
PROSPERIDADE, FELICIDADE, FINTECHS E A PANDEMIA

SANDRO CIMATTI

VALOR PERCEBIDO



CROSS SELL

SHARE OF WALLET

PROSPERIDADE, FELICIDADE, FINTECHS E A PANDEMIA ajuda a responder perguntas como:

- Os Consumidores preferem as FINTECHS ou as Empresas Tradicionais?
- As FINTECHS vão ser rentáveis? São sustentáveis?
- Por que o ITAÚ PERSONNALITÉ é o banco tradicional que melhor compete com as FINTECHS?
- Como conquistar PROSPERIDADE e FELICIDADE?
- Quais Comportamentos e Atitudes fazem a diferença?
- Quando os Juros aos Consumidores vão baixar? Por que ainda estão altos?
- Quando a Crise causada pela PANDEMIA vai passar?
- Quais comportamentos ajudam a enfrentar a Crise Econômica?
- Qual será o legado pós PANDEMIA?

“O livro **Prosperidade, Felicidade, Fintechs e a Pandemia** é uma leitura muito importante, nos traz uma real noção de como devemos levar a vida e o que realmente faz diferença para o nosso bem-estar, para uma vida mais efetiva. Recomendo muito a sua leitura.”

Luiz Fernando Figueiredo

CEO da Mauá Capital, foi diretor do Banco Central do Brasil

Veja a visão destas empresas de destaque sobre o futuro do consumidor e os produtos financeiros:

- BANCO BTG PACTUAL
- LIBERTY SEGUROS
- EASYNVEST
- GERU TECNOLOGIA E SERVIÇOS S.A.
- ITS SEG COMPANY
- BOANERGES & CIA





O livro **Felicidade Sustentável**, de Sandro Cimatti e Patricia Serra, escrito em 2016, aborda aspectos gerais da felicidade

no mundo com recortes para aspectos brasileiros. O dinheiro traz felicidade? E a família? Quem tem religião é mais feliz? Esses são alguns dos questionamentos feitos. Além disso, a pesquisa mostra os grupos que são mais felizes: homem ou mulher, mais idoso ou mais jovem, a capital mais feliz do Brasil, entre outros. Ao final, o livro comprova estatisticamente que uma série de “atitudes e comportamentos positivos” são capazes de produzir felicidade.



O livro **Saúde XXI e Felicidade**, de Sandro Cimatti, escrito em 2018, aborda aspectos do sistema de saúde no Brasil e no

mundo como: os desperdícios, a oportunidade de aumentar os programas de atenção primária, a oportunidade de engajar pacientes e outros *stakeholders* em programas de prevenção e promoção de saúde. Aborda a cadeia de valor da saúde como hospitais, laboratórios de medicina diagnóstica, planos de saúde, clínicas populares, cartões de desconto e drogarias. O livro traz também a visão de 13 destacados gestores da Saúde de empresas líderes deste mercado.



SANDRO CIMATTI

Com experiência de mais de 20 anos como executivo de marketing e vendas, ocupou posições de diretoria em grandes empresas como Merck, Laboratórios Aché, Nestlé Purina e Unilever. Formado em Engenharia de Produção pela Poli/USP, com MBA em Marketing pela ESPM e MBA em Finanças pelo INSPER, é sócio fundador da CVA Solutions, empresa internacional de consultoria e gerenciamento de valor ao cliente, e responsável por pesquisas estratégicas em mais de 50 segmentos de mercado na América Latina e por estudos científicos na área do comportamento humano.

Agradecemos o empenho e dedicação dos nossos amigos e colaboradores que tanto contribuíram na elaboração deste livro.

Obrigado Vera, Maria, Christiane, Fernanda, Sofia, Fabio e Josué!

Agradecemos a valiosa contribuição dos especialistas do Mercado Financeiro e suas empresas ao participarem do Capítulo 7 deste livro, expondo sua visão sobre o Futuro da relação dos Consumidores com os Produtos Financeiros.

Obrigado aos Senhores:

Marcelo Flora – Sócio responsável pelo BTG Pactual digital

Silvio Eduardo de Andrade – Estratégia e Inovação da Liberty Seguros

Paulo Avian – Chief Strategy Officer da Easynvest

Sandro Reiss, Karin Thies & Tomás Corrêa – Founders da Geru Tecnologia

Thomaz Cabral de Menezes – CEO da Its Seg Company

Boanerges Ramos Freire – Presidente da Boanerges Consultoria

Sumário

Sumário Executivo	13
Capítulo 1 – A História do Dinheiro	15
O <i>Homo Sapiens</i> e o início da raça humana.....	15
Os caçadores-coletores	16
A Revolução Agrícola	17
O surgimento da escrita e dos números.....	19
O surgimento do dinheiro.....	20
A moeda do futuro	24
Capítulo 2 – Felicidade Sustentável	28
O estudo da felicidade	28
O Botão e a ONU	29
A felicidade no Brasil	31
O dinheiro e a felicidade.....	32
As mulheres e o trabalho.....	37
Felicidade e espiritualidade.....	40
Fórmula da Felicidade Sustentável.....	42
O autoconhecimento e a descoberta de um propósito.....	44
Capítulo 3 – Estudo sobre produtos financeiros	
Tradicionais x <i>Fintechs</i>	46
Participação de Mercado.....	47
Perfil dos Clientes.....	49
Força da Marca dos Bancos Tradicionais e das <i>Fintechs</i>	55

Valor Percebido em diferentes segmentos da Economia	57
Árvore de Valor de Bancos	58
Valor Percebido dos Bancos Tradicionais x <i>Fintechs</i>	59
Mapa de Valor Percebido	62
Recomendação Líquida (NPS).....	63
Gargalos das <i>Fintechs</i> = Cross Sell e Share of Wallet (SOW).....	65
Conclusões.....	67
Prognóstico de Mercado.....	68
Capítulo 4 – Comportamentos que geram Prosperidade	71
Segmentação da amostra em Prosperidade e Felicidade	77
Prosperidade e Felicidade por tipo de Banco.....	78
Capítulo 5 – Como reduzir os juros ao consumidor no Brasil?	80
O Spread bancário e o crescimento da economia	80
Cenário Macroeconômico	82
Condições para queda dos juros ao Consumidor.....	84
O volume de crédito no Brasil ainda é baixo	84
A composição da Taxa de juros aos Consumidores.....	84
A Inadimplência é o gargalo	86
Efetividade das Garantias x Spread	88
Cadastro Positivo	89
Concentração Bancária x Rentabilidade x Spread	91
Mais Concorrência: Caixa e <i>Fintechs</i>	93
Educação Financeira deficiente x Comportamento Inelástico	94
Conclusões.....	96

Capítulo 6 – A Pandemia e sua influência nos brasileiros	98
Background.....	98
A satisfação com a Vida melhorou?	
Expectativa x Realidade	100
Aspectos da Vida que foram mais afetados.....	103
O Medo, o Distanciamento Social e a Satisfação com a Vida.....	104
Pessoas mais positivas são mais satisfeitas.....	105
MÊS que você acredita que você sairá da Quarentena	107
Legado pós Pandemia	108
Previsão do fim da Crise.....	110
A Pandemia como aceleradora da Evolução Humana.....	113
Preparando-se para 2020-2023	113
 Capítulo 7 – A tecnologia digital e o Consumidor de Produtos Financeiros	 115
BANCO BTG PACTUAL	
Marcelo Flora – Sócio responsável pelo BTG Pactual digital.....	116
LIBERTY SEGUROS	
Silvio Eduardo de Andrade – Superintendente de Estratégia e Inovação	120
EASYNVEST	126
Paulo Avian – Chief Strategy Officer	129
GERU TECNOLOGIA S.A	
Founders: Sandro Reiss, Karin Thies & Tomás Corrêa .	122
ITS SEG COMPANY	
Thomaz Cabral de Menezes – CEO	132

BOANERGES & CIA – CONSULTORIA EM
VAREJO FINANCEIRO

Boanerges Ramos Freire – Presidente	136
Bibliografia	147

Sumário Executivo

Este livro tem o objetivo de discutir as descobertas da pesquisa realizada pela empresa CVA Solutions junto a 6.150 pessoas em todo Brasil em julho de 2019, e a pesquisa sobre a Pandemia em Maio de 2020. Descobrimos que existe uma relação causal entre comportamentos positivos e a felicidade e prosperidade das pessoas. Ao mesmo tempo estudamos as mudanças efervescentes por que passa o mercado financeiro brasileiro através do crescimento das *Fintechs*. A Pandemia reforça a transformação digital e as perspectivas positivas das *Fintechs*.

O Capítulo 1 trata brevemente sobre a evolução da espécie humana, o surgimento do dinheiro e o futuro da moeda em um cenário cada vez mais digital e virtual.

O Capítulo 2 resume o estudo da Felicidade Sustentável em que é medida a felicidade de brasileiros de diferentes classes sociais, idades, gênero, religião, geografias e outras variáveis, e descobre-se que as variáveis atitudinais e comportamentais são as mais importantes influenciadoras da felicidade.

O Capítulo 3 estuda a competição entre as *Fintechs* e as empresas tradicionais do mercado financeiro como Bancos, Seguradoras, Corretoras etc. As *Fintechs* estão crescendo e oferecem melhor Valor Percebido que as empresas tradicionais. O desafio é torná-las rentáveis, e os gargalos são os baixos *Cross Sell* e *Share of Wallet*.

O Capítulo 4 trata sobre os comportamentos que geram prosperidade. Constatamos que as pessoas com maior educação financeira tendem a ter maior prosperidade e os clientes das *Fintechs* tem maior adesão aos comportamentos geradores de prosperidade.

O Capítulo 5 aprofunda a discussão sobre o spread bancário e a redução dos juros ao consumidor final. Analisamos a influência da inadimplência, a efetividade das garantias, o Cadastro Positivo, a concentração bancária e o aumento da competição pelas *Fintechs*. O prognóstico é bastante desafiador devido à Pandemia, porém estamos na trajetória de queda de juros ao consumidor final e possível aumento futuro do volume de crédito.

O Capítulo 6 trata sobre a Pandemia do Covid-19. Analisamos sua influência sobre a felicidade, o medo e o comportamento dos brasileiros. Projetamos o legado pós Pandemia na sociedade. Apresentamos uma previsão do fim da crise econômico social que apenas se inicia. Fazemos sugestões de estratégias prudentiais em um cenário desafiador.

O Capítulo 7 contém a rica contribuição de 6 gestores de grandes Bancos, Seguradoras, Corretoras e Consultorias que expõem sua visão sobre a tecnologia digital e o Consumidor de Produtos Financeiros no Brasil.

Este livro trata sobre desafios e oportunidades do mercado financeiro brasileiro e o prognóstico é desafiador, porém positivo para as *Fintechs* em face a intensa transformação digital que se acelera.

BOANERGES & CIA – CONSULTORIA EM VAREJO FINANCEIRO

Boanerges Ramos Freire – Presidente

O futuro dos serviços financeiros para o Consumidor

Já foi dito que “o tempo é o senhor da razão”. E faz sentido. Para imaginar o futuro dos serviços financeiros para o consumidor, também conhecido como Varejo Financeiro, vale a pena lembrar seu passado (de onde viemos – nesse tema) e destacar nossa situação atual (onde estamos). Com isso, teremos mais clareza sobre as grandes forças e processos em evolução. Muito conscientes também de que o futuro não é meramente uma projeção do passado e do presente, tendo sua dinâmica própria e, muitas vezes, disruptiva.

Serviços financeiros são uma parte essencial da vida das pessoas. Afinal de contas, são respostas, na forma de produtos e serviços (oferta) criados, mantidos e aperfeiçoados para atender às necessidades dos consumidores (demanda). Uma maneira esquemática de enxergar esse universo, é adotar a perspectiva das suas Relações Fundamentais:

- **Compra e venda de produtos e serviços – o mundo dos pagamentos**
 - A relação entre um comprador/consumidor com o vendedor/varejista envolve a troca de um bem ou serviço por um pagamento, realizado através de diversos meios (dinheiro, cartão de crédito, cartão de débito, cartão de loja, cartão regional, cheque, carnê, transferência bancária, boleto, fiado, débito em conta etc)
 - É o tipo de transação mais frequente e contínuo na vida das pessoas

- Esta relação pode ser direta ou intermediada por vários agentes (bancos, empresas de cartão, fintechs etc.)
- **Poupança/investimento e crédito – O mundo da intermediação financeira**
 - O essencial dessa relação é o canal de transmissão entre o excesso de recursos de um lado (poupança) e a falta de outro (necessidade de crédito)
 - Essa a relação mais profunda e crítica no mundo financeiro, base para a atividade da intermediação bancária e financeira
 - É também uma das mais intermediadas, com a participação de vários agentes (bancos, fintechs etc.), atraídos pelos ganhos potenciais envolvidos entre o custo de captar (remuneração do investimento) e a taxa de juros cobrada dos devedores (remuneração pelo dinheiro no tempo e o risco envolvido)
- **Busca de proteção e tomada de risco – o mundo dos seguros**
 - Pessoas, de um lado, buscam proteger sua vida e seu patrimônio diante das incertezas de eventos futuros (chamados sinistros, que podem envolver acidente, morte, perda, cessação de rendimentos, quebra etc) e são servidas por empresas (seguradoras) que se especializaram em calcular custos e probabilidades e tomar riscos
 - É uma relação bem menos presente na vida das pessoas, por questões culturais, sociais e financeiras
 - Altamente regulada, é uma atividade intermediada pela figura obrigatória do corretor de seguros
- **Busca de recompensa e busca de fidelização – o mundo do relacionamento e fidelidade**
 - Essa relação transcende o campo puramente dos serviços financeiros, envolvendo também outras

dimensões. Mas sua natureza tem muito a ver com uma troca implícita de natureza similar (e inclusive muito presente) aos serviços financeiros

- Os segmentos mais desenvolvidos nessa atividade são as companhias aéreas e as empresas de cartão. O varejo, em geral, é um candidato natural, porém bem menos ativo e frequente, com honrosas exceções
- Há aqui ainda um grande potencial a ser mais bem explorado, que vai depender da visão e ação dos envolvidos

Um aspecto fundamental para se enxergar as mudanças que já ocorridas e ainda a se desenvolver nessas relações é separar 2 grupos de aspectos:

- O essencial, duradouro, contínuo
 - Esses são os fundamentos mais profundos e que dificilmente sofrerão mudança
 - Por exemplo, a necessidade de comprar/consumir das pessoas e a obrigatoriedade de pagar por aquilo que foi comprado

O acessório, temporário, eventual

- É aquilo que tende a mudar em função do momento, do ambiente, dos hábitos, das possibilidades etc.
- Por exemplo, os meios físicos usados para pagar, já mudaram muito (escambo, pedras, conchas, metais preciosos, papel moeda, moedas metálicas, cheque, voucher, plástico, telefone celular etc.) e ainda vão mudar bastante (chip em pulseira, relógio, anel, colar, implante subcutâneo etc.), avançando até para sua “desmaterialização” (biometria, pagamento invisível etc.)

Para identificar e compreender melhor e até se antecipar aos processos de mudança futura, vale a pena analisar o ambiente a partir de grandes vetores, que têm a ver com os temas e dimensões de transformação do macroambiente:

- Valores
- Comportamento
- Tecnologia
- Regulação
- Custo
- Economia
- Demografia
- Sociedade
- Política
- Competição

Um olhar crítico sobre nossa maneira de enxergar o futuro também pode trazer importantes insights sobre qualidade de nossas previsões e antecipações. Nossa visão do futuro, em geral, é profundamente ancorada em nossas referências do presente, com sua realidade e tendências preliminares, que, por sua vez, se assenta na nossa memória e interpretação da evolução que nos trouxe do passado até a situação atual. Ou seja, há uma grande inclinação a enxergarmos os processos de uma maneira relativamente linear ou, pelo menos, sequencial, com os passos seguintes sendo prenunciados pelo caminho anteriormente percorrido.

Essa abordagem tende a funcionar relativamente bem no curto prazo, mas pode falhar tremendamente quando aplicada a um horizonte de tempo mais amplo.

Há várias possibilidades de tratar o futuro, desde a identificação de como ele deve ser até a tomada de decisão sobre o que fazer a respeito:

- Identificação do futuro
 - Extrapolado
 - Projetado
 - Imaginado
 - Criado

- O que fazer
 - Decidir
 - Se antecipar
 - Desejar
 - Temer
 - Construir
 - Liderar
 - ...

E os serviços financeiros do futuro? Na realidade, eles já estão entre nós. Pois, a cada dia, estamos imaginando e criando o futuro. Estruturando as novidades que o futuro próximo ou mais distante nos trará, destacam-se alguns eixos principais:

- **Velocidade** – que, se traduz, em seu limite, em instantaneidade, tudo aqui e agora, no ritmo do desejo e do pensamento
- **Praticidade** – expressa em elementos como simplicidade e, extremando, em “invisibilidade” (por exemplo, o pagamento do Uber, em que você nem precisa pôr a mão a carteira, nem assinar, nem digitar nada; entrou no veículo, fez seu percurso, saiu e já está pago)
- **Desmaterialização** – tem a ver com o uso cada vez menor, ou mesmo nenhum, de device material para intermediar o processo
- **Acesso** – democratização e, em última instância, universalidade da oferta, sempre disponível para todos que querem e precisam, com o mínimo de restrições

- **Eficiência** – funciona bem, perfeita e continuamente, e entre todos os envolvidos, com máxima ou total interoperabilidade
- **Grande escala** – volumes enormes de usuários, transações, interações e registros
- **Intensa concorrência** – ambiente de abertura, com baixa ou mínima barreira à entrada, flexibilidade regulatória e estímulo à diferenciação da oferta. Nesse contexto destaca-se a iniciativa de Open Banking
- **Tecnologia avançada** – instrumento fundamental de viabilização e mesmo de criação de vários dos demais eixos aqui descritos
- **Custo acessível** – possibilitado pela grande escala, intensa concorrência, tecnologia avançada etc., levando a um custo mínimo, marginal, traduzido, no limite, em custo zero para o consumidor
- **Segurança** – gestão de riscos, tornando-os controlados, baixos ou até marginais
- **Controle** – expresso em registro, tracking, previsibilidade
- **Proteção de dados** – privacidade, domínio pelo cliente sobre o uso dos seus dados. A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) é uma evidência clara desse eixo em ação na sociedade atualmente

Com esse referencial, podemos ousar sinalizar algumas referências e tendências sobre para onde estamos indo. Claro que a dimensão temporal deve ser sopesada para definir horizontes prováveis nos quais essas novidades deverão aparecer, se intensificar, se estabelecer e inevitavelmente atingir sua plenitude e decair. Ou seja, realizar o seu ciclo de vida. Uma sugestão de horizontes temporais futuros:

- Futuro próximo – curto prazo – até 5 anos
- Futuro mediano – médio prazo – 5 a 10 anos
- Futuro distante – longo prazo – mais de 10 anos

Assim, destacam-se algumas vertentes de mudança nos vários fronts de Serviços Financeiros para o Consumidor, o chamado Varejo Financeiro, com seus ciclos de tempo específicos:

- **Mundo dos Pagamentos**

- Novos meios, devices e processos
 - Mobile
 - QR Code
 - Biometria
 - Blockchain
- Mudanças de participação entre os vários meios de pagamento
 - Substituição parcial ou quase total de meios tradicionais por outros mais novos ou renovados
- Disputa entre provedores e agentes tradicionais e novos players (por exemplo, varejistas, fintechs, big techs)
- Pagamento instantâneo
- Negócio x meio – evolução da atividade, deixando de ser um grande e lucrativo negócio para se tornar um serviço baseado na eficiência e custo baixo, um “meio” – efetivamente – de pagamento

- **Investimentos**

- Taxas de juros bem mais baixas, ou mesmo negativas em termos reais, passando a ser o “novo normal” – trazendo desafios gigantesco para a oferta e a redefinição da demanda por alternativas e escolhas de instrumentos onde investir a poupança, pensando no curto, médio e longo prazos
- Bancos x não-bancos – oferta ampliada com maior participação de não-bancos
- Redefinições profundas do mix de rentabilidade x segurança/risco x liquidez

- **Crédito**
 - Maior acesso
 - Menor custo
 - Maior equilíbrio entre níveis de risco, taxa de aprovação e condições (precificação – taxa de juros, prazo etc.) – O Cadastro Positivo de Crédito é um instrumento fundamental para viabilizar essa tendência, junto com o Open Banking e melhores instrumentos de gestão
 - Mais oferta a partir de novos provedores – além dos bancos e financeiras tradicionais, ampliação do mundo não-bancário (cooperativas, varejistas, fintechs, big techs, SEP – Sociedade de Empréstimo entre Pessoas, SCD – Sociedade de Crédito Direto etc.)

- **Seguros**
 - Maior penetração
 - Custo mais acessível
 - Gestão mais profissional
 - Novos provedores – por exemplos, os que já têm relacionamento com grandes bases de clientes (por exemplo, varejistas, empresas de serviços – telefonia, energia, água, tv etc) e insurtechs (empresas de soluções tecnológicas para o mundo de seguros)
 - Menos intermediação comercial – no limite, desintermediação do papel tradicional do corretor

- **Fidelidade**
 - Abordagem ampliada para a Gestão do Relacionamento, o que envolve
 - Conhecimento do cliente (seu perfil e comportamento)
 - Oferta personalizada
 - Antecipação às necessidades

- Personalização do tratamento e da solução de problemas
- Recompensa envolvendo um mix entre várias dimensões
- Temporal – imediata x no tempo, após acúmulo
- Tangibilidade – mais tangível (produtos, dinheiro/ crédito – cashback etc.) x mais intangível (serviços, acesso, experiências etc.)
- Ampliação dos players – indo além dos tradicionais (companhias aéreas, empresas de cartão de crédito etc.), envolvendo mais varejistas e outras empresas de serviços e até a indústria
- Gamification – tornando o processo mais lúdico, estimulante e agradável

Concluindo, vale um comentário que toma o mundo de Pagamentos como referência, mas que se aplica, *mutatis mutandi*, a todos os demais fronts do Varejo Financeiro.

Na longa história dos meios de pagamento (que se confunde com a da própria sociedade humana), já evoluímos muito. E cada novo capítulo, escrito por novas tecnologias, novos atores, novos processos etc., se propõe a ser “o definitivo” ou, pelo menos, “o melhor”. Mas, o que se observa de fato nessa história, é muito mais um processo de convivência (relativamente pacífica), adaptação e substituição parcial e gradual de meios de pagamento. Pagamentos Instantâneos, por exemplo, uma das maiores novidades do futuro próximo, se inserem nessa evolução, trazendo um novo e renovado método de pagar/receber e transferir recursos. Como outras novidades, esta seguirá seu processo de adoção, aculturação e consolidação ao longo do tempo, com vários impactos relevantes sobre os players e instrumentos atuais, combinando inovação evolutiva e disruptiva. O que mais deve mudar (e já está mudando) nesse front é a própria natureza e relevância do pagamento, se tornando menos um negócio e mais

um meio (como, aliás, o chamamos corretamente...). “Pagamento é um serviço básico que não é passível de uma rentabilização muito forte. Ele é a porta de entrada para serviços financeiros, para atrair e reter clientes para outros produtos que não estarão na plataforma de pagamentos instantâneos”, foi o que disse com muita propriedade recentemente um gestor do Banco Central diretamente envolvido com o tema.

O futuro já chegou. E chega a cada dia, criado e recriado por quem é protagonista. E isso também vale para o mundo do Varejo Financeiro.