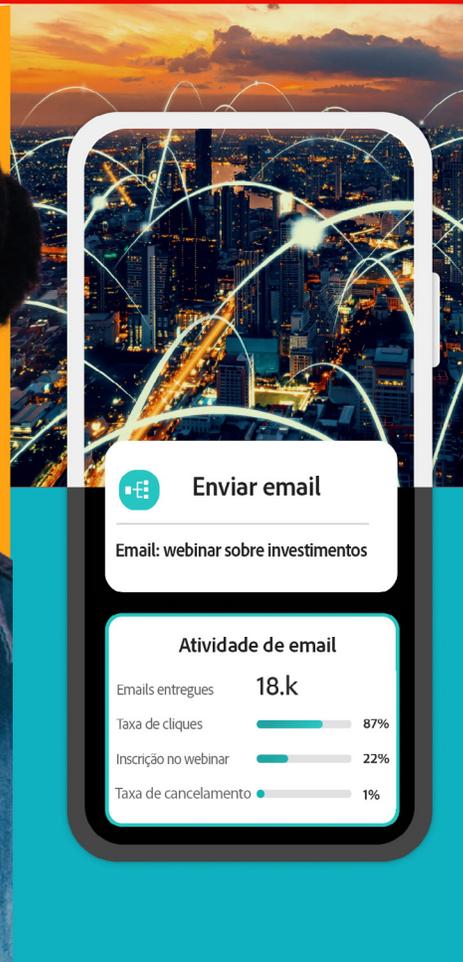


2025 Tendências digitais e de IA

Serviços financeiros



Prefácio

No relatório **Tendências digitais e de IA em 2025 para serviços financeiros**, analisamos como o aumento da diferença entre as expectativas de clientes e as experiências oferecidas representa não só um desafio para as organizações se manterem atualizadas, mas também uma oportunidade para se diferenciarem. Impulsionadas pelo objetivo de proporcionar interações digitais relevantes que promovem o bem-estar financeiro de clientes, as organizações estão reconhecendo a importância dos dados conectados e das ferramentas viabilizadas por inteligência artificial para ter insights que permitem atender às necessidades de seus públicos. Embora a IA esteja contribuindo para melhorar a experiência de clientes e superar obstáculos como a fragmentação dos dados, uma limitação recorrente no setor, é essencial que as organizações considerem os aspectos de governança, conformidade e privacidade, que podem representar obstáculos à expansão da IA.

Principais descobertas

Bancos de varejo estão focados em promover a saúde financeira de seus clientes, enquanto empresas de gestão de patrimônio e ativos estão se modernizando para atender a um público mais jovem.

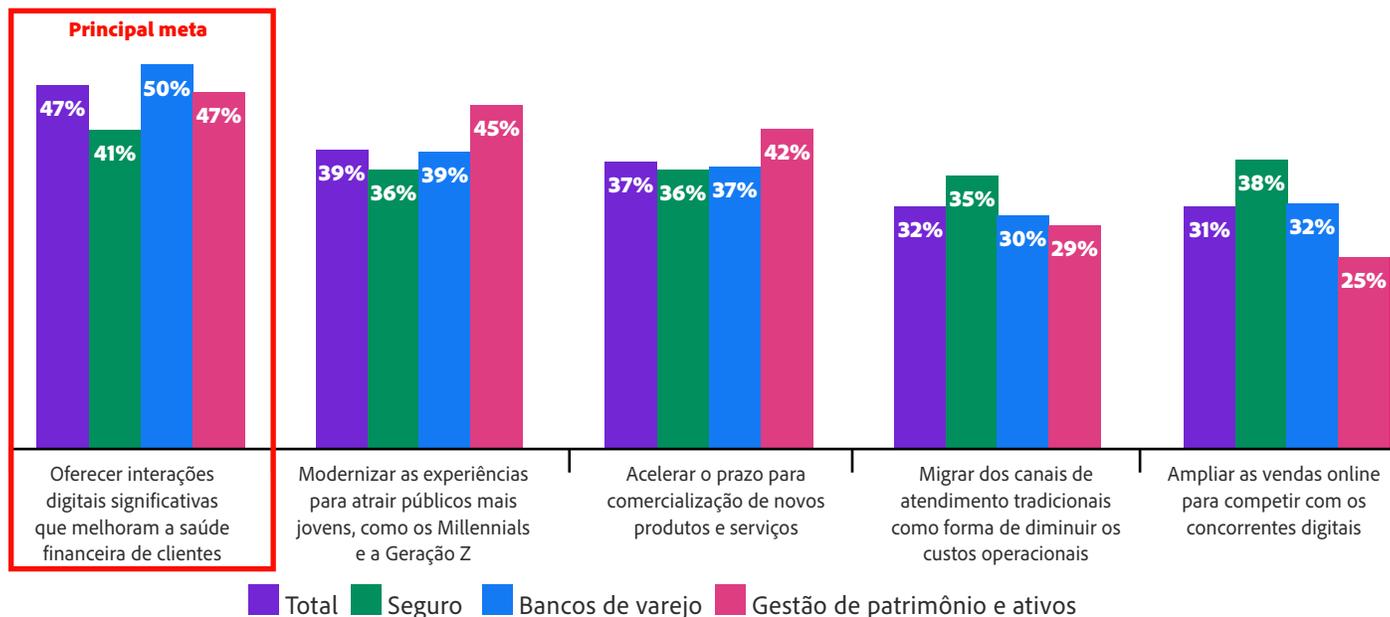
Atualmente, o setor de serviços financeiros está centrado em compreender o desejo de clientes por interações digitais relevantes e em atualizar as experiências, com o objetivo de orientar estratégias futuras.

Com seu portfólio mais amplo de produtos e interações mais frequentes com clientes, os bancos de varejo continuam se concentrando em interações digitais significativas em torno da saúde financeira de clientes (50%), muito mais forte do que o subsetor de seguros, que fica em apenas 41%.

Por outro lado, devido à sua base de clientes tradicionalmente mais velha, as empresas de gestão de patrimônio e ativos estão intensificando a atenção às expectativas da próxima geração de clientes. Com a geração Y começando a herdar a riqueza de seus pais, 45% dessas empresas estão modernizando as experiências para atender a esse público mais jovem. Segundo a CNN, essa geração pode se tornar a mais rica da história, com uma transferência de patrimônio estimada em até US\$ 90 trilhões.

No setor de seguros, diante da forte concorrência de corretoras online e sites de comparação, 38% das organizações ainda concentram esforços em estratégias para conter a entrada desses novos players digitais. Em contrapartida, apenas 25% das empresas de gestão de patrimônio e ativos consideram essa questão uma prioridade principal.

Figura 1: quais são as duas principais metas de negócios da sua organização?



Base: 658 executivos seniores e profissionais

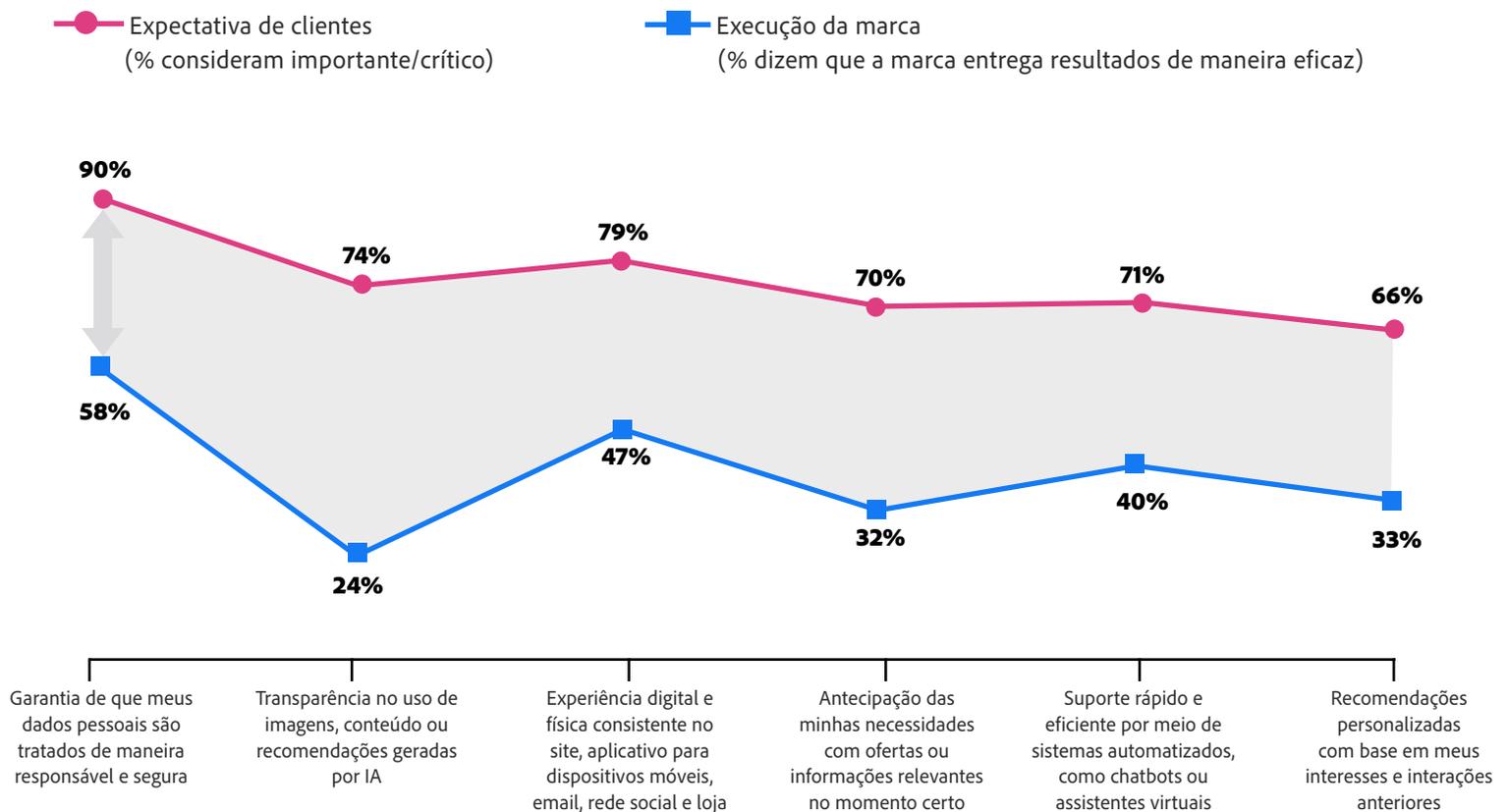
As marcas estão ficando atrás das elevadas expectativas dos consumidores.

No que diz respeito à privacidade de dados e à consistência nas experiências entre canais, os consumidores exigem muito das marcas de serviços bancários, de investimentos e de seguros residenciais ou automotivos. Em uma pesquisa sobre marcas específicas desses segmentos, 90% dos consumidores classificaram a privacidade de dados como muito importante ou crítica, enquanto 79% demonstraram desejo por experiências integradas entre canais físicos e digitais. Apesar disso, apenas 58% dos consumidores sentem que suas informações são tratadas com segurança, e apenas 47% acreditam que as marcas avaliadas oferecem experiências consistentes.

Isso revela uma oportunidade significativa para as marcas do setor de serviços financeiros se diferenciarem, antecipando as necessidades dos consumidores e oferecendo recomendações personalizadas, algo esperado por 70% e 66% dos consumidores, respectivamente. No entanto, apenas 32% e 33% afirmam que essas expectativas estão sendo atendidas.

Existe também uma diferença significativa de 50% entre a importância que os consumidores atribuem à transparência no uso de imagens geradas por IA (considerada prioritária por 74%) e a percepção do que as marcas realmente estão oferecendo nesse aspecto, apontada por apenas 24% dos consumidores.

Figura 2: a lacuna entre as expectativas de clientes e a execução da marca do setor de serviços financeiros.



Base: 1.381 consumidores

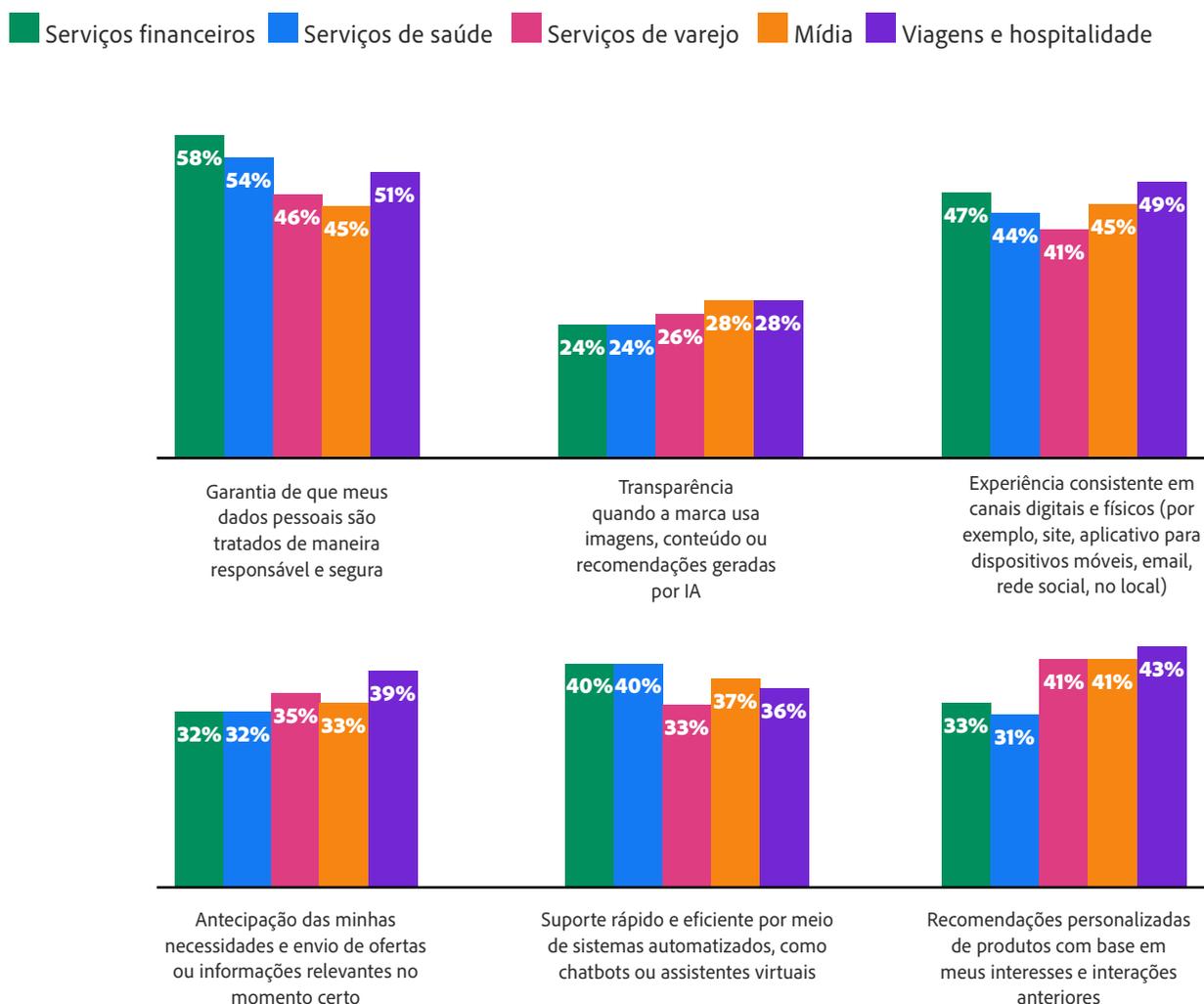
O setor de serviços financeiros se sobressai em aspectos como segurança e consistência quando comparado a outras áreas, embora apresente deficiências em personalização.

As instituições financeiras são percebidas como ambientes nos quais clientes buscam segurança antes de aplicar seu dinheiro. Nesse contexto, 58% dos consumidores acreditam que o setor oferece garantias satisfatórias quanto à privacidade, um índice superior ao observado em qualquer outro setor abordado na pesquisa. Além disso, 47% dos consumidores consideram que as marcas desse setor proporcionam experiências coerentes tanto nos canais digitais quanto nos físicos.

Em contrapartida, 43% dos consumidores reconhecem que marcas do setor de viagens e hospitalidade são mais eficazes na personalização de recomendações de produtos, uma taxa 10% superior à registrada para o setor financeiro. Esses consumidores também avaliam que as empresas de viagens conseguem prever melhor as necessidades de clientes e entregar ofertas de maneira mais oportuna: 39% contra 32% no setor de serviços financeiros. É importante observar que os dados e produtos no segmento de viagens e hospitalidade são, em geral, submetidos a regulamentações menos rigorosas do que no setor de serviços financeiros, o que contribui para essas diferenças nos índices.

A percepção negativa em relação à transparência de imagens geradas por inteligência artificial tende a estar associada à novidade dessa tecnologia e ao fato de que ainda não é amplamente adotada pelas empresas.

Figura 3: qual dos seguintes itens esta marca oferece de maneira eficaz para você como cliente?



Base: 8.301 consumidores

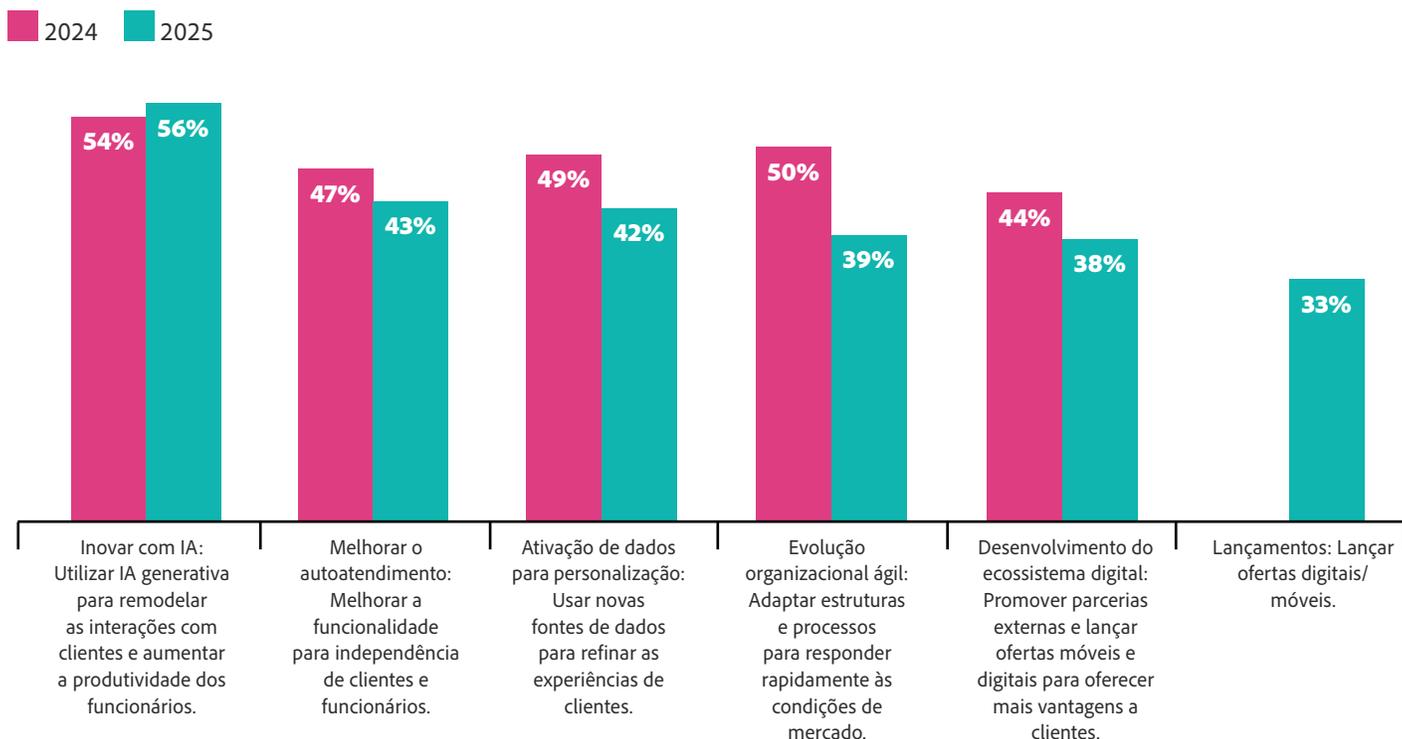
O setor de serviços financeiros continua focado no uso e na inovação da IA generativa.

Mesmo com a inclusão de uma sexta alternativa na pergunta sobre quais áreas as empresas do setor de serviços financeiros vão priorizar neste ano, o uso da inteligência artificial generativa para melhorar as interações com clientes e aumentar a produtividade de colaboradores permanece como uma das principais prioridades, alcançando 56% em 2025. Ao analisar por subsetor, tanto as empresas de gestão de patrimônio e ativos quanto as seguradoras demonstram um forte compromisso com o uso da IA para transformar a relação com clientes, com 60% de foco nessa iniciativa, em comparação com 52% do setor de bancos de varejo.

Um exemplo claro da liderança das marcas de gestão de patrimônio e ativos nesse aspecto é a Morgan Stanley Wealth Management, que lançou recentemente uma ferramenta de IA generativa voltada para apoiar consultores financeiros em atividades administrativas. Essa solução auxilia em tarefas como elaboração de anotações, resumos de reuniões com clientes e redação de emails direcionados. Uma das diversas formas pelas quais as ferramentas com tecnologia de IA estão aumentando a eficiência nos fluxos de trabalho de consultores é na utilização da IA generativa para liberar seu tempo, permitindo que se dediquem mais ao engajamento com clientes.

Apenas 39% das empresas do setor de serviços financeiros afirmaram ter planos de priorizar a evolução organizacional ágil como resposta às mudanças nas condições de mercado.

Figura 4: quais são as três áreas que sua organização priorizará em 2025 para atender melhor às necessidades de clientes?



Base: 658 executivos seniores e profissionais

Os chatbots lideram o uso da IA generativa no setor de serviços financeiros, enquanto aplicações como análise de dados e otimização de jornadas de cliente estão ganhando espaço rapidamente.

Com a crescente demanda dos consumidores por um atendimento mais rápido e eficiente por parte das instituições financeiras, é natural que os chatbots e o suporte ao cliente tenham se consolidado como os principais casos de uso da IA no setor. Por resolverem um problema de negócio claro em uma área com forte presença de métricas de desempenho, os chatbots se destacam como uma escolha estratégica para aceleração do uso da tecnologia.

Buscando oferecer suporte mais imediato a clientes, 49% das organizações já adotaram soluções baseadas em IA e, entre elas, 22% já observaram retorno sobre o investimento.

Com o objetivo de melhorar continuamente a forma como se relacionam com os consumidores, 42% das organizações já adotaram soluções voltadas à análise de interações com clientes, extraindo insights orientados por inteligência artificial. Além disso, esse movimento continua crescendo, com 22% das empresas atualmente conduzindo projetos-piloto nessa área. Uma tendência semelhante é observada no uso de IA generativa para otimizar jornadas de clientes: 39% das organizações estão focadas em novos programas relacionados à tecnologia, enquanto outras 25% estão em fase de testes com pilotos.

Figura 5: até que ponto sua organização está usando ou testando IA generativa em cada uma das seguintes áreas?

■ Não utilizado nesta área
 ■ Testes informais
 ■ Fase-piloto
 ■ Em uso, mas ainda em avaliação
 ■ Em uso e ROI já mostrando resultado

Chat e suporte a clientes, por exemplo, chatbots, ferramentas de personalização de produtos



Analisando de dados e interações com clientes para descobrir insights orientados por IA



Usando dados em tempo real para personalizar experiências de clientes em vários canais e pontos de contato, por exemplo, recomendações, ofertas, anúncios durante a navegação



Otimizando e orquestrando jornadas personalizadas de clientes



Automatizando processos e otimizando fluxos de trabalho, por exemplo, marcar ativos, atribuir tarefas, revisões de marca



Gerando ideias e conceitos criativos, por exemplo, brainstorming, ideação de conteúdo, rascunhos



Criando vídeos envolventes de maneira rápida e eficiente, por exemplo, para mídias sociais, anúncios digitais, demonstrações de produtos



Criando ensaios fotográficos, por exemplo, para fotos de produtos e conteúdo criativo



Base: 413 profissionais

A IA generativa está aumentando a eficiência e a produtividade.

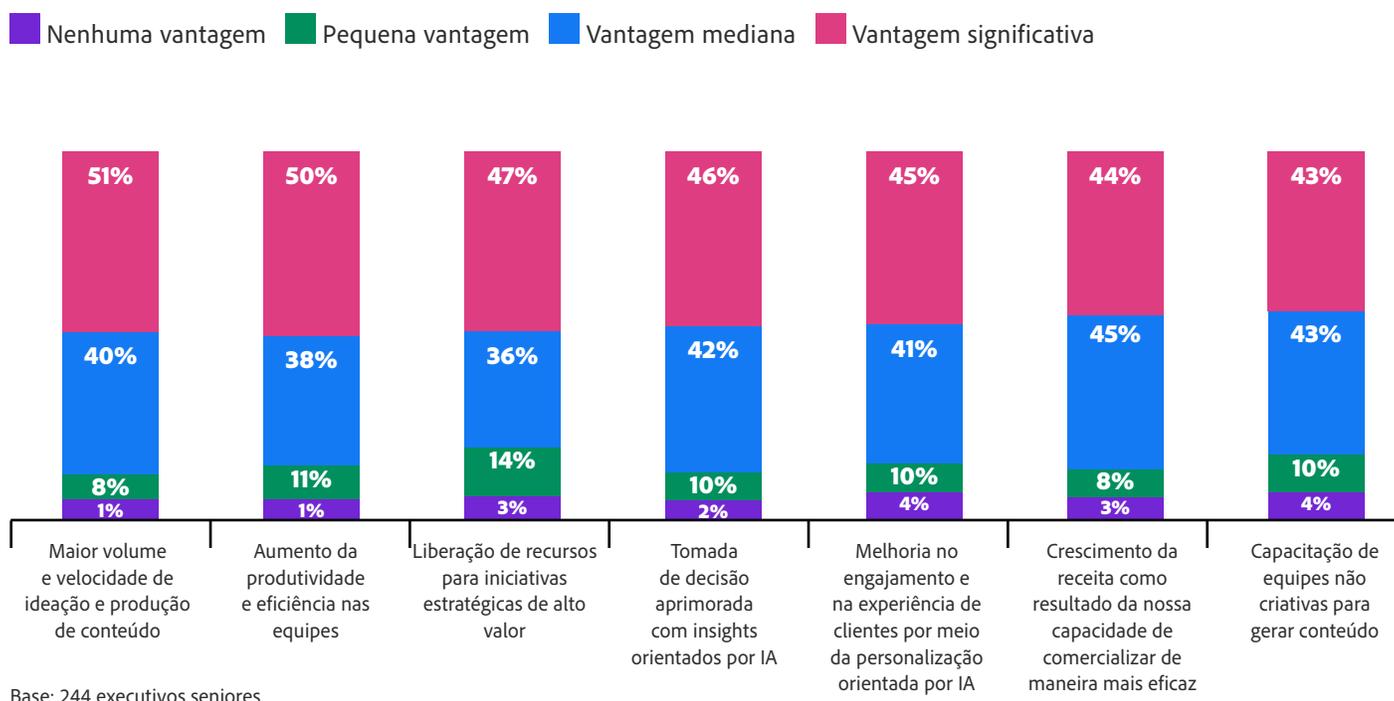
Embora os resultados dos investimentos em novas tecnologias possam levar algum tempo para se concretizar, executivos seniores já estão observando melhorias na produtividade por meio de iniciativas com IA generativa, um sinal de que o retorno sobre o investimento está a caminho. Em todas as áreas em que esses executivos se pronunciaram, 83% ou mais relataram vantagens que variam de moderadas a significativas.

As principais áreas afetadas refletem o propósito da tecnologia para promover um trabalho mais eficiente e ágil:



Mesmo nas frentes em que os avanços foram mais moderados, como engajamento de cliente, crescimento da receita e uso de IA por equipes não criativas para gerar conteúdo, ainda assim, 43% ou mais dos entrevistados relataram uma vantagem significativa adicional para suas organizações.

Figura 6: em que medida sua organização viu estas vantagens da IA generativa no ano passado?



Profissionais estão enfrentando pressão para produzir mais conteúdo omnicanal com o objetivo de aumentar o engajamento e a conversão.

De acordo com a Forbes, 80% dos consumidores acreditam que campanhas personalizadas melhoram significativamente a experiência, o que explica por que profissionais sentem a necessidade de gerar um volume maior de conteúdo personalizado em uma variedade de canais. Além disso, essa demanda precisa ser atendida com uma frequência cada vez maior.

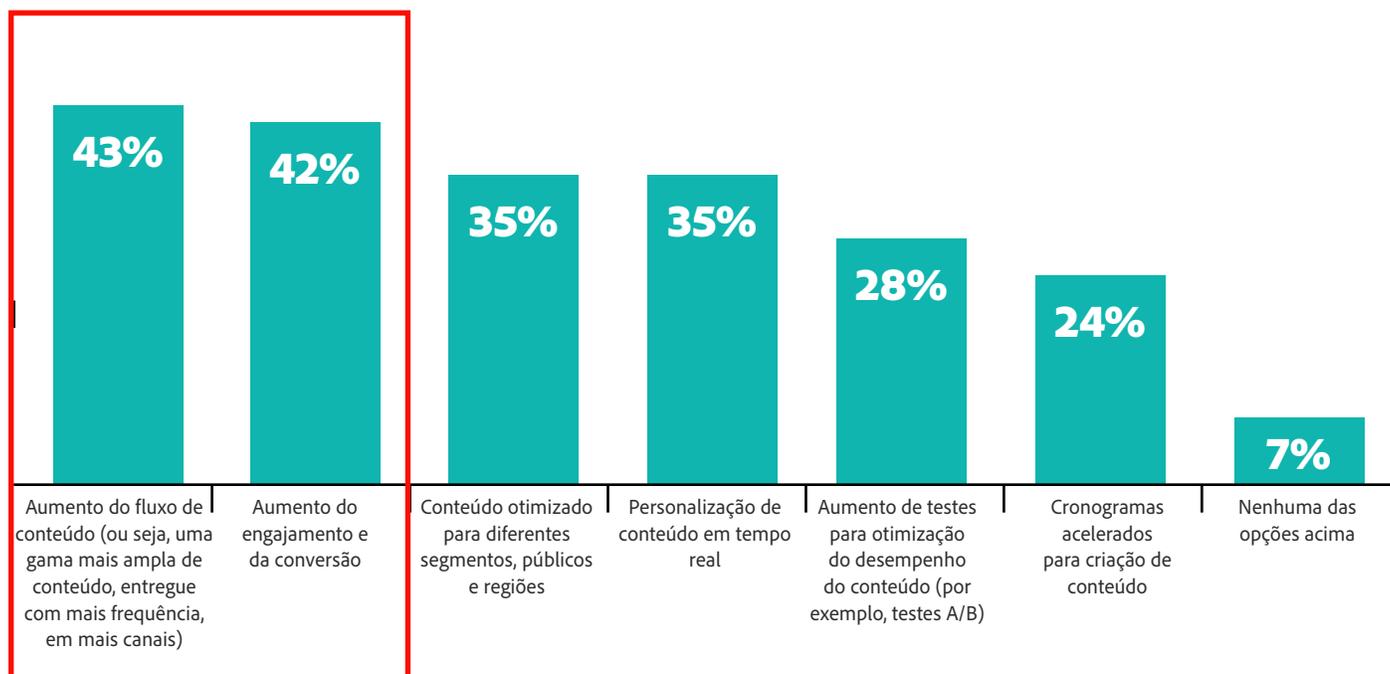
Em comparação com 2024, 43% dos profissionais afirmam que a pressão para aumentar o fluxo de conteúdo cresceu, enquanto 42% indicam estar sob maior pressão para melhorar tanto o engajamento quanto a conversão.

À medida que a urgência para criar e distribuir mais conteúdo aumenta, menos profissionais estão sendo cobrados para otimizar o conteúdo (35%), fornecer personalização em tempo real (35%) ou realizar testes A/B (28%).

A boa notícia? Profissionais estão otimistas de que a IA generativa melhorará a experiência do cliente nos próximos dois anos.

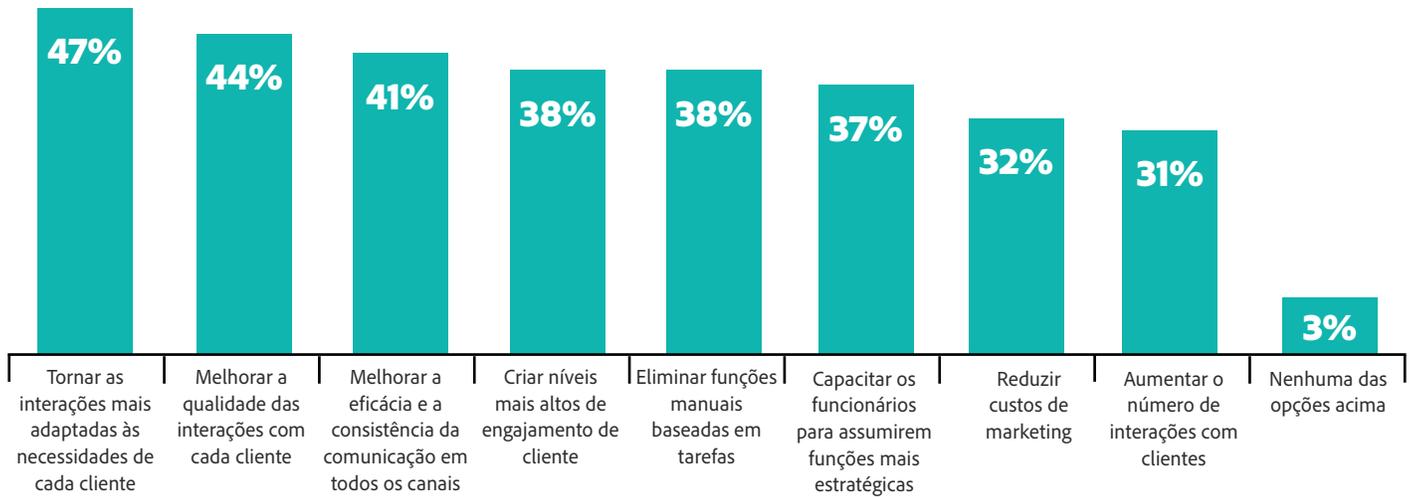
Muitos acreditam que a IA generativa trará interações mais personalizadas (47%) e maior consistência entre os canais (41%), o que resultará em experiências de maior qualidade para clientes (44%) e níveis mais altos de engajamento, uma vantagem tanto para os consumidores quanto para as empresas.

Figura 7: em relação a 2024, qual das seguintes opções sua organização de marketing sentirá maior pressão para entregar em 2025?



Base: 413 funcionários

Figura 8: em quais áreas você acredita que a IA generativa terá o impacto mais significativo e mensurável nas suas operações de marketing e na experiência de cliente (CX) nos próximos 12 a 24 meses?



Base: 385 funcionários

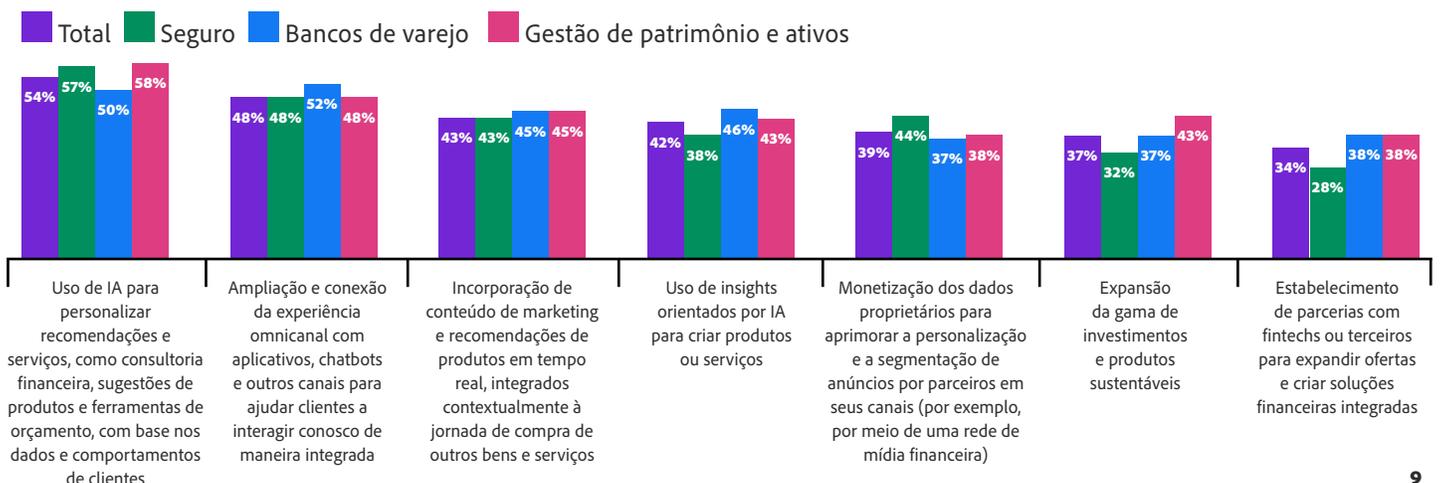
A capacitação de clientes é essencial para promover o crescimento da receita, incluindo soluções viabilizadas por inteligência artificial e práticas sustentáveis.

Ajudar clientes a alcançar seus objetivos será uma prioridade em 2025. Com o uso da IA para oferecer informações e ferramentas que ajudem na tomada de decisões financeiras, 54% das empresas do setor financeiro projetam um aumento na receita. O Wells Fargo já está incorporando IA generativa em suas interações com clientes, por meio de sua plataforma personalizada de gestão de patrimônio LifeSync, que permite a clientes definir e acompanhar as metas financeiras, além de contar com um assistente virtual que facilita pagamentos de contas, denúncias de fraudes e outras funções.

As organizações do setor de serviços financeiros também estão focadas em estender e integrar a experiência de cliente entre diferentes canais, com chatbots e aplicativos atualizados (48%), permitindo uma comunicação rápida. Para fornecer informações no momento exato em que são necessárias, 43% das empresas desse setor estão investindo na incorporação de conteúdo e recomendações contextualizadas durante a jornada de compra de clientes.

Atendendo à crescente demanda por investimentos e produtos sustentáveis, 43% dos gestores de patrimônio e ativos estão à frente nesse movimento, concentrando-se nesse segmento. Por exemplo, a BNP Paribas Asset Management estruturou seus principais fundos em torno dos temas de energia, ecossistemas e igualdade. Impulsionado tanto pela demanda de clientes quanto por preocupações com a reputação da marca, o setor de bancos de varejo alcançou 37% de foco em iniciativas sustentáveis, embora ainda enfrente limitações devido a sistemas ultrapassados. O setor de seguros ocupa a última posição, com apenas 32% voltados para iniciativas sustentáveis que buscam impulsionar o crescimento, devido ao equilíbrio delicado entre os riscos envolvidos e os desafios regulatórios.

Figura 9: qual das seguintes opções sua organização está implementando para impulsionar o crescimento da receita em 2025?



Base: 658 executivos seniores e profissionais

Estudo de caso: Vanguard

Para uma empresa de investimentos como a Vanguard, em que cada investidor em um fundo é também coproprietário, é crucial assegurar que clientes que demandam mais conteúdo, especialmente aquele personalizado, recebam-no de maneira adequada. Ao substituir seu antigo CMS pelo Adobe Experience Manager Sites, a Vanguard passou a desenvolver sites 6 a 10 vezes mais rapidamente, além de registrar um aumento de 264% no tráfego orgânico e de 176% no engajamento qualificado em sua nova plataforma.

Com a adoção de estratégias voltadas a um relacionamento mais eficaz com clientes, incluindo a utilização da Adobe Real-Time Customer Data Platform para viabilizar marketing contínuo nos serviços de consultoria, a Vanguard está bem posicionada para expandir as iniciativas voltadas aos investidores individuais. Com mais de 30 segmentos desenvolvidos usando perfis de clientes em tempo real, a Vanguard consegue direcionar suas ações com maior precisão, baseando-se no comportamento dos usuários, em vez de sobrecarregar as caixas de entrada com emails pouco eficazes.



“Nossos investidores confiam que nós estaremos por dentro das últimas novidades em investimentos. “Somos uma marca inovadora e, com a Adobe, nosso site e marketing personalizado agora transmitem nosso compromisso com a experiência dos investidores.”

Therron Hofsetz

Diretor das plataformas de tecnologia de marketing no departamento de engenharia da Vanguard

[Leia o estudo de caso completo](#)

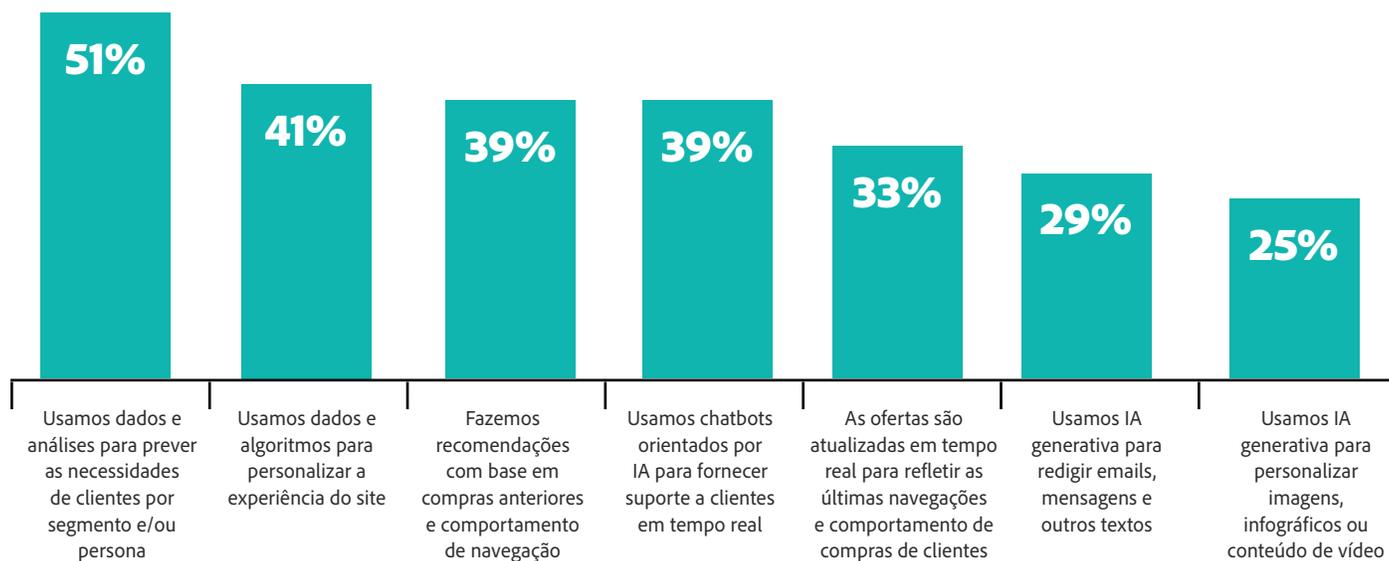
A tão desejada personalização em tempo real ainda está em fase de desenvolvimento.

Organizações do setor de serviços financeiros se dedicam intensamente a proporcionar interações significativas que contribuam para a saúde financeira de clientes, com o objetivo de, eventualmente, alcançar a personalização individualizada no momento exato da interação. Apesar dos avanços em direção à personalização, para que essas interações sejam realmente eficazes, é necessário que sejam hiperpersonalizadas, com conteúdo entregue de maneira contextual e em tempo real. Para isso, é essencial aplicar instantaneamente insights baseados nas necessidades, no comportamento e no histórico de cada cliente, algo que poucas empresas conseguiram alcançar plenamente até agora.

Embora 51% das empresas do setor de serviços financeiros já utilizem dados para prever as necessidades de clientes, isso nem sempre ocorre em tempo real ou em interações individualizadas. Refletindo os desafios da personalização imediata, apenas 33% das organizações conseguem atualizar ofertas em tempo real com base no histórico de navegação. Menos de 30% estão utilizando inteligência artificial generativa para produzir textos personalizados ou conteúdo criativo.

Por outro lado, há sinais positivos: 41% das empresas já conseguem personalizar a experiência na Web, e 39% são capazes de oferecer recomendações baseadas no comportamento de compra e navegação dos usuários.

Figura 10: de qual das seguintes maneiras sua marca costuma personalizar o conteúdo digital para clientes?



Base: 413 funcionários

Dados isolados e desafios relacionados à conformidade estão entre os principais obstáculos para dimensionar a inteligência artificial.

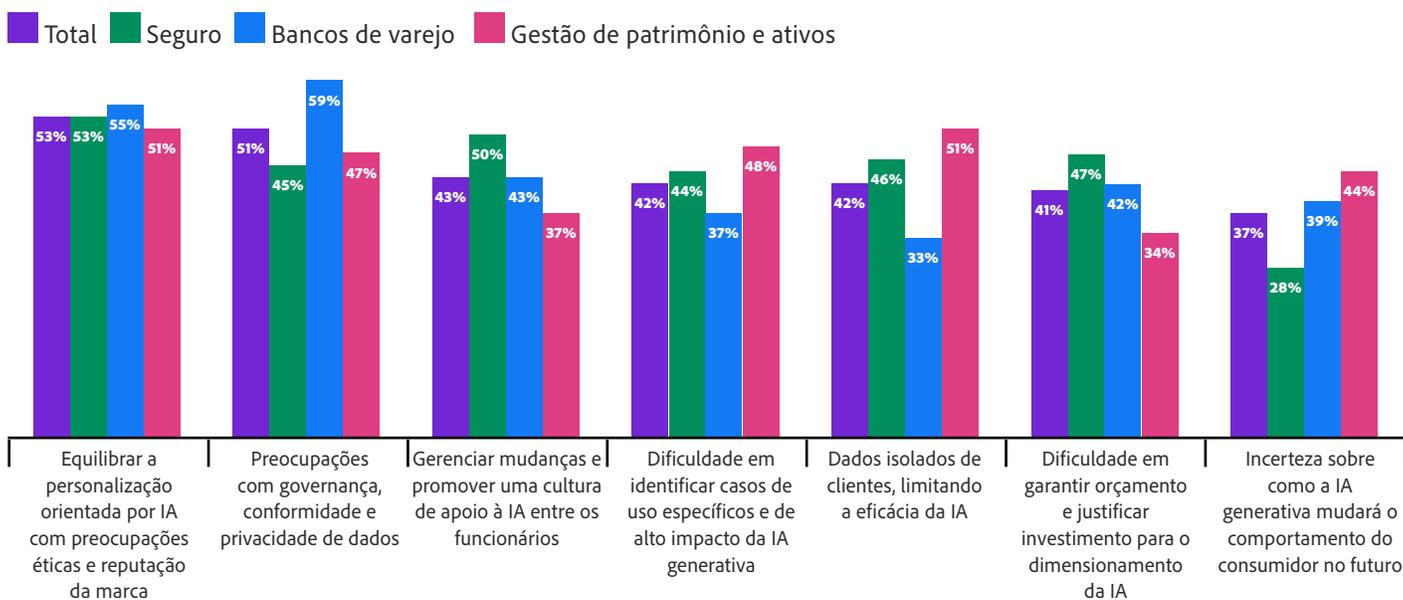
Apesar do imenso potencial da IA, sua implementação ainda enfrenta diversas barreiras. Como ocorre com qualquer tecnologia emergente, existe uma preocupação legítima com a ética da IA e com o impacto que a personalização orientada por IA pode ter na reputação das marcas. No entanto, são as questões técnicas que mais afetam as empresas do setor de serviços financeiros. À medida que essa tecnologia continua dominando os noticiários e impulsionando a inovação, 42% das organizações desse setor ainda estão em busca das melhores formas de aplicar a IA generativa em suas operações.

Governança, privacidade e conformidade são temas críticos em todo o setor de serviços financeiros, mas têm peso ainda maior no segmento de bancos de varejo, em que 59% dos executivos seniores apontam a conformidade como o principal desafio para dimensionar soluções de IA.

Como a eficácia da IA depende diretamente do uso estratégico de dados, o isolamento de informações de clientes representa um entrave significativo. Essa é uma preocupação destacada por 51% dos executivos seniores no subsetor de gestão de patrimônio e ativos.

Esses fatores, problemas de conformidade e fragmentação de dados, podem estar entre as razões pelas quais 41% dos executivos seniores relatam dificuldades em garantir orçamento suficiente para expandir iniciativas de IA. No entanto, à medida que os resultados positivos dessas iniciativas se tornam mais evidentes, esse desafio tende a diminuir. Um indicativo promissor vem de dados do Fórum Econômico Mundial, que mostram que 93% das empresas de private equity esperam ter vantagens moderadas a significativas com o uso da IA nos próximos três a cinco anos.

Figura 11: quais são os desafios mais significativos que sua organização enfrenta no dimensionamento do uso de IA generativa?



Base: 245 executivos seniores

Conclusões e recomendações

A ampliação da diferença entre o que clientes esperam e o que realmente vivenciam é um desafio significativo no setor de serviços financeiros. No entanto, líderes empresariais da área enxergam diversas oportunidades para reduzir essa lacuna. A adoção da IA generativa surge como uma das estratégias mais promissoras para que as empresas se destaquem, permitindo aprimorar a experiência de clientes, oferecer valor por meio de insights e recomendações personalizadas, além de proporcionar comunicações relevantes e oportunas no momento certo.

Veja quatro maneiras de impulsionar o crescimento no próximo ano:

- **Acompanhe o que há de mais moderno.** Com mais da metade das empresas de serviços financeiros adotando a IA generativa como ferramenta para impulsionar a receita, mais de um terço utilizando essa tecnologia para aprimorar a jornada de clientes e implementar soluções adicionais, e 25% já em fase de projetos-piloto, fica claro que as organizações que não acompanharem esse avanço no marketing correm o risco de ficar para trás. E clientes esperam que você acompanhe esse ritmo.
- **Refine sua abordagem e conecte-se de maneira mais eficaz.** Para oferecer experiências realmente significativas, as empresas do setor financeiro precisam acessar dados de interação e perfis em tempo real, permitindo uma compreensão ágil e precisa de diferentes públicos. Além disso, é essencial integrar dados adicionais de parceiros para ter um contexto mais amplo e utilizar IA na identificação de grupos e insights valiosos sobre os clientes.
- **Mapeie jornadas significativas de clientes.** Para proporcionar experiências integradas e relevantes em todos os pontos de contato, as empresas de serviços financeiros precisam utilizar dados em tempo real para realizar segmentações precisas, garantir consistência por meio de uma biblioteca de conteúdo centralizada e aplicar IA generativa para dimensionar tanto a personalização quanto a tomada de decisões, sempre respeitando as preferências de canal de clientes.
- **Reúna os dados para ir mais longe.** Governança, conformidade e privacidade continuam sendo obstáculos importantes para a escalabilidade da IA generativa. No entanto, o problema também está nos dados isolados e na ausência de um propósito comum, que acabam atrasando o progresso do setor. O primeiro passo para superar esses desafios é colaborar com as equipes de governança e estabelecer comitês interorganizacionais voltados à implementação da IA.

Para marcas de serviços financeiros com longa trajetória e reputação consolidada, as preocupações com a imagem são sempre uma prioridade. O risco associado ao uso expandido de IA generativa e agêntica pode levar essas empresas a adotar uma postura mais cautelosa, afinal, a conformidade deve, e sempre deverá, prevalecer sobre a personalização baseada em IA.

Por isso, é fundamental que as empresas adotem uma abordagem sólida e meticulosa no tratamento de dados, na criação de conteúdo e na implementação gradual e conforme das soluções de IA generativa. Embora a não adoção possa representar uma desvantagem competitiva, o segredo está em avançar com responsabilidade. Os desafios para dimensionar a IA variam conforme as empresas optam por desenvolver as próprias soluções ou integrar tecnologias de terceiros. Independentemente do caminho, uma adoção responsável exige comitês dedicados à IA, diretrizes claras de governança de dados e o uso de ferramentas comprovadas, que garantam a criação de conteúdo alinhado à identidade da marca. Essas práticas permitem que sua empresa evolua com segurança agora, para que prospere no futuro.

Saiba mais sobre as soluções de serviços financeiros da Adobe.

Sobre a pesquisa

A pesquisa com executivos baseia-se em 3.400 respostas de profissionais de marketing e experiência de cliente (CX) atuantes em diversos subsectores e níveis hierárquicos. Desses, 3.270 são executivos do lado do cliente e 130 são executivos de agências.

Este relatório traz insights de 658 profissionais de marketing do lado do cliente, empregados no setor de serviços financeiros nas regiões da América do Norte, Europa e Ásia-Pacífico. Entre eles, 245 ocupam cargos de liderança sênior e 413 desempenham funções técnicas ou de prática.

Além disso, foram coletados dados de 8.301 consumidores com mais de 18 anos, provenientes da América do Norte, Europa, Ásia-Pacífico e América Latina, que participaram de uma pesquisa online sobre as experiências recentes com marcas. Destes, 1.381 foram convidados a comentar especificamente sobre suas interações online com marcas do setor de serviços financeiros, incluindo bancos, investimentos e seguros residenciais ou automotivos.

A pesquisa foi conduzida de maneira independente pela Econsultancy, entre 11 de novembro e 4 de dezembro de 2024. Todos os participantes foram pré-qualificados e responderam anonimamente por meio de questionários online.

Fontes

Anna Bahney, "[Millennials Stand to Become the Richest Generation in History, After \\$90 Trillion Wealth Transfer](#)", CNN, 1º de março de 2024.

Edward Bickerton, "[From Carbon Credits to Climate APIs: How Banks and Fintechs are Driving Sustainability](#)", Retail Banker International, 20 de janeiro de 2025

Douglas Blakey, "[Wells Fargo Extends Advice and Planning, LifeSync Access to All Retail Banking Customers](#)", Retail Banker International, 13 de outubro de 2023.

Christina Hager, "[From Authenticity to AI: What Marketing Leaders Need to Know for 2025](#)", Forbes, 14 de fevereiro de 2025.

"[How AI Can Redefine Investment Strategy and Generate Value for Financial Firms](#)", Fórum Econômico Mundial, 4 de fevereiro de 2025.

"[Morgan Stanley Wealth Management Announces Latest Game-Changing Addition to Suite of GenAI Tools](#)", Morgan Stanley, 26 de junho de 2024.

"[Our Approach to Sustainability](#)", BNP Paribas, 2025.

Adobe

Adobe, o logotipo da Adobe, Adobe Experience Manager Sites e Adobe Real-Time Customer Data Platform são marcas registradas ou comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.