
VI Congresso Latino-Americano de Inclusão Financeira

Data: 18 e 19 de agosto de 2.014.

Local: São Paulo, Brasil - Hotel Intercontinental.

Realização: FELABAN e FEBRABAN.

Patrocínio Diamante: CIP e TOTUS.

Patrocínio Prata: CAF- Banco de Desarrollo de América Latina.

Apoio: ABBC/ACREFI/ANEPS/CNseg/OCB.

Presentes: Lista anexa.

Programa: anexo.

1) Abertura:

- Murilo Portugal, Presidente da FEBRABAN, Brasil;

Sr. Murilo saudou a presença de todos, destacando ser muito construtiva a rodada de discussões sobre as melhores práticas da inclusão financeira e que os números de inclusão financeira no Brasil e na América Latina contam uma estória de sucesso de políticas sociais, sendo que todos os países registraram avanços. Entretanto, apontou o importante caminho ainda a trilhar para se chegar a países com alta taxa de bancarização.

Ao se referir aos números do sistema bancário brasileiro, indicou que o crédito no Brasil nos últimos 10 anos vem crescendo mais rápido que o PIB, embora com crescimento menor nos anos recentes. Crédito concedido com prudência é importante instrumento para melhorar a vida das pessoas. O sistema bancário brasileiro tem indicadores excelentes de capitalização e segurança. Internet banking responde quase pela metade das operações realizadas no Brasil. Canais tradicionais, como agências, ATMs e correspondentes, têm tido constante crescimento no Brasil. Temos 23 mil agências e 370 mil correspondentes.

O desafio maior é integrar a população na economia monetária. Microcrédito e microfinanças ganharam maior relevância.

A taxa de bancarização no Brasil de 56% da população economicamente ativa é ainda baixa quando comparada à taxa dos Estados Unidos de 96%, o que indicava potencial grande para os bancos brasileiros de desenvolvimento de produtos voltados para essa população que não ingressou no sistema bancário. Acréscimo na bancarização passa por (i) fortalecimento dos canais de acesso; (ii) produtos adequados para a população de baixa renda; (iii) educação financeira para contribuir no uso responsável do crédito.

Serviços bancários hoje no Brasil é quase uma expressão de cidadania. 56 bilhões de transações bancárias em 2013. População bancarizada vem crescendo 8% ao ano nos últimos 10 anos. 6 a cada 10 brasileiros têm conta corrente.

Por fim, destacou o portal da FEBRABAN de educação financeira que vem ajudando a facilitar a vida financeira da população. Pesquisas mostraram que os usuários contam com decréscimo na inadimplência desde que começaram a usar o portal.

- Giorgio Trettenero, Secretário Geral da FELABAN, Colômbia;

Sr. Giorgio agradeceu a presença de todos em nome da FELABAN. Destacou que a inclusão financeira é importante agenda de trabalho de política pública, sendo a política de inclusão financeira de caráter mundial.

Inclusão financeira é objetivo estratégico para os países da América Latina, pois fortalece o crescimento econômico dos países. Precisamos incluir inclusão financeira nos currículos escolares.

Destacou a importância da tecnologia para a inclusão financeira, comentando que o Brasil fez excelente trabalho na tecnologia financeira. Crianças no futuro não irão fisicamente para as agências, tudo será feito digitalmente. É necessário ter cautela no processo de bancarização por meio de celular, sem bancos.

Críticas ao processo de inclusão financeira passa por excessiva intervenção dos governos, já que tem o potencial de gerar distorções, citando, por exemplo, limites para taxas de juros.

Segundo o Banco Mundial, o pior inimigo da inclusão financeira é a pobreza. Os estados Unidos podem ter taxa de bancarização de 96%, mas não possuem o mesmo grau de pobreza dos demais países desbancarizados.

Setor bancário precisa ter cuidados com os perfis das pessoas com dívidas, daí a importância do bureau de crédito. Pessoas endividadadas precisam de inclusão financeira. O setor financeiro também tem interesse que os créditos sejam pagos de forma confortável pela população.

- Beltrán Macchi, Presidente do Comitê Latino-Americano de Inclusão Financeira (CLIF) e Diretor do Vision Banco, Paraguai.

Sr. Beltran destacou que o amplo acesso aos serviços financeiros contribuiu para o desenvolvimento, inclusive das pessoas de baixa renda.

O programa do VI Congresso Latino Americano de Inclusão Financeira oferece discussões sobre microcrédito, novos canais (como correspondentes e meios de pagamento), big data, facilitadores da inclusão financeira, novos conceitos de marketing, cooperativa de crédito, legislação, terminando, assim, sobre os temas das palestras que dali se iniciariam.

2) Visão do Banco Central do Brasil sobre Inclusão Financeira: Elvira Cruvinel Ferreira do Departamento de Educação Financeira do BACEN (Banco Central do Brasil), Brasil.

A Sra. Elvira iniciou pedindo desculpas pela ausência do Sr. Luiz Edson Feltrin (Diretor de Relacionamento Institucional). Para o BACEN, é um prazer falar sobre inclusão financeira, que tem trabalhado para que esse processo seja no Brasil de qualidade.

Comentou sobre a Parceria Nacional de Inclusão Financeira e que a missão do BACEN nesse projeto é assegurar um sistema financeiro sólido, eficiente e inclusivo.

A adequada inclusão financeira passa por um círculo virtuoso que o BACEN trabalha para que aconteça. Do lado da demanda, o fato de a população ter acesso ao sistema financeiro, melhora a qualidade de vida das famílias e da economia. Do lado da oferta, o desenvolvido da indústria financeira traduz na importância do sistema financeiro inclusivo. O sistema financeiro está cumprindo seu papel na intermediação.

Mostrando uma foto de um aeroporto brasileiro cheio, destacou que a renda aumentou, a distribuição da renda também aumentou, assim como o consumo.

Sob a mobilidade social, destacou o aumento expressivo de 30/40 milhões de pessoas que deixaram a classe E/D e passagem para a classe C, que traduziu na nova classe média. Trata de novo perfil de consumidor do serviço financeiro, trazendo responsabilidade para quem vende e regula produtos financeiros para essa nova classe.

A relação crédito/PIB mais do que dobrou desde 2001. Atualmente a relação é 56%. Aumento bem expressivo, já que há 10 anos ninguém tinha acesso a crédito e hoje ele está acessível a todos.

Sobre o histórico do Banco Central no tema inclusão financeira, desde a década de 90 vem aprimorando o marco regulatório, com os temas correspondentes, cooperativas de crédito, microcrédito e sociedades de crédito ao microempreendedor (SCM). No que tange aos correspondentes, o marco regulatório foi fortalecido no ano de 2000, e em 2002 todos os municípios brasileiros passaram a contar com a presença financeira. 82% dos municípios tinham menos de 5 pontos por 10.000 adultos em 2000 e em 2010, 94% estavam acima desse nível. Para as cooperativas de crédito, regulamentação que permitiu fusões e aquisições e hoje elas estão mais robustas.

Ainda no histórico de atuação do BACEN, houve ampliação da inserção na agenda internacional. Entre 2002 e 2008, foram realizados 9 seminários nacionais e 2 internacionais. Entre 2009 e 2014, 6 fóruns nacionais. Em 2010, foi publicado o primeiro relatório de inclusão financeira e 2011 o 2º relatório.

Há nova pauta a partir de 2015. O desafio internacional é atribuir qualidade à inclusão financeira. No Brasil, a década de 2000 a 2010 foi de aumento da inclusão financeira e agora o desafio é qualidade.

Em 2011, houve o lançamento do Plano Nacional de Inclusão Financeira (PNIF). É uma rede de atores com agenda comum de políticas e programas destinados à adequada inclusão financeira da população e a meta é promover a adequada inclusão financeira no Brasil.

Em 2012, foi lançado Plano de Ação para Fortalecimento do Ambiente Institucional, com 8 ações (2012 a 2014), envolvendo atores do governo, fomentadores e IBGE, e alinhados aos princípios do G-20 de Cooperação e Liderança, assim descritas:

- Ação 1. Microcrédito e microfinanças;
- Ação 2. Diversificação e melhoria dos serviços financeiros;
- Ação 3. Mobile payment;
- Ação 4. Canais de acesso;
- Ação 5. Educação Financeira;
- Ação 6. Direitos do consumidor;
- Ação 7. Metodologia de inclusão financeira;
- Ação 8. Pesquisas.

Concluiu que os fatores chaves da inclusão financeira no Brasil foram haver: (i) uma instituição líder (o BCB); (ii) alto nível de comprometimento político (Presidente do Banco Central e autoridades máximas da instituição); (iii) equipe técnica especializada e motivada; e (iv) plano de ação pragmático: detalhado, concreto, objetivo, atualizado com metas de possíveis de curto e médio prazo.

3) Microcrédito:

Moderador: Bétran Macchi, Presidente do Comitê Latino-Americano de Inclusão Financeira (CLIF) e Diretor do Vision Banco, Paraguai.

- Jeronimo Rafael Ramos, Superintendente de Microcrédito do Banco Santander, Brasil.

O Sr. Jeronimo apresentou a atuação do Banco Santander no Microcrédito Orientado e Produtivo, que tem o efeito de gerar renda e empregos. O Microcrédito não é concedido para consumo. Destacou a Resolução do Conselho Monetário Nacional nº 4000 de 25/08/2011, que altera e consolida as normas que dispõem sobre a realização de operações de microcrédito destinadas à população de baixa renda e microempreendedores.

O valor do empréstimo varia de R\$500 a R\$15mil e um público alvo que se caracteriza pela baixa renda. Direcionada a empreendedores que normalmente não tem acesso às formas convencionais de crédito.

Sobre a forma de servir esse público, a população de baixa renda quer se sentir respeitada. O Agente de crédito leva o Banco até os pequenos empreendedores.

Sobre os números da operação, 80% do microcrédito é destinado a mulheres, R\$2,5 bilhões de desembolso acumulado, e 300 mil clientes atendidos desde 2002. A estrutura de funding, a regulamentação determina aplicação de, no mínimo, 2% do compulsório no microcrédito.

Os 4 pilares sólidos são orientação financeira, política de crédito, agente de crédito e metodologia de proximidade. Sobre a proximidade, destacou o agente de crédito que traz a informação como o Banco pode trazer melhorias ao microcrédito. É a forma de levar o Banco até o empreendedor.

Concluiu que, ao promover o microcrédito, promove-se o primeiro passo para a inclusão financeira, pois requer abertura de conta corrente.

- Eduardo Carlos Ferreira, Responsável pela Agenda de Negócios Inclusivos do Itaú-Unibanco, Brasil;

Sr. Eduardo fez apresentação sobre o Itaú Microcrédito, comentando que o Itaú escolheu alguns setores para atuar, buscando o empreendedorismo de maior impacto. O microcrédito, produtivo e orientado, como um modelo de negócio.

Como o Brasil é um país muito grande, com diferenças significativas de Regiões e entre o rural e o urbano, o Itaú optou por trabalhar com os informais urbanos na Região Sul e Sudeste, sendo que nas demais Regiões trabalha via parcerias com ONGs.

Observou que hoje os microempreendedores se formalizaram, ou seja, têm CNPJs, mas continuam com as mesmas necessidades quando informais (segmento denominado de “semi-formalizado”).

O modelo do microcrédito do Itaú é o qual o Banco vai até o cliente. O microcrédito é a porta de entrada para esse cliente. Usam ferramentas como o tablete e celular como uma forma de apresentar conceitos. Usam vídeos para forma de comunicação com esses microempreendedores que ajudam a reduzir o custo da transação (desafio).

Também apresentou como desafio a assimetria da informação. Como conhecer melhor esse cliente? Combinar o trabalho de campo (agente de crédito) para formar banco de dados, juntamente com modelos estatísticos (score).

Destacou a importância da educação financeira, comentando sobre o caderno do empreendedor que é disponibilizado e contém uma contabilidade mínimo, como forma de organização da atividade.

O agente de crédito do Itaú que vai até o microempreendedor acaba sendo o consultor para assuntos financeiros e pessoais.

“Agente não quer só dinheiro, a gente quer microcrédito”. Com esse mote, o maior desafio é a questão da orientação e colocação do produto adequado para esse cliente.

Por fim, comentou o programa Itaú Mulher Empreendedora, já que 60/70% do microempreendedor é a mulher, mas ainda não tem condições plenas de atuação. 1 a cada 3 empresas pequenas são lideradas por mulheres. O objeto é migrar mulheres de micro para pequenas empresas a partir do crédito.

- Ivandré Montiel da Silva, Gerente Executivo da Diretoria de Agronegócios do Banco do Brasil, Brasil.

O Sr. Ivandré apresentou o PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura familiar que foi criado em 1995 pelo Governo Federal, com o objetivo de atender de forma diferenciada os mini e pequenos agricultores, de forma a possibilitar a elevação da sua capacidade produtiva, gerar emprego e renda e, consequentemente, contribuir para a redução das desigualdades sociais.

O PRONAF é tanto para o custeio (financiamento das despesas normais de custeio) como para o investimento (financiamento de infraestrutura de produção). Encargos entre 0,5% a.a. até 3,5% a.a. e prazo de 15 anos com até 5 anos de carência. Sobre a evolução do saldo em carteira nos últimos anos, houve aumento de 962% saindo R\$3 bilhões em 2004 para chegar a R\$31,9 bilhões em 2014.

O ambiente das agências, com o uso de processos automatizados, permite a consulta eletrônica da Declaração de Aptidão do Pronaf junto ao Ministério do Desenvolvimento Agrário; análise da capacidade de pagamento do agricultor familiar; análise dos projetos de custeio; contratação e condução das operações (contratos simplificados e padronizados); vinculação ao Proagro Mais; e vinculação e concessão do PGPAF - Programa de Garantia de Preços da Agricultura Familiar.

O ambiente dos correspondentes, com o uso de processos automatizados, permite a inclusão e a atualização de cadastro, abertura de conta corrente governamental, e acolhimento e contratação de operações de Pronaf Custeio, de forma online, nas bases dos sistemas corporativos.

Finalizou, comentando sobre o prêmio que o projeto BB-Pronaf na Web ganhou no XIII Prêmio Efinance 2014 na categoria Internet Banking.

4) Modelo de Correspondentes Transacionais:

- Carlos Eduardo Arlotta de Ocariz, Gerente Executivo do Programa Parceira Banco Postal - Banco do Brasil, Brasil.

Sr. Carlos iniciou apresentando o Banco do Brasil, com os seguintes dados estruturais de julho de 2014: (i) base de clientes de 61,6 milhões; (ii) 38,7 milhões de contas correntes; (iii) 5.490 agências; (iv) 18.992 pontos de atendimento; e (v) 111.547 funcionários.

Destacou, como resultado em produtividade, o lucro líquido 1S14 de R\$5,5 bilhões, eficiência 2T14 de 41,9% e Índice de Basiléia 2T14 de 14,2%.

É o maior banco, em ativos totais, da América Latina, sendo líder em crédito, depósitos, agronegócio e administração de recursos, e atuante em 24 países. Há uma diversificação dos negócios, que engloba seguridade, administração de recursos de terceiros, cartões de crédito e mercado de capitais.

O Banco do Brasil foca na manutenção do crescimento da carteira de crédito com estabilidade na qualidade dos ativos, apontando alguns números: R\$ 31,8 bilhões em PRONAF; R\$ 27,5 bilhões em FIES com mais de 700 mil futuros profissionais; e R\$ 3,1 bilhões em desembolsos no MPO com 1,4 milhões beneficiários.

O Banco do Brasil, com as unidades do Banco Postal (parceira com os Correios), as soluções financeiras do Banco do Brasil estão presentes em 99,2% dos municípios brasileiros, sendo que 3.393 municípios contam com agências do Banco do Brasil.

A parceria do Banco do Brasil com os Correios (sob a marca Banco Postal no serviço de correspondente no País) é estratégica, pois permite capilaridade, rede única, expansão do acesso, soluções transacionais, soluções financeiras, ampliação da atuação do varejo e eficiência operacional.

- Virgílio Brilhante Sirimarco, Coordenador do Banco Postal, Brasil.

Sr. Virgílio iniciou apresentando os números dos Correios com 120 mil funcionários (sendo 61 mil carteiros); 15,9 mil pontos de atendimento que contam com 26 mil atendentes; 1,5 milhões de quilômetros rodados por dia; e 35 milhões de objetos entregues por dia.

É maior rede logística do País, sendo que sua cobertura de forma aérea, terrestre e fluvial integra todos os 5.570 municípios brasileiros em ótimo tempo.

É também a maior rede de varejo, com 11.927 agências (sendo 6.458 próprias e 5.469 terceirizadas), 1 loja virtual (Correios on line), 3.763 pontos de venda de produtos, 18.427 caixas de coleta e 50.137 pontos totalizam a rede.

O Banco Postal é a marca dos Correios que designa sua atuação como correspondente no País na prestação de serviços bancários básicos em todo o território nacional. O objetivo é levar serviços financeiros à população sem atendimento bancário e proporcionar a inclusão financeira. Os serviços oferecidos são abertura de conta, saque, depósito, saldos e extratos de contas, empréstimos, cartões de crédito, pagamento de contas, taxas e convênios, e pagamento de benefícios sociais.

Os benefícios do Banco Postal, para os municípios, são desenvolvimento da economia local, aumento da arrecadação, fomento a novos empreendedores e geração de empregos. Já para a população, atendimento no próprio município, difusão do hábito de poupança e oferta de crédito em instituição regulamentada. Os benefícios para o País são apoiar as políticas públicas de cunho social, promover a inclusão financeira e social, fortalecer o comércio local, difundir o microcrédito, estimular microempreendimentos e a criação de empregos, alavancar o desenvolvimento de regiões e pequenas localidades.

Sobre a evolução do Banco Postal, destacou que a primeira agência dos Correios que prestou os serviços de correspondentes acima citados foi na cidade de São Francisco de Paula, Estado de Minas Gerais, em março de 2002. E, em maio de 2014, já são 6.158 agências que prestam esse serviço. Nos últimos 12 anos, foram 14 milhões de pessoas bancarizadas.

Em termos de quantidade de transações mensais, são atualmente 13,5 milhões, sendo que, em 2012, eram 7 milhões, o que representou um aumento de 92% nos últimos 2 anos.

Finalizou comentando sobre o sistema do Banco Postal, como um aplicativo que integra serviços postais e bancários em uma mesma plataforma. Gerencia a execução dos serviços financeiros com retorno imediato e seguro de confirmação ou não da transação solicitada pelo cliente.

5) Modelo de Correspondentes de Crédito:

Moderador: Leandro Vilain, Diretor de Políticas de Negócios e Operações da FEBRABAN, Brasil.

- Crédito Direto ao Consumidor: Hilgo Gonçalves, CEO Losango, Brasil.

O Sr. Hilgo iniciou apresentando a Losango institucionalmente, como uma empresa com 43 anos no mercado e sede no Rio de Janeiro. Desde 2003, a Losango é do grupo HSBC. É uma empresa especializada em soluções integradas para o varejo, oferecendo os produtos de crédito direto ao consumidor - CDC, cartões, empréstimo pessoal e seguros prestamistas. Segundo dados do Banco Central do Brasil de julho de 2014, a Losango possui 18% de *market share* no CDC.

Ainda, do ponto de vista institucional, comentou que a Losango está presente em mais de 2 mil municípios, com mais de 20 mil lojas parceiras. A base de dados conta com 38 milhões de CPFs com comportamento de crédito, mais de 2 milhões de cartões de crédito, 13 milhões de propostas/ano e decisão de crédito em até 10 segundos.

Entre os vários prêmios já recebido, destacou o prêmio “Os mais Importantes do Varejo Grupo Padrão / Accenture *Capacitação do pequeno e médio varejo - 2012 e 2014*”.

A missão da Losango é “*oferecer soluções financeiras integradas para o varejo que agreguem valor para toda a sociedade - colaboradores, consumidores, varejistas e acionistas, proporcionando crescimento com qualidade e resultados sustentáveis.*” Apoiada em 4 pilares: (i) crédito sustentável - crédito adequado ao perfil do cliente; (ii) transparência e integridade - atuar em conformidade com leis e regulações de mercado; (iii) consumidor consciente - orientação ao cliente garantindo segurança e satisfação; e (iv) respeito ao consumidor - canais disponíveis para ouvir e solucionar.

Entre os compromissos da Losango estão (i) crédito sustentável, tornando o crédito um aliado nas conquistas e realização dos sonhos do consumidor, contribuindo para a construção de um varejo ainda mais sustentável; (ii) orientação financeira, levando informações para que o consumidor decida sua compra de forma consciente, evitando assim o superendividamento; e (iii) consumo consciente, disseminando a cultura dentro e fora da empresa.

Finalizou, afirmando que resultado sustentável deriva de um ciclo virtuoso de empresários conscientes, colaboradores conscientes e consumidores conscientes, processo esse que requer informação, compra consciente, boa experiência, fidelidade e fortalecimento da marca.

- Crédito para Aquisição de Veículos: Ilídio Gonçalves dos Santos, Presidente da FENAUTO (Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores, Brasil.

Sr. Ilídio iniciou apresentando a Fenauto - Federação Nacional dos Revendedores de Veículos Automotores, cuja missão é promover o desenvolvimento do mercado de veículos usados no Brasil, por meio do aparelhamento estratégico, estrutural e comportamental de seus *dealers*.

O panorama é: 48.000 lojas revendedoras de multimasas; 67 Auto-shoppings (usados); 1 Cidade do Automóvel (Brasília-DF) e 24 Associações.

O modelo de correspondente crédito é adotado por todas as 48.000 lojas revendedoras.

Apontou para um necessário alinhamento entre a FEBRABAN e a FENAUTO e seus associados (hoje contratados como correspondente no País das instituições financeiras), visando um melhor atendimento ao consumidor. Ademais, que há complementaridade entre as Federações, pois mais do que sinergia, é complementaridade de objetivos.

Finalizou indicando que a FENAUTO espera reconhecimento, interlocução, diálogo e parceria.

- Crédito Consignado: Renato Oliva, Conselheiro da ABBC (Associação Brasileira de Bancos) e Presidente do Banco Cacique, Brasil.

O Sr. Renato iniciou destacando que o empréstimo consignado é o melhor produto financeiro do País e que seu desenvolvimento só foi possível por conta de existência de uma ampla rede de correspondentes em todos os municípios brasileiros. Apresentou a evolução do produto desde a sua criação em 1990 até os dias de hoje, dividindo-a em 5 fases:

- Fase 0 de 1990 a 2004, que a chamou de “nascimento” - marcada pelo início do desconto em folha para servidores do servidor público e pela Lei 10.820/2003;
- 1ª fase de 2005 a 2007, que a chamou de “crescimento expressivo” (aumento de 59%) - marcada pela ampliação da oferta para INSS e privado;
- 2ª fase de 2008 a 2009, que a chamou de “desenvolvimento” (aumento de 25%) - marcada pela forte expansão nos bancos públicos;
- 3ª fase de 2010 a 2011, que a chamou de “concorrência” (aumento de 22%) - marcada pelos bancos privados maiores entrando no mercado;
- 4ª fase de 2012 a 2013, que a chamou de “concentração” (aumento de 18%) - marcada pela saída de alguns *players* em maior atenção dos grandes bancos; e
- 5ª fase de 2014, que a chamou de “maturidade” (aumento previsto de 15%) - marcada pela estabilização do mercado, portabilidade eletrônica, regulamentação dos correspondentes e endividamento familiar.

É a maior carteira de crédito na pessoa física: em 2014, representa 31% do mercado, contra 13% do crédito pessoal, 25% do crédito automotivo, 5% do cartão de crédito e 24% de outros tipos de crédito.

As taxas de juros hoje praticadas são de, ao ano, 171,5% no cheque especial; 77,8% na aquisição de bens; 45,5% de crédito pessoal; 25,6% no consignado; e 23% no crédito automotivo. Portanto, exemplos de substituição do consignado estão na quitação de dívidas mais onerosas, substituição do uso do cartão de crédito, e crescente aplicação na aquisição de bens.

A taxa média dos juros do consignado caiu de forma significativa, mantendo-se no patamar de 27% ao ano desde 2010, a despeito da subida da taxa SELIC nos últimos anos.

Bancos médios dominam a originação por meio dos correspondentes, enquanto os grandes bancos buscam alavancar a sua rede de distribuição, sendo a dinâmica competitiva nos principais segmentos do mercado de consignado (público, privado e INSS) bastante distinta, com modelos de atuação específicos.

Há grande oportunidade na revisão do modelo de gestão de canais terceirizados, ganhando controle e eficiência sobre a distribuição e relacionamento com clientes. Os principais desafios para o uso do canal terceirizados em crédito consignado são:

- 1) Fragmentação: a qualificação do canal é o objetivo para torná-lo mais produtivo;
- 2) Heterogeneidade: obriga a uma atuação diferenciada e modelos de atendimento mais complexos;
- 3) Ausência de fidelidade: a dificuldade de conseguir o estabelecimento de parceria duradouras leva a uma competição predatória.
- 4) Custo elevado: num cenário de redução de spreads, as comissões elevadas criam pressões adicionais para viabilizar esse canal.
- 5) Menor visibilidade do cliente: os clientes possuem menos ligação com o banco, dificultando ações específicas de retenção e venda cruzada.

Nesse contexto, é crítico desenvolver uma proposta de valor e um modelo de relacionamento específico para cada segmento de correspondentes, extraindo o maior valor possível para o banco, passando por: (i) remuneração - novo modelo de remuneração orientado ao crescimento de carteira segmentado por valor atual; (ii) modelo operacional - funções que são assumidas pelos correspondentes e respectivas ferramentas de apoio, e funções que são assumidas pelo banco; (iii) nível de serviço - nível de serviço diferenciado para todos os segmentos estratégicos dos correspondentes; e (iv) ações comerciais - principais ações comerciais a desenvolver sobre os diferentes segmentos de correspondentes de acordo com o seu valor potencial.

O regulador tem importante papel na evolução do mercado, destacando a Resolução 4.292/13, sobre portabilidade de operações de crédito com pessoas naturais, e Resolução 4.294/13, sobre a contratação de correspondentes no País, em especial seu Artigo 11º (pagamento da remuneração).

Finalizou apontando as 4 principais tendências para o mercado consignado:

- 1 - Crescimento mais lento do mercado;
- 2 - Acirramento da competição, com crescente avanço dos grandes bancos;
- 3 - Aumento no controle e eficiência na distribuição por meio de canais terceirizados;
- 4 - Crescente demanda por crédito com destinação.

6) Meios de Pagamento na Inclusão Financeira:

Moderador: Ilnort Rueda Saldivar, Sócio da A.T. Kearney, Brasil.

- O futuro dos Meios de Pagamento: Ilnort Rueda Saldivar, Sócio da A.T. Kearney, Brasil.

O Sr. Ilnort iniciou comentado que o Brasil possui uma matriz de meios de pagamento madura e bem diversificada. Atual matriz de pagamento envolve os seguintes instrumentos: numerário (cédulas e moedas) com os atores chave do Banco Central e os bancos; cheque com os atores chave os bancos; cartões (crédito, débito, cartões de lojas, pré-pagos) com os atores chave os emissores e as credenciadoras; transferências (interbancária, DOC, TED, boletos, débito automático) com os atores chave os bancos; e emergentes (e-wallet e moedas virtuais) com os atores chave os emissores.

A competitividade do mercado, novas tecnologias e mudanças na regulamentação mantêm essa matriz em uma constante dinâmica.

As vantagens do dinheiro mascaram seus pontos negativos e o consolidam como o principal meio de pagamento no Brasil. Sob a perspectiva do usuário, o numerário é amplamente aceito, simples, confiável, sem custo ao usuário final, anônimo e prático.

O Brasil tem 43% das suas transações em dinheiro, enquanto o Reino Unido 11% e os Estados Unidos 20%. Outros países adotam diferentes iniciativas para inibir o uso de numerário, como a não aceitação de dinheiro na Suécia e a obrigatoriedade de pagamento eletrônico de salário nos Estados Unidos.

No que tange ao cheque, o Brasil ainda tem um baixo valor médio considerando que é o terceiro maior mercado em termos de volume.

Quanto ao uso de cartões de crédito, o principal impulso no crescimento crescente do faturamento no cartão no crédito vem do aumento da frequência de uso. Os destaques são o incremento modesto de cartões, mas forte crescimento no valor faturado e gasto por portador acompanhado aumento da frequência de uso.

Ao mesmo tempo, o cartão de débito cresce na mesma velocidade capturando pagamentos frequentes de menor valor. Os destaques são aumento de cartões e portadores, e pagamentos mais recorrentes e de menor valor foram direcionados para o cartão de débito.

No uso de cartões de uma forma geral, existe aparentemente uma alta penetração de POS, mas o País ainda precisa evoluir muito na utilização de cartões.

Quanto aos serviços de pagamento alternativos no mundo, os players emergentes não bancários desafiam os modelos tradicionais, focando na necessidade dos usuários. Exemplos: e-wallet (Paypal, Amazon); m-prepaid (Google wallet); cartões não bancários (iTunes) e moeda digital (bitcom).

Os principais desafios para o futuro giram em torno de uma diminuição substancial no uso de numerário, focando em (i) maior utilização dos meios existentes; (ii) modelo rentável de inclusão financeira; (iii) adoção de soluções para pagamento de baixo valor; e (iv) nova alocação de papéis no setor.

Os meios de pagamento estão hoje no centro de uma importante transformação dos serviços financeiros no País.

Finalizou, comentando que, em alguns países emergentes, começam a se configurar modelos de negócios viáveis para inclusão financeira, sendo que o desenho da oferta parte de necessidades confirmadas do cliente e considera interdependências entre serviços e também sendo igualmente importante a velocidade e sequência que os serviços são lançados.

- Meios de Pagamento: Raul Francisco Moreira, Vice-Presidente da ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito e Serviços) e Diretor de Cartões do Banco do Brasil, Brasil.

Sr. Raul iniciou comentando sobre a estrutura de mercados dos cartões no Brasil, dividido em: (i) emissores (bancos); (ii) bandeiras (Visa, Mastercard); (iii) credenciadoras (Cielo, Rede, Elavon). Estes criam os sistemas de pagamento voltados para a segurança e formalização das relações comerciais entre consumidores e estabelecimentos comerciais.

Os benefícios pelo uso dos cartões criam uma visão ampla para a sociedade com a formalização da economia, segurança de quem vende e de quem compra, menor custo transacional, acesso facilitado e consciente do crédito, e inclusão financeira.

Com relação ao valor transacionado projetado para 2014 é de R\$1 trilhão, representando um aumento de 16 a 17% ao ano anterior.

As inovações, o consumo e a entrada de novos usuários continuarão a ser os grandes alicerces do crescimento no mercado de cartões. Os principais desafios do mercado de

cartões são novas tecnologias e tendências, substituição de meios de pagamento (principalmente do papel moeda) e classes emergentes.

Ainda falando em desafios, destacou o aumento do volume financeiro de saque em terminais ATMs, havendo, por outro lado, uma diminuição nas operações de saque em conta corrente.

A loja regulamentação de meios de pagamento promove um ciclo virtuoso entre o instituidor do arranjo de pagamentos, contas de pagamento, instituição de pagamentos (emissora) e instituição de pagamento (credenciadoras).

Finalizou, concluindo o conceito de conta de pagamento pode se tornar uma das grandes alternativas para a ampliação do processo de inclusão financeira.

- Papel do Meio Eletrônico de Pagamento como Inclusão Financeira: José Coronel, Diretor Executivo de Produtos pré-pagos para a América-Latina e Caribe da Visa-Estados Unidos.

O Sr. José Coronel iniciou apresentando a seguinte definição de inclusão financeira: “é o estágio no qual todas as pessoas economicamente ativas possuem acesso a serviços financeiros básicos de qualidade a preço razoáveis, de uma maneira digna e conveniente.

Há um grande desafio mundial de bancarização, já que metade da população do mundo não está bancarizada. Alguns números de desbancarização mundial (porcentagem de adultos sem conta corrente e sem relacionamento com entidades financeiras formais): América Latina e Caribe (61%), Estados Unidos (12%) e Europa e Asia Central (51%).

A vida sem acesso a serviços financeiros contribui com a perpetuação da pobreza. O uso de dinheiro em espécie é caro, inseguro e inconveniente. O não bancarizado caracteriza-se por: recursos limitados e imprevisíveis; ausência de ferramentas financeiras apropriadas; pagarem mais (juros mais altos, comissões, custos adicionais) e uso intensivo de dinheiro em espécie, que é um meio de pagamento inseguro e inconveniente.

Uma das razões porque é muito caro oferecer serviços financeiros formais é porque a maioria das famílias mais pobres conduzem a maioria de suas transações financeiras em dinheiro. A maneira mais eficaz para expandir significativamente o acesso aos serviços financeiros formais é através de meios digitais.

Inclusão financeira como prioridade global, envolvendo compromisso de governos, empresas privadas, órgãos multilaterais e instituições financeiras. Alguns exemplos mundiais: México, com o uso dos correspondentes bancários, Brasil com novas regulamentações, Gana com o compromisso de bancarizar 70% da população até 2017 e Bangladesh com novas regulamentações para promoção do mobile banking.

Sobre como a Visa apoia a inclusão financeira, dando, por meio dos seus produtos e serviços, acesso a mais pessoas em mais lugares (cartão de crédito, débito, pré-pago e pagamentos por celular). Destacou também as parcerias realizadas pela Visa no mundo todo com programas de inclusão financeira, citando como exemplos, na América Latina o Visa Giro, que possui 19 programas; Filipinas, 500 mil pessoas de baixa-renda possuem financiamento imobiliário por meio da Visa e Pag-IBIG, e na China onde um ônibus será a sala de aula para a disseminação da educação financeira por meio de *mobilefinance*, que rodará todo o país.

Sobre os produtos e serviços, citou os cartões pré-pagos que distribuem subsídios do governo, benefícios humanitários, pagamento de salários e uso geral recarregável.

Exemplos: Programa Solidaridad na República Dominicana, e Programa Saldazo no México.

Comentou também sobre os pagamentos pessoais P2P e explicando como os clientes não bancarizados utilizam pagamentos pessoais: (i) pagamento para uma conta cartão VISA em tempo real; (ii) enviar dinheiro por meio de um cartão pré-pago VISA; (iii) enviar dinheiro para uma conta cartão VISA utilizando a solução Original Credit Transaction (OCT). Exemplos de programa estão no México e Índia.

Conclui, comentando sobre os programas de inclusão financeira, tendo como objetivos, (i) atingir 20 milhões de pessoas globalmente até maio de 2013, sendo que a Visa ultrapassou esse objetivo em 2009 e atingiu 26 milhões de pessoas; (ii) a educação financeira gratuita, acessível e inovadora para indivíduos e comunidades; e (iii) facilitar a inclusão financeira da população não bancarizada. Como exemplo de programas de educação financeira, citou “Programa Finanças Práticas na América Latina” e “Curso sobre Administração Financeira nos EUA”.

- Promovendo Inclusão Financeira e o Papel dos Meios Eletrônicos de Pagamento: Ed Brandt, Vice-Presidente Global para o Setor Público da Mastercard, Estados Unidos.

O Sr. Ed iniciou sua apresentação, comentando que a inclusão financeira é um dos principais objetivos da Mastercard. O dinheiro (numerário) é o inimigo dos pobres e o meio digital de pagamento está sendo disseminado a todos os lugares. Instituições públicas e privadas estão trabalhando conjuntamente para permitir a inclusão financeira.

Apresentou um vídeo, denominado “A world beyond cash”.

Mostrou o impacto da dependência do dinheiro para a classe baixa, destacando que modernizar os meios de pagamento impacto positivamente. Apontou os seguintes desafios: tesouraria, transporte/segurança, roubo e falta de controle e de gastos.

Redes de pagamento eletrônico podem facilmente capturar e gerenciar os segmentos carentes. A Mastercard possui soluções para os governos em mais de 50 países, tais como pagamento de benefícios sociais, folha de pagamento, subsídios e seguros.

A Mastercard possui diversos programas no Brasil, tais como, distribuição de benefícios sociais por meio do cartão para pagamento do Bolsa Família, Minha Casa Melhor e INSS. Citou ainda a parceira da Mastercard com a Vivo chamada ZUUM.

Destacou, ainda, o uso de cartão de múltiplos serviços englobando título de eleitor, benefícios sociais e remessas P2P.

O que a Mastercard apreendeu foi que os fundamentos da inclusão financeira passam pelo pagamento eletrônico, condições de acesso e uso, parceria público-privada e educação do consumidor.

Concluiu que o acelerador da inclusão financeira é um sistema de pagamento aberto (interoperabilidade), observando que no Brasil é mandatório; ecossistemas inclusivos e fluxos financeiros consistentes.

7) Estratégias para Promover a Inclusão Financeira:

Moderador: Alberto Morisaki, Vice-Presidente do Comitê Latino Americano de Inclusão Financeira (CLIF) e Subgerente de Estudos Econômicos e Estatística da ASBANC - Associação de Bancos do Peru.

Estudos de Casos de Plano de Fidelização:

- Jota Erre, Gerente Executivo da Diretoria de Clientes do Banco do Brasil, Brasil.
- Ariane Di Iorio, Senior Investment Officer do IFC (Financial Institutions Group), Brasil.

O Big Data em Microfinanças: Como os bancos de dados ajudam na tomada de decisões e uma melhor compreensão do comportamento dos clientes:

- Elias Sfeir, Presidente da Equifax e Vice-Presidente Sênior de Marketing Internacional e Analítico, Brasil.

A omnicalidade no banco e como ela está transformando as microfinanças:

- David Tuesta Cárdenas, Economista-Chefe do BBVA Research Financial Inclusion, Espanha.

Cooperativas de Crédito:

- Marcos Alexandre Schwingel, Gerente de Educação Cooperativa da Fundação Sicredi, Brasil.

8) Superendividamento:

Moderador: Frederico Queiroz Filho, Diretor Setorial da Comissão de Correspondentes da FEBRABAN e Gerente Executivo do Banco do Brasil, Brasil.

- Sergio Navajas, Especialista Senior do FOMIN/BID, Estados Unidos.
- Ricardo Morishita, Diretor de Pesquisas e Projetos do IDP (Instituto Brasileiro de Direito Público), Brasil.

9) Legislação:

Moderador: Kátia Madeira Blaha, Consultora da FEBRABAN e Gerente Executivo do Banco do Brasil, Brasil.

- David Tuesta Cárdenas, Economista-Chefe do BBVA Research Financial Inclusion, Espanha.
- Martin, Coordenador do Programa de Inclusão Financeira do Ministério de Economia e Finanças, Uruguay.

10)

Moderador: Giorgio Trettenero, Secretário Geral da FELABAN, Colômbia.

Inovações, Modelos de Sucesso e Lições sobre Canais e Produtos para Finanças Inclusivas: Nancy Barry, Presidente da Enterprise Solutions to Poverty, Estados Unidos.

Avanços e Desafios à Inclusão Financeira: David Alvarez Cisneros, Consultor Internacional Independente, Peru.

Achados Recentes do Mercado Emergente: De quem estamos falando? Luciana Aguiar, Sócia-Diretora do Plano CDE, Brasil.

11) Encerramento:

Wilson Roberto Levorato, Vice-Presidente da FEBRABAN, Brasil
Giorgio Trettenero, Secretário-Geral da FEBALAN, Colômbia.

