

CASHBACK SOCIAL: Um Estudo de Viabilidade de Implantação de Retorno Financeiro das Compras de Clientes para Causas Sociais com Abatimento no Imposto de Renda

CRISTIANE APARECIDA PELISON COELHO
PECE POLI UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

CRISTINA DE MOURA JOÃO

Introdução

A quantidade de empresas no setor financeiro cresceu 15% em comparação a 2019 (GARCIA, 2022). Apesar do crescimento e da evolução tecnológica do setor, ainda são observadas poucas iniciativas com retorno social para a população. Em busca de concatenar o crescimento do setor, as inovações tecnológicas e as tendências de empreendimentos e inovação social, este trabalho buscou analisar a viabilidade da criação de um novo produto que promova cashback social a partir da união de mecanismos fiscais e legais a produtos existentes no mercado brasileiro e com alto índice de utilização pela sociedade.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A indústria financeira contemporânea tem como uma de suas estratégias para atrair e reter clientes produtos focados na oferta de cashback ou pontuações e milhagem, entretanto, apesar da demanda por estratégias de sustentabilidade e ESG os serviços com viés social nesta indústria ainda são pouco representativos. O objetivo é identificar, analisar e comparar serviços financeiros que possuem viés social. Após este mapeamento, será analisada a viabilidade de criação e implantação de serviços que ofereçam cashback social de forma transparente e com possibilidade de abatimento do imposto de renda.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica do artigo foi dividida em dois blocos, o primeiro trata da indústria financeira contemporânea e utiliza-se de artigos científicos para descrever o conceito de fintechs e bancos tradicionais e suas respectivas características de sustentabilidade e inovação; o segundo bloco aborda a literatura a respeito de negócios e empreendimentos com viés social e os conceitos e aplicações da inovação social.

Metodologia

Utilizou-se a pesquisa qualitativa que tem como uma de suas metodologias o estudo de casos múltiplos a partir da avaliação de quatro empreendimentos do setor financeiro com retorno social. Quanto ao seu objetivo, foram empregadas as técnicas de pesquisa exploratória para investigar e correlacionar os produtos existentes para sugerir a criação de um novo produto e indicar sua viabilidade para testes posteriores e a modalidade descritiva dada a necessidade de identificar e descrever as variáveis comuns e contrastantes entre os quatro projetos que foram avaliados durante o processo de pesquisa.

Análise dos Resultados

Os resultados sugerem a análise de viabilidade de criação do cartão com cashback social mediante os conceitos da inovação social e do triple bottom line (resultados econômicos, sociais e ambientais) com benefícios para (a) instituições financeiras, que poderiam utilizar o produto para reposicionamento social (b) clientes da solução, que teriam mais conveniência da destinação do imposto de renda (c) projetos sociais, que aumentariam suas doações e parcerias com organizações e (d) sociedade, que teria como acompanhar de forma mais transparente a destinação dos valores pagos no imposto de renda.

Conclusão

O artigo apresentou a sugestão da criação do produto de cartão de crédito com cashback social de forma ampla e holística a partir do estudo de dados públicos e mecanismos utilizados por projetos existentes no mercado como base para criação de um novo produto fundamentado em instrumentos existentes e que poderiam ser adaptados. Esta é a primeira etapa de um estudo mais amplo, que pode prestigiar, além do cartão de crédito outros serviços financeiros que possam contribuir com benefícios sociais, bem como avaliar outros tipos de organização que possam se beneficiar da criação deste produto.

Referências Bibliográficas

BARKI, Edgard; IZZO, Daniel; TORRES, Haroldo da Gama; AGUIAR, Luciana. Negócios com impacto social no Brasil. 1ª edição. São Paulo: Pereirópolis, 2013. 249p. BESSANT, John; TIDD, Joe. Inovação e Empreendedorismo. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2019. 512p. HART, Stuart L. Capitalismo movido por propósito. Negócios de impacto socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar. Organizadores: Edgar Barki, Graziella Maria Comini, Haroldo da Gama Torres. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019. 376p.

Palavras Chave

empreendedorismo social, inovação social, indústria financeira

CASHBACK SOCIAL: Um Estudo de Viabilidade de Implantação de Retorno Financeiro das Compras de Clientes para Causas Sociais com Abatimento no Imposto de Renda

INTRODUÇÃO: PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A quantidade de empresas no setor financeiro tem crescido no Brasil – em fevereiro de 2022 o Banco Central do Brasil reportou um aumento de 15% nas empresas deste segmento em comparação ao ano de 2019, totalizando um total de 649 empresas caracterizadas como bancos, *fintechs* ou financeiras, apesar deste crescimento, mais de 85% das transações financeiras do país são concentradas em cinco grandes bancos (GARCIA, 2022). Ainda segundo os dados compartilhados na reportagem, as *fintechs* contribuem com a desconcentração do setor e lançamento de novos produtos, especialmente no mercado de pagamentos (GARCIA, 2022). Observando o novo cenário concorrencial entre bancos tradicionais e *fintechs* que possuem serviços destinados aos consumidores caracterizados como pessoas físicas é possível identificar que atualmente uma estratégia para atrair e reter clientes é fornecer produtos que tenham como foco a oferta de *cashback* ou pontuações e milhagem, entretanto, apesar da demanda por estratégias de sustentabilidade e ESG (*Environmental, Social and Governance* ou ASG – Ambiental, Social e Governança em português) o número de novos serviços com viés social nesta indústria ainda é pouco representativo ou notório pela população geral. Considerando este contexto, a principal motivação deste artigo é avaliar como novas tecnologias, a criação e aplicação do modelo de *cashback* em um contexto social poderia ajudar no aumento da adoção da destinação do imposto de renda devido por contribuintes pessoas físicas para projetos sociais, contribuindo para melhorar a condição de vida de crianças, adolescentes (Lei nº 8069/90) e idosos (Lei nº 12.213/10) no Brasil (MDH, 2023).

Este artigo tem como objetivo identificar, analisar e comparar serviços financeiros existentes no mercado que possuem viés social, com retorno financeiro para a sociedade. A partir deste mapeamento, será analisada a viabilidade de criação e implantação de serviços em bancos de varejo que ofereçam *cashback* social de forma transparente, para entidades selecionadas e com possibilidade de abatimento do imposto de renda do cliente deste serviço.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Indústria Financeira Contemporânea

Uma nova modalidade de empresas tem se destacado e atraído a atenção do mercado: as *fintechs*. Em seu artigo, Geylan (2021) conceitua que as *fintechs* – empresas que combinam tecnologia com serviços financeiros - estão no centro da transformação digital, especialmente sob a perspectiva de melhorar a sustentabilidade do setor em três pilares da sustentabilidade, que são os pilares ambiental, econômico e social. O mesmo autor ainda explica que é possível avaliar como as *fintechs* se encaixam em cada pilar no modelo “*triple bottom line*” (TBL) de sustentabilidade, ou TBL, que significa o tripé da sustentabilidade em tradução livre. Geylan (2021) defende que no (i) aspecto ambiental as *fintechs* tem vantagem em relação aos bancos tradicionais dado o fato de seus serviços serem nativamente digitais e sem utilização de papel para assinatura de contratos ou emissão de cheques – adicionalmente, a inexistência de agências físicas contribui para que esta modalidade de negócio também evite o desperdício de energia e água. Ainda no conceito ambiental, Geylan (2021) defende em seu artigo que a preferência por pagamentos digitais é cada vez mais acessível, rápida e com ofertas e promoções como o *cashback* que proporciona retorno imediato aos usuários; sob o (ii) aspecto econômico, Geylan (2021) indica que a classificação TBL considera que as organizações precisam manter seus resultados financeiros obtendo mais receita que despesas – neste aspecto

as *fintechs* tem o desafio de fazer sua tecnologia, especialmente as pautadas em inteligência artificial, operarem como consultores de negócios de forma semelhante ao que é feito por funcionários de instituições financeiras tradicionais – este modelo aliado a aplicativos e funcionalidades digitais com alto grau de usabilidade pelo usuário é o principal mote estratégico que precisa ser adotado pelas *fintechs* para obtenção de resultados duradouros neste segmento da indústria; no (iii) aspecto social, Geylan (2021) destaca que esta variável consiste em reforçar que uma empresa precisa contribuir para o bem estar social das pessoas enquanto mantém sua lucratividade/rentabilidade – por serem empresas digitais, as *fintechs* conseguem acesso as pessoas não bancarizadas ou sem apelo comercial para bancos tradicionais, ou seja, as *fintechs* contribuem para a inclusão financeira de forma mais democrática e fácil do que as instituições financeiras tradicionais.

Em relação as instituições financeiras tradicionais, Silva, Pinheiro e Aguiar Filho (2021) argumentam que estas empresas estão entre as que mais incorporaram tecnologia da informação para automatizar seus processos. Inteligência artificial, mobilidade, biometria facial e análise de dados mudaram a forma como os bancos se relacionam com os clientes – no entanto, em comparação com *fintechs*, por exemplo, falta agilidade para os bancos tradicionais incorporarem estas mudanças em seu escopo em relação a empresas que são nativas neste contexto digital. Os autores também defendem em seu artigo que, no setor financeiro, os bancos são mais desafiados a inovação pela tecnologia – uma das estratégias apresentadas são possíveis parcerias com *fintechs* dada a possibilidade de mudança mais rápida que este tipo de empresa possui.

Silva, Pinheiro e Aguiar Filho (2021), em sua revisão sistematizada da literatura exposta em seu artigo, escolheram a definição de inovação digital como melhoria de produtos e serviços a partir da tecnologia, o que pode mudar uma indústria de forma significativa, alterando, inclusive, as necessidades já conhecidas de determinado setor. Ao discorrer sobre inovação tecnológica no setor financeiro, o artigo de Silva, Pinheiro e Aguiar Filho (2021) evidencia que esta indústria sempre foi mais conservadora e resistente a mudanças, no entanto, os recentes adventos tecnológicos alteraram este comportamento e pressionaram a indústria a focar mais e de forma precisa na experiencia do cliente – esta mudança na lógica do mercado desafia os bancos a não olharem apenas bancos como concorrentes mais sim potenciais empresas que fornecem outros serviços mas que, com advento da tecnologia podem passar a oferecer produtos que concorrem diretamente com os bancos no mercado financeiro. Os autores ainda destacam que, anteriormente aos adventos tecnológicos a inovação focava em produtos acabados, todavia, com a velocidade da tecnologia é necessário focar em experimentação rápida das inovações pelos clientes – o grande desafio aqui é mapear a necessidade certa do cliente que ainda não foi atendida. A experimentação contínua das propostas de melhoria aos clientes e o que determina aquilo que funciona ou não neste cenário.

Em sua conclusão do artigo, Silva, Pinheiro e Aguiar Filho (2021) sugerem a inversão da lógica na forma como os bancos precisam inovar: no passado, os bancos construíam produtos para que os clientes se adaptassem a eles, agora, com a explosão do advento de dados, os clientes são os protagonistas que podem escolher quais produtos ou serviços eles querem consumir.

1.2 Empreendedorismo e negócios com impacto social

A crescente desigualdade social e a predominância do modelo econômico capitalista vigente na maioria dos países do mundo têm gerado inúmeros questionamentos por um sentimento constante de insatisfação em parte da sociedade (BARKI et al., 2013). O autor Hart (2019) defende que o capitalismo orientado apenas para os resultados financeiros que começou por

volta dos anos 80 não é sustentável nem inclusivo, e que, apesar das sinalizações que tiveram início na ECO-92 com estratégias para redução de resíduos e poluição - o que, com estratégias bem implementadas reduziria custos para as empresas – e do reforço ao apelo inicial que se deu com os objetivos de desenvolvimento do milênio (ODMs) que reforçaram a necessidade de responsabilidade social corporativa, estas demonstrações não foram suficientes para mudar o curso da falta de sustentabilidade da economia global vigente.

Adicionalmente, a partir de 2008, a crise econômica global colocou sob os holofotes uma contradição entre o modelo vigente e explicitou que a divisão entre governo e empresas filantrópicas para cuidar de problemas sociais não é eficiente nem suficiente para suprir a crescente demanda da sociedade nesta frente (BARKI et al., 2013).

Segundo Barki et al.(2013), é preciso desconstruir o paradigma da impossibilidade de ser uma empresa rentável e produzir negócios com impactos sociais positivos a partir da tendência chamada de *triple win*, que prega que todos os participantes da sociedade ganham com este modelo, sejam as empresas que continuam fazendo negócios rentáveis, seus clientes que possuem acesso a novos produtos e ainda a sociedade com sua consequente inclusão social – os autores entendem que as empresas possuem um papel social mais amplo do que apenas gerar empregos e recolher tributos (2013).

Com o crescimento populacional global, aumento da classe média consumindo insumos e gerando resíduos e contribuindo ainda mais para emissão de gases de efeito estufa, a constante preocupação com a ameaça de mudança climática a necessidade de participação das empresas do setor privado para contribuir junto aos governos para suprir os problemas que tem ganhado escala global crescente ficou ainda mais evidente – de forma conjunta com a necessidade de combater o capitalismo predatório que contribui para um mundo cada vez mais desigual (HART, 2019). Neste contexto a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODSs) para deixar claro os desafios sociais e ambientais que continuamos enfrentando, bem como incentivou iniciativas para atingimento das metas para busca de um capitalismo sustentável (HART,2019).

A partir deste contexto e com intuito de apoiar no alcance das metas de ODS estipuladas pela ONU, o conceito de empreendedor e empreendedorismo social ganhou notoriedade no contexto social e acadêmico. Apesar de já ser amplamente discutido no contexto acadêmico que o empreendedorismo social ainda não tem um consenso sobre sua definição ou ainda se qual o termo que melhor define a atividade de empresas com propósito social – algumas vezes chamadas de empreendimento social, negócio com impacto social, organização híbrida, negócios sociais [...] este trabalho tentará compartilhar algumas definições mapeadas sobre o assunto nas literaturas publicadas a respeito do tema. Segundo Cardoso (2016), “o empreendedor social, em vez de buscar oportunidades de negócio, procura problemas na sociedade e propõe solucioná-los a partir de uma empresa lucrativa”. Ainda segundo o autor, “a compreensão dos negócios sociais parte do entendimento que eles possuem duplo ponto de partida: gerar, ao mesmo tempo, lucro e impacto social.”

Apesar de Yunus ter uma visão divergente quanto a possibilidade de empresas com viés “híbrido” em relação aos conceitos apresentados como definição de negócios com impacto social, existe algo comum entre as teorias que é a de que existem empresas com viés de mercado que trabalham com objetivo de resolver problemas sociais – o ponto de divergência é quanto a forma ou modelo correto a ser adotado para atingir este objetivo (BARKI et al., 2013).

Ainda de acordo com Barki et al., as grandes empresas têm má reputação perante a sociedade porque são consideradas poluidoras, agentes que contribuem para degradação ambiental,

organizações que não prezam pela saúde física e mental de seus colaboradores, forçando, muitas vezes, seus funcionários a trabalharem sob o regime do medo da demissão e ainda que grandes corporações contribuem para um modelo consumista gerando necessidades irreais em grande parte da população. Mediante este contexto, as empresas, seja em busca da manutenção da sua imagem, marca e reputação ou ainda de forma proativa tem buscado desenvolver iniciativas para mitigar estes impactos e afirmações perante a sociedade (2013).

1.3 Inovação social

A inovação, diferente do que é muito difundido, não é um momento em que um indivíduo ou uma empresa tem um momento de inspiração, mas, o ato de inovar passa por um processo amplo e organizado que ajuda a criar e implementar ideias que transcendem o status quo que envolve as seguintes etapas: (i) inovação de produtos e serviços ofertados (ii) inovação de processos, que altera as formas como o produto ou serviço é entregue (iii) inovação de posição, neste contexto, o processo de inovação altera a forma como os produtos e serviços são apresentados no contexto atual (iv) modelo de negócio ou inovação de paradigma, que consiste em repensar e alterar os modelos ou as formas dos produtos e serviços que já estão sendo distribuídos no mercado (Bessant; Tidd, 2019).

Ao observar o contexto brasileiro, segundo Anastácio, Cruz Filho e Marins (2018), o conceito de inovação social é diverso e pode ser tratado sob diferentes perspectivas, no entanto, os autores adotaram o conceito que a inovação social não pressupõe, necessariamente, inventar algo novo, corroborando, assim com a visão de Bressan e Tidd (2019). Ainda segundo Anastácio, Cruz Filho e Marins (2018), uma segunda característica da inovação social é que ela pode ser praticada por diferentes agentes da sociedade e não apenas por empresas do terceiro setor ou entidades governamentais, ou seja, indivíduos, movimentos coletivos e empresas tradicionais também podem ser atores sociais na prática da inovação social.

Ainda segundo estes autores, um terceiro aspecto sobre a inovação social indica que as inovações sociais não precisam ser somente vinculadas a ideias originais – a inovação social pode ser vinculada a novidade, trazendo novas aplicações para soluções existentes ou a adoção de produtos e serviços já existentes para um novo grupo de usuários; sob a perspectiva de melhoria, é possível mapear a inovação social quando uma solução se torna mais efetiva e eficiente em relação ao seu uso original. Os autores também sinalizam que a quarta dimensão da inovação é relacionada a amplitude da inovação social, que pode transformar toda sociedade onde ela é aplicada ou ainda ser direcionada para a áreas menos favorecidas ou marginalizadas da sociedade e, por fim, a quinta dimensão da inovação social é relacionada ao fato da inovação social não ser focada apenas em gerar lucros e remunerar o capital privado mas sim em gerar valor público com a criação de valor social ou a redução de prejuízos em uma sociedade, com exemplos diretamente relacionados a melhoria na educação, a arte e cultura, saúde, justiça e ao meio ambiente (2018).

Bressan e Tidd (2019) também convergem quanto ao segundo exposto acima que reforça que a inovação social não dever ser algo praticado apenas por entidades sociais, governamentais, mas que este processo é um componente cada vez mais importante para o mercado corporativo, especialmente dada a necessidade das organizações contemporâneas demonstrarem sua preocupação com o ambiente no qual estão inseridas – a partir do envolvimento dos stakeholders de organizações tradicionais, além de conseguir os benefícios sociais ao praticar inovação social as grandes corporações também pode evitar conflitos a partir do envolvimento com ativistas em seus projetos sociais. De acordo com os autores, investir em empreendedorismo e inovação social também é uma forma de cumprir os requisitos

empregados pela responsabilidade social corporativa: uma vez que os esforços vinculados a inovação social possam ser formalmente mensurados de ferramentas como o *'triple bottom line'* ou triplo resultado (econômico, social e ambiental) as organizações conseguem reforçar ao mercado, clientes e acionistas o interesse em algo além da geração de lucros.

2. METODOLOGIA

Este trabalho utilizou a pesquisa qualitativa que tem como foco a interpretação dos dados, a partir da afirmação de que o objeto de estudo da pesquisa é construído de forma social (Gil, 2019). A partir da necessidade de concatenar as principais características de empreendimentos e projetos sociais diversos para fundamentar a viabilidade de criação e implantação de um produto focado em *cashback* social conjuntamente com os dados sociais e estatísticos que demonstram a demanda por programas ou produtos que facilitem a destinação do imposto de renda, este trabalho utilizou como método o estudo de caso, que, segundo Gil (2019, p. 62) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”. Outra definição para a metodologia de estudo de caso é dada por Yin (2015) que delimita esta abordagem como método de investigação pautado pelo empirismo focado em investigar fenômenos contemporâneos de forma profunda e correlacionando ao contexto do mundo real, especialmente para as situações em que a delimitação de fronteiras entre fenômeno e contexto não forem claramente evidentes. Adicionalmente, o autor também cita que o estudo de caso conta com múltiplas fontes de evidências que resultam na triangulação de dados que precisam convergir entre si e que outro resultado deste método é a utilização das proposições teóricas como fonte de direcionamento no processo de coleta e análise de dados.

O estudo de caso múltiplos (Yin, 2015) foi realizado a partir da avaliação de quatro diferentes empreendimentos sociais da área financeira para identificar, analisar e comparar serviços financeiros existentes no mercado que possuem viés social para avaliar os pontos positivos e desafios enfrentados por cada projeto com intuito de fundamentar a criação de um produto que contemple as melhores práticas de cada projeto na proposta de criação de um novo serviço com escala em empresas do setor financeiro que tenham ampla atuação e capacidade de distribuição para o público em geral.

Segundo seus objetivos gerais, neste trabalho foram utilizadas a pesquisa exploratória, que “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudo posteriores” (Gil, 2019; p.56) e a pesquisa descritiva, que têm como um de seus objetivos o estabelecimento de relação entre variáveis a partir da utilização de técnicas padronizadas na coleta de dados (Gil, 2019). A pesquisa exploratória foi utilizada dada a necessidade de investigar e correlacionar dados e funcionalidades existentes para sugerir a criação de um novo produto e indicar sua viabilidade para testes posteriores e a modalidade descritiva dada a necessidade de identificar e descrever as variáveis comuns e contrastantes entre os quatro projetos que foram avaliados durante o processo de pesquisa.

2.1 Coleta e Análise de Dados

A partir das definições de pesquisa por dados documentais (Gil, 2019) e da necessidade de coleta de dados de múltiplas fontes para fundamentação de estudo de casos múltiplos (Yin, 2015), para esta pesquisa, foram utilizadas as seguintes formas de levantamento de dados:

1. Pesquisa bibliográfica a respeito da indústria financeira contemporânea e de empreendimentos e inovações sociais publicados na sessão de referencial teórico deste artigo;

2. Dados de estatísticas econômicas sobre contas nacionais (Gil, 2019) da Receita Federal do Brasil quanto a destinação de impostos devidos pela sociedade;
3. Pesquisa sobre registros institucionais, que são os registros que as organizações produzem e divulgam a respeito de suas atividades (Gil, 2019), foram coletados através da pesquisa a respeito dos empreendimentos pesquisados a partir do mapeamento sobre organizações/empresas que tenham produtos ou atividade core focados em empreendedorismo e negócios com impacto social no setor financeiro no Brasil, suas principais características e como os agentes da sociedade estão envolvidos nesta proposta.

Considerando a metodologia adotada por Gil (2019) para análise de dados em estudos de caso, este trabalho analisou os dados levantados da seguinte forma:

1. Estabelecimento de categorias analíticas: dado que o trabalho visa identificar formas de tornar a destinação de imposto de renda devido mais popularizada a partir do *cashback* social, foram extraídos dados da Receita Federal quanto ao volume financeiro de imposto de renda devido para identificar o valor que deixou de ser destinado de forma espontânea;
2. Codificação de Dados: foram avaliados quatro empreendimentos/projetos sociais e foram utilizadas cinco codificações como forma de atributos para permitir que os dados pudessem ser categorizados, comparados e ganhassem significado ao longo do processo analítico (Gil, 2019). Os cinco atributos utilizados na comparação foram (a) o que é o empreendimento social (b) como ele funciona (c) público-alvo ou beneficiários (d) tipo de organização e (e) se ocorre ou possui algum mecanismo facilitador para destinação do Imposto de Renda;
3. Exibição de dados: os dados estatísticos e sociais foram demonstrados de forma gráfica seguidos de comentários e comparações discursivas; os dados referentes ao levantamento sobre os registros institucionais dos projetos avaliados foram exibidos de forma textual e a partir de matrizes/tabelas;
4. Correlação dos dados mapeados: foi feita correlação de todos os dados mapeados para (a) sugerir a criação de um novo produto e seu mecanismo de funcionamento (b) a viabilidade de implantação do produto sugerido foi correlacionada com a teoria de empreendimento e inovação social constante no referencial teórico compartilhado neste trabalho;
5. Busca de credibilidade: dado que este trabalho não realizou entrevistas, a busca da credibilidade do estudo de caso está ancorada na correlação dos pontos mapeados com o referencial teórico utilizado para fundamentar o trabalho, como forma de triangulação dos dados, bem como na verificação da qualidade dos dados levantados.

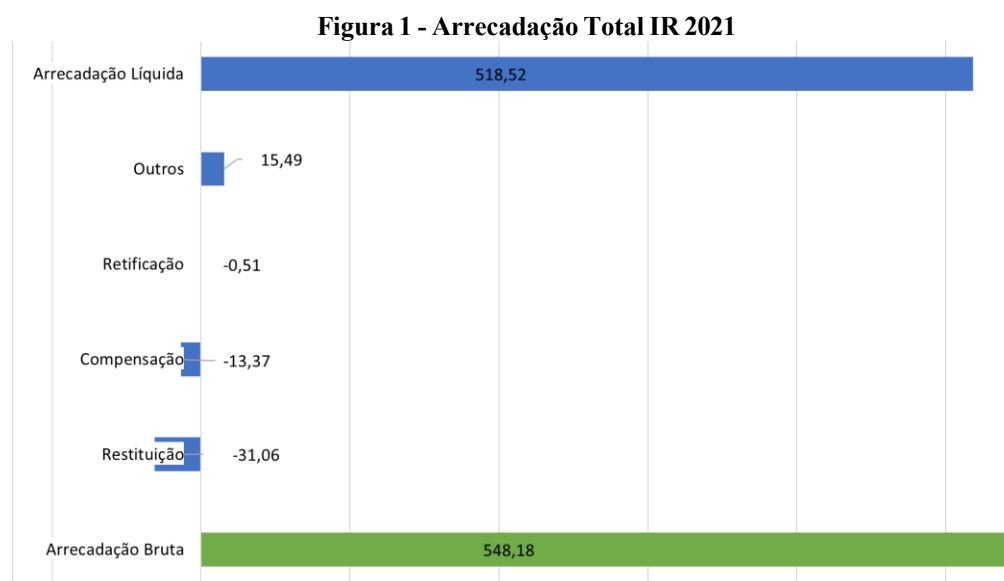
3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 Imposto de Renda e sua destinação social

A Receita Federal do Brasil possibilita aos cidadãos brasileiros doar até 6% do seu imposto de renda devido para fundos de crianças, adolescentes e idosos, sendo 3% para o fundo da criança e do adolescente e 3% para fundo dos idosos a partir da declaração de imposto de renda completa com a opção pela tributação por deduções legais (RFB, 2022). Ainda segundo a Receita Federal do Brasil (2022), “as doações efetuadas por meio da destinação do Imposto de Renda são uma das principais formas de captação de recursos dos Fundos Sociais”, no entanto, apesar desta possibilidade, em 2021, no Estado de São Paulo, os contribuintes que entregaram sua declaração pelo modelo completo poderiam ter destinado até R\$2,5 bilhões, no entanto, menos de 2% deste valor total foi destinado para os fundos das crianças, adolescentes e idosos, ou seja, um total de R\$48 milhões (RFB, 2022), o que pode ser uma evidência de que muitos contribuintes não fizeram esta destinação, que não tem custo e que é devolvida no imposto de

renda para o cidadão por desconhecimento da possibilidade ou ainda por falta de conveniência sobre como realizar este processo.

Segundo a Receita Federal do Brasil (2022), no ano de 2021 foram arrecadados R\$548 bilhões brutos de imposto de renda no Brasil, após devoluções e deduções este valor passa para R\$518 bilhões líquidos – segundo estudo da consultoria Prattein divulgado pelo Instituto Itaú Social, caso todos os cidadãos e empresas optassem por doar parte do seu imposto, o valor passível de doação seria aproximadamente R\$5 bilhões por ano – no entanto, o valor destinado tem mostrado tendência de queda quando comparados os repasses efetuados pela Receita Federal nos anos de 2020 e 2019, indo para R\$76,9 milhões em 2020 contra R\$81,8 milhões em 2019 (Itaú Social, 2022). A Figura 1 demonstra o valor total de Imposto de Renda arrecadado em 2021:



Fonte: RFB – Receita Federal do Brasil (2022)

3.2 Indústria Financeira: empresas e projetos com viés social

Este trabalho busca identificar serviços financeiros que suportam causas sociais e se estes projetos podem ser replicados, ampliados e distribuídos de forma massificada para aumentar o engajamento da sociedade na redução da desigualdade social através da destinação de imposto de renda devido para os Fundos da Criança e do Adolescente bem como para o Fundo do Idoso. A Tabela 1 ilustra os principais empreendimentos ou projetos sociais pesquisados que sinalizam algum serviço ou benefício semelhante ao conceito de *cashback*.

3.3 Descrição dos Casos

Os itens a seguir contêm a descrição dos casos analisados neste estudo. Algumas empresas não autorizaram a divulgação de seu nome, portanto, todos os nomes dos casos foram trocados para manter o sigilo.

3.3.1 Alfa

Fundado em 2015 no Capão Redondo em São Paulo por Cláudia Pires, o projeto ALFA incentiva a reciclagem em troca de programa de benefícios/vantagens para quem recicla, a partir da utilização de tecnologias e ciência comportamental com objetivo de promover a economia circular na prática, nos estados da Bahia, Paraná e Goiás.

Tabela 1 – Indústria Financeira: Empreendimentos e Projetos Sociais

PROJETO/ ATRIBUTOS	ALFA	BETA	GAMA	DELTA
O QUE É	Programa de geração de pontos a partir de reciclagem	Banco: (i) precificação + justa (ii) princ. Foco não é lucro	Programa de destinação IR devido	Cashback Social para projetos cadastrados
COMO FUNCIONA	Reciclagem à Troca por Cursos e Alimentos	1.Fundo: R\$0,10/tran 2.Arranjo financeiro inclusivo	Destinação de IR devido a projetos sociais que apoiam crianças e adolescentes	Plataforma de MKT que dá descontos para clientes de estabelecimentos cadastrados e reverte parte deste desconto para projetos sociais localizados no mesmo bairro do estabelecimento
PÚBLICO ALVO / BENEFICIÁRIOS	Comunidades – Capão Redondo/Grajaú	ONG's, Empresas 3 setor	PF ou PJ com IR devido I Projetos ECA	Comércios, Clientes PF e Projetos Sociais Locais
TIPO DE ORGANIZAÇÃO	Startup Social	Startup Social	Programa Social (Banco S/A)	Empresa de geração de valor compartilhado
DEDUÇÃO DO IR?	Não	Não	Sim	Não

Fonte: elaborado pela autora (2022)

A dinâmica proposta pelo empreendimento consiste em ensinar o público em geral a reciclar – quais materiais podem ser reciclados, como eles podem ser reciclados – todos os produtos entregues geram pontuação no aplicativo do projeto, que podem ser convertidos em cursos, alimentação, serviços de empresas parceiras e descontos em produtos de empresas que colaboram com o projeto.

O projeto ALFA contribui com três tipos de impacto, sendo eles (i) para o usuário que realiza a separação dos insumos para reciclagem (ii) impacto para gestão pública, dado a redução da necessidade de limpeza pública para recolhimento de resíduos, redução de risco de enchentes em comunidades, conscientização da importância da coleta seletiva, saúde preventiva em decorrência da redução de doenças ocasionadas pela exposição aos resíduos descartados de forma indevida e (iii) impacto social para as cooperativas que podem ter lucro de até R\$10 mil por mês e para o cidadão que realiza o ato de reciclar uma oportunidade de ter orgulho do local onde mora, de ter acesso a um bairro mais organizado – este programa de *cashback* social é o único voltado para recompensas e programas de pontuação voltado para o público de baixa renda com foco em desenvolvimento local (BRAZILLAB,2022).

O conceito de *cashback* social é demonstrado neste projeto com o retorno de pontuação para utilização em outros serviços ou produtos como forma de incentivo a reciclagem para preservação do meio ambiente.

3.3.2 Beta

O Beta tem como principal proposta ser um banco que busca contribuir para um futuro mais justo, com menos desigualdade social de forma a equilibrar a relação entre negócios, pessoas e o planeta a partir de uma abordagem ética e transparente, focada em ações de impacto para um futuro mais justo, igualitário e sustentável e que tem como centralidade a natureza e as partes interessadas.

O principal mecanismo de *cashback* social sinalizado pelo empreendimento consiste no investimento de R\$0,10 por transação realizada nas contas digitais do Banco ou até 0,1% do volume financeiro transacionado nas máquinas de adquirência do banco são destinados a um fundo de transformação que em janeiro de 2022 somava um montante aproximado de R\$3,8 milhões pra destinação a projetos e iniciativas que tem como resultado ações que atendem aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ODS, da ONU.

Apesar do Beta ser um empreendimento social relativamente novo, esta organização mapeada foi a que mais se aproximou do conceito de instituição financeira tradicional nos modelos de serviços financeiros oferecidos com adaptações nas formas de rentabilidade para distribuir parte de sua rentabilidade para projetos sociais e apoiar clientes que usualmente não são atrativos nos modelos de transacionalidade, investimento e crédito para instituições financeiras tradicionais.

3.3.3 Gama

O Gama é um programa do Banco Santander Brasil que prevê destinação de imposto de renda devido ou doação que seleciona por edital projetos elegíveis para receber o valor arrecadado de durante a campanha. Pessoas Físicas que praticam declaração completa de Imposto de Renda podem destinar até 6% do imposto devido e, empresas que operam com modelo de lucro real podem doar até 1% deste valor. Para calcular o valor de imposto de renda devido, o contribuinte pode acessar sua última declaração e calcular o percentual que pode ser destinado a partir do último valor que a Receita Federal declarou como imposto devido. Pessoas físicas que fazem a declaração simplificada ou empresas que não operam por lucro real também podem contribuir a partir de doações espontâneas.

O programa Gama atua como um facilitador para que os funcionários e clientes do Banco Santander contribuam desde 2002 - dentro dos seus 20 anos de atuação, foi realizado o apoio e suporte a 1,67 milhão de crianças, adolescentes e familiares que se beneficiaram do programa. O mecanismo de *cashback* social evidenciado no programa Gama é, na verdade, um mecanismo de transferência de renda, ou seja, pessoas e empresas que pagariam parte deste valor como imposto sobre sua renda para o governo, podem optar por doar parte deste imposto devido para projetos que apoiem causas sociais vinculadas a crianças, adolescentes ou idosos. Neste contexto, é possível observar que grandes empresas, a exemplo do Banco Santander, também podem se beneficiar ao apoiar de forma estruturada e séria programas sociais como o Gama – esta iniciativa pode ser reportada no relatório de sustentabilidade da organização como uma iniciativa de ESG, contribuindo com o pilar social que tem como iniciativa engajar empresas na adoção de princípios de sustentabilidade e que tem relação direta com os ODS's da ONU.

3.3.4 Delta

Fundada em 2009, a Delta se intitula como um movimento de geração de valor compartilhado, que conecta pessoas ao comércio local e o comércio a comunidade onde ele está inserido.

A Delta opera como uma plataforma de marketing que interliga os consumidores aos comércios locais e que concede *cashback* financeiro não expirável para que este cliente possa utilizar este

valor nos demais estabelecimentos credenciados a rede, também é possibilitado ao cliente que ele busque por ‘vale-dinheiros’ através de uma experiência gamificada no aplicativo que consiste como uma forma dos estabelecimentos atraírem novos clientes e também por vale descontos que são publicados de forma gratuita pelos comerciantes nesta plataforma de negócios.

Adicionalmente a jornada, a plataforma sinaliza que o usuário, além do cashback que ele mesmo recebe também doa parte da sua compra através de *cashback* social – o valor ou percentual doado não está expresso na página pública – para causas sociais do seu bairro ou região – adicionalmente, o usuário também pode fazer doações diretas pelo aplicativo e indicar ou sinalizar ações sociais do bairro onde mora/trabalha.

Apesar da Delta explicitar seu mecanismo de operação em sua página pública, não fica claro como são aplicados os percentuais para destinação aos projetos sociais, quais critérios de escolha destes projetos e como são feitas as prestações de contas dos recursos destinados aos projetos sociais – também não existe menção de um fundo para destinação de recursos e de como a proposta se conecta com um dos princípios divulgados pela organização que é a erradicação da fome.

3.4 Comparação entre empresas e projetos

Baseado na análise realizada dos quatro projetos apresentados neste estudo, é possível identificar que alguns projetos possuem maior ou menor estrutura e todos tem como um dos seus pilares apoiar comunidades carentes a partir de um *cashback* social, enquanto a ALFA foca seu retorno financeiro para as pessoas que fizeram a destinação de seu lixo reciclável, o Beta foca em ter como público alvo pessoas e empresas do terceiro setor ou que se identifiquem com seu propósito de ser uma *fintech* diferente dos projetos existentes e deixa claro qual valor ou percentual por transação ele compartilha com os projetos previamente analisados que terão acesso a destinação dos recursos arrecadados em seu fundo de investimento. A Delta, apesar de citar o *cashback* social a partir de transações financeiras, diferentemente do Beta, não explicita de forma pública os valores que são destinados e como esta destinação é feita – também não são compartilhados os critérios para escolher os projetos sociais que recebem a destinação dos recursos. Já o programa Gama, que é conduzido pela quinta maior organização financeira do país, explicita os mecanismos de transferência de recursos a partir das doações realizadas por seus clientes pessoa física e jurídica.

A figura 2 (abaixo) exemplifica as principais características mapeadas dos projetos analisados para proposta de criação de um novo produto que poderia ser distribuído por Instituições Financeiras e/ou Bancos de Varejo.

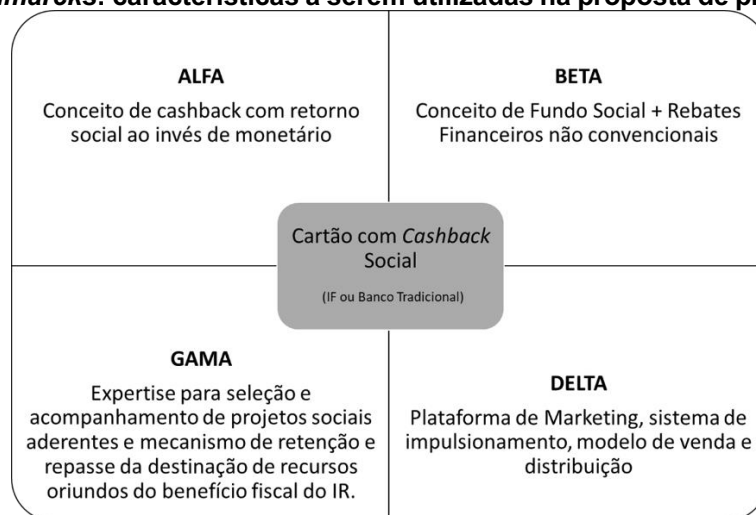
3.5 Proposta de Produto: Cashback Social em Cartões de Crédito

Segundo o Banco Central do Brasil, BACEN, em 2019 havia a quantidade de 132 milhões de cartões de crédito ativos no Brasil; segundo dados atualizados trimestralmente pelo Banco Central, o cartão de crédito é o segundo maior meio de pagamento no país, ficando atrás apenas do PIX, meio transacional com maior quantidade de operações atualmente no país. O cartão de crédito continua concentrando boa parte das transações dos brasileiros, contando com R\$3,9 bilhões de transações e volume financeiro transacionado aproximado de R\$505,3 bilhões de reais no segundo trimestre de 2022 (BACEN, 2022).

Estas evidências de quantidades e volumes transacionais indicam que a implantação de um programa de transferência de renda de imposto devido a partir de operações realizadas via cartão de crédito poderia ser criada e ter aderência do público que já é usuário desta ferramenta

– atualmente, no programa Gama, a destinação do imposto de renda devido é feita a partir de débito em conta corrente, que pode ser feita em outubro para futura restituição ou dedução no imposto de Renda que será percebida conforme o contribuinte fizer sua declaração de imposto de renda. Um mecanismo que permita ao cliente realizar esta reserva do valor que será doado via cashback social, ao longo do ano, sem desentaxe financeiro, pode ser uma forma de atrair mais contribuintes para a causa apoiada pelo ECA.

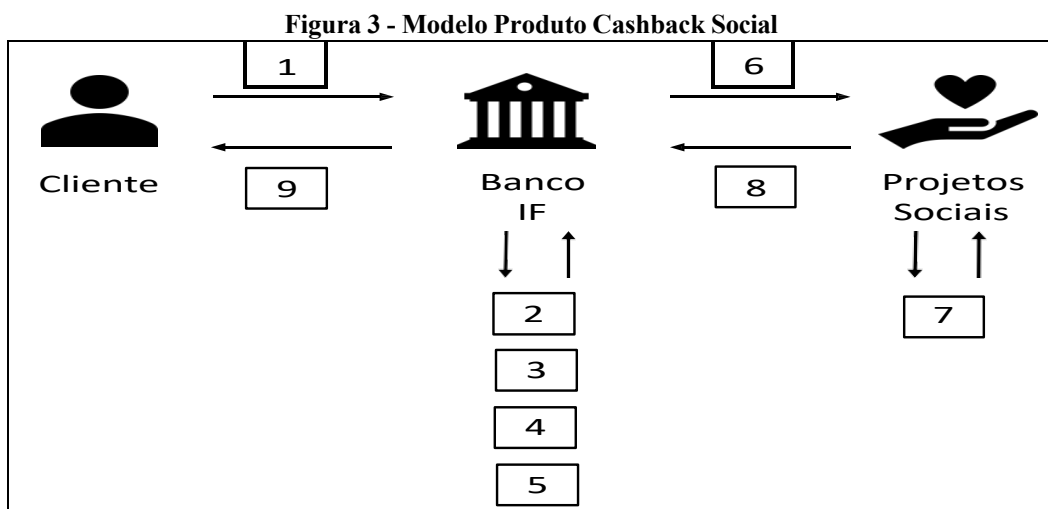
Figura 2 – Benchmarks: características a serem utilizadas na proposta de produto



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Considerando os 65 milhões de brasileiros – o que representa 40% da população adulta (GARCIA, 2022) que possuem cartão de crédito e a expectativa de gastos aproximados de R\$1,9 trilhões de reais em 2022 (BACEN, 2022) o modelo tem apelo financeiro na quantidade da base de usuários que já é familiarizada com a utilização dos serviços de cartão, sendo necessário testar o conceito de adoção do cashback social em um novo modelo de cartão a ser oferecido pelos bancos ou instituições financeiras.

A figura 3 exemplifica como seria o modelo de operação do produto de cashback social gerado a partir da utilização de cartões de crédito



Fonte: elaborado pela autora (2022)

Os números constantes no fluxo são detalhados nos tópicos abaixo:

1. Cliente: sinaliza ao banco emissor de seu cartão via aplicativo ou site qual % dos seus gastos anuais serão (a) destinados ao cashback social (b) destinado ao cashback tradicional ou milhagem (c) destinado a doações espontâneas e utiliza normalmente seu cartão de crédito. Para os casos em que o cliente optar pela possibilidade de cashback social, ele também poderá escolher o projeto e a instituição que será beneficiada com a sua doação;
2. Banco/IF: recebe a taxa de intercâmbio das bandeiras;
3. Banco/IF: recebe o pagamento da fatura do cliente;
4. Banco/IF: paga adquirente, bandeira e demais custos inerentes a operação de cartões;
5. Banco/IF: segrega % que seria destinado a cashback para o cliente, confronta com % que cliente sinalizou no item 1 que gostaria de destinar para o cashback social e acumula este valor ao longo do exercício anual, disponibilizando extrato de acompanhamento do valor acumulado ao cliente;
6. Banco/IF: ao término do exercício anual, repassa os valores para o projeto/instituição escolhida pelo cliente no item 1;
7. Projetos Sociais/Instituições: recebe valores doados e emite relatório de doação em nome do cliente doador para fins de efeito fiscal;
8. Banco/IF: disponibiliza relatório de doação gerado em seu portal ou aplicativo para que o cliente possa gerar sua declaração de imposto de renda inserindo o valor doado no item doações.

3.6 Cashback Social: análise da viabilidade de implantação sob a perspectiva da Inovação Social

As inovações sociais precisam ter sua viabilidade de implantação avaliadas sob a perspectiva do *triple bottom line*, ou seja, a partir de operações que contribuam com resultados econômicos, sociais e ambientais, o que está diretamente vinculado ao ESG (Bressan e Tidd, 2019), por este motivo, a viabilidade de implantação do produto proposto será analisada a partir das perspectivas da inovação social:

- a) Benefícios para Instituições Financeiras/Bancos de Varejo:
 - Migração do modelo de capitalismo de *shareholders* para adoção de modelo de capitalismo de stakeholder, considerando a abordagem defendida por Cruz (2022);
 - Possibilidade de demonstrar os resultados financeiros e não financeiros obtidos a partir da implantação do novo produto no relatório anual de sustentabilidade, que, caso siga o modelo orientado, pode ser publicado no GRI, o que é suportado pelo conceito de inovação social defendido por Cruz (2022);
 - Conforme defendido por Cruz (2022) em contraponto a visão de filantropia inicialmente defendida por Carroll (2016), o novo produto poderia ser considerado um investimento social privado com retorno financeiro presumido, por exemplo, a partir da conquista de novos clientes, aumento da base de cartões em circulação no mercado, entre outros, o que contribuiria com a responsabilidade social corporativa da empresa;
 - Sob a perspectiva de marketing, o produto de cartão com *cashback* social a partir de um mecanismo de dedução de imposto de renda devido poderia ser configurado como uma ação de ativismo corporativo, adotando práticas de marketing inclusivo e responsável, conforme conceito proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021);
 - O novo serviço permitiria o posicionamento da instituição financeira ou banco como uma corporação que contribui de forma ativa e participativa na agenda da ONU 2030 em busca dos objetivos de desenvolvimento sustentável, especialmente nos objetivos (4) Educação de

qualidade e (10) Redução de desigualdades, o que poderia ser divulgado nos relatórios de sustentabilidade da organização, conforme proposto por Cruz (2022);

- O empreendimento de cartões com *cashback* social poderia ser avaliado como negócio com impacto social e permitiria a empresa passar a praticar o reposicionamento do seu papel social, alterando o estágio de filantropia para um estágio integrativo, onde banco, sociedade e instituições beneficiárias aprendem e ensinam como operar neste novo contexto, adotando mecanismo proposto pela teoria publicada por Barki et al. (2013 apud Austin, 2002);
- Conforme defendido por Bressan e Tidd (2019), o projeto atende as principais razões motivadoras para empresas tradicionais investirem em inovação social (i) melhora com o diálogo com a comunidade onde está inserida, pois as instituições financeiras poderão apoiar através do *cashback* social projetos próximos aonde seus escritórios estão localizados (ii) alinhamento de valores com os funcionários, trazendo sentimento de pertencimento e orgulho por fazer algo positivo para a sociedade, o que pode ser um fator de atração e retenção de talentos dentro das organizações (iii) o novo produto pode ser um laboratório de aprendizagem para criação de novos produtos e serviços com viés social e que atendam nichos de mercado pouco explorados ou até então, pouco atrativos para a organização.

b) Benefícios para os Clientes que utilizarem os cartões com *cashback* social:

- Conveniência para utilizar o benefício fiscal disponibilizado pela Receita Federal: valor arrecadado ao longo do ano pode ser automaticamente destinado para o projeto social escolhido pelo portador do cartão, o que poderia contribuir com o percentual do imposto devido que é doado anualmente - aproximadamente 2% em relação ao total possível de doação- (RFB, 2022) e auxiliaria na divulgação da possibilidade da destinação do imposto de renda dada a baixa difusão desta possibilidade para o público em geral (Itaú Social, 2022);
- Recebimento do valor doado ou dedução do valor devido no imposto de renda (RFB, 2022);
- Transparência da destinação de recurso e possibilidade de acompanhar de forma próxima o projeto social que foi escolhido para receber este recurso;
- Exercício de cidadania – ao invés de deixar este valor ir automaticamente para os cofres públicos sem posterior acompanhamento da destinação dos recursos, direcionar de forma consciente seu imposto de renda devido, conforme proposto pela RFB (2022).

c) Benefícios para projetos sociais:

- Aumento dos recursos recebidos para ampliação dos projetos, de forma sistemática, conforme mecanismo proposto por Barki et al. (2013);
- Possibilidade de absorver conhecimentos de gestão e administração de recursos financeiros a partir da expertise das instituições financeiras que lançaram o produto dado o constante contato com uma empresa que tenha viés corporativo e de mercado, conforme proposta constante na literatura de Barki et al. (2013);
- Atração e aumento do número de voluntários, que poderiam até ser os funcionários da instituição financeira parceira (Barki et al., 2013) e de doadores além do projeto de destinação de imposto de renda, dado o aumento da exposição pública dos projetos;
- Novas possibilidades de parcerias com outros projetos e empresas, conforme proposto no estágio integrativo entre empresas tradicionais e projetos sociais proposto por Barki et al. (2013 apud Austin, 2002).

d) Benefícios para sociedade:

- Ter maior visibilidade sobre o emprego dos R\$31 bilhões de imposto de renda anualmente arrecados que poderiam ser destinados de forma consciente para projetos sociais (RFB, 2022);
- Aumentar o percentual de destinação de imposto de renda devido (atualmente aproximadamente em 2%), conforme divulgado pelo Itaú Social (2022);
- Não ser totalmente dependente de órgãos governamentais para reduzir problemas sociais como insegurança alimentar, escolaridade infantil e demais componentes do IDH. A mudança do paradigma que apenas os órgãos governamentais são responsáveis por apoiar as causas sociais e a mudança do papel social das empresas para além do recolhimento de tributos e geração de empregos teve sua fundamentação apresentada previamente neste trabalho por Barki et al. (2013);
- Ter exemplos de produtos de inovação social operados por empresas com foco tradicional, ampla capilaridade, viés corporativo, conforme proposto por Barki et al. (2013) para cobrar e sugerir que demais empresas que tem como foco os acionistas contribuam com novos produtos e/ou negócios que também tenham reversão de benefícios financeiros e sociais para a sociedade.

Além dos aspectos de inovação social, uma empresa financeira interessada em adotar o modelo de *cashback* social a partir de cartões de crédito poderia adotar outros instrumentos para avaliar a viabilidade de implantação do projeto, tais como pesquisa de mercado, pilotos com funcionários ou outras modalidades tradicionalmente aplicadas no contexto de criação e desenvolvimento de produtos, no entanto, o enfoque deste trabalho foi mapear mecanismos já praticados por empresas ou projetos sociais e associar ao modelo de distribuição e capilaridade amplamente praticado por instituições financeiras e bancos de varejo com intuito de dar escala a inovações sociais praticadas no mercado financeiro de forma nichada.

CONCLUSÕES/CONTRIBUIÇÕES

Este estudo buscou compreender o funcionamento e a efetividade do instrumento de *cashback* como ferramenta e meio de contribuição para causas sociais.

Além da justificativa da criação de um novo produto/serviço com viés social, este estudo ancora suas argumentações a partir do levantamento de dados públicos referente a baixa adesão a destinação do imposto de renda devido para causas sociais – apesar da sugestão de criação deste produto não resolver em completude este problema, ela poderia ajudar a trazer mais conveniência para a população que tem imposto de renda devido contribuir de forma efetiva com projetos sociais que apoiam causas focadas em crianças, adolescentes e/ou idosos.

A sugestão da adoção, criação e distribuição deste produto por instituições financeiras com ampla capilaridade e acesso a população é fundamentada a partir do referencial teórico contemporâneo a respeito de empreendimentos e negócios sociais, que possui em uma das suas vertentes a fundamentação de que as empresas tradicionais possuem um papel social a ser desenvolvido para além da geração de empregos e pagamento de tributos – uma contribuição que reverte parte do seu conhecimento e lucro para a sociedade, o que é visto como uma forma de engajar e manter novos clientes e a contribuir com uma ferramenta que tem sido adotada cada vez mais pelo mercado e por possíveis acionistas, que é o ESG e a teoria do *triple bottom line*.

Dada a contemporaneidade do tema, tanto no que compreende o ambiente em processo de mudança do mercado financeiro brasileiro – novos entrantes e novas tecnologias x perpetuidade das instituições tradicionais e adoção das novas tecnologias - quanto as teorias de empreendimentos e inovações sociais que vem sendo exploradas por diversos autores e sob

diversas nomenclaturas, este trabalho buscou apresentar esta sugestão de forma ampla e holística a partir da apresentação de dados públicos e mecanismos utilizados por empresas e projetos atuantes no mercado como fundamento para criação de um novo produto baseado em instrumentos existentes e que precisariam de adaptações factíveis para lançamento ao mercado. Considerando este contexto, recomenda-se aprofundar esta investigação a partir da avaliação de viabilidade de implantação deste projeto a partir de entrevistas com usuários, pesquisas quantitativas e qualitativas com empresas, projetos sociais e usuários bem como avaliação da viabilidade de implantação do projeto para além do viés de inovação social, empregando técnicas e teorias de marketing, empreendedorismo, desenvolvimento de produtos e outras literaturas que contribuam e ratifiquem a viabilidade e efetividade da implantação de serviços com ampla distribuição ao mercado e que ofereçam o benefício do *cashback* com retorno social ao invés de um retorno puramente financeiro para o usuário final.

Esta é a primeira etapa de um estudo mais amplo, que pode prestigiar, além do cartão de crédito outros serviços financeiros que possam contribuir com benefícios sociais, bem como avaliar outros tipos de organização e públicos que possam contribuir e ser beneficiados por este processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANASTÁCIO, Mari Regina; CRUZ FILHO, Paulo R.A.; MARINS, James. **Empreendedorismo Social e Inovação Social no contexto brasileiro**. 1ª edição. Curitiba: PUCPRESS, 2018. 290p.
- BARKI, Edgard; IZZO, Daniel; TORRES, Haroldo da Gama; AGUIAR, Luciana. **Negócios com impacto social no Brasil**. 1ª edição. São Paulo: Pereirópolis, 2013. 249p.
- BACEN – Banco Central do Brasil. BC divulga as Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões de 2019. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/17176/nota>>. Acesso em: 09 out. 2022.
- BACEN – Banco Central do Brasil. Estatísticas dos meios de pagamentos. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estatisticas/spbadendos>>. Acesso em: 09 out. 2022.
- BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2019. 512p.
- BRAZILLAB. **SO+MA vantagens: Programa de fidelidade que empodera o cidadão e usa o resíduo como moeda de engajamento**. Disponível em: <<https://brazillab.org.br/startups/soma-vantagens>>. Acesso em: 12 out. 2022.
- CARDOSO, Gabriel. **Mude, você, o mundo!** 1ª Edição. São Caetano do Sul, SP: Lura Editorial, 2015. 1709p.
- CARROLL, A.B. **Carroll's pyramid of CSR: taking another look**. *Int J Corporate Soc Responsibility* **1, 3 (2016)**. Disponível em: <<https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>>. Acesso em 06 nov. 2022.
- CRUZ, Augusto. **Introdução ao ESG: meio ambiente, social e governança corporativa**. 2ª Edição. São Paulo: Scortecci, 2022. 130 p.
- GARCIA, Larissa. **Cartão de crédito concentra 30% das dívidas das famílias com bancos, diz BC**. Valor Econômico. Brasília, 05 de out. de 2022. Disponível em: <<https://valor.globo.com/financas/noticia/2022/10/05/cartao-de-credito-concentra-30-pontos-percentuais-das-dvidas-das-famlias-com-bancos-diz-bc.ghtml>>. Acesso em: 09 out. 2022.
- GARCIA, Larissa. **Com fintechs, número de instituições cresce no país**. Valor Econômico. Brasília, 16 de maio de 2022. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/financas/noticia/2022/05/16/com-fintechs-numero-de-instituicoes-cresce-no-pais.ghtml>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

GEYLAN, Zeynep. **Sustainability in Fintechs: Evaluation of TBL Approach**. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, v. 3, n. 3, p. 477-485. Disponível em: <<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1985313>>. Acesso em 07 jun. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2019. 230p.

HART, Stuart L. **Capitalismo movido por propósito. Negócios de impacto socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar**. Organizadores: Edgar Barki, Graziella Maria Comini, Haroldo da Gama Torres. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019. 376p.

IMPACT BANK. **Impact Bank, c2022**. Página Inicial. Disponível em: <<https://www.impactbank.com.br>>. Acesso em: 09 out. 2022.

ITAÚ SOCIAL. **Imposto de Renda para melhorar a educação**. Disponível em: <<https://www.itausocial.org.br/noticias/imposto-de-renda-para-melhorar-a-educacao/>>.

Acesso em: 20 nov. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 256p.

MDH – Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania. **Contribuintes já podem destinar parte do Imposto de Renda para ações voltadas a pessoas idosas, crianças e adolescentes**. 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/marco/contribuintes-ja-podem-destinar-parte-do-imposto-de-renda-para-acoes-voltadas-as-pessoas-idosas-criancas-e-adolescentes>>.

Acesso em: 15 jul. 2023.

RFB – Receita Federal do Brasil. **Seu Imposto de Renda pode beneficiar crianças, adolescentes e idosos**. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/noticias/2022/marco/seu-imposto-de-renda-pode-beneficiar-criancas-adolescentes-e-idosos>>. Acesso em 02 nov. 2022.

RFB – Receita Federal do Brasil. **Dados Abertos**. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/receitadata/arrecadacao/repasse-das-doacoes-feitas-diretamente-no-programa-do-irpf-fdca-e-fdi/fdi-2022>>. Acesso em 02 nov. 2022.

SANTANDER. **Amigo de Valor. Sustentabilidade/Amigo de Valor**. Disponível em: <<https://www.santander.com.br/sustentabilidade/sociedade/amigo-de-valor>>. Acesso em: 09 out. 2022.

SAVECASH. **SAVECASH, c2022**. Página Inicial. Disponível em: <<https://www.savecash.com.br/>>. Acesso em: 09 out. 2022.

SILVA, Elaine Drumond Pires e; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr; AGUIAR FILHO, Armando Sérgio de. **A economia do conhecimento e a inovação digital no setor financeiro**. Informação & Informação, [S.l.], v. 26, n. 2, p. 205-230, jul. 2021. ISSN 1981-8920. Disponível em:

<<https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/39178>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

SO+MA. **Somos a Soma, c2022**. Página Inicial. Disponível em: <<https://somasoma.com.br/#/inicio>>. Acesso em: 09 out. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos [recurso eletrônico]**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2015. 290p.