Okiar

JUL/26

REPORT PREVIEW – TERCEIRA ONDA

Principalidade

ESTUDO QUANTITATIVO REALIZADO A PARTIR DE 1340 ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES EM TODO O BRASIL DURANTE O ANO DE 2026

QUAL O RANKING ATUAL DE PRINCIPALIDADE ENTRE INSTITUIÇOES FINANCEIRAS, COMO O BRASILEIRO SE RELACIONA COM PRODUTOS E SERVIÇOS, E COMO CONQUISTAR A CENTRALIDADE DA VIDA FINANCEIRA DOS BRASILEIROS?

JULHO 2026



OKIAR INTELLIGENCE

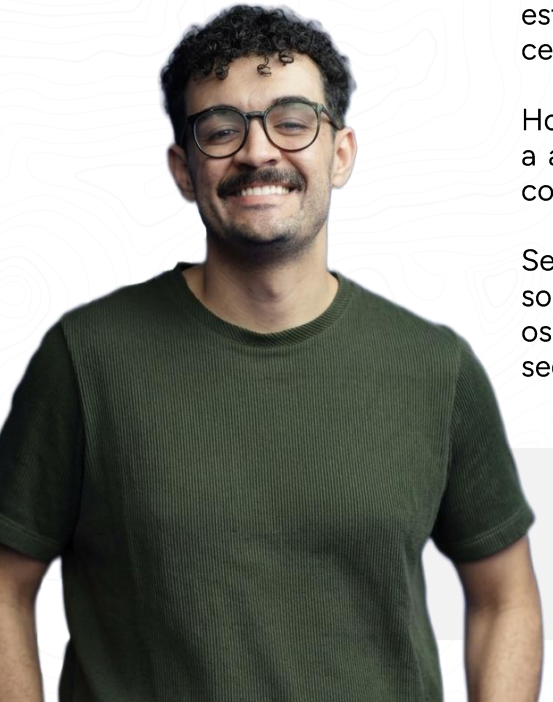
Sumário Executivo

A Okiar nasceu para transformar organizações com base em dados, sendo a parceira de inteligência que vai além das análises e modelos estatísticos, oferecendo uma forma flexível e humana de pensar e abordar problemas de dados. Nós priorizamos os objetivos de negócio e cultivamos o inconformismo, sempre com muito capricho no que fazemos.

E é com esse carinho e capricho que desenvolvemos este estudo pensando em um assunto tão importante para o cenário financeiro atual: a principalidade bancária.

Houve uma mudança drástica em um curto espaço de tempo: a ascensão das fintechs não só intensificou a concorrência como também mudou o jogo a ser jogado.

Se antes os bancos tradicionais se apoiavam na sua história e solidez para justificar seus processos e serviços burocráticos, os bancos digitais chegaram para mostrar que é possível ser seguro e confiável, mesmo sendo prático e descomplicado.



Walney Barbosa
Sócio e Diretor de Insights da Okiar

COFOUNDER QUOTE

Ainda assim, os bancos tradicionais reagiram e passaram a integrar um ferramental cada vez mais digitalizado para acompanhar os bancos digitais e procurar conquistar ou reconquistar clientes que migraram para outras instituições.

O efeito prático é: há uma descentralização dos recursos de cada cliente entre múltiplas contas para atender a necessidades específicas. *O cliente não precisa mais escolher "O" banco da sua vida, uma vez que é possível ter várias instituições financeiras, cada uma atendendo a uma necessidade específica.*

Do ponto de vista de cada instituição financeira, as perguntas que surgem são: **como fazer para que esse consumidor concentre sua vida financeira comigo?** Como fazer com que esse mesmo consumidor permaneça comigo o maior tempo possível? Como fazer com que esse consumidor fique tão satisfeito a ponto de achar mais prático concentrar sua vida financeira nesta instituição e não em outra? Enfim, **como aumentar a minha principalidade?**

Essa é a missão deste relatório.
Esperamos que os insights aqui contidos te ajudem a chegar lá!

ANOS DE EXPERIÊNCIA + RIGOR TÉCNICO + CARINHO EM CADA PROJETO

OKIAR FOUNDERS

pode chamar de **Buda**



HEDER ONO

Ex-Liderança de CMI Nubank, Formado em Marketing na USP e MsC em Consumer Behavior na USP.
Professor de Dados e consultor de insights para grandes empresas como: Telecine, BV, B2W e outras grandes empresas do Brasil – em varejo, finance, pharma, saúde, educação, entre outras de tecnologia e agências.

pode chamar de **Rafa**



RAFAEL DELGADO

Ex-Head de Dados & CRM em fintech PJ, professor de Data Storytelling e IA. Psicólogo de Formação pela PUCSP, MBA em IA pela FIA e especialização em economia comportamental pela PUC-SP.
Participou de projetos de insights para players como Hypera, Prudential, HDI, CVC, Petlove, Unilever e Boticário.

pode chamar de **Wal**



WALNEY BARBOSA

Ex-Accenture e gerente de projetos em consultorias de insights. Formado em Marketing pela USP e MsC em Negócios também pela USP.
Cientista de dados, atuou como consultor em empresas como: Outback, B2W, Telecine, Youse, XP Investimentos, Claro, Sabesp, Santander, Roche, FIAT entre muitos outros.

QUEM JÁ ATENDEMOS NO MERCADO FINANCEIRO AO LONGO DA NOSSA HISTÓRIA E CARREIRA

buda@okiar.com.br
rafa@okiar.com.br
wal@okiar.com.br

EM **PROJETOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS** AMERICAS, ASIA & EUROPA

Okiar

MUITO PRAZER,
SOMOS A OKIAR, A SUA NOVA PARCEIRA DE INTELIGÊNCIA.

COMO ORGANIZAMOS O SEU DESAFIO DE NEGÓCIO

Toda demanda de marca, produto ou cliente cabe em três shares: Mind Share, Market Share, Wallet Share

Antes de métodos e soluções, entendemos que desafios se organizam em torno do funil. A divisão é mais didática que prática, pois em termos de planejamento e estratégia de marketing essas coisas se misturam e se retroalimentam.

BRAIN
BRAND+INSIGHTS



"Ninguém lembra da gente fora do nosso nicho"
"Não sei se a marca diz o que queremos que diga"
"Quanto a marca vale de verdade?"

→ desafio de **share of mind** · BRAIN Strategy, Priorities, Tracking
exemplos

"Não conheço meu público nem quem poderia comprar"
"Qual preço e qual oferta convertem mais?"
"Onde a jornada perde o cliente?"

→ desafio de **market share** · Meridio Suite, Buyer, Journey
exemplos

MERIDIO
MARKET & CONSUMER

"O cliente entra, usa pouco e some"
"NPS está ok, mas churn não cai"
"O app melhorou. Isso virou resultado?"

→ desafio de **share of wallet** · Meridio Loyalty, App
exemplos

BRAIN
BRAND+INSIGHTS

01

Where to play

Em que mercado, contra quem e com que promessa

> *"Não tenho clareza sobre quem são meus concorrentes, meu público ou os atributos de imagem do meu mercado"*

BRAIN STRATEGY

PLANNING

Discovery

Quem são seus clientes e concorrentes, e qual o jogo do mercado: onde há paridade e onde há diferenciação.

VALUE PROP

Positioning

Quais territórios ocupar e quais promessas de marca fazer, testadas contra o consumidor antes de ir ao mercado.

SEGMENTS & NEEDS

Meridio Suite

Quem é meu consumidor, como planejar a comunicação e que preços praticar. São os estudos de base que alimentam o posicionamento.

02

How to win

Que alavancas mover e quanto investir nelas

> *"Preciso priorizar comunicação e investimento de marca entendendo drivers de equity e ROI"*

BRAIN PRIORITIES

MEDIA TESTS

Ad & Brand Tests

Pré-teste de criativos antes de veicular, pós-teste de campanha e estudos de lift para isolar o efeito da mídia em marca e vendas.

DRIVERS DE EQUITY

Levers

O que a marca precisa fazer para crescer, converter e fidelizar, com a importância derivada de cada atributo sobre o resultado.

RETORNO DE MARCA

Brand ROI

Quanto cada ponto de equity vale em receita e quanto investimento em marca retorna em vendas.

03

Are we winning?

Se a marca está ganhando na memória, na imagem e no resultado

> *"Tenho clareza de posicionamento e estratégia e preciso monitorar os KPIs de branding"*

BRAIN TRACKING

MEMÓRIA

Funil

O quanto a marca é lembrada e considerada no momento de compra: conhecimento, consideração e preferência.

ASSOCIAÇÕES

Imagem

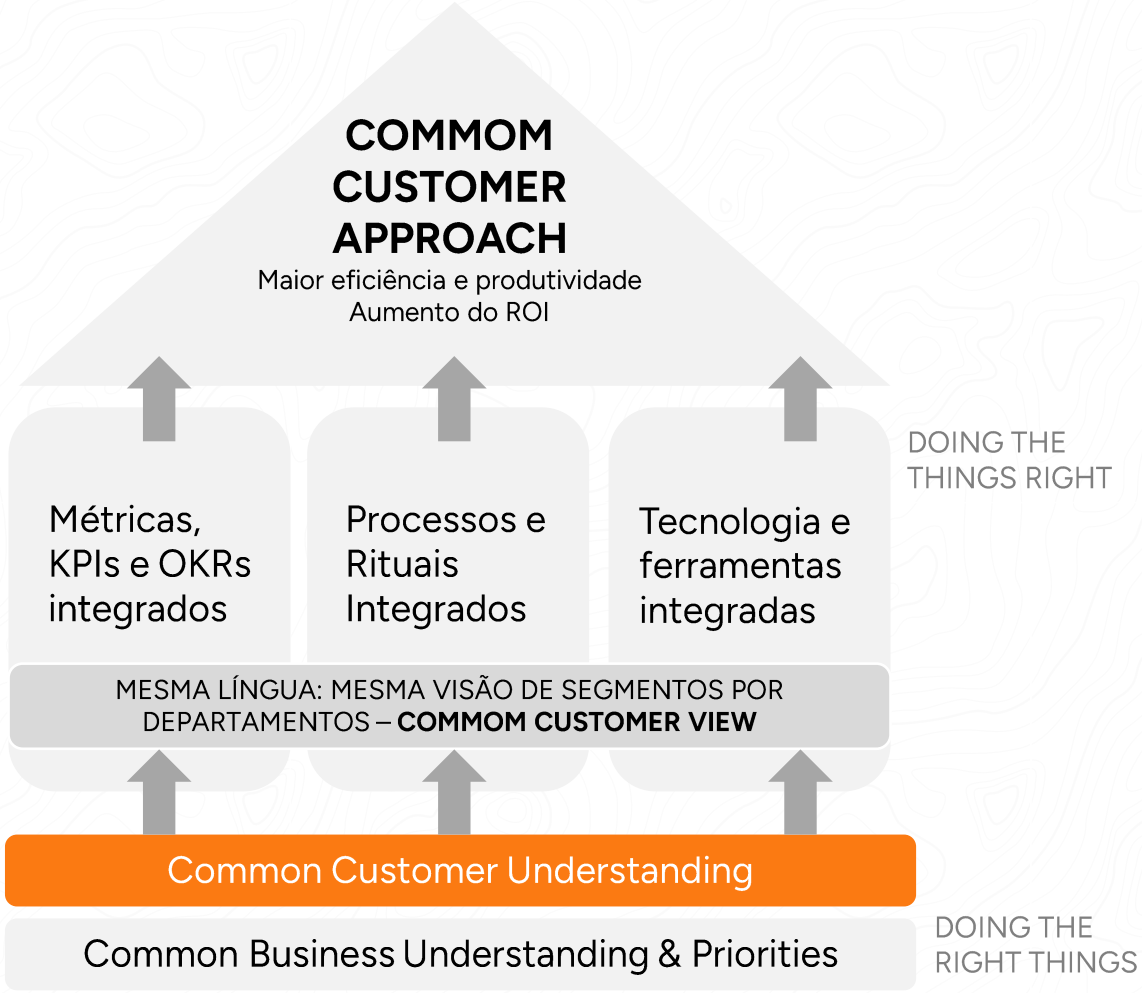
Como a marca é percebida e onde está posicionada na cabeça das pessoas frente aos concorrentes.

RESULTADO

Equity

Força da marca, intenção de compra, lealdade e demais KPIs consolidados em um índice acompanhável por onda.

PILAR SOLUCÕES ESPECÍFICAS PARA SUA. MARCA



MERIDIO
MARKET & CONSUMER

PRODUCT
- QUAL A CESTA DE PRODUTOS-CHAVE?
- QUAIS FEATURES MAIS IMPORTANTES?
- QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS?
- COMO A SATISFAÇÃO EVOLUI AO LONGO DO TEMPO?

MARKET
- QUAL O TAMANHO DO MERCADO?
- QUAL O TAMANHO DA OPORTUNIDADE?
- QUAL O MERCADO ENDEREÇÁVEL?
- GO TO MARKET, PRODUCT MARKET FIT

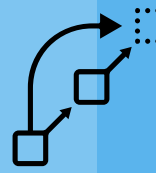
PERSONAS
- QUAIS OS SEGMENTOS?
- COMO VENCER EM CADA UM DELES?
- COMO ENCONTRÁ-LOS NO CRM E NAS PLATAFORMAS DE MÍDIA?

REVENUE
- QUAIS OS DRIVERS DE COMPRA?
- QUEM INFLUENCIA A COMPRA?
- COMO É A COMPRA EM DIFERENTES CANAIS?

EXPERIENCE
- COMO É A JORNADA?
- QUAIS OS BLOQUEADORES E DESBLOQUEADORES?
- QUAIS OS PONTOS DE DOR E OPORTUNIDADES?

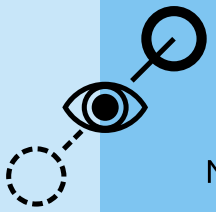
A Okiar te leva além de análises estatísticas e projetos de dados.
Somos flexíveis, pensamos diferente e focamos nos "OKIARs" da sua empresa.

É AQUI QUE MIRAMOS! NO IMPACTO, NO ROI.
Nosso objetivo é transformar cada informação em conhecimento do cliente de forma acionável. Ajudando a aumentar receitas, reduzir custos e controlar riscos.



"I DO"
NÃO FAZIA → AGORA FAÇO

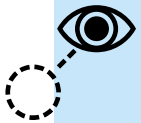




"I KNOW"
NÃO SABIA → AGORA SEI

Poucas consultorias transformam isso em conhecimento e mudam o jeito que você enxerga seu cliente.





"I CAN SEE"
NÃO VIA → AGORA VEJO

Muitas consultorias param aqui e entregam o dado. Te ajudando a ver algo que antes você não via.

Okiar

Cenário Bancário Atual

Um pouco de contexto e história
sobre como chegamos até aqui





MAIS CONTEXTO
PRINCIPALIDADE

Marcos que definiram o setor bancário brasileiro das últimas duas décadas

2002 — Lançamento Internet Banking

2006 — Lei Conta-Salário

2013 — Fundação do 1º banco digital no país

2016 — Lei Portabilidade Salarial

2017 — Lançamento "Nu conta"

2018 — Regulação Fintechs de crédito

2019 — Nubank lança conta digital completa

2020 — Início do PIX

2021 — Open Finance

2024 — Nubank é a 1ª fintech a alcançar 100 milhões de contas

Até hoje.... — **96% de bancarização em 2026***

16% — Aprox. 16% população bancarizada

60% — Aprox. 60% da população bancarizada

85% — Aprox. 85% da população bancarizada

90% — Aprox. 90% da população bancarizada

*Dados do Banco Central

O brasileiro possui, em média,

4 contas bancárias

Existem estudos que apontam que esse número pode chegar a até 6 contas por pessoa

Fonte: Idlewall\Bacen

Concentração de atividade financeira >

Abertura de conta





Principalidade

Metodologia Okiar* **baseada em declaração:** perguntamos aos brasileiros ...

"Entre os bancos ou instituições financeiras onde você tem conta, qual é a sua conta principal?"

Instrução: Considere como conta principal a conta onde você concentra a maior parte das suas atividades financeiras (transações, pagamentos de contas, contratação de serviços, recebimento de salário etc.)

** Há também outras formas de mensurar a principalidade, especialmente as que levam consideração as movimentações do consumidor em base: fluxo, ecossistema ou relacionamento.*

Okiar

Quem Entrevistamos

Características do público entrevistado
e nível de confiabilidade amostral



Já falamos com

4024 pessoas*

De 2025 até o momento (~1340 pessoas por onda)
Indice de confiança 95% (Margem de erro 3% por onda)
Survey online – pop. 168,7 milhões acima de 10 anos (90,5%)



Amostra robusta e representativa

*População brasileira conectada à internet com representatividade IPC (Índice Potencial de Consumo)

Classe Social

	Onda 1	Onda 2	Onda 3
A	10%	11%	13%
B	51%	52%	52%
C	31%	31%	30%
D/E	9%	6%	5%

As três ondas apresentam perfis amostrais equivalentes, sem desvios relevantes de composição ou coleta. Isso garante uma comparação consistente ao longo do tempo, permitindo atribuir as diferenças observadas a mudanças reais no mercado e no comportamento dos consumidores.

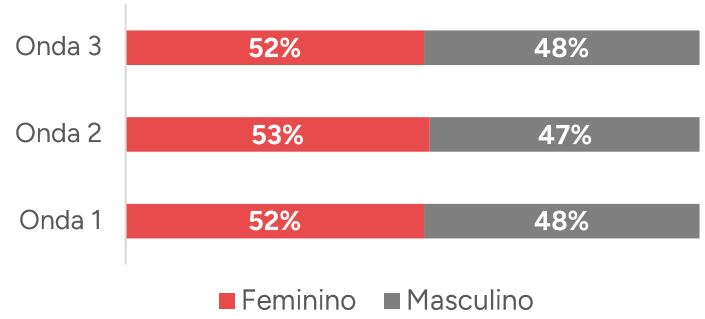
Público bancarizado (possui pelo menos uma conta em uma Instituição Financeira) consultado através de painel online no período de 27/07 à 03/08/2026.

Para termos de comparação, a coleta da Onda 1 foi realizada no final de Janeiro de 2025. A onda 2 foi coletada em Maio/2026.

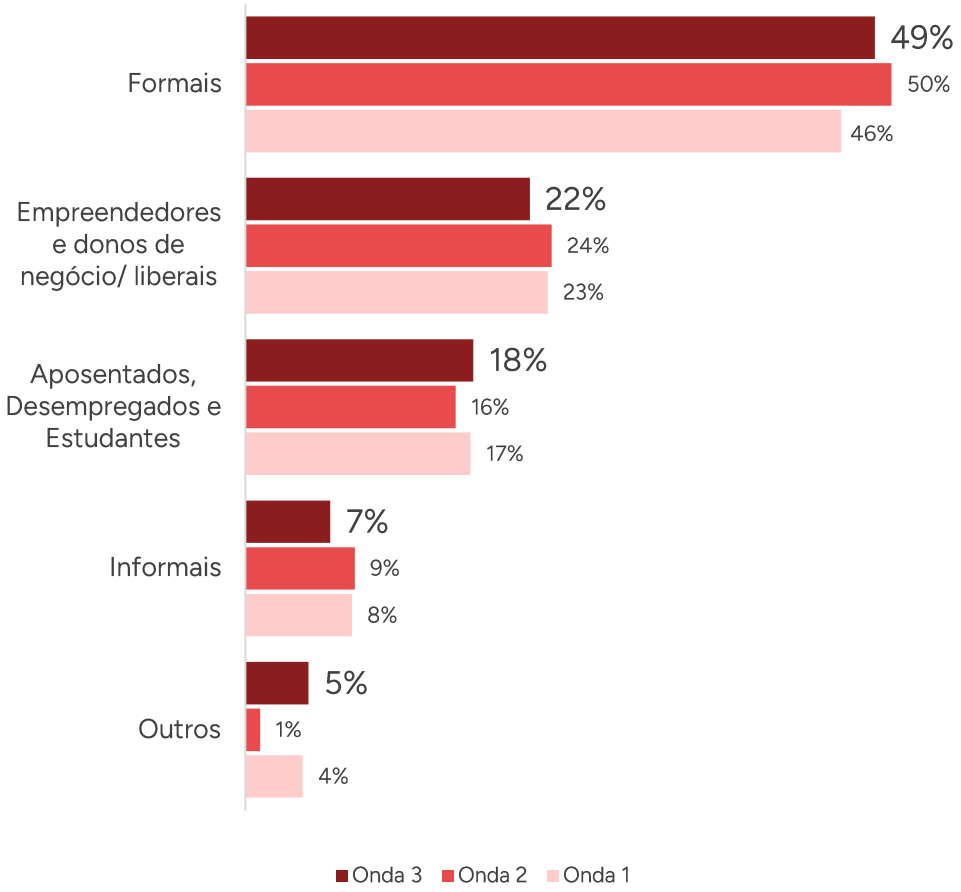
Distribuição

Região	Onda 1	Onda 2	Onda 3
Centro-Oeste	9%	9%	8%
Nordeste	18%	18%	19%
Norte	7%	7%	6%
Sudeste	49%	49%	50%
Sul	17%	17%	17%

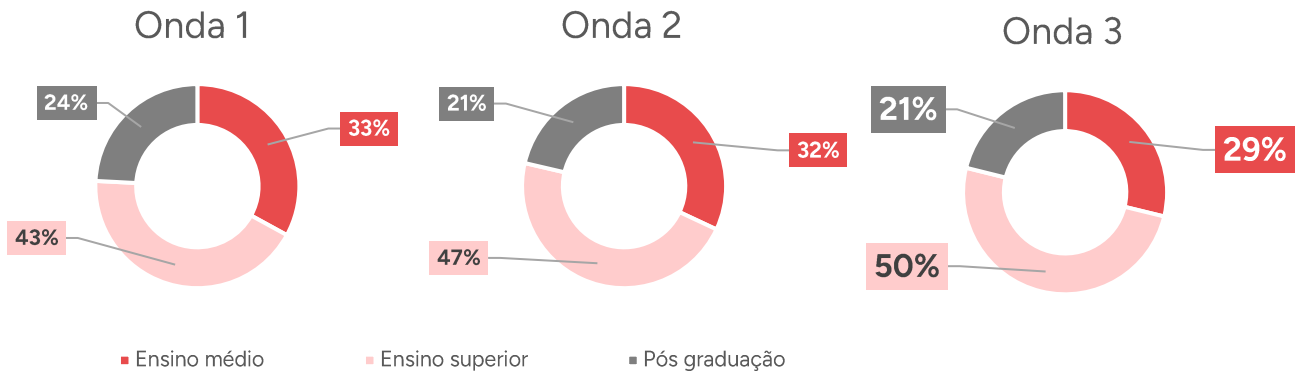
Gênero



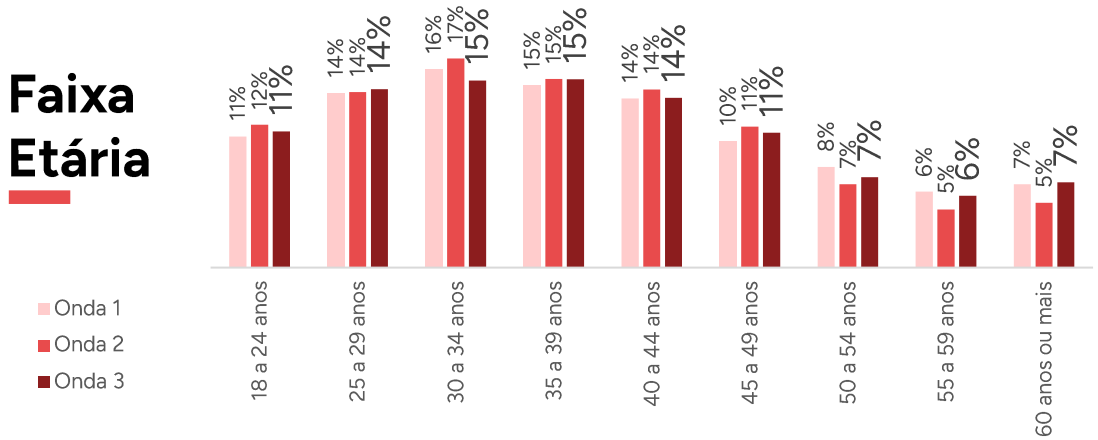
Principal Ocupação



Escolaridade



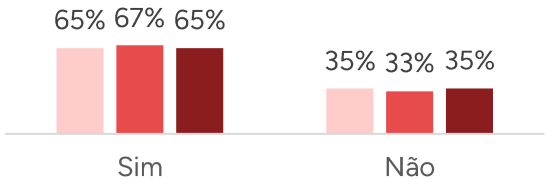
Faixa Etária



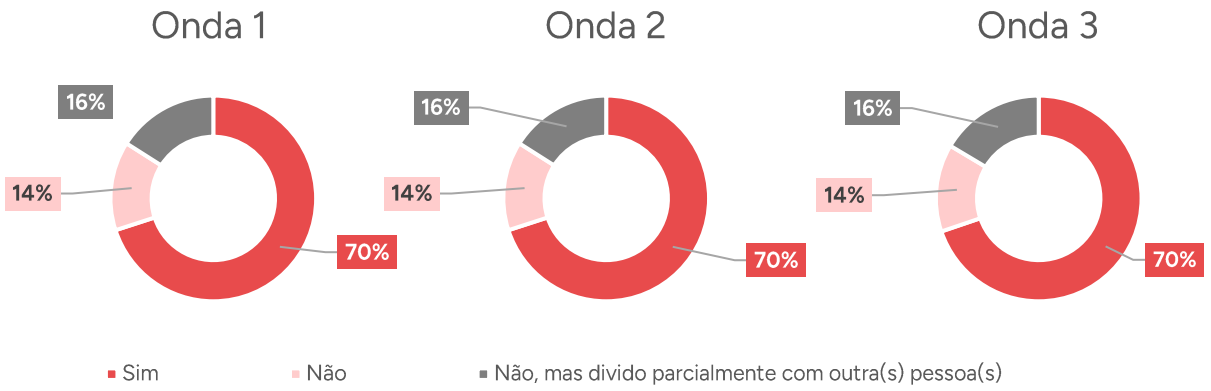
Composição de Moradia Familiar

	Onda 1	Onda 2	Onda 3
Moro sozinho(a)	9%	8%	9%
Cônjuge/Namorado(a)	56%	60%	57%
Filho/Filha(s)	50%	54%	51%
Pai/Mãe	23%	22%	24%
Irmão/Irmã(s)	11%	11%	11%
Outro(s) parente(s)	5%	4%	5%
Amigo/Amiga(s)/Colega(s)	1%	1%	1%

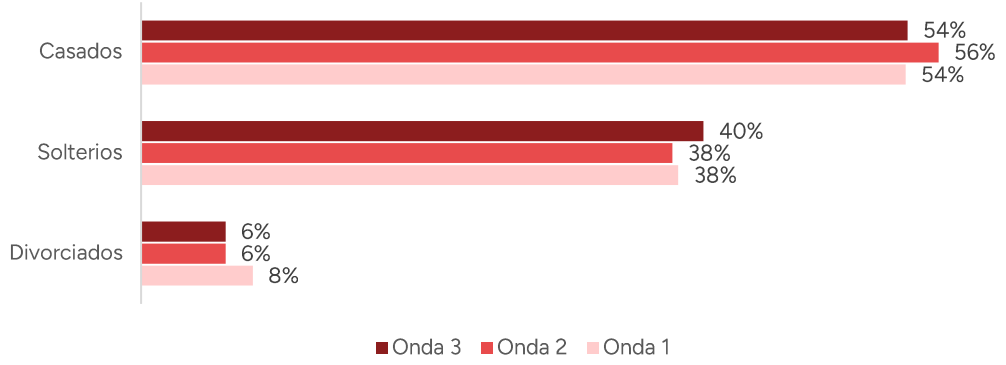
Possui Filhos



Responsabilidade Financeira do Lar



Estado Civil



PRINCIPALIDADE BANCÁRIA
OKIAR INTELLIGENCE 2026

Gigantes da Principalidade

Quais são as instituições financeiras que mais concentram a vida financeira dos brasileiros?



OKIAR INTELLIGENCE

2026

Nubank segue líder

E Bradesco mantém patamar de queda

Nubank segue sendo o banco principal de ¼ dos brasileiros. O que chama a atenção é a manutenção da queda de Bradesco que está perdendo principalidade para instituições fora do top 6.

TOP 6 PRINCIPALIDADE

Distribuição da principalidade bancária
Comparação por ondas

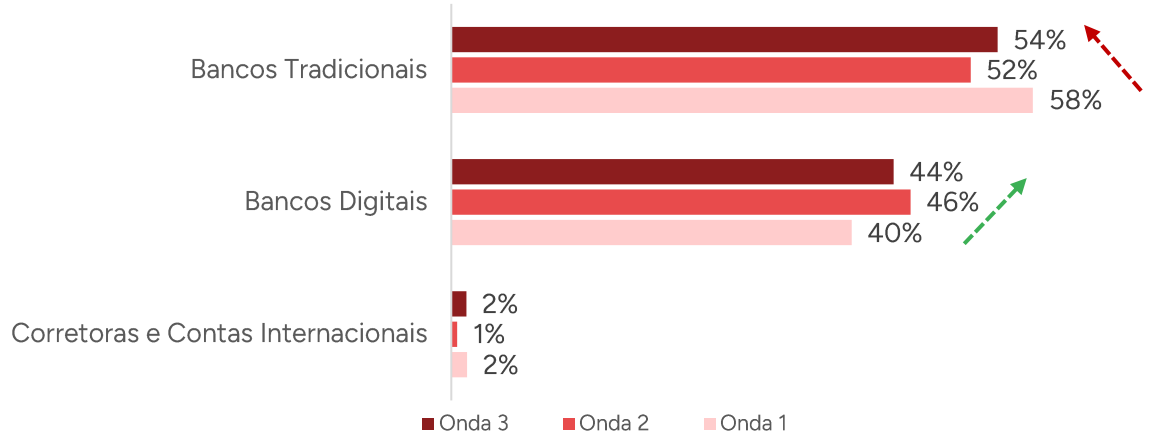


Entre as instituições financeiras/bancos que você possui conta, qual delas é a sua conta principal?
OKIAR | Principalidade Bancária 2026 | ONDA 1: 1013 | ONDA 2: 2008 | ONDA 3: 1003

DISTRIBUIÇÃO TRADICIONAL X DIGITAL

A vantagem dos bancos tradicionais encolheu... e assim ficou

A corrida digital perdeu o ímpeto observado anteriormente. Após uma redução brusca na diferença entre tradicionais e digitais, o cenário agora é de estabilidade relativa: os bancos tradicionais recuperam parte do terreno perdido, enquanto os digitais devolvem um pouco dos ganhos da onda passada. A disputa segue mais equilibrada do que no início da pesquisa, mas o consumidor parece estar em um movimento de acomodação, sinalizando que a principalidade não será definida apenas pelo formato, mas pela consistência da entrega de valor.





Entre as instituições financeiras/bancos que você possui conta, qual delas é a sua conta principal?
OKIAR | Principalidade Bancária 2026 | ONDA 1: 1013 | ONDA 2: 2008 | ONDA 3: 1003

O Perfil da Principalidade

Quais são as tendências de principalidade de acordo com o perfil do público?

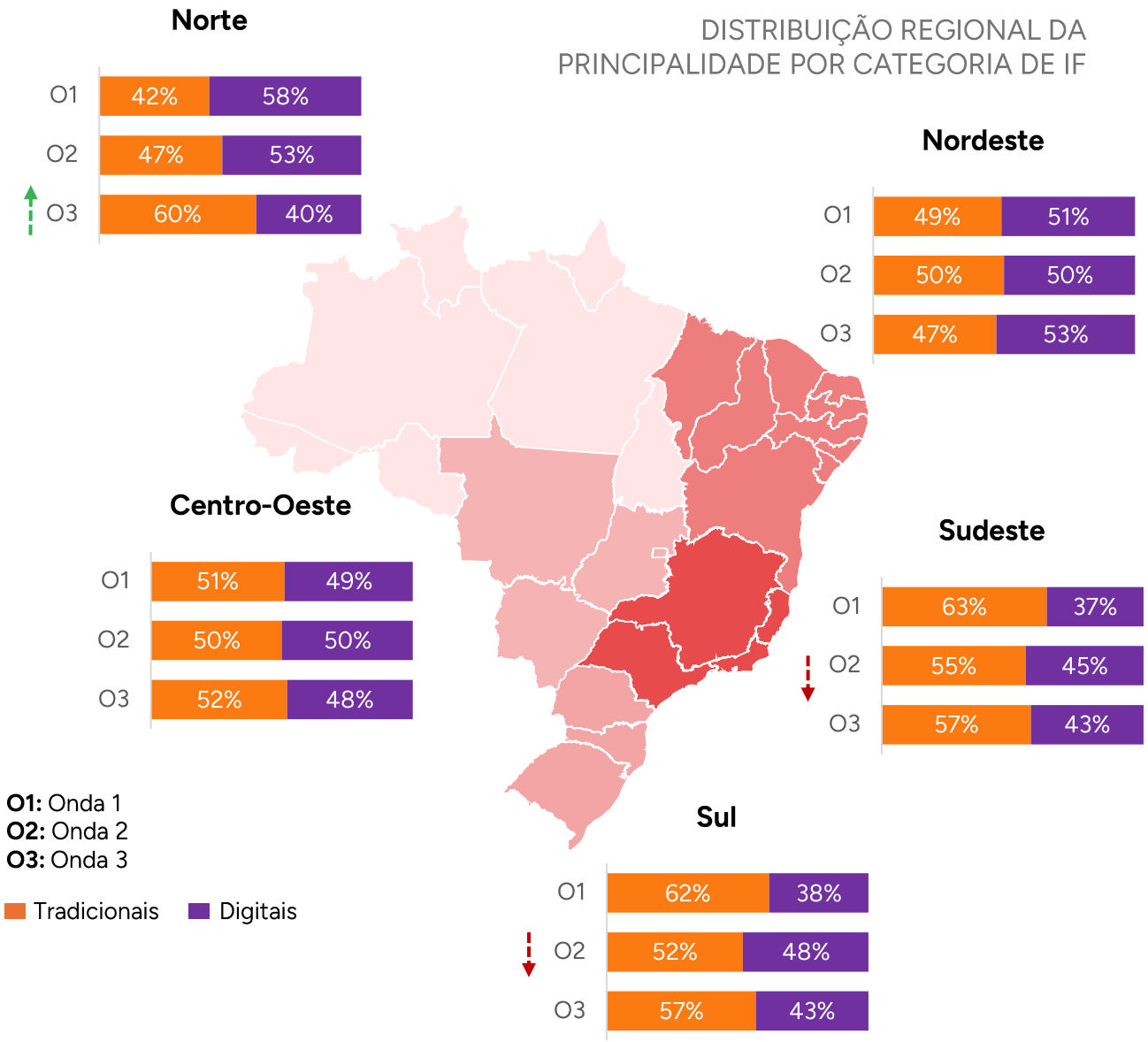


A digitalização da principalidade perde fôlego em parte do país

O Norte inverte a lógica dos digitais

O avanço dos bancos digitais não é uniforme nem irreversível. No Norte, os bancos tradicionais retomaram a dianteira, revertendo a vantagem digital observada nas ondas anteriores. Sul e Sudeste, que haviam registrado a maior aproximação entre os modelos, também mostram recuo dos digitais. Apenas o Nordeste mantém uma preferência estável pelos digitais. O país segue dividido, mas a trajetória da principalidade agora revela mais resistência regional à digitalização do que apontava a leitura anterior.

DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA PRINCIPALIDADE POR CATEGORIA DE IF



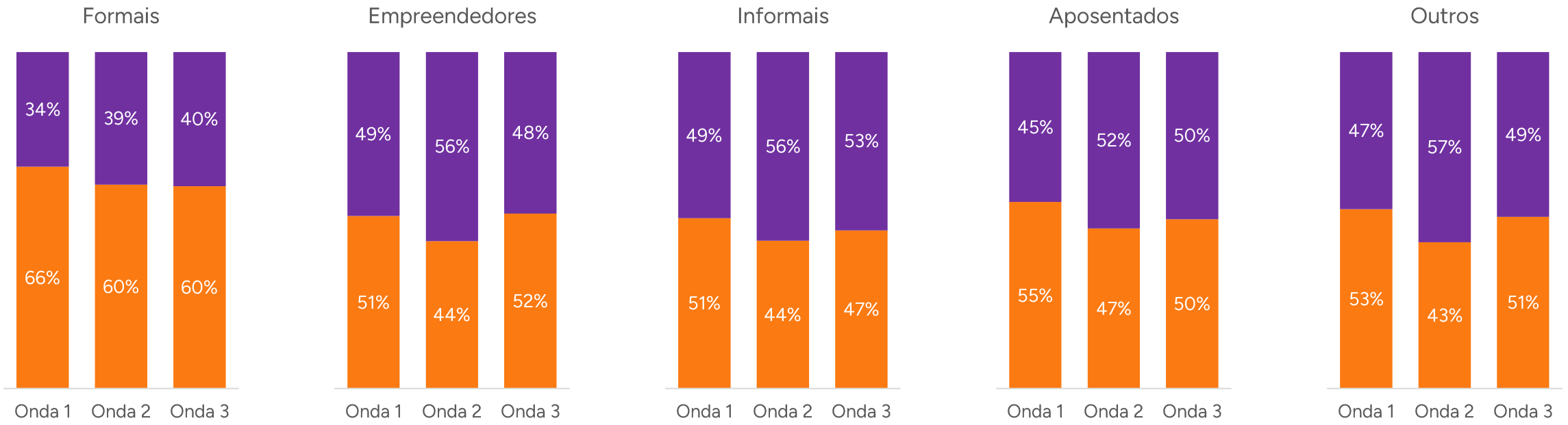
Entre as instituições financeiras/bancos que você possui conta, qual delas é a sua conta principal?
OKIAR | Principalidade Bancária 2026 | BASE: 1003 PESSOAS | NORTE: 59 | NORDESTE: 188 | CENTRO-OESTE: 84 | SUDESTE: 500 | SUL: 172

Okiar

Bancos digitais perdem tração justamente onde mais cresciam

TENDÊNCIAS DE PRINCIPALIDADE: SITUAÇÃO OCUPACIONAL

Os dados mostram um recuo relevante dos bancos digitais entre os públicos que puxaram sua ascensão. Empreendedores, donos de negócio e profissionais liberais, que na onda anterior tinham migrado em bloco para os digitais, agora voltam a se dividir de forma equilibrada, com ligeira vantagem para os tradicionais. Entre informais, a preferência digital também diminui. Os trabalhadores formais seguem com os bancos tradicionais, sem mudanças expressivas. O retrato é claro: os digitais parecem enfrentar dificuldades para sustentar a preferência nos segmentos mais dinâmicos da ocupação, justamente onde a promessa de agilidade e autonomia parecia mais aderente. A principalidade, nesses grupos, voltou ao jogo.



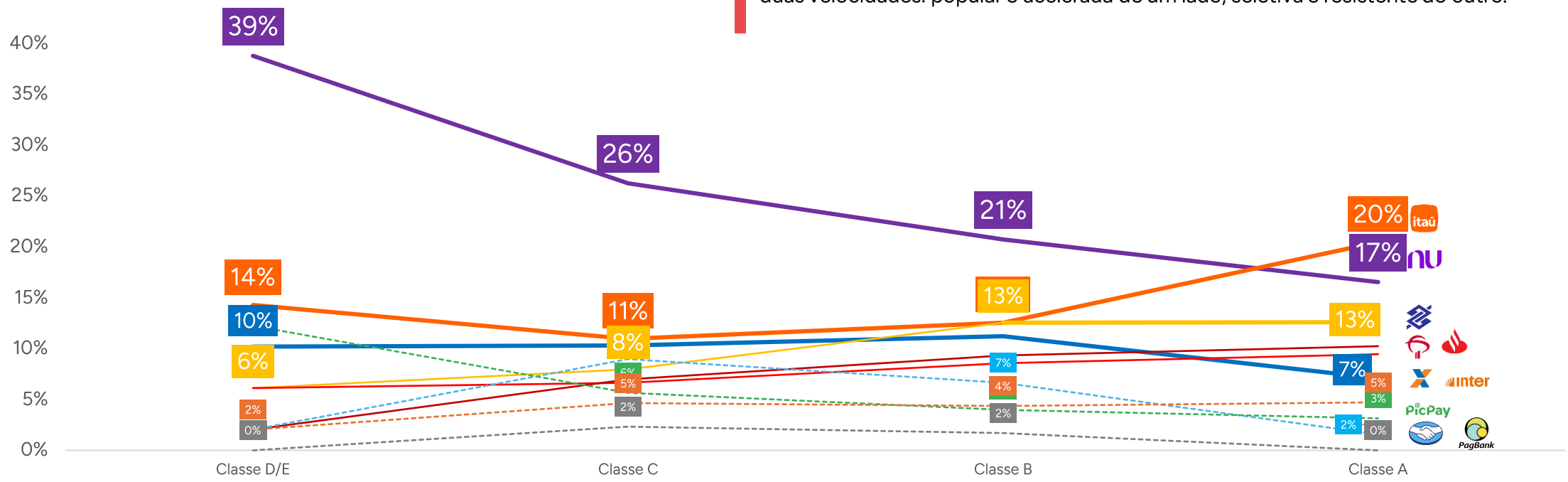
Entre as instituições financeiras/bancos que você possui conta, qual delas é a sua conta principal?
OKIAR | Principalidade Bancária 2026 | BASE: 1003 PESSOAS | FORMAIS: 490 | INFORMAIS: 66 | EMPREENDEDORES, DONOS DE NEGÓCIO E LIBERAIS: 221 | APOSENTADOS, DESEMPREGADOS E ESTUDANTES: 177 | OUTROS: 49

Nubank lidera da Classes C, D e E

A liderança do Nubank segue incontestável nas classes mais baixas, mas Itaú lidera topo da pirâmide

Principalidade por classe social*

Nubank amplia sua presença nas classes D/E, consolidando-se como porta de entrada para o sistema financeiro. As classes A e B seguem em disputa. O digital avança na base, mas a principalidade da alta renda segue ancorada nos bancos tradicionais. A disputa agora é de duas velocidades: popular e acelerada de um lado, seletiva e resistente do outro.



Entre as instituições financeiras/bancos que você possui conta, qual delas é a sua conta principal?
OKIAR | Principalidade Bancária 2026 | BASE: 1003 PESSOAS | CLASSE A: 127 | CLASSE B: 526 | CLASSE C: 301 | CLASSE D/E: 49 (*Critério Brasil por faixa de Renda)

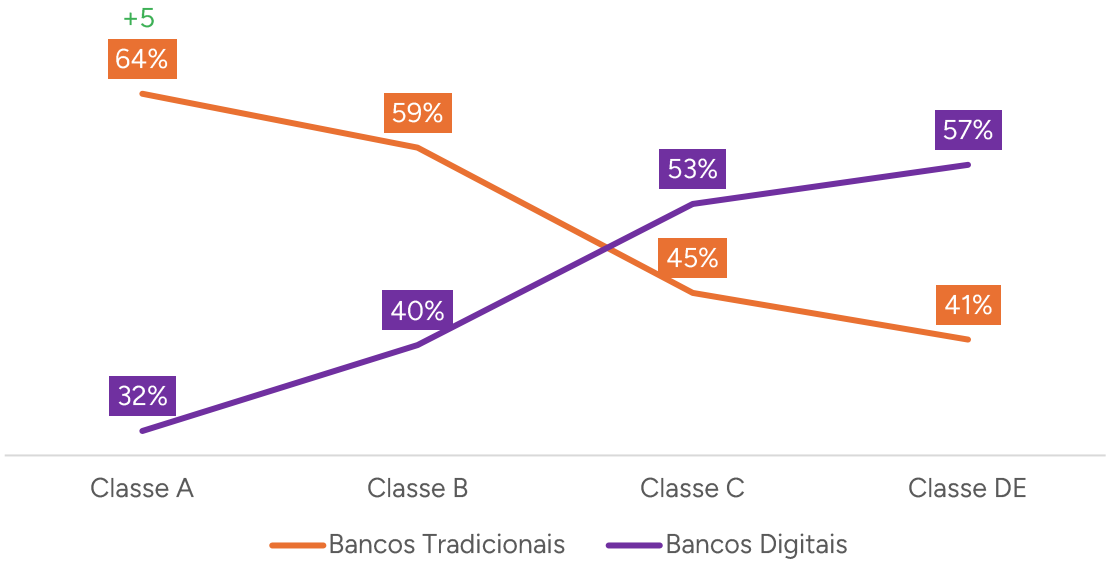
Okiar

Alguns movimentos permanecem... Digitais dominam entre as classes mais baixas; tradicionais seguem fortes na alta renda

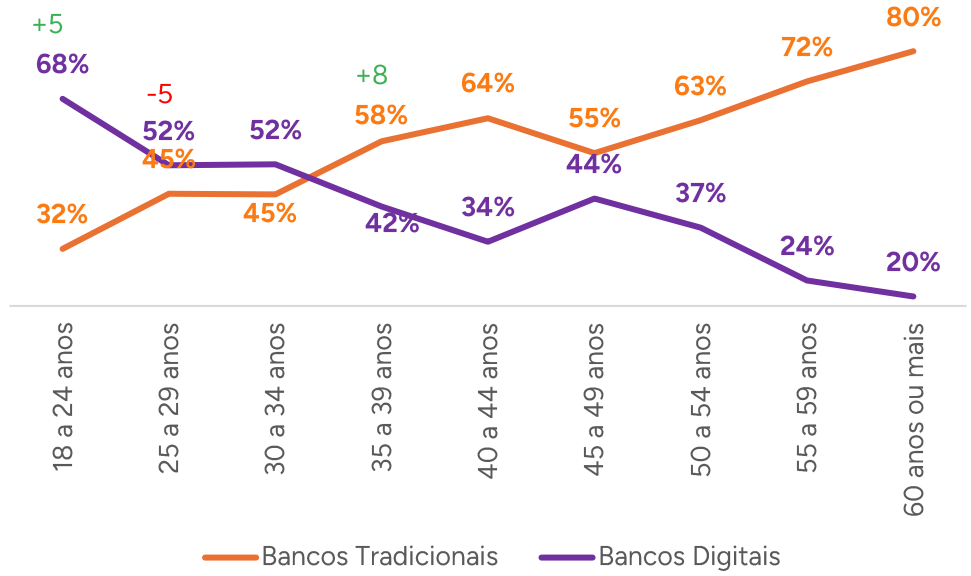
Digitais seguem lutando pela principalidade de alta renda e maior idade

As duas grandes fronteiras da principalidade (renda e idade) continuam a definir o jogo, mas com movimentos relevantes. Entre os mais jovens (18 a 24 anos), os bancos digitais ampliam seu domínio de forma expressiva. No entanto, na faixa dos 35 a 39 anos, ocorre uma virada significativa: os tradicionais retomam a dianteira, sugerindo que essa é a idade em que o consumidor migra para instituições mais consolidadas. Na renda, o digital estaciona na classe C e perde terreno na base da pirâmide, enquanto a classe A se ancora ainda mais nos bancos tradicionais. O retrato é de um mercado em que o digital segue forte na entrada, mas enfrenta barreiras para reter o consumidor conforme ele avança na vida.

Distribuição de principalidade por classe social



Distribuição de principalidade por faixa etária



Entre as instituições financeiras/bancos que você possui conta, qual delas é a sua conta principal?

OKIAR | Principalidade Bancária 2026 | BASE: 1003 PESSOAS | CLASSE A: 127 | CLASSE B: 526 | CLASSE C: 301 | CLASSE D/E: 49 | 18-24 ANOS: 110 | 25-29 ANOS: 144 | 30-34 ANOS: 151 | 35-39 ANOS: 152 | 40-44 ANOS: 137 | 45-49 ANOS: 109 | 50-54 ANOS: 73 | 55-59 ANOS: 58 | 60+ ANOS: 69

PRINCIPALIDADE E SUA RELAÇÃO
COM OS PRODUTOS FINANCEIROS

A principalidade vai além da conta corrente

Até aqui observamos quem está ganhando espaço na disputa pela principalidade. Mas ser o banco principal não depende apenas da conta onde o dinheiro entra ou do cartão mais utilizado.

A principalidade também se manifesta na quantidade e na diversidade de produtos financeiros que fazem parte da vida dos consumidores.



O QUE FAZ UMA CONTA SER PRINCIPAL?

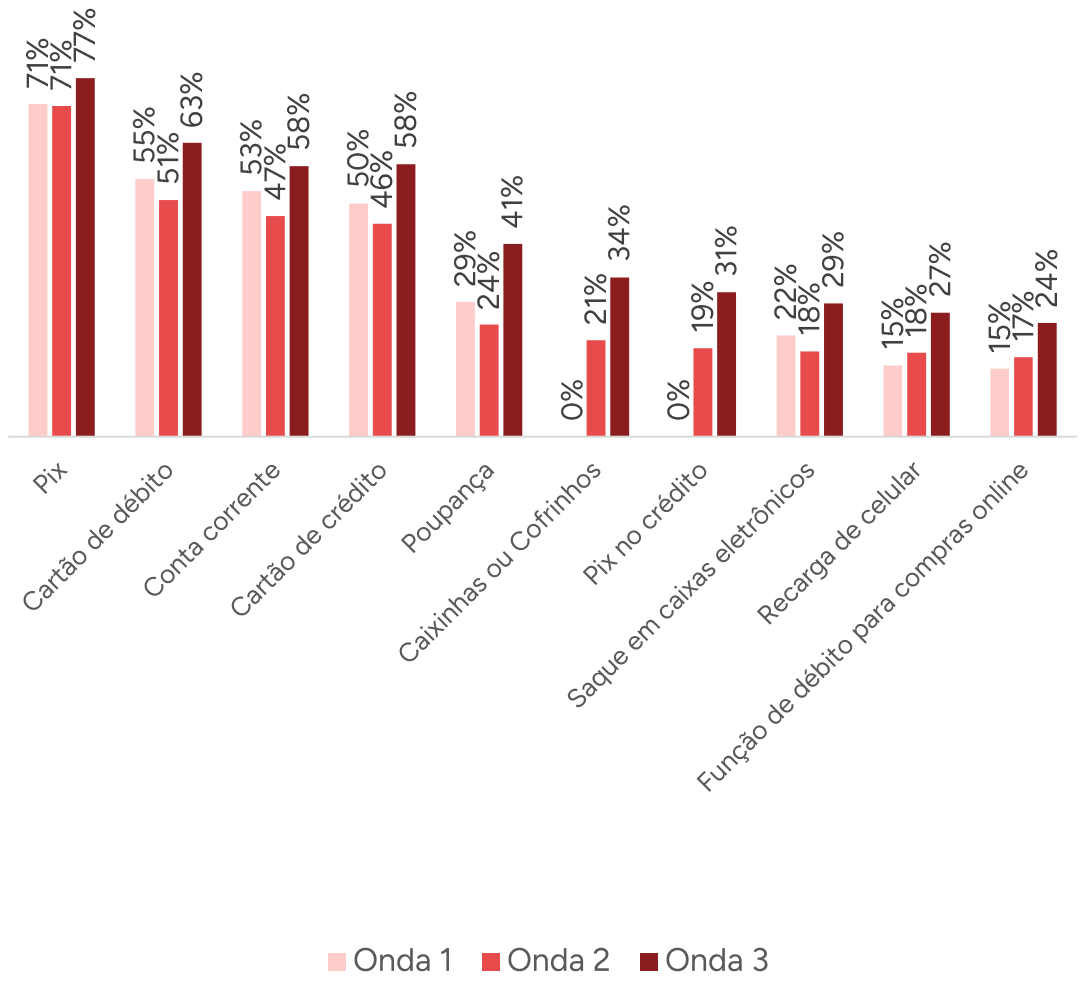
A conta principal se consolida como um hub de serviços

e o uso se intensifica em todas as frentes

Pix não apenas se mantém como âncora da principalidade, como amplia sua centralidade. Mas o movimento mais revelador é a recuperação expressiva dos produtos tradicionais: conta corrente, cartão de débito, cartão de crédito e poupança voltam a crescer, revertendo a tendência de queda observada na onda anterior.

Isso indica que o consumidor não está substituindo produtos, mas sim acumulando mais funcionalidades na sua conta principal. As inovações, como caixinhas e Pix no crédito, avançam sem canibalizar os clássicos, sinal de que a principalidade está se tornando mais densa, mais cotidiana e mais estratégica ao mesmo tempo.

TOP 10 DOS PRODUTOS FINANCEIROS MAIS UTILIZADOS

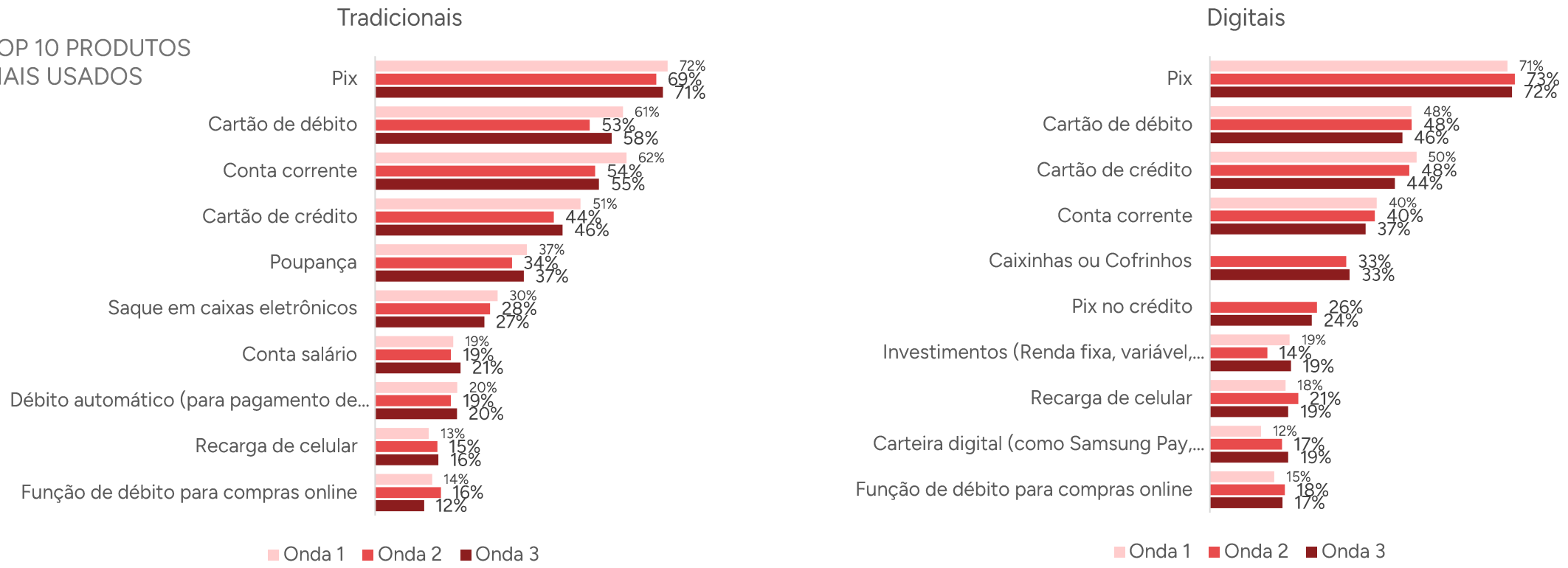


Pensando em todos os produtos/serviços financeiros disponíveis no mercado, por favor, marque quais você utiliza atualmente. Marque todos os que se aplicam ao seu caso.

O contraste entre modelos se aprofunda: tradicionais estacionam, digitais reinventam

A principalidade está sendo construída sobre bases diferentes. Nos bancos tradicionais, os produtos clássicos (conta corrente, cartão de crédito, débito) perderam fôlego nas ondas anteriores e agora estagnam, sem recuperar o patamar inicial. O Pix permanece como âncora, mas as inovações não ganham tração relevante. Já nos digitais, caixinhas e Pix no crédito se consolidaram como diferenciais competitivos, enquanto carteiras digitais avançam. O sinal é claro: a disputa não se trava mais com as mesmas armas. Enquanto um modelo se apoia no legado, o outro aposta em funcionalidades que ampliam o engajamento cotidiano, e é aí que a diferença se acentua.

TOP 10 PRODUTOS MAIS USADOS



Pensando em todos os produtos/serviços financeiros disponíveis no mercado, por favor, marque quais você utiliza atualmente.
OKIAR | Principalidade Bancária 2026 | BASE: 1003 PESSOAS | TRADICIONAIS O1: 583 | TRADICIONAIS O2: 1056 | TRADICIONAIS O3: 546 | DIGITAIS O1: 408 | DIGITAIS O2: 933 | DIGITAIS O3: 442

PRINCIPALIDADE BANCÁRIA
OKIAR INTELLIGENCE 2026

As Tendências de Principalidade

O novo consumidor



OKIAR INTELLIGENCE

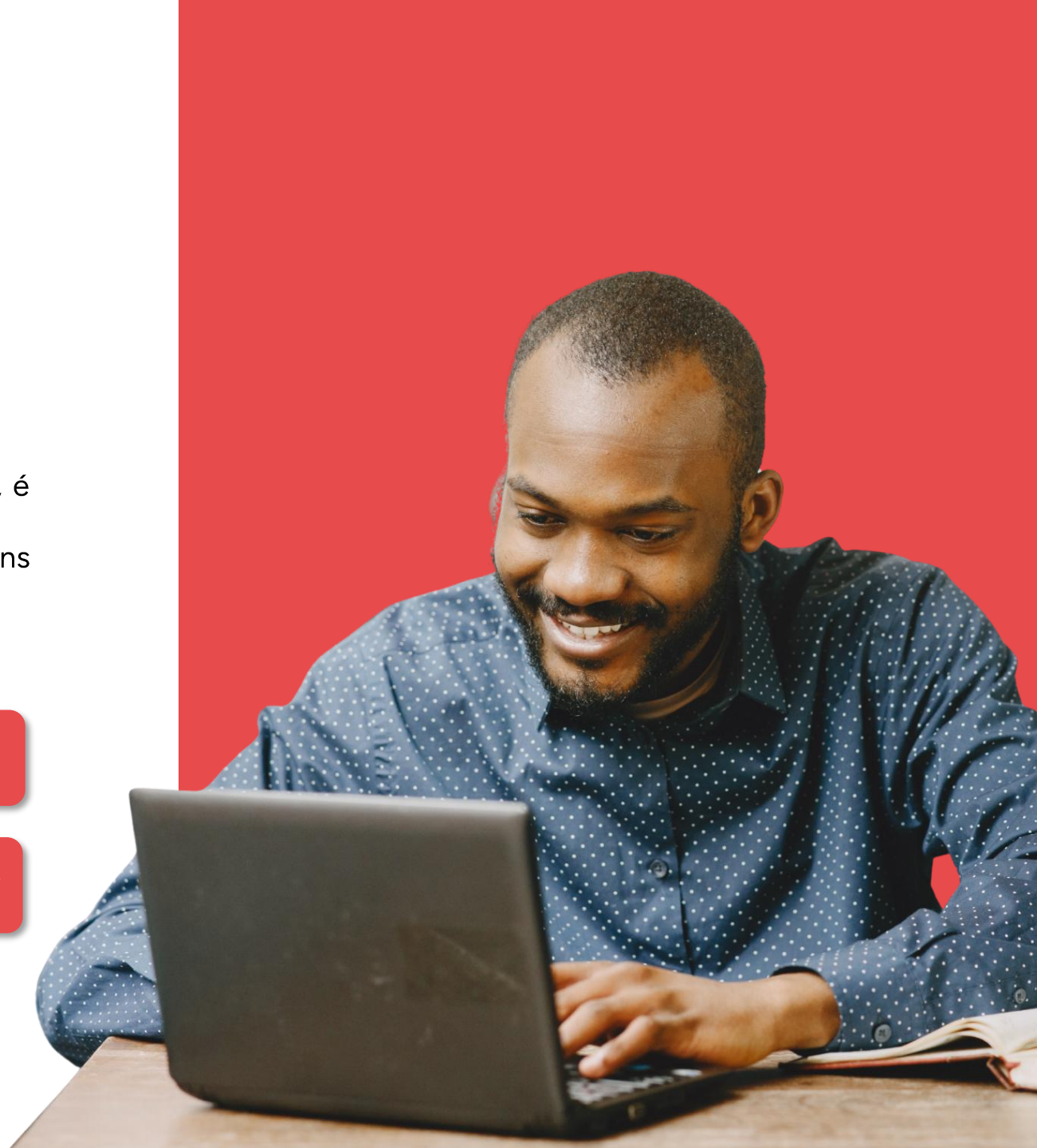
2026

QUEM MOVIMENTA A MUDANÇA?

O novo brasileiro financeiro

Antes de nos aprofundarmos no atual estado da principalidade, é preciso entender o contexto em que ela acontece.
A disputa entre instituições financeiras é influenciada por alguns fatores como:

- CONDIÇÕES FINANCEIRAS E EXPECTATIVAS PARA O FUTURO
- NÍVEL DE PLANEJAMENTO
- RELACIONAMENTO COM NOVAS TECNOLOGIAS
- CONHECIMENTO E CONFIANÇA NO SISTEMA FINANCEIRO



RELACIONAMENTO COM NOVAS TECNOLOGIAS

A IA desperta interesse, mas o fator humano continua central

Confiança na IA financeira: o fator humano segue como âncora

Esta onda mostra que o interesse por inteligência artificial nas finanças segue alto, mas estagnado. A experimentação e a intenção de uso para investimentos, empréstimos e seguros permanecem praticamente inalteradas, sem romper a barreira da desconfiança. A preferência por atendimento humano segue robusta e majoritária, indicando que, para o brasileiro, a tecnologia é coadjuvante (nunca protagonista) nas decisões financeiras mais sensíveis. A IA desperta curiosidade, mas ainda não conquistou confiança.

0 p.p.

38% dos entrevistados afirmam já ter utilizado alguma IA para tomar decisões financeiras.

+1 p.p.

46% demonstram intenção de utilizar IA para investimentos.

+2 p.p.

Entre **40%** e **44%** demonstram interesse em utilizar IA para empréstimos, financiamentos e seguros.

-1 p.p.

48% preferem fortemente atendimento humano quando precisam resolver problemas com uma instituição financeira.

0 p.p.

Outros **29%** preferem atendimento humano, mas aceitam IA para demandas mais simples.

Okiar

Onde a principalidade realmente se consolida...

Se produtos transacionais ajudam a explicar o uso cotidiano, categorias como crédito, investimentos e seguros **revelam um nível mais profundo de relacionamento.**

São decisões que envolvem planejamento, confiança e comprometimento financeiro de longo prazo, oferecendo uma perspectiva complementar sobre a disputa pela principalidade.

CRÉDITO
Onde está o voto de confiança do banco

INVESTIMENTOS
Onde está o voto de confiança do cliente

SEGUROS
Onde o vínculo vira proteção de longo prazo



Alavancas de Principalidade

O que fazer para alavancar a principalidade?

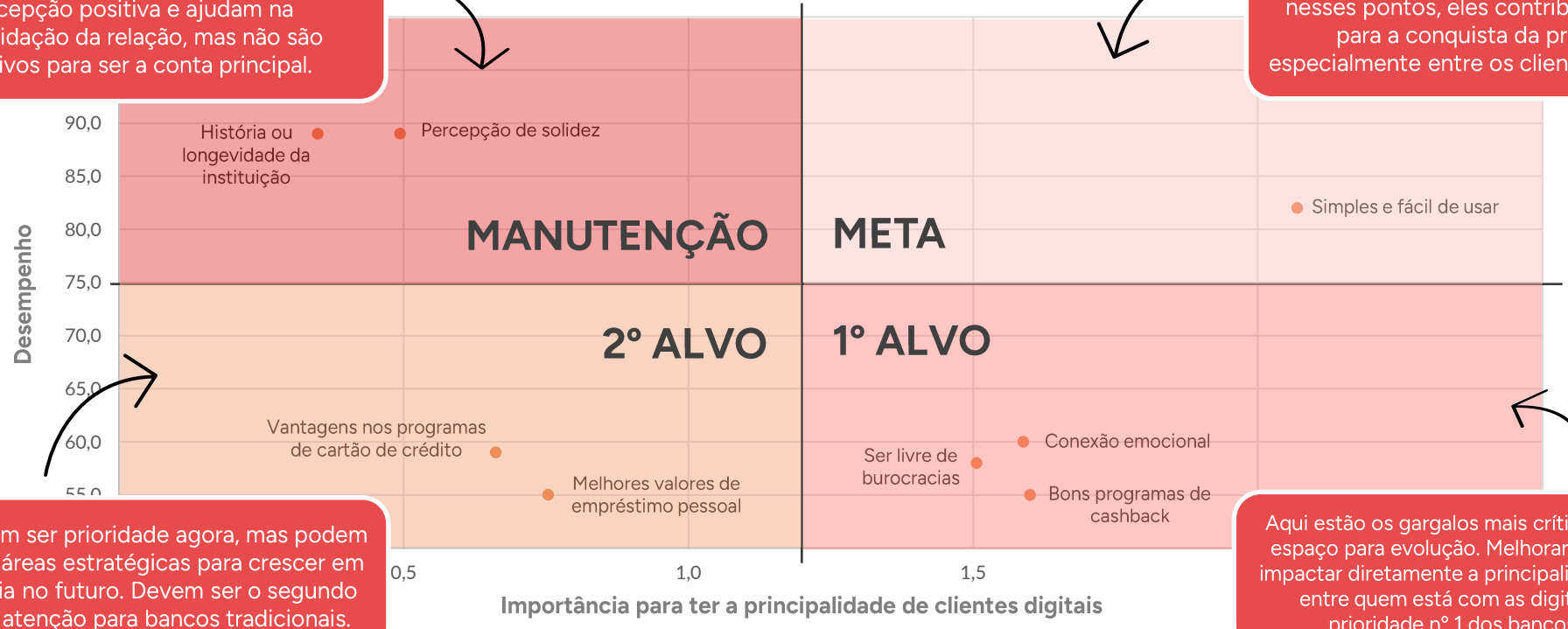


MATRIZ GERAL IMPORTÂNCIA DESEMPENHO

No que o mercado precisam focar para atingir os clientes principais ?

Reforçam a imagem da marca, geram percepção positiva e ajudam na consolidação da relação, mas não são decisivos para ser a conta principal.

Isso indica que há um bom trabalho sendo feito nesses pontos, eles contribuem diretamente para a conquista da principalidade, especialmente entre os clientes das IFs digitais.



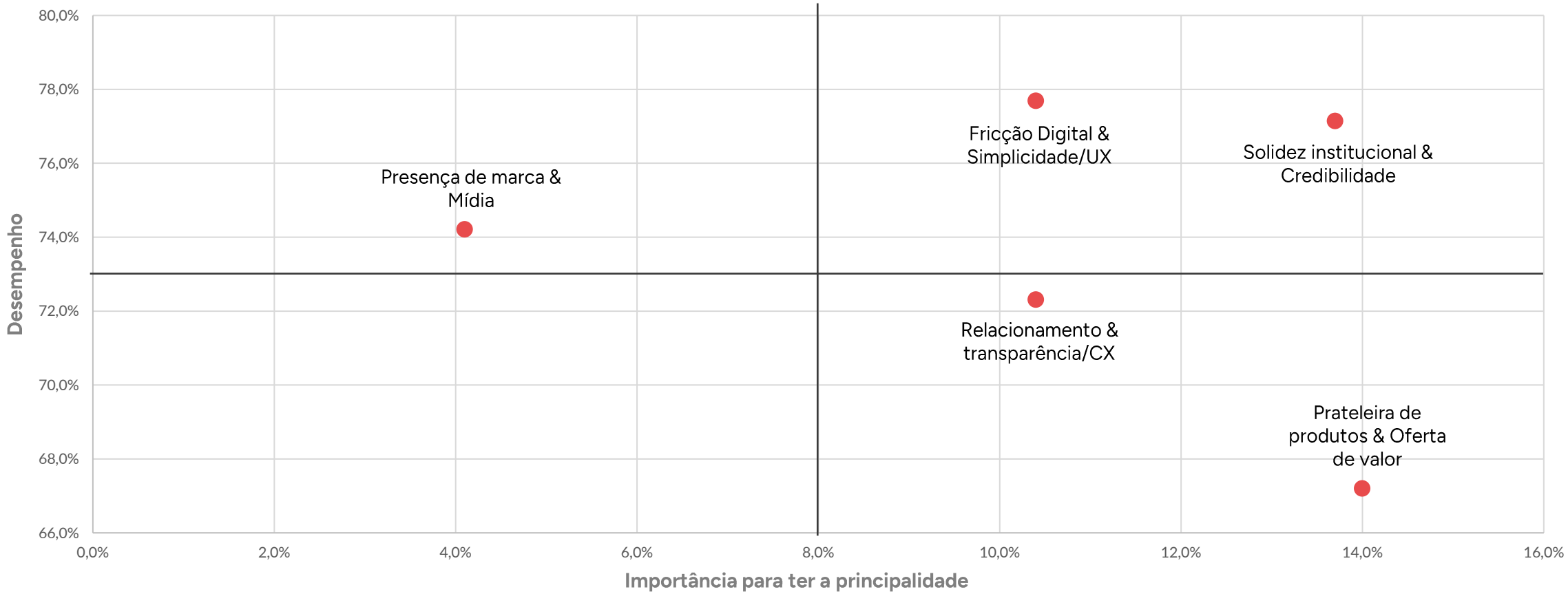
Não devem ser prioridade agora, mas podem se tornar áreas estratégicas para crescer em relevância no futuro. Devem ser o segundo foco de atenção para bancos tradicionais.

Aqui estão os gargalos mais críticos e onde há maior espaço para evolução. Melhorar esses pontos pode impactar diretamente a principalidade, especialmente entre quem está com as digitais. Devem ser a prioridade nº 1 dos bancos tradicionais.

Importância: o quanto cada atributo pesa na escolha da conta principal | **Desempenho**: como os bancos são percebidos em cada um desses atributos

MATRIZ GERAL IMPORTÂNCIA DESEMPENHO

No que o mercado precisam focar para atingir os clientes principais ?



Okiar

Importância: o quanto cada atributo pesa na escolha da conta principal | **Desempenho**: como os bancos são percebidos em cada um desses atributos

INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

MATRIZ GERAL IMPORTÂNCIA DESEMPENHO

O maior diferencial competitivo ainda não é o melhor executado

Para conquistar principalidade, o mercado precisa entregar mais valor, não apenas mais visibilidade.

A oferta de produtos e valor é o fator com maior influência sobre a principalidade, mas também apresenta a menor performance entre as dimensões avaliadas.

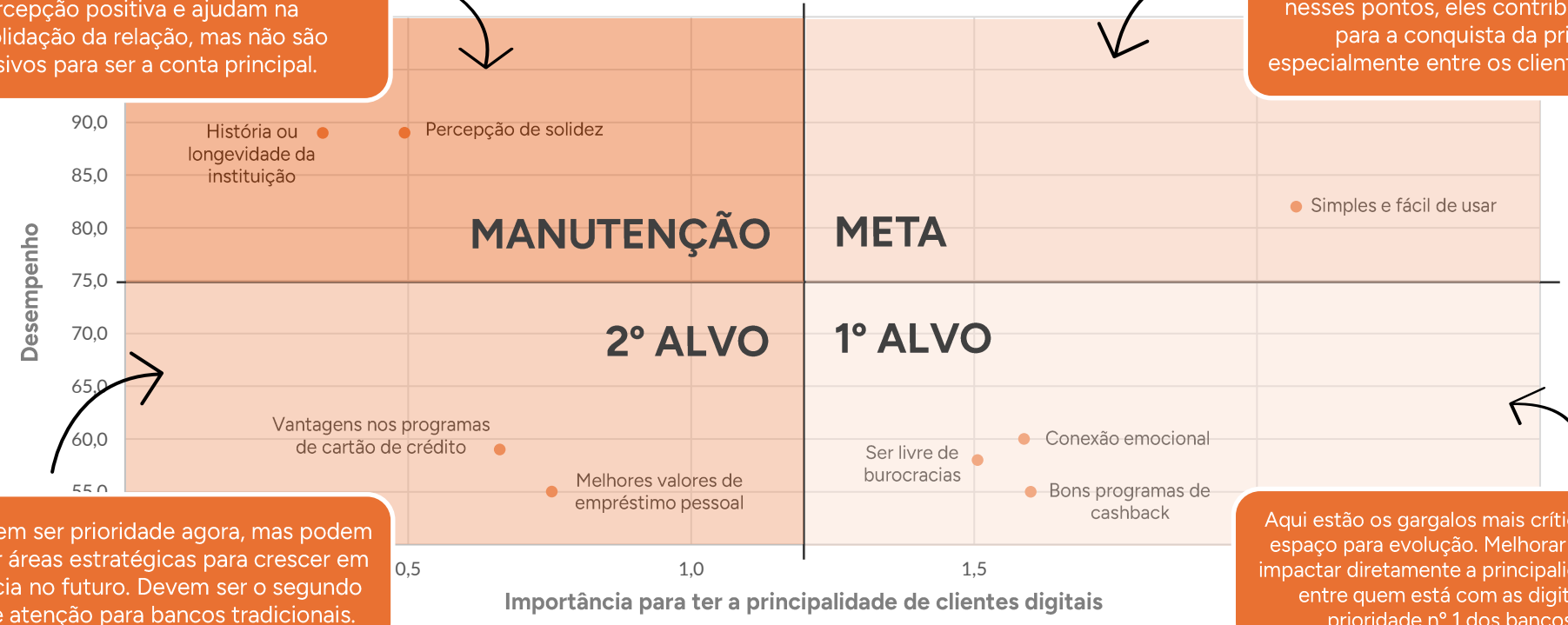
O resultado sugere que a principal oportunidade de diferenciação do mercado pode não estar em comunicação ou presença de marca, mas na capacidade de entregar soluções percebidas como relevantes pelos consumidores.

MATRIZ TRADICIONAL IMPORTÂNCIA DESEMPENHO

No que os tradicionais precisam focar para atingir os clientes principais *digitais* ?

Reforçam a imagem da marca, geram percepção positiva e ajudam na consolidação da relação, mas não são decisivos para ser a conta principal.

Isso indica que há um bom trabalho sendo feito nesses pontos, eles contribuem diretamente para a conquista da principalidade, especialmente entre os clientes das IFs digitais.



Não devem ser prioridade agora, mas podem se tornar áreas estratégicas para crescer em relevância no futuro. Devem ser o segundo foco de atenção para bancos tradicionais.

Aqui estão os gargalos mais críticos e onde há maior espaço para evolução. Melhorar esses pontos pode impactar diretamente a principalidade, especialmente entre quem está com as digitais. Devem ser a prioridade nº 1 dos bancos tradicionais.

Importância: o quanto cada atributo pesa na escolha da conta principal | **Desempenho**: como os bancos são percebidos em cada um desses atributos

Okiar

MATRIZ DIGITAL IMPORTÂNCIA DESEMPENHO

No que os digitais precisam focar para atingir os clientes principais *tradicionais* ?

Reforçam a imagem da marca, geram percepção positiva e ajudam na consolidação da relação, mas não são decisivos para ser a conta principal.

Isso indica que há um bom trabalho sendo feito nesses pontos, eles contribuem diretamente para a conquista da principalidade, especialmente entre os clientes das IFs tradicional.



Não devem ser prioridade agora, mas podem se tornar áreas estratégicas para crescer em relevância no futuro. Devem ser o segundo foco de atenção para bancos digitais.

Aqui estão os gargalos mais críticos e onde há maior espaço para evolução. Melhorar esses pontos pode impactar diretamente a principalidade, especialmente entre quem está com os tradicionais. Devem ser a prioridade nº 1 dos bancos digitais.

PRINCIPALIDADE BANCÁRIA
OKIAR INTELLIGENCE 2026

O Atual Estado da Principalidade

Nossas conclusões

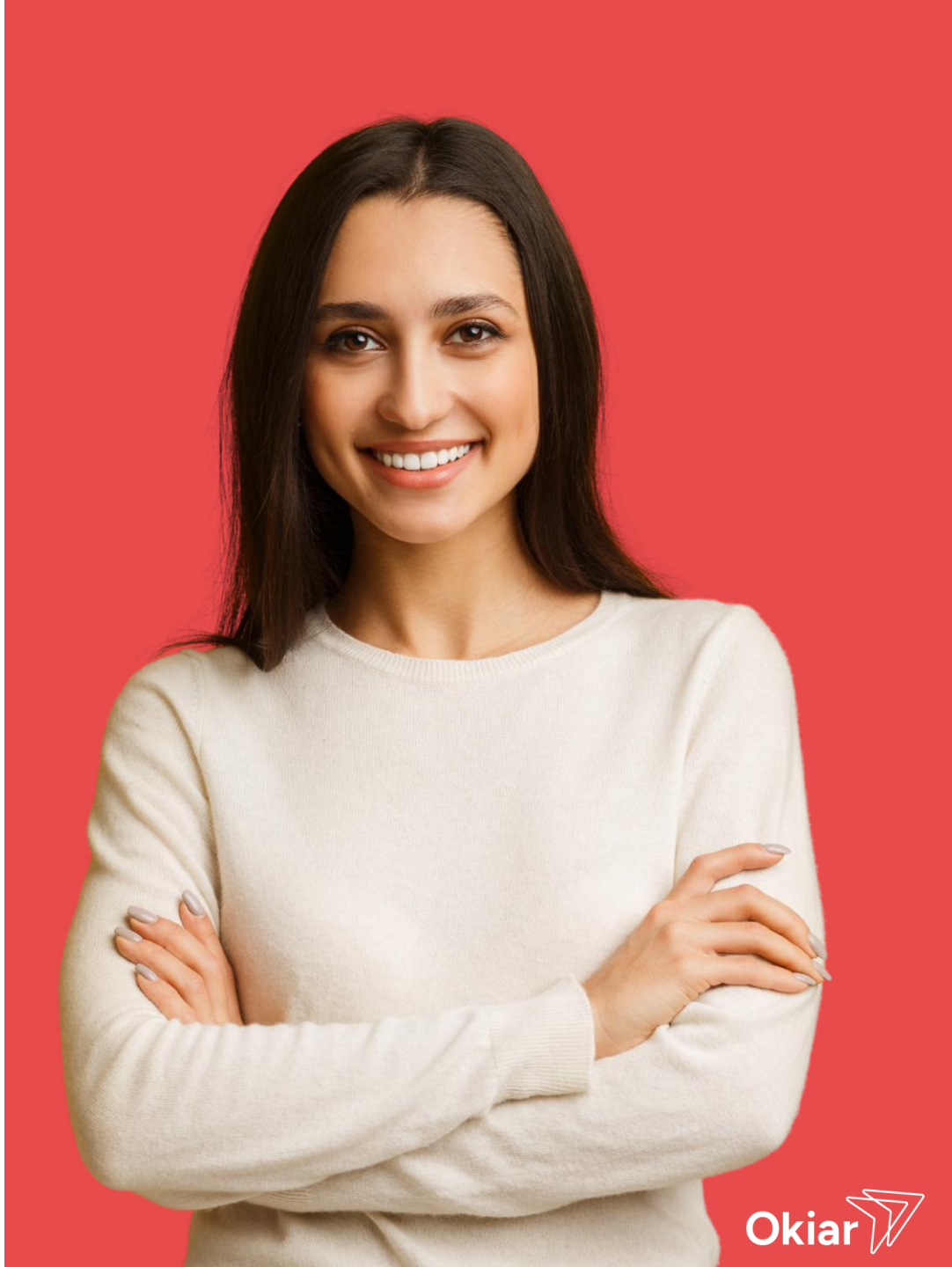


3 principais recados deste estudo

1. Experiência fluída e facilitada não é mais diferencial, é **obrigação**

2. Bancos tradicionais precisam atualizar seu **portfólio** e digitais precisam ampliar

3. A chave da conquista da principalidade está na **escuta ativa** de necessidades do consumidor, não na inovação pela inovação



Okiar

JUL/26

REPORT PREVIEW – TERCEIRA ONDA

Principalidade

ESTUDO QUANTITATIVO REALIZADO A PARTIR DE 1340 ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES EM TODO O BRASIL DURANTE O ANO DE 2026

QUAL O RANKING ATUAL DE PRINCIPALIDADE ENTRE INSTITUIÇOES FINANCEIRAS, COMO O BRASILEIRO SE RELACIONA COM PRODUTOS E SERVIÇOS, E COMO CONQUISTAR A CENTRALIDADE DA VIDA FINANCEIRA DOS BRASILEIROS?

JULHO 2026



OKIAR INTELLIGENCE