

**BoaVista**

Informação e Decisão

# mercados

## cadastro positivo



**2012**



# JORNADA POSITIVA

Em sua primeira edição, **Mercados** abordou de forma pioneira a expectativa do consumidor brasileiro a respeito do Cadastro Positivo. Após quase um ano da aprovação da lei 12.414 (julho 2011), que instituiu o Cadastro Positivo, a Boa Vista Serviços apresenta o segundo estudo feito em profundidade e abrangência nacional sobre o brasileiro e a sua visão do crédito e do Cadastro Positivo. Conduzido em parceria com a Análise, Pesquisa e Planejamento de Mercado (APPM), nossa pesquisa ratifica a intenção dos consumidores em participar dessa importante iniciativa.

O estudo foi enriquecido com um conjunto de entrevistas realizadas com formadores de opinião sobre o Cadastro Positivo, o que forneceu diferentes pontos de vista sobre o tema. O ponto de partida para a condução desse novo levantamento foi a pesquisa realizada na segunda quinzena de agosto de 2011, logo após a promulgação do Cadastro Positivo ganhar destaque na mídia. Dessa forma, foi possível avaliar as diferenças na visão da população brasileira sobre o assunto.

A pesquisa ratifica também a mobilidade social ascendente de boa parte da população, fenômeno que exige do

mercado uma evolução contínua na oferta de produtos e serviços. Nesse contexto, é importante lembrarmos que essa parcela de novos consumidores tem como característica fundamental a ocupação em trabalhos informais.

A conclusão mais relevante do estudo é a manutenção da expectativa favorável da população com relação ao Cadastro Positivo – e à sua adesão. Essa tendência é corroborada também pelos formadores de opinião.

Ao revelar essas informações, buscamos contribuir para que diferentes segmentos tracem suas estratégias de negócio a partir de uma melhor compreensão do mercado brasileiro – e, de forma mais pontual, do consumidor e das tendências que influenciam seu comportamento.

É com esse espírito de parceira no entendimento e na efetiva implantação do Cadastro Positivo que a Boa Vista Serviços se posiciona junto aos seus clientes e consumidores – os grandes protagonistas dessa jornada. ■

**Leonardo M. Soares**  
**Diretor-Executivo de Produtos**  
**da Boa Vista Serviços S.A.**  
[www.boavistaservicos.com.br](http://www.boavistaservicos.com.br)

## SUMÁRIO

- 8 INTRODUÇÃO
- 10 PRÓXIMOS DESAFIOS
- 12 CENÁRIO ECONÔMICO
- 14 PERFIL DEMOGRÁFICO
- 26 ENTREVISTA: PAULO RABELLO DE CASTRO
- 28 EVOLUÇÃO DO CADASTRO POSITIVO
- 38 ENTREVISTA: VICTOR LOYOLA
- 42 ENTREVISTA: ROGÉRIO AMATO
- 44 MITOS E VERDADES
- 60 ENTREVISTA: DORIVAL DOURADO
- 62 BRASIL 2020



### **Cadastro Positivo em Debate**

Conheça os detalhes que fazem a diferença nesta nova modalidade para avaliação dos riscos de crédito: painel com especialistas que oferece visão ampla e profunda. Leia todas as entrevistas na edição eletrônica, disponível no portal [www.boavistaservicos.com.br/mercados2012](http://www.boavistaservicos.com.br/mercados2012).

# EXPECTATIVA

## E BENEFÍCIOS

### Introdução

Um ano depois da aprovação da lei do Cadastro Positivo, o Brasil vive a expectativa dos benefícios gerados por essa nova e fundamental ferramenta de crédito.

### Próximos desafios

Cadastro Positivo chega num momento em que o Brasil vive um novo panorama econômico e revela nós que devem ser logo desatados para o País continuar crescendo.

### Cenário econômico

Brasil tem grande potencial de expansão de crédito – e mesmo com a desaceleração da economia em 2011, a perspectiva é de grande volume nos próximos anos.

### A pesquisa

Conheça a metodologia da pesquisa Boa Vista, que mostra o panorama do perfil de consumo dos brasileiros – um perfil alinhado à diversidade de cada região do País.





# ALICERCE PARA O CRESCIMENTO

Um ano depois da aprovação da lei que instituiu o Cadastro Positivo no País, a economia brasileira está na expectativa dos benefícios gerados por essa nova e fundamental ferramenta para a expansão do crédito com qualidade.

O crédito está cada vez mais em evidência: a paulatina redução das taxas de juros, a inclusão social e o aumento do consumo tornam-se terreno fértil para o desenvolvimento do crédito. O Cadastro Positivo, então, insere-se numa moldura

mais que favorável. E com sua disseminação, oferecerá mais segurança aos provedores de crédito – afinal, trará informações essenciais para cada operação, justamente por formar um sólido e acessível banco de dados de pessoas físicas e

jurídicas. Com base no histórico de pagamentos, eles poderão ser avaliados de maneira mais justa no instante de solicitar crédito para a concretização dos seus anseios.

Diferentemente do que ocorre nos outros países que adotam há anos o Cadastro Positivo, no Brasil a lei foi implantada de forma que o consumidor é que deve autorizar a iniciativa de participar do banco de dados. Como se percebe, essa ferramenta é de fato vital para todos os elos da cadeia de crédito: permite a consumidores e empresas acesso ao crédito qualificado, protege os fornecedores de crédito da inadimplência ou de perda da oportunidade de venda, alavanca o crescimento do País de maneira sustentável. É exatamente isso que a Boa Vista Serviços deseja: consumidores e empresas do mesmo lado. O Cadastro Positivo, enfim, é um dos pilares da sustentabilidade para o crescimento. ■





# SUPERAÇÃO DOS OBSTÁCULOS

A chegada do Cadastro Positivo neste momento em que o Brasil vive um novo panorama econômico revela determinados nós que devem ser logo desatados para o País continuar crescendo.

O Cadastro Positivo é uma evolução e um grande benefício para a sociedade brasileira. Com os novos mecanismos de introdução do consumidor no ciclo de crédito, com ofertas mais dirigidas



e mais adequadas a cada grupo de pessoas e, principalmente, com a entrada no mercado daqueles que não tinham acesso a ele, apesar de um histórico de bom pagador, o mercado como um todo ficará melhor.

Os desafios ainda são grandes, mas deverão ser superados em um curto espaço de tempo. A Boa Vista considera que, ao disseminar seus valores a respeito do Crédito Positivo, todo o País sairá ganhando. Estamos à disposição dos clientes, parceiros e sociedade para alinhar – e estimular – a atuação de cada um nas próximas etapas. É uma união em busca do maior desenvolvimento do Brasil. ■



## OS NOVOS PASSOS

1. Tornar a lei 12.414 uma realidade do ponto de vista prático, mobilizando as partes envolvidas: instituições que concedem créditos, consumidores e a sociedade.
2. Elaborar um profundo programa de conscientização e treinamento dos consumidores, que, em geral, ainda não enxergam plenamente os benefícios do Cadastro Positivo. Estender, posteriormente, o programa a todos os envolvidos no sistema.
3. Alinhar os procedimentos e processos das empresas aos trâmites de adoção do Cadastro Positivo.
4. Desenhar formas inovadoras para avaliar o potencial de uso sustentável do crédito dos brasileiros que entraram há pouco tempo, e ainda estão entrando, no mercado de consumo.



# PERSPECTIVA FAVORÁVEL

O Brasil ainda tem grande potencial de expansão de crédito – e mesmo com a desaceleração da economia, em 2011 e 2012, a perspectiva é que, no que se refere ao consumidor, continue crescendo ao ritmo de 15% ao ano.

O aumento da oferta de crédito é um fenômeno que transformou a sociedade brasileira, permitindo que grande parcela da população entrasse no mercado de consumo – o que

amplia, proporcionando maior dinamismo, os investimentos em diversas áreas da economia.

As operações de crédito no Brasil cresceram, entre 2003 e 2011, com taxas médias acima de 20%, atingindo R\$ 2,1 trilhões, em março de 2012, aumentando a relação crédito/PIB de 24%, em 2003, para quase 50%, em 2012. Mas sabemos que, quando comparado a outros países, o Brasil ainda apresenta um potencial muito grande de expansão

do crédito – países desenvolvidos costumam apresentar mais de 80% de crédito em relação ao PIB. A desaceleração da economia em 2011 e as perspectivas para 2012, porém, podem reduzir a oferta de crédito para este ano. No entanto, essas taxas em 2012 devem ainda situar-se em níveis elevados. Enquanto em 2011 observamos um crescimento de 19% no saldo de crédito, espera-se para 2012 um aumento próximo de 16%.

A aceleração do crédito, entre 2003 e 2011, também contribuiu para o maior endividamento dos consumidores. Em janeiro de 2005, o comprometimento era de 18,4% da renda. Em fevereiro de 2012, esse número mais do que dobrou, chegando a 43%. Da mesma forma, o comprometimento de renda das famílias com o pagamento de amortização e juros das dívidas também aumentou, passando de 15,6%, em janeiro de 2005, para 22%, em fevereiro de 2012.

O endividamento das famílias foi um dos responsáveis pela elevação da inadimplência nos últimos meses. Em 2011, a Boa Vista registrou que o número de inadimplentes subiu 22,3% em relação a 2010. Um menor ritmo de crescimento do crédito já foi também percebido nos intermediários financeiros, que têm mostrado um maior rigor na concessão de crédito – justamente um reflexo dos números recentes de inadimplência.

Os consumidores sofreram com aumentos nas taxas de juros no período, diminuindo sua capacidade de pagamento das dívidas – o que contribuiu para a alta significativa no número de registros de inadimplência. A inclusão de novos consumidores no mercado também colaborou para o aumento absoluto na quantidade desses registros.

Apesar desse quadro, vislumbramos uma redução no ritmo de crescimento dos registros de inadimplentes para 2012 devido, sobretudo, à recente diminuição das taxas de juros. Os indicadores trimestrais já mostram essa retração. Confrontando o acumulado no primeiro trimestre de 2012 com o mesmo período do ano passado, o indicador teve um crescimento menor, de 16%. E nossa expectativa é de que haja ainda redução desse número até o fim de 2012.

Com a inadimplência começando a ceder, o movimento atual de retração dos spreads pode tomar força nos próximos meses. A política de redução do spread já é praticada pelas instituições financeiras – elas iniciaram um processo de redução dos juros que deve ser sentido ao longo do ano. A esperada diminuição dos juros e dos spreads e o mercado de trabalho ainda aquecido são fatores para a manutenção do consumo em patamares elevados em 2012. O crescimento do crédito, mesmo em ritmo menor, ainda deve alimentar a busca por produtos e serviços.

Além disso, há o Cadastro Positivo agora no cenário financeiro do Brasil. A expectativa é que o cadastro reduza as distorções inerentes à falta de informação e permita que o crédito no País continue se alargando, abrindo espaço para mais reduções no custo dos empréstimos.

Quanto mais informações sobre o tomador dos empréstimos, mais os ofertantes de crédito conseguem diferenciar indivíduos e empresas e determinar o custo das operações para cada um deles de forma adequada. A medida incentiva a disciplina financeira, contribuindo para a tomada de decisão de maneira assertiva, com critérios mais precisos de concessão. ■





# RETRATO DO BRASIL

Este relatório apresenta a imagem do consumidor brasileiro na perspectiva do Cadastro Positivo sob o quadro de evolução do mercado entre 2011 e 2012. A meta é montar um retrato que capte as nuances da diversidade do Brasil vistas com a objetividade da pesquisa quantitativa.

Foram realizadas 1.300 entrevistas distribuídas em todo o território brasileiro. Os itens considerados foram: região, sexo, faixa etária, escolaridade, classe social, renda familiar, ocupação e estágio de vida. As classes sociais utilizadas para este estudo

são as definidas pelo Critério de Classificação Econômica do Brasil (CCEB).

O CCEB – conhecido por Critério Brasil – estima o poder de compra dos indivíduos e das famílias urbanas, classificando-os por classes econômicas (A1, A2, B1, B2, C, D, E). O Critério Brasil é fornecido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep).

Acompanhe a seguir a metodologia utilizada para a confecção da pesquisa:



## OBJETIVO

Conhecer e entender a evolução do consumidor brasileiro e seu perfil de consumo de crédito – e as variações desse quadro na expectativa do Cadastro Positivo.

## METODOLOGIA

### Entrevistas Quantitativas

Entrevistas telefônicas com questionários estruturados. A seleção de pontos das entrevistas foi feita de forma aleatória, considerando para o sorteio dados populacionais do Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Também foram utilizadas informações do Critério Brasil 2010, levantado pela Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa (Abep).

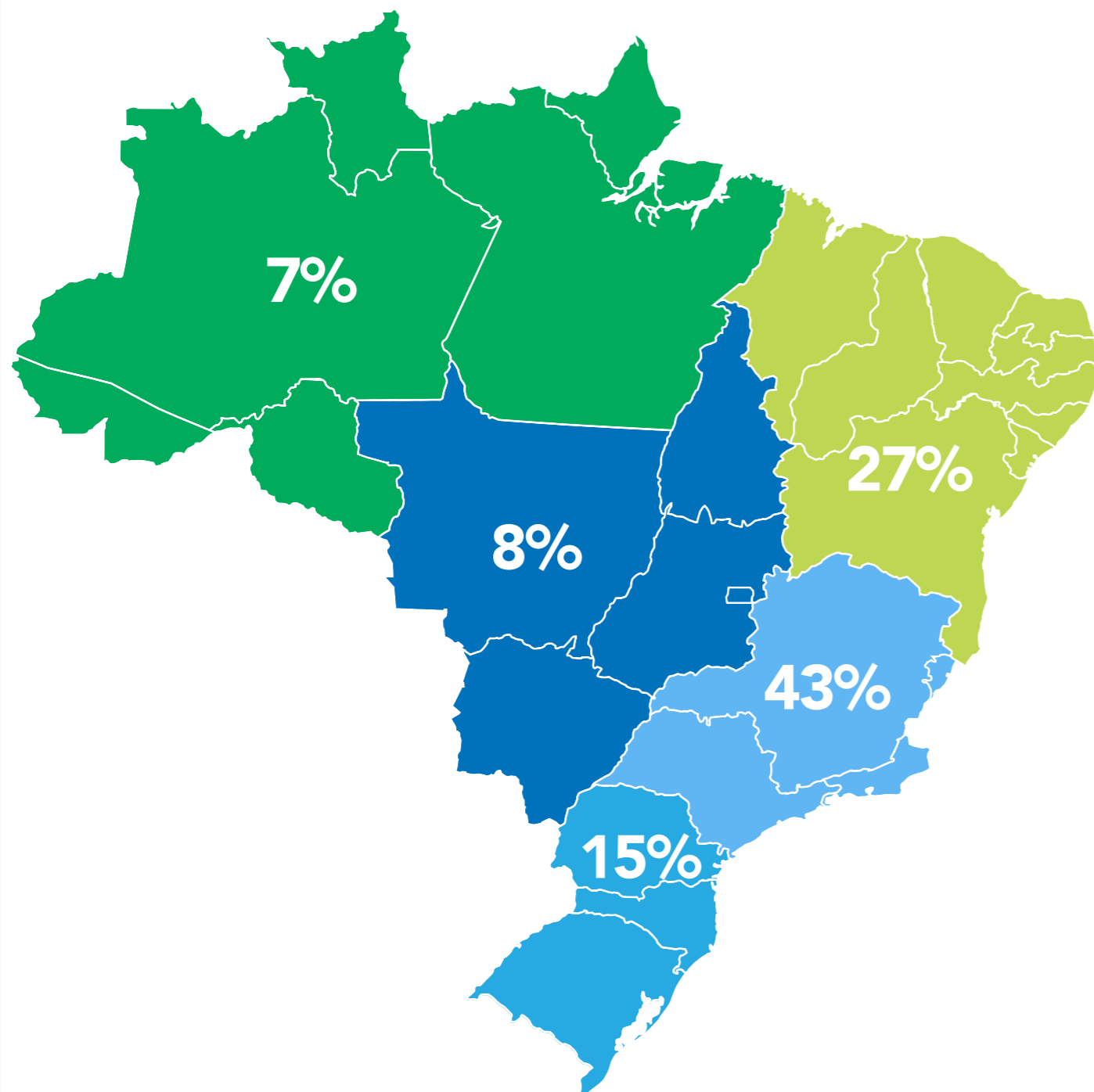
### Entrevistas Qualitativas

Entrevistas em profundidade com a utilização de questionários estruturados.

## AMOSTRA

Entrevistas telefônicas, no total de 1.300, com a população em geral, as quais possibilitam maior agilidade na coleta de informações, além de alcance maior de municípios, traçando um quadro nacional mais representativo – respeitando-se assim as características regionais.





### PERFIL REGIONAL

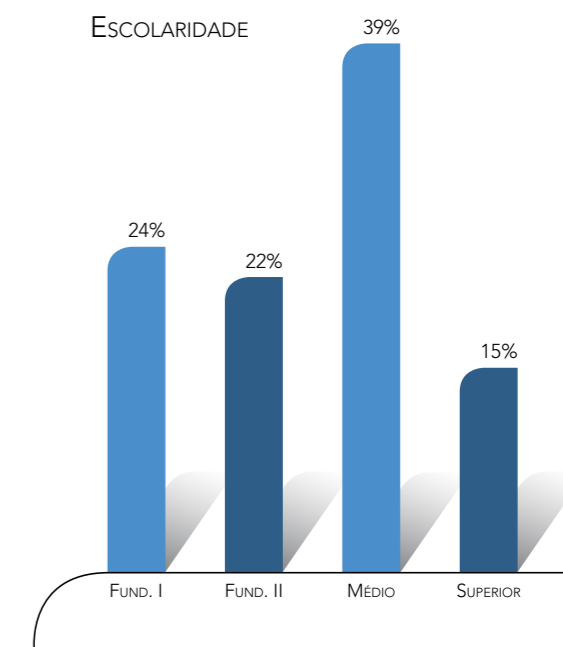
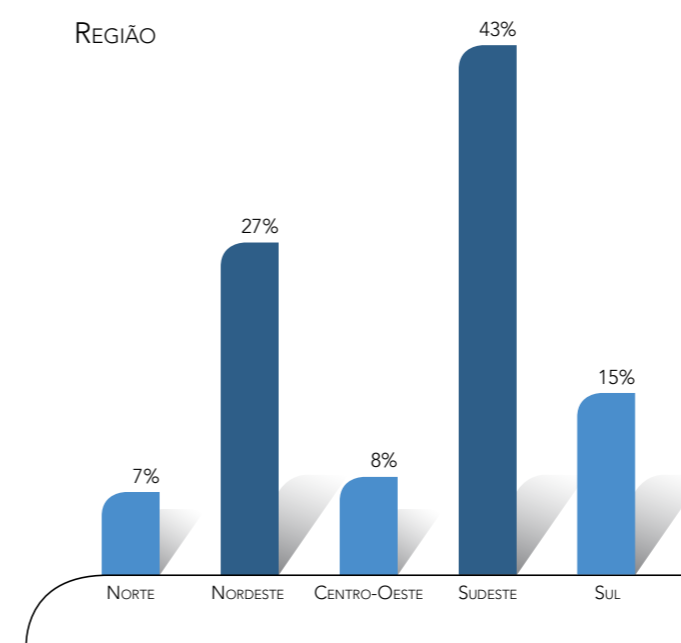
A amostra foi distribuída entre 663 municípios, de todas as 27 unidades da federação e das cinco grandes regiões do Brasil – Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

### TRABALHO DE CAMPO

As entrevistas foram realizadas no mês de abril de 2012.

### PERFIL DEMOGRÁFICO

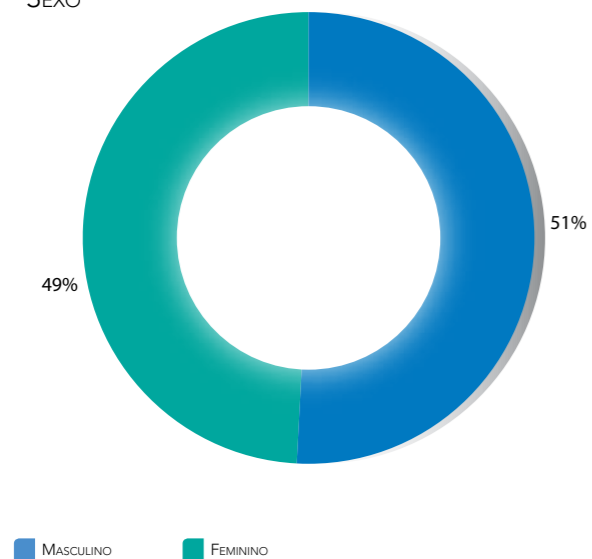
A amostra representa o perfil da consumidora e do consumidor brasileiro maior de 16 anos, respeitando-se as características da sua região, de moradia, nos diferentes níveis de instrução, e em diferentes estágios da vida.



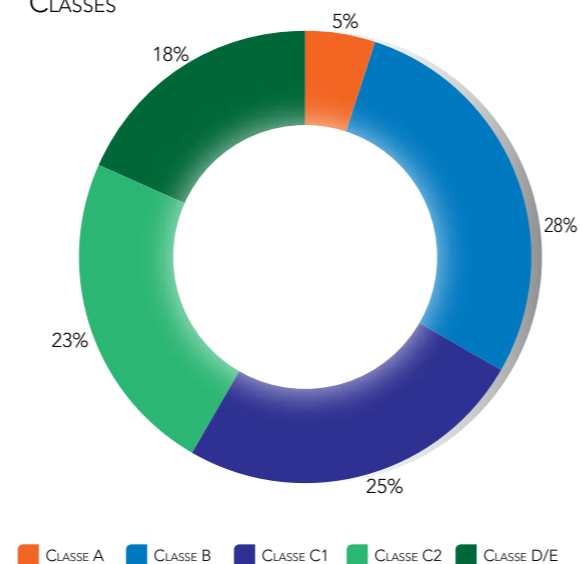


# PERFIL DEMOGRÁFICO

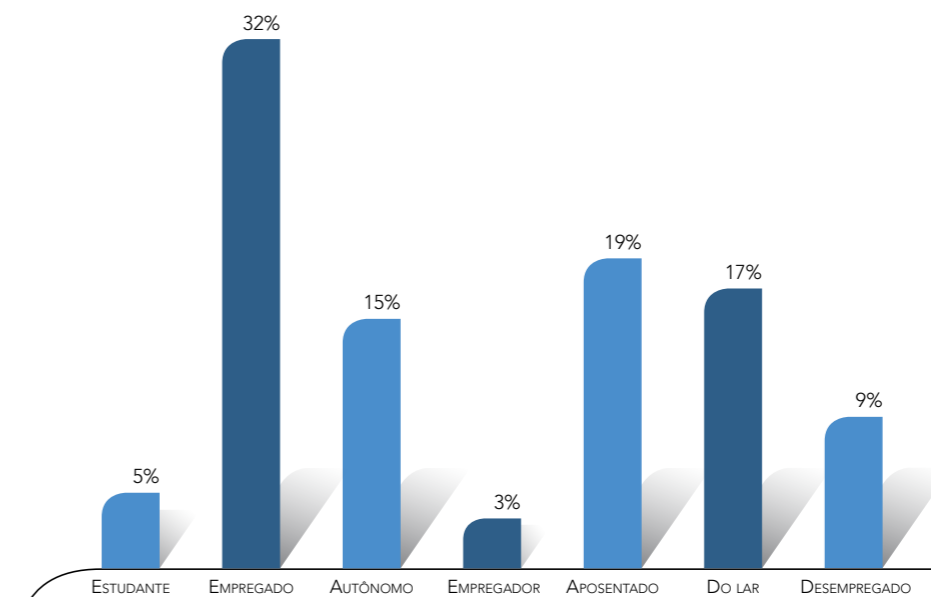
### SEXO



### CLASSES



### OCUPAÇÃO

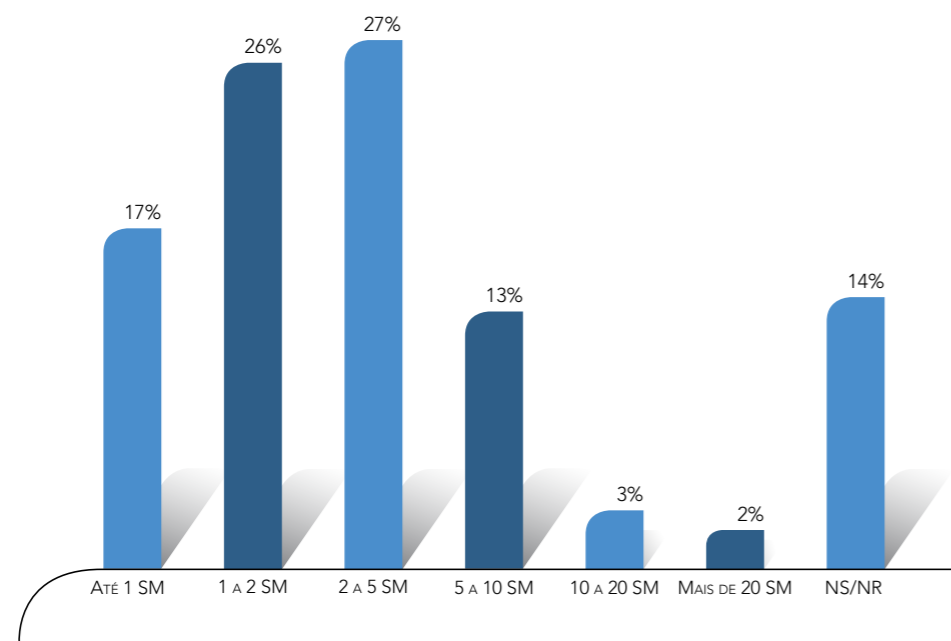


18

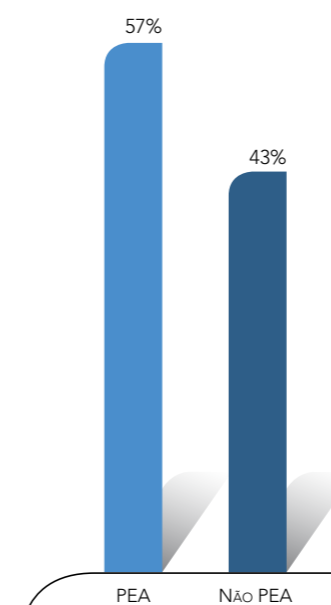
19

À AMOSTRA PERMITE A LEITURA DE RESULTADOS POR VÁRIAS DESCRIÇÕES DE RENDA

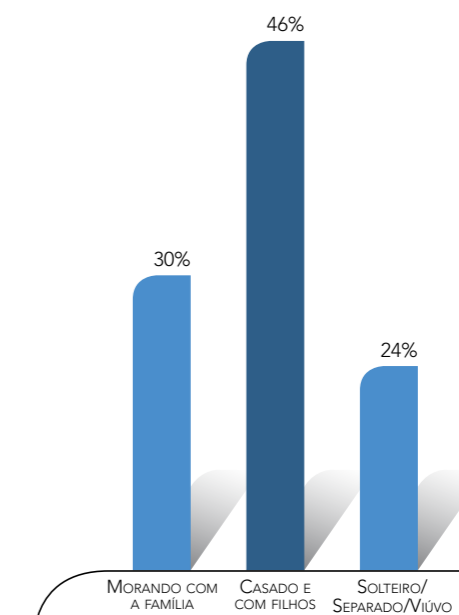
### RENDA FAMILIAR



### CONDIÇÃO DE ATIVIDADE



### ESTÁGIO DE VIDA



\*PEA (POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA)



### PERFIL DE RENDA E CLASSE SOCIAL

A amostra foi realizada aplicando-se o Critério Brasil da Abep, com o objetivo de capturar o poder de compra do brasileiro e a distribuição de renda da população, representando de maneira eficaz as especificidades da classe social.



Perfil Renda Familiar x Classe Social

CLASSE	PONTOS	RENDA MÉDIA FAMILIAR VALOR BRUTO EM R\$
		2010
A1	42 a 46	12.926
A2	35 a 41	8.418
B1	29 a 34	4.418
B2	23 a 28	2.565
C1	18 a 22	1.541
C2	14 a 17	1.024
D	8 a 13	714
E	0 a 7	477

### CRITÉRIO BRASIL

O Critério de Classificação Econômica Brasil enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de "classes sociais". A divisão de mercado definida abaixo é de classe econômica. Para isso, os bens de consumo ganham pontuação específica, que pode variar de acordo com o volume de itens que o consumidor possui.



Posse de itens

	PONTOS POR QUANTIDADE DE ITENS				
	0	1	2	3	4 OU +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira dúplex)	0	2	2	2	2



### Grau de instrução do chefe de família

NOMENCLATURA ANTIGA	NOMENCLATURA ATUAL	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série 1º Grau	0
Primário completo/ Ginásio incompleto	Até 4ª série Fundamental/ Até 4ª série 1º Grau	1
Ginásio completo/ Colegial incompleto	Fundamental completo/ 1º Grau completo	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio completo/ 2º Grau completo	4
Superior completo	Superior completo	8



### Cortes do Critério Brasil

CLASSE	PONTOS
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7



# IMPULSO

## E SOLIDEZ

### Entrevista

Paulo Rabello de Castro, economista, coordenador do Movimento Brasil Eficiente.

### Evolução/O brasileiro e o crédito

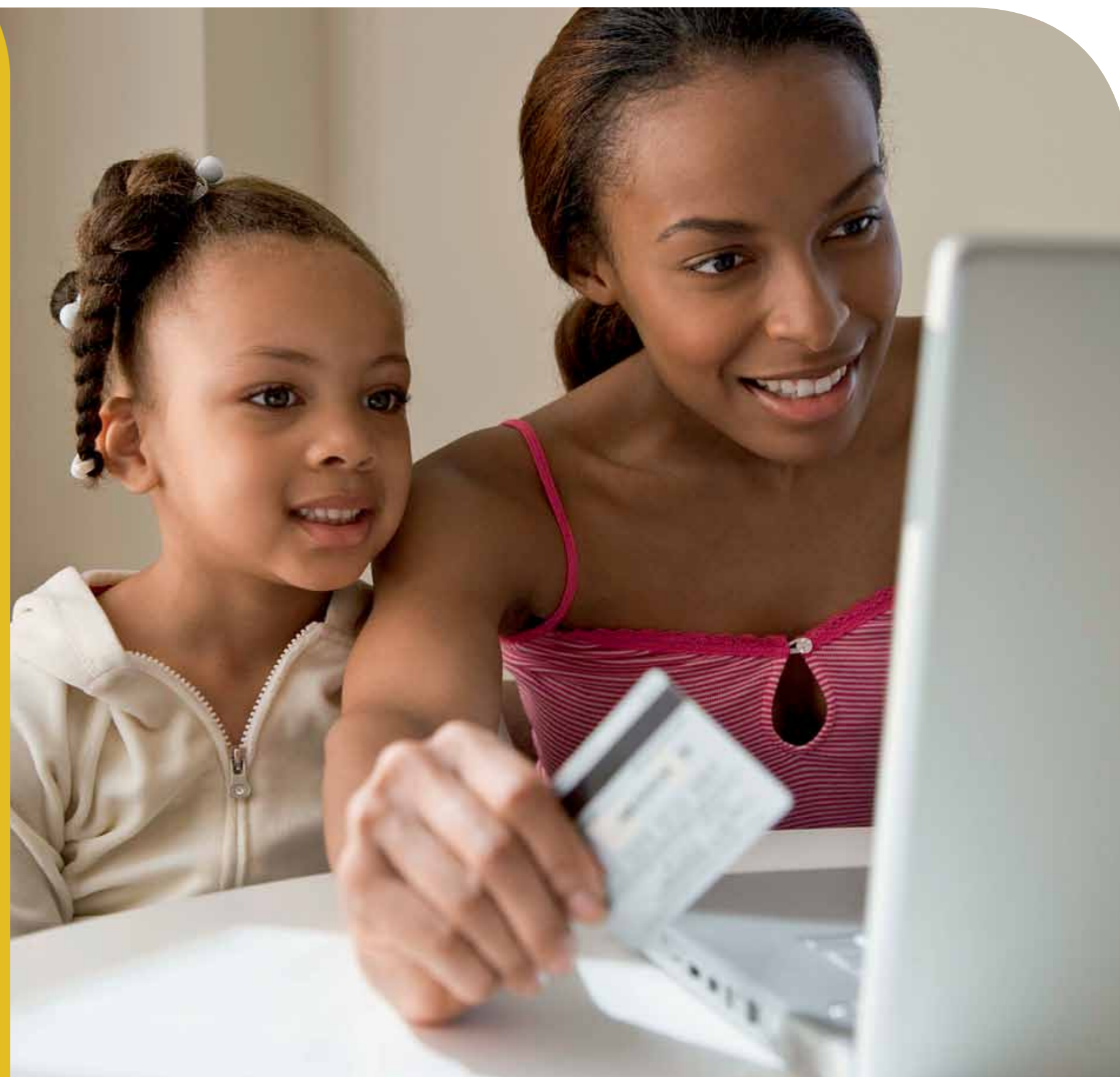
Incorporação de mais pessoas na classe C, e também na AB, impulsiona o crédito – e com isso o processo de bancarização fica mais sólido no Brasil.

### Evolução/A financeirização e o consumo de crédito

Número de compras a prazo estabiliza-se – mas os empréstimos e financiamentos cresceram muito em relação ao ano passado.

### Entrevista

Victor Hugo Maranhão de Loyola, vice-presidente de Risco e Crédito do Citibank.





**IMAGINE SE CADA BRASILEIRO TIVER QUE FALAR COM O PRESIDENTE DO BANCO PARA OBTER UM CRÉDITO. EM CONDIÇÕES NORMAIS, ISSO É IMPOSSÍVEL**

## ACESSO MAIS FÁCIL

### Qual a sua opinião sobre o Cadastro Positivo?

Acho que o Brasil perde tempo em não implementar de fato o cadastro. Ele é um instrumento utilíssimo para facilitar o acesso do brasileiro ao crédito mais barato. O Cadastro Positivo vai fazer a sintonia fina da capacidade de pagamento efetiva de cada cidadão em relação à taxa de juros que ele enfrenta no mercado. Hoje, confundimos gato com lebre e os bons pagadores acabam pagando pelos maus.

### Quem serão os maiores beneficiados?

Os tomadores de crédito e, secundariamente, as instituições financeiras, que vão errar menos no momento de escolher a quem conceder crédito – e por errar menos nisso elas concederão mais crédito. O problema hoje é que elas têm um grande receio de conceder crédito porque não conseguem visualizar direito o risco verdadeiro.

### E alguém será prejudicado?

O mau pagador certamente será prejudicado, porque, se hoje ainda é capaz de obter crédito, com o cadastro vai ficar muito difícil.

### Para o senhor, particularmente, o Cadastro Positivo será bom ou ruim?

Não tomo crédito – mas, modéstia à parte, sou um excelente risco. Para adquirir minha casa, recorri a uma instituição bancária – e consegui saltar os passos quase impossíveis da burocracia nessa instituição para obter o crédito. Depois, acabei pagando antes do que eu imaginava, mas, para obter crédito com juros compatíveis sob o risco que represento, que é muito baixo, tive que mandar um e-mail para o presidente do banco. Assim, o meu Cadastro Positivo foi o presidente do banco. O Cadastro Positivo serve então para que se obtenha crédito em condições razoáveis sem precisar falar com o presidente do banco.

### Algumas instituições e segmentos da sociedade criticam o Cadastro Positivo, dizendo que ele viola a privacidade do cidadão. Em sua opinião, isso é ou não é verdade?

Claro que não é verdade. Na era da internet, essa afirmação é quase uma piada, porque

“NO CADASTRO POSITIVO, O CLIENTE DE RISCO BAIXO VAI PAGAR JUROS BAIXOS, O DE MAIS BAIXO AINDA VAI PAGAR JUROS MAIS BAIXOS AINDA – E O DE RISCO ALTO VAI PAGAR JUROS ALTOS.”

as nossas ações já são praticamente todas registradas. O indivíduo já está mapeado, o celular dele está registrando por onde ele anda, todas as chamadas telefônicas já estão registradas, mesmo que ele não queira. A conclusão final é que é relativamente irrelevante esconder qualquer coisa no mundo atual. A privacidade na realidade é o decoro, é o direito do indivíduo de fechar a porta de casa e ficar lá dentro confortavelmente. Eu acho que o Cadastro Positivo dá a possibilidade de se ter acesso à informação quando quiser e apenas àquela que for de interesse do próprio usuário.

**Paulo Rabello de Castro, economista, coordenador do Movimento Brasil Eficiente**



# O PAÍS DINÂMICO

Os brasileiros continuam com boa expectativa para o Brasil em 2012.

A pesquisa da Boa Vista revelou novamente a mobilidade ascendente do País: entre 2010 e 2011, 2 milhões e 700 mil brasileiros deixaram a classe DE para incorporar-se à classe C e mais de 230 mil brasileiros entraram na classe AB.

Como vimos, hoje a classe DE ainda representa em torno de 18% do total da população

brasileira. É um Brasil ainda pouco conhecido, mas que representa o próximo passo de crescimento no consumo.

Alguns fatos sobre a classe DE:

- Não existem muitas diferenças demográficas, mas há um maior percentual de solteiros, separados e viúvos do que nas demais classes (39% na DE versus 20% na ABC).

- Com uma renda menor que as classes ABC, a classe DE tem menos bens:
  - 9% ainda não têm TV, contra somente 2% das demais classes; e 78% têm apenas uma TV em cores, versus 49% da ABC.
  - 44% não têm rádio (são 18% no restante da população).
  - 69% não têm videocassete ou DVD (são 15% nas demais).
  - 11% não têm geladeira, número ainda maior se comparado aos 2% do restante da população. E 86% não têm freezer ou geladeira duplex, contra somente 40% nas demais classes (64% na classe C2).
  - 76% não têm máquina de lavar versus 19% nas demais classes e 39% na C2.

- 99% não têm carro, contra 43% das demais classes sociais.

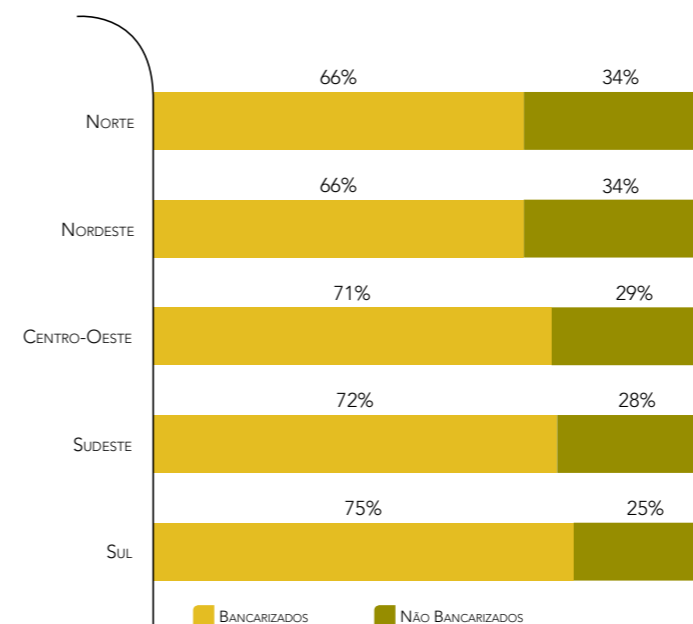
## A Bancarização e o Consumo de Crédito

A população brasileira agora encontra melhores condições de acesso ao crédito fornecidas por bancos, financeiras e comércio em geral, o que tem permitido que a chamada bancarização deixe de ser uma característica das classes mais altas. Passou a ser um benefício de todos.

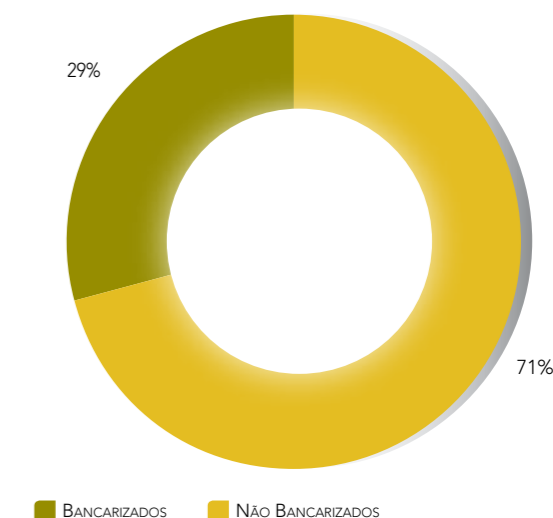
Hoje, a bancarização encontra-se enraizada em todos os segmentos da população brasileira – no total, 71% da população pode ser considerada bancarizada.



POPULAÇÃO BANCARIZADA



BANCARIZAÇÃO





A população brasileira, como um todo, está comprando mais e melhor, desde bens de consumo, entretenimento, educação e saúde,

entrando em um ciclo sustentável de crédito e consumo, e isto também se reflete na bancarização por classe econômica.

30



%

**BANCARIZAÇÃO POR CLASSE**

	TOTAL	A	B	C1	C2	DE
Bancarizado	71	95	85	69	60	56
Não bancarizado	29	5	15	31	40	44

Ao analisar-se a evolução desse processo em relação ao ano anterior, vemos a consolidação das oportunidades de inserção na economia formal da

classe DE – o que tem permitido um crescimento de mais de 10% no índice de bancarização dessa classe em relação ao ano anterior.



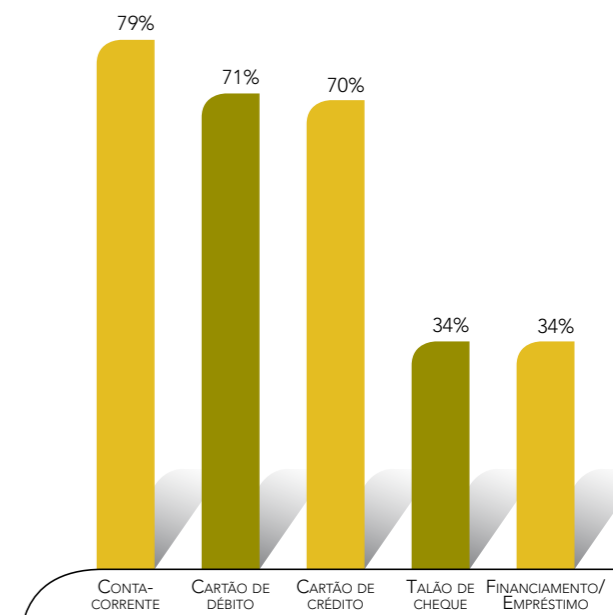
	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C1	CLASSE C2	CLASSE DE
2012	95%	85%	69%	60%	56%

Pode-se verificar que, apesar do crescimento, ainda há oportunidades para expansão nos próximos anos dos índices de bancarização na classe C (C1 e C2) e, principalmente, na classe DE, em que o número de bancarizados alcança somente 56% – ou seja, o potencial de crescimento de uma nova classe C proporcionalmente representa um potencial de maior bancarização.

O índice de bancarização considera os produtos bancários de utilização frequente do consumidor.

Avaliando cada item que compõe a bancarização e analisando a evolução de todos eles em relação ao ano anterior, observamos que a maior força do vínculo da pessoa com a instituição bancária se mantém na própria conta-corrente e nos cartões – tanto de débito quanto de crédito. Este último vem demonstrando um incremento de 6% em relação à participação do ano anterior.

**PRODUTOS BANCÁRIOS**



31



**PRODUTOS BANCÁRIOS**

	2011	2012
Conta-corrente	77%	79%
Cartão de débito	70%	71%
Cartão de crédito de banco	64%	70%
Financiamento/Empréstimo	34%	34%
Talão de cheques	32%	34%



Já talão de cheques, empréstimos e financiamentos são produtos de menor alcance, mantendo sua participação estável em relação aos outros. Considerando as particularidades, verificamos que o perfil regional se mantém alinhado com a distribuição geral do Brasil, identificando-se, portanto, que a maior parte da demanda de produtos está sendo igualmente atendida.

Existem diferenças regionais pontuais quanto à preferência de um ou outro tipo de produto bancário. Financiamento ou empréstimo bancário tem um apelo maior na região Sul (40%), assim como o uso da conta-corrente (87%). Cartão de crédito aparece com mais frequência no Sudeste (75%).

Quando se analisa a abrangência dos produtos bancários por classe econômica, percebe-se que, quanto mais alta a classe, maior a utilização dos produtos.



### Produtos Bancários por Classe

	CLASSE				
	A	B	C1	C2	DE
Conta-corrente	95	88	79	67	66
Cartão de débito	93	83	70	54	57
Cartão de crédito	90	77	71	67	51
Talão de cheques	74	45	32	28	14
Financiamento/ Empréstimo	36	36	35	31	31



### Produtos Bancários por Região

	REGIÃO				
	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
Conta-corrente	77	70	83	81	87
Cartão de débito	84	59	77	74	72
Cartão de crédito	70	63	73	75	69
Talão de cheques	28	30	41	38	41
Financiamento/ Empréstimo	37	34	34	32	40

Outros aspectos chamam a atenção, particularmente o caso da participação do financiamento ou empréstimo em instituição bancária. Há adesão de aproximadamente um terço de cada classe, desde a classe A até a DE, demonstrando que esse tipo de oferta ainda tem muito espaço para expansão junto às instituições financeiras. Se considerarmos o aumento da estabilidade do País e as condições mais atrativas para o acesso ao crédito formal, a disseminação de financiamentos e empréstimos com o banco – a participação é de 34% da população bancarizada – pode ser considerada ainda tímida.

Um aspecto da classe DE foi ratificado: o uso

do cartão de crédito é proporcionalmente menor em relação ao de outras. Vimos que, quando se fala em bancarização, a porta de entrada é a própria conta-corrente, mas o movimento ascendente desse processo está concentrado na inclusão financeira através do uso de cartão de crédito.

Hoje, praticamente a metade da população costuma fazer compras com algum cartão de crédito – são principalmente homens, entre 25 e 44 anos, com maior escolaridade e maior renda. Destes, 76% costumam usar cartão em suas compras, número que não variou em relação à pesquisa anterior (80%).



# DINHEIRO EXTRA

Aplicando o “Índice de Financeirização”, que mede o potencial do uso de meios de financiamento, notamos a queda da propensão ao uso dessas ferramentas.



Entretanto, é interessante observar que a variação do potencial se deu na medida em que o foco dos financiamentos mudou de região para região do País.

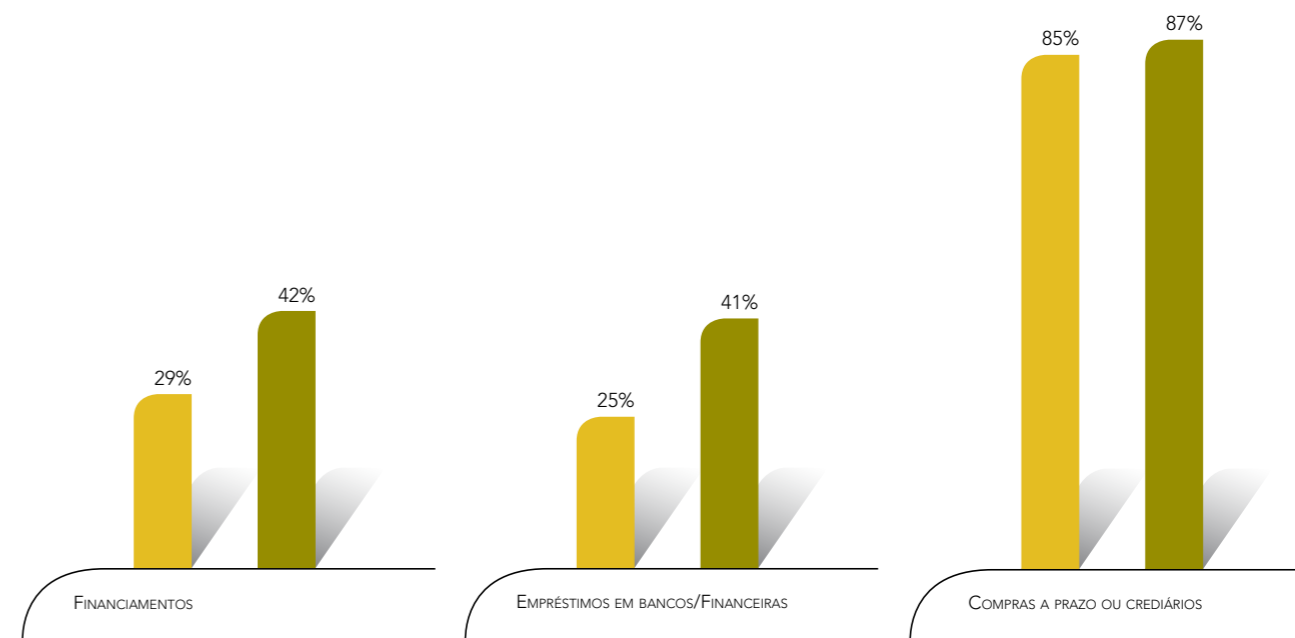


Financeirização por Região

		NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
Financeirização	2011	66	68	73	69	72
	2012	67	59	64	60	70

Enquanto o indicador permaneceu estável nas regiões Norte e Sul, pudemos verificar uma redução nas regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste.

EVOLUÇÃO POR MODALIDADE



As compras a prazo e crediários, com 87% de utilização, ficaram praticamente estáveis – a taxa foi de 85% no ano anterior. Essa forma de uso de crédito já encontra uma distribuição mais equânime entre os diferentes grupos. Já os empréstimos e financiamentos cresceram muito em relação ao ano passado – os empréstimos passaram de 25% para 41% e os financiamentos, de 29% para 42%.

Detalhes:

- A tomada de empréstimos em bancos ou financeiras é maior entre os homens mais velhos, com renda entre dois e dez salários e escolaridade superior.
- A decisão de adquirir financiamentos é mais comum entre os homens mais velhos, sendo uma modalidade que aumenta conforme aumenta a escolaridade e a renda. Também é uma ação mais presente na região Sul do País.

Esse quadro reforça os sinais de que o último ano representou um período único para o consumo de produtos de crédito, mas também escancara os desafios agora colocados frente às

instituições financeiras. A expansão gera novas necessidades – e novos processos.

Quando se compara o grau de financeirização da classe DE com o restante da população, confirma-se que nesse item a diferença em relação às outras classes é menor – 56% das pessoas da classe DE são financeirizadas e nas demais classes o número é de 63%.



A tabela abaixo mostra as oportunidades mencionadas para a classe DE abertas por modalidade.



### Hábitos por Classe

	CLASSE					
	TOTAL	A	B	C1	C2	DE
Fazer financiamentos	42	58	54	41	35	30
Pegar empréstimos em bancos ou financeiras	41	46	46	39	40	36
Fazer compras a prazo ou crediários	87	77	86	87	89	87
Pagar fiado alguma de suas compras	46	36	38	42	55	58
Fazer compras com cartão de crédito	64	91	73	66	59	44
Fazer compras com cheque	27	70	34	27	18	12



### Financeirização por Classe

		CLASSE				
		A	B	C1	C2	DE
Financeirização	Sim	66	64	64	62	56
	Não	34	36	36	38	44

Essa observação reforça as oportunidades que o Cadastro Positivo trará ao longo do tempo para os brasileiros da classe DE. Com o cadastro, eles terão oportunidade de

ser avaliados de uma forma mais justa e as instituições que concedem crédito contarão com melhores ferramentas para distinguir os bons pagadores. ■



A PRINCIPAL MUDANÇA QUE O CADASTRO VAI PROPORCIONAR SERÁ O FATO DE QUE OS JUROS FICARÃO CADA VEZ MENORES

## SAÚDE FINANCEIRA

### Em que medida o Cadastro Positivo é bom para o País?

Se o Cadastro tivesse sido de fato instituído no Brasil, os juros dos estabelecimentos financeiros, só para citar um exemplo, já teriam baixado há um bom tempo. Isso ocorreria porque ele permite que os estabelecimentos consigam diferenciar claramente o bom do mau pagador – e o bom passaria a ter juros menores, mudando o panorama do segmento no País.

### Com o Cadastro, haverá mudanças em relação aos empréstimos para o consumidor?

A principal mudança será justamente a dos juros. Será o primeiro

impacto do Cadastro quando ele estiver funcionando plenamente.

### O crédito para as classes menos favorecidas socialmente vai ficar mais difícil?

Os benefícios do Cadastro são homogêneos – e vão para todas as pessoas que pagam as contas em dia, independentemente da classe a que pertença. Acredito até que para as classes populares o benefício seja ligeiramente maior, pois as taxas cobradas nas linhas de baixa renda são maiores – e com o Cadastro elas tenderão a cair.

### A taxa de inadimplência ficará menor?

Sim, pois com o Cadastro as instituições financeiras terão mais informações para a tomada de decisão. Relembrando: os que pagam as contas em dia terão mais acesso ao crédito. De maneira geral, então, o Cadastro aumenta a qualidade do sistema. A sociedade terá uma saúde financeira melhor.

### As pessoas que não têm comprovante de renda mas pagam suas contas em

### dia terão mais possibilidade de obter crédito com o Cadastro?

Se a pessoa tem comportamento de pagamento positivo ao longo de um determinado período, é porque ela possui renda. Assim, se ela tem um histórico que suporta a obtenção do crédito, isso conceitualmente pode substituir a comprovação da renda.

### Cada vez mais pessoas vão autorizar sua participação no Cadastro?

A questão é educacional. É preciso explicar para a população, que, em muitos casos, ainda nem sabe como obter crédito, o que é de fato o Cadastro e como funciona esse novo recurso. Com esse tipo de iniciativa, a tendência é ter, sim, mais pessoas participando do Cadastro. Afinal, quem paga as contas em dia terá acesso ao crédito de forma mais rápida – e com taxas menores.

### Victor Hugo Maranhão de Loyola, vice-presidente de Risco e Crédito do Citibank.

# INICIATIVA

## E DESENVOLVIMENTO

### Entrevista

Rogério Amato,  
presidente da Associação  
Comercial de São Paulo.

### Mitos e verdades

Divulgação cada vez maior  
do Cadastro Positivo é uma  
iniciativa que melhora a vida  
dos consumidores – e da  
sociedade como um todo.

### Entrevista

Dorival Dourado, presidente  
da Boa Vista Serviços S.A.

### Brasil 2020

País ficará mais rico e haverá  
mais equilíbrio social – e  
o Cadastro Positivo será  
sempre um aliado essencial  
para todos em busca do  
desenvolvimento.





É PRECISO PREMIAR O BOM PAGADOR BRASILEIRO, AQUELE QUE ACERTA SUAS CONTAS EM DIA

## RISCOS MENORES

### Qual a sua opinião sobre o Cadastro Positivo?

Acho uma vergonha o Brasil ainda não ter o Cadastro Positivo. A maioria dos países desenvolvidos, e até mesmo alguns da América do Sul e da África, já o possui. É preciso premiar o bom pagador brasileiro, aquele que acerta suas contas em dia. O Cadastro Positivo vai incentivar as pessoas que têm o hábito e a formação de manter o nome limpo e o seu crédito sempre em ordem a se inscreverem. Quando isso acontecer, o risco para quem está emprestando diminuirá. A fórmula é simples: dois amigos te pedem dinheiro. Um dele você sabe que paga e o outro, nem sempre. Assim, as condições e os benefícios devem ser diferentes.

### O Cadastro Positivo contribuirá ou não para a população brasileira? Por quê?

Contribuirá com certeza, porque todo mundo ganhará com o Cadastro Positivo. Até hoje eu não consegui ver quem estará perdendo com isso. O País poderá

ter uma redução dos juros ao longo do tempo e as pessoas que possuem o Cadastro Positivo serão mais procuradas e terão mais vantagens.

### Quem serão os maiores beneficiados com o Cadastro Positivo? Por quê?

Todos serão beneficiados devido ao juro menor. Ganha quem está vendendo, comprando e aqueles que estão cobrando.

### E alguém será prejudicado? Por quê?

O Cadastro Positivo é tão educativo que mesmo o consumidor contumaz vai perceber que vale a pena estar em dia com os credores. Ele pode ser prejudicado em um primeiro momento, mas vai ter a nítida impressão de que, se quiser ter crédito, vai ter de andar direito.

### “Defende-se a ideia de que as pessoas que não conseguem comprovar renda, mas pagam suas contas em dia, poderão obter empréstimo e financiamentos. Ou seja, mais pessoas terão acesso aos produtos que antes não poderiam comprar.” Acredita que isso vai mesmo acontecer? Por quê?

Eu concordo com a afirmação. A pessoa que paga as contas em ordem pode ter receita hoje e amanhã não ter. Mas, se quitar suas contas corretamente, vai receber benefícios por isso.

### Algumas instituições e segmentos da sociedade criticam o Cadastro Positivo afirmando que a privacidade do cidadão é violada. Isso é ou não é verdade? Por quê?

Não é verdade. Obter uma informação sobre crédito é muito antigo e extremamente necessário. Quando se tem uma economia incipiente e se pretende realizar uma transação comercial, você busca informações dessa pessoa. Você não casa com alguém sem saber nada sobre essa pessoa, certo? O Cadastro é o mesmo processo: o comércio é o dia a dia de um casamento. Quando você tem um cliente, ele está permanentemente comprando de alguém. Assim, é preciso ter informações constantes sobre ele. No entanto, com 7 bilhões de pessoas no mundo, é preciso se adaptar à realidade e achar maneiras de realizar esse controle.

### Quais são as principais dificuldades para se colocar em prática o Cadastro Positivo no Brasil?

O tempo. A Boa Vista já está preparada, criou o seu produto, mas deve esperar, pois ainda vai demorar até as pessoas aderirem. Isso faz parte de todo um processo. No mundo inteiro aconteceu dessa forma. Eu acho que, quando perceberem as vantagens, todo mundo vai autorizar.

### Rogério Amato, presidente da Associação Comercial de São Paulo



# A FORÇA DO CONHECIMENTO

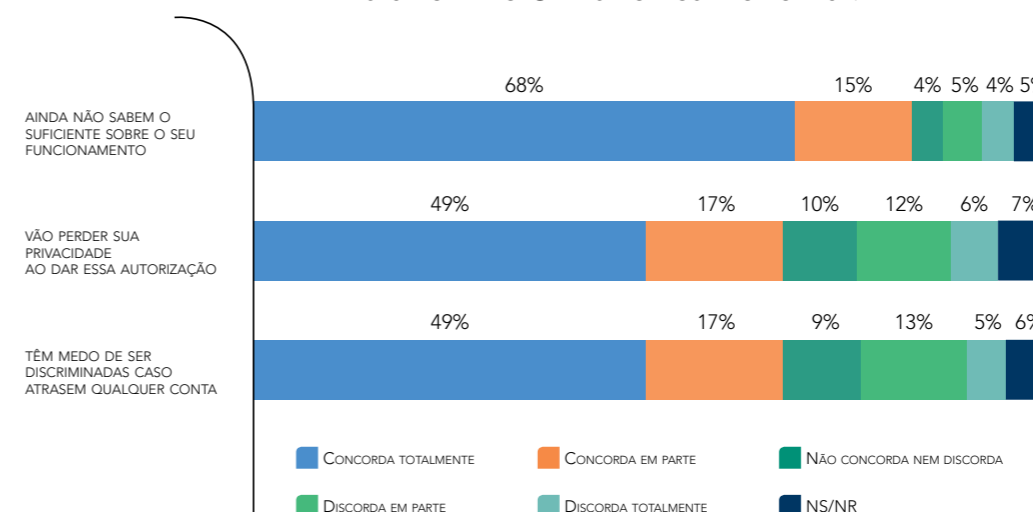
Como vimos nos primeiros capítulos, ter a lei do Cadastro Positivo implementada de fato é um dos principais desafios da sociedade brasileira. E um passo importante nesta direção é o processo de conhecimento a respeito do tema por parte do consumidor – e da sociedade como um todo.

Hoje, o consumidor final ainda tem dúvidas sobre a operacionalização do cadastro, desconhecimento em relação a quais dados serão inseridos nele e sobre os reais benefícios para aqueles que decidirem participar da iniciativa.

Com essa percepção, aprofundamos nossa pesquisa para melhor entender realmente os fatores que poderiam levar os entrevistados a um juízo de valor pouco assertivo. Na pesquisa qualitativa realizada em maio de 2011, detectamos que as palavras mencionadas com maior frequência em relação ao Cadastro Positivo eram:

Conhecimento, Privacidade e Discriminação. Dessa forma, questionamos a população não somente sobre quais seriam os benefícios do Cadastro Positivo, mas também sobre quais os motivos para as pessoas ainda demonstrarem receio de fornecer autorização para participar dele.

ALGUMAS PESSOAS RECEIAM AUTORIZAR A INCLUSÃO DE SEU NOME NO CADASTRO POSITIVO PORQUE:



## Conhecimento

Confirmamos que a maioria dos entrevistados, 68% da população, ainda acredita que o principal fator para o receio de autorização do consumidor final é o desconhecimento sobre a iniciativa. Quando destrinchamos esta afirmação, vemos que ela se aplica por igual a todas as classes sociais, assim como a todas as regiões do País.

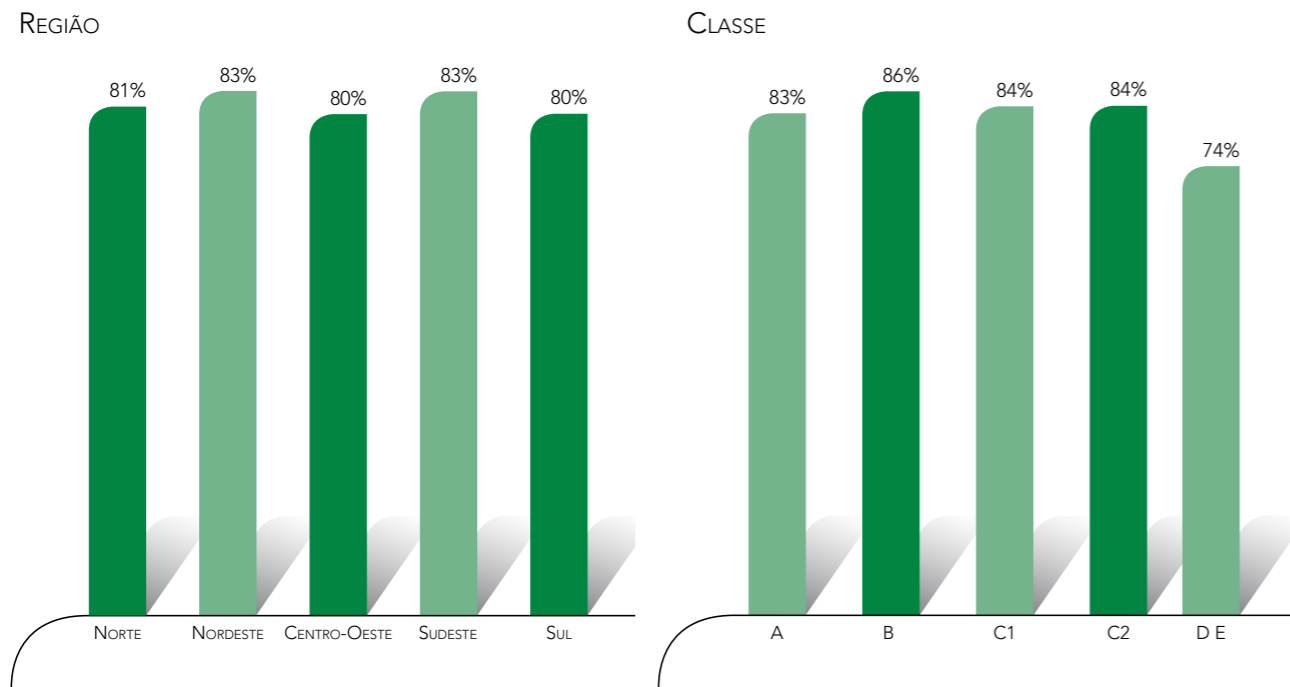




46

**NÍVEL DE CONCORDÂNCIA COM A FRASE**

"ALGUMAS PESSOAS RECEIAM A INCLUSÃO DE SEUS NOMES NO CADASTRO POSITIVO PORQUE NÃO SABEM O SUFICIENTE SOBRE O SEU FUNCIONAMENTO." (CONCORDA TOTALMENTE + CONCORDA EM PARTE)



**Concordância por Região**

%	REGIÃO				
	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
Concorda totalmente	63	67	61	71	65
Concorda em parte	18	16	19	12	15
Discorda em parte	4	4	6	4	2
Discorda totalmente	9	6	6	3	5
Não concorda nem discorda (Espontâneo)	2	4	0	3	6
NS/NR	4	4	9	6	6

47



**Concordância por Classe**

%	CLASSE ECONÔMICA					
	TOTAL	A	B	C1	C2	DE
Concorda totalmente	68	69	68	70	70	62
Concorda em parte	15	14	18	14	14	12
Discorda em parte	4	2	4	4	5	3
Discorda totalmente	5	6	5	4	4	5
Não concorda nem discorda (Espontâneo)	4	5	3	3	4	5
NS/NR	5	4	3	4	4	13

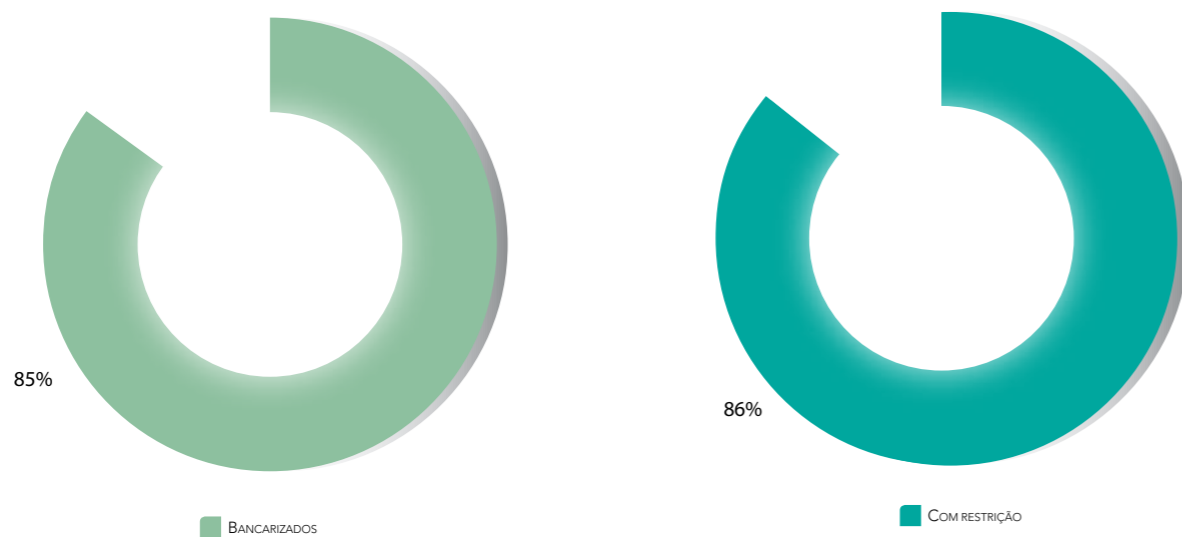




### CONHECIMENTO NA PERSPECTIVA DA BOA VISTA

O Cadastro Positivo tem o potencial de trazer muitos benefícios para a população em geral – e é imprescindível que todos estejam cientes disto. Quando o cadastro estiver em pleno funcionamento, o consumidor poderá acompanhar, rastrear e identificar o que acontece com seu histórico de créditos como nunca antes ele teve a oportunidade de fazer.

ALGUMAS PESSOAS RECEIAM A INCLUSÃO DE SEUS NOMES NO CADASTRO POSITIVO PORQUE NÃO SABEM O SUFICIENTE SOBRE O SEU FUNCIONAMENTO (CONCORDA TOTALMENTE + CONCORDA EM PARTE)



Fica evidente que a percepção de que ainda se necessita de maior aprofundamento no tema é alta para todos os segmentos, mesmo quando o senso comum esperaria resultados bem diferentes:

- A percepção é a mesma, tanto para os Bancarizados (85%) como para os Não Bancarizados (88%).

- E mesmo em relação àquelas pessoas que em algum momento tiveram um apontamento de restrição no nome, a percepção também está nivelada – 86% e 81%, respectivamente.

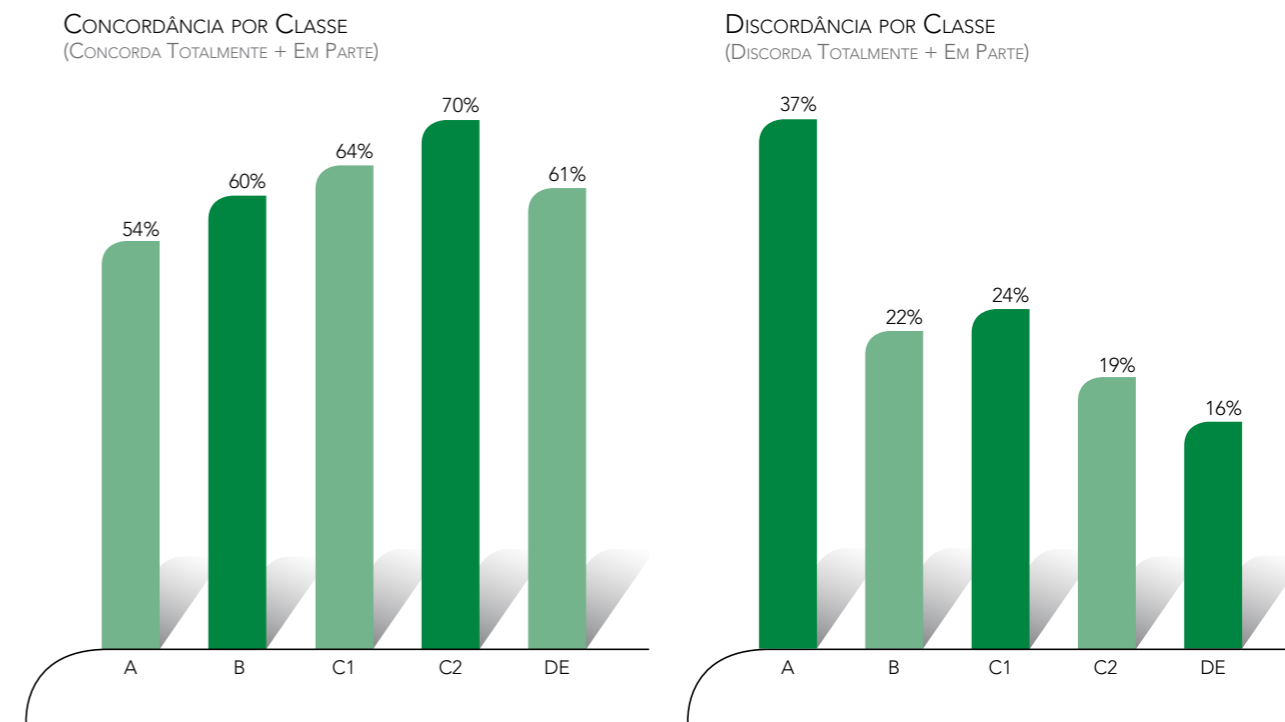
### Privacidade

A questão da privacidade, além de ser um tabu, é mito quando se discute o Cadastro Positivo.

Quando abordamos essa questão, verificamos que o receio a uma possível perda de privacidade se manifesta de forma mais acentuada à medida que

nos dirigimos à base da pirâmide da classe social. Essa situação poderia ser justificada pelo fato de que as classes mais altas estão bancarizadas em sua grande maioria (mais de 95% na classe A) e, por esse motivo, já estão habituadas com a necessidade de divulgar informações comportamentais para concessão de crédito.

ALGUMAS PESSOAS RECEIAM AUTORIZAR A INCLUSÃO DE SEUS NOMES NO CADASTRO POSITIVO PORQUE ACREDITAM QUE PODEM PERDER SUA PRIVACIDADE AO DAR ESSA AUTORIZAÇÃO



### PRIVACIDADE NA PERSPECTIVA DA BOA VISTA

A privacidade e a segurança das informações são de responsabilidade do gestor do Banco de Dados. Por esse motivo, a importância da idoneidade do gestor, o qual garantirá a aplicação de regras e controles claros que permitam assegurar transparência para parceiros e consumidores finais.

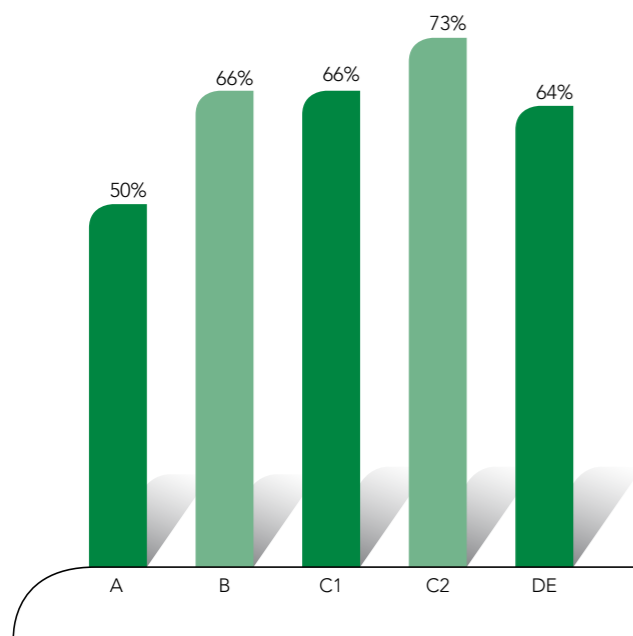


### Discriminação

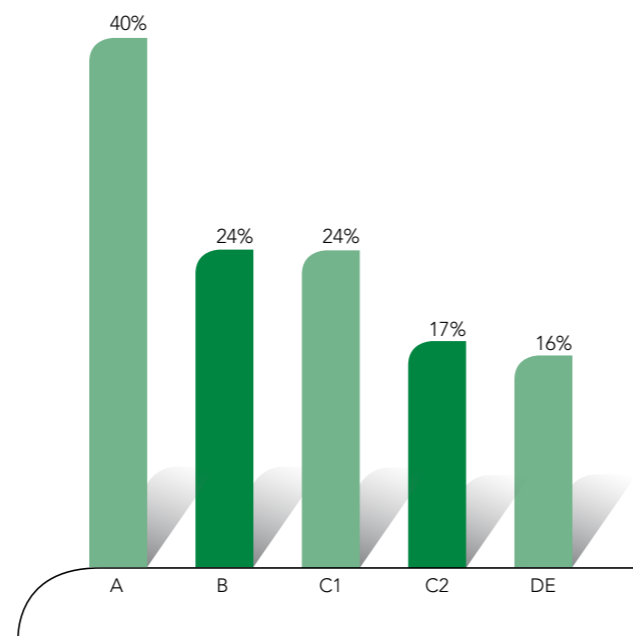
Em relação à discriminação por falta de cumprimento ou atraso no pagamento das obrigações adquiridas, observa-se a mesma correlação já mencionada sobre a privacidade: à medida que subimos na pirâmide social, verificamos que esse ponto perde relevância, sendo que o receio se concentra nas classes mais baixas.

ALGUMAS PESSOAS RECEIAM AUTORIZAR A INCLUSÃO DE SEUS NOMES NO CADASTRO POSITIVO PORQUE TÊM MEDO DE SEREM DISCRIMINADAS CASO ATRASEM QUALQUER CONTA

CONCORDÂNCIA POR CLASSE  
(CONCORDA TOTALMENTE + EM PARTE)



DISCORDÂNCIA POR CLASSE  
(DISCORDA TOTALMENTE + EM PARTE)



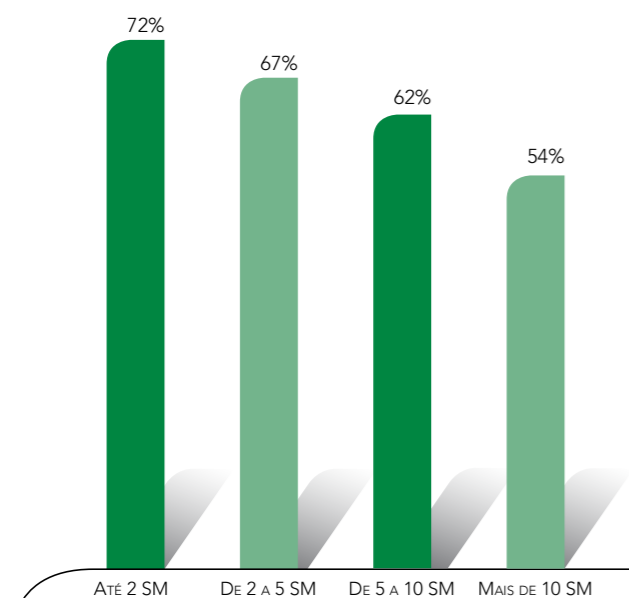
### Concordância por Classe

%	CLASSE ECONÔMICA					
	TOTAL	A	B	C1	C2	DE
Concorda totalmente	49	42	48	48	51	52
Concorda em parte	17	8	18	18	22	12
Discorda em parte	9	12	11	11	6	6
Discorda totalmente	13	28	13	13	11	10
Não concorda nem discorda (Espontâneo)	5	3	5	4	6	6
NS/NR	6	6	4	5	4	13

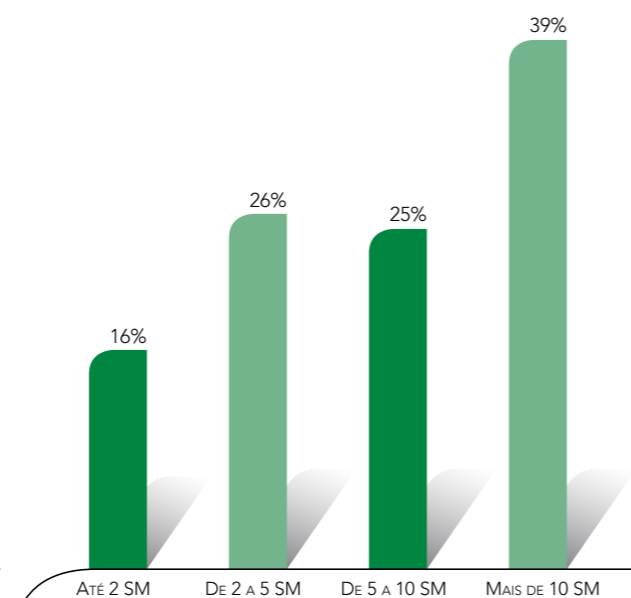


ALGUMAS PESSOAS RECEIAM AUTORIZAR A INCLUSÃO DE SEUS NOMES NO CADASTRO POSITIVO PORQUE TÊM MEDO DE SEREM DISCRIMINADAS CASO ATRASEM QUALQUER CONTA

CONCORDÂNCIA POR FAIXA SALARIAL  
(CONCORDA TOTALMENTE + EM PARTE)



DISCORDÂNCIA POR FAIXA SALARIAL  
(DISCORDA TOTALMENTE + EM PARTE)

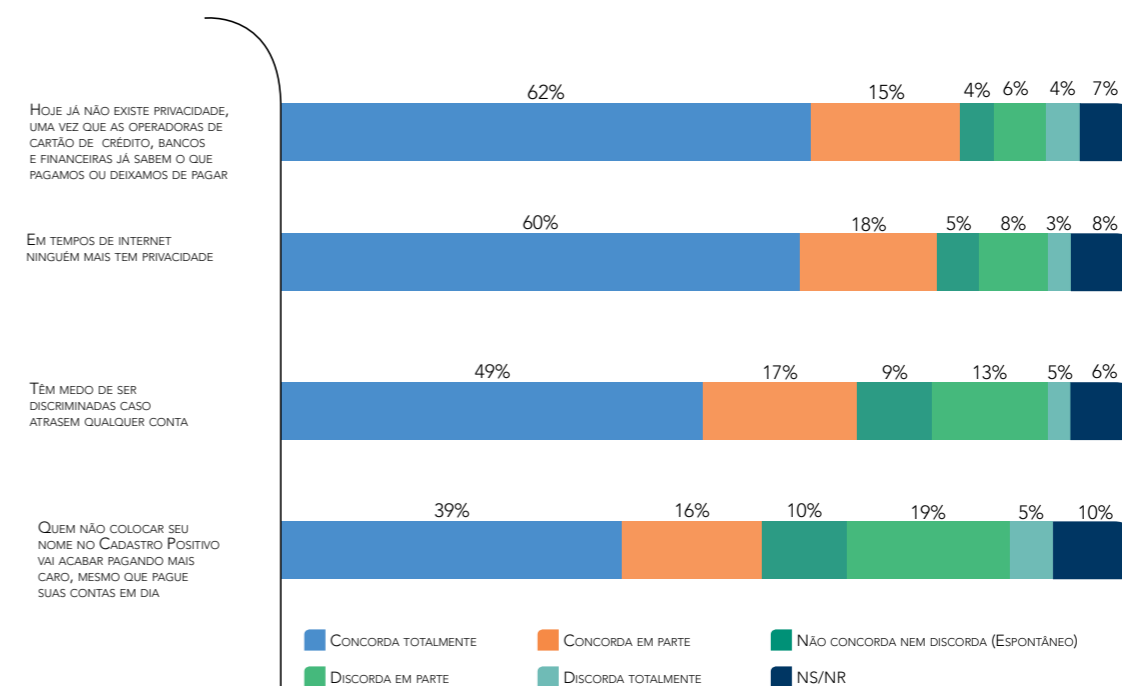


**DISCRIMINAÇÃO NA PERSPECTIVA DA BOA VISTA**  
O Cadastro Positivo é a primeira iniciativa em que quem autoriza a abertura da operação é o próprio consumidor.

### Mitos e verdades na perspectiva do consumidor

Também discutimos junto aos entrevistados as verdades sobre os receios e tabus que foram descritos até o momento.

OS ENTREVISTADOS DIZEM QUE, MESMO COM AS SITUAÇÕES RELATADAS, PRETENDEM AUTORIZAR A INCLUSÃO DE SEU NOME NO CADASTRO POSITIVO PORQUE:





### Privacidade na perspectiva do consumidor

O nível de concordância com a frase "... porque hoje já não existe privacidade, uma vez que as operadoras de cartão de crédito, bancos e financeiras já sabem o que pagamos ou deixamos de pagar" é maior nas classes mais altas (novamente pode ser consequência do nível de bancarização). Os percentuais caem significativamente até a classe DE, com 54% de concordância, devido à menor familiaridade com esse cenário.

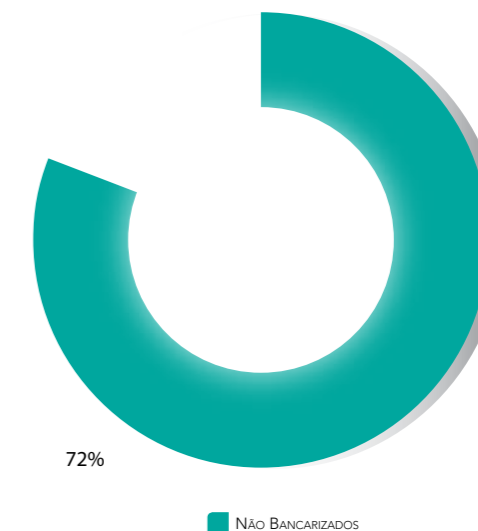
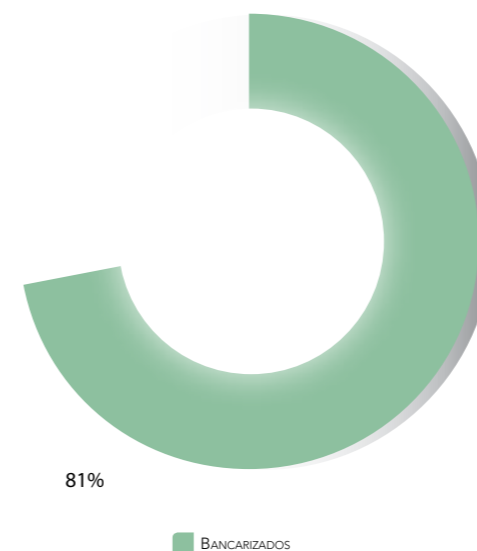


Concordância por Classe

%	CLASSE ECONÔMICA					
	TOTAL	A	B	C1	C2	DE
Concorda totalmente	62	69	63	64	64	54
Concorda em parte	17	11	16	19	19	12
Discorda em parte	4	4	5	3	5	3
Discorda totalmente	6	7	7	5	4	8
Não concorda nem discorda (Espontâneo)	4	2	3	4	2	7
NS/NR	7	6	5	5	5	16

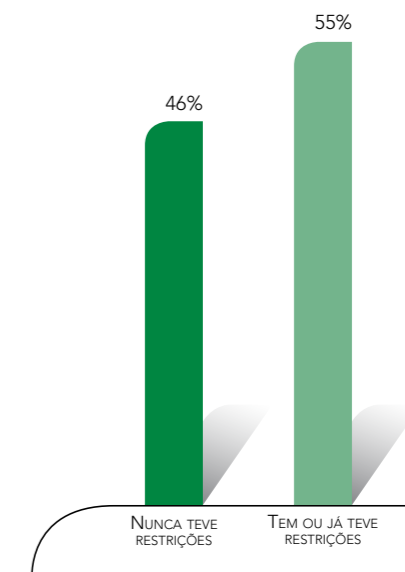
O grau de influência que a bancarização tem na percepção sobre esta afirmação fica evidenciado quando se observa a diferença de quase dez pontos percentuais na concordância entre as categorias (bancarizados e não bancarizados).

OS ENTREVISTADOS DIZEM QUE, MESMO COM AS SITUAÇÕES RELATADAS, PRETENDEM AUTORIZAR A INCLUSÃO DE SEU NOME NO CADASTRO POSITIVO:



### Discriminação na perspectiva do consumidor

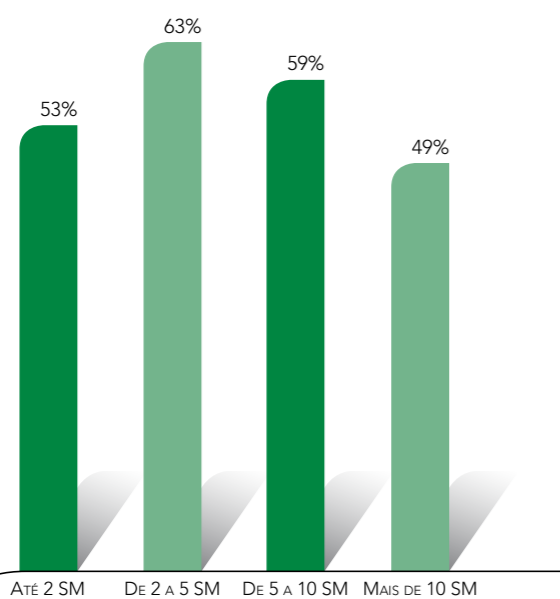
Sobre o receio das pessoas de ser discriminadas caso atrasem alguma conta, verificamos que essa atitude se concentra no grupo da população não bancarizada, provavelmente porque ainda não tenha conseguido acesso ao crédito formal devido a restrições a seu nome. Essa relação fica evidenciada na diferença de respostas entre as pessoas que já tiveram ou não restrições.



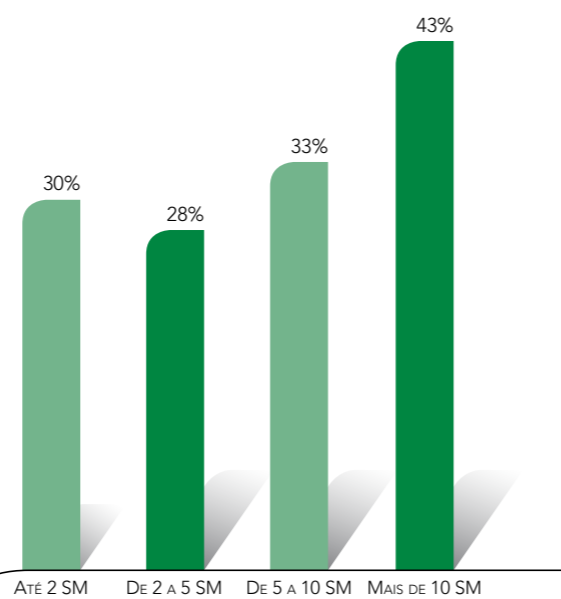


**Quando abordamos a frase** "... porque quem não colocar seu nome no cadastro vai acabar pagando mais caro, mesmo que pague suas contas em dia", verificamos que o maior nível de concordância se registra no grupo de entrevistados que têm renda familiar de dois a cinco salários mínimos. Assim, o maior nível de discordância é registrado no grupo com renda superior a dez salários mínimos.

NÍVEL DE CONCORDÂNCIA

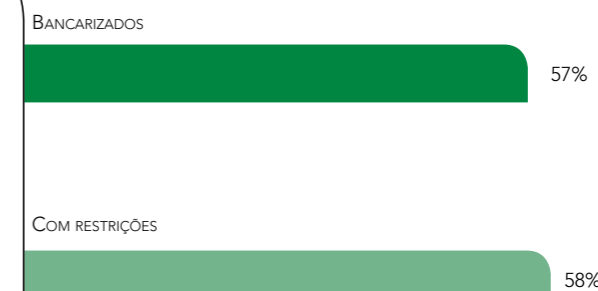


NÍVEL DE DISCORDÂNCIA



Observamos que os níveis de resposta nos grupos dos entrevistados bancarizados e que têm ou já tiveram restrições também mantêm a mesma relação para os questionamentos anteriores.

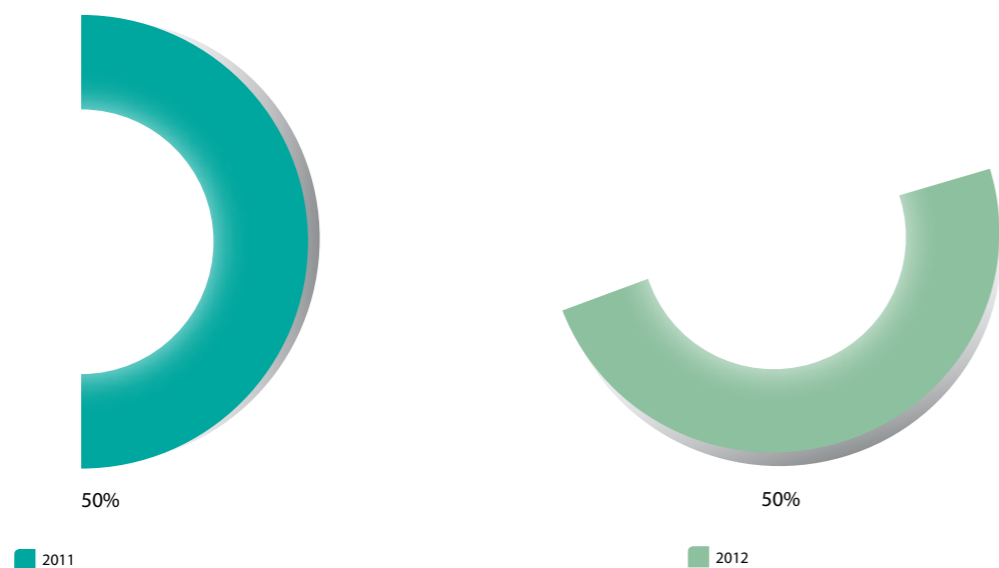
NÍVEL DE CONCORDÂNCIA COM FRASES (% DO TOTAL DA AMOSTRA)  
OUTRAS PESSOAS COM QUEM CONVERSAMOS DIZEM QUE, MESMO COM AS SITUAÇÕES RELATADAS, PRETENDEM AUTORIZAR A INCLUSÃO DE SEU NOME NO CADASTRO POSITIVO:



### Autorização final

A educação do consumidor é um processo chave para a adesão e, por conseguinte, o sucesso do Cadastro Positivo.

PROPENSÃO A AUTORIZAR

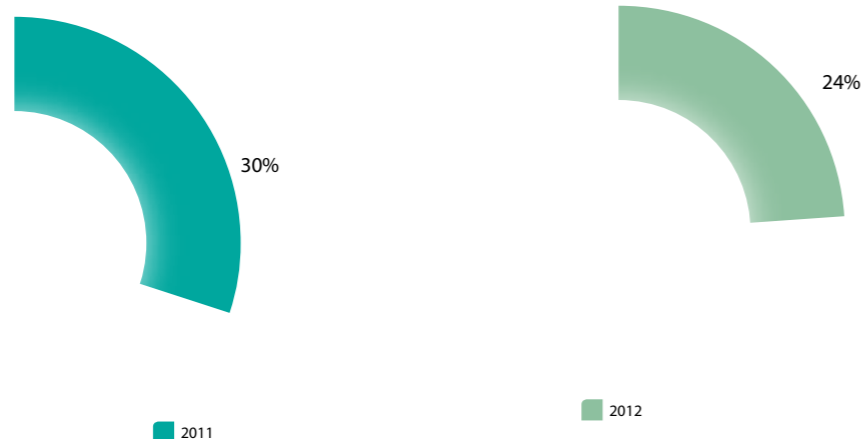


E, apesar do conhecimento em relação ao Cadastro Positivo ainda ser relativamente baixo, a pesquisa aponta que metade dos entrevistados está propensa a aderir à iniciativa, fornecendo a sua autorização.

Mesmo sem o Cadastro Positivo ter tido ainda grande repercussão na mídia direcionada ao consumidor final, a proporção de entrevistados que autorizariam com certeza ou provavelmente autorizariam a inclusão de seus nomes foi de 50%, o mesmo número da pesquisa anterior, em que 50% também responderam de forma positiva. O dado mais interessante na comparação das pesquisas é que diminuiu de 30% para 24% o percentual daqueles que não autorizariam de jeito nenhum a inclusão do nome no Cadastro Positivo. Este dado corrobora o fato de que os consumidores tendem a estar mais propensos com relação a essa importante iniciativa. ■



PROPENSÃO A NÃO AUTORIZAR



### EDUCAÇÃO NA PERSPECTIVA DA BOA VISTA

Toda questão da autorização está muito ligada ao processo educacional. Na medida em que ele evoluir, o marketing viral e o “boca a boca” se estabelecem – e assim, o Cadastro Positivo se consolidará.

Seja no ambiente familiar, seja no ambiente profissional, uma pessoa que tiver uma experiência boa com o Cadastro Positivo provavelmente vai ser um divulgador da iniciativa. Então, mesmo aquele que esteja mais cético poderá ser convencido por um colega ou por um membro da família.

Por isso, a questão da experiência pessoal é fundamental para a proliferação das vantagens do Cadastro Positivo.

# CADASTRO SEGURO

## Qual a sua opinião sobre o Cadastro Positivo?

O Cadastro Positivo é mais um mecanismo que vem ajudar a economia brasileira a tornar-se mais ativa, consistente e confiável. Ele permite a novos participantes o acesso ao crédito, o que gera oferta para uma ampla parcela da população. Mais seguro, o cadastro propicia ainda uma ampliação das possibilidades das empresas que concedem créditos, acarretando a expansão da base de clientes.

## Por que a Boa Vista vem apoiando os seus clientes no processo do Cadastro Positivo?

Somos uma empresa de serviços focada nas necessidades dos nossos clientes. Desde o início fomos 100% a favor do cadastro pelos benefícios que ele traz para a economia e, principalmente, para reduzir a assimetria que existe hoje no mercado. O consumidor sairá muito fortalecido, na medida em que o Cadastro Positivo se consolidar no mercado.

## Por quê?

O consumidor passa a ser o condutor do seu histórico de crédito, podendo trabalhar em prol da manutenção e melhoria da sua boa performance no mercado. E ao mesmo tempo o cadastro permite que o consumidor seja proprietário das

suas informações. O consumidor poderá acompanhar quem está utilizando as suas informações, com qual finalidade e poderá optar pela inclusão ou exclusão das suas informações. Então o benefício é muito grande.

## E quanto às instituições de crédito?

Elas terão muito mais condições de avaliar o risco, podendo fazer propostas diferenciadas – e com possibilidade também de mudar a estratégia de captação de clientes, trabalhando de uma forma mais interativa e dinâmica com os consumidores.

## Quem serão os maiores beneficiados com o Cadastro Positivo?

Serão os consumidores excluídos ou limitados de acesso ao crédito. O cadastro abre a possibilidade para que esses consumidores possam ter um acesso mais facilitado ao crédito, fazendo assim um gerenciamento mais efetivo do seu histórico em relação a isso.

## E alguém poderá ser prejudicado?

Neste momento não enxergo nenhum tipo de problema ou de falta de benefício para os participantes dessa cadeia. Eu só vejo vantagens.

## O Cadastro Positivo vai reduzir o grau de inadimplência do mercado?

A discussão da inadimplência é um pouco mais complexa – ela é reflexo do crescimento da economia e do aumento do volume de negócios. Então, se ela crescer em uma taxa proporcional à expansão do crédito, não vejo problemas e acho natural que isso aconteça. Em linhas gerais, com

melhores instrumentos para oferta de crédito, entendendo com mais precisão o consumidor, e tendo ao seu lado esse nível de conscientização e responsabilidade, pode haver uma influência na redução da taxa de inadimplentes. A taxa de inadimplência mantida em níveis proporcionais ao crescimento da base de crédito não é um grande problema para a economia.

## Como deveria ser a gestão do Cadastro Positivo?

Defendemos a ideia de empresas idôneas na oferta de serviços e também a posição da autorização de inclusão pelo consumidor. As empresas que operarão o cadastro terão que atender a requisitos de confiança, segurança e solidez. Sem isso, não teremos o desdobramento que gostaríamos. Defendemos ainda que periodicamente haja a ação de mecanismos de controle e de auditoria nos operadores de sistema. Nossa recomendação é a de que esses mecanismos de auditoria sejam exercidos pelos órgãos reguladores do governo.

## O senhor irá autorizar a adesão do seu nome no Cadastro Positivo? Por quê?

Eu já autorizei a minha participação. Acredito ser importante que tenhamos um processo homogêneo e transparente em relação às informações de crédito no mercado. Hoje, por exemplo, não sei se a empresa com a qual estou estabelecendo uma relação comercial usa as informações e como as usa. O Cadastro Positivo é transparente. Entendemos que empresas e consumidores devem estar do mesmo lado, o do desenvolvimento do Brasil.

**Dorival Dourado, presidente da Boa Vista Serviços S.A.**



O CADASTRO POSITIVO VEM PARA BENEFICIAR AQUELES BRASILEIROS QUE HOJE ESTÃO EXCLUÍDOS E COM POUCO ACESSO AO CICLO SUSTENTÁVEL DO CRÉDITO



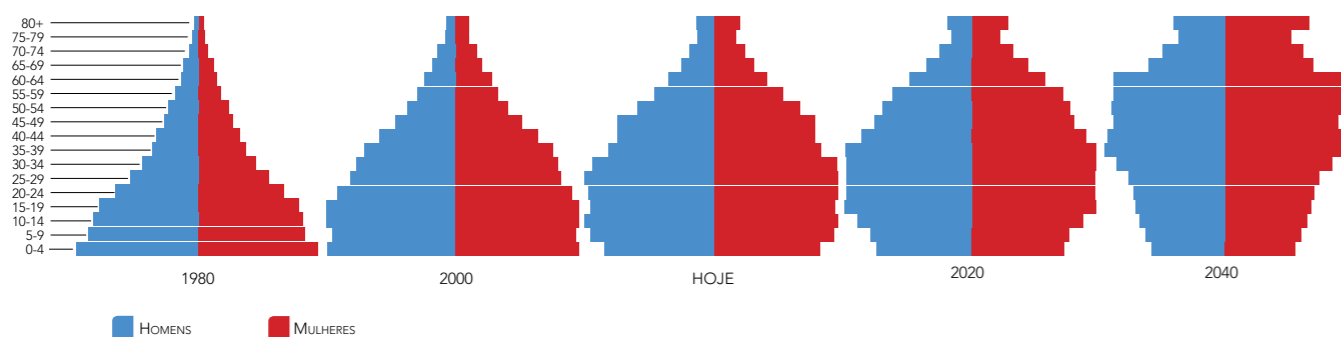
# FELIZ 2020

O Brasil ficará mais rico, terá mais pessoas trabalhando e haverá mais equilíbrio social – e o Cadastro Positivo, já em pleno funcionamento, será sempre um aliado fundamental para a sociedade em toda a engrenagem que levará o País a esse quadro melhor.

O Brasil vem mudando rapidamente nos últimos tempos – e, numa projeção, em 2020 será um País

mais rico, com menos diferenças sociais e iguais oportunidades de crédito.

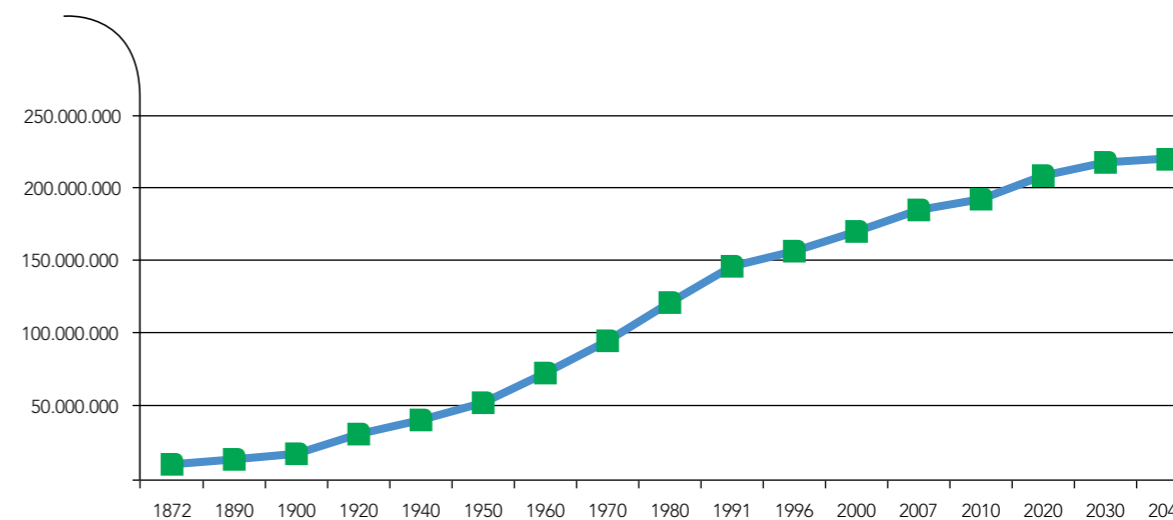
A primeira mudança que saltará aos olhos, e que vem se anunciando desde os fins da década de 1970, é o fim da chamada transição demográfica. Após anos de redução no número de filhos por família e de aumento do tempo de vida, a pirâmide etária brasileira se assemelhará à dos países desenvolvidos.



FONTE: IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

Assim, após anos de aumento desordenado da população e conseqüente amontoamento urbano, o crescimento demográfico ficará praticamente estável.

### EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA



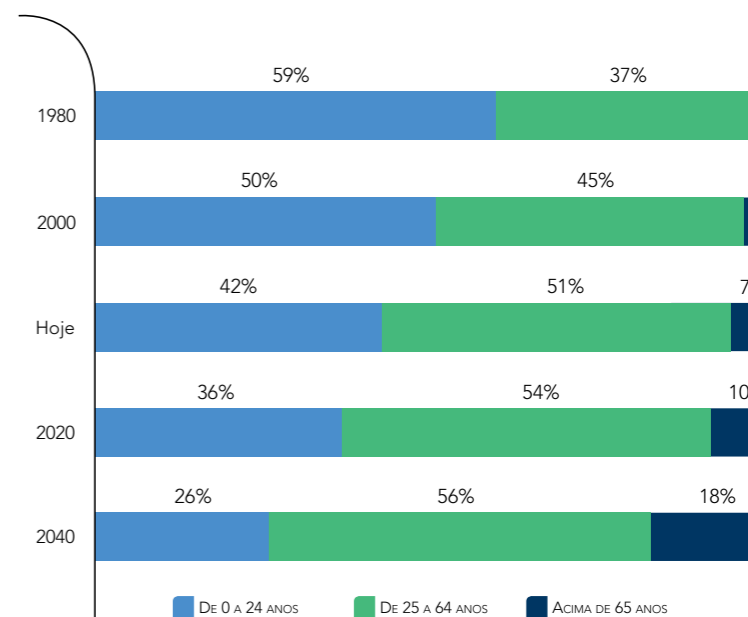
FONTE: IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

As conseqüências dessa transição serão sentidas no dia a dia das pessoas.

Por um lado, com a estabilização do crescimento, a oferta dos serviços públicos de saúde, educação e transporte poderá finalmente se equiparar à demanda da população, melhorando a qualidade de vida do brasileiro.

Por outro, menos perceptível individualmente, mas fundamental para a economia, pela primeira vez em nossa história teremos muito mais adultos em idade produtiva do que crianças e idosos – ou seja, haverá muito mais provedores do que dependentes.

### ADULTOS EM IDADE PRODUTIVA



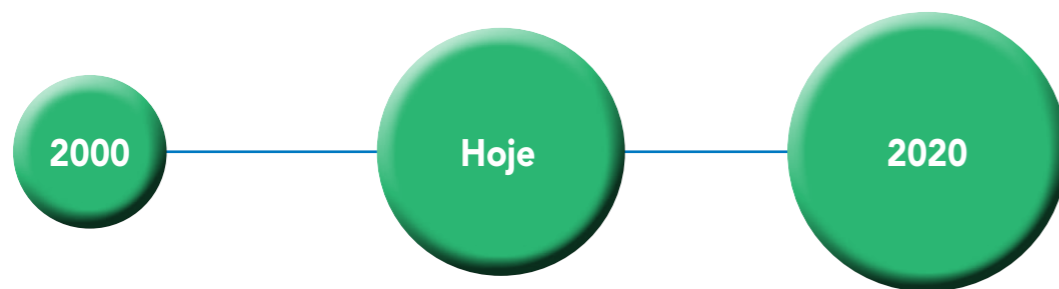
FONTE: IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA





Com uma maior população recebendo salários, podemos esperar um aumento dos gastos, um crescimento da demanda por bens e serviços e a decorrente expansão da economia brasileira.

Assim se desenha a segunda mudança: o Brasil deverá ganhar mais força no cenário econômico mundial – o PIB brasileiro pode até dobrar nos próximos dez anos, segundo as mais otimistas previsões.



PIB: 0,6 TRILHÃO US\$

PIB: 2,5 TRILHÕES US\$

PIB: 3,8 TRILHÕES US\$

FONTE: PIB BRASIL - FMI - FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL

O valor do PIB dará maior posição de destaque ao Brasil, e com possibilidade de mais extensão se considerarmos que a crise atual nos países desenvolvidos ainda não tem perspectiva de acabar.

hoje para 25% em 2020. Na contramão do otimismo econômico, estão, por exemplo, o ajuste fiscal ainda incipiente e as taxas de juros que continuam entre as maiores do mundo, mesmo com as quedas ocorridas recentemente.

Pré-sal, Copa do Mundo e Jogos Olímpicos estão no centro dessas previsões otimistas por causa do investimento em infraestrutura, indústria, comércio e serviços. Com isso, estima-se que a relação investimento/PIB aumente de 20%

O fato é que, seja qual for a situação econômica do Brasil, mas tendo-se como base a última década, a chamada "nova classe média" será a alavanca do crescimento do País.



### Distribuição de classes

CLASSE	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2000
A	4%	5%	5%	5%	5%	5%	6%
B	30%	28%	27%	28%	27%	25%	23%
C	50%	49%	48%	46%	44%	43%	36%
D	15%	17%	18%	20%	22%	25%	31%
E	1%	1%	2%	2%	2%	3%	4%

FONTE: CRITÉRIO BRASIL - ABEP

Ao se manter este padrão, a tendência novamente é o Brasil passar a espelhar os países mais ricos, onde a distribuição de renda é mais justa. A maior parte da população então estará distribuída entre as classes BC, as chamadas classe média alta e baixa.

A classe C subiu de 36% no ano 2000 para 50% da população total em 2010, colocando no mercado de consumo milhões de famílias que por muitos anos ficaram excluídas em função do poder de compra de sua renda. Cada vez mais pessoas atingirão potencial de consumo, mas não terão os documentos históricos que permitam ao sistema formal atual de crédito ajudar na sua inserção de fato. Por isso, o Cadastro Positivo é tão

importante – em 2020 ele completará dez anos, e já em pleno funcionamento para contribuir com esse processo.

Com o Cadastro Positivo incrementado com novas informações históricas, e com a incorporação dos chamados pequenos pagamentos, como de água, luz, telefone e TV a cabo, os novos participantes do mercado terão acesso mais apropriado ao crédito formal. É com este cenário em perspectiva que a Boa Vista se prepara para os anos futuros – trazendo as ofertas mais criativas e as informações mais atuais para o negócio dos seus parceiros e clientes.

**Feliz 2020!**



## Expediente

**CEO E PRESIDENTE**  
DORIVAL DOURADO JR.

**DIRETOR-EXECUTIVO DE PRODUTOS**  
LEONARDO SOARES

**SUPERINTENDENTE  
DE PRODUTOS**  
ANALIA PINILLOS

**GERENTE DE MARKETING  
E COMUNICAÇÃO**  
MIRIAM HESPANHOL

**CRIAÇÃO E EDIÇÃO**  
CAMARINHA EDITORA & COMUNICAÇÃO  
[WWW.CAMARINHA.COM](http://WWW.CAMARINHA.COM)

**APPM** PESQUISA  
Análise, Pesquisa e Planejamento de Mercado APPM - ANÁLISE, PESQUISA  
E PLANEJAMENTO DE MERCADO

**IMPRESSÃO E ACABAMENTO**  
STILGRAF

**TIRAGEM**  
1.000 EXEMPLARES



