

VAREJO BANCÁRIO E AS MUDANÇAS RECENTES NA ESTRUTURA DA SOCIEDADE BRASILEIRA COM A ASCENSÃO DA NOVA CLASSE MÉDIA: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Wallace de Carvalho Jácome¹
Márcio Carvalho de Brito²

RESUMO

A ascensão do que se denomina nova classe média é um dos fenômenos econômicos e sociais mais importantes dos últimos tempos. O crescimento desse estrato da população, que deixou a pobreza para trás, adquirindo novo padrão de vida e hábitos de consumo, mudou o mercado brasileiro, despertando o interesse de diversos setores da economia, entre eles o setor bancário. O presente estudo promove uma ampla reflexão sobre a nova classe média, contribui para um melhor conhecimento sobre seu perfil, consumo, informações financeiras e busca orientar a estratégia de atuação do varejo bancário frente a essa nova classe em ascensão. Para isso utiliza de pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória. Os resultados do artigo trazem lições importantes para o sistema financeiro. Uma delas é que esse novo nicho demanda por serviços e produtos cada vez mais qualificados. Trata-se ainda de um público inexplorado pois mais de 30% da população não tem conta corrente. Reconhecendo o crédito como impulsionador do consumo e parceiro na melhoria da vida das pessoas, as instituições financeiras devem investir firmemente na educação financeira dos novos clientes, para auxiliar na continuidade da mobilidade social desses brasileiros. Além disso, será necessário simplificar produtos e serviços, ampliar e interiorizar a rede de atendimento, bem como melhorar a comunicação com a nova classe média, o principal mercado consumidor brasileiro atualmente.

Palavras-chave: Nova classe média. Consumo. Bancarização. Crédito.

RETAIL BANKING AND THE RECENT CHANGES IN THE BRAZILIAN SOCIETY STRUCTURE WITH THE RISE OF THE NEW MIDDLE CLASS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

ABSTRACT

The rise of so-called new middle class is one of the most important economic and social phenomena of recent times. The growth of this stratum of the population, who left poverty behind, acquiring new standard of living and consumption habits, changed the Brazilian market, attracting the interest of various sectors of the economy, including the banking sector. This study promotes a broad reflection on the

¹ Pós-graduando em MBA em Administração Financeira. E-mail: wallace.jacome@gmail.com

² Profº Centro Universitário do Rio Grande do Norte-UNIRN. E-mail: marcio@unirn.edu.br

new middle class, contributes to a better understanding of your profile, consumer, financial information and guide the search strategy of retail banking operations with this new rising class . To use this bibliographic , descriptive and exploratory research. The results of the paper provide important lessons for the financial system. One is that this new niche demand for services and products increasingly qualified . It is still an untapped audience since more than 30 % of the population has no bank account. Recognizing the credit as a driver of consumption and partner in improving the lives of people, financial institutions should invest strongly in the financial education of new customers, to assist in the continuity of social mobility of these Brazilians. Moreover, it will be necessary to simplify products and services, expand and internalize the service network as well as improve communication with the new middle class , the main consumer market in Brazil currently .

Keywords: New middle class. Spent. Banking. Credit.

1 INTRODUÇÃO

Na década de 90, o Brasil estabilizou sua economia e iniciou um importante processo de reformas estruturais, com forte desenvolvimento de políticas sociais. Nos últimos 10 anos, 35 milhões de pessoas experimentaram a mobilidade social e ascenderam à classe média, composta atualmente por mais de 100 milhões de brasileiros, tornando-se a maior parcela da população do nosso país. “Esse crescimento da classe média nos países emergentes é um dos fenômenos sociais e econômicos mais importantes da história recente” (SOUZA; LAMOUNIER, 2010 p. 1).

A esse contingente de novos entrantes chamamos de nova classe média, que no critério de conceituação por potencial de consumo equipara-se aos cidadãos que migraram da classe D para a classe C. Trata-se de uma classe social que saiu da pobreza, possuidora de poder aquisitivo e padrão de vida significativos, de forma a não apenas suprir suas necessidades de sobrevivência, como permitir-se formas variadas de consumo.

Os bancos precisam conhecer e satisfazer um novo perfil de cliente e cidadão. Quem são essas pessoas? O que consomem? Quais os seus valores e anseios? Que impacto podem ter no desempenho do setor financeiro?

Assim, a questão central de investigação deste estudo consiste: qual a importância que a ascensão da classe média tem para o varejo bancário? O objetivo geral é gerar conhecimento para orientar a estratégia de mercado do varejo bancário

e contribuir para um melhor conhecimento sobre seu perfil, consumo, informações financeiras relevantes como reserva de dinheiro e endividamento, buscando uma reflexão do comportamento desta nova classe em ascensão que auxilie o segmento bancário.

O presente estudo baseia-se em pesquisa de caráter bibliográfico, exploratória e descritiva. Foi desenvolvido utilizando-se diversas fontes como a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD), Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), Pesquisa Retratos da Sociedade: Inclusão Financeira, todas produzidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Além dessas o estudo explora a ampla variedade de material gerado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do Governo Federal, Confederação Nacional da Indústria (CNI), Instituto Data Popular e Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomércio SP) tais como pesquisas, estudos, livros, artigos, meios eletrônicos, com uma profunda análise do tema sob a perspectiva de diversas áreas como economia, sociologia, marketing, administração, entre outras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Defrontamo-nos com a tarefa de esclarecer o que vamos entender por nova classe média. Que critérios a definem? Estamos realmente falando de uma classe unitária. Para isso explicaremos alguns conceitos importantes para o trabalho.

2.1 CLASSE SOCIAL

São várias as definições de classe social. Em sociologia existem pelo menos dois conceitos polares de classe social. Um deles é o conceito derivado da tradição marxista que faz referência a um grupo estruturalmente bem delimitado, consciente de si e dotado de estilo de vida, padrões de comportamento e projetos de sociedade diferenciados em relação a grupos similares. Do outro lado, a tradição weberiana se atém a características mensuráveis, como educação, renda e ocupação, deixando em suspenso a questão da “consciência de classe”.

Tratam-se de um conceito discordantes que geram alguma discussão entre os sociólogos. Logo, classe social é uma definição que até os dias de hoje parece não ter chegado a um consenso comum

Neste artigo utilizaremos os critérios objetivos de classe, observando que a literatura internacional entende que o fenômeno de classe social no sentido marxista dificilmente se configura no mundo atual.

2.2.1 Classe Média

O capitalismo moderno deu origem a um novo conceito: o da classe média. A classe média surgiu como uma consequência da consolidação do capitalismo devido a fatores como segmentação social em camadas, resultantes do desenvolvimento econômico. Trata-se, portanto, de um fenômeno típico da industrialização.

O termo classe média não tem uma definição universal, variando de país para país. Pode ser classificada como ter um poder aquisitivo razoável e um padrão de vida considerado bom. Thomas Friedman, colunista do The New York Times, em seu best seller “O Mundo é Plano”, define classe média como a fatia da população intermediária entre ricos e pobres.

Gisborne (1813) foi um dos primeiros a estudar o conceito referindo classe média como a nova burguesia, pessoas alfabetizadas que detinham algum diploma mas que não se inseriam na classe da nobreza nem do povo.

Com o passar dos anos, o conceito de classe média foi evoluindo, sofrendo alterações. Nos dias de hoje, torna-se subjetivo e de difícil explicação. Ainda segundo Friedman (2005), classe média é outra forma de descrever as pessoas que acreditam que saíram do patamar da classe baixa para um nível de vida bom e melhor para seus filhos.

2.2.2 Critérios de Definição de Classe

Tradicionalmente, no Brasil, a educação tem sido chave na criação de chances de acesso à classe média. A importância da educação decorre, pois, desde logo de sua estreita associação com o leque de ocupações existentes, constituindo fator determinante tanto da ocupação exercida pelos indivíduos no presente como

das chances de mobilidade ocupacional que eles desfrutarão no futuro. Maior educação corresponde também a um nível mais alto de informação e sofisticação conceitual para avaliar eventos correntes.

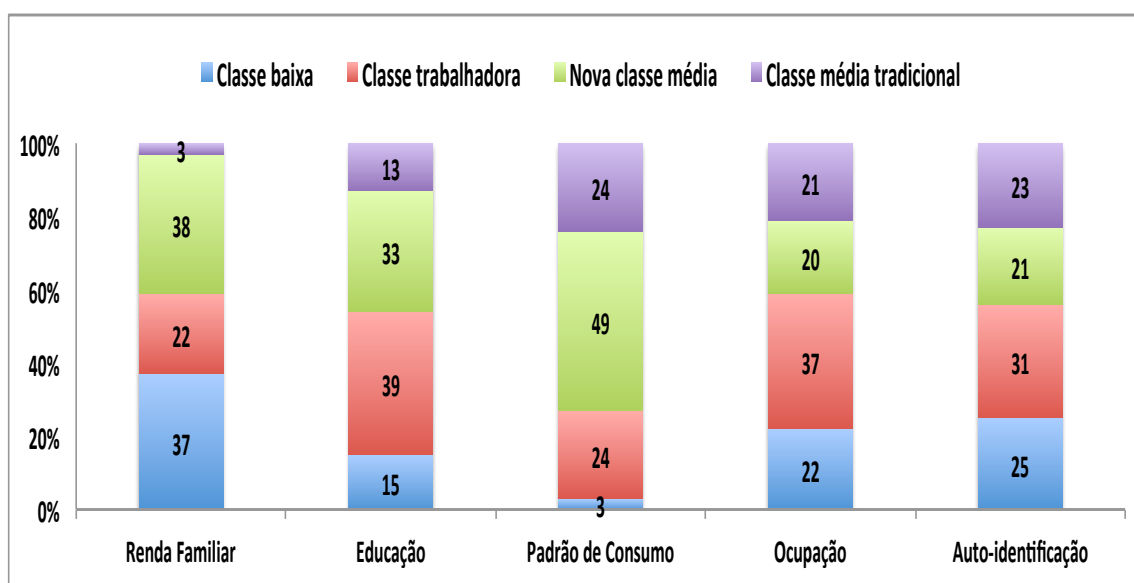
Outra forma de definir a classe média é pela renda. Aqui se insere a noção de que a classe a qual um indivíduo pertence é determinada por quanto ele ganha.

A definição pelo critério de renda mais popular é a que define-se pelo potencial de consumo. É o caso das classes econômicas A, B, C, D e E, definidas por meio de pontuação relativa à posse de bens duráveis (carro, tv, DVD, máquina de lavar, geladeira, freezer), quantidade de empregadas domésticas, número de banheiros e pelo grau do chefe de instrução da família.

Pelo critério de renda familiar, seguimos a proposição de Marcelo Cortes Neri, em sua obra *A nova classe média*, a saber: classe média ou A/B com renda familiar mensal superior a R\$ 4.807, classe média baixa ou classe C, com renda entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807, classe trabalhadora ou classe D, com renda entre R\$ 768 e R\$ 1.115 e classe baixa (ou classe E), com renda até R\$ 768. Utilizando-se deste critério, a nova classe média C cresce relativamente a classe média A/B e à classe trabalhadora, rivalizando em tamanho com a classe baixa.

É esclarecedor confrontar os perfis de estratificação social que resultam da aplicação de diferentes critérios objetivos e subjetivos de classe, como mostra o gráfico 01.

Gráfico 01 - Classes sociais segundo diferentes critérios (Percentual)



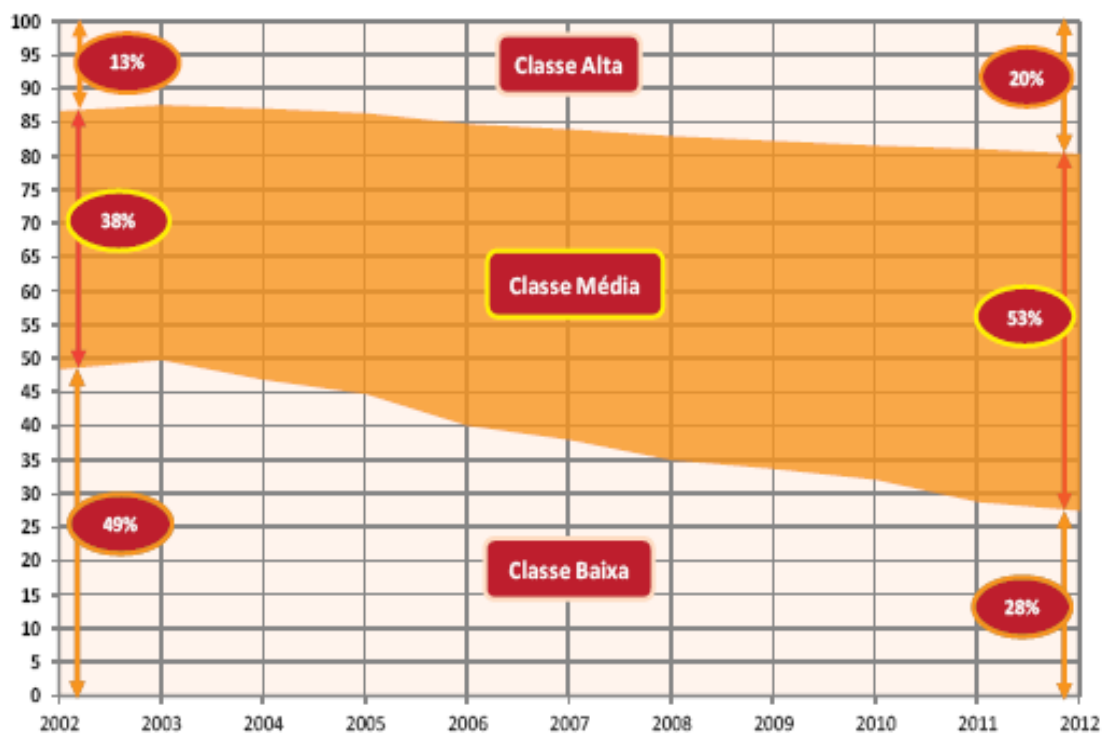
Fonte: Souza e Lamounier (2010).

Para simplificar a interpretação, utilizamos única nomenclatura para as classificações geradas por todos os critérios, a saber: classe média tradicional ou classe média alta (A/B), nova classe média ou classe média (classe C), classe trabalhadora ou classe média baixa (D) e classe baixa (E). Os resultados produzidos por cada critério são bastante semelhantes.

2.2.3 Nova Classe Média

O Governo Federal (2012) afirma que, ao longo dos últimos anos, a classe média cresceu de forma bastante acentuada. E esse crescimento não se limitou a acompanhar o crescimento populacional do país. Ao contrário, segundo o critério adotado pelo Governo do Brasil (famílias com renda per capita entre R\$ 291 e R\$ 1.019 por mês), a classe média passou de 38% (2002) para 53% do país em 2012. A classe média tem hoje 37 milhões de pessoas a mais do que tinha há uma década. Desse total, 8 milhões são resultado do crescimento natural da população brasileira e 29 milhões se devem à entrada das pessoas na classe média, representando quase 80% do crescimento.

Gráfico 02 - Evolução do tamanho da classe média em relação ao Brasil, 2002 a 2012



Fonte: Governo Federal (2012).

2.3 RENDA E CONSUMO

Segundo Souza e Lamounier (2010, p.31), ter margem de renda para gastos discricionários é usualmente considerado condição indispensável para integrar a classe média. O crescimento acentuado da economia mundial e conseqüentemente do Brasil ocasionaram recordes na geração de empregos e a elevação da renda média do cidadão brasileiro.

Outro fator importante para o crescimento do consumo foi o acesso ao crédito. Sistema bancário sólido e mais investimentos em novas agências e pontos de atendimento pelo país auxiliaram na bancarização da classe média, com a abertura de contas e aquisição de cartão de crédito, que hoje pode ser considerado um bem popular, e empréstimos, banalizando o consumo de bens até então inacessíveis às classes mais baixas.

2.3.1 Trabalho e Classe Média

Para o Governo Federal (2013), o trabalho responde por $\frac{3}{4}$ da renda das famílias brasileiras, muito da ascensão social se dá via maior acesso ao trabalho. Ter acesso a um bom emprego e trabalhar mais horas por semana muitas vezes se tornam sinônimo de maior renda e acesso à classe média. Segundo Neri (2010), “o símbolo da nova classe média é a carteira assinada”. Não chega a ser surpreendente, portanto, que a taxa de ocupação e a jornada de trabalho sejam maior entre os trabalhadores da classe média do que na baixa. Enquanto que na classe média baixa 67% da população ativa trabalha, na nova classe média essa porcentagem é de 78%, não muita distinta dos 80% da classe média tradicional.

3 METODOLOGIA

Para dar resposta a questão de investigação, o estudo pauta-se na análise descritiva e exploratória de dados secundários, extraídos de pesquisas estatísticas sociais, econômicas e financeiras, como a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (PNAD), Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), Pesquisa Retratos da Sociedade: Inclusão Financeira, produzidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística. Além disso, promoveu-se a análise de estudos e livros técnicos de referências sobre o assunto, tais como a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do Governo Federal, Confederação Nacional da Indústria (CNI), Instituto Data Popular e Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomércio SP) e SERASA EXPERIAN.

O trabalho de recolha dos dados foi realizado com base no princípio da exaustão, tendo sido recolhido o máximo de informação através de diferentes fontes, até um ponto que já não era possível o acréscimo de novas informações relevantes.

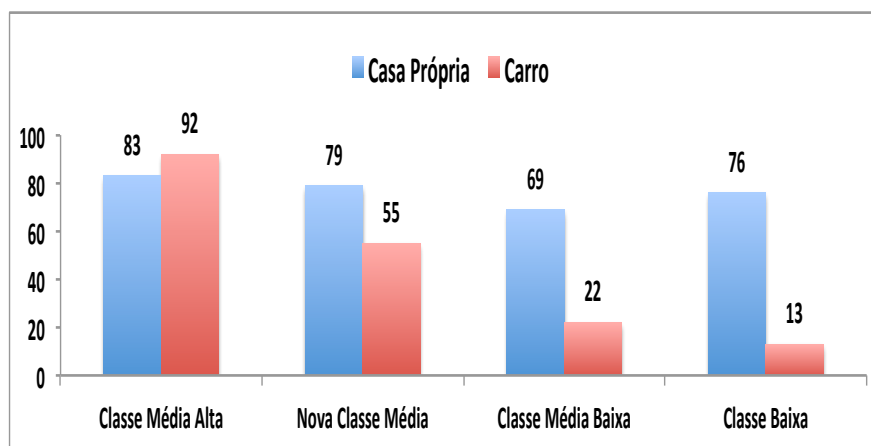
4 RESULTADOS ENCONTRADOS

A seguir, apresentamos os resultados das temáticas focos deste trabalho: ativos, consumo, gastos e endividamento, comportamento, relação com as empresas e aspectos financeiros.

4.1 ATIVOS

Entre os ativos mais importantes para a classe média, figuram com destaque a casa própria e o automóvel. O gráfico 03 mostra as respectivas proporções de proprietários em cada classe de renda.

Gráfico 03 - Casa Própria e Carro por Classe



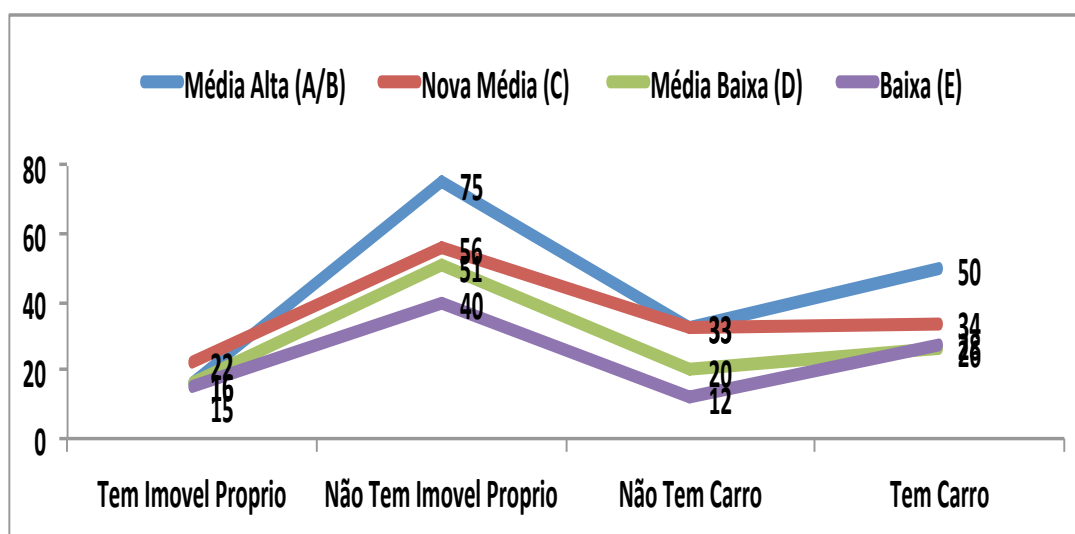
Fonte: Souza e Lamounier (2010).

A maioria das famílias, em todas as classes de renda, reside em imóvel próprio. Ter automóvel, no entanto, ainda é privilégio (92% da classe de renda média alta tem carro, contra 55% da nova classe média). O carro representa um ícone de adesão à classe média.

No que diz respeito aos imóveis, deve-se assinalar que até recentemente a aquisição desse ativo era afetada pela maior disponibilidade do crédito para aquisição de bens duráveis, em detrimento do crédito imobiliário.

Embora a casa própria ou o automóvel sejam ativos ambicionados pela maioria, o cálculo subjacente à intenção de comprá-los não é igual. Praticamente a mesma proporção de entrevistados declarou pretender comprar um imóvel ou carro. Para bem entender suas motivações, a intenção de compra foi tabulada pela posse ou não de carro ou casa própria.

Gráfico 04 - Intenção de Compra por Classe de Renda e Posse de Bens (Percentual que planeja comprar imóvel ou carro nos próximos 12 meses)



Fonte: Souza e Lamounier (2010)

Os resultados indicam uma relação distinta entre ter e planejar comprar cada um dos ativos em tela. A intenção de comprar um imóvel é preponderante entre os entrevistados que não tem casa própria, revelando sua prioridade máxima. Mas este não é o cálculo que motiva a intenção de compra de carros. Ao contrário, quer comprar o carro quem já o tem. Observamos ainda que existem diferenças visíveis entre nas intenções de compra. Entre os entrevistados que não tem casa própria, 56% da nova classe média planejam comprar um imóvel, contra 75% da classe média tradicional.

4.2 O CONSUMO DA NOVA CLASSE MÉDIA

À medida que a renda cresce, o perfil de consumo das famílias muda significativamente. De fato, enquanto o consumo da atual classe média cresceu a 2,7% ao ano, a média para o conjunto das famílias brasileiras foi de 2,4% ao ano. Segundo o estudo Faces da Classe Média, realizado em conjunto pela Serasa Experian e Data Popular, a nova classe média hoje, é composta por 108 milhões de pessoas que gastaram mais de R\$ 1,17 trilhão em 2013 e movimentaram 58% do crédito no Brasil. Desta forma, a classe média deixou de ser um segmento de mercado para se tornar o principal público consumidor.

Algumas curiosidades puderam ser extraídas da última Pesquisa Nacional de Orçamentos Familiares (2009). Com a melhora significativa do número de empregados no Brasil, as pessoas passaram a diminuir o tempo em casa e, com isso, alimentam-se mais fora de seus domicílios.

Para se ter uma idéia, o gasto médio com alimentação fora do domicílio em 2003 era de R\$ 114,59 por mês e saltou para R\$ 145, aumento de 26,6%. As famílias gastaram mais com carne de boi e reduziram o dispêndio com frango, apontando para uma melhoria na qualidade da alimentação.

Não só a alimentação foi melhorada. As famílias da nova classe média também gastam mais em bens de alto valor aos quais não tinham acesso no início do ano 2000, como celular, eletrodoméstico e automóvel, principalmente via crédito.

O consumo da classe média já encontra-se bastante elevado. Abaixo informação extraída do estudo Faces da Classe Média sobre as intenções de consumo da classe média para os próximos 12 meses.

Quadro 01 - Intenção de consumo da classe média nos próximos 12 meses



Fonte: SERASA Experian (2014).

Percebe-se ainda, em relação aos hábitos de consumo, que cresce entre os membros da nova classe média os gastos com turismo, diárias de hotel e passagens aéreas. Conforme afirma Marcelo Neri (2010), “a grande demanda dessa classe média é por serviços produtivos que venham permitir que estas pessoas continuem subindo na vida”.

A partir destas informações é possível admitir que a situação atual das famílias de classe média está em um patamar muito acima do que foi visto em 2003. As condições socioeconômicas estão melhores, o que proporciona um bem estar para a população com confiança de que hoje há facilidade na compra de um bem de alto valor agregado, com as mais diversas formas de pagamento e, com uma perspectiva profissional e financeira positiva. Isso faz com que as pessoas contraiam crédito de médio prazo com confiança de que poderão quitar o financiamento.

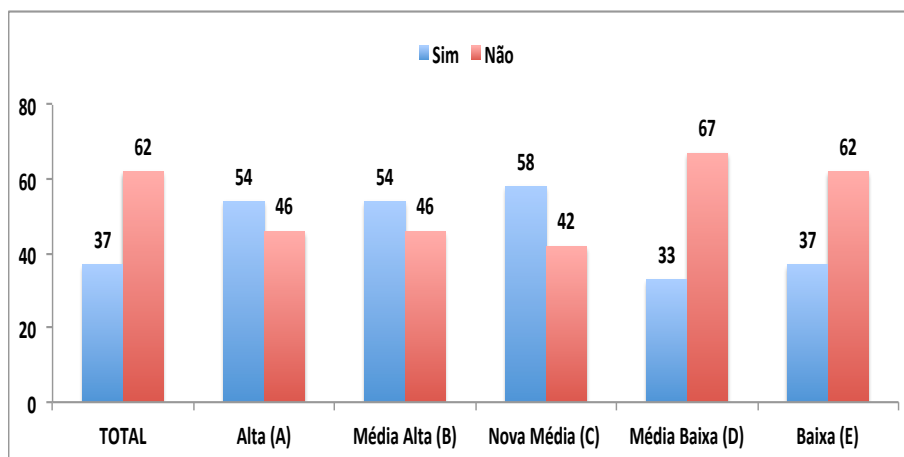
4.3 GASTOS E ENDIVIDAMENTO

O bom momento do consumo, porém, esconde um risco: o de que as famílias estejam poupando pouco. Em longo prazo, se a economia brasileira desacelerar, estas pessoas podem, tornar-se excessivamente endividadas e vulneráveis.

As famílias podem avaliar mal sua renda futura e gastar em excesso. Erros de julgamento por otimismo exagerado sobre o futuro constituem, também, causa de inadimplência, quando a expectativa de renda mais alta ou estável, não se materializa. Assim, em virtude da ocupação informal e fluxo de renda instável, seus débitos também apresentam ameaça de retorno à pobreza. Isto pode ocorrer porque elas podem ser compelidas a contrair novas dívidas para saldar dívidas antigas, configurando ciclo vicioso.

Em geral, observa-se acentuado comprometimento de renda nas famílias mais pobres. Por exemplo, quase metade das famílias de classe C, D e E teve dificuldades para pagar compras a crédito no último ano. E mais de um terço delas teve de contrair dívidas ou procurar trabalho extra para cobrir gastos.

Gráfico 05 - Possui ou não algum tipo de parcelamento de compra, empréstimo ou financiamento (percentual).



Fonte: Confederação Nacional da Indústria (2012).

A penetração de cartões de crédito nas compras de bens de consumo é o principal motivo para o volume de dívidas. Nos últimos três anos, dois milhões de lares experimentaram o uso do parcelamento de contas via cartão.

Há, no entanto, o que parece ser um esforço contínuo das famílias da nova classe média para ajustar despesas e receitas – um indicador seguro de que suas aspirações de consumo conflitam com a renda disponível.

4.4 A RELAÇÃO ENTRE CLASSE MÉDIA E AS EMPRESAS

4.4.1 Comportamento

Com relação aos seus desejos de compra, a nova classe média sabe o que quer. Essa forma de comprar pode ser chamada de “mais por menos, ou seja, pessoas cada vez mais exigentes com o que escolhem, mas que são conscientes na hora de gastar.

De acordo com a pesquisa “O que mudou, para quem mudou? Entender, prever e atender o consumo emergente” da consultoria Gouveia de Souza, os atributos mais valorizados são preço, variedade, qualidade e marca.

Esse consumidor emergente surgiu com um nível de consciência sobre seus desejos, com conhecimento de canais onde ele pode expressá-los e crítica muito maior, exercendo uma pressão sobre o mercado para que ele busque alternativas para satisfazê-lo.

Enquanto antes o maior peso era dado para o relacionamento, com estabelecimento e ofertas de crédito, hoje, a principal busca é pelas marcas. Segundo a pesquisa “Classes em movimento: o consumidor mais por menos redefine o varejo” da consultora Gouveia de Souza, 61% das pessoas apontam a marca como ponto fundamental na escolha de um produto. Já as formas de pagamento foram citadas por 39% das pessoas.

4.4.2 O Papel das Empresas

A nova classe média está cada vez mais em evidência e o resultado disso é que as empresas tiveram que ajustar sua forma de atuação para atender a esse novo consumidor cada vez mais exigente e que não pode errar na hora de realizar suas compras. As estratégias de vendas das empresas tiveram que ser alteradas gradativamente para atrair este público, que antes escolhia os produtos pelo preço e, agora, conhecedor dos seus direitos, preza pela qualidade dos produtos e serviços e, obviamente, do atendimento.

Com vistas a atender esse novo consumidor, verifica-se um movimento de segmentação do mercado, em que a proliferação de lojas especializadas tornou-se cada vez mais clara. A oferta de produtos e serviços destinados a esse público, bem como as formas de pagamento, são essenciais para sobreviver neste mercado.

No que tange ao comércio eletrônico, que vem crescendo a uma taxa de mais de 20% ao ano, observa-se que a classe média utiliza deste meio para pesquisar a qualidade e a especificação dos produtos ofertados, bem como a opinião de outros consumidores sobre as lojas virtuais ou físicas, além de efetuar suas compras. Caso a empresa não corresponda às suas exigências, tal consumidor procura ou faz suas compras em outros sites.

As instituições financeiras também vem se especializando neste novo mercado consumidor. As administradoras de cartões de crédito, por exemplo, já

dispõem de produtos específicos para a nova classe média, com menos exigências e custos reduzidos.

Como se pode perceber, as mudanças no perfil de consumo devem ser consideradas pelas empresas nos dias atuais, uma vez que a fidelização tornou-se mais difícil, ainda mais quando se leva em conta a acirrada concorrência. O país tem um dos maiores mercados consumidores do mundo, tendendo a melhorar a distribuição de renda e aumentar o consumo por alguns anos.

Com o acesso à tecnologia, pode-se concluir que o consumo vem derrubando barreiras geográficas, fazendo com que o consumidor, inclusive da nova classe média, adquira produtos e até mesmo serviços das mais variadas regiões.

É preciso que as empresas modernizem seu negócio e capacitem os seus funcionários para que ofereçam atendimento de qualidade. O perfil do atendimento deve ir além do simplesmente atender. É preciso que a pessoa posicionada na linha de frente ofereça o produto/serviço mais adequado àquele consumidor, conhecendo, inclusive, as especificações e utilidades do que se está oferecendo. Com um atendimento personalizado, certamente a empresa varejista conquistará um novo e exclusivo cliente.

4.5 ASPECTOS FINANCEIROS

A bancarização da nova classe média, reconhecida pelo aumento do grau de acesso e uso das instituições financeiras, trouxe grandes desafios às instituições bancárias. No Brasil, ainda há muitas pessoas fora do sistema financeiro, que é o mais conservador do mundo e demora a reagir. Nas periferias das grandes cidades, nos vilarejos e municípios menores, o número de estabelecimentos que disponibilizam pagamento com cartão ainda é pequeno. Nessas regiões, as agências bancárias chegam a intimidar – com portas giratórias e detector de metais, por exemplo – e não raro são ambientes hostis aos novos consumidores. Por isso, costumam estar sempre mais vazias em relação às lotéricas e correspondentes. Além disso, há poucas agências bancárias nessas áreas. Para abrir uma conta, em muitos casos, é necessário deslocar-se para outros bairros. Ainda é mais comum o uso do dinheiro em papel.

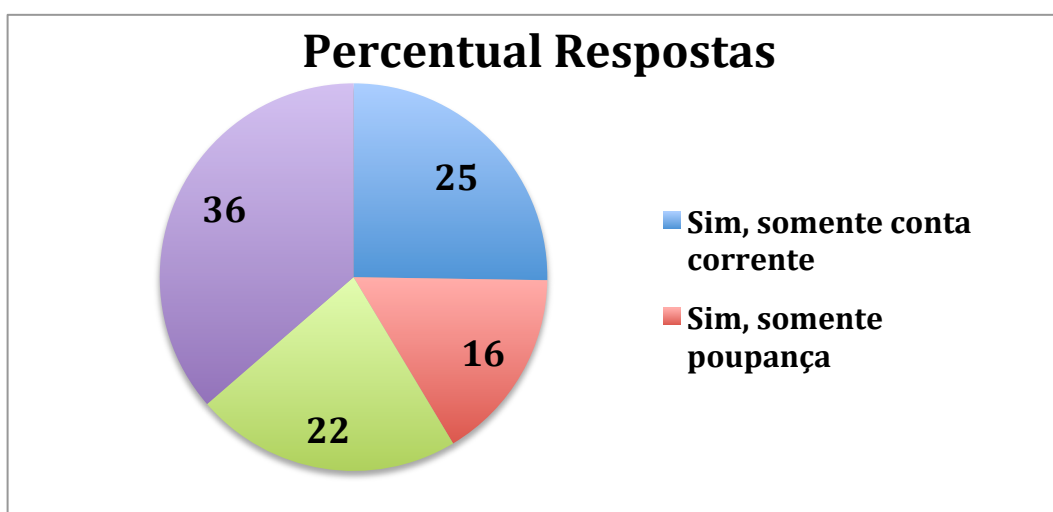
O sistema financeiro ainda não abraçou todas as regiões do país. “Demoramos a entender que o Brasil cresceu e que tem mais dinheiro” (TORETTA, 2013 apud DONATO, MELISSA e MOREIRA, 2013). Questões como infraestrutura, educação e segurança pública também influenciam na bancarização da população. “Não é possível construir uma agência bancária em local sem infraestrutura” (TORETTA, 2013 apud DONATO, MELISSA e MOREIRA, 2013). A bancarização só existe de maneira plena se houver acesso e utilização dos serviços financeiros. Ter agências em todos os bairros, portanto, não basta. A educação é fundamental para garantir que a população saiba fazer uso dos produtos oferecidos pelos bancos de maneira consciente e responsável.

Vamos analisar algumas das principais informações da pesquisa retratos da Sociedade Brasileira: Inclusão Financeira, realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

4.5.1 Conta corrente e poupança

A princípio, mais de 30% da população brasileira ainda não é bancarizada. São 42 milhões de pessoas economicamente ativas. Entre a população de baixo poder aquisitivo, 64% dos que recebem até um salário mínimo não tem conta corrente ou poupança. Entre aqueles com renda familiar entre um e dois salários mínimos, o índice de desbancarizados é de 47%.

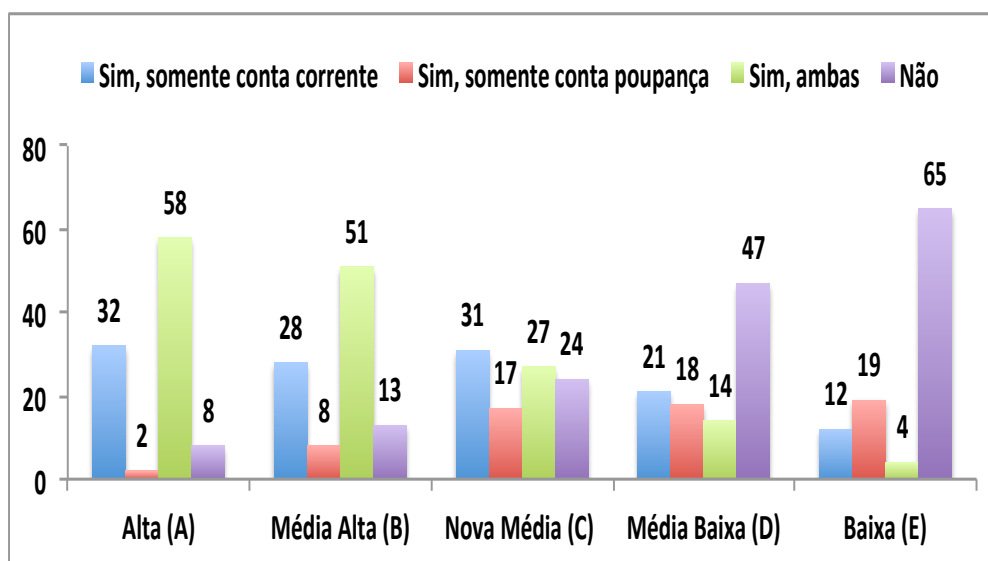
Gráfico 06: Possui ou não possui conta corrente e/ou poupança (percentual)



Fonte: Confederação Nacional da Indústria (2012).

Observamos ainda que a base de clientes com conta corrente cresce num ritmo estável nos últimos anos em relação as classes C, D e E. Entre os respondentes que não possuem conta corrente, a maior parte (60%) afirma que o motivo é por não ter condições financeiras. Esse percentual é maior entre as pessoas de menor renda familiar 969% dos que recebem até um salário mínimo, contra 51% daqueles que compõe a classe C).

Gráfico 07 - Possui ou não possui conta por renda (percentual)



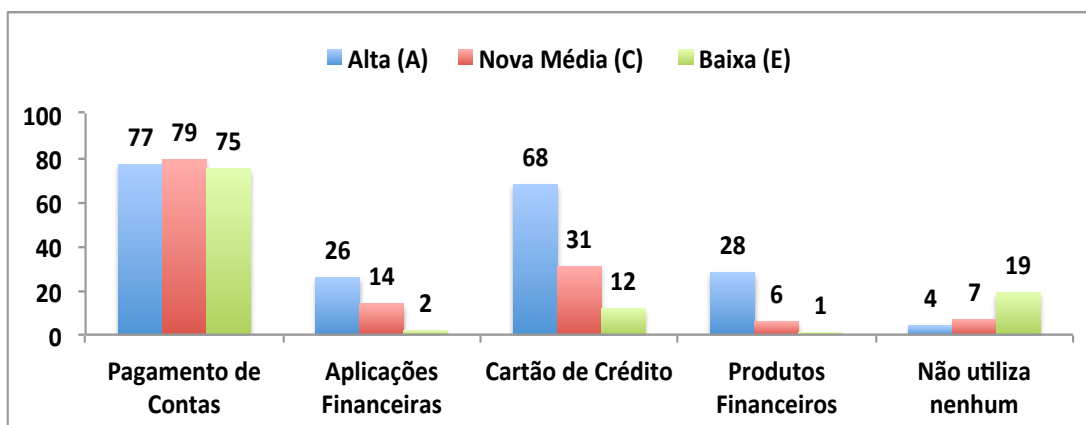
Fonte: Confederação Nacional da Indústria (2012).

O segundo motivo é o alto custo bancário (11%), seguido pela falta de necessidade. Interessante ressaltar que a percepção de custo bancário aumenta, entre os estratos de classe, começando com as classe E e D (9%), passando pela classe C (16%) até alcançar a 25% nas classes A/B.

4.5.2 Produtos e Serviços Financeiros

Apenas 12% da população não utilizaram nenhum serviço bancário nos últimos 12 meses. Os serviços bancários mais utilizados pela população são o pagamento de contas e o cartão de crédito. Mais de três quartos (76%) das pessoas afirmaram ter utilizado o serviço de pagamento de contas nos últimos 12 meses.

Gráfico 08 - Produtos e serviços utilizados nos últimos 12 meses (percentual)



Fonte: Confederação Nacional da Indústria (2012).

O segundo serviço mais utilizado é o cartão de crédito, com 27%. Esse percentual cresce conforme a classe do entrevistado (12% da classe E, 31% da classe C, 68% da classe B). Isso demonstra a dificuldade do setor financeiro em avaliar o risco do crédito das classes mais baixas. Os consumidores de renda mais baixa tem predominantemente cartões de lojas de varejo, que aproveitam o pouco preparo das grandes instituições financeiras para ousar mais junto ao público.

O uso do sistema bancário para reserva de dinheiro e aplicações financeiras aparece com 11%, com elevação do percentual conforme aumenta a renda familiar: 2% da classe E, 14% da classe C e 28% da classe A).

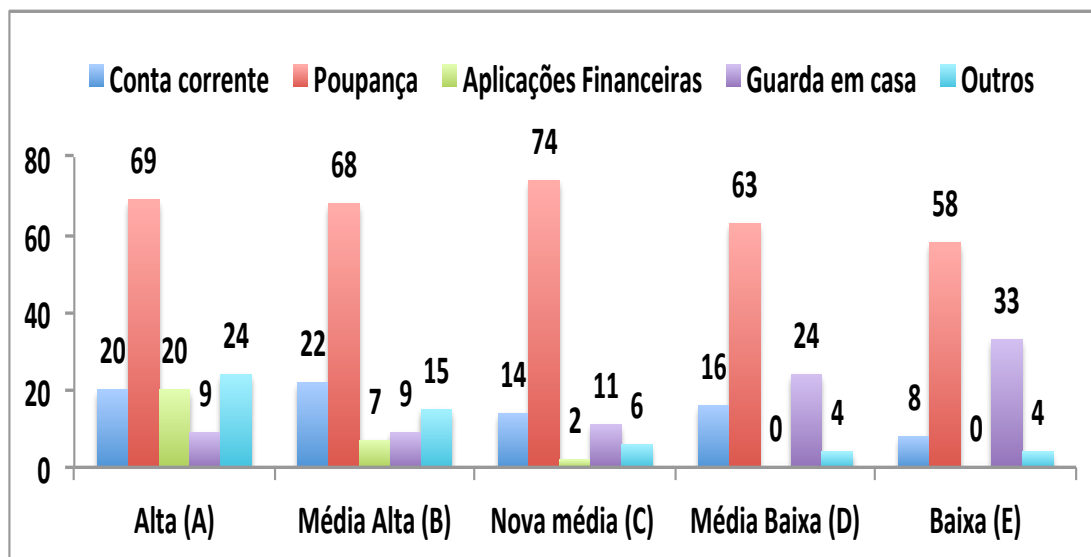
Produtos como seguros, títulos de capitalização, previdência privada e consórcio, são utilizados por apenas 5% da população, com uma utilização de 28% na classe A frente a da classe C, que repete praticamente a média geral, com 6%.

4.5.3 Reserva de Dinheiro

Apenas 31%, ou seja, 3 em cada 10 brasileiros poupam algum dinheiro. Assim como todas as outras perspectivas financeiras supracitadas, o percentual cresce com o nível de renda familiar. Inicia-se com 17% na classe E, passando por 27% na classe C até alcançar 66% na classe A.

A principal forma de reserva de dinheiro é a poupança. Aplicações financeiras (como fundos de investimento, CDB e outros) aparecem somente em 4º lugar com 3%, perdendo para guarda na própria conta corrente e a guarda de valores em casa.

Gráfico 09 - Reserva de dinheiro (percentual)



Fonte: Confederação Nacional da Indústria (2012).

4.5.4 Pagamento de Contas

A ampla maioria dos entrevistados (85%) realiza pagamento de alguma conta pessoal ou de sua família. O correspondente bancário (lotéricas, correios e supermercados) é utilizado como um dos principais locais de pagamento por 79% da população.

4.6 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

De acordo com o Índice de Alfabetismo Funcional (Inaf), elaborado pelo Ibope e divulgado em julho de 2012, 27% da população brasileira, entre 15 e 64 anos, são analfabetos funcionais e apenas 26% são capazes de ler e compreender um texto longo. Grande parte dos brasileiros tem, portanto, dificuldade para interpretar supostamente o que lê. Os contratos, notas e extratos bancários precisam ser simplificados para atender esse novo cliente. E essa é uma grande dificuldades que os bancos precisam enfrentar diante do novo público inserido na vida financeira. O sistema bancário está começando a entender a nova classe média. “No Brasil, os serviços foram feitos para ter muito lucro por pessoa. Com o mercado de massa, é necessário ter menos lucro e mais gente. Os bancos não sabiam trabalhar um mercado de massa” (TORETTA, 2013 apud DONATO, MELISSA; MOREIRA, 2013). Agora, tentam se adaptar ao novo Brasil que surge nos guichês.

Neste cenário, faz-se necessário oferecer educação financeira, que ensine a gastar bem para gastar sempre, pois o crédito é um parceiro na melhoria de vida das pessoas. Sendo assim, a educação financeira tem que ser feita no sentido de apresentar as melhores formas de pagamento da dívida, em quantas parcelas e o quanto será pago por mês, com o máximo de clareza.

4.7 CRÉDITO

De acordo com os dados divulgados pelo Banco Central, a carteira de crédito bancário no Brasil seguiu desacelerando pelo quarto ano consecutivo. De acordo com a autoridade monetária, o crédito ofertado pelos bancos somou 2,71 trilhões no fechamento de 2013, com alta de 14,6% no último ano. Em 2010, o crescimento foi de 20,6%, passando para 18,8% de expansão no ano seguinte e para 16,4% em 2012.

Segundo o Banco Central, esse crescimento menor é natural o alto patamar alcançado pelo valor total, com novo recorde de proporção com o PIB, atingindo 56,5%.

Mesmo assim a classe média permanece no centro das atenções. Esse público precisa de apoio, segundo Loureiro (2014, apud SERASA EXPERIAN, 2014):

Há pouco tempo, grande parte dessas pessoas enfrentava dificuldade para consumir. E o crédito é mais um desafio. Produtos financeiros, de uma maneira geral, tem um nível de sofisticação um pouco maior, inclusive os investimentos, o uso correto do cartão de crédito e do crediário. Portanto, acredito que eles tenham alguns desafios para se aculturarem sobre educação financeira” (LOUREIRO, 2014 apud SERASA EXPERIAN, 2014).

Por outro lado, bancos e instituições financeiras precisam intensificar a comunicação com esses novos clientes, fazendo um trabalho específico, buscando os meios de comunicação para mostrar, por exemplo, a melhor maneira de assumir novas dívidas sem prejudicar o orçamento.

Novamente observamos que, entre as diversas formas de crédito, existe uma carteira elevada de crédito tomado com as lojas de varejo, que cresce a medida que diminui a renda das famílias. Isso indica que as grandes varejistas são mais eficientes principalmente para liberar crédito para quem não consegue comprovar renda, como os autônomos.

Desta forma, o varejo tem se mostrado preparado para acolher os órfãos do sistema bancário, contribuindo para a inserção das pessoas no sistema financeiro. Podemos destacar a flexibilidade de horário, a leveza dos ambientes, atendimento e o maior conhecimento de como satisfazer suas necessidades, como fatores que contribuem para o bom rendimento do varejo frente ao consumidor emergente.

O cenário atual mostra ainda uma tendência de deslocamento de empréstimos destinados ao consumo para os que envolvem investimentos, como o crédito imobiliário. Os consumidores estão mais interessados em adquirir a casa própria, tem mais segurança por estarem empregados, existem boas ofertas, juros em queda e uma competição acirrada entre os credores que buscam ganhar novos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos 20 anos, milhões de brasileiros passaram a experimentar a mobilidade social em uma mudança que diz respeito ao próprio sistema de estratificação social. A classe C deixa de ser baixa e torna-se a nova classe média, passando a ser protagonista de um novo Brasil, seja pelo seu peso na população (mais de 100 milhões de pessoas), seja pelo seu peso econômico, já que movimenta mais de R\$ 1 trilhão por ano. Portanto, entender o pensamento, os valores, os desejos e a forma de consumo desses brasileiros é uma imposição para as empresas que querem atender bem o setor que mais cresce no Brasil.

O aumento da renda e do emprego formal, a consequente expansão do crédito, o aumento da escolaridade e a democratização da informação por meio da internet deram a nova classe média liberdade de escolha. Ela quer transformar seus antigos sonhos em metas realizáveis, são mais otimistas se comparados com o restante da população.

Essa nova classe média, que já evoluiu do consumo básico para um patamar mais sofisticado, procura por serviços bancários e financeiros. Cabe às instituições financeiras promover a inclusão financeira dessas milhões de famílias. Para isso será necessária a expansão da rede de atendimento, o investimento na simplificação de vários produtos e serviços, além do cuidado com a educação financeira destes consumidores emergentes, de forma a proporcionar a continuidade de seu crescimento pessoal e profissional.

Um grande desafio será demonstrar o que é um banco e como ele funciona, e como os diversos produtos financeiros podem auxiliar no controle do dinheiro, através de uma linguagem que seja clara aos novos clientes.

Inovar será preciso. Aspectos como o faturamento demonstra que grandes varejistas se comunicam muito bem como a nova classe média. Seus diferenciais são flexibilidade de horário, a leveza dos ambientes, atendimento e o maior conhecimento da necessidade desse público. Os bancos devem estudar essa atuação de forma a revisar seus processos e aumentar sua expertise nessa nova área de atuação.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Governo Federal. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da Classe Média. É ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas.** Brasília: Editora Marco Zero, 2012. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia>>. Acesso em: 18 ago. 2013.

_____. Governo Federal. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da Classe Média. Desigualdade, heterogeneidade e diversidade.** Brasília, 2012. Caderno 2. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia>>. Acesso em: 12 nov. 2013.

_____. Governo Federal. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da Classe Média.** Brasília, 2013. Caderno 3. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia>>. Acesso em: 12 nov. 2013.

_____. Governo Federal. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da Classe Média. Classe média e emprego assalariado.** Brasília, 2013. Caderno 4. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia>>. Acesso em: 07 jan. 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Gerência Executiva de Pesquisa e Competitividade. **Pesquisa CNI-IBOPE Retratos da Sociedade Brasileira:** inclusão financeira. Brasília: CNI, 2012. 94 p. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/static/2014/01/19/88985fa3b2168ea386d6f44424d6d89b.pdf>>. Acesso em: 07 jan. 2014.

DONATO, G.; MELISSA L.; MOREIRA T. Bancarização - a nova classe média vai ao banco. **Consumidor Moderno.** São Paulo, 180 ed., maio 2013. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br>>. Acesso em: 07 jan. 2014.

FECOMERCIO SP. **A Evolução da classe média e seu impacto no varejo. Diagnóstico e tendências.** São Paulo 2012. 56 p. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/Publicacoes>>. Acesso em: 18 ago 2013.

FRIEDMAN, T. **O mundo é plano.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2005. 512 p.

GISBOURNE, T. **An Inquiriy into the duties of men.** London: T. Cadell and W. Davies, Strand, 1813.

MUNDO DO MARKETING. **Perfil detalhado da nova classe média brasileira.** São Paulo, 2013. 6 p. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/mais-mundo-do-marketing/estudos>>. Acesso em: 07 jan. 2014.

NERI, M. **A nova classe média.** Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2008. 85 p. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_TextoFinal.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2013.

_____. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres.** Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. 149 p. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/ncm/>>. Acesso em: 12 nov. 2013.

SERASA EXPERIAN. **Estudo Faces da Classe Média.** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

SOUZA, A.; LAMOUNIER, B. **A classe média brasileira: Ambições, valores e projetos de sociedade.** São Paulo: Elsevier, 2010. 174 p.