



relatório

+Segmentação em inclusão financeira

realização:



apoio:

J.P.Morgan



+Introdução ao estudo

AS CLASSES C/D/E

O Banco Mundial estima que mais da metade da população mundial adulta, cerca de 2,5 bilhões de pessoas, não tem acesso a serviços financeiros formais. Cerca de 2,2 bilhões das pessoas excluídas são pobres. Portanto, há uma relação visível entre ser pobre e estar excluído dos serviços financeiros, o faz com que que o aumento da inclusão financeira seja um elemento importante para a promoção do desenvolvimento sustentável e o combate à pobreza.

No Brasil, houve visível melhora na dimensão ACESSO a serviços.

Entretanto, nas outras duas dimensões USO, e QUALIDADE, os avanços foram menores e o caminho a ser trilhado é grande. Os obstáculos comumente citados para aumento da inclusão financeira dos mais pobres são custos de transação elevados, falta de informação e risco. O estudo que realizamos contribui para superação de alguns obstáculos para a efetiva inclusão das classes C/D/E, que representam hoje 113 milhões de pessoas, ou seja, 57% da população Brasileira.



OBJETIVOS DO ESTUDO

Aprofundar o conhecimento dos diferentes perfis comportamentais das classes C/D/E a fim de melhor compreender suas necessidades e subsidiar estratégias de desenvolvimento de produtos, serviços e projetos de educação financeira adequados às suas especificidades.

COMO ATENDER MELHOR ESTE PÚBLICO?

A população das classes CDE não é homogênea. Os modelos econômicos tradicionais mostram situações estilizadas nas quais a renda tem um papel preponderante, algumas vezes único, em determinar como as pessoas em geral tomam decisões, inclusive os mais pobres. Estes são frequentemente associados à baixa organização e descontrole financeiro. As soluções oferecidas pelo sistema financeiro tradicional são pouco

diversificadas e desenhadas para o atendimento da parcela mais afluyente da população. Os produtos oferecidos são “de prateleira”, não adequados às necessidades diárias dos mais pobres. A fim de atender melhor este público, é preciso entender os diferentes perfis comportamentais. Por isso, desenvolvemos um estudo de segmentação comportamental dos hábitos financeiros das classes C/D/E.



AS ETAPAS DO ESTUDO

O estudo ocorreu em quatro etapas distintas. Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica para mapear análises de segmentação comportamental existentes, com foco no caso brasileiro. Nota-se a preponderância de estudos relacionados à oferta – isso é, a forma como os bancos tentavam atingir as classes menos favorecidas – e poucos com enfoque na demanda, ou seja, nos usuários dos serviços. Estudos anteriores realizados pela Plano CDE indicavam a existência de diversas

formas de organização financeira na base da pirâmide (BoP) brasileira. Estes estudos, no entanto, eram apenas qualitativos.

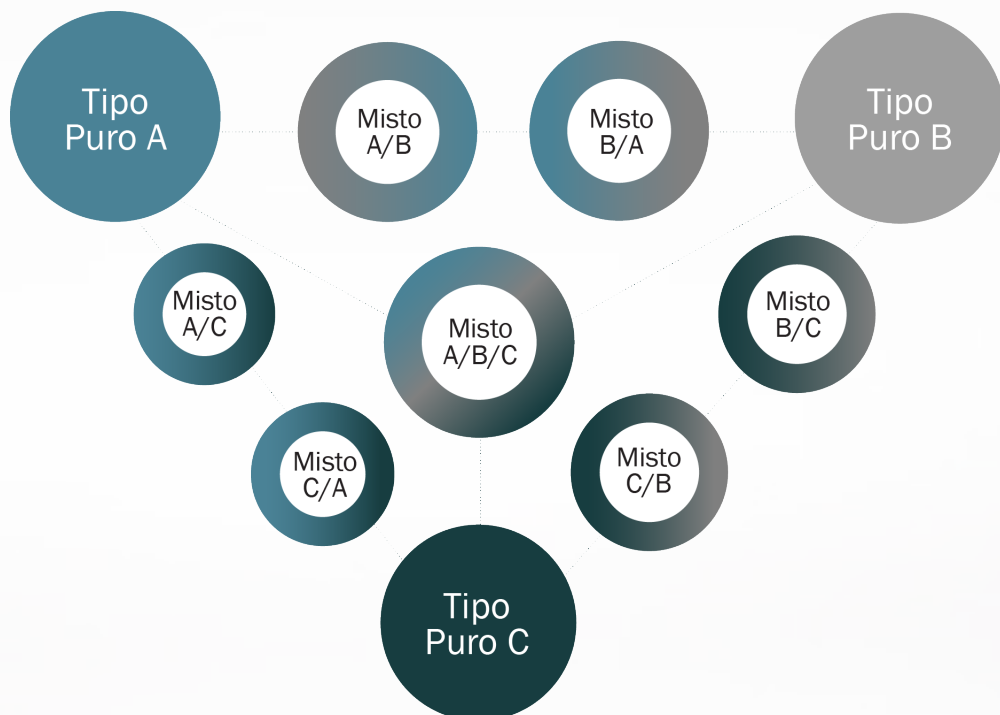
Ainda como parte dessa primeira etapa, organizamos um workshop com diversos stakeholders do ecossistema de educação e inclusão financeira, incluindo grandes bancos, start-ups financeiras (FinTechs), setores do governo e o terceiro setor. Como produto final desse workshop, foi desenhado o instrumento de pesquisa para a etapa quantitativa.

A segunda etapa foi uma pesquisa quantitativa com 1.500 entrevistas domiciliares em todas as regiões do país, em cidades de pequeno, médio e grande porte. O questionário abordava questões demográficas, de bancarização, variáveis comportamentais e de conhecimento financeiro.

A partir dos resultados, aplicamos uma técnica de clusterização chamada Gra-

de of Membership, ou grau de pertencimento (GOM), na qual encontramos 3 grupos com perfis distintos, que chamamos de: Conservadores, Desorganizados e Planejados. Diferentemente de outros métodos de clusterização, o GOM define o quanto cada indivíduo pertence a um perfil “puro”, ou seja, permite criar também perfis mistos, conforme exemplificado abaixo:

Grade of Membership, ou grau de pertencimento (GOM)



Na terceira fase do estudo, fizemos uma pesquisa qualitativa com visitas etnográficas à casa de 15 entrevistados, sendo 5 de cada perfil, para poder aprofundar no entendimento dos perfis. A última fase do estudo foi um

novo workshop com stakeholders, no qual foram apresentados os resultados das etapas anteriores e levantadas recomendações relevantes para cada um dos atores (bancos, FinTechs, governo e terceiro setor).



+Principais achados

8

BANCARIZAÇÃO



Dos cerca de 113 milhões da classe CDE, 57% tem conta em banco (corrente/salário/poupança), mas a grande maioria saca todo o dinheiro em uma única transação mensal ou está com a conta inativa. Apenas 7% da população das classes C/D/E usa o banco para mais de uma transação por mês.

POUPANÇA

A taxa de poupança é baixa. Apenas 17% tem poupança equivalente a um mês de renda da família ou mais. Dentre os que poupam, 39% guardam o dinheiro em casa.

INTERNET

Esta população apresenta um alto uso de meios digitais:

48% usa Whatsapp

44% usa Facebook

PERFIS

Identificamos três perfis “puros” de comportamento financeiro nas classes C/D/E e também perfis “mistos”, pessoas com predominância de algum perfil puro, mas com características de outro. Há também indivíduos com características mescladas dos três perfis:

Mas, ainda usam pouco os meios digitais para transações financeiras:

9% checa o extrato online

5% paga contas pela internet

3% transfere dinheiro pela internet

8% faz compras pela Internet. Destes,

50% usam boleto para pagar as compras online.

EMPREENDEDORES

As classes C/D/E têm 22% de empreendedores, considerando autônomos e trabalhadores por conta própria, dos quais 18% são formalizados. Apesar deles estarem distribuídos entre os perfis comportamentais encontrados, há maior tendência a poupar (44% dizem guardar o dinheiro excedente, contra 37% entre não empreendedores). O grupo de empreendedores também demonstra maior conhecimento financeiro, quando perguntados sobre inflação, juros e investimentos.



33% - CONSERVADORES “PUROS” (19%)
Misto Conservadores / Desorganizados **8%**
Misto Conservadores / Planejados **6%**



27% - PLANEJADOS “PUROS” 11%
Misto Planejados / Desorganizados **12%**
Misto Planejados / Conservadores **4%**



28% - DESORGANIZADOS “PUROS” 10%
Misto Desorganizados / Planejados **10%**
Misto Desorganizados / Conservadores **8%**

Misto dos três **12%**

TOTAL 100%

CONSERVADORES

(19% puros, 33% considerando os mistos com predominância)



“**S**e eu to trabalhando, eu tenho dinheiro. Então eu vou substituir pelo cartão? Pra que eu vou ficar com o cartão e o dinheiro? Eu não tenho que pagar os dois?”

Homem, 65 anos, São Paulo

A principal preocupação dos conservadores é manter o nome limpo. 90% declaram comprar apenas o necessário, para evitar dívidas. 84% dizem planejar e controlar todos os gastos e 75% escolhem sempre os produtos mais baratos. Em decorrência disso, 93% não têm dívidas em atraso. Sempre colocam o pagamento de contas em dia como a prioridade de gastos, e organizam seu mês ao redor das contas a pagar.

Mesmo com essa atitude frente ao dinheiro, é o grupo com menor conhecimento financeiro formal. Apenas 10% acertam questões simples de juros e inflação. Com baixa escolaridade (84% têm ensino fundamen-

tal incompleto), o grupo é também aquele no qual há maior proporção de extremamente pobres (11%). Isso faz com que, mesmo com alto controle de gastos, Conservadores não consigam poupar (89% não guardaram dinheiro no último ano). A preocupação com o nome limpo é tanta que alguns dizem preferir pagar adiantado as contas do mês seguinte, caso haja alguma renda extra no mês.

Esse perfil está muito distante dos bancos (71% declaram não possuir nenhuma conta), e é avesso a tecnologias (4% acessam Whatsapp, 2% acessam Facebook).



PLANEJADOS

(11% puros, 27% considerando os mistos)

“**E**u coloco uma meta pra bater naquele ano. Se for aplicar um dinheiro, eu consigo com determinado período, um ano, dois. Eu sei os meus ganhos eu sei os meus gastos”

Homem, 37 anos, São Paulo

Os Planejados mostram maior capacidade de poupança que os demais perfis (58% pouparam no último ano). É também o único perfil com algum uso cotidiano de bancos (24% movimenta a conta mais de uma vez por mês). É o único perfil que realiza movimentações online. 30% compram pela internet, 25% checam extrato e 19% pagam contas pela internet. A organização é premiada com aumento de consumo, mas esse se dá dentro das limitações de renda e definido anteriormente com metas financeiras claras.

A despeito do maior uso de instrumentos financeiros, 25% guardam dinheiro em casa. Além disso, seu

conhecimento financeiro, apesar de maior dentre os perfis encontrados, ainda é baixo (37% de acerto em uma questão de juros, apesar de 71% ter ensino médio completo).

A principal diferença frente aos demais aparece em questões de comportamento financeiro. 56% dizem preferir poupar a comprar, 92% se consideram controlados financeiramente e 72% pretendem investir mais, caso tivessem um aumento de renda. O fato deste investimento ser feito em dinheiro expõe uma preocupação com a tangibilização dos ganhos, um valor frequentemente detectado em estudos de natureza etnográfica, mas não percebido nos bancos.

DESORGANIZADOS

(10% puros, 28% considerando os mistos)



“**S**e ele [vendedor] não vem pegar o dinheiro quando falo, não tem mais no outro dia.”

Mulher, 32 anos, Natal

No perfil Desorganizado, vemos o maior nível de endividamento nas classes C/D/E. 84% têm dívidas em atraso e 54% destes não pretendem pagar a dívida.

Esse grupo prioriza suas relações financeiras informais (com vizinhos, amigos e parentes) frente aos compromissos assumidos com instituições financeiras. Dizem ser “relaxados” com o dinheiro, no sentido de não fazerem planos, ou não terem formas de cumprir com metas eventualmente estabelecidas.

57% possuem conta em banco, mas apenas 1% a utiliza mais de uma vez por mês. A maior parte dos

Desorganizados tem acesso a redes sociais, mas o uso de instrumentos financeiros na internet é muito baixo.

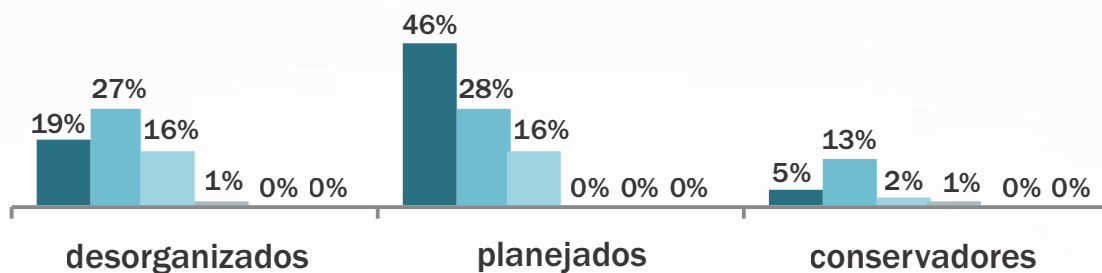
Nas imersões etnográficas, vimos neste grupo uma grande ênfase em garantir maior bem-estar para a família (é o perfil com mais filhos morando em casa: 1,64 em média), na forma de aumento no consumo em relação à geração anterior. Muitos dos Desorganizados não enxergam as consequências de suas decisões de compras sobre o ganho familiar futuro. Passam o mês, segundo um de nossos entrevistados, “apagando incêndios” financeiros.

Os perfis se diferenciam pela forma de uso de canais financeiros, pela **propensão à poupança** e, principalmente, pela forma como entendem e se relacionam com o dinheiro.

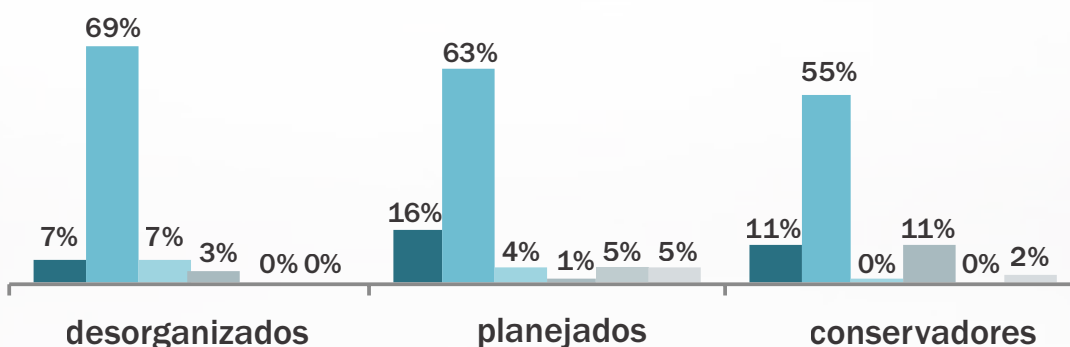
uso de canais financeiros

■ Agência bancária ■ Casas Lotéricas ■ Caixa Eletrônico ■ Comércio ■ Pelo celular ■ Agências dos Correios

para depósitos

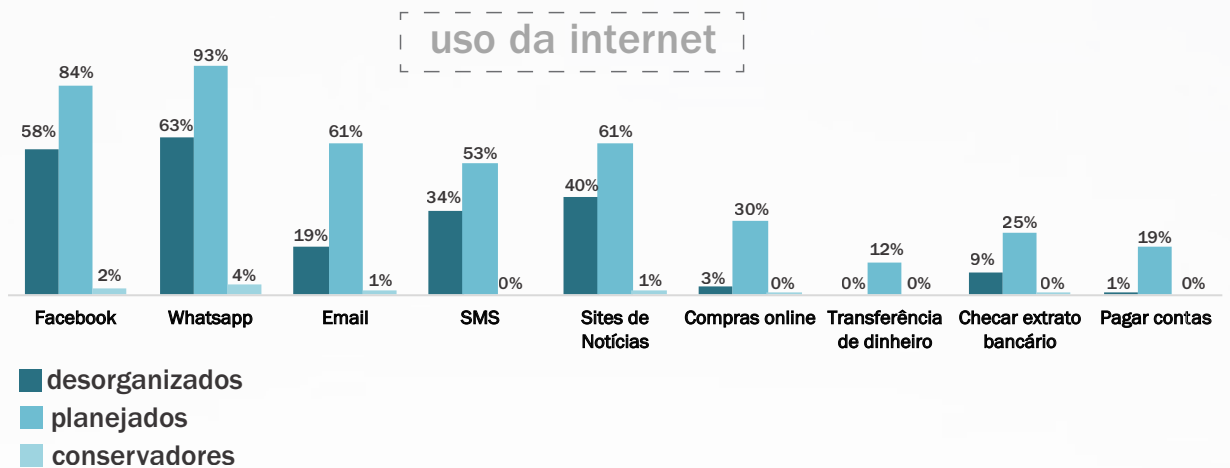


para pagar contas

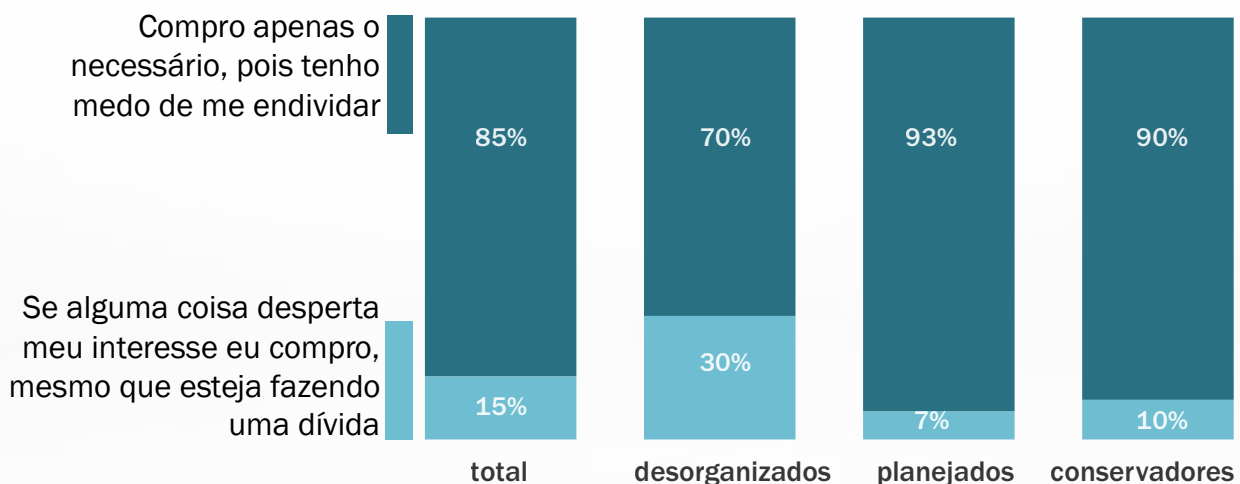


Os perfis se diferenciam pelo uso de canais financeiros, com as **lotéricas** sendo o principal meio de pagamento de contas. Apenas um dos perfis faz uso significativo de agências e caixas eletrônicos.

Planejados e Desorganizados usam a internet para redes sociais e contatos. Apenas Planejados **mostram uso financeiro** de instrumentos online.



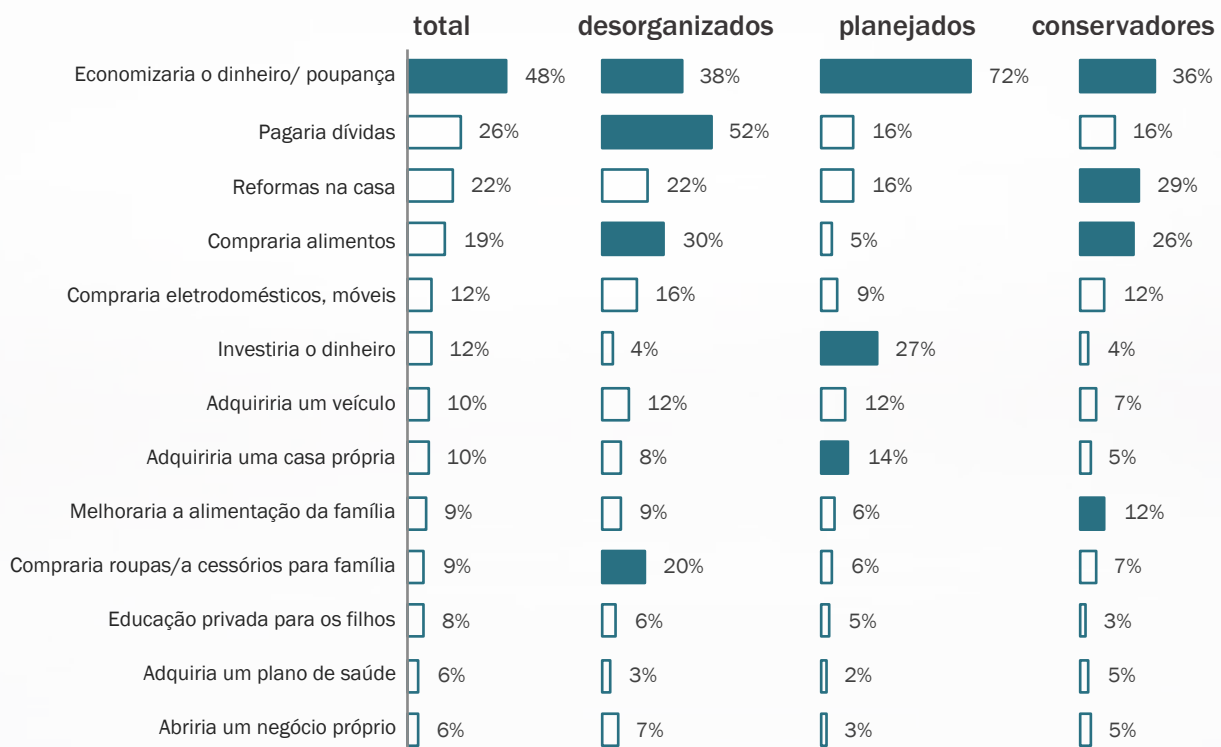
escolha a frase que mais define seu comportamento



Os Desorganizados não percebem a consequência que a falta de organização financeira causa em suas vidas. Os produtos para eles podem ser pensados para **ajudá-los a controlarem** suas finanças.

Os perfis demonstram prioridades muito diferentes em caso de aumento da renda. **Planejados declaram desejo de poupar e investir. Conservadores têm preocupação com melhorias na casa e na alimentação da família. Desorganizados pensam em pagar suas dívidas, e em compras de roupas e acessórios.**

O que faria se sua renda aumentasse em R\$400 por mês?



+ conclusões e recomendações

O estudo trouxe três importantes inovações para o campo de inclusão financeira: a metodologia, capaz de identificar tipos “puros” de perfis financeiros; o enfoque nas classes C/D/E; e a atenção dada a variáveis comportamentais, que avançam em uma discussão geralmente pautada por diferenças de renda.

Em termos de resultados, vimos que a população das classes C/D/E ainda apresenta uma relação distante com os bancos, uma vez que apenas 7% desta população tem conta em banco e a utiliza mais de uma vez por mês. Além disso, a taxa de poupança deste público é muito reduzida, apenas 17% tem poupança com valor equivalente a uma renda mensal e destes, 44% guardam o dinheiro em casa.

A segmentação apontou que, ao contrário dos estereótipos, a grande maioria desta população tem controle e organização de suas finanças. Consideramos que, a partir deste estudo, seja possível oferecer soluções de produtos, serviços e projetos de educação financeira que respondam as necessidades e anseios de cada perfil. Vemos uma enorme oportunidade para que este público seja mais bem incluído no sistema financeiro por meio do uso de meios digitais com soluções que podem ser desenvolvidas pelos bancos e pelas startups – as chamadas Fintechs – além de esforços customizados de educação financeira dirigidos a cada um dos segmentos.



CONSERVADORES



PLANEJADOS



DESORGANIZADOS

	CONSERVADORES	PLANEJADOS	DESORGANIZADOS
DRIVERS	Segurança e estabilidade	Realizar sonhos Construir patrimônio	Indulgências Bem estar da família
MEDOS	Sujar o nome	Perder o que construiu	Não poder dar condições melhores para os filhos
REDE DE CONTATOS	Rede de contatos é a família”	Usa pouco a rede de contatos	Dependência da rede de contatos
O QUE É POUPANÇA	Segurança para o futuro	Conquistas	Emergências

Com os Drivers e Medos de cada perfil em mente, é possível desenvolver serviços e produtos mais convenientes e com mensagens de maior apelo às classes C/D/E.

+conclusões
e recomendações

RECOMENDAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA **CADA PERFIL:**



CONSERVADORES

POUPANÇA

Estímulo ao cartão de débito

Poupança-Varejo (parcerias com programas de fidelidade de supermercados – locais esse consumidor já tenha confiança)

SEGUROS

Micro-Seguro (Vida, Funeral, Fiança), com modelo de poupança (saque possível, prêmio para bom pagador)

EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Informações financeiras via SMS e via materiais em lojas de varejo e lotéricas

OUTROS PRODUTOS

SMS lembrando contas a pagar

Programa de recompensas simples



PLANEJADOS

POUPANÇA

Investimento consignado
Produtos de investimento mais complexos
(Tesouro, Fundos)

SEGUROS

Foco na proteção de ativos já conquistados

EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Planejado como multiplicador de educação financeira em sua comunidade
Pós-venda de serviços financeiros via SMS/Whatsapp/Videos
Plataforma que tangibilize ganhos de poupança (importância de visualizar rendimentos)

OUTROS PRODUTOS

Poupe-Crédito (produto que aumenta crédito de acordo com a poupança)
Simplificação da linguagem para aumentar formalização da poupança
Programa de recompensas simples



DESORGANIZADOS

POUPANÇA

Poupança em grupo atrelada à rede
Poupança automática

SEGUROS

Seguro-renda para pagamentos de contas em caso de desemprego

EDUCAÇÃO FINANCEIRA

SMS de contas a pagar
Comunicação explicativa pós-compra de serviços financeiros
Em caso de atraso em contas, link para curso, antes da cobrança

OUTROS PRODUTOS

Grupos de microcrédito solidário
App de comparação de preço à prazo e à vista, com foco em bem-estar
App de controle de gastos com prêmios

EQUIPE DE REALIZAÇÃO DO PROJETO PLANO CDE

Maurício Prado: Diretor Plano CDE
Breno Barlach: Gerente de Projetos Plano CDE
Natalia Esper: Coordenadora de Projetos Plano CDE
Haroldo Torres: Consultor Dín4mo
Edgard Fusaro: Consultor Estatístico
Mariel Deak: Consultora
Amanda Mancini: Projeto Gráfico

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

Lauro Gonzalez Farias: Centro de Estudos em Microfinanças e Inclusão Financeira
Cristina Tauaf Ribeiro: Centro de Estudos em Microfinanças e Inclusão Financeira

JPMORGAN CHASE FOUNDATION

Chris Cooper
Laura Zellmeister

+agradecimentos

PARTICIPANTES DOS WORKSHOPS E ESPECIALISTAS ENVOLVIDOS NO PROJETO

Alessandra França	Banco Pérola
Aline Magrini	Itaú Unibanco
Andre Cunha	E-wally
Bruna Chianca	Jeitto
Camille Bemerguy	Fundação Capital
Carlos Barros	Jeitto
Carlos Dutra	Midway
Fabio Boa Sorte	Cignifi
Fernando Seixas	Itaú Unibanco
Flávio Estévez Calife	Boa Vista SCPC
Flora Bracco	Artemisia
Frederic De Mariz	UBS
Frederico Celentano	Banco Pérola
Frederico Shu	CVM
Gabriel Garber	Banco Central
Gilberto Ribeiro	Vox Capital
Guilherme Prado	Konkero
Haroldo Torres	Din4mo
Jerônimo Rafael Ramos	Banco Santander
Jose Reinaldo Tosi	WIT Business
José Alexandre Vasco	CVM
Marcelle Pena	Caixa Crescer
Mirena Gentilezza de Figueiredo Brito	Banco Central
Nara Cecília de Melo	CVM
Paulo David	Biva
Raquel Oliveira	Banco Central
Renato Kyiama	DGS Ventures
Rodolfo Ern	Bradesco
Samar Sleiman	Cignifi
Sandro Reiss	Geru
Sérgio Mikio	Banco Central
Thiago Nascimento	AEF
Verusca Couto de Oliveira	Caixa Econômica Federal
Wilton Coutinho de Sá	Banco do Nordeste



49884

4984

MARIA

1896-1

LEONOR FERREIRA

7000