



Novembro de 2024

## A nova era da inclusão financeira na América Latina

As fintechs ampliaram o acesso aos serviços financeiros na região. Com a evolução do mercado, cinco boas práticas estão ajudando essas empresas a alcançar a lucratividade.

Por Mastercard e Payments and Commerce Market Intelligence



**PCMI** Payments & Commerce  
Market Intelligence

# Sumário

Introdução.....	3
Atual panorama da inclusão financeira na América Latina.....	6
O papel das fintechs na inclusão financeira .....	19
Como evoluir no mercado latino-americano .....	28
O caminho mais rápido para a lucratividade .....	31
1. Diversificação dos fluxos de receita: inovação de produtos e serviços .....	31
2. Refinamento da proposta de valor .....	33
3. Estabelecimento de parcerias e integração de ecossistemas.....	34
4. Implementação de estratégias de gerenciamento de dados.....	35
5. Utilização de tecnologias de inteligência artificial .....	37
Conclusão.....	39
Anexo: Perfil demográfico dos consumidores pesquisados .....	41
Sobre a Mastercard .....	44
Sobre a Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI) .....	44
Aviso legal .....	45
Fontes .....	46





## Introdução

De acordo com a definição do Banco Mundial, inclusão financeira é um estado em que “indivíduos e empresas têm acesso a produtos e serviços financeiros úteis e de baixo custo que atendem às suas necessidades”.<sup>1</sup> Na prática, a inclusão financeira é muito mais do que isso: tem o potencial de impulsionar o crescimento econômico e o bem-estar da população, ajudando a reduzir os índices de pobreza e promover o progresso social do país. Além de possibilitar que um maior número de pessoas economizem e invistam seu dinheiro, compensando os impactos da inflação em seus orçamentos, a inclusão financeira também lhes permite fazer e receber pagamentos pela internet, contrair empréstimos para abrir novos negócios, comprar imóveis, enviar dinheiro para familiares distantes, acessar digitalmente salários ou auxílios financeiros, entre vários outros exemplos.

É essa realidade que os latino-americanos têm vivenciado nos últimos anos, já que o aumento do foco na inclusão financeira transformou o panorama econômico e social da região. Enquanto em 2017 apenas 55% da população latino-americana tinha conta em uma instituição financeira ou em um provedor de serviços de dinheiro móvel, essa cifra saltou para 74% em 2021, segundo a última edição do relatório Global Findex Database, do Banco Mundial.<sup>2</sup> Dados da Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI) indicam que, atualmente, esse índice já supera a marca de 80% em vários países da América Latina. Além disso, o acesso das populações desassistidas ou desbancarizadas a uma série de outros produtos financeiros – de linhas de crédito e opções de investimento a métodos alternativos de pagamento – também vem se expandindo rapidamente, resultando em um aumento significativo da inclusão financeira na região.



Vários fatores impulsionaram a inclusão financeira na América Latina, começando pelo alto nível de apoio das autoridades locais às inovações no setor financeiro. Além disso, muitos governos da região vêm adotando medidas para incentivar a concorrência nesse mercado, como regulações favoráveis às fintechs, sistemas de open banking, pagamentos de subsídios por meio de canais digitais e assim por diante. Outros se concentraram diretamente no desenvolvimento de meios de pagamento econômicos e integrados, como o Pix, solução de pagamentos em tempo real desenvolvida pelo Banco Central do Brasil.

A crescente disponibilidade de celulares e internet também ajudou a diminuir a exclusão financeira na região, levando a um crescimento no número de pessoas com acesso a serviços financeiros on-line. No fim de 2023, 418 milhões de latino-americanos (65% da população da região) usavam internet móvel, representando um aumento de 75 milhões de pessoas nos últimos cinco anos.<sup>3</sup> Em países como Brasil, México, Argentina e Chile, atualmente, mais de 80% da população têm acesso regular à internet (incluindo conexões fixas e móveis).<sup>4</sup> Cabe ressaltar que esse expressivo avanço só foi possível graças ao trabalho de um número crescente de fintechs inovadoras, que criaram uma ampla variedade de plataformas e soluções intuitivas adaptadas às necessidades específicas da população latino-americana.

Hoje, a América Latina abriga 3.069 fintechs espalhadas por 26 países – em 2017, eram apenas 703 em 18 países.<sup>5</sup> Muitas dessas novas empresas prosperaram atendendo grupos que eram deixados de lado pelos bancos tradicionais, como famílias de baixa renda e jovens. Elas também reconhecem a importância de construir confiança e oferecer estruturas de taxas claras e razoáveis. Com a ajuda dessas startups, milhões de latino-americanos ganharam visibilidade pela primeira vez como consumidores on-line, mutuários, poupadores, investidores e/ou empreendedores, gerando um efeito cascata em toda a economia da região. De fato, como veremos neste relatório, quase metade dos usuários de fintechs entrevistados indicaram que essas empresas lhes permitiram acessar produtos financeiros que antes consideravam inacessíveis – em alguns mercados, como Brasil, Colômbia e Peru, mais de 50% dos entrevistados fizeram essa afirmação.

Nesse contexto, a Mastercard contratou a consultoria Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI) para realizar uma pesquisa que respondesse a três perguntas principais:

- Qual é o atual panorama dos esforços em prol da inclusão financeira na América Latina?
- Qual é o papel das fintechs nesse processo?



- Como as fintechs da região podem adaptar suas estratégias para aumentar os lucros e crescer de forma sustentável em um contexto de amadurecimento do ecossistema financeiro da região?

Para responder a essas perguntas, a PCMI realizou cinco entrevistas detalhadas com fintechs da região, além de pesquisas representativas em seis grandes mercados latino-americanos. Os dados foram coletados em setembro de 2024 por meio de pesquisas on-line com consumidores em seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru. No total, 1.848 pessoas responderam aos questionários (para ver o perfil dos entrevistados, consulte o Anexo 1). Os resultados dos questionários foram complementados com pesquisas documentais detalhadas e entrevistas com executivos do setor.

Este relatório sintetiza os resultados desses levantamentos. A primeira seção examina o atual panorama da inclusão financeira na América Latina, identificando quais são os serviços e produtos financeiros mais usados e quais estão tendo impactos significativos na vida da população. A segunda seção tem como foco o papel das fintechs na nova era da inclusão financeira na América Latina. Por fim, a terceira seção descreve cinco estratégias que as fintechs têm usado para impulsionar seus resultados e lucros em um mercado mais maduro e cada vez mais competitivo.

---

Empresas entrevistadas para este relatório:

albo

galileo

Gilgamesh  
VENTURES

inter

uolá





## Atual panorama da inclusão financeira na América Latina

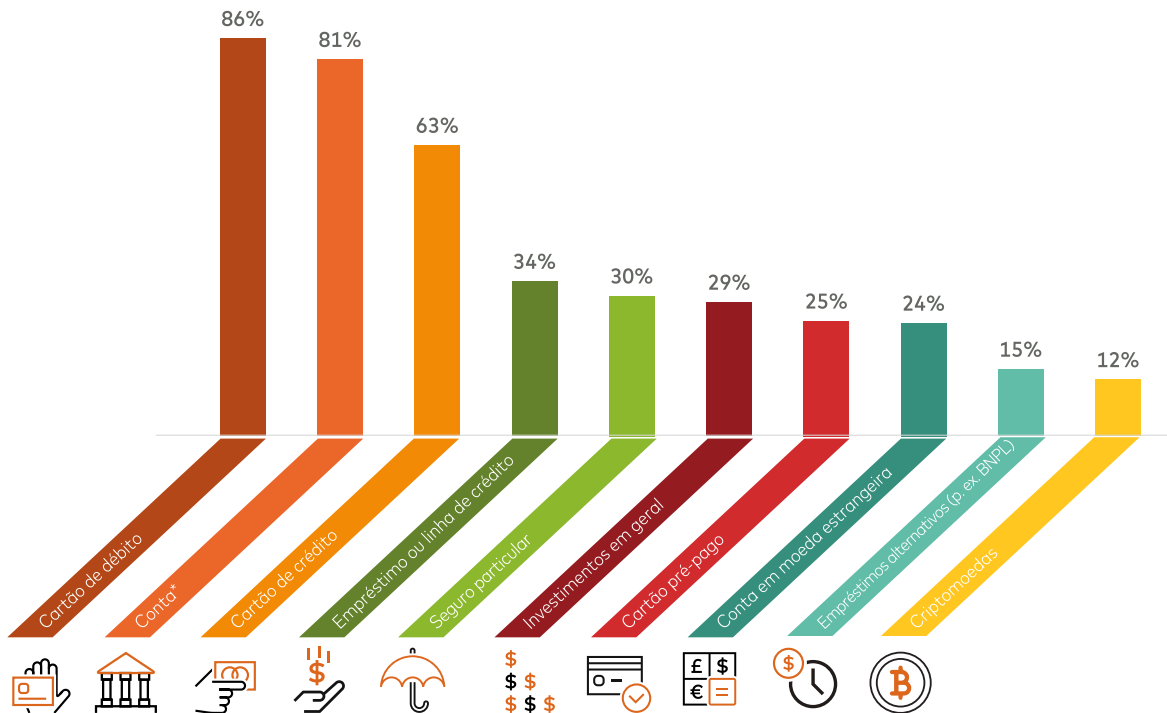
Embora a lacuna de inclusão financeira ainda seja uma realidade na América Latina, a região vem registrando avanços notáveis nessa área. Entre os entrevistados da pesquisa on-line da PCMI/Mastercard, 81% afirmaram ter uma conta financeira, seja em uma instituição financeira tradicional ou uma conta de dinheiro eletrônico. O número real, porém, pode ser ainda maior, já que 86% afirmaram ter um cartão de débito, que normalmente está vinculado a uma conta. No entanto, essa conexão nem sempre é clara para os usuários, principalmente para aqueles que nunca haviam tido uma conta antes (eles podem, por exemplo, usar o cartão para gastar o auxílio que recebem do governo sem saber que há uma conta por trás dele). O fato de que 45% da população latino-americana não tinha uma conta em 2017<sup>6</sup> evidencia como a região vem avançando rapidamente nessa área.

Os cartões de débito e crédito foram os produtos financeiros mais citados pelos entrevistados pelo impacto positivo que têm na sua qualidade de vida.



FIGURA 1

## Acesso a produtos e serviços financeiros específicos



\*Na Argentina e no Chile, os titulares de contas de débito que não selecionaram a titularidade de "contas de poupança" foram considerados titulares de contas (antes de incluí-los, a porcentagem de titulares de contas era de 73%). O Brasil, a Colômbia e o Peru têm porcentagens de titularidade de contas que são geralmente mais altas ou quase iguais às taxas de titularidade de contas de débito.

Pergunta: Você tem algum dos seguintes produtos financeiros atualmente?

N=1.848

Fonte: PCMI

Outra área em que a América Latina obteve progressos tangíveis nos últimos anos é a do acesso ao crédito, que gera impactos sociais e econômicos significativos (veja a Figura 1 acima). Os empréstimos empoderam o indivíduo ao ampliar seu poder de compra e capacidade de investimento, além de permitir o acesso a recursos em caso de emergência.

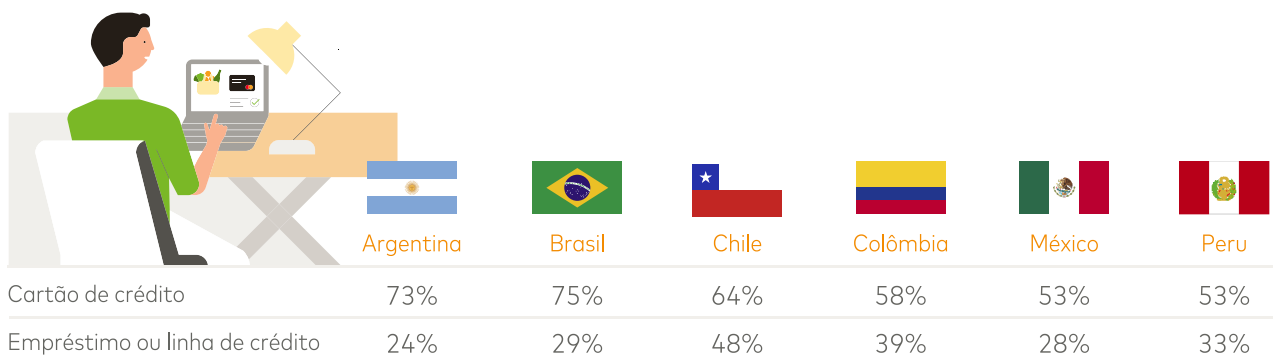
Cerca de um terço dos entrevistados relatou já ter contraído um empréstimo ou acessado uma linha de crédito, embora tenham se observado algumas variações importantes entre os países. Por exemplo, a taxa foi particularmente alta no Chile (48%), mas menor na Argentina (24%).

Além disso, 63% dos entrevistados afirmaram ter um cartão de crédito, mas esse percentual também oscilou significativamente entre os países, variando de mais de 70% no Brasil e na Argentina a 53% no Peru e no México (veja a Tabela 1 na p. 8).



TABELA 1

## Acesso a crédito e empréstimos



Pergunta: Você possui atualmente algum dos seguintes produtos financeiros?

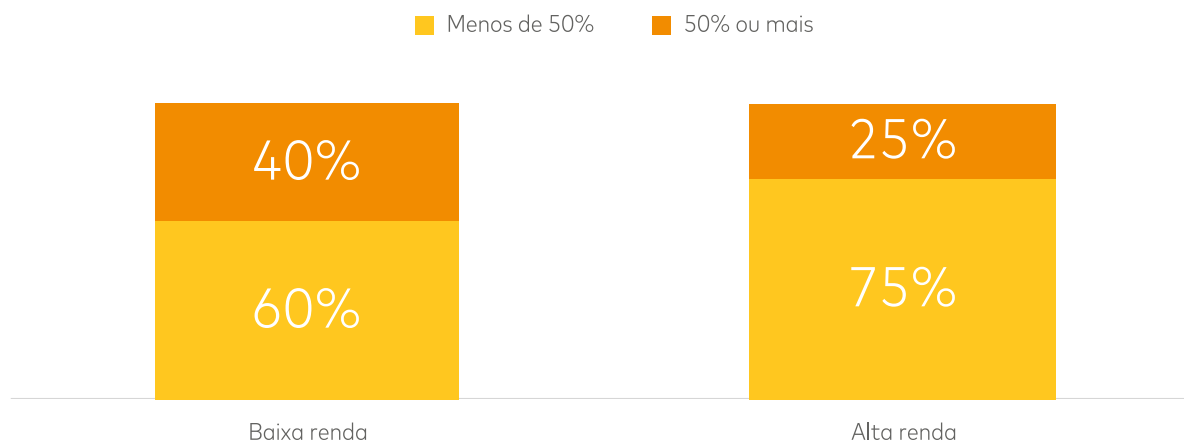
N= 1.848

Fonte: PCMI

Apesar da ampliação da inclusão financeira, o dinheiro físico ainda resiste na América Latina, sobretudo entre as populações de baixa renda. Quatro em cada dez entrevistados deste grupo afirmaram pagar mais da metade de suas despesas mensais em dinheiro, comparado a 25% entre os indivíduos de alta renda (veja a Figura 2 abaixo).

FIGURA 2

## Percentual das despesas mensais custeado com dinheiro, organizado por grupo de renda



Pergunta: Qual percentual das suas despesas mensais é custeado em dinheiro?

N=1.848

Fonte: PCMI

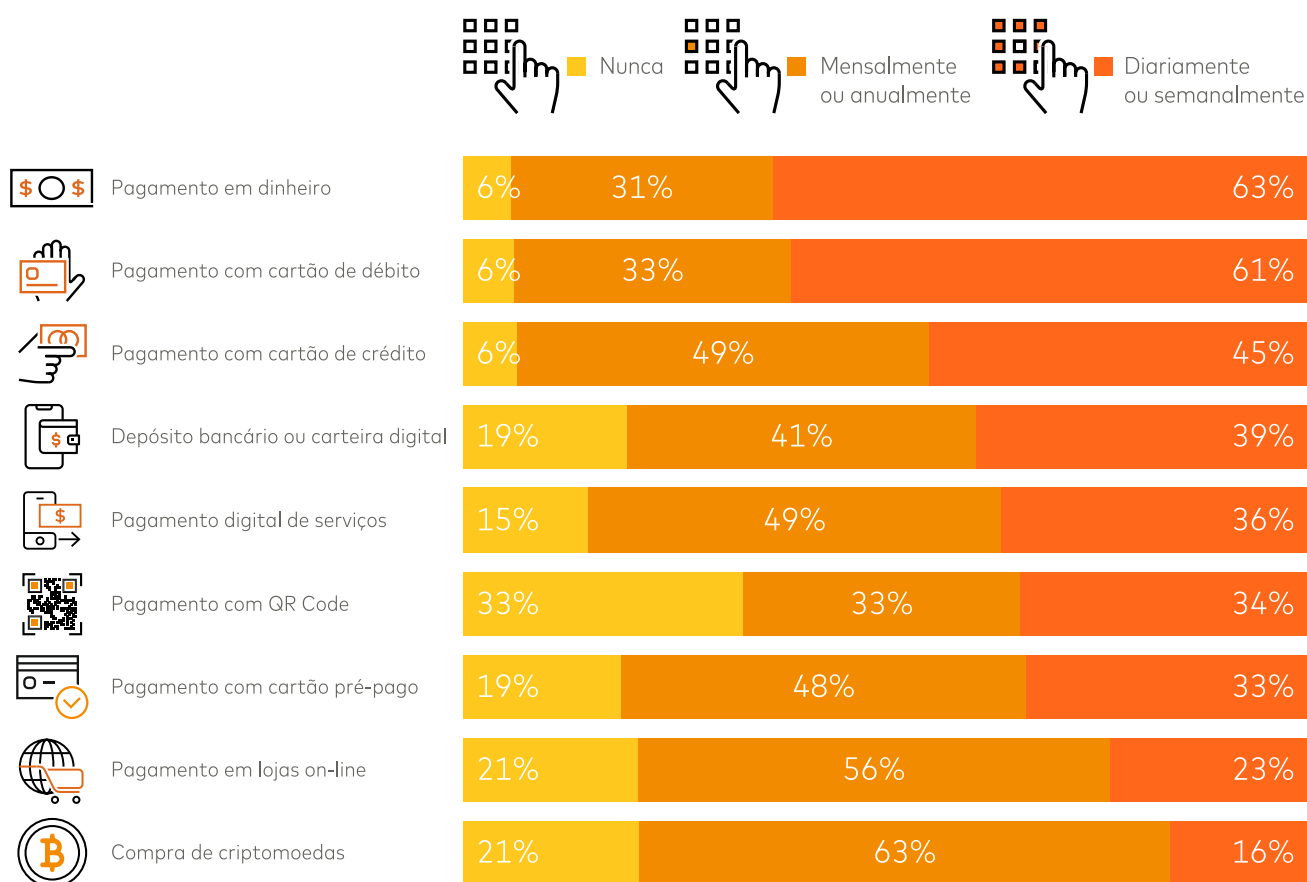




Considerando todas as faixas de renda, 63% dos entrevistados relataram fazer pagamentos em espécie diariamente ou semanalmente.

A frequência do uso do dinheiro também permanece alta. Considerando todas as faixas de renda, 63% dos entrevistados relataram fazer pagamentos em espécie diariamente ou semanalmente (veja a Figura 3 abaixo). O segundo meio de pagamento mais utilizado foi o cartão de débito, seguido pelo cartão de crédito. Isso mostra que, apesar do avanço dos métodos de pagamento alternativos, os cartões ainda têm uma forte proposta de valor para os consumidores da região por uma série de razões. A primeira é que eles proporcionam segurança e comodidade em compras presenciais ou on-line. Além disso, os cartões oferecem programas de fidelidade atrativos e permitem construir um histórico de crédito (no caso do cartão de crédito), entre outros fatores.

**FIGURA 3**  
Frequência de transações financeiras com produtos específicos



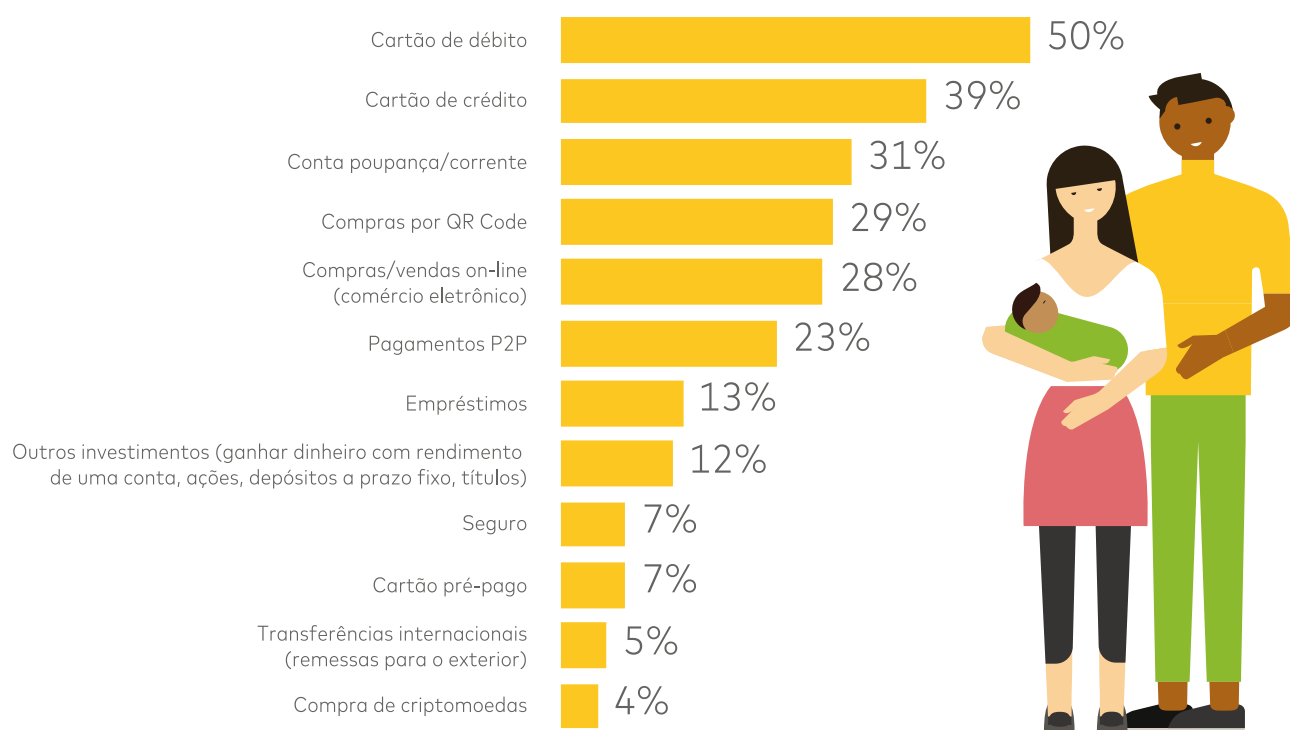
Pergunta: Com que frequência você realiza as seguintes transações financeiras?  
N=1.848  
Fonte: PCMI



Corroborando essa constatação, os cartões de débito e crédito foram os produtos financeiros mais citados pelos entrevistados pelo impacto positivo que têm na sua qualidade de vida, sendo mencionados, respectivamente, por quase 50% e 40% dos consumidores (veja a Figura 4 abaixo). Em seguida, aparecem as contas poupança/corrente e os QR Codes, todos citados por aproximadamente 30% dos participantes da pesquisa.

**FIGURA 4**

## Produtos financeiros que impactaram positivamente a qualidade de vida dos consumidores



Pergunta: Quais produtos financeiros digitais mais impactaram positivamente a sua qualidade de vida financeira?  
N=1.848  
Fonte: PCMI

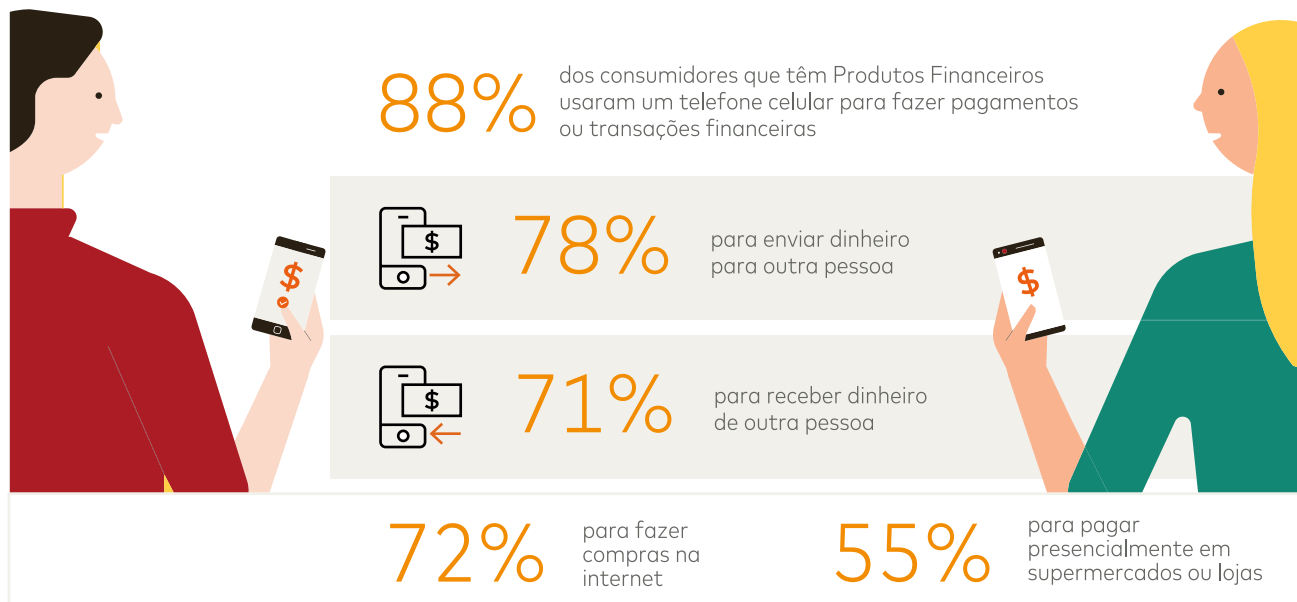
Com o aumento do acesso a smartphones na região, outra tendência importante é que os dispositivos móveis estão rapidamente se tornando o método preferido para pagamentos e transferências de dinheiro na América Latina. No total, 88% dos entrevistados afirmaram usar o telefone para realizar transações financeiras (veja a Tabela 2 na p. 11).



A atividade mais popular são as transferências ponto a ponto (P2P): 78% usam seus dispositivos móveis para enviar dinheiro e 71% para receber. Os celulares também são muito usados para fazer compras on-line (72%) e até mesmo presenciais (55%), evidenciando como a tecnologia móvel vem se tornando cada vez mais importante na vida financeira das pessoas.

TABELA 2

## Uso do celular para realizar transações financeiras



Pergunta: Nos últimos 12 meses, você usou o celular para pagar por um serviço ou enviar ou receber dinheiro usando um serviço como uma carteira digital, um aplicativo bancário (internet banking) ou algum outro tipo de serviço ou aplicativo?

N=1.848

Pergunta: Para qual finalidade você usou o seu celular?

N=1.584

Fonte: PCMI

Entre o pequeno grupo de indivíduos que não usaram o smartphone para fazer transações financeiras no último ano, as duas principais razões citadas foram a desconfiança do formato de pagamentos digitais e o desconhecimento sobre o funcionamento dessa tecnologia (veja a Figura 5 na p. 12). Isso revela uma oportunidade inexplorada: os atores do setor podem eliminar essas preocupações se gerarem confiança e ensinarem as pessoas sobre a tecnologia para que se sintam mais seguras para realizar transações financeiras pelo celular.



FIGURA 5

## Motivos para não usar o celular para pagar por um serviço ou enviar ou receber dinheiro



Pergunta: Por que você não usou o celular para pagar por um serviço ou enviar ou receber dinheiro usando um serviço como uma carteira virtual, um aplicativo bancário ou algum outro tipo de serviço ou aplicativo?

N=264

Fonte: PCMI

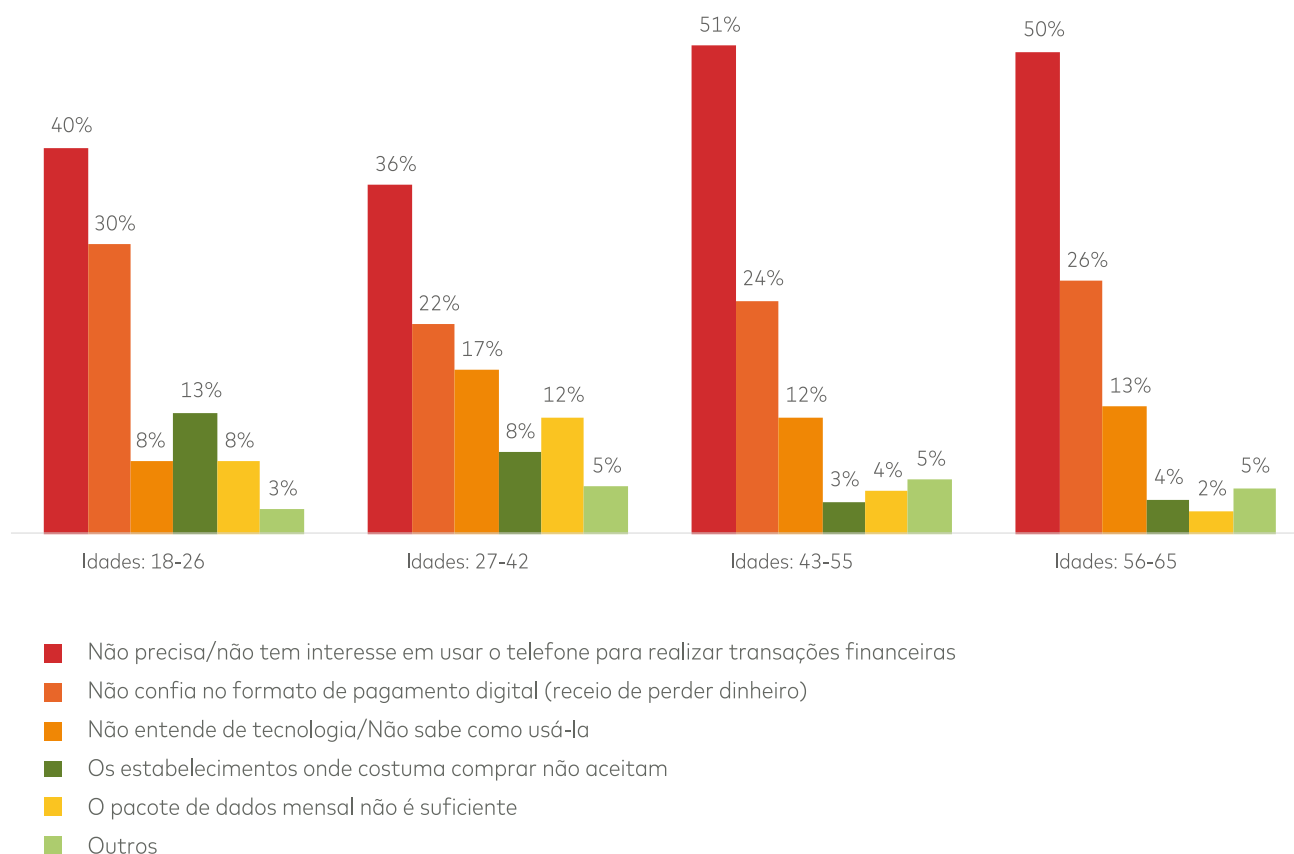
Quando se trata de formatos de pagamento digital, as preocupações com a confiança parecem ser maiores entre os consumidores jovens (de 18 a 26 anos).

Surpreendentemente, os consumidores jovens (de 18 a 26 anos) parecem estar mais preocupados com a questão da confiança. Dentre os entrevistados nessa faixa etária, 30% disseram não confiar em formatos de pagamento digitais, frente a 24% dos consumidores de 43 a 55 anos e 26% daqueles de 56 a 65 anos (veja a Figura 6 na p. 13). Por outro lado, apenas 3% dos consumidores de 18 a 26 anos afirmaram que os estabelecimentos onde costumam fazer compras não aceitam pagamentos móveis, comparado a 5% dos consumidores em outras faixas etárias (27 anos ou mais).



**FIGURA 6**

### Motivos para não usar o celular para pagar por um serviço ou enviar ou receber dinheiro (por faixa etária)



Pergunta: Por que você não usou o celular para pagar por um serviço ou enviar ou receber dinheiro usando um serviço como uma carteira digital, um aplicativo bancário ou algum outro tipo de serviço ou aplicativo?

N=264

Fonte: PCMI

A pesquisa revelou uma mudança nas principais tendências de inclusão financeira na América Latina: durante algum tempo, a região registrou um crescimento significativo no acesso a produtos financeiros básicos – contas corrente/poupança e cartões. Agora, parece haver também um aumento expressivo na adoção de produtos financeiros emergentes, como empréstimos, criptomoedas, contas em moeda estrangeira, opções de investimento e soluções Buy Now Pay Later (BNPL), que permitem ao cliente parcelar compras sem precisar de um cartão de crédito.

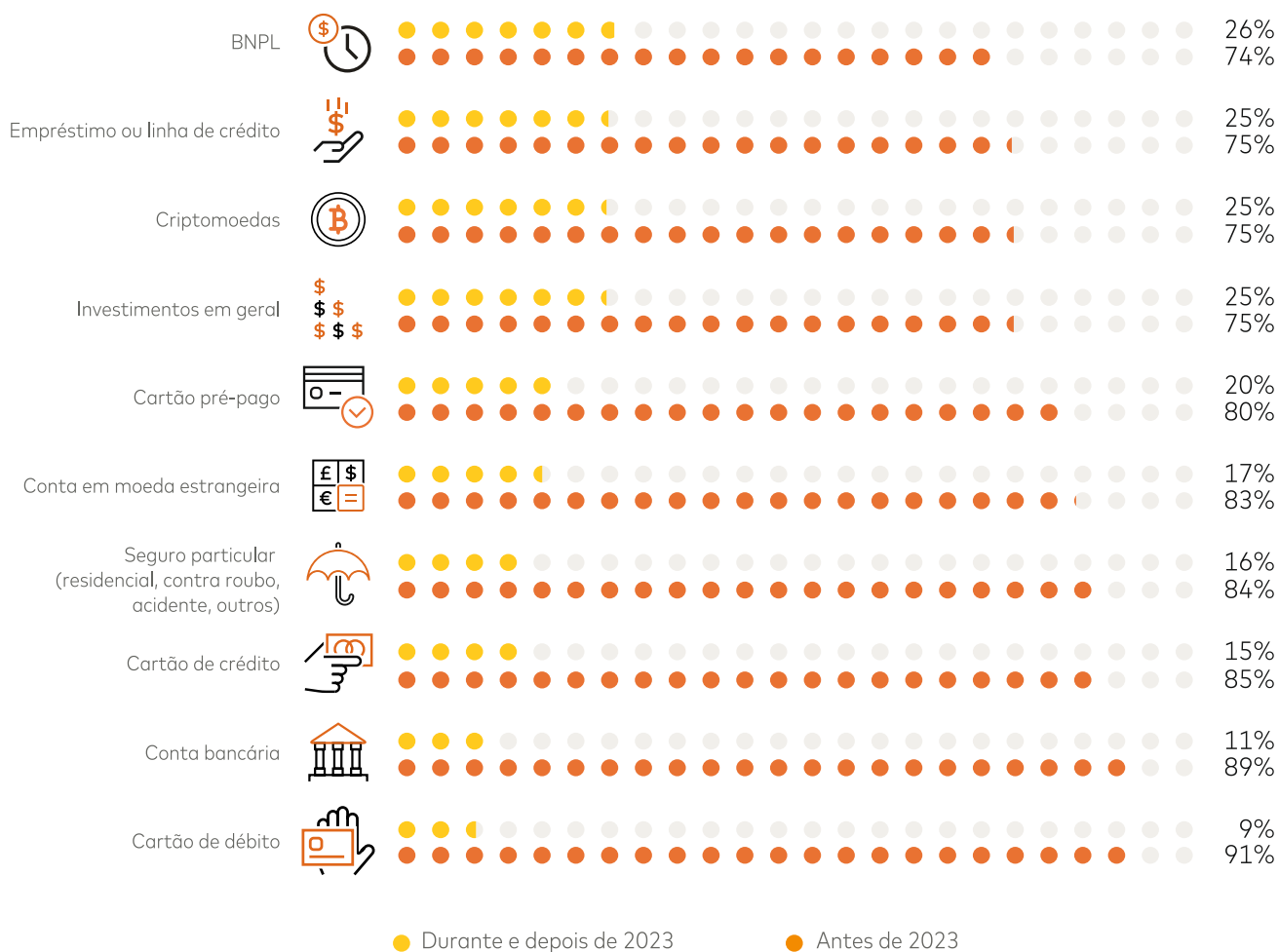
Esse cenário indica uma maior disseminação de serviços financeiros básicos e o amadurecimento do ecossistema financeiro na América Latina, sugerindo que a região está entrando em uma segunda fase de inclusão financeira, caracterizada pela ampliação do uso de outras ferramentas.



Curiosamente, a proporção de indivíduos que acessaram determinados produtos financeiros emergentes pela primeira vez depois de 2023 é semelhante entre diferentes faixas etárias (veja a Figura 8 na p. 15). Por exemplo, os percentuais de indivíduos nas faixas etárias de 40 a 65 anos e de 18 e 39 anos que começaram a negociar criptomoedas depois de 2023 são, respectivamente, de 23% e 26%. Como seria de se esperar, a diferença entre as faixas etárias é mais significativa quando se trata de produtos financeiros básicos. Consumidores de 18 a 39 anos, por exemplo, têm uma probabilidade maior de ter acessado um cartão de crédito pela primeira vez depois de 2023 do que aqueles com 40 anos ou mais. Nesse caso, a diferença é de 14 pontos percentuais (23% contra 9%, respectivamente).

**FIGURA 7**

**Primeiro acesso a produtos financeiros específicos**

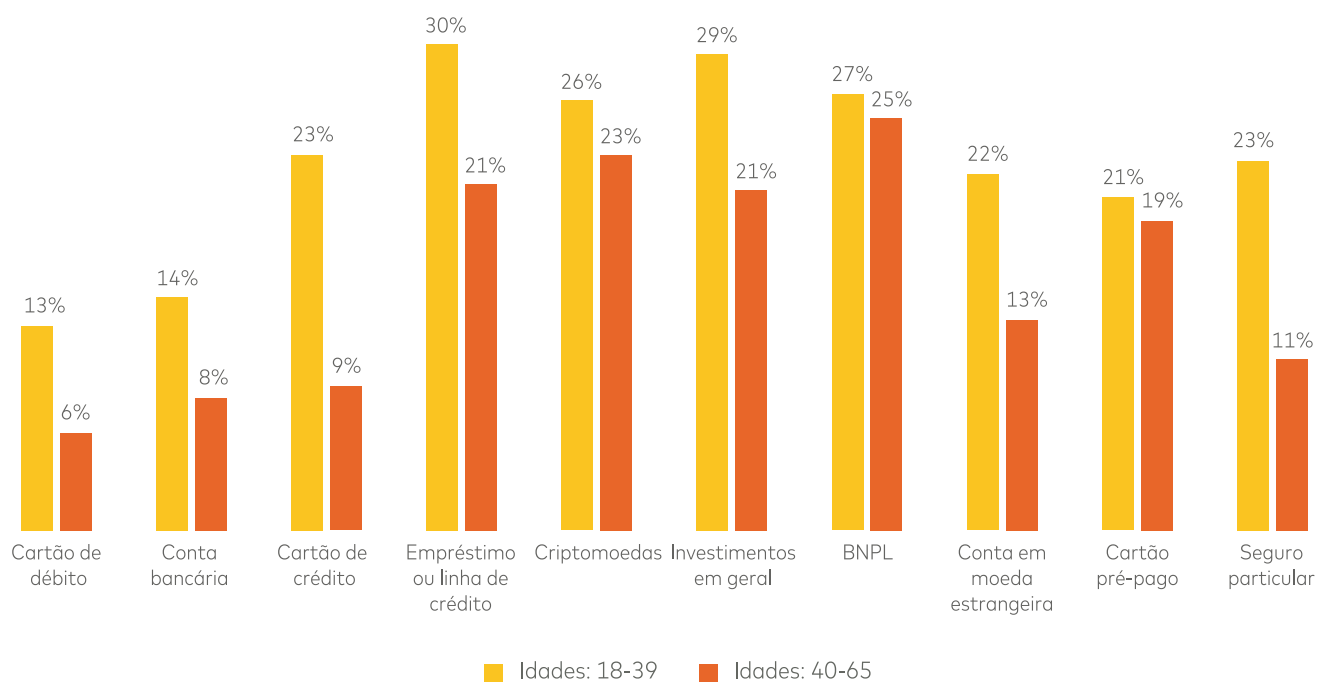


Pergunta: Quando você acessou cada um desses produtos pela primeira vez?  
 N=1.747  
 Fonte: PCMI



**FIGURA 8**

Primeiro acesso a produtos financeiros específicos (% de proprietários de produtos que acessaram o produto após 2023, por faixa etária)



Pergunta: Quando você acessou cada um desses produtos pela primeira vez?  
N=1.747  
Fonte: PCMI

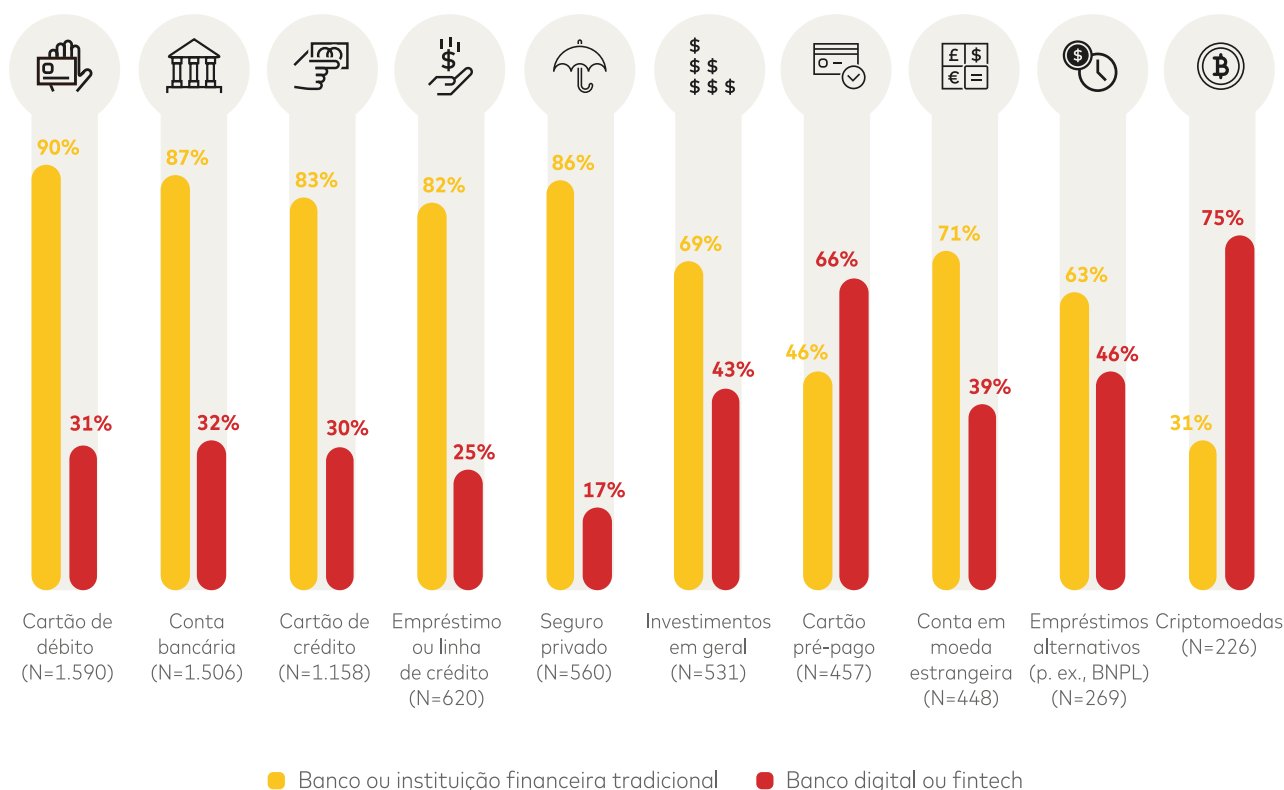
Muitos desses produtos emergentes são fornecidos por fintechs. Por exemplo, um percentual relativamente alto de entrevistados afirmou usar os serviços de fintechs para acessar criptomoedas (75%), cartões pré-pagos (66%), soluções BNPL (46%), instrumentos de investimento (43%) e contas em moeda estrangeira (39%).

No geral, consumidores mais jovens se mostraram mais propensos a recorrer às soluções de uma fintech para acessar produtos financeiros do que gerações mais velhas – e essa tendência foi observada em todas as categorias de produtos, incluindo os básicos. Por exemplo, 50% dos entrevistados de 18 a 39 anos acessaram instrumentos de investimento por meio de fintechs, comparados a cerca de 35% dos consumidores na faixa etária de 40 a 65 anos. Da mesma forma, enquanto 36% do grupo mais jovem afirmou ter um cartão de crédito emitido por uma fintech,



esse número cai para 25% entre os entrevistados mais velhos. O caso da fintech argentina Ualá exemplifica esse cenário. “No início, nosso principal produto, uma carteira digital, era muito popular entre consumidores mais jovens e de baixa renda”, recorda Christopher Stromeier, chefe de equipe e diretor de estratégia da Ualá. “Conforme expandimos nossa oferta de produtos, passamos a atrair um público mais amplo, incluindo clientes mais abastados que preferem a nossa empresa a bancos tradicionais por causa da melhor experiência de usuário e das taxas mais baixas que oferecemos. Muitos dos nossos usuários também cresceram junto conosco. São pessoas que começaram como estudantes ou trabalhadores sem experiência, acabaram chegando à classe média alta e hoje consomem produtos do nosso ecossistema mais amplo, como instrumentos de negociação e crédito.”

**FIGURA 9**  
**Percentual de consumidores que têm produtos financeiros por tipo de instituição**



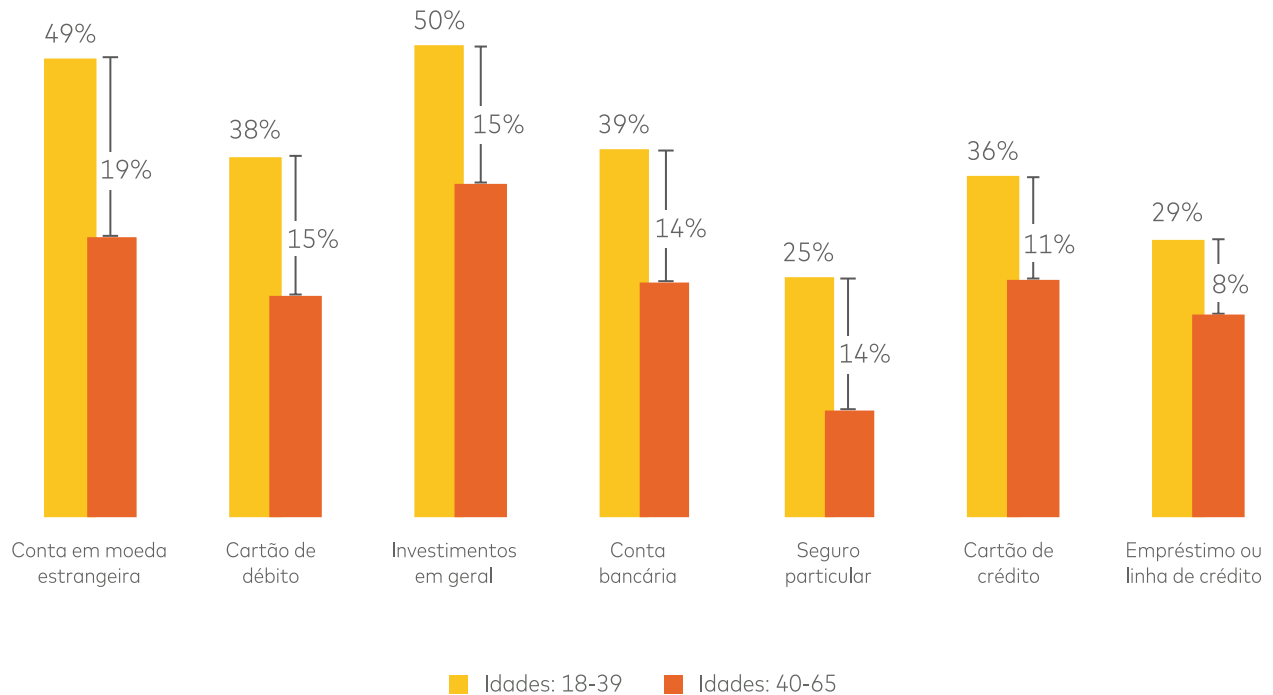
Pergunta: Você tem algum dos seguintes produtos financeiros atualmente? Em que tipo de instituições?  
 N=1.747  
 Fonte: PCMI





**FIGURA 10**

Percentual de consumidores que têm produtos financeiros em fintechs, por faixa etária



Pergunta: Você tem algum dos seguintes produtos financeiros atualmente? Em que tipo de instituições?

N=1.747

Observação: no gráfico, para a faixa etária de 40 a 65 anos, o valor expresso é a diferença entre esse grupo e a faixa etária de 18 a 39 anos. Assim, 49% das pessoas de 18 a 39 anos têm uma conta em moeda estrangeira obtida de uma fintech e 19% menos das pessoas de 40 a 65 anos têm essa conta, ou seja, 30%. Fizemos isso para mostrar as diferenças entre as faixas etárias.

Fonte: PCMI

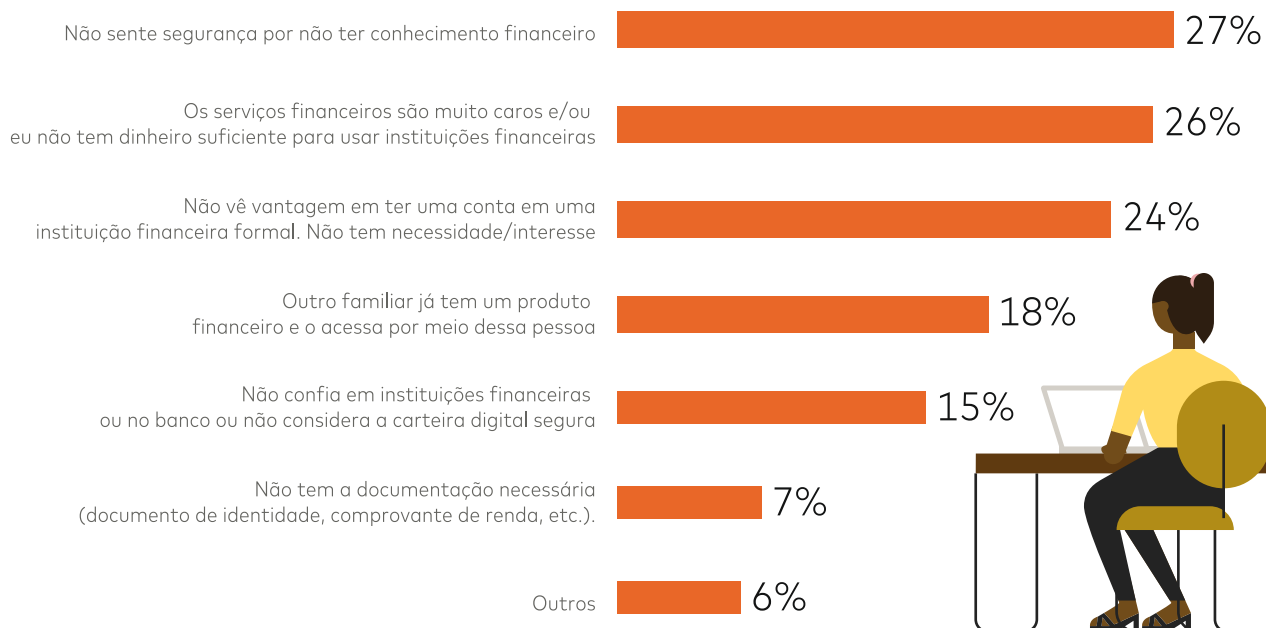
A probabilidade de os Millennials e a GenZ possuírem produtos financeiros em uma fintech ou banco digital é 34% maior do que a dos entrevistados mais velhos.

Menos de 6% dos entrevistados afirmaram não ter acesso a nenhum produto ou serviço financeiro. Como mostra a Figura 11 (p. 18), as razões mais citadas por esse grupo são relacionadas à falta de confiança e conhecimento ("Não tenho conhecimento financeiro"/"Não sinto segurança") ou aos custos dos serviços ("Os serviços financeiros são muito caros"/"Não tenho dinheiro suficiente").



**FIGURA 11**

## Motivos para não ter um produto em uma instituição financeira



Pergunta: Por que você não tem um produto financeiro em uma instituição financeira?

N=101

Fonte: PCMI





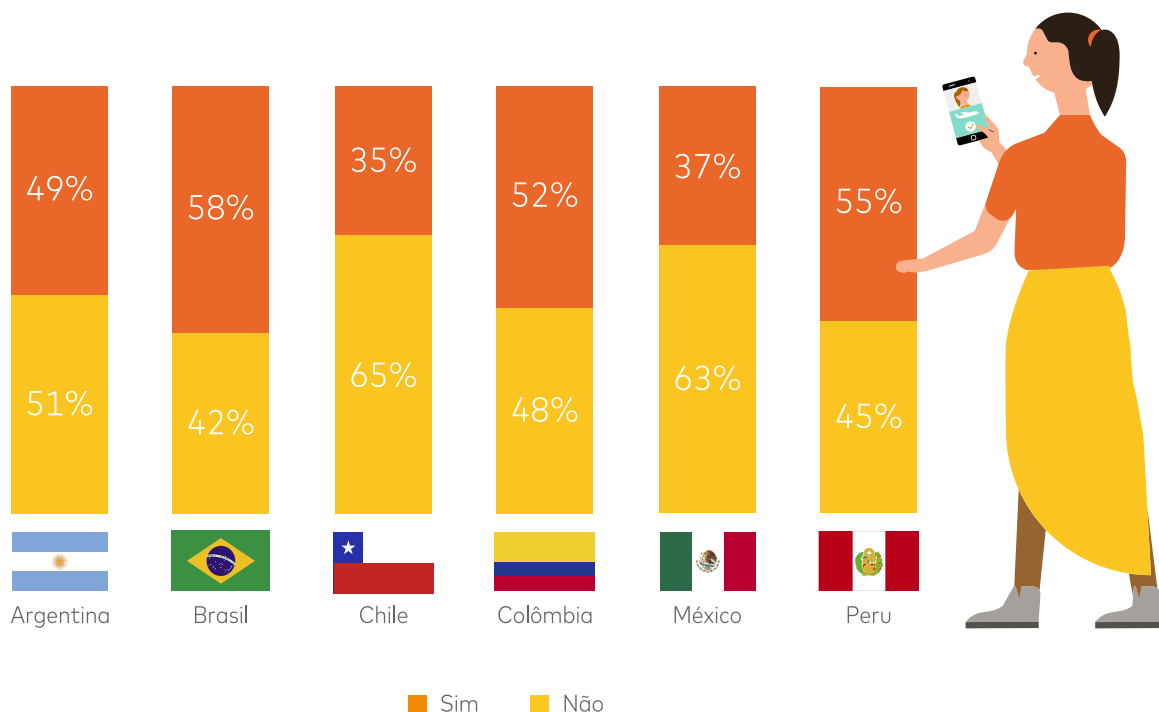
## O papel das fintechs na inclusão financeira

Ao oferecer serviços financeiros inovadores e de baixo custo na América Latina, principalmente para populações desassistidas, as fintechs vêm contribuindo de forma decisiva para a promoção da inclusão financeira na região. Quase metade dos entrevistados da pesquisa afirmou que, graças às fintechs, foi possível acessar produtos financeiros que antes considerava inacessíveis. No Brasil, Colômbia e Peru, o percentual foi ainda maior: 58%, 52% e 55%, respectivamente.



FIGURA 12

Percentual de fintechs que possibilitaram o acesso a produtos/serviços financeiros antes inacessíveis (por país)



Pergunta: As fintechs permitiram que você acessasse produtos ou serviços financeiros antes inacessíveis?  
N=1.848  
Fonte: PCMI

Quase metade dos entrevistados da pesquisa afirmou que, graças às fintechs, foi possível acessar produtos financeiros que antes considerava inacessíveis. No Brasil, Colômbia e Peru, o percentual foi ainda maior: 58%, 52% e 55%, respectivamente.

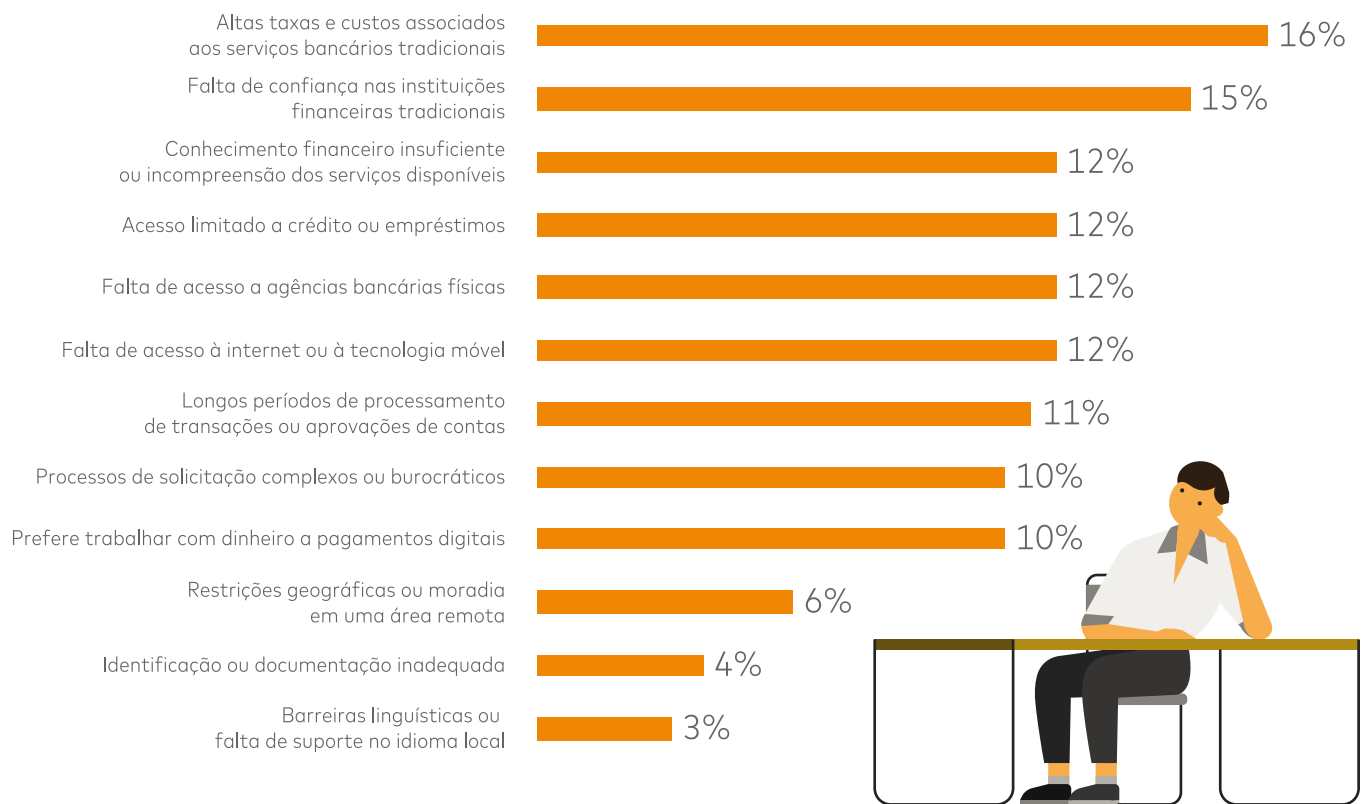
Os entrevistados citaram os altos custos e taxas associados aos serviços bancários tradicionais e a falta de confiança como principais motivos para não acessar serviços financeiros antes de usar soluções de fintechs (veja a Figura 13 na p. 21). Nos últimos anos, alguns bancos tradicionais têm trabalhado para sanar essas preocupações, principalmente por meio da adoção de tecnologias digitais e outras ferramentas que melhoram a experiência do cliente. O problema é que eles agora enfrentam um mercado muito mais concorrido, já que o número de fintechs na América Latina registrou um aumento de 340% de 2017 para cá.<sup>7</sup> Além disso, as fintechs da região reconheceram desde o início a importância de construir um relacionamento de confiança e oferecer estruturas de taxas claras e acessíveis.



"Nossa responsabilidade nesse mercado é conquistar a confiança do consumidor. Para isso, oferecemos aos clientes soluções com valor real, como crédito e ferramentas que facilitam suas vidas financeiras", afirma Tory Jackson, chefe de desenvolvimento de negócios e estratégias da plataforma de tecnologia financeira Galileo. "O cliente não quer saber de logotipo. Ele quer que os produtos e serviços financeiros funcionem perfeitamente."

**FIGURA 13**

### Barreiras ao acesso a serviços financeiros antes de usar soluções de uma fintech



Pergunta: Quais barreiras (se houver) impediram que você acessasse serviços financeiros antes de usar as soluções de uma fintech?  
 N=1.848  
 Fonte: PCMI

Entre os entrevistados, 3/4 afirmaram que as fintechs os ajudaram a depender menos do dinheiro em espécie, permitindo que gerenciassem suas finanças de forma mais eficiente.

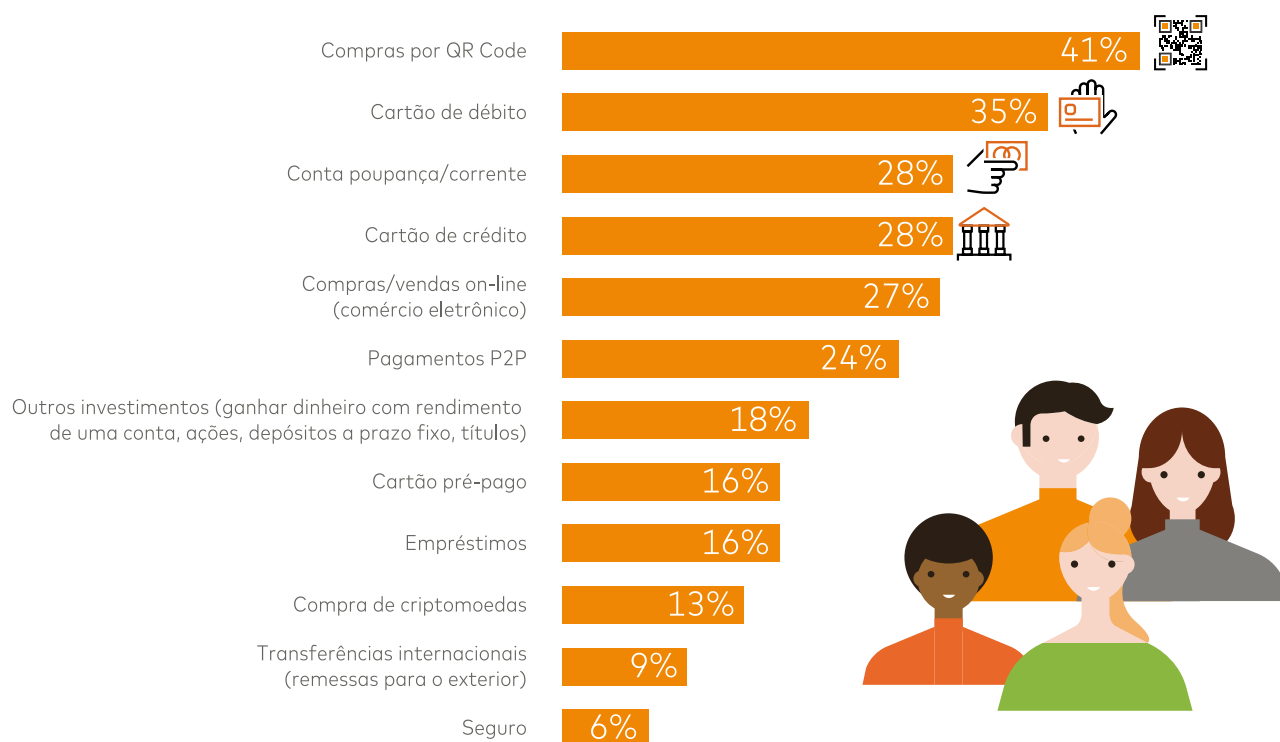
Como mostra a Figura 14 (p. 22), entre os produtos financeiros que os entrevistados acessaram pela primeira vez por meio de uma fintech estão os QR Codes – mencionados, em média, por 41% desses consumidores. Observou-se, porém, diferenças significativas entre os países. Na Argentina e no Peru, 63% e 46% dos entrevistados, respectivamente, afirmaram ter acessado pela primeira vez soluções de QR Code por meio de uma fintech, já no México esse número foi de apenas 21% e no Chile, de 34%.



A Figura 14 também mostra que uma proporção relativamente alta de entrevistados também relatou que o primeiro acesso a produtos financeiros básicos se deu por meio de uma fintech: quase 35% no caso de cartões de débito e 28% no caso de contas poupança/corrente e cartões de crédito. Essa constatação reforça o papel crucial que as fintechs desempenham na América Latina no sentido de garantir o acesso a serviços financeiros essenciais.

**FIGURA 14**

### Serviços financeiros acessados pela primeira vez por meio de uma fintech



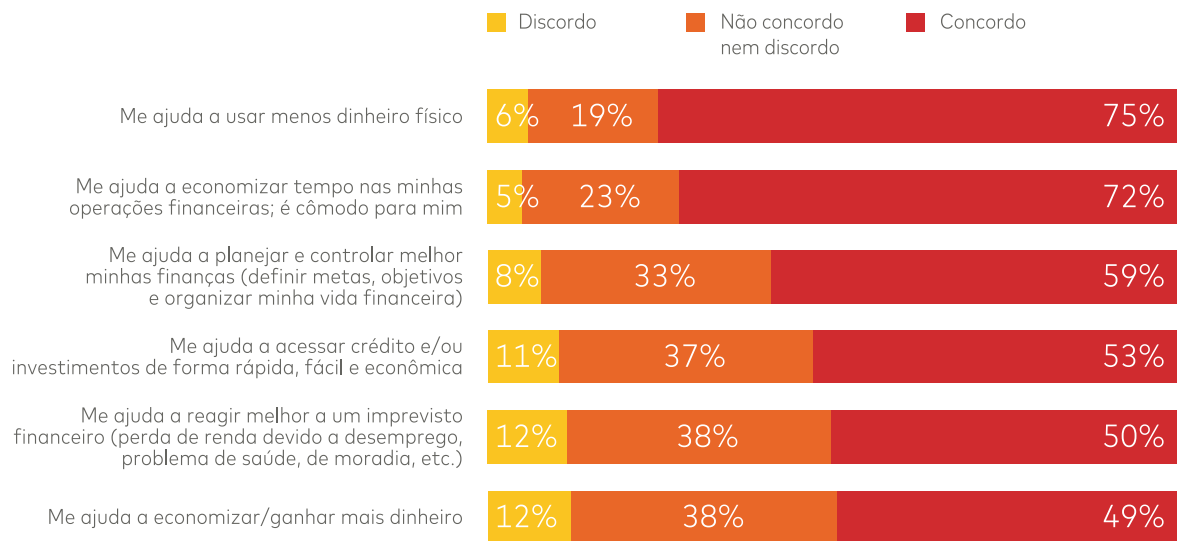
Pergunta: Quais dos seguintes serviços financeiros você acessou pela primeira vez por meio de uma fintech?  
 N=880  
 Fonte: PCMI

A popularidade dos QR Codes é outro indicativo de que, apesar da persistência do uso de dinheiro físico, os meios de pagamento digitais vêm ganhando tração na América Latina – e as fintechs são uma das principais forças motrizes desse movimento. Da mesma forma, as infraestruturas de pagamento em tempo real aceleraram essa digitalização. “No Brasil, por exemplo, o Pix tem sido um grande catalisador de inclusão financeira em todos os segmentos da sociedade, motivando a abertura de um número significativo de contas digitais”, observou Fernando Bacchin, diretor de produtos transacionais do banco digital Inter. “O Pix trouxe mais clientes para o ecossistema financeiro, gerando mais oportunidades para as fintechs do que desafios tecnológicos.”



Na pesquisa, 75% dos entrevistados afirmaram que as fintechs os ajudaram a depender menos do dinheiro em espécie, permitindo que gerenciassem suas finanças de forma mais eficiente. Além disso, 72% observaram que as fintechs tornaram as transações mais convenientes, gerando economia de tempo (veja a Figura 15 abaixo).

**FIGURA 15**  
Efeitos do acesso a serviços financeiros digitais



Pergunta: Indique até que ponto você concorda com as seguintes afirmações: "O acesso a serviços financeiros digitais..."  
N=1.748  
Fonte: PCMI

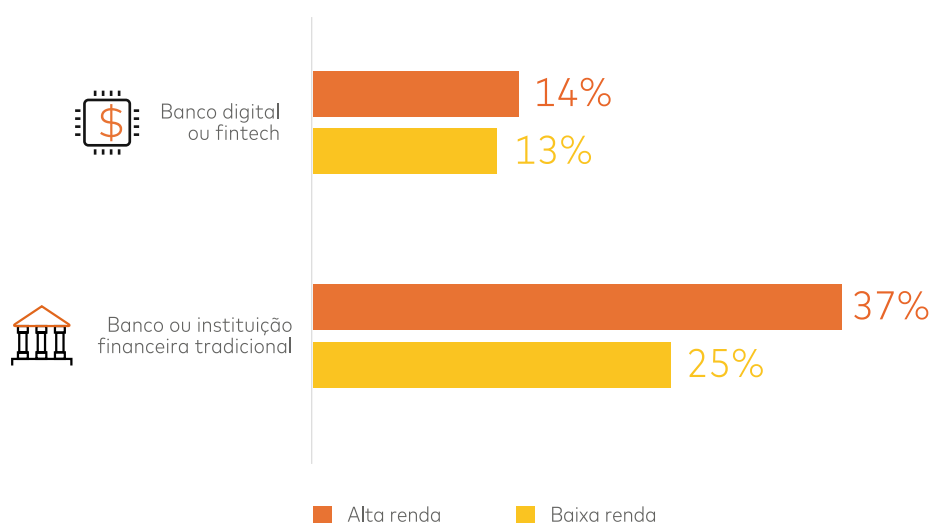
Ao atender populações de baixa renda, as fintechs também ajudam a promover a igualdade no acesso aos serviços financeiros. "Na América Latina, cerca de 80% a 90% das fintechs oferecem produtos que os bancos tradicionais muitas vezes não fornecem a indivíduos de baixa e média rendas e pequenas empresas, efetivamente ajudando a melhorar a inclusão financeira na região", afirma Miguel Armaza, cofundador da Gilgamesh Ventures, fundo global de capital de risco que investe em fintechs em estágio inicial. "A área na qual se observou o maior impacto foi a do acesso ao crédito. No México, por exemplo, a fintech Xepelin concede crédito a pequenas e médias empresas e também disponibiliza um software que as ajuda a administrar suas finanças."



Outro exemplo é o neobanco Albo, também do México: “Nosso público-alvo são pessoas com acesso limitado a serviços bancários tradicionais, mas que, com o apoio financeiro certo, têm o potencial de prosperar”, explicou Dorothee Mare, chefe de equipe do Albo. “O que nos diferencia é a nossa gama completa de produtos – de contas de débito a crédito e criptomoedas. O Albo é uma das poucas fintechs mexicanas que oferece um ecossistema de soluções completas para pessoas físicas e jurídicas.”

**FIGURA 16**

Produtos financeiros adquiridos, por tipo de provedor e por grupo de renda



Pergunta: Você tem produtos financeiros desses tipos de provedores de serviços financeiros?  
N=1.747  
Fonte: PCMI

Mais de 25% dos entrevistados disseram que acessaram sua primeira conta de poupança/depósito por meio de uma fintech.

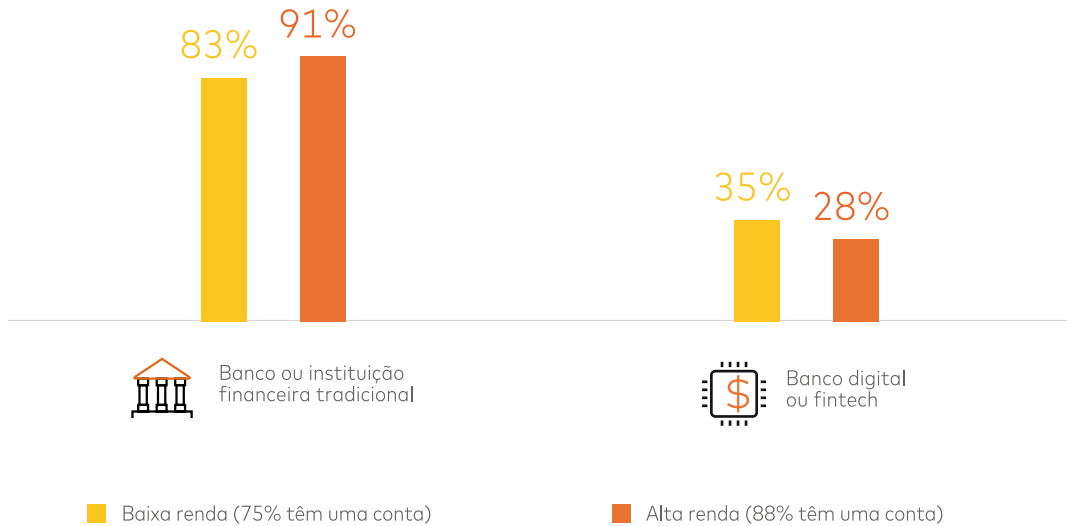
Como parte dos seus esforços para gerar confiança e responder a preocupações com a segurança, algumas fintechs também têm investido em iniciativas de educação do público, ajudando a dotar a população jovem e de baixa renda dos conhecimentos necessários para que se sintam confiantes em usar serviços financeiros (veja as Figuras 17-19 na p. 25).





**FIGURA 17**

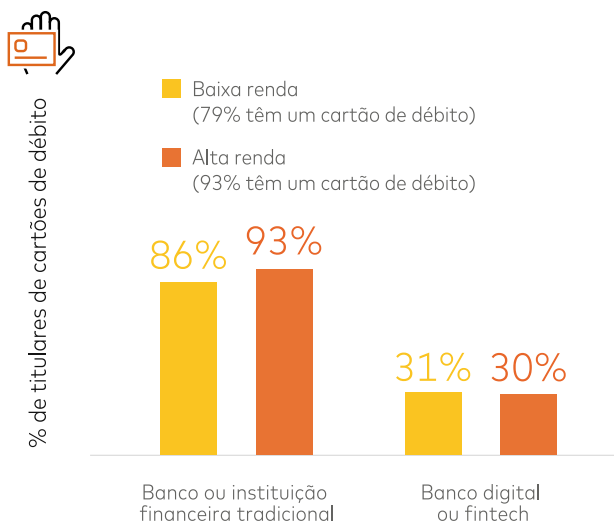
Percentual de entrevistados que têm conta em um banco tradicional vs. banco digital, por grupo de renda



Pergunta: Você tem algum dos seguintes produtos financeiros atualmente?  
N=1.343  
Fonte: PCMI

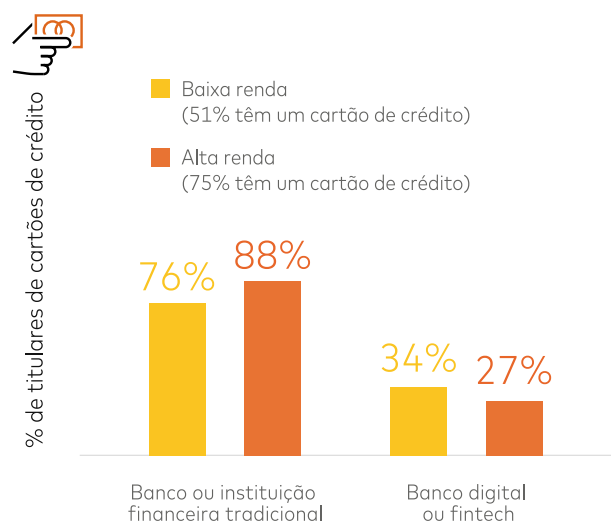
**FIGURA 18**

Titulares de cartões de débito por tipo de instituição e nível de renda



**FIGURA 19**

Titulares de cartões de crédito por tipo de instituição e nível de renda



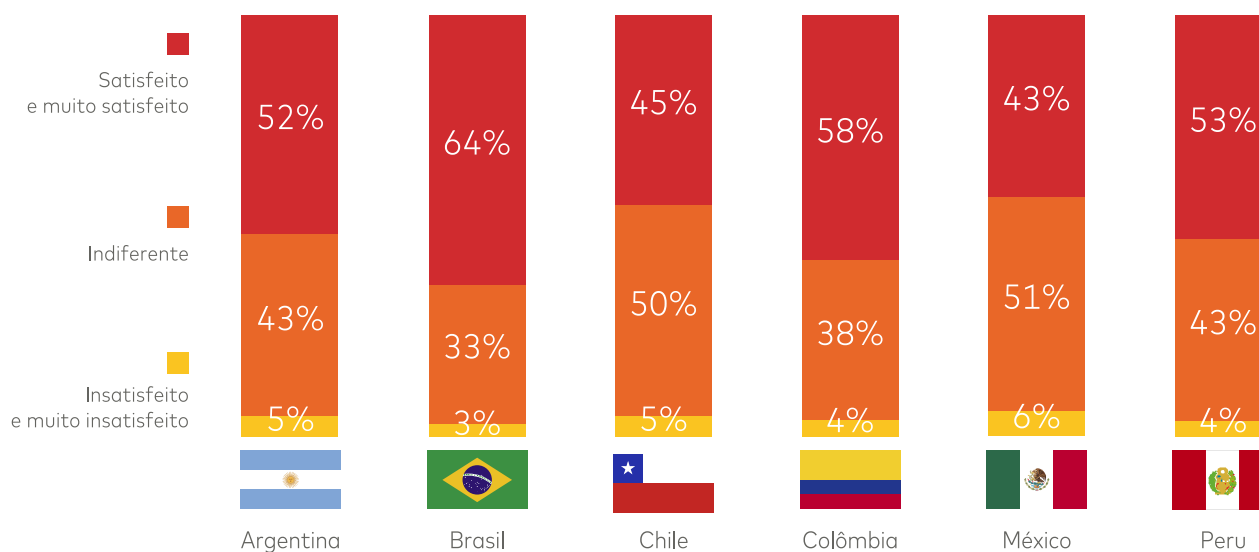
Pergunta: Você tem algum dos seguintes produtos financeiros atualmente?  
N=1.158, N=1.509  
Fonte: PCMI



Em termos de satisfação do usuário, as fintechs parecem estar se saindo razoavelmente bem. Apenas 5% de todos os entrevistados afirmaram estar insatisfeitos com o valor fornecido pelas fintechs que utilizam, enquanto 52% se dizem satisfeitos ou muito satisfeitos com elas (veja a Figura 20 abaixo para ver os resultados de cada país).

**FIGURA 20**

### Nível de satisfação com o valor fornecido pelos serviços de fintechs usados atualmente



Pergunta: Qual o seu nível de satisfação com o valor fornecido pelos serviços da fintech que você usa atualmente?

N=1.848

Fonte: PCMI

Apenas 5% de todos os entrevistados disseram estar insatisfeitos com o valor oferecido pelas fintechs que utilizam, enquanto 52% disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos.

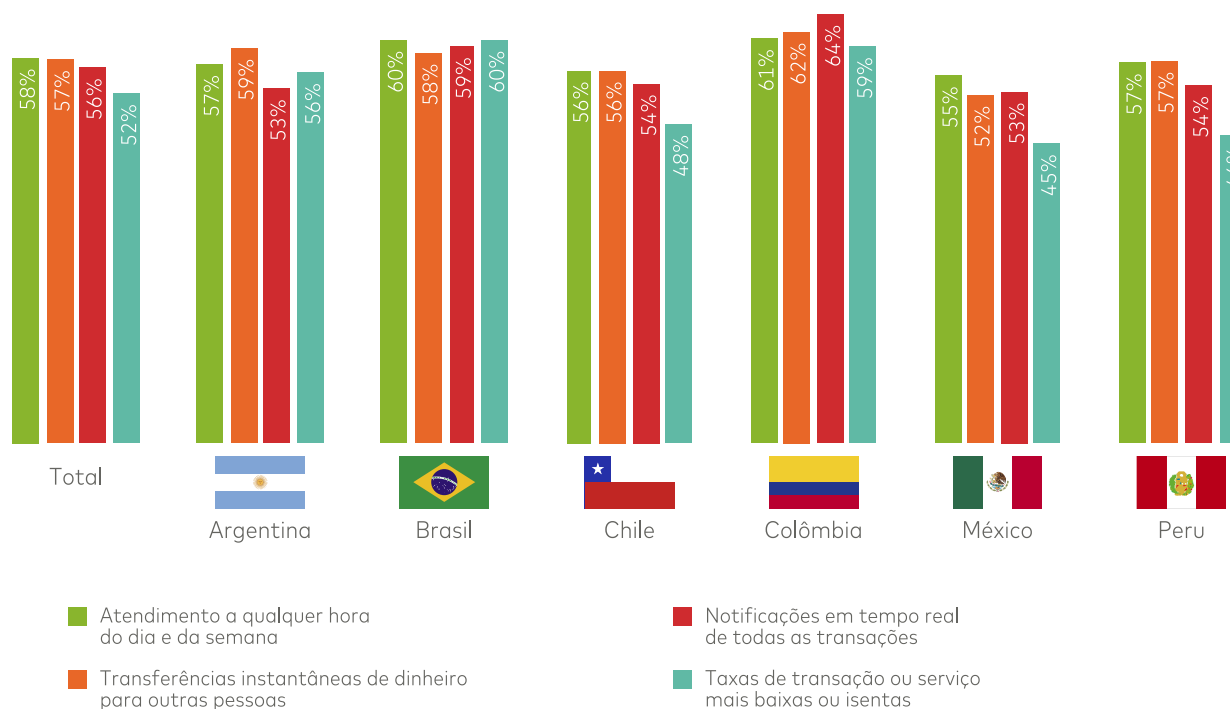
A lista de recursos e atributos oferecidos pelas fintechs que os entrevistados mais valorizam variam de país para país (veja a Figura 21 na p. 27). Na Colômbia, por exemplo, o recurso preferido por 64% dos entrevistados são as notificações em tempo real de todas as transações. Os argentinos, por sua vez, priorizam as transferências instantâneas de dinheiro (59%), enquanto no Brasil os aspectos mais valorizados são o atendimento ao cliente a qualquer hora do dia e da semana e taxas de transação e serviço mais baixas ou isentas (ambos citados por 60% dos entrevistados).

Outro atributo que os latino-americanos valorizam é o aumento da privacidade e segurança dos dados: quatro em cada dez entrevistados afirmaram que estariam mais propensos a pagar pelos serviços de uma fintech que oferecesse essa funcionalidade (veja a Figura 22 na p. 27).



**FIGURA 21**

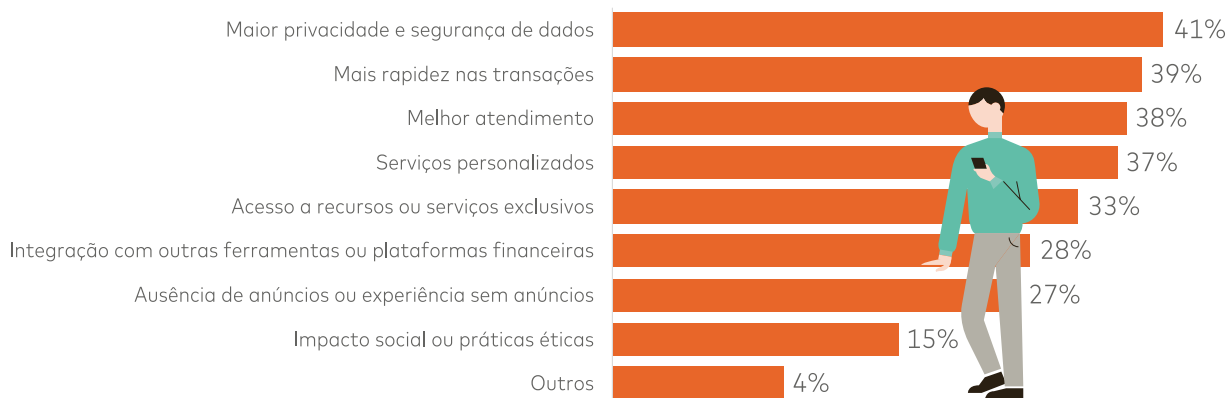
**Recursos e atributos mais valorizados por país**



Pergunta: Quais fatores aumentariam sua propensão a pagar pelos serviços de uma fintech?  
 N=1.848  
 Fonte: PCMI

**FIGURA 22**

**Fatores que aumentariam a propensão dos consumidores a pagar pelos serviços de uma fintech**



Pergunta: Quais fatores aumentariam sua propensão a pagar pelos serviços de uma fintech?  
 N=1.045 (Entrevistados que "não têm certeza" ou "estão dispostos a pagar uma taxa pelo serviço de uma fintech": 57%)  
 Fonte: PCMI





## Como evoluir no mercado latino-americano

Fintechs de sucesso, no geral, passam por quatro fases de desenvolvimento. No início das operações, a empresa concentra seus esforços em construir uma presença no mercado e se adaptar às preferências dos consumidores locais. Isso exige grandes investimentos em tecnologia e marketing, o que muitas vezes resulta em fluxos de caixa negativos. Quando entra na fase de crescimento, o principal objetivo da fintech passa a ser a expansão das atividades, levando a um aumento nos custos de aquisição de clientes. Na fase de maturidade, a empresa deixa de se concentrar no crescimento rápido e volta sua atenção para a eficiência operacional. Seu objetivo final, porém, é chegar à quarta fase, caracterizada pelo crescimento sustentável e rentável.

Apresentamos abaixo uma lista de estratégias que as fintechs costumam adotar em cada fase, embora elas variem caso a caso.



FIGURA 23

## A jornada de uma fintech até a lucratividade



Na América Latina, as fintechs começaram a ganhar terreno em meados da década de 2010. No início, essas empresas aproveitaram duas oportunidades de mercado para crescer. A primeira, como mencionado mais acima, foi o fato de que grandes segmentos da população latino-americana – sobretudo indivíduos de baixa renda – eram negligenciados por instituições financeiras tradicionais. E a segunda é que, como muitos bancos tradicionais na região eram conhecidos por prestar um atendimento insatisfatório, os clientes estavam abertos a testar soluções que lhes permitissem acessar serviços financeiros com mais agilidade e comodidade.



---

As fintechs introduziram novas tecnologias e melhorias em áreas como concessão de crédito (por exemplo, com modelos alternativos de pontuação de crédito), remessas e processamento de pagamentos

Nos primeiros anos de rápido crescimento das fintechs na América Latina, houve um grande aumento nos investimentos nesse setor. Países como Brasil, México e Colômbia tornaram-se importantes polos de inovação em fintechs, atraindo grandes fundos de capital de risco com a promessa de altos retornos. As fintechs introduziram novas tecnologias e melhorias em áreas como concessão de crédito (por exemplo, com modelos alternativos de pontuação de crédito), remessas e processamento de pagamentos. Livres dos encargos e custos associados a grandes infraestruturas físicas, elas também poderiam cobrar taxas mais baixas ou até (como muitas delas fizeram) oferecer serviços como emissão de cartões e abertura e manutenção de contas poupança ou corrente.

Nessa fase inicial, o crescimento das fintechs foi impulsionado principalmente pela prestação de serviços financeiros essenciais, como os relacionados a cartões e contas. Para expandir sua presença no mercado, essas startups precisaram realizar investimentos significativos em marketing e tecnologia. Como seria de se esperar, essa estratégia resultou em fluxos de caixa negativos, e muitas vezes os custos operacionais foram financiados com capital de risco. Por exemplo, o Nubank, uma das maiores fintechs do Brasil (e da América Latina), operou com prejuízo durante vários anos antes de registrar lucro em 2023.

Nos últimos dois anos, a euforia em torno do aumento da digitalização diminuiu. Os investidores também passaram a ser mais cautelosos e atribuir mais importância ao crescimento sustentável e à lucratividade. O número de startups financeiras na América Latina também começou a crescer em ritmo mais moderado. Embora o número de fintechs na região tenha registrado aumento de 66% entre 2017 e 2018, o crescimento desacelerou para 22% entre 2021 e 2023.<sup>8</sup>

Por sua vez, muitas fintechs latino-americanas vêm buscando racionalizar e simplificar suas operações, enquanto outras resolveram apostar em estratégias de diversificação de receita e priorizar produtos com maiores margens e retornos, como empréstimos e investimentos. Para essas startups, o desafio é acelerar a jornada até a lucratividade sem sacrificar sua vantagem inovadora. Em outras palavras, as fintechs desejam manter seus altos níveis de eficiência econômica e, ao mesmo tempo, inovar e explorar novos produtos e serviços por meio da diversificação de suas fontes de receita.





## O caminho mais rápido para a lucratividade

Na América Latina, as fintechs vêm adotando pelo menos cinco estratégias para melhorar o desempenho financeiro, aumentar os lucros e crescer de forma sustentável em um contexto de amadurecimento do ecossistema financeiro da região.

### **1. Diversificação dos fluxos de receita: inovação de produtos e serviços**

Com a redução da lacuna de inclusão financeira, a oportunidade comercial associada à oferta de serviços financeiros básicos para populações desassistidas já não é tão vigorosa quanto na década de 2010, mas continua sendo significativa. Os cartões de crédito, por exemplo, ainda são um produto financeiro bastante desejado (um produto que os consumidores almejam ter quando passam a ganhar mais) e, de acordo com dados da PCMI, são o meio de pagamento preferido em compras on-line em muitos países latino-americanos, entre os quais Brasil, Colômbia, Chile e México.



Os consumidores de hoje também mostram um interesse cada vez maior em serviços financeiros alternativos ou “emergentes”, como instrumentos de investimento, seguros, criptomoedas, contas em moeda estrangeira, etc.

As fintechs precisam identificar os serviços e produtos que, além de melhor atender às necessidades de seus clientes, também contribuam para o seu próprio crescimento sustentável (veja, abaixo, a Tabela 3 para uma análise geral por país). Ao mesmo tempo, precisam melhorar a experiência do cliente em todas as categorias de produto e garantir que os principais produtos oferecidos e respectivos recursos realmente agreguem valor para esse cliente. “Oferecer múltiplos produtos é uma estratégia eficaz para alcançar a lucratividade, pois permite à empresa aumentar sua receita média por usuário”, comenta Armaza, da Gilgamesh. “Embora não seja nova, essa abordagem ainda é crucial no processo de amadurecimento das fintechs, pois permite que se expandam além dos modelos de receita tradicionais, como o de taxas de transação.”

**TABELA 3**

**Impacto dos produtos e serviços financeiros que contribuem para ampliar os níveis de lucratividade em cada país**

	 Argentina	 Brasil	 Chile	 Colômbia	 México	 Peru
Carteiras digitais	Alto	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio
Pagamentos P2P	Médio	Médio	Médio	Médio	Baixo	Médio
Modelos alternativos de empréstimo	Alto	Alto	Médio	Alto	Alto	Alto
Serviços de remessa	Alto	Médio	Médio	Alto	Alto	Médio
Plataformas de investimento	Médio	Médio	Alto	Médio	Baixo	Baixo
Ferramentas de poupança	Baixo	Alto	Alto	Baixo	Médio	Baixo
Soluções de crédito	Médio	Alto	Alto	Alto	Alto	Médio
Plataformas de pagamento de contas e faturas	Baixo	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio
Soluções de microfinanças	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo	Médio	Alto
Pagamentos móveis	Alto	Médio	Alto	Médio	Médio	Alto
Ferramentas de educação financeira	Médio	Alto	Médio	Médio	Baixo	Médio
Serviços bancários digitais	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio
Pagamentos em tempo real (Pix)	N/D	Alto	N/D	N/D	N/D	N/D

Fonte: PCMI





Muitas fintechs já estão avançando nessa direção, integrando às suas plataformas uma ampla variedade de produtos e serviços de valor agregado – de ferramentas de gestão financeira e educação financeira a pagamentos de faturas e microempréstimos. Além de oferecer comodidade, fortalecendo a fidelidade dos clientes, esses novos serviços também abrem novos fluxos de receita em potencial. A fintech mexicana Stori, por exemplo, lançou recentemente um cartão de crédito premium para usuários que, mesmo com um bom histórico de crédito, tinham acesso limitado a financiamento em bancos tradicionais. O novo cartão, chamado Stori Black, oferece ao cliente acesso a programas de cashback, anuidade zero e a possibilidade de parcelar compras em até 12 vezes sem juros.<sup>9</sup>

Outro exemplo é a fintech mexicana Kueski, que inicialmente se concentrou na concessão de microcréditos, mas depois expandiu as atividades e passou a oferecer serviços como pagamentos de faturas e soluções BNPL para compras on-line. Com sólida presença em países como Argentina, Brasil e México, o MercadoPago, braço financeiro do Mercado Livre, oferece aos usuários carteiras digitais, seguros, empréstimos e produtos de investimento, tendo integrado todos esses serviços ao seu ecossistema de comércio eletrônico.

## 2. Refinamento da proposta de valor

Em alguns casos, um dos elementos de uma estratégia mais ampla de refinamento da proposta de valor de uma fintech é explorar novos serviços e produtos. O MercadoPago também é um bom exemplo disso: antes uma solução interna centrada nos usuários do Mercado Livre, a plataforma evoluiu e se tornou um sistema independente que, como mencionado, oferece aos clientes uma enorme diversidade de serviços financeiros.

Outras fintechs também intensificaram o foco no B2B (business-to-business), um segmento relativamente menos explorado, incluindo algumas que se concentravam exclusivamente no mercado B2C (business-to-consumer). Entre outros exemplos, podemos citar a fintech brasileira Credita, que tinha como foco inicial a concessão de empréstimos para pessoas físicas e, posteriormente, passou a atuar no mercado B2B, oferecendo suas tecnologias de pontuação de crédito a bancos tradicionais e outras instituições financeiras. A RappiPay, solução de pagamento da Rappi, um serviço de entrega B2C de última milha, também oferece a pequenos restaurantes e estabelecimentos ferramentas de gestão financeira e processamento de pagamentos, que os ajudam a otimizar suas operações.



---

A ênfase na eficiência operacional também será fundamental para as fintechs que desejam sobreviver em um cenário marcado pela concorrência cada vez mais acirrada e pela limitação de recursos.

“O panorama das fintechs na América Latina tem evoluído a passos largos”, diz Jackson, da Galileo. “Com a consolidação do mercado, as novas startups só conseguirão competir se oferecerem soluções realmente disruptivas.”

No futuro, a ênfase na eficiência operacional também será fundamental para as fintechs que desejam sobreviver em um cenário marcado pela concorrência cada vez mais acirrada e pela limitação de recursos. Nesse sentido, direcionar a atenção para produtos e serviços que produzem bons retornos e deixar de lado – ou melhorar significativamente – os que dão poucos resultados também podem ser estratégias eficientes.

### 3. Estabelecimento de parcerias e integração de ecossistemas

Outra estratégia essencial que as fintechs adotam é firmar parcerias com empresas externas, como grupos financeiros, varejistas, operadores de marketplaces ou outros grupos tecnológicos. Com essas alianças, as fintechs podem tirar proveito da infraestrutura e das grandes bases de clientes desses parceiros e, ao mesmo tempo, oferecer serviços específicos que complementam seu leque de soluções. Além de impulsionar as receitas das fintechs, essa estratégia também costuma aumentar sua credibilidade e presença no mercado.

Por exemplo, o brasileiro Nubank, também presente no México e na Colômbia, forjou parcerias estratégicas com varejistas e plataformas de comércio eletrônico para integrar seus serviços bancários a ecossistemas mais amplos. Mais recentemente, em parceria com a mexicana Claro, o Nubank lançou no Brasil seu serviço de telefonia móvel, o NuCel.<sup>10</sup>

Outro exemplo é a Fintual, uma plataforma chilena de gestão de investimentos que firmou parcerias com bancos tradicionais e consultores financeiros para oferecer seus produtos por meio das redes desses parceiros. Graças a essa colaboração, a Fintual alcançou um público mais amplo e se beneficiou da credibilidade e da infraestrutura de instituições financeiras consolidadas.



## 4. Implementação de estratégias de gerenciamento de dados

Nesse novo contexto, a gestão eficaz de dados também surgiu como um dos elementos mais críticos das operações das fintechs na América Latina. Ao contrário do que ocorre em alguns setores tradicionais, as fintechs giram essencialmente em torno de dados, de modo que estão continuamente coletando e analisando informações em tempo real para oferecer serviços financeiros personalizados. "São empresas inerentemente mais ágeis e impulsionadas pela tecnologia", diz Jackson.

Isso mostra porque a capacidade das fintechs de coletar, proteger e usar dados de forma eficaz é fundamental para garantir que alcancem resultados positivos no longo prazo, permitindo que antecipem as necessidades dos clientes, determinem a melhor maneira de atendê-los e ofereçam uma melhor experiência. "Com algumas exceções, os grandes bancos contam com sistemas fragmentados. É quase como se fosse uma coleção de sistemas de diferentes agências e grupos que essas instituições adquiriram. Toda essa fragmentação faz com que tenham dificuldade para integrar e aproveitar esses dados de forma efetiva", afirma Armaza, da Gilgamesh. "As fintechs, por sua vez, são construídas com base em um sistema unificado, o que facilita o acesso aos dados e sua utilização."

As fintechs latino-americanas estão lançando mão de uma série de tecnologias avançadas de coleta e uso de dados, entre as quais:



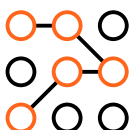
- **Big data e análise de dados:** as fintechs utilizam tecnologias de *big data* para processar e analisar grandes conjuntos de dados – estratégia crucial para entender o comportamento do consumidor e as tendências de mercado. A fintech argentina Ualá, por exemplo, adota essa tecnologia para mapear os hábitos de compra e o comportamento financeiro dos clientes. A análise de grandes conjuntos de dados permite à Ualá fazer recomendações financeiras personalizadas e desenvolver novos recursos para satisfazer as necessidades dos usuários. "Os dados são amplamente usados em todo o nosso ecossistema e constituem um elemento central da nossa operação, do cálculo de pontuações de crédito por meio do nosso exclusivo sistema Ualá Scorer à gestão de fraudes", afirma Christopher Stromeyer, chefe de equipe e diretor de estratégia da Ualá. "Também usamos dados para segmentar usuários, fazer vendas cruzadas e incentivar o engajamento dos clientes com diversos produtos. Essencialmente, são os dados que definem como construímos nosso ecossistema e fomentamos o crescimento", explica ele.





- **Inteligência artificial e aprendizado de máquina:** entre uma série de outras tarefas, essas tecnologias são usadas para analisar grandes conjuntos de dados, desenvolver modelos de pontuação de crédito, detectar fraudes e automatizar processos de tomada de decisão. Por exemplo, a Konfío, fintech mexicana especializada na concessão de empréstimos para pequenas e médias empresas (PMEs), usa algoritmos de IA e aprendizado de máquina para melhorar a eficiência do seu sistema de pontuação de crédito. Já a Kueski emprega ferramentas de IA e aprendizado de máquina para acelerar a aprovação de empréstimos, enquanto o Nubank utiliza a tecnologia em chatbots de atendimento ao cliente e na detecção de fraudes.

A segurança dos dados dos clientes é outra grande preocupação das fintechs. Entre as tecnologias usadas para garantir um alto nível de segurança, podemos citar as seguintes:



- **Criptografia e tokenização:** a criptografia é uma prática comumente usada para proteger informações sensíveis durante sua transmissão e armazenamento, impedindo que sejam acessadas sem autorização. A tokenização, por sua vez, é um dos mecanismos de proteção mais utilizados no setor de pagamentos e consiste em substituir dados confidenciais por tokens não confidenciais, reduzindo o risco de violação dessas informações. Algumas das fintechs que usam a tokenização para aumentar a segurança dos pagamentos e reduzir os riscos de fraude são a Pomelo e a empresa mexicana de processamento de pagamentos Conekta. A fintech argentina MercadoPago também adota tecnologias de tokenização para proteger dados de cartão de crédito, o que a torna uma das líderes em segurança nos pagamentos on-line na América Latina.



- **Segurança da API de nível financeiro (FAPI):** o protocolo FAPI consiste em uma série de boas práticas e especificações destinadas a melhorar a segurança das APIs usadas no setor financeiro. Seu objetivo é responder às dinâmicas regulatórias e de segurança criadas no contexto do open banking e do compartilhamento de dados financeiros, sendo particularmente importante para gerenciar consentimentos e garantir que os dados sejam compartilhados de acordo com os requisitos regulatórios. A Belvo, por exemplo, adota padrões FAPI para garantir a segurança das comunicações entre instituições financeiras e aplicativos de fintechs na América Latina, ajudando as empresas a cumprir as regulamentações locais de open banking.





- **Biometria e automação robótica de processos (RPA, na sigla em inglês):** O uso de mecanismos de autenticação biométrica, como impressão digital e reconhecimento facial, cria uma camada extra de segurança ao acesso do usuário. Essa tecnologia é utilizada por empresas como Nubank, o neobanco mexicano Albo e o peruano Yape, um popular aplicativo de pagamentos móveis desenvolvido pelo Banco de Crédito del Perú (BCP). A RPA automatiza tarefas de rotina, melhorando a eficiência e reduzindo custos.

Por fim, as fintechs latino-americanas também enfrentam um ambiente regulatório complexo, já que as leis de privacidade de dados variam significativamente entre os países. Para cumprir essas regulamentações, as fintechs vêm adotando diversas estratégias:

- **Consentimento expresso e informado:** as empresas implementam mecanismos para obter o consentimento expresso dos clientes antes de coletar e usar seus dados.
- **Minimização de dados:** nessa prática, a empresa coleta apenas os dados necessários para finalidades específicas, de modo a cumprir os requisitos legais e mitigar riscos de violação de dados.
- **Auditorias regulares e análises de conformidade:** as fintechs realizam auditorias para garantir que sigam em conformidade com as constantes mudanças nas leis de privacidade de dados, identificando e eliminando lacunas nas práticas de gerenciamento de dados.

## 5. Utilização de tecnologias de inteligência artificial

As fintechs vêm usando tecnologias de IA para outras finalidades além do gerenciamento de dados. Essas tecnologias permitem, por exemplo, que as empresas automatizem tarefas repetitivas com o objetivo de otimizar custos e melhorar a eficiência. Um exemplo é a fintech mexicana Nexu, que integrou ferramentas de IA aos seus processos de aprovação de financiamento de veículos. Com o auxílio de algoritmos de aprendizado de máquina, a Nexu acelera as aprovações dos financiamentos, oferecendo aos clientes mais agilidade e eficiência no processo.

Chatbots e assistentes virtuais com IA também têm auxiliado o atendimento ao cliente, melhorando o engajamento e a satisfação do usuário. No Brasil, por exemplo, o banco digital Inter utiliza assistentes



---

A inteligência artificial tem sido uma ferramenta essencial para a detecção e prevenção de fraudes devido à sua capacidade de identificar rapidamente mudanças nos padrões de operação.

virtuais de IA para atender a solicitações básicas, permitindo que agentes humanos se dediquem a tarefas mais complexas e reduzindo os tempos de resposta. O Albo também tem uma iniciativa nesta área: “Desenvolvemos um agente de atendimento ao cliente alimentado por IA, chamado ‘Albot’, para responder às dúvidas dos usuários sobre sua situação financeira e ajudá-los a tomar decisões”, comenta Dorothée Mare, chefe de equipe do neobanco.

Por fim, a inteligência artificial tem sido uma ferramenta essencial para a detecção e prevenção de fraudes devido à sua capacidade de identificar rapidamente mudanças nos padrões de operação. Um exemplo vem da colombiana RappiPay, que utiliza algoritmos de aprendizado de máquina para identificar anomalias que podem indicar transações fraudulentas, permitindo que a empresa tome medidas preventivas com rapidez.

Em todas essas tarefas, as fintechs precisam garantir que a IA seja usada de forma ética. Uma das maneiras de fazer isso é criar um comitê de ética em IA com especialistas de diversas áreas: jurídica, privacidade, produto, estratégia comercial, entre outras. Esse comitê pode avaliar os possíveis ganhos, riscos e implicações éticas dos projetos de IA antes de sua implementação.





## Conclusão

Na última década, as fintechs têm sido uma das principais responsáveis pela ampliação da inclusão financeira na América Latina. Essas empresas atendem populações que antes eram deixadas de lado pelos bancos tradicionais, contribuindo para melhorar o bem-estar financeiro de milhões de latino-americanos e integrá-los à robusta economia digital da região. Indivíduos que até pouco tempo eram excluídos financeiramente agora têm acesso a crédito, cartões, contas financeiras, métodos de pagamento digitais e diversas outras ferramentas. Além do mais, as fintechs elevaram a competitividade do setor financeiro, resultando na melhoria da experiência do cliente e em uma corrida pela inovação de produtos e serviços.

Com a contínua evolução do ecossistema financeiro da América Latina, as fintechs precisam ajustar suas estratégias para permanecer competitivas e maximizar os lucros. Embora tenham ajudado a transformar o setor financeiro da região e crescido de forma acelerada, essas empresas têm um desafio importante pela frente: alcançar uma rentabilidade sustentável no longo prazo. A facilitação do acesso a produtos financeiros básicos ainda oferece oportunidades, e seu impacto nas vidas dos



consumidores é enorme. Ao mesmo tempo, as pessoas também mostram um interesse cada vez maior em serviços financeiros emergentes, como instrumentos de investimento, seguros, criptomoedas, contas em moeda estrangeira e soluções BNPL.

No contexto de um mercado cada vez mais concorrido e de uma população cada vez mais capacitada financeiramente, as fintechs têm a oportunidade não apenas de avançar na prestação de serviços básicos, mas também de oferecer aos clientes soluções financeiras mais personalizadas e de alto valor. Essa mudança beneficia tanto as fintechs como os seus usuários, uma vez que muitos desses produtos têm margens maiores.

Evidentemente, não é fácil garantir uma rentabilidade sustentável no longo prazo, mas, com mais fintechs embarcando nesta jornada, os principais elementos do sucesso tornam-se cada vez mais claros. A gestão eficaz dos dados e a adoção de ferramentas avançadas, como a IA, para melhorar a experiência do cliente parecem ser medidas essenciais para que as empresas se tornem financeiramente sustentáveis. Outras estratégias eficazes para ganhar vantagem competitiva e manter a lucratividade no longo prazo incluem a adoção de soluções multiprodutos, a diversificação de fontes de receita e o estabelecimento de parcerias com varejistas, grupos de tecnologia ou instituições financeiras tradicionais.

Neste cenário em constante evolução, a agilidade, a inovação e o compromisso inabalável com a segurança são cruciais, assim como os esforços para manter a eficiência de custos e priorizar a satisfação do cliente. No dinâmico mundo das fintechs, aquelas que conseguirem transformar desafios em oportunidades não apenas se manterão vivas, mas prosperarão no longo prazo.

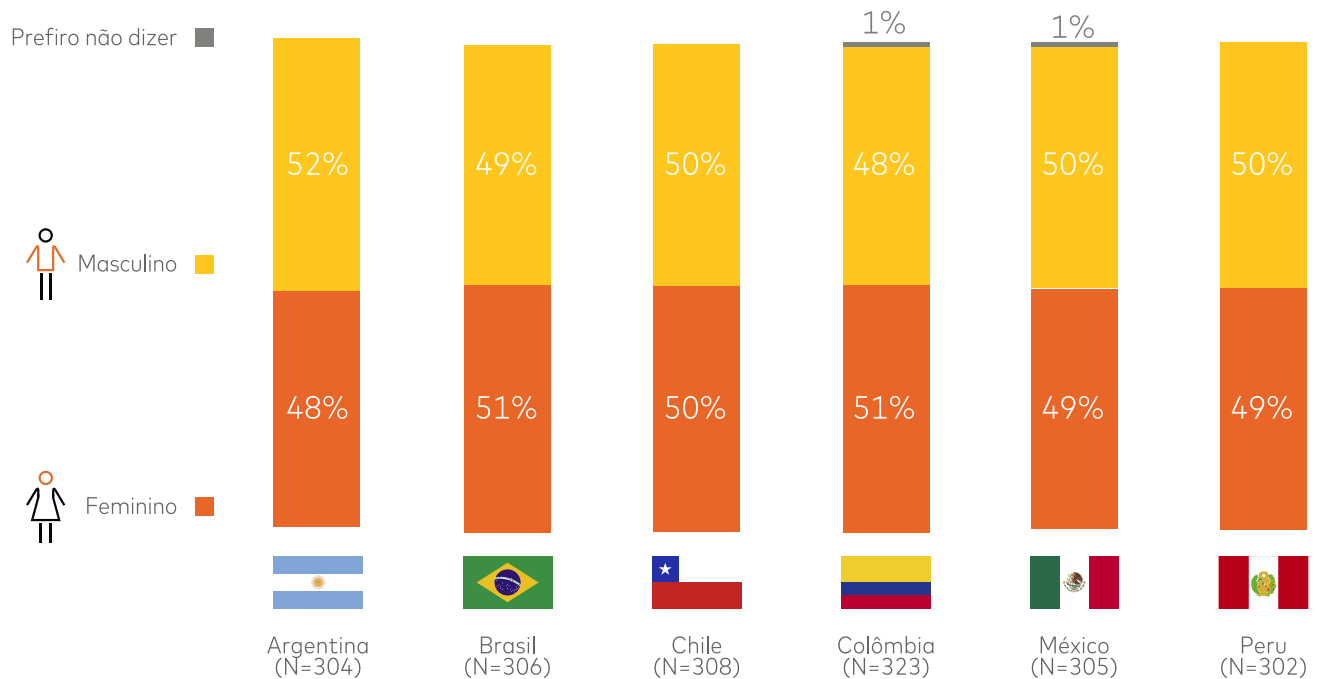




# Anexo: Perfil demográfico dos consumidores pesquisados

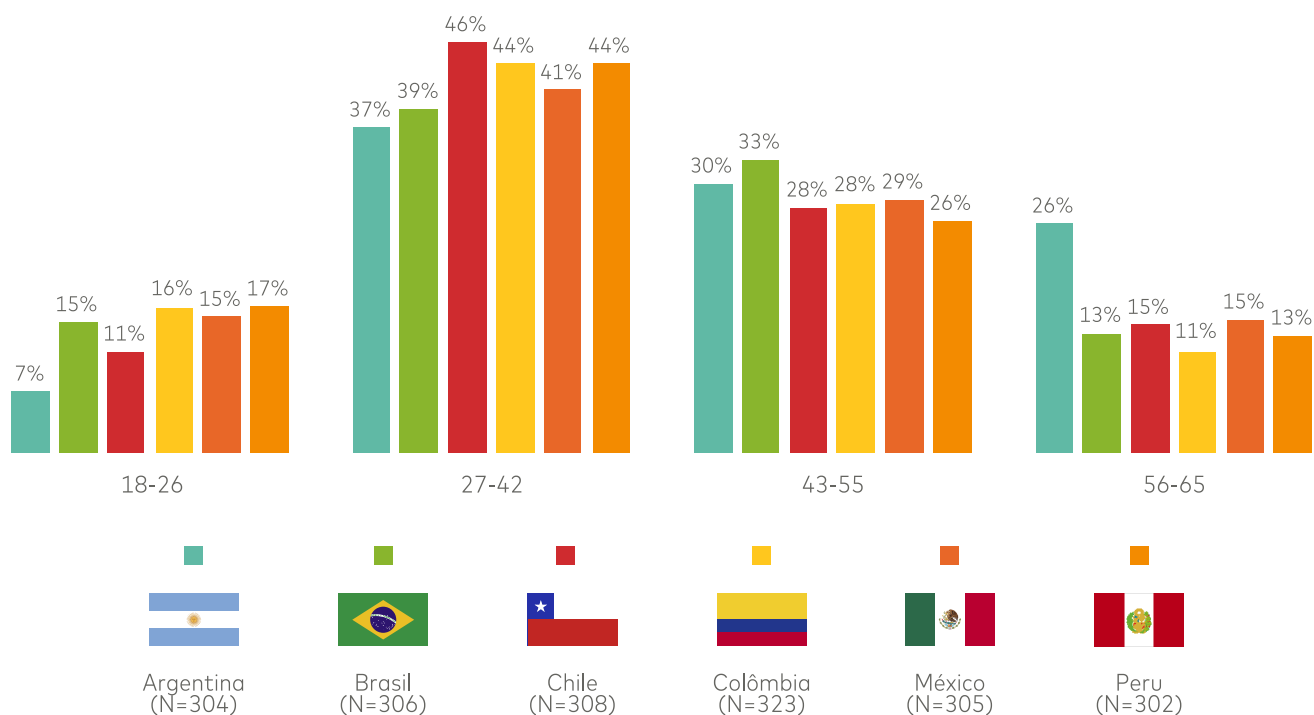
Os dados da pesquisa com consumidores foram coletados digitalmente, o que significa que o perfil demográfico dos entrevistados não corresponde às distribuições em nível nacional e os números informados não devem ser considerados estimadores nacionais precisos, mas valores de referência (viés de seleção). As tendências e comparações entre países são válidas, e os dados apresentados a partir de análises (por exemplo, entrevistados de baixa renda x alta renda) também são estatisticamente significativos.

**FIGURA 24**  
Distribuição dos entrevistados por gênero e país



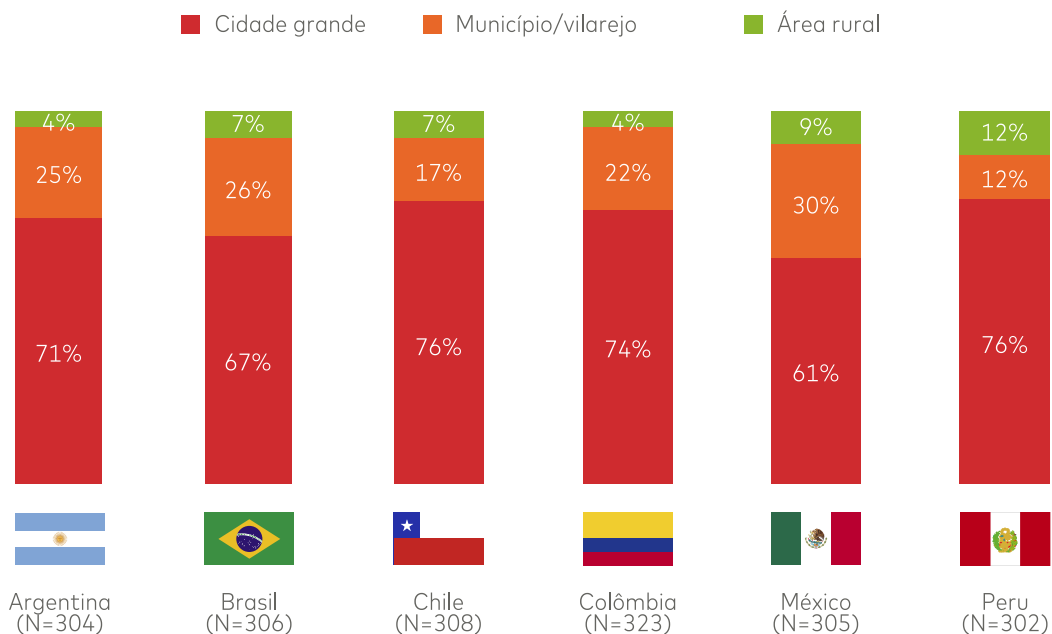
**FIGURA 25**

Distribuição dos entrevistados por faixa etária e país









**FIGURA 26**

Distribuição dos entrevistados por área de residência



**TABELA 4**

**Classe socioeconômica dos entrevistados por país**

	 Argentina (N=304)	 Brasil (N=306)	 Chile (N=308)	 Colômbia (N=323)	 México (N=305)	 Peru (N=302)
<b>Alta renda (49%)</b>	<b>50%</b>	<b>47%</b>	<b>50%</b>	<b>45%</b>	<b>50%</b>	<b>49%</b>
50% ABC1*	13% A	4% AB	2% Estrato 6	21% AB	2% A1	
	11% B1	20% C1a	7% Estrato 5	18% C+	9% A2	
	24% B2	26% C1b	37% Estrato 4	11% C	12% B1	
					26% B2	
<b>Baixa renda (51%)</b>	<b>50%</b>	<b>53%</b>	<b>50%</b>	<b>55%</b>	<b>50%</b>	<b>51%</b>
20% C2	24% C1	14% C2	30% Estrato 3	32% C-	34% C1	
14% C3	21% C2	19% C3	25% Estrato 2	11% D+	8% C2	
12% D1	8% D-E	11% D	0% Estrato 1	6% D	8% D	
4% D2-E		6% E			1% E	

Nota: na classificação socioeconômica da Argentina, a população é dividida em grupos de alta renda ("ABC1") e baixa renda ("C2", "C3", "D", e "E"). Brasil, Chile, México e Peru adotam um modelo semelhante, baseado em classificações de letras. Nesses países, "A", "AB" ou "A1" representam os segmentos de renda mais alta, enquanto "D", "DE" ou "E" indicam os grupos de renda mais baixa. Na Colômbia, o Estrato 6 é o segmento de renda mais alta, enquanto o Estrato 1 é o de renda mais baixa.



# Sobre a Mastercard

A Mastercard é uma empresa global de tecnologia no setor de pagamentos. Nossa missão é conectar e impulsionar uma economia digital inclusiva que beneficie a todos, em todos os lugares, tornando as transações seguras, simples, inteligentes e acessíveis. Usando dados e redes seguras, parcerias e paixão, nossas inovações e soluções ajudam indivíduos, instituições financeiras, governos e empresas a realizar seu maior potencial. Com conexões em mais de 210 países e territórios, estamos construindo um mundo sustentável que abre possibilidades inestimáveis para todos.

# Sobre a Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI)

A PCMI é um grupo consultivo do setor global de pagamentos que acumula mais de 30 anos de experiência no desenvolvimento de soluções de inteligência de mercado para empresas em todo o mundo. Com mais de 500 projetos executados para clientes no segmento desde 1991, a PCMI realiza estudos estratégicos personalizados, incluindo dimensionamento de mercado, análise comparativa de oportunidades, análise de entrada no mercado, percepções do cliente, entre diversos outros levantamentos, cobrindo mais de 50 mercados globais nas regiões das Américas, Europa, Oriente Médio e África e Ásia-Pacífico. Em 2022, a PCMI cristalizou sua missão de "ser a consultoria mais comprometida com o sucesso dos seus clientes em todo o mundo", ajudando-os a prosperar em um setor em rápida evolução. Para saber mais, acesse [paymentscmi.com](https://paymentscmi.com).



# Aviso legal

Sempre que possível, a PCMI verificou a precisão das informações fornecidas por terceiros, mas não aceita, em nenhuma circunstância, a responsabilidade por quaisquer imprecisões caso elas permaneçam sem verificação.

Espera-se que o cliente utilize as informações apresentadas neste relatório junto a outras informações e valendo-se de boas práticas de gestão. A PCMI não assumirá nenhuma responsabilidade por perdas ou prejuízos comerciais decorrentes de decisões empresariais tomadas com base no uso ou não das informações disponibilizadas neste documento.



# Fontes

1. "Financial Inclusion – Overview", Banco Mundial, <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>. Acessado em setembro de 2024.
2. World Bank Database: <https://data.worldbank.org/indicador/FX.OWN.TOTL.ZS?locations=ZJ>. Acessado em setembro de 2024.
3. "The Mobile Economy Latin America 2024", GSMA, <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/latam/>. Acessado em outubro de 2024.
4. *Latin America Digital Transformation Report*, Atlantico, <https://www.atlantico.vc/latin-america-digital-transformation-report-2024>. Acessado em setembro de 2024.
5. *Fintech en América Latina y el Caribe: Un ecosistema consolidado con potencial para aportar a la inclusión financiera regional*, Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), junho de 2024, <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Fintech-en-America-Latina-y-el-Caribe-un-ecosistema-consolidado-con-potencial-para-aportar-a-la-inclusion-financiera-regional.pdf>. Acessado em outubro de 2024.
6. World Bank Database: <https://data.worldbank.org/indicador/FX.OWN.TOTL.ZS?locations=ZJ>. Acessado em setembro de 2024.
7. *Fintech en América Latina y el Caribe: Un ecosistema consolidado con potencial para aportar a la inclusión financiera regional*, Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), junho de 2024, <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Fintech-en-America-Latina-y-el-Caribe-un-ecosistema-consolidado-con-potencial-para-aportar-a-la-inclusion-financiera-regional.pdf>. Acessado em outubro de 2024.
8. *Fintech en América Latina y el Caribe: Un ecosistema consolidado con potencial para aportar a la inclusión financiera regional*, Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), junho de 2024, <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Fintech-en-America-Latina-y-el-Caribe-un-ecosistema-consolidado-con-potencial-para-aportar-a-la-inclusion-financiera-regional.pdf>. Acessado em outubro de 2024.
9. "Stori Black: la apuesta del unicornio mexicano por el segmento premium," América Economía, 16 de agosto de 2024, <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/stori-black-la-apuesta-del-unicornio-mexicano-por-el-segmento-premium>. Acessado em outubro de 2024.
10. "Nubank launches NuCel, new mobile phone service", comunicado de imprensa do Nubank, 29 de agosto de 2024. Acesse aqui: <https://international.nubank.com.br/consumers/nubank-launches-nucel-new-mobile-phone-service/>

