note: 'Other' includes checks, cryptocurrency, pre-paid vouchers, banks' apps, bank transfers and buy now, pay now.

Carteiras digitais: a opção de meio de pagamento de próxima geração mais popular

Desde que elas passaram a ser usadas muitas vezes para digitalizar um cartão de débito ou crédito existente de um consumidor, as carteiras digitais alargaram as fronteiras dos mundos de pagamentos tradicional e online. Três entre quatro (75%) carteiras digitais estão vinculadas a um cartão de crédito ou de débito e usam os trilhos do cartão tradicional em vez de os substituir. A introdução de uma experiência inovadora conveniente adicionada a um cartão que o consumidor já possui ajudou a impulsionar uma adoção significativa.

Consumidores que participaram da nossa pesquisa já fazem mais uso de carteiras digitais do que de cartões de crédito. Mais da metade (56%) dos respondentes usa carteiras digitais mais do que cinco vezes por mês em transações, comparado com 48% que usam seus cartões de crédito com a mesma frequência. A maioria (60%) dos consumidores que usam carteiras digitais recorre a mais de uma, devido a casos de uso individuais oferecidos pelos provedores das carteiras.

Carteiras de marcas de grandes varejistas ou redes hoteleiras, por exemplo, oferecem vantagens como recompensa pela fidelidade e somente podem ser usadas para adquirir produtos e serviços dessas marcas. Carteiras como PayPal, Apple Pay e Google Pay podem ser usadas numa variedade de consumo muito maior. Muita da inovação das carteiras digitais foi impulsionada por empresas não bancárias, como as bigtechs.



O que é uma carteira digital?

Uma carteira digital é uma aplicação que permite a você pagar a partir de um dispositivo móvel, e assim dispensar as pessoas de portarem seus cartões. Ela armazena com segurança suas informações de pagamento e senhas. Você entra e armazena seu cartão de crédito, débito ou dados de sua conta bancária no seu smartphone ou tablet. A partir daí, você pode usar seu aparelho para realizar os pagamentos. As carteiras digitais requerem que você se conecte a um cartão de débito ou crédito ou que você abasteça sua conta com fundos. Você autentica os pagamentos com o uso de biometria, um código ou um PIN temporário.

Wallets: a opção mais popular da nova geração de pagamentos

Atributos da Carteira digital que os consumidores mais valorizam

Velocidade

Pagamentos instantâneos

Transferência financeiras entre wallets e bancos

Segurança

Tokenização

Autenticação por biometria

OTP (One Time Password)

Conveniência

Pagar Contas

Armazenamento de cartões físicos e digitais

NFC

Cupons / descontos

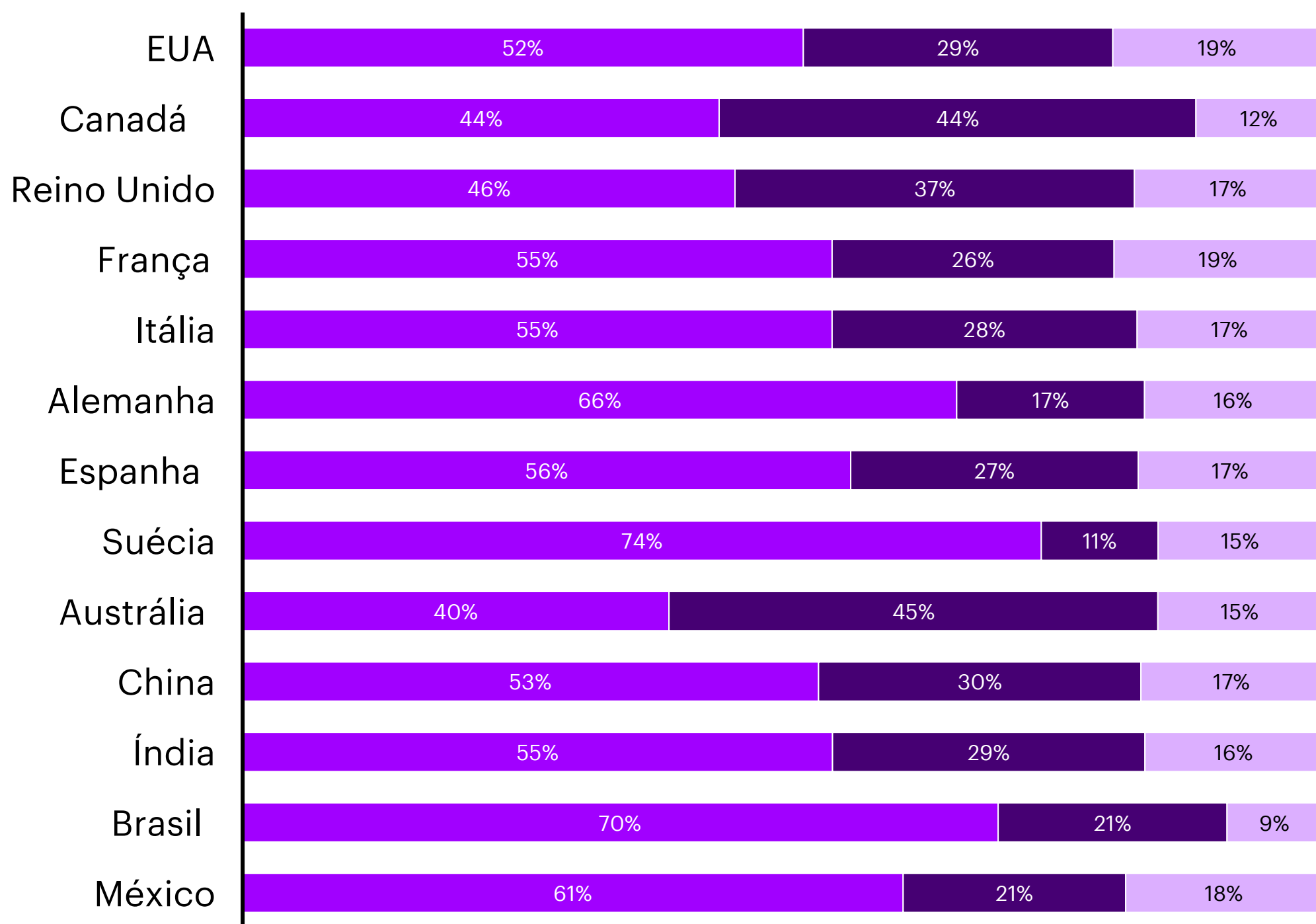
Divisão de contas

Sacar dinheiro sem cartão

Empréstimos

PFM

Plano financeiro



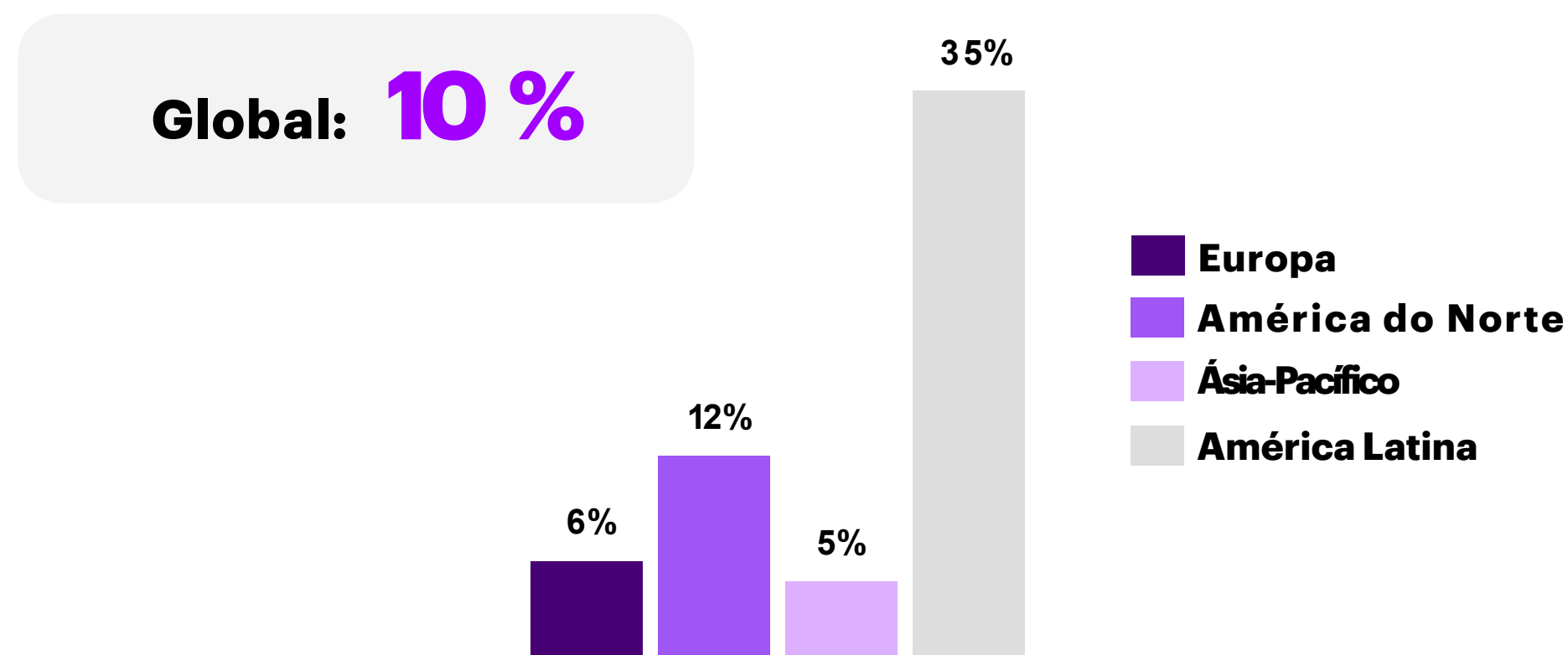
■ Rapidez
 ■ Segurança
 ■ Conveniência

N=4,006

Fonte: Accenture Payments Survey, 2022

“Entre contas” (A2A; em inglês, account-to-account): Uma alternativa emergente aos pagamentos com cartão

Figura 8. Parcela de consumidores em cada mercado que usa pagamentos “entre contas” ao menos cinco vezes ao mês.



Fonte: Accenture Payments Survey, 2022

O que é “entre contas” (A2A)?

Pagamento entre contas envolve movimentar dinheiro diretamente de uma conta para outra sem a necessidade de adicionar intermediários ou instrumentos de pagamento como cartões.

Nossa pesquisa revela que a adoção de pagamentos A2A está aumentando rapidamente, com 10% de todos os respondentes usando este método ao menos cinco vezes por mês.

Pagamentos “entre contas” são pouco ou nada regulamentados em muitos mercados. Isto significa que existe um risco mais alto de fraude do que nos pagamentos tradicionais. Apesar das frequentes práticas nocivas de engenharia social e de *phishing* em serviços A2A, os consumidores demonstram estar dispostos a correr riscos porque pagamentos entre contas são rápidos e convenientes. De uma perspectiva comercial, as taxas de transações A2A são mais baixas do que as dos cartões.

Uma tendência a observar é a de pagamentos A2A capacitarem países de baixa penetração bancária a melhorar a inclusão financeira, pularem o uso de cartões e aderirem diretamente às carteiras digitais para o mercado de massa. Veja os elevados níveis de uso de pagamentos entre contas na América Latina, onde dinheiro era tradicionalmente o método rei por conta dos altos custos associados a cartões e meios de pagamento alternativos.

Em 2020, o Banco Central do Brasil lançou um sistema de pagamentos “entre contas” chamado PIX.² A taxa sobre transações comerciais com PIX é de apenas 0,22% comparada às taxas de 1% para cartões de débito e 2,2% para cartões de crédito. Dois anos depois, 69% dos brasileiros reportam que usam PIX ao menos cinco vezes por mês. Países onde a adoção de apps “entre contas” poderia seguir trajetória idêntica incluem Índia e México.

BNPL responsável: um controle efetivo num segmento desregulamentado

Buy now, pay later (BNPL; em português, compre agora, pague depois) é a evolução digital da opção de pagamentos parcelados que alguns varejistas vêm oferecendo há anos. O método tem grande apelo popular porque ajuda as pessoas a esticar seus orçamentos e as protege do pagamento de juros.

Os respondentes da nossa pesquisa disseram que dobrariam o uso do meio BNPL para compras online nos próximos três anos. Cerca de 40% afirmaram que gostariam de adotar o BNPL com maior frequência se ele fosse oferecido pelo seu banco. Em resposta à demanda, incumbentes como o JPMorgan Chase³ nos EUA e o TD Bank no Canadá⁴ estão experimentando a oferta desta modalidade.

Bancos tendem a cobrar juros nas transações BNPL, embora com taxas inferiores às dos seus cartões de crédito. Mas a entrada de bancos no meio BNPL poderia trazer mais estabilidade ao setor, que é desregulamentado na maioria das vezes. Ao introduzir um controle efetivo e critérios para cessão de crédito, os bancos podem ajudar os consumidores a evitarem o endividamento exagerado.

Para os bancos, o pagamento parcelado embutido em cartões ou como um produto separado representa uma oportunidade de promover bem-estar financeiro e ajudar os consumidores a otimizar suas finanças por meio de financiamento responsável. Com os consumidores buscando reduzir as despesas com juros nesta época de inflação ascendente e aumento das taxas, o BNPL poderia ser uma modalidade atraente para bancos expandirem seu conjunto de produtos.



6%

dos consumidores já usam o BNPL ao menos cinco vezes por mês



62%

dos usuários atuais do BNPL acham que ele poderia substituir seus cartões de crédito⁵



40%

dos consumidores gostariam de usar o BNPL com maior frequência se essa modalidade fosse fornecida pelo seu banco

Fonte: 2022 Accenture Global Consumer Payments Survey

O que é o BNPL?

A sigla em inglês para *buy now, pay later* (compre agora, pague depois) é uma opção de financiamento de curto prazo que oferece aos consumidores o crédito de que precisam, muitas vezes nos pontos de venda online ou físicos, para fazer compras sem a necessidade de pagamento imediato. O crédito é normalmente liquidado em parcelas sem juros, com a incidência de taxas somente se houver atraso no pagamento.

Pagamentos conta-a-conta: Brasil, Índia e Tailândia se destacam nos volumes de pgtos. instantâneos

Volumes de 2022

	Quantidade de Transações (Bilhões)	Transações por ano / habitante	Volume Processado (USD Trilhões)
 UNIFIED PAYMENTS INTERFACE	74,0	52,5	1,51
 powered by Banco Central	24,1	112,6	2,06
 PromptPay	14,8	206,7	1,25
 Faster Payments	4,0	59,4	4,31
 New Payments Platform	1,2	46,7	0,86

- Brasil já é o 2º maior mercado de pgtos. Instantâneos, atrás da Índia para transações e UK para volume financeiro
- UPI (Índia) é a maior do mundo em termos absolutos, com 74 bilhões de transações, porém com representatividade menor relativa
- PromptPay (Tailândia) é o sistema com mais uso por habitante, com 206 transações por ano (~17 transferências por mês)
- UK é o sistema mais antigo e maior em termos de volume, processando US\$ 4,1 trilhões
- Na América do Norte, FedNow (EUA) e RTR (Canada) planejados para lançar ainda no 1º semestre de 2023

Consumidores consideram alternativas para pagamentos no exterior

Muitos consumidores ainda utilizam opções tradicionais como transferências bancárias (45%) e provedores de remessas de dinheiro tradicionais (33%) para pagamentos no exterior. No entanto, eles cada vez mais desejam considerar alternativas que sejam mais rápidas, fáceis, mais convenientes e mais baratas – por exemplo, apps móveis de envios de fundos (usados por 10% dos respondentes da nossa pesquisa) ou apps *peer-to-peer* fornecidos por fintechs.

Em alguns mercados em crescimento como o Brasil, vemos grande adoção de apps *peer-to-peer* de fintechs, com 29% dos consumidores preferindo este método comparado com 36% que optam preferencialmente pelas tradicionais transferências bancárias. Estes métodos oferecem uma solução às populações não bancarizadas nos mercados emergentes que tradicionalmente usam dinheiro para enviar recursos ao exterior.

Para muitos bancos, as remessas são um setor não rentável devido aos baixos volumes; em alguns países, os bancos abandonaram essa operação. Para consumidores em mercados emergentes, as aplicações fintech são mais rápidas e mais acessíveis. Elas também oferecem às pessoas em áreas remotas um serviço financeiro que elas talvez não conseguissem acessar de outra forma.

Entre nossos respondentes, um em cada cinco afirma possuir criptomoedas. Eles compraram cripto por diversas razões: como investimento de longo prazo, por curiosidade ou para especulação. No entanto, 17% compraram para ter acesso a uma alternativa de método de pagamento, e 12% dizem que as usam para pagamentos no exterior.

Figura 9. Razões mais prováveis para persuadir consumidores a trocarem para opções inovadoras de pagamentos no exterior

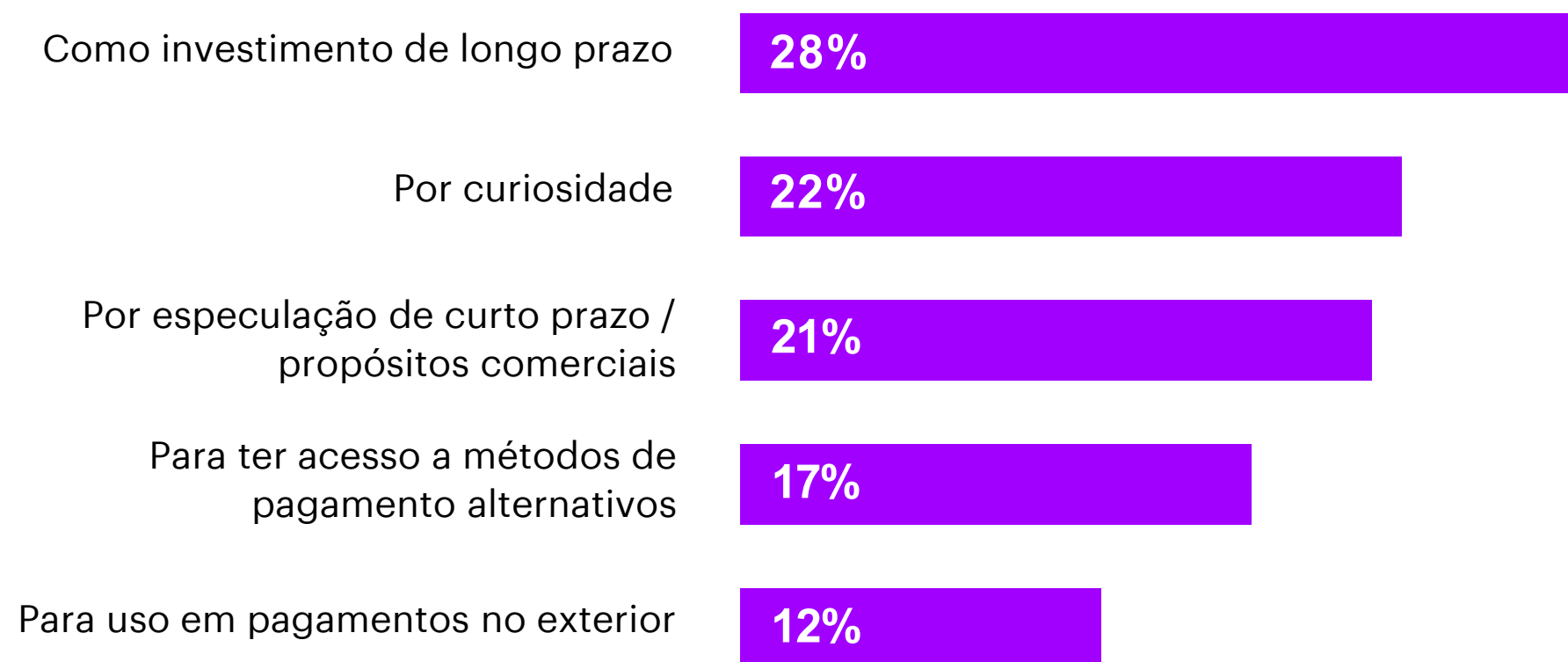
Pergunta: Quais dos fatores a seguir o convenceriam a trocar o método que você usa hoje para pagamentos no exterior?



Fonte: Accenture Payments Survey, 2022

Figura 10. As razões que levaram consumidores a comprar criptomoedas

Pergunta: Por que você decidiu comprar criptomoedas?



Fonte: 2022 Accenture Global Consumer Payments Survey

A recente volatilidade das criptomoedas poderia diminuir o ritmo de sua adoção, ao menos até o mercado se tornar mais regulamentado. As moedas digitais dos bancos centrais (CBDCs) poderiam eventualmente emergir como uma alternativa, mas a implantação em larga escala ainda vai demorar anos.

Conforme dados do Atlantic Council, 105 países, representando mais de 95% do PIB global, vêm explorando uma CBDC, e 10 países já lançaram uma moeda digital.⁶ Contudo, falta de padronização e a complexidade para harmonizar regulamentações entre jurisdições podem impedir o uso de CBDCs em transações internacionais.

Quais são os diversos tipos de moedas digitais?

Uma **criptomoeda** é um token num registro de consenso distribuído que representa uma média de câmbio e uma unidade de conta. Pode ser obtida, armazenada, acessada e transacionada eletronicamente, facilitando as transações *peer-to-peer* sem passar por nenhum intermediário.

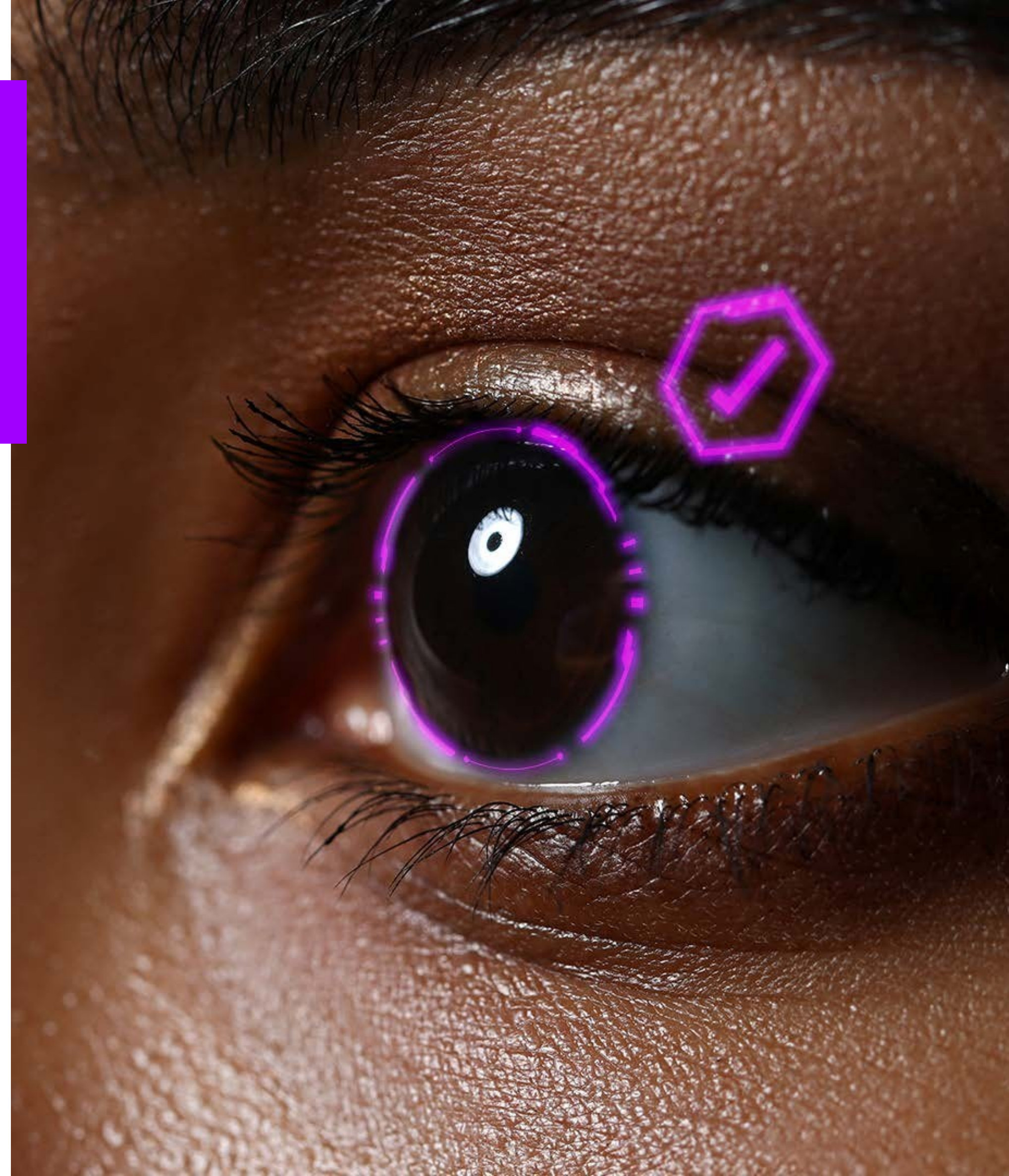
Uma **stablecoin** é uma criptomoeda projetada para ter um preço relativamente estável, geralmente por ser vinculada a uma *commodity* ou a uma moeda. Uma **moeda digital de um banco central (CBDC)** é a forma digital de moeda nacional de um país.

O futuro é cada vez mais promissor, mas o controle continua a ser importante

Mesmo quando os consumidores pagam presencialmente, os pagamentos vêm se tornando experiências plenamente digitais, com novas tecnologias como pagamentos com biometria e máquina a máquina eliminando atritos. Ainda como um canal transacional incipiente, o metaverso poderia também criar novas oportunidades e provocar disrupção no ecossistema de pagamentos.

Entre nossos respondentes, 42% concordaram que a biometria será amplamente usada em 2025, e 9% disseram que gostariam de usá-la como método primário em pagamentos presenciais em 2025 se ela estiver disponível. Nós estimamos que isto poderia representar US\$ 5,2 trilhões em valor de transações. Pioneiros como a Amazon, com sua solução de pagamentos através do reconhecimento da palma da mão, já estão se preparando para o futuro.⁷

Pagamentos máquina a máquina (M2M) são pagamentos automatizados, em tempo real, entre dispositivos conectados como as carteiras digitais, equipamentos domésticos inteligentes ou veículos autônomos que requerem uma mínima ou nenhuma intervenção humana. Um exemplo é um automóvel conectado pagando o combustível, a carga da bateria ou o estacionamento a partir de uma carteira digital sem que o motorista tenha de apresentar um cartão.



De fato, muitos consumidores já realizam pequenas compras automatizadas, como pagar pedágios com um *transponder* instalado em seu carro. Entre nossos respondentes, 42% disseram que usariam pagamentos M2M para transações de baixo valor, mas eles ainda querem ter o controle sobre suas transações. Cerca de 58% temem perder o monitoramento de seus pagamentos se as máquinas automatizadas pagarem em seu nome

A Meta, dona de WhatsApp, Instagram e Facebook, lidera os investimentos no metaverso. A companhia recentemente reformulou e deu novo nome ao Meta Pay, um possível primeiro passo rumo a criar uma carteira digital no metaverso.⁸ Vimos que 58% dos consumidores temem transacionar no metaverso na medida em que não confiam nos provedores dos pagamentos. Mas 50% ficariam mais confortáveis de o fazer se seu banco facilitasse a transação no metaverso.



42%

dos respondentes usariam pagamentos máquina a máquina em compras de baixo valor




58%

temem perder o acompanhamento de seus pagamentos se as máquinas pagarem automaticamente em seu nome

Fonte: 2022 Accenture Global Consumer Payments Survey

“Eu gostaria de ver um recurso que tornasse um pouco mais fácil para eu acessar minha carteira digital. Poder usar apenas o meu rosto ou a minha digital seria ótimo.”

Amy, 38, Tucson, EUA



Fazer da disrupção uma oportunidade para crescer

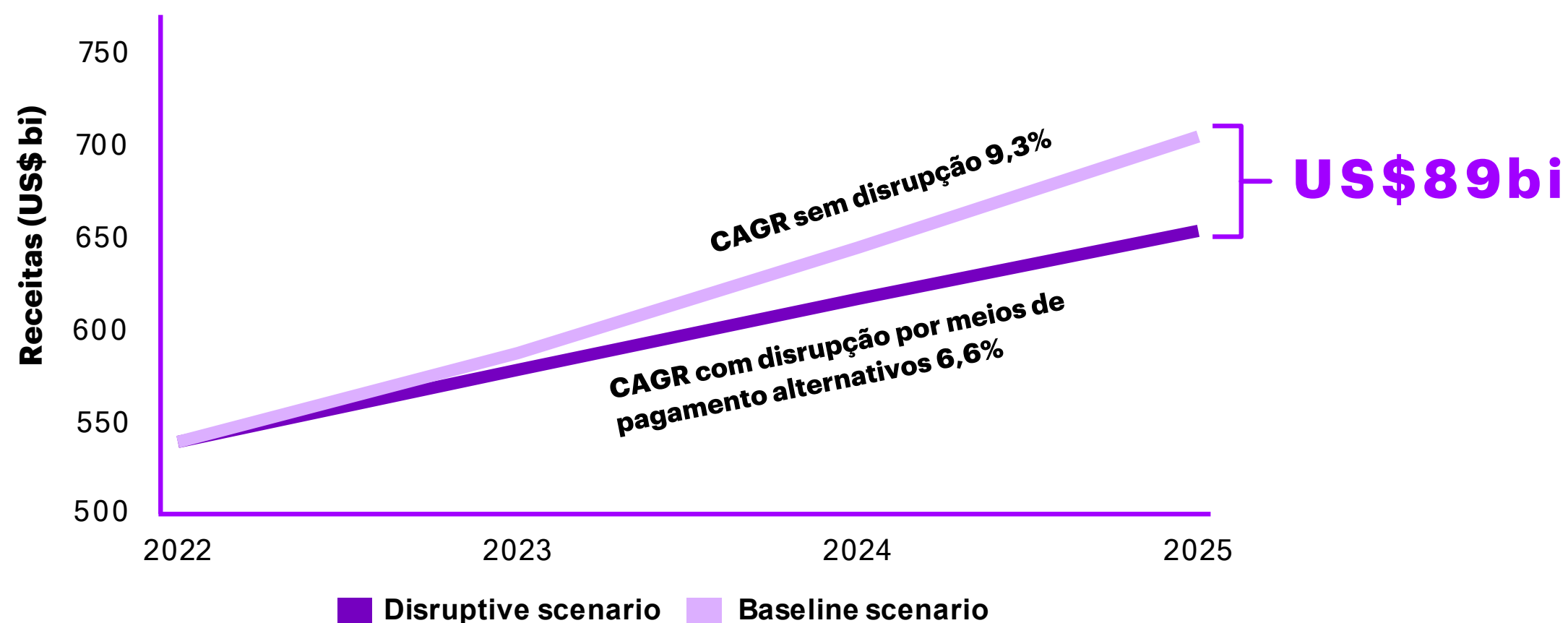
Receitas correm risco à medida que a concorrência esquenta e os comportamentos dos consumidores evoluem

Com base nas tendências que encontramos na pesquisa e numa análise das receitas de pagamentos globais, a Accenture acredita que existem receitas sob risco para os bancos que são lentos quando o assunto é investir em opções de pagamento de próxima geração. Nossa análise sugere que a disrupção em pagamentos significa que 4,6% (US\$ 89 bilhões) das receitas dos bancos decorrentes de pagamentos entre 2022 e 2025 estejam em risco.

A América do Norte responde por US\$ 34 bilhões das receitas totais, seguida por Ásia-Pacífico (US\$ 24 bilhões) e América Latina (US\$ 25 bilhões).

Na Europa, onde mais de 55% dos consumidores não utilizam regularmente cartões de crédito, apenas US\$ 4 bilhões estão sob risco.

Figura 11. Receitas de pagamentos sob risco de disrupção



Receitas sob risco devido a trocas dos consumidores por métodos de pagamento alternativos.

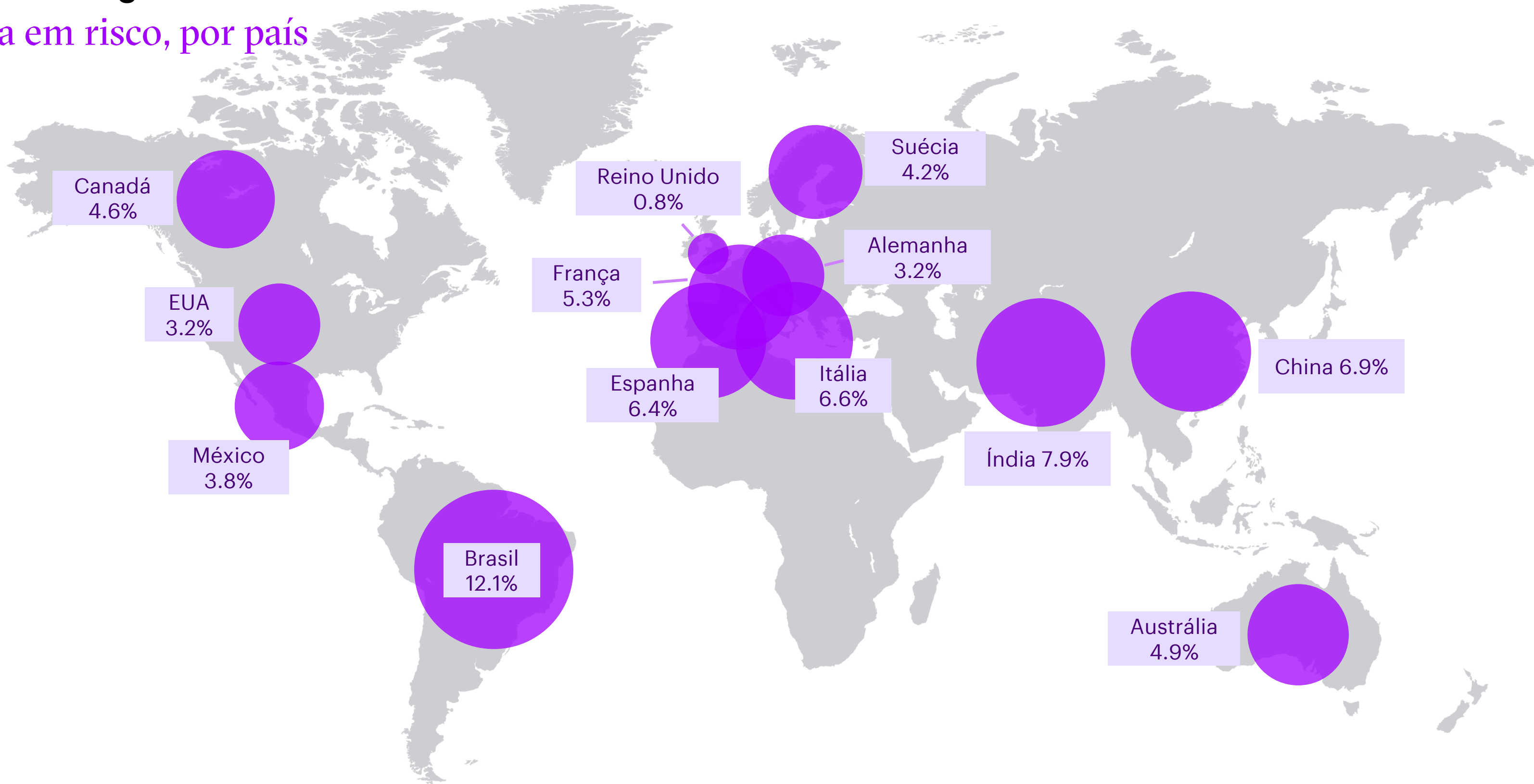
Receitas incluem taxas interbancárias de transações com cartões, rendimento de juros de cartões de crédito e taxas atribuíveis aos bancos por pagamentos alternativos.

Premissas para cenários baseadas na Accenture Global Consumer Payments Survey 2022.

Fonte: Accenture analysis based on GlobalData

Brasil, China e Índia apresentam maior risco potencial de perda das receitas tradicionais de pagamentos dada sua alta adoção dos novos meios

% da Receita em risco, por país



Confiança é um trunfo para os bancos – mas ela não basta

Em tempos de volatilidade econômica e expectativas crescentes por parte dos consumidores, os bancos têm um ás na mão: os consumidores tradicionalmente confiam nas instituições financeiras mais do que nas bigtechs, fintechs e demais players de próxima geração. Abalados pela crise da COVID-19 e enfrentando índices de inflação preocupantes, os consumidores gravitam em torno de marcas financeiras que projetam estabilidade e segurança.

Os consumidores acreditam que os bancos não são apenas financeiramente estáveis, mas que eles são confiáveis quando oferecem um ambiente seguro para transações. Eles confiam que os órgãos reguladores entrarão em cena caso surjam ocorrências de fraudes e falências. Ao contrário disso, a confiança dos consumidores em provedores de pagamentos inovadores e nos mais novos instrumentos como criptomoedas ficou abalada por incidentes frequentes de fraudes e má gestão.

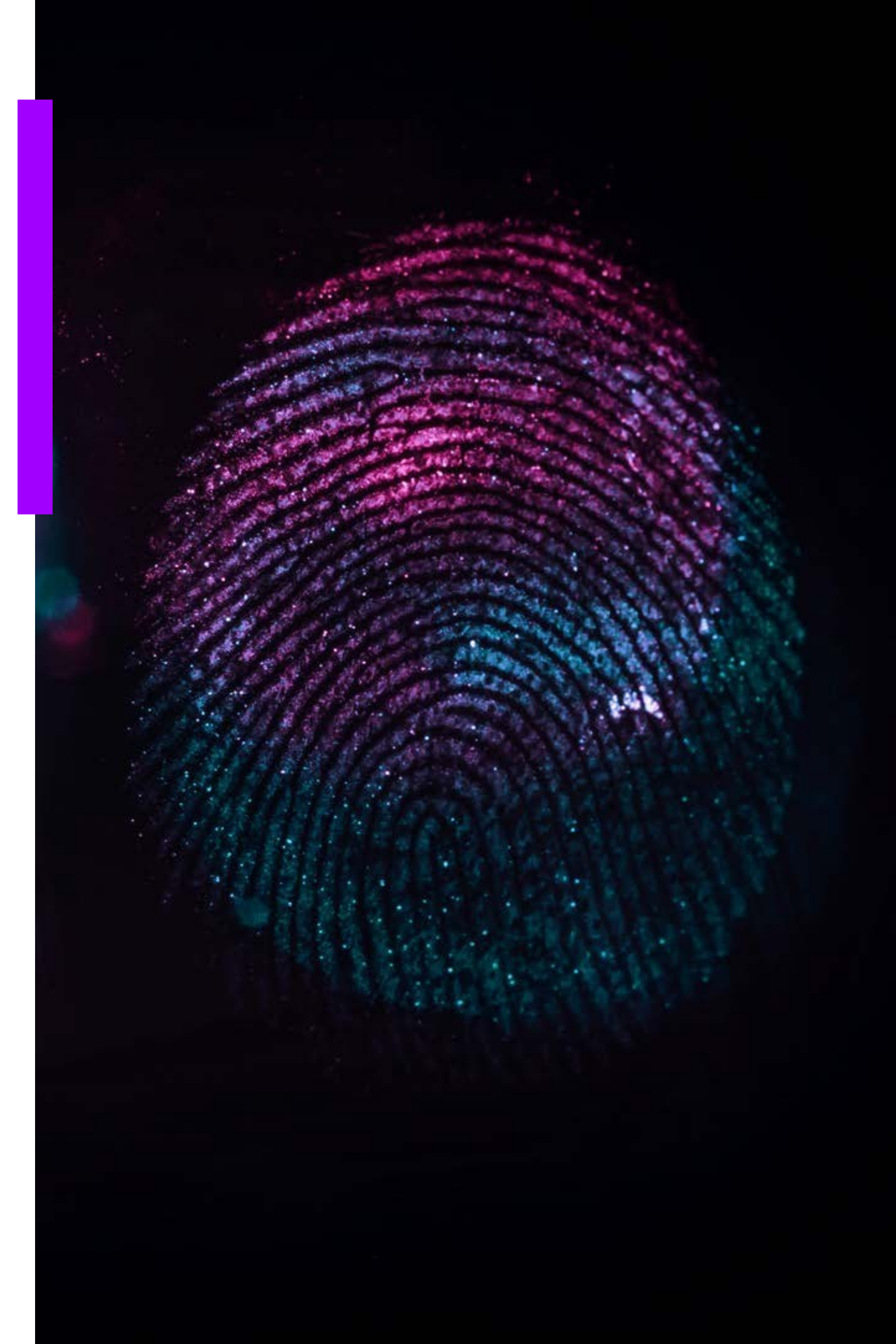
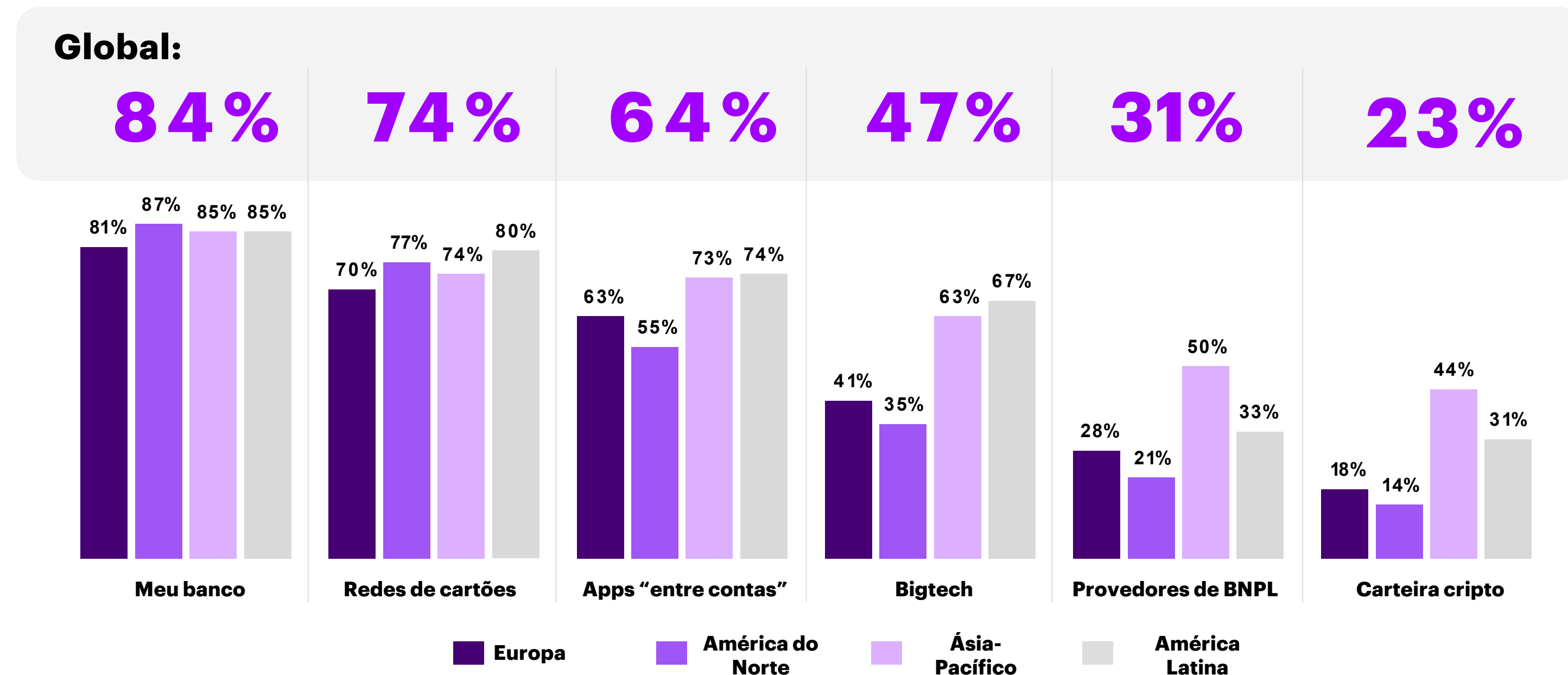


Figura 12. Bancos são confiáveis para oferecer meios de pagamento seguros.

Porcentagem dos consumidores que confiam em organizações que oferecem ambiente seguro para pagamentos e compras.



Fonte: Accenture Payments Survey, 2022

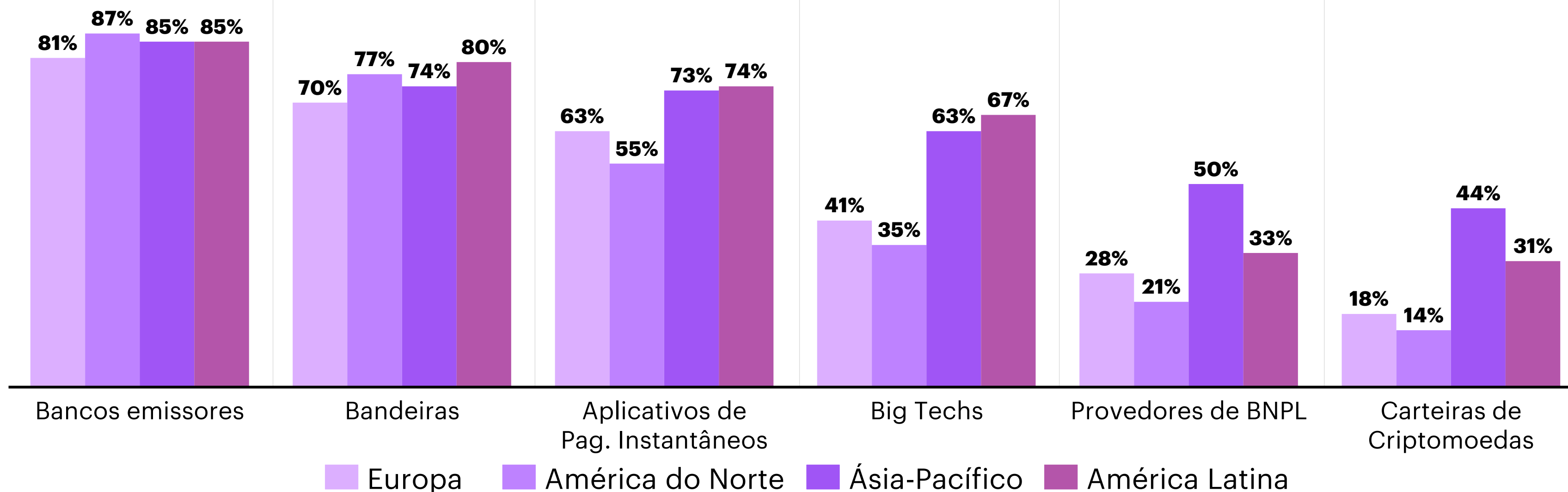
Nossa pesquisa indica que 84% dos consumidores confiam em seu banco, comparado com apenas 31% que confiam em provedores de BNPL. Por causa da confiança nos bancos no tocante a pagamentos seguros, mais de um terço (38%) gostaria de usar instrumentos de próxima geração como BNPL e cripto se estes fossem oferecidos pelo seu banco principal. Isto dá aos bancos uma oportunidade de entrar no jogo com soluções que nivelam a disputa com novos entrantes.

Dito isso, os bancos não devem contar apenas com a confiança como vantagem competitiva que irá durar para sempre. Se é verdade que a confiança dos consumidores nos provedores e soluções de pagamento inovadoras é menor, eles ainda mostram-se dispostos a experimentar novas alternativas em contraponto às ofertas tradicionais dos bancos. Isto é especialmente verdadeiro quando eles se frustram com a experiência em pagamentos oferecida pelo seu banco ou quando este não atende às suas necessidades.

Confiança ainda é uma vantagem para bancos e bandeiras, mas o brasileiro está mais disposto a usar outros apps do que a média global

Nível de confiança em provedores de pagamentos (Porcentagem de confiança dos consumidores)

Global: N=16,172	84%	74%	64%	47%	31%	23%
Brasil: N=1,004	89%	84%	78%	69%	37%	38%



Consumidores desejam experiências sem atrito, mas o controle também importa

Figura 13. Frustrações dos consumidores com meios de pagamento.

Pergunta: Quais são suas maiores frustrações com os métodos de pagamento atuais?



Fonte: 2022 Accenture Global Consumer Payments Survey

Nossa pesquisa revela que os consumidores estão frustrados com as opções de pagamento atuais, tanto presenciais como online. Transações demoradas, pagamentos recusados e falta de apoio dos comerciantes para as opções de pagamento preferidas estão entre as maiores frustrações que os consumidores reportaram em nossa pesquisa. Os bancos precisam oferecer experiências sem conflitos senão arriscam-se a perder clientes para os players que oferecem maiores flexibilidade, velocidade e facilidade de uso. Não é de estranhar que os impulsionadores principais para a adoção de métodos de pagamento inovadores sejam soluções que corrigem as frustrações

Fintechs identificam novas áreas de atritos com consumidores e entregam soluções inovadoras.

Num panorama caracterizado por rápida evolução tecnológica e incerteza econômica, as exigências dos consumidores evoluem aceleradamente. Fintechs ágeis já respondem às necessidades emergentes dos clientes. Nossa pesquisa viu que 39% dos respondentes gostariam de ser pagos consoante o seu trabalho diário (*earn as you work*, em inglês), em vez de semanalmente ou mensalmente. Fintechs como a GajiGesa⁹, na Indonésia, e a Symmetrical¹⁰, na Polônia, já oferecem soluções que permitem aos empregados receber seus salários mais cedo *on demand* em vez de na data agendada para a transferência. A colaboração com estas fintechs poderia contribuir para os bancos se manterem na vanguarda.

Os consumidores estão ávidos por adotar soluções otimizadas que ofereçam flexibilidade, velocidade e sejam fáceis de usar, sem sacrificar a segurança. De acordo com nossa pesquisa, segurança é uma vantagem-chave das carteiras digitais. Os consumidores também apreciam

transferências de dinheiro perfeitas e teclar para pagar. Eles não querem apenas que os meios sejam fáceis – eles querem opções que os ajudem a controlar seus orçamentos e a gerir seu bem-estar financeiro.

Figura 14. Atributos das carteiras digitais que os consumidores mais valorizam.



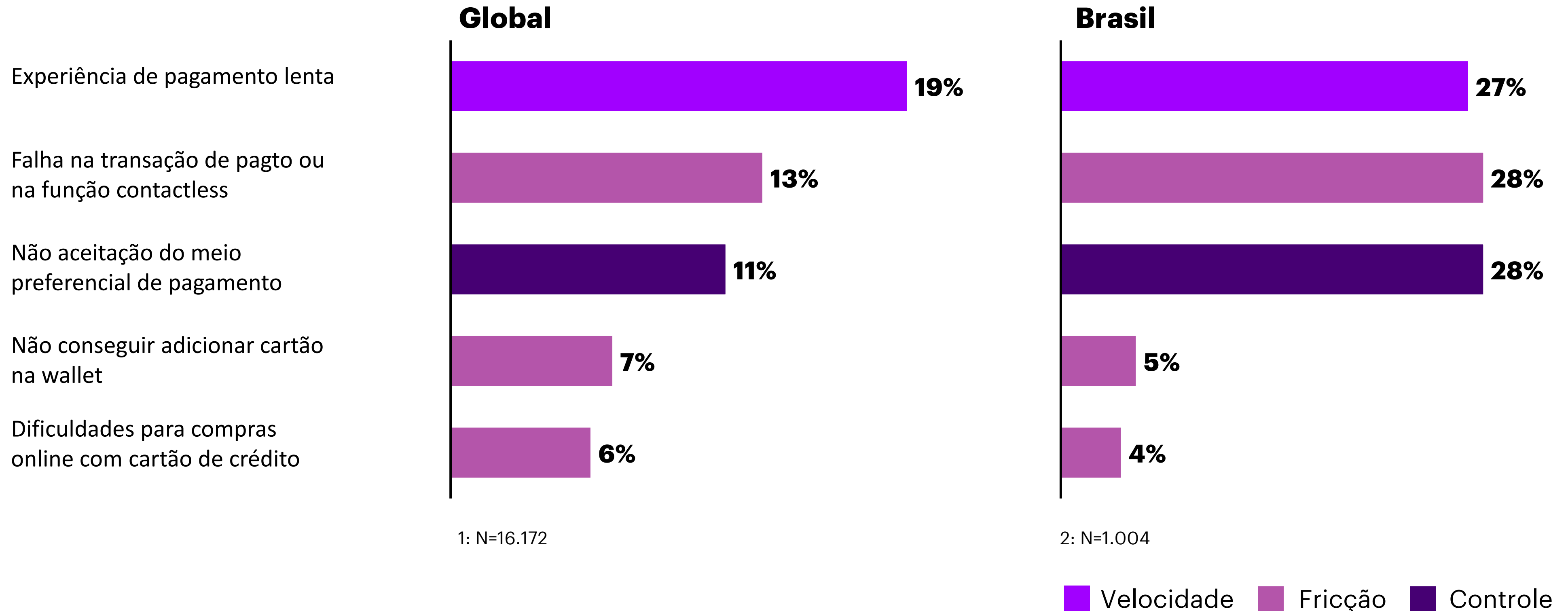
Fonte: 2022 Accenture Global Consumer Payments Survey

“Parei de usar meu cartão de débito tanto quanto antes e agora uso dinheiro em espécie para ser capaz de orçar mais facilmente, me sentir mais no controle e menos tentada a exagerar nos gastos. Só posso gastar o que eu tiver na carteira; desse jeito eu não fico olhando em volta vulnerável a ceder a tentações de pequenos extras para mim.”

Lyndsey, 44, Rochdale, Reino Unido.

Consumidores desejam opções de pagamento mais rápidas, flexíveis e convenientes

Maiores frustrações com os meios de pagamentos tradicionais



O tempo dos super apps chegou?

Uma forma que os bancos poderiam usar para atender à demanda dos consumidores por soluções que os ajudem a controlar seus pagamentos e vidas financeiras é o desenvolvimento de super apps. Nossa pesquisa encontrou um segmento cada vez maior de consumidores prontos para abraçar apps que ofereçam total visibilidade de pagamentos junto com produtos financeiros díspares como poupança, *cashback*, recompensas, investimentos e gestão patrimonial.

Hoje, existe apenas uma meia dúzia de verdadeiros super apps – como o Line, no Japão –, a maioria na Ásia-Pacífico. Mas nossa pesquisa sugere que o tempo dos super apps finalmente tenha chegado também a outros mercados. Além disso, vemos players tão diferentes como PayPal, Revolut e até o Twitter se deslocando rumo a se tornar super apps.

O que é um super app?

Um super app é uma aplicação móvel ou na web que pode oferecer diversos serviços incluindo pagamentos e processamento de transações financeiras. É uma plataforma online de conteúdo comercial e de comunicação que abrange muitos aspectos das vidas comercial e pessoal de atividades como viagens, entretenimento, atualizações do tráfego, serviços pessoais de provedores como médicos entre outros.

Paytm¹¹ e PhonePe¹², ambos na Índia, oferecem não só opções de pagamento e produtos financeiros (seguro, negociação de ações) mas também tíquetes para os trens e reservas em cinemas. O Paytm já atende a 300 milhões de usuários na Índia e pretende proporcionar inclusão financeira a 500 milhões de consumidores num país em que 13% da população não são bancarizados.¹³

Nem todos os consumidores procurarão a mesma jornada. Alguns optarão provavelmente por pagamentos que sejam basicamente rápidos, convenientes, seguros e fáceis de entender. Além disso, 56% dos usuários desejam a conveniência de um único app para todos os pagamentos, e 60% querem um app que monitore pagamentos de diversos provedores de pagamentos, com mais transparência e controle.

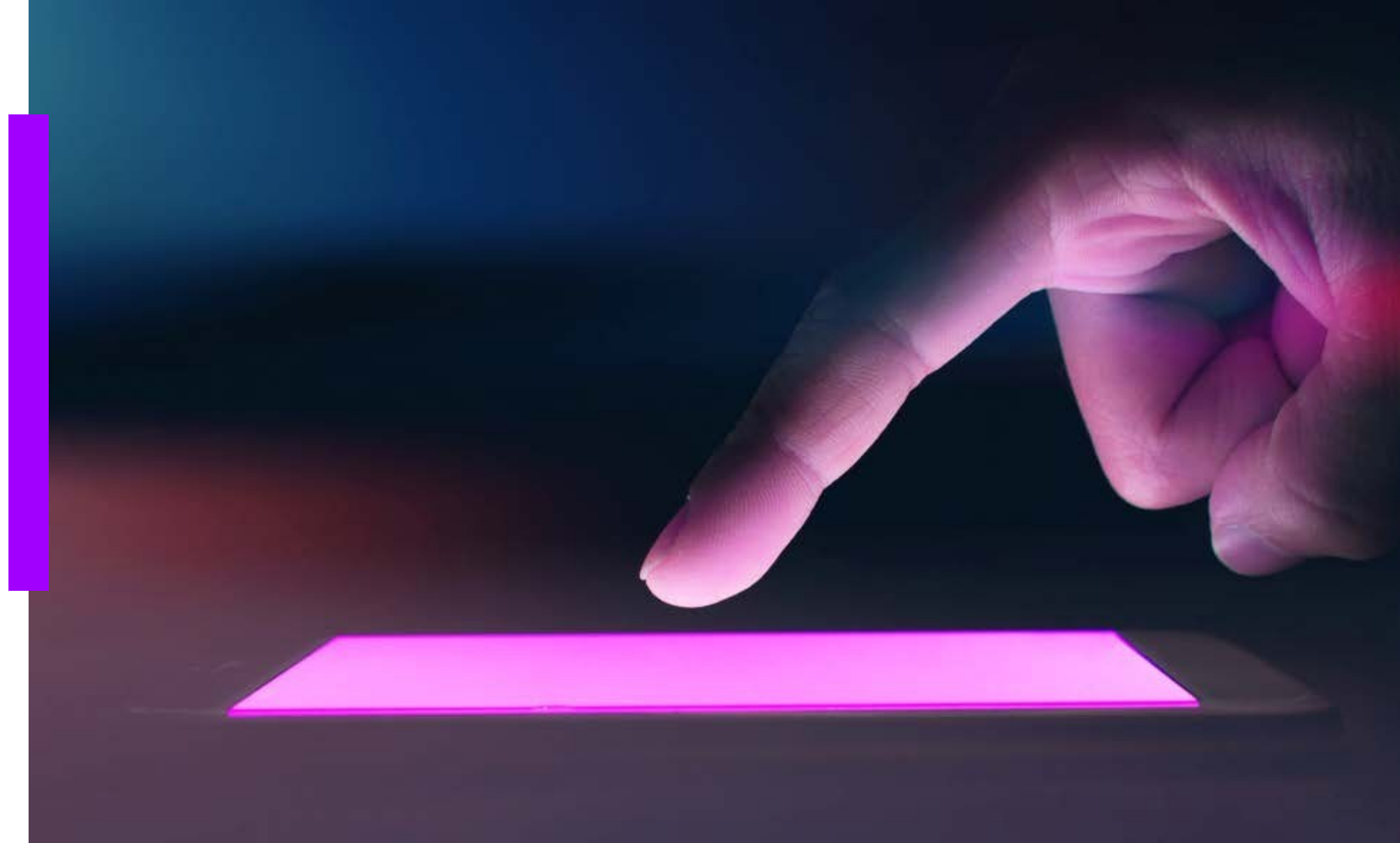
Outros ainda podem estar interessados em apps que combinem opções financeiras e de estilo de vida num só lugar. Da perspectiva do consumidor, facilidade de transacionar é o recurso mais importante num super app, seguido por controle e conveniência. Muitos consumidores valorizam ter transparência de suas compras e a habilidade de consolidar compras e programas de benefícios num único app.

Haverá nuances na adoção de um super app entre diferentes segmentos de consumidor e mercados. Mas nossa pesquisa mostra que os bancos estão bem posicionados para capitalizar sobre a confiança do cliente para oferecer super apps. Entre os respondentes, 43% disseram que confiam que o app de seu banco seja seguro e gostariam de usá-lo para quantas atividades do dia a dia fosse possível.

56% dos usuários querem a conveniência de um único app para todos os pagamentos

60% querem um único app que acompanhe o pagamento de vários provedores de pagamentos, gerando maior transparência e controle

Source: 2022 Accenture Global Consumer Payments Survey

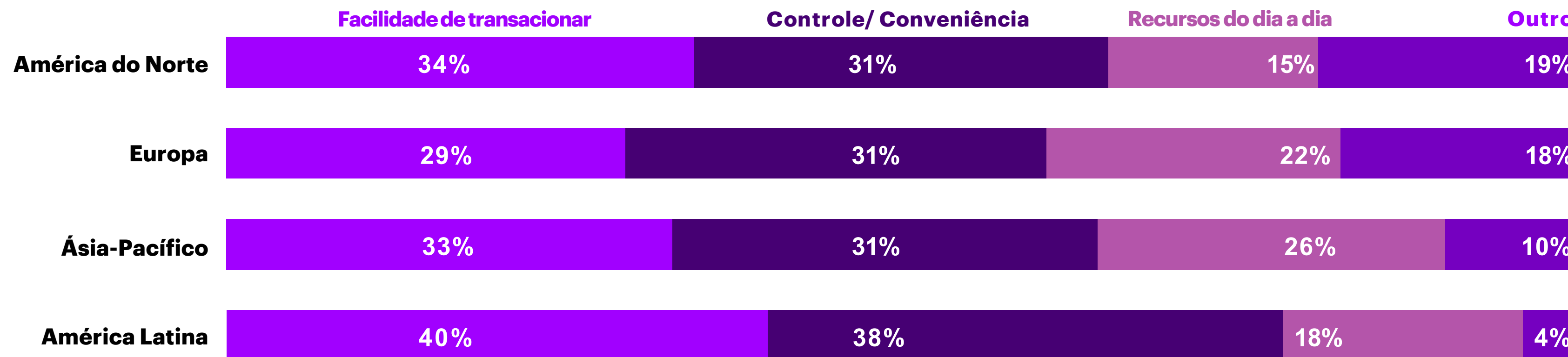


Super app Avo impulsiona envolvimento do consumidor com o Nedbank

Avo, do Nedbank na África do Sul, é um super app que agrega serviços e produtos de uma variedade de provedores. O app começou como uma plataforma para compra de alimentos, pedidos de refeições ou acesso a serviços como de encanador. Desde então, se expandiu para ofertas de serviços como o Avo Auto – um centro automotivo virtual de características *end-to-end*.¹⁴ O Avo cresceu para 1,5 milhão de usuários e 21.000 comerciantes desde seu lançamento em 2020.

Figura 15. Recursos que motivariam consumidores a adotar super apps.


Pergunta: Quais atributos seriam os mais fortes para levá-lo a usar um super app?



Fonte: 2022 Accenture Global Consumer Payments Survey


“Adoraria ter uma carteira digital capaz de conectar com o sistema de fidelidade de uma loja e processor todos os pagamentos num só lugar.”

Shivanjani, 36, Brisbane, Austrália



Como eliminar os atritos nas transações de pagamento: quatro estratégias para os bancos

Segurança e facilidade para pagar não importa onde, quando e como



Os consumidores estão reavaliando como pagar em tempos de elevação da inflação e das taxas de juros; mas experiências seguras e sem atritos importam mais do que nunca para eles. Os bancos podem aumentar sua relevância junto aos consumidores, defender sua participação e impulsionar crescimento com meios de pagamento de próxima geração que tornem seguro e fácil pagar de qualquer lugar, a qualquer hora, de qualquer forma.

PayPal e Apple Pay são exemplos de carteiras digitais que levaram à adoção e ao uso acima da média ao oferecerem uma experiência de usuário tranquila e amigável. A Amazon Go oferece um exemplo de experiência de pagamentos de próxima geração que faz as operações de modo ainda mais perfeito.¹⁵ Os consumidores numa loja Amazon Go nunca precisam entrar em filas. Eles simplesmente entram na loja, pegam os produtos que desejam comprar e saem.

O app Amazon Go Android do cliente está vinculado à sua conta na Amazon para cobrança. Após sair da loja, seu recibo está disponível e ele é cobrado através do seu método de pagamento preferido. Comprar, passar no caixa e pagar nas lojas Amazon Go é totalmente automatizado com tecnologias como visão computacional, algoritmos de deep learning e sensores.

Players bem-sucedidos vão adaptar e adequar suas estratégias à competição, regulamentação e aos comportamentos das pessoas em seus mercados. Embora simplicidade e conveniência sejam vitais, segurança e confiança são essenciais – algumas horas fora do ar podem causar o caos seja para lojistas, provedores de serviços ou clientes. Com a velocidade acontece o mesmo – os consumidores pressionam como nunca para que os pagamentos

sejam consumados quase em tempo real. Isto carrega um fardo de liquidez sobre as instituições financeiras, pois tornou-se uma questão mais importante agora que os mercados globais enfrentam um ciclo de elevação dos juros. O crescimento das transações digitais aumenta o potencial para transações fraudulentas e falhas tecnológicas. Proteger os sistemas de pagamentos destas ameaças deverá ser um dos focos principais tanto para bancos como para players não bancários.

Para oferecer experiências de pagamento perfeitas, os bancos podem escolher uma ou mais das seguintes estratégias:

1. Fazer parcerias para escalar

Players que seguirem esta estratégia vão escalar com agilidade a fim de garantir uma adoção rápida de suas soluções de pagamento inovadoras. Jornadas de consumidor simples e parceiros adequados são fundamentais para o sucesso. Bancos em muitos mercados protegeram suas receitas de pagamentos por meio da colaboração entre si para impedir a chegada de novos entrantes.

Nos EUA, por exemplo, Bank of America, Truist, Capital One, JPMorgan Chase, PNC Bank, U.S. Bank e Wells Fargo lançaram o app de transferência de dinheiro *peer-to-peer* Zelle em 2017. Desde então, mais de cinco bilhões de transações e quase

US\$ 1,5 trilhões foram movimentados na rede.¹⁶ Bancos na Polônia desenvolveram o sistema de pagamentos A2A chamado Blik a fim de evitar perder *market share* para players não bancários.¹⁷

Ao montarem a parceria Apple Card, Goldman Sachs e Apple estão introduzindo contas de poupança de alto rendimento para portadores do Apple Card. No acordo, Goldman Sachs vai administrar as contas garantidas pelo FDIC com tarifa zero.¹⁸ Esta parceria tem o potencial de trazer novos clientes para o banco e fornecer uma importante plataforma para escalar outros produtos no futuro.

2. Simplicidade e velocidade

Bancos que escolherem esta estratégia vão se concentrar em aumentar a proximidade com seus clientes através de insight profundo sobre seus comportamentos e necessidades. A maioria dos bancos já oferece apps e carteiras digitais para substituir as interações nas agências físicas e facilitar os pagamentos digitais. Embora estas aplicações tenham funcionalidade limitada, o uso é alto e os consumidores confiam nos apps.

Bancos podem investir em inteligência artificial (IA) e em nuvem para conter custos e agilizar a experiência. Sábria é uma fintech com uma visão de oferecer transferências internacionais de dinheiro de forma barata, justa e simples.

Atualmente, ela mantém-se fiel à sua estratégia principal de pagamentos internacionais, mas tem foco apuradíssimo sobre a redução de atritos e de custos para seus clientes. Ela adicionou um cartão de débito internacional ao seu portfólio de produtos a fim de atender melhor às compras dos viajantes no exterior. O número de clientes é de 13 milhões e sua movimentação é superior a US\$ 10 bilhões a cada mês, levando seus consumidores a uma economia de US\$ 3 milhões por dia quando comparamos seus custos aos dos tradicionais serviços de pagamento internacionais.¹⁹

3. Foco em nichos

Bancos podem diferenciar suas marcas de pagamentos ao se concentrar em nichos de clientes ou de produtos. Profundo conhecimento das exigências e necessidades dos consumidores e as parcerias certas são fatores essenciais.

Minna Bank, o primeiro banco digital no Japão, lançou um app inovador de serviços bancários que teve mais de 1,6 milhão de downloads nos últimos 18 meses. A chave para o sucesso é sua estratégia centrada no cliente e um compromisso de desenvolver serviços olhando pela ótica do consumidor.²⁰

4. Além dos pagamentos

Bancos podem ir além dos pagamentos com presença em *marketplaces* online ou super apps. Uma estratégia assim pode posicioná-los no centro das vidas dos consumidores. Eles vão precisar usar dados dinâmicos para entender e satisfazer as exigências dos consumidores e provavelmente fazer parcerias com outras companhias do ecossistema a fim de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes.

Players como PayPal ilustram como uma estratégia assim é bem-sucedida quando bancos investem em tecnologias core como nuvem e IA para capacitar integração mais fácil entre parceiros e o lançamento de novos produtos. Parte do êxito do PayPal reside em sua habilidade para escalar parcerias com players como bancos, plataformas comerciais e outras fintechs.²¹

Estes parceiros dão ao PayPal acesso a habilidades incríveis, tecnologia e ativos de entrada em mercados que ele alavanca para reduzir conflitos e expandir seu portfólio de produtos.

O banco DBS, em Cingapura, colabora com startups através de um *marketplace* capacitado por interfaces de programação de aplicações (APIs). Seu *marketplace* open banking tutela uma variedade de experiências de parceiros em diferentes setores, como saúde, automóveis, educação, viagens, imóveis e outros.²²



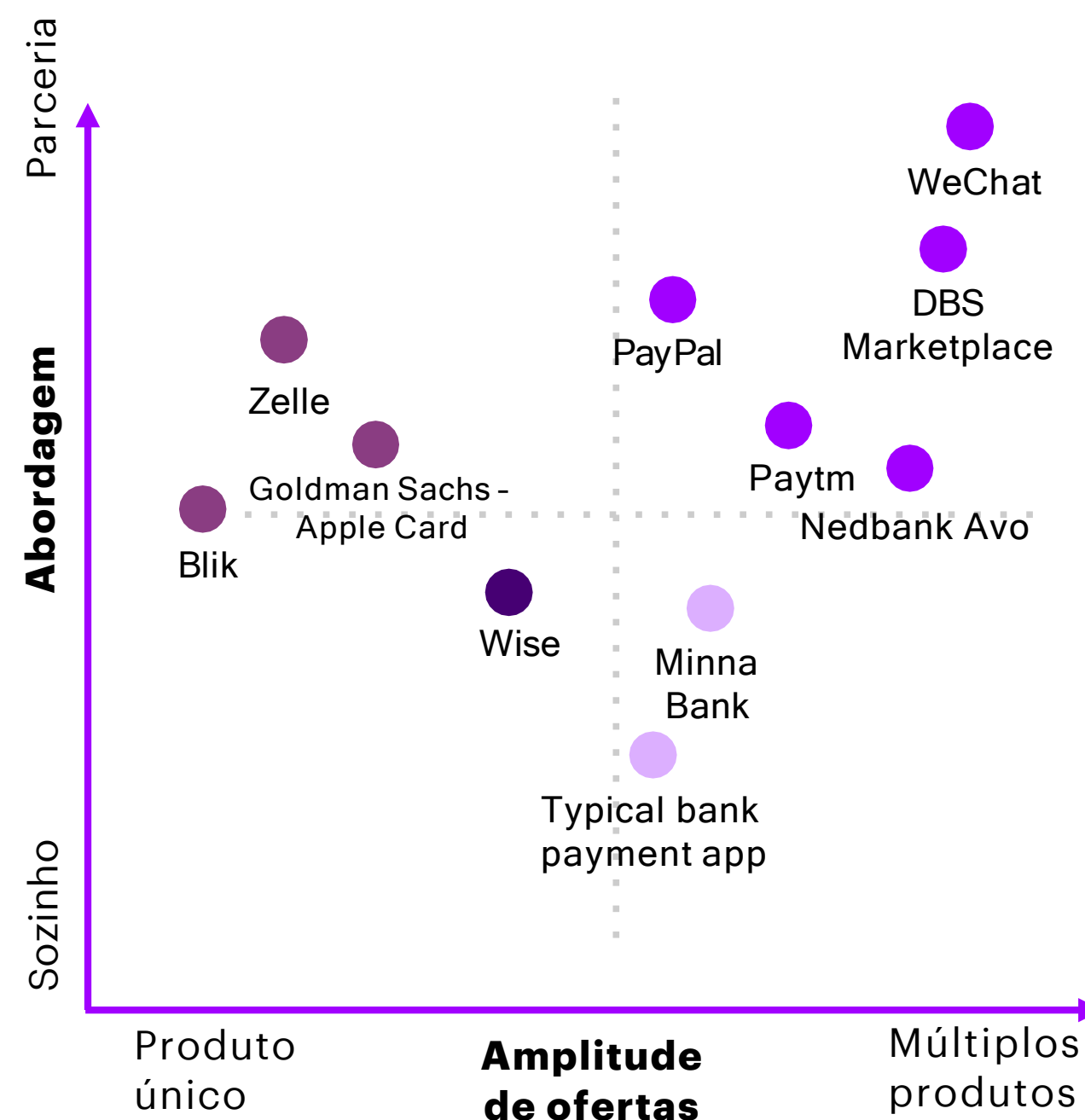
Figura 16. Quatro estratégias potenciais para bancos visando aumentar suas receitas com pagamentos.

1. Fazer parcerias para escalar

- À frente e no centro da jornada do cliente – um diferenciador
- Seleção de produtos é essencial, assim como escolha de parceiros para escalar com rapidez

2. Simplicidade e velocidade

- Velocidade e conveniência são diferenciais fundamentais
- Contenção de custos é chave para a competitividade



3. Foco em nichos

- Super app – inovação contínua
- Dados dinâmicos – permanente monitoramento do cliente e integração de produtos
- Identificação proativa de novos produtos / atendimento de necessidades não satisfeitas
- Colaboração do ecossistema é chave para o sucesso, sempre aprimorando valor do produto
- Tecnologias prioritárias, p. ex., nuvem e IA para melhorar agilidade e lançamento de novos produtos

4. Além dos pagamentos

- Intimidade dos dados – melhor compreensão das necessidades dos clientes é essencial para o sucesso
- Diferenciação de produtos de pagamento – seleção de parceiros para melhorar soluções e focar nas necessidades não atendidas

Hora de agir

Bancos encontram-se sobre uma linha tênue que separa duas vertentes de atuação: por um lado, proteger tarifas de intermediação existentes e receitas de juros decorrentes dos pagamentos tradicionais; do outro lado, capitalizar sobre receitas oriundas de novas opções de pagamentos digitais. Enquanto muitos investem em novas tecnologias, seu foco principal mantém-se em proteger a integridade de seus sistemas bancários principais e evitar riscos.

Porém, como revelam nossos dados sobre consumo, o comportamento do cliente está evoluindo num ritmo acelerado e novos concorrentes aparecem muito rápido para satisfazer as necessidades emergentes que os bancos não conseguem atender. Numa pesquisa recente, 94% dos executivos de banco concordaram que as vidas das pessoas estão mudando mais velozmente do que eles podem alterar seu negócio.²³

Com a alta dos juros elevando o preço do dinheiro, provedores de meios de pagamento e consumidores são impactados. Consumidores já consideram trocar para meios de pagamento diferentes a fim de reduzir custos, e provedores julgam mais difícil manter a liquidez em face das demandas maiores por pagamentos em tempo real num ambiente de juros altos. Consumidores darão boas-vindas a soluções que lhes deem maior escolha e controle sobre pagamentos, e provedores deveriam garantir liquidez por meio de soluções preditivas. A oportunidade para as receitas em jogo é significativa, e é chegada a hora de os bancos escolherem uma estratégia que lhes assegure crescimento e relevância em pagamentos no futuro.



Referências

1. [PayPal Holdings \(PYPL\) Q3 2022 Earnings Call Transcript](#), 4 de Novembro de 2022
2. [Pix: The rapid development of instant payment in Brazil](#), 14 de Abril de 2022
3. [Chase moves into buy now, pay later market](#), 17 de Novembro de 2022
4. [TD Payment Plans Give Credit Card Holders More Payment Options](#), 14 de Junho de 2022
5. [Study: Buy Now, Pay Later Services Grow in Popularity](#), 18 de Julho de 2022
6. [Central Bank Digital Currency Tracker](#), acessado em 8 Novembro de 2022
7. [Amazon begins large-scale rollout of palm-print-based payments](#), 8 de Outubro de 2022
8. [Meta's rebranding of Facebook Pay to Meta Pay is rolling out globally](#), 28 de Setembro de 2022
9. [Indonesia's GajiGesa Rolls Out Its Earned Wage Access Services on WhatsApp](#), 6 de Outubro de 2022
10. [Payroll provider Symmetrical.ai nabs \\$18.5m to streamline employee payouts](#), 28 de Abril de 2022
11. [Digital payment giant Paytm could be the largest IPO in India's tech boom](#), 10 de Novembro de 2022
12. [PhonePe launches a new Savings Product to help Indians earn more](#), 12 de Janeiro de 2020
13. [RBI Report: India's 'Financial Inclusion Index' is 53.9 by the end of March 2021](#), 28 de Agosto de 2021
14. [Do less. Get more with the Avo super app](#), 10 de Outubro de 2022
15. [Amazon Go and Amazon Fresh: How the 'Just walk out' tech works](#), 11 de Março de 2022
16. [Zelle reaches five-year transactions milestone](#), 8 de Setembro de 2022
17. [BLIK in Q2 2022: nearly 300 million transactions in one quarter, significant increases in all channels](#), 16 de Agosto de 2022
18. [Apple partners with Goldman Sachs to introduce high-yield savings accounts for Apple Card](#), 13 de Outubro de 2022
19. [The Wise Story](#), acessado em 30 de Novembro de 2022
20. [Accenture Minna Bank Client Story](#), Novembro de 2021
21. [PayPal growing through partnerships](#), 11 de Fevereiro de 2020
22. [DBS Marketplace](#), acessado em 12 de Outubro de 2022
23. [Accenture Life Centricity Playbook](#), Agosto de 2022 – banking-specific data cut

Sobre a pesquisa

Este relatório gera insights a partir do estudo Accenture 2022 Global Consumer Payments, uma pesquisa com 16.000 clientes em 13 países, cobrindo Ásia-Pacífico, Europa, América Latina e América do Norte. O trabalho de campo ocorreu entre 10 de agosto e 19 de setembro de 2022. A margem de erro (em nível de confiança de 95%) é de +/- 1% no âmbito global e +/- 3,1% em âmbito por país. Nós enriquecemos estes insights com uma pesquisa de vídeo alimentada por VoxPopMe com 60 consumidores baseados em Reino Unido, EUA e Austrália durante agosto de 2022. Usamos nossos dados da pesquisa de consumo proprietária e dados fornecidos pelo GlobalData para estimar as receitas para pagamentos presenciais com cartão e total de pagamentos online. O modelo incluiu as análises de previsão e cenários.

Para estimar o total das receitas dos meios de pagamento para todos os pagamentos online e presenciais com cartão e a partir daí calcular as receitas em risco dos bancos, examinamos os dados fornecidos por GlobalData e UK Finance e os extraídos de nossa pesquisa proprietária global sobre consumo conduzida pela Accenture durante agosto de 2022. Incluímos tarifas de intermediação de todas as transações com cartões, rendimento de juros dos cartões de crédito e tarifas atribuíveis a bancos decorrentes de pagamentos online. Usando os resultados da pesquisa de consumo e uma análise de tendências de pagamento recentes, a Accenture Research realizou uma análise de cenário a fim de estimar os métodos de pagamento de uso mais provável, no futuro, por consumidores em cada um dos 13 países de nossa amostra (que, juntos, representam 83% das receitas globais de pagamentos bancários). Estas estimativas foram extrapoladas globalmente.

A análise do cenário foi baseada nas preferências de pagamento atuais e mudanças esperadas nos fluxos de pagamentos conforme indicadas pelos respondentes da pesquisa. Por exemplo, descobrimos que alguns consumidores planejam trocar de cartões de crédito para cartões de débito, enquanto outros preveem adotar carteiras digitais em vez de dinheiro em espécie como seu método de pagamento primário. Nosso cenário de referência real – que tem base em nosso Accenture Payments Revenue Model – foi ajustado de acordo, incorporando inflação, dinâmicas específicas de cada país e input de nossos especialistas globais em pagamentos.

Autores



Sulabh Agarwal

Global Payments Lead, Accenture



Margaret Weichert

North America Payments Lead, Accenture



Edlayne Burr

Growth Markets Payments Lead, Accenture



Colaboradores

Hannes Fourie

Research Manager, Accenture

Dominika Bosek

Associate Research Manager,
Accenture

Sobre a Accenture

A Accenture é uma empresa líder global de serviços profissionais que ajuda grandes companhias, governos e outras organizações a construir sua essência digital, otimizar suas operações, acelerar o crescimento das receitas e aprimorar serviços ao cidadão – criando valor tangível com velocidade e escala. Somos uma empresa liderada por talento e inovação com 738 mil pessoas atendendo a clientes em mais de 120 países. Tecnologia está hoje no coração da mudança, e nós somos uma das líderes mundiais a ajudar a impulsionar essa atitude, com fortes relacionamentos no ecossistema. Combinamos nossa força em tecnologia com experiência setorial incomparável, expertise funcional e capacidade de entrega global. Somos exclusivamente capazes de entregar resultados tangíveis graças ao nosso amplo portfólio de serviços, soluções e ativos em Strategy e Consulting, Technology, Operations, Industry X e Accenture Song. Estas capacidades, junto com nossa cultura de compartilhar sucesso e o compromisso de gerar valor 360°, nos permitem construir relações confiáveis e duradouras com nossos clientes e ajudá-los a alcançar o sucesso. Medimos nosso êxito pelo valor 360° que entregamos a nossos clientes, mutuamente, stakeholders, parceiros e comunidades.

Visite-nos em www.accenture.com.br

Sobre a Accenture Research

A Accenture Research cria conteúdo intelectual acerca dos mais relevantes problemas enfrentados pelas organizações. Por meio da combinação de técnicas de pesquisa inovadoras, como análises baseadas em ciência de dados, com um profundo conhecimento setorial e de tecnologia, nossa equipe de 300 pesquisadores abrange 20 países e publica centenas de relatórios, artigos e pontos de vista todos os anos. Nossos estudos instigantes, desenvolvidos em parceria com organizações de ponta globais, ajudam nossos clientes a abraçar a mudança, criar e entregar valor com base no poder da tecnologia e da criatividade humana.

Conexões



Accenture Pagamentos



Accenture Banking Blog



Accenture no LinkedIn