



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

## **A relação da Geração Z com os investimentos**

**Maria Luiza Esch de Carvalho Carneiro**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Pós-graduação lato sensu em Management**

Rio de Janeiro, novembro de 2021.



**Maria Luiza Esch de Carvalho Carneiro**

## **A relação da Geração Z com os investimentos**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso do programa IAG Management, apresentada ao programa de pós-graduação lato sensu em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Management.

Orientador: Graziela Fortunato

Rio de Janeiro

Novembro de 2021.

## **Agradecimentos**

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Mônica e Alvaro, por terem feito sempre o possível e impossível para que eu realizasse os meus sonhos, cada um da sua maneira. Um agradecimento especial à minha mãe, que é meu maior exemplo de amor e dedicação.

À minha irmã Julia, que sempre foi uma inspiração para mim e minha maior companheira e amiga. Obrigada por ser meu porto seguro.

Aos meus avós, Glautienne e em memória do meu avô Lauro, meu principal exemplo de ética e valores.

E à toda a minha família, aos quais não poderia agradecer individualmente senão não sobraria espaço, por contribuírem de diversas formas para a minha trajetória. Em especial a minha madrinha de coração Marcia, que dedicou sua vida a nós.

Aos meus amigos de longa data meu agradecimento especial à Victoria Chebar e Laura Birtto por estarem comigo em todos os momentos. E aos amigos que vamos fazendo ao longo do caminho, meu genuíno agradecimento às amizades que fiz na faculdade e no trabalho e espero levar para sempre.

A minha orientadora, Grazi, deixo meu sincero agradecimento pela atenção e orientação sempre. No mais, agradeço a todo corpo docente do Departamento de Administração da Puc-Rio, por tanto terem contribuído para a minha formação.

## Resumo

CARNEIRO, Maria Luiza. Esch de Carvalho, Graziela. Fortunato. A relação da geração Z com os investimentos. Rio de Janeiro, 2021. 56 p. Trabalho de Conclusão de Curso - IAG Management – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo analisar a relação da geração Z com os investimentos. A pesquisa se baseia nos hábitos, nas motivações e na história das gerações passadas. Para isso, foi utilizado o método de pesquisa descritiva a fim de compreender os principais fatores que moldaram alguns padrões de comportamento, por meio de dados históricos observados. A partir dessas informações, foram destacados alguns *insights* que ajudam a conceituar as motivações potenciais dos investidores. Por fim, conclui-se sobre a influência da internet nos investimentos atuais.

Palavras- chave

**Investimentos, Gerações, Mercado Financeiro, Comportamento, Idade**

## Abstract

CARNEIRO, Maria Luiza. Esch de Carvalho, Graziela. Fortunato. Correlation of Generation Z with investmentss. Rio de Janeiro, 2021. 56 p. Trabalho de Conclusão de Curso - IAG Management – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to analyze the correlation of Generation Z and investments. The research is based on the habits, motivations and history of past generations. For this, the descriptive research method was used in order to understand the main factors that shaped some behavior patterns, through observed historical data. From this information, some insights were highlighted that help to conceptualize the

potential motivations of investors. Finally, it concludes about the influence of the internet on current investments.

Keywords

**Investments, Generations, Financial Market, Behavior, Age**

## Sumário

1. O problema	- 10 -
1.1 Introdução	- 10 -
1.2 Objetivo Final	- 12 -
1.3 Objetivos Intermediários	- 12 -
1.4 Delimitação do estudo	- 12 -
1.5 Relevância do estudo	- 13 -
2. Referencial Teórico	- 14 -
2.1 O conceito de gerações	- 14 -
2.1.2 Baby Boomers	- 16 -
2.1.3 Geração X	- 17 -
2.1.4 Geração Y	- 18 -
2.1.5 Geração Z	- 21 -
2.2 Sistema Financeiro	- 22 -
2.3 Atual Contexto econômico e político	- 24 -
2.4 Perfis comportamentais	- 26 -
2.5 O valor dos influenciadores digitais	- 28 -
3. Metodologia	- 29 -
3.1 Tipo de pesquisa	- 29 -
3.2 Amostra e Coleta de dados	- 30 -
3.3 Tratamento de dados	- 30 -
3.4 Limitações do estudo	- 31 -
4. Análise dos Dados	- 31 -
4.1 Geração Z e investimentos	- 32 -
4.2 A economia para a Geração Z	- 35 -
4.3 A internet como influenciadora de jovens	- 38 -
4.4 As <i>fintechs</i> e inovações financeiras	- 42 -
4.5 Moedas digitais	- 46 -

5. Conclusão	- 47 -
5.1. Recomendação para novos estudos	- 48 -
6. Referências	- 49 -

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Curva de difusão da inovação.....	- 11 -
Tabela 2 - Mudança de portfólio em cenários instáveis.....	- 20 -
Tabela 3 - Perfil dos investidores pessoas físicas na custódia da B3.....	- 34 -
Tabela 4 - Números de "chaves" PIX por instituição .....	- 44 -
Tabela 5 - Investimentos mais populares entre clientes de plataformas.....	- 47 -

# 1. O problema

## 1.1 Introdução

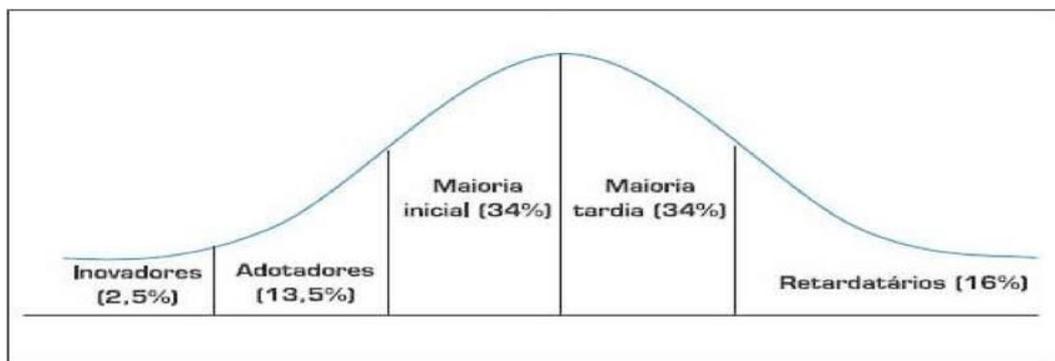
A sociedade desde sua existência evolui e se transforma, desde sua forma de pensar e agir até à mudança de valores e princípios. Com essas transições cada vez mais rápidas, o mercado precisa estar preparado para compreender e atender a essas gerações cheias de novidades e ambições. Para isso, é necessário entender qual a razão que levou grupos de pessoas a agirem de determinada maneira.

Ao longo de toda história do mundo, os grupos de indivíduos se comportam de forma baseada na realidade do momento em que vivem. Além disso tendem a pensar de uma maneira específica, o que se torna importante quando a sociedade quer entender como essas pessoas vão se encaixar na lógica do sistema capitalista e como isso vai refletir o futuro.

Apesar de alguns estudos sobre o assunto, não existe um consenso formal sobre a definição exata de cada geração, ou até mesmo sobre seus traços. Com isso, ao longo dos anos, identificou-se um padrão de pensamento e comportamento que levaram grupos de pessoas a agir e moldar o mundo. De alguma forma, esses comportamentos ajudam a explicar alguns dos movimentos que a sociedade atual vivência.

As mudanças nas bases da sociedade criam alterações profundas que a princípio causam estranhamento para alguns grupos, como para as pessoas mais velhas que vivenciaram fatos diferentes e se encontram em um modelo mental anterior, já para outros, as novidades e transformações são vistas como oportunidades. Na Figura 1 é possível observar na curva de difusão da inovação como alguns aderem mais rápido às novidades, enquanto outros podem ser refratários ou ter dificuldade de acompanhar essa evolução (FERREIRA, RUFFONI, CARVALHO, 2017):

**Tabela 1 - Curva de difusão da inovação**



Fonte: Elaborada pela autora, com base em Rogers (1962)

O resultado das diferenças na forma de encarar as novidades tecnológicas está no conflito entre gerações, que está cada vez mais presente no dia a dia e ganhou destaque durante o ano de 2020, principalmente através das redes sociais. A intensa convivência entre as gerações em decorrência do isolamento social também proporcionou um maior intercâmbio de conhecimentos entre pessoas de diferentes faixas etárias. Desse modo, as divergências entre as gerações se tornaram um tema frequente em rodas de conversa sobre o mercado de trabalho, a educação dos filhos e a vida financeira. Os jovens, por exemplo, possuem uma visão bem diferente sobre dinheiro em comparação aos mais velhos.

O tema de investimentos também ganhou força e se tornou de extrema importância para a economia. A pandemia do Covid-19 impactou diretamente a economia do mundo e mexeu com o bolso de todas as gerações, obrigando as pessoas dos diferentes grupos etários a reverem seu comportamento financeiro.

Através do conflito de gerações e o crescimento exponencial do mercado de capitais nos últimos anos há o problema a ser investigado nesta pesquisa. O presente estudo concilia os assuntos em busca de compreender os comportamentos e motivações das gerações anteriores, que levaram ao panorama do cenário atual, em que vivem os jovens do século XXI.

## **1.2 Objetivo Final**

O principal objetivo deste estudo é entender como a geração Z lida com os investimentos financeiros.

## **1.3 Objetivos Intermediários**

Para se atingir o objetivo final proposto, esse estudo prevê como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Definir as gerações através do contexto que estão inseridas;
- Identificar os fatores que influenciam na tomada de decisão dos investidores;
- Realizar um estudo da geração Z; e
- Analisar a força dos influenciadores digitais.

## **1.4 Delimitação do estudo**

Este estudo pretende relacionar as gerações com os investimentos, para compreender o que levou às decisões financeiras da Geração Z no Brasil, através de uma pesquisa descritiva. Os dados serão observados, registrados, analisados e ordenados para descobrir a sua natureza, suas características, causas e relações com outros fatos.

Esta análise se mostra relevante, pois se trata de dois temas de destaque, que raramente são abordados de maneira conjunta, principalmente no Brasil. A ênfase deste estudo é a análise de comportamento financeiro da Geração Z no Brasil.

Existe uma delimitação geográfica restrita ao mundo ocidental, que compartilha culturas e pensamentos parecidos em um sistema capitalista. Deste

modo, os dados dizem respeito principalmente ao Brasil, Estados Unidos e Europa em geral.

### **1.5 Relevância do estudo**

O estudo se mostra relevante não só pela presença crescente do mercado financeiro, mas também por relacionar esse assunto com o entendimento da sociedade acerca dos investimentos, através de uma divisão por gerações.

A principal contribuição deste trabalho é mostrar que, apesar das restrições, o comportamento do investidor e os fatores influenciam sua tomada de decisão financeira. De acordo com a economia comportamental, os humanos experimentam constantemente uma escassez de tempo, recursos, inteligência, energia e dinheiro, ou seja, tomar uma decisão de investimento 100% racional é uma tarefa árdua (KAHNEMAN, 2011).

Como o mercado de capitais vem crescendo exponencialmente, há muitos estudos e dados recentes pelas instituições financeiras sobre esses novos investidores. Porém, o mercado apresenta grande escassez em relação a instrumentos que mostrem o comportamento e tendência dos que vieram antes. Dessa forma, é essencial entender as intenções de todos os tipos de investidores e suas motivações para que se aumente o interesse em investimentos, fator fundamental para o giro da economia.

Ter uma maneira de avaliar o comportamento de investimento das pessoas pode ser útil para gerenciar seus portfólios ao longo do tempo. Enquanto alguns são experientes o suficiente para criar suas próprias estratégias de investimento, outros podem precisar de ajuda. Diante disso, os profissionais do mercado, como assessores de investimentos, administradores de carteiras e gestores podem ter maiores chances de sucesso de investimento. Isso é ainda mais importante nos momentos de volatilidade do mercado, como foi visto no primeiro semestre de 2020 (VANGUARD, 2020).

Este estudo pode contribuir como material de consulta para empresas que desejam entender o comportamento humano como fator determinante nos

investimentos e assim definir suas estratégias. Além disso, a pesquisa poderá ser útil para futuros pesquisadores e trabalhos acadêmicos tanto na área financeira como de Ciências Humanas.

## **2. Referencial Teórico**

Este capítulo está dividido em cinco partes e aborda, respectivamente: (i) a definição de gerações através da compreensão de cada uma delas, abordando momento histórico vivido, comportamentos, hábitos e motivações; (ii) descrição do mercado financeiro brasileiro; (iii) identificação do contexto econômico atual e os principais impactos da pandemia; (iv) conceituação dos perfis comportamentais para entender o comportamento dos investidores; e (v) valor dos influenciadores na tomada de decisão dos jovens.

### **2.1 O conceito de gerações**

O interesse do mercado nos estudos sobre as gerações vem aumentando consideravelmente nos últimos anos. Sempre estampando matérias jornalísticas e debates no mundo do consumo, há uma certa ansiedade em descobrir o novo comportamento “padrão” para cada uma delas. A importância de se conhecer essas necessidades e seu comportamento frente às decisões de compra, ganhou força com a mudança do paradigma da economia orientada para produção, economia e mercado (ENGEL; BLACK WELL; MINIARD, 2000).

Para compreender como uma geração difere da outra, é preciso que se perceba como cada uma delas forma um conjunto de crenças, valores e prioridades, ou seja, paradigmas, conseqüências diretas da época em que cresceram e se desenvolveram e entendê-las de um ponto de vista sociocognitivo-cultural (CHIUZI; PEIXOTO; FUSARI, 2011, p.580).

A psicologia supõe que tanto o ambiente físico quanto a cultura exercem uma representação significativa no modo de ser de cada pessoa. Assim, o comportamento humano decorre das características herdadas dos pais e das influências que o meio ambiente exerce sobre as pessoas (LIMONGI- FRANÇA, 2011, p. 7).

A classificação em gerações também pode ser uma forma simples de realizar agrupamentos de objetos de estudo que possuem provavelmente características semelhantes. Essa classificação não é como ocorre nas ciências naturais, já que envolvem comportamentos de seres humanos, que na maioria dos casos acaba desenvolvendo no estudo grandes questionamentos a respeito dos critérios utilizados ou mesmo dos resultados apresentados (SANTOS, 2011).

As gerações, como as classes sociais, não existem isoladamente, mas em referência mútua, contraposição ou até oposição umas às outras. Uma geração é ou se torna aquilo que o jogo de poder enseja nas relações com as outras. Esse movimento ocorre segundo as condições sociais vigentes em cada momento ou tempo social e o modo possível de apreensão e resposta dos atores sociais geracionais. É preciso lembrar sempre que, no interior de cada grupo geracional ou de idade, constroem-se representações, identidades e situações sociais que se confrontam com as de outros grupos ou categorias sociais. Ao mesmo tempo, essas relações realizam-se em articulação com condições identitárias definidas a partir de outras dimensões relacionais, principalmente a de gênero e a de classe social (BRITTO DA MOTTA, 2015).

Segundo a matéria do Jornal Globo (2010), as gerações eram formuladas a cada três décadas, o que hoje pode mudar a cada dez anos. Na época contemporânea, há dificuldades na forma de categorização por idade, pois as diferenças entre as gerações estão mais tênues, logo, mais difíceis de serem estabelecidas criteriosamente (VERZONI, 2007).

De forma lógica, não há um consenso formal sobre as datas que definem o início e o fim de cada geração, sequer sobre os traços que definem cada uma delas, portanto, a literatura não é sistemática quanto às datas de nascimento que delimitaram as gerações (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012).

### 2.1.2 Baby Boomers

Os nascidos entre 1940 e 1960 foram batizados como *baby boomers* em razão à explosão de bebês dos anos posteriores, de um cenário positivo pós-guerra, época em que ocorreu um aumento extraordinário na taxa de natalidade global. As crianças que nasceram e viveram nesse período foram submetidas à disciplina rígida nos estudos e no trabalho, e, quando agiam em obediência aos valores estabelecidos, elas eram recompensadas (OLIVEIRA, 2010).

Em uma perspectiva de uma estrutura familiar mais tradicional, com o fim da guerra e a expansão econômica mundial do pós-guerra, essa geração teve plenas oportunidades de emprego. Eles foram educados para serem competentes na vida, cordiais e respeitar hierarquias e os outros indivíduos, principalmente a família (MAURER, 2013).

Em virtude disso, têm como característica empregos estáveis, com pouca mobilidade e se mantendo na mesma carreira a vida toda, ou seja, o objetivo desses jovens era constituir uma carreira sólida e com fidelização ao trabalho. Como consequência, adquiriram uma estabilidade financeira superior se comparada às outras gerações (KHOURY, 2009 *apud* MARTINS, FLINK, 2013).

As principais características dos *baby boomers* de acordo com a *Quest* inteligência de mercado, Gonçalves e Michel (2013), o arquivo de Gerações da Modernidade, Lopes et. al (2012), Robbins (2005), e Soares, Marques e Moré (2013) são: perfil mais conservador; valorizam o status e a ascensão profissional; tendem a ser mais leais às empresas; vivem para o trabalho; preferem *status quo*, estabilidade e *feedback* anual; gostam de trabalhar com modelo de trabalho composto por hierarquia, disciplina e obediência; preferem a recompensa em dinheiro.

Quando o assunto é finanças, eles são o grupo com mais conhecimento sobre poupança, títulos privados e previdência social. Diferente das outras gerações, os *baby boomers* cresceram sem tecnologia e diante de um sistema financeiro ainda pouco desenvolvido. As pessoas mais velhas viveram o crescimento das cidades grandes e alocaram boa parte de seus recursos em ativos físicos, como imóveis e terrenos – já que, na época, esse era um bom negócio. Hoje, os principais

investimentos realizados por essa geração estão em lugares que já conhecem, como bancos, poupança, títulos públicos e outros ativos de renda fixa. No entanto, há uma pequena parcela dessa geração que opta por se arriscar investindo em renda variável, de maneira a tomar mais risco a fim de compensar o excesso de conservadorismo do passado (INVESTNEWS, 2021).

### **2.1.3 Geração X**

Essa geração inclui aqueles que nasceram do início de 1960 até o final dos anos 70, durante a reconstrução da Europa após a segunda guerra mundial, e que hoje estão na faixa etária entre 40 e 60 anos. Além de acompanharem a chegada à lua, vivenciaram o surgimento do videocassete e do computador pessoal (TAPSCOTT, 2010). Desenvolveram-se em um cenário pós-segunda guerra em um tempo de incertezas e no contexto da guerra fria entre Estados Unidos da América e União Soviética que gerou um mundo polarizado. Nas palavras do escritor norte-americano John Ulrich para a revista *Holiday*, este grupo sempre foi considerado como um grupo de pessoas jovens, sem identidade aparente, que enfrentam um mal incerto, sem definição, um futuro hostil (PAGOTTO, 2013).

Algumas das situações mundialmente marcantes da geração X foram: economia estagnada; reengenharia nas organizações; guerra fria e queda do muro de Berlim; a criação do videogame e do computador; epidemia de AIDS; movimento pelos direitos das mulheres atrelado a mães menos disponíveis em casa e maior taxa de divórcio (CAZALEIRO, 2011).

No Brasil, o mercado de trabalho demonstrava grande insegurança em relação à estabilidade no emprego. Esta era ficou conhecida como “a década perdida” devido a inflação e o crescimento da taxa de juros e a desvalorização da moeda nacional (SANTOS, 2011).

Como todos os pontos mencionados antes, trabalhar e produzir se tornou sua filosofia de vida, deixando de lado o idealismo. Com isso, os membros dessa geração têm uma tendência maior de abrir os seus próprios negócios. Segundo a

Fiesp, 38% das *startups* brasileiras são de pessoas com mais de 45 anos (O GLOBO, 2018).

Segundo o estudo da *Quest* inteligência de mercado, o arquivo de Gerações da Modernidade, Lopes et. al. (2012), Soares, Marques e Moré (2013), Conger (1998) *apud* Martins e Flink (2013) e Gonçalves e Michel (2013) as principais características da geração são: perfil flexível; valorizam o mérito; são leais a si; trabalham para viver; possuem preferências por variedade, desafios e oportunidades, relações igualitárias e independência; são criativos; informais e prezam pela liberdade e tempo livre.

Os filhos dos *baby boomers* também não detém forte contato ou familiaridade com a tecnologia, o que as leva a acessar com menos frequência a grande quantidade de informação sobre mercado financeiro circulando na internet. De modo geral, optam por ferramentas tecnológicas que permitam que acompanhem seus investimentos no seu próprio ritmo, gastando menos do seu tempo com assessores financeiros. Usualmente, ao escolher um investimento, preferem a opinião de outras pessoas do seu relacionamento pessoal, na qual confiam, do que de especialistas que eles não conhecem. Por conta disso, a Geração X mantém boa parte de seus recursos na poupança e tende a não se arriscar na renda variável (INVESTNEWS, 2021).

Um fato curioso constatado no estudo da *Schroders* (2019), empresa multinacional britânica de gerenciamento de ativos, é que as pessoas da Geração X apresentam probabilidade maior de considerar fatores de sustentabilidade. O estudo também apontou a preocupação das pessoas da Geração X com a mudança climática. Mais de dois terços delas (67%) sentem que a mudança climática afeta ou afetará seus investimentos (SCHRODERS, 2019).

#### **2.1.4 Geração Y**

Mais conhecidos como *Millennials*, são constituídos por pessoas que nasceram entre os anos 1980 e 1990. A quantidade de informações se torna maior, quando se trata da geração Y, devido principalmente a sua inserção no mercado do

trabalho nos últimos anos e a discussão sobre eles em redes sociais (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012).

A Geração Y cresceu em meio a muita ação, estímulo de atividades variadas e tarefas múltiplas, já que foram tempos de grandes avanços referentes à tecnologia e em uma época de economia estável. Seus pais acometidos por diversas crises e grandes taxas de desemprego, criaram os filhos com diversos presentes, atenções e atividades (ASSAD, 2010). Com esse cenário, estes jovens gostam de se relacionar e se comunicar, devido ao acesso a meios de comunicação ser totalmente facilitados pelos aparatos tecnológicos, eles são ambiciosos, instáveis e preocupados com o meio ambiente e práticas sustentáveis, com o próximo e com os direitos humanos (SOARES; MARQUES; MORÉ, 2013).

Nascidos na era da tecnologia em que tudo acontece em alta velocidade e se modifica rapidamente, se tornaram muito mais flexíveis às mudanças. Como resultado, isso também traz como característica o imediatismo, já que eles querem ter o que desejam o mais rápido possível, aumentando os níveis de medo e ansiedade dessa geração, que enfrenta sérios problemas psicológicos (MAURER, 2013).

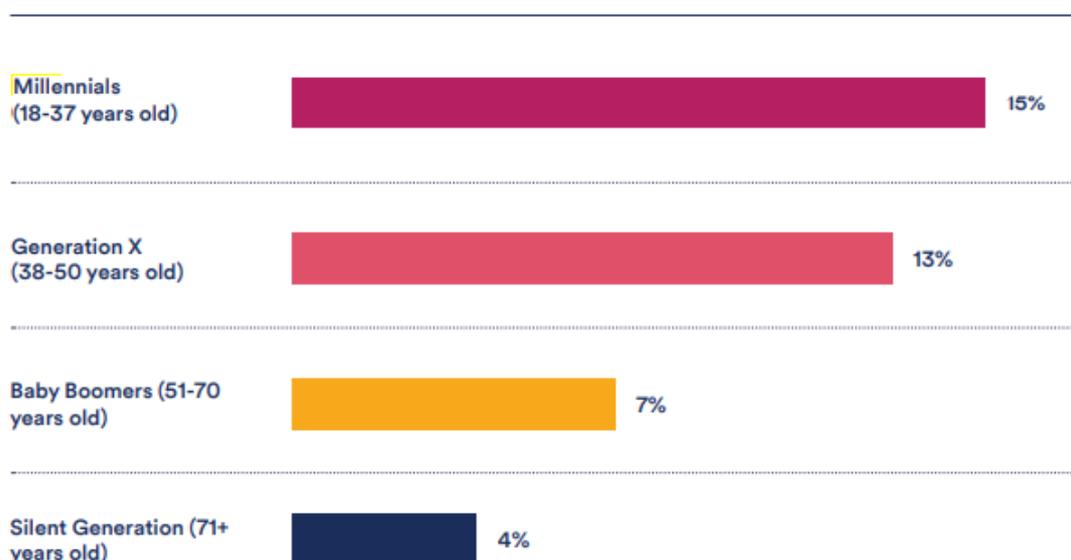
No ambiente de trabalho eles preferem uma cultura corporativa mais flexível e sem muita hierarquia. Para eles, é muito importante um equilíbrio entre pessoal e a profissional, aceitando até mesmo empregos com uma remuneração menor, desde que esteja alinhado com as suas paixões. Com isso, não costumam se manter muito tempo em um mesmo emprego, tendo carreiras mais dinâmicas e imprevisíveis (LADEIRA, COSTA D.; COSTA M., 2013). Esses traços trouxeram para as organizações uma série de desafios para retê-los (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012).

Por Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2012) e pode-se elencar segundo a Quest inteligência de mercado, Martins e Flink (2013), o arquivo de Gerações da Modernidade, Lopes et. al (2012), Assad (2010), Soares, Marques e Moré (2013) as seguintes características desta geração: perfil imediatista; valorizam a inclusão, comunicação e laços; preferem diversidade, *feedback* constante; são orientados por um modelo de trabalho que preza a competência e comunicação pessoal; dominam

a tecnologia; valorizam a educação; possuem ambição; são mais tolerantes e buscam fazer a diferença.

Acostumados com um mundo de transformações e imediatismo, nas finanças não são diferentes. Os *millennials* são menos pacientes do que as gerações mais velhas, movendo investimentos para outro lugar ou resgatando-os em menos de dois anos (1,9 anos). Isso é visivelmente mais frequente do que a Geração X (2,7 anos) e os *baby boomers* (3,7 anos). Também são mais propensos a fazer decisões reativas em face da volatilidade, com 15% das pessoas desta faixa etária concordando que tendem a fazer isso em tempos de instabilidade. A Figura 2 mostra a porcentagem de pessoas que agem de maneira mais rápida e fazem mudanças em seu portfólio quando a situação política em sua região é instável ou quando os mercados de ações são mais voláteis (SCHRODERS, 2019).

**Tabela 2** - Mudança de portfólio em cenários instáveis



Fonte: SCHRODERS, 2019

Na economia brasileira, viveram os tempos de Selic nas alturas, quando a taxa básica de juros da economia permanecia nos dois dígitos. Os rendimentos em renda fixa acabam batendo os rendimentos do Ibovespa, então, apesar de também

investirem em fundos de ações e renda variável, eles trazem consigo um pouco mais de desconfiança (INVESTNEWS, 2021).

A geração X é a maior em quantidade de investidores cadastrados na bolsa brasileira. Dados levantados pelo “Raio X do Investidor”, realizada pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA) em parceria com o Datafolha mostram que 5,1% investem na Bolsa e 3,8% em títulos públicos via Tesouro Direto – mais do que qualquer outra faixa etária pesquisada (ANBIMA, 2021).

### **2.1.5 Geração Z**

A geração mais recente, que está ingressando agora no mercado de trabalho, é a geração Z, nascidos entre 1995 e 2010. Completamente atrelados ao mundo tecnológico, são incapazes de viver sem uso da internet, de *smartphones*, *notebooks*, *tablets*, *ipods* e televisores de alta definição. Os diversos canais de redes sociais, por onde se compartilham milhões de informações ao mesmo tempo, informações estas que traduzem suas influências, seus desejos de consumo, e outras tantas possibilidades (SOLOMON, 2011).

De acordo com Instituto Nacional de Estatística (INE), no ano de 2012, 98% das crianças de zero a quinze anos já utilizavam computador, 93% possuíam telemóvel e 95% tinham acesso à internet. Sua maneira de pensar foi completamente influenciada pela tecnologia, já que nunca conceberam o mundo sem computador, *chats* e telefone celular (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Os jovens dessa geração costumam ser mais superficiais quando o assunto é informação, sempre em busca de conteúdos rápidos e mais rasos. Assim “demanda-se um caminho mais curto e mais rápido para o prazer. Buscam-se conexões, mas as relações que se desenvolvem são marcadas pela fragilidade” (PEREIRA, 2014).

As características mais relevantes desta geração segundo a *Quest* inteligência de mercado, o arquivo de Gerações da Modernidade, Lopes *et. al.* (2012), Assad (2010), Soares, Marques e Moré (2013) são: multitarefas; valorizam a velocidade das informações e inclusão social; tem como o objetivo o

desenvolvimento profissional; preferem quantidade do que profundidade; são criativos; aceitam a diversidade; são propensos a debater diversos temas; adeptos a informações em massa; individualismo e fazem planos de curto prazo.

Há poucos dados sobre a geração Z em relação aos investimentos, visto que, estão iniciando sua vida no mercado de trabalho e conquistando a independência financeira. O principal fato é que são a parcela que mais investe em criptomoedas. Por já nascerem com amplo acesso à informação e tecnologia, sentem-se seguros em assuntos tecnológicos e capazes de investir em criptos e algumas ações (INVESTNEWS, 2021).

Além de conhecer menos sobre investimentos, a geração Z é a que menos usa produtos financeiros. Ela também destaca o baixo índice de educação financeira no Brasil como possível causa para o desconhecimento sobre produtos financeiros. Isso também é reforçado, pois reúne muitas pessoas que começaram a trabalhar recentemente e são poucas as que pensam em planejamento financeiro e investimentos nessa etapa da vida (ANBIMA, 2021).

## **2.2 Sistema Financeiro**

É notório que toda sociedade econômica moderna é dotada de um sistema financeiro, de maneira que, para melhor compreensão do tema é necessário introduzir determinados fundamentos e princípios acerca do exercício da economia e do funcionamento do mercado, previamente a abordagem específica do sistema financeiro. Os homens são providos de infinitas necessidades e aspirações, ao passo que os recursos disponíveis para que esses desejos sejam atingidos são finitos. Diante disso, a ciência econômica se atenta a estudar as formas de alocação desses recursos limitados. A relevância disso se dá ao observar que os desejos de consumo das famílias estão em geral acima de sua capacidade econômica (ANDREZO, A; LIMA, L.).

Nesse sentido, as medidas dos agentes que formam o sistema econômico moderno, ou seja, o governo, empresa e as famílias, embora hajam de maneira individual, estão amplamente relacionadas de maneira a impactar o todo. Os

insumos necessários para a produção das empresas são oferecidos pelas famílias através do trabalho realizado por seus membros em troca dos rendimentos do salário, juros, lucros e aluguéis, o que em conjunto formam a renda dessas famílias. É a partir da renda proveniente deste trabalho que as famílias podem obter os produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Ao passo que o governo atua no recolhimento de impostos e taxas, tanto das famílias quanto das empresas, a fim de proporcionar à sociedade como um todo determinados serviços básicos que não ficam a encargo das empresas (CVM, 2014).

Ocorre que, dentro do contexto apresentado acima, certa família pode optar por despendar somente parte de sua renda mensal, de maneira a economizar outra parte desta renda, para diversos fins, de modo que se forme uma poupança. No entanto, podemos observar famílias que venham a utilizar uma quantia maior do que a de sua renda, e em decorrência disso, faz-se necessário que essas famílias obtenham recursos adicionais. Por outro lado, as empresas incorrem nas mesmas questões financeiras, seja para suprir alguma necessidade específica de sua produção, ou para comprar equipamentos, entre outras necessidades que acarretem a demanda por dinheiro, que poderá ser obtido, a título exemplificativo, através das poupanças das famílias. Adicionalmente, o governo também pode vir a ter gastos acima do previsto, de maneira que necessitem tomar recursos no mercado, da mesma forma que podem vir a gastar menos e, dessa maneira, colaborar com a formação de poupança (CVM, 2014).

Quando há necessidade de um agente deficitário utilizar os recursos provenientes dos agentes superavitários, é necessário que haja um fluxo para que essa troca de recursos entre eles seja possível, já que as necessidades das partes diferem com relação ao valor, ao prazo, entre outras questões específicas de cada caso. Portanto, se fosse preciso que cada agente deficitário, para obter os recursos necessários, precisasse encontrar um agente superavitário com os recursos e as condições necessárias exatas, tornaria todo o processo para a efetivação dos negócios extremamente difícil e morosa (CVM, 2014).

Foi nesse contexto que se desenvolveram as instituições financeiras, as quais tinham a princípio a atribuição básica de pegar emprestado daqueles que poupam,

pagando uma remuneração representada pelos juros, e emprestar para os demais com uma taxa mais alta, ganhando com a diferença (*spread*). No entanto, com o decorrer do tempo, essas mesmas instituições puderam se aperfeiçoar a fim de ofertar outros serviços, desenvolvendo ferramentas mais atuais, assim como produtos que visam estruturar e fortalecer esse mercado. Nesse sentido, podemos entender e definir o sistema financeiro, como um conjunto de instituições e instrumentos que viabilizam o fluxo financeiro entre os poupadores e os tomadores de recursos na economia (CVM, 2014).

Diante o exposto, nota-se a relevância desse sistema para que o funcionamento e crescimento econômico de um país ocorra de maneira apropriada. Considerando que o modelo clássico de intermediação financeira não pôde atender todas as necessidades do mercado, foi necessário o aperfeiçoamento no decorrer do tempo, de maneira a surgirem novos ativos financeiros, bem como operações que visam atender demandas específicas (CVM, 2014).

### **2.3 Atual Contexto econômico e político**

Para melhor compreensão do tema, é importante abordar o atual contexto econômico e político no Brasil e ao redor do mundo, uma vez que as atividades econômicas estão diretamente condicionadas a diversos fatores e circunstâncias externas. Considerando que o mercado de capitais oferece um número extenso de produtos, alguns com características mais arriscadas e outros que possuem um perfil mais conservador, o investidor pode se deparar com a oscilação de seus investimentos em diferentes momentos do cenário econômico e político de um país, visto que estes influem diretamente nas operações desse mercado (CVM, 2014).

É possível observar que nos últimos anos houve o deslocamento da movimentação do capital mercantil para o capital financeiro, tornando-se este último um dos principais propulsores da economia global. Com o crescimento das transações financeiras globais, diversas instituições, governos e agentes têm participado desse sistema. Além disso, houve a consolidação do capitalismo no contexto pós-Guerra Fria; assim como os amplos avanços tecnológicos que

ampliaram o deslocamento de pessoas, capitais e mercadorias; o surgimento de potências emergentes e sua consequente relevância nas decisões globais; assim como as crises econômicas que assolaram os mercados mais desenvolvidos todos esses fatores fundamentais que contribuíram para a redefinição da organização mundial (SAES, 2001).

Especialmente em termos da situação atual, a Organização Mundial de Saúde declarou a Covid-19 uma pandemia mundial em 11 de março de 2020 e, nesse sentido, a crise desencadeada pela Covid-19 tornou o momento macroeconômico obviamente desafiador no curto prazo, e seu alcance e consequências são desconhecidos. As medidas de isolamento social adotadas por governos de diversos países despertaram de imediato a reação dos mercados financeiros e de capitais mundiais (G1, 2020).

As primeiras notícias relacionadas ao período pós-crise mostraram a extensão do impacto da pandemia mundial. O *Purchasing Managers Index* (PMI) entrou em colapso, especialmente no setor de serviços, tendo sido a China a única exceção. O Índice Monetário Internacional Fundo (FMI) publicou a previsão de que o PIB mundial cairia 3,0% em 2020, o que configuraria a maior queda desde a crise dos anos 1930 e a crise financeira de 2008. Embora a pandemia não tenha sido anunciada até março de 2020, foi possível observar que os mercados financeiros reverberaram nos dois meses anteriores em decorrência do cenário relacionado ao impacto da propagação da doença ao redor do mundo registrando forte quebra das bolsas. No entanto, constatou-se certa recuperação da economia mundial (FMI, 2021).

A taxa de crescimento projetada em 2021 reflete a linha de base baixa de 2020, quando a economia foi afetada pela pandemia. Porém, para 2022, se comparado com o crescimento histórico, a expectativa de crescimento da economia mundial ainda é forte. O FMI prevê que o PIB mundial do ano de 2022 cresça 4,9%, portanto, uma taxa de crescimento superior a observada antes da pandemia, seja no passado recente ou em médias de um período mais longo visto que a economia mundial cresceu 2,8% em 2019 (um ano antes da pandemia); 3,5% em média de 2012 a 2018 (período após a crise que começou nos empréstimos hipotecários nos

EUA); e 3,1% no período entre 2008 e 2011 (incluindo o período de baixas taxas de juros durante a crise e a maior taxa de juros na fase de recuperação imediata); 4,5% de 2000 a 2007, nesse sentido, é possível apreender que a taxa de crescimento das economias avançadas em 2022 deverá ser superior à média histórica recente. Embora se espere que o crescimento do comércio mundial em 2022 seja menor do que em 2021, espera-se que continue a crescer a uma taxa significativamente maior do que antes da pandemia (IPEA, 2021).

## **2.4 Perfis comportamentais**

O comportamento do investidor é o modo recorrente de agir que guia, ainda que inconscientemente, aquele que investe. Assim, é possível observar os fatores que afetam o comportamento financeiro de cada grupo, já que entender o comportamento humano ajuda a entender o comportamento do investidor. O impasse da tomada de decisão é determinado tanto pela dificuldade de seu processo quanto pela racionalidade limitada dos indivíduos, o que torna complexo a atuação dos investidores e os limita, impedindo que eles tomem as melhores decisões (DALLAQUA, 2019).

É comum que em momentos de crise venham a gerar estresse psicológico e influir nas decisões de investimento. O efeito de “comportamento manada” foi claramente visto em 2020 com a pandemia do Covid-19. Esse comportamento é fortalecido pelo viés da confirmação, viés cognitivo que influencia o investidor a buscar informações que confirmem suas crenças e opiniões e ignorar, ou dar menor peso, aquelas que contrariam a decisão de investimento tomada (ARANHA, 2006).

A crise de 2008 também prova como cenários de crise podem levar a ajustes na alocação de ativos, mudanças no portfólio e no planejamento financeiro. O artigo publicado em 2020, por Lippi e Rossi, mostra que os aspectos psicológicos se fundem e interagem com as oportunidades financeiras e as condições macroeconômicas. As hipóteses levantadas pelos autores foram: a tolerância ao risco diminui mais fortemente conforme a idade aumenta; a relação entre nível

educacional e tolerância ao risco não é significativa e a relação entre nível de riqueza e apetite por risco permanece positiva (LIPPI, A.; ROSSI, S. 2020).

O investidor também pode ser fortemente influenciado por alguém de seu círculo social a adquirir ativos. Uma pesquisa realizada em 2012 por Bursztyn, Ederer, Ferman e Yuchtman (2014) em uma instituição de corretagem financeira brasileira buscou entender a influência exercida por pares em decisões de investimento. Como resultado, os pesquisadores detectaram que o aprendizado social dos pares possui importância para decisões financeiras por falta de conhecimento ou até mesmo por razões de utilidade social (BURSZTYN; EDERER; FERMAN; YUCHTMAN, 2014).

O Banco de Compensações Internacionais (BIS) publicou um estudo em fevereiro de 2017 para entender a ligação entre habilidades não cognitivas, situação financeira e tomada de decisão financeira. O relatório citou levantamento anterior do Banco Central dos Estados Unidos (FED) para ilustrar a importância do tema. O principal argumento é que a formação de habilidades não cognitivas na infância é um fator chave na formação das finanças pessoais, portanto, os currículos escolares não devem focar apenas nas habilidades cognitivas. Essa mudança de foco pode reduzir a incidência de dificuldades financeiras familiares e estreitar a lacuna na distribuição de renda, considerando que um dos motivos é tomada de decisões financeiras erradas. Nesse sentido, se a causa da inadimplência são as habilidades não cognitivas de baixo nível, a eficácia das políticas públicas voltadas para a redução do impacto do endividamento sobre a população pode ser reduzida (PARISE; PEIJNENBURG, 2017).

Ao contrário do que muitos pensam, o conhecimento do investidor nos Estados Unidos é baixo. A maioria das pessoas acredita que tem acesso todas as informações necessárias para tomar decisões de investimento de forma grátis online, seja por meio de sites, blogs ou até mesmo redes sociais. Assim, os investidores têm maior probabilidade de superestimar do que subestimar seu desempenho (FINRA, 2019).

Ainda no cenário americano, os mais velhos tendem a serem mais conservadores em suas carteiras do que os investidores mais jovens, em que

investidores em seus 20 e 30 anos, investem cerca de 90% de suas carteiras em ações contra 60% de investidores em idade de aposentadoria. A família típica *millennial* americana, por exemplo, leva um risco patrimonial substancial, alocando quase 90% de ativos de portfólio para os mercados de ações. No entanto, há é um grupo notável, pelo menos um quarto da geração milenar investidores, que adotaram carteiras conservadoras (VANGUARD, 2020).

Ao olhar para o tipo de investimentos dos grupos, há uma correlação clara entre a idade e o interesse por tipos de investimento exclusivos. É possível observar isso no interesse dos mais jovens pelos investimentos em criptomoedas (SCHRODERS, 2019).

Muitas escolhas de investimento são características inerentes àquela geração. Um estudo realizado pela ANBIMA em conjunto com a Datafolha, em 2020, afirma que a geração *baby boomers*, pessoas com idade entre 57 e 75 anos, têm como característica aplicar 7,1% de seus investimentos em títulos privados, 5% em fundos de investimento e 3,6% em previdência privada. Já a geração X, pessoas de 41 a 56 anos, concentram 32,5% dos seus recursos na poupança. Os *Millennials*, por sua vez, tendem aplicar 5,1% dos seus recursos em bolsa e 3,8% em títulos do Tesouro Direto. Por último, a geração Z, que representa a população com idade de 9 a 24 anos, já aplicam 2,8% das suas economias em criptomoedas (ANBIMA, 2020).

Além das características particulares de cada geração citada e do contexto econômico-financeiro incerto, a carência de alfabetização financeira também é um dos motivos que colaboram para a tomada de decisões, frequentemente, desajustadas que dão origem as consequências negativas, que têm causado uma apreensão tanto nos países desenvolvidos quanto nos países emergentes (GERRARDI; GOETTE; MEIER, 2010).

## **2.5 O valor dos influenciadores digitais**

Os influenciadores têm a capacidade de levantar discussões, intervir no processo de compra de um indivíduo e o poder de modificar o estilo de vida de seus seguidores (KARHAWI, 2017).

Um dos objetivos das plataformas das mídias sociais é a transmissão de conhecimento, que estão cada vez mais presentes na vida das pessoas (FERREIRA, 2017). Assim sendo, as redes sociais possibilitam e viabilizam o compartilhamento de experiências, ideias, opiniões e percepções, o que propicia de maneira democrática, a transação de informações entre emissor e receptor (MOTA, DE MELO E ANDRADE, 2019).

O site Valor Investe apresenta dados em que os influenciadores financeiros digitais, como são chamadas as pessoas que detém perfis virtuais para comentar sobre finanças e investimentos, já falam para mais de 74 milhões de seguidores. Esse levantamento foi realizado pela ANBIMA, em conjunto com o IBPA (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), que juntos analisaram 591 perfis em mídias sociais, como YouTube, Twitter, Instagram e Facebook, pertencentes a 266 influenciadores financeiros. A pesquisa evidenciou que esse grupo foi responsável por mais de 160 mil publicações, analisadas de setembro de 2020 a fevereiro de 2021, no qual, o engajamento médio é de 937 interações por publicação (VALOR INVESTE, 2021).

### **3. Metodologia**

Este capítulo abordará a metodologia selecionada e utilizada para a realização desta pesquisa, ou seja, como o estudo foi elaborado e conduzido. O capítulo está dividido nas seguintes etapas: (i) tipo de pesquisa; (ii) coleta de dados; (iii) tratamento e análise de dados; e (iv) limitações do método selecionado.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

O estudo será realizado por meio de uma análise descritiva, uma vez que o objetivo principal é esclarecer de maneira abrangente o tema, que pode agregar valor em usos científicos e pesquisas voltadas ao mercado. Será feita uma

investigação das mudanças de comportamento dos investidores ao longo do intervalo de tempo estudado, buscando informações sobre as variáveis do estudo. Além disso, uma análise de artigos relevantes bem como documentos que contenham informações sobre o cenário externo que impactam a relação das gerações com os investimentos.

A pesquisa será realizada em um panorama brasileiro comparando com os acontecimentos históricos do mundo, no que tange aos comportamentos dos investidores de acordo com suas idades, levando em consideração as esferas macroeconômicas e sociais, tais como os fatores externos que têm grande impacto nas decisões de investimento.

### **3.2 Amostra e Coleta de dados**

A investigação proposta é de natureza qualitativa, por se tratar de um caráter exploratório com características observadas reais e eficazes. O objetivo é compreender o comportamento do consumidor, estudando seus fatores motivacionais, experiências, tempo, entre outros aspectos.

Pode-se considerar que a pesquisa também terá uma parte de coleta de dados quantitativos que consiste na coleta objetiva de dados com concentração principalmente em números e valores. O principal objetivo de coletar dados quantitativos é a identificação dos fatores que influenciam os resultados.

A coleta de dados será feita através fontes primárias e secundárias que estão disponíveis para o mercado, tais como: sites e artigos de instituições financeiras; artigos científicos; relatórios de divulgação de resultados da ANBIMA; livros teóricos sobre o tema e trabalhos de dissertação.

### **3.3 Tratamento de dados**

A pesquisa trará a análise de dados de perfil qualitativo sobre a geração atual. A partir destas informações, será feito um estudo sobre a correlação do nascimento deles com a internet e os resultados desse cenário. Para isso, a análise foi dividida

em quatro partes, citando os principais pontos contribuintes: (i) economia; (ii) internet; (iii) *fintechs*; e (iv) moedas digitais.

### **3.4 Limitações do estudo**

Os dados pela presente monografia apresentaram algumas barreiras de difícil solução: a primeira delas foi quanto a conseguir estudos oficiais sobre os hábitos de investimento das gerações, principalmente no Brasil. Há muitos sites e blogs sobre o assunto, porém muitas vezes as opiniões se divergem. A principal dificuldade foi na relação idade e investimento, em que os estudos das instituições financeiras costumam generalizar o investidor brasileiro. Por esse motivo, foi escolhido o modelo qualitativo no lugar do quantitativo.

A segunda das barreiras está ligada à atual pandemia do Covid-19. Presente ainda na vida das pessoas, não há informações sobre as consequências disso para os hábitos dos grupos. Apesar de todas as gerações terem vivenciado acontecimentos históricos, ainda não se sabe a influência disso nas práticas de investimento.

## **4. Análise dos Dados**

Esta seção será dedicada a uma análise descritiva dos dados obtidos pela observação de sites financeiros. Como previsto na metodologia, as pesquisas sobre o mercado financeiro atual são cada vez mais frequentes e acessíveis. Ao navegar pela internet é possível observar diversas estatísticas que refletem as pessoas que se aventuram em aplicações financeiras. Também é perceptível um grande aumento no número de jovens que têm interesse em aplicações financeiras. A chamada geração Z é numerosa na internet e, como em muitas áreas, há diversos manuais que auxiliam quem pretende começar a investir e quais as melhores formas de fazê-

lo. Quando se compara à geração anterior, os “Gen Z” possuem facilidades de acesso e, muitas vezes, utilizam isso a seu favor.

Dentre a gama de influenciadores trazidos pela internet, há os *youtubers* que são voltados justamente para o mercado financeiro. A internet como democratizadora de informação traz um sem-número de possibilidades e, dentre elas, a possibilidade de uma educação financeira. Por ser uma área muitas vezes não priorizada, há um espaço enorme para tal, o que se soma ao manejo principal da nova geração com a internet e cria um bom ambiente para essa nova área.

#### **4.1 Geração Z e investimentos**

Quando se trata de considerar gerações não há um consenso sobre como categorizar especificamente com qual data se trabalha. O conceito geracional é uma forma de homogeneizar um grupo heterogêneo de pessoas com base na idade. Posto isto, há de se considerar que muitas vezes os dados apresentados com uma base geracional podem apresentar um desvio ao considerar grupos mais seletos, como um olhar de classe social ou de país e região. Ao pensar na diferença entre países, por exemplo, dificilmente um jovem brasileiro e um jovem americano terão as mesmas experiências, não considerando apenas culturalmente, mas com relação ao acesso de diversas tecnologias (ROCHA-DE-OLIVEIRA, PICCININI, BITTENCOURT, 2012). Essas divergências, entretanto, não diminuem o valor de agrupamento geracional.

Como toda a generalização, esse recorte tem uma margem de erro, mas não significa que não é válido. Quando se define um grupo amostral por idade, o foco é tratar de pessoas que vivenciaram experiências de vida semelhantes devido a eventos em larga escala que influenciaram todo um grupo. Para esse estudo a divisão geracional é benéfica, mesmo ao considerar as possíveis variantes.

Com esse fato, é importante traçar que quando se refere a Geração Z, aqui, estão englobadas as pessoas nascidas entre 1995 e 2010. Esse recorte pode mostrar algumas divergências quando considerar o momento tecnológico, pois a literatura que dá conta da relação idade-tecnologia normalmente se baseia em um

*corpus* estadunidense ou europeu e não no contexto brasileiro. Ao se pensar a década de 1990 no Brasil, a internet ainda não estava consolidada e ainda era de difícil acesso (KENSKI, 2015).

A redução da idade mínima de nascidos em 2010 para nascidos em 2005 é mais fácil de se justificar e aciona também o motivo de pensar nos nascidos em 1995, a idade que essas pessoas possuem no momento da pesquisa. Ao considerar o assunto de educação financeira, independe a idade analisada visto que é possível que crianças de seis anos já recebam mesada ou recebam dinheiro para comprar seu lanche na escola, porém não é interessante para essa pesquisa. Ao considerar o mercado financeiro, é imprescindível considerar uma idade mínima para operar uma conta.

Com isso, essa pesquisa considera pessoas entre 16 e 31 anos em sua análise. Ao olhar superficialmente, é difícil compreender pontos que sejam compartilhados por uma faixa etária tão distinta, mas, quando se pensa na democratização do acesso à internet e à informação, ficam claros os motivos para a proximidade entre esse grupo. Essa geração foi a que cresceu com os avanços tecnológicos e possui uma afinidade natural com eles.

A relação entre os nascidos pós 1995 e as novas tecnologias é algo muito importante de se considerar e a principal marca desta geração. A geração Z é a que pegou a virada entre o analógico e o digital passando por todas as fases enquanto crescia. Seu desenvolvimento pessoal e o desenvolvimento tecnológico têm a mesma progressão.

A geração Z foi a que teve suas fotos de criança tiradas facilmente por uma câmera de rolo e hoje se filma em *stories* em festas. Eles acompanharam essa mudança de forma gradual e natural. Dessa forma, a marca histórica compartilhada por essa geração é acompanhar os avanços tecnológicos de perto em seus primeiros anos de vida.

Ao considerar o acesso à informação, as pessoas dessa geração são as que conseguem navegar sem problemas entre sites, coordenar e-mails e redes sociais. Inicialmente, isso parece algo supérfluo, mas essa situação se transforma quando se considera como as interações na rede se dão. Há um crescente número de vídeos e

tutoriais sobre como lidar com dinheiro e comparações entre investimentos e essas são as pessoas que se mostram cada vez mais interessadas por esse assunto.

Como é possível de se observar nos dados do site da Bolsa de valores brasileira (B3, 2021), houve um aumento de 43% no total de investidores que são pessoas físicas. Esse aumento indica que há um interesse recente maior de pessoas comuns com investimentos e que, apesar do contexto pandêmico, o interesse com valores cresceu. Isso representa um aumento também no número de jovens que estão começando a entrar no mercado de trabalho e ser responsável por suas finanças. A Tabela 3, mostra que os jovens e adultos que ocupam o mercado de trabalho, dominam o perfil de investidores físicos cadastrados na B3.

**Tabela 3 - Perfil dos investidores pessoas físicas na custódia da B3**

Perfil PF por faixa etária	Contas			Valor (R\$ bilhões)			%
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	
Até 15 anos	12.545	9.870	22.415	0,36	0,31	0,66	0,14
De 16 a 25 anos	374.807	119.152	493.959	3,90	1,42	5,32	1,10
De 26 a 35 anos	937.587	355.535	1.293.122	31,46	9,39	40,85	8,41
De 36 a 45 anos	813.448	289.226	1.102.674	70,16	16,27	86,44	17,79
De 46 a 55 anos	361.757	146.018	507.775	74,85	18,67	93,52	19,25
De 56 a 65 anos	232.659	113.131	345.790	82,74	25,31	108,05	22,24
Maior de 66 anos	169.179	80.743	249.922	116,03	34,92	150,95	31,07
<b>Total</b>	<b>2.901.982</b>	<b>1.113.675</b>	<b>4.015.657</b>	<b>379,50</b>	<b>106,29</b>	<b>485,79</b>	<b>100</b>

Fonte: B3 (2021)

Como levantado pelos dados (B3, 2021), a adesão dos jovens para com o mercado financeiro aumentou consideravelmente. Dentre os 43% de aumento, 50% estão entre esse grupo de pessoas. Com a entrada no mercado de trabalho, essa nova geração está mais preocupada em como conseguir renda extra e uma vida mais estabilizada.

Um fator importante mostrado é que, quando se trata de investimentos, a geração Z está mais disposta a arriscar do que as outras gerações. O principal fator considerado ao fazer uma aplicação varia de acordo com a idade e, dentre os

listados, a prioridade para a segurança da aplicação não é o principal para os jovens. Apesar de ser um fator considerado, há outros pontos mais importantes para eles.

## **4.2 A economia para a Geração Z**

Um fator importante que agrupa uma geração é justamente os eventos históricos que se vivenciam. Quando se analisa o mercado recente, há uma situação incomum e que é significativa para a geração Z. Essa geração cresceu com uma estabilidade econômica e uma economia crescente, mas, agora, lidam com um período de recessão marcada por uma pandemia mundial.

Ao observar os fatos históricos recentes no contexto brasileiro, não é difícil entender os motivos da estabilidade econômica. Essa foi a geração que acompanhou durante a infância e adolescência o período posterior ao Plano Real que trouxe uma mudança significativa na economia brasileira. Essa geração viu as melhorias de uma moeda estabilizada e não sofreu com as flutuações de inflação que ocorreram durante o início da década de 1990 (LAMEIRA, 2004).

Esse período de estabilidade, fez com que essa população se acostumasse com a ideia de uma vida tranquila e estável. O padrão de vida proporcionado para essa geração, não condiz com o atual momento econômico de instabilidade e em recuperação. Com a pandemia de Covid-19, a economia do Brasil e do mundo enfrentou diversas preocupações e ainda se encontra em retomada.

Somado a isso, há a recente reforma na previdência social pública, o que modifica a previsão de aposentadoria e estabilidade financeira ao fim da vida. A população que acabou de entrar no mercado de trabalho, se vê encurralada a pensar em como fazer seu dinheiro render para uma velhice sem problemas. Esse pensamento é algo que influencia e estimula os jovens a buscar uma educação financeira por outros meios.

A reforma na previdência prevê que os trabalhadores demorem mais para se aposentar e modifica o cálculo do salário base desses trabalhadores. A partir de 2019, o sistema prevê que os homens possam se aposentar apenas com 65 anos e

as mulheres com 62, sendo o valor baseado na média de todos os salários do trabalhador. O valor anterior a reforma era apenas com base nos 80% maiores salários, o que significa uma redução do valor a ser pago. (NASCIMENTO, 2020).

Com isso, a geração Z tem apostado em outras formas rentáveis para conseguir um padrão estável de vida, próxima da que eles conheceram ao crescer. Dessa forma, é possível relacionar o crescimento de ações e de investimentos a essa parcela da população não apenas por sua curiosidade, mas por um projeto econômico. É possível também observar que a maior parte dos investimentos estão relacionados a investimentos de baixo risco, o que corrobora para o pensamento de estabilidade e planejamento futuro sem perder a flexibilidade.

Passar por um momento de instabilidade econômica certamente marca como determinado grupo passa a agir. Para os *baby boomers*, como mencionado antes, as aplicações financeiras estão relacionadas a um plano de aposentadoria e aplicações a longo prazo. Por possuírem uma agenda mais conservadora é bem comum o pensamento de passar a vida no mesmo emprego e a fidelização é mais importante (CAMARGO, 2019).

Os *Baby boomers* tendem a aplicar seus investimentos em propostas de baixo risco. Normalmente optam por opções já conhecidas e consolidadas, como a poupança. Esse formato de investimento está relacionado aos objetivos pretendidos e uma simplicidade maior quando se trata de investimentos (ANBIMA, 2021).

Ao observar esse recorte também fica claro que onde se busca informações sobre aplicação e por onde se investe também está relacionado a idade. Pessoas com mais de 45 anos tendem a procurar informações sobre investimentos com seus assessores em bancos. Isso também está relacionado ao canal de investimento normalmente utilizado, o de pessoalmente ir ao banco (ANBIMA, 2021).

Esse formato já diz muito sobre a diferença entre as gerações. Quando se observa a geração Z há ainda um número expressivo de investimentos em poupanças, mas há uma queda de 10% (ANBIMA, 2021). Em contrapartida, há um maior investimento em moedas estrangeiras, digitais e investimentos não financeiros.

Essa modificação diz muito também sobre o nível de educação dentre essas faixas etárias e sobre a interação com a internet. Ao comparar a escolaridade das faixas de 16 a 24 anos (Gen Z) com a de 45 a 59 anos (Baby-Boomers) é possível observar que a faixa de pessoas que estão no ensino médio é de quase 10% a mais entre os Gen Z e apenas 3% a menos no ensino superior (ANBIMA, 2021). Esses dados trazem uma reflexão importante acerca do nível de instrução dessas pessoas.

Ao considerar que as pessoas entre 16 e 18 anos ainda estão na idade de cursar o ensino médio, é possível considerar que a redução não é por não oportunidade, mas simplesmente por falta de idade. Dessa forma, as pessoas da geração Z tendem a ter uma instrução maior que a dos *Baby boomers*, mesmo considerando as respectivas idades. A nível médio, essa porcentagem já é expressiva e tende a se modificar mais ainda conforme o avanço dos anos.

A tendência a maior escolaridade também reflete em uma busca maior por alternativas de investimento. A mudança de poupança para outros investimentos também está relacionada a uma mudança no canal de investimento. A geração Z costuma investir mais por aplicativos e sites de banco e por app de corretoras do que o resto das gerações (ANBIMA, 2021).

Essa modificação no canal de investimento guia também para uma relação maior com a internet, o que é um marco para essa geração. O formato escolhido aponta uma mente mais aberta para ouvir outras formas de investimento que não dependam de conselhos diretos de assessores de banco. Isso se confirma ao analisar os dados sobre onde se busca informações sobre investimento.

A geração Z ainda se informa bastante por assessores de banco, mas há um outro agente significativo que não era um dos grandes influenciadores de outras gerações. Como fonte primária de informação são apresentados os sites e blogs de investimentos, o que novamente se liga com a influência da internet. Esse deslocamento de fonte de informação mostra um estudo dos próprios investidores e não apenas o incentivo de bancos para o investimento.

Uma semelhança entre as gerações é que os amigos e colegas são apontados como uma figura importante de informação entre todas as gerações (ANBIMA, 2021). A diferença é que a geração Z costuma confiar mais em seus

amigos do que em assessores para pedir informações sobre finanças. A estatística não explica se isso se deve a geração Z priorizar fazer suas aplicações de forma remota ou se realmente ouvir seus amigos é mais importante que alguém que trabalhe em um banco.

Dentre as diferenças das gerações estão os fatores que se consideraram para um investimento. Os *baby boomers* colocam como prioridade máxima a segurança de seus investimentos (ANBIMA, 2021) o que é confirmado pela estatística de a poupança ser o investimento principal para pessoas dessa faixa. Apesar de render menos que outras aplicações, a poupança é uma forma conhecida e segura de deixar o dinheiro rendendo, o que é visto como uma vantagem para essa população.

Já a geração Z é mais preocupada com a liquidez de seus investimentos do que com a segurança deles (ANBIMA, 2021). Isso guia para formas que possam ser mais instáveis que a poupança, porém mais rentáveis como o investimento por CDI. Esse tipo de investimento é muito popular entre os mais jovens e apresenta um crescimento significativo por ser uma forma comum de investimento utilizado por *fintechs*.

A variação entre como as gerações aplicam seus ganhos significa que a instrução para como lidar com o dinheiro não é algo hereditário. As mudanças geracionais e de comportamento indicam que algo transformou a dinâmica entre pessoas e seu dinheiro. Um dos fatores apontados como o responsável é a internet e sua influência nos jovens.

### **4.3 A internet como influenciadora de jovens**

Dentre os avanços trazidos pela modernidade, um dos mais marcantes certamente é a internet. A conexão pela *web* modificou a vida no geral e tornou-se quase impossível pensar em como seria a vida sem essa ferramenta. Há diversas funcionalidades embutidas nessa ferramenta e, como toda tecnologia, quem aprende a usá-la consegue diversas vantagens.

Quando se pensa na geração Z, os nativos digitais, a associação com a internet é algo quase natural. As pessoas nascidas após a disseminação da *world*

*wide web* possuem uma relação quase simbiótica com essa ferramenta e a utilizam de diversas formas para seu benefício. Como apontado por Oliveira (2019), “Estes jovens, por terem nascido em mundo já digitalizado acabam por aprender a lidar com a tecnologia de uma forma orgânica e natural, sem que seja preciso alguém ensiná-los como se faz.”

Nesse contexto, a internet como um todo foi assumida como um parquinho para essa nova geração. Com diversos sites educativos, a internet se tornou uma biblioteca democrática de fácil acesso. Quando se trata de educação financeira, não há um panorama muito diferente.

Apesar de a educação financeira estar prevista dentro da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), ela ainda é pouco discutida (CARVALHO, CORDEIRO, SILVA, 2018). Quando se pensa no padrão brasileiro, isso é algo extremamente importante de ser repensado, pois os números de endividamentos sempre foi alto e alcançou um pico novamente este ano (G1, 2021). Com isso, é possível pensar formas alternativas para uma educação financeira e na internet como um meio para obtê-la.

A internet deve ser considerada primeiramente como uma ferramenta para alcançar conhecimento. Inicialmente, não há juízo de valor atrelado a ela e cabe ao usuário decidir para qual finalidade ela será utilizada. Quando se fala da relação entre jovens e internet a imagem mais comum é a de vício ou de influência negativa, o que é um argumento raso e do senso comum.

A influência da internet para os jovens não é maior que a da televisão ou a do rádio para as gerações anteriores. As mídias possuem um peso sobre as pessoas, mas isso não deve ser considerado como algo negativo. Para a linguística, toda interação é pautada na tentativa de influência de um comunicador para um interpretador, o que significa que o jogo de influência não é algo da mídia, mas do jogo de comunicação (CHARAUDEAU, 2001).

Ao observar os discursos que circulam nas redes, obviamente não seria diferente de qualquer outra interação. O sistema performático da linguagem se dá por um canal digital, mas mimetiza as mesmas interações. Ao se deparar com um

vídeo ou blog, a intenção de influenciar acontece, mas cabe ao “Tu interpretante” decidir se a influência é válida ou não.

De forma simplificada, a comunicação se dá quando um emissor envia uma mensagem a um receptor. A comunicação se dá pelo jogo e pela troca entre os interlocutores tendo como objetivo influenciar o outro de alguma forma. A influência é uma consequência da troca e não um objetivo perverso como a palavra é usualmente empregada (CHARAUDEAU, 2001).

Nesse contexto, há a plataforma do Youtube, um dos sites mais acessados. Entre sua gama de informação, há um conteúdo voltado também para a educação financeira. Como ferramenta de educação, o Youtube pode ser o responsável por divulgar informações que até então não eram do conhecimento de quem consome o vídeo. Sendo assim, a plataforma assume um papel significativo para a educação financeira.

Dentre as etapas da comunicação propostas por Charaudeau (2007), há algumas capacidades que o ser precisa possuir. Dentre essas, uma delas é a capacidade do Fazer-saber, que se encontra em passar um conhecimento ao receptor. Muitos dos vídeos manuais dentro do Youtube estão voltados para esse tipo de interação.

O influenciador dotado de um saber visa transmitir esse conhecimento para o receptor e cabe a este aplicar ou não. Essa dinâmica de comunicação é a mesma proposta por um professor em sala de aula, o que diz muito sobre como essa interação se dá. Os youtubers agem na posição discursiva de mentores que guiam seus interlocutores para um determinado objetivo (BARROS, 1988).

A oferta de conselhos ou dicas sobre finanças não pode ser tida como uma visão negativa. Ao ofertar informação não pode se presumir má-fé dos youtubers ou ingenuidade dos consumidores de seu conteúdo. Por ser uma comunicação quase unilateral, a troca de informações ocorre apenas por uma das partes, mas o expectador não é passivo e pode aceitar ou não o que é proposto (CHARAUDEAU, 2001).

Ao pensar nos youtubers voltados para a educação financeira, eles assumem um papel que muitas vezes não é exercido. Assuntos como inflação, rendimentos e

qual a melhor aplicação, são explicados em minutos com uma linguagem simples e acessível. Quando se considera uma população que não possui instrução financeira, esse formato de conteúdo é extremamente positivo e mostra uma demanda por aprender como gerir melhor as finanças.

Muitas vezes, os youtubers são pessoas que possuem conhecimento em determinada área e desejam passar isso de alguma forma. Muitos influenciadores estão relacionados ao mundo das finanças, como exemplo há a jornalista Nathalia Arcuri e o investidor Thiago Nigro (MOTA, 2019). É uma oportunidade de ouvir pessoas que possuem um conhecimento financeiro de forma gratuita e efetivamente aprender mais sobre um assunto que traz grande impacto para a vida de alguém.

Ao pensar sobre as possibilidades que a divulgação de conhecimento traz, é claro o aumento de jovens no mercado financeiro. Quando se associa o perfil da geração Z e as oportunidades que a internet traz para o aprendizado sobre finanças, há uma clara correlação entre os dados. Essa é a comprovação estatística de como a internet exerce um papel importante no comportamento dessa parcela da população.

A importância de blogs e sites de investimentos para a geração Z é confirmada pela pesquisa do perfil de investidor (ANBIMA, 2021). Essa pesquisa revela que dentre a população entre 16 e 35 anos o meio mais recorrente de informação sobre investimentos são sites e blogs de investimento. Dessa forma, é possível traçar um paralelo entre a geração Z e a influência da internet para eles.

Confiar algo tão importante quanto finanças à internet é uma prova que essa geração busca a internet como forma de instrução. Ao utilizar essa ferramenta, as pessoas desse recorte colocam fé no que está sendo oferecido a elas mais do que em empresas físicas de bancos, o que sinaliza uma mudança na necessidade de bancários para aplicações. Ao estudar por conta própria por meios digitais é possível entender mais a fundo como funciona o sistema financeiro como um todo.

A influência da internet não se dá como uma imposição, mas porque é uma forma válida de conhecimento. Ao buscar alternativas, quem está interessado em uma educação financeira pode navegar por um sem-número de opções e escolher quais acha mais agradável. Ao considerar o investimento, leva-se em consideração

um estudo feito por meios digitais e a relação com pessoas mais experiência no assunto.

As inovações trazidas pela associação entre internet e mercado financeiro são capazes de facilitar a vida de quem consegue lidar com esse novo formato. A geração Z capta a comodidade trazida pelas novas tecnologias a seu favor, adaptando às suas necessidades. Com esse meio consolidado, criam-se oportunidades diversas para os que se dedicam a aprender.

#### **4.4 As *fintechs* e inovações financeiras**

Ao se pensar nas transformações ocorridas na vida moderna, a forma como se lida com o dinheiro certamente é um ponto interessante. As maneiras de acumular riquezas se modificam e reorganizam de diversas formas dependendo da época e da praticidade de acúmulo. Quando se analisa a história do dinheiro e das transações fica claro o valor simbólico que os valores podem assumir.

No início da humanidade, a principal forma de troca era o escambo. A noção de trocar um item por outro era uma forma simples de contar era o que regulava as trocas comerciais. Muitas vezes, essas trocas eram baseadas nas necessidades urgentes dos trocadores, não sendo incomum a troca de bens valiosos por outros de baixo valor.

A padronização da troca se deu por diversas etapas até sua consolidação. Por algum tempo, por exemplo, o sal foi usado como moeda-mercadoria, daí veio o termo “salário”. A unificação de moedas, apesar de ser recente, traz uma padronização desses escambos, tornando essas trocas mais eficientes (AMARAL, 2019).

Como afirmado por Saussure (1973), o valor de determinado objeto depende da interação e do valor socialmente dado a ele. De um ponto de vista financeiro, a forma como o dinheiro se apresenta pode ser relacionada ao valor de diferentes formas. Cheques, joias e ouro eram formas de reafirmar a riqueza de forma concreta o que atualmente se reconfigura de diversas formas.

Com o estágio atual do mercado financeiro, o valor agregado a determinado ponto é uma outra forma de gerir riquezas. A abstração do dinheiro fez com que, muitas vezes, até as cédulas e o dinheiro físico não signifiquem a maior parte do dinheiro de alguém. O valor em uma conta em um banco é representado apenas por números e as transações são baseadas nesse sistema.

Um ponto importante para essa popularização é o acesso a bancos por meio de aplicativos e sites. A popularização de fazer transações de forma remota é um hábito que vem ganhando espaço e principalmente a Geração Z é responsável por uma parcela dessas transações. A facilidade de operar sua conta por aparelhos remotos facilita transações e acelera processos.

Essa é uma tendência crescente e que vem conseguindo cada vez mais adeptos. Como explicado por Bussman *et. al* (2018), apenas no ano de 2017 as transações por aplicativos de bancos saltaram de 1 bilhão para 1,7 bilhões de reais. Essa tendência provavelmente se intensificou ainda mais com a pandemia e as medidas de distanciamento social, porém ainda não há dados sobre por estar muito recente.

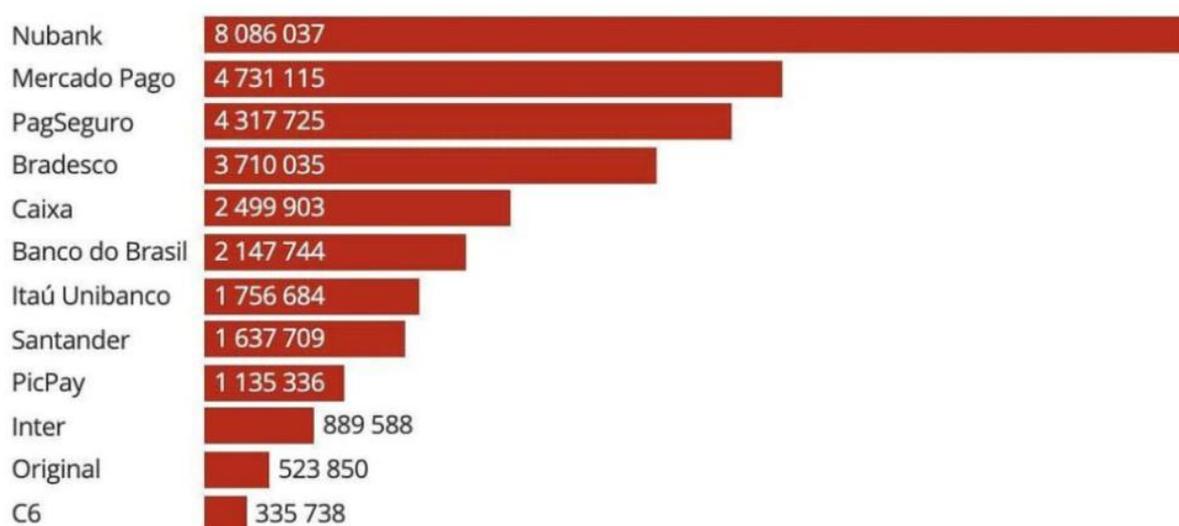
Em 2017, houve também a redução de 7% dos bancos físicos, o que corrobora para o crescimento de operações digitais (BUSSMAN *et. al.*, 2018). A existência de alternativas que não precisem que se desloque até uma agência para efetuar transações ou investimentos é aproveitada pelos que já possuem familiaridade com o ambiente digital. Nesse sentido, o *internet banking* e as transações por aplicativos têm muitos adeptos principalmente entre os jovens.

Outra prática recente que incentivou tanto o uso de aplicativos de banco quanto o de investimentos são as chamadas *Fintechs*. O surgimento de bancos totalmente digitais atraiu principalmente as pessoas que entraram de forma mais recente na população economicamente ativa. Ter um banco totalmente digital, não é encarado como um empecilho ou representa falta de segurança, muito pelo contrário.

O Banco Central informou em outubro de 2020, logo após o lançamento da campanha do PIX, o novo sistema de pagamentos e transferências desenvolvido pela instituição, que chegou a 33,7 milhões de cadastros de chaves de identificação

para uso do sistema. Chama a atenção a força das *fintechs* ao liderarem o ranking com o maior número de cadastros realizados em tão pouco tempo, deixando para trás bancos mais tradicionais como Bradesco, Caixa, Banco do Brasil, Itaú Unibanco e Santander, os quais obtiveram 34,8% das chaves no PIX, conforme demonstrado no Gráfico 4 a seguir:

**Tabela 4** - Números de "chaves" PIX por instituição



Fonte: Banco Central (2020)

Diversos bancos digitais mais recentes como Next, Nu Pagamentos (Nubank) e Neon tem seu marketing voltado justamente para a população mais jovem (CARVALHO, 2019). Sua atividade em redes sociais, a interface dinâmica e a facilidade de transação indicam que o seu público-alvo é justamente a geração Z.

Ao tentar chamar esse público, as empresas reconhecem e validam essa parte da população. Entender as necessidades desse recorte etário e o estimular o interesse por finanças é uma forma de fidelizar clientes desde sua entrada no mercado de trabalho. Confiar nessa população para oferecer a oportunidade de crédito e empréstimos é uma forma de efetivar essas pessoas como pessoas economicamente ativas.

Dentre os benefícios dos bancos digitais e das *fintechs* está a isenção de taxas para muitas operações. Antes do sistema *pix* entrar em vigor, algumas empresas *fintechs* permitiam transações TED sem limites e sem taxas, o que normalmente não acontecia com bancos convencionais. Essa vantagem mostra como esses bancos digitais estão atualizados para as novas tecnologias, o que é significativo para a Geração Z.

Outro chamativo para os jovens é justamente o formato como o rendimento dessa conta funciona. O dinheiro depositado na conta automaticamente começa rendendo 100% de CDI (certificado de depósito interbancário), o que faz com que o dinheiro renda mais que a poupança sem grandes burocracias para depositar ou sacar o dinheiro (BUSSMAN *et. al*, 2018). Esse atrativo é importante para dar acesso a crédito e a transações rápidas e também como porta de entrada para outros tipos de investimento.

Os dados do perfil do investidor mostram que a maior parte dos investimentos em CDI são da população mais jovem (ANBIMA, 2021). Por ser uma forma segura de investimento e não exigir um grande montante, essa forma de aplicação costuma atrair quem não possui muito dinheiro a aplicar. Por ser uma rentabilidade automática ao depositar o dinheiro em contas de bancos digitais, esse formato possui um grande número de adesão.

A relação entre *fintechs* e o público da Geração Z é confirmado novamente ao observar os números do CDI. Quando se olha para a faixa etária de quem usa esse tipo de investimento, mais de 70% está entre 16 e 34 anos (ANBIMA, 2021). Esse dado mostra a quão expressiva é a participação dos mais jovens para a modificação do sistema financeiro.

A acessibilidade de corretoras de ações também é um fator interessante ao analisar as transações digitais. Recentemente há diversas corretoras digitais que dão fácil acesso a operações na bolsa de valores. Por meio dessas empresas é possível fazer aplicações de forma fácil e rápida e sem precisar de mediadores.

Esse formato digital incentiva que pessoas jurídicas entrem no mercado de ações e consigam algum rendimento. Apesar de ser algo mais arriscado, é clara a influência da internet e das *fintechs* para essa operação. Dentre as pessoas que

fazem nesse tipo de investimento é possível destacar o auxílio de sites e blogs de investimentos como principal influenciador.

Apesar de estar bem dividido entre as idades, investimentos desse tipo costuma indicar um conhecimento maior do mercado e de como ele se comporta. É interessante observar que a principal forma de aconselhamento venha da internet para operações mais complexas. Esse dado mostra que a influência da internet não é apenas para investidores iniciantes, mas também para quem deseja uma maior confiança ao investir, mesmo apostando em formas mais flexíveis de investimento.

Com isso, fazer transações e rendimentos é facilitado pela internet e pelas redes. Ter as funcionalidades de um banco na palma da sua mão com qualquer smartphone possibilita um acesso maior a investimentos e dá a pessoas jurídicas a opção de aplicar seu dinheiro. Essa modificação é ainda mais marcante para quem está habituado ao ambiente digital e aberto para novas formas de aplicação.

#### **4.5 Moedas digitais**

Os "nativos digitais" mostraram grande interesse em criptomoedas e se familiarizaram mais com esses ativos. O Brasil está se tornando cada vez mais aberto a eles, ocupando a 16ª posição entre os países com mais moedas e ativos digitais no Brasil. De acordo com a plataforma Crypto.com, existem cerca de 3 milhões de usuários. Essa correlação existe porque a primeira criptomoeda descentralizada, Bitcoin, foi criada em 2009 juntamente ao crescimento dessa geração.

No Brasil, dados demonstram que 35% das pessoas que nasceram acerca de 1995 compraram criptomoeda. Avalia-se que esse comportamento esteja relacionado ao amplo conhecimento desses jovens, a capacidade de vivenciar múltiplas realidades ao mesmo tempo, seja presencial ou online, assim como o interesse por inovações e na comodidade da interação virtual. Um estudo feito pela Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV EESP) e pela gestora de fundos de criptoativos Hashdex, analisa as respostas a um questionário de 576 pessoas, incluindo investidores de criptoativos e pessoas que

nunca investiram em criptos. A principal conclusão do estudo é que as criptos são a terceira modalidade de investimento mais frequente nas respostas, mas não necessariamente o terceiro investimento em volume financeiro, como é possível observar na Tabela 5:

**Tabela 5** - Investimentos mais populares entre clientes de plataformas

	Respostas	%
Ações	415	72,05%
Títulos privados de renda fixa (CBD, LCA, LCI)	233	40,45%
Criptomoedas	160	27,78%
Tesouro Direto	109	18,92%
Commodities	104	18,06%
Câmbio	76	13,19%
Poupança	10	1,74%

Fonte: FGV EESP e Hashdex (2021)

De acordo com a mesma pesquisa, jovens de até 29 anos são os que mais têm conhecimento sobre criptoativos, e são também o público mais propenso a tolerar riscos nos investimentos. A correlação entre esses fatos se torna evidente, já que, o estudo diz que via de regra, quanto mais jovem a faixa, maior o conhecimento sobre criptomoedas.

## 5. Conclusão

Quando se pensa na Geração Z, as experiências compartilhadas pelo momento histórico vivenciado por ela estão ligadas a uma experiência íntima com a internet. Essa ligação traz impactos em diversos setores da vida pessoal, incluindo o financeiro. Por ser uma geração que viveu em um momento de relativa estabilidade financeira pós-Plano Real, se acostumaram a um padrão de vida confortável e cai sobre eles a responsabilidade de manter esse padrão. A busca pela estabilidade fez com que uma grande parcela desses jovens buscasse uma educação financeira por meio da internet.

Diferente das outras gerações, os Gen Z buscam se informar sobre outras formas de aplicar o dinheiro, não apenas a já conhecida poupança. Dentre seus investimentos é possível observar transações com moedas digitais e moedas estrangeiras. Essa variação indica um conhecimento sobre as opções de investimentos e uma dedicação para entender o mercado financeiro. Ao associar a facilidade dos jovens com a internet e a instrução financeira é possível traçar um paralelo entre esses dois fatos. A internet como ferramenta pode ser responsável por democratizar informações de difícil acesso até então. Ao pensar nas informações sobre investimentos, a internet tira a obrigatoriedade de precisar de um assessor ou de outro funcionário do banco para mediar transações.

Essa geração deve ser o foco das empresas e do mercado, já que vão dominar o mercado de trabalho e para eles tudo muda rapidamente: gostos, emoções, opiniões. As pessoas que trabalham com mercado financeiro, precisam acompanhar isso e se preocupar com as motivações pessoais e entender o mundo além de um cenário político e econômico. Assim, a geração Z, o coronavírus, a história do mundo e tantos outros assuntos importantes precisam fazer as pessoas refletirem como a vida muda a todo instante e que a internet ainda tem muito a influenciar na vida de todos.

### **5.1. Recomendação para novos estudos**

Para os estudos futuros sugere-se aprofundar mais na questão da aptidão dos jovens com a internet e os seus benefícios de escolhas. Os dados apontam que

o principal consultor dos jovens para investimentos se dá por *sites* e *blogs*, o que confirma a associação. Dentro dessa média há ainda parte das pessoas que estudam sobre outras formas de investir por corretoras online ou bancos totalmente digitais. As chamadas *fintechs* são um grande incentivo para a população mais jovem e que entra agora no mercado financeiro e de trabalho. A facilidade digital e o marketing voltado para os jovens são um grande atrativo. Outro ponto importante é o rendimento com base em CDI ofertado por muitas delas, o que é um rendimento seguro e maior que o da poupança.

O mercado financeiro se tornou atrativo para os jovens devido às potencialidades da internet. No sentido didático, vídeos e blogs financeiros instruíram os jovens sobre como aplicar e lidar com seu dinheiro, justamente no momento que se começa a atividade econômica. Os jovens que entram agora no mercado de trabalho já têm conhecimento do que fazer para aplicar seu salário da melhor forma. Junto a isso, novas empresas bancárias surgiram focadas em absorver essa parte da população. As *fintechs* proporcionam melhores opções de crédito e um sistema de transações sem taxas ou complicações antes do sistema *pix*. O rendimento que as contas possuem também é explicado de forma clara e transparente, sendo um grande atrativo para os jovens.

## 6. Referências

AMARAL, Gustavo Blepper. **O superendividamento e a necessária evolução de seu tratamento pelo ordenamento jurídico brasileiro**. 2019. Dissertação (Trabalho de conclusão), Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/231071>. Acesso em: 08 nov. 2021.

ANBIMA, Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. **Raio x do investidor brasileiro 3ª edição**. 2020. Disponível em: [https://www.anbima.com.br/pt\\_br/especial/raio-x-do-investidor-2020.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-2020.htm). Acesso em: 07 de nov. de 2021.

ANBIMA, Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. **Raio x do investidor brasileiro 4ª edição**. 2021. Disponível em: [https://www.anbima.com.br/pt\\_br/especial/raio-x-do-investidor-2021.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-2021.htm). Acesso em: 07 de nov. de 2021.

ANDREZO, A.; LIMA, L. **Mercado financeiro: aspectos históricos e conceituais**. São Paulo: FIPECAFI/USP, 1999.

ARANHA, G. K. A. **Psicologia humana e seus impactos nas decisões de investimento**. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006. Dissertação (Trabalho de conclusão), Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/210/02/a-psicologia-humana-e-seus-impactos-nas-decisoes-de-investimento.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2021.

ARDILHES, M; PINHEIRO, L. OMS declara pandemia de coronavirus. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2021

ASSAD, Amanda. **Geração Y causa mudanças em relações no trabalho. 2010**. Disponível em: <https://www.universia.net/br/actualidad/emprego/geraco-causa-mudancas-em-relaces-trabalho-625328.html>. Acesso em: 08 nov. 2021.

B3 Brasil, Bolsa, Balcão, **Total de investidor pessoa física cresce 43% no primeiro semestre, mostra estudo da B3**. 2021. Disponível em: [https://www.b3.com.br/pt\\_br/noticias/porcentagem-de-investidores-pessoa-fisica-cresce-na-b3.htm](https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/porcentagem-de-investidores-pessoa-fisica-cresce-na-b3.htm). Acesso em: 07 de nov. de 2021.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Atual, 1988.

BRITTO DA MOTTA, A. **As dimensões de gênero e classe social na análise do envelhecimento**. Cadernos Pagu, Campinas, SP, n. 13, p. 191–221, 2015.

BURSTYN, I; EDERER, F; FERMEN, B; YUCHTMAN, N. Understanding mechanisms underlying peer effects: evidence from a field experiment on financial decisions. **Econometrica**, California, v. 82, n. 4, p.1273-1301, 2014.

BUSSMAN, Tanise B.; et. al. **“O Crescimento das Inovações Financeiras no Sistema Financeiro Nacional e seu Impacto no Sistema Bancário”**, Anais do 10o

SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO - SIEPE, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/86895>. Acesso em: 6 nov. 2021.

CAMARGO, Letícia. Como cada geração lida com o dinheiro? **Como investir**. 2019. Disponível em: <https://comoinvestir.anbima.com.br/noticia/como-cada-geracao-lida-com-o-dinheiro/>. Acesso em: 07 de nov. de 2021.

CARVALHO, L. O. de; CORDEIRO, N. J. N.; DA SILVA, M. N. **Sites da Internet: uma possibilidade de recurso para o ensino de educação financeira**. Boletim Cearense de Educação e História da Matemática, [S. l.], v. 5, n. 15, p. 19–33, 2018. DOI: 10.30938/bocehm.v5i15.252. Disponível em: <https://www.revistas.uece.br/index.php/BOCEHM/article/view/252>. Acesso em: 6 nov. 2021.

CARVALHO, Rodrigo C. **Inovação no sistema financeiro: estudo de caso de banco de varejo brasileiro**. 2019. Dissertação (Mestrado), Gestão de Negócios. Fundação Instituto de Administração, São Paulo. Disponível em: [https://fia.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Rodrigo-Caldoncelli-Carvalho\\_Vers%C3%A3o-Final\\_MPROF4.pdf](https://fia.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Rodrigo-Caldoncelli-Carvalho_Vers%C3%A3o-Final_MPROF4.pdf) . Acesso em: 21 mai. 2020.

CAVAZOTTE, F; LEMOS, A; VIANA, M. **Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais?** Ebape, Rio de Janeiro, p. 162 – 180, 2012.

CAZALEIRO, L. **Práticas da liderança: um contraste entre geração X e geração Y**. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

CERRETA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Maria. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. In: Revista Eletrônica do mestrado profissional em administração, Natal: UN, 2011.  
CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo, 2007.

CHIUZI, R; PEIXOTO, B; FUSARI, G. **Conflito de gerações nas organizações: um fenômeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson**. Temas em Psicologia, São Bernardo do Campo, v. 19, n. 2, p.579-590, 2011.

COMISSÃO DE VALORES IMOBILIARIOS: **Mercado de Valores Mobiliários brasileiro**. 3 ed. Rio de Janeiro, 2014.

DALLAQUA, M. F. **Sistema de apoio à decisão inteligente para Day Trading: contornando a racionalidade limitada e tomando boas decisões consistentemente com o uso da Inteligência Artificial**. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-20032020-085902/publico/MARCELFERNANDESDALLAQUACorr20.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed, Rio de Janeiro, Editora LTC, 2000.

FERREIRA, M. D. S. Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações. **Temática**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 6, p. 141-150, 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/34841/17698>. Acesso em: 8 nov. 2021.

FGV EESP, HASHDEX. Pesquisa Cripto: Hashdex Reports. São Paulo, 2021. Disponível em: [https://eesp.fgv.br/sites/eesp.fgv.br/files/fgv\\_report\\_-\\_draft\\_final.pdf](https://eesp.fgv.br/sites/eesp.fgv.br/files/fgv_report_-_draft_final.pdf). Acesso em: 09 nov. 2021.

FINRA, 2019. Investors in the United States: A Report of the National Financial Capability Study

FMI. World Economic Outlook, 2021. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO> Acesso em: 10 nov. 2021.

G1. **Endividamento chega a recorde de 71,4% dos brasileiros, segundo a CNC**. Ago. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/08/05/endividamento-chega-a-recorde-de-714percent-dos-brasileiros-segundo-a-cnc.ghtml>. Acesso em: 07 de nov. de 2021.

GERARDI, K., GOETTE, L., & MEIER, S. **Financial Literacy and Subprime Mortgage Delinquency: Evidence from a survey matched to administrative data**. DIANE Publishing, 2010. Disponível em: <http://erwan.marginalq.com/HULM11s/kg.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2021.

GONÇALVES, Juliana Gabriel; MICHEL, Maria Helena. **Conflitos geracionais: a relação de trabalho numa perspectiva organizacional**. In: ENANGRAD, Florianópolis: Enangrad, 2013.

PAGOTTO, L. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Dissertação (Mestrado), USP, São Paulo, 2013.

HOW AMERICA INVESTS. A look at the personal investing behavior of Vanguard's 5 million retail households – **The Vanguard Group**, 2020.

Gerações, **JORNAL DA GLOBO**, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JLfSsxlpFuA>. Acesso em: 9 nov. 2021.

IPEA. **Carta de Conjuntura - 2020 - 4º Trimestre - nº 49**. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=37252&Itemid=3](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=37252&Itemid=3). Acesso em: 10 nov. 2021

KAHNEMAN, D. **Thinking, fast and slow**. London, 2021.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2021.

KENSKI, Vani Moreira. **Educação e internet no Brasil**. Cadernos Adenaur XVI, n. 3, p. 133-150, 2015. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/281121751>. Acesso em: 21 mai. 2020.

LAMEIRA, Valdir de Jesus. **Uma revisão sobre a economia brasileira e o mercado financeiro após o Plano Real: as mudanças e a evolução do mercado de capitais entre 1995 e 2002**. Revista Contabilidade & Finanças [online]. 2004, v. 15, n. 35, pp. 96-110. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1519-70772004000200008>. Acesso em: 5 nov. 2021.

LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. **PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2011.

LIPPI, A., ROSSI, S. (2020), "Run for the hills: Italian investors' risk appetite before and during the financial crisis", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 38 No. 5, pp. 1195-1213.

LOPES FERREIRA, J.; RUFFONI, J.; MARIAN CARVALHO, A. **Dinâmica da difusão de inovações no contexto brasileiro**. Revista Brasileira de Inovação, Campinas, SP, v. 17, n. 1, p. 175–200, 2018.

LOPES, Aline Moraes; GROSSI, Márcia Gorett Ribeiro; SILVA, Marco Polo oliveira da; GALVÃO, Reinaldo Richardi Oliveira. **Geração Internet: quem são e para que vieram. Um estudo de caso**. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad: CTS, Toluca - Estado do México, v. 9, n. 26, p.39-54, 2012.

MARQUES, Filipe Luiz. **A participação de influenciadores financeiros digitais sobre as percepções e comportamentos dos indivíduos que investem em ativos na B3**. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021.

MARTINS, Thiago Hamilton; FLINK, Richard. **Competências para gerenciar diferentes gerações**. In: VII CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO - ADMINISTRAÇÃO, 7., 2013.

MAURER, André Luiz. **As gerações Y e Z e sua âncoras de carreira: contribuições para a gestão estratégica de operações**. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc, Santa Cruz do Sul, 2013.

MOTA, Daniel Castro. **Educação financeira no YouTube: uma análise de conteúdo baseada em aprendizagem de máquina com modelos de tópicos**. 106 f. 2019. Dissertação (Mestrado) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

MOTA, M. F., de Melo, L. J. F., & ANDRADE, D. D. C. M. (2019). **Seria o educador um digital influencer para a difusão de saberes na cultura ciber?** Encontro Regional Norte-Nordeste da ABCiber <https://eventos.set.edu.br/abciber/article/view/12611/0>. 2020. Acesso em: 09 nov. 2021.

NASCIMENTO, Luciano. **Reforma da Previdência brasileira completa um ano**. Agência Brasil. 2021 Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2020-11/reforma-da-previdencia-brasileira-completa-um-ano> Acesso em: 07 de nov. de 2021.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: Análise das relações conflituosas entre as gerações no contexto da sociedade do conhecimento: Um estudo em uma empresa de construção civil.** 2015. São Paulo: Integrare, 2015.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes.** São Paulo. Integrare, 2010.

OLIVEIRA, Sidinei Rocha de; PICCININI, Valmiria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. Juventude, Gerações e Trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil. O&S, Salvador, v. 19, n. 62, p.551-558, jul. 2012. Trimestral.

PARISE G, PEIJNENBURG K. **Understanding the determinants of financial outcomes and choices: the role of noncognitive abilities.** Economic Department, 2017.

QUEST, Inteligência de Mercado. São Paulo, 2011.

ROBBINS, Stephen P.. **Comportamento Organizacional.** 11. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations.** 1. ed. New York: The Free Press, 1962.

SANTOS, André Laizo dos. **A geração Y nas organizações complexas: um estudo de caso exploratório sobre a gestão dos jovens nas empresas.** 2011. 154 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SAES, D. **A questão da evolução da cidadania política no Brasil.** Estudos Avançados da Usp, São Paulo, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/4tXzWL8S6w3q59BHL4Pc99h/?lang=pt>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral.** São Paulo: Cultrix, 1973.

Global Investor Study Investor behaviour: Do people have control of their personal finances?. **Schroders**, 2019. Di

SOARES, Antonio Augusto dos Santos; MARQUES, Carla Susana; MELO, Pedro Antonio de; MORÉ, Rafael Pereira Orcampo. **Os conflitos de geração no sistema de ensino superior.** Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30407966.pdf>. Último acesso: 09 nov. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre, Bookman, 2011.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

VERZONI, André. **Formas de subjetivação da geração Y.** 2014. 32 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.