



Maio de 2023

Panorama da inclusão financeira pós Covid-19 na América Latina e no Caribe: novas oportunidades para o ecossistema de pagamentos

Elaborado por Mastercard e Americas Market Intelligence



Sumário

Prefácio da Mastercard	3
Introdução: inclusão financeira, América Latina e Covid-19.....	5
Escopo e metodologia.....	10
Principais resultados da pesquisa	11
Três anos após a pandemia: o que sabemos?	15
A maioria dos latino-americanos tem acesso a produtos financeiros básicos, mas 21% ainda estão excluídos	15
A sofisticação do consumidor é um dos impactos de longo prazo da pandemia.....	17
Finanças e pagamentos digitais	20
Redução substancial do uso de dinheiro e aumento dos pagamentos digitais	20
Tudo móvel	23
Entendendo as lacunas que dificultam a inclusão financeira na América Latina	28
Acesso ao crédito: o elo perdido	28
Falta de conhecimento, educação e experiência do usuário são barreiras persistentes.....	31
Detalhando o impacto positivo da inclusão financeira na América Latina	35
Produtos de poupança e pagamento geram o maior impacto..	35
Aceitação entre pequenas e médias empresas e empreendedores: forças motrizes da inclusão financeira	38
Lições para o ecossistema	41
Sobre a AMI.....	48
Notas	49



Prefácio da Mastercard

Muito já se escreveu sobre a inclusão financeira e seu impacto nas economias. Os méritos da inclusão financeira estão intimamente ligados ao empoderamento que ocorre quando ferramentas financeiras e crédito se tornam acessíveis e viabilizam a geração de resultados sociais e econômicos positivos. Ao permitir que indivíduos tenham acesso a oportunidades econômicas, a inclusão financeira pode ser um poderoso agente do crescimento sustentável.

Na Mastercard, entendemos que nosso negócio desempenha um papel importante na sociedade e estamos empenhados em colaborar com empresas privadas em todo o mundo, assim como governos, organizações multilaterais e as sem fins lucrativos, para eliminar a lacuna de inclusão financeira. **Quando damos às pessoas os meios necessários para prosperarem, as economias também prosperam.** Com nossa rede e nossos produtos, conhecimento, conexões e talento, podemos oferecer soluções que não só fazem a diferença no dia a dia das pessoas, mas também impulsionam as economias locais. Líder em inclusão financeira há mais de 15 anos, a Mastercard se vale de seu papel no ecossistema de pagamentos para promover o crescimento inclusivo.

Dando continuidade a um estudo que publicamos inicialmente em 2020, este ano nos propusemos a buscar respostas para novas questões que afetam o setor: a aceleração da tecnologia levou à redução da lacuna de inclusão financeira? O que os atores do ecossistema podem fazer para assegurar que a inclusão financeira não garanta apenas o acesso, mas também melhora a saúde e a prosperidade financeiras? Esses e outros fatores são analisados neste relatório, que se baseia nas lições que aprendemos e no conhecimento e experiência que adquirimos com o nosso foco de longo prazo na inclusão financeira.

Hoje, precisamos entender como a inclusão financeira – que sempre foi uma responsabilidade conjunta de países, setores e indústrias – e a prosperidade na América Latina são impactadas por mudanças nas preferências do consumidor, pelo aumento da concorrência e pelo surgimento de novas tecnologias. De acordo com o último Relatório Global Findex, a parcela da população da região que tem uma conta bancária cresceu quase 20 pontos percentuais, saltando de 55% em 2017 para 74% em 2021. Essa tendência positiva é um sinal claro de que a colaboração entre os atores do ecossistema nunca foi tão importante para a aceleração da adoção e do uso de soluções financeiras em todos os mercados.



Embora essa seja uma constatação animadora, ainda há importantes obstáculos a serem superados, já que 26% dos adultos da região não têm nenhum tipo de conta e apenas alguns segmentos da população em áreas mais urbanizadas têm ou acesso a alguns produtos financeiros específicos, como cartão de crédito ou empréstimos. E quando analisamos a inclusão financeira da perspectiva da equidade de gênero, observamos que as discrepâncias intensificadas pela pandemia prolongaram ainda mais o tempo necessário para levar a inclusão financeira igualmente a todos os membros da sociedade.

Quando se considera o aumento de quase 100% no número de instituições financeiras na nossa região, o surgimento de *fintechs*, o uso de plataformas digitais para facilitar o pagamento de auxílios sociais e a adoção de meios digitais de pagamentos pelos consumidores, fica evidente que a inclusão financeira já se tornou um pilar fundamental para o crescimento da América Latina e que não pode ser ignorado.

O crescimento econômico inclusivo amplia as oportunidades para que todos prosperem. As *fintechs* oferecem aos consumidores novas experiências digitais, taxas mais baixas, acesso ao comércio eletrônico e educação financeira digital. Só nos últimos cinco anos, as carteiras digitais democratizaram o acesso a uma conta bancária, possibilitando uma infinidade de casos de uso para mais de 115 milhões de pessoas. Os governos também vêm adotando tecnologias digitais para enviar pagamentos e atender melhor suas comunidades – digitalizando o pagamento de auxílios sociais, cobranças e transportes públicos, e alguns até se aventuraram a criar seu próprio sistema de pagamento instantâneo.

Sabemos que, se adotar um modelo de liderança baseado na colaboração, o ecossistema pode gerar mudanças significativas. Nenhuma entidade sozinha conseguirá solucionar todos os problemas existentes na sociedade. A inclusão financeira é uma jornada coletiva, marcada por pequenas medidas práticas que, juntas, contribuem para uma mudança maior para as pessoas e para as economias. Com sua abordagem fundamentada na tecnologia e na análise profunda de dados, a Mastercard continua a inovar com os setores público e privado para a criação de uma economia digital que funcione para todos, em todos os lugares. Convidamos você a ler este relatório e explorar como podemos, juntos, acelerar a transformação e a geração de valor.





Introdução: inclusão financeira, América Latina e Covid-19

Reconhecida mundialmente por contribuir para o crescimento econômico e a igualdade, a inclusão financeira pode ser definida de diversas formas. Eis alguns dos exemplos mais notórios:



"Estado em que todos os adultos em idade ativa têm acesso efetivo aos seguintes serviços financeiros prestados por instituições formais: crédito, poupança (definida de forma ampla para incluir contas transacionais), pagamento, seguro e investimentos."

Parceria Global do G20 para a Inclusão Financeira



"Pessoas físicas e jurídicas terem acesso a produtos e serviços financeiros úteis e acessíveis que satisfaçam suas necessidades, como transações, pagamentos, poupança, crédito e seguros, fornecidos de forma responsável e sustentável."

Banco Mundial



"Nunca é demais enfatizar a importância do acesso ao sistema financeiro formal. É a chave que abre a porta para uma vida melhor – para indivíduos, suas famílias e a comunidade em geral. É a chave para que pequenas empresas tenham a capacidade de contratar funcionários e comprar mercadorias, para que famílias comprem sua primeira casa e para que as pessoas realizem simples tarefas cotidianas, como pagar suas contas com segurança e comodidade. A Mastercard e outras empresas do setor privado acreditam que proporcionar esse acesso a mais pessoas não é só a coisa certa a se fazer, mas também a decisão mais inteligente."

Michael Miebach, CEO da Mastercard









Um indicador comumente usado para definir o conceito básico de inclusão financeira é o acesso a uma conta para depositar e guardar dinheiro. De acordo com o relatório Global Findex Database, do Banco Mundial, publicado em abril de 2022,¹ 76% da população mundial têm uma conta bancária, o que representa um aumento em relação aos 62% registrados em 2014. Por outro lado, isso mostra que, apesar das melhorias observadas nos últimos anos, 1,4 bilhão de pessoas no mundo ainda são desbancarizadas.²

Enquanto a digitalização acelerou a inclusão financeira, a pandemia impulsionou a adoção de serviços financeiros digitais – e essa mudança ficou evidente na América Latina. Em 2017, a titularidade de contas bancárias na região tinha uma penetração 13% inferior à média global (55% contra 68%). Dados do Global Findex mostram que, em 2021, a região reduziu significativamente essa diferença, alcançando um percentual de 74%, frente à média global de 76%. Isso significa que, em abril de 2021, 26% da população adulta latino-americana era desbancarizada.

FIGURA 1

Lacunas da população adulta desbancarizada, de acordo com o Global Findex 2021

Lacunas Findex 2021		América Latina	Mundo
	Mulheres	30 %	26 %
	Homens	23 %	22 %
	40% mais pobres	32%	28%
	60% mais ricos	23%	21%
	Desempregado e não está à procura de emprego	35%	35%
	Empregado ou à procura de emprego	23%	23%

Enquanto a digitalização acelerou a inclusão financeira, a pandemia impulsionou a adoção de serviços financeiros digitais – e essa mudança ficou evidente na América Latina.

Além de ser a ferramenta mais completa disponível para mensurar os avanços na inclusão financeira, o Global Findex é a única fonte de dados que permite realizar análises comparativas entre diferentes países. O relatório não captura, no entanto, as nuances e complexidades da inclusão financeira descritas na Figura 1, acima (por exemplo, informações detalhadas sobre provedores ou políticas de serviços financeiros locais e regionais, acesso a produtos mais avançados, incluindo novos tipos de empréstimos como *Buy Now Pay Later*, produtos de investimento como criptomoedas, entre outros).



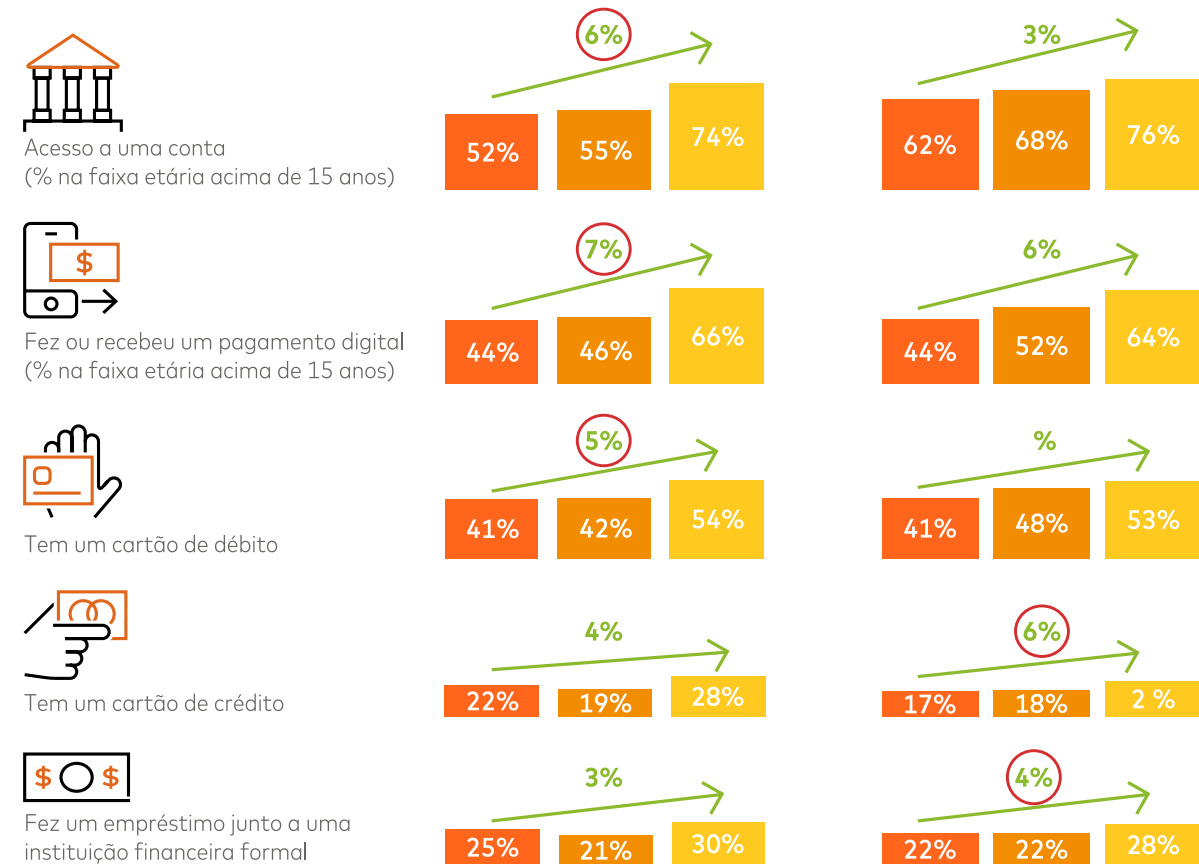
FIGURA 2

Variáveis de inclusão financeira do Banco Mundial e principais lacunas América Latina x mundo

■ 2014 ■ 2017 ■ 2021

TCAC* (2014 - 2021) ↑ ○ Maior crescimento

*taxa de crescimento anual composta



Fonte: Banco Mundial

Além disso, a inclusão financeira incorpora a abertura de qualquer tipo de conta, abrangendo desde poupança, cartões e carteiras digitais até contas digitais, facilitadas por sistemas de pagamento em tempo real e redes P2P – tendências recentes que vêm transformando a nossa compreensão da inclusão financeira. Em toda a região, observa-se uma proliferação dos sistemas de pagamento em tempo real e de métodos alternativos. O sistema PIX brasileiro é o exemplo mais notável, mas outros modelos de pagamento instantâneo têm surgido na região. Alguns foram desenvolvidos sob a liderança do Banco Central³ (é o caso de Costa Rica, Argentina e México, cada um com seu próprio sistema), enquanto outros optaram por usar redes P2P privadas pertencentes a bancos (como a Colômbia e o Peru, que agora enfrentam pressão para tornar seus sistemas interoperáveis com o resto do ecossistema). Há ainda *fintechs* independentes, como a centro-americana KASH, que usam uma



O estudo de 2020 mostrou que, só nos primeiros cinco meses da pandemia, mais de 40 milhões de consumidores abriram uma conta bancária pela primeira vez, graças aos auxílios governamentais depositados digitalmente em contas e carteiras digitais. Ao mesmo tempo que os confinamentos estimularam pagamentos P2P, pagamentos eletrônicos de contas e compras no comércio eletrônico, provedores de serviços financeiros de todos os tipos aceleraram sua inovação digital.

Como mostram os dados do Banco Mundial já citados, há evidências de que essa tendência de crescimento da inclusão financeira continuou por muito tempo após a pandemia, atingindo níveis recordes. Ainda permanecem, porém, várias questões em torno das complexidades na região, entre elas:

- **Os consumidores continuarão avançando em sua jornada de inclusão financeira após a pandemia?** Após o progresso inicial motivado pelos confinamentos, os consumidores retrocederão e voltarão aos seus hábitos tradicionais?
- **Até que ponto os consumidores passaram a adotar produtos mais sofisticados além de uma simples conta de depósito?** A pandemia e suas restrições geraram mais "sofisticação" nos consumidores e nos produtos financeiros por eles demandados (por exemplo, adoção de crédito, investimento, criptomoedas, etc.)?
- **Qual é o papel do dinheiro?** Houve um ressurgimento do dinheiro em espécie e abandono de produtos financeiros digitais adquiridos durante a pandemia?
- **Qual é o papel dos pagamentos P2P, oferecidos por meio de *fintechs* privadas ou de infraestruturas financiadas pelo governo?** As infraestruturas de pagamento em tempo real, como o PIX no Brasil, ou as redes P2P de circuito fechado, como Mercado Pago, PicPay, Nequi e Yape, também contribuíram significativamente para a inclusão financeira?
- **Como a inclusão financeira melhora o bem-estar?** O que os atores do ecossistema podem fazer para assegurar que a inclusão financeira não garanta apenas o acesso, mas também melhore a saúde e a prosperidade financeiras?
- **Que tipos de lacunas ou gargalos relacionados à inclusão financeira ainda existem na América Latina?** Quais fatores de sucesso devem ser replicados ou aprofundados para o desenvolvimento de um ecossistema financeiro digital robusto e inclusivo?



Foi nesse contexto que, em 2023, a Mastercard e a AMI se propuseram novamente a quantificar e qualificar o impacto de longo prazo da Covid-19 e da aceleração digital na inclusão financeira na América Latina e oferecer ao setor lições relacionadas a esse impacto. Produzimos o presente relatório com os seguintes objetivos:

- Oferecer uma atualização sobre o atual panorama da inclusão financeira em suas múltiplas dimensões na América Latina
- Identificar os produtos, recursos e serviços financeiros que mais beneficiaram os consumidores em sua jornada de inclusão financeira
- Extrair as principais lições sobre como melhorar a inclusão financeira e a qualidade e o valor dos serviços financeiros
- Oferecer recomendações a todos os atores do ecossistema para promover uma inclusão financeira contínua e de alto nível na América Latina

Escopo e metodologia

Os mercados estudados foram os seguintes: Argentina, Brasil, Colômbia, El Salvador, Guatemala, México e Peru. Realizado entre novembro de 2022 e janeiro de 2023, o estudo consistiu em uma revisão dos dados disponibilizados por governos e instituições financeiras, além de entrevistas detalhadas com 25 provedores de serviços financeiros e pesquisas on-line com 2.815 indivíduos nos sete mercados.

O público-alvo das pesquisas on-line da AMI foram consumidores da população em geral com mais de 18 anos. As pesquisas foram realizadas com o mesmo número de homens e mulheres e tiveram cotas de distribuição representativas em todas as faixas de renda e por capitais (60%) e cidades do interior (40%).^{6,7} Essas sete economias respondem por mais de 74% do PIB total da região e por mais de 75% de sua população.⁸



TABELA 1

Amostra das pesquisas e entrevistas

GEOGRAFIA	AMOSTRA DAS PESQUISAS COM CONSUMIDORES	ENTREVISTAS DE MERCADO	EMPRESAS ENTREVISTADAS
Argentina	400	3	MODO ualá mercado pago
Brasil	401	5	BANCO DO BRASIL superdigital NICO recargapay CAIXA
Colômbia	402	3	MOVII DAVIPLATA tuyo
El Salvador	403	3	Rocket POS tuyo opto
Guatemala	401	5	osmo kash PAYSEND BANRURAL fri
México	405	3	BBVA stori mercado crédito
Peru	403	3	máximo yape BCP
Total	2.815	25	

Principais resultados da pesquisa

Como indicado anteriormente, a inclusão financeira não é uma medida singular, mas multidimensional, e depende de aspectos como acesso, uso e valor recebido, entre outros. Sua definição também não é estática: em 2023, vários especialistas definem a inclusão financeira como a capacidade não só de fazer pagamentos, mas de fazê-los digitalmente e via dispositivos móveis. Os pagamentos digitais são uma porta de entrada barata e rápida para outros serviços financeiros digitais, promovendo o acesso ao comércio eletrônico e aos produtos digitais, além de conectividade com a economia global.



Nesse sentido, Rafael Soto, CEO da MODO, carteira digital da Argentina, afirmou: "A digitalização dos pagamentos é o início da inclusão financeira. As pessoas começam a desenvolver uma relação com a instituição financeira por meio de pagamentos cotidianos, buscando, em seguida, produtos mais complexos, como poupança, investimento, empréstimos e seguros."

Nossa pesquisa mostra que o objetivo final da inclusão financeira é dar poder aos consumidores: ajudá-los a visualizar a vida que desejam e fornecer as ferramentas financeiras necessárias para que possam alcançá-la.

A definição de inclusão financeira também não se limita apenas ao acesso a uma simples conta, devendo incluir o acesso a outros produtos, como crédito, poupança, seguros, investimentos e planejamento financeiro. A inclusão financeira deve ajudar as pessoas a economizar para o futuro, garantir sua segurança em tempos de crise e investir no seu desenvolvimento pessoal. Nossa pesquisa mostra que o objetivo final da inclusão financeira é dar poder aos consumidores: ajudá-los a visualizar a vida que desejam e fornecer as ferramentas financeiras necessárias para que possam alcançá-la.

Nossa estrutura analítica nos permite mensurar (e visualizar) as mudanças ao longo do tempo e observar os avanços ou retrocessos da população em sua jornada da inclusão financeira. Na Figura 4 (pág. 13), podemos observar a evolução ascendente da inclusão financeira no período de 2020 a 2023.

Em 2023, passados quase três anos dos impactos da pandemia de Covid-19, o número de consumidores que utilizam apenas dinheiro em espécie (não têm conta financeira) caiu drasticamente de 45% para apenas 21%, o equivalente à inclusão de mais de 115 milhões de indivíduos.⁹

O número de consumidores que utilizam apenas dinheiro (não têm conta financeira) caiu drasticamente de 45% para 21%.

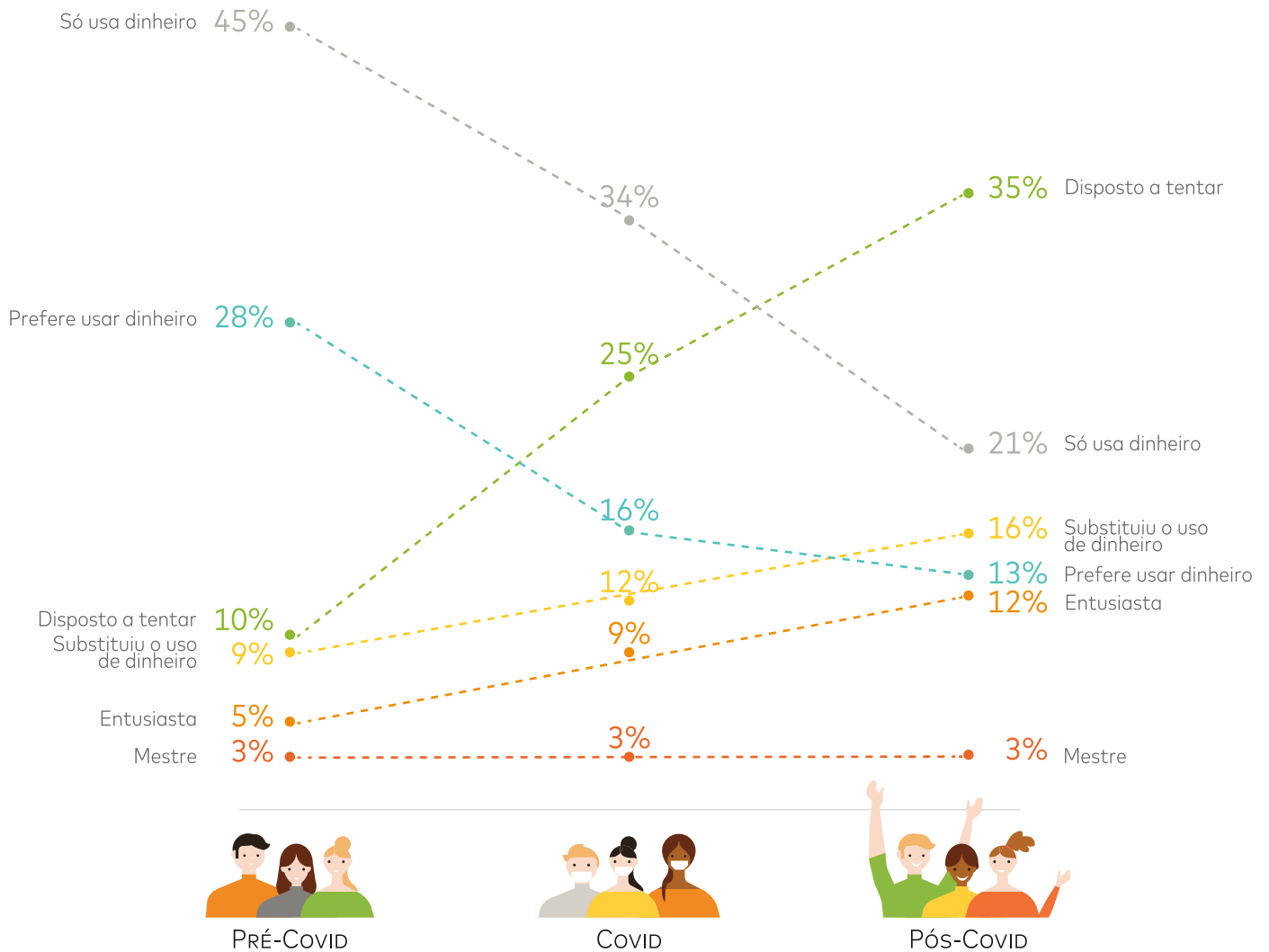
Em qual categoria esses consumidores recém-incluídos entraram? A maioria avançou direto para a categoria "Disposto a tentar", que atualmente representa 35% dos adultos. Nesse segmento, os consumidores estão dispostos a experimentar vários serviços financeiros, testando os recursos digitais de suas contas bancárias, neobancos e carteiras digitais, incluindo pagamentos P2P, pagamentos de contas e compras com cartão de débito ou QR Code. Se tiverem uma experiência negativa com a plataforma de seu banco digital ou se os produtos e recursos não agregarem valor suficiente, esses usuários podem acabar retrocedendo em sua jornada de inclusão financeira.

O grupo "Prefere usar dinheiro" se distingue por uma das seguintes características: ou esses consumidores são recém-chegados no sistema financeiro, ou já estão há muitos anos nele e tiveram experiências negativas, ou, ainda, são alvo de desinformações que provocaram receio ou desconfiança e os fizeram preferir o uso de dinheiro físico, mesmo que tenham acesso a uma conta e a um cartão de débito ou pré-pago. A penetração desse grupo caiu de 28% para 13%, demonstrando uma mobilidade ascendente geral dos consumidores e maior familiaridade com produtos financeiros digitais.



FIGURA 4

Evolução da inclusão financeira na América Latina



35%
O grupo "Disposto a tentar" aumentou de 10% para 35%.

91M
adultos em toda a região permanecem sem conta em banco.

100M
adultos passaram do grupo "Só usa dinheiro" para as outras categorias.

A maioria
avançou para o grupo "Disposto a tentar", evidenciado pelo fato de terem experimentado os recursos digitais de seus neobancos e carteiras.

16%
dos adultos estão no grupo "Substituiu o uso de dinheiro" e estão se convencendo do valor das plataformas financeiras digitais e é improvável que retornem a um estilo de vida baseado em dinheiro físico.

1 em cada 3
ou 31% dos adultos em toda a região estão incluídos financeiramente nos níveis "Substituiu o uso de dinheiro", "Entusiasta" e "Mestre".



Um em cada três latino-americanos já pode ser considerado totalmente incluído financeiramente, representado pelos grupos "Substituiu o uso de dinheiro", "Entusiasta" e "Mestre".

O efeito de longo prazo da Covid-19 no mercado financeiro mostra um aumento de mais de 80% no número de indivíduos totalmente incluídos financeiramente, passando de 17% dos adultos antes da pandemia para 31% em 2023. Em outras palavras, um em cada três latino-americanos já pode ser considerado totalmente incluído financeiramente, representado pelos grupos "Substituiu o uso de dinheiro", "Entusiasta" e "Mestre".

Quanto mais à frente na jornada da inclusão digital, mais lenta a mobilidade ascendente. Os grupos "Substituiu o uso de dinheiro" e "Entusiasta" cresceram sete pontos percentuais cada, sinalizando maior confiança da população no uso de smartphones e tecnologias digitais para gerenciar suas vidas financeiras, bem como maior alfabetização financeira e experimentação de crédito, investimentos, criptomoedas, etc. Por fim, a categoria "Mestre" – composta por aqueles que já dominam os serviços financeiros e tiram o máximo proveito deles para progredir na vida – não cresceu; a melhoria da inclusão financeira se concentrou unicamente nos segmentos inferiores, ilustrando que o progresso (naturalmente) se torna mais lento com a introdução de produtos financeiros mais sofisticados.

Em suma, a região vem registrando avanços significativos desde 2020: mais de 100 milhões de latino-americanos (cerca de 25%) acessaram serviços financeiros digitais pela primeira vez, 72 milhões dos quais começaram a testar transações digitais para vários casos de uso. No total, 82 milhões de indivíduos se juntaram às fileiras dos totalmente incluídos financeiramente e hoje usam mais pagamentos digitais do que dinheiro físico.

Apesar desses avanços, 21% dos adultos latino-americanos – ou 91 milhões de consumidores – dependem exclusivamente de dinheiro em papel para administrar suas vidas financeiras e permanecem fora do sistema financeiro. Os atores do ecossistema precisam reconhecer essa realidade: embora a América Latina seja uma das regiões do mundo que registrou o avanço mais rápido da inclusão financeira, ainda há muito a ser feito para democratizar plenamente o acesso ao ecossistema digital. Em pleno 2023, 91 milhões de latino-americanos ainda não têm uma conta digital e outros 200 milhões estão no início de sua jornada de inclusão financeira. Nas seções seguintes, aprofundaremos essa análise e examinaremos as nuances das nossas pesquisas com mais de 2.800 consumidores e das 25 entrevistas realizadas com empresas de pagamento na América Latina.

Em pleno 2023, 91 milhões de latino-americanos ainda não têm uma conta digital e outros 200 milhões estão no início de sua jornada de inclusão financeira.





Três anos após a pandemia: o que sabemos?

A maioria dos latino-americanos tem acesso a produtos financeiros básicos, mas 21% ainda estão excluídos

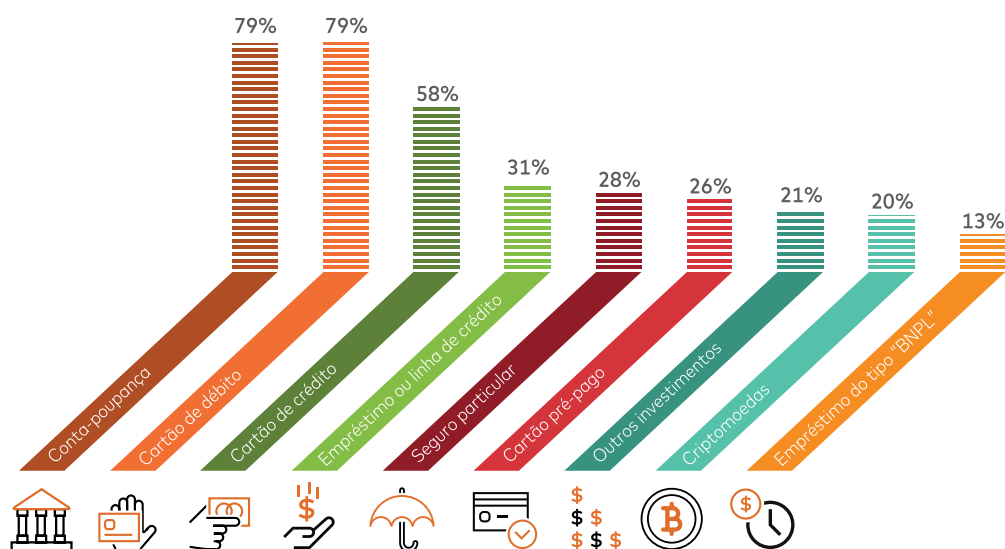
Os resultados das nossas pesquisas mostram que 79% dos adultos da região têm uma conta financeira e/ou cartão de débito. O outro lado desse indicador é que 21% não têm uma conta ou cartão (esses são denominados, em nosso modelo, "Só usa dinheiro"), o que significa que não têm uma plataforma para poupar, fazer ou receber pagamentos digitais ou receber salários ou auxílio financeiro.

E entre os consumidores que têm uma conta, ainda há algumas barreiras a serem superadas para alcançar uma inclusão financeira mais avançada. Atualmente, 58% dos latino-americanos têm cartão de crédito e apenas três em cada dez latino-americanos têm acesso a empréstimos, seguros ou produtos de investimento (veja a Figura 5 na pág. 16).



FIGURA 5

Acesso a produtos e serviços financeiros específicos



Fonte: Pesquisa da AMI com consumidores. N= 2.815

As disparidades entre diferentes segmentos populacionais também são uma realidade e algumas delas merecem atenção especial. Apenas 59% dos entrevistados de baixa renda da nossa amostra e 40% dos que vivem fora das grandes cidades têm uma conta bancária, frente a uma média regional de 79% (veja a Figura 5 acima); essas discrepâncias significativas revelam uma distribuição assimétrica dos ganhos em inclusão financeira. Outros segmentos também têm necessidades específicas não atendidas. Como observou a gerente de programas do BBVA, no México, Constanza Conde: "Devemos oferecer aos idosos e grupos com deficiência a assistência que merecem, adequada às suas necessidades específicas. Para promover a inclusão financeira, é fundamental entender as especificidades de cada segmento."

Um dos principais aprendizados do estudo é que os governos nacionais desempenharam um papel extremamente importante na promoção da inclusão financeira durante e após a pandemia.

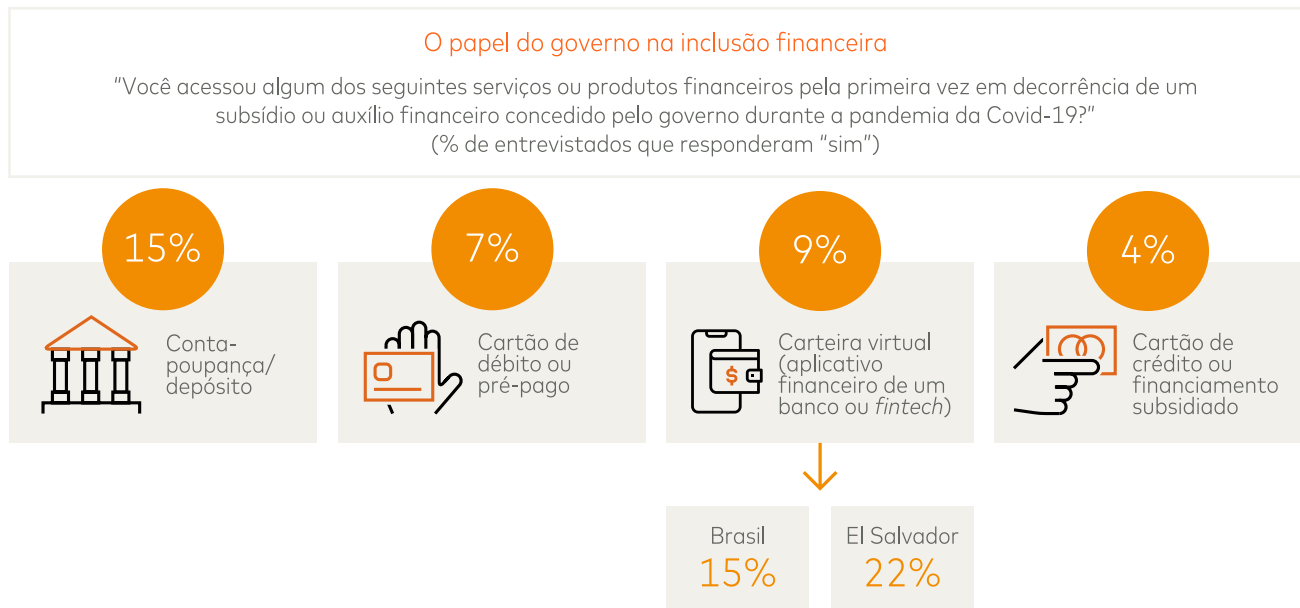
Um dos principais aprendizados do estudo é que os governos nacionais desempenharam um papel extremamente importante na promoção da inclusão financeira durante e após a pandemia. De acordo com a nossa análise de 2020, os programas de auxílio social relacionados à pandemia ajudaram a bancarizar mais de 40 milhões de pessoas apenas no Brasil, na Colômbia e na Argentina. Em 2023, nossas pesquisas revelaram que, graças ao auxílio do governo durante a pandemia, 15% dos entrevistados acessaram seu primeiro produto de poupança/depósito e 9% uma carteira digital, com destaque para Brasil e El Salvador (veja a Figura 6 na pág. 17).



Como disse Hernando Rubio (fundador e CEO da *fintech* colombiana Movii):
 "Para nós, foi importantíssimo fazer os pagamentos do Ingreso Solidario. Muitos bancos consideraram que isso implicava um custo demasiadamente alto. Na Movii, o pensamento era que essa é a nossa razão de ser: a desculpa perfeita para oferecer um produto digital de qualidade para incentivar as pessoas a usar a carteira digital em vez de sacar dinheiro."

FIGURA 6

Percentual de consumidores que acessaram serviços financeiros pela primeira vez graças ao auxílio do governo



A sofisticação do consumidor é um dos impactos de longo prazo da pandemia

A pandemia catalisou a adoção de todos os tipos de tecnologias digitais, o que vai muito além do acesso básico a uma conta. Nossas pesquisas mostram que pelo menos 20% dos entrevistados acessaram seu primeiro produto de poupança durante a pandemia, sendo que a adoção de produtos mais sofisticados foi ainda maior. Mais de quatro em cada dez consumidores acessaram produtos como crédito (45%) ou investimentos (45%) pela primeira vez em decorrência da Covid-19. E sete em cada dez consumidores que possuem criptomoedas acessaram esses criptoativos pela primeira vez após a pandemia (25% destes apenas em 2022).

Nossas pesquisas mostram que pelo menos 20% dos entrevistados acessaram seu primeiro produto de poupança durante a pandemia, sendo que a adoção de produtos mais sofisticados foi ainda maior.



A pandemia acelerou os hábitos digitais mesmo entre quem já era bancarizado. Como afirma o CEO da MODO, Rafael Soto: "A pandemia mostrou para todos a importância de se digitalizar. Ainda que, em geral, os jovens já estivessem entre os primeiros a adotar novas tecnologias, isso teve uma influência maior sobre os adultos, já que a maioria deles estava acostumada a usar dinheiro. A pandemia os obrigou a usar ferramentas digitais."

A adoção dos serviços financeiros continuou até 2022, mesmo quando não havia mais o efeito da pandemia.

Essas mudanças tiveram um impacto duradouro e, de fato, representam uma transição cultural. A adoção dos serviços financeiros continuou até 2022, mesmo quando não havia mais o efeito da pandemia. Quando analisamos produtos específicos como investimentos, crédito, seguros, criptomoedas e *Buy Now Pay Later*, observa-se uma adoção considerável quando nos aproximamos de 2022 (+20%), o que confirma que os consumidores continuaram a avançar em sua jornada de inclusão financeira à medida que se sentiam mais à vontade com as ferramentas financeiras digitais e seus benefícios.

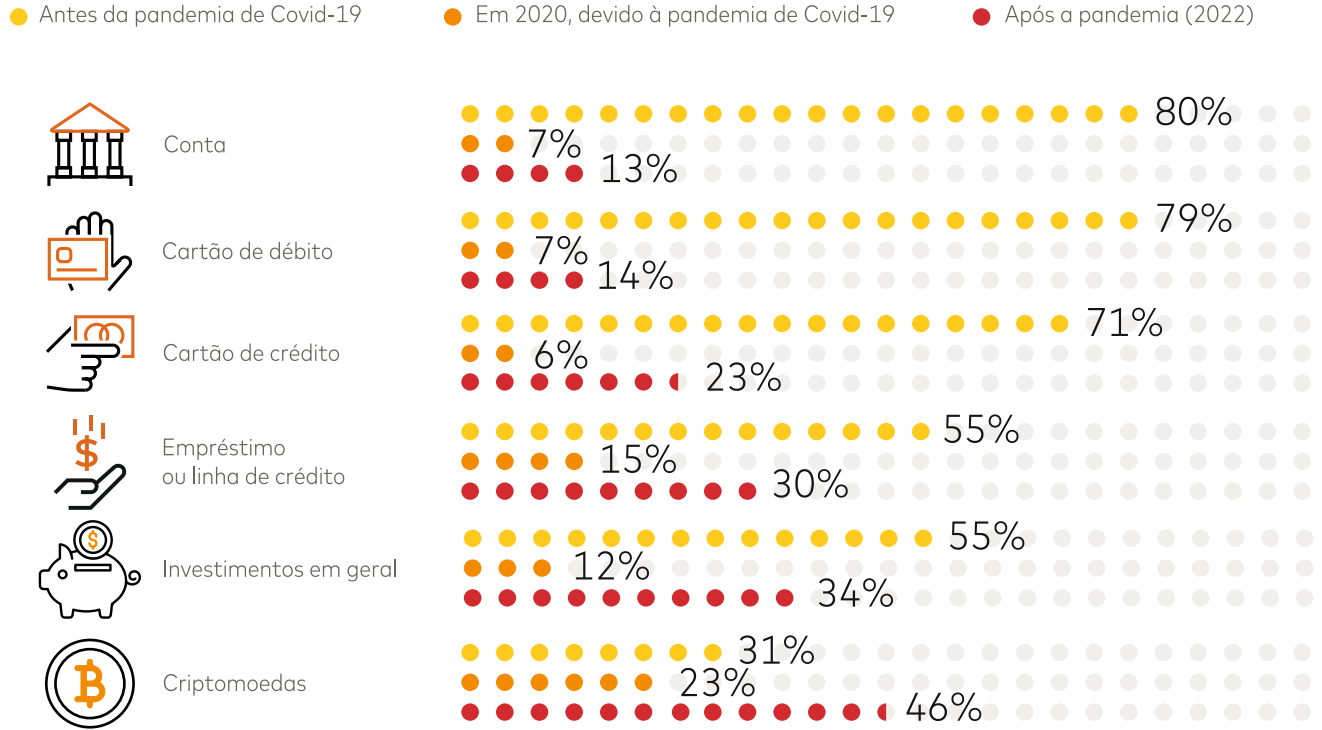
A ampliação do acesso a produtos financeiros foi maior entre as mulheres do que entre os homens (sobretudo em 2022) e grande parte (44%) das populações na faixa etária de 18 a 24 anos acessaram sua primeira conta-poupança após a pandemia.

Essa aceleração foi observada em todos os segmentos demográficos analisados (faixa etária, sexo, geografia e renda) e, de fato, os segmentos tradicionalmente excluídos foram os que registraram a adoção mais acelerada. Destaca-se que a ampliação do acesso a produtos financeiros foi maior entre as mulheres do que entre os homens (sobretudo em 2022) e que grande parte (44%) das populações na faixa etária de 18 a 24 anos acessaram sua primeira conta-poupança após a pandemia.



FIGURA 7

Primeiro acesso a produtos e serviços financeiros específicos antes, durante e após a pandemia de Covid-19



Os segmentos tradicionalmente excluídos foram os que adotaram serviços financeiros mais rapidamente



51% das mulheres passaram a ter acesso ao crédito (principalmente em 2022), contra 39% dos homens



44% das populações mais jovens (18-24 anos) acessaram sua primeira conta-poupança após a pandemia





Finanças e pagamentos digitais

Redução substancial do uso de dinheiro e aumento dos pagamentos digitais

Após a pandemia, as pessoas passaram a usar menos dinheiro físico para custear suas despesas cotidianas e a priorizar meios de pagamento digitais. Essa tendência foi observada em todos os mercados, mas alguns permanecem atrasados.

Antes da pandemia, 25% dos entrevistados afirmavam usar dinheiro físico para pagar mais de 75% de suas despesas mensais. Em 2023, essa proporção caiu para surpreendentes 15%. E 56% disseram que pagavam mais de metade de suas despesas com dinheiro físico. Hoje, esse número caiu para 43% (veja a Figura 8 na pág. 21).

Observou-se uma redução similar no uso de dinheiro tanto entre homens como entre as mulheres. Alguns segmentos, porém, apresentam um desempenho inferior à média, a saber: o de consumidores de baixa renda (52% afirmaram usar dinheiro físico para custear metade ou mais de suas despesas, comparado a menos de 41% em outros segmentos de renda), o de consumidores que não vivem em capitais (42% contra 38% nas capitais) e o de populações mais jovens (49% contra menos de 45% nos segmentos mais idosos). Ao analisar a população que usa dinheiro em espécie para pagar mais da metade de suas despesas mensais por país, a Argentina

Após a pandemia, as pessoas passaram a usar menos dinheiro físico para custear suas despesas cotidianas e a priorizar meios de pagamento digitais. Essa tendência foi observada em todos os mercados, mas alguns permanecem atrasados.

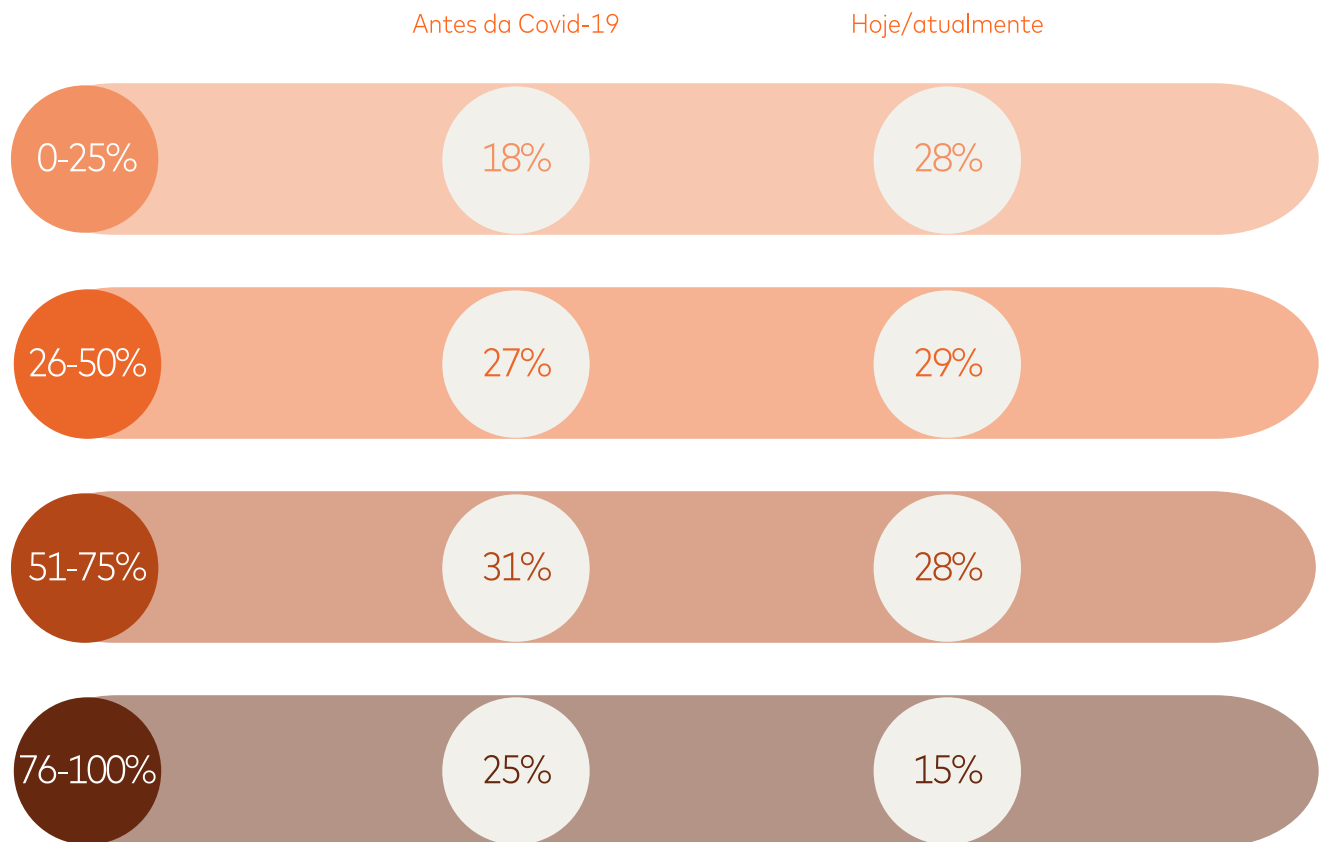


mostra uma queda de 20%, enquanto Brasil e México registram reduções significativas (-17% entre os consumidores que pagam mais da metade das despesas em dinheiro físico).¹⁰ Outros mercados, conhecidos por estarem nos estágios iniciais da digitalização, reduziram o uso do dinheiro físico de forma menos significativa. É o caso, por exemplo, de El Salvador (5%) e Peru (8%).

FIGURA 8

Uso de dinheiro antes e depois da pandemia de Covid-19

Qual percentual das suas despesas mensais era custeado em dinheiro físico antes da pandemia de Covid-19? E atualmente?

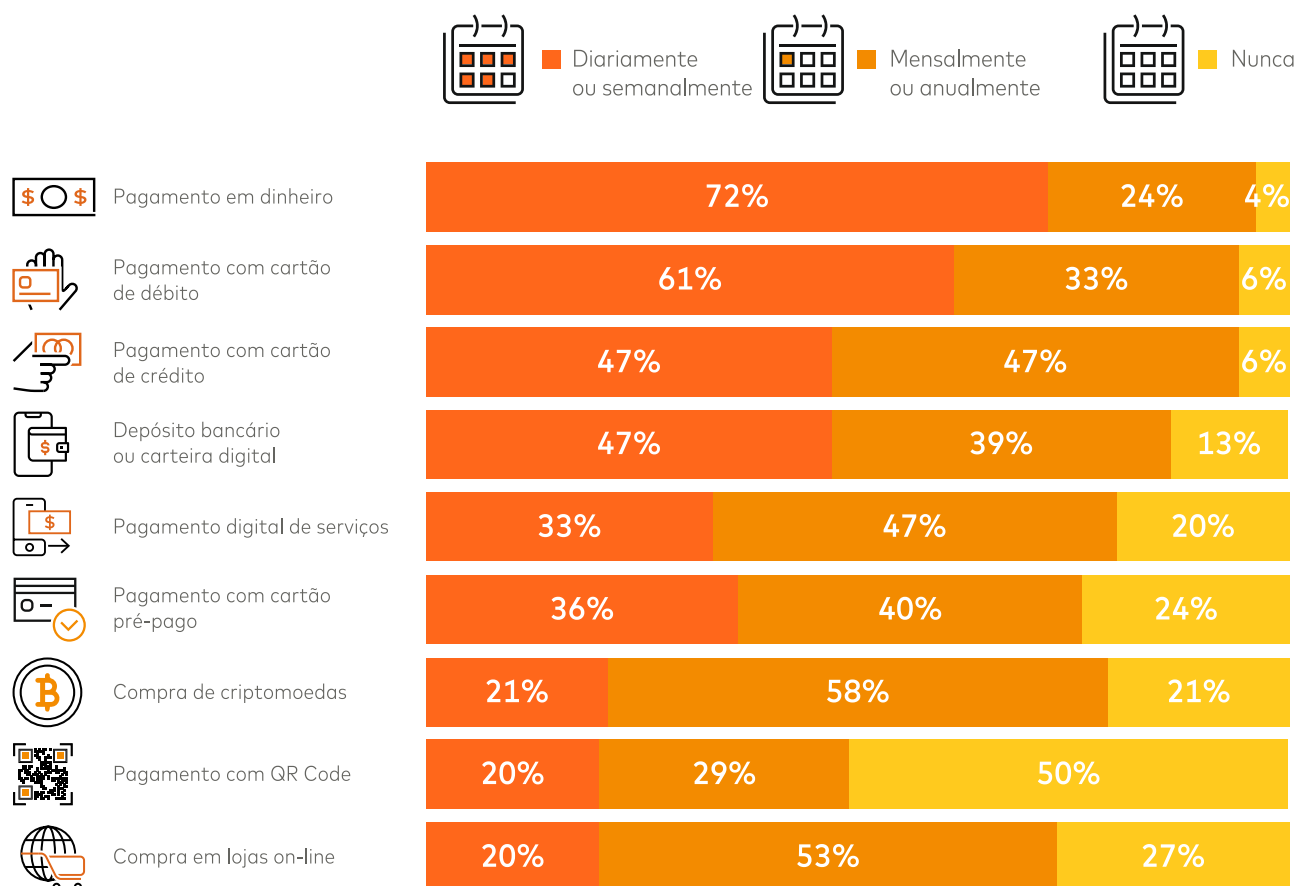


Apesar dessa redução, o dinheiro físico ainda é o meio de pagamento mais utilizado no dia a dia (diariamente por mais de metade da população). Essa alta prevalência provavelmente aponta para grandes lacunas na aceitação de pagamentos digitais por “comerciantes tradicionais” – estabelecimentos familiares, lojas de conveniência e transportes públicos. Ao mesmo tempo, 61% da população usa cartões de débito pelo menos uma vez por semana, demonstrando um importante fato sobre a evolução digital das finanças: o uso de dinheiro físico é um hábito enraizado e coexiste com métodos de pagamento digitais. O cartão de crédito e as carteiras digitais aparecem empatados, com 47% dos entrevistados afirmando usar um desses dois métodos pelo menos uma vez por semana (veja a Figura 9 na pág. 22).



FIGURA 9

Frequência de transações financeiras com produtos específicos



Há dois fatores principais que explicam por que é tão difícil destronar o dinheiro físico como meio de pagamento mais utilizado: incentivos para mudar de comportamento e um alto número de pessoas que recebem seus pagamentos em dinheiro. Como observou Hernando Rubio, fundador e CEO da *fintech* colombiana Movii: "Muitos consumidores desbancarizados passam a usar pagamentos digitais porque algumas transações que eles querem fazer com seu dinheiro não podem ser feitas em espécie, como transferências locais ou internacionais ou compras pela internet." Na Guatemala, o gerente de operações do PCT-Banrural, Juan Fonseca, afirmou que "90% das remessas ainda são feitas em dinheiro. O que precisa ser feito é gerar valor e incentivos para que as pessoas passem a usar as remessas digitais." É difícil para os pagamentos digitais competirem quando mais de 50% da população economicamente ativa trabalham em empregos informais,¹¹ recebendo seus salários em dinheiro físico, e mais de US\$ 100 bilhões recebidos em remessas são pagos anualmente aos latino-americanos em espécie.¹² Esses dados mostram claramente que os provedores de pagamentos digitais precisam deixar de se concentrar apenas na adoção pelos consumidores e passar a desenvolver soluções para casos de uso específicos que gerem incentivos adequados para pagadores, consumidores e comerciantes.



Algumas modalidades de pagamento, como o QR Code, ainda têm espaço para crescer.

Algumas modalidades de pagamento, como o QR Code, ainda têm espaço para crescer. Nesse ponto, é preciso analisar a situação país a país. O QR Code é o método de pagamento menos utilizado em nível regional: metade da população afirma não utilizá-lo (50%). Em mercados como Argentina e Brasil, no entanto, esse número cai, respectivamente, para 29% e 35%. Ressalta-se que esses países possibilitaram a interoperabilidade do QR Code, o que essencialmente ajuda a escalonar qualquer sistema de pagamento. Gustavo Milare, executivo da área de meios de pagamentos do Banco do Brasil, explicou: "O PIX já ajudou a impulsionar o crescimento do QR Code e esse meio de pagamento ainda tem um enorme potencial de crescimento." Andrés Rodriguez, cofundador da SoyFri, plataforma de P2P da Guatemala, explicou que "quando se trata de pagamentos, é o cliente que tem o poder de decidir qual método usar. Em nossa região, o dinheiro físico é, de longe, o meio de pagamento preferido, o que significa que ainda gera mais valor para a maioria das pessoas. Precisamos criar novos métodos de pagamento que gerem valor suficiente para os clientes e permitam mudar hábitos arraigados."

Tudo móvel

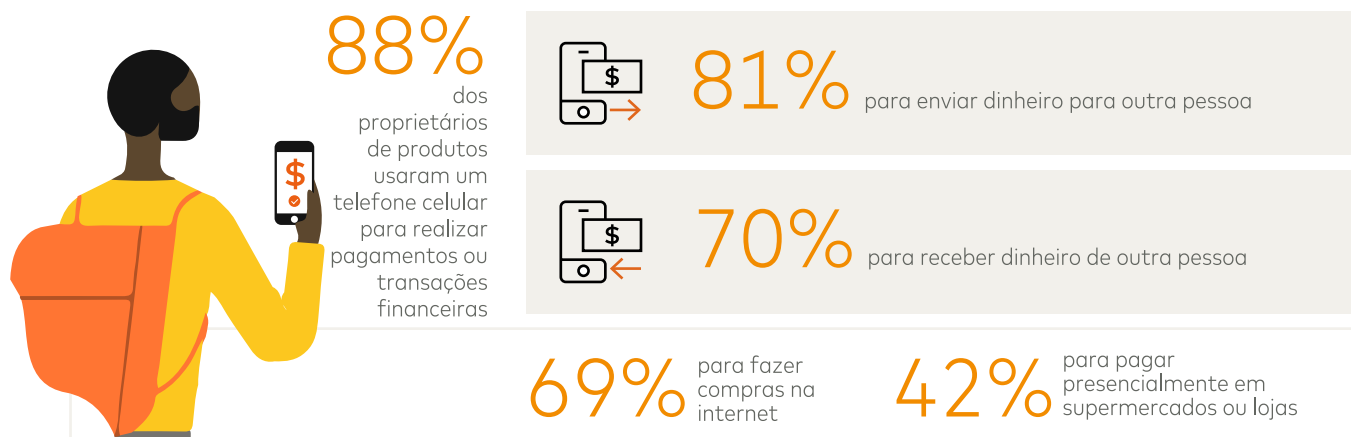
Com a penetração de smartphones ultrapassando 80% na América Latina, os celulares se tornaram o novo padrão para a realização de pagamentos, sobretudo no que se refere às transferências monetárias. Quase nove em cada dez (88%) entrevistados da nossa amostra que possuem produtos financeiros usam o telefone celular para fazer transações (veja a Figura 10 abaixo).

Em termos financeiros, o smartphone é usado predominantemente para fazer transações P2P (81% para enviar, 70% para receber), mas também para fazer compras na internet (69%) e pagar por serviços (68%).

Em termos financeiros, o smartphone é usado predominantemente para fazer transações P2P (81% para enviar, 70% para receber), mas também para fazer compras na internet (69%) e pagar por serviços (68%). Por outro lado, menos da metade dos entrevistados usa o celular para fazer pagamentos presenciais em lojas (42%).

FIGURA 10

Uso do smartphone para realizar transações financeiras



Os pagamentos P2P são considerados uma porta de entrada para a inclusão financeira, mas, para que de fato sejam, é essencial proporcionar ao usuário uma experiência simples. Como observou o CEO da MODO, “a lição mais importante é que os consumidores já perceberam que o celular simplifica muito as coisas. Hoje, a expectativa é conseguir fazer qualquer coisa com apenas três cliques. Se não for assim, o consumidor dificilmente irá aderir.”

Disso tiramos uma conclusão simples e essencial: para as pessoas serem totalmente incluídas financeiramente, é fundamental que os consumidores tenham confiança nas finanças e tecnologias digitais (principalmente as móveis). Enquanto os consumidores incluídos se sentem totalmente à vontade com smartphones, computadores e internet, os que não estão totalmente incluídos enfrentam barreiras como falta de confiança, conhecimento e conectividade com a internet.

Na realidade, a falta de confiança é frequentemente vista como um desafio para a inclusão financeira e digital plena, o que significa que os canais físicos ainda são importantes. A falta de confiança na tecnologia faz com que 25% dos entrevistados prefiram abrir uma conta bancária pessoalmente a usar um celular ou computador para esse fim. Essa preferência é particularmente evidente no México (37%), na Argentina (28%) e na Guatemala (27%). Os grupos de consumidores de baixa renda, mulheres e idosos também têm uma preferência maior por abrir uma conta pessoalmente do que seus pares.

Bancos e *fintechs* estão cientes desse fato e concordam que o canal físico permanecerá relevante, sobretudo fora das grandes cidades. Marcelo Alzamora Schmatz, *Product Owner* em inclusão financeira da *fintech* peruana Yape, fez a seguinte observação: “Em áreas mais distantes, os agentes bancários ainda são necessários para auxiliar clientes menos digitalizados, que estão fazendo a transição do dinheiro físico para carteiras móveis em suas operações de depósito e saque.” O mesmo vale para o PTC-Banrural, na Guatemala, onde “as redes de caixas eletrônicos e agentes desempenharam um papel disruptivo significativo, melhorando o uso presencial de serviços financeiros.”

A maioria (55%) prefere usar o canal móvel para abrir uma nova conta, o que reforça a necessidade de oferecer uma experiência totalmente ágil, responsiva e simples.

De acordo com os resultados observados em nosso estudo, a maioria (55%) prefere usar o canal móvel para abrir uma nova conta (veja mais dados sobre os canais preferidos para abertura de contas na Figura 11, na pág. 25), o que reforça a necessidade de oferecer uma experiência totalmente ágil, responsiva e simples. Isso também gera oportunidades para empresas que oferecem serviços de eKYC, verificação de identidade e monitoramento de contas para realizar a autenticação de usuários que desejam abrir contas digitalmente.

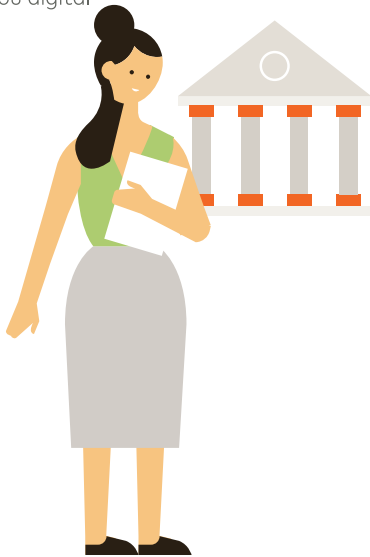


FIGURA 11

Canais preferidos para a abertura de contas

25%

Preferem ir a uma agência bancária para abrir uma conta bancária tradicional ou digital



61%

Sentem confiança ao falar com um ser humano



59%

Não se sentem seguros em fornecer seus dados na internet

Principais especificidades dos países



Brasil: 79% Preferem abrir uma conta pelo celular



Argentina: 28%

Guatemala: 27%

México: 37%



Preferem abrir uma conta pessoalmente

Considerando essa dinâmica, os pagamentos P2P via dispositivos móveis têm contribuído significativamente para a ampliação da inclusão financeira na América Latina. A maioria das *fintechs* e instituições financeiras já entendeu que os pagamentos P2P são um “chamariz”, ou seja, um investimento necessário para atrair e fidelizar usuários e, com o tempo, monetizar suas plataformas. Praticamente todos os atores do ecossistema já testaram, ou mesmo escalonaram, os pagamentos P2P, incluindo bancos tradicionais, neobancos, *fintechs*, aplicativos P2P de circuito fechado (carteiras digitais), aplicativos de varejistas e empresas de telecomunicações.

Com mais de 141 milhões de usuários cadastrados até dezembro de 2022 e cerca de nove milhões de brasileiros que abriram uma conta bancária para utilizá-lo, o PIX, sistema de pagamentos em tempo real do Banco Central (CBPS), vem digitalizando os pagamentos em todo o mercado (mais de 70% dos quais são P2P). Graças ao sucesso do PIX, vários países estão tentando replicar o mesmo modelo usando redes de pagamento públicas operadas por bancos centrais. Trata-se de uma estratégia promissora por causa das possíveis implicações para a inclusão financeira,



mas, ao mesmo tempo, também origina preocupações relacionadas à divisão de papéis entre o operador de um CBPS e o regulador dos atores do ecossistema, à proteção do consumidor devido à natureza dos CBPS, à fraude e à segurança, sem contar os futuros investimentos necessários.

Embora ainda seja muito cedo para detectar evidências concretas das desvantagens dos CBPS na América Latina, apresentamos abaixo algumas das consequências imprevistas desse tipo de sistema:

- **Os consumidores**, sobretudo os mais vulneráveis, ficam mais expostos a fraudes de invasão de conta e contam com menos mecanismos de proteção para resolver conflitos e obter seu dinheiro de volta do que se utilizassem cartões. Para contextualizar, a empresa de segurança digital Sift afirma que quase metade dos consumidores entrevistados no mundo inteiro sofreu uma tentativa de fraude nos últimos dois anos. Em 2022, 44% das vítimas de fraudes de invasão de conta caíram até cinco vezes nesse tipo de golpe, que registrou um aumento de 131% nesse período.
- **Os bancos digitais e *fintechs***, que desempenham um papel fundamental na promoção da inclusão financeira e inovação, normalmente deixam de arrecadar tarifas sobre pagamentos e com isso perdem uma fonte de receita, colocando em risco sua viabilidade nos estágios iniciais. *Fintechs* em início de atividade podem ter dificuldade para substituir essa perda de receita por receitas com empréstimos, já que os grandes bancos tradicionais têm a vantagem de obter recursos a baixo custo graças à sua enorme base de depósitos. Ainda é cedo, mas uma das consequências inesperadas da implementação de um CBPS seria a diminuição na criação de *fintechs* e uma maior concentração de mercado.
- **Os bancos centrais** acabam desempenhando um duplo papel de reguladores e concorrentes no setor de pagamentos, o que pode gerar conflitos de interesses. A maioria dos países latino-americanos faz uma separação dos papéis de concorrente e regulador em setores como petróleo e gás, mineração, telecomunicações e energia. Mesmo no setor financeiro, os bancos centrais estão em uma categoria distinta dos bancos estatais. Há uma discussão em curso sobre se o CBPS deve aderir à separação de papéis (a Índia fez isso: o RBI regula e a Corporação Nacional de Pagamentos da Índia opera o UPI, o maior CBPS do mundo).
- **Governos e sociedades** estarão mais expostos a uma sofisticada rede global de cibercriminosos que utilizam redes de pagamentos em tempo real e CBPS para aplicar golpes financeiros, lavar dinheiro em vários bancos e contas em minutos e movimentá-lo internacionalmente (um problema que aumentará quando os CBPS se interconectarem internacionalmente). De acordo com a *The Economist* (edição de 11 de abril de 2021), os crimes financeiros totalizaram mais de 6% do PIB global e expuseram a ineficácia do sistema global de combate à lavagem de dinheiro, uma vez que os custos de *compliance* de bancos individuais são cem vezes superiores à quantidade de recursos lavados apreendidos.



Até o momento, não há nenhum indício de que essas consequências negativas ocorrerão no Brasil, mas o PIX ainda está nos seus primeiros anos. Enquanto os bancos centrais continuam a intensificar suas iniciativas, o setor privado também vem empreendendo esforços para melhorar a circulação do dinheiro, o que pode se traduzir em resultados poderosos para consumidores e comerciantes em termos de experiência do usuário, interoperabilidade e segurança.

Em suma, a pandemia de Covid-19 provocou mudanças radicais na forma como os latino-americanos se relacionam com dinheiro e finanças, sendo a principal delas a adoção de serviços financeiros móveis e a redução do uso de dinheiro físico. Essas mudanças ocorreram graças à digitalização dos pagamentos de auxílios governamentais, à melhoria da experiência do usuário com serviços financeiros digitais e à implementação de sistemas de pagamento interoperáveis que tornaram os pagamentos digitais – sobretudo os P2P – mais simples, rápidos, baratos e acessíveis. Ao mesmo tempo, no entanto, 21% da população latino-americana permanece excluída e a penetração de produtos mais avançados – como crédito, investimentos, seguros e comércio eletrônico – ainda é muito baixa. Na seção seguinte, analisaremos detalhadamente essas lacunas para revelar outras oportunidades de promover uma maior inclusão.





Entendendo as lacunas que dificultam a inclusão financeira na América Latina

Acesso ao crédito: o elo perdido

O acesso ao crédito é considerado por muitos um componente essencial da inclusão financeira, já que permite que os consumidores ampliem seu poder de compra e contem com recursos financeiros em situações de emergência. Vários entrevistados enfatizaram que a inclusão financeira significa dar às pessoas acesso ao crédito sem se ater única ou necessariamente ao tradicional processo de avaliação de capacidade creditícia e de pagamento, que faz com que muitas pessoas não tenham oportunidades de obter crédito.

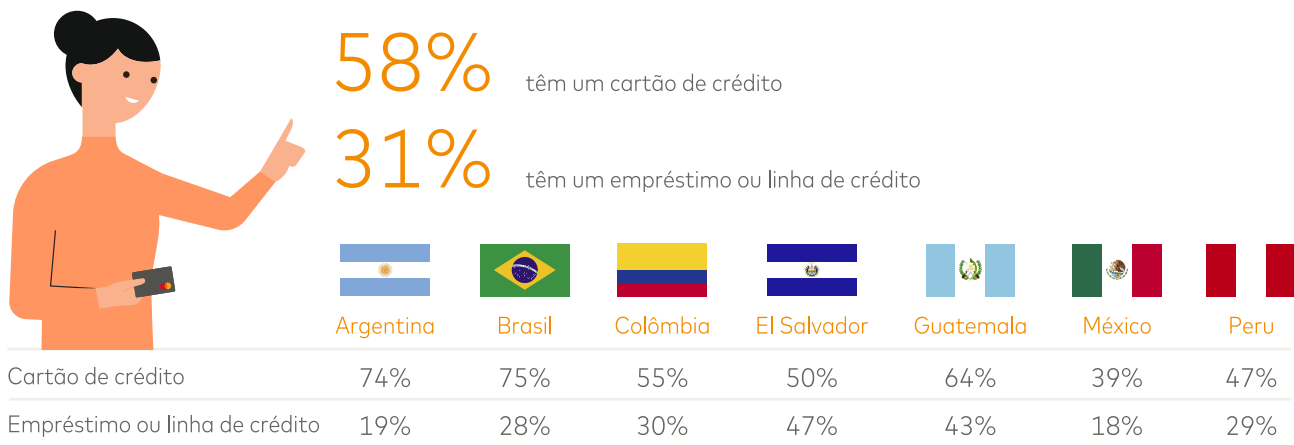
Entre os entrevistados das nossas pesquisas, 58% afirmaram ter acesso a um cartão de crédito, enquanto 38% têm acesso a um empréstimo ou linha de crédito, o que representa uma grande melhoria em relação aos últimos anos – segundo estimativas do Banco Mundial, o cartão de crédito



tinha uma penetração de apenas 19% em 2017. São muitos os fatores que contribuíram para esse crescimento, especificamente o início da oferta de cartões de crédito por neobancos como Nubank e Mercado Pago e as estratégias agressivas de alguns varejistas que oferecem cartões próprios para os clientes dentro das lojas.

Há casos, porém, em que os percentuais de acesso ao crédito são bem mais baixos. A Argentina e o Brasil, por exemplo, têm mais acesso a cartões de crédito (75%), mas menos a empréstimos (19% e 28%, respectivamente). E esse acesso limitado não é por falta de vontade. Mais da metade (55%) dos entrevistados que solicitaram um cartão de crédito ou empréstimo no passado tiveram seu pedido recusado. De fato, 77% dos entrevistados nunca solicitaram um produto financeiro e 42% tiveram sua solicitação negada, principalmente em pedidos de cartão de crédito.

FIGURA 12
Acesso a crédito e empréstimos



Há casos, porém, em que os percentuais de acesso ao crédito são bem mais baixos. A Argentina e o Brasil, por exemplo, têm mais acesso a cartões de crédito (75%), mas menos a empréstimos (19% e 28%, respectivamente).

O Brasil registra o maior percentual de pedidos recusados, chegando a 56%, o que, por sua vez, gera demanda. O CFO da Superdigital, Fabio Fernando Almendros, confirmou que “os contratos de microcrédito e cartões de crédito são os produtos que nossos clientes mais procuram.” É justamente por isso que *fintechs* como Nubank – que emite cartões de crédito gratuitos e com poucos requisitos, tornando-os atrativos para jovens e pessoas que nunca tiveram um –, alcançaram um sucesso estrondoso no Brasil, conquistando mais de 40 milhões de clientes. Essa necessidade de crédito também vem impulsionando inovações no setor de *Buy Now Pay Later*, assim como inovações como o PIX Parcelado, em que instituições financeiras concedem pequenos empréstimos pessoais para consumidores que fazem compras com transferências via PIX. A lacuna no acesso ao crédito cria uma enorme oportunidade de promover a inovação,



e o setor – junto com os reguladores – deve estar atento às proteções ao consumidor relativas ao crédito para que as soluções oferecidas sejam sustentáveis e promovam o bem-estar financeiro.

Na realidade, o acesso a qualquer tipo de empréstimo – o que pode incluir credores informais (agiotas), casas de penhores e prestamistas – não constitui necessariamente inclusão financeira. No Brasil, a Head de Marketing da NEON, Samantha Pittzer, observou: “Para mim, a inclusão financeira está intimamente ligada à concessão de crédito ao cliente final e, sobretudo, à concessão de crédito de forma consciente para que o cliente não fique superendividado.”

A capacidade das instituições financeiras de oferecer produtos de crédito de qualidade está essencialmente associada à sua capacidade de fazer uma avaliação de risco adequada, o que, por sua vez, depende do acesso dessas instituições a informações creditícias. Margarita Henao, CEO da colombiana Daviplata, explicou que “a falta de informação é um dos dois fatores que mais dificultam a inclusão financeira, principalmente a obtenção de crédito”, o que enfatiza a necessidade da adoção de um sistema de avaliação de crédito inovador que se baseie em dados comportamentais para ajudar os clientes a melhorar suas pontuações de crédito. Os credores mais inovadores buscam se tornar parceiros de seus clientes, ajudando-os ativamente a melhorar sua classificação creditícia e trabalhar para alcançar suas metas de crédito. Brigitte Brousset, diretora de financiamento empresarial do Mercado Crédito, afirmou: “Quando não temos informações suficientes para ofertar um empréstimo, explicamos o motivo e apresentamos sugestões para ajudar os clientes. Quando dizemos a eles o que precisam fazer para melhorar sua classificação de crédito, adquirimos dados comportamentais sobre quem segue as nossas orientações e também damos mais poder ao usuário final.”

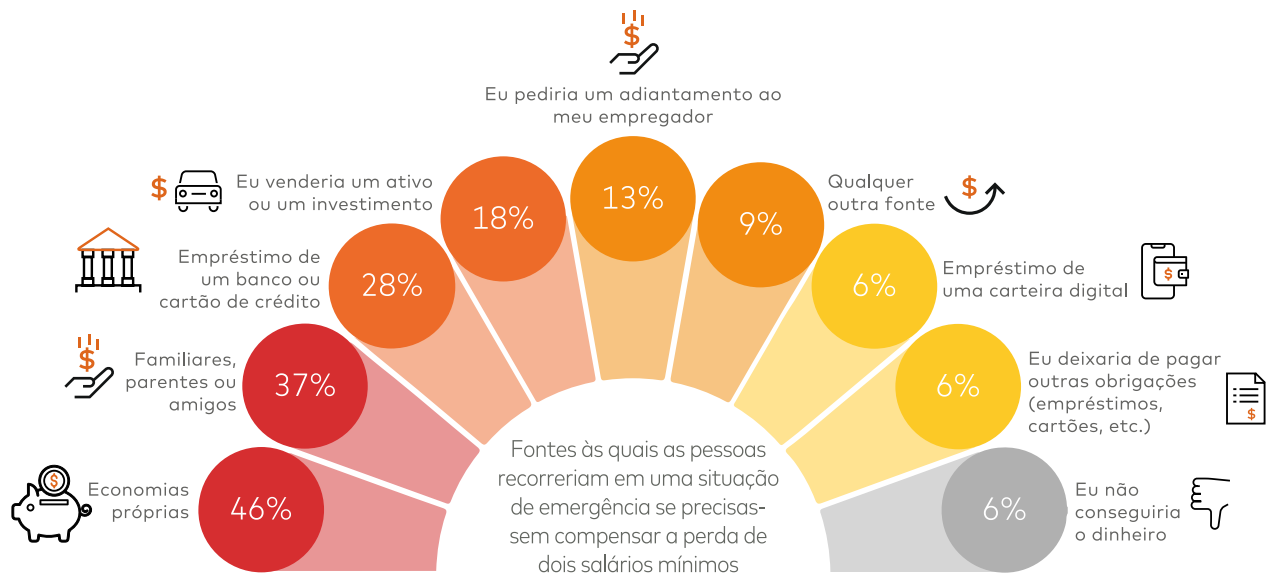
Na luta pela inclusão financeira, é essencial melhorar a classificação de crédito do consumidor, já que a capacidade de acesso ao crédito está diretamente ligada à redução da vulnerabilidade financeira, principalmente em situações de emergência. Durante a pandemia de Covid-19, mais de 50% dos latino-americanos tiveram perda ou redução de renda devido aos confinamentos e à contração econômica, deixando milhões de famílias em uma verdadeira emergência financeira. Em casos como esse, a capacidade de acessar recursos emergenciais é fundamental para manter as famílias fora da pobreza e sustentar a resiliência econômica de um país.

Quando perguntados sobre quais seriam as fontes às quais as pessoas mais tendem a recorrer para obter recursos de emergência, as duas respostas mais frequentes dos entrevistados foram “Poupança” e “Empréstimos de familiares



e amigos". A terceira fonte mais citada foi "Empréstimo ou cartão de crédito". Isso indica como a capacidade de acessar um fluxo de caixa adicional é fundamental para garantir uma população financeiramente viável.

FIGURA 13
Fontes para acessar recursos de emergência



Falta de conhecimento, educação e experiência do usuário são barreiras persistentes

Outro obstáculo identificado na jornada de inclusão financeira é o acesso à educação financeira. De acordo com as nossas pesquisas com consumidores, 84% dos entrevistados acreditam que o acesso à educação financeira os ajuda ou os ajudaria a melhorar suas finanças pessoais, mas a maioria dos latino-americanos nunca recebeu nenhum tipo de treinamento, orientação ou assistência (menos de 50% em todos os mercados) sobre como administrar seu dinheiro.

Esses resultados variam de país para país. Enquanto, em média, 68% dos entrevistados relataram nunca ter recebido nenhum tipo de treinamento, recomendação ou orientação financeira (veja a Figura 14 na pág. 32), esse percentual sobe para 83% na Argentina.

Até o momento, a maioria dos nossos entrevistados afirmou considerar a educação financeira um aspecto essencial para a inclusão financeira. Essa ideia foi expressa por entrevistados do BBVA, Yape, BCP, Opto, Tuyo,

84% dos entrevistados acreditam que o acesso à educação financeira os ajuda ou os ajudaria a melhorar suas finanças pessoais, mas a maioria dos latino-americanos nunca recebeu nenhum tipo de treinamento, orientação ou assistência (menos de 50% em todos os mercados) sobre como administrar seu dinheiro.



Banco do Brasil, Caixa, Superdigital, Uala, Mercado Pago e várias outras instituições. Muitas delas oferecem programas especializados nessa área.

Ainda não está claro, porém, o tipo de impacto que a educação financeira tem na confiança das pessoas na tomada de decisões financeiras. Embora a educação financeira seja importante, a educação financeira tradicional (acesso à informação) não tem conseguido impulsionar a inclusão financeira – é necessária, porém insuficiente.¹³ A Argentina apresenta baixos níveis de educação e confiança em relação às finanças pessoais. Curiosamente, o Brasil registra níveis de educação muito mais altos, mas uma falta de confiança semelhante na tomada de decisões financeiras.

FIGURA 14

Educação financeira



84%

Acreditam que o acesso à educação financeira ajuda a melhorar a vida pessoal



68%

Nunca receberam nenhum treinamento, orientação ou apoio em relação a suas finanças pessoais



20%

Não se sentem seguros ao tomar uma decisão financeira



20%

dos totalmente excluídos afirmam que isso se deve ao fato de não serem alfabetizados financeiramente

Uma das hipóteses é a de que a educação financeira oferecida não é eficaz ou impactante, e o setor está reagindo. No Brasil, por exemplo, o neobanco N26 vem estabelecendo o conceito de *finicare*, segundo o qual os provedores de serviços financeiros devem ajudar os clientes a entender como extrair o máximo de valor de seus produtos financeiros. A conta digital do N26, que, nas palavras da instituição, foi “criada para melhorar a sua relação com o dinheiro”, oferece vários “compartimentos” (chamados Spaces) para que os usuários separem o dinheiro para diferentes finalidades; um cartão que ajuda os usuários a economizar; e um blog que aborda diversos temas financeiros, como, por exemplo, “Como uma timeline mais organizada pode ajudar a controlar seus gastos” e “Quando vale a pena antecipar parcelas ou a fatura do cartão de crédito?”. Esse é um bom exemplo de como a integração da educação financeira aos produtos da instituição permite que os usuários “pratiquem” o que estão aprendendo com um produto financeiro, ajudando-os a desenvolver suas capacidades.

Os dados das pesquisas mostram que a falta de informações precisas e de conhecimento dos produtos financeiros ainda impede a entrada dos consumidores no ecossistema financeiro. Para 30% dos entrevistados desbancarizados, o custo é a principal barreira para a abertura de uma



Aumentar a confiança desses segmentos deve ser uma prioridade ao considerar a próxima evolução da inclusão financeira.

conta, ainda que existam serviços financeiros básicos gratuitos disponíveis em todos os mercados. Os consumidores não conhecem totalmente as opções que têm à sua disposição. Sendo assim, a inclusão financeira não consiste apenas em oferecer produtos acessíveis, mas também em entender as populações desbancarizadas e se comunicar com elas de acordo com sua realidade e suas necessidades.

As pesquisas revelam ainda que, além de terem recebido menos educação financeira e se sentirem menos seguros ao fazer escolhas financeiras do que seus pares, os grupos de mulheres, idosos e consumidores de baixa renda também têm menos confiança de que a educação financeira pode melhorar sua vida financeira. Aumentar a confiança desses segmentos deve ser uma prioridade ao considerar a próxima evolução da inclusão financeira.

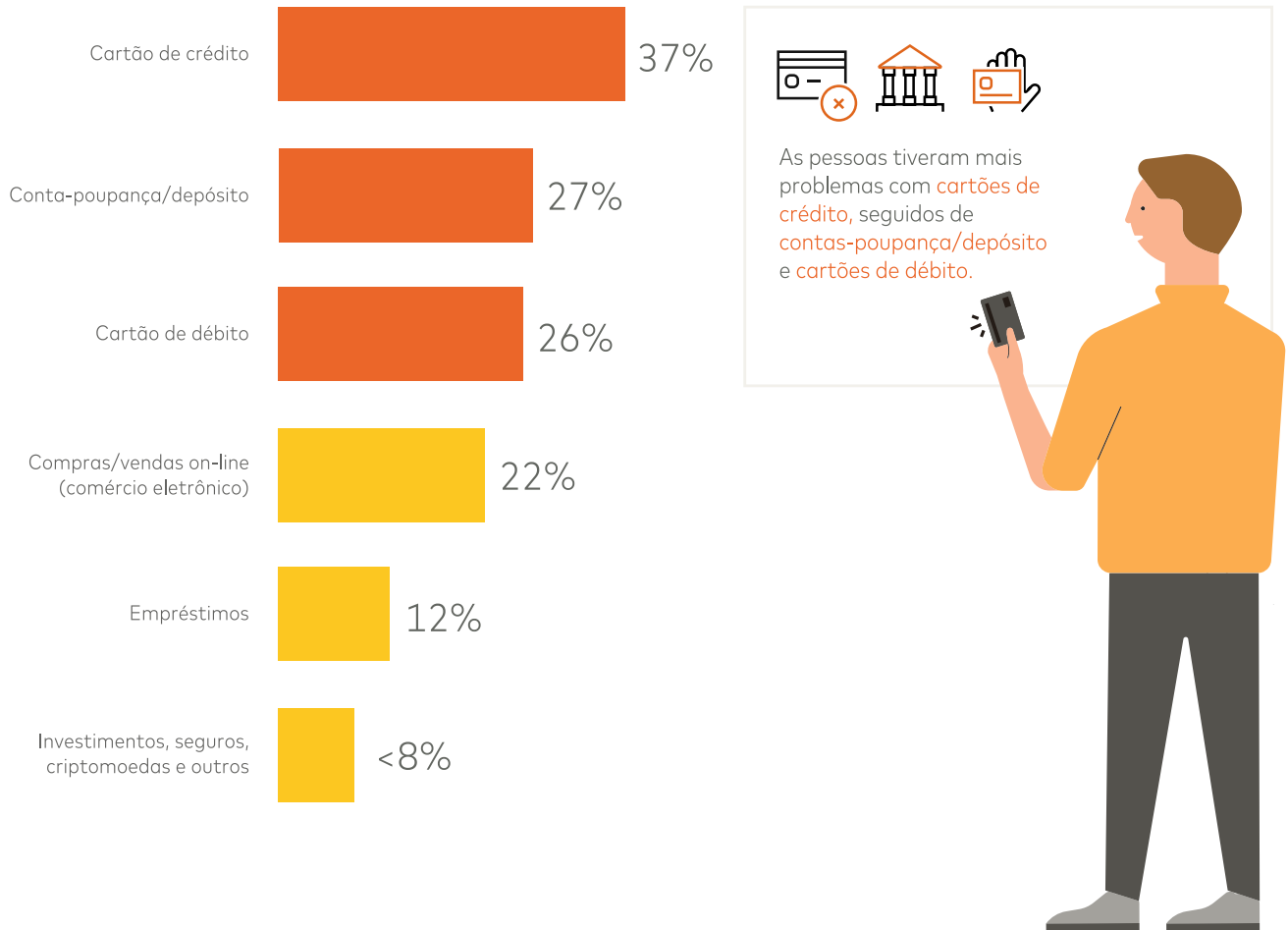
A falta de confiança desses grupos mal atendidos na tecnologia e nos serviços financeiros em geral faz com que a experiência do usuário seja um fator essencial para facilitar a verdadeira inclusão financeira. Como afirmou a cofundadora e CEO da Tarjeta Maximo, Isabel Palao: "A experiência do usuário é um dos aspectos mais importantes para a promoção da inclusão financeira. Deve ser uma experiência simples, rápida e facilmente compreensível." As *fintechs* concordam. O vice-presidente sênior do Mercado Pago, Andrés Anavi, disse que "a educação financeira não se resume ao desenvolvimento de conteúdos. Também é fundamental criar uma experiência de usuário que facilite mudanças de comportamentos e hábitos. Os clientes julgam a credibilidade on-line avaliando o design visual, a qualidade do texto e as interações. Isso significa que a experiência do usuário e o design são elementos essenciais para gerar confiança. A experiência deve ser simples a ponto de o indivíduo conseguir navegar pelo aplicativo intuitivamente." Lenis Guzmán, gerente sênior de marketing para as Américas da Paysend, afirmou que "a experiência do usuário é o fator de sucesso mais importante entre populações mal atendidas e uma oportunidade real de se destacar da concorrência."

Todos os provedores de serviços financeiros vêm trabalhando diligentemente para proporcionar uma experiência digital simples, mas alguns problemas ainda persistem. Entretanto, mais de um terço dos entrevistados afirmou ter tido problemas com algum produto financeiro, sendo os cartões de crédito os maiores culpados (37%), seguidos de contas e cartões de débito (veja a Figura 15 na pág. 34). As principais reclamações incluem fraude, cobrança de taxas desconhecidas, problemas para acessar a conta pela internet e dificuldades para efetuar pagamentos. Esses problemas podem ser verdadeiros empecilhos para consumidores que têm uma relação tênue com serviços financeiros ou que estão testando esses serviços pela primeira vez. Se considerar o obstáculo intransponível, um novo consumidor provavelmente abandonará os serviços financeiros formais e voltará a usar dinheiro físico.



FIGURA 15

Produtos com os quais os usuários mais tiveram problemas no passado





Detalhando o impacto positivo da inclusão financeira na América Latina

Produtos de poupança e pagamento geram o maior impacto

Apesar das lacunas ainda existentes na América Latina, os consumidores afirmam que a inclusão financeira teve um impacto positivo em suas vidas. Especificamente, o maior impacto positivo vem dos produtos de poupança e pagamento. Isso pode ser explicado pelo fato de as contas e pagamentos digitais trazerem mais comodidade, considerada o fator mais importante para o bem-estar financeiro e o principal benefício percebido no acesso a serviços financeiros, segundo 75% dos entrevistados. Essa constatação faz sentido: com uma conta e um método de pagamento digitais, os consumidores ganham várias horas na semana, já que não precisam mais se deslocar até o banco para enfrentar filas para fazer saques e pagar contas, e podem enviar ou receber dinheiro de familiares instantaneamente. Esses resultados são uma validação bem-vinda de que a enorme ampliação do acesso a produtos financeiros básicos impactou positivamente a vida dos usuários.



Além disso, 74% dos entrevistados concordam que os produtos financeiros os ajudam a usar menos dinheiro físico e 58% acreditam que esses produtos os ajudam a organizar melhor suas finanças. De fato, 51% acreditam que o acesso a serviços financeiros facilita um acesso mais rápido e melhor ao crédito e a investimentos, ao passo que 46% acreditam que esses serviços são uma ferramenta para ganhar mais dinheiro (veja a Figura 17 na pág. 37).

FIGURA 16

Produtos que têm o maior impacto positivo, de acordo com os usuários

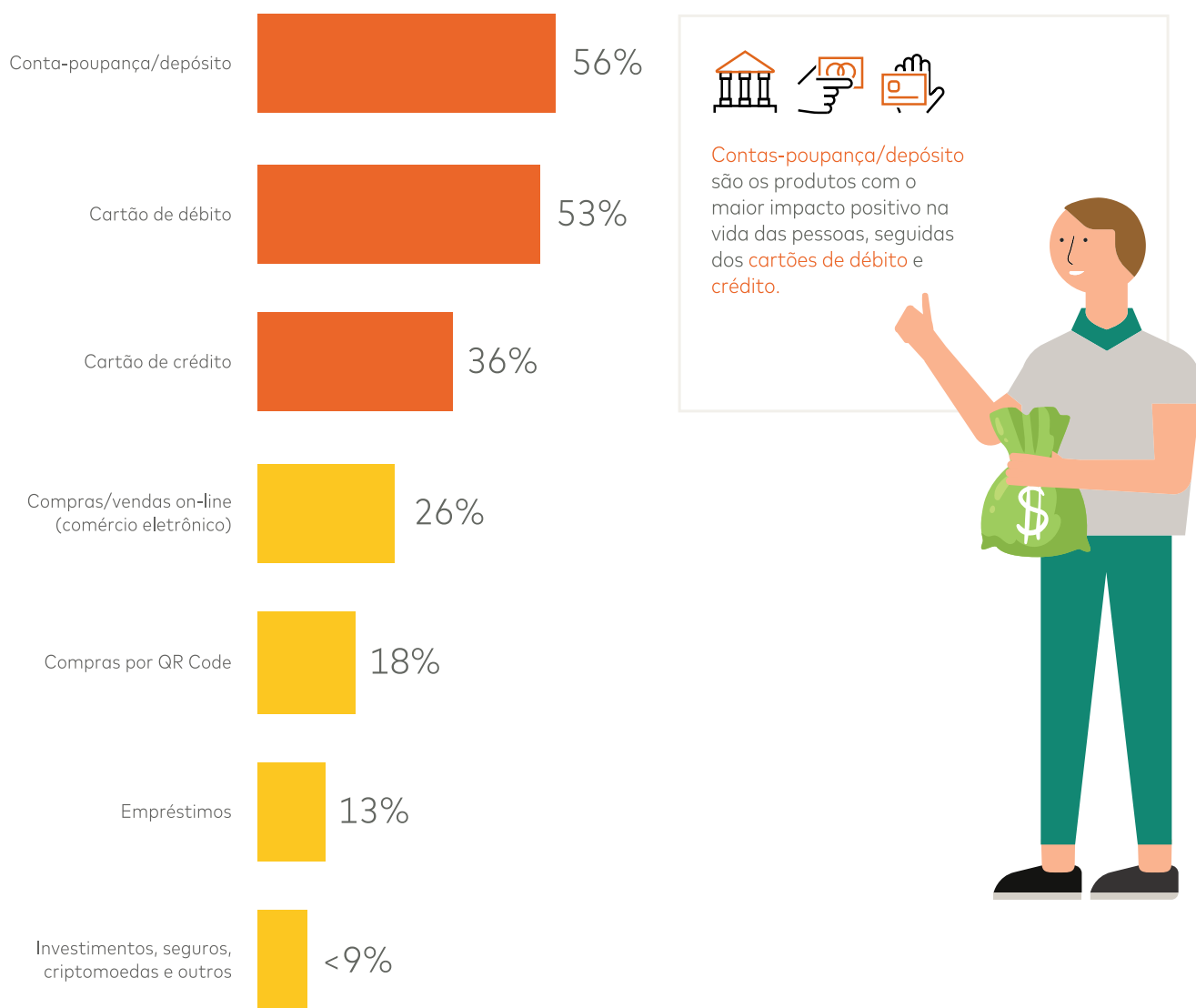
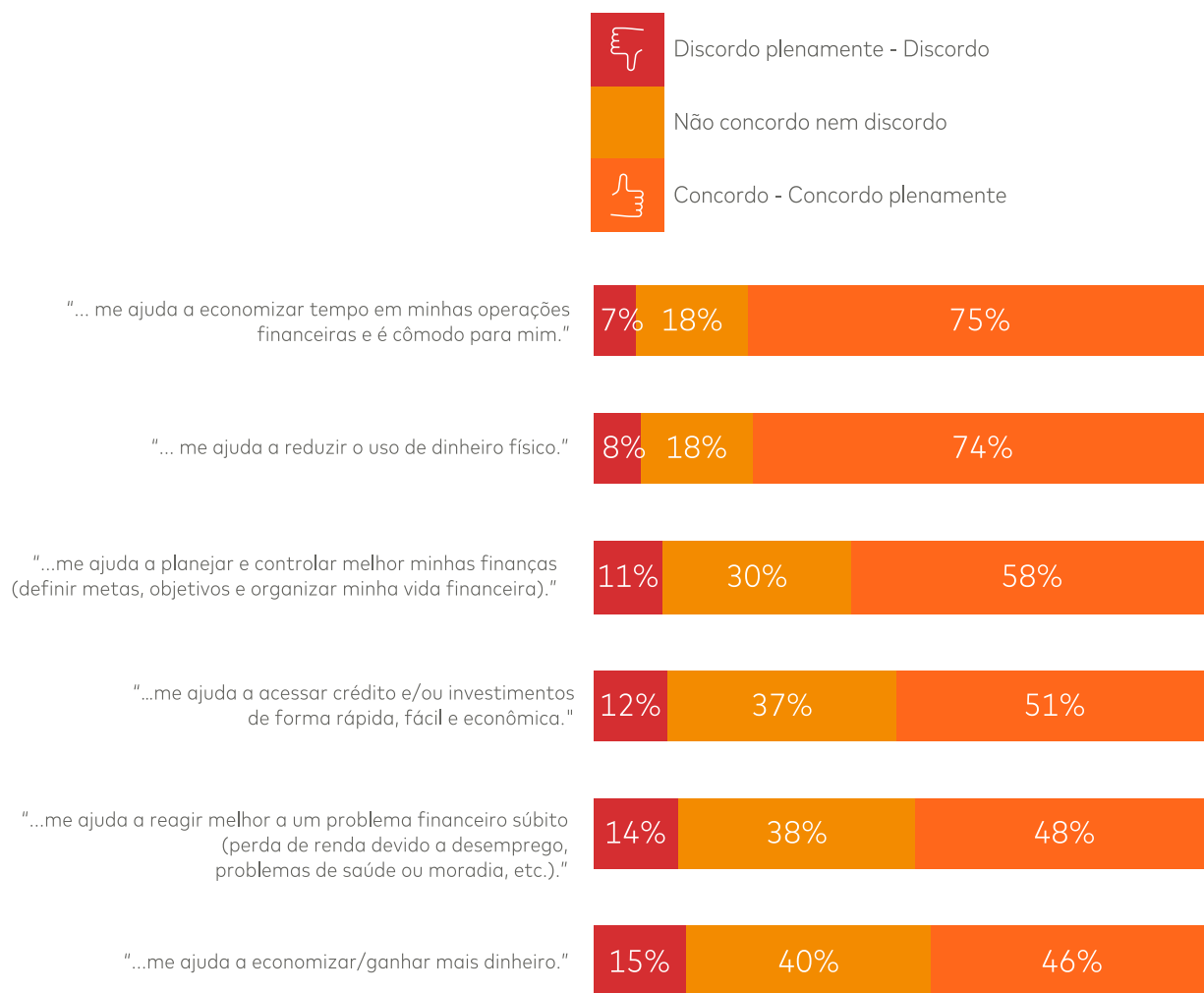


FIGURA 17

Grau de concordância com a afirmação "O acesso a serviços financeiros digitais..."



Se os provedores de serviços financeiros conseguirem prolongar e ampliar a percepção desses benefícios, os latino-americanos continuarão gostando de estar digitalmente conectados, com acesso rápido, fácil e contínuo ao seu dinheiro e às transações financeiras. Os entrevistados enfatizaram que os bancos precisam oferecer serviços personalizados para aumentar os benefícios recebidos pelos clientes. De fato, alguns entrevistados acreditam que, no futuro, a inclusão financeira será entendida como a prestação de um serviço específico no momento exato em que o cliente necessita. Como observou Marcelo Alzamora Schmatz, *Product Owner* em Inclusão Financeira da peruana Yape: "Precisamos começar a pensar nos excluídos financeiramente como aqueles que ainda não receberam o produto que necessitam. Todos precisam usar sistemas de pagamentos, seja para pagar, receber, vender, etc. A inclusão financeira consiste em oferecer esses produtos de acordo com a realidade de cada indivíduo."

Os entrevistados enfatizaram que os bancos precisam oferecer serviços personalizados para aumentar os benefícios recebidos pelos clientes.



Aceitação entre pequenas e médias empresas e empreendedores: forças motrizes da inclusão financeira

Embora este estudo se concentre predominantemente na adoção de serviços financeiros pelos consumidores, nenhuma discussão sobre inclusão financeira estaria completa se não levasse em conta as pequenas empresas. Isso porque qualquer produto financeiro digital é inútil para os consumidores se eles não tiverem onde usá-los.

A América Latina tem uma tradição histórica de trabalho autônomo, o que se explica pelo tamanho restrito da economia formal e pelos níveis cronicamente altos de desemprego. Entre os consumidores da nossa amostra, 19% relataram ser autônomos ou microempreendedores e 2% afirmaram ser proprietários de uma empresa com funcionários.

Dessas pequenas empresas, 92% disseram aceitar algum tipo de pagamento digital (veja a Figura 18 na pág. 39). Trata-se de um percentual altíssimo, considerando que a aceitação formal de pagamentos entre pequenos comerciantes é notoriamente baixa na América Latina, variando de 15% a 30% em estudos anteriores da AMI que mensuraram a penetração de terminais POS em pequenas empresas.

O método de pagamento mais aceito é, de longe, a transferência P2P ou bancária (82%), seguida de marketplaces on-line (33%) e, logo atrás em terceiro lugar, do QR Code (32%).

Esse alto nível de penetração de aceitação se deve à implementação de modelos inovadores de aceitação digital. O método de pagamento mais aceito é, de longe, a transferência P2P ou bancária (82%), seguida de marketplaces online (33%) e, logo atrás em terceiro lugar, do QR Code (32%). Isso confirma o poder transformador de sistemas de transferência de dinheiro como o PIX; das *fintechs* de pagamento, como Mercado Pago, PicPay, Nequi, Yape e PLIN; e das plataformas on-line que facilitam o comércio, como Mercado Livre, Instagram, Facebook, etc.

Esses números também sugerem níveis elevados de informalidade e uso de contas pessoais, uma vez que as plataformas mencionadas não exigem a formalização do negócio. Na maioria das vezes, os microempreendedores atuam como consumidores durante a atividade econômica, misturando suas finanças pessoais com as da empresa. A ampla difusão das transferências P2P gratuitas (ou de baixo custo) levou a uma expansão significativa do escopo de aceitação.

Os sistemas de ponto de venda móvel (mPOS) (25%) e links de pagamento (23%) apontam para outro segmento de lojistas um pouco mais evoluídos digitalmente, que têm uma conta digital dedicada ao seu negócio e um provedor de tecnologia. Só 20% dos empreendedores aceitam pagamentos por meio de terminais POS tradicionais – número mais condizente com estudos habituais sobre aceitação entre pequenas e médias empresas (PMEs) e dados relatados anteriormente.



FIGURA 18

Aceitação de pagamentos digitais e empresas de P2P selecionadas

92% Aceitam atualmente qualquer pagamento digital

82% Aceitam atualmente transferências bancárias

<33% Aceitam atualmente qualquer outro método de pagamento digital

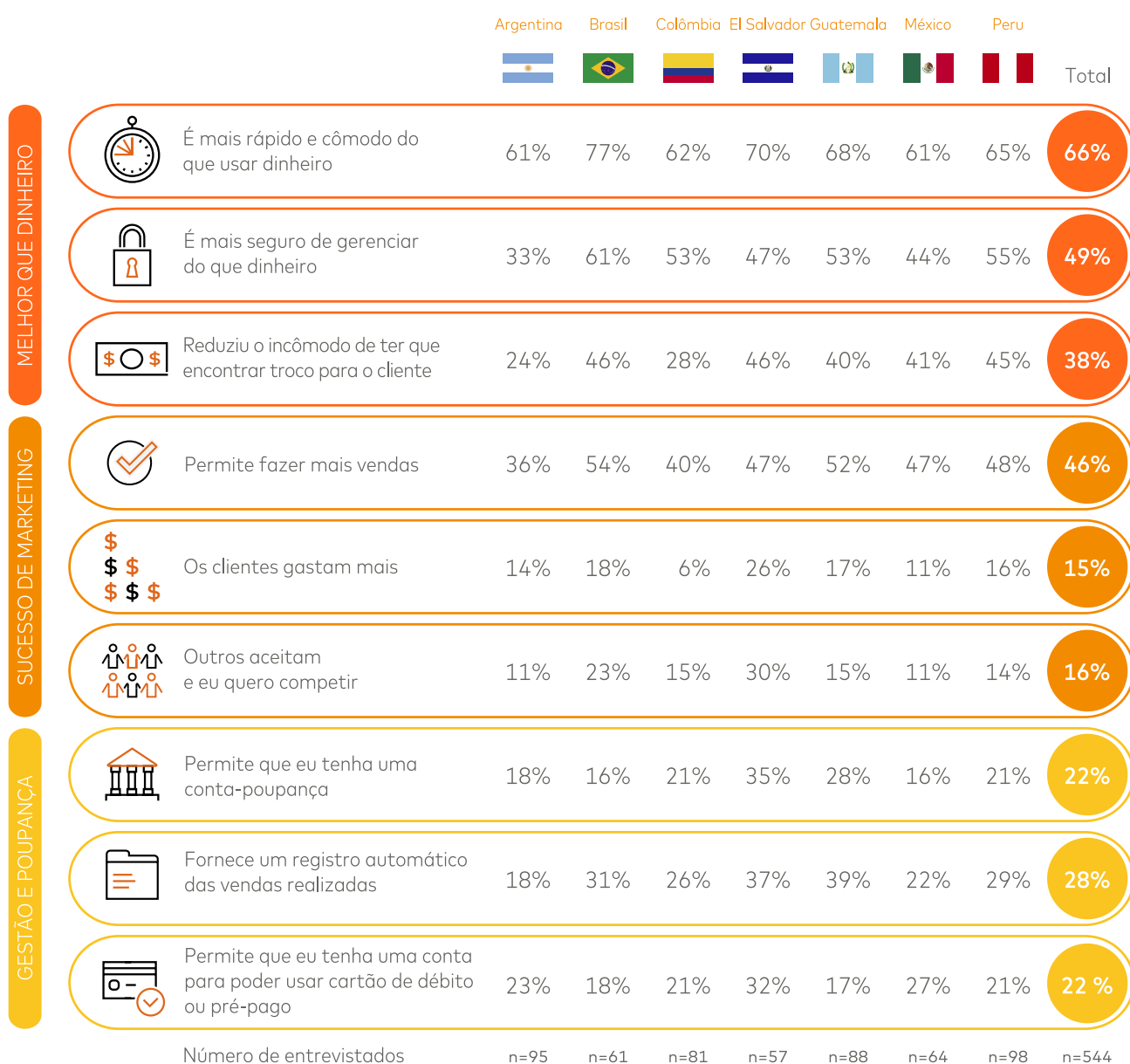


País	Método P2P		Sim	Não
		MODO	28%	72%
		TRANSFERENCIAS 3.0	20%	79%
		MERCADOPAGO	75%	25%
		PIX	95%	5%
		PICPAY	45%	55%
		NEQUI	83%	17%
		DAVIPLATA	55%	44%
		PSE	49%	50%
		TRANSFIYA	25%	71%
		OPTO	4%	91%
		YOLO BANTRAB	16%	82%
		SOY FRI	11%	85%
		SPEI	51%	49%
		CODI	5%	95%
		PAGA TODO	5%	95%
		DAPP/PIM	1%	99%
		YAPE	83%	17%
		PLIN	51%	47%
		TUNKI	19%	76%
		BIM	12%	83%



Assim como os consumidores, as PMEs valorizam mais a rapidez e a comodidade do pagamento digital do que o dinheiro físico: 66% citaram esses aspectos como o principal benefício da aceitação de pagamentos digitais (veja a Figura 19 abaixo). Mais de 50% afirmam que os pagamentos digitais ajudam a reduzir o incômodo de manusear dinheiro e 46% relatam que suas vendas aumentaram depois que passaram a aceitar pagamentos digitais, o que pode ser usado como um importante argumento comercial ao promover soluções de aceitação de pagamento digital para lojistas e comerciantes.¹⁴

FIGURA 19
Benefícios da aceitação de pagamentos digitais





Lições para o ecossistema

Como observado ao longo deste diagnóstico, a América Latina avançou significativamente na promoção da inclusão financeira. Esse sucesso é explicado principalmente pelos seguintes fatores:

- **A disponibilidade de contas digitais de baixo custo e de cartões de débito.** Esses são os produtos mais amplamente adotados e os que agregam mais valor à vida dos consumidores.
- **Produtos financeiros que economizam o tempo dos consumidores.** Seja pela comodidade e facilidade da rápida integração digital, dos pagamentos instantâneos, dos cartões de débito virtuais ou do pagamento de contas via aplicativos, os consumidores recém-incluídos valorizam muito a economia de tempo proporcionada pelos produtos financeiros. A simplicidade e a experiência do usuário devem continuar a ser priorizados para satisfazer as necessidades dos consumidores.
- **A massificação dos pagamentos P2P gratuitos.** Muitas vezes o primeiro tipo de transação feito por um consumidor recém-incluído, as transferências P2P gratuitas e instantâneas têm sido essenciais para a rápida circulação do dinheiro, bem como para apresentar aos consumidores serviços financeiros digitais e incentivar a adoção de outros produtos posteriormente.



- **Auxílios governamentais desembolsados digitalmente.** Essa evolução observada durante a pandemia ajudou a acelerar significativamente a inclusão financeira na América Latina, permitindo que mais de 40 milhões de pessoas tivessem acesso pela primeira vez a um serviço financeiro digital. As experiências positivas desses consumidores com as plataformas adotadas foram um estímulo para que eles continuassem a usá-las.
- **Ampliação da interoperabilidade.** Do lançamento do PIX aos QR Codes interoperáveis, a capacidade de enviar e receber pagamentos automaticamente de forma mais ampla agrega valor ao ecossistema de pagamentos digitais, além de ajudar a gerar efeitos de rede muito necessários.

Ao mesmo tempo, ainda há muito a ser feito para alcançar a inclusão financeira plena na região: 21% dos consumidores são desbancarizados e um número desproporcionalmente alto de mulheres, consumidores de baixa renda e pessoas que vivem em áreas rurais ainda não têm acesso a uma conta bancária ou outros produtos financeiros. Para essas populações, as principais barreiras são as seguintes:

- A percepção de que os serviços financeiros são caros
- Falta de familiaridade com smartphones
- Desconfiança da tecnologia e/ou dos serviços financeiros
- Falta de soluções e incentivos adaptados às suas demandas. A maioria afirma que não vê necessidade

E ainda há dúvidas que persistem sobre a qualidade da inclusão financeira oferecida. Mais de 40% da região ainda não têm acesso ao crédito – aspecto essencial para a resiliência econômica e a mobilidade ascendente. Muitos consumidores consideram não ter as ferramentas necessárias para tomar decisões financeiras seguras ou entender como usar os serviços financeiros para melhorar suas vidas. E, por fim, a experiência do usuário é um desafio contínuo, evidenciado pelo fato de que mais de 40% dos entrevistados afirmam ter problemas com seus produtos atuais.

O mercado segue inovando nesses campos para eliminar as lacunas que ainda existem, com a compreensão clara de que a inclusão financeira é multidimensional, dinâmica e envolve várias camadas. Os provedores de serviços financeiros da região devem agora priorizar a oferta de experiências de pagamento que satisfaçam as diversas necessidades dos grupos ainda excluídos, a ampliação dos incentivos para a adoção e a melhoria da qualidade e da relevância dos serviços oferecidos.

Para esse fim, a AMI identificou cinco áreas específicas nas quais os atores do ecossistema devem concentrar seus esforços para promover uma inclusão financeira mais robusta na região. São elas:





1. Priorizar a personalização

Os provedores não podem mais depender de um único produto universal. Agora que o acesso a serviços financeiros básicos é uma realidade para a maioria, os provedores devem oferecer soluções especificamente adaptadas para os segmentos atrasados. Esses grupos podem incluir mulheres, moradores de áreas rurais, pequenos negócios, trabalhadores autônomos, vendedores de comércio eletrônico, estudantes, usuários ativos de pagamentos digitais que não evoluem para outros produtos (por exemplo, crédito) – os segmentos possíveis são ilimitados.

Em relação ao desenvolvimento de novos produtos, os provedores devem se atentar aos seguintes pontos:

- **Customização:** o produto deve buscar atender às necessidades dos clientes com inteligência de dados e soluções personalizadas.
- **Modificação:** o produto deve ser capaz de modificar suas características e seus recursos em resposta a diferentes constatações e fontes de dados.
- **Adaptação:** o produto deve ter apresentação e comunicação adaptáveis ao grau de compreensão (maturidade) do cliente.
- **Apoio ao crescimento:** o produto deve ajudar o cliente a avançar em sua jornada de inclusão financeira, tornando-se um facilitador de transações e aspirações financeiras.

Para tornar a personalização realidade, é preciso ter uma visão completa da vida econômica e financeira do usuário. O *open finance*, aliado à gestão de finanças pessoais e a outras ferramentas que permitem que os consumidores controlem e gerenciem mais facilmente seu dinheiro, contribuirá para esse objetivo. As inovações nesse campo representarão uma vantagem competitiva, sobretudo para os pioneiros.



2. Centrar o desenvolvimento de produtos no crédito

Durante a pandemia, ficou claro que o acesso a uma conta digital e as transferências monetárias gratuitas foram os fatores que mais impulsionaram a adoção. Agora que esses produtos são quase universais, os consumidores estão prontos para a próxima evolução.

O crédito representa essa evolução, uma vez que amplia o poder de compra das famílias e aumenta a resiliência em situações de crise. Nossos dados mostram que quatro em cada dez entrevistados não têm cartão de crédito e apenas 31% acessaram um empréstimo ou linha de crédito (veja a Figura 12 na pág. 29). Para garantir o acesso e o uso do crédito quando necessário, é essencial desenvolver produtos mais adequados.



Os provedores de pagamento devem priorizar os seguintes pontos:

- **Facilidade e intuitividade:** o acesso a cartões de crédito e/ou microempréstimos transparentes deve ser gratuito e fácil, com opções de financiamento no ponto de venda mais intuitivas e digitalizadas.
- **Sistemas alternativos de score de crédito:** acesso facilitado a empréstimos pessoais, viabilizado por um sistema inovador de pontuação de crédito ou garantia criativa, que, por sua vez, pode levar a uma redução no custo do crédito.
- **Contextualização:** oferta de crédito adequada à posição do consumidor em sua jornada, dependendo do conhecimento do contexto, do ambiente e da situação (por exemplo, empréstimos para gastos com saúde ou educação).

Além disso, o crédito é a porta de entrada para outros produtos financeiros. Se esses clientes potenciais forem considerados de alto risco, os bancos podem se recusar a abrir contas bancárias transacionais para certos grupos de pessoas, como aquelas que têm um histórico de crédito ruim ou inexistente, emprego instável ou que não apresentam os documentos exigidos por lei para comprovar sua identidade e seu endereço residencial.



3. Reconceituar a "educação" financeira

O conceito de que a educação financeira se destina apenas a informar as pessoas das características do produto é insuficiente. Para alcançar as populações desbancarizadas e mal atendidas na América Latina, é importante corrigir os equívocos comuns que elas ainda carregam. Como no caso do N26, a integração da educação financeira aos produtos permite que os usuários "pratiquem" o que estão aprendendo enquanto usam o produto financeiro, ajudando-os a ampliar suas capacidades. São necessárias soluções mais relevantes voltadas para populações de baixa renda que, além de informá-las dos serviços financeiros disponíveis, também utilizem iniciativas de educação financeira não tradicionais.

Os provedores de pagamento devem priorizar os seguintes pontos:

- **Orientação e interação humana:** é importante orientar os consumidores sobre como eles podem usar as ferramentas financeiras para alcançar determinados resultados, bem como mostrar a usuários em potencial como os serviços financeiros estão associados a objetivos de vida. Para isso, deve-se analisar e prever situações e fornecer orientações com base no processamento de dados em tempo real.
- **Confiança digital:** os provedores podem fazer com que os consumidores se sintam mais à vontade com o smartphone. Isso pode ser feito das seguintes maneiras, entre outras:



- Aproveitar o canal presencial para oferecer treinamento
 - Conectar serviços financeiros com aplicativos comumente usados (WhatsApp)
 - Comunicar sobre a segurança dos serviços financeiros móveis
 - Continuar a simplificar a experiência do usuário em dispositivos móveis
 - Melhorar a segurança
- **Educação invisível:** a educação financeira deve ser invisível e adaptada à capacidade financeira de cada segmento. No processo de criação de uma experiência de educação digital gamificada e integrada, os provedores de pagamento devem abandonar a ideia de cursos e workshops tradicionais.

Como afirmou Gustavo Milare, executivo da área de meios de pagamentos do Banco do Brasil: "A educação financeira se dá pela comunicação, e esse é um desafio. Precisamos nos esforçar mais para estabelecer uma comunicação e chegar a quem ainda não conhece todas as oportunidades oferecidas pelos sistemas financeiros." Da mesma forma, a vice-presidente de pagamentos da Ualá, Romina Simonelli, afirmou que "a educação financeira deve ser invisível, intuitiva e incorporada ao nosso cotidiano."



4. Alavancar a comodidade e criar incentivos

A "comodidade" encabeça a lista de razões citadas para adotar e usar pagamentos digitais. Os provedores de pagamento devem continuar a aumentar a comodidade e facilitar o cotidiano das pessoas. Diferentes grupos de consumidores enfrentam diferentes dificuldades e é essencial entender como os serviços financeiros podem solucioná-las.

Os provedores de pagamento devem priorizar os seguintes pontos:

- **Economia de tempo:** as mensagens e a comunicação devem enfatizar a economia de tempo proporcionada pelos serviços financeiros digitais (por exemplo, pagamento de contas, remessas, comércio eletrônico, etc.).
- **Abordagem ecossistêmica:** é essencial eliminar os atritos das transações e torná-las intuitivas e rápidas. Quando possível, a possibilidade de resolver tudo em um único lugar é muito valorizada.
- **Produtos anticíclicos:** melhorar a capacidade do consumidor de reagir a crises financeiras inesperadas (perda de renda por conta de desemprego, problema de saúde ou moradia).
- **Produtos de investimento simples e líquidos:** a inflação é uma tendência observada no mundo inteiro, de modo que um produto de investimento simples que ofereça liquidez (capacidade de usar o dinheiro a qualquer momento) e, possivelmente, um baixo retorno pode ser um grande incentivo para aprofundar a inclusão financeira.





5. Colaboração entre os setores público e privado

Como mostramos, o trabalho conjunto de governos, bancos e *fintechs* teve um papel essencial durante a pandemia de Covid-19. Mesmo nos casos em que ajudou a democratizar o acesso, porém, essa colaboração não foi suficiente para eliminar lacunas específicas, como a desigualdade de gênero ou geográfica. E as evidências observadas no setor público podem ajudar a ampliar a inclusão financeira.

Os provedores de pagamento devem priorizar os seguintes pontos:

- **Subsídios colaborativos:** em mercados com altos níveis de exclusão (por exemplo, México e El Salvador), os governos deveriam considerar os casos bem-sucedidos de outros mercados na digitalização de subsídios e na promoção de *fintechs*.
- **Transportes públicos:** o uso de transportes públicos como ponto de entrada para o aprimoramento do uso e desenvolvimento de um processo de digitalização do dinheiro.
- **Políticas financeiras proativas para a redução do uso do dinheiro físico:** o uso substancial de dinheiro físico é explicado por múltiplos fatores, ligados principalmente ao alto grau de informalidade da economia, a distorções geradas por políticas fiscais, a regulamentações dos bancos centrais e à ausência de uma estratégia nacional eficaz de redução do seu uso.

Como a maioria dos entrevistados enfatizou, qualquer parceria pública pode ajudar a aumentar a inclusão financeira. A cooperação público-privada foi fundamental no início da pandemia, mas diminuiu quando as coisas retornaram à normalidade. Ainda há muito a ser feito no sentido de promover a inclusão financeira por meio da colaboração entre os setores público e privado.

A crise provocada pela Covid-19 mostrou que o pensamento convencional sobre a população desbancarizada da América Latina estava equivocado: basta que os latino-americanos recebam os incentivos certos para que se bancarizem e adotem novos comportamentos. Nesse caso, os pagamentos de auxílios sociais e as quarentenas demonstraram ser catalisadores de mudanças. Esse fato ressalta a importância de adotar uma abordagem centrada no cliente e não no produto.

Ainda há muito a ser feito: 91 milhões de latino-americanos ainda não têm contas digitais e outros 200 milhões estão no início de sua jornada de inclusão financeira. As necessidades de hoje não são as mesmas de amanhã, o que significa que, para atender essa população, será necessário ter vigilância constante, testar estratégias e desenhar novos produtos.



A pandemia fez com que a maioria dos latino-americanos entrasse para a categoria "Disposto a tentar", o que propiciou, pela primeira vez, acesso a contas e outros produtos mais avançados, como empréstimos pessoais, cartões de crédito, seguros e/ou investimentos. Ao mesmo tempo, surgiu a necessidade de ajudar esses consumidores a tomar decisões mais estratégicas em relação às suas finanças.

No futuro, a região precisará de estratégias mais específicas. Bancos e *fintechs* podem inovar em termos de personalização, abordagens centradas em segmentos específicos e qualidade dos produtos, enquanto as redes de cartões podem ajudar a impulsionar ações de marketing e comunicação, melhorar a experiência e a segurança do usuário, agregar valor por meio de ferramentas de identificação digital, tokenização e outras tecnologias, ampliar a aceitação por meio das tecnologias de pagamento por aproximação e *Tap on Phone* e ajudar a educar e motivar os reguladores. Parcerias entre atores do mercado e com o setor público, destinadas a reduzir o uso de dinheiro e ampliar a educação financeira, também podem ser forças poderosas.

Todas essas lições ressaltam a importância de promover um design centrado no ser humano e manter as necessidades dos clientes em primeiro plano em todos os processos de inovação, desenvolvimento de produto e comunicação. Para avançar no objetivo coletivo de promover uma ampla inclusão financeira e digitalização, todos os atores do ecossistema devem se comprometer. Bancos tradicionais, neobancos, carteiras digitais e outras *fintechs*, redes de cartões, grandes marcas de consumo e gigantes da tecnologia estão incluídos nessa empreitada – que traz uma série de desafios e oportunidades para todos.





Sobre a AMI

A Americas Market Intelligence (AMI) é a organização líder em inteligência de mercado para a América Latina, oferecendo poderosas análises de mercado e concorrência baseadas em dados de inteligência para ajudar as empresas a triunfar na região. Especializada no setor de pagamentos, a AMI possui ampla experiência nas áreas de comércio eletrônico, neobancos e carteiras digitais, *fintechs*, tecnologias de pontos de venda (PDV) e aceitação, inclusão financeira, pagamentos internacionais, pagamentos entre empresas (B2B), *open banking* e pagamentos instantâneos. Seus relatórios de pesquisa personalizados oferecem análises objetivas fundamentadas em dados, além de orientações estratégicas detalhadas emitidas por especialistas.



Notas

1. Veja o relatório *Global Findex Database* aqui.
2. Exemplo de uma pergunta do Banco Mundial sobre acesso à poupança: "Uma conta pode ser usada para poupar, fazer ou receber pagamentos ou receber salários ou auxílio financeiro. Atualmente, você tem uma conta individual ou conjunta em um banco ou outro tipo de instituição financeira formal? Sim ou não?"
Veja o questionário oficial aqui.
3. De agora em diante: Sistemas de Pagamentos (de Varejo) do Banco Central (CBPS, na sigla em inglês).
4. Relatório de 2020 da Mastercard e da AMI, intitulado "*A Aceleração da Inclusão Financeira durante a Pandemia de COVID-19: Trazendo à tona oportunidades escondidas*". Veja aqui.
5. Os resultados das nossas pesquisas mostraram que os programas de auxílio social relacionados à pandemia ajudaram a bancarizar mais de 40 milhões de pessoas apenas no Brasil, na Colômbia e na Argentina. Constatamos também que 10 milhões desses consumidores saíram da categoria "Só usa dinheiro" e passaram para a categoria "Prefere usar dinheiro" (têm uma conta, mas quase não a usam), enquanto a maioria entrou para a categoria "Disposto a tentar" (25% dos adultos), evidenciado pelo fato de terem testado os recursos de seus neobancos e carteiras digitais.
6. Todas as pesquisas são representativas da população total, com nível de confiança de 95% e margem de erro de mais ou menos 5%.
7. Nenhuma cota se aplica a amostras externas (Guatemala e El Salvador).
8. O Chile não foi incluído neste relatório por causa de seus elevados indicadores de inclusão financeira (77% da população têm conta bancária, segundo o *Global Findex 2021*).
9. O Chile não foi incluído neste relatório por causa de seus elevados indicadores de inclusão financeira (77% da população têm conta bancária, segundo o *Global Findex 2021*).
10. Há várias causas para esse fenômeno. Por exemplo, um estudo realizado na Argentina em 2021 (ver *Números que hablan* aqui) mostrou que 42% das pessoas deixaram de usar dinheiro físico como forma de pagamento e que nove em cada dez pessoas que passaram a adotar especificamente QR Code e carteiras virtuais afirmaram que continuariam a usar esses métodos de pagamento. No Brasil, com o PIX, em pouco menos de dois anos foram cadastradas mais de 530 milhões de chaves no Diretório de Identificadores de Contas Transacionais do Banco Central.
11. OIT, 2020.
12. BID, 2022.
13. Consulte o relatório do *Global Findex Database 2021, Capítulo 3: Financial Well-Being*, páginas 129-160.
14. Para obter mais informações sobre essa área, consulte *Incentives for Small Retailers to Climb the Modernization and Digitization Ladder | Blog | FinDev Gateway* aqui.

