

INCLUSÃO FINANCEIRA E SOCIAL: A MISSÃO DAS FINTECHS SOCIAIS

ROBERTO SANCHES PADULA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

VALERIA KABZAS CECCHINI

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Resumo

Segundo o FMI, há cada vez mais evidências de que as fintechs estão apoiando a inclusão financeira, reforçando o papel destas organizações no processo de bancarização, colocando que a inclusão digital ajuda uma recuperação mais rápida ao melhorar o acesso dos mais desfavorecido e das pequenas empresas. As soluções digitais não podem ser consideradas um luxo; neste contexto, as fintechs têm conseguido construir uma reputação, ficando mais fortes. O objetivo é verificar se suas missões estão voltadas para essas questões, analisando os textos e verificando a aderência às metas dos ODS da ONU

Palavras Chave

Inclusão financeira, fintechs sociais, missão

INCLUSÃO FINANCEIRA E SOCIAL: A MISSÃO DAS FINTECHS SOCIAIS

1. INTRODUÇÃO

A rápida evolução da COVID-19 exigiu que a Organização Mundial da Saúde decretasse estado de pandemia mundial no início de 2020. Entre as principais medidas recomendadas estava a do distanciamento social, de forma a diminuir as possibilidades de contágio de pessoa para pessoa. As relações financeiras e de pagamento foram, assim como diversas outras, muito afetadas e, para continuarem operantes, foram fortalecidas as interações digitais.

Muitos governos pelo mundo se viram obrigados a oferecer ajuda financeira ou crédito às suas populações mais vulneráveis economicamente – os trabalhadores informais, os microempreendedores, os marginalizados, além daqueles que perderam o emprego e das pequenas empresas –, sendo que diversos o fizeram por meio de aparatos digitais, normalmente por meio de celulares. No entanto, boa parte dessa população não estava incluída no sistema bancário e não teria como receber o auxílio caso não conseguisse o acesso digital ao banco oficial ou ao escolhido para tal operação. A falta de um celular adequado ou de acesso à internet foram outros problemas para esse público.

Embora já se verificasse mudança no comportamento da população no acesso a serviços bancários, que vêm ao longo do tempo aumentando a quantidade de transações digitais e diminuindo o uso de dinheiro físico, uma parcela das pessoas ainda é reticente em usar esses canais, eventualmente até por falta de conhecimento ou habilidade. Mas os mais vulneráveis têm problemas adicionais, como as barreiras à bancarização, seja por falta de dinheiro ou por não serem aceitos nesse mercado, por conta de critérios de risco exigentes e engessados.

Os bancos estão se esforçando para serem mais digitais, embora alguns tenham apresentado problema na conversão para o digital, principalmente para atender às classes mais baixas. Quem já nasce com característica digital são as fintechs, startups financeiras fortemente baseadas em tecnologia, que tentam ganhar mercado com serviços mais acessíveis, tanto pela interface simples como pelo custo mais baixo, ou atendendo público não coberto pelos grandes bancos, trazendo uma nova concorrência no mercado. As fintechs oferecem de digitalmente contas, seguros, créditos, gestão financeira, meios de pagamentos, entre outras funcionalidades de uma maneira atrativa, mostrando-se como alternativas menos burocráticas em relação aos bancos.

As fintechs atuaram como um dos principais canais para fazer chegar o auxílio emergencial provido por governos a quem necessita, criando um cenário de mudanças positivas, motivadas pelas preocupações com saúde e segurança, mas trazendo uma experiência digital voltada para pessoas resistentes aos meios digitais (EROLES, 2020). Além disso, a emergência sanitária e os impactos econômicos decorrentes da pandemia, demandaram esforços de diferentes setores para o desenvolvimento de soluções de acesso aos serviços financeiros.

Segundo Sahay et al. (2020), do Fundo Monetário Internacional – FMI, “há cada vez mais evidências anedóticas, confirmadas por meio de nossas entrevistas, de que as fintechs estão apoiando a inclusão financeira” (p.2), reforçando o papel destas organizações no processo de bancarização, colocando que a inclusão digital leva a um impacto econômico positivo no pós-pandemia, ajudando em uma recuperação mais rápida ao melhorar o acesso dos mais desfavorecido e das pequenas empresas. As soluções digitais não podem mais ser consideradas um luxo, dada a importância da inclusão digital na pandemia; neste contexto, as fintechs têm conseguido construir uma reputação, ficando mais fortes (HAIDAR, 2020).

A inovação trazida pelas fintechs têm algumas características importantes que as tornam hábeis em desenvolver e implementar soluções com agilidade. Segundo estudo da Deloitte Center for Financial Services (2020): já nascem com pensamento no digital e com foco na

experiência amigável e agradável do consumidor; não têm sistemas legados grandes e antigos de difícil manutenção; o fluxo de trabalho é colaborativo; sabem tratar dados diversos; e se sentem confortáveis em fazer parcerias com os atores tradicionais do mercado financeiro. Siqueira; Diniz e Albino (2018) entendem que o desafio de incluir pessoas e aumentar o acesso a serviços financeiros aos menos favorecidos podem ser cumpridos por negócios de impacto social, aqueles cuja atuação não é filantrópica e são financeiramente sustentáveis, e fintechs.

O comportamento das pessoas também mudou com a pandemia: pesquisa mostra que 56% afirmam ter mudado a forma de fazer pagamentos; cerca de 75% dizem que gostariam de poder fazer pagamentos digitais qualquer hora do dia e 53% entendem que seria bom fazê-los por aplicativos de mensagens ou redes sociais (NOOMIS, 2020). O dinheiro físico é usado em muitas transações e serviços financeiros informais, pois muitas pessoas só migrariam para serviços financeiros formais se estes fossem simples de usar, entender, ter acesso e sejam realmente úteis (OLLOQUI et al., 2015 apud CANTÚ; ULLOA, 2020).

Algumas lições foram aprendidas durante a pandemia segundo a OECD (2021a), como a importância de proteção e inclusão financeira das populações; a massiva digitalização de serviços não será desfeita; a necessidade de tratar a vulnerabilidade e exposição a risco dos usuários de serviços digitais e de promover avanços na regulação dos serviços financeiros.

Este trabalho visa responder a seguinte questão de pesquisa: as fintechs podem ajudar na bancarização e na inclusão social das classes mais desfavorecidas? O objetivo principal é verificar se suas missões estão voltadas para essas questões, analisando os textos e verificando a aderência às metas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS da ONU.

Os ODS foram usados como parâmetro porque foram constituídos em prol de uma agenda global para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas em todos os lugares possam desfrutar de paz e prosperidade (ONU, 2022).

Vários estudos analisaram o poder da inclusão financeira na redução das desigualdades, como Telukdariea e Mungara (2022), Omar e Inaba (2020), OECD (2021) e Sela et al. (2020), e a função social das fintechs, como Arvis (2021), Haidar (2020), Moreno e Sáenz-Díez (2021), Sahay (2020), Senyo e Osabutey (2020), Demir et al. (2022), Tok e Heng (2022). Este artigo traz outra abordagem, buscando entender o propósito das fintechs, expresso em suas missões.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Inclusão financeira e bancarização

Moreno e Sáenz-Díez (2021) colocam que o termo ‘exclusão financeira’ refere-se à situação de todos os agentes da sociedade (por exemplo, indivíduos, cidades) que não têm acesso ao sistema financeiro e não podem ter uma conta bancária, poupar ou pedir dinheiro emprestado e são ‘excluídos involuntariamente’. Já ‘inclusão financeira’ é o real acesso e o uso de serviços financeiros pela população adequados às suas necessidades (ARTEMISIA, 2018). Só é materializada quando os serviços financeiros, de fato, atendem aos anseios da população de baixa renda, ou seja, não basta possuir uma conta bancária se o consumidor é mal servido e não incluído financeiramente. Os aspectos que devem ser levados em consideração para inclusão financeira são: o uso de instrumentos financeiros, quanto à intensidade, extensão e profundidade; e a qualidade, sem endividamento e aumento de poupança. “A simples bancarização, mas sem qualidade de uso, gera um grupo de cidadãos e consumidores mal servidos pelo sistema financeiro” (p. 21).

O Bank for International Settlements – BIS define categorias de inclusão financeira no sistema formal: não bancarizados (*unbanked*): pessoas não servidas ou sem acesso a qualquer serviço financeiro tradicional; semi bancarizados (*underbanked*): aqueles que têm acesso a

alguns poucos serviços; e bancarizados (*banked*): usuários com acesso a toda gama de serviços bancários (CANTÚ; ULLOA, 2020).

Mahendra Dev (2006, p1) apud Arvis (2021) diz que inclusão financeira é prover serviços bancários a grandes grupos de pessoas com rendimento baixo ou economicamente vulneráveis a um custo viável. Entre os serviços, Arvis (2021) inclui acesso a crédito, possibilidade de compras com cartão e a transferência de dinheiro com baixo custo. O autor defende que a inclusão financeira é chave para integração no ambiente econômico de um território ou para a mobilidade social. A inclusão financeira, diz Hofling (2011), deve ser uma ponte para sair da pobreza, uma vez que ao possuir uma conta bancária permite fazer poupança e receber pagamentos, dando um impulso à formalização de emprego e à cultura de investimento.

Algumas soluções têm sido pensadas para minimizar o problema da inclusão financeira. O microcrédito, empréstimos de baixo valor, é uma forma de concessão de crédito a pequenos empreendedores informais e microempresas que não têm acesso ao sistema financeiro bancário tradicional e não têm garantias a oferecer. Esse conceito foi ampliado para microfinança, que é a oferta de vários serviços financeiros além do crédito, como pagamentos, poupança, seguros, transferências etc. A microfinança pode contribuir para a redução da pobreza, dizem Moreno e Sáenz-Díez (2021), uma vez que o acesso financeiro pode viabilizar uma pessoa criar um pequeno empreendimento para geração de renda. Os termos microcrédito e microfinança foram criados por Mohammad Yunus, fundador do Grameen Bank em 1976 e ganhador do Prêmio Nobel. No entanto, a microfinança pode ser relevante para grupos em situação de pobreza, mas não àqueles abaixo da linha da pobreza, que não têm sequer condições de abrir um pequeno negócio, pois qualquer dinheiro que tenha deve ser usado para alimentação ou saúde, o risco de perder esse valor é muito alto para ser assumido, e os juros, por menores que sejam, são caros. Além disso, são pessoas com dificuldade de acesso a qualificação para manter um negócio que gere renda e seja sustentável (MORENO; SÁENZ-DÍEZ, 2021).

Incluir financeiramente é uma das maneiras das pessoas terem resiliência financeira, que pode ser entendida como a “capacidade de indivíduos ou famílias de resistir, lidar e se recuperar de choques financeiros negativos” (OECD, 2021b, p. 7). Acesso a crédito é uma das formas de ganhar resiliência financeira, mas tomar créditos em excesso não, pois haverá dificuldade para quitá-los. Capacidade para entender e se proteger de fraudes e outros golpes também caracteriza resiliência financeira. Alfabetização (ou letramento) financeira, combinação de consciência, conhecimento, habilidades, comportamentos e atitudes, é também essencial para a resiliência financeira, e é adquirida por meio de processos educativos que desenvolvam o comportamento por meio da consciência de orçamento, poupança, uso responsável de crédito, conhecimento de produtos financeiros, entendimento de riscos, entre outros aspectos.

A Tese de Impacto Social em Serviços Financeiros elaborada pela Artemisia (2018) mostra que pessoas com trabalhos informais tendem a apresentar variações maiores de renda, impedindo o planejamento financeiro. Na Tese, foram listados pontos importantes quanto às dificuldades para a pessoas conseguirem se incluir no sistema financeiro:

- Aproximadamente metade dos brasileiros guarda dinheiro em poupança; a outra metade guarda em espécie em casa, muitas vezes por conta da burocracia bancária. Há pouco conhecimento sobre como poupar e sobre formas de poupar e, normalmente, o consumo é priorizado frente à poupança, e isso acontece em todas as classes sociais;
- O uso de crédito (formal ou informal) sem uma educação financeira adequada leva famílias a comprometer parte significativa de renda para o pagamento de empréstimos ou até excede a capacidade de pagamento; o crédito é tratado como uma renda disponível, acarretando gastos além da renda real e também podendo até ser usado para pagar outro crédito;

- Não conseguir apresentar garantias para empréstimos, não ter histórico financeiro, e ter dificuldade de chegar a pontos de acesso (agências de banco, por exemplo, que estão diminuindo em quantidade) são outros impeditivos.

Há certamente muitas vantagens na inclusão financeira, mas há também riscos, alguns comuns a qualquer utilizador de serviços digitais: exposição e uso de dados, proteção do consumidor e, no caso das fintechs, ambiente regulatório ainda não bem definido. Sela, Gonzalez e Christopoulos (2020) colocam que o público economicamente vulnerável muitas vezes tem baixa educação financeira, e se tiverem recursos financeiros mais acessíveis, podem tomar decisões equivocadas ou arriscadas. Alguns grupos são mais vulneráveis no uso de serviços financeiros digitais: jovens que estão na transição de estudos para o mercado de trabalho, pessoas mais idosas, mulheres, empreendedores de pequenos negócios, imigrantes e pessoas deslocada forçadamente de seus territórios (OECD, 2021b).

O FMI afirma que o acesso aos meios digitais financeiros aumenta a inclusão financeira e isso proporciona aumento no Produto Interno Bruto (PIB). No entanto, essa inclusão pode não ser efetiva às pessoas, pois é muito comum a falta de acesso a smartphones, computadores ou sinal de internet, o que cria novas formas de exclusão (SAHAY et al., 2020).

Alguns números do Global Findex Database de 2017 do Banco Mundial ajudam a entender a situação mundial ainda antes da pandemia:

- 69% dos adultos no mundo tinham conta em algum banco (94% nos países desenvolvidos e 63% nos demais). 1,7 bilhões ainda não tinham conta, sendo que aproximadamente 66% tinham telefone celular (1.1 bilhões de pessoas);
- Nos países mais ricos, 71% têm poupança (metade dessas pessoas, para aposentadoria), número que cai para 43% nos demais países (16% dessas poupa para aposentadoria);
- Dos que não têm conta, 56% são mulheres. A maior parte dos não bancarizados é de pessoas pobres. 30% dos não bancarizados têm idade entre 15 e 24 anos. 62% têm no máximo ensino primário e 47% estão fora do mercado de trabalho (sem emprego e não procurando um). 18% empregados, 28% pequeno empreendedor e 6% desempregado;
- As pessoas não têm conta por não terem dinheiro suficiente (65%), entendem não necessitar de conta (30%), ou é muito caro manter (26%), entre outros motivos;
- Valores pagos pelo poder público, como ajuda social, pensão, aposentadoria são pagos a 23% dos adultos (43% nos países em desenvolvimento, 19% nos mais ricos);
- 28% dos adultos recebem salários em conta (85% nos países ricos, 46% nos demais).

(DEMIRGÜÇ-KUNT et al., 2018).

Moreno e Sáenz-Díez (2021) analisam esses dados e notam que a situação é pior nos países menos desenvolvidos, sendo um fenômeno complexo com várias razões e consequências. Comparativamente, as pessoas de menor renda têm o dobro de chance de não ter conta bancária, e são tipicamente jovens, estudantes e desempregados. Diante disto, os autores apontam que fatores como educação formal, gênero, renda, local de residência, entre outros, podem determinar essa exclusão.

Ziegler et al (2021), do Centro Cambridge de Finanças Alternativas da Cambridge Judge Business School, mostram que o mercado é fortemente focado nos clientes já incluídos no sistema financeiro formal, perfazendo 72% dos clientes, sendo que 27% são não bancarizados ou subbancarizados. Na América Latina e Caribe, os bancarizados somam 82%; como base de comparação, esse número é de 52% na África.

Na América Latina, somente 50% da população acima de 15 anos possui conta em bancos. Há uma grande dependência de dinheiro em espécie em vários países, com poucas opções alternativas de meios de pagamento (CANTÚ; ULLOA, 2020). O estudo mostra ainda que o sistema bancário é muito concentrado, o que faz com que as tarifas e custos sejam altos.

No Brasil, segundo dados divulgados pelo Instituto Locomotiva em agosto/2019, havia 45 milhões de pessoas desbancarizadas (um terço da população do país) que movimentam mais de R\$ 800 bilhões por ano. Na pesquisa, percebeu-se que muitas pessoas tiveram experiência negativa com bancos e preferem usar dinheiro vivo e controlar a vida financeira de outros modos (Instituto Locomotiva, 2019). O abandono do sistema bancário tradicional acontece também nos países ricos da Europa e nos EUA e está crescendo no Brasil, principalmente por conta das tarifas altas, crédito restrito, burocracia e baixos rendimentos (ARTEMISIA, 2018). No país, somente 12% do crédito é direcionado ao público de renda baixa, que representa 50% da população. A taxa de inadimplência dessas pessoas é 3,3%, taxa que diminui conforme se analisam faixas de rendas mais altas (BACEN, 2021).

De acordo com o Serviço de Proteção ao Crédito – SPC Brasil e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 58% das pessoas admitem que quase nunca dedicam tempo para controlar a vida financeira. Entre os consumidores, o uso de cartão de crédito, do limite do cheque especial e os pedidos de empréstimos são feitos por 17% dos consumidores para conseguir colocar em dia as contas do mês, sendo que isso acontece com 24% entre os mais jovens (Souza, 2018). O estudo mostrou que somente 19% dão atenção a assuntos que envolvem números, 39% em geral não calculam os juros de uma conta parcelada e 33% não têm controle sobre prestações a pagar. As despesas por impulso acontecem, pois 19% entendem mais importante esses gastos do que guardar dinheiro. Além disso, a dificuldade de planejamento financeiro fica evidente diante da informação de que pouco mais de um terço (38%) confiam na própria capacidade de saber onde investir.

2.2. Fintechs sociais

Startups são empresas tecnológicas que almejam crescimento por meio de inovações, com produtos ou serviços diferenciados, e com novos processos de produção e novas técnicas organizacionais, explorando novos nichos de mercado (ROCHA; OLAVE; ORDONEZ 2019). E as fintechs (do inglês *financial technologies*) são um tipo de startup com forte utilização de tecnologia que que oferecem uma série de serviços financeiros, como meio de pagamentos, plataformas de créditos, gestão financeira, criptomoedas etc.

Embora ainda não exista clareza e acordo sobre o conceito de fintech, o termo passou a ser mais empregado com a popularização da Internet e foi amplamente impulsionado a partir da crise do mercado financeiro de 2008, com a quebra de grandes bancos tradicionais. O que se convencionou chamar fintech foi definido por Leong e Sung (2018) como empresas com:

ideias inovadoras que melhorem os processos de serviços financeiros propondo soluções tecnológicas de acordo com diferentes situações de negócios, enquanto as ideias também podem levar a novos modelos de negócios ou até novos negócios (p. 75).

Visando atenuar os efeitos da pobreza por meio de acesso a serviços financeiros de forma a aumentar o desenvolvimento local e empoderamento comunitário, vários tipos de organizações sociais se esforçam para criar arranjos de melhoria social que promovam inclusão financeira, sejam organizações sem fins lucrativos, ou com fins lucrativos, ou mantidas pelo poder público.

Nesse cenário, algumas fintechs têm trazido novas formas de oferta de serviços. As fintechs sociais são organizações híbridas, com objetivos financeiros e sociais, com lógica de startup, ou seja, diferentes de outros tipos de organização com objetivos semelhantes, mas lógica estrutural diversa (SIQUEIRA; DINIZ; ALBINO, 2018). Segundo os autores, Fintech Social, ou *Social Fintech*, pode ser definida como:

Organizações que utilizam as plataformas digitais para entregar serviços financeiros inovadores buscando gerar impacto social. Essas organizações são tanto um tipo

Fintech, pois são startups tecnológicas que entregam serviços financeiros, quanto são *Social Enterprise*, na medida em que buscam conciliar sua missão social com a sustentabilidade econômica de suas atividades (p.3).

Yunus et. al (2015) definem o conceito de negócios sociais (*social business*), criado no contexto dos países pobres, a partir de três características: a) almejam aliviar problemas sociais e pobreza; b) são sustentáveis financeiramente; c) se houver lucros, devem ser reinvestidos no negócio ou remunerar os investimentos iniciais. Os autores observam que isto é diferente das iniciativas de empresas para ampliação de mercado na base da pirâmide econômica, que visam alcançar um público mais pobre oferecendo produtos simplificados ou de menor qualidade, estratégia que não é exclusividade dos países em desenvolvimento e que ainda resultavam em produtos ou serviços caros demais a boa parcela da população.

As fintechs podem ser classificadas quanto aos seus públicos-alvo: jovens adeptos de serviços tecnológicos; pessoas com baixos rendimentos e dificuldade de acesso financeiro; ou o público tradicional, a ser atingido com oferta de serviços inovadores (GONZALEZ et al, 2016, apud em Arvis, 2021). As fintechs sociais se encaixam no segundo grupo descrito pelos autores. Há dois tipos delas: aquelas com fins lucrativos, mas com forte responsabilidade social, e aquelas essencialmente sociais, embora apliquem mecanismos do mercado. Estas últimas têm um potencial muito maior de mudança social (SOCIALFINTECH, 2023).

O que essas empresas entregam pode ser entendido como inovação social, cujo foco não é o problema social em si, mas sim a mudança social gerada (CAJAIBA-SANTANA, 2014). Yunus et al. (2015) argumentam que as inovações trazidas pelos negócios sociais, normalmente, são mais radicais, pois têm a intenção de manter a qualidade semelhante aos produtos tradicionais, mas mudando o foco na inovação do produto para inovação centrada no consumidor.

Em geral, bancos ou seguradora são vistos como empresas perversas que somente pensam em geração de lucros, ou seja, difícil os ver como agentes de mudança social. As fintechs sociais podem ajudar a mudar esse panorama, oferecendo serviços de qualidade e melhorar a vida de milhares de pessoas. Os bancos tradicionais, visando reduzir seus riscos, normalmente preferem os clientes com fonte de rendimento fixa, salário, por exemplo. Isto não é algo mais difícil para pessoas das classes mais pobres, que para compor renda têm várias pequenas fontes, com pequenos trabalhos – muitos precarizados –, auxílio financeiro ofertado pelo poder público, ajuda da família, entre outros, mas com grande instabilidade (ARVIS, 2021). Além disso, os clientes com mais recursos geram maiores lucros, sendo que a esses clientes são oferecidas taxas melhores, aumentando a desigualdade.

Em estudo feito em favelas no Brasil, Arvis (2021) detectou os seguintes pontos quanto a competição de bancos tradicionais com fintechs: a expectativa do público é de ter serviços fáceis de usar, seguros e baratos, aspectos que os bancos não conseguem cumprir e as fintechs, sim. Mas estas têm os desafios de conquistar a confiança e de mudar hábitos do público em geral e, especificamente, dos mais idosos.

Ainda antes da pandemia, a Artemisia (2018, p. 91) apontava as oportunidades para negócios financeiros gerarem impacto: “aumento da digitalização; construção de histórico para crédito; produtos que constroem confiança; produtos que empoderam o usuário para escolhas conscientes; e mudanças no contexto regulatório”. As fintechs estão capacitadas a criar produtos para públicos específicos, com a customização para necessidades do segmento, simplificação de produtos de entrada e simplificação de linguagem. Essas recomendações estão alinhadas com Yunus et al (2015), que dizem que os negócios sociais devem ter em mente um público bem especificado, desenvolver produtos e serviços de alta qualidade visando o propósito social (e não o produto/serviço em si) e que consigam melhores custos com mudanças de processos ou parcerias.

Um estudo do Banco Interamericano de Desenvolvimento sobre as fintechs na América Latina e Caribe mostra que 36% das startups desenvolveram serviços a pessoas excluídas ou parcialmente excluídas do sistema financeiro formal, ou seja, pessoas físicas ou jurídicas não bancarizadas ou subbancarizadas. O levantamento encontrou 236 fintechs com esses tipos de produtos em 2020, sendo que em 2017 eram 145. Os nichos de mercado atendidos pelos bancos digitais são: 32% consumidor subbancarizado; 16% consumidor não bancarizado; 16% pequenas e médias empresas subbancarizada; 10% consumidor bancarizado; 5% PME não bancarizada; 5% base da pirâmide; 5% B2B corporativos; e 11% N/A (BID et al. 2022)

Já no Brasil, a PWC e a ABFintechs (2020) mostram que os nichos prioritários são diferentes: 41% pequenas e médias empresas; 13% empregado informal ou autônomo; 10% grandes empresas; 5% pessoa física assalariada; 5% microempreendedor individual.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida com referências bibliográficas e documentais, sendo que para estas foram priorizados dados já afetados pela pandemia – 2020 em diante –, pois esse fato mudou a relação das pessoas com a tecnologia.

Para atender aos objetivos deste trabalho, selecionamos fintechs a serem analisadas quanto à missão e aos valores. Priorizamos alguma fonte que estivesse com dados mais atualizados e escolhemos o site SocialFinTech (2023) por ter como objetivo ser um centralizador de informações e manter um diretório sobre esse ramo de empresas. Foram incluídas na seleção seis fintechs brasileiras por aparecerem em várias matérias sobre o assunto e duas mencionadas no FinTech For Social Good Industry Landscape Overview 2018 (DEEP KNOWLEDGE ANALYTICS; FUTURE FINTECH, 2018). No total foram selecionadas 63 fintechs.

Para determinar a função Social/Não social de cada fintech, a análise qualitativa foi feita acessando os sites das empresas, em 2021 e 2022, obtendo missão, visão e valores ou, caso não estivessem explicitados, outros textos nas páginas que levassem ao entendimento dos seus propósitos. Araújo (2017) coloca que a missão determina o foco nas tomadas de decisões e nas alocações de recursos e visão, como a empresa quer ser vista num futuro promissor, ou seja, se a fintech tiver uma função social é nesses pontos que estaria evidenciada.

Os textos elaborados pelas organizações representam os discursos por elas publicados, que podem ou não ser um reflexo da realidade. Portanto, é importante salientar que o nosso estudo analisa os discursos expressos nos sites, e não pretende verificar se os objetivos sociais das organizações são realmente visados ou se foram alcançados, o que exigiria procedimentos que a análise do conteúdo da missão não contempla.

Com os textos, procedeu-se à análise de conteúdo, “uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto” (KRIPPENDORFF, 1990, p. 29 apud DUARTE; BARROS, 2011). A inferência é uma tarefa intelectual, que relaciona os dados obtidos com aspectos do contexto, feita por conta de falta de provas diretas sobre os fenômenos analisados (DUARTE; BARROS, 2011). Além disso, foram procurados nos textos coletados termos significativos (e seus correlatos) para o conceito aqui estudado, nas línguas inglês, espanhol e português: social, microcrédito, microfinança, microempreendedor, baixa renda, inclusão, exclusão, bancarização, subfinanciamento, vulnerabilidade, comunidade, pobreza, bem-estar e moeda social.

Visando identificar a aderência e consistência da missão a objetivos sociais, tomamos como base os ODS da ONU e buscamos identificar a ocorrência de uma relação entre os textos e as metas previstas para esses objetivos.

Na tabela 1, temos a relação das fintechs analisadas, a função aferida pela análise de conteúdo, bem como as metas das ODSs contempladas.

Tabela 1 – Fintechs analisadas

Fintech	País	Função	ODS 1	ODS 8	ODS 9	ODS 10
Accion https://www.accionmfb.com/	Nigéria	social		1, 2, 10	3, C	1
Axos invest https://www.axosinvest.com/		sem informações				
Banco Maré http://www.bancomare.com.br/	Brasil	sem informações				
Banco Mumbuca https://www.bancomumbuca.com.br/	Brasil	social		1, 2, 10	3, C	2
Banco Sol https://www.bancosol.com.bo/	Bolívia	social		1, 2, 10	3, C	1
BanQu https://banqu.co/	Colômbia	social		10	3, C	
Baobab https://baobabgroup.com/	França, África	social		1, 2, 10	3, C	1, 2
Bettervest https://www.bettervest.com/de/	Alemanha, África	sem informações				
Circle saving https://circlesavings.app/	Quênia	não social			C	
Coda payments https://www.codapayments.com/	Cingapura	sem informações				
Credcofia https://www.crediconfia.com/		sem informações				
Credtable https://creditable.co/	Colômbia	sem informações				
Dopay https://www.dopay.com/	Egito	social		2, 10	3, C	2
Dudupay https://dusupay.com/	Uganda	sem informações				
Edaid https://edaid.com/	Inglaterra	não social				
E-dinheiro https://edinheiro.org/	Brasil	social		1, 2, 10	3, C	1, 2
Farmdrive https://www.farmdrive.co.ke/	Kenia	sem informações				
Figloans https://www.figloans.com/	EUA	não social		10	3, C	
Financeira Fama http://www.financierafama.com.ni/	Nicarágua	não social		1, 2, 10	3, C	
First Access custom credit https://www.firstaccess.co/	Colômbia	não social		10		
Genesis empresarial https://genesisempresarial.org/	Guatemala	social		1, 2, 10	3, C	1, 2
GeoPay https://geopay.co.za/		sem informações				
Gradvisor https://gradvisor.com/home/	EUA	não social				
Humaniq https://humaniq.com/	África	social	1	1, 2, 10	3, C	1, 2
Inpak https://www.impakfinance.com/	França, Canadá	não social		2	3, C	

Fintech	País	Função	ODS 1	ODS 8	ODS 9	ODS 10
Interpay https://www.interpayafrica.com/	Gana	não social		2, 10	3, C	
KiaKia https://kiakia.co/	Nigéria	não social		10		
Kiva https://www.kiva.org/	EUA	não social				
Konfio https://konfio.mx/	México	não social		2	3, C	
KopoKopo https://kopokopo.co.ke/	Quênia	não social		2	3, C	
Lenddo https://www.lenddo.com/		sem informações				
Lendico https://www.lendico.nl/	Holanda	não social				
Lendstreet https://lendstreet.com/	EUA	não social		10	3, C	
LendUp https://www.lendup.com/es	Espanha	não social				
Lendworks https://www.lendingworks.co.uk/	Inglaterra	não social				
Live Stock Wealth https://livestockwealth.com/	África do Sul	não social		2		
Lokyata https://www.lokyata.com/	EUA	não social		10		1, 2
M power financing https://www.mpowerfinancing.com/	EUA	não social				
M-Changa https://www.changa.co.ke/	Quênia	não social		2		
MFS Africa https://mfsafrica.com/	África	social		1, 2, 10, A	3, C	2
Mi Cochinito https://micochinito.com/	México	não social		2		
Milaap https://milaap.org/	Índia	não social		2		
Musoni https://musoni.co.ke/	Quênia	social		1, 2, 10	3, C	2
Mvendr https://www.mvendr.com/		sem informações				
Nubank https://nubank.com.br/	Brasil	não social		10	3, C	
Ovamba https://www.ovamba.com/	EUA, Costa do Marfim, Índia	social		1, 2, 10	3, C	1, 2
Paga https://www.mypaga.com/		não social		2, 10	3, C	2
Payactiv https://www.payactiv.com/	EUA	não social		2, 10	3, C	
Pennies https://pennies.org.uk/	Inglaterra	não social		1		
Raise Now https://www.raisenow.com/en/	Alemanha	não social		1		
Salud Facil https://www.saludfacil.org/	México	não social				
SME corner https://www.smecorner.com/	Índia	social		2, 10	3, C	1, 2

Fintech	País	Função	ODS 1	ODS 8	ODS 9	ODS 10
Social Lender http://sociallenderng.com/	Nigéria	social		2, 10	3	10
Softeller https://www.softeller.com/	Camarões	não social				
Solidario Conmigo https://www.banco-solidario.com/	Equador	social		1, 2, 10	3, C	1, 2
Start credits https://startcredits.com/	Nigéria	não social				
Sunexchange https://www.thesunexchange.com/	África do Sul	não social				
Suregifts https://sureremit.co/	Colômbia	não social				
Tradimo https://learn.tradimo.com/		não social				
True link https://www.truelinkfinancial.com/	EUA	não social				
Tundafund https://www.thundafund.com/	África do Sul	não social		2		
Ziropay https://ziropay.com/	Finlândia, Nigéria	sem informações				
Zoona https://www.ilovezoona.com/	Zâmbia	não social				

Fonte: autores.

4. ANÁLISE

Ao acessar os sites, percebemos que o mercado de startups é muito dinâmico. Oito páginas não estavam acessíveis, podendo significar que não funcionam mais ou mudaram de endereço, possivelmente por mudança de atuação. Três deixam claro que o propósito social foi mudado para participar no mercado. Só uma se especifica como organização sem fins lucrativos. Cinco mencionam ‘lucro’ como um dos resultados esperados, seja para a fintech ou para o cliente. Também se percebe que há uma clara tendência à concisão de informações; em alguns casos não se consegue saber em qual país a empresa está sediada, muitas vezes há poucas informações sobre como são os serviços prestados, em outras o foco é para que seja baixado o app.

Constata-se uma diversidade de soluções: embora a maioria ofereça serviços financeiros, há outras voltadas à educação, redução de fraudes, crowdfunding. Microfinanças aparece em cinco textos; moeda social, em dois. Isso vem ao encontro das definições, citadas anteriormente, de fintech de Leong e Sung (2018), que menciona serviços financeiros genericamente e fala de novos negócios, e de startup, de Rocha, Olave e Ordonez (2019), que fala sobre a exploração de novos nichos de mercado. Não foi possível perceber tendência de integração entre as fintechs, o que poderia impulsionar políticas públicas segundo Gonzalez et al. (2020).

Aferimos 15 fintechs com missão voltadas ao social e 36 voltadas ao mercado, além de 12 sem informações suficientes para análise. A missão das fintechs “sociais” atendem em média 6 metas ODSs e as demais, 1 meta, embora nas fintechs “não sociais” há uma que atende a 4 metas e outra a 5.

Na tabela 2, são listados, como exemplos, alguns textos de missão e visão que demonstrariam impactos de fintechs sociais. De cada fintech, é colocado o texto da missão, no idioma original, o nome da empresa e o comentário, bem como as metas das ODSs.

Tabela 2 – Fintechs com missão social

- **ACCION**

Mission

To economically empower micro-entrepreneurs and low income earners by providing financial services in a sustainable, ethical and profitable manner.

Vision

To be the market leader in the provision of microfinance and related financial services, at world class standards.

O público é formado de micro-empresendedores e pessoas de baixa renda e o produto é microfinança.

Deixa claro que pretende ser sustentável e lucrativa. Ética é um dos valores

ODS 8 (metas 1, 2, 10)

ODS 9 (metas 3, C)

ODS 10 (meta 1)

- **BAOBAB**

Misión

Somos el Banco que brinda la oportunidad de tener un mejor futuro a los sectores de menores ingresos, a través de servicios financieros integrales de calidad, apoyados en un equipo humano altamente comprometido.

Visión

Ser el líder, referente e innovador de las microfinanzas a nivel nacional e internacional, favoreciendo el progreso y calidad de vida de las personas con menores ingresos, en forma sostenible.

Voltado aos setores de menor renda, oferece serviço de microfinanças.

Menciona ser sustentável

ODS 8 (metas 1, 2, 10)

ODS 9 (metas 3, C)

ODS 10 (metas 1, 2)

- **E-DINHEIRO**

Nossa missão

Desenvolver produtos e serviços financeiros digitais a baixo custo, adaptadas a todos os públicos, com governança participativa, que contribua para o desenvolvimento socioeconômico de bairros e municípios.

Nossa visão

Todo desenvolvimento é endógeno. Qualquer território por mais pobre economicamente que seja, é portador de desenvolvimento econômico. Bancos Digitais Solidários, adaptadas a população e as instituições locais são fundamentais para incluir as pessoas e combater as desigualdades, oxigenando as economias locais e proporcionando o desenvolvimento socioeconômico de bairros/municípios.

A instituição pretende incluir as pessoas na sociedade e combater desigualdades. Utiliza sua própria moeda

ODS 8 (metas 1, 2, 10)

ODS 9 (metas 3, C)

ODS 10 (metas 1, 2)

- **GENESIS EMPRESARIAL**

Nuestra Misión

Proveer ágil y oportunamente servicios financieros y no financieros, acompañados de asesoría y capacitación, a la microempresa, pequeña empresa y comunidades rurales, para lograr su desarrollo sostenido en forma masiva, acelerando el progreso de Guatemala.

Somos una fundación guatemalteca especializada en desarrollo económico y social, no lucrativa, sin fines políticos ni religiosos, que para alcanzar sus objetivos de desarrollo sostenido combina su amplia experiencia en microfinanzas y servicios de desarrollo empresarial con un enfoque social, basado en la capacitación constante y la promoción del desarrollo individual y comunitario.

É uma instituição sem fins lucrativos, atende microempresas, focando no desenvolvimento econômico e social.

ODS 8 (metas 1, 2, 10)

ODS 9 (metas 3, C)

ODS 10 (metas 1, 2)

- **HUMANIQ**

HumanIQ Care is a charity and fundraising platform built around our application and infrastructure

HumanIQ is a new generation financial services with its own cryptocurrency, which is aimed at eradicating poverty amongst millions of people living in the emerging economies

The Humaniq team has launched a powerful, next-generation financial services model which is based on Blockchain technology, mobile devices and biometric identification systems, with its own cryptocurrency. Our project is aimed to provide comprehensive solution to help eradicate poverty amongst millions of people living in the emerging economies delivering financial inclusion to the 2 billion unbanked globally.

Foco na erradicação da pobreza. Emite a própria moeda.

ODS 8 (metas 1, 2, 10)

ODS 9 (metas 3, C)

ODS 10 (metas 1, 2)

• **OVAMBA**

Ovamba's mission is to be the most effective innovator of digital solutions for financial institutions and central banks across all emerging and frontier markets. Ovamba wants to help these institutions deliver financial inclusion, access to capital and promote economic growth for all of the small and medium businesses in these regions on a risk mitigated basis.

Create wealth and a thriving business ecosystem for Emerging Market Small and Medium Businesses (SMBs), especially the under-served and unbanked informal businesses for whom traditional finance is not attainable or suitable.

Tem o objetivo de gerar riqueza em um ecossistema de negócios próspero, com foco nas pessoas e negócios mal servidos pelos bancos tradicionais

ODS 8 (metas 1, 2, 10)

ODS 9 (metas 3, C)

ODS 10 (metas 1, 2)

• **SOLIDARIO CONMIGO**

Misión

Contribuir al progreso y a la mejora de la calidad de vida de los microempresarios y trabajadores de los grandes segmentos de la población ecuatoriana, con productos y servicios financieros adecuados a sus necesidades, a través de un equipo humano que hace de esta misión parte de su vida.

Misión social de brindar crédito a personas de alta vulnerabilidad económica

Visión

Liderar la inclusión financiera y social de grandes segmentos de la población, construyendo una red de relaciones de mutuo beneficio.

Banco Solidario es una institución financiera que se caracteriza por su misión social en la búsqueda de la inclusión financiera de todos los ecuatorianos. Valoramos el esfuerzo de los trabajadores y por ello ponemos a su disposición una serie de productos

O texto deixa claro que almeja servir pessoas com alta vulnerabilidade econômica, visando à inclusão financeira e social.

ODS 8 (metas 1, 2, 10)

ODS 9 (metas 3, C)

ODS 10 (metas 1, 2)

Fonte: autores.

Na tabela 3, são listados alguns textos de missão e visão que não demonstrariam impactos de fintechs sociais.

Tabela 3 – Fintechs sem missão social

• **FIGLOANS**

We provide credit building alternatives to payday loans.

Fig is a small, passionate team dedicated to providing affordable financial products to working-class Americans. We help you build credit and solve urgent cash needs, all while being 60% more affordable than our competitors. We believe in fairness, empathy, and transparency.

Embora fale de produtos acessíveis, justiça, empatia e transparência, não fica claro que o propósito é social.

ODS 8 (metas 10)

ODS 9 (metas 3, C)

• **INTERPAY**

Our mission is to connect businesses with customers in emerging markets and make it possible for consumers and businesses across all sectors to make, receive, and manage all kinds of payments for goods and services.

Não são demonstrados propósitos sociais, mesmo atendendo a mercados emergentes.

ODS 8 (metas 2, 10)

ODS 9 (metas 3, C)

• **LENDSTREET**

We believe everyone deserves a second chance.

LendStreet people know finance – we have backgrounds in banking, mortgages, consumer loans and commercial and corporate finance. Our team also includes techies and customer service agents who keep your debt reduction process moving smoothly.

We all share a dedication to helping our customers rebuild their financial lives. A serious medical condition, loss of a good job, divorce, an investment gone wrong – life happens, and debts can pile up quickly. Unlike some other finance companies, our goal is for you to be debt-free. And we'll be with you, every step of the way.

É uma ferramenta que pode ser útil para a resiliência financeira, mas o foco social parece não ser o principal
ODS 8 (meta 10)

ODS 9 (metas 3, C)

• **NUBANK**

Imagine um mundo diferente, onde o que importa são os seus valores, e não o valor na sua conta. O Nubank surgiu para construir este mundo com você, simplificando a sua vida financeira com transparência e segurança.

Desde o dia 1, tratamos as pessoas como seres humanos e não como números.

Desconstruímos complexidade, burocracias e aquele jeito antigo de lidar com dinheiro.

Somos uma empresa de tecnologia com espírito jovem e inovador que desenvolve soluções simples, seguras e digitais para sua vida financeira.

O jeito NU de fazer as coisas nasceu do inconformismo e se transformou numa força para construir produtos justos e de forma transparente para você.

Seu dinheiro vai estar na nossa conta, mas o controle dele será todo seu. E se você precisar de ajuda, estaremos aqui, 24h por dia, prontos para ajudar com os nossos especialistas.

Embora seja feito para as pessoas, com produtos justos e transparência, não demonstra ter como foco principal o impacto social

ODS 8 (meta 10)

ODS 9 (metas 3, C)

• **TRUE LINK**

True Link exists to provide life-changing financial solutions for people with complex needs and the people who care for them. We founded the company to make life better for our own loved ones, and we're honored to serve vulnerable elders, people with disabilities, and people in recovery – and their families and professional caregivers – day in and day out.

Our Mission

We're a caring, diverse, values-driven company (...). We're a fast-growing fintech startup that also gets to provide our customers a life-changing solution to some of the most deeply personal, important problems in their lives.

É movida pelos valores e pretende auxiliar na resiliência financeira das pessoas, mas o fato de ter foco no rápido crescimento pode deixar o lado social menos prioritário

Sem ODS.

Fonte: autores.

Analisando os ODSs, verifica-se que não há pretensão dessas empresas em atender diretamente ao objetivo 1 (Erradicação da pobreza); embora este objetivo possa ser entendido como fundamental para o modelo de fintech social, pode-se considerar que, por ser bastante amplo e audacioso, focar em ações que envolvam os outros ODSs pode ajudar seu alcance.

O ODS 8 (Trabalho decente e crescimento econômico) aparece na análise da missão de todas as fintechs, com a meta 8.10 (capacidade das instituições financeiras), uma vez que todas as estudadas são instituições financeiras, e a meta 8.2 (produtividade das economias), que aparece naquelas que têm foco nas empresas. Nas fintechs sociais, a meta 8.1 (crescimento econômico per capita), aparece em todas.

O ODS 9 (Inovação e infraestrutura) aparece em todas as missões analisadas, com suas metas 9.3 (acesso aos serviços financeiros) e 9.C (acesso às tecnologias da informação e

comunicação). Mesmo que a missão não seja social, a existência do serviço pode ajudar a aumentar o acesso ao sistema financeiro e, sendo digital, aumentar o acesso às tecnologias.

O ODS 10 (Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles) aparece somente nas fintechs sociais, com as metas 10.1 (crescimento da renda da população mais pobre) e 10.2 (inclusão social, econômica e política).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia do coronavírus trouxe a necessidade do distanciamento social, e a tecnologia digital ajudou a minimizar os problemas decorrentes, como o impedimento de interações sociais, comerciais e financeiras acontecerem presencialmente. Mas alguns problemas antigos da sociedade se tornaram mais evidentes, como a existência de muitas pessoas fora do sistema financeiro tradicional, o que fez com que esse público tivesse muita dificuldade para receber auxílios financeiros oferecidos pelo poder público. A inclusão financeira é essencial para que a pessoa possa realmente participar do mercado, fazer pagamentos, conseguir crédito e realizar investimentos.

O sistema financeiro já vinha se digitalizando, mas foi com a entrada das fintechs que, com seus projetos ágeis, que inúmeras inovações chegaram ao mercado. Os serviços mais amigáveis, menos burocráticos e menos caros têm atraído pessoas desbancarizadas ou sub-bancarizadas, e assim essas startups acabam por se tornar um meio de inclusão financeira e também social. Muitas, inclusive, têm declarado esses objetivos em suas respectivas missões, apesar da maioria ser de organizações com fins lucrativos.

Analisando o texto da missão das fintechs, verificamos que 24% das analisadas se propõem a oferecer serviços tipicamente voltados à inclusão financeira, como microcrédito e microfinança. O foco específico nos não bancarizados e no desenvolvimento comunitário ficou claro nos textos daquelas que têm o propósito social como o centro da atuação.

Por outro lado, 57% das fintechs colocam genericamente melhoria da sociedade e atendimento à população menos favorecida, entre outros pontos, mas não tendo essas ações como o propósito de existência e operação da fintech. Essas têm a expectativa de competir no mercado, inclusive com os bancos tradicionais. Nesse sentido, a oferta de serviços diversos aos do mercado tradicional e a eventual inclusão financeira pode não ser um objetivo social e sim uma estratégia de inovação típica de startups e de negócios que visam ampliar o tamanho do mercado atingido.

Pode-se concluir que, das fintechs analisadas, praticamente $\frac{1}{4}$ delas estão alinhadas com o discurso de valores sociais e das metas dos ODS da ONU e podem auxiliar na inclusão bancária e social das classes menos favorecidas, independentemente de essas fintechs buscarem lucro e crescimento, serem negócios sociais ou sem fins lucrativos organizações. A maioria das fintechs analisadas, apesar de se colocarem como sociais, não demonstram nos seus textos uma real preocupação com o social. Percebe-se que há uma grande movimentação em países africanos, com 8 das 15 fintechs sociais (embora, algumas com sede nos EUA, Reino Unido ou Europa) e em alguns países latino-americanos, com 6 fintechs sociais. O Brasil tem uma base sólida de bancos comunitários, mas muito poucos poderiam se encaixar na definição de fintech.

A pesquisa realizada não teve a intenção de ser exaustiva quanto a mapear o universo das fintechs mundiais; os dados de startups ainda são muito dispersos e desiguais, dificultando comparações. As grandes consultorias mundiais fazem levantamentos de todo o mercado de fintechs, mas dificilmente colocam análises sobre a missão social. Novas pesquisas poderiam trazer outras análises, como suas postagens em redes sociais e verificação dos produtos e serviços oferecidos, quanto a condições sociais das ofertas.

O avanço das interações digitais no sistema financeiro só tende a aumentar, e as fintechs prometem conquistar boa parte desse mercado. Se, além de oferecerem serviços bons e baratos e de forte responsabilidade social, forem pautadas pela inovação social, fortalecendo os propósitos de melhoria real da sociedade, essas organizações podem dar uma contribuição significativa para a redução da desigualdade e da pobreza.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Luis C. G. de. Gestão de processos: melhores resultados e excelência organizacional– São Paulo: Atlas, 2017.
- ARTEMISIA. Tese de impacto social em serviços financeiros: oportunidades para negócios de impacto social. 2018. Disponível em: <https://www.artemisia.org.br/servicosfinanceiros/>.
- ARVIS, Nicolas Jean Albert. Perception of people living in Favela about fintechs. Dissertação (mestrado profissional MPGI) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2021.
- BACEN – Banco Central do Brasil. Relatório de Cidadania Financeira. 2021.
- BID – Banco Interamericano de Desarrollo; Finnovista; BID Invest. Fintech en América Latina y el Caribe: un ecosistema consolidado para la recuperación. 2022, abril.
- BARK, E., COMINI, G.; TORRES, H. Negócios de Impacto Socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2019.
- CAJAIBA-SANTANA, G. Social innovation: moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82(1), 42–51. 2014.
- CANTÚ, Carlos; ULLOA, Bárbara The dawn of fintech in Latin America: landscape, prospects and challenges. *Bank for International Settlements Papers*, Basel, n. 112. 2020, nov.
- DEEP KNOWLEDGE ANALYTICS; FUTURE FINTECH FinTech For Social Good Industry Landscape Overview 2018. 2018. Disponível em: <http://analytics.dkv.global/data/pdf/Fintech-for-Social-Good/Full-Report.pdf>. Acesso em 03/05/2023.
- DELOITTE CENTER FOR FINANCIAL SERVICES. Beyond COVID-19: new opportunities for fintech companies. 2020. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/financial-services/us-beyond-covid-19-new-opportunities-for-fintech-companies.pdf>. Acesso em 03/05/2023.
- DEMIR, Ayse et al. Fintech, financial inclusion and income inequality: a quantile regression approach. *The European Journal of Finance*, v. 28, n. 1, p. 86-107, 2022.
- DEMIRGÜÇ-KUNT, Asli, LEORA Klapper, Dorothe SINGER, Saniya Ansar; JAKE Hess. *The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*. Washington, DC: World Bank. 2018.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas. 2011.
- EROLE, Pedro. Coronavírus: papel, desafios e oportunidades dos bancos digitais e fintechs. *Estadão*. 2020, abril 18.
- GONZALEZ, Lauro; CERNEV, Adrian Kemmer; ARAUJO, Marcelo Henrique de; DINIZ, Eduardo H. Moedas complementares digitais e políticas públicas durante a crise da COVID-19. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 54, n. 4, p.1146-1160. 2020. agosto.
- Haidar, Bassim. COVID-19 underlines the importance of fintech in emerging markets. *World Economic Forum*, (2020, maio 15).
- HOFLING, Eloisa de Mattos. Estado e Políticas (públicas) sociais. *Cadernos CEDES*, Campinas, n. 55, p. 30-41. 2011, nov.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. Um em cada três brasileiros não tem conta em banco, mostra pesquisa Locomotiva. Instituto Locomotiva. 2019, set. 11. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/clipping/um-em-cada-tres-brasileiros-nao-tem-conta-em-banco-mostra-pesquisa-locomotiva/>. Acesso em 03/05/2023.

LEONG, K.;Sung, A. FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way?, International Journal of Innovation; Management and Technology, vol. 9, no. 2, pp. 74-78. 2018.

MORENO, Ana Patrícia; SAENZ-DÍEZ, Rocío. Social Fintech: The new approach to reduce global poverty. Social Fintech. 2021, jul.

NOOMIS. Pagamento instantâneo está no radar do brasileiro. Noomis CIAB Febraban. 2020, jun. 29.

OECD. G20/OECD Report on Lessons Learnt and Effective Approaches to Protect Consumers and Support Financial Inclusion in the Context of COVID-19, (2021a).

OECD. G20/OECD-INFE Report on supporting financial resilience and transformation through digital financial literacy, (2021b).

OMAR, M. A.; INABA, K. Does financial inclusion reduce poverty and income inequality in developing countries? A panel data analysis. Journal of economic structures, 9(1), 37. 2020.

ONU – Organização da Nações Unidas. Objetivos do desenvolvimento sustentável. 2022. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em 03/05/2023.

PWC – PricewaterhouseCoopers Brasil; ABFintechs. Fintech Deep Dive 2020. 2020. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/financeiro/2021/pesquisa_deep_dive_fintech_2020_23_dez2020.pdf. Acesso em 03/05/2023.

ROCHA, Ronalty Oliveira; OLAVE, Maria Elena Leon; ORDONEZ, Edward David Moreno. Estratégias de inovação para Startups. Revista Pretexto, p. 87-99, 2019.

SAHAY, Ratna et al. The promise of fintech: financial inclusion in the post COVID-19 era. International Monetary Fund. 2020, jul.

SELA, Vilma Meurer, Gonzalez, Lauro; Christopoulos, Tania P. Construção da agenda de inclusão financeira à luz da Teoria Ator-Rede. Revista de Administração Pública v. 54, n. 1, pp. 162-180. 2020.

SENYO, P. K.; OSABUTEY, E. L. Unearthing antecedents to financial inclusion through FinTech innovations. Technovation, 98, 102155. 2020.

SIQUEIRA, Érica, DINIZ, Eduardo; ALBINO, Raphael. Social Fintech: Definition, Categorization and Empirical Illustration Fintech Social: Definição, Categorização e Ilustrações Empíricas Completed Research. 2018.

SOCIALFINTECH. 2023. Social Fintech. Disponível em: <https://socialfintech.org>. Acesso em 03/05/2023.

SOUZA, Ludimila. Pesquisa revela que 58% dos brasileiros não se dedicam às próprias finanças. Agência Brasil. 2018, mar. 3.

TELUKDARIE, A.; MUNGAR, A. The Impact of Digital Financial Technology on Accelerating Financial Inclusion in Developing Economies. Procedia Computer Science, 217, 670-678. 2023.

TOK, Y. W.; HENG, D. Fintech: Financial Inclusion or Exclusion?. International Monetary Fund. 2022.

YUNUS, M., DALSACE, F., MENASCÉ, D.; FAIVRE-TAVIGNOT, B. Reaching the rich world's poorest consumers. Harvard Business Review, 93(3), 12. 2015.

ZIEGLER, Tania, et al. The 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report 2019-20. 2021, jun.