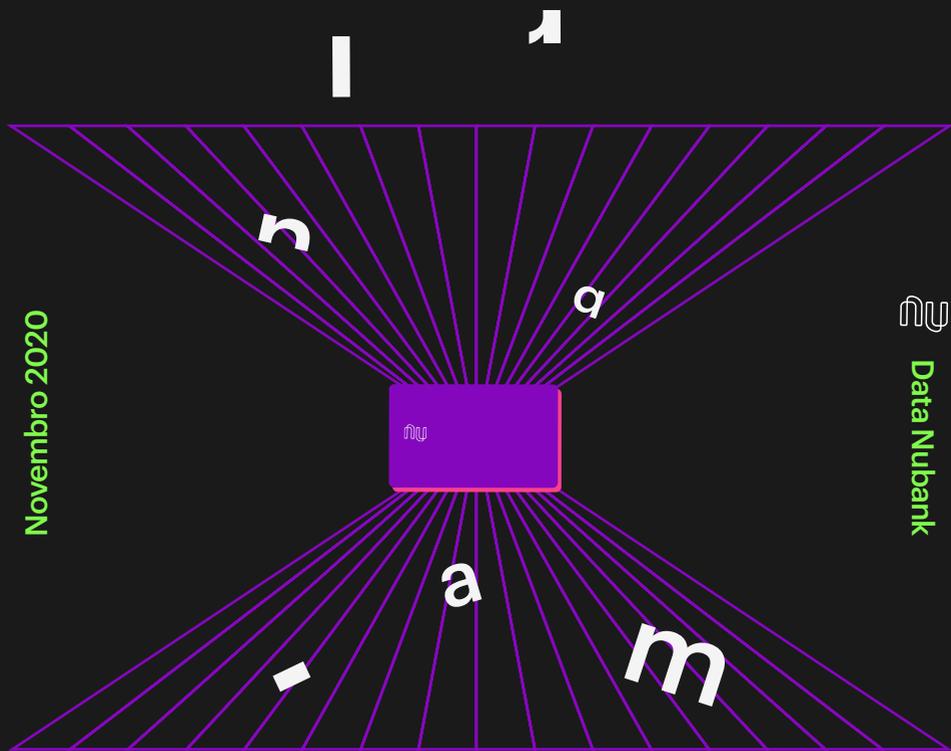


Digitalização financeira



na
pandemia.

Data Nubank

O Data Nubank é a plataforma de pesquisas e análises sobre finanças do Nubank, o maior banco digital independente do mundo. Nossa missão é trazer informação confiável de forma objetiva e transparente para facilitar o entendimento dos assuntos relacionados ao bolso do brasileiro.

Nesta segunda edição abordamos o avanço da digitalização no Brasil nos últimos três anos, trazendo um retrato exclusivo sobre o impacto da pandemia do novo coronavírus no comportamento do consumidor.



Expediente

AUTORES

**Alan
Scoralick
Torres**

ANALISTA SÊNIOR DE
NEGÓCIOS DO NUBANK

**Bruno
Fonseca**

ESPECIALISTA EM
MARKETING ANALYTICS
DO NUBANK

**Jaime
Mishima**

ESPECIALISTA EM
MARKETING ANALYTICS
DO NUBANK

**Matheus
Morgado**

ANALISTA SÊNIOR DE
NEGÓCIOS DO NUBANK

**Rafaela
Nogueira**

RELAÇÕES
INSTITUCIONAIS
DO NUBANK

Doutora e Mestre
em Economia
pela EPGE/FGV

COORDENAÇÃO EDITORIAL

**Ellen
Pacheco**

GERENTE DE RELAÇÕES
PÚBLICAS DO NUBANK

EDITORIAL

**Paula
Rothman**

LEAD DE CONTEÚDO
DO NUBANK

PROJETO GRÁFICO

**Fernanda
Ferrari**

DIRETORA DE ARTE
DO NUBANK

**Cristina
Kashima**

DESIGNER
COLABORADORA

índice





Objetivo

Entender os padrões de uso de meios de pagamento digitais no Brasil e como a pandemia do novo coronavírus influenciou este processo.

Para isso, analisamos o perfil de gastos e consumo da base de clientes do Nubank.

Destques

PERÍODO DE ANÁLISE

De agosto de 2017
a agosto de 2020

BASE DE ANÁLISE

Clientes do Nubank

DESCOBERTA

1.

A pandemia do novo coronavírus **acelerou em três anos os gastos no cartão de crédito com compras online** – o índice alcançado em abril de 2020 era esperado apenas para 2023.

2.

Os gastos com compras online deram um **salto para 45% do total de gastos com cartão de crédito no mês de abril** – representando um crescimento de 13 pontos percentuais (p.p.) entre os meses de fevereiro e abril de 2020, enquanto os gastos presenciais caíram para 55% no mesmo mês (abril), sinalizando uma redução de 13p.p. (a redução p.p. em presencial é igual ao crescimento p.p. do online) de fevereiro a abril.

3.

Em 7 meses o **uso do cartão virtual em compras online avançou 5.9 pontos percentuais** (p.p.), saindo de 29,8% do total em fevereiro para 35,7% em agosto de 2020.

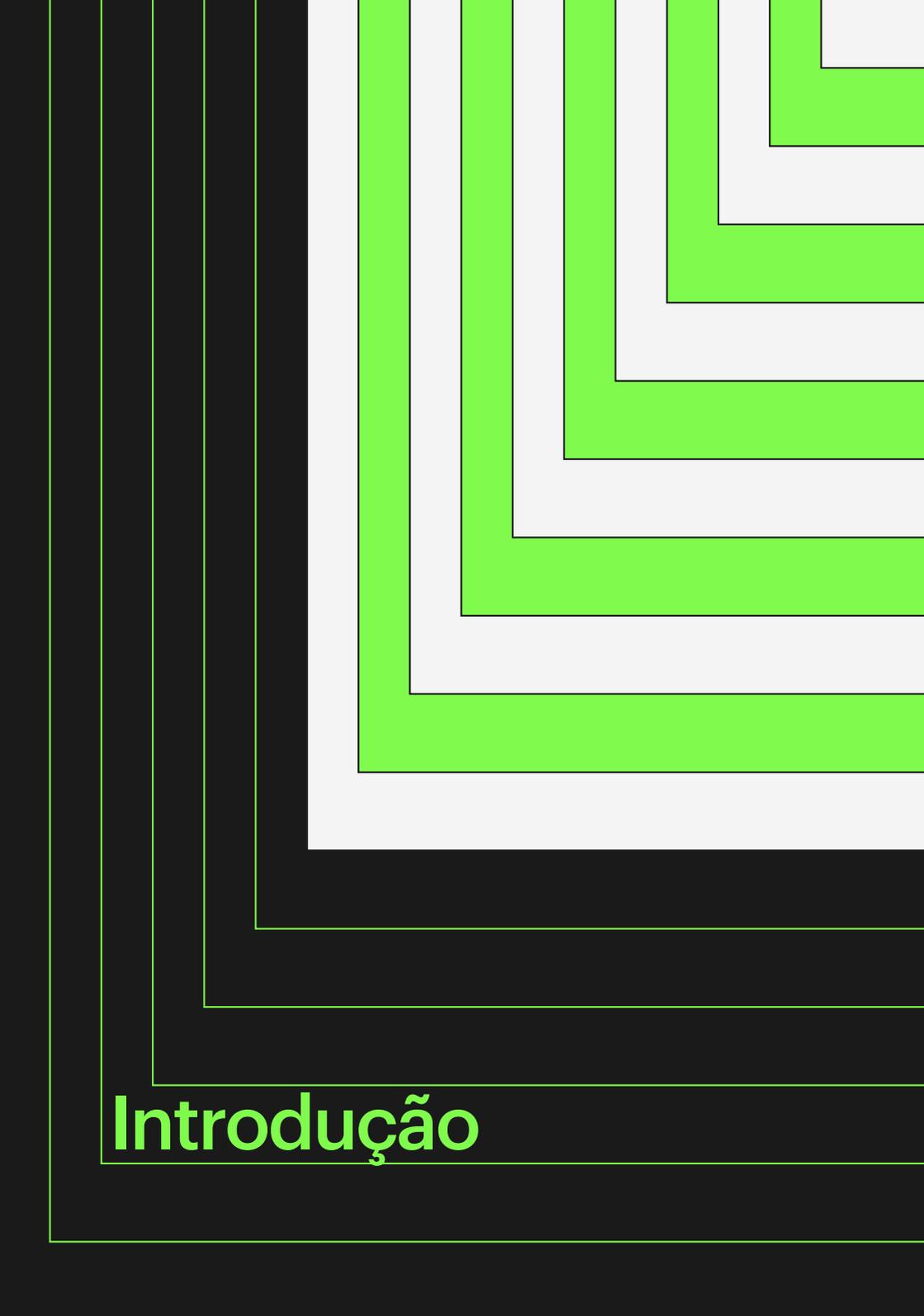
5.

Mulheres usaram mais a função Guardar Dinheiro durante o isolamento social, apontando que elas podem apresentar maior hábito de poupar – assim como os *millennials*, que pouparam proporcionalmente quase o dobro em relação às outras gerações.

4.

Compras presenciais em supermercados sobem durante a quarentena:

em março, abril e maio de 2020, a participação das compras presenciais em supermercados representou uma média de 29,9% na composição total dos gastos presenciais com cartão de crédito versus 18,8% em 2019, com base no mesmo período de comparação.

The image features a series of nested L-shaped lines in black and red on a white background. The lines are arranged in a way that they appear to be receding into the distance, creating a sense of depth. The red lines are slightly offset from the black lines, and the overall composition is minimalist and geometric.

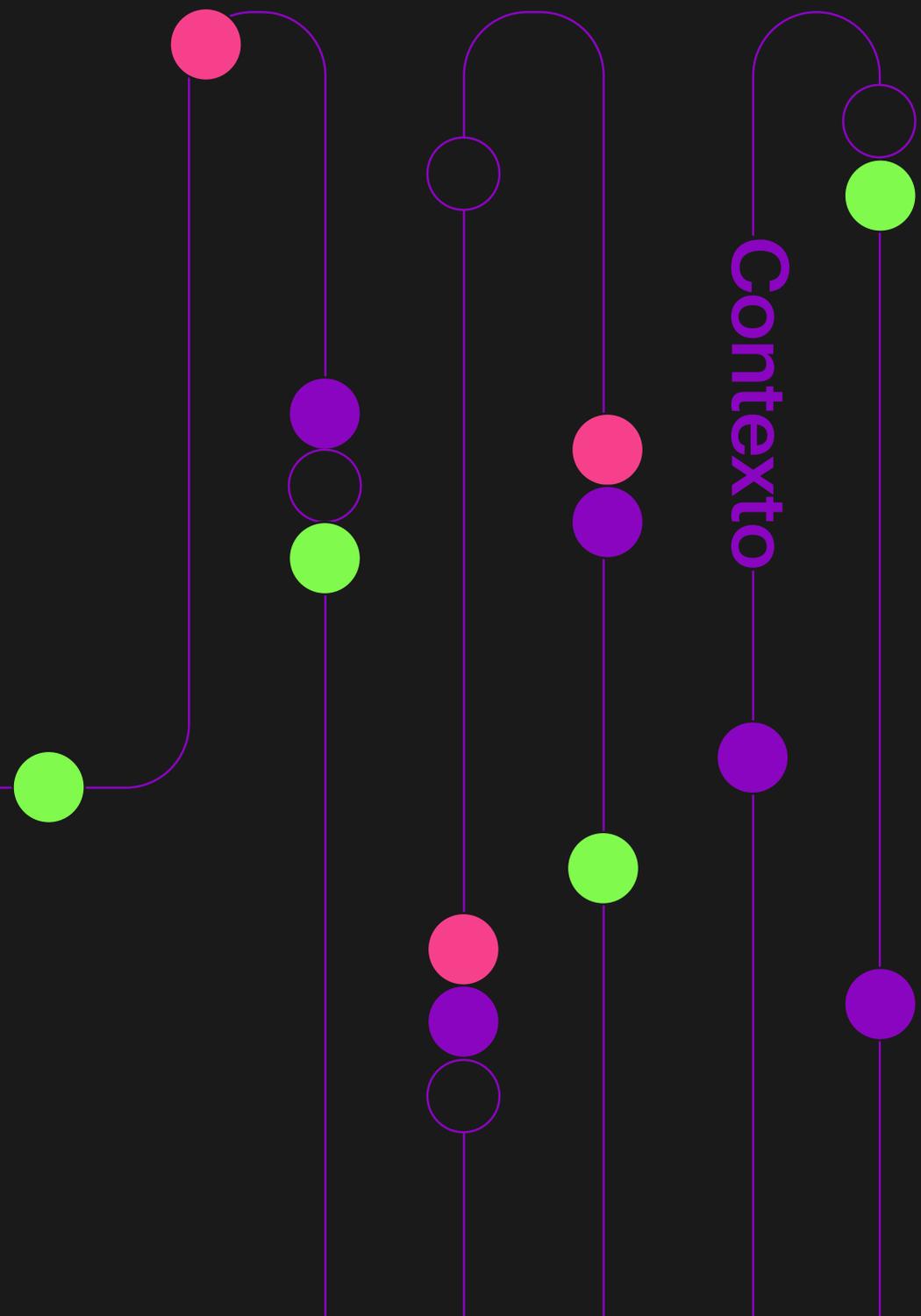
Introdução

O novo coronavírus afetou significativamente a vida da população mundial, contaminando mais de 50 milhões de pessoas e levando a óbito mais de 1 milhão.

E os impactos dessa pandemia influenciam o cotidiano em muitos aspectos, inclusive no financeiro. Em função das restrições necessárias para evitar a propagação da doença, como o fechamento das agências bancárias ou funcionamento em horário reduzido, boa parte da população bancarizada modificou seus hábitos financeiros, como ir ao banco na hora do almoço pagar as contas do mês ou sacar dinheiro no caixa eletrônico antes do final de semana.

Quem ainda estava fora do sistema bancário se deparou com a necessidade de fazer parte dele – seja para, no Brasil receber o auxílio emergencial (veja [aqui](#) na primeira edição do **Data Nubank**) ou para pagar as contas da casa, em função das restrições de deslocamento e convívio social.

Vamos explicar, com base no comportamento dos mais de 30 milhões de clientes do Nubank, de todas as faixas etárias, gênero e renda, como a pandemia acelerou o processo de digitalização e de inclusão financeira no Brasil.



Contexto

ACESSO

Segundo o Banco Mundial, inclusão financeira significa "acesso a produtos e serviços financeiros úteis e acessíveis", incluindo "transações, pagamentos, poupança, crédito seguro entregues de maneira responsável e sustentável".

Apesar disso, 1,7 bilhão de adultos no mundo todo não têm acesso a serviços bancários. No Brasil são 46 milhões de desbancarizados – o equivalente a uma vez e meia a base de clientes do Nubank. Em 2019, um em cada três brasileiros com mais de 16 anos de idade não possuía conta bancária, mesmo movimentando quase R\$1 bilhão à época (R\$817 milhões, precisamente) por meio de dinheiro vivo e/ou transacionado via amigos e familiares.

CENÁRIO

A falta de acesso ao sistema bancário no Brasil se torna ainda mais evidente quando comparada a países como os Estados Unidos. De acordo com uma pesquisa feita em 2017 pelo **Banco Mundial**¹, 93% da população americana acima de 15 anos de idade tinha uma conta bancária ativa (em algum tipo de instituição financeira). No Brasil este número era de 58%. Além disso, 91% dessa população recebeu, nos Estados Unidos, pelo menos um pagamento digital em 2017, enquanto no Brasil este número foi de 58%. Outro dado que ilustra a disparidade da inclusão financeira e digitalização é a utilização de crédito – seja na forma de empréstimo de alguma instituição ou uso do cartão de crédito. Nos Estados Unidos, 68% já utilizou algum desses serviços, enquanto no Brasil apenas 26% da população usou pelo menos um desses produtos financeiros no período da pesquisa.

OPORTUNIDADE

Se de fato a pandemia acelerou determinadas mudanças, este cenário evidencia que ainda temos um longo caminho a ser percorrido.

1. **Data Bank** – G20 Financial Inclusion Indicators

Quem é o brasileiro desbancarizado?

A **população desbancarizada** é aquela que, como o próprio nome sugere, não tem vínculo com nenhuma instituição bancária. Muitas vezes, isso acontece exatamente pela dificuldade em achar uma agência. Segundo o **Instituto Locomotiva**, este é o retrato atual desta parcela da população:

GÊNERO

59%

Mulheres

CLASSES

86%

C, D, E

RESIDÊNCIA

62%

Moradores de cidades do interior

39%

Residentes na região Nordeste

ESCOLARIZAÇÃO

58%

não frequentou a escola e/ou não concluiu o ensino fundamental

Descobertas

Descobertas

Cartão Virtual

Descobertas

Nome do titular

Data do
vencimento

Cód. de
segurança

OVERVIEW DOS GASTOS NO CARTÃO DE CRÉDITO

Em abril, primeiro mês completo de *lockdown* no país, identificamos uma queda de 20% do gasto mensal médio no cartão de crédito, comparado a abril de 2019.

Ao comparar com os índices de gastos mensais médios de abril de 2018 e 2019, nota-se que abril de 2020 representa a menor média histórica da série no cartão de crédito desde agosto de 2017, como mostra o **Gráfico 1**. Isso evidencia a preocupação do brasileiro com o cenário de incerteza em torno da saúde e da economia do Brasil, diante da pandemia.

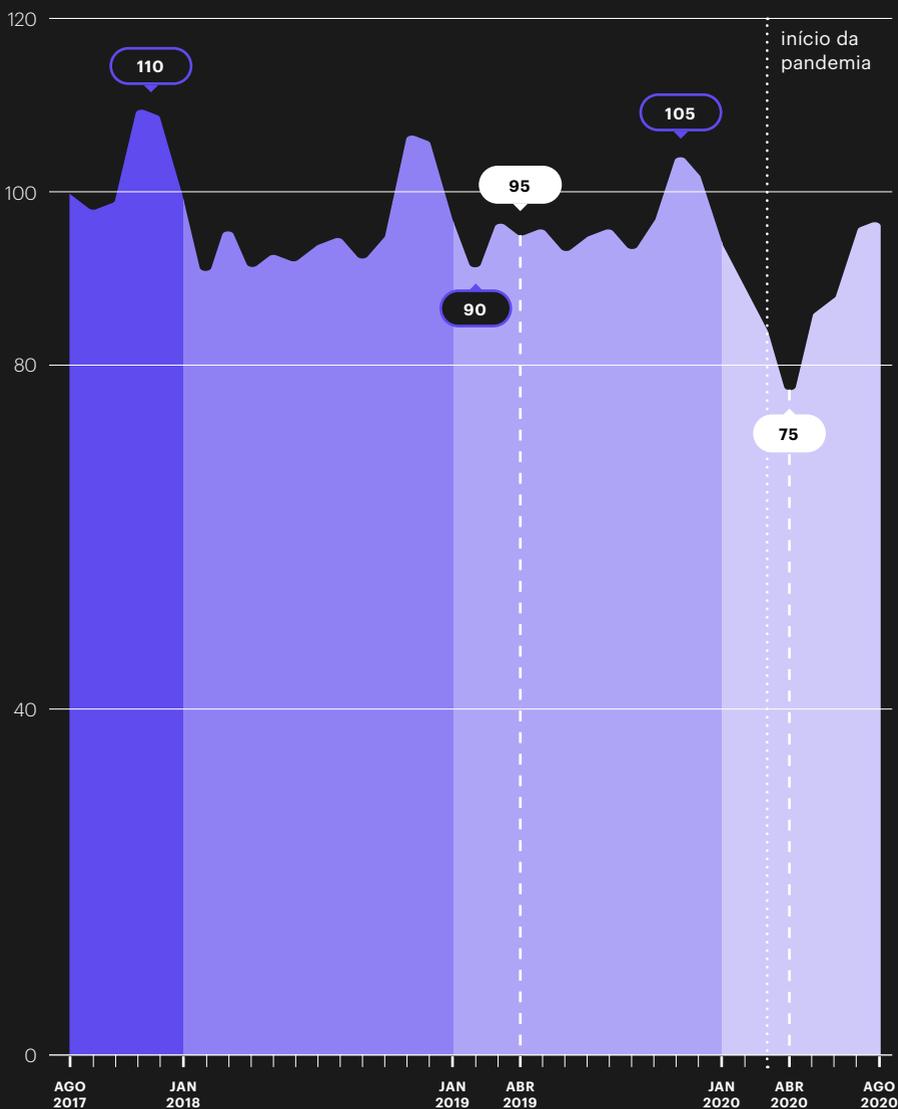
GRÁFICO 1

Evolução do índice de gasto mensal médio com cartão de crédito

Anos dos gastos

2017 2018

2019 2020



Outro exemplo de como a crise impactou o padrão de gastos, seja por diminuição da renda ou por precaução, é a quantidade média de compras realizadas por mês no cartão de crédito. Este volume ainda não retornou aos patamares pré-pandemia, como é apresentado no **Gráfico 2**. Apesar de terem realizado menos compras, as pessoas elevaram o tíquete-médio, isto é, o desembolso feito a cada aquisição. Em outras palavras: **o número de compras no cartão de crédito diminuiu, mas o valor delas aumentou**, pois, de forma geral, o brasileiro tem concentrado um número maior de produtos na mesma cesta.

É interessante observar no **Gráfico 3** que, até o mês de fevereiro deste ano, o gasto médio em reais desembolsado a cada transação mensal oscila e tende a cair. A partir de março há um aumento de 2,3% em relação ao mesmo mês de 2019. Já em abril, **o gasto médio por transação no cartão de crédito é 15,6% superior quando comparado ao mesmo período de 2019. Essa taxa sobe para 21,5% no mês de maio**, considerando a mesma base de comparação e chega em agosto 19,2% maior do que no mesmo período do ano anterior.

O IMPACTO DA PANDEMIA NO AVANÇO DA DIGITALIZAÇÃO NO BRASIL

Com a menor circulação de pessoas e o funcionamento do comércio em horário reduzido, o brasileiro passa a realizar atividades antes feitas presencialmente de forma virtual.

GRÁFICO 2

Evolução do índice da média mensal de transações com cartão de crédito

Anos dos gastos

- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

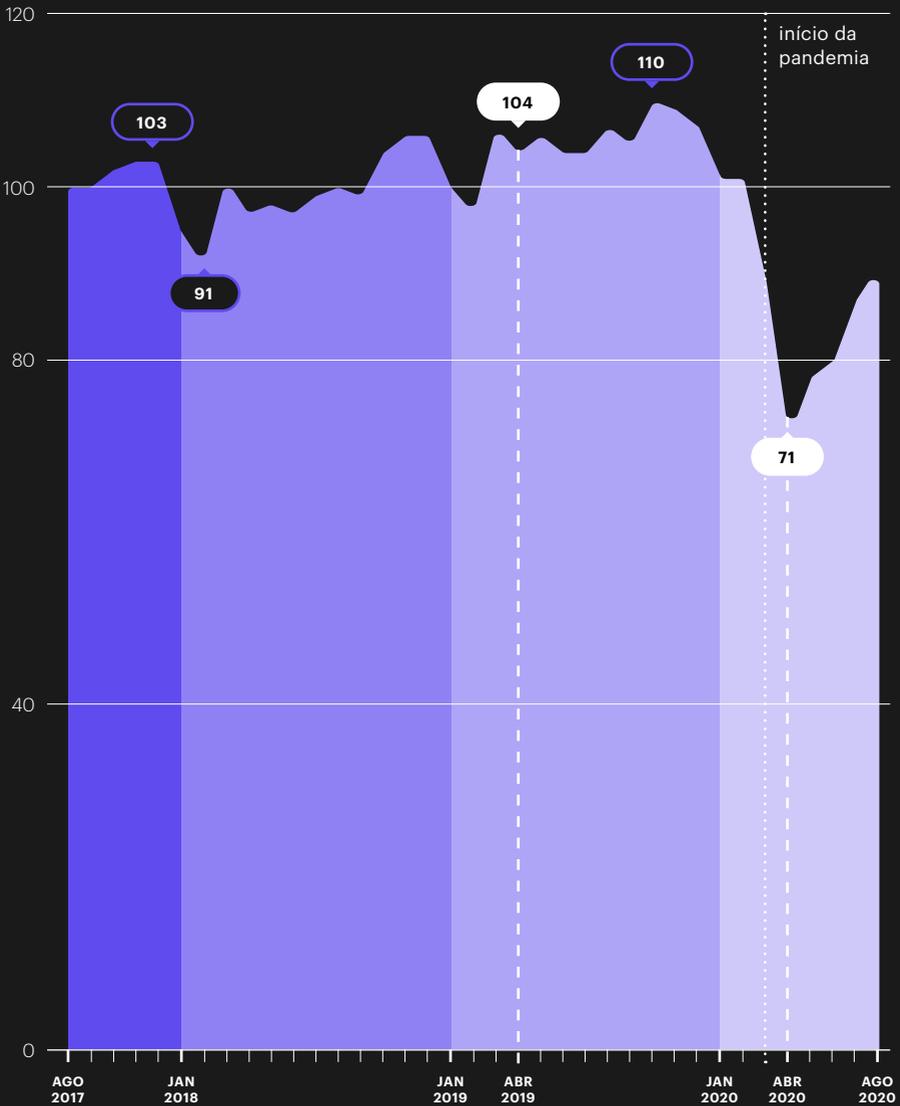


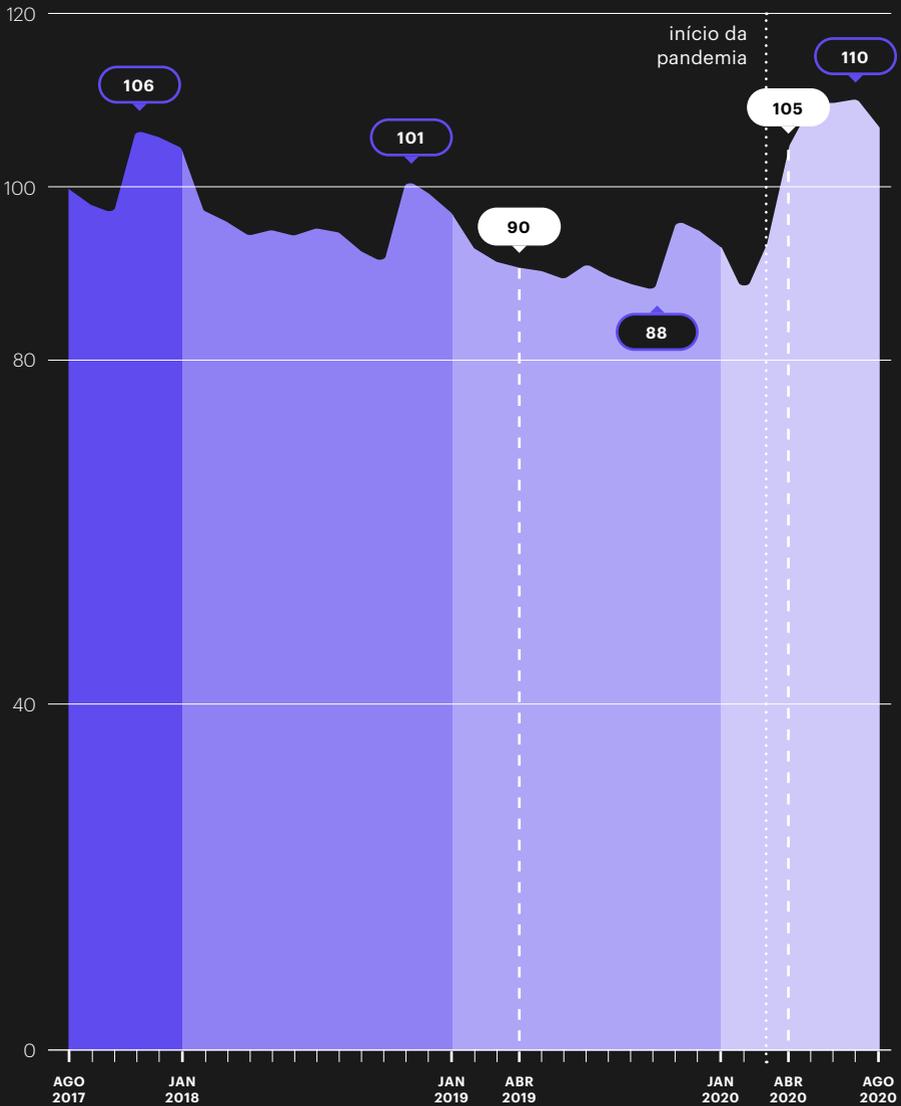
GRÁFICO 3

Evolução do índice de gasto médio por transação no cartão de crédito

Anos dos gastos

2017 2018

2019 2020



O gráfico 4 apresenta a evolução da participação dos gastos online versus presencial no cartão de crédito.

Fica claro que **há um aumento da participação dos gastos com cartão de crédito no universo online**, saindo de 28% do total em fevereiro de 2018 para 32% em fevereiro de 2020 (ainda no pré-pandemia).

Outro ponto interessante observado a partir deste resultado é a **sazonalidade dos gastos com cartão de crédito**: eles têm um pico no online de 34% e 36% nos meses de novembro de 2018 e 2019, respectivamente, em função da *Black Friday*, enquanto gastos presenciais encontram seu auge em dezembro, por conta das festas de final de ano. Mais adiante será abordado o uso do cartão de crédito virtual em compras online e o uso da função *contactless* em compras presenciais.

As **transações realizadas presencialmente**, por sua vez, **apresentam tendência de queda**: passaram de 72% do total de transações em fevereiro de 2018 para 68% do total dois anos depois, em fevereiro de 2020, e dão espaço a um aumento

significativo das compras online com a pandemia.

Em março de 2020, já em meio ao *lockdown*, **os gastos com compras online deram um salto para 45% do total de gastos no mês de abril** – representando um crescimento de 13p.p. entre os meses de fevereiro e abril de 2020, enquanto **os gastos presenciais caíram para 55%** no mesmo mês, sinalizando uma redução de 13p.p. no período de fevereiro a abril.

Em outras palavras: **a pandemia acelerou em três anos os gastos no cartão de crédito com compras online**. Com base no índice de crescimento de 9% ao ano observado entre 2018 e 2019, a expectativa era de que, em abril de 2020, esses gastos representassem cerca de 34% dos gastos totais. Hoje, representam 45%. Portanto, **o percentual de gastos com compras online observado em abril de 2020 era esperado apenas para 2023**, se não fosse pela COVID-19.

O **Gráfico 5** (segmentado em compras presenciais com e sem *contactless*) ilustra a preocupação do brasileiro com a segurança/saúde durante a pandemia. Ele mostra o aumento da participação nos gastos médios com cartão de crédito *contactless* em compras presenciais: de 6,17% em fevereiro deste ano para 7,09% no mês de agosto. Lembrando que o cartão sem contato é aquele que pode ser usado no crédito para pagamentos por aproximação junto à maquininha para transações no valor de até R\$100.

GRÁFICO 4

Participação por tipo de compra do cartão de crédito

Anos

2018

2019

2020

ONLINE

PRESENCIAL



GRÁFICO 5

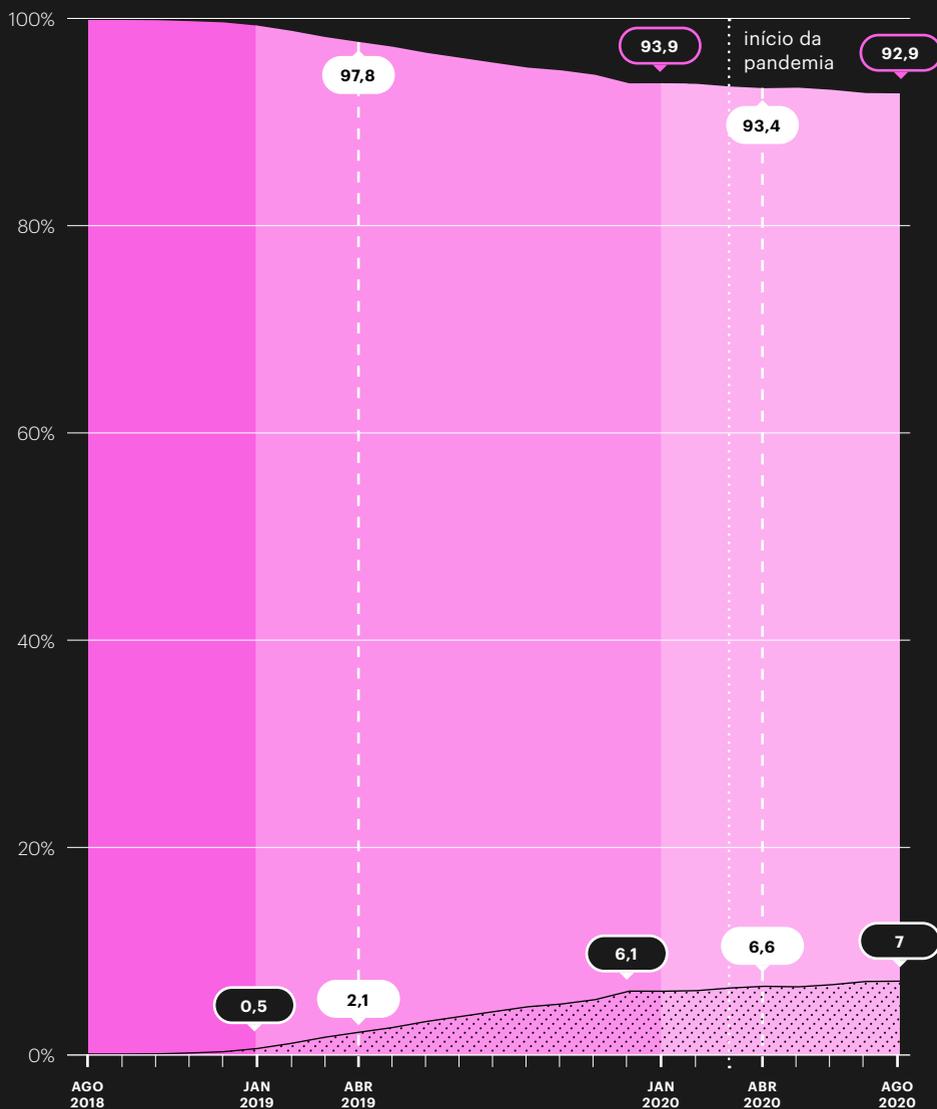
Compras PRESENCIAIS: participação com e sem contactless

Anos

2018

2019

2020

COM
CONTACTLESSSEM
CONTACTLESS

CARTÃO DE CRÉDITO EM COMPRAS ONLINE

Desde dezembro de 2017 é possível realizar compras pela internet de forma ainda mais prática e segura com o cartão virtual do Nubank. O cartão de crédito virtual também é oferecido por outras instituições financeiras.

Mas, afinal, qual a diferença entre o cartão de crédito físico e o virtual? Na prática, a mudança é basicamente nos dados do cartão (número, validade e código de segurança) e na sua presença: não é possível segurar o cartão virtual na mão, uma vez que ele é apenas um dado a ser usado em compras online.

É possível observar no **Gráfico 6** que, antes mesmo da COVID-19, a **taxa de compras com o cartão virtual já era crescente** – passando de 18% do total de compras online em dezembro de 2018 para 29,5% no mesmo período de 2019. A novidade deve-se ao **crescente avanço a partir de março deste ano**, no início da pandemia, saindo de 29,8% do total em fevereiro para 35,7% em agosto, ou seja: **em 7 meses o uso do cartão virtual avançou quase 6p.p.** Outra evidência deste crescimento acelerado é que, a partir de junho de 2020, **os gastos com o cartão virtual superaram em um terço o gasto total com cartão de crédito destinado às compras online** – quando comparado ao uso do cartão de crédito físico no mesmo local de compras (online).

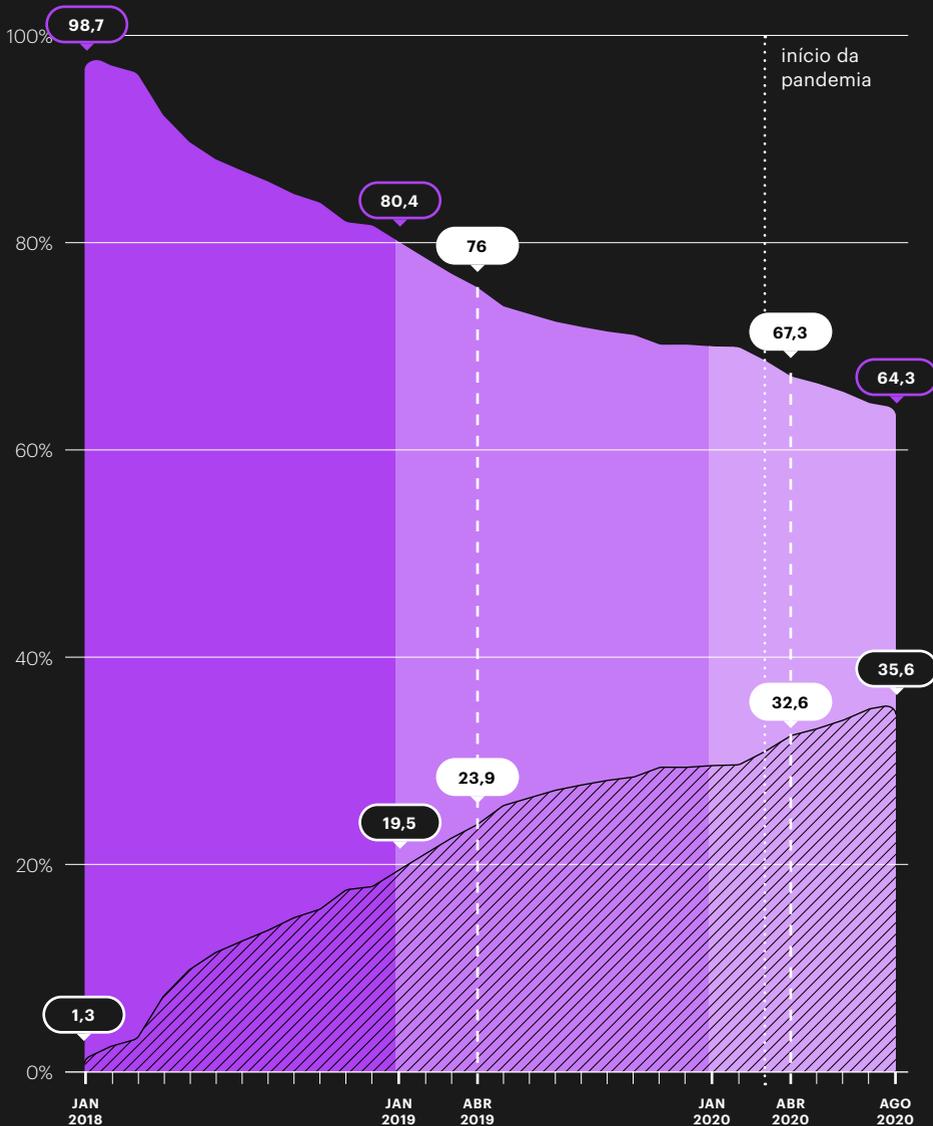
GRÁFICO 6

Compras ONLINE: Participação das transações com cartão físico e virtual

Anos

2018
2019
2020

VIRTUAL
FÍSICO



GASTOS POR CATEGORIA

Além do uso exclusivo do cartão de crédito, analisamos também o tipo de produto e/ou serviço adquirido de forma online por meio dele nos últimos dois anos, incluindo os meses da pandemia do novo coronavírus.

Compras online

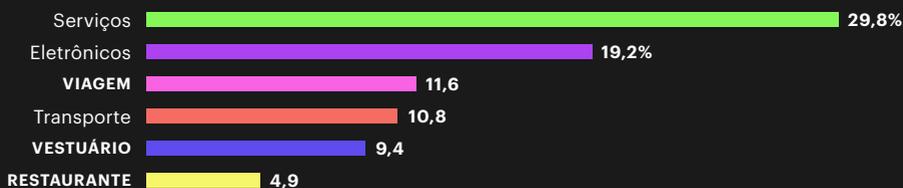
Como já era esperado e pode ser observado no **Gráfico 7**, comparando abril de 2020 com o mesmo período de 2019, houve uma **queda acentuada na participação de compras online relacionadas a viagem/lazer (13.4p.p.) e a aplicativos de transporte (7.9p.p.) durante a pandemia**, em função do distanciamento social.

Por outro lado, identificamos um **aumento na participação de outras categorias: serviços**, como *streaming*, teve um crescimento de **9.4p.p.**; **produtos eletrônicos 4p.p.**, **vestuário 1.3p.p.** e **delivery de restaurantes 3.1p.p.** também aumentaram sua participação dos gastos mensais no ambiente online.

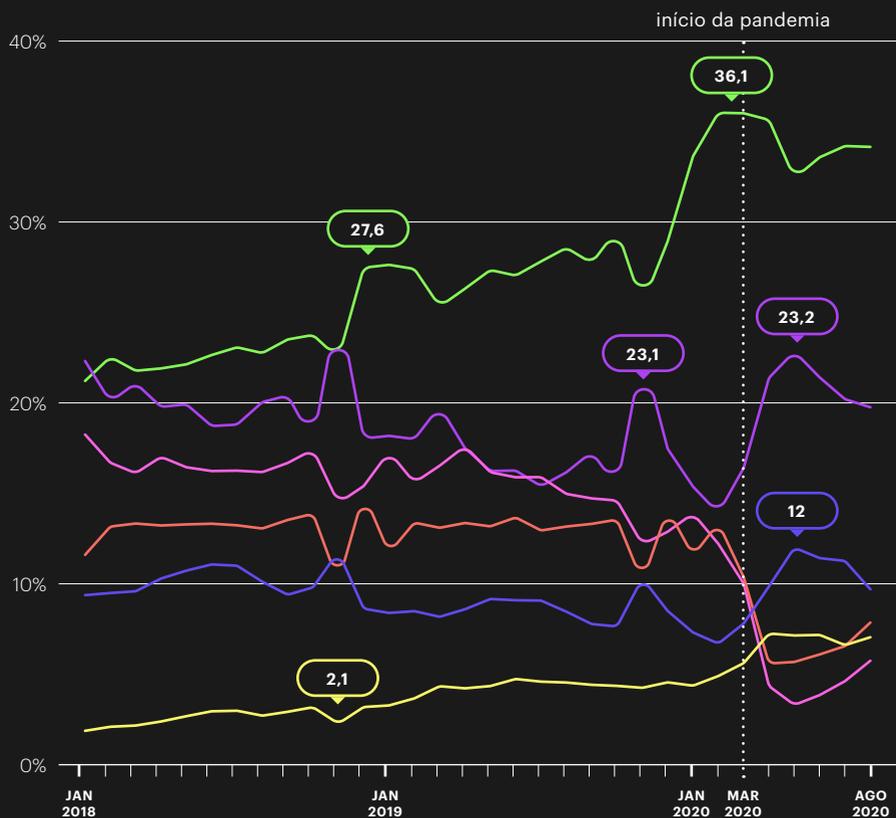
GRÁFICO 7

Participação dos gastos em compras online

PARTICIPAÇÃO MÉDIA DOS GASTOS POR CATEGORIA (JAN/18 - AGO/20)



EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO MÉDIA DOS GASTOS POR CATEGORIA



Compras presenciais

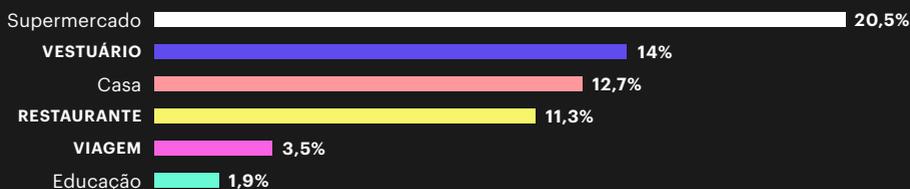
Analizamos também o comportamento do brasileiro em relação à composição por categoria nos **gastos presenciais com cartão de crédito**, sobretudo durante a quarentena imposta pelo novo coronavírus, como mostra o **Gráfico 8**. Com a quarentena, a composição dos gastos presenciais se alterou com itens como supermercado e compras para casa aumentando sua participação em compras presenciais, enquanto a parcela dos outros itens na composição dos gastos diminuiu. Uma hipótese para este comportamento é a necessidade de circulação, ainda que mínima, ao ir ao supermercado, aliada à demanda imediata por alimentos e medicamentos, sobretudo no início da pandemia, quando os prazos de envio podiam ser maiores – bem como a restrição logística para entregas em algumas regiões do país.

Nos meses de março, abril e maio de 2020, **a participação das compras presenciais em supermercado representou 29,9% do total** dos gastos presenciais com cartão de crédito **versus 18,8% em 2019**. Provavelmente, houve estoque de alimentos por medo da escassez, aliada à necessidade de fazer todas as refeições em casa.

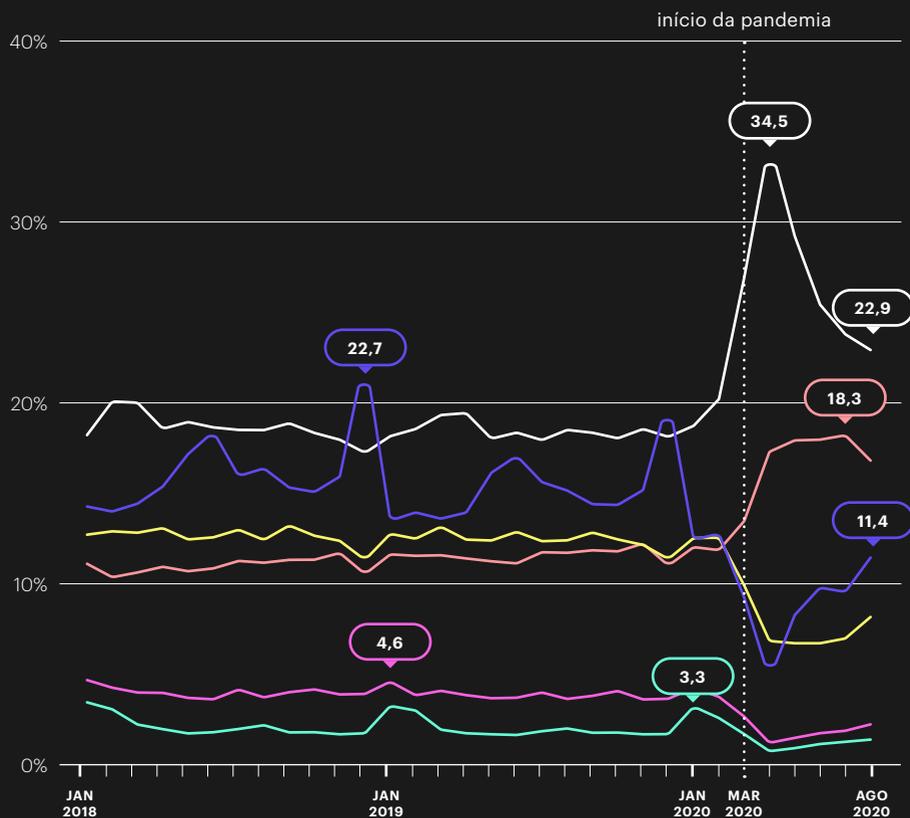
GRÁFICO 8

Participação dos gastos em compras presenciais

PARTICIPAÇÃO MÉDIA DOS GASTOS POR CATEGORIA (JAN/18 - AGO/20)



EVOLUÇÃO DA PARTICIPAÇÃO MÉDIA DOS GASTOS POR CATEGORIA



Money no bolso

Entre todas as transformações abordadas até aqui, uma das mais polêmicas debatidas neste período de isolamento social é a **substituição do papel moeda**, o dinheiro propriamente dito, por meios de pagamentos digitais. De acordo com uma pesquisa realizada pela Kantar em parceria com a Mastercard, a expectativa de 42% da população brasileira é de que, em 2030, as lojas não aceitem mais pagamentos em dinheiro. Além disso, 27% espera poder realizar pagamentos por meio de seus assistentes virtuais, e 25% acredita que não haverá mais agências bancárias – apenas bancos virtuais em dez anos.

O **Gráfico 9** mostra o percentual de clientes do Nubank que realizaram saque no mês com cartão de crédito, **saindo de 0,40% em 2018 para 0,20% em março de 2020 – uma redução de 0.2p.p.**

Com a pandemia a queda foi ainda mais acentuada, com estabilização desde agosto deste ano, por volta de 0,10%. Esse comportamento se deve possivelmente a duas razões principais: a maior oferta e facilidade de uso de meios de pagamentos digitais, como cartões de crédito e débito, transferências bancárias, carteiras digitais e outros dispositivos móveis e também pelo receio de contágio da COVID-19 no momento atual.

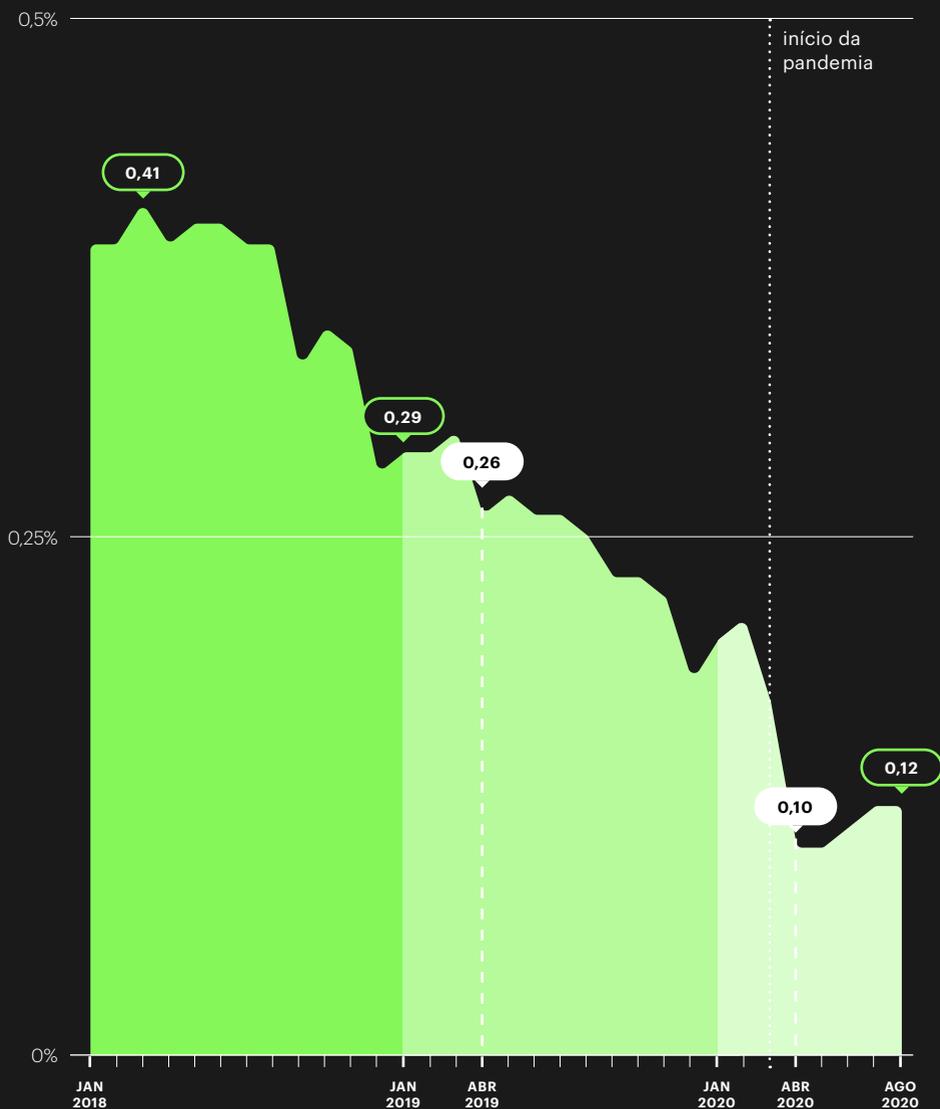
Trata-se de uma análise interessante por apresentar uma **predisposição cada vez maior do brasileiro para o uso de meios de pagamentos digitais.**

GRÁFICO 9

Clientes usando o saque com cartão de crédito

Anos dos saques

2018 2019 2020



Pé de meia

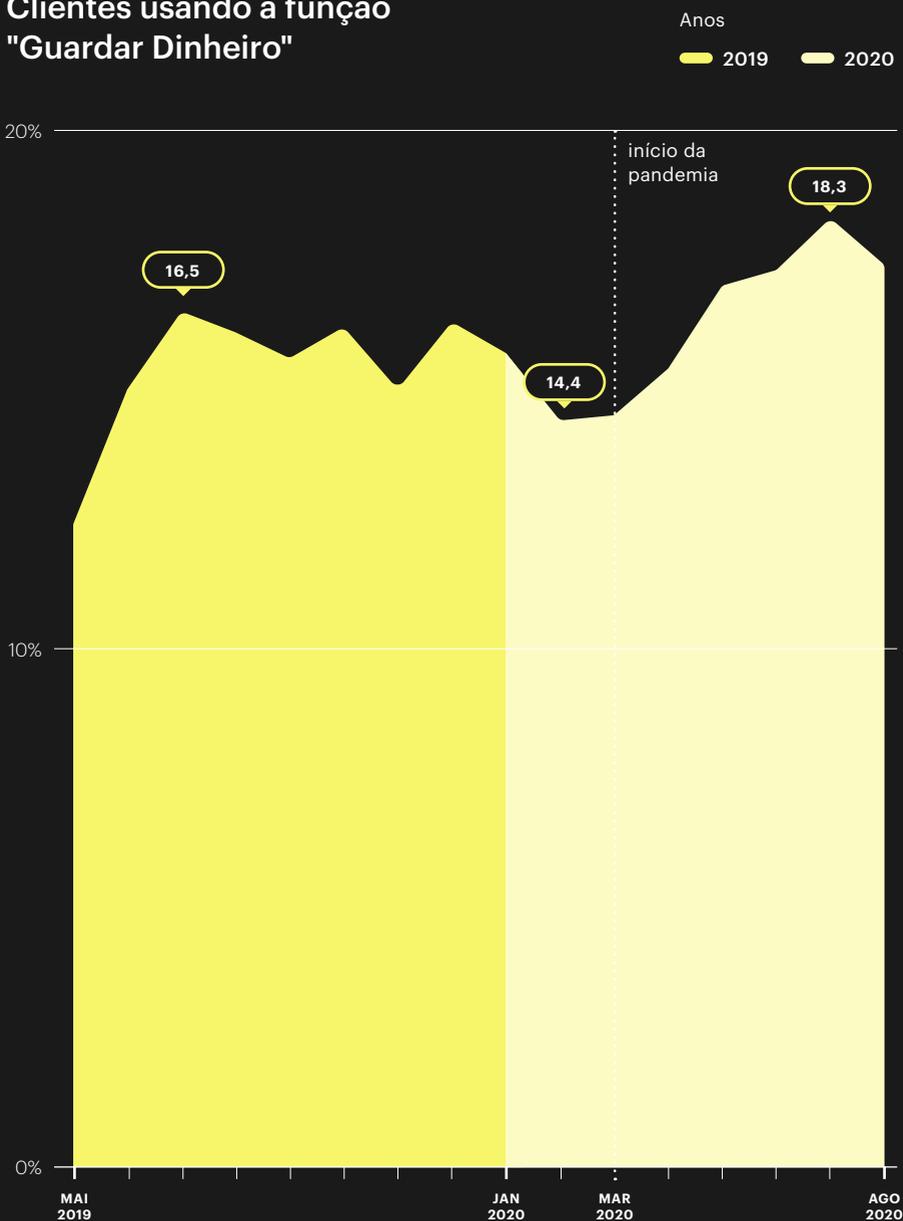
Mais pessoas começaram a guardar dinheiro na pandemia. Esse dado é comprovado não apenas pelo número *recorde de depósitos na poupança*, mas também pelo aumento do número de clientes do Nubank que passaram a utilizar a função Guardar da nossa conta digital.

O **Gráfico 10** mostra como o uso da função Guardar Dinheiro cresceu durante a pandemia. De fevereiro de 2020 (pré-pandemia) a julho (quarto mês de quarentena), o percentual de clientes ativos que reserva um valor para guardar na conta do Nubank cresceu quase 4p.p. – passando de 14,4% para 18,3%.

ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA DE UM JEITO SIMPLES PELO APLICATIVO

A função *Guardar Dinheiro*, disponível no aplicativo do Nubank desde maio de 2019, permite separar parte do valor depositado na conta do Nubank. Tanto na conta, quanto na função Guardar, o rendimento é de 100% do CDI.

GRÁFICO 10

Clientes usando a função
"Guardar Dinheiro"

Nesta seção vamos analisar o **comportamento do brasileiro em relação ao hábito de poupar** por gênero, faixa etária e de renda com base no uso da função Guardar Dinheiro – incluindo os beneficiários do auxílio emergencial que o receberam por meio da conta do Nubank.

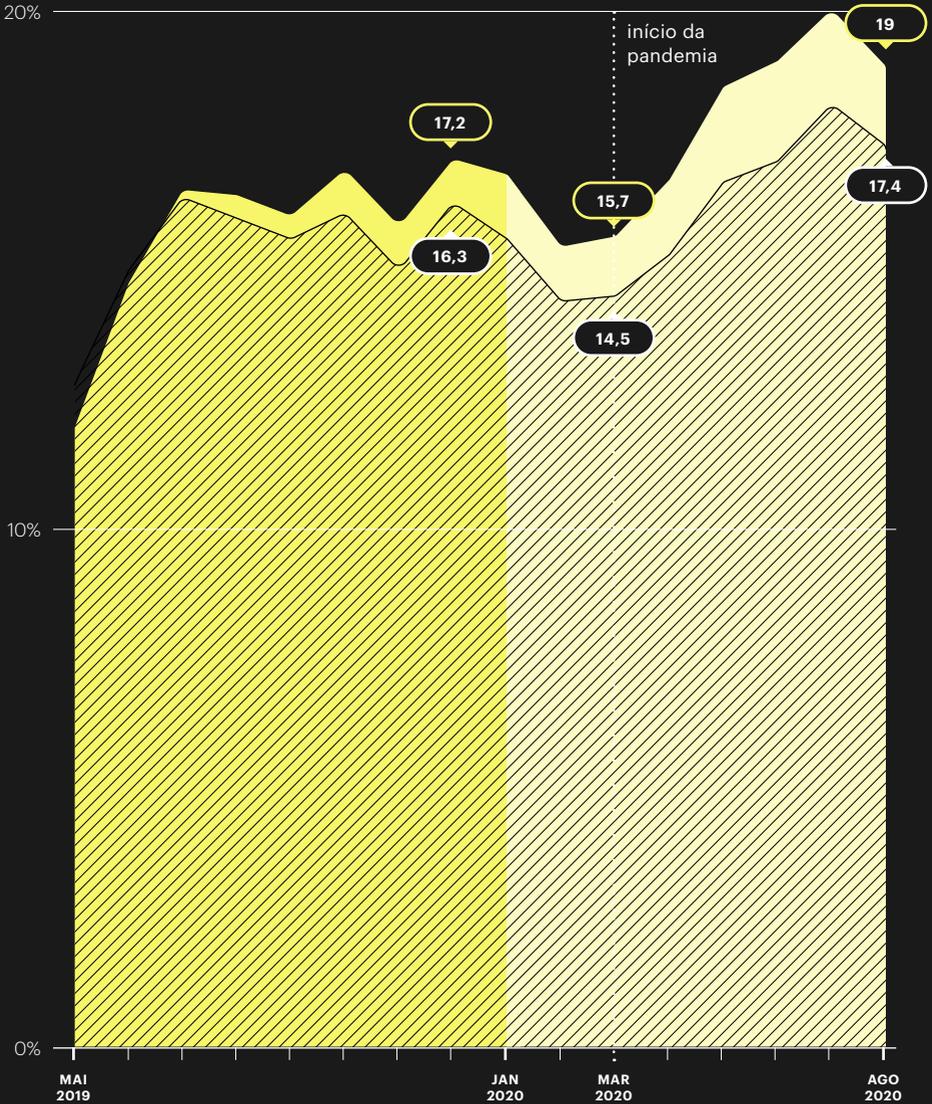
O **Gráfico 11** ressalta a utilização desta funcionalidade conforme o gênero. À época do lançamento, em maio de 2019, era um pouco mais utilizada por homens (12,8%) do que por mulheres (12%). Dois meses depois, percebemos que, proporcionalmente, as mulheres passaram a utilizar mais a função (16,6% do total de clientes mulheres) – 0.2p.p. superior ao uso praticado por homens com 16,4%. E essa diferença só aumentou ao longo do tempo: em julho de 2020 chegou a quase 2p.p., com participação de 20,1% das mulheres versus 18,2% dos homens. Ou seja: **as mulheres têm utilizado mais a função Guardar Dinheiro do que os homens, sinalizando que elas possuem maior predisposição para o hábito de poupar.**

GRÁFICO 11

Clientes usando a função
"Guardar Dinheiro", por gênero

Anos
2019
2020

HOMENS
MULHERES



No **Gráfico 12** trazemos um retrato do perfil do beneficiário do auxílio emergencial – também conhecido como renda básica emergencial (RBE) – que recebeu o valor por meio da conta do Nubank e fez uso da funcionalidade Guardar Dinheiro.

Para efeitos de comparação, resolvemos fazer a análise considerando um ano antes de o auxílio começar a ser distribuído com os mesmo indivíduos. Em julho de 2019, 8,9% dos clientes que à época se encaixavam no perfil de potencial *recebedor do auxílio* (que ainda não existia) usaram a função Guardar Dinheiro. Em fevereiro deste ano, esse número chegou a 13,5% – ou seja, o **trabalhador que já estava com sua renda comprometida no pré-pandemia, passa a fazer maior uso da funcionalidade. E esse percentual mais do que dobrou desde o início da pandemia**, chegando a 28% de uso da função Guardar Dinheiro no mês de agosto pelos beneficiários do auxílio emergencial via conta do Nubank.

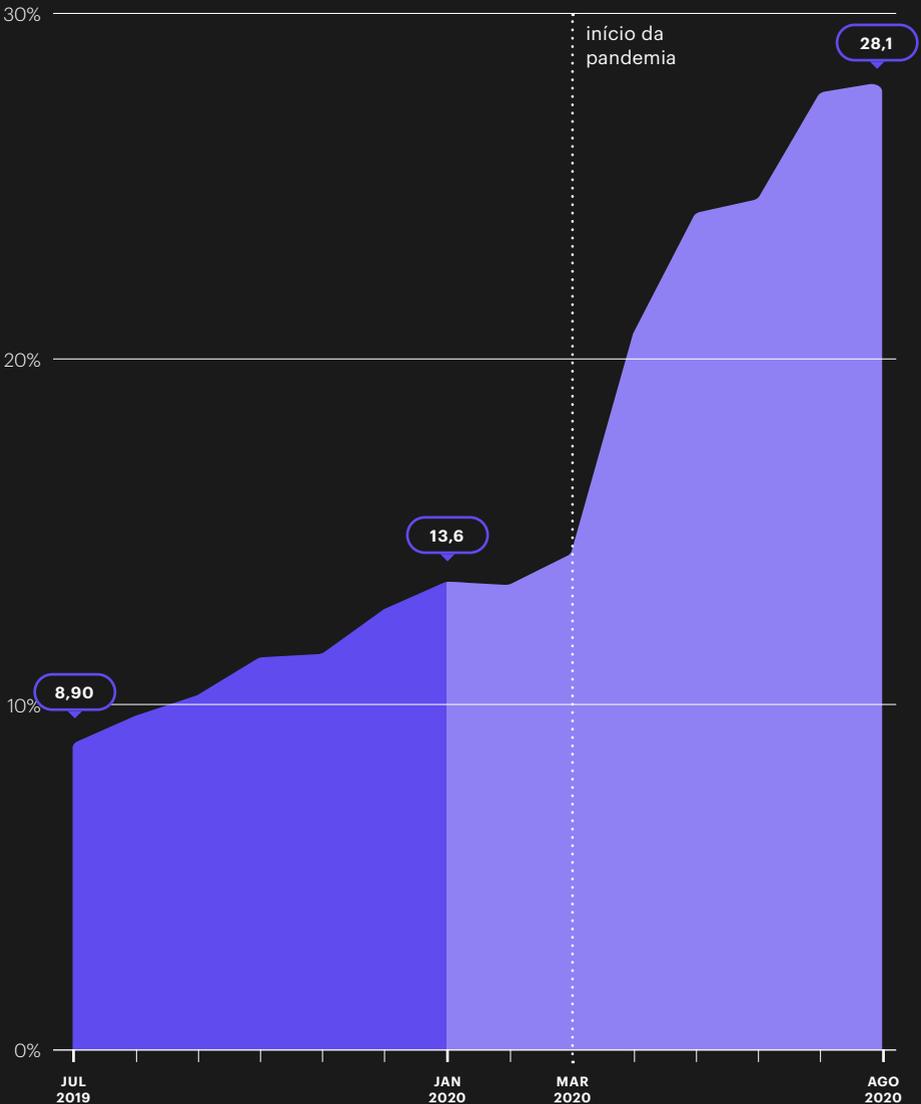
Além disso, quando olhamos o comportamento da faixa de renda de até R\$2 mil (mais próxima à dos beneficiários do auxílio emergencial), observamos que não houve um salto tão grande no número de clientes usando esta função como entre os recebedores dos R\$600 (valor pago no período analisado). Uma hipótese para este fato é a de que **uma parcela dos beneficiários pode ter usado uma fatia para poupar, diante do cenário de grande incerteza** em função da crise do novo coronavírus.

GRÁFICO 12

Clientes que receberam RBE e usaram a função "Guardar Dinheiro"

Anos das transações

2019 2020



No **Gráfico 13** apresentamos a proporção de clientes que utilizaram a função Guardar Dinheiro, conforme a faixa de renda, **não significando, portanto, que seja o maior grupo poupador** e desconsiderando o impacto do auxílio emergencial, cujo recorte foi apresentado no gráfico anterior. Clientes com uma renda menor podem estar utilizando mais a função Guardar Dinheiro, mas podem poupar menos, proporcionalmente, em relação àqueles com faixas de renda mais elevadas. Além disso, clientes com maior renda podem aplicar suas reservas financeiras em outras modalidades de investimento.

Independente disso, vale reforçar que, desde a criação desta funcionalidade, **a faixa de renda de até R\$2 mil foi a que mais guardou dinheiro**, saindo de 12,6% dos clientes desta faixa em maio de 2019 para 14,8% em fevereiro de 2020 (mês anterior ao *lockdown*). Nos meses seguintes, a parcela com ganhos de até R\$2 mil só aumentou a proporção de clientes que utilizaram a função e **atingiu o pico de 19,5% em julho**. De maio a agosto de 2020, houve um incremento de **5.9p.p. do**

uso desta funcionalidade considerando a faixa de renda mencionada; seguida por quem recebe de **R\$2 mil a R\$5 mil, com crescimento de 4.4p.p.** e pela de R\$5 mil com 3,8p.p. Em outras palavras: **todas as faixas de renda analisadas contribuíram para o aumento do uso da função Guardar Dinheiro**, com destaque para a primeira, com receita de até R\$2 mil mensais.

O **Gráfico 14** apresenta o percentual de clientes, por idade, que utilizaram esta função.

Historicamente, as gerações Y e Z (18-35 anos de idade) **são as grandes adeptas da função Guardar Dinheiro**. De fevereiro de 2020 até agosto de 2020, ambas aumentaram em 3.8p.p. sua participação no uso da funcionalidade, seguidas pelos *boomers* (com mais de 56 anos de idade) com incremento de 1.7p.p. e pela geração X (40-65 anos de idade), com 1.5p.p. Ou seja: **todas as gerações aumentaram sua participação no uso da função**, desde seu lançamento, mas **os millenials foram os que mais aumentaram a participação proporcionalmente**.

GRÁFICO 13

Clientes usando a função “Guardar Dinheiro”, por faixa de renda em %

MÉDIA DE USO POR FAIXA DE RENDA



EVOLUÇÃO DO USO POR FAIXA DE RENDA (DE MAIO/2019 A AGOSTO/2020)

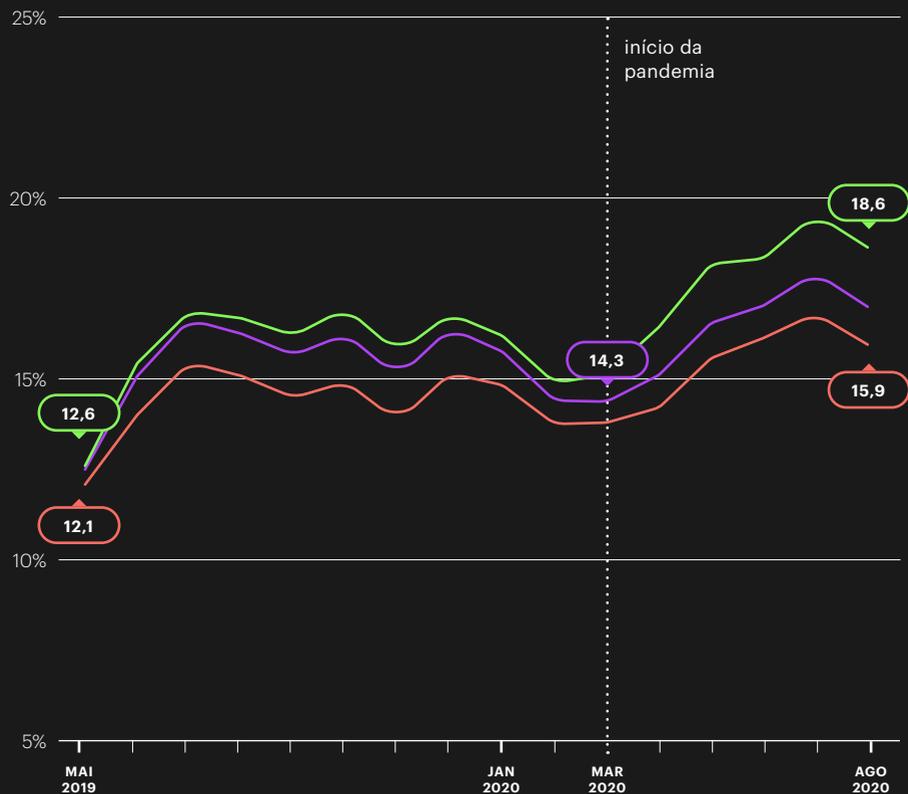


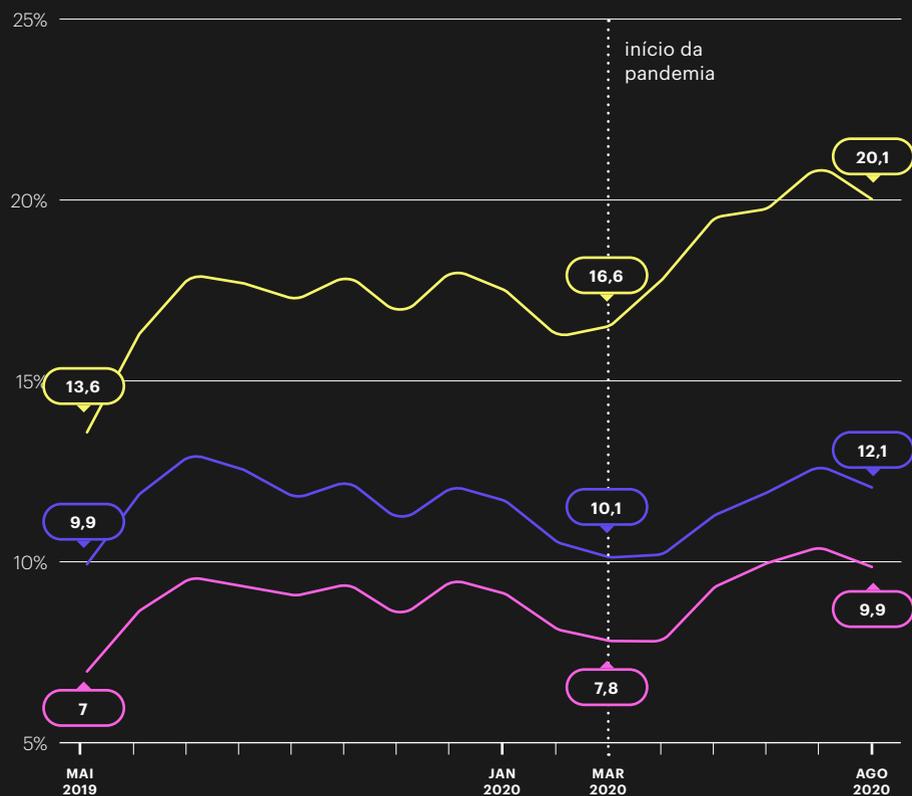
GRÁFICO 14

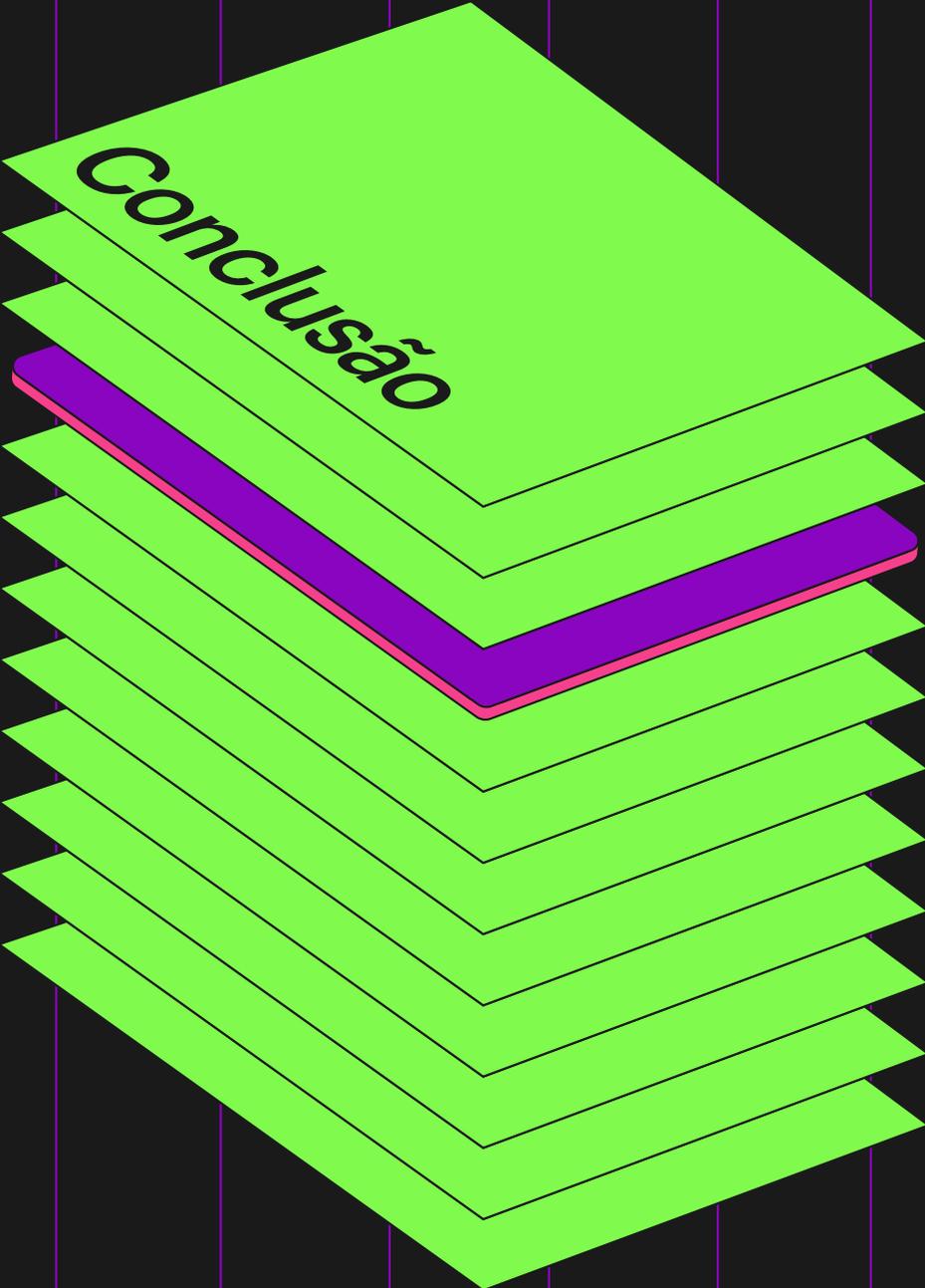
Clientes usando a função “Guardar Dinheiro”, por faixa etária em %

MÉDIA DE USO POR FAIXA DE IDADE



EVOLUÇÃO DO USO POR FAIXA DE IDADE (DE MAIO/2019 A AGOSTO/2020)



A stack of 12 papers is shown in a 3D perspective view, tilted to the right. The top sheet is white and features the word "Conclusão" written in a bold, black, sans-serif font. The stack is composed of 11 white sheets and one yellow sheet, which is positioned as the second sheet from the top. The edges of the papers are slightly offset, creating a sense of depth. The background is a solid black color.

Conclusão

Com base na análise apresentada, verificamos que há um crescente aumento das compras no universo online, representando uma mudança de comportamento que veio para ficar.

Assim como a maior predisposição do brasileiro para o hábito de poupar, indicada pela conduta de mulheres e de novas gerações, como os *millennials* – esta última já nascida em um contexto de maior preocupação e conscientização sobre a importância da educação financeira.

Ao lado disso, fica claro que **estamos** apenas no começo, **no primeiro dia da (r)evolução dos meios de pagamentos**, ultrapassando e quebrando cada vez mais barreiras em busca de novas soluções – mais simples e práticas, sem burocracia e letras miúdas.

Como costumamos dizer no Nubank: *it's still Day 1* (ainda estamos no primeiro dia do primeiro capítulo desta história).

Direitos

Esta publicação, de autoria de Rafaela Nogueira (Doutora e Mestre em Economia pela EPGE/FGV e Relações Institucionais do Nubank), Alan Scoralick Torres (Analista Sênior de Negócios do Nubank), Jaime Mishima (Especialista em Marketing do Nubank), Matheus Morgado (Analista Sênior de Negócios do Nubank) e Bruno Fonseca (Especialista em Marketing Analytics do Nubank) é uma produção exclusiva da plataforma **Data Nubank**, criada, desenvolvida e distribuída pelo Nubank. A reprodução do conteúdo é permitida desde que a fonte seja citada.



Data Nubank

© Copyright
Nu Pagamentos S.A.
Todos os direitos
reservados.