

GLOBO INSIGHTS

tendências do setor de crédito e bancário

Centro de Expertise Setorial em Financial Services

Fevereiro de 2021



AGENDA

- 1. TENDÊNCIAS DE CONSUMO GERADAS PELA CRISE**
- 2. ESTÁGIO ATUAL DA DEMANDA POR CRÉDITO NO BRASIL**
- 3. CONSTRUÇÃO DE MARCA NO SETOR FINANCEIRO**



AGENDA

1. TENDÊNCIAS DE CONSUMO GERADAS PELA CRISE

2. ESTÁGIO ATUAL DA DEMANDA POR CRÉDITO NO BRASIL

3. CONSTRUÇÃO DE MARCA NO SETOR FINANCEIRO



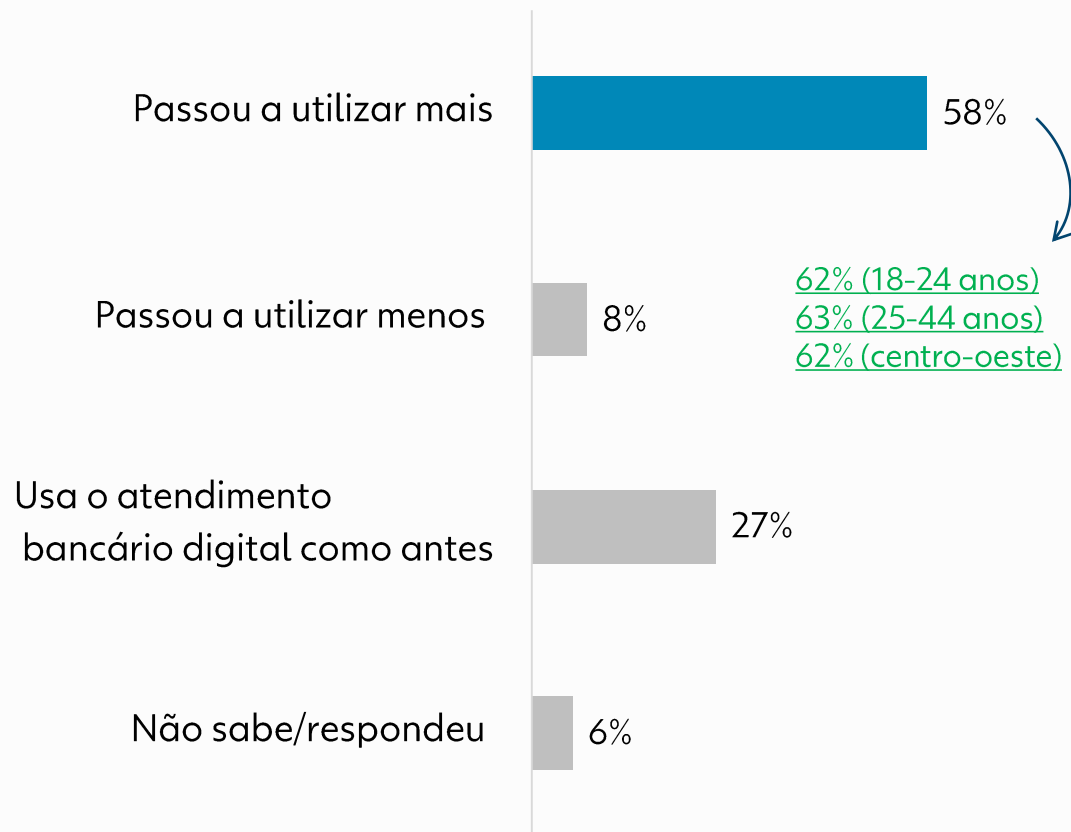
a crise intensificou algumas tendências do setor e, de forma geral,

**acelerou o processo de
digitalização do atendimento**

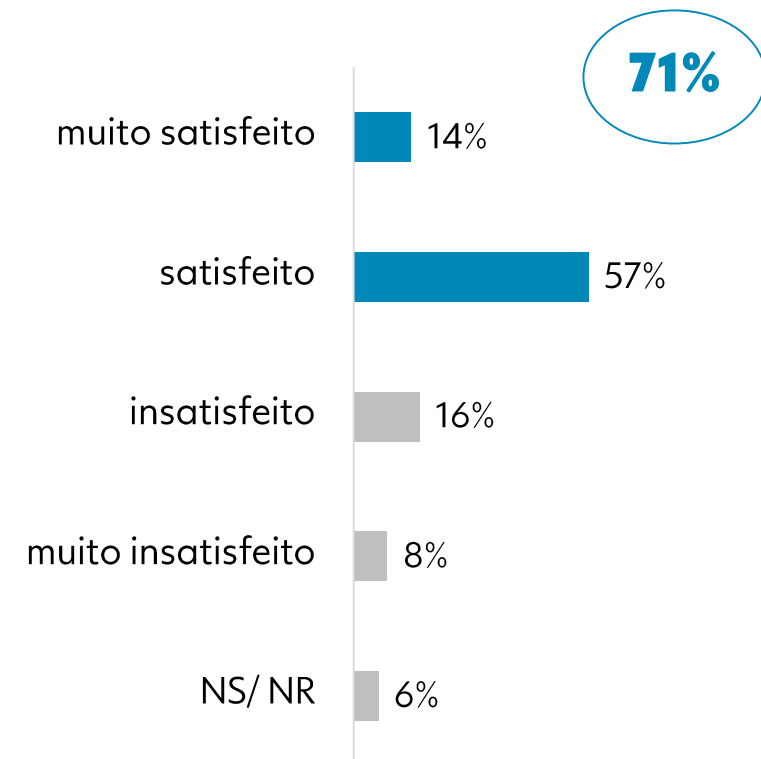


A pandemia estimulou um **aumento no atendimento digital dos bancos**, especialmente entre os jovens de 18-24 anos e aqueles entre 25-44 anos

impacto da pandemia no uso do atendimento bancário digital (%)

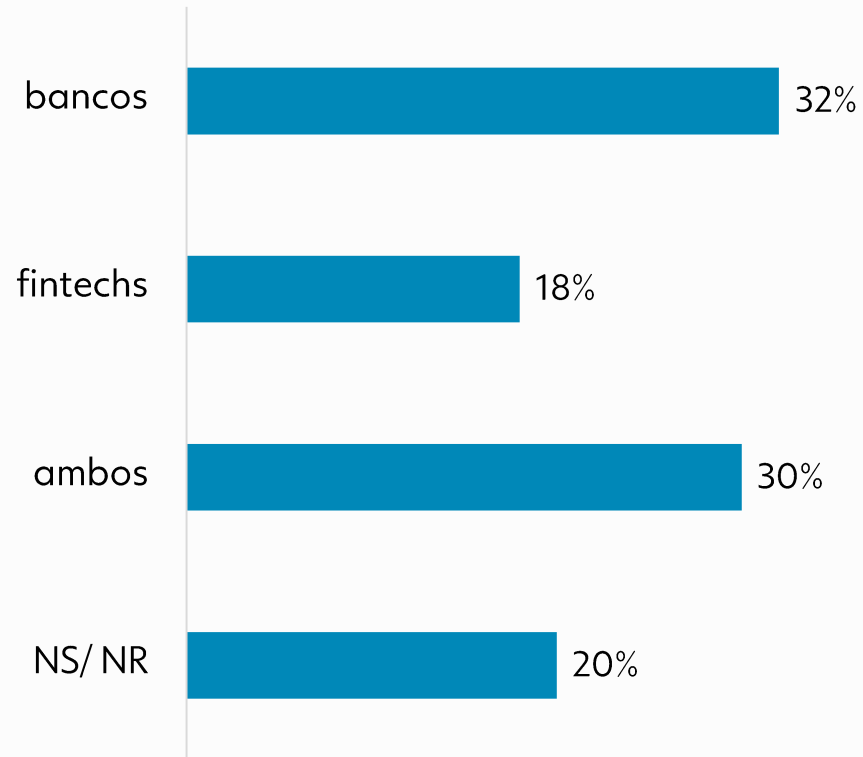


nível de satisfação com os serviços bancários (população bancarizada)

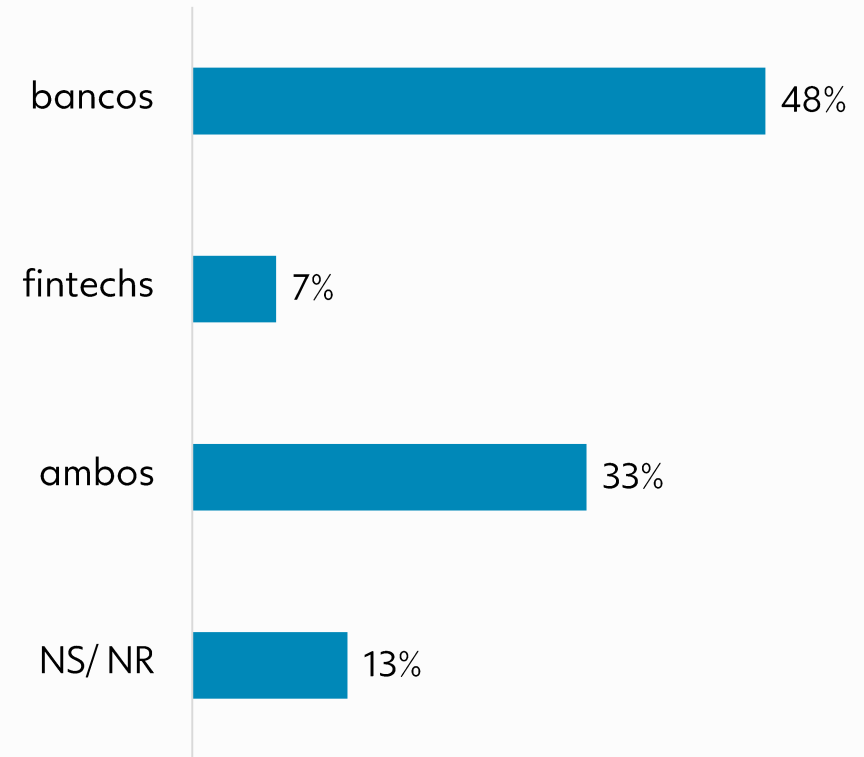


Consumidores acreditam que os bancos devem oferecer **melhores taxas e segurança** para o Pix versus as fintechs

quem vai cobrar tarifa mais barata pelo pix nas empresas:
bancos ou fintechs? (%)



quem vai oferecer o pix mais seguro: bancos ou fintechs? (%)





a pandemia inspirou no brasileiro

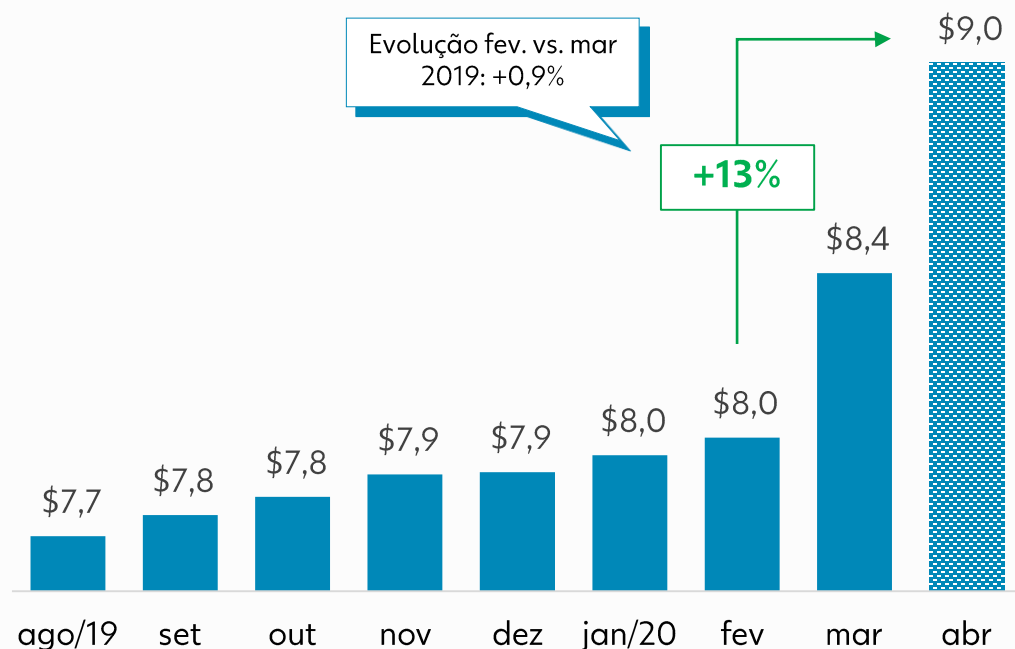
**um comportamento
financeiro mais conservador**



Logo no começo da crise, o consumidor do setor financeiro adotou uma postura mais conservadora e **buscou por “refúgio” nas grandes instituições tradicionais**

evolução do volume de depósitos grandes bancos (EUA)

depósitos em grandes bancos comerciais dos EUA (\$trilhões):



No Brasil:

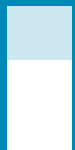


declaram que “em momentos de crise e insegurança prefiro ter meu dinheiro nas instituições mais tradicionais, pois acho que são mais seguras”



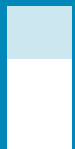
o brasileiro apresenta uma tendência natural ao **conservadorismo em relação às finanças e investimentos**

BRASILEIRO PREFERE SEGURANÇA À RENTABILIDADE AO INVESTIR



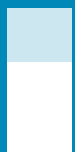
88%

dos poupadores têm a poupança como seu produto preferido



42%

afirmam ter **dinheiro aplicado** em algum produto financeiro

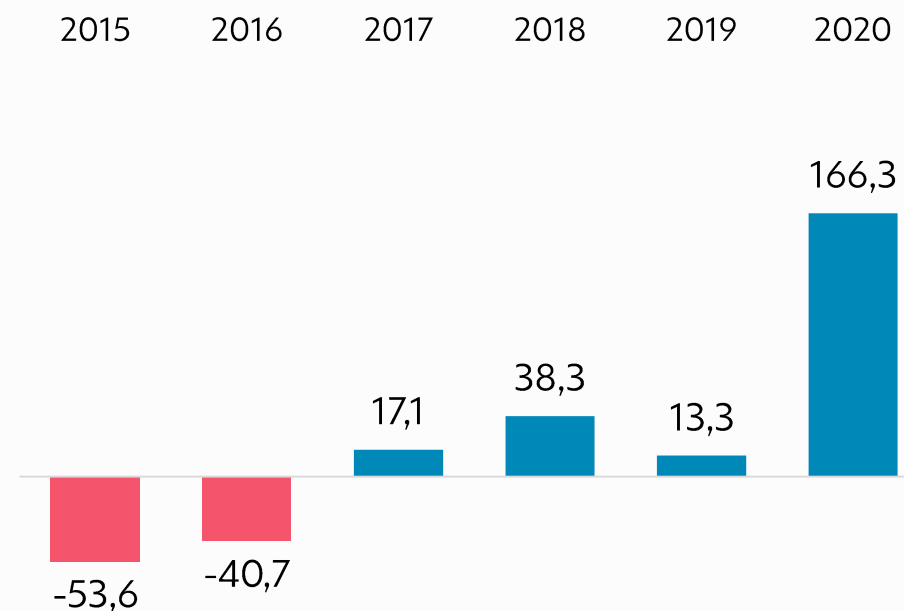


48%

preferem ter uma reserva financeira sem riscos a um bom retorno financeiro

a pandemia colaborou com esse padrão e a **poupança registrou uma captação líquida de R\$ 166,3 bi em 2020**

valor de captações líquidas da poupança (R\$ bilhões)





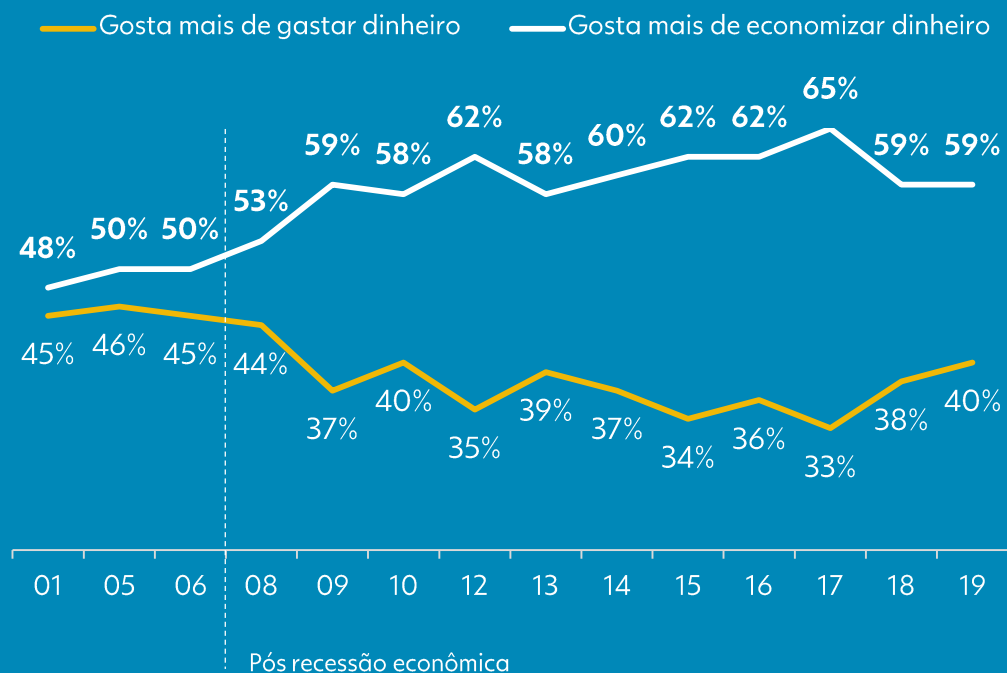
momentos como o atual fazem o consumidor

**repensar na forma que lidam
com o dinheiro e suas finanças**



crises são momentos que fazem o **consumidor repensar seu planejamento financeiro**

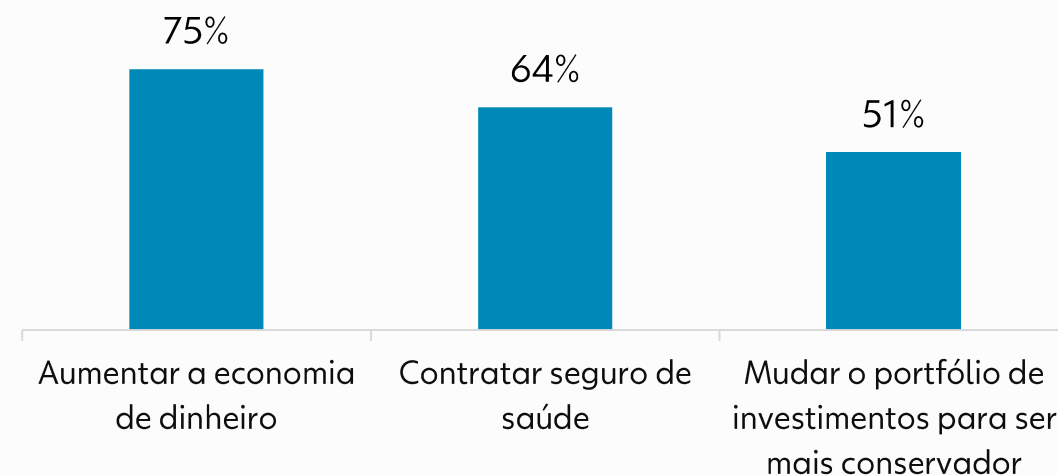
“Pergunta - pensando em dinheiro por um momento, você é o tipo de pessoa que:” (Gallup - EUA)



Fonte: Centro de Expertise Setorial em Financial Services | Diretoria de Pesquisa
Gallup Poll Social Series: Economy And Personal Finance, Abril 2019

e vimos essa tendência ocorrer **no comportamento financeiro do consumidor na China**

Principais mudanças no planejamento financeiro pessoal após o surto de Coronavírus na China, em 2020

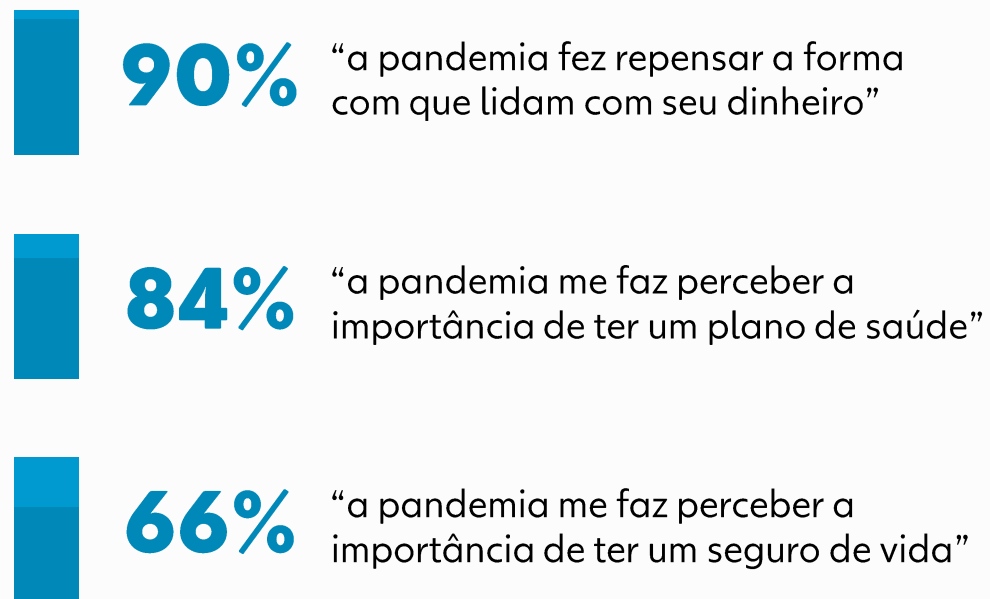


Fonte: LearnBonds, Fevereiro 2020



Também vemos isso ocorrer no Brasil e este é um **bom momento** para as marcas **ajudarem o brasileiro a estabelecer novos hábitos financeiros**

Mudança do comportamento financeiro do brasileiro devido à pandemia do covid-19:



Intenção do destino do dinheiro que “sobrar” do orçamento

	Jul/2020	Dez/2020	
Poupança e outros investimentos	37%	69%	●
Reformar e comprar imóvel	48%	42%	●
Cursos e melhoria da Educação da família	16%	27%	●
Comprar de carro ou moto	10%	19%	●
Fazer ou melhorar plano de saúde	15%	14%	●
Comprar eletrodomésticos e eletrônicos	6%	14%	●



AGENDA

1. TENDÊNCIAS DE CONSUMO GERADAS PELA CRISE

2. ESTÁGIO ATUAL DA DEMANDA POR CRÉDITO NO BRASIL

3. CONSTRUÇÃO DE MARCA NO SETOR FINANCEIRO





a renda da população foi prejudicada pela pandemia e isso gerou

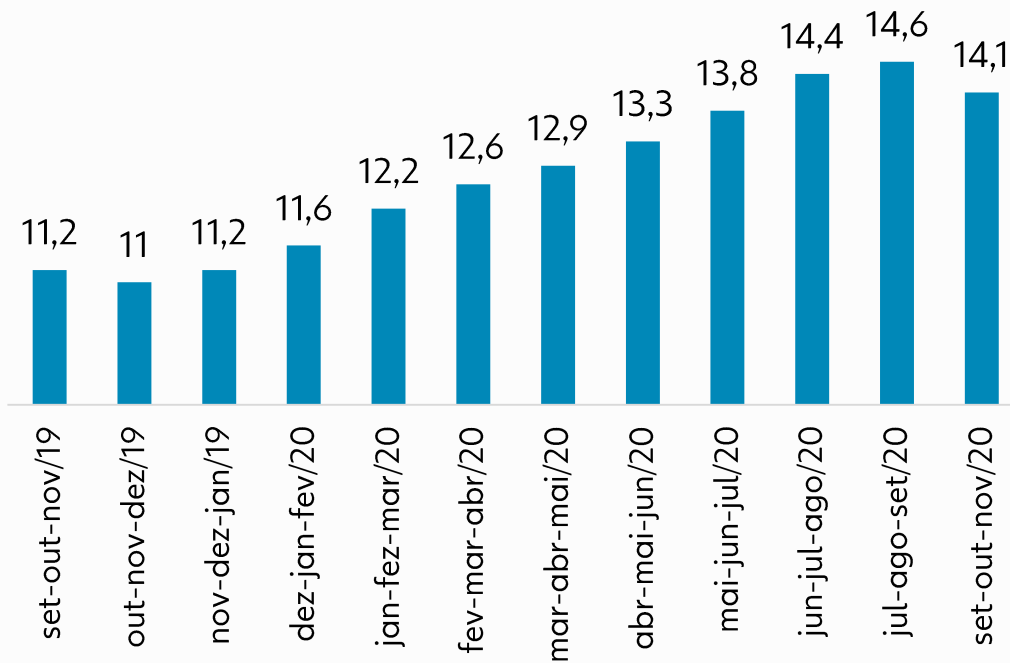
**aumento na demanda
por crédito na economia**



Com impacto imediato nos níveis de emprego, a **crise afetou a renda da população e, consequentemente, os níveis de consumo**

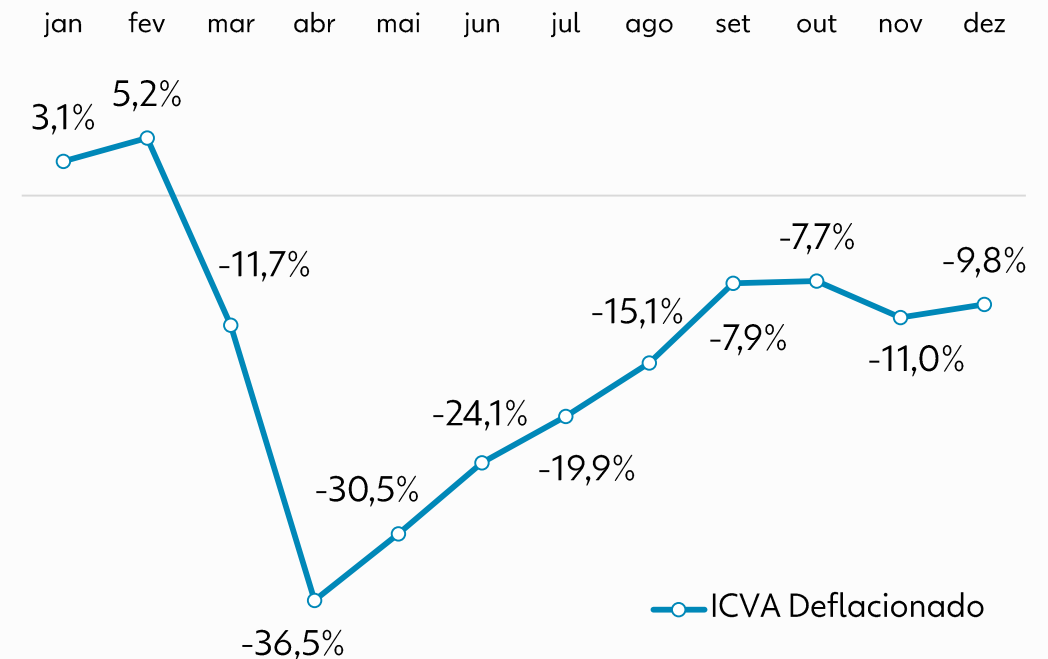
Desemprego saltou para uma **taxa recorde** de 14,6% no tri de setembro, afetando **14 milhões de pessoas**

Taxa de desemprego Brasil 2020:



O ICVA ainda não se recuperou e as **quedas de nov. e dez. foram superiores** a dos dois meses anteriores

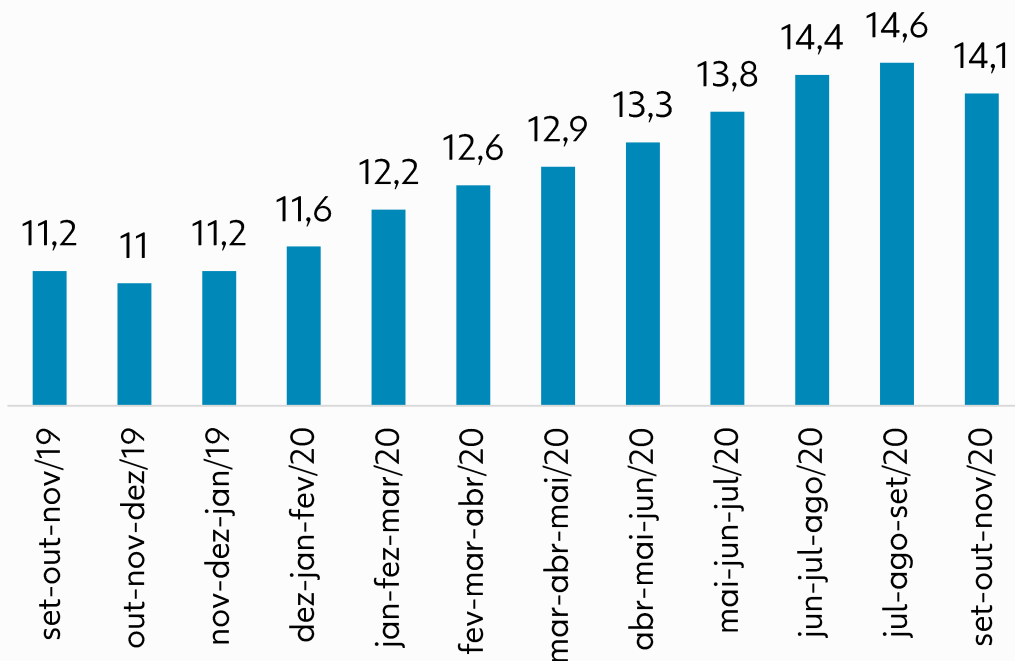
ICVA - Índice Cielo do Varejo Ampliado



Com impacto imediato nos níveis de emprego, a **crise afetou a renda da população e, consequentemente, os níveis de consumo**

Desemprego saltou para uma **taxa recorde** de 14,4% no tri de setembro, afetando **14 milhões de pessoas**

Taxa de desemprego Brasil 2020:



1/3

dos brasileiros está em situação de “estresse financeiro”

Indicador de estresse financeiro

Em % de brasileiros endividados ou queimando caixa para despesas correntes



Fonte: Ibre/FGV

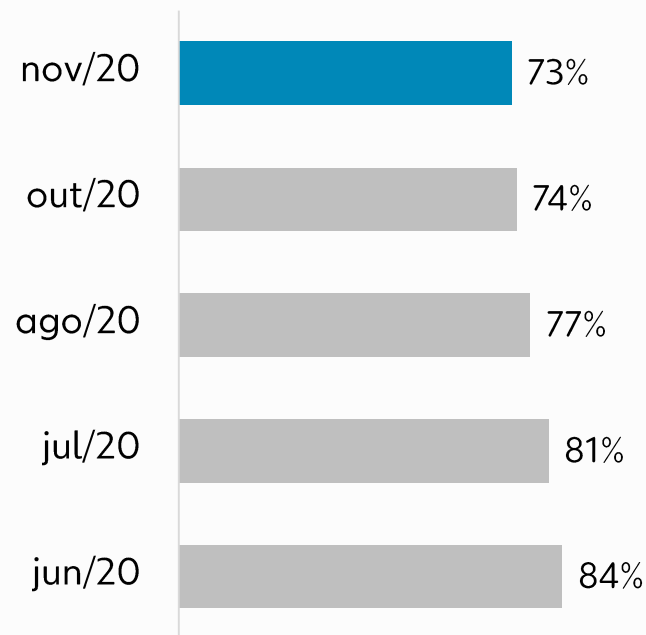
O indicador de estresse financeiro mostra quantos estão gastando suas reservas ou se endividando para pagamentos recorrentes.
O percentual de abril deste ano é o maior da série histórica iniciada em 2009.



As empresas brasileiras sentiram a retração da economia em seus negócios e precisam de **crédito** para continuarem operando

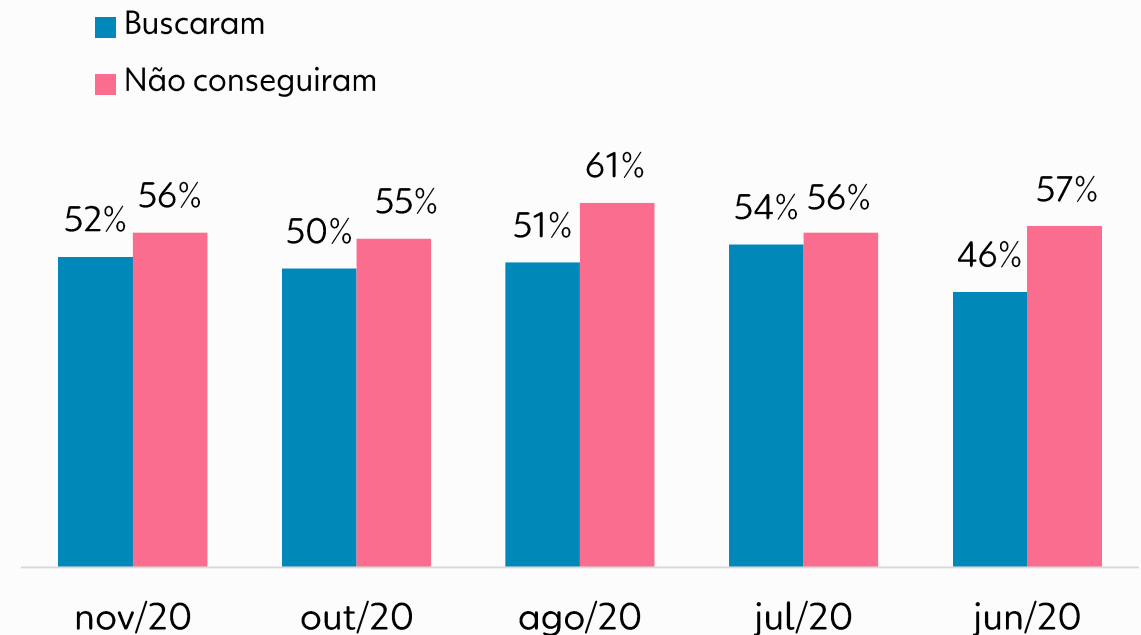
forte impacto no faturamento mensal

Percentual de empresas que declaram ter diminuído o faturamento mensal devido ao Coronavírus:



alta demanda, porém dificuldade para acessar crédito

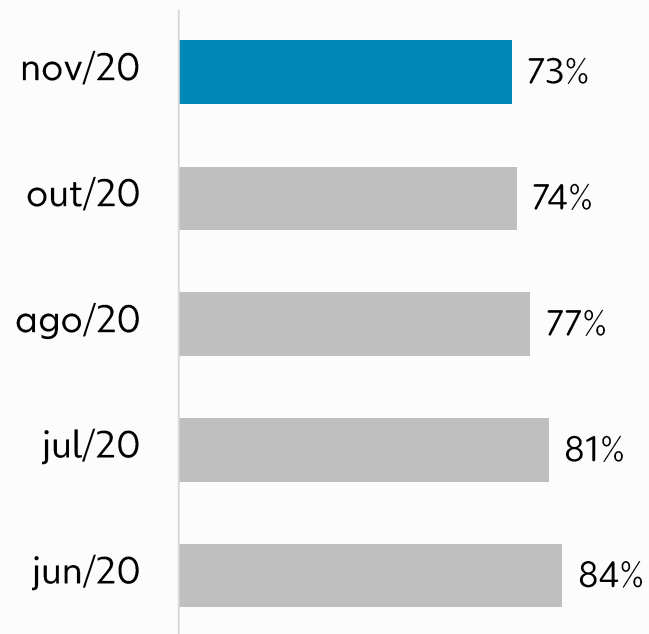
Relação das empresas com demanda por crédito durante o Coronavírus:



As empresas brasileiras sentiram a retração da economia em seus negócios e precisam de **crédito para continuarem operando**

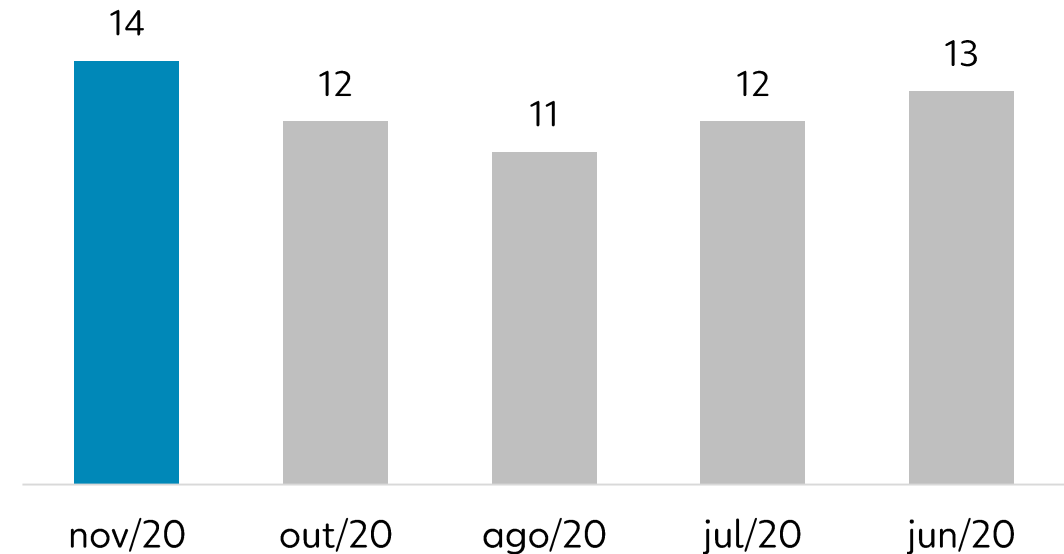
forte impacto no faturamento mensal

Percentual de empresas que declaram ter diminuído o faturamento mensal devido ao Coronavírus:



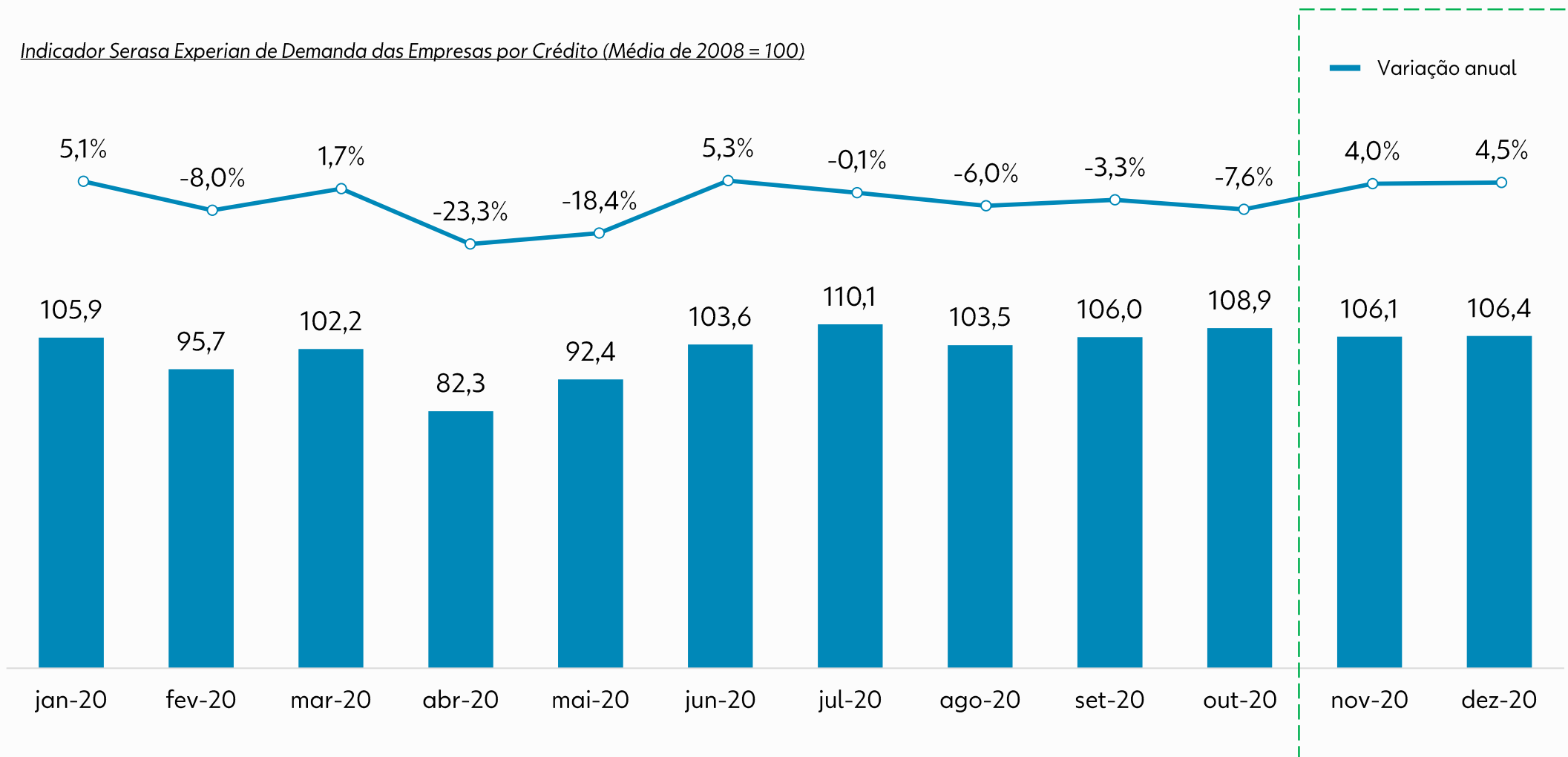
Expectativa da recuperação piora em novembro, alcançando o índice de maio

Meses para a situação da economia voltar ao normal (opinião das PMEs Brasil):



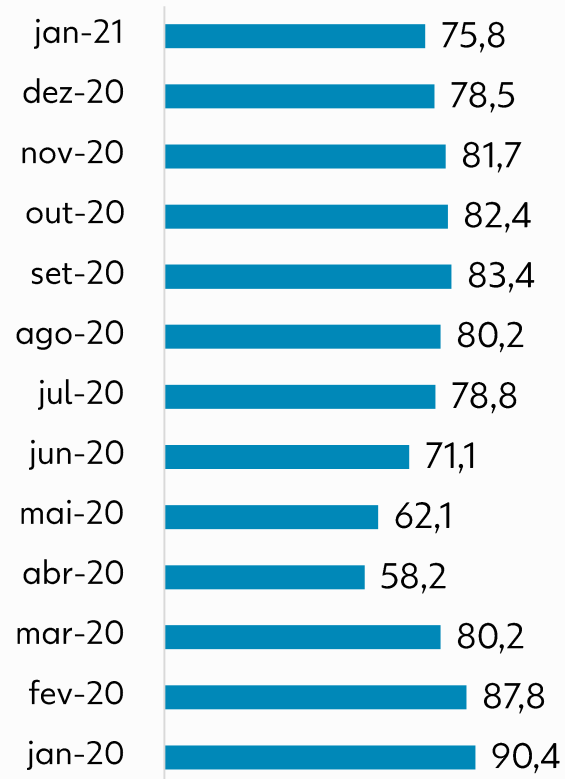
A demanda das empresas por crédito cresceu nos últimos dois meses de 2020 na comparação com os mesmos períodos de 2019

Indicador Serasa Experian de Demanda das Empresas por Crédito (Média de 2008 = 100)

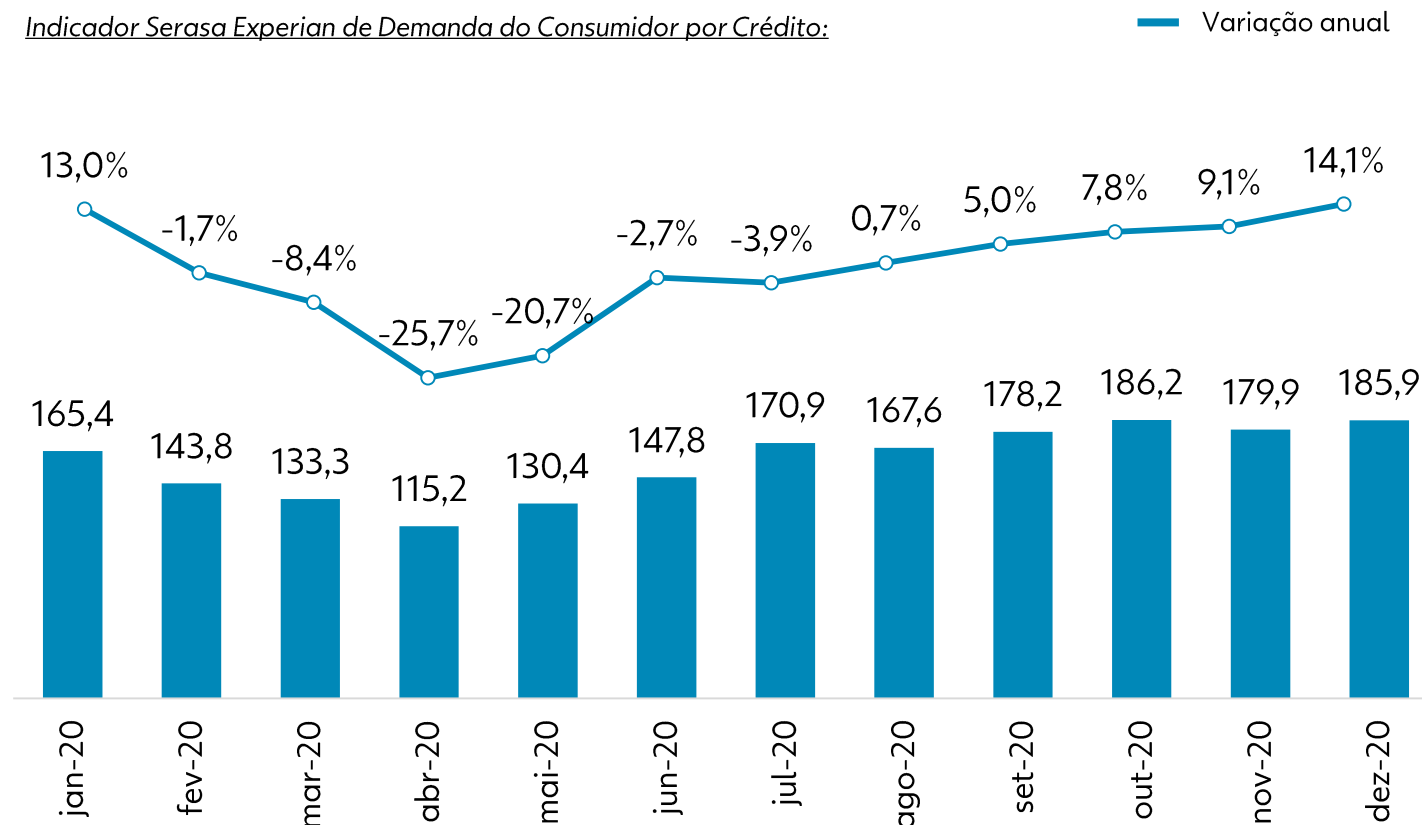


Pelo lado do consumidor a demanda por crédito apresenta **tendência de crescimento ainda mais clara** na comparação com o ano anterior

Índice de Confiança do Consumidor:

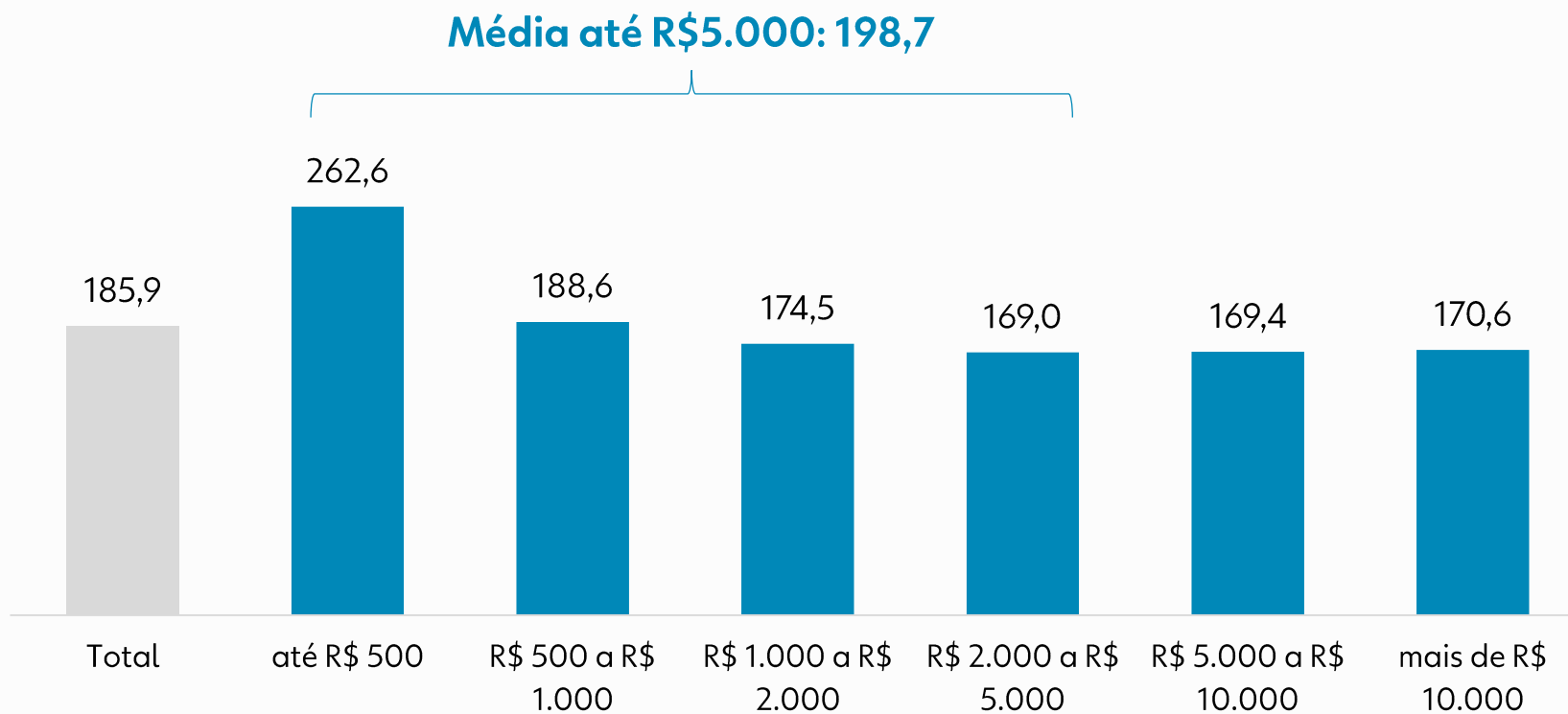


Indicador Serasa Experian de Demanda do Consumidor por Crédito:



Destaque para grupos de menor renda pessoal; o grupo de pessoas com renda de até R\$5K mensal apresenta uma média superior ao total do mercado

Indicador Serasa Experian de Demanda do Consumidor por Crédito (por renda pessoal) - dezembro 2020:



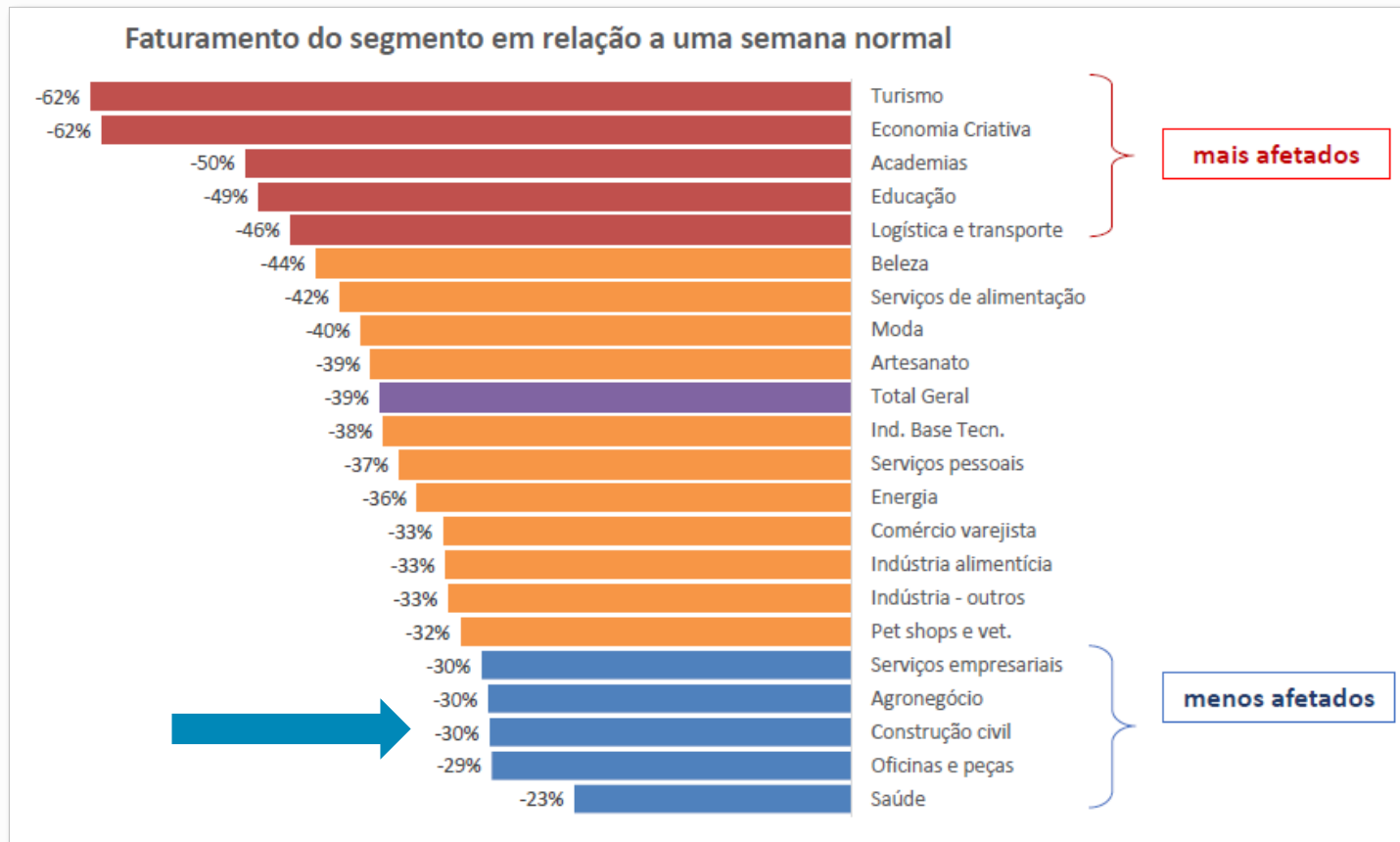


o setor do agronegócio

**possui grande afinidade
com mercado de crédito**

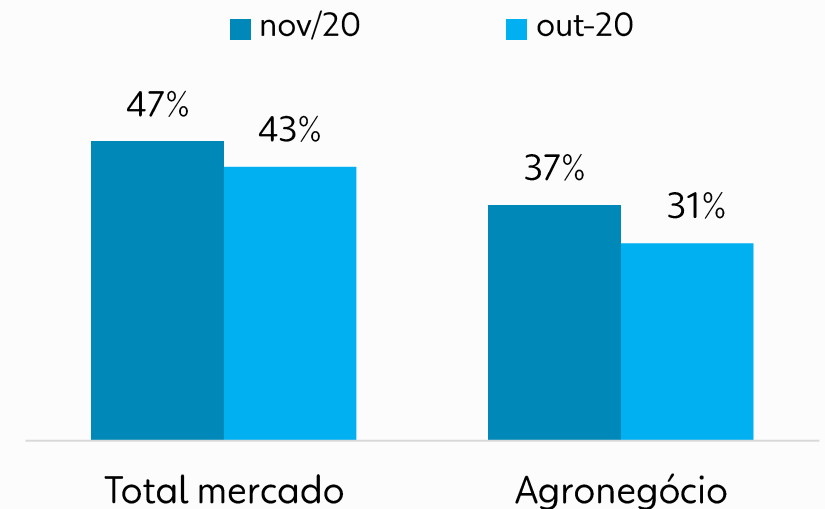


Apesar da queda no faturamento, comparado ao período pré-pandemia, o **agronegócio** está entre os setores menos afetados pela crise



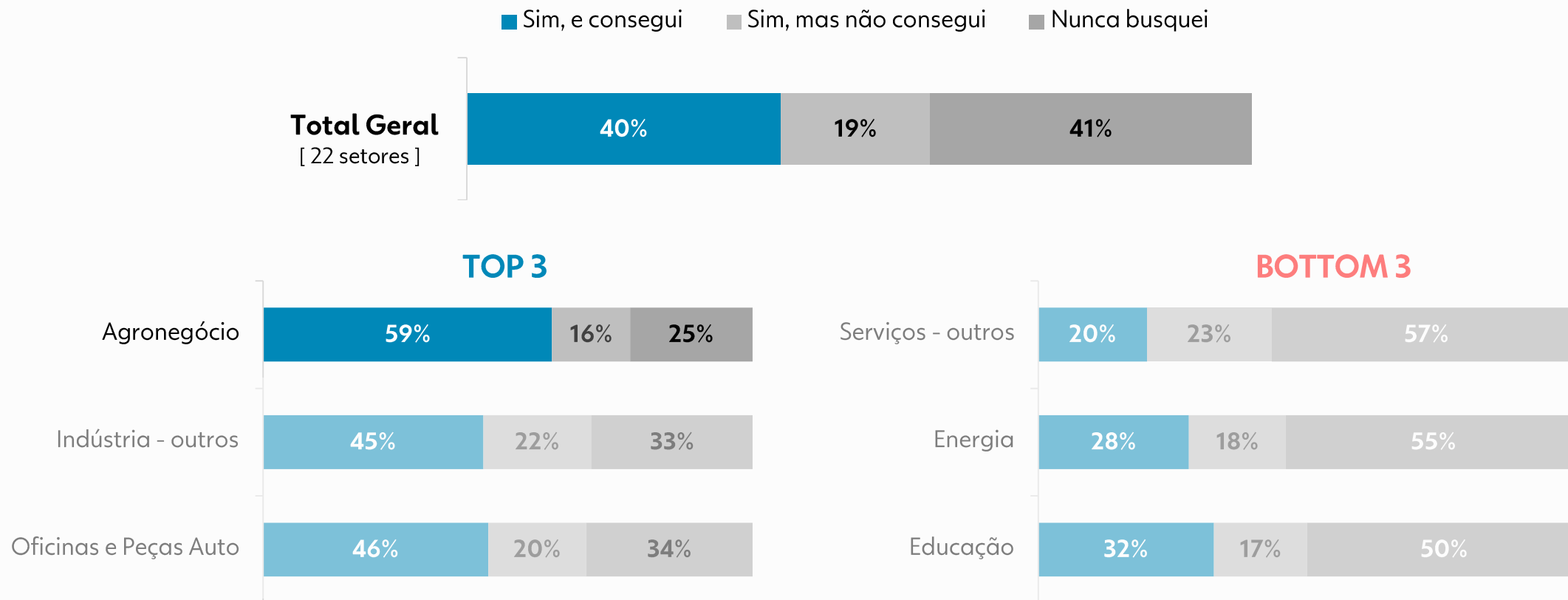
Empresário do agro está menos preocupado do que a média do mercado

Proporção de empresários "aflitos", preocupados com o futuro:



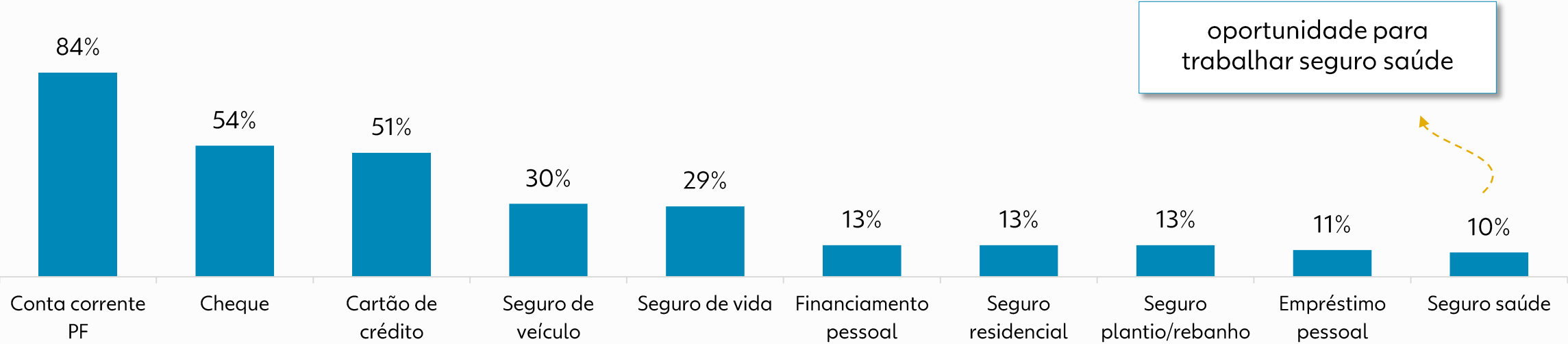
O setor possui alta afinidade com o mercado de crédito - é o que apresenta maior acesso entre as pequenas empresas brasileiras, segundo o SEBRAE

Busca por crédito ao longo da vida como empreendedor - Pequenas Empresas Brasil (mai/20)



Possuem alto nível de bancarização, com uso superior ao da média da população – mas ainda há espaço para crescer alguns produtos

Posse de produtos bancários (2017):



Média da população brasileira – 12 RMs TGI (2017)

63%	-	51%	20%	9%	6% *	7%	-	6% *	26%
-----	---	-----	-----	----	------	----	---	------	-----

Fonte: Centro de Expertise Setorial | Diretoria de Inteligência de Mercado
7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural, ABMRA, 2017; Target Group Index Brasil (Portuguese) - Pessoas-BR TG 2018 I (2017 1s + 2017 2s) | * crédito para compra de carro OU crédito para financiamento de imóvel OU crédito para outras finalidades OU Empréstimos Pessoais e Financiamentos fora de bancos



Quase 40% são associados a alguma cooperativa do setor e boa parte costuma vender a produção à vista

PARTICIPAÇÃO EM COOPERATIVAS

39%

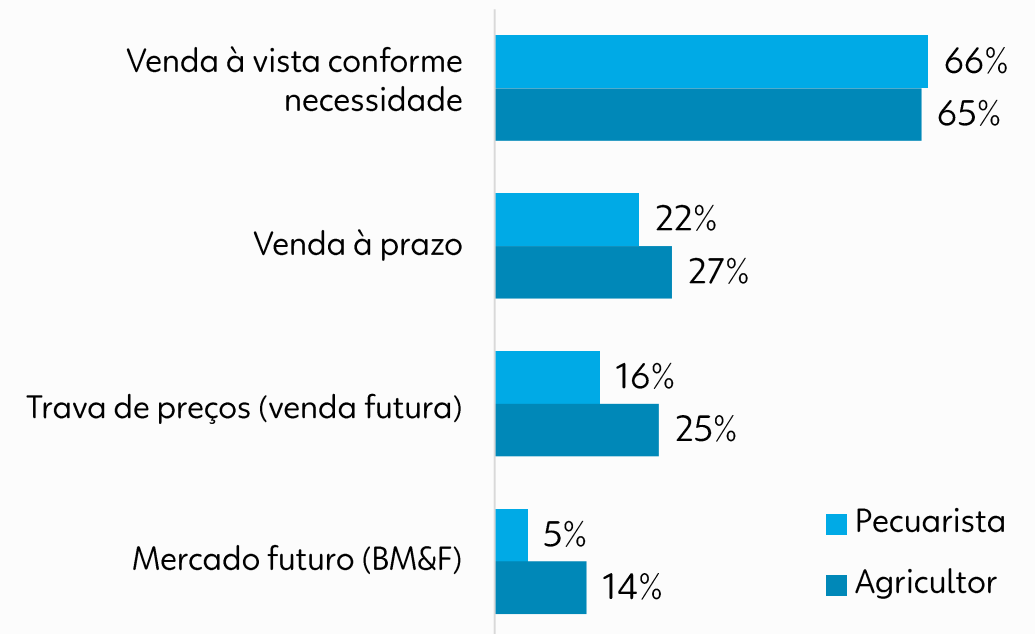
são associados a cooperativas

Consumo de conteúdo da cooperativa



operações à vista são as mais comuns na venda

Variação do PIB por setor (Brasil – maio de 2020)



AGENDA

1. TENDÊNCIAS DE CONSUMO GERADAS PELA CRISE

2. ESTÁGIO ATUAL DA DEMANDA POR CRÉDITO NO BRASIL

3. CONSTRUÇÃO DE MARCA NO SETOR FINANCEIRO

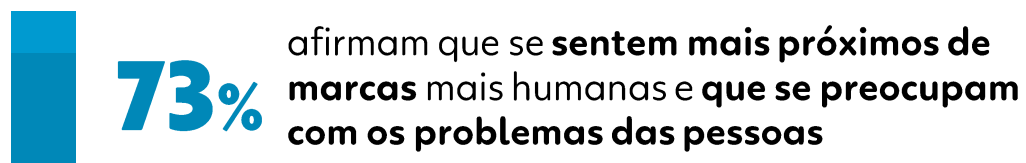
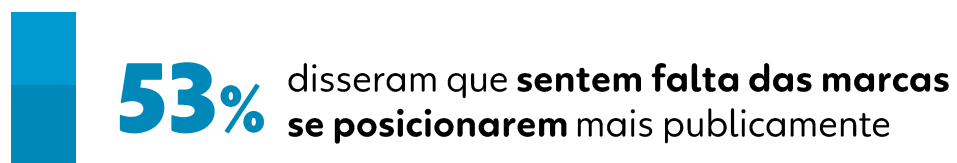
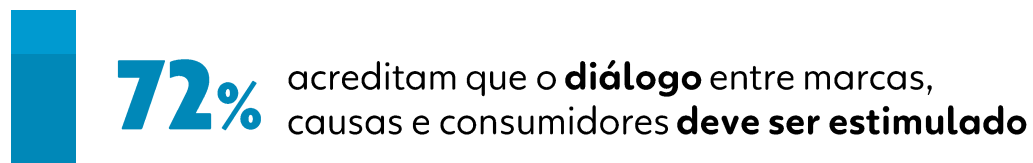


a pandemia reforçou a importância do

**posicionamento das marcas
com relação à causas sociais**



Na visão do consumidor é essencial que as **marcas se posicionem** com relação aos desafios que a sociedade enfrenta e ofereçam algum tipo de ajuda



ACHAM QUE AS EMPRESAS DEVEM SE MANIFESTAR SOBRE **CUIDADOS COM A PANDEMIA**



ACHAM QUE AS EMPRESAS DEVEM SE MANIFESTAR SOBRE **CAUSAS SOCIAIS**



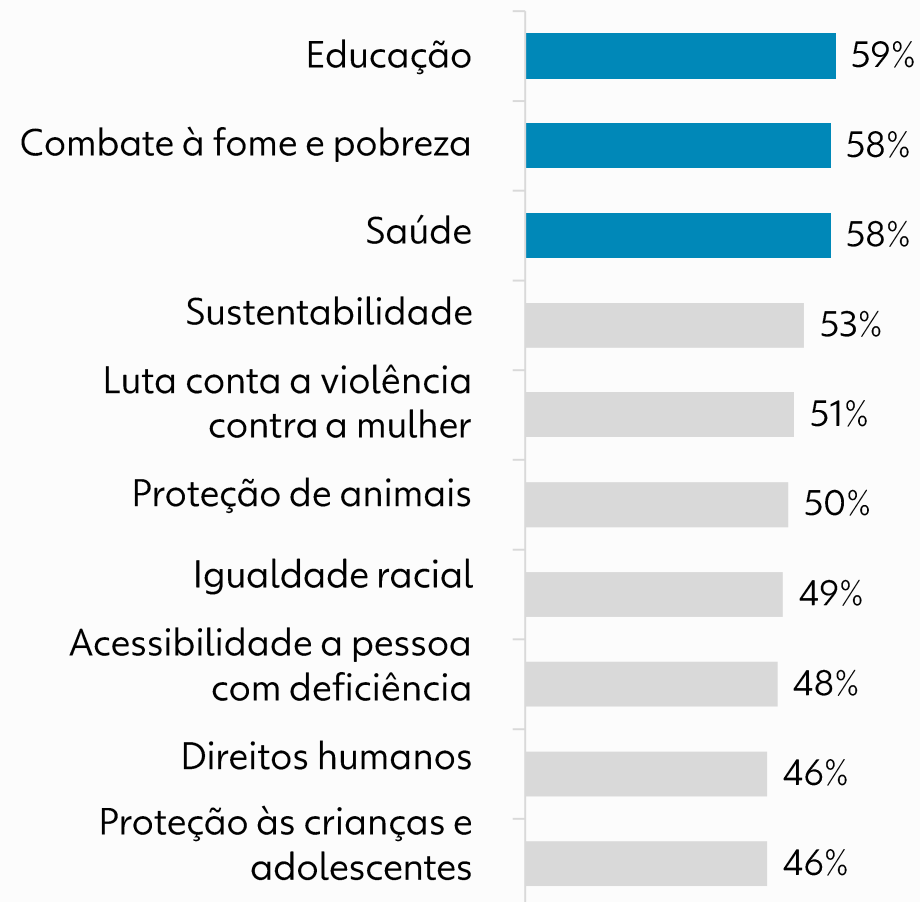
A educação, o combate à fome/pobreza e saúde estão entre os principais temas

72% acreditam que o **diálogo** entre marcas, causas e consumidores **deve ser estimulado**

53% disseram que **sentem falta das marcas se posicionarem** mais publicamente

73% afirmam que se **sentem mais próximos de marcas** mais humanas e **que se preocupam com os problemas das pessoas**

Causas sociais mais bem aceitas pela população:

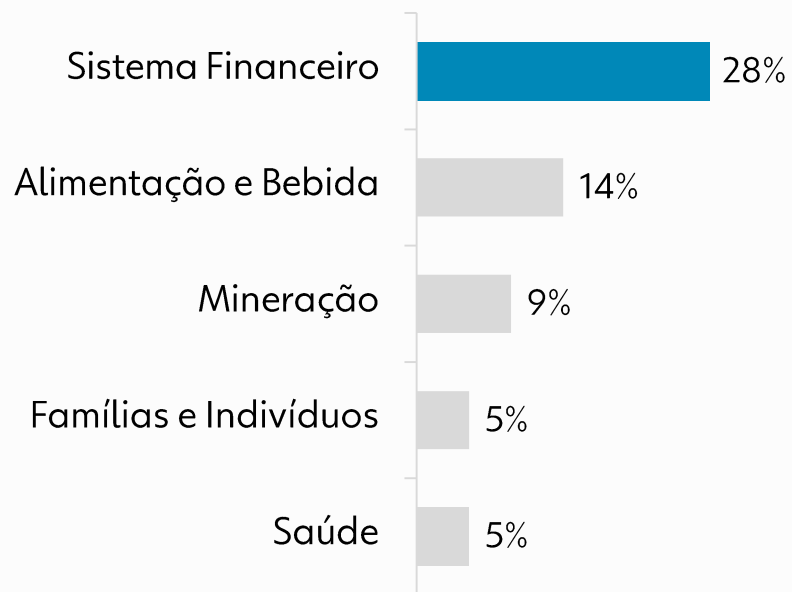


Durante a crise o setor financeiro protagonizou e foi o principal doador para campanhas de combate à pandemia, comunicando suas ações para a população

R\$ 6,0 BI

doados por empresas como resposta à COVID 19 - **85% do total**

Doações consolidadas por origem do doador:



BANCOS INVESTEM EM MÍDIA PARA COMUNICAR SUAS INICIATIVAS



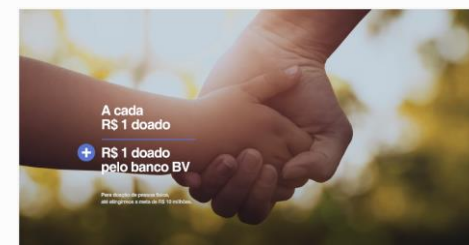
BANCO ITAÚ

Itaú lançou sua nova campanha para **prestar contas** das entregas do primeiro mês do recém lançado **programa Todos Pela Saúde**, destinado a dar suporte no **combate à crise do Coronavírus**.



BRADESCO & ITAÚ & SANTANDER

Em parceria com Tesouro Nacional e Banco Central, **três maiores bancos privados do País oferecem crédito e prazo especiais** para combater crise do novo Coronavírus.



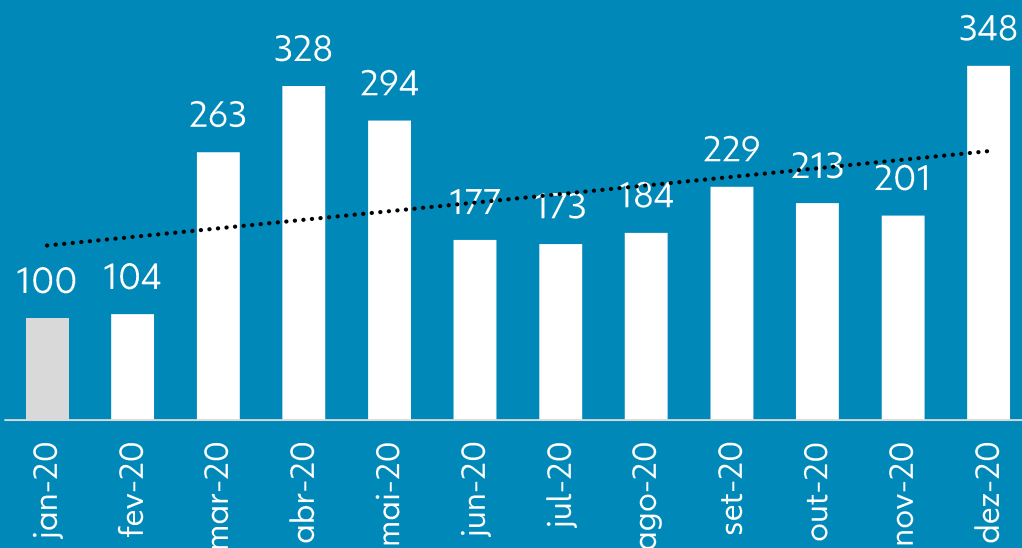
BANCO BV

Campanha #LeveASerio convida as pessoas a participarem de uma **iniciativa da organização para arrecadar fundos destinados a causas sociais durante a pandemia de Covid-19** no Brasil.



para responder às expectativas do consumidor
os bancos intensificaram o investimento em mídia durante 20'

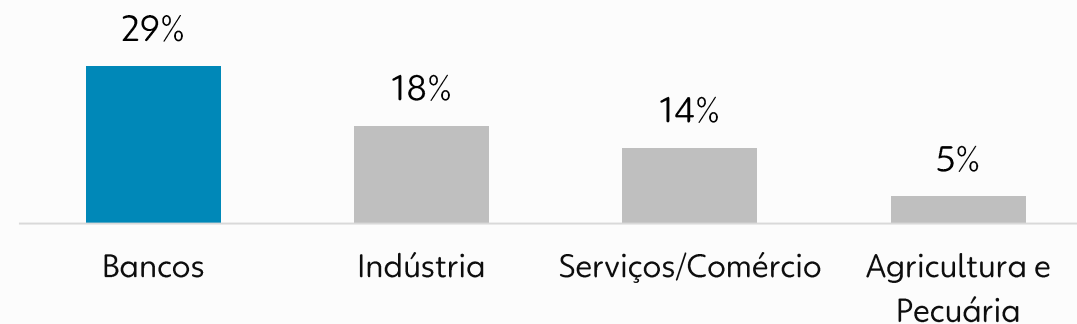
Investimento dos bancos tradicionais na Globo (base 100 : janeiro de 2020)



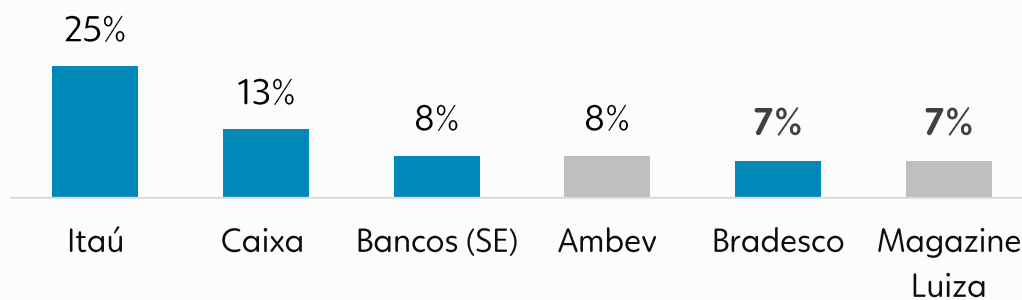
Fonte: Centro de Expertise Setorial | Diretoria de Inteligência de Mercado
Kantar Monitor Evolution; Observatório Febraban, dez 2020

o forte investimento
gerou retorno muito positivo para a imagem do setor bancário

segmento ou setor com atuação mais solidária na pandemia (estimulada):

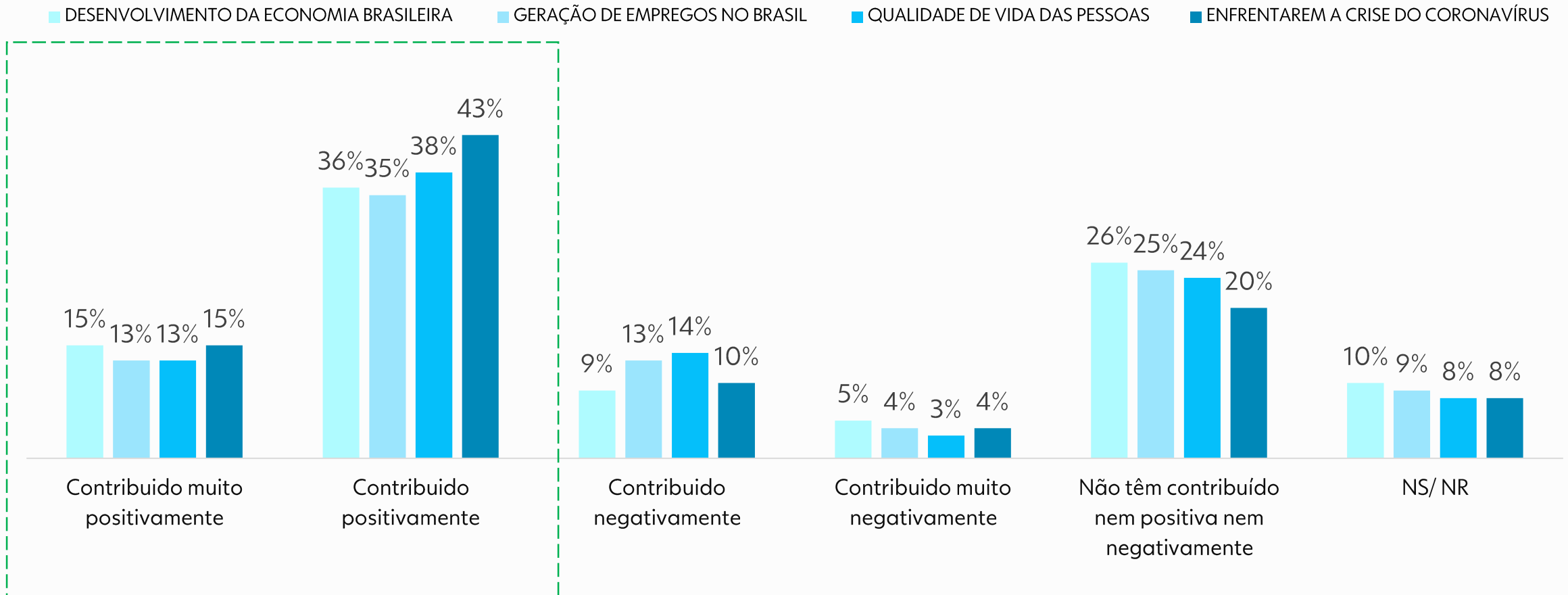


empresas e marcas que mais contribuíram com doações e ações de enfrentamento à pandemia (espontânea -principais menções)



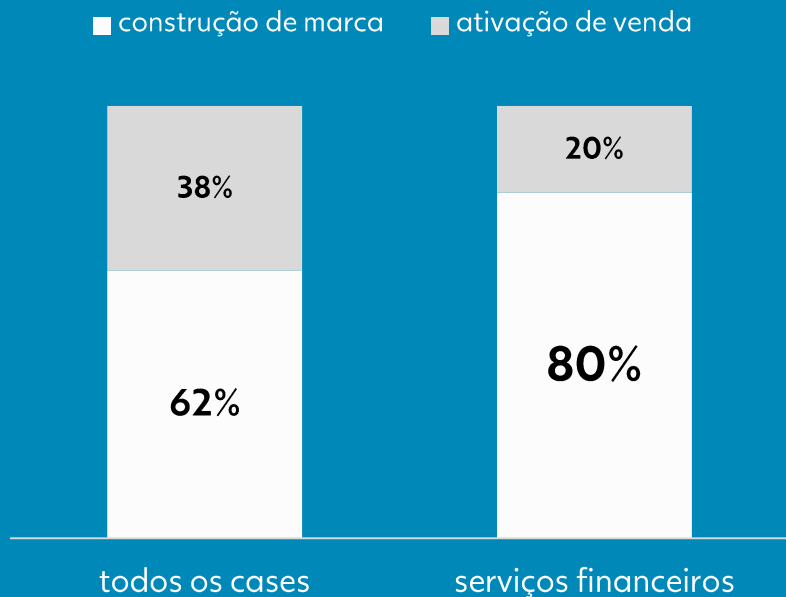
A confiança no setor bancário está alinhada com a percepção sobre as contribuições para o desenvolvimento da **economia e geração de empregos**

contribuição das instituições bancárias:



para o setor financeiro, os investimentos em **construção de marca são ainda mais importantes para eficácia**

FORTALECER EQUITY PARA CONVERTER COM MAIS FACILIDADE



marcas precisam de **esforço maior para capturar a atenção do consumidor**

Relativa baixa recorrência de compra

Relação pontual com a categoria

Não costumam pensar nas marcas

Só lembram quando precisam

Baixo interesse pelo tema

Considerado estressante, técnico e burocrático

Confiança é um atributo importante

Quanto maior a familiaridade, maior a confiança

O foco deve ser em alcance e conteúdo emocional que se torne 'memorável'





KEY TAKE AWAYS

1

Com o **aumento da digitalização do atendimento**, os bancos podem comunicar suas plataformas digitais;

2

Em um cenário de incertezas, os consumidores **buscam instituições financeiras mais tradicionais e são mais conservadores**;

3

As pessoas estão **repensando seus comportamentos financeiros** e os players podem se posicionar na categoria educação financeira;

4

A pandemia gerou uma **forte demanda por crédito**, porém as empresas ainda encontram dificuldades para obter esse produto no mercado;

5

As **grandes marcas estão se posicionando** com relação a causas sociais, é importante que todos acompanhem essa tendência.



