



Outubro de 2020

A Aceleração da Inclusão Financeira durante a Pandemia de COVID-19: Trazendo à tona oportunidades escondidas

Estudo realizado por Americas Market Intelligence,
encomendado pela Mastercard

Índice

Uma palavra da Mastercard.....	3
Introdução: o Estágio da Inclusão Financeira pré-COVID-19	4
O contexto após a COVID-19.....	6
Perguntas e objetivos de pesquisa.....	6
Escopo e metodologia.....	7
Mudança de comportamento da população: guiada por subsídios governamentais e um período prolongado de quarentena.....	8
O impacto da quarentena nos bancos digitais	14
Mudanças no comportamento do usuário ao longo do tempo..	15
A evolução da definição de inclusão financeira....	16
Aplicando o novo modelo à América Latina hoje	18
Fazendo a inclusão financeira perdurar	19
Principais aprendizados	22
Sobre Americas Market Intelligence.....	24

Uma palavra da Mastercard

Nos últimos meses, o mundo passou por importantes mudanças favorecendo um novo estilo de vida digital que apresenta oportunidades e desafios nas economias de hoje em toda a América Latina.

Em março de 2020, quando a COVID-19 começou a afetar nossa região, a Mastercard estava na vanguarda da jornada de aceleração digital da América Latina. No entanto, a desigualdade econômica que se aprofundou com a chegada do coronavírus tornou-se tão viral quanto a própria pandemia de saúde, e intensificou os problemas pré-existentes na economia da região. Ao mesmo tempo, novas tendências estavam remodelando rapidamente o cenário de inclusão financeira da América Latina e exigiam mais estudos, o que nos levou a firmar parceria com a Americas Market Intelligence (AMI) com o objetivo de desenvolver este relatório.

Este estudo aprofundado procurou avaliar o impacto de quatro principais programas sociais governamentais na promoção da inclusão financeira, incorporando uma visão sobre a mudança no comportamento do consumidor impulsionada pela digitalização e a necessidade de aderir às restrições de lockdown que se estendem por vários meses. Programas como o auxílio emergencial, chamado de *coronavoucher*, melhoraram os níveis de pobreza do Brasil e se tornaram um dos primeiros casos a expor a necessidade de um olhar mais atento às mudanças comportamentais, tecnológicas e regulatórias que podem revelar oportunidades ocultas. Outros programas como esse contribuíram para um número crescente de casos de inclusão financeira em toda a região. Nossas descobertas trazem esse assunto a tona, apesar de uma série de circunstâncias relacionadas à COVID-19 na América Latina.

Curiosamente, cerca de 40 milhões de pessoas em toda a América Latina se tornaram bancarizadas nos últimos cinco meses. Sabemos que os primeiros subsídios do governo foram críticos para a migração de usuários que usam apenas dinheiro em papel para serviços online e recorrentes. E, embora a inclusão digital e financeira se expanda para além do fornecimento de acesso à Internet para plataformas bancárias, o envolvimento e a resposta ágeis do setor privado, atendendo às necessidades das pessoas além de fornecer acesso a benefícios sociais, têm sido fundamentais.

O progresso no espaço de inclusão financeira depende de modelos de negócios centrados no cliente que podem, com sucesso, combinar lucro e propósito – o que chamamos também de nossa filosofia de negócios: “Fazer Bem Fazendo o Bem”. A oportunidade de criar novos caminhos por meio dessa abordagem atualmente se manifesta de várias maneiras. Como você lerá, os programas na Colômbia, no Brasil e na Argentina fornecem exemplos das soluções mais recentes criadas em parceria com governos, bancos tradicionais e fintechs para ajudar as populações não bancarizadas, sub-bancarizadas e vulneráveis a obter segurança financeira no despertar da primeira pandemia global da era digital.

Por meio do nosso trabalho e de outros, temos observado o papel vital que as parcerias e a tecnologia digital têm em promover o desenvolvimento socioeconômico, conectando as pessoas aos serviços, às oportunidades e às ferramentas para construir um futuro melhor. Agora, depois de alguns meses do “novo normal”, há um renovado senso de urgência para tornar nossa sociedade mais resistente a choques futuros. Recentemente, líderes do setor privado se uniram sob o Tech for Good Partnership da Mastercard para acelerar as soluções de inclusão digital e financeira na região, alavancando suas forças coletivas. Sejam elas parcerias privadas-privadas ou público-privadas, os esforços nesse espaço refletem uma crença unificada: as populações vulneráveis não devem ser afetadas de forma desproporcional.

A inclusão digital e financeira pode e deve desempenhar um papel nos esforços de recuperação atuais. Nós vimos como essa inclusão permite que os não bancarizados e os sub-bancarizados tenham mais controle sobre suas vidas financeiras, para melhorar seus meios de subsistência e acelerar sua recuperação. Como os modelos de inclusão sustentável continuam a demonstrar resultados escaláveis e bem-sucedidos, não há mais dúvidas se os players do setor farão a mudança, mas, sim, quando. Embora o caminho nem sempre seja linear, convidamos você a ler este relatório e explorar formas de, juntos, criarmos resiliência, crescimento e valor.

Introdução: o Estágio da Inclusão Financeira pré-COVID-19

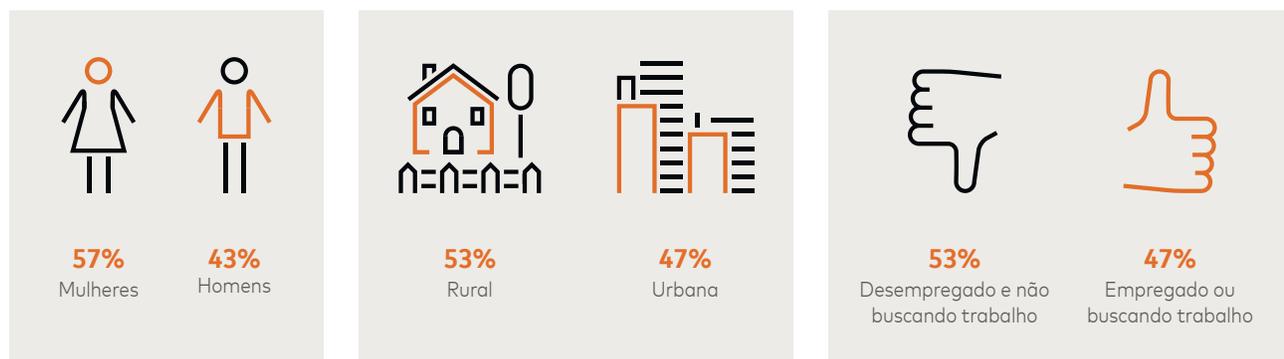
A inclusão financeira ajuda as pessoas a prosperar, fornecendo-lhes as ferramentas necessárias para que conquistem segurança financeira, sejam mais produtivas e tenham uma vida mais estável, saudável e plena. A longo prazo, isso pode ser a diferença entre prosperidade e pobreza.

Mas, se a inclusão financeira universal é nosso objetivo como sociedade, ainda temos um longo caminho a percorrer. O Índice de Inclusão Financeira do Banco Mundial (Findex) diz que 1,7 bilhão de pessoas em todo o mundo (~30% dos adultos) são atualmente não bancarizadas – e, portanto, excluídas financeiramente. Esse número é desproporcionalmente alto entre as mulheres, as populações rurais e os desempregados ou informalmente empregados.

A América Latina enfrenta desafios ainda maiores. O Banco Mundial declarou que, em média, apenas 55% dos adultos latino-americanos têm conta em uma instituição financeira, o que significa um total de 207 milhões de pessoas em janeiro de 2020.

FIGURA 1

População não bancarizada global (por segmento)
% da população global não bancarizada



Fontes: World Bank Findex, McKinsey Global Payments Map 2016

Dada a enorme população excluída, não é surpresa que o dinheiro em espécie esteja profundamente enraizado na América Latina. Estima-se que 81% das compras feitas em lojas físicas em 2018 foram realizadas com dinheiro.¹ Quase metade dos latino-americanos bancarizados – que estão tecnicamente “incluídos financeiramente” – mal recebem seus salários ou subsídios do governo em uma conta bancária e imediatamente sacam a quantia. Embora seja fácil guardar dinheiro embaixo do colchão, é muito menos útil para investir, crescer e criar riqueza.

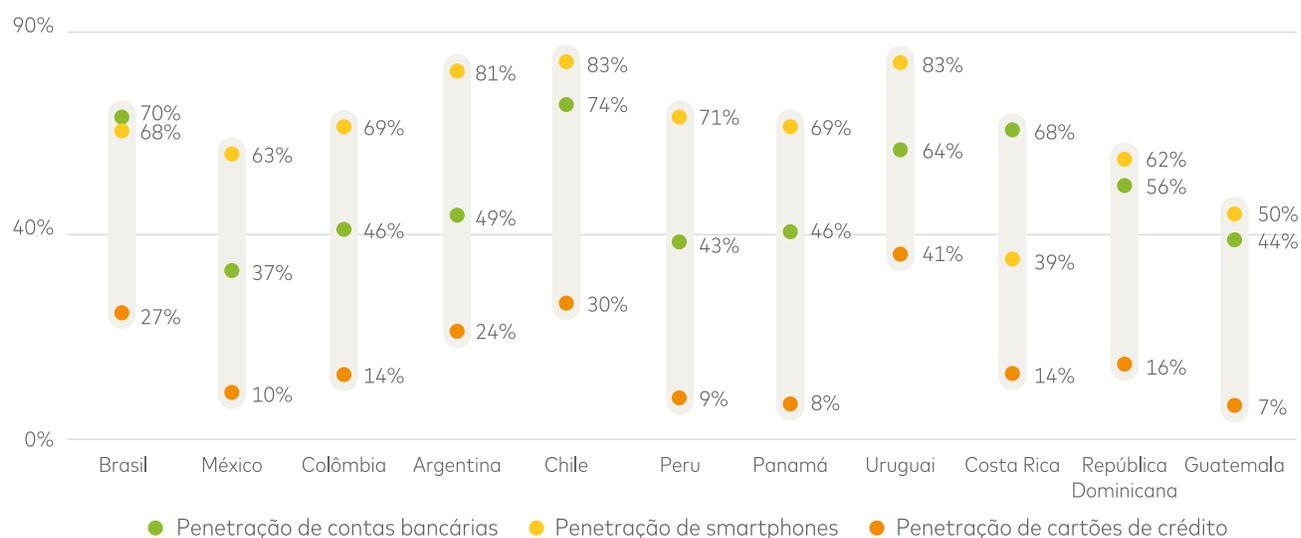
Tudo isso significa que a maioria dos latino-americanos não está “gastando, economizando, pedindo empréstimos e planejando de uma forma que lhes permita ser resilientes e buscar oportunidades ao longo do tempo”, como afirma a Financial Health Network.²

A chave para o crescimento da inclusão financeira – e para acabar com o reinado do dinheiro em espécie – será a crescente inclusão digital da América Latina, que, por si só, é essencial para prosperar no mercado global de hoje. Nesse contexto, inclusão digital significa acesso à Internet rápida e de baixo custo, dispositivos habilitados para a Internet, treinamento em alfabetização digital, suporte técnico e “aplicativos e conteúdos online desenvolvidos para permitir e estimular a autossuficiência, participação e colaboração”.³ A inclusão digital na América Latina está explodindo – a penetração da Internet e dos smartphones é de quase 70%, e está crescendo rapidamente.⁴

FIGURA 2

O estágio atual da inclusão financeira e digital na América Latina

Penetração de cada produto entre adultos (15 anos ou mais)



Fontes: World Bank Findex, GSMA, fontes locais, análise AMI

Isso significa que, hoje, mais latino-americanos do que nunca têm uma entrada no sistema bancário que pode ser acessada imediatamente. Mas o acesso é apenas o começo. Construir inclusão financeira significa remover barreiras como altas tarifas e restrições, aumentar o valor percebido dos produtos e serviços e ampliar a educação digital e financeira – bem como garantir uma melhor experiência geral do usuário – para construir uma base de confiança para o futuro.

O progresso tem sido estável até agora, embora lento. Mas a pandemia de 2020 pode ter mudado tudo.

O contexto após a COVID-19

Em março de 2020, o mundo entrou em quarentena conforme a COVID-19 se espalhou. Muitos governos latino-americanos responderam rapidamente com alívio econômico para famílias de baixa renda, que foi oferecido por meio de canais digitais para uma população não acostumada aos serviços financeiros digitais.

A quarentena também obrigou milhões de consumidores a adotar comportamentos digitais pela primeira vez, incluindo e-commerce e educação online, despertando ainda mais interesse em ferramentas financeiras digitais. A pandemia representa claramente uma oportunidade sem precedentes para transformar o estado das finanças digitais na América Latina, dando novo impulso e poder aos cidadãos não bancarizados e sub-bancarizados mais vulneráveis da região.

Perguntas e objetivos de pesquisa

Diante desse contexto, a Mastercard e a empresa de pesquisas Americas Market Intelligence (AMI) se propuseram a quantificar e qualificar o impacto da COVID-19 na inclusão financeira na América Latina. As três questões-chave que orientam esta pesquisa são:

1. Qual tem sido o impacto geral da COVID-19 na inclusão financeira na América Latina, considerando o impacto dos subsídios do governo pagos por canais digitais, a presença de neobancos⁵/fintechs e a aceleração do banco digital em geral?
2. Considerando essas mudanças, como o setor deve pensar a inclusão financeira – e o que, de fato, significa para um indivíduo ser financeiramente incluído na América Latina em 2020?
3. O que bancos, fintechs, empresas de cartão e governos devem fazer para tornar a aceleração da inclusão financeira duradoura?

Escopo e metodologia

A pesquisa para este relatório ocorreu entre junho e agosto de 2020, com foco no Brasil, no México, na Argentina e na Colômbia. O trabalho consistiu em uma revisão intensiva de dados disponibilizados por governos e instituições financeiras, bem como entrevistas em profundidade com 18 provedores de serviços financeiros, incluindo bancos tradicionais e neobancos/fintechs dentro destes quatro mercados:

	Brasil	México	Colômbia	Argentina
Neobancos/fintechs	7	4	2	2
Bancos tradicionais	3			



Mudança de comportamento da população: guiada por subsídios governamentais e um período prolongado de quarentena

Desde o início da quarentena imposta pela COVID-19, os subsídios do governo têm sido essenciais para sustentar famílias de baixa renda e prover acesso a serviços financeiros para populações sub-bancarizadas. Esta seção analisará esses programas no Brasil, na Colômbia e na Argentina e avaliará o impacto deles na inclusão financeira.



Em resposta à COVID-19, o governo brasileiro elaborou o programa apelidado de *coronavoucher*, um auxílio emergencial para trabalhadores informais de baixa renda distribuído pela Caixa Econômica Federal (CEF). A validação do *coronavoucher*, bem como os pagamentos, foram feitos exclusivamente por meio do app Caixa Tem, dando ao consumidor as seguintes opções:



Transferências para outras contas na CEF e outros bancos



Pagamento de boleto bancário⁶



Pagamento de serviços públicos e recargas de celular



Pagamentos com QR Code



Direito a um cartão de débito virtual emitido pela CEF



Saques em caixas eletrônicas, restrito a programações específicas para cada beneficiário – uma medida para evitar a aglomeração

O impacto do *coronavoucher* foi imenso. Em 5 de agosto, 66 milhões de pessoas haviam recebido o subsídio – estima-se que 36 milhões delas não tinham conta bancária. Isso significa que mais de 17% da população não-bancarizada da América Latina ingressou no sistema financeiro em poucos meses.

No entanto, as pessoas ainda são apegadas ao dinheiro em espécie. Muitos beneficiários imediatamente transferiram os valores do *coronavoucher* para outra conta bancária, para que pudessem sacar o valor integral. Conforme explica Marcelo Augusto Areas da Silva, Consultor de Gestão do Conselho Executivo do Governo da CEF, “em geral, as pessoas sacam o dinheiro por medo de cobranças de tarifas ou por uma desconfiança geral com relação ao banco. Elas não acreditam que seu dinheiro esteja seguro e acham que o banco ou o governo poderão, de alguma forma, tomá-lo de volta.” Para amenizar esse receio, a CEF divulgou, pela internet, diversos vídeos que explicam como utilizar o aplicativo e todos os seus recursos. Para aqueles que precisavam de assistência adicional os próprios caixas do banco ofereceram suporte técnico de maneira informal, dando mais tranquilidade aos usuários.

Depois dessa primeira etapa, as parcelas seguintes do *coronavoucher* foram depositadas exclusivamente em contas digitais gratuitas da CEF, das quais os valores não poderiam ser transferidos nem sacados em espécie por um período de cerca de 30 dias. E essa estratégia funcionou. Até o dia 11 de maio, menos de 5% dos valores do *coronavoucher* haviam sido utilizados em transações digitais por meio do aplicativo Caixa Tem. No dia 3 de agosto, esse montante havia saltado para 63%.

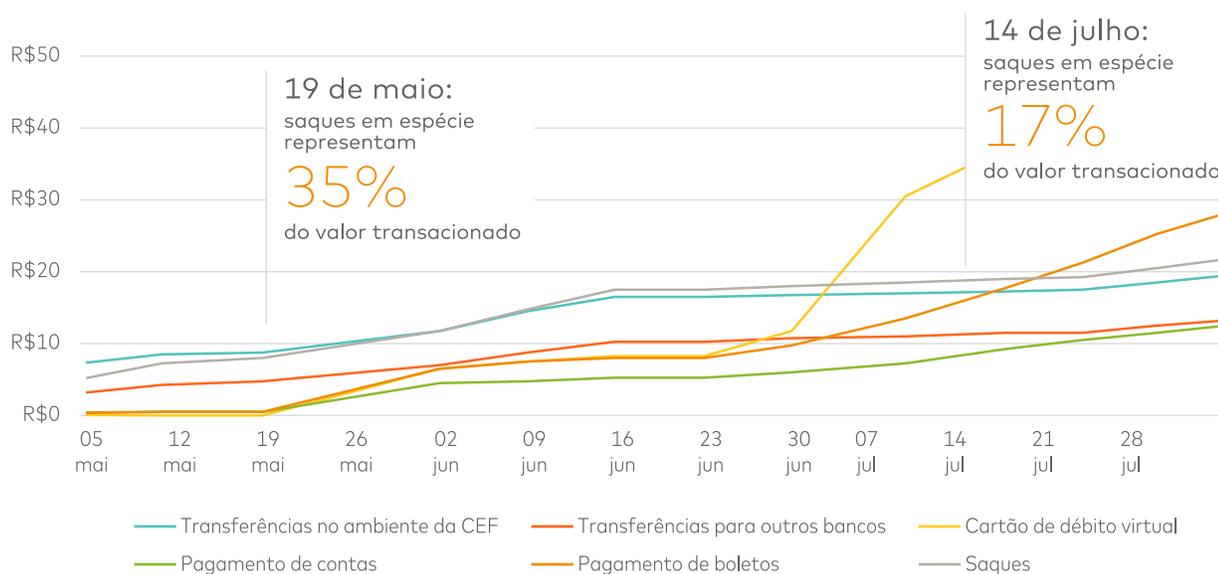
O impacto do programa na pobreza da região foi igualmente profundo. De acordo com o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas, o nível de pobreza extrema⁷ atingiu seu nível mais baixo em 40 anos, com 3,3% da população nessa faixa em junho, comparado a 4,2% em maio.⁸

Outros programas brasileiros e latino-americanos tiveram um efeito tão importante quanto o *coronavoucher*, empregando fintechs e neobancos. Também no Brasil, o Merenda em Casa – programa do Estado de São Paulo que paga subsídio alimentar para famílias com crianças em escolas públicas – alavancou parcerias com as fintechs PicPay e PagBank para distribuir os recursos.

FIGURA 3

Uso do *coronavoucher* ao longo do tempo

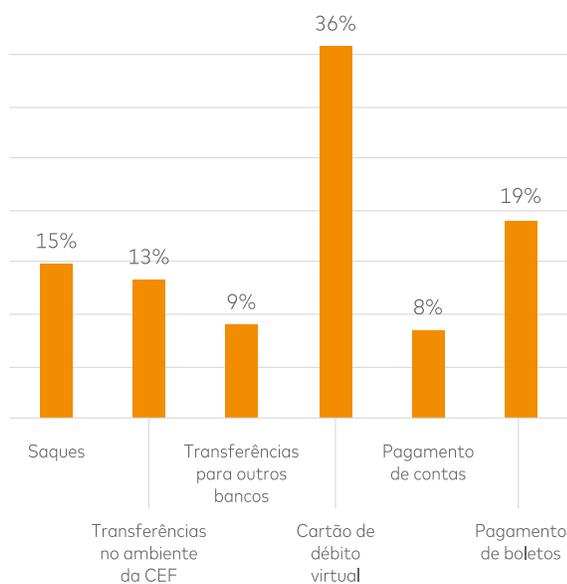
Bilhões de R\$



Fonte: Caixa Econômica Federal

FIGURA 4

Percentuais de uso do *coronavoucher*
% do valor transacionado, agosto/2020



PERCENTUAL DO TOTAL DE TRANSAÇÕES

	19-MAI	23-AGO
Pagamento de contas	2% ↑	8%
Pagamento de boletos	2% ↑	19%
Cartão de débito virtual	0% ↑	36%
Transferências para outros bancos	22% ↓	9%
Transferências no ambiente da CEF	39% ↓	13%
Saques	35% ↓	15%

Na Colômbia, o governo nacional criou o Ingreso Solidario para ajudar as famílias a lidar com a COVID-19. O programa atende mais de três milhões de famílias, que representam cerca de 19% da população total.⁹ O Ingreso Solidario empregou uma abordagem híbrida, primeiro enviando fundos diretamente para as contas de colombianos bancarizados e, em seguida, usando as carteiras digitais Daviplata, Nequi e Movii para chegar aos 1,5 milhão de não bancarizados.

Na Argentina, o governo criou o Ingreso Familiar de Emergencia, subsídio depositado em contas bancárias ou sacado em dinheiro em caixas eletrônicos, correios e lojas de varejo. Posteriormente, o governo restringiu o pagamento apenas a contas bancárias, mas o incentivo de 10.000 pesos (~US\$ 140) ainda foi forte o suficiente para levar três milhões de pessoas não bancarizadas a abrir uma conta.¹⁰

Ambos os programas nacionais direcionaram automaticamente os beneficiários sem conta bancária na instituição onde receberiam seus benefícios. Isso simplificou o processo para milhões de latino-americanos, proporcionando um caminho direto e claro para acessar seus fundos tão necessários – e um forte começo para uma eventual integração financeira.

FIGURA 5

Programas sociais de benefícios relacionados à COVID-19 e os impactos que geraram
Resumo dos programas selecionados

	 Brasil	 Colômbia	 Argentina	
Programa de Benefício Social	Coronavoucher	Merenda em Casa	Ingreso Solidario	Ingreso Familiar de Emergencia
Agente pagador	Banco tradicional	Carteira digital	Banco tradicional e 3 carteiras digitais	Todos os bancos privados e públicos (tradicionais). Carteiras digitais não são elegíveis
Beneficiários podem receber o benefício sem possuir conta corrente?	Não	Não	Não ¹	Não ²
A conta para recebimento pode ser aberta online?	Sim A CEF criou um aplicativo para esse fim	Sim Apenas online	Sim	Depende de cada banco. Alguns requerem a presença em uma agência física
Há restrição para saques em espécie?	Sim Os valores são depositados em uma conta digital da CEF e podem ser utilizados para pagamento de contas, boletos, e por meio de QR Code e cartão de débito virtual. Transferências e saques estão disponíveis, mas com restrições	Não Permite pagamentos pelo app, por QR code e saques em espécie	Não Permite pagamentos pelo app e saques em espécie	Não Os valores podem ser utilizados de acordo com as possibilidades de cada banco e do tipo de conta
O beneficiário pode escolher onde abrir a conta?	Não Todos os valores são pagos em uma conta da CEF ³	Não Os beneficiários precisam criar uma conta no PicPay	Não Beneficiários devem escolher uma das três carteiras selecionadas	Não Beneficiários devem escolher um banco tradicional

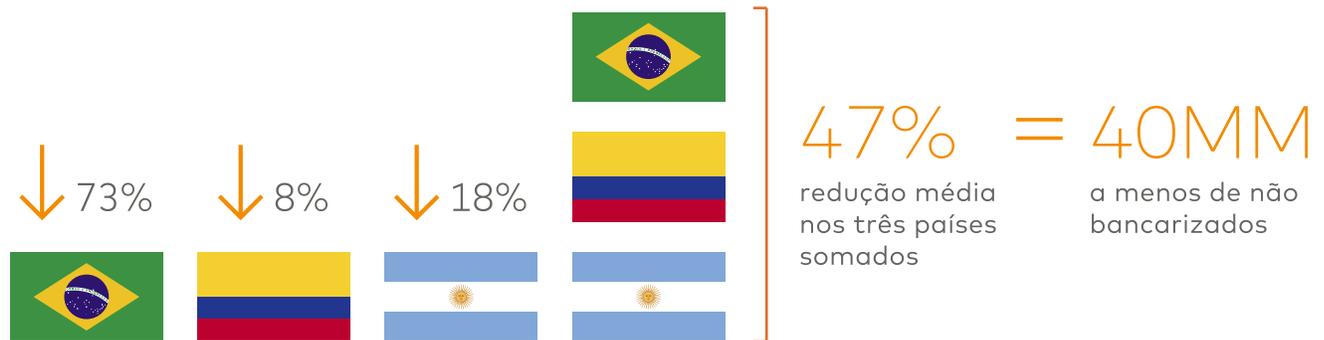
1. Essa opção está disponível apenas através do Banco Agrario, presente em 487 municípios, nos quais é a única instituição financeira disponível
 2. Inicialmente, saques em espécie sem conta corrente estavam disponíveis, mas o governo rapidamente eliminou essa opção
 3. Para a primeira das três parcelas, os beneficiários puderam optar por receber os valores em uma conta em outro banco. Essa opção foi eliminada para as parcelas seguintes

No total, os programas de benefícios sociais relacionados à COVID-19 ajudaram a integrar financeiramente mais de 40 milhões de pessoas apenas no Brasil, na Colômbia e na Argentina. O Brasil reduziu sua população não bancarizada em impressionantes 73%, enquanto a Colômbia e a Argentina também fizeram reduções admiráveis de 8% e 18%, respectivamente. Embora mercados como Chile, Peru e Uruguai não tenham sido incluídos neste estudo, se seus programas tiverem alcançado um efeito semelhante, a população sem conta bancária em toda a América Latina terá sido reduzida em 25% devido apenas ao impacto dos programas de benefícios sociais relacionados à COVID-19.

FIGURA 6

Impacto líquido na população não bancarizada devido aos programas sociais de benefícios relacionados à COVID-19

Redução da população não bancarizada, em milhões de pessoas



Isso revela quatro lições importantes para a região ao considerar os benefícios sociais como um trampolim para a inclusão financeira. São elas:

1. Instituições financeiras grandes e conhecidas devem se envolver com os programas desde o início, e de forma abrangente.
2. Neobancos, fintechs e carteiras digitais são canais de pagamento essenciais para ajudar a acelerar a distribuição e melhorar seu uso.
3. O governo e as instituições financeiras participantes devem oferecer ao cliente suporte claro e acessível em diversos canais, incluindo telefone, chat e atendimento pessoal.
4. Os consumidores mudam seu comportamento quando o incentivo é forte o suficiente, incluindo a adoção de canais digitais.

Bancos, fintechs e governos nacionais devem agir agora para consolidar os ganhos derivados da pandemia global, investindo nesses novos clientes para construir educação e confiança. Como veremos na próxima seção, os neobancos estão desempenhando um papel fundamental no esforço de preservar e aprofundar essa nova inclusão financeira.



O impacto da quarentena nos bancos digitais

A quarentena da COVID-19 causou um aumento na demanda do consumidor por plataformas de bancos digitais a partir de abril de 2020. Milhões de latino-americanos repentinamente tiveram necessidade de acessar sites de e-commerce, bens digitais como streaming, além de aplicativos de entrega – em muitos casos pela primeira vez. Para aqueles que não possuíam cartão de débito ou carteira digital, esses tipos de serviços eram de difícil acesso.

Ao permitir o primeiro acesso ao e-commerce, os neobancos ampliaram drasticamente a inclusão financeira e digital para uma grande parte da América Latina, especialmente para consumidores com 50 anos ou mais.

Mudanças no comportamento do usuário ao longo do tempo

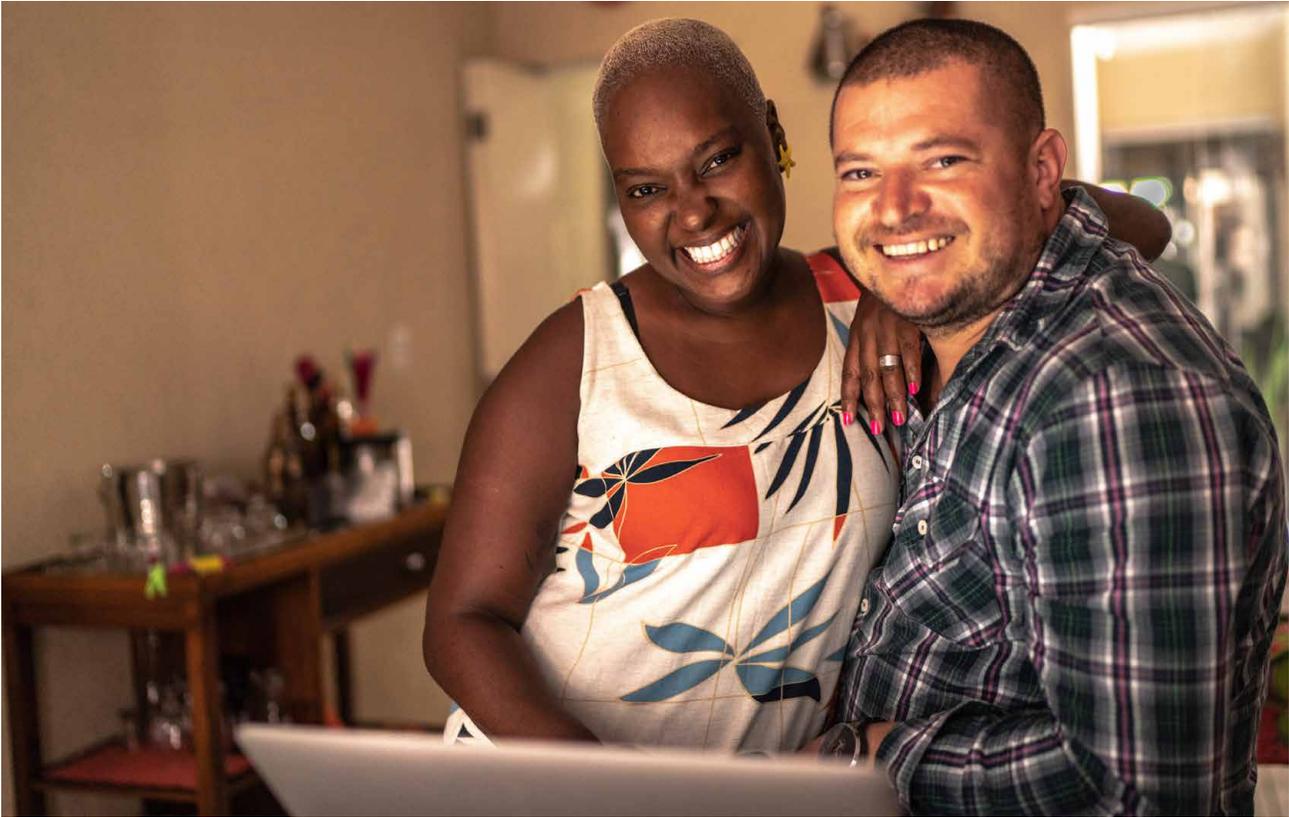
Os consumidores latino-americanos estão rapidamente adotando as várias opções de pagamento dos aplicativos dos neobancos, como pagamento de contas, compras em sites de e-commerce, recargas de celular – e especialmente pagamentos P2P, que dobraram desde o início da quarentena.

Todos esses tipos de transação fornecem uma métrica confiável para medir a inclusão digital e financeira dos consumidores. Para se qualificar como "digital", as entrevistas revelam que, pela perspectiva dos bancos, os usuários devem fazer dois a três pagamentos P2P, pelo menos um pagamento de conta e um pagamento com cartão de débito a cada mês. Os consumidores que atendem a esses critérios geralmente podem acelerar sua adoção digital daquele ponto em diante; eles provavelmente não vão retornar a um estilo de vida baseado em dinheiro em espécie.

A pandemia também está mudando as atitudes em relação ao planejamento de longo prazo. De acordo com Andres Rodriguez, COO do neobanco Ualá, da Argentina: "As famílias de baixa renda gastam uma parcela maior da sua renda em bens essenciais do que as classes altas, mas, durante a pandemia de COVID-19, esses usuários começaram a desenvolver uma mentalidade de economizar."

Economizar de forma eficaz requer acesso a produtos financeiros mais avançados. Os empréstimos e investimentos são tradicionalmente não acessíveis para a maioria dos latino-americanos. Mas os neobancos estão mudando esse status quo, oferecendo contas de investimento simplificadas e microcréditos – pilares iniciais necessários para inclusão financeira e prosperidade.

O crédito também está crescendo. Em tempos de crise econômica, o acesso ao crédito torna-se crucial para as famílias se manterem, e os microcréditos podem significar a diferença entre estabilidade e insolvência. Conforme demonstrado pelo *coronavoucher*, mesmo quantias modestas são suficientes para incentivar os consumidores a darem o salto para o digital, especialmente em tempos de incerteza.



A evolução da definição de inclusão financeira

Inclusão financeira é, em última instância, sobre empoderamento: auxiliar os consumidores a imaginar a vida que desejam – sabendo que essa vida é possível de ser alcançada – e providenciar as ferramentas financeiras necessárias para isso.

De acordo com o Banco Neon: “Inclusão financeira não é apenas ter acesso ao sistema financeiro; significa também incluir a população em um ciclo de vida financeiro por meio de educação financeira, e oferecer produtos que sejam úteis para a vida das pessoas. É ajudar as pessoas a gastarem menos do que ganham, a economizarem e serem capazes de comprar o que precisam e desejam, criando uma vida financeira saudável”.

Esse objetivo não pode ser atingido simplesmente concedendo acesso a diferentes produtos. A verdadeira inclusão é uma jornada que se desenvolve ao longo da vida financeira dos consumidores, conforme ilustrado pelo seguinte modelo:

FIGURA 7

Uma abordagem abrangente da inclusão financeira



Esse quadro ajuda a esclarecer o ciclo de vida de inclusão financeira e como auxiliar o consumidor a navegar por esse ciclo. O modelo também demonstra claramente quais consumidores estão verdadeiramente incluídos no sistema financeiro e quais permanecem sub-atendidos.

Aplicando o novo modelo à América Latina hoje

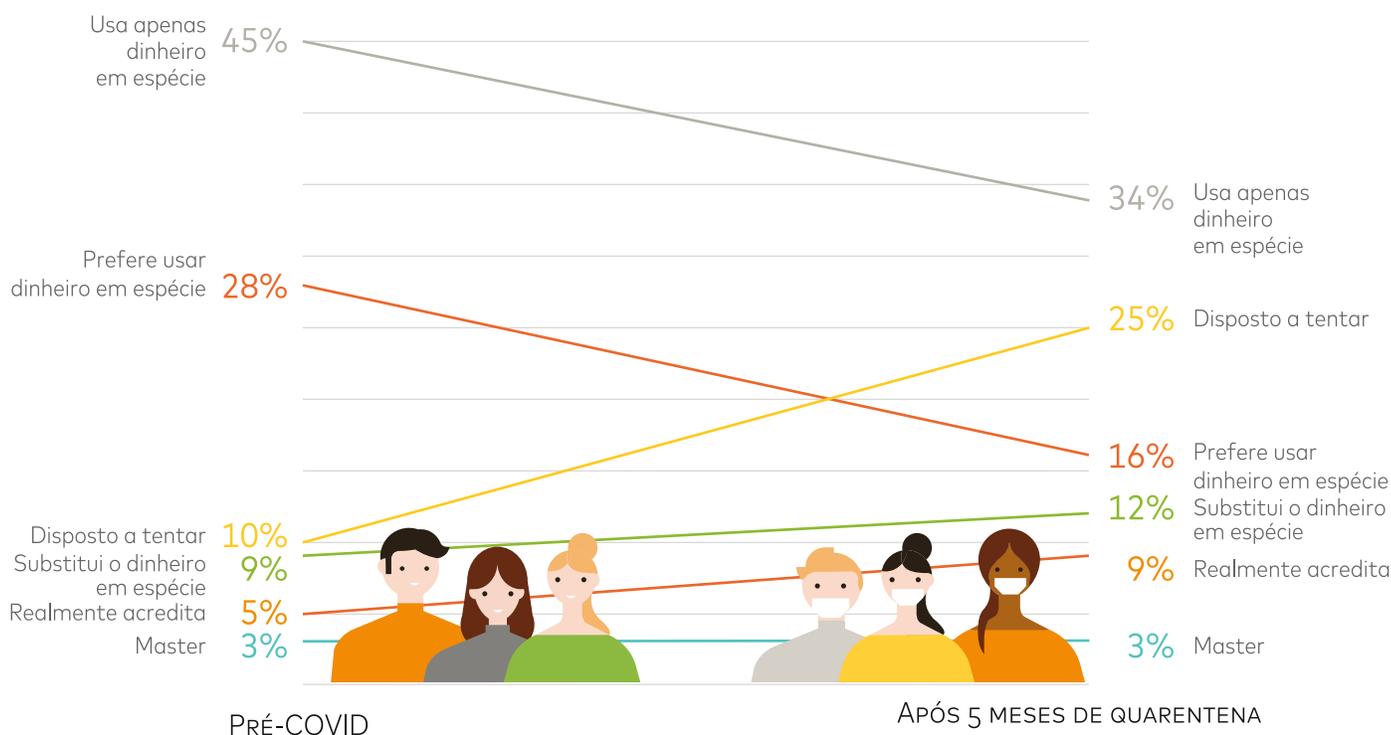
Apesar de não ser uma pesquisa extensa em toda a América Latina, este estudo avança bastante no sentido de aprofundar nosso entendimento comum sobre inclusão financeira na região na era da COVID-19.

Graças a programas de benefício social e à existência de poucas barreiras à atuação dos neobancos, 40 milhões de pessoas na América Latina tornaram-se bancarizadas nos últimos cinco meses. Dessas, 10 milhões migraram de "usa apenas dinheiro" para "prefere usar dinheiro", enquanto a maioria avançou diretamente para "disposto a tentar".

Ainda mais impressionante são as mais de 60 milhões de pessoas que deixaram para trás a categoria "prefere usar dinheiro". E os estimados 20 milhões que entraram para a categoria "substitui o dinheiro", totalmente convencidos do valor das plataformas financeiras digitais, e que, provavelmente, não voltarão para um estilo de vida baseado em dinheiro em espécie.

FIGURA 8

Movimentação no ciclo de vida de inclusão financeira durante a quarentena da COVID-19. % da população adulta, América Latina



25%

O grupo "disposto a tentar" aumentou de 10% para 25%

40MM+

de pessoas na região se tornaram bancarizadas nos últimos 4 meses

10MM

de pessoas migraram de "usa apenas dinheiro" para "prefere usar dinheiro"

A maioria

avançou direto para "disposto a tentar", de acordo com os testes que esses indivíduos fizeram nos recursos digitais de seus neobancos e carteiras digitais

+60MM

de pessoas deixaram para trás a categoria de "prefere usar dinheiro em espécie"

32MM

de pessoas entraram na categoria "substitui o dinheiro em espécie", convencidas do valor das plataformas financeiras digitais; provavelmente não voltarão para um estilo de vida baseado em dinheiro em espécie

Os provedores de pagamento precisam se concentrar nos 102 milhões de consumidores que estão agora na categoria "disposto a tentar". Esses consumidores estão experimentando o banco digital pela primeira vez e apenas começando a conhecer a plataforma online de sua instituição. Se eles tiverem uma experiência negativa ou se os produtos e recursos não agregarem valor, correm o risco de retroceder na jornada da inclusão financeira assim que os estabelecimentos físicos de varejo reabrirem.

Fazendo a inclusão financeira perdurar

Isso destaca a importância de uma abordagem centrada no cliente, em vez de no produto. Para manter essa posição, devemos adotar uma mentalidade de aprendizado e fazer mais perguntas do que fornecer respostas. O que meu cliente valoriza? O que ele quer? Quais são seus sonhos e aspirações? Quais são as barreiras mais críticas para seu crescimento? Como posso derrubar essas barreiras? Essas são as perguntas que as empresas devem se fazer todos os dias para garantir que descubram e redescubram constantemente a receita secreta para impactar o comportamento dos consumidores. Fazendo isso, criamos produtos e serviços irresistíveis que ajudam os consumidores a avançar no ciclo de vida da inclusão financeira.

Para garantir a adoção e o uso, os provedores de pagamento devem ter um desenvolvimento inteligente de produtos, com uma perspectiva centrada no cliente, mantendo os hábitos, preferências e necessidades dos usuários no centro do design do produto.

Em segundo lugar, eles devem se envolver continuamente com os consumidores, tanto para educar quanto para construir um senso de confiança e familiaridade. Isso promove a adoção duradoura de pagamentos eletrônicos e incentiva os consumidores a usar as ferramentas financeiras disponíveis.

Por fim, os provedores de pagamento precisam tornar seus serviços escaláveis. Quanto mais locais à disposição e quanto mais vezes o consumidor puder usar a plataforma, mais forte se torna o hábito e maior o valor.

O que isso significa para os players do setor de pagamento? Nossas recomendações para bancos, neobanks e outros incluem:

Impulsionadores de uso

Objetivo

Ações recomendadas

Desenvolvimento de produto



Acessibilidade (\$)

Remover todas as barreiras financeiras para o acesso dos não bancarizados e sub-bancarizados

Bancos tradicionais

- Tornar gratuitos todos os serviços financeiros básicos para os clientes
- Garantir transparência e facilidade de entendimento a todas as tarifas
- Eliminar obrigatoriedades de saldo mínimo



Experiência do usuário

Deixar a experiência do usuário no ambiente mobile a mais fácil e intuitiva possível

Bancos tradicionais

- Eliminar etapas para completar transações

Neobancos e fintechs

- Reforçar a ideia de segurança e confiança

Bandeiras de cartão

- Adicionar uma necessária camada de segurança nas transações
- Aumentar a velocidade das transações através da tecnologia de pagamentos em tempo real
- Apoiar o desenvolvimento com design centrado no usuário



Onboarding ao universo *mobile*

Permitir a aquisição de clientes de forma fácil e instantânea

Bancos tradicionais

- Permitir o onboarding e aquisição de clientes pelo aplicativo móvel

Bandeiras de cartão

- Conectar os bancos com fintechs que possam fornecer a tecnologia necessária



Funcionalidades

Oferecer uma versão simplificada no aplicativo móvel de seu pacote integral de produtos financeiros

Demais fornecedores de serviços financeiros

- Oferecer uma versão de fácil uso pelo aplicativo móvel de seus produtos de Pagamento, Poupança, Crédito, Investimento, Planejamento Financeiro
- Utilizar design centrado no usuário para entregar produtos relevantes

Impulsionadores de uso

Objetivo

Ações recomendadas

Engajamento contínuo



Ampla comunicação com o mercado

Mostrar os serviços bancários como uma ferramenta de empoderamento, através de campanhas de comunicação

Bancos tradicionais

- Expandir sua presença nos canais digitais para ampliar sua audiência

Neobancos e fintechs

- Unir forças para ganhar escala e gerar impacto

Governos

- Comunicar a segurança e os benefícios gerais da digitalização
- Promover uma reforma tributária para incentivar pagamentos e serviços digitais



Suporte ao cliente

Oferecer apoio ao cliente de forma suficiente e constante, de forma a ensiná-lo o valor dos serviços financeiros

Demais fornecedores de serviços financeiros

- Oferecer suporte por todos os canais: pessoalmente, por telefone e chat
- Utilizar linguagem simples, do dia a dia
- Experimentar diferentes mídias: usar um *mix* de notificações *push*, vídeos, blogs e comunidades



Cross/up-selling

Promover seus clientes ao próximo nível de inclusão financeira

Demais fornecedores de serviços financeiros

- Alavancar o feedback dos clientes para desenhar os produtos e serviços mais relevantes
- Basear o desenvolvimento de produtos nos hábitos e necessidades de usuários reais

Atingindo escala



Criar um ambiente aberto de desenvolvimento

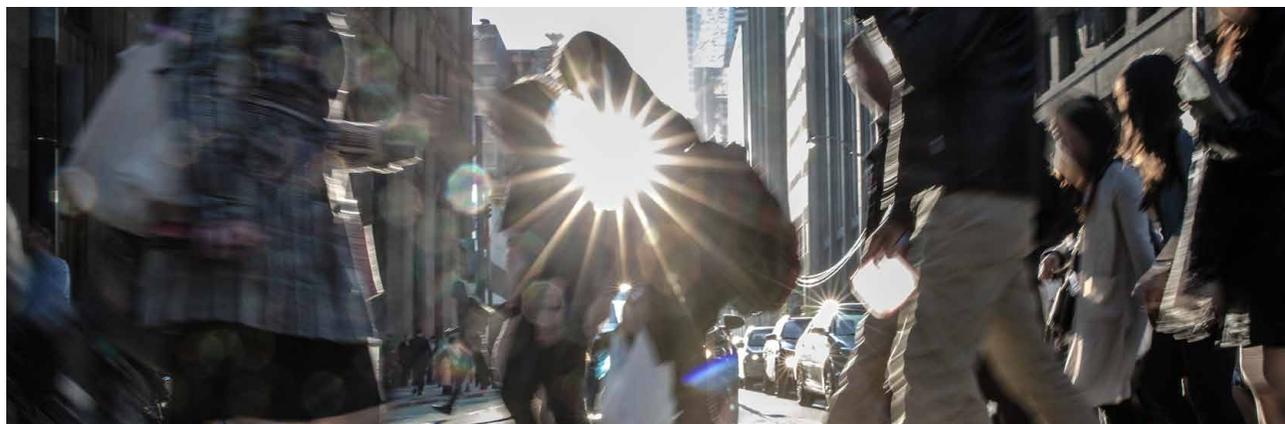
Maximizar a usabilidade das plataformas digitais dos bancos

Demais fornecedores de serviços financeiros

- Oferecer um cartão de débito/pré-pago internacional, entregue virtual e instantaneamente
- Os cartões físicos devem ser sem contato
- Permitir QR Codes interoperáveis

Bandeiras de cartão

- Permitir tokenização e habilitação push do cartão (push provisioning)
- Dar suporte à aceitação por parte dos merchants



Principais aprendizados



O design centrado no ser humano é fundamental

Historicamente, os bancos sutilmente ignoram os consumidores com necessidades financeiras mais básicas. Tarifas e saldos mínimos devem desaparecer. As promoções devem ser adaptadas a grupos demográficos específicos. E os bancos também devem ter uma empatia autêntica por seus clientes e um desejo genuíno de ajudá-los; qualquer coisa aquém disso fará com que os latino-americanos se lembrem por que não se importavam com os bancos em primeiro lugar.



Todos os players do ecossistema precisam se envolver

Os bancos tradicionais têm escala, alcance e reputação, enquanto os neobancos, as fintechs e as carteiras digitais se destacam na experiência do usuário e na distribuição rápida. Marcas de consumo (Facebook, Rappi, Magazine Luiza) podem impactar milhões de pessoas com muita facilidade, e as empresas de cartões funcionam como pontes entre vendedores e consumidores, agregando valor a cada transação, tornando-as rápidas, seguras e inteligentes. Os governos criam a estrutura regulatória e as políticas subjacentes ao setor. Todos esses players são necessários – nenhum deles sozinho é suficiente.

Apesar de todos os danos causados pela COVID-19, a América Latina está encontrando uma oportunidade verdadeiramente importante de melhorar a vida de sua população. Milhões de "invisíveis" repentinamente têm acesso ao sistema financeiro e consumidores em todos os lugares estão interessados em pagamentos digitais. Agora, a indústria de pagamentos precisa tornar permanentes esses ganhos temporários e levar os consumidores em direção à saúde e ao domínio financeiros completos.

Notas

1. Esse número representa uma média da penetração de dinheiro em espécie em transações no varejo físico no Brasil, no México e na Colômbia em 2019, cálculo feito a partir de fontes locais e análise da AMI.
2. Parker, Sarah, et, al., 2016. Financial Health Network. "Eight Ways to Measure Financial Health."
3. Aliança Nacional para a Inclusão Digital (National Digital Inclusion Alliance).
4. GSMA, 2019.
5. Neobancos são definidos como empresas de tecnologia que oferecem serviços financeiros para usuários finais, exclusivamente por meio de canais digitais. Podem ou não ser reguladas oficialmente como bancos.
6. Método comum de pagamento no Brasil, é essencialmente um boleto de pagamento emitido por um banco que remete o pagamento a um credor identificado (cedente).
7. A definição de pobreza extrema é viver com menos de US\$1 por dia.
8. Valor Econômico, 2020. "Auxílio reduz extrema pobreza ao menor nível em 40 anos, diz Ibre/FGV."
9. Baseado em uma média de 3,1 pessoas por domicílio, conforme reportado no Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.
10. Infobae, 2020. "IFE Anses: cuándo cobra cada beneficiario el bono de \$10.000 que se empieza a pagar el lunes."



Sobre Americas Market Intelligence

A Americas Market Intelligence (AMI) é a organização líder em inteligência de mercado para a América Latina, oferecendo profundas análises de mercado e inteligência competitiva para que as empresas triunfem na região. A AMI tem conhecimentos especializados nas áreas de pagamentos, saúde, logística, recursos/infraestrutura, seguros e mercados de consumo e varejo, entre outras. Seus relatórios de pesquisa personalizados oferecem análises objetivas fundamentadas em dados e orientações estratégicas detalhadas emitidas por especialistas. A divisão de pagamentos da empresa concentra-se em auxiliar instituições financeiras, comerciantes e outros atores a explorar as singularidades do cenário de pagamentos da América Latina e competir em um ambiente de rápida digitalização. Os consultores da AMI são especialistas consagrados em diversas verticais de mercado, como comércio eletrônico, pagamentos móveis, carteiras digitais, serviços bancários online, pagamentos sem contato e outras tecnologias de pagamento digital.

Entre em contato com os autores

Kiki del Valle

Vice-Presidente Sênior de Parcerias Digitais da Mastercard

Kiki.delvalle@mastercard.com

Thiago Dias

Vice-Presidente da Estratégia para Fintechs e Labs da Mastercard

Thiago.dias@mastercard.com

Lindsay Lehr

Diretora da área de Pagamentos da Americas Market Intelligence

llehr@americasmi.com

Marina Gil

Diretora da Filial Brasileira da área de Pagamentos da Americas Market Intelligence

mgil@americasmi.com