

I CONGRESSO LATINOAMERICANO DE  
**EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

Documento Oficial

FEBRABAN e FELABAN · 21 e 22 de outubro de 2010

**FEBRABAN**  
Federação Brasileira de Bancos



**FELABAN**  
FEDERACION LATINOAMERICANA DE BANCOS



# sumário

I Congresso Latinoamericano  
de Educação Financeira

<b>ABERTURA   Educar para crescer com sustentabilidade</b>	4
<b>PAINEL 1   A importância da educação e a aptidão financeira</b>	10
ONG, um ícone entre bancos e cidadãos	13
A educação da população definirá a dose de regulamentação	16
Não basta investir. É preciso avaliar os resultados	18
<b>PAINEL 2   Como a tecnologia pode ajudar na Educação Financeira</b>	22
Um museu para atrair a atenção	24
A internet levou programa da Visa para 20 países	24
Entretenimento financeiro, uma forma simples de educar	26
<b>PAINEL 3   Educação financeira para crianças e jovens</b>	30
No Brasil, projeto visa atingir 900 escolas	32
Colômbia: esforços para evitar o superendividamento	35
<b>PAINEL 4   Inclusão social, a chave para o crescimento da economia</b>	38
Projeto para atingir mais de 2 mil pessoas	41
Família no Azul	42
<b>PAINEL 5   Bancarização para aumentar a inclusão financeira</b>	46
No Maranhão, os clientes querem mais	48
Nem avarentos, nem agiotas	50
Microcrédito, uma questão social. O lucro é uma consequência	51
<b>PAINEL 6   Educação Financeira para a população bancarizada</b>	56
Educação para planejar o longo prazo	57
Treinar funcionários e evitar o ditado "casa de ferreiro, espeto de pau"	58
Seu bolso em dia, um projeto da FEBRABAN	60
<b>PAINEL 7   Aprender a poupar e a investir para prosperar</b>	64
A falta de regulamentação faz crescer endividamento no Chile	65
BC do Brasil priorizou educar as instituições financeiras	67
Depois de poupar, aprender a investir	67
<b>PAINEL 8   Finanças responsáveis, bancos rentáveis</b>	70
Em 2011, o Código do Consumidor para a América Latina	72
Diga não claramente aos endividados	73
<b>ENCERRAMENTO</b>	76

The background features a series of thin, light grey wavy lines that flow from the bottom left towards the top right. Overlaid on the right side is a large, semi-transparent grey letter 'A'.

# abertura


Educar para crescer com sustentabilidade

Se depender do esforço das instituições financeiras para disseminar a educação financeira, o Brasil crescerá com sustentabilidade no que diz respeito ao crédito como um aliado do desenvolvimento. “Estamos convencidos de que podemos contribuir para o bem estar e aperfeiçoamento das condições de vida da América Latina”, afirmou Ricardo Marino, presidente da Federação Latino-Americana dos Bancos (FELABAN), entidade que junto com a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) promoveu o I Congresso Latino-Americano de Educação Financeira, realizado entre os dias 21 e 22 de outubro, em São Paulo, Brasil.

Durante os dois dias de evento, que teve como principais patrocinadores Citi Foundation, Itaú e Santander, as discussões técnicas e a apresentação de cases evidenciaram a consciência das instituições financeiras em relação à necessidade de investir em educação. Obviamente que sem o apoio do governo na educação e na manutenção de indicadores macroeconômicos estáveis e modernização da infraestrutura, dificilmente haverá um aproveitamento dos esforços na educação financeira.

O que se vê é a formação de um verdadeiro exército de profissionais e voluntários para disseminar conceitos básicos de economia e dos produtos e serviços bancários. “O mundo mudou. A América Latina mudou. O Brasil mudou. Temos um país crescendo tanto pela estabilidade econômica como pelo crédito. O grande desafio é auxiliar a população a usar o crédito como um instrumento de crescimento, e não como um produto que gere dificuldade no futuro, como aconteceu em diversos países”, afirma o economista Marcos Lisboa, vice presidente da FEBRABAN e também do Itaú Unibanco.

O crédito vai aos poucos sendo redescoberto pelas sociedades dos países da América Latina. Todos sonham com um futuro melhor. Habitação digna, eletrodomésticos,




planos de saúde, automóvel e lazer. Agora, com o crescimento das economias latino-americanas, os sonhos são transformados e boa parte deles graças a estabilidade e ao crédito, que já se aproxima de uma participação próxima a 30% do Produto Interno Bruto (PIB), considerando-se sete países da região (Brasil, México, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e Uruguai).

As expectativas do Santander são de que o crédito na região passe a representar 41% do PIB da América Latina em 2015. No Brasil, o crédito já ultrapassa 46% do PIB em 2010. O esforço das instituições com educação financeira também está focado em aumentar a poupança das famílias. A expectativa, segundo o mesmo estudo do Santander, é de que a poupança salte dos atuais 57% do PIB para 72% em 2015.

Apesar do rápido avanço nos últimos dois anos, há um longo caminho a ser percorrido, principalmente se a comparação for com os Estados Unidos, onde o crédito ultrapassa 100% do PIB. No entanto, a experiência mundial diz que não basta expandir o crédito e aumentar a base de clientes. É preciso conscientizar as pessoas do uso correto dos produtos financeiros.

Lisboa destacou a importância da educação financeira para os novos consumidores brasileiros. São mais de 30 milhões de pessoas que ascenderam de classe social no Brasil, ávidas por consumir. “Os produtos de crédito fazem parte da rotina dos profissionais que trabalham dentro das instituições financeiras. Mas para a imensa maioria que chega ao mercado de trabalho tudo é novidade.”

Para Wilson Levorato, diretor geral da FEBRABAN, a grande aliada das instituições no programa de educação financeira é a mulher. “A mulher é a grande consciência da fa-



mília. Ela quem faz o controle dos ganhos e de forma simples e controla o marido e os filhos. É nela que devemos investir.”

Se para os bancos a ordem do dia é tornar o consumidor mais consciente sobre como tirar melhor proveito dos produtos financeiros, para os órgãos reguladores, como a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), o maior mandato é proteger o investidor. Segundo Alessandro Broedel, diretor da CVM, a nova realidade econômica do Brasil trouxe um conjunto grande de tomadores de crédito e também de investidores no mercado de capitais.

“Já temos um mercado significativo, mas estamos caminhando para ter um dos maiores do mundo”, ressaltou Broedel em sua palestra no Congresso. Para a CVM, a educação financeira é o pilar da regulamentação do sistema financeiro. “O nível de educação financeira da população impacta no tipo de regulamentação que do sistema. Quanto mais educado for o cidadão, mais informações das empresas ele demandará e isso por si só fará o mercado ser menos regulado”, explicou.

Como no Brasil o mercado de capitais está apenas começando, a regulamentação começa a ser construída já dentro dos mais modernos padrões internacionais. O desejo é de que a educação financeira avance rápido, para que a autorregulação do mercado seja uma tendência. Nos últimos anos, a CVM promoveu várias iniciativas para proteger o investidor e gerar um mercado cada dia mais sólido, desde a exigência de certificação dos profissionais que trabalham em instituições financeiras como novas regras para clubes de investimentos, por exemplo.

Este foi o primeiro passo para a troca de experiência entre os países latinos. A FELABAN une seus esforços aos da FEBRABAN para promover a educação financeira. No próximo

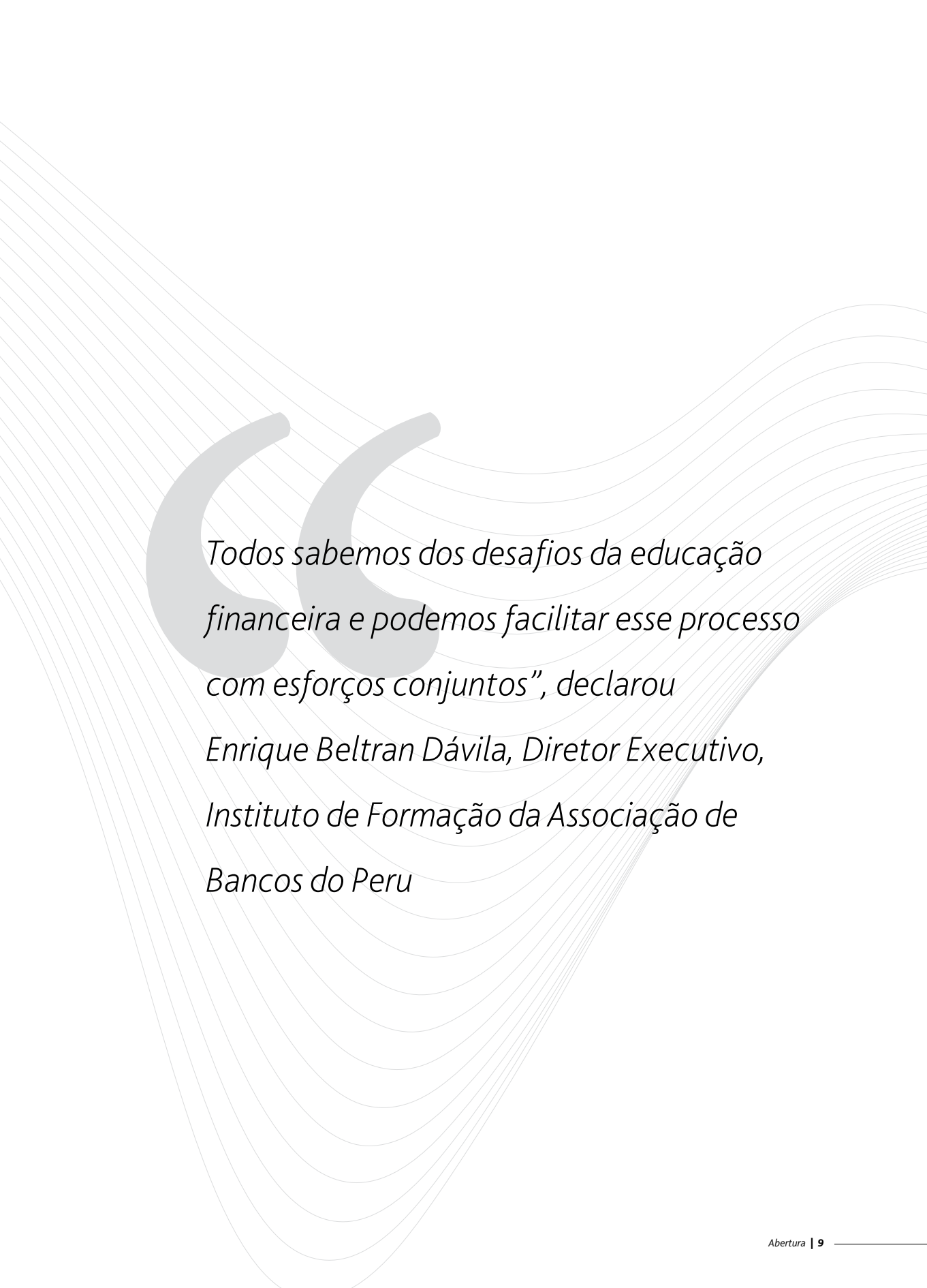
ano, o Congresso será realizado no Peru, que dividiu ricas experiências com os mais de 300 participantes presentes no evento.

“Nosso objetivo é difundir as melhores práticas nas instituições e contribuir para o crescimento sustentável da região”, finalizou o atual presidente da Associação de Bancos do Peru e eleito o novo presidente da FELABAN, Oscar Rivera. A disponibilidade de crédito e o aumento do capital são os principais desafios dos bancos da América Latina, que atravessam um cenário otimista após terem superado a crise financeira internacional. Não podemos perder esta oportunidade de crescer com sustentabilidade. E a educação financeira é um dos principais sustentáculos deste desafio.”

Durante a realização do Congresso Latino-Americano, foi criado o comitê de educação financeira. O objetivo é dar suporte aos programas desenvolvidos na região, incluindo uma biblioteca virtual para as experiências mais bem sucedidas, contou Enrique Beltran Dávila, diretor executivo do Instituto de Formação da Associação de Bancos do Peru ([www.ifb.edu.pe](http://www.ifb.edu.pe)).

A partir de 2011, haverá um portal, com projetos de mais de dez países latino-americanos. “Todos sabemos dos desafios da educação financeira e podemos facilitar esse processo com esforços conjuntos. A ideia com a comissão é alavancar o resultado de todos esses projetos”, disse ele, convidando todos os presentes a divulgar no portal os seus projetos e a trocar ideias para desenvolver os problemas dos países. “Aguardo todos vocês no próximo congresso em Lima”.





*Todos sabemos dos desafios da educação financeira e podemos facilitar esse processo com esforços conjuntos”, declarou*

*Enrique Beltran Dávila, Diretor Executivo,  
Instituto de Formação da Associação de  
Bancos do Peru*

# painel

## A importância da educação e a aptidão financeira

### **MODERADORA**

*Pam Flaherty, Presidente & CEO, Citi Foundation, EUA*

### **ONG**

*Monique Cohen, Presidente do Microfinance Opportunities, EUA*

### **SETOR PRIVADO**

*Loreto García Muriel, Diretora do Programa de Educação Financeira,  
Banamex, "Saber Cuenta", México*

### **SETOR PÚBLICO**

*Eduardo Sibaja, Diretor Geral, CENAT – Consejo Nacional de Rectores de  
Costa Rica y Ex-ministro de Economía de Costa Rica*

O debate deste painel foi sobre a importância da educação e a aptidão financeira como importantes instrumentos para o futuro da América Latina. A discussão de prós e contras na promoção ativa da educação financeira em benefício da sociedade com o objetivo de apoiar o crescimento saudável foi a tônica de todos os palestrantes.

A educação financeira é um tema de relevância em todos os países do mundo. Já era antes da crise internacional de 2008. Mas as perdas significativas de governos, empresas e famílias fizeram com que a educação se tornasse ainda mais prioritária para governos e instituições financeiras. "A crise nos alertou e mudamos nossa linguagem para também falar de capacidade financeira, e não só de educação financeira", disse Pam Flaherty, presidente & CEO do Citi Foundation, moderadora da abertura do primeiro painel do Congresso Latino-Americano de Educação Financeira, onde o tema central da discussão era "Por que a educação e a aptidão financeira são importantes para o futuro da América Latina?"

A primeira a compartilhar experiências foi Loreto García Muriel, diretora do Programa de Educação Financeira do Banamex, o maior banco do México, e coordenadora do comitê da associação de bancos mexicanos. "Temos o objetivo de conscientizar as empresas sobre os benefícios que a educação financeira traz aos funcionários e a população em geral. Já conseguimos conquistar 21 bancos comerciais, que aceitaram o nosso convite", orgulha-se a executiva do Banamex.

"A experiência do banco mexicano com educação financeira já acumula um retorno significativo", conta Loreto, lembrando que a instituição está presente na cultura da população mexicana há 150 anos. O México é um país marcado pela diversidade da população, assim como o Brasil. Mais de 20 milhões de pessoas moram na Cidade do México, capital do

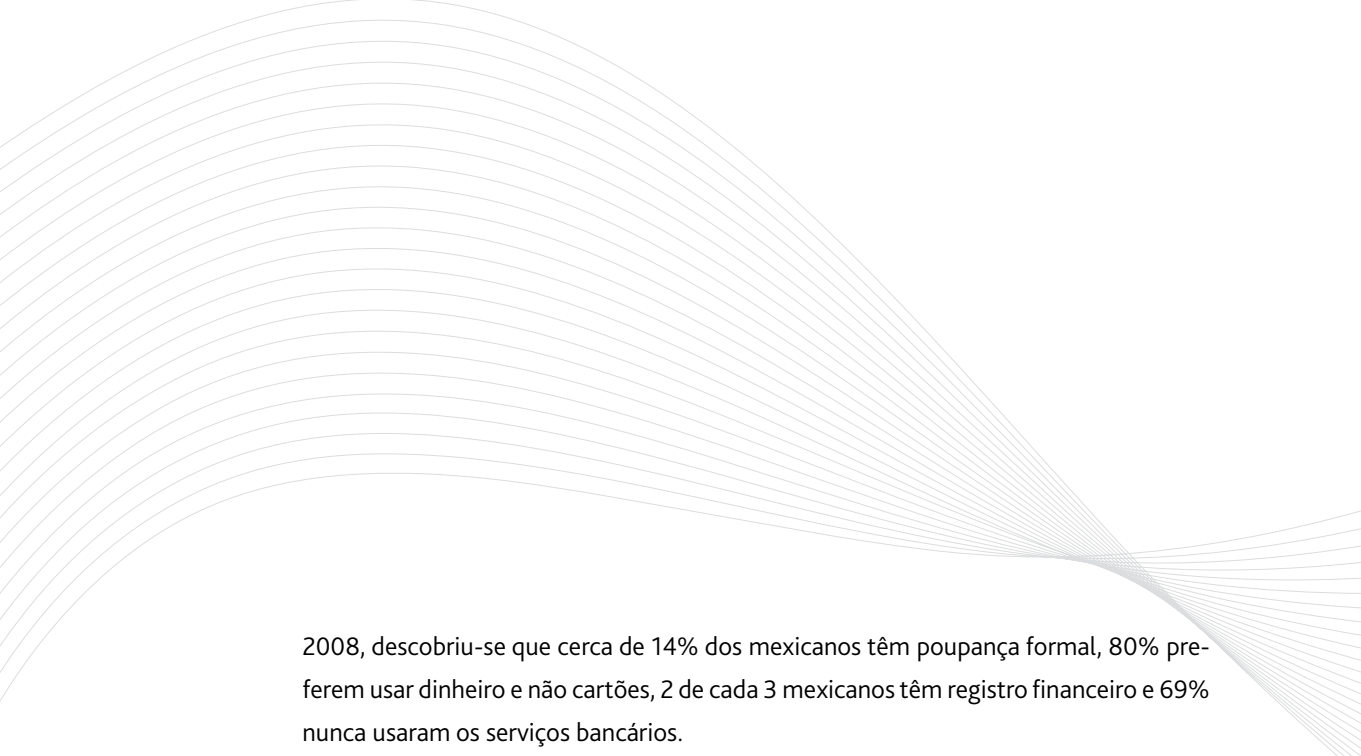
país. Cerca de 25% vivem na pobreza e 20% na pobreza extrema. “As pessoas no norte são diferentes das do sul. Temos várias realidades sociais”, conta.

Para conseguir atingir o objetivo, a diversidade é a principal característica dos programas desenvolvidos pelo Banamex. “Temos histórias para crianças, cursos que ensinam como gerenciar negócios para adultos. “Desenvolvemos jogos para computador, de tabuleiros, bem como teatro, cartilhas e conteúdo para ministrar aulas em classes fixas e móveis e uma assistência gratuita por telefone. Trabalhamos com os pais das crianças de escolas públicas e formamos alunos que se interessam em atuar como promotores comunitários”, conta.

Segundo ela, o governo e muitas empresas estão convencidos de que a Educação Financeira contribui para o crescimento do país. À medida que as pessoas sabem tomar decisões mais corretas, elas passam a ter melhores condições de vida, e ter um projeto de vida é uma consequência natural do amadurecimento da população. “Muitos produtos financeiros são complexos e por isso a educação tem que crescer lado a lado com o progresso e a tecnologia. Essas são as razões de termos programas com várias abordagens”, diz.

Loreto conta que há seis anos, o problema era a educação financeira para o público em geral. “Finanças era um assunto ignorado pelas pessoas. O desafio era trazer temas como orçamento doméstico e necessidade de poupança para algo mais próximo da realidade das pessoas”, conta.

Foi então que o grupo quis entender mais sobre o que a população precisava aprender sobre dinheiro. Segundo uma pesquisa realizada com a Universidade do México em



2008, descobriu-se que cerca de 14% dos mexicanos têm poupança formal, 80% preferem usar dinheiro e não cartões, 2 de cada 3 mexicanos têm registro financeiro e 69% nunca usaram os serviços bancários.

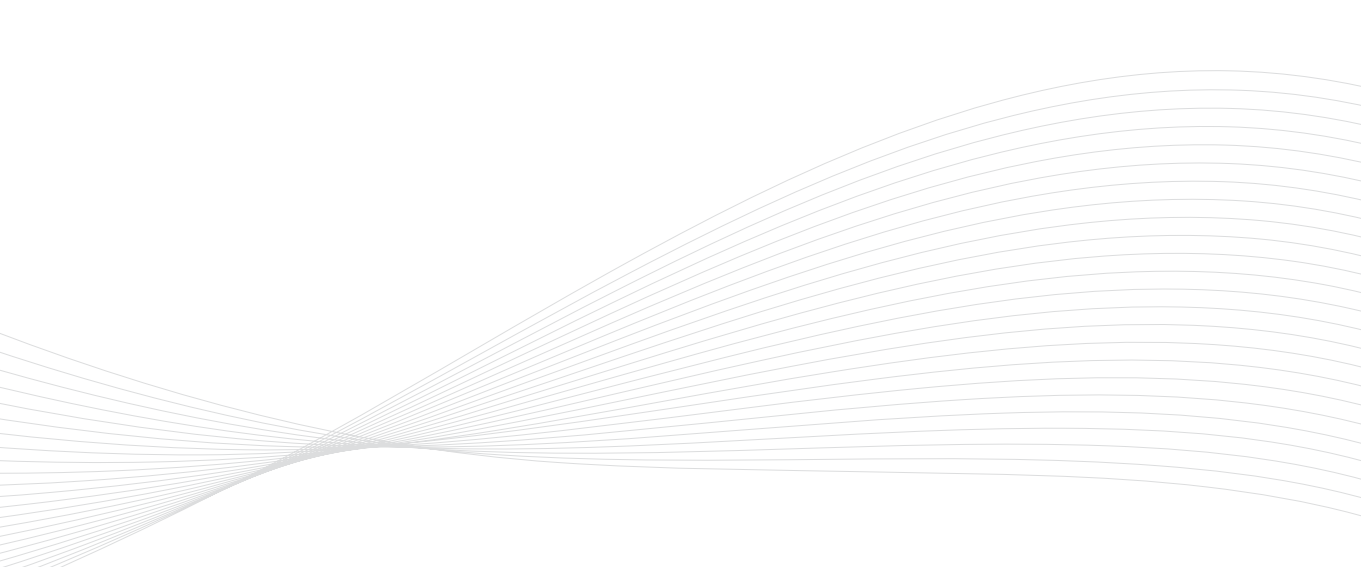
## **ONG, UM ÍCONE ENTRE BANCOS E CIDADÃOS**

Monique Cohen, presidente da Organização Não Governamental (ONG) Microfinance Opportunities, sediada nos Estados Unidos, dividiu com a plateia a sua experiência sobre qual é o verdadeiro papel de uma ONG em um programa de educação financeira.

O desafio da ONG é trabalhar com a população que faz parte da base da pirâmide social. Boa parte dela é analfabeta. Para fazer com que as pessoas tenham uma conta corrente em um banco, a primeira coisa é educá-las para serem consumidoras conscientes de produtos financeiros. Mas antes disso ainda precisamos ter produtos financeiros corretos e serviços que funcionem para esta classe social, limitada culturalmente e que muitas vezes vive em ambientes sem condições hidrossanitárias, ficando expostas às mais diversas doenças.

“Lidamos com estes dois públicos. Nossa função é ajudar nossos parceiros a desenhar o produto correto e as pessoas a ter noções básicas para gerenciar a vida financeira corretamente e assim usufruir dos benefícios com toda a família”, conta. No dia-a-dia de Monique, ela percebe que o grande desafio do processo de bancarização é que as pessoas se sentem sobrecarregadas de ofertas e confiam pouco nas instituições financeiras.

“Temos de construir a confiança. A ONG pode fazer a interface entre os consumidores e as instituições”, afirma. A situação fica ainda mais complexa à medida que muitos bancos sem agências começam a entrar neste segmento social. “Conquistar



a confiança das pessoas em uma instituição que não tem uma porta aberta na rua é ainda mais desafiador.”

Quando o programa começou, com o conteúdo passado dentro de salas de aula, o primeiro passo foi ensinar como fazer um orçamento familiar. Ao aprender a organizar receitas e despesas, a chance de as pessoas pouparem aumenta. Segundo ela, esse método não funciona na primeira base da pirâmide social. Dificilmente um pai de família tem tempo de ir à aula. As salas são apenas ferramentas e, em alguns casos, onerosas. “Muitas instituições não podem se dar ao luxo deste custo”, afirma.

Uma solução foi dar início ao uso de mídias com maior abrangência, como rádios ou a edição de gibis, meios de comunicação com muita penetração na classe de menor renda, além de serem menos onerosos, dado o grande volume de pessoas que se quer atingir. “Imagine o desafio de pegar uma pessoa quase analfabeta, sem conhecimento qualquer sobre as instituições financeiras.”

É preciso também investir na educação tecnológica dessas pessoas. “Se o atendente pergunta a senha, a pessoa responde. Isso pode trazer inúmeros problemas”, cita a executiva da ONG. Ela conta que começou a trabalhar com uma empresa de cartão de crédito da Índia. “Por não estar presente com agências nas ruas como os bancos, o desafio é ainda maior”, conta.

A iniciativa que apresentou um resultado melhor foi o “boca a boca”, na qual treina voluntários que repassam o que aprenderam dentro da comunidade, e também inclui a educação financeira em episódios parecidos com os de novelas, que chegam a mais de 12 milhões de pessoas.

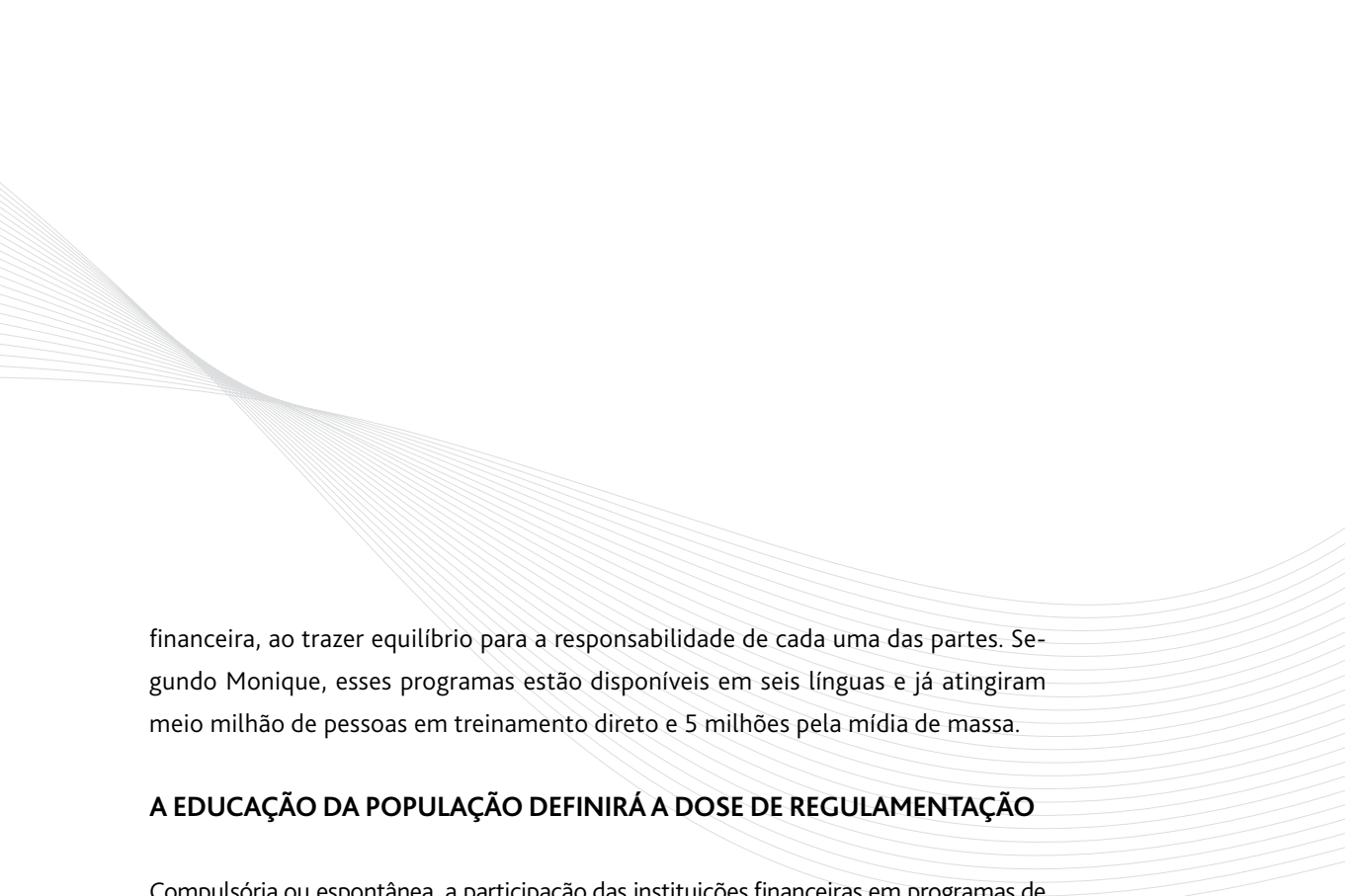
Nos vários programas que desenvolveu em todo o mundo, a ONG Microfinance Opportunities, desenvolveu três tópicos: orçamento, economia e planejamento. Mas, foi preciso adaptar o projeto original para cada região. Na América Latina, o grupo desenvolveu um programa para mulheres que trabalham fora e são arrimos de família. “Na nossa pesquisa, percebemos que a reserva financeira é vista como um objeto de desejo e queríamos ajudar as mulheres a formar uma poupança”, conta.

Desenvolver programas para jovens a partir dos 16 anos foi outra iniciativa com retorno positivo. O programa consiste em ensinar o jovem a como conseguir um emprego e como administrar o dinheiro à medida que começa a construir um patrimônio.

As mulheres, segundo experiência da ONG, precisam ser mais priorizadas pelos programas de educação financeira. Neste período que trabalha com o tema, a ONG percebeu cinco pontos de estresse, que vão da adolescência até a vida adulta. A mulher inicia a vida profissional já na adolescência. Algumas casam cedo, mas muitos casamentos não duram e aí elas têm que se virar sozinhas como chefes de família. “Muitas delas são abandonadas e sofrem abusos”, ressalta.

Outro nicho de mulheres que precisam de atenção é formado por aquelas que migram para outras regiões ou países e precisam administrar o dinheiro em um cenário de conflito religioso ou político. E, por fim, a velhice. Em muitos países não há qualquer assistência aos idosos. “É preciso adotar programas voltados para essas avós que geralmente gerenciam famílias e precisam entender mais sobre os produtos e serviços financeiros”, destaca Monique.

A proteção ao consumidor é um forte aliado político dos programas de educação



financeira, ao trazer equilíbrio para a responsabilidade de cada uma das partes. Segundo Monique, esses programas estão disponíveis em seis línguas e já atingiram meio milhão de pessoas em treinamento direto e 5 milhões pela mídia de massa.

## **A EDUCAÇÃO DA POPULAÇÃO DEFINIRÁ A DOSE DE REGULAMENTAÇÃO**

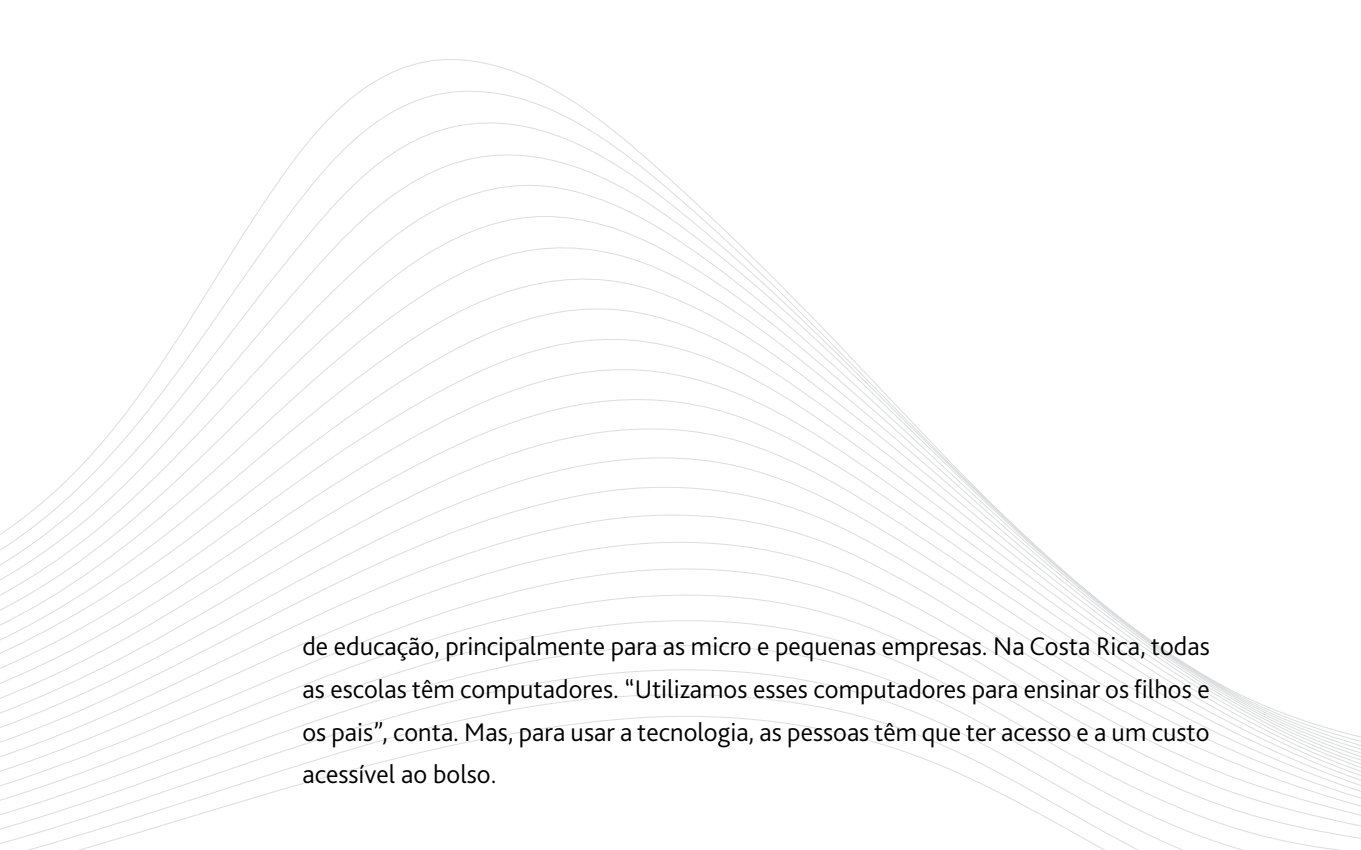
Compulsória ou espontânea, a participação das instituições financeiras em programas de educação financeira tem crescido em todo o mundo por razões simples. Seja para que o banco tenha um lucro melhor ao ter clientes que sabem fazer escolhas, seja para evitar uma regulação excessiva por parte dos órgãos reguladores.

Eduardo Sibaja, diretor geral do CENAT - Consejo Nacional de Rectores da Costa Rica, revela a experiência do país. "A América Latina saiu bem da crise e isso tem ajudado a elevar o grau de bancarização. Esses novos clientes vão mudar a abordagem dos órgãos reguladores. Se as instituições financeiras não atuarem de forma transparente e consciente com este novo consumidor, a regulação vai aumentar", afirma Sibaja, que já foi ministro por duas vezes na Costa Rica.

Ele diz que a pergunta-chave é como mudar o comportamento e a cultura dos clientes. Por ter se saído bem da crise, a América Latina vive agora um forte movimento de bancarização. "Muitas pessoas saindo da faixa de pobreza e procurando por novas oportunidades. Este é um grande desafio para o sistema bancário e para os governos. Por isso, precisamos reavaliar os programas de educação financeira e saber se eles estão atingindo as pessoas", alerta.

Para ele, as mídias sociais podem ser aliadas das instituições financeiras neste processo





de educação, principalmente para as micro e pequenas empresas. Na Costa Rica, todas as escolas têm computadores. “Utilizamos esses computadores para ensinar os filhos e os pais”, conta. Mas, para usar a tecnologia, as pessoas têm que ter acesso e a um custo acessível ao bolso.

A participação do governo é essencial em várias frentes do desenvolvimento da educação financeira. “Se isso não acontecer, será muito difícil que os programas de educação financeira da iniciativa privada tenham resultados”, afirma Sibaja. Na Costa Rica, 8% do PIB é usado em educação. “Temos uma taxa de alfabetismo de 95% no país e isso faz diferença. É um trabalho de longo prazo. Nós priorizamos a educação há 50 anos e por isso temos o nível de hoje”, comenta.

O diretor geral da CENAT conta que na Costa Rica foram desenvolvidos programas específicos para escolas secundárias e também universidades, visando a criação de projetos que realmente atraiam a sociedade para a educação. De nada adianta criar um programa que não atinge seus públicos.

O grande empenho do governo da Costa Rica neste momento é reduzir o endividamento. Quando os efeitos da crise financeira de 2008 atingiram a Costa Rica, cada costarricense tinha dois cartões de débito e um de crédito. Para ele, educação é um processo de longo prazo. Não é uma questão de dar conta corrente, e sim de dar condições de administrar a conta. Não basta dar escolas. “Precisamos ensinar os jovens a ser empreendedores”, afirma, encerrando a sua apresentação com a seguinte frase: “Acredito que a América Latina tem uma grande oportunidade. Estamos começando a crescer e podemos crescer com sustentabilidade”.

## **NÃO BASTA INVESTIR. É PRECISO AVALIAR OS RESULTADOS**

Não basta investir altas somas em programas. É preciso avaliar se eles funcionam. Esta frase pareceu até um mantra no Congresso Latino-Americano de Educação Financeira. A avaliação dos programas foi um ponto abordado por quase todos os participantes do evento promovido pela FELABAN e FEBRABAN em outubro de 2010.

Segundo Loreto, do Banamex, a avaliação é uma das etapas mais importantes dos programas de educação financeira. “Temos 50 parceiros estratégicos e 20 dentro dos bancos que nos usam como valor agregado ao produto. São mais de 92 programas e estamos sempre buscando formas de medir o que precisamos melhorar para realmente ter os benefícios do dever cumprido.”

O primeiro passo para o controle da eficiência dos projetos é o registro dos programas. O segundo é monitorar as pessoas que participam, tanto os educadores quanto os aprendizes. O terceiro é fazer uma pesquisa de opinião para saber a satisfação das pessoas com o ensinamento recebido. O quarto instrumento para medir resultados usado pelo Banamex é mandar mensagens via extrato bancário ou do cartão. “Se temos respostas, sabemos que estão atentos e conscientes da forma de comunicação.” Por fim, o Banamex faz uma avaliação de impacto para saber se realmente houve mudanças comportamentais e práticas na vida dos alunos.

Na ONG, Monique conta que a estratégia é trabalhar com avaliação passo a passo. Uma pesquisa é feita antes da realização dos cursos e uma outra 18 meses após o curso de educação. Ela conta que na Bolívia, a ONG conseguiu um resultado espetacular. Cerca de 98% dos participantes do curso conseguiram economizar e pagar os emprés-

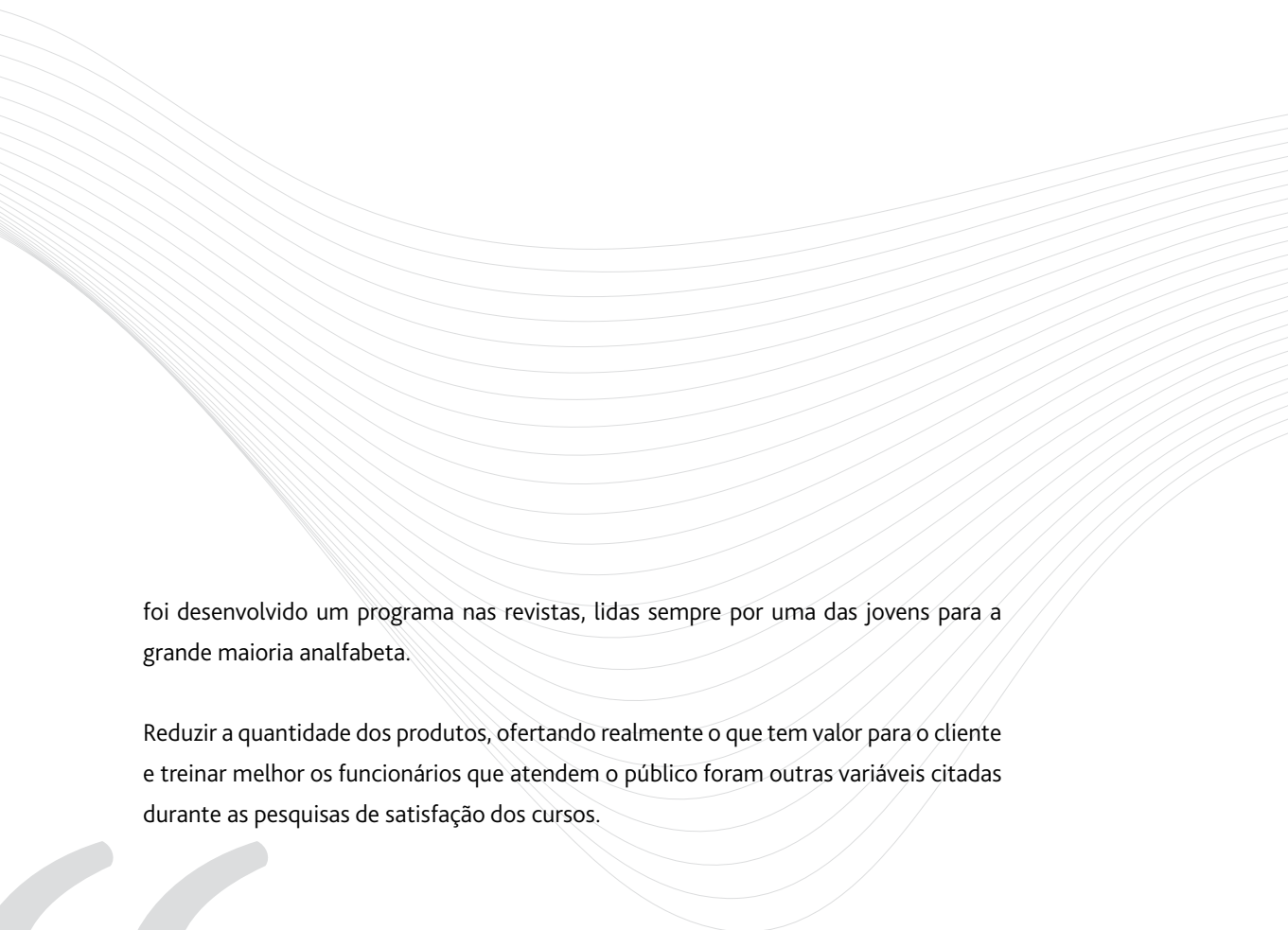
timos. O resultado foi similar em Sirilanka, onde 54% dos clientes que mantiveram o crédito por seis meses mesmo inadimplentes conseguiram quitar suas dívidas.

A prática do curso em alguns casos não se traduz em um resultado esperado. Na Bolívia, por exemplo, Monique conta que os cursos de controle orçamentário ajudaram as pessoas a poupar. As reservas, no entanto, não foram para os bancos, e sim para o consumo de alimentos. “O contexto da população é importante e muitas vezes é através da pesquisa de avaliação que podemos detectar o que precisa ser aprimorado.”

Uma outra lição aprendida pelos especialistas em métodos de avaliação é que é preciso repetir as mensagens mais do que se gostaria. Também é preciso fazer pesquisas para saber o que faz sentido para a população. Um caso interessante é o dos fazendeiros de Malawi, na África. Eles recebem o dinheiro da colheita uma vez por ano. “Gastam tudo assim que recebem e as esposas odeiam isso, porque depois passam o ano inteiro com dificuldades”, conta Loreto. A saída foi fazer um curso sobre o conceito de poupança, o que ajudou a melhorar, inclusive, a qualidade do relacionamento familiar.


As pesquisas de satisfação também permitem que os organizadores detectem erros. Usar a linguagem incorreta e ter workshops em hotéis ou escolas, sem levar os alunos para as agências bancárias, por exemplo, foram alguns dos erros detectados e eliminá-los trouxe mais eficiência aos programas. “Nada mais seguro para o consumidor do que estar dentro da casa de quem negocia com ele”, comenta Loreto.

No Camboja, situado no sudeste da Ásia, por exemplo, a ONG onde Monique trabalha foi convidada para trabalhar com jovens que migravam do interior para as cidades. Elas não eram alfabetizadas e levavam a sério tudo que estava escrito nas revistas. Então,



foi desenvolvido um programa nas revistas, lidas sempre por uma das jovens para a grande maioria analfabeta.

Reduzir a quantidade dos produtos, ofertando realmente o que tem valor para o cliente e treinar melhor os funcionários que atendem o público foram outras variáveis citadas durante as pesquisas de satisfação dos cursos.



*Nada mais seguro para o consumidor do que estar dentro da casa de quem negocia com ele”, comenta Loreto García Muriel, Diretora do Programa de Educação Financeira, Banamex, “Saber Cuenta”, México*

## CONSELHO DOS ESPECIALISTAS PARA PROJETOS DE SUCESSO

- *Entenda o que quer conseguir com Educação Financeira.*
- *Saiba que população quer atingir e faça programas sob medida para cada uma delas. Os adultos aprendem de maneira diferente das crianças.*
- *Faça pesquisa de mercado para saber o que o seu público-alvo quer.*
- *Não reinvente a roda. Há muito material pronto que pode apenas ser adaptado às suas necessidades.*
- *Trabalhe com diferentes materiais, de gibi a merchandising em novelas.*
- *Sinergia, sinergia, sinergia. Informação às vezes é suficiente, mas interagir com seu público para criar situações de reflexão é importante.*

# painel

## Como a tecnologia pode ajudar na Educação Financeira

### **MODERADOR**

*Jonathan Wheatley, Correspondente, Financial Times, Brasil*

### **ACADEMIA**

*Marisa Eboli, Professora, USP - Universidade de São Paulo, Brasil*

### **SETOR PRIVADO**

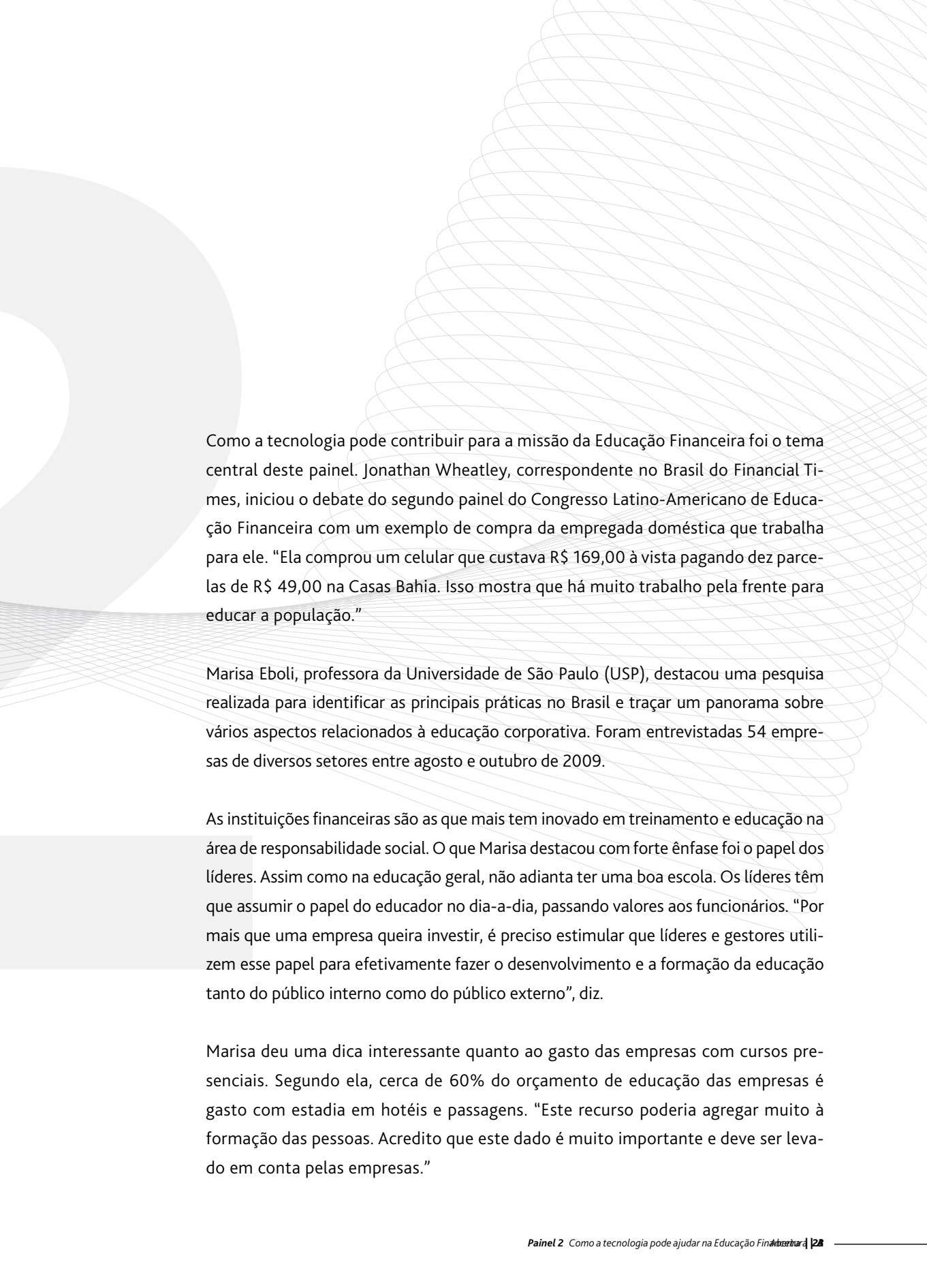
*Silvia Singer Sochet, Diretora Geral, Museu Interativo de Economia,  
México*

### **SETOR PRIVADO**

*Sabrina Sciana Alonso, Gerente de Relações Corporativas, VISA do Brasil*

### **ONG**

*Timothy Flacke, Diretor Executivo, Doorways to Dreams Fund, EUA*



Como a tecnologia pode contribuir para a missão da Educação Financeira foi o tema central deste painel. Jonathan Wheatley, correspondente no Brasil do Financial Times, iniciou o debate do segundo painel do Congresso Latino-Americano de Educação Financeira com um exemplo de compra da empregada doméstica que trabalha para ele. “Ela comprou um celular que custava R\$ 169,00 à vista pagando dez parcelas de R\$ 49,00 na Casas Bahia. Isso mostra que há muito trabalho pela frente para educar a população.”

Marisa Eboli, professora da Universidade de São Paulo (USP), destacou uma pesquisa realizada para identificar as principais práticas no Brasil e traçar um panorama sobre vários aspectos relacionados à educação corporativa. Foram entrevistadas 54 empresas de diversos setores entre agosto e outubro de 2009.

As instituições financeiras são as que mais tem inovado em treinamento e educação na área de responsabilidade social. O que Marisa destacou com forte ênfase foi o papel dos líderes. Assim como na educação geral, não adianta ter uma boa escola. Os líderes têm que assumir o papel do educador no dia-a-dia, passando valores aos funcionários. “Por mais que uma empresa queira investir, é preciso estimular que líderes e gestores utilizem esse papel para efetivamente fazer o desenvolvimento e a formação da educação tanto do público interno como do público externo”, diz.

Marisa deu uma dica interessante quanto ao gasto das empresas com cursos presenciais. Segundo ela, cerca de 60% do orçamento de educação das empresas é gasto com estadia em hotéis e passagens. “Este recurso poderia agregar muito à formação das pessoas. Acredito que este dado é muito importante e deve ser levado em conta pelas empresas.”

## **UM MUSEU PARA ATRAIR A ATENÇÃO**

Um case muito interessante do uso da tecnologia para ensinar a população sobre economia e finanças é o Mide, o primeiro museu interativo de economia do mundo, inaugurado na Cidade do México em 2006.

Silvia Singer Sochet, diretora do museu, que está instalado em um antigo convento do século 18 após 12 anos de restauração, contou que cerca de 800 mil pessoas já passaram pelo museu. Crianças e adolescentes conhecem de uma forma lúdica como funciona a economia de forma prática.

O objetivo é que cada um entenda para que serve cada coisa na sua vida, como entender que a geração de emprego gera renda e esta renda é usada para aquisição de bens, e para produzir o que a população quer comprar, as empresas precisam investir em máquinas e contratar funcionários. “Entendendo o processo econômico, o visitante vai entender melhor os cursos de educação financeira”, conclui.

## **A INTERNET LEVOU PROGRAMA DA VISA PARA 20 PAÍSES**

Sabrina Sciamia Alonso, gerente de relações corporativas da Visa do Brasil, contou que a Visa investe em educação há mais de 20 anos, mesmo antes da tecnologia estar tão avançada. “Sem internet, a Visa fechava parcerias com escolas e levava o conteúdo por meio de folhetos para ser ministrado nas aulas. Essa prática se espalhou pelos Estados Unidos. Mas foi graças ao avanço da tecnologia e à chegada da internet que a Visa pôde avançar rapidamente no programa de educação financeira, um dos pilares mais importantes da estratégia do grupo.



A internet possibilitou a criação de sites, dando um grande impulso ao que já vinha sendo feito. Sabrina diz que hoje o site principal registra mais de 1 milhão de visitas por mês. Atualmente, o grupo investe em programas de educação financeira em mais de 20 países.

Na América Latina, o programa da Visa começou em 2005, focado em finanças práticas, principalmente no México, Brasil e Colômbia, sempre em parceria com ONGs. Em cada uma das regiões dos diversos países, o grupo de educação financeira busca adequar o conteúdo das iniciativas às necessidades locais identificadas em pesquisas.

No Brasil, por exemplo, a principal carência detectada era de quem estava começando a vida financeira. Aqueles que iniciavam a vida profissional ou ingressavam na faculdade procuravam se informar em diferentes sites. Para facilitar e agregar valor, a Visa reuniu as informações em um único site e isso deu origem ao Finanças Práticas, que conta com apoio de diversos parceiros.

A expectativa da Visa com o programa Finanças Práticas é atingir 20 milhões de pessoas no mundo até 2013. É uma meta ousada, mas factível de ser cumprida. “Já chegamos a 9,5 milhões até junho deste ano, sendo aproximadamente um milhão na América Latina”, informou. Em 2010, o programa Finanças Práticas também passou a interagir com as redes sociais e abriu um canal de comunicação no Twitter.

Outra iniciativa da Visa destacada por Sabrina no Congresso Latino-Americano de Educação Financeira foi o jogo Bate-Bola Financeiro, hospedado dentro do site de Finanças Práticas. Com três níveis de dificuldade, o jogo é direcionado a crianças e jovens.

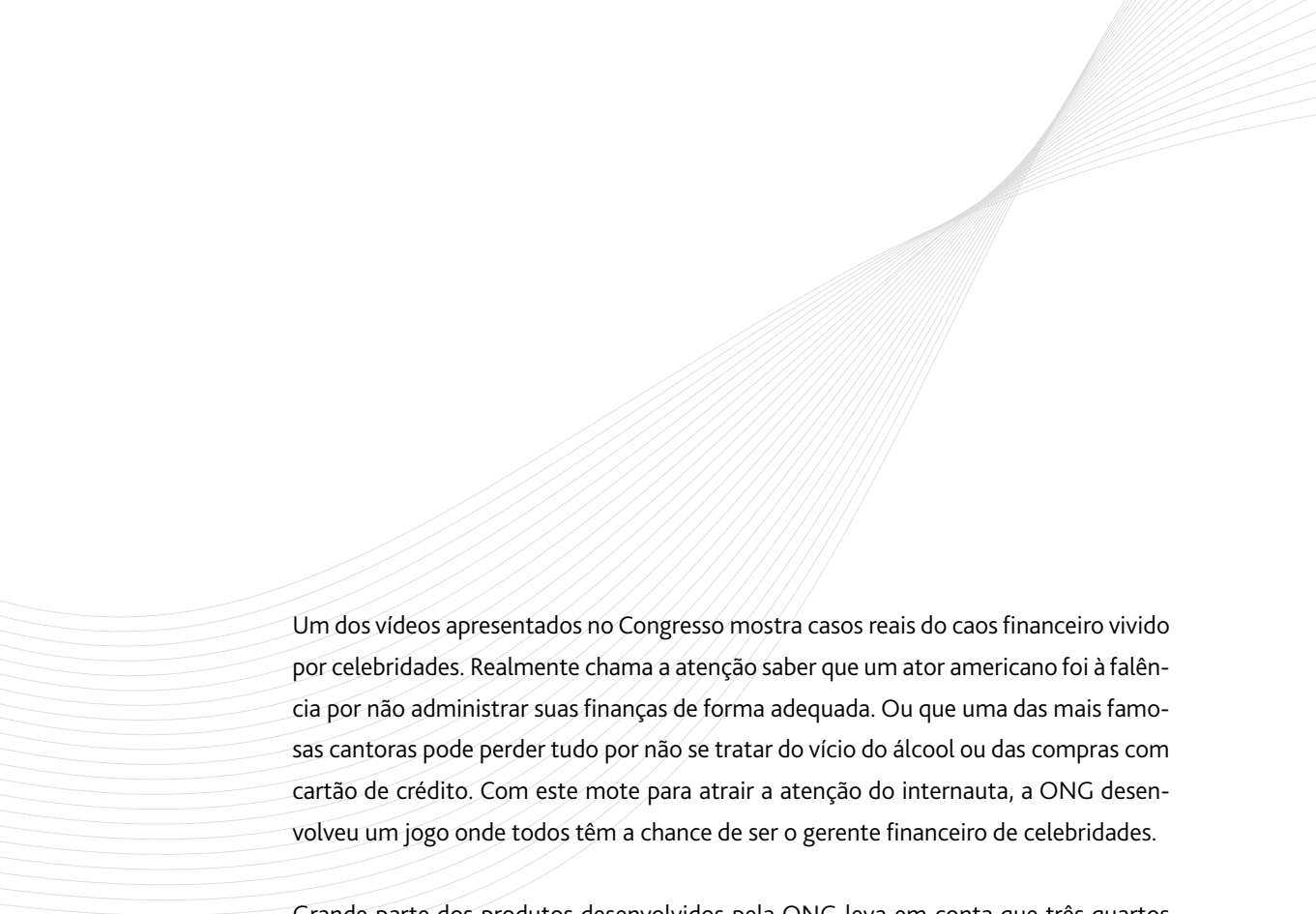
As questões formuladas lance a lance levam conhecimento financeiro aos jogadores sem que eles percebam. Para passar de um lance a outro, eles precisam responder a perguntas sobre economia e finanças. Aproveitando o tema Copa do Mundo, a Visa criou o Teatro Finanças Práticas em parceria com o Banco do Brasil, que levou crianças de escolas públicas ao Centro Cultural do Banco do Brasil, em São Paulo. Há ainda cursos para professores em ONGs, como a Fundação Gol de Letra.

## **ENTRETENIMENTO FINANCEIRO, UMA FORMA SIMPLES DE EDUCAR**

A crise mostrou que poucos americanos estão aptos a gerir a vida financeira. Isso fez surgir diversas ações voltadas à educação financeira, cujo objetivo é desenvolver e testar programas inovadores para melhorar a literatura financeira e a segurança econômica dos americanos.

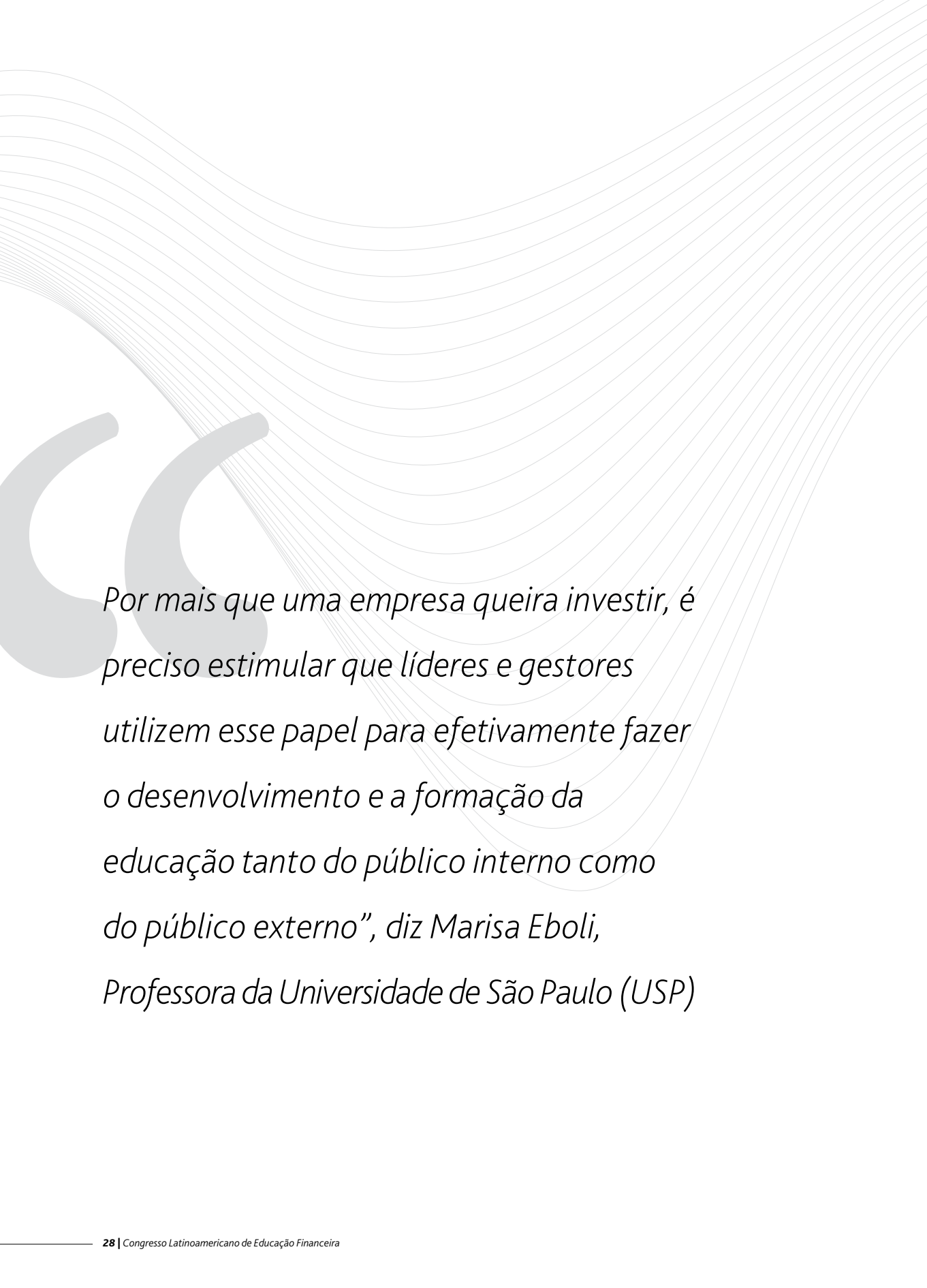
Para Timothy Flacke, diretor executivo da Doorways to Dreams Fund, a tecnologia veio para resolver grandes problemas, como a falta de tempo ou a dificuldade de locomoção das pessoas até a sala de aula, assim como o custo dos investimentos em programas educacionais.

“O grande desafio agora é usar a tecnologia para difundir a educação financeira criando conteúdos atrativos e diferenciados”, ele diz. Na ONG Doorways, a saída para isso foi encarar a educação financeira como entretenimento financeiro. O público da ONG é formado por mães solteiras, que têm dois filhos, dois empregos e usam transporte público. “Ensinar essas pessoas, só com um conteúdo muito interessante e que ofereça informações para as suas necessidades específicas”, afirma.



Um dos vídeos apresentados no Congresso mostra casos reais do caos financeiro vivido por celebridades. Realmente chama a atenção saber que um ator americano foi à falência por não administrar suas finanças de forma adequada. Ou que uma das mais famosas cantoras pode perder tudo por não se tratar do vício do álcool ou das compras com cartão de crédito. Com este mote para atrair a atenção do internauta, a ONG desenvolveu um jogo onde todos têm a chance de ser o gerente financeiro de celebridades.

Grande parte dos produtos desenvolvidos pela ONG leva em conta que três quartos dos americanos brincam de videogames, principalmente os disponíveis no celular. “Com base nisso, investimos em jogos financeiros, que ensinam pela repetição, a forma mais comum de aprendizado.” De acordo com a pesquisa realizada após o jogo, 58% dos entrevistados disseram estar mais confiantes para gerir a própria vida financeira depois de 20 minutos de jogo.



*Por mais que uma empresa queira investir, é preciso estimular que líderes e gestores utilizem esse papel para efetivamente fazer o desenvolvimento e a formação da educação tanto do público interno como do público externo”, diz Marisa Eboli, Professora da Universidade de São Paulo (USP)*

## CONSELHO DOS ESPECIALISTAS SOBRE COMO TI PODE AJUDAR NOS PROJETOS

- *Avaliar a viabilidade de reuniões, cursos e palestras por meio de teleconferências. Muitas vezes os encontros virtuais liberam recursos gastos com transporte e hotéis para ampliar a abrangência dos programas, em contratação de pessoas e até mesmo para desenvolvimento de softwares que agilizem o atendimento aos clientes.*
- *Usar a criatividade para tornar as aulas de economia e finanças pessoais algo interativo e lúdico, como o museu Mude, na Cidade do México.*
- *Desenvolver sites de educação financeira com diferentes apelos para todas as camadas da sociedade, como para atletas, idosos, crianças, mulheres, apaixonados por viagens, carros, entre outros hobbies, como forma de atingir diversos públicos.*

# painel

## Educação financeira para crianças e jovens

### **MODERADORA**

*Cassia D'Aquino, Especialista em Educação Financeira e Corresponding Member, IACSEE - International Association for Citizenship, Social and Economics Education, Brasil*

### **SETOR PRIVADO**

*Lic. Maria Elena Acevedo, Diretora de Responsabilidade Social Empresarial, Associação Bancária do Panamá*

### **SETOR PÚBLICO**

*José Alexandre Vasco, Superintendente, CVM - Comissão de Valores Mobiliários, Brasil*

### **ONG**

*Julieta de Guarin, Gestora de Finanças para Câmbio, Dividendo por Colômbia*

### **ONG**

*Vanderson Berbat, Coordenador Nacional de Projetos, Instituto Unibanco, Brasil*

Educação Financeira para crianças e jovens. Importância da promoção de uma cultura de finanças responsável nos primeiros anos de desenvolvimento. O que, quando e como desenvolver foram alguns dos temas deste painel.

A educação financeira não é apenas uma questão ligada à matemática e não tão somente depende das escolas. Ela está ligada a diversas matérias e situações cotidianas das famílias. Por isso, o exemplo dos pais é fundamental para termos adultos conscientes financeiramente.

Essa foi a principal conclusão dos debates do terceiro painel do Congresso Latino-Americano de Educação Financeira. A primeira a expor sua experiência foi Maria Elena Acevedo, diretora de Responsabilidade Social Empresarial, da Associação Bancária do Panamá.

Ela esteve 10 anos no Ministério da Educação do Panamá e agora administra projetos para bancos que visam levar melhor qualidade de vida aos estudantes. Segundo ela, metade do desafio é vencido pela consciência dos pais de querer ensinar as crianças que quanto mais ela tiver educação financeira, maiores serão as chances de realizar seus projetos de vida. “O desejo é o primeiro passo para a realização.”

No entanto, não basta apenas ensinar como administrar os recursos e a importância de poupar. Trata-se, segundo ela, de um trabalho mais profundo de conscientização. “Precisamos saber para que usamos o dinheiro, como alimento, moradia e lazer. Mas as crianças também têm que saber que nem tudo se consegue com o dinheiro”, ressalta.

Levar esta filosofia principalmente aos jovens das classes de menor renda é de vital importância para controlar os gastos com modismos e muitos bens que estão longe

do poder de compra deles, mas que muitas vezes geram o endividamento ou mesmo a marginalidade. “É preciso reconhecer que o dinheiro é importante e que sem dinheiro podemos fazer outras coisas. É uma forma de substituir a cultura da pobreza pela cultura da prosperidade”, diz a educadora.

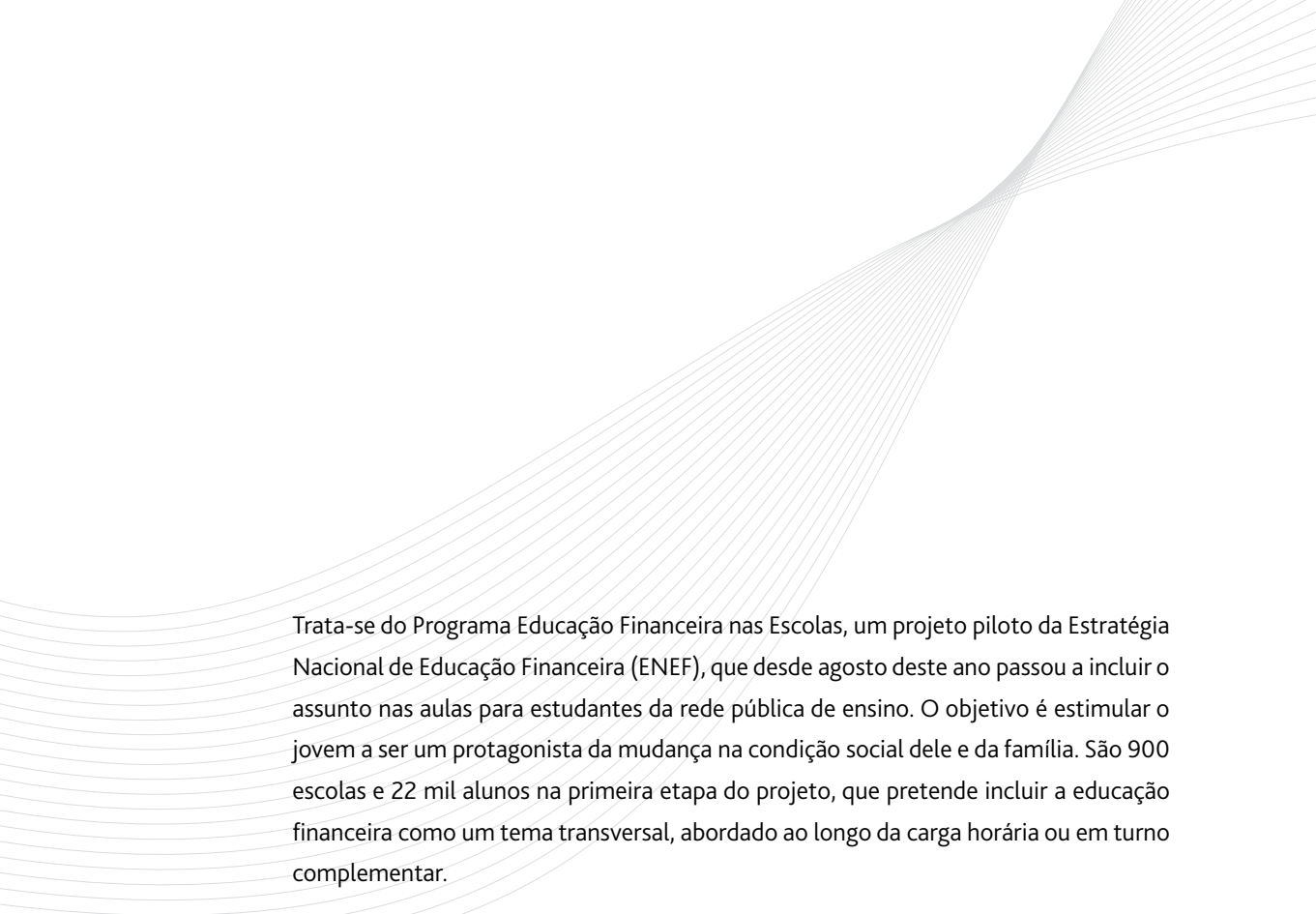
A educadora conta que o governo e os bancos do Panamá estão conscientes de seus papéis na luta para melhorar o nível de pobreza e reduzir a falta de conhecimento adequado dos estudantes. “Isso repercute nas empresas e no governo e por isso estamos investindo para que 4,2 mil jovens sejam capazes de buscar uma vida profissional para ter renda e que saibam investir sua renda de forma adequada”, conta aos profissionais interessados que lotam o auditório.

Com esta filosofia, o governo do Panamá criou em março de 2010 um programa de educação financeira em parceria com os bancos para melhorar a qualidade de vida dos jovens. Os bancos patrocinam o programa desde a capacitação de voluntários, que todos os meses falam de assuntos diferentes nos cursos ministrados em colégios ou em palestras realizadas em diferentes locais, como o conteúdo necessário para as palestras.

## **NO BRASIL, PROJETO VISA ATINGIR 900 ESCOLAS**

Um enorme projeto começou a ser colocado em prática no Brasil em 2010. “É uma proposta de estratégia de educação financeira. Tem que ser um programa de Estado, e não de um governo. São mais de 50 milhões de estudantes de 240 mil escolas públicas, e isso não se consegue fazer de um dia para o outro”, frisou José Alexandre Vasco, Superintendente da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), o segundo palestrante do painel.





Trata-se do Programa Educação Financeira nas Escolas, um projeto piloto da Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), que desde agosto deste ano passou a incluir o assunto nas aulas para estudantes da rede pública de ensino. O objetivo é estimular o jovem a ser um protagonista da mudança na condição social dele e da família. São 900 escolas e 22 mil alunos na primeira etapa do projeto, que pretende incluir a educação financeira como um tema transversal, abordado ao longo da carga horária ou em turno complementar.

No projeto do ENEF, os professores são treinados como multiplicadores para passarem o que aprendem a outros formadores de opinião. Também são treinados educadores à distância, pelo sistema e-learning. O grupo desenvolveu ainda um site ([www.vidaedinheiro.com.br](http://www.vidaedinheiro.com.br)) para tirar dúvidas dos participantes do treinamento.

Segundo Vasco, uma entidade será responsável por acompanhar o programa nacional de educação financeira e avaliar os impactos na vida dos brasileiros, apesar da dificuldade de avaliar os efeitos da educação neste tipo de iniciativa. Ele citou como exemplo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que tem programas de educação financeira em 79 países. Apesar da experiência, ainda não há uma medição estatística formal, reconhecida mundialmente, do impacto do ensino de educação financeira aos alunos.

Vanderson Berbat, coordenador nacional de projetos do Instituto Unibanco Brasil, que já vinha investindo na educação das escolas e que agora participa também do ENEF, levou aos participantes dados que chegaram a chocar a plateia. Segundo ele, no mesmo período em que 181 mil haitianos morreram no terremoto este ano, no Brasil 100 mil jovens, de 15 a 24 anos, morreram devido a causas externas.

“Começamos a pensar no prejuízo gigantesco para uma sociedade que perde tantos talentos por falta de informação e decisões erradas e, a partir disso, no desenvolvimento de um programa para contribuir para o desenvolvimento humano de jovens em situação de vulnerabilidade”, conta. Entre as causas das mortes estão assaltos para conseguir ter algum objeto de desejo, como um tênis, que poderia ser adquirido facilmente com a perspectiva de trabalho, renda e crédito. Outros jovens que vão pelo caminho da compra acabam se endividando para comprar um celular de última geração. “O endividamento deixa muitos jovens sem perspectivas de buscar conhecimento nas escolas; eles acreditam que as instituições de ensino não vão resolver os problemas financeiros da família”, frisa.

Segundo Berbat, pesquisas mostram que os jovens brasileiros acreditam que só escola não resolve os problemas financeiros da família e priorizam o dinheiro. “Este público não enxerga a necessidade de se ter conhecimento. Eles perdem a oportunidade de estudar para buscar posição no mercado de trabalho”, explica. E o mais preocupante: com o primeiro salário, o jovem acaba se endividando na compra do celular “da moda” em dez prestações. “Ele perde com isso a perspectiva futura. Ele vive no “gasto agora e depois vejo como pago””, avalia.

Por esses motivos, os programas de educação que ajudam o jovem a ter consciência de que ele pode mudar a própria realidade a partir de um planejamento financeiro são vitais para sustentar o crescimento de uma economia ao estimular a cidadania. “As crianças serão os adultos de amanhã, mais preparados para consumir e poupar de forma ética.”

## **COLÔMBIA: ESFORÇOS PARA REDUZIR A DESIGUALDADE ENTRE OS GRUPOS POPULACIONAIS ATRAVÉS DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA.**

A experiência de outros países com projetos semelhantes tem sido positiva. Segundo Julieta de Guarín, gestora de finanças para alteração do projeto colombiano “Finanzas Para El Cambio”, a educação financeira ajuda a gerar estabilidade econômica porque as pessoas passam a administrar suas finanças com mais eficiência, evitando dívidas extrabancárias e economizando para eventuais necessidades futuras.

Ela conta que entre 2005 e 2009 foram capacitados mais de 580 docentes e 344 pais responsáveis por passar conhecimentos sobre educação financeira a mais de 60 mil crianças de 50 escolas localizadas nos setores mais vulneráveis da população escolhidas pelos organizadores do projeto colombiano.

“É impressionante como o programa ajuda não apenas às crianças, mas a todos os envolvidos, já que estes também não tinham noção de como administrar um orçamento, que é o primeiro passo para ter dinheiro para investir”. A experiência de Julieta mostra que as crianças podem ajudar a modificar o comportamento dos pais e aprender com o seu exemplo. “Por isso o aprendizado deve chegar a todos dentro de uma sociedade.”

O programa “Finanzas Para El Cambio” é patrocinado pelo Citibank Colombia, desenvolvido pela Fundación Dividendo Por Colombia, com alianças público-privadas com as Secretarias de Educação de Bogotá, Cartagena e Medellín e nos últimos anos conta com a vinculação do Banco de la República (Banco Central da Colômbia)

## 36 | I CONGRESSO LATINOAMERICANO DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

O programa desenvolvido na Colômbia toma os cuidados necessários para não vincular nenhum produto financeiro ao ensino. São desenvolvidas apostilas para um ano escolar completo e um manual para o professor, que não têm nenhum custo para os colégios nem para os alunos. São quatro módulos intercambiáveis: El Dinero y la Economía (O dinheiro e a Economia), Donde Guardar el Dinero (Onde Guardar o Dinheiro), Ahorro y Crédito (Poupança e Crédito) e Cómo Administrar su Dinero (Como Administrar seu Dinheiro).

O sucesso do programa acontece por se integrar nos planos letivos das escolas. Podemos fazer mudanças na vida das pessoas através de:

**Desmistificação do fato de que a educação financeira é necessária apenas quando há dinheiro sobrando ou para as pessoas especializadas em economia e altas finanças.**

**Implementação de uma cultura de economia como parte de um plano de vida que é possível até mesmo para as populações de baixa renda.**

## CONSELHO DOS ESPECIALISTAS PARA EDUCAR FINANCEIRAMENTE CRIANÇAS E JOVENS

- *O primeiro passo é conquistar os pais. O desafio se tornará mais fácil se os pais derem exemplos aos seus filhos.*
- *Fazer pesquisas para identificar o público alvo e assim poder desenvolver um conteúdo que falem a linguagem da população a ter atingida.*
- *Desenvolver conteúdos que conscientizem as crianças e os jovens sobre valores que evidenciem que nem tudo se conquista com o dinheiro e sim com atitudes éticas.*
- *Ressaltar que é possível substituir a cultura da pobreza pela cultura da prosperidade.*
- *Priorizar conteúdos com o objetivo de conquistar as crianças de tal forma que elas possam ajudar a criar a cultura financeira em seus pais.*

# painel

## Inclusão social, a chave para o crescimento da economia

### **MODERADOR**

*Rubens Sandenberg, diretor de assuntos econômicos da FEBRABAN, Brasil*

### **SETOR PRIVADO**

*Giovanna Priaré, responsável pela gerência de produtos e serviços ao usuário da Superintendência de Banca de Seguros e Administradores de Fundos e Pensões do Peru*

### **SETOR PÚBLICO**

*Ana Maria Stuginski, chefe do departamento de parcerias da Fundação de Desenvolvimento e Educação no Brasil*

### **ONG**

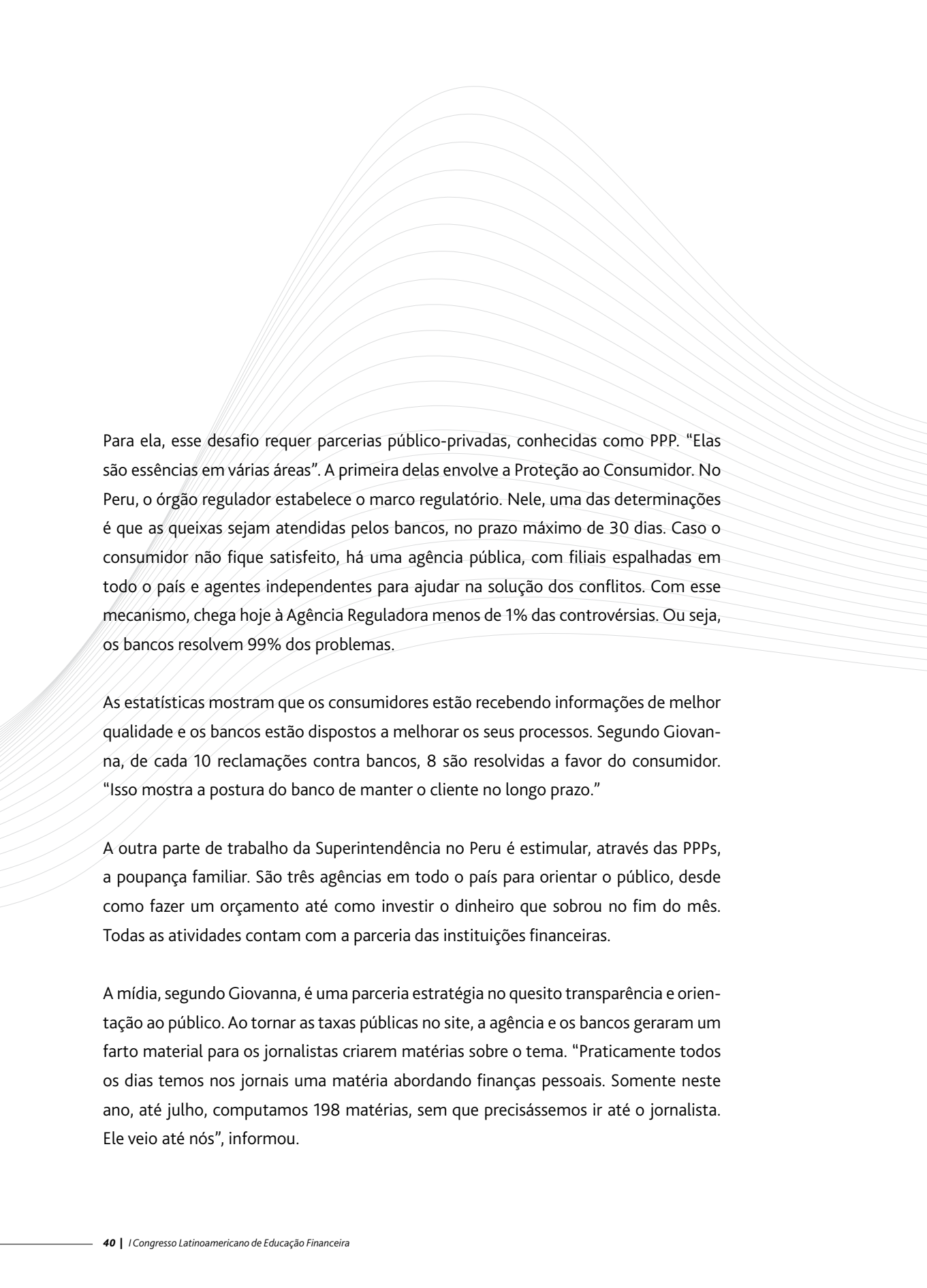
*Fernanda Aidar, coordenadora do projeto "Família no Azul", Projeto Arrastão, Brasil*

De que forma aumentar a bancarização no Peru, um país que conta com 40% dos trabalhadores no mercado informal e com boa parte da população usando agiotas para ter acesso a crédito a taxas abusivas, que chegam a 800% ao ano? Este foi o principal desafio encontrado por Giovanna Prialé, responsável pela gerência de produtos e serviços ao usuário da Superintendência de Banca de Seguros e Administradores de Fundos e Pensões do Peru, ao assumir o posto. Segundo ela, independente do nível econômico, o índice de bancarização do país é baixo. A poupança representa 28% do Produto Interno Bruto e a penetração dos produtos financeiros por habitante chega a 30%.

Segundo Giovanna, a inclusão social é a chave para o crescimento sustentável do país. Para que isso aconteça, a superintendência aposta em três pilares: transparência, educação financeira e proteção ao usuário. “A participação do setor privado é vital para garantir a inclusão e o crescimento econômico”, afirma.

O primeiro ponto, de acordo com Giovanna, é que as pessoas tenham capacidade de entender os produtos financeiros. “Os bancos têm que estar conscientes dos direitos dos consumidores”. Feito isso, a consequência será ter produtos bem formatados, o que irá gerar menos ruídos na comunicação e no entendimento do setor bancário.

O próximo passo é que as pessoas tenham conhecimento do que os bancos têm a oferecer, “com muita transparência”, enfatiza. Uma sugestão é que o custo efetivo do produto seja público, para que o consumidor saiba, antes de contratar o serviço, quanto vai pagar. Desde 2002, a autarquia faz a publicação das tarifas bancárias para que os consumidores possam avaliar e comparar os custos. “Qualquer um pode acessar o site e ter acesso aos conceitos dos produtos e seus custos”, afirma.

A decorative background consisting of numerous thin, light-colored wavy lines that create a sense of movement and depth, primarily concentrated in the upper right and lower left areas of the page.

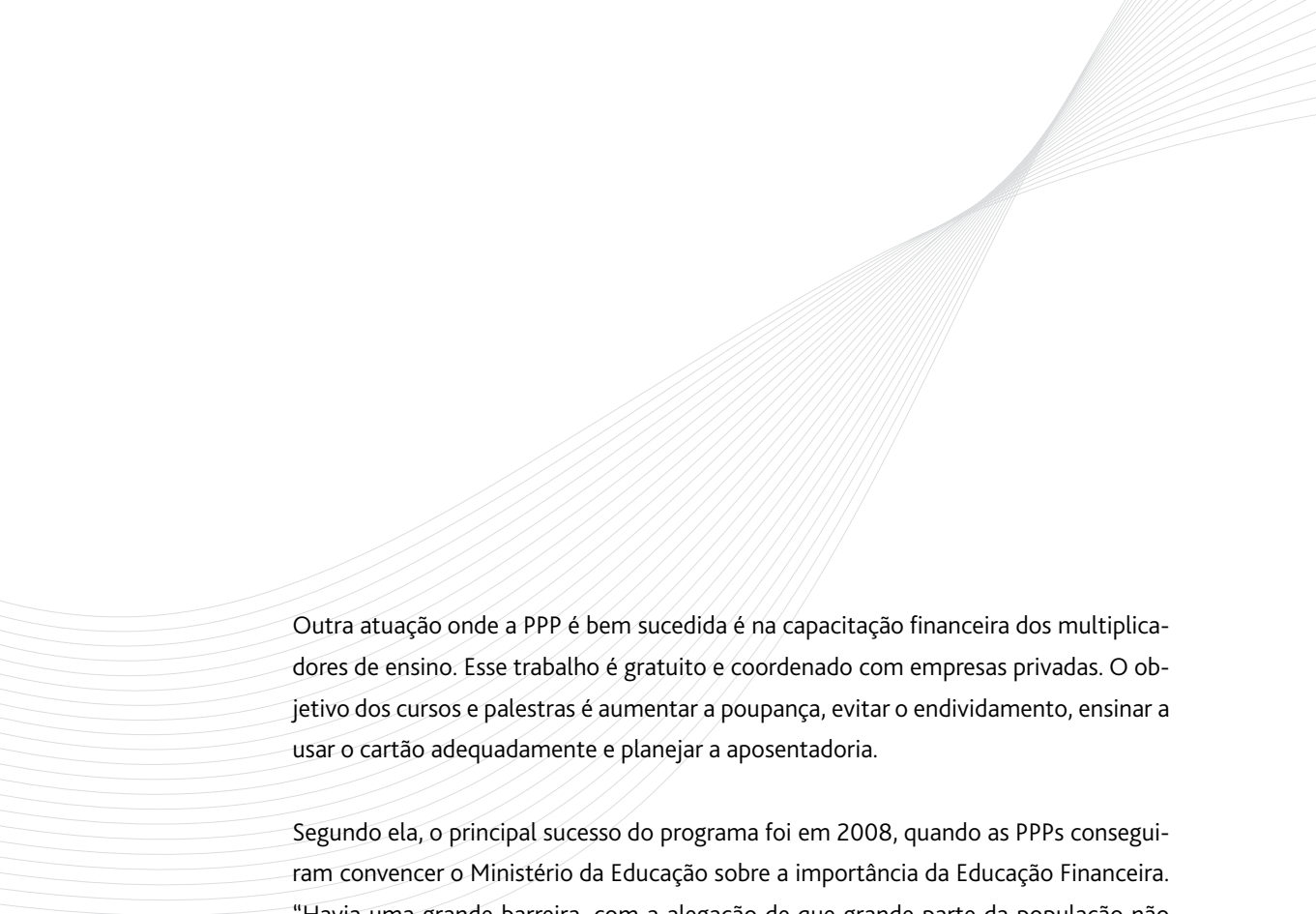
Para ela, esse desafio requer parcerias público-privadas, conhecidas como PPP. “Elas são essências em várias áreas”. A primeira delas envolve a Proteção ao Consumidor. No Peru, o órgão regulador estabelece o marco regulatório. Nele, uma das determinações é que as queixas sejam atendidas pelos bancos, no prazo máximo de 30 dias. Caso o consumidor não fique satisfeito, há uma agência pública, com filiais espalhadas em todo o país e agentes independentes para ajudar na solução dos conflitos. Com esse mecanismo, chega hoje à Agência Reguladora menos de 1% das controvérsias. Ou seja, os bancos resolvem 99% dos problemas.

As estatísticas mostram que os consumidores estão recebendo informações de melhor qualidade e os bancos estão dispostos a melhorar os seus processos. Segundo Giovanna, de cada 10 reclamações contra bancos, 8 são resolvidas a favor do consumidor. “Isso mostra a postura do banco de manter o cliente no longo prazo.”

A outra parte de trabalho da Superintendência no Peru é estimular, através das PPPs, a poupança familiar. São três agências em todo o país para orientar o público, desde como fazer um orçamento até como investir o dinheiro que sobrou no fim do mês. Todas as atividades contam com a parceria das instituições financeiras.

A mídia, segundo Giovanna, é uma parceria estratégica no quesito transparência e orientação ao público. Ao tornar as taxas públicas no site, a agência e os bancos geraram um farto material para os jornalistas criarem matérias sobre o tema. “Praticamente todos os dias temos nos jornais uma matéria abordando finanças pessoais. Somente neste ano, até julho, computamos 198 matérias, sem que precisássemos ir até o jornalista. Ele veio até nós”, informou.





Outra atuação onde a PPP é bem sucedida é na capacitação financeira dos multiplicadores de ensino. Esse trabalho é gratuito e coordenado com empresas privadas. O objetivo dos cursos e palestras é aumentar a poupança, evitar o endividamento, ensinar a usar o cartão adequadamente e planejar a aposentadoria.

Segundo ela, o principal sucesso do programa foi em 2008, quando as PPPs conseguiram convencer o Ministério da Educação sobre a importância da Educação Financeira. “Havia uma grande barreira, com a alegação de que grande parte da população não acreditava em bancos, afirmando que as instituições só queriam ganhar dinheiro.”

A partir de 2009, os alunos de escolas públicas de nível secundário passaram a receber aulas de educação financeira, com professores treinados e material didático produzidos por meio das PPPs. Segundo ela, esses cursos atingem 20% da população a cada ano. A novidade para 2011 será levar a educação financeira para a área rural. Nesse sentido, já foi assinado convênio com o Ministério da Agricultura para o ensino à distância.

## **PROJETO PARA ATINGIR MAIS DE 2 MIL PESSOAS**

A Fundação de Desenvolvimento da Educação busca contribuir para o desenvolvimento da rede pública de ensino do Estado de São Paulo, respondendo às demandas e orientações da SEE - Secretaria de Estado da Educação. O foco da fundação é colaborar para modernizar as escolas com novas tecnologias de ensino e, assim, contribuir para melhorar a educação e a qualidade de vida da população. Suas ações são centradas em ações de planejamento, execução e desenvolvimento da produção de materiais didáticos pedagógicos, construção, reforma e ampliação de escolas e aquisição de equipamentos e materiais didáticos pedagógicos.

Os projetos Empresa Educadora, Escola em Parceria e Programa Escola da Família buscam levar ao público educação financeira em ações geralmente realizadas com comunidades nos fins de semana, focando quatro eixos: trabalho, cultura, esporte e saúde, segundo Ana Maria Stuginski, chefe do departamento de parcerias da Fundação de Desenvolvimento e Educação.

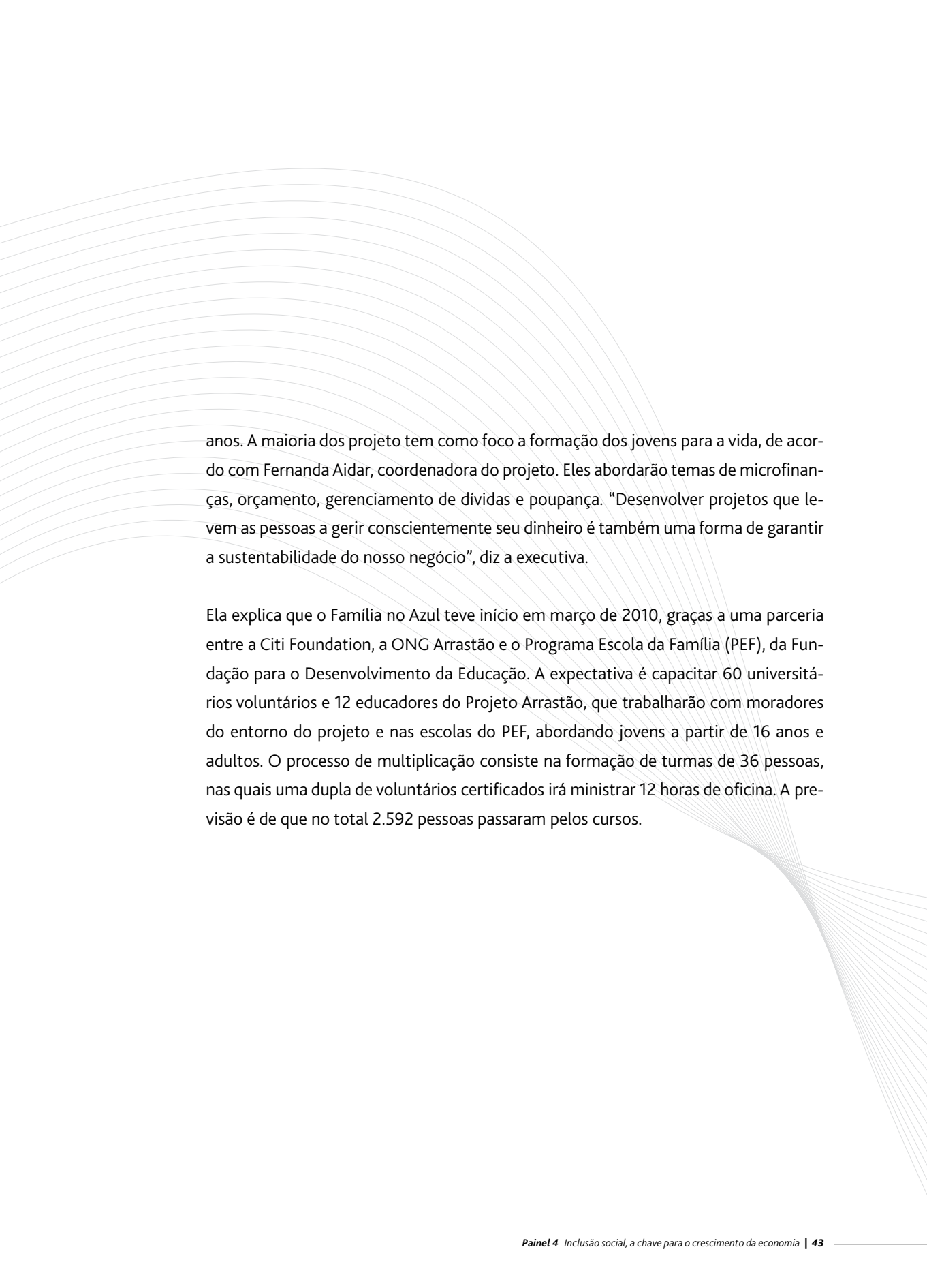
“Agora também com o meio ambiente, mostrando que, se sujar o rio, terá problemas de saúde e gastos financeiros com isso”, ressalta. O programa, iniciado em 2003, trabalha com público formado por crianças e jovens e já foi implementado em 630 municípios de São Paulo, em 2.350 escolas estaduais e 322 municipais.

Entre os parceiros da Fundação, Ana Maria citou a Serasa Experian e o Citi, que implementaram diversas atividades para capacitar formadores, ensinar a crianças e jovens conceitos básicos transmitidos por meio de teatro, aulas e cartilhas.

A parceria com a Serasa Experian, por exemplo, deu origem ao projeto Sonhos Reais, em 2008. Cerca de 22 voluntários divulgam os conceitos de educação financeira em seis escolas. Em 2009, os instrutores treinaram 86 pessoas nos finais de semana. Em 2010, a ação continua em mais cinco escolas. Segundo uma pesquisa realizada para medir os resultados, as pessoas que receberam aulas de educação financeira saíram do vermelho.

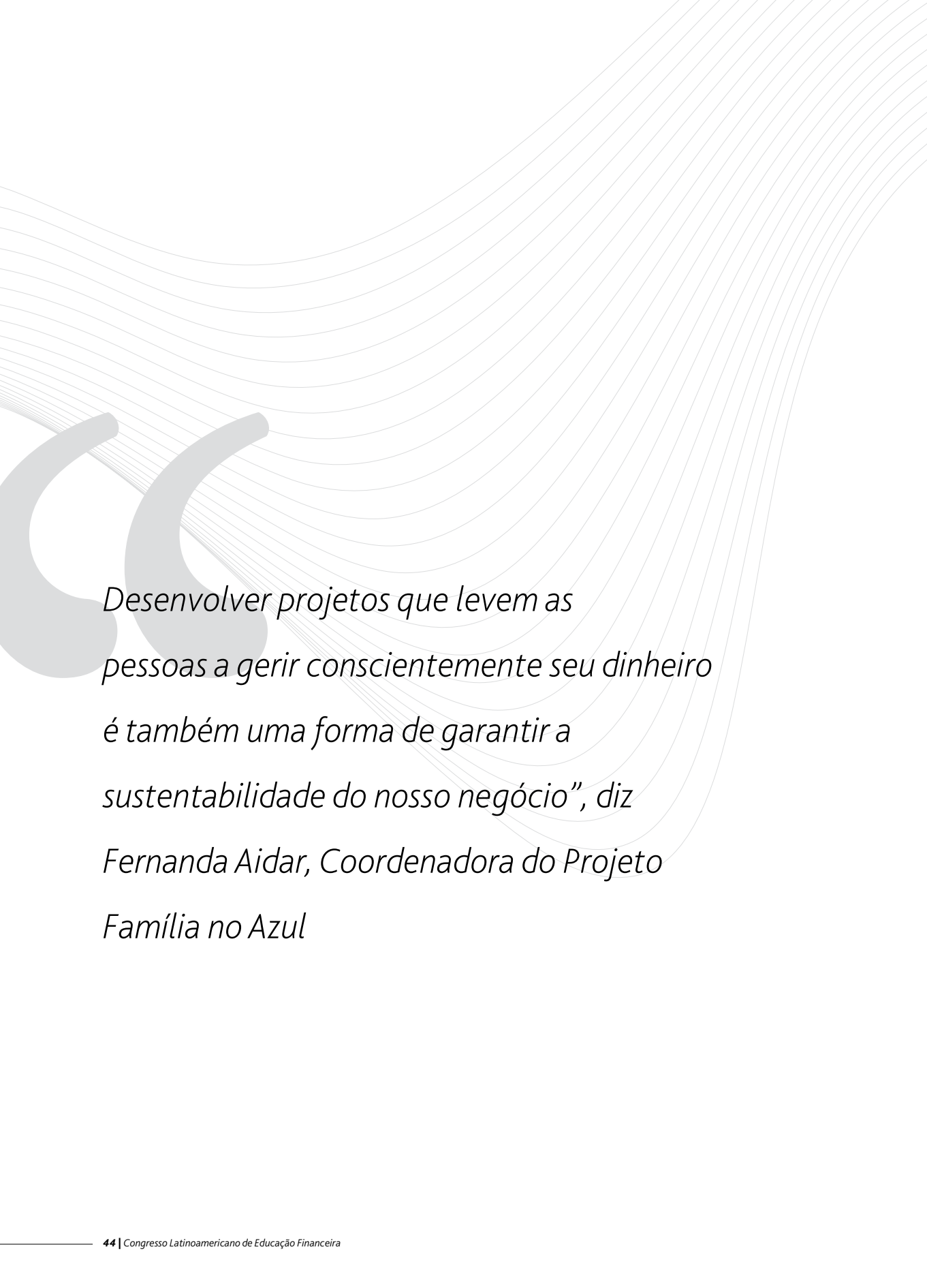
## **FAMÍLIA NO AZUL**

O projeto Família no Azul, que pretende atingir 2 mil pessoas, foi desenvolvido pela ONG Arrastão, fundada em 1968 por um grupo de mães em Campo Limpo, em São Paulo. O objetivo é levar educação financeira e atividades para crianças entre 6 e 14



anos. A maioria dos projeto tem como foco a formação dos jovens para a vida, de acordo com Fernanda Aidar, coordenadora do projeto. Eles abordarão temas de microfinanças, orçamento, gerenciamento de dívidas e poupança. “Desenvolver projetos que levem as pessoas a gerir conscientemente seu dinheiro é também uma forma de garantir a sustentabilidade do nosso negócio”, diz a executiva.

Ela explica que o Família no Azul teve início em março de 2010, graças a uma parceria entre a Citi Foundation, a ONG Arrastão e o Programa Escola da Família (PEF), da Fundação para o Desenvolvimento da Educação. A expectativa é capacitar 60 universitários voluntários e 12 educadores do Projeto Arrastão, que trabalharão com moradores do entorno do projeto e nas escolas do PEF, abordando jovens a partir de 16 anos e adultos. O processo de multiplicação consiste na formação de turmas de 36 pessoas, nas quais uma dupla de voluntários certificados irá ministrar 12 horas de oficina. A previsão é de que no total 2.592 pessoas passaram pelos cursos.



*Desenvolver projetos que levem as pessoas a gerir conscientemente seu dinheiro é também uma forma de garantir a sustentabilidade do nosso negócio”, diz Fernanda Aidar, Coordenadora do Projeto Família no Azul*

## DICAS DOS ESPECIALISTAS PARA A INCLUSÃO SOCIAL

- *A parceria entre empresas e governos é essencial para que a inclusão social seja um processo liderado pelas instituições financeiras.*
- *Por meio das PPP é possível ir mais longe, mais rápido.*
- *O primeiro passo é ter produtos financeiros que respeitem os consumidores, com regras claras e justas.*
- *Investir na divulgação de dados gerais do setor e dos competidores para que os clientes tenham como comparar custos e benefícios. Além de dar transparência, acirra a competição entre os players, ajudando a criar cada vez mais produtos e serviços inovadores.*
- *Ter a mídia como uma parceria na divulgação das finanças pessoais e orientação ao público.*

# painel

Bancarização para aumentar a  
inclusão financeira

**MODERADOR**

*Sérgio Mindlin, Presidente do Conselho, Instituto Ethos*

**SETOR PÚBLICO**

*Ana Evelyn Jacir de Lovo, Diretora, Department of Special Legal Programs  
Secretariat*

**SETOR PRIVADO**

*Jerônimo Ramos, Superintendente de Microcrédito, Banco Santander*

**SETOR PRIVADO**

*Enrique Beltran Dávila, Diretor Executivo, Instituto de Formação da  
Associação de Bancos do Peru.*

**ONG**

*Regina Célia Monteiro Krogh, Presidente do Conselho Deliberativo,  
CEAPE-MA - Centro de Apoio a Pequenos Empreendedores do Estado do  
Maranhão*

Neste painel, os especialistas discutiram como a educação pode aumentar a inclusão financeira e melhorar as oportunidades de acesso ao crédito da população não bancarizada, promovendo a administração de recursos, a geração de economia e a administração de risco.

O primeiro a falar foi Enrique Beltran Dávila, diretor executivo do Instituto de Formação da Associação de Bancos do Peru. A educação financeira é um tema prioritário no Peru há alguns anos, mas ganhou maior relevância com o crescimento expressivo do PIB nos últimos dois anos. Ele explica que o instituto foi criado para elevar a educação financeira no país, com iniciativas que vão desde o primeiro grau até cursos de especialização desenvolvidos para aqueles que buscam cursar pós-graduação.

O Instituto de Formação da Associação de Bancos do Peru trabalha com várias instituições governamentais, privadas e também com a mídia, em um grande esforço para melhorar a educação financeira em um país marcado pelo alto índice de lavagem de dinheiro. Uma das ações do Instituto envolve o poder judiciário, com o qual trabalha desde 2005. É importante que os juízes entendam o mercado financeiro para que as decisões tomadas tenham qualidade e agilidade. “Os julgamentos, que duravam quatro anos, agora duram quatro meses”, afirma.

Mas a luta ainda não acabou. “Continuamos trabalhando forte para que todos os processos sejam digitalizados e concluídos em quatro semanas. Essa ação ajudou a elevar a segurança jurídica do país, que agora tem um melhor nível de classificação.

Outro público-alvo do instituto são os jornalistas. “Quanto mais especializados, melhor a qualidade do debate”, frisa. O rádio é uma mídia muito valorizada no país. O instituto

também capacita formadores para levar a educação financeira para as redes públicas e privadas de ensino. Já foram capacitados 8 mil professores pelo sistema bancário, informa o recém eleito presidente da comissão de educação financeira da FELABAN.

## **NO MARANHÃO, OS CLIENTES QUEREM MAIS**

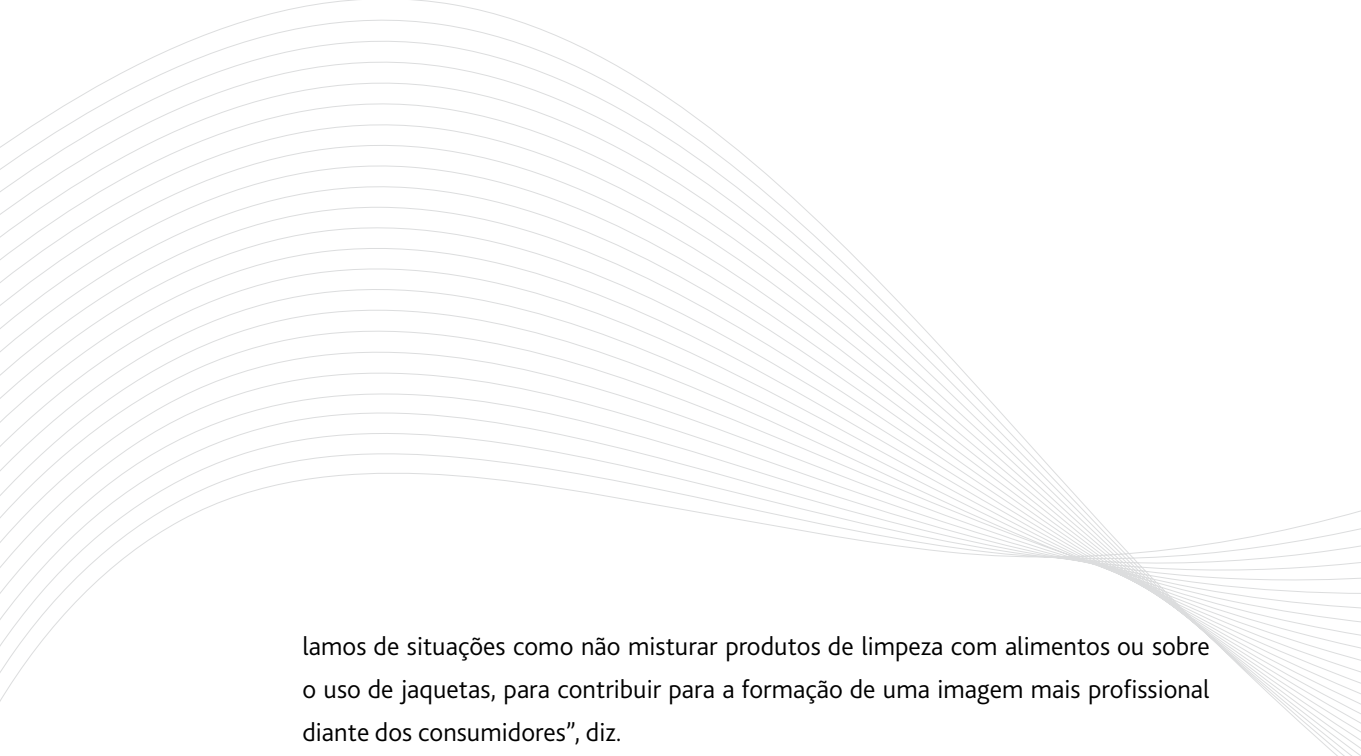
Regina Celia Monteiro Krogh, presidente do conselho do Centro de Apoio a Pequenos Empreendedores do Estado do Maranhão (CEAPE-MA), dividiu com a plateia a sua experiência com o desenvolvimento do microcrédito no Estado, caracterizado por forte desigualdade social.

O CEAPE-MA é uma organização civil de interesse público sem fins lucrativos que tem como objetivo central a promoção, o fortalecimento e o desenvolvimento socioeconômico de empreendedores proprietários de microempresas e suas famílias, localizadas em áreas urbanas pobres do Estado do Maranhão.

“Nossa missão, como Organização Social de Interesse Público (Ocip), é reduzir a desigualdade, dando crédito para a população de baixa e baixíssima renda. Ela conta que a oferta de microcrédito nasceu há 25 anos. Inicialmente, o programa era direcionado apenas para mulheres. Posteriormente, mudou de nome e inclui homens como pequenos empreendedores e tem como missão contribuir para o crescimento dos micro e pequenos negócios orientados para o desenvolvimento econômico e social.

Os agentes do CEAPE dão o crédito e treinamento intensivo aos clientes. O grupo treinado faz visitas para saber se o cliente está empregando o dinheiro no negócio, dar aconselhamento financeiro e dicas, como a disposição dos produtos na prateleira. “Fa-





lamos de situações como não misturar produtos de limpeza com alimentos ou sobre o uso de jaquetas, para contribuir para a formação de uma imagem mais profissional diante dos consumidores”, diz.

Em uma parceria com a Fundação Citi, a CEAPE já capacitou quase 3,7 mil clientes em educação financeira básica. São cinco módulos de treinamento: Como Poupar, Gerenciamento de Dívidas, Maneje com Cuidados, Mercado Bancário, Conheça as Opções e Negociações Financeiras.

Segundo ela, a maioria dos microempreendedores do Maranhão são informais e anal-fabetos. Eles são donos dos negócios e fazem tudo ao mesmo tempo com a ajuda da família. Dificilmente a equipe consegue levá-los à sala de aula. “Para isso acontecer, eles tem que fechar a lojinha, acarretando perda de venda e de lucro”, conta. Com isso, a educação tem que ser feita de uma forma diferente da sala de aula.

O curso que mais tem sido usado pela CEAPE é de orçamento. Ao colocar no papel as despesas e receitas e os produtos que mais saem, o microempresário se conscientiza do que ele deve comprar e em que produto não vale mais a pena investir. Quando o cliente do microcrédito tem filhos, a Ceape passa a eles orientações financeiras para que eles, mais abertos a aprender, ajudem o pai. Um ponto interessante do curso é ensinar aos microempresários a “delicadeza” de negociar os créditos atrasados de seus clientes.

A perspectiva da CEAPE com as ações é fortalecer o relacionamento com seus clientes e reduzir a inadimplência com a prevenção da carteira ativa de crédito com maior qualidade, elevar o índice de bancarização e estimular a poupança. Segundo Regina, são mais de 22 mil clientes. Uma pesquisa realizada no primeiro semestre de 2010 mostrou

que 28% dos entrevistados tinham poupança antes do início dos cursos de educação financeira. Após as aulas, este índice subiu sete pontos percentuais, para 35%.

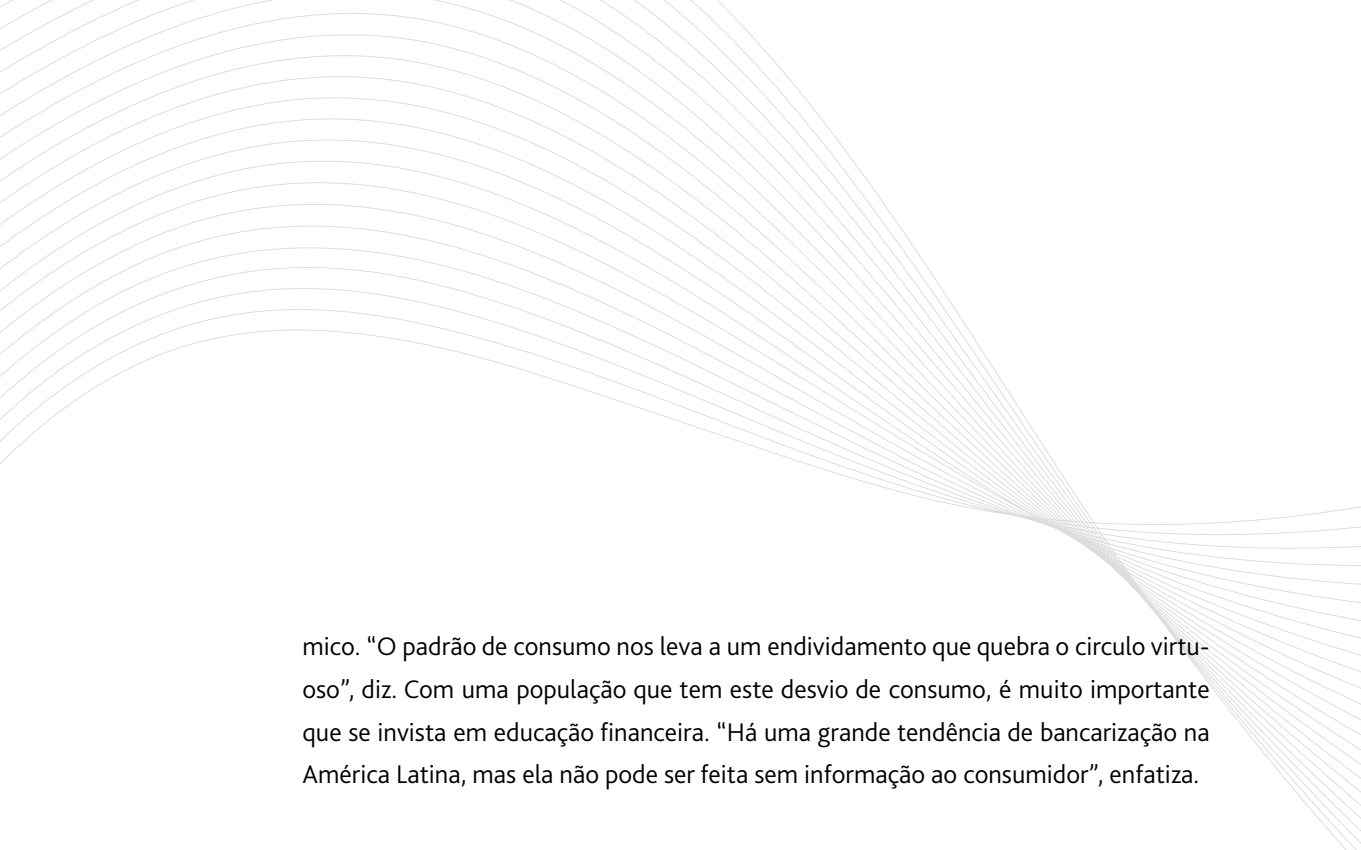
A expectativa do CEAPE é transformar a Ocip - Organização Social de Interesse Público em um banco de microfinanças para poder ofertar novos produtos financeiros, como cartões e seguros. "Chegamos a um ponto em que os clientes querem mais", afirma.

## **NEM AVARENTOS, NEM AGIOTAS**

Nem avarentos, nem agiotas. O desenvolvimento social requer equilíbrio entre essas duas pontas. Sem investimentos não há geração de emprego e, conseqüentemente, não há renda. "Se quisermos nos desenvolver com equidade, precisamos produzir um círculo virtuoso de forma que a economia aumente a riqueza das pessoas e do país", disse Ana Evelyn Jacir de Lovo, diretora do Department of Special Legal Programs Secretariat, dos Estados Unidos.

A socióloga e economista, que já presidiu a defensoria do consumidor e atuou como consultora do Banco Mundial, afirmou que as linhas mestras dos programas de educação financeira são ter produtos bem desenhados, que respeitem o consumidor, e dar informações à população. "Basta vermos as razões e conseqüências da crise global para termos a certeza de que esse é um assunto fundamental para ajudar a melhorar a vida das pessoas", enfatiza, criticando o excesso de ofertas, mesmo para quem nunca solicitou, como acontece no setor de cartões de crédito.

Assim como seus colegas especialistas em educação financeira, a socióloga cita o fato de grande parte da sociedade viver uma realidade de consumo fora do padrão econô-



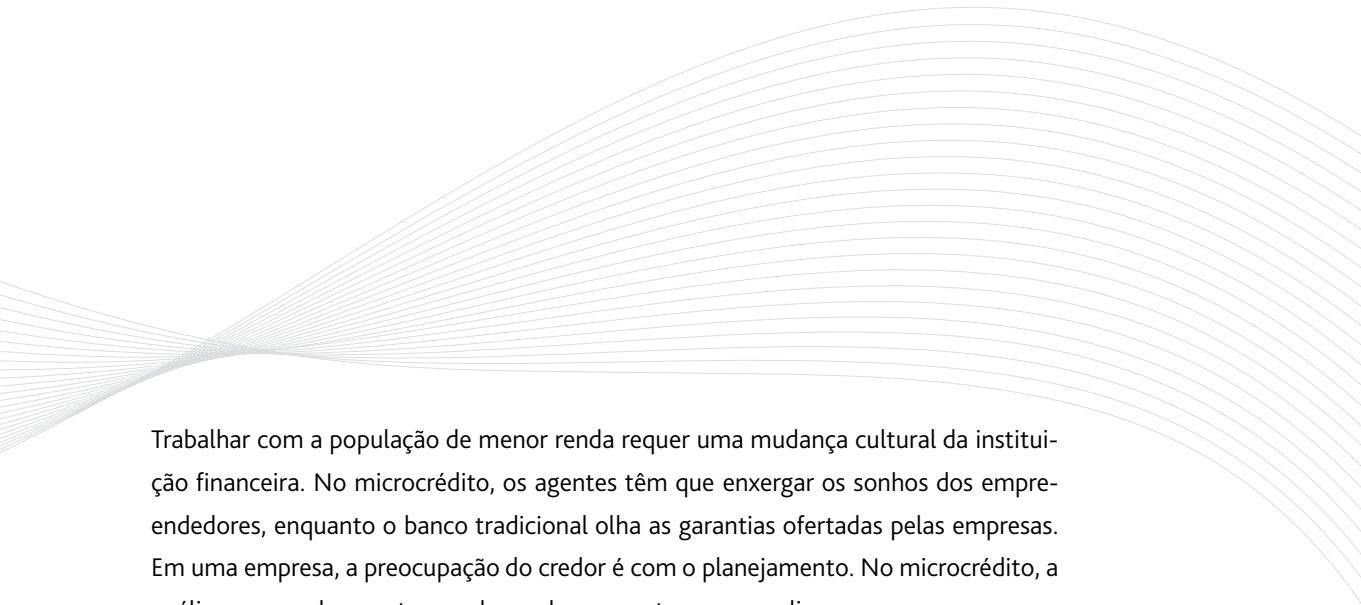
mico. “O padrão de consumo nos leva a um endividamento que quebra o círculo virtuoso”, diz. Com uma população que tem este desvio de consumo, é muito importante que se invista em educação financeira. “Há uma grande tendência de bancarização na América Latina, mas ela não pode ser feita sem informação ao consumidor”, enfatiza.

Ela conta que em El Salvador, foi feito um estudo para ver o perfil do consumidor dos produtos financeiros. Depósito do salário é a primeira razão para usar o banco. Ela conta uma experiência pessoal, de falta de informações sobre o simples uso da conta corrente. “Ninguém explica que serão cobradas taxas até mesmo pelo pouco uso da conta e quando você quer fechar a conta não consegue”, resume. Para ela, o relacionamento entre bancos e clientes precisa parar de ser no estilo “surpresas negativas” e mudar para o estilo “ganha ganha”.

Ela ressalta a importância da educação nas escolas, mas também a importância de manter uma posição neutra dos patrocinadores dos cursos. “O foco é ensinar e não vender produtos”, enfatiza, acrescentando também a importância de monitorar se os recursos investidos foram usados nos projetos.

## **MICROCRÉDITO, UMA QUESTÃO SOCIAL. O LUCRO É UMA CONSEQUÊNCIA**

“Microcrédito é uma causa transformadora, que resgata a dignidade da população mais carente”, afirma Jerônimo Ramos, superintendente de microcrédito do Santander, que trabalha desde 1985 com o público de menor renda, com foco em empreendedores. Com tanta bagagem, ele agora se dedica à coleta de indicadores sociais em microcrédito para tentar fazer desse tema algo mais abrangente no dia-a-dia dos países.



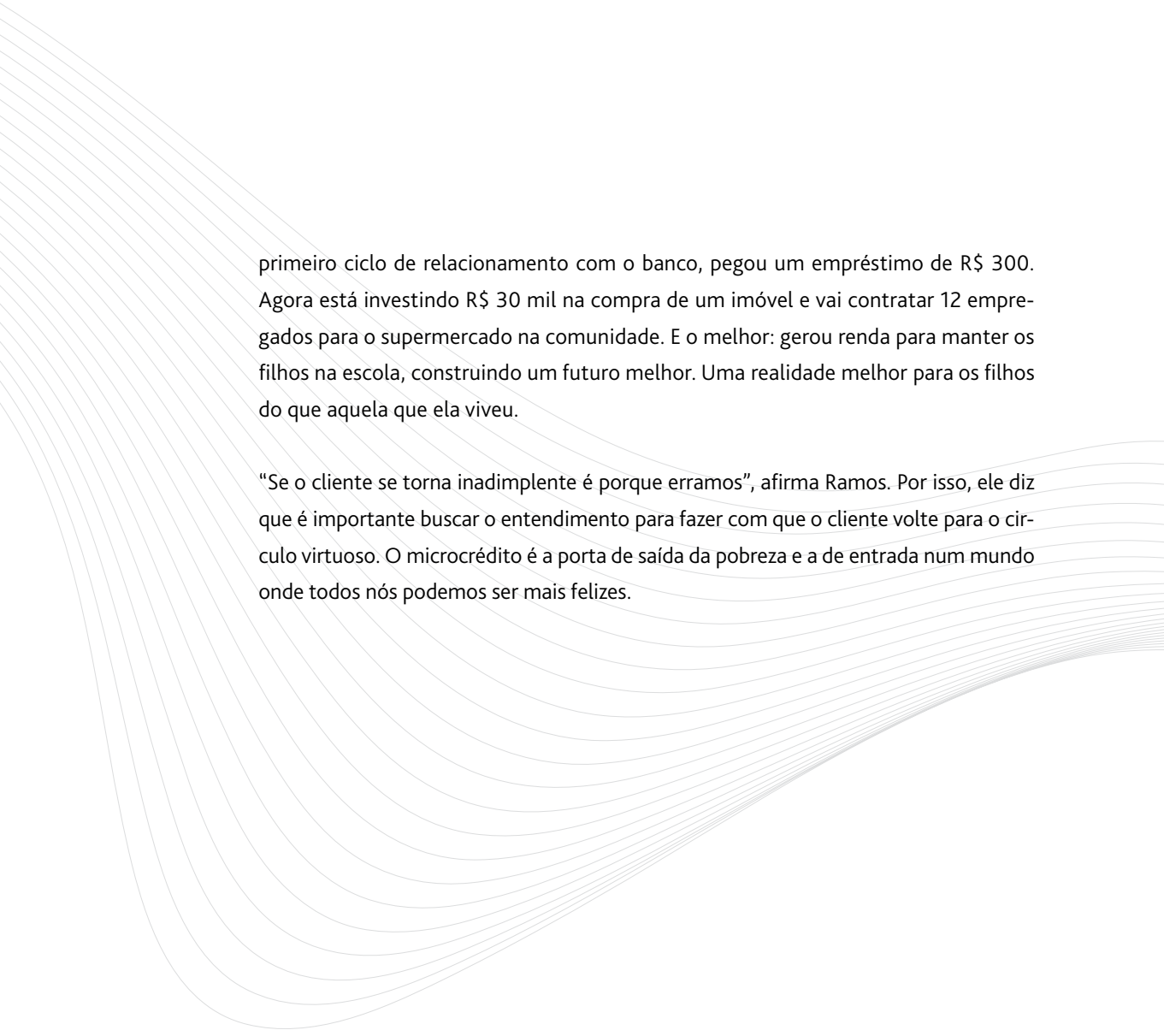
Trabalhar com a população de menor renda requer uma mudança cultural da instituição financeira. No microcrédito, os agentes têm que enxergar os sonhos dos empreendedores, enquanto o banco tradicional olha as garantias ofertadas pelas empresas. Em uma empresa, a preocupação do credor é com o planejamento. No microcrédito, a análise começa bem antes: qual o sonho que se tem para realizar.

Para realizar esse sonho, o agente financeiro deve entender como ele compra e como vende produtos e serviços, para identificar a margem de ganho e o cálculo correto da dose de crédito. “Na dose certa, o crédito é um remédio. Em excesso, é um veneno.”

Ramos destaca a importância da instituição olhar o entorno do microempresário. Geralmente, quase 90% da renda gerada nas comunidades vem das pessoas que ali moram. De nada adianta o investimento se não houver condições de saneamento para manter a saúde, nem segurança ou condições de levar os filhos à escola. “Dentro dessa cadeia de valor, temos a responsabilidade de contribuir para que o sonho não vire um pesadelo”, afirma.

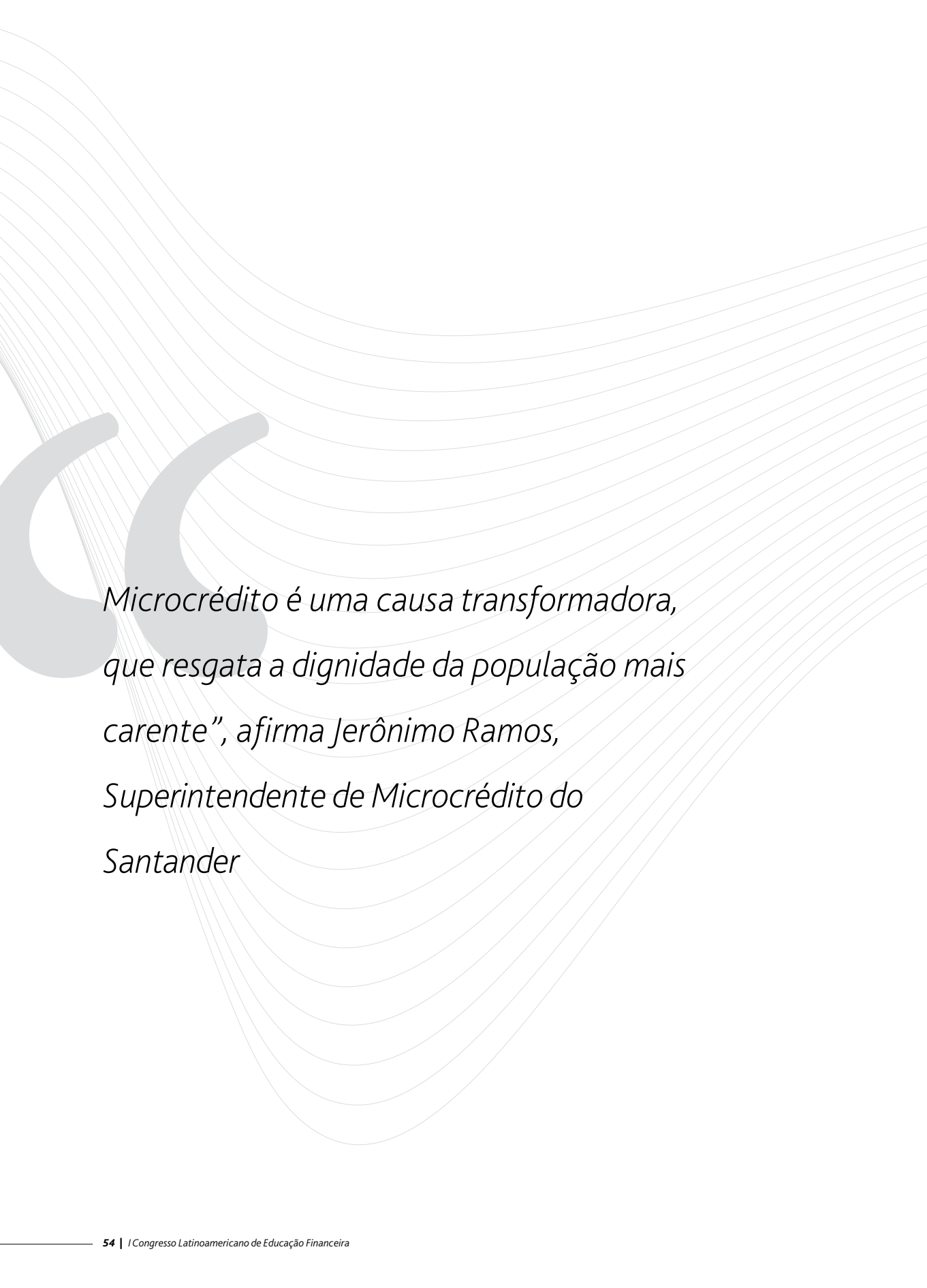
O especialista afirma que as instituições interessadas em atuar com microcrédito devem entender as reais necessidades deste cliente, e não o lucro, que será uma consequência da imensa responsabilidade de distribuir a linha de crédito na hora certa. Quando o empreendedor tem sucesso, e a grande maioria tem, ele gera o autoemprego. O grande desafio do microcrédito é tornar a empresa geradora de valor para que possa ser sustentável.

Uma pesquisa realizada pelo Santander revela que os microempreendedores conseguem gerar até 12 empregos dentro da comunidade. Ele cita um cliente que, no



primeiro ciclo de relacionamento com o banco, pegou um empréstimo de R\$ 300. Agora está investindo R\$ 30 mil na compra de um imóvel e vai contratar 12 empregados para o supermercado na comunidade. E o melhor: gerou renda para manter os filhos na escola, construindo um futuro melhor. Uma realidade melhor para os filhos do que aquela que ela viveu.

“Se o cliente se torna inadimplente é porque erramos”, afirma Ramos. Por isso, ele diz que é importante buscar o entendimento para fazer com que o cliente volte para o círculo virtuoso. O microcrédito é a porta de saída da pobreza e a de entrada num mundo onde todos nós podemos ser mais felizes.



*Microcrédito é uma causa transformadora,  
que resgata a dignidade da população mais  
carente”, afirma Jerônimo Ramos,  
Superintendente de Microcrédito do  
Santander*

## DICAS DOS ESPECIALISTAS PARA AUMENTAR A BANCARIZAÇÃO

- *Levar a educação financeira para públicos estratégicos, como juízes, jornalistas e órgãos de defesa do consumidor. Ao entenderem mais o funcionamento das instituições terão opiniões mais equilibradas.*
- *Desenvolver conteúdos e formas de divulgação que respeitem a realidade do dia a dia do público a ser bancarizado.*
- *Detectar as necessidades da população e buscar as oportunidades de divulgar a educação financeira dentro do contexto de cada comunidade.*
- *Desenvolver um relacionamento e um programa de crédito onde os sonhos dos empreendedores são mais importantes do que as garantias ofertadas.*

# painel

## Educação Financeira para a população bancarizada

### **MODERADORA**

*Mara Luquet, Jornalista, Brasil*

### **ACADEMIA**

*Ricardo Rocha, Professor de Finanças, Insper – Instituto de Ensino e Pesquisa, Brasil*

### **SETOR PRIVADO**

*Uriel Galicia Negrete, Diretor do Programa de Educação Financeira, BBVA Bancomer, “Adelante con tu futuro”, México*

### **SETOR PRIVADO**

*Fábio Moraes, Diretor de Educação Financeira da FEBRABAN, Brasil*



## EDUCAÇÃO PARA PLANEJAR O LONGO PRAZO

Neste painel, os palestrantes analisaram como a educação financeira ajuda a identificar os melhores produtos e serviços de acordo com as classes sociais (A, B, C, D). As capacidades e as ferramentas necessárias para o desenvolvimento do consumo consciente também foram discutidas.

Será que o consumidor está preparado para a sofisticação do sistema financeiro? Com esta indagação, Ricardo Rocha, professor de finanças do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), iniciou a sua palestra no Congresso Latino-Americano de Educação Financeira. Por tudo que já foi dito nos cinco painéis do evento, está claro que o consumidor precisa de orientação e informação, por estar apenas saindo de uma conjuntura econômica inflacionária para ingressar em um ciclo de estabilidade. Ou seja, de viver o curto prazo para planejar o longo prazo.

Neste processo de transição, o sistema financeiro vem desenvolvendo produtos complexos, além de aumentar a capilaridade para chegar a todas as classes sociais. Por esta razão, a educação financeira da população se torna necessária. A grande questão, segundo Rocha, é quem vai preparar os indivíduos? Ele mesmo, a família, a escola?

Para o professor, a educação financeira não pode ser uma responsabilidade só dos bancos. Para começar, um dos desafios é embutir o controle do orçamento na vida das pessoas. "A lição de que uma pessoa só pode gastar aquilo que tem para poder formar uma poupança para o futuro é básica", afirma. Apesar de parecer um tema ultrapassado, Rocha afirma que a sociedade tem muito acesso à informação e pouco treinamento para usar os dados para o seu crescimento. "O desafio é transformar a informação em conhecimento."

Esse desafio vai desde ajudar as pessoas a sair do vermelho até orientá-las a como investir na bolsa. A possibilidade de planejar o longo prazo é uma prerrogativa de países que alcançam estabilidade e oferecem a seus cidadãos o direito de organizar suas vidas. A questão é agir agora e não deixar as famílias se endividarem mais do que podem, o que vai gerar um problema para todos os envolvidos na cadeia de valor.

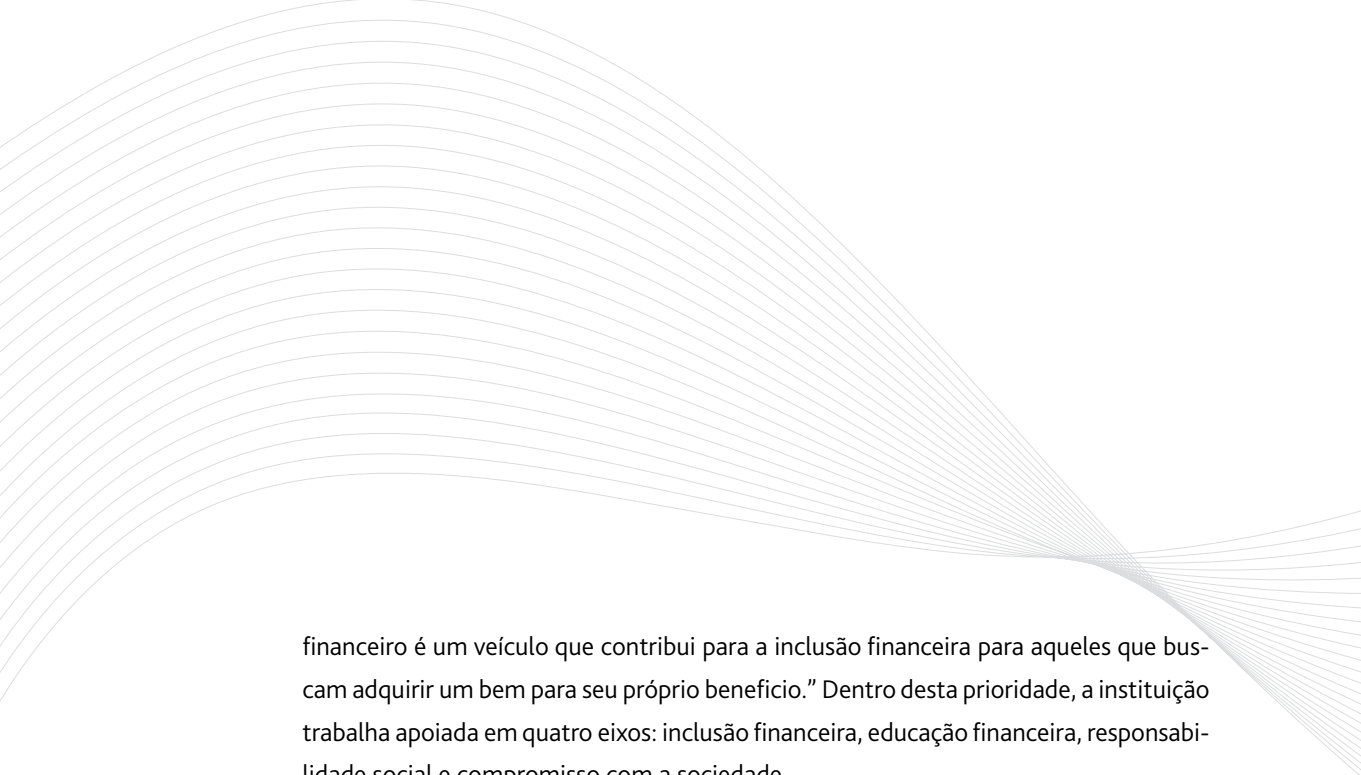
Rocha se preocupa com o crescimento do crédito no Brasil num ambiente onde o analfabetismo financeiro é uma realidade. “O crédito ao consumo supera o empresarial. São quase 30 milhões de pessoas fazendo financiamentos”, ressalta. Para o professor do Insper, as instituições podem se valer de alguns fenômenos no Brasil, como a explosão de venda de telefones. “O celular deve ser mais usado como ferramenta de difusão de conhecimento, para que as pessoas possam tomar decisões adequadas.”

Rocha frisa a importância de informar as pessoas sobre o que significa o mercado de capitais. “Não é uma questão de falar compre e fique rico ou não compre. A questão é: saiba administrar, poupar e participe do crescimento das empresas e do país. A educação é um projeto de todos.”

## **TREINAR FUNCIONÁRIOS E EVITAR O DITADO “CASA DE FERREIRO, ESPETO DE PAU”**

Dentro deste contexto de crescimento da economia, o BBVA Bancomer, uma das principais instituições financeiras do México, compartilhou com os especialistas a filosofia da instituição. A educação financeira faz parte da responsabilidade social.

“No BBVA, trabalhamos para que as pessoas construam um futuro melhor. O serviço



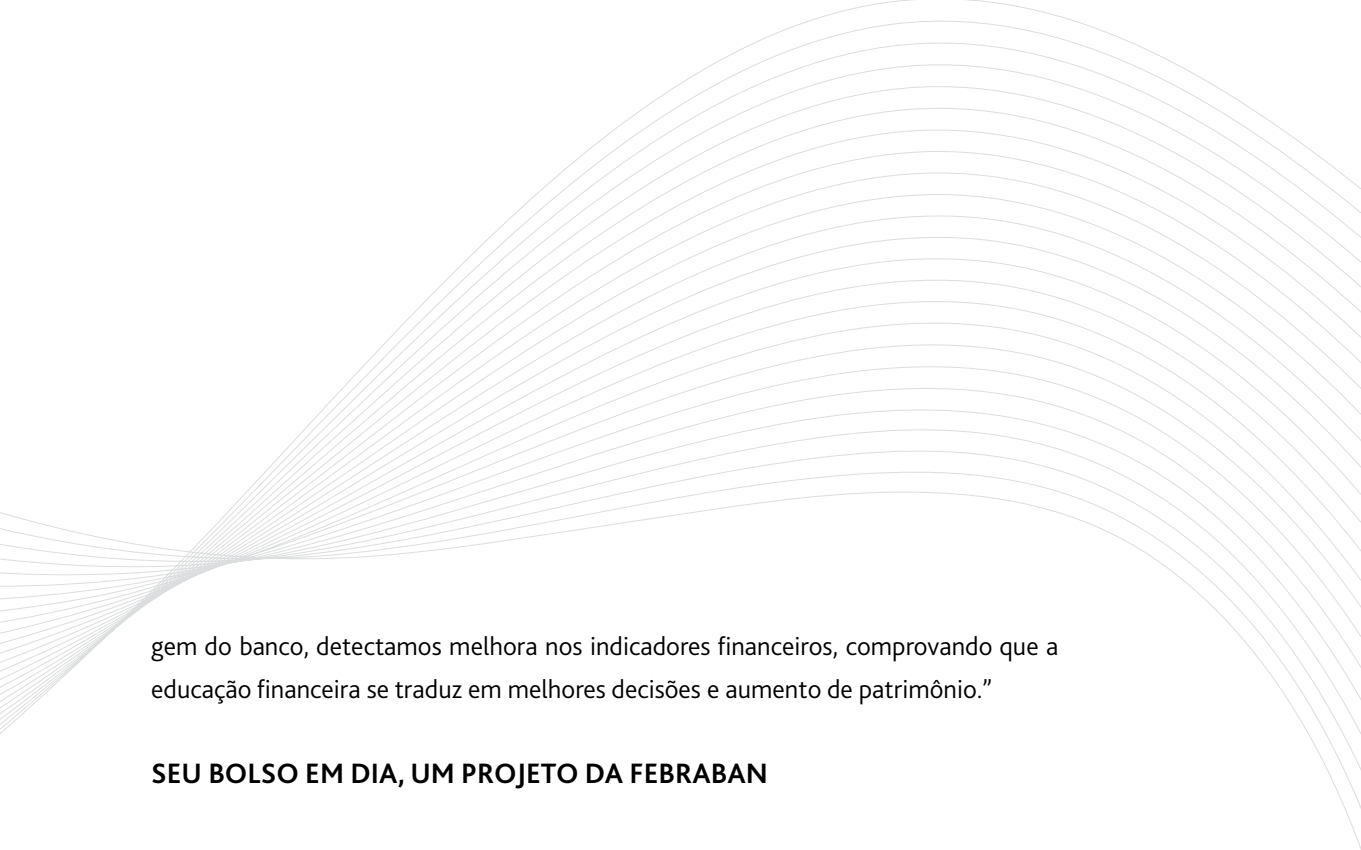
financeiro é um veículo que contribui para a inclusão financeira para aqueles que buscam adquirir um bem para seu próprio benefício.” Dentro desta prioridade, a instituição trabalha apoiada em quatro eixos: inclusão financeira, educação financeira, responsabilidade social e compromisso com a sociedade.

O banco tem em mente dados de uma pesquisa para construir a sua comunicação com a sociedade. Entre a população sem conta corrente, de cada dez, três têm máquina de lavar. Já entre os bancarizados, de cada dez, sete têm o equipamento. Isso mostra o grande poder de consumo que o crédito pode gerar. “Queremos dar informações para que as pessoas administrem a própria vida e acreditamos que isso vai gerar uma grande massa de poupadores que vai usar o banco em seu próprio favor.”

Um dos caminhos é ensinar a educação financeira dentro da linguagem de cada público, sem fazer um programa geral para todos. Todos os materiais são produzidos respeitando a diversidade. “Os adultos aprendem por seleção. As crianças por repetição. Cada um dentro do seu modelo, vamos ajudá-los a percorrer do saber até o conhecimento.”

O BBVA Bancomer também usa a mídia para disseminar o programa de educação financeira do banco. São cinco conteúdos, de poupança ao crédito, produzidos em uma linguagem simples, diferente da usada pelas instituições. Além do portal [www.adelantcontufuruo.com.mx](http://www.adelantcontufuruo.com.mx), o banco ministra aulas nas principais cidades do país e oferece à população aulas móveis para aqueles que não podem se deslocar até as salas.

O BBVA já treinou 32 mil funcionários em educação financeira. “Queremos evitar o jargão “casa de ferreiro, espeto de pau”. Segundo ele, 251 mil pessoas já participaram do treinamento oferecido pelo banco. “Além da reputação e do prestígio para a ima-



gem do banco, detectamos melhora nos indicadores financeiros, comprovando que a educação financeira se traduz em melhores decisões e aumento de patrimônio.”

## **SEU BOLSO EM DIA, UM PROJETO DA FEBRABAN**

Eis aí uma grande oportunidade para o Brasil, país onde o endividamento das famílias já preocupa. “O risco da inadimplência não é pelo aumento do crédito e sim pela falta da educação financeira, que ainda é embrionária no Brasil”, diz Fábio Moraes, diretor de Educação Financeira da FEBRABAN.

Como conseguir crédito, limpar o nome e fazer um orçamento para sair do vermelho são os principais anseios dos mais de 1 milhão de internautas que já acessaram o portal de educação financeira da FEBRABAN [www.meubolsoemdia.com.br](http://www.meubolsoemdia.com.br), lançado em abril de 2010. “A ordem das questões parece estar trocada, mas realmente boa parte das pessoas procura educação financeira apenas quando já não consegue mais pagar as duas dívidas”, diz Fábio Moraes.

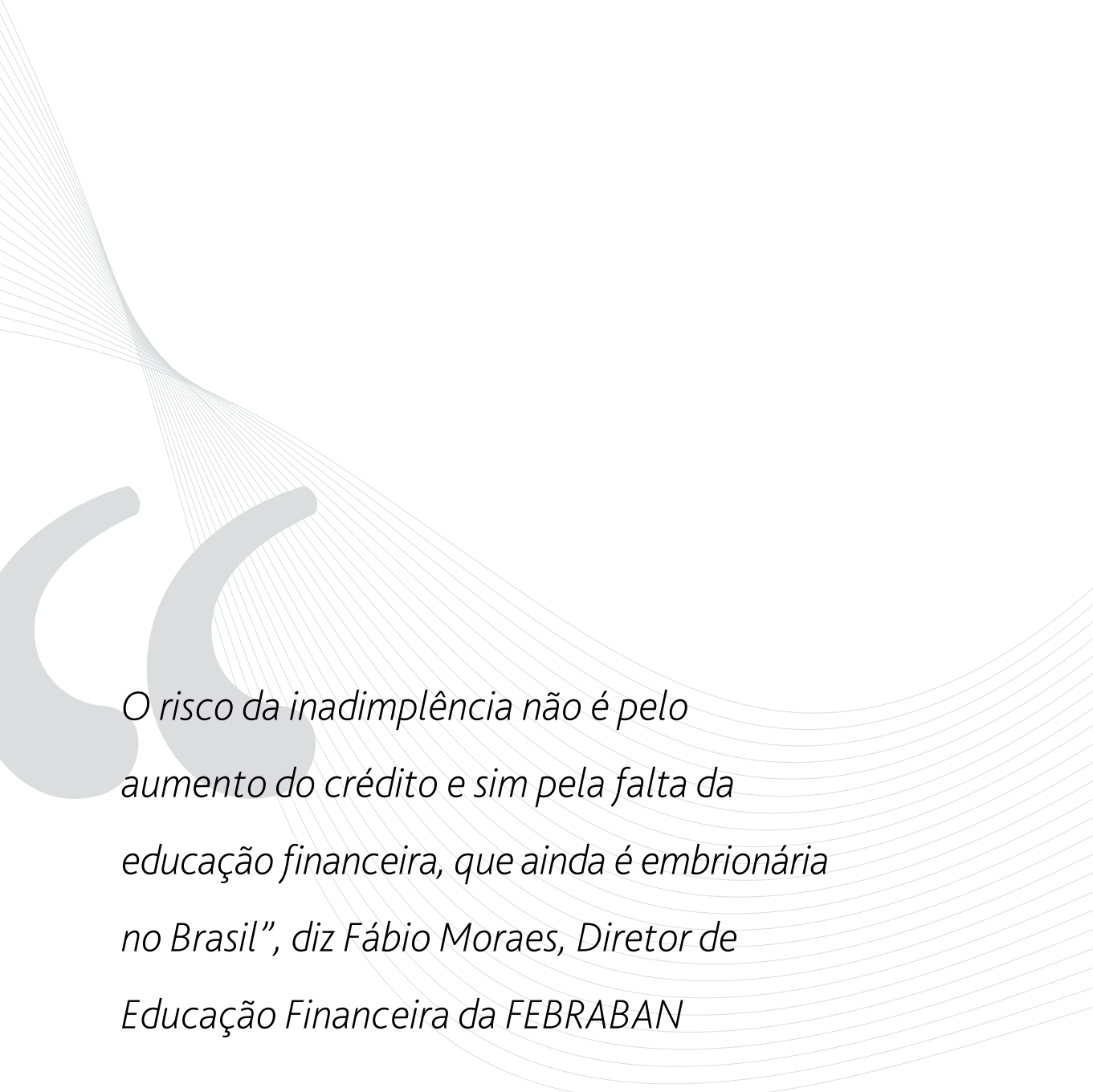
O resultado desse círculo é a inadimplência. Pensando nisso, a FEBRABAN investiu no portal, que tem como principal objetivo ajudar as pessoas a aprender a fazer um orçamento pessoal e familiar. Apesar de parecer ser uma coisa simples, poucos fazem.

A ausência do hábito de fazer um orçamento doméstico e a falta de conhecimento dos produtos bancários atrapalham a vida das pessoas e geram problemas, inclusive com aqueles que convivem com o cidadão endividado. “Quando a situação aperta, ele recorre à rede social, seja o vizinho ou um idoso, criando um problema social, pois gera endividamento para outras pessoas”, diz Moraes.

O próximo passo é ajudar as pessoas a poupar, um assunto ainda pouco procurado dentro da demanda recebida no portal. As iniciativas vão desde concursos culturais para que as pessoas relatem como conseguiram conquistar seus objetivos usando a poupança a dicas sobre como conseguir poupar todo mês um pouquinho.

“Há também as pessoas que não querem crédito de forma alguma, o que foge da normalidade. Afinal, prosperar sozinha é complicado”, analisa. A intenção da FEBRABAN é também mostrar que a pessoa pode ter recursos de investimento e usar o crédito para alavancar o patrimônio.

Além do portal, a FEBRABAN conta com escolas para formação bancária, formação de líderes e cursos especializados para públicos estratégicos, como advogados, jornalistas e outros. No dia 28 de novembro, a FEBRABAN vai realizar uma feira de educação financeira, a “Caravana Meu Bolso em Dia”. O objetivo é orientar as pessoas sobre diversos temas da vida financeira, como investir, poupar, fazer empréstimos, limpar o nome, entre outros. Moraes reforça que todos os serviços prestados são gratuitos.



*O risco da inadimplência não é pelo aumento do crédito e sim pela falta da educação financeira, que ainda é embrionária no Brasil”, diz Fábio Moraes, Diretor de Educação Financeira da FEBRABAN*

## DICAS DOS ESPECIALISTAS PARA TER SUCESSO COM OS PROGRAMAS DE ED. FINANCEIRA

- *Enfatizar a importância de pensar no longo prazo ressaltando os benefícios do planejamento financeiro.*
- *Priorizar programas que transformem a informação em conhecimento e o compromisso com a sociedade.*
- *A educação financeira não pode ser uma responsabilidade só dos bancos. Tem de incluir vários agentes para realmente implementar a economia no dia a dia das pessoas.*
- *Investir em programas para ajudar as pessoas a saírem do vermelho, mas também apostar no conceito de crédito como um estímulo ao crescimento.*

# painel

Aprender a poupar e a  
investir para prosperar

**MODERADOR**

*Heródoto Barbeiro, Jornalista Âncora da CBN e Jornalista da  
TV Cultura, Brasil*

**ACADEMIA**

*Antonio Burbano, Professor, Universidad dos Andes, Colômbia*

**SETOR PRIVADO**

*Boris Buvinic Guerovich, Gerente Geral, Banco Itáu Chile*

**SETOR PÚBLICO**

*Sérgio Odilon dos Anjos, Chefe do Departamento de Normas do Sistema  
Financeiro, Banco Central do Brasil*

**SETOR PRIVADO**

*Patrícia Quadros, Gerente dos Programas de Popularização, BMF &  
Bovespa, Brasil*



Neste painel, os debatedores analisam a administração do orçamento familiar e de recursos do ponto de vista das ferramentas necessárias para que as famílias desenvolvam finanças saudáveis, que permitam a estabilidade e a prosperidade familiar, levando em conta aspectos socioeconômicos e interações demográficas.

“Somente respeitando as particularidades de cada fase da vida do indivíduo é que conseguiremos ajudar as pessoas a ter sucesso com o orçamento individual ou familiar”, diz Antonio Burbano, professor da Universidad dos Andes, Colômbia. Ele debruçou-se em pesquisas de consumo, indicadores sociais e comportamentais para desenvolver cursos de finanças pessoais que realmente fossem coerentes com o dia-a-dia das famílias. Feito isso, desenvolveu cursos de finanças pessoais com parceiros estratégicos, tendo como foco o que as pessoas querem ser no futuro. “Foi um grande desafio”, afirma.

Segundo ele, para o consumidor colombiano de até 25 anos, os principais gastos são com vestuário, cultura, diversão e lazer. Acima de 26 anos, moradia e alimentos têm um peso maior. Levando-se em conta os dados da pesquisa, o professor acredita ter chegado a uma fórmula de planilha financeira que tem levado as pessoas a fazer o controle de gastos do mês. “No entanto, este trabalho acadêmico não faz sentido sem o apoio das instituições financeiras”, diz.

## **A FALTA DE REGULAMENTAÇÃO FAZ CRESCER ENDIVIDAMENTO NO CHILE**

No que depender do apoio das instituições, os trabalhos acadêmicos farão sucesso. O Itaú Chile, por exemplo, tem investido fortemente em educação financeira, segundo Boris Buvinic Guerovich, gerente geral do Banco Itaú Chile. Em sua palestra logo após

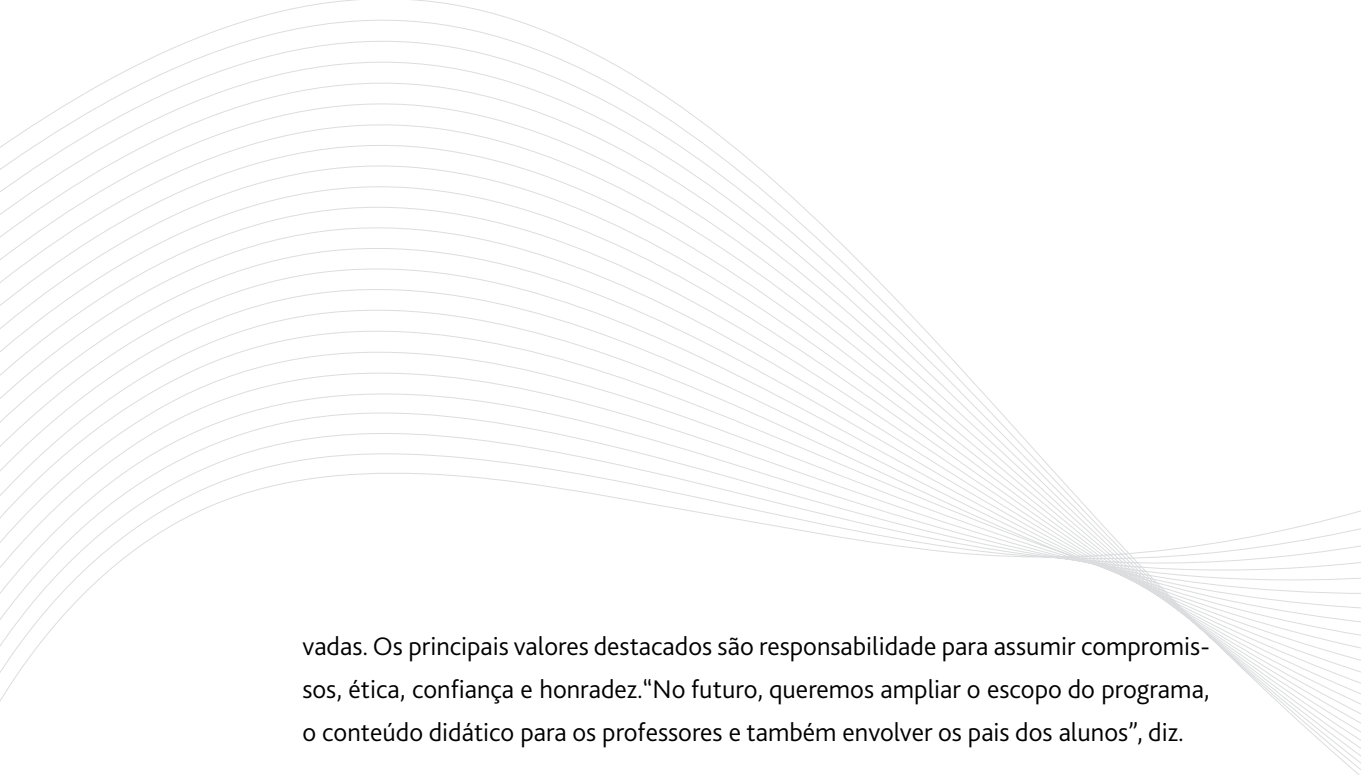
Burbano, Guerovich afirmou que, para atingir um nível de país desenvolvido, a bancarização e a educação financeira são complementares. “No Chile, temos um nível interessante de bancarização. Nas famílias, temos 50% de índice de bancarização, bem acima dos 36% da média da América Latina.”

Para ele, o elevado nível de bancarização faz com que o Chile tenha a maior penetração de empréstimos pessoais entre os países da região e baixo índice de inadimplência, de apenas 1,4%, considerando os pagamentos em atraso acima de 90 dias. “Temos um mercado financeiro sólido, capitalizado e com resultado pouco volátil, mesmo com 80% dos negócios bancários oriundos do mundo dos empréstimos.”

Ao contrário do Brasil, no Chile, o mercado de cartão é dividido entre bancos e lojas, que desenvolveram seus próprios sistemas de administração. Em razão disso, o executivo do Itaú vê problemas no mercado de cartões chileno, uma vez que tanto lojas como bancos liberam crédito ao consumidor.

“No Brasil, administradoras e bancos são parceiros, o que permite controlar o risco do endividamento. Já no Chile, não é possível alertar o cliente sobre o excesso de dívida, por não ter como saber o quanto ele está endividado no cartão de lojas e isso acaba gerando problemas de inadimplência, principalmente entre os mais jovens.” Uma pesquisa revelou que pessoas entre 15 e 29 anos estavam endividadas. Dessas, 57% já eram consideradas inadimplentes.

Em razão desse cenário, o Itaú Chile decidiu investir em orientar e ensinar a população. O teatro foi um dos instrumentos que mais se encaixou na proposta de educação financeira para crianças entre 11 e 14 anos, com peças realizadas em escolas públicas e pri-



vadas. Os principais valores destacados são responsabilidade para assumir compromissos, ética, confiança e honradez. “No futuro, queremos ampliar o escopo do programa, o conteúdo didático para os professores e também envolver os pais dos alunos”, diz.

## **BC DO BRASIL PRIORIZOU EDUCAR AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**

No Brasil, o Banco Central busca cruzar os dados do sistema financeiro para que os bancos possam controlar o risco do superendividamento, conta Sérgio Odilon dos Anjos, chefe do Departamento de Normas do Sistema Financeiro do Banco Central de Brasil. A educação financeira é algo para todos os níveis sociais.

“Essa é uma missão na qual o governo tem investido de forma incisiva nos últimos anos, principalmente para que o crédito passe do curto e médio prazos para o longo prazo”, diz Anjos. Segundo ele, a autorregulamentação, a exigência de ouvidorias, os exames de certificação profissional e a participação do órgão regulador no Comitê de Regulação e Fiscalização dos Mercados Financeiro, de Capitais, de Seguros, de Previdência e Capitalização (Coremec) são algumas das iniciativas que têm ajudado o Brasil a crescer com estabilidade financeira. “Sem educar a instituição financeira, não adianta”, afirma. Outra iniciativa foi divulgar no site do Banco Central as taxas cobradas pelos bancos, o que ajuda o consumidor a saber o custo das operações e buscar os mais competitivos.

## **DEPOIS DE POUPAR, APRENDER A INVESTIR**


“A pessoa precisa estar disposta a arrumar o orçamento. Não é uma tarefa fácil, principalmente porque precisa gastar menos. Temos de valorizar os sonhos”, diz Patrícia Quadros, gerente dos Programas de Popularização, BMF&Bovespa. Diante do esforço

de fazer a população controlar o orçamento e poupar, a BM&FBovespa investe para que as pessoas que já chegaram ao nível de investidor saibam fazer suas apostas de forma a rentabilizar os recursos acumulados.

O Programa de Educação Financeira da Bolsa foi iniciado em 2002. Naquele ano, o número de investidores no mercado acionário girava em torno de 85 mil. Em julho de 2010, esse número era 598.352 investidores. A maior parte deles concentra-se na faixa etária entre 26 e 35 anos. O Programa é uma iniciativa tão consistente que já foi apresentado como caso de sucesso pela World Federation of Exchanges (WFE) – a Federação Mundial das Bolsas de Valores.

São várias ações, como o Turma da Bolsa, um portal voltado para o público infantil, que já conta com mais de 5 mil crianças cadastradas desde o lançamento. Há também um programa, em parceria com a TV Cultura, chamado Educação Financeira, que se divide em duas temporadas, com o total de 62 episódios – todos criados a partir de exemplos do cotidiano do brasileiro, como orçamento familiar, endividamento, aposentadoria, educação dos filhos, compra da casa própria e tipos de investimentos (poupança, CDB, Tesouro Direto e ações). A média de audiência domiciliar do programa de TV, segundo o Ibope, foi de 58,8 mil residências, até julho de 2010.

As mulheres, que cada vez mais se destacam no mundo das finanças, ganharam um portal. Relançado em 2009 em versão encorpada com mais conteúdo e atividades direcionadas exclusivamente ao público feminino, o portal Mulheres em Ação já soma 140 mil acessos. O site oferece dicas e artigos sobre comportamento, orçamento pessoal, investimento e futuro.



Outra iniciativa da bolsa é BM&FBovespa Vai Até Você, onde são realizadas palestras para empresas, escolas, associações, sindicatos, entre outros, que buscam desmistificar aos participantes os mercados de ações e futuros e o Tesouro Direto. Mais de 583 mil pessoas foram atendidas desde 2002.

#### **DICAS DOS ESPECIALISTAS PARA ESTIMULAR O USO CONSCIENTE DO CRÉDITO E A SABEDORIA PARA INVESTIR**

- *Orçamento pessoal é o primeiro passo para poder poupar.*
- *Desenvolver cursos de finanças pessoais que realmente sejam coerentes com o dia-a-dia das famílias.*
- *Desenvolver sistemas que mostrem o endividamento geral do consumidor e assim evitar que ele tenha uma dose elevada de crédito, o chamado superendividamento.*
- *Criar formas inovadoras de ensinar as pessoas a investir seus recursos com sabedoria e assim terem retorno financeiro que estimule o reinvestimento.*

# painel

Finanças responsáveis,  
bancos rentáveis

**MODERADOR**

*Carlos Alberto Sardenberg, Jornalista, Rádio CBN, Jornal O Estado de S. Paulo, TV Globo, Brasil*

**SETOR PRIVADO**

*Leonel Dias de Andrade Neto, Presidente, Credicard, Brasil*

**SETOR PÚBLICO**

*Adriana Burger, Defensora Pública e Coordenadora Executiva do Procon Estadual do Rio Grande do Sul*

**ONG**

*Antonino Serra Cambaceres, Consultor, Consumers International Oficina de Santiago, Chile*

**SETOR PRIVADO**

*Marcelo Linardi, Superintendente do SAC Ouvidoria, Grupo Santander, Brasil*

Neste painel, o objetivo foi promover um debate sobre a Cultura Financeira, Direitos do Consumidor e Consumo Consciente na América Latina. Em foco, os temas: "Finanças responsáveis: comunicações transparentes e oportunas" e "Como oferecer aos consumidores o produto certo com preço certo, mantendo as instituições financeiras rentáveis".

Quando o assunto é oferecer aos consumidores o produto certo pelo preço certo, mantendo as instituições financeiras rentáveis, logo vem ao debate o setor de cartões de crédito. Para falar do assunto, Leonel Dias de Andrade Neto, presidente da Credicard, quarta maior administradora do país entre os emissores privados.

Segundo ele, há uma mudança no perfil de endividamento do brasileiro. Veículos é o que mais deve crescer em razão das taxas caras, assim como o crédito imobiliário. "Há muito para melhorar em empréstimos, mas já é bem melhor do que era", afirma. As lojas de financeiras estão desaparecendo. Eram mais de mil lojas e agora temos 150 lojas de rua. "É uma mudança no perfil do tipo de consumo, originada pela evolução do mercado", comenta Andrade Neto.

Segundo ele, a tendência é que as pessoas entendam que o rotativo do cartão de crédito não é uma boa opção. Trata-se apenas de um empréstimo de emergência em razão dos altos juros, diferente de outros países, onde usar o crédito do cartão é algo corriqueiro. No Brasil, os bancos orientam seus clientes a buscar opções mais baratas de crédito do que o rotativo do cartão.

Para o presidente da Credicard, o Brasil já está perto do limite de endividamento saudável. "A renda já está comprometida. O grande desafio é avançar com sustentabilidade.

Para isso, a continuidade deste processo de estabilização e de alongamento do crédito é fundamental.

Dentro deste cenário, a indústria de cartões passa por mudanças, com aumento da competição, cujos benefícios chegam, aos poucos, aos consumidores. Com novos players, uma gama maior de produtos chega ao mercado e torna as tarifas mais baratas, tanto para o comerciante como para os usuários do dinheiro de plástico.

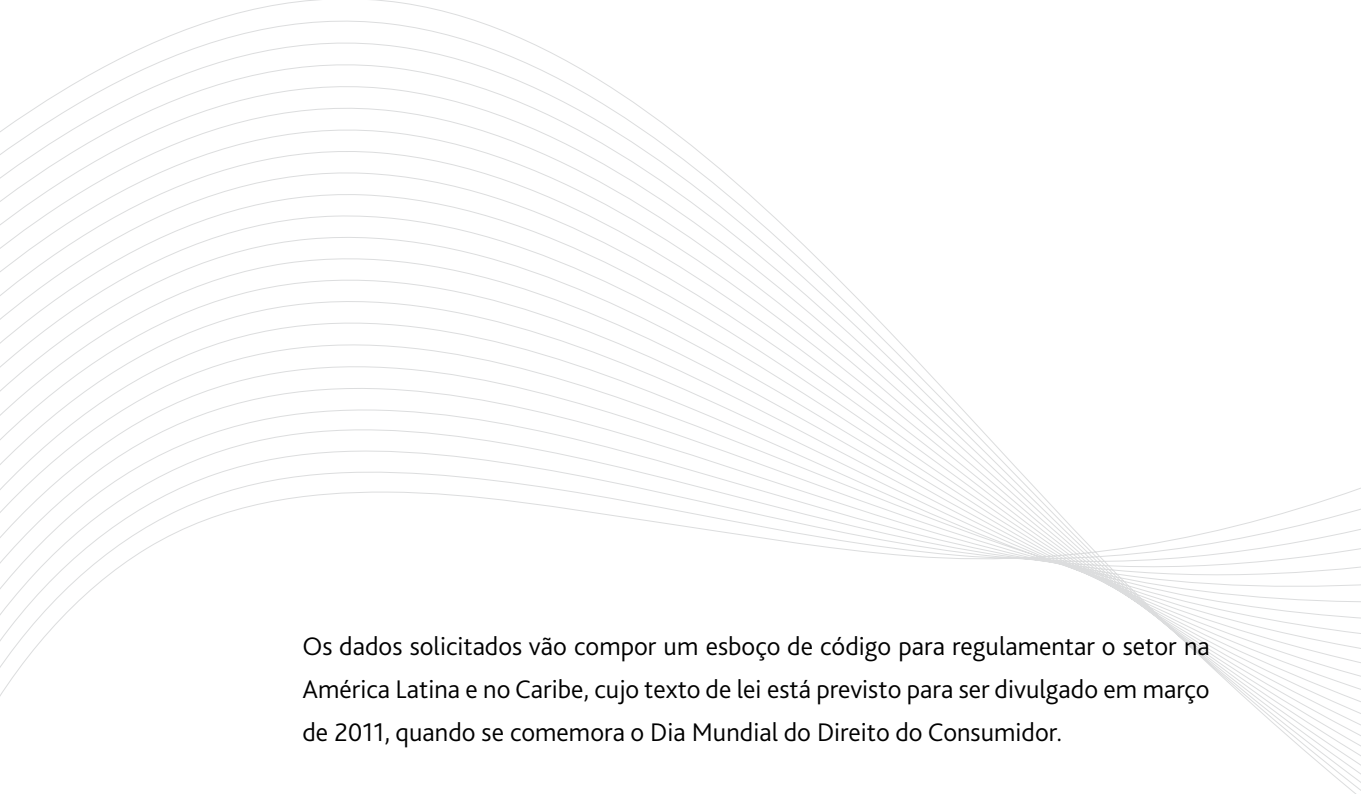
“O cartão é o principal instrumento de bancarização e, por isso, passa por profundas mudanças. Mais ainda há um longo caminho para que ele deixe de ser o líder de reclamações. Na Credicard, os funcionários não têm políticas de incentivos financeiros para vender mais. Eles ganham incentivos pela qualidade do crédito. O incentivo não é para vender mais, e sim para vender melhor.”

## **EM 2011, O CÓDIGO DO CONSUMIDOR PARA A AMÉRICA LATINA**

Antonino Serra Cambaceres, consultor da Consumers International Oficina de Santiago, diz que a crise estimulou o lançamento de projetos de educação financeira na América Latina. Existem dados da região que mostram que 25% dos trabalhadores devem mais de 9 meses e meio da renda bruta e destinam 50% para pagar dívidas. Isso faz com que, segundo ele, haja necessidade de uma regulamentação para controlar a insolvência.

“Tentamos levantar dados para ter um quadro geral da América Latina, mas muitas instituições não enviam os contratos”, comentou, criticando a falta de transparência e falha no respeito aos direitos do consumidor, que devem receber um cópia dos contratos dos produtos e serviços financeiros.





Os dados solicitados vão compor um esboço de código para regulamentar o setor na América Latina e no Caribe, cujo texto de lei está previsto para ser divulgado em março de 2011, quando se comemora o Dia Mundial do Direito do Consumidor.

Intimidado por estar no Brasil, Cambaceres ressaltou, com receio, que o setor de serviços financeiros do país é o segundo maior em reclamações dos consumidores. Cita também um outro péssimo indicador. Quase 40% das queixas não foram resolvidas no período da pesquisa, em 2009.

Ele cita também a Argentina, onde o uso do cartão cresceu 1.330% entre 2003 e 2010. O uso, no entanto, não é para consumo explosivo de bens, e sim para financiar o consumo básico, como remédio e supermercados.

## **DIGA NÃO CLARAMENTE AOS ENDIVIDADOS**

Adriana Burger, Defensora Pública e Coordenadora Executiva do Procon Estadual do Rio Grande do Sul, achou uma boa ideia ter um Código do Consumidor da região. “Me pergunto o quanto as instituições estão preparadas para atender o consumidor atento, que participa dos cursos de educação financeira.”

Segundo ela, a grande preocupação é com os superendividados, que vivem o drama do consumo como forma de se sentir aceito na sociedade. Para ela, as instituições são responsáveis por colocar um freio nesse desejo de consumo, opinião que gerou um debate polêmico entre os participantes do painel.

Uma pesquisa realizada na região Sul do Brasil para traçar o perfil do superendividado

mostrou que mais de 70% dos entrevistados eram passivos, ou seja, não gastou mais do que podia, mas sofreu um acidente, como doença, morte ou desemprego. Apenas 20% eram ativos, ou seja, gastaram mais do que podiam.

Diante disso, a sugestão de Adriana é que os bancos não só controlem o endividamento dos clientes, como os ensinem a usar os produtos financeiros. “É preciso que os bancos digam não para o cliente e o por que da negativa do crédito. Ou seja, em vez de cobrar taxas abusivas para ele desistir, diga claramente: você já está endividado e por isso não vou lhe conceder mais recursos. Isso fará com que ele se conscientize. A diretiva europeia que trata dos superendividados mostra que não é um problema do Brasil, e sim do mundo.”

Marcelo Linardi, Superintendente do SAC Ouvidoria do Santander Brasil, especialista em educação financeira, acredita que não existe uma verdade absoluta. “A mesma educação vai gerar efeitos diferentes em cada pessoa. Prova disso é o meu dia-a-dia com meus dois filhos. Eles têm a mesma educação. O garoto gasta tudo e a menina pensa duas vezes antes de gastar a mesada.”

Uma das preocupações de Linardi ao pensar em educação financeira é alinhar um conjunto de processos socioculturais. “Por que comprar, o que comprar, como comprar, de quem comprar, como usar e como descartar o bem adquirido. É preciso ajudar o consumidor a ter consciência de cada um desses processos para que ele possa entender o impacto social que a compra vai gerar”, avalia.

Lidar com o consumidor é o grande desafio para o Santander. “O consumidor precisa ter mais consciência. Ele quer fazer academia e depois come uma caixa de chocolate.

Ele não quer o crédito. Ele quer o comprar o carro. Precisamos entender essa dinâmica social e econômica e pautar uma educação com todos os participantes deste processo: estado, consumidor e agentes financeiros. Juntos, talvez possamos resolver de fato esses dilemas.”

Como diz Fábio Barbosa, presidente da Febraban e do Santander Brasil, “precisamos deixar um mundo melhor para nossos filhos e filhos melhores para o nosso mundo”. Isso mostra a importância que damos para a educação financeira.

#### **DICAS DOS ESPECIALISTAS PARA A ED. FINANCEIRA SER SUSTENTÁVEL**

- *Oferecer ao cliente o produto certo pelo preço certo.*
- *Treinar a equipe de vendas, que muitas vezes desconhece as noções básicas da educação financeira.*
- *Conscientizar os funcionários das instituições financeiras que a rentabilidade está em manter o cliente saudável no longo prazo.*
- *Criar programas de vendas que priorizem o resultado da carteira e não o volume comercializado.*
- *Conscientizar a todos sobre os danos causados, inclusive ao planeta, do consumo exacerbado.*



# encerramento

Congresso Latinoamericano de Educação Financeira

***PARTICIPANTE***

*Alvir Hoffmann, Presidente, ASBA – Asociación de los Supervisores  
Bancarios de las Americas, Brasil*

Alvir Alberto Hoffmann, diretor de fiscalização do Banco Central e presidente da Asociación de los Supervisores Bancarios de las Americas (ASBA), diz ter a percepção de que consumidores e investidores melhoraram sua compreensão sobre os conceitos econômicos e financeiros. “Temos visto no mundo todo um crescimento forte das opções de produtos e serviços financeiros. É prudente evitar o superendividamento das pessoas, o que levaria a um prejuízo para todo o país”, enfatizou no encerramento do Congresso Latino-Americano de Educação Financeira, promovido pela FELABAN e pela FEBRABAN, em São Paulo.

Segundo ele, é exatamente nessa linha, de trazer mais consciência aos consumidores, que a associação vem desenvolvendo projetos. O desafio da ASBA também está em ajudar os supervisores no desenvolvimento de um marco regulatório que promova a autorregulação com uma forma de proteger o consumidor.

Já está em prática a parceria entre os órgãos reguladores dos 37 países das três Américas e do Caribe, na troca de pesquisas e experiências que permitam que os supervisores tenham acesso às informações e aprimorem os marcos regulatórios. “No Brasil, temos um ambiente em que as taxas de juros são elevadas, do ponto de vista nominal, que agravam os danos do uso errado do crédito, o que aumenta a inadimplência e, por consequência, o spread.”

Ele afirma que, neste contexto, o objetivo é reduzir o risco de endividamento, melhorar o conhecimento sobre os produtos financeiros e a consciência de qual produto é melhor para cada fase da vida do consumidor. “O papel do supervisor é

garantir que as instituições atuem de maneira ética e promovam práticas sustentáveis,

visando uma relação justa com o consumidor. A educação financeira é uma ação complementar à ética.”

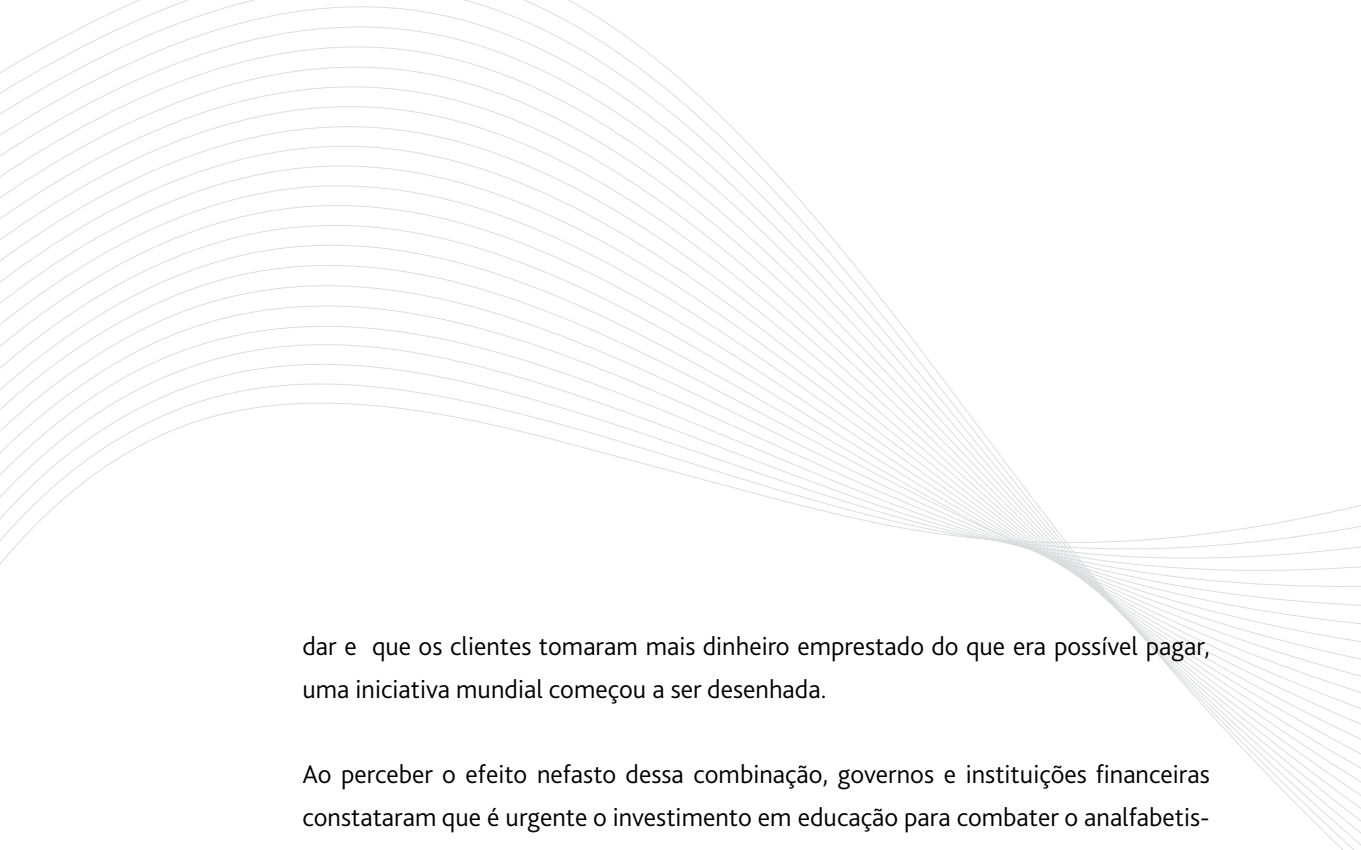
## CONCLUSÃO

A realização do Congresso Latino Americano de Educação Financeira, com uma diversidade de assuntos e painelistas internacionais, contribuiu para um debate mais amplo sobre o tema na região. Após dois dias de amplo debate, ficou a mensagem de que um grande passo já foi dado: a constatação de que há um índice elevadíssimo de analfabetismo financeiro na região.

A urgente necessidade de capacitar os indivíduos, as famílias e as micro e pequenas empresas, para garantir um futuro economicamente mais saudável através de melhores decisões financeiras, parecia um mantra entre todos os especialistas.

As palestras deixaram claro que os principais fatores que levam a população a um endividamento no longo prazo são, de um lado a pouca ou nenhuma habilidade das pessoas para adotar decisões financeiras ou tomar crédito, aliada à forte demanda pelo consumo. De de outro lado, a falta de preparo em conceder crédito por parte das instituições, somada à pouca transparência dos produtos e serviços bancários. Os especialistas em educação financeira também sofrem para conseguir bons resultados pela falta de oferta por parte dos gerentes quanto ao produto adequado a cada momento econômico da vida da pessoa interessada em tomar crédito.

A crise financeira de 2008, que arruinou orçamentos públicos, privados e familiares, teve um lado bom. Ao mostrar que as instituições deram mais crédito do que poderiam



dar e que os clientes tomaram mais dinheiro emprestado do que era possível pagar, uma iniciativa mundial começou a ser desenhada.

Ao perceber o efeito nefasto dessa combinação, governos e instituições financeiras constataram que é urgente o investimento em educação para combater o analfabetismo financeiro. Seja para garantir indivíduos socialmente mais saudáveis – dificuldade financeira é o maior vilão dos conflitos familiares e leva milhões de jovens a marginalidade – seja como um componente chave da estabilidade financeira e econômica.

O tema se torna ainda mais relevante no contexto da América Latina, onde os mercados financeiros apresentam rápida evolução, tanto do crédito, como da poupança e do mercado de capitais.

Com este enfoque, os governos estão empenhados em evitar uma crise como a que aconteceu nos Estados Unidos e Europa. Para isso, contam com o apoio das instituições financeiras, peças chave dentro deste novo conceito de crescimento econômico sustentável e de desenvolvimento dos países.

Também ficou claro que a educação é um desafio que envolve a todos: governo, escolas, instituições financeiras e famílias. O cenário atual é de um caos que começa a ser organizado. Longos períodos inflacionários e pouco respeito pelo consumidor criaram uma população que pouco pensa no futuro e instituições financeiras que priorizam o lucro sem respeitar os direitos do consumidor e sem compromisso com o desenvolvimento social e econômico da região.

O assédio da mídia incentivando o consumo e a oferta desenfreada de crédito, acirrada

pela forte concorrência entre as instituições financeiras (confirmada pela constante elevação das metas de vendas de produtos e serviços impostas às agências bancárias), resultaram num endividamento irresponsável, com graves consequências para o crescimento. Algo precisava ser mudado e o desenvolvimento das economias latinas nos últimos anos tem forçado a que todos revejam suas estratégias.


Hoje, há uma forte demanda de inclusão bancária, com usuários de primeira viagem, que passam a ter acesso a produtos financeiros muitas vezes complicados até mesmo para quem é do ramo. Por isso, começar o programa de educação pelas instituições financeiras é um caminho certo.

As instituições financeiras começam a entender que, quanto mais seus produtos e serviços respeitarem os princípios da ética e da boa fé, mais clientes terão no longo prazo. Quanto mais treinarem seus funcionários para respeitar o cliente e entender suas necessidades, maior será o lucro financeiro ao ter uma carteira de produtos mais adequada a cada situação e, conseqüentemente, mais saudável. Quanto maior for o respeito e a coerência na relação com o consumidor, menos regulamentado será o mercado financeiro. E vice-versa.

Um passo importante tem sido acabar com o bônus dado aos funcionários tendo como referência a venda de produtos. “Na Credicard, o bônus vem da qualidade do atendimento ao cliente”, informou Leonel Dias de Andrade Neto, presidente da Credicard. Outra ação citada no evento e que merece destaque é a renegociação da dívida dos clientes por meio de uma modalidade de crédito com taxas de juros menores.

Uma iniciativa e tanto, que deve ser copiada, principalmente porque o setor de cartões





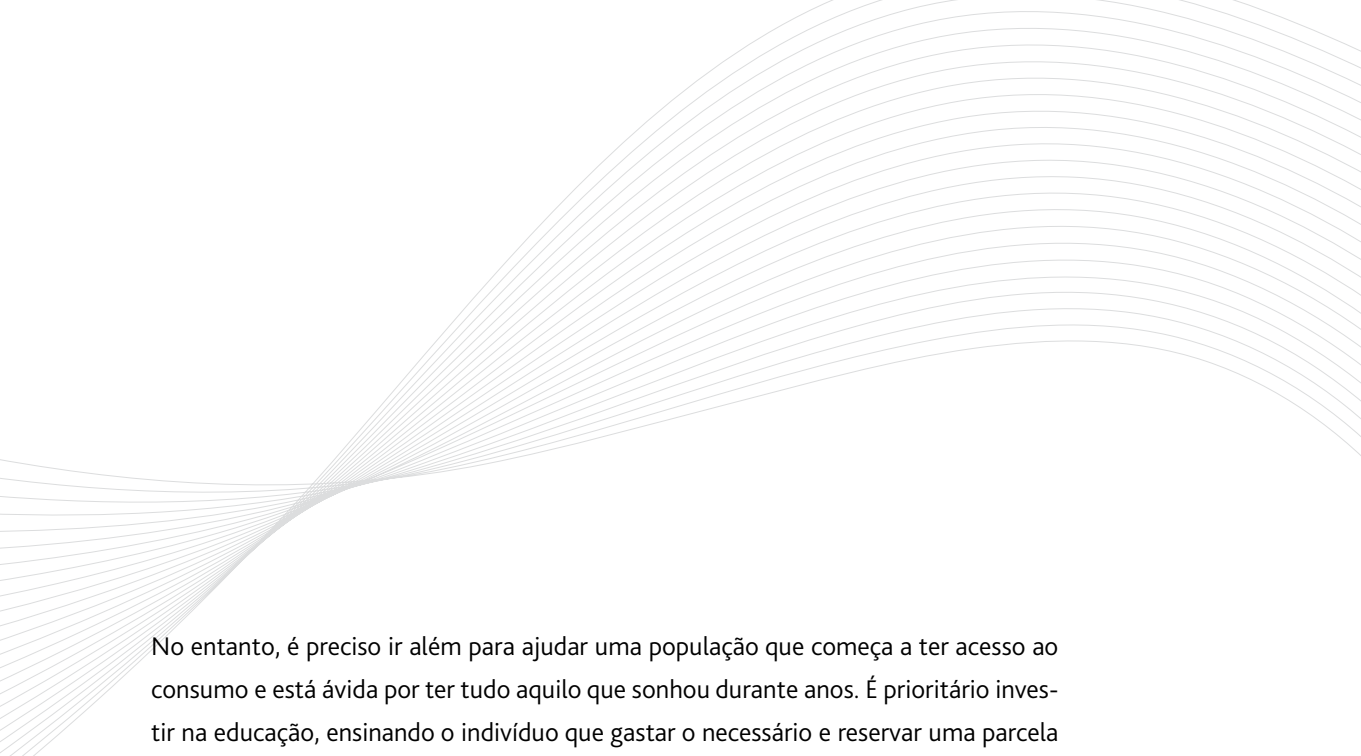
de crédito é a porta de entrada da população de baixa renda no mercado financeiro. Também é um dos líderes de reclamações nos rankings dos órgãos de defesa do consumidor em praticamente todos os países latinos.

Apesar do avanço das administradoras de cartões em mudar procedimentos conflitantes, muito ainda precisa ser feito. Um exemplo é que mesmo com a proibição de envio de cartões para quem não os solicitou, esta prática ainda é muito comum, segundo afirmaram vários palestrantes. Isso mostra que ainda é preciso uma grande conscientização dos administradores das instituições financeiras e um forte comprometimento com a educação se quiserem construir relações mais duradouras com seus clientes.

Algumas instituições enfatizaram que já avançaram na relação com o consumidor, instalando programas de última tecnologia para cruzar dados e limitar o crédito ao cidadão que já se encontra endividado.

Um bom exemplo da importância dessa medida é a situação que se verifica no Chile, um país onde as redes de varejo administram seus cartões em concorrência com os bancos. Esta forma de atuar faz com que não se tenha um banco de dados do endividamento das pessoas. Aliada à concorrência entre os dois setores, o resultado é um superendividamento da população por meio do cartão de crédito.

Exemplos como esse enfatizam ainda mais a importância do desenvolvimento de programas educacionais. As parcerias públicas privadas são vitais para que este objetivo seja conquistado. Trata-se de um investimento caro e com retorno imensurável no curto prazo. Por isso, quanto mais as experiências forem compartilhadas, mais o tempo e os recursos serão otimizados.



No entanto, é preciso ir além para ajudar uma população que começa a ter acesso ao consumo e está ávida por ter tudo aquilo que sonhou durante anos. É prioritário investir na educação, ensinando o indivíduo que gastar o necessário e reservar uma parcela do ganho para realizar um projeto futuro será mais saudável para ele e para a família. Mais consciente, o indivíduo buscará usar os produtos financeiros e o tempo a seu favor na construção de um patrimônio, gerando um círculo virtuoso de crescimento não só dele, como também das empresas, das instituições financeiras e do país.

Muitos projetos com investimentos em programas focados no ensino de crianças, jovens, adultos e até da população da terceira idade são dignos de serem copiados para disseminar a cultura financeira. Temos o case do Banamex, principal banco mexicano, citado no Painel 1, que mostra o benefício de criar produtos sustentáveis e treinar funcionários a atuarem como consultores e não meramente como vendedores em busca de metas para conseguirem bônus.

Todos os palestrantes enfatizaram a importância da educação financeira específica para a classe média e para os consumidores mais vulneráveis, como aqueles que, ao contrário dos mais conscientes de seus direitos, acabam reféns de uma tomada de decisão errada.

Dentro desse tema muito foi dito sobre a importância de conhecer com profundidade o público que se quer atingir. De nada adianta investir recursos e tempo em um programa que não vai ter resultado, seja por falar uma língua que a população não entende, seja por ser realizado em um formato inviável para a realidade de vida da comunidade que se pretende atingir.

Muitos pais de família, por exemplo, não podem deixar o trabalho para participar de

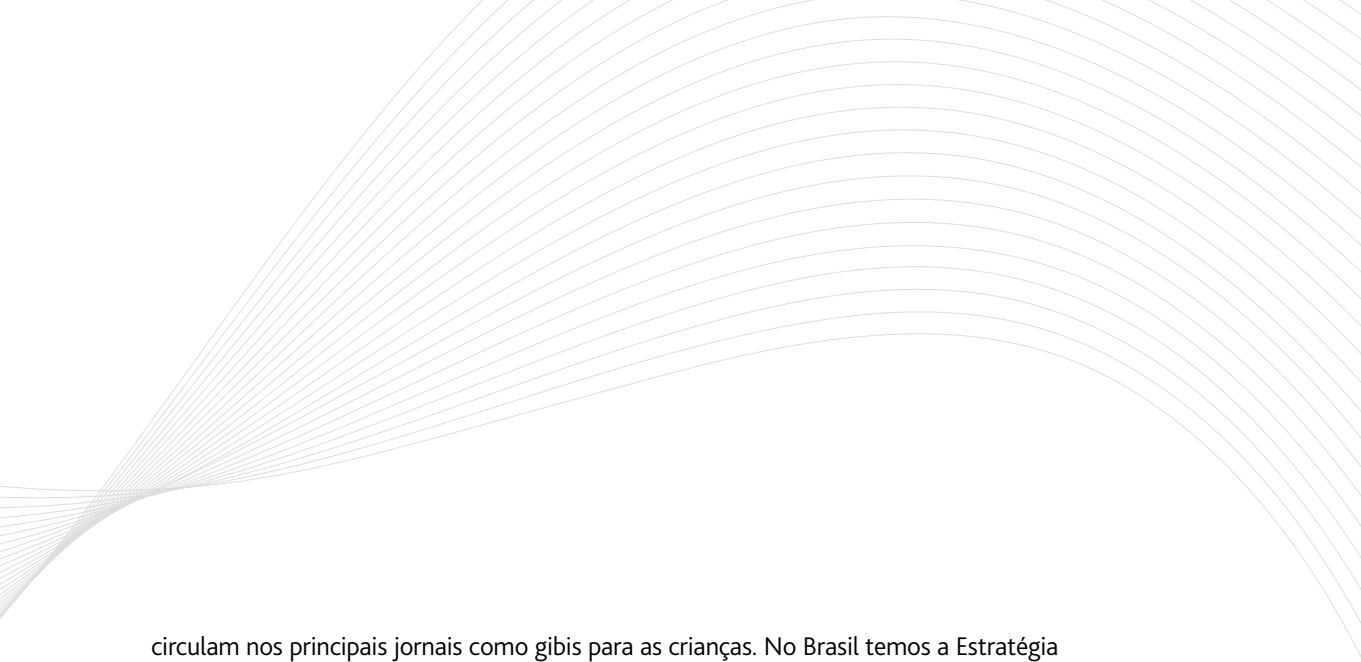
palestras. Monique Cohen, presidente da Organização Não Governamental (ONG) Microfinance Opportunities, citou durante o Painel 1 várias saídas encontradas para atingir o público dentro de suas realidade e limitações.

Toda a diversidade de recursos e mídias disponíveis devem ser consideradas para a disseminação da educação financeira e a divulgação dos conceitos básicos dos produtos e serviços bancários, quando o propósito é ensinar as pessoas a utilizarem o crédito como instrumento de crescimento. A tecnologia desempenha um importante papel neste sentido. Porém, as constantes mudanças tecnológicas exigem a revisão e a adaptação periódica desses projetos.

No Brasil, onde sequer o analfabetismo foi vencido, o acesso aos recursos tecnológicos é quase impraticável para as camadas de menor poder aquisitivo. O computador pessoal e o acesso à internet de banda larga ainda têm um custo muito elevado para a maioria da população.

As promessas do governo brasileiro, voltadas à inclusão digital, ainda não conseguiram vencer os limites estreitos do discurso político, ficando praticamente limitadas à criação de alguns centros populares de acesso à internet e ao fornecimento de uns poucos computadores para algumas escolas da rede pública. Todo o mais se resume a ações isoladas, promovidas por algumas ONGs e pela iniciativa privada, insuficientes para atingir a esperada inclusão.

Pelas experiências citadas nos dois dias de debates, há muitas iniciativas interessantes, como a do Banamex. Em razão da diversidade da população, o banco desenvolveu diversas formas de atingir seu público, desde cadernos especiais sobre investimentos que



circulam nos principais jornais como gibis para as crianças. No Brasil temos a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), uma parceria entre várias entidades e governo. Ambos mostram que uma política educacional pública pode ser escrita por muitas mãos.

A Febraban apresentou a estrutura educacional da entidade, colaborando com os bancos no treinamento de funcionários. A entidade mostrou iniciativas interessantes que estão sendo realizadas pela entidade, como o portal meubolsoemdia com 1 milhão de acessos em 9 meses, a Caravana Meubolsoemdia que levará educação financeira de forma presencial para a população e o software de controle financeiro Jimbo.

A Febraban também apresentou um vídeo polêmico que buscava enfatizar não só a importância de sair do vermelho como de poupar. Nele, é apresentado um casal que poupou praticamente 90% da receita mensal para conseguir realizar um sonho. Certamente, para eles conseguirem poupar esse percentual é porque alguém pagou a conta de despesas básicas da família. Ou seja, apesar do vídeo ter tido o objetivo de reforçar a importância da poupança, é preciso dar exemplos mais realistas para convencer pessoas ávidas pelo consumo imediato a abrir mão de um percentual de até 20% da renda para realizar sonhos futuros.

Tão importante quanto definir os meios e formas a serem utilizados para atingir o objetivo de educar o consumidor financeiro, é a definição prévia, como parte do projeto de pesquisa, dos conceitos a serem medidos. O evento ressaltou, ainda, a importância de acompanhar de perto os resultados dos programas, para otimizar tempo e recursos e obter padrões mais eficientes de compreensão ao longo do tempo.

No Banamex, o controle de eficiência dos projetos se inicia pelo registro dos progra-

mas, seguido do monitoramento dos participantes, de pesquisas de satisfação dos educados, da utilização de ferramentas de interface para respostas dos clientes que permitam medir os resultados e, finalmente, uma avaliação das mudanças produzidas pela aprendizagem na vida dos educandos.

Na ONG Microfinance Opportunities, uma das estratégias para avaliação de resultados é estabelecida a partir do comparativo das pesquisas realizadas antes dos cursos e 18 meses após seu término.

Educação financeira não se resume a ensinar o consumidor a tomar crédito, mas a ter verdadeira noção de cidadania. Abrange o planejamento de um projeto de futuro para garantir melhores condições de vida, o controle do orçamento doméstico como meio de assegurar a estabilidade financeira da família, o incentivo da poupança como instrumento de realização dos sonhos de consumo, o aprendizado do investimento financeiro no mercado de capitais para auferir algum lucro e, de quebra, garantir uma economia mais sólida.

O microcrédito foi outro tema abordado, que ainda precisa ser muito estudado nos países latinos, onde a maior parte da população vive no nível de pobreza. Trata-se de uma questão particularmente importante por representar riscos e muita vulnerabilidade tanto para os tomadores como para os credores, mas também por significar, no mais das vezes, o implemento necessário ao empreendedorismo numa determinada região.

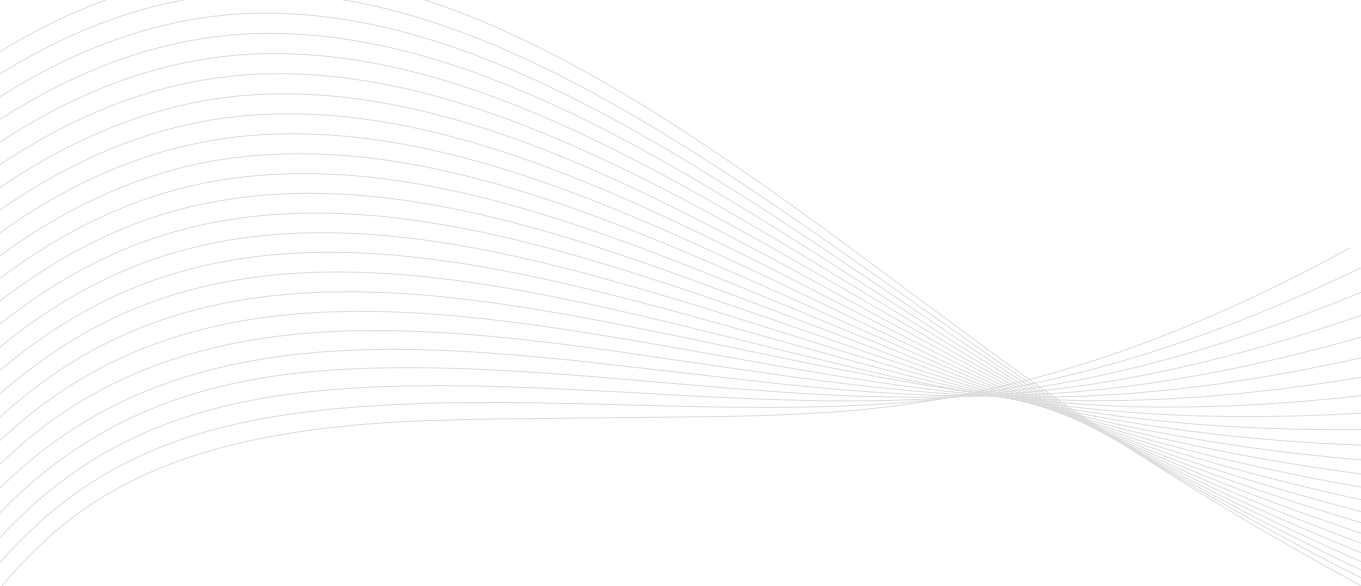
Por abranger uma imensa camada da população, é vital o investimento em pesquisas, para conhecer melhor esses consumidores e estabelecer programas que os ensine a utilizar o crédito para gerar novas riquezas e mudar, não só sua própria realidade, mas também seu ambiente social, contribuindo para o desenvolvimento econômico da região.

Neste sentido, a lição que fica é a de que não basta conceder o crédito, é preciso criar produtos específicos e apropriados para cada situação, divulga-los com transparência e ética, além de educar o tomador para que ele conheça os produtos disponíveis, saiba escolher o que melhor se adapta ao seu momento de vida, utilize o crédito tomado com responsabilidade e se conscientize da necessidade de planejar/controlar seu orçamento e poupar, de modo a promover sua estabilidade financeira e consequente crescimento econômico. Com isso serão minimizados os riscos da inadimplência e as carteiras ativas das instituições terão maior qualidade.

O painel 8 gerou um interessante debate sobre a necessidade de uma regulamentação para o controle da insolvência e a criação de um Código do Consumidor para a América Latina, com divulgação prevista para março de 2011.

Considerando que o Brasil já possui um Código de Defesa do Consumidor relativamente novo e bastante abrangente (Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), que traduz um conjunto de normas que visam proteger o consumidor e disciplinar as relações deste com o fornecedor de serviços e produtos, a dúvida que fica é quanto a utilidade e a eficácia de uma legislação semelhante, porém com abrangência continental.

Lembre-se que até 2006, quando uma decisão do Supremo Tribunal Federal enfim colocou uma pá de cal sobre a matéria, sujeitando as instituições financeiras ao ditame daquela legislação, era geral a recusa dos bancos a se subordinarem ao Código de Defesa do Consumidor. O fato é que leis de proteção ao consumidor, inclusive ao consumidor de produtos de crédito e serviços bancários, já existe. É preciso, isso sim, que sejam cumpridas.



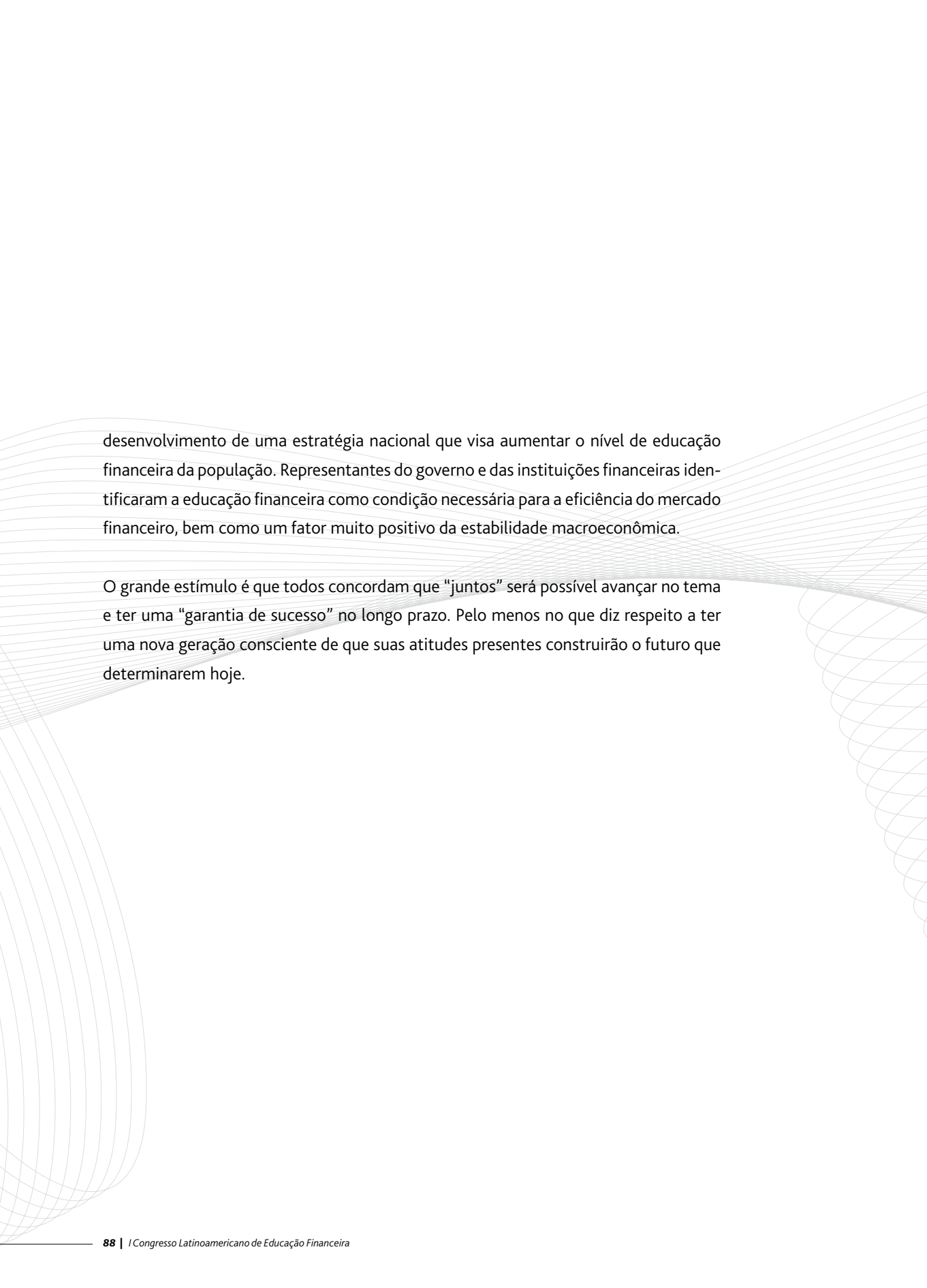
Por muitos anos a falta de transparência, o despreparo no atendimento ao consumidor, a falta de produtos adequados, as cláusulas contratuais leoninas, a despreocupação com o cliente e com preceitos de ética e boa-fé, além de outras práticas reprováveis, desenharam uma imagem negativa das instituições de crédito. O quadro atual, perante o Poder Judiciário e demais órgãos de proteção, apresenta sempre o consumidor como uma vítima e os bancos como os vilões. No Peru, por exemplo, de cada 10 processos, oito são decididos a favor do consumidor.

Foi demonstrado que no Brasil o setor de serviços financeiros ocupa o segundo lugar no ranking das reclamações dos consumidores, acumulando cerca de 40% de queixas não solucionadas no período da pesquisa ano de 2009.

Fato relevante, porém, é a união dos países na elaboração de pesquisas de alfabetização financeira e de regulamentação comum, para que juntos possam incorporar boas práticas. Ficou clara, nos painéis apresentados, a importância de ações coerentes de ambas as partes para se construir um sistema mais saudável, focado na educação financeira e aprimoramento do relacionamento entre as partes, o que, consequentemente, desafogará as instâncias jurídicas.

No Peru, por exemplo, a criação de uma Agência Reguladora e a exigência de que o banco resolva o problema em até 30 dias fez com que menos de 1% das controvérsias cheguem ao órgão regulador. Ou seja, os bancos resolvem 99% dos problemas e usam essa experiência para mudar processos, o que resulta em um sistema financeiro mais sólido e com crescimento saudável.

A conclusão é de que há um grande empenho do governo e das empresas privadas no



desenvolvimento de uma estratégia nacional que visa aumentar o nível de educação financeira da população. Representantes do governo e das instituições financeiras identificaram a educação financeira como condição necessária para a eficiência do mercado financeiro, bem como um fator muito positivo da estabilidade macroeconômica.

O grande estímulo é que todos concordam que “juntos” será possível avançar no tema e ter uma “garantia de sucesso” no longo prazo. Pelo menos no que diz respeito a ter uma nova geração consciente de que suas atitudes presentes construirão o futuro que determinarem hoje.