

A educação corporativa como instrumento de inclusão social: o programa de educação financeira da Federação Brasileira de Bancos – Febraban

Fábio Cássio Costa Moraes

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP) - São Paulo, SP – Brasil. Diretor Geral do Instituto Febraban de Educação (INFI)- São Paulo, SP – Brasil. Professor da Fundação Instituto de Administração (FIA) – São Paulo - Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/3686415991320283>

E-mail: fabio.moraes@infi.com.br

Recebido em: 10/03/2014. Aprovado em: 23/06/2014. Publicado em: 14/12/2015.

Resumo

O artigo investiga as possibilidades de inclusão social trazidas pela educação corporativa. O projeto em análise é o programa de educação financeira da Febraban, que busca auxiliar a população a usar conscientemente o dinheiro, crédito e os demais produtos financeiros, visando evitar a inadimplência das famílias e promover a formação de poupança. A preocupação com a inclusão social e a sustentabilidade são pontos diferenciadores da educação corporativa de simples programas de treinamento. Educar é transformar a vida das pessoas, dentro e fora das organizações.

Palavras-chave: Educação corporativa. Educação financeira. Inclusão social.

Corporate education as an instrument of social inclusion: the financial education program of the Brazilian Banks Federation – Febraban

Abstract

The article investigates the possibilities of social inclusion brought by corporate education. The project under consideration is the financial education program of FEBRABAN, which aims to assist the population to use consciously money, credit and other financial products, in order to avoid the default of families and promote savings formation. The concern with social inclusion and sustainability are differentiating points between corporate education and simple training programs. Education is to transform people's lives, inside and outside of organizations.

Keywords: *Corporate education. Financial education. Social inclusion.*

INTRODUÇÃO

Educar não é treinar. Educar é mudar o mundo, por meio da transformação das pessoas. Quando Jeanne Meister cunhou o termo “educação corporativa”, estava se referindo a uma nova forma de as empresas capacitarem seus colaboradores. Não bastava mais simplesmente treinar as pessoas. Era preciso falar de propósito, missão de vida, e vincular a capacitação às competências necessárias à estratégia do negócio.

Educar dentro das empresas significava também atender a outros *stakeholders*, além dos colaboradores. A preocupação agora era auxiliar os clientes a usarem seus produtos de maneira correta. Apoiar o desenvolvimento dos fornecedores e chegar até às comunidades afetadas pela atuação empresarial daquela organização.

Os programas educacionais, ao tratarem a relação das empresas com seus mercados, ganhavam um papel de inclusão social, pois o consumo consciente poderia melhorar a vida das pessoas e, conseqüentemente, incluí-las no meio social de modo mais amplo, como consumidores preparados para tomar as melhores decisões.

Os bancos, preocupados com a inclusão financeira dos seus clientes e dos brasileiros emergentes, promoveram, por meio da Federação Brasileira de Bancos, um programa de educação financeira que visava reduzir a inadimplência das famílias e o estímulo à formação de poupança. Em março de 2010 era lançado o programa Meu Bolso em Dia.

A educação financeira conduzida pelos bancos brasileiros tinha o objetivo de expandir os programas educacionais para fora dos muros das instituições bancárias e assumia um papel social de inclusão financeira das famílias brasileiras. O desafio não era pequeno, pois o Brasil teve na última década o aumento de renda e a bancarização de dezenas de milhões de pessoas.

O grande contingente de pessoas não conhecia os produtos financeiros e estava recebendo estímulos ao

uso do crédito, o que poderia levar a um processo de superendividamento das famílias, objetivo principal a ser evitado pelo programa Meu Bolso em Dia.

O BRASILEIRO E O USO DO DINHEIRO E DOS PRODUTOS FINANCEIROS

Para apoiar à criação do programa Meu Bolso em Dia, a Febraban realizou uma pesquisa com 400 pessoas da classe C, visando entender como elas usavam o dinheiro e os produtos financeiros, além da sua visão em relação aos bancos. As pessoas foram divididas em 20 grupos de discussão, nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife.

Os parágrafos a seguir representam os principais achados da pesquisa e deram subsídios ao novo programa, que pretendia criar um canal eficaz de comunicação com os usuários foco dos conteúdos a serem criados.

O primeiro achado da pesquisa foi que os brasileiros possuem relativo nível de organização financeira e consciência dos seus gastos. Costumam controlar seus gastos “de cabeça” e muitos possuem o hábito de anotar seus gastos e até mesmo reservar parte da sua renda para uma pequena poupança.

Para os brasileiros da nova classe média, a classe C, o consumo é um símbolo de inclusão social e de acesso à vida moderna. A compra de produtos de marca e de qualidade reconhecidas são investimentos de longo de prazo. TVs de plasma, DVDs e celulares são, no cotidiano desses consumidores, acesso a lazer e comunicação para toda a família.

O fiado, o crediário e as compras a prazo fazem parte da vida desses consumidores. O crédito é preferencialmente utilizado nas compras planejadas que, em geral, são de maior valor e justificam-se por serem compras esporádicas. A porta de endividamento se dá no crédito para compra de supérfluos aquisições de menor valor.

Há diferenças de comportamento no que diz respeito à organização financeira entre trabalhadores

formais e informais. A falta de garantias do trabalho informal reflete na maior preocupação com relação aos gastos e planejamento do mês. Fator este que pode fazer com que o trabalhador informal se aproxime de um pensamento voltado ao futuro. Os trabalhadores formais se portam de maneira “menos preocupada” por contarem com a certeza de seu salário e benefícios que a carteira assinada lhes proporciona.

A falta de controle das despesas e o desemprego são os principais motivos para ter contas atrasadas. O desemprego ou a invalidez temporária (para autônomos e informais) somados aos gastos inesperados são os gatilhos para a inadimplência. A falta de controle e de planejamento dos pequenos gastos associados ao lazer e as micro-indulgências provocam o descontrole orçamentário dos sujeitos pesquisados.

O lazer e os imprevistos não são racionalizados e, por este motivo, não são computados no orçamento familiar. O lazer é de suma importância para quem trabalha a semana toda, além de fortalecer os laços de sociabilidade. Os imprevistos que abalam o orçamento são muitos e frequentes demais para uma renda direcionada ao pagamento de contas básicas, supermercado e algumas parcelas.

O consumidor não sofre do “complexo de Tio Patinhas”, isto é, não guarda dinheiro por guardar. Ele não possui a busca pelo entesouramento e como não consegue ver estímulos à poupança, acaba por consumir toda a sua renda. O dinheiro é um meio e não um fim para ele. Não há para as famílias pesquisadas a concepção da construção de um patrimônio financeiro. O dinheiro é um meio para uma vida confortável no presente.

A organização da vida financeira oscila ente a lógica comunitária e societária. A nova classe média está imersa nas relações familiares e de amizade, nas quais têm obrigações simbólicas que envolvem gastos, empréstimos, retribuição de favores e eventos de lazer e socialização, representando a lógica comunitária. As instituições e os produtos financeiros estão na lógica societária, regrados por normas e formalidades pessoais, que tentam

ser adaptadas para esse público, muitas vezes sem sucesso. Isto explica a resistência da nova classe média em usar os produtos e serviços financeiros.

Os produtos financeiros ganham novos usos e significados, de acordo com a compreensão e necessidade desse público. O título de capitalização é valorizado pelo seu pagamento ser compulsório, já que as pessoas pesquisadas não conseguem poupar sem um compromisso formal. O cartão de crédito faz o papel da poupança em casos de emergência, além de ser emprestado para amigos e familiares.

Os achados da pesquisa deixaram claro que um programa de educação financeira deveria utilizar a mesma lógica comunitária da nova classe média, para que pudesse receber a sua adesão. O uso de termos formais e jargões da economia precisariam ser evitados a fim de que o novo programa atingisse seu público de maneira eficiente e trouxesse resultados para seus usuários.

O PROGRAMA MEU BOLSO EM DIA

Após a análise dos achados da pesquisa com os representantes da nova classe média, a Febraban buscou criar um programa de educação financeira para esse público, com o objetivo de aproximar o setor financeiro da população e ajudá-la a usar conscientemente os produtos financeiros, especialmente o crédito.

O programa de educação financeira Meu Bolso em Dia, lançado em 2010, possui várias frentes para públicos variados.

PORTAL MEUBOLSOEMDIA.COM.BR

Em quatro anos de existência, o portal recebeu mais de 13 milhões de acessos. Já foram publicadas duas mil matérias com conteúdos voltados ao consumo consciente, uso dos produtos bancários e dicas de comportamento. Quem acessa o portal percebe uma interface simples e dinâmica. Na era da internet 3.0, o portal apresenta um leiaute moderno no formato Landing Page, quando todas as informações ficam agrupadas em apenas um nível de leitura. Esse modelo facilita o acesso à

informação por meio de diversos dispositivos, seja via *tablets*, *smartphones* e no tradicional *desktop*. As informações foram organizadas de modo a priorizar os assuntos mais lidos pelos usuários, baseados em três pilares: conteúdo perene, conteúdo dinâmico e ferramentas (aplicativos de educação financeira, calculadoras, tabelas e outros).

CARAVANAS MEU BOLSO EM DIA

Desde 2010, o programa de educação financeira da Febraban realiza caravanas, que são feiras educacionais para as famílias. Diversas tendas temáticas são distribuídas em local com grande fluxo de pessoas, para ensinar o uso do crédito, a formação de poupança, como limpar o nome, entre outros assuntos. Concursos e atrações artísticas completam o evento, em que educação e entretenimento são tratados em conjunto. Até o momento foram realizadas seis caravanas na seguinte ordem: São Paulo, Fortaleza, Brasília, Teresina, Aracaju e Maceió, atendendo a aproximadamente 36 mil pessoas.

JIMBO

O Jimbo é programa para computadores e celulares que ajuda as famílias a realizarem seu orçamento doméstico. Uma interface simples auxilia as pessoas a entender seus gastos e receitas para tomada de decisão. O Jimbo visa ajudar no equilíbrio financeiro e na geração de poupança das famílias. Até o momento foram feitos 250 mil *downloads* do programa.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA NO RÁDIO

Em 2013 foram lançados programetes de rádio para os aposentados rurais. O projeto piloto ocorreu na cidade pernambucana de Surubim e visou auxiliar principalmente no uso do crédito consignado pelos idosos. O projeto atendeu a 7 mil pessoas e foi muito bem recebido pela população local.

REDES SOCIAIS

O programa Meu Bolso em Dia também está presente nas mais populares redes sociais. A comunidade no Facebook do programa possui 800 mil seguidores, sendo o principal grupo que trata do assunto nas redes sociais.

APLICATIVOS SOBRE O CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTABILIDADE

A Febraban entende que a educação financeira deve ser tratada em conjunto com a busca pelo uso consciente dos recursos naturais. Em 2014 foram lançados três aplicativos para *smartphones* com o objetivo de auxiliar as pessoas a economizarem recursos importantes e muitas vezes escassos: Minha Água, Minha Energia e Minha Alimentação. Por meio de dicas, simulares e jogos, os aplicativos ensinam a usar menos água no banho, economizar energia com eletrodomésticos e fazer uma compra consciente nos supermercados. Já foram baixadas 50 mil cópias dos três aplicativos.

MEU BOLSO EM DIA NA ESCOLA

Foi firmada uma parceria com o Centro Paula Souza, mantenedora das escolas técnicas e tecnológicas do Governo do Estado de São Paulo. Anualmente são feitas gincanas de educação financeira com os alunos da entidade, que os alunos são premiados pelo seu desempenho. O Centro Paula Souza possui 350 mil alunos.

RESULTADOS PARA OS USUÁRIOS DO PROGRAMA MEU BOLSO EM DIA

Os principais objetivos do programa de educação financeira da Febraban eram aproximar o setor da sociedade, reduzir a inadimplência das famílias e promover a propensão à poupança.

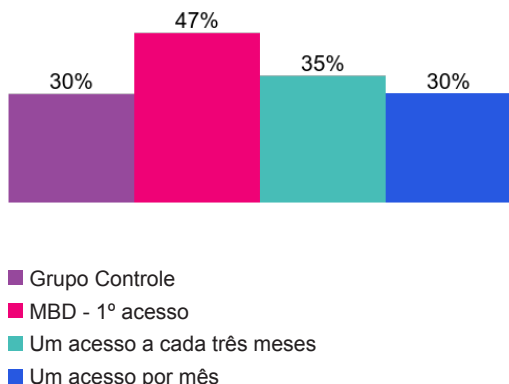
O primeiro objetivo pode-se afirmar que foi conseguido pela adesão de mais de 13 milhões de pessoas ao programa, com o uso de diversas mídias, como a internet, feiras de educação financeira, rádio e eventos em escolas.

Para verificar se os usuários do programa Meu Bolso em Dia estavam conseguindo reduzir sua inadimplência e aumentar sua poupança, foram pesquisadas 3.782 pessoas que tiveram acesso ao portal durante 2013.

O primeiro achado da pesquisa com usuários do portal mostrou que quanto maior a frequência de acesso, menor a inadimplência das pessoas. Os usuários

mais frequentes do portal aprendem que é possível renegociar as dívidas contraídas ou trocá-las por outras menos onerosas, que cobram juros menores.

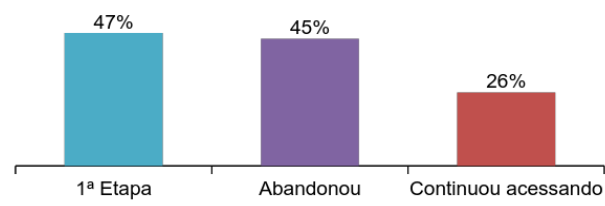
Gráfico 1



O gráfico 1 demonstra que os usuários que tiveram apenas um acesso ao portal apresentavam taxa de inadimplência de 47%. Já os usuários com pelo menos um acesso a cada três meses (*light users*) apresentavam inadimplência de 35%. Os usuários que apresentavam pelo menos um acesso por mês (*heavy users*) tinham a menor taxa de inadimplência, 30%, que era a mesma taxa do grupo de controle, representado por pessoas que não acessavam o portal, por não ter interesse ou necessidade do tema.

Após a primeira fase da pesquisa, os usuários de primeiro acesso foram acompanhados durante o ano de 2013, e aqueles que se tornaram *heavy users*, conseguiram reduzir sua taxa de inadimplência, o que comprova a necessidade de persistência e continuidade em relação ao acesso dos conteúdos educacionais para obter resultados satisfatórios.

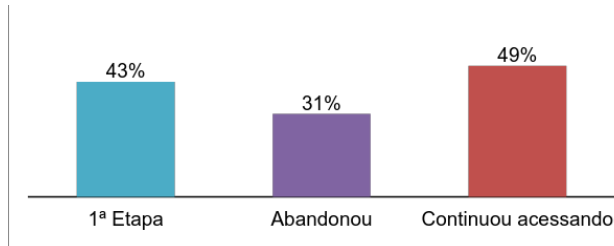
Gráfico 2



O gráfico 2 mostra que os usuários de primeiro acesso que continuaram a utilizar e acessar o portal reduziram sua inadimplência de 47% para 26%, e aqueles que abandonaram o programa continuaram praticamente com a mesma taxa, ou seja, 45%.

Finalmente, foi pesquisado se os usuários de primeiro acesso que persistiram no uso do programa tiveram sua propensão à poupança aumentada e, assim, verificar a influência da educação financeira também em relação à transferência de renda para a poupança em detrimento do consumo.

Gráfico 3



O gráfico 3 demonstra que as pessoas que continuaram a utilizar o programa tiveram sua propensão à poupança aumentada de 43% para 49%. Já aqueles que abandonaram o uso do portal reduziram sua propensão para 31%.

A pesquisa de 2013 com os usuários do programa Meu Bolso em Dia conseguiu mostrar que a persistência e continuidade ao acesso de conteúdos educacionais ligados a finanças pode melhorar a qualidade de vida financeira das pessoas, principalmente pela redução das contas em atraso, que é um dos sinais de problemas financeiros das famílias.

CONCLUSÕES

É possível concluir que a educação corporativa pode contribuir para a inclusão social das pessoas, quando as organizações criam conteúdos para a população, visando seu bem-estar social e econômico.

O programa de educação financeira criado pela Febraban procurou aproximar o setor da sociedade e, principalmente, cumprir o papel e a responsabilidade do setor em relação à oferta de produtos financeiros, em especial o crédito, que começou a ser utilizado de forma intensa pela população recém bancarizada.

Os números do programa Meu Bolso em Dia comprovam que as organizações podem melhorar a vida das pessoas quando destinam, aos seus clientes e demais cidadãos, conteúdos educacionais que irão criar comportamentos adequados à sua capacidade financeira. A redução da inadimplência e o aumento da propensão à poupança mostram a importância de educar a população brasileira para o uso consciente do dinheiro e demais produtos financeiros.

Espera-se que as empresas destinem cada vez mais recursos para programas educacionais, não apenas para seus colaboradores e executivos, mas também para seus clientes e demais *stakeholders*. Gastar com *marketing* pode estimular a compra de produtos, mas gastar com educação irá criar relações perenes entre as empresas e seus mercados e permitirá a criação de uma sociedade com hábitos sustentáveis e preocupada com as gerações futuras, que também precisarão consumir e viver com dignidade.