



UFC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E

CONTABILIDADE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

NAYELE DO NASCIMENTO SOUSA

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA E AS DECISÕES DE POUPANÇA, INVESTIMENTO E
ENDIVIDAMENTO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS MILLENNIALS E
A GERAÇÃO Z**

FORTALEZA

2023

NAYELE DO NASCIMENTO SOUSA

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E AS DECISÕES DE POUPANÇA, INVESTIMENTO E
ENDIVIDAMENTO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS MILLENNIALS E A
GERAÇÃO Z

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jocildo Figueiredo
Correia Neto

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S697e Sousa, Nayele do Nascimento.
Educação financeira e as decisões de poupança, investimento e endividamento : Um estudo comparativo entre os Millennials e a geração Z / Nayele do Nascimento Sousa. – 2023.
71 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Jocildo Figueiredo Correia Neto.
1. educação financeira. 2. finanças pessoais. 3. Geração Y. 4. Geração Z. I. Título.

CDD 658

NAYELE DO NASCIMENTO SOUSA

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E AS DECISÕES DE POUPANÇA, INVESTIMENTO E
ENDIVIDAMENTO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS MILLENNIALS E A
GERAÇÃO Z

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: __ / __ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jocildo Figueiredo Correia Neto (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a todos, que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, como pessoa e como profissional nessa jornada.

Ao meu esposo Breno, que sempre me apoiou, incentivou e nunca desacreditou do meu potencial, que por muitas vezes esteve ao meu lado em momentos de estresse e ansiedade, sem você ao meu lado esse trabalho não teria sido concluído.

A minha mãe Lucíola e irmã Mikaele, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

Aos meus familiares e amigos, vocês desempenharam um papel significativo no meu crescimento, e devem ser recompensados com minha eterna gratidão.

Ao Prof. Dr. Jocildo Figueiredo Correia Neto, pela excelente orientação e com extrema admiração, expressei meus agradecimentos pela dedicação e empenho nesse processo de orientação. Agradeço por todos os momentos de prontidão e apoio oferecido, certamente suas contribuições foram cruciais para finalização deste trabalho.

Aos participantes da banca examinadora Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima e Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

“É preciso compreender que todos os que acumularam grandes fortunas passaram primeiro por muito sonho, esperança, anseio, desejo, e planejamento, antes de adquirir dinheiro” (Napoleon Hill, 1937).

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar o nível de conhecimento acerca dos conceitos de educação financeira e identificar a atitude em relação às decisões financeiras das gerações Millennials, também denominadas como Y e a geração Z. Quanto ao método de abordagem da pesquisa, se trata de um estudo quantitativo, de natureza descritiva, bibliográfica e *Survey*. Para o procedimento de coleta de dados, o questionário foi adaptado como base nos estudos realizados por Lucci et al. (2006) e Vieira, Bataglia e Sereia (2011) para contemplar os indivíduos pertencentes a cada geração, além de traçar o perfil socioeconômico dos respondentes. Os achados da pesquisa ocorreram a partir das respostas de 126 indivíduos, sendo 50 integrantes da geração Millennials e 76 integrantes da geração Z. Os resultados demonstraram que a geração Millennials possui uma maior capacidade de manipular conceitos relacionados à educação financeira e aplicá-los na prática, possuem o hábito de poupar, são conservadores e estão mais endividados. Também foi possível perceber a atitude financeira dos respondentes da geração Z daqueles que se sentiram razoavelmente seguros com seus conhecimentos, é uma geração que está mais disposta a correr riscos, estão menos endividados e não possuem o hábito de poupar a longo prazo.

Palavras-chave: educação financeira; finanças pessoais; Gerações Y e Z.

ABSTRACT

This research aims to analyze the level of knowledge about the concepts of financial education and identify the attitude towards financial decisions of the Millennial generations, also known as Y and generation Z. As for the research approach method, it is about a quantitative, descriptive, bibliographical and Survey study. For the data collection procedure, the questionnaire was adapted based on studies carried out by Lucci et al. (2006) e Vieira, Bataglia e Sereia (2011) to contemplate the individuals belonging to each generation, in addition to tracing the socioeconomic profile of the respondents. The research findings came from the responses of 126 individuals, 50 members of the Millennial generation and 76 members of the Z generation. The results showed that millennials have a greater ability to manipulate concepts related to financial education and apply them in practice, have a habit of saving, are conservative and are more indebted. It was also possible to perceive the financial attitude of the Generation Z respondents of those who felt reasonably secure with their knowledge, is a generation that is more willing to take risks, are less indebted and do not have a habit of saving in the long run.

Keywords: financial education; personal finances; Generations Y and Z.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tripé de investimentos	26
Figura 2 – O que é ser uma pessoa endividada?	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Escala Likert Geração Millennials	48
Gráfico 2 – Escala Likert Geração Z	49
Gráfico 3 – Propensão ao risco das Gerações Y e Z	52
Gráfico 4 – Segurança Financeira das Gerações Y e Z	54

QUADROS

Quadro 1 – Quadro de Congruência	42
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero X Geração Millenials, Geração Z	45
Tabela 2 – Nível de Escolaridade X Geração Millenials, Geração Z	45
Tabela 3 – Renda Mensal Líquida Pessoal X Geração Millenials, Geração Z	46
Tabela 4 – Atividade Profissional X Geração Millenials, Geração Z	47
Tabela 5 – Distribuição de renda da geração Y	50
Tabela 6 – Distribuição de renda da geração Z	51
Tabela 7 – Comparativo entre os Millennials e Geração Z	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANBIMA	Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
ENEF	Estratégia Nacional de Educação Financeira
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
OCDE	Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA	19
2.1 Educação financeira	19
2.2 Educação financeira no Brasil	20
2.3 Planejamento financeiro pessoal	22
3 DECISÕES FINANCEIRAS	24
3.1 Poupança	24
3.2 Investimento	25
3.3 Endividamento	27
4 COMPREENDENDO OS MILLENNIALS E A GERAÇÃO Z	30
4.1 Gerações	30
4.2 Millennials (Y)	32
4.3 Geração Z	34
4.4 Estudos Correlatos	36
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
5.1 Abordagem da pesquisa	39
5.2 Método da pesquisa	39
5.3 Campo e participantes da pesquisa	40
5.4 Método de coleta	41
6. ANÁLISE DE DADOS	45
6.1 Perfil socioeconômico	45
6.2 Nível de conhecimento financeiro das gerações	50
6.3 Atitude em relação às decisões financeiras das gerações	51
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	66

1 INTRODUÇÃO

Um dos motivos para o descontrole financeiro, decorre da desinformação e da ausência de planejamento financeiro, que aliado ao consumo exacerbado afeta de forma negativa o orçamento financeiro pessoal, não só de adultos, mas jovens e crianças também são impactados (WISNIEWSKI, 2011).

Com os avanços tecnológicos e os veículos de comunicação em massa, que estão cada vez mais presentes nas residências brasileiras, através das publicidades e propagandas, promovendo o consumo exacerbado em busca de possuir bens, criando padrões de consumo diferentes do seu padrão social. A insuficiência de conhecimento sobre o tema, afeta uma parcela considerável da população, o que pode ocasionar desajustes financeiros, gerando resultados indesejados (OLIVIERI, 2013; WISNIEWSKI, 2011; SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007).

A educação financeira ganhou força em países desenvolvidos, o que ocasionou um aprofundamento sobre o tema e conseqüentemente uma melhor aplicação na sociedade. Não obstante, existem críticas quanto à amplitude das ações promovidas e seus resultados na população adulta, deste modo, é primordial o desenvolvimento de programas para habilitar essa população quanto ao tema educação financeira (VIEIRA; BATAGLIA; SEREIA, 2011).

Nos Estados Unidos, a disciplina de educação financeira está presente no currículo escolar dos jovens e no Reino Unido a oferta da disciplina ocorre de modo facultativo nas escolas, todavia, os setores econômicos dão apoio para promoção da educação financeira, como por exemplo, as instituições financeiras (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007).

Nos últimos anos, o Brasil vem criando iniciativas gratuitas para melhorar o grau de conhecimento sobre educação financeira da população brasileira. Em 2010 foi instituída através do Decreto nº7397 a Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF que estabelece diretrizes para prestar informações, orientações e formação sobre o tema (ENEF, 2022).

Neste contexto, a educação financeira é um assunto relevante, tendo em vista que as pessoas são afetadas por decisões que tomam ao longo da vida. Então, compreender os conceitos, os produtos financeiros e desenvolver habilidades, melhora a confiança na hora de medir os riscos e as oportunidades financeiras, de modo a tomar decisões assertivas e embasadas que impactam o bem estar financeiro (COLADELI; BENEDICTO; LAMES, 2013; OCDE, 2005).

As decisões que os indivíduos possuem de consumo e poupança geram um impacto direto no desenvolvimento do país e ambas as situações podem ser incentivadas pelo governo. No Brasil, esse estímulo acontece pela taxa de juros, quando os juros estão mais elevados a população tende a poupar mais e consumir menos, já no caso inverso, a uma tendência em aumentar o consumo e a poupar menos. No entanto, para poupar é preciso controlar os impulsos de gastos (PUERARI et al.,2018).

Devido aos impulsos para consumir, o endividamento e a inadimplência estão intrinsecamente relacionados à falência dos indivíduos. Um dos principais fatores que influenciam esse índice é a facilidade de acesso ao crédito e a dificuldade na autoregulação para criação do hábito de poupar. Outro fator que contribui para esse feito é o materialismo (SILVA; VIEIRA; FAIA, 2012).

O processo de destinar uma fração da renda para objetivos futuros é desafiador, muitas vezes o prazer imediato prevalece, em detrimento do futuro. O comportamento dos indivíduos e a forma como eles se relacionam com o dinheiro impactam diretamente na qualidade das decisões financeiras (CVM, 2019).

É essencial, que antes de tomar decisões de investimento, é plausível saber porque tais recursos estão sendo poupados. A realização de investimentos financeiros possibilita o aumento de recursos próprios dos indivíduos, uma vez que um dos pilares dessa operação é gerar ganho a partir de algo relativamente menor (CVM, 2019; BARROS; TORRES, 2014; BERNSTEIN; DAMODARAN, 2000).

No sistema capitalista presente em boa parte dos países, incluindo o Brasil, o processo de captação de recursos financeiros com o intuito de atingir algum objetivo pessoal tornou-se um tema emitente e de crescentes estudos. Um investimento financeiro está intrinsecamente associado à privação de consumo ou de uma vontade presente com o objetivo de priorizar objetivos futuros (BARROS; TORRES, 2014; BERNSTEIN; DAMODARAN, 2000).

Deste modo, é importante compreender como se comporta a população frente às suas decisões financeiras, para que assim seja possível tomar medidas paliativas para reduzir o endividamento e a inadimplência e a estimular o conhecimento financeiro nos atos de poupança e investimento. Sendo assim, com base no que foi descrito e na produção científica encontrada sobre educação financeira dos Millennials e da Geração Z, torna-se relevante a pesquisa sobre o tema, como forma de difusão deste conhecimento.

Nem todas as gerações possuem as mesmas características, experiências e estilo de vida. Para isso é preciso observar as necessidades e comportamentos individuais de cada

geração, levando em consideração que as gerações compartilham um ambiente social, político, histórico e econômico em comum. Para a presente pesquisa adota-se para a Geração Millennial pessoas nascidas entre 1977-1994 e a Geração Z pessoas que nasceram a partir de 1995 (WILLIAMS; PAGE, 2011).

Nesse sentido, o presente estudo defronta-se com o seguinte problema de pesquisa: Em que medida o nível de educação financeira influencia nas tomadas de decisões dos millennials e da geração Z?

O presente estudo tem como objetivo geral compreender como o nível de educação financeira influencia nas tomadas de decisões dos millennials e da geração Z.

Para o cumprimento desse objetivo geral, faz-se necessário analisar especificamente outros objetivos que este trabalho deseja atingir, como:

1. Analisar o nível de conhecimento acerca dos conceitos de educação financeira;
2. Identificar a atitude dos pesquisados em relação às decisões financeiras;

O presente estudo contribui para o avanço dos estudos sobre educação financeira, pois é um tema que impacta diretamente a vida das pessoas e, conseqüentemente, das organizações. A pesquisa oferece uma contribuição para o fomento do conhecimento sobre educação financeira no Brasil. É importante analisar o conceito de educação financeira que os indivíduos detêm e como elas influenciam sua tomada de decisão quanto aos seus atos de poupança, investimento e endividamento, cuja área de estudo tem projeção de crescimento para pesquisas futuras.

O Brasil encontra-se na terceira posição dos países que mais utilizam as redes sociais no mundo, cerca de 31,1% dos usuários do Instagram possuem idade entre 18 e 24 anos, sendo a faixa etária de maior representativa, e em seguida o público de 25 a 34 anos, com 30%. Para atingir o público da pesquisa, ou seja, pessoas que estão na faixa etária de 18 até 45 anos, serão utilizados os meios online de comunicação e interação, como por exemplo Instagram, Whatsapp e Facebook. O público das redes sociais são diversificados e contemplam as gerações do presente estudo (ESTADO DE MINAS, 2022; RODRIGUES; 2022).

Para isso, a pesquisa possui caráter descritivo. Para tal, o seu desenvolvimento se dá por meio de uma pesquisa bibliográfica, bem como sendo uma pesquisa quantitativa, de forma que sejam compreendidos os objetivos deste trabalho, através de aplicação de um *survey*.

O presente trabalho está organizado em 7 seções, incluindo a introdução onde são apresentados o problema de pesquisa, seu objetivo geral e específicos, a justificativa e os

procedimentos metodológicos. Na segunda seção, faz-se uma revisão da literatura, envolvendo a educação financeira. Na terceira seção aborda sobre as decisões de poupança, investimentos e endividamento. Na quarta seção trata acerca dos conceitos das gerações, mais especificamente dos millennials e geração Z. Na quinta seção, explicam-se com maiores detalhes os aspectos metodológicos do estudo. Na sexta seção, são abordados os resultados da pesquisa, com base nas dimensões exploradas na segunda seção. Por fim, a sétima seção é destinada às considerações finais.

2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Esta seção é destinada para dar tratativas aos conceitos explicativos relacionados à educação financeira de modo geral e no Brasil, bem como a demonstração de estudos recentes realizados na área. Em seguida, explanados sobre o planejamento financeiro pessoal.

2.1 Educação financeira

A construção do mercado financeiro, das mudanças econômicas, políticas e demográficas mostra a crescente relevância da educação financeira nos últimos anos. A educação financeira tem o intuito de promover conhecimento e informações acerca de ações básicas que impactam tanto o indivíduo como a sociedade. As decisões financeiras das pessoas impactam diretamente na economia e estão intrinsecamente atreladas a problemas como inadimplência, endividamento dos indivíduos e a capacidade de investimento do país (BACEN, 2013; SAITO; SAVOIA; PETRONI, 2006).

Para a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (2005), a educação financeira pode ser entendida como um processo, no qual os indivíduos, que assumem o papel de consumidores e/ou investidores, aperfeiçoam o seu entendimento acerca de produtos, definição e riscos financeiros, e, com essas informações, tomam decisões mais assertivas e seguras de modo a melhorar seu bem-estar financeiro.

De acordo com Greesnsplan (2002), a educação financeira é importante para o indivíduo, pois o capacita com conhecimentos financeiros básicos como: desenvolver orçamentos, desenvolver ato de poupar, investir estrategicamente auxiliando-os no processo decisório.

Já para Jacob et al. (2000), educação é um conjunto de fatores que envolve desde conhecimento de termos a atitudes necessárias ao funcionamento de atividade financeiras essenciais para o indivíduo, que vai desde aplicar noções básicas de matemática para tomar mais decisões assertivas.

A educação financeira torna-se essencial tanto para o indivíduo quanto para as instituições de serviços financeiros. Promover o ensinamento sobre o melhor gerenciamento dos recursos e uma melhor compreensão sobre as opções financeiras, impacta a melhoria do bem-estar do indivíduo (AMADEU, 2009).

Para isso, faz-se necessário um planejamento financeiro pessoal que pode ser definido como um processo de gestão dos recursos, com o intuito de buscar sua satisfação

peçoal. Para isso, a compreensão acerca de planejamento de orçamento, racionalizar as despesas e melhorar a capacidade de investimentos (MACEDO, 2013).

2.2 Educação financeira no Brasil

Durante os primeiros três quartos do século XX, o Brasil detinha uma economia predominantemente rural. Devido à dificuldade de acesso aos sistemas financeiros, os brasileiros que detinham alguma poupança investiram em imóveis e terrenos, mais por falta de opção do que por certeza de retorno. Com o crescimento de forma rápida e intensa das cidades, quem optou por imóveis e terras viu seu patrimônio triplicar. Porém esse mercado, antes era ganho certo, passou a ser impactado por algumas variáveis, como desvalorização e estagnação de crescimento de algumas cidades (CERBASI, 2008).

Até meados de 1980, o sistema financeiro brasileiro era fragilizado, trabalhoso, burocrático e com poucos produtos disponibilizados. Caracterizado por um período de quase vinte anos de inflação elevada, esse ciclo de dificuldades impactou a vida de muitas famílias com a quebra da bolsa do Rio de Janeiro e de grandes bancos até o bloqueio da caderneta de poupança no governo Collor. Tudo isso gerou desconfiança da população em relação ao sistema financeiro nacional (CERBASI, 2008).

Como forma de controlar a instabilidade e inflação, uma das propostas impostas pelo governo foi o aumento da taxa de juros. A ideia era fazer com que o brasileiro preferisse poupar e receber juros elevados por isso, do que comprometer toda sua renda. Juros são uma espécie de aluguel pago a quem empresta dinheiro a terceiros, no caso o grande tomador foi o governo, aumentando consideravelmente sua dívida interna (CERBASI, 2008).

A partir de 1990, o Brasil implementou reformas de caráter neoliberal. Esse período sofreu forte influência da globalização, das inovações tecnológicas, dos setores produtivos, financeiro e educacional, promovendo um novo posicionamento do governo, tanto em fatores sociais, econômicos e regulatórios (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007).

Em 1994, o Plano Real viabilizou a estabilização da moeda, ocasionando um melhor controle da inflação brasileira. Através de estratégias que possibilitaram uma abertura às relações comerciais no exterior, do mesmo modo que houve a integração do sistema financeiro brasileiro ao sistema financeiro internacional (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007; LAMEIRA, 2004).

O Brasil começou o século XXI com uma economia mais estável e previsível quando comparado com anos anteriores, em decorrência do sucesso do Plano Real. Em 2008, o Brasil deixou de ser devedor e passou a ser credor quanto à sua dívida externa e com a inflação controlada, permitiu que a redução das taxas de juros chegasse a patamares próximos aos de países em desenvolvimento (CERBASI, 2008).

Com histórico de instabilidade, o curto prazo se sobressai nas decisões dos indivíduos, como um modo de defesa do poder aquisitivo e de patrimônio. Deste modo, é priorizado o consumo imediato em detrimento do planejamento de poupança a longo prazo. Arelado a esses fatores, o governo amplia a oferta de crédito como meio de estimular o consumo e, conseqüentemente, o nível de endividamento das famílias. Para as decisões financeiras serem mais fundamentadas e seguras, os indivíduos necessitam de um maior conhecimento e informações (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007; SAITO; SAVOIA; PETRONI, 2006).

Segundo a OCDE (2005), é necessário que sejam desenvolvidos programas relacionados à educação financeira, como meio de garantir um nível de educação financeira, de modo que esse conhecimento adquirido reflita nas decisões financeiras desses indivíduos.

No Brasil, é observada pouca participação das instituições financeiras no que diz respeito a disseminar o conhecimento da educação financeira, é um fator agravante a essa situação, a não obrigatoriedade da disciplina de educação financeira na grade curricular brasileira, e nas universidades não há ações efetivas e consistentes a longo prazo (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007; SAITO; SAVOIA; PETRONI, 2006).

É possível observar que a educação financeira no Brasil ainda está em desenvolvimento, quando comparada aos Estados Unidos e ao Reino Unido. Nos Estados Unidos, a disciplina de educação financeira é obrigatória em alguns estados e as instituições financeiras são engajadas em programas que estimulam o conhecimento sobre a gestão das finanças pessoais. No Reino Unido, apesar de ser uma disciplina facultativa, há um forte movimento das instituições nesse processo de disseminação do conhecimento (SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007).

Como forma de mitigar os danos causados pela falta de conhecimento em educação financeira da população, o governo criou a Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF através do Decreto Federal 7.397/2010, com o objetivo de contribuir para o fortalecimento da cidadania ao disponibilizar e apoiar movimentos que auxiliem a população na tomada de decisões financeiras autônomas e conscientes (ENEF, 2022).

A ENEF realiza um levantamento denominado Mapeamento Nacional das Iniciativas de Educação, onde participam da amostra ONGs, cooperativas, empresas, escolas e professores, entre outras iniciativas voltadas para educação financeira e tem o objetivo de ajudar a compreender como anda a abrangência e a profundidade dessas iniciativas. No 2º mapeamento realizado em 2018, foi registrado um aumento de 72%, totalizando mais de 1.300 iniciativas em todo Brasil. Houve um aumento significativo da participação das instituições públicas (50%) com grande participação de escolas; o número de iniciativas gratuitas sem fim comercial duplicou em relação ao último mapeamento; além das iniciativas virtuais que demonstraram atingir mais de 500 mil pessoas no país, por meio das redes sociais (ENEF, 2018).

2.3 Planejamento financeiro pessoal

A gestão das finanças pessoais tem seus desafios, principalmente quando relacionado ao consumo de bens e serviços, visto que essa demanda visa suprir as necessidades dos indivíduos, que são ilimitadas. Entretanto, os recursos disponíveis são limitados, logo, as pessoas são obrigadas a fazer uma análise de custo de oportunidade. Para isso, os indivíduos precisam tomar decisões racionais. Contudo, esse processo muitas das vezes é levado pela emoção (RIBEIRO et al., 2016).

O planejamento financeiro é um método que permite que o indivíduo trace estratégias financeiras de curto, médio e longo prazo que possibilitem alcançar seus objetivos. Esse método é um fator importante das operações tanto das empresas, como das famílias, visto que é um guia, que orienta, coordena e controla as ações das empresas e da família para o atingimento dos seus objetivos (RIBEIRO et al., 2016; GITMAN, 2001).

O planejamento financeiro pessoal deve orientar sobre sua posição atual, onde o indivíduo quer chegar e como deve ser feito esse caminho para que seja bem sucedido. Macedo (2013), determina 6 passos para que isso aconteça, são eles:

- a) Determine sua situação financeira atual: é necessário realizar um levantamento das receitas e despesas mensais e elaborar um orçamento familiar com um plano de gastos e poupança;
- b) Defina seus objetivos: os objetivos precisam ser atingíveis, pois é preciso assegurar que estão possíveis considerando sua situação; específicos, precisam estar definidos detalhadamente para que seja sugerido uma ação; mensuráveis, ou seja, a que distância você está para alcançar determinada meta; previsíveis,

pois é preciso saber quando irá ocorrer e priorizados do mais para o menos importante;

- c) Crie metas de curto prazo para cada objetivo: quando definido os objetivos, é preciso delimitar como fazer para alcançá-los e como incluí-los no orçamento mensal;
- d) Avalie a melhor forma de atingir suas metas: nessa etapa é necessário que o indivíduo incorpore pequenas ações no cotidiano, que ao passar do tempo ele consiga estar mais perto de alcançar seus objetivos, por exemplo, se aposentar, enriquecer etc.
- e) Coloque em prática seu plano de ação: orienta começar o quanto antes executar o plano de ação, anotar suas metas e estimula o hábito de poupar e reduzir desperdícios;
- f) Revise as estratégias: o planejamento por ser um processo dinâmico, é preciso reavaliar rotineiramente as suas decisões.

A partir do planejamento financeiro pessoal, onde o orçamento pessoal era destinado apenas para arcar com as despesas mensais, passa então a ser direcionado para atos de poupança e consequentemente destinados à constituição de investimentos. Pessoas que têm um maior conhecimento financeiro tendem a ter uma maior poupança e também estão mais preocupadas com sua situação financeira atual. Além de ter um nível mais baixo de endividamento (SZUSTAK; GRADÓN; SZEWCZYK, 2021; SOUZA; MACEDO; REZENDE; SANTIAGO, 2021).

Para ter qualidade de vida, os indivíduos precisam utilizar melhor os seus recursos e saber lidar com questões de consumo, investimento e endividamento. Gerenciar essas questões é a essência da educação financeira (AMADEU, 2009).

3 DECISÕES FINANCEIRAS

Esta seção contempla os conceitos de poupança, investimento e endividamento da população brasileira, foram explorados conteúdos vinculados ao contexto atual após epidemia do coronavírus.

3.1 Poupança

Poupança é a diferença de tudo que é ganho e gasto, ou seja, é a diferença entre receitas e despesas. Ao criar o hábito de poupar, o indivíduo prioriza acumular algum valor hoje para serem utilizados em objetivos futuros. A poupança, diferentemente da caderneta de poupança, é a sobra financeira e que deve ser destinada a algum tipo de investimento, já a caderneta de poupança se caracteriza como um tipo de investimento que pode vir a ser adotado (BACEN, 2013).

Para realizar investimentos, é necessário a existência prévia de uma poupança. Para a teoria econômica as decisões de poupança são escolhas intertemporais. As pessoas podem dividir sua riqueza entre o consumo e a poupança, ou seja, em detrimento da satisfação de desejos futuros (BELTRÃO; DAVID; OLIVEIRA, 1998).

De acordo com a Lei Psicológica Fundamental, quanto maior o montante de renda maior o nível poupado. Pessoas de menor renda têm maior propensão a consumir mais, em termos relativos, enquanto aqueles que têm maiores condições de renda conseguem poupar uma quantia maior. É possível observar que quando as pessoas têm um aumento na renda, resulta em um aumento de consumo, mas não na mesma medida, o que ocasiona um aumento relativo da parte da renda destinada à poupança (BELTRÃO; DAVID; OLIVEIRA, 1998).

Segundo Keynes (1996), há alguns motivos de caráter subjetivo que fazem os indivíduos se privarem de gastar sua renda, são eles:

- a) Criar uma reserva emergencial para imprevistos que possam ocorrer;
- b) Prepare-se para objetivos futuros próprios e da família, como aposentadoria, educação dos filhos;
- c) Beneficia-se dos juros e da valorização, pois o consumo real no futuro é preferível ao consumo reduzido e imediato;
- d) Controlar o aumento das despesas e o padrão de vida progressivamente, mesmo que a satisfação tenda a reduzir nesses casos;
- e) Constituir fortuna;

f) Independência financeira.

A pandemia do Coronavírus afetou fortemente a economia mundial, e conseqüentemente a situação financeira dos indivíduos. Para alguns, o impacto poderá ser temporário, mas para grande parcela da população as conseqüências provavelmente serão visíveis a longo prazo. A crise sanitária chamou atenção especialmente para a necessidade de preparar as famílias para uma perda inesperada de renda. O conhecimento financeiro prévio impactou a situação financeira das famílias durante o período de crise sanitária (SZUSTAK; GRADÓN; SZEWCZYK, 2021).

No Brasil, o impacto da pandemia do Coronavírus e do distanciamento social mudou a forma como o brasileiro consome e poupa. Esses impactos são diferentes entre as classes sociais, enquanto as classes A e B tiveram benefícios através da formação de uma poupança circunstancial, onde a redução com gastos de viagens, alimentação fora do lar e lazer favoreceu a criação de uma poupança involuntária ocasionada pelo isolamento social. Em contraposição, a classe C poupou menos e se endividou (ANBIMA, 2022).

O impacto da poupança forçada foi ocasionada pelas restrições decorrentes do isolamento social, cerca de 56% dos brasileiros que conseguiram poupar alguma quantia em 2020 foi por esse motivo. Diferentemente de 2019, em que apenas 34% da população apontou como motivo da redução de gastos o corte com despesas referentes a lazer. Esses resultados durante o período da pandemia foram significativos, cerca de 7% das pessoas, aproximadamente cerca de 2,5 milhões de brasileiros afirmaram que conseguiram poupar simplesmente pelo fato de terem onde gastar (ANBIMA, 2022).

3.2 Investimento

A expectativa de se ter lucro no futuro através dos juros é caracterizado como investimento. Para as finanças pessoais, investir é a renúncia do consumo presente para assim fazê-lo no futuro (AMADEU, 2009; KEYNES, 1996).

Os objetivos podem ser de curto prazo, por exemplo, uma viagem, os objetivos também podem ser de médio prazo, a citar um curso de pós-graduação daqui a três anos, ou de longo prazo, como por exemplo, aposentadoria. A partir desses objetivos definidos, há um investimento adequado, levando em consideração o perfil do investidor, em aspectos de risco e tempo necessário (CVM, 2019).

Ao analisar os produtos de investimento, é preciso levar em consideração o Tripé dos Investimentos, que são: riscos potenciais, liquidez e rentabilidade. Como mencionado, a

depende do objetivo demanda um determinado tipo de investimento. Por exemplo, se o objetivo for uma maior rentabilidade, o investidor terá de abrir mão da segurança e liquidez imediata, ou seja, para atingir seu objetivo ele terá que se expor mais ao risco (CVM, 2019).

Figura 1 - Tripé dos investimentos.



Fonte: CVM, (2019).

Risco em finanças, não está associado a dar algo errado, mas a volatilidade dos possíveis resultados de uma aplicação, desta forma, o risco pode ser a possibilidade de perda ou ganho de dinheiro. Não há investimento sem riscos, apenas incidem nos investimentos, em maior ou menor escala, eles estão diretamente associados à rentabilidade, tendo em vista que quanto mais o investidor estiver disposto a ter ganhos, ele estará propenso a um maior risco (CVM, 2019; MACEDO, 2013).

Já a liquidez de um investimento, está relacionada à facilidade com que essa aplicação é investida em dinheiro, a qualquer momento, por um preço observado no mercado. O investidor ao realizar suas aplicações financeiras precisa avaliar se essa modalidade é compatível com o seu objetivo, por exemplo, imóveis são ativos que têm uma baixa liquidez, pois para convertê-los em dinheiro, é preciso um prazo maior. Já os títulos públicos atrelados à Selic (Letra Financeira do Tesouro), são exemplos de ativos de maior liquidez, visto sua facilidade de resgate (CVM, 2019; MACEDO, 2013).

Do tripé dos investimentos, a rentabilidade é a mais atraente e perigosa para o investidor, tendo em vista que a rentabilidade passada não é condicionante para repetir no futuro (CVM, 2019; MACEDO, 2013).

É perceptível que a pandemia do Coronavírus impactou a renda do brasileiro. É importante observar que a perda de emprego e renda foi maior entre pessoas não investidoras. Entre os investidores, 50% conseguiram manter a renda, contra 41% dos não investidores. A pesquisa realizada pela ANBIMA (2021), identificou que quase 20% da população brasileira

precisou se descapitalizar, endividar-se ou vender algum bem para honrar seus compromissos financeiros. Esses dados foram mensurados apenas para aqueles que não detinha nenhum dinheiro guardado. Para uma parte considerável, recorreu a reserva de emergência para ajudar nas despesas.

Em 2020, os brasileiros estão mais propensos a investir em produtos financeiros, como ações, títulos privados e fundos, enquanto a caderneta de poupança perdeu espaço. 53% dos brasileiros afirmam que colocaram dinheiro nesses produtos financeiros. Os meios digitais facilitaram esse processo, uma vez que o acesso ao aplicativo do banco foi a solução mais utilizada pelos investidores, ultrapassando a ida ao banco que liderava nas últimas duas pesquisas de anos anteriores. 62% das pessoas dão preferência a realizar aplicações financeiras através dos aplicativos bancários e em segundo lugar com 55% ir pessoalmente ao banco (ANBIMA, 2021).

É possível perceber o crescente número de pessoas que pretendem contar com as suas aplicações financeiras para compor a aposentadoria, ao mesmo tempo que reduz a proporção de pessoas que esperam contar com a aposentadoria do INSS. Foi possível observar a perspectiva dos aposentados e não aposentados, enquanto os que estão com a aposentadoria ativa admite que o padrão de vida piorou e as despesas aumentaram, quem ainda irá se aposentar tem uma visão otimista de que terá uma vida financeira melhor, com despesas estáveis ou em queda (ANBIMA, 2021).

3.3 Endividamento

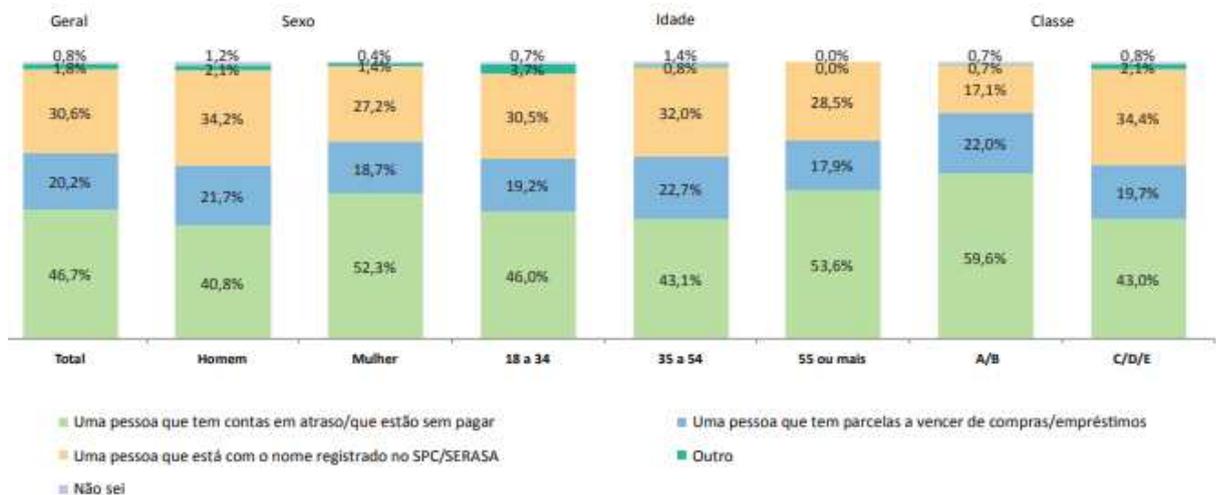
Dívida refere-se às obrigações e compromissos adquiridos por um indivíduo que tem a pagar algo ou a alguém. O endividamento é o saldo devedor de um indivíduo ou agregado familiar, resultado de uma ou mais dívidas simultaneamente. O acesso ao crédito é uma das principais fontes de endividamento, como por exemplo: empréstimos consignados, cheques especiais e cartões de crédito. Por sua vez, o endividamento pode ocasionar a inadimplência, ou seja, o não cumprimento pontual dos pagamentos por parte do devedor. Pode inferir-se que todo inadimplente é endividado, entretanto nem todo endividado é inadimplente (MARQUES; FRADE, 2022; SERASA, 2021; FERRARI et al., 2018; AMADEU, 2009).

Complementando o conceito anterior, endividamento são todas as contas que estão atrasadas e, também, parcelas a vencer de qualquer natureza de aquisição assumidas pelo devedor. Algumas pessoas não levam em consideração as compras parceladas e

desconsideram como parte do endividamento, porém há riscos nessa atitude, uma vez que pode levar o consumidor ao descontrole das finanças pessoais e a inadimplência (SERASA, 2016).

Cerca de 79% dos brasileiros têm um conceito equivocado sobre o termo endividamento. Um dos conceitos mais citados, são: acreditam que estar endividado é ter contas em atraso/que estão sem pagar (46,7%); acreditam que estar endividado é ter o nome registrado no SPC/Serasa (30,6%); e apenas um em cada cinco compreende o real significado de endividamento (20,2%) (SERASA, 2016).

Figura 2 - O que é ser uma pessoa endividada?



Fonte: Serasa (2016).

Estudos recentes apontam que cerca de 64% dos brasileiros tiveram suas condições financeiras totalmente impactadas pela pandemia do Coronavírus. Esse impacto foi significativo para mulheres (70%) e jovens entre 18 a 30 anos (67%). Um dos principais motivos apontados pelo endividamento dos brasileiros foi o desemprego com 30%, em seguida, emprestar o nome 11% e apenas 9% a falta de controle (SERASA, 2021).

Para cerca de 53% dos brasileiros, o cartão de crédito segue como a principal fonte de dívida entre os inadimplentes, que são utilizados principalmente para compra de alimentos, de produtos e em seguida de medicamentos ou tratamentos médicos. Observa-se que o endividamento está relacionado às necessidades diárias e básicas da população (SERASA, 2021).

Cerca de 12% da população, ou 12,5 milhões de brasileiros, precisou retirar seu dinheiro de aplicações financeiras ou reservas de emergência para conseguir quitar suas

dívidas. Outros 11% precisaram pedir empréstimos, usaram o cheque especial ou em algum momento precisaram usar o rotativo do cartão de crédito em situações de urgência. As classes A e B foram as menos prejudicada pela crise, enquanto a classe C precisou se desfazer de bens ou pedir empréstimos (ANBIMA, 2021).

No entanto, também há o endividamento responsável, no qual é caracterizado por uma dívida consciente, ou seja, quando a pessoa contrai um empréstimo ou financiamento, ela tem ciência do seu impacto financeiro e se planeja para arcar com as parcelas sem comprometer sua renda e seu orçamento pessoal ou familiar (SILVA; OLIVEIRA; CUNHA, 2017).

O endividamento responsável é importante para evitar a inadimplência e o consequente aumento dos juros e multas, além de garantir a manutenção do equilíbrio financeiro e a possibilidade de investimentos futuros. É importante ressaltar que o endividamento responsável não significa a ausência de dívidas, mas sim o seu gerenciamento de forma saudável e consciente (SILVA; OLIVEIRA; CUNHA, 2017).

A qualidade de vida e o bem-estar financeiro estão diretamente ligados ao endividamento responsável, pois a falta de planejamento e o excesso de dívidas podem levar a problemas como o estresse, a ansiedade e a depressão, além de prejudicar a saúde financeira do indivíduo e de sua família. Portanto, é essencial que as pessoas tenham acesso a informações e educação financeira para que possam tomar decisões conscientes em relação ao seu endividamento e ao seu orçamento pessoal. Além disso, é importante que as instituições financeiras e os órgãos reguladores ofereçam produtos e serviços que incentivem o endividamento responsável e a transparência nas relações financeiras (SILVA et al., 2020; SILVA; OLIVEIRA; CUNHA, 2017).

4 COMPREENDENDO OS MILLENNIALS E A GERAÇÃO Z

Nesta seção, foram compartilhados conceitos relacionados às gerações de modo geral e em seguida detalhadas as gerações base do presente estudo. Além de demonstrar estudos recentes sobre o tema.

4.1 Gerações

Pesquisar as gerações requer estudos aprofundado sobre o tema visto que há muitas correntes de pensamento sobre o assunto, e que não há um consenso entre os autores sobre o início e término de cada geração, porém existe uma concordância entre as características de cada geração. Os anos de nascimento são apenas um fator a ser considerado na distinção entre gerações. Em vez disso, a maioria dos especialistas argumenta que as gerações são moldadas muito mais pela história do que pelas datas cronológicas, como eventos políticos, socioeconômicos e culturais (BEJTKOVSKÝ, 2016; KRAMPE, 2014; SCHWARTZ; HOLE; ZHONG, 2010).

As diferenças geracionais são amplamente discutidas na imprensa popular, livros de negócios, conferências, workshops e artigos científicos. A terminologia usada para rotular as gerações não é padronizada porque vários autores escrevendo sobre as diferenças geracionais criaram uma variedade de nomes para rotulá-las. É importante destacar que há uma grande variabilidade entre as características que distingue as gerações, não é justificável supor que uma pessoa que nasceu em determinada geração, possua todas as características da mesma (OH; REEVES, 2011).

Expectativas, experiências, estilo de vida, valores e aspectos demográficos são um dos fatores que influenciam o comportamento de consumo de cada geração. Nos estudos de Bejtkovský (2016) e Glass (2007), o mercado de trabalho atual conta com a presença de quatro gerações: sendo elas: a geração baby boomers, a geração X, a geração Y e a geração Z (WILLIAMS; PAGE, 2011).

Os Baby Boomers são os nascidos entre 1946 a 1964 e estão na faixa etária de 58 - 76 anos a partir de 2022 (WALDMAN, 2021; BEJTKOVSKÝ, 2016; CULP, 2010).

O nascimento dessa geração é marcado pelo aumento de nascimentos entre o final da Segunda Guerra Mundial e 1964. Em termos de características, atitudes e estilos de vida, essa geração valoriza sua carreira e muitos são viciados em trabalho. Enquanto alguns se aposentam, outros planejam continuar trabalhando e expandindo para uma aposentadoria

ativa. Como geração, eles são considerados mais egocêntricos e desconfiados da autoridade (WILLIAMS; PAGE, 2011; CULP, 2010).

Os Baby Boomers causaram um grande impacto na sociedade, sendo caracterizados como idealistas e motivados, devido ao grande número de pessoas pertencentes a essa geração e ao tempo em que amadureceram. Para os Boomers, o trabalho e o sacrifício pessoal igualam o sucesso financeiro (GLASS, 2007).

A Geração X são nascidos de 1965 a 1976, e estão na faixa etária de 46-57 anos a partir de 2022. Nascidos no início dos Boomers, essa geração é considerada a mais pequena da história, devido em grande parte ao controle de natalidade e a decisão de se ter famílias menores. Os membros dessa geração são por muitas vezes céticos, menos leais e bastante independentes. As características, estilo de vida e atitudes dessa geração é buscar equilíbrio entre família, vida e trabalho (WILLIAMS; PAGE, 2011; CULP, 2010; GLASS; 2007).

A Geração Millennials, também conhecida como Geração Y, é aquela cujo nascimento se deu entre 1977 a 1995 e está na faixa etária de 27-45 anos. Eles são os filhos dos Baby Boomers, cresceram em épocas intensas e de mudanças rápidas, incluindo oportunidade de emprego para mulheres, respeito pela diversidade étnica e cultural incluindo uma maior consciência social e presença de computadores em casa e nas escolas (BEJTKOVSKÝ, 2016; WILLIAMS; PAGE 2011;).

A Geração Z, nascidos a partir de 1996 até o presente momento e está na faixa etária de até 26 anos. Também conhecidos por serem nativos digitais, essa geração irá provavelmente continuar as tendências no aumento do uso da tecnologia (WILLIAMS; PAGE, 2011; GLASS; 2007).

Nas organizações estão presentes uma diversidade de gerações, as pessoas estão vivendo e trabalhando por mais tempo. Diferenças entre as gerações têm sido discutidas por anos, mas vem intensificando seus estudos dada as características da geração do milênio, principalmente pelas diferenças significativas das gerações anteriores. Neste sentido, a educação atual e as abordagens pedagógicas tradicionais precisam ser reformuladas de forma a se adequar a experiência de aprendizagem atual (OH; REEVES, 2011).

Visto que não há um consenso entre o período de cada geração, para fins de orientação do presente estudo, será utilizada a classificação da linha do tempo de Williams e Page (2011), pois há uma coerência de pensamento com outros autores analisados. Deste modo, como referência para coleta de dados serão utilizados para Geração Millennials: nascidos entre 1977-1994 e para Geração Z: nascidos a partir de 1995.

Os Millennials e a Geração Z por serem o foco da presente pesquisa serão analisados com maior profundidade nos próximos tópicos.

4.2 Millennials (Y)

Os Millennials, também conhecidos por Geração Y, são reconhecidos por serem bem fundamentados e sábios para sua idade. São emergentes de uma sociedade tecnológica, eletrônica e sem fio, com fronteiras globais mais transparentes quando comparado com as gerações anteriores. Estão familiarizados a um ambiente onde tudo parece possível. São indivíduos que demonstram certa atenção às suas reflexões internas e auto suficiência, suas principais características são seu senso de independência e autonomia (WILLIAMS; PAGE, 2011).

Como grupo, os Millennials são numerosos, bem educados, otimistas e etnicamente diversos. Mais importante, eles estão começando a manifestar hábitos sociais positivos que os indivíduos mais velhos não associavam mais à juventude, incluindo um novo foco no trabalho em equipe, realização, modéstia e boa conduta (WILLIAMS; PAGE, 2011; HOWE; STRAUSS, 2000).

Twenge (2006), discorda do ponto de vista dos autores Howe e Strauss (2000) e descreve essa geração como jovens que foram constantemente ensinados a colocar suas próprias necessidades em primeiro lugar e se concentrar em se sentir bem consigo mesmos. Difere-se também quanto ao otimismo dos jovens, para o autor isso é verdade apenas para crianças e adolescentes, quando a Geração Y adentra na fase adulta isso desaparece.

Os jovens estudantes e funcionários da Geração Millennials se dedicarão ao trabalho, ainda mais se forem elogiados e estimulados. Isso é presente em qualquer geração, entretanto, é predominante na Geração Y, onde foram criados com muitos elogios. Esta geração não é motivada por sentimentos de dever, ou seja, trabalhar duro não é virtuoso em si, mas vale a pena se eles forem destacados e reconhecidos (WILLIAMS; PAGE, 2011; TWENGE, 2006).

Outro fator importante que se destaca nessa geração quando comparado com as anteriores, diz respeito ao uso das tecnologias. Os Millennials são a primeira geração de trabalhadores a serem nativos digitais, eles cresceram na era onde novas tecnologias estavam sendo criadas, uma geração adaptada a tentar, comprar e divulgar os aparelhos. O nível de familiaridade com os recursos, por exemplo de e-mail e mensagens instantâneas limitou a essa geração na resolutividade de conflitos no local de trabalho, essa dependência dos

trabalhadores mais jovens dificulta suas relações pessoais no ambiente corporativo (OH; REVEES, 2014; CULP, 2009; GLASS, 2007).

Eles não apenas acolheram as plataformas da Web 2.0 e as mídias sociais como ajudaram a criar as principais plataformas de relacionamento online. Mark Zuckerberg como membro da Geração Millennials criou a maior plataforma de mídia social, o Facebook, em sua residência em Harvard. Junto com o Facebook, sites e aplicativos como Instagram, Tumblr, Spotify, Snapchat, Tinder e Groupon foram todos criados por indivíduos dessa geração (SEEMILLER; GRACE, 2019).

Os Millennials querem trabalhar para empresas onde há uma participação colaborativa quanto às tomadas de decisões, programas de projeção de carreiras e onde os chefes reconheçam e recompensem as suas contribuições (GLASS, 2007).

Quanto a aspectos comportamentais, a Geração Y assiste menos conteúdos televisivos, em contrapartida é mais provável que um jovem dessa geração interaja com um computador com várias abas abertas simultaneamente, ouça música, estude e leia. Os jovens dessa geração tem um perfil de tomar iniciativa, colaborar, organizar e serem protagonistas e questionadores (TAPSCOTT, 2010).

Segundo estudos realizados por William e Page (2011), que estudou o marketing para as gerações, apontou que os adolescentes da Geração Y são notoriamente egoístas, vivem para hoje, e gastam muito. Os indivíduos ajudam na gestão doméstica e nas compras, possuem preferências e gostos particulares. São consumidores que levam em consideração a missão da organização e seus propósitos. Os Millennials reagem fortemente aos exemplos da vida real e estão mais preocupados com as experiências.

São orientados pela imagem, classificados como a geração “Me, Me, Me” sendo rotuladas desta forma pelo possível excesso de compartilhamento e postagem de selfie nas mídias sociais. Eles foram criticados por auto-interesse, senso de direito e excesso de confiança. Apesar das críticas, são classificadas como otimistas, empreendedores, socialmente conectados e inovadores (SEEMILLER; GRACE, 2019; WILLIAMS; PAGE, 2011).

Essa geração é um grande mercado para automóveis, gostam de produtos personalizados de acordo com as suas necessidades. A Geração Y presta pouca atenção à qualidade. Eles esperam preços competitivos e podem querer negociar com base no preço anunciado pelo seu concorrente ou nos resultados da pesquisa na Internet, no entanto, é mais provável que adquiram produtos de prestígio. Eles experimentam um alto grau de prazer nas compras. A publicidade boca-a-boca é muito importante para chegar nessa Geração, ou seja, referências de pessoas que eles sabem que os influenciam (WILLIAMS; PAGE, 2011).

Conforme pesquisa Better Money Habits Millennial Report (2015) citado por Seemiller e Grace (2019), 40% dos Millennials são apoiados financeiramente por seus pais de alguma forma, ao menos 35% têm dívidas de empréstimos estudantis. Seus salários chegam a ser 20% menores, em termos reais, do que dos seus pais Baby Boomers ganhavam. Uma geração educada, mas como uma remuneração abaixo do esperado. As dívidas estudantis não apenas atrasaram os Millennials de sua independência, como também influenciou sua decisão de adiar casar, ter filhos e adquirir bens.

4.3 Geração Z

Geração Z, também conhecida como nativos digitais, geração silenciosa, estão atribuídos a um grupo que está cada vez mais consciente e dependente de novas tecnologias da comunicação. Os membros dessa geração também são propensos a crescerem em lares com pais solteiros, ou apenas um dos pais coabitando com outro adulto (GLASS, 2007).

Essa geração está sendo criada pela Geração X. Nasceram em um momento que enfrentam desafios políticos e ambientais delicados, participam de um uso generalizado de aparelhos eletrônicos e de recursos tecnológicos, estando conectados globalmente. Os nativos digitais estão crescendo com menos irmãos quando comparados às gerações anteriores, como consequência desse encolhimento familiar, fatores como atenção, afeto e dinheiro estão sendo esbanjados nessa geração mais jovem, há indícios de um forte individualismo autocentrado quando comparado com a Geração Y (SINGH, 2014).

A Geração Z amadureceu mais lentamente do que as gerações anteriores, expressas no fato de que essa geração prefere continuar morando com os pais e tende a sair menos com pessoas das gerações anteriores. Espera-se que o compromisso desta geração com o trabalho seja baixo. Essa geração chega ao mundo corporativo com uma série de características que afetarão a integração e as escolhas que farão. A familiaridade tecnológica passa uma confiança no seu sucesso, imaturidade por ser uma geração mimada, uma geração fortalecida, protegida e avessa ao risco (LEV, 2021).

Outro fator a ser analisado é o alto custo das mensalidades das faculdades que estão cada vez mais altas para esta geração. Segundo Seemiller e Grace (2019), descobriram que quanto mais dívidas um aluno assume mais provável que ele abandone a faculdade. Neste sentido, é importante considerar que com esses custos universitários mais altos a Geração Z tende a deixar a faculdade por motivos financeiros ou optam por permanecer na faculdade estão encontrando outras formas de aumentar a renda e reduzir despesas.

Ao contrário das outras gerações, os indivíduos da Geração Z não são bons ouvintes e carecem de habilidades interpessoais. A comunicação com outras pessoas normalmente ocorre de forma online, devido ao interesse em novas tecnologias, seus membros geralmente podem ser encontrados em locais que proporcionam as vantagens de estarem conectados à internet (BEJTKOVSKÝ, 2016).

Essa geração também é conhecida como a geração silenciosa, devido a tecnologia que domina o mundo. Eles consideram a internet como certa e consideram as redes sociais a sua comunidade, onde dentro dessa comunidade online, uma pessoa pode ter muitos amigos sem conhecer pessoalmente ninguém. Por ser considerada uma geração silenciosa, seus membros não têm encontros pessoais com os amigos que possam levar a relacionamentos. Os membros dessa geração podem facilmente mostrar suas identidades individuais em um mundo de personalização digital, através de seus perfis ou avatar. Essas mídias digitais permitem que muitos estejam em dois lugares ao mesmo tempo, muito diferente das gerações anteriores em que vivenciaram seus anos de adolescência e juventude predominantemente ao vivo e pessoalmente (SEEMILLER; GRACE, 2019; BEJTKOVSKÝ, 2016).

A Geração Z é a geração com maior diversidade racial até hoje, além da substancial diversidade racial, essa geração apresenta altos índices de orientação não heterossexual e aceitação da identificação fluida de gênero. Seus membros estão crescendo em um mundo que vê mais diversidade em líderes e na mídia quando comparado às gerações anteriores. Pode ser caracterizada como uma geração de mente aberta, atenciosa e diversificada, senso de integridade e tenacidade (SEEMILLER; GRACE, 2019).

Essa geração foi marcada por um retrocesso econômico que resultou na perda de empregos e diminuição de patrimônio. Crescer durante essa época provavelmente contribuiu para o que pode ter sido uma sensação de escassez, real ou percebida. Para algumas crianças nascidas neste período de recessão pode significar perda de mesada, para outras, isso significa que pode contribuir para o orçamento familiar ganhando uma renda ainda jovem. Apesar de uma leve recuperação, a Geração Z entra na fase adulta em um momento com altas taxas de desemprego e subemprego para sua faixa etária, quando comparado com o período antes da recessão. Enfrentam também um custo de vida alto com salários estagnados e a incerteza da previdência social (SEEMILLER; GRACE, 2019).

Essa geração prefere trabalhar em locais que tenham flexibilidade de horários, geografia e que estimulem sua autonomia. São trabalhadores que precisam de feedbacks constantes sobre as atividades que desempenham, é uma geração que busca um amigo e não

um chefe. São estimulados a procurar desafios globais no trabalho com o desejo de se conectar e influenciar a nível mundial (LEV, 2021).

Outro fator importante é que embora muito distante da sua aposentadoria alguns indivíduos dessa geração já estejam pensando nela, como consequência da decisão dos Millennials de terem menos filhos, isso resultará em menos contribuintes futuros cujas contribuições para a previdência social seriam aquelas das quais a Geração Z dependeria para seus benefícios de aposentadoria (SEEMILLER; GRACE, 2019).

Em relação às decisões de investimento, a Geração Z se sente muito à vontade para realizar transações financeiras no mundo digital. Mas o relacionamento tradicional corretor-investidor provavelmente não funcionará para eles, pois preferem assumir o controle de seus próprios investimentos diretamente com aplicativos de corretores (SEEMILLER; GRACE, 2019).

4.4 Estudos Correlatos

O relatório Better Money Habits Millennial Report (2020) produzido pelo Bank Of America, levantou os hábitos financeiros dos Millennials. Participaram da pesquisa 1.903 indivíduos com idades entre 18 a 73 anos. A pesquisa foi projetada para ser representativa para a população dos Estados Unidos da América - EUA. Para esse relatório foi considerado da Geração Millennials pessoas nascidas entre 1978-1995.

Segundo o relatório, em relação ao hábito de poupar, três quartos estão economizando para a aposentadoria (75%), mais da metade estão construindo um fundo de emergência (51%) e um terço está economizando para comprar uma casa (32%). Para os mais jovens dos Millennials e a Geração Z a casa própria é o seu maior objetivo, 40% e 41% respectivamente, estão economizando para comprar uma casa.

A pesquisa mostra que os Millennials priorizam o futuro em detrimento de consumir livremente hoje. Cerca de 48% destinam dinheiro para poupança todos os meses e 28% dos indivíduos que têm o hábito de poupar investe no mercado financeiro. Um dos achados do estudo é que essa geração tem praticado hábitos financeiros positivos e estão alcançando suas metas financeiras.

Entretanto, um desafio para os Millennials são suas dívidas, cerca de 76% carregam algum tipo de dívida, tendo como destaque os empréstimos com automóveis (40%) e dívidas com cartão de crédito (37%), eles acreditam que as dívidas que possuem dificultam o caminho para alcançar seus objetivos pessoais e financeiros.

Diferentemente do estudo anterior, foi realizada pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais - ANBIMA (2021) em parceria com o Datafolha, uma pesquisa que teve como objetivo conhecer as motivações e o comportamento do investidor. Participaram da pesquisa 3,4 mil pessoas das classes A, B e C de todas as regiões do país. Para essa pesquisa foi considerado da Geração Millennials pessoas nascidas entre 1981-1996 e para Geração Z nascidos entre 1997-2012.

Dos entrevistados, 35,2% são da Geração do Milênio, o que corresponde a aproximadamente 36,5 milhões de pessoas, o maior público da pesquisa. Já para Geração Z respondem por 18,5% dos participantes, ou 19,1 milhões de brasileiros.

Quando questionados sobre investimentos, 43,1% dos Millennials admitem não possuir conhecimento sobre o assunto, contra 51,8% da Geração Z. Além de não dominar esse assunto, a Geração Z é a que utiliza menos produtos financeiros: 58,3% não poupa nenhuma quantia, já para os Millennials esse número cai para 50,4%. Cerca de 7,6% da Geração Z não aplica em nenhum produto financeiro, como a caderneta de poupança, fundos de investimento e ações.

Já para os que se declararam investidores foram questionados sobre seu conhecimento sobre os produtos financeiros disponíveis no mercado, os Millennials possuem maior conhecimento sobre títulos públicos do Tesouro Direto (19,6%) e fundo de investimentos (14,6%). Em contrapartida, a Geração Z apresenta maior conhecimento sobre criptomoedas (6,3%) e ações (26%). Cerca de 5,1% dos Millennials investem na bolsa de valores e 3,8% em títulos públicos do Tesouro Direto, dados superiores às outras faixas etárias pesquisadas. Já para Geração Z, 2,8% investe em moedas digitais, superando as gerações anteriores.

Em estudos mais recentes, a Deloitte realizou uma pesquisa a nível global para produzir o relatório Millennial & Gen Z Survey (2022). Participaram da pesquisa 8,412 mil Millennials e 14,808 mil pessoas da Geração Z de 46 países. Para essa pesquisa foi considerado da Geração Millennials pessoas nascidas entre 1983-1994 e para Geração Z nascidos entre 1995-2003. A nível Brasil, a Deloitte entrevistou 801 pessoas, sendo 500 da Geração Z e 301 Millennials.

O estudo no Brasil destacou que os millennials estão mais propensos a se sentirem financeiramente seguros (55%) do que a Geração Z (40%) e otimistas de que terão uma aposentadoria confortável (53%), frente a Geração Z (39%). Embora esses resultados, ambas têm uma maior propensão de passar o mês apenas com o salário, sem uma reserva e com

receio de que não seja suficiente para cobrir as despesas mensais, 57% dos Millennials e 56% da Geração Z disseram viver nessa situação.

A pesquisa revelou que 38% dos Millennials e 39% da Geração Z assumem trabalhos paralelos, denominados “bicos”. As principais fontes de renda extra de ambas as gerações são: vendedor de produtos e/ou serviços pelas plataformas digitais (26% Millennials e 21% Geração Z), influenciador digital (18% de ambas as gerações) ou atuação em organizações sem fins lucrativos (22% de Millennials e 18% da Geração Z).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção aborda sobre os procedimentos metodológicos que foram desenvolvidos no presente estudo. Esse capítulo é dividido em 4 subseções, sendo elas: (5.1) Abordagem da pesquisa; (5.2) Método da Pesquisa; (5.3) Campo e participantes da pesquisa; (5.4) Método de coleta. A etapa de análise dos dados será tratada na seção seguinte.

5.1 Abordagem da pesquisa

O presente estudo quanto à sua natureza trata-se de uma pesquisa quantitativa, visto que procura-se medir e quantificar os resultados da investigação e que para isso emprega instrumentos estatísticos, tanto na coleta como na forma que é tratado os dados. Esse método tem como finalidade mensurar a relação entre as variáveis (ZANELLA, 2009). Nesse sentido, a pesquisa é quantitativa, porque busca relacionar suas variáveis numéricas e sua grande amostra.

5.2 Método da pesquisa

Quanto à sua natureza, a pesquisa é descritiva uma vez que busca descrever características de determinada população ou, então, estabelecer relações entre as variáveis. É importante salientar que em pesquisas descritivas o objetivo central é estudar as características de um grupo, levantar as opiniões, atitudes e crenças da população (GIL, 2009).

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para embasar toda estrutura teórica do presente estudo. Para Gil (2002), uma pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida por material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos. Utilizam-se estudos já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Um procedimento que permite ao investigador a possibilidade de ter acesso a um amplo acervo já pesquisados anteriormente.

Para Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica não é apenas a reprodução do que já foi escrito sobre determinado assunto, mas propicia uma nova visão ou abordagem chegando a conclusões inovadoras.

Por fim, foi utilizado o *survey*, por ter sido aplicado um questionário para a amostra do presente estudo. Esse ponto será detalhado na subseção 5.4 Método de Coleta.

5.3 Campo e participantes da pesquisa

A população é formada por um conjunto de elementos que apresentam pelo menos uma característica em comum. Já a amostra é uma parcela, convenientemente selecionada a partir da população. Para isso, as amostras são classificadas em probabilísticas e não-probabilísticas. As amostras probabilísticas são aquelas que podem ser submetidas a tratamento estatísticos, como melhor explica Marconi e Lakatos (2010, p. 28),

“que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para representatividade e significância da amostra. É por esse motivo que, hoje, dificilmente se aceita uma amostragem não probabilística, exceto naqueles casos (raros) em que a probabilística não pode ser empregada.”

A amostra não-probabilística é uma técnica de amostragem que utiliza uma seleção aleatória, nestes casos o pesquisador pode arbitrariamente ou conscientemente decidir os elementos a serem incluídos na amostra (MALHOTRA, 2006).

Ambos os tipos de amostras, probabilísticas e não-probabilísticas, possuem vantagens e desvantagens na sua aplicação e deve ser levado em consideração os objetivos e limitações da pesquisa. Conforme apontado por Gil (2008), os procedimentos da amostra não-probabilística são muito mais críticos em relação à validade dos resultados, todavia apresenta vantagens, no que se refere a custo e tempo despendido. Essa técnica de amostragem pode ser utilizada quando o pesquisador não detém informações suficientes sobre as variáveis do estudo e as conclusões poderão levá-lo a esclarecer hipóteses sujeitas de serem estudadas em pesquisas futuras (RICHARDSON, 2012).

O presente estudo almeja que a população estudada seja um conjunto de pessoas que agrupe as características mínimas para participar da pesquisa. Deste modo, pretende-se atingir os indivíduos nascidos entre 1977-1994 para Geração Millennials e nascidos a partir de 1995 para Geração Z.

Mesmo delimitando os participantes da pesquisa aos integrantes dessas gerações, não se tem informações suficientes e atualizadas para determinar a população estudada. Devido à impossibilidade de acesso a toda a população do estudo, aos custos envolvidos nesse processo e ao fator tempo, recorreu-se ao sistema de amostragem não-probabilística.

Para atingir esse objetivo, a amostra utilizada no presente estudo será por conveniência, na qual os participantes da pesquisa foram escolhidos por estarem disponíveis. Por consequência, os indivíduos entrevistados são escolhidos por se encontrarem no lugar certo, no momento exato. (MALHOTRA, 2006, p. 275).

Foi utilizado uma técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes, denominada bola de neve, onde escolhe-se um grupo inicial de entrevistados geralmente de forma aleatória e após serem entrevistados, solicita-se que identifiquem outros que pertençam à população-alvo de interesse para responder o questionário (MALHOTRA, 2006).

5.4 Método de coleta

Para Marconi e Lakatos (2010), a coleta de dados é o momento da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas para efetuar a coleta de dados previstos. É nessa etapa que é primordial evitar erros oriundos de entrevistadores inexperientes e respondentes tendenciosos.

Como a abordagem da pesquisa é qualitativa e o objetivo é atingir o maior número de pessoas pertencentes a Geração Millennials e a Geração Z, os instrumentos adotados para coleta de dados será o método de Levantamento *Survey*, que é um método que visa levantar e analisar dados sociais, econômicos e demográficos, tendo como principal característica o contato direto com as pessoas. Os surveys utilizam da estatística para o tratamento e análise dos dados (ZANELLA, 2009).

O questionário é um instrumento de coleta de dados formado por uma série de perguntas ordenadas e que devem ser respondidas pelo entrevistado sem a influência do pesquisador. A maior vantagem dessa técnica é a abrangência e a capacidade atingir um maior número de pessoas, embora, sua principal desvantagem seja a baixa adesão dos entrevistados (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O processo de coleta de dados na presente pesquisa foi realizado de maneira estruturada e aplicado de forma online. O questionário será adaptado do estudo de Lucci et al. (2006) e Vieira, Bataglia e Sereia (2011).

Para Lucci et al. (2006, p.6), as decisões de consumo e de poupança sofrem influência de alguns fatores, para a presente pesquisa serão analisadas as seguintes variáveis: 1. o nível de conhecimento que o entrevistado tem sobre educação financeira, que permite analisar sobre a sua familiaridade com conceitos básicos como liquidez de ativos, o valor do dinheiro ao longo do tempo, as consequências da incidência de juros compostos nas operações realizadas, os custos de financiamento de bens, fluxo de caixa, orçamento pessoal e a sua propensão ao risco. Estes conceitos foram aplicados e mensurados em forma de questões objetivas e que visam responder o primeiro objetivo específico da presente pesquisa. 2. Para

medir a atitude dos pesquisados frente às suas decisões financeiras, é necessário observar as reações dos indivíduos em sua vida prática. Essa etapa visa analisar a qualidade das decisões de poupança, investimento e endividamento, ou seja, se apesar do conhecimento acumulado em finanças, os pesquisados conseguem tomar decisões necessariamente mais eficientes ou não. Este segundo ponto visa responder o segundo objetivo específico do presente estudo.

De modo a complementar os estudos, almeja-se conhecer o perfil socioeconômico dos respondentes, tal assunto pode ajudar a complementar a compreensão e explicação sobre as atitudes e o nível de educação financeira dos pesquisados (LUCCI et al., 2006, p.6).

A seguir é apresentado o quadro síntese da pesquisa:

Quadro 1: Quadro de Congruência

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES	MÉTODO DE ANÁLISE Lucci et al. (2006 p. 7) e Vieira, Bataglia e Sereia (2011, p. 73).
Compreender como o nível de educação financeira influencia nas tomadas de decisões dos millennials e da geração Z	Analisar o nível de conhecimento acerca dos conceitos de educação financeira;	3,5,7,9,11	<p>Q3: busca-se apurar se as pessoas têm consciência de que investimentos têm níveis diferenciados de liquidez. A resposta esperada é a alternativa que indica bens móveis e imóveis como os menos líquidos, já que as demais alternativas indicam ativos de natureza financeira que, em condições normais, são mais líquidos que bens materiais.</p> <p>Q5: verifica a aplicação prática de um conceito fundamental em finanças, que é o valor do dinheiro no tempo. A resposta correta é a alternativa “c”, na qual o respondente reconhece que somas monetariamente iguais de recursos, mas aplicadas em momentos distintos, geram resultados distintos.</p> <p>Q7: busca compreender se os pesquisados têm a percepção de que dívidas têm custos financeiros (sendo a resposta correta a alternativa “d”), na qual o respondente reconhece que dívidas “roladas” representam custos financeiros mais elevados.</p> <p>Q9: avalia se o pesquisado tem a noção de que a antecipação de consumo está associada a um ônus (juros), na qual a resposta correta é dada pela alternativa “a”.</p> <p>Q11: busca determinar se o pesquisado tem a noção de planejamento financeiro e poupança, cuja resposta correta é dada pelo item “b”.</p>

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES	MÉTODO DE ANÁLISE Lucci et al. (2006 p. 7) e Vieira, Bataglia e Sereia (2011, p. 73).
Compreender como o nível de educação financeira influencia nas tomadas de decisões dos millennials e da geração Z	Identificar a atitude dos pesquisados em relação às decisões financeiras	4, 6, 8, 10, 12, 13	<p>Q4: busca medir sua propensão ao risco.</p> <p>Q6: verifica a atitude dos respondentes no que se refere à propensão a poupança. As respostas apresentam-se em ordem decrescente de tendência a guardar recursos, sendo a alternativa “a” a resposta esperada dos mais propensos à prevenção, enquanto a alternativa “d” seria a opção esperada para os mais consumistas.</p> <p>Q8: avalia a atitude do pesquisado em face do problema prático apresentado na Q7, isto é, da percepção de que as dívidas têm custos financeiros.</p> <p>Q10: busca verificar a posição que o pesquisado adotaria em face de uma situação como a apresentada na Q9, ou seja, se o pesquisado tem a noção de que a antecipação de consumo está associada a um ônus (juros).</p> <p>Q12: avalia qual a noção que pesquisado tem de ativo que oferece maior segurança.</p> <p>Q13: busca avaliar a atitude frente ao endividamento, indo da aversão às dívidas ao endividamento irresponsável, passando pelo endividamento responsável.</p>
Perfil socioeconômico da população estudada		14,15,16,17,18, 19,20,21	As questões de 14 a 21 visam determinar o perfil sócio-econômico do pesquisado.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No início do questionário foi solicitado aos respondentes que informasse o período em que nasceram, foi dado a classificação da geração baby boomers, geração X, geração Y e a geração Z, desta forma, apenas os qualificados para pesquisa foram orientados a continuar para etapa seguinte.

A questão 1 pretende-se analisar a autopercepção dos entrevistados quanto ao seu nível de conhecimentos sobre educação financeira, bem como seu grau de segurança para a tomada de decisões sobre o assunto.

A questão número 2 pretende-se apurar de que forma foram adquiridos os conhecimentos dos pesquisados sobre o assunto, reconhecendo que tal aprendizado não se dá a partir de uma única fonte, mas de diversas experiências ao longo da vida. Essa questão utiliza a escala Likert que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações. Normalmente cada item da escala tem cinco categorias de resposta, que vão desde “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

A questão 14 que trata sobre questão de gênero foi atualizada de “Sexo?” para “Com qual gênero você se identifica?” e adicionado as opções “Prefiro não dizer” e “Outro (Qual?)”.

Foram retiradas do questionário original de Vieira, Bataglia e Sereia (2011, p. 73) a questão 13 que trata sobre qual curso de nível superior os respondentes estão cursando, a questão 14 que questiona sobre qual ano da universidade os respondentes estão cursando e a questão 16 que pergunta sobre a idade dos respondentes. Essas informações foram retiradas por serem irrelevantes para a presente pesquisa. Em contrapartida, foram acrescentadas perguntas sobre o nível de escolaridade dos respondentes e a sua atividade profissional.

No dia 16 e 17 de outubro de 2022, foi realizado um pré-teste do questionário com o objetivo de avaliar e testar a clareza das perguntas e enunciados das respostas a fim de evitar possíveis desentendimentos, ambiguidades e indicar pontos de melhoria no questionário.

Deste modo, foi aplicado o pré-teste com 6 pessoas, das quais 3 são integrantes da Geração Millennials e 3 integrantes da Geração Z. No pré-teste foram levantados e sugeridos os seguintes pontos: colocar a observação na questão 3 para virar a tela do celular, com intuito de melhorar a visualização do enunciado; aperfeiçoar a redação da questão 7, pois estava gerando dúvidas; complementar a questão 8, fazendo referência à questão anterior do questionário; além de solucionar problemas no questionário quanto à sequência e obrigatoriedade das seções. Após o recebimento dos feedbacks, o survey foi implementado.

Para essa etapa de tratamento de dados foi utilizado o programa Excel para facilitar a análise, e os resultados obtidos da pesquisa foram analisados utilizando técnicas de estatística descritiva, onde na fase inicial são apresentados os resultados através de tabelas cruzando as informações do questionário com as respostas obtidas pelos integrantes de cada geração. Para analisar os dados referente à questão 2, foi utilizado o software RStudio com intuito de viabilizar a análise da Escala Likert.

6. ANÁLISE DE DADOS

De acordo com Gil (2009), o procedimento de análise e tratamento de dados para pesquisa do tipo levantamento envolve algumas etapas, como: codificação das respostas, tabulação de dados e cálculos estatísticos. Após essa fase inicial, ocorre a interpretação dos dados, que consiste em estabelecer ligação dos resultados obtidos com a teoria e estudos publicados anteriormente.

6.1 Perfil socioeconômico

O universo da pesquisa compreende 131 respondentes oriundos de indivíduos que possuem acesso à internet, no período de 19 de outubro de 2022 a 13 de fevereiro de 2023. Destes, foram descartados 5 questionários, por terem sido levantadas falhas no seu preenchimento ou não se adequarem na faixa etária do presente estudo.

Foram considerados para Geração Millennials: indivíduos nascidos entre 1977-1994, e para Geração Z: nascidos a partir de 1995. Após a finalização da aplicação do survey, obteve um total de 39,68 % de respondentes da geração Millennials e 60,32% da geração Z (WILLIAMS; PAGE, 2011).

Na tabela 1, há um detalhamento das variáveis referente ao gênero, destacando quantos são membros integrantes da Geração Millennial e da Geração Z.

Tabela 1 – Gênero X Geração Millennials, Geração Z

		Geração					
		Y		Z		Total	
		n	%	n	%	n	%
Geração	Feminino	26	52,00	45	59,21	71	56,35
	Masculino	24	48,00	30	39,47	54	42,86
	Não Binário	0	0,00	1	1,32	1	1,04
	Total	50	100,00	76	100,00	126	100,00

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No total, sem levar em consideração o fator geração na amostra, participaram da pesquisa 56,35% pessoas do sexo feminino, 42,86% do sexo masculino e 1,4% se declarou como não binário. A partir desse resultado, observa-se que em sua maioria os respondentes

são pessoas do sexo feminino, entretanto, de modo geral, foi possível obter uma quantidade equilibrada de respondentes de ambos os sexos.

Em relação ao estado civil dos pesquisados, observa-se que 53,49% dos integrantes da geração millennials são casados ou estão em união estável. Já para geração Z, isso reflete de maneira diferente, cerca de 88,57% dos respondentes se declararam solteiros.

Na tabela 2, há um detalhamento das variáveis referente ao nível de escolaridade dos respondentes da Geração Y e Z.

Tabela 2 – Nível de Escolaridade X Geração Millennials, Geração Z

Escolaridade	Geração					
	Y		Z		Total	
	n	%	n	%	n	%
Ensino Fundamental (1º Grau) Incompleto	,0	,0	1	1,3	1	0,8
Ensino Fundamental (1º Grau) Completo	,0	,0	,0	,0	,0	0,0
Ensino Médio (2º Grau) Incompleto	1	2,0	1	1,3	2	1,6
Ensino Médio (2º Grau) Completo	10	20,0	9	11,8	19	15,1
Superior Incompleto	3	6,0	39	51,3	42	33,3
Superior Completo	20	40,0	20	26,3	40	31,7
Mestrado ou Doutorado	16	32,0	6	7,9	22	17,5
Total	50	100,0	76	100,0	126	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Percebe-se que 40% dos Millennials possuem graduação completa e cerca de 32% possuem mestrado ou doutorado, o que demonstra o interesse dessa geração em se qualificar. Isso também pode ser observado na geração Z, na qual 51,3% dos seus integrantes estão cursando nível superior.

Na tabela 3, há um detalhamento das variáveis referente a faixa de renda dos integrantes da Geração Y e Z.

Cerca de 52% da geração Millennials têm rendimentos mensais de 3 a 5 salários mínimos, em contraponto, a geração Z com 73,7% possui uma faixa salarial menor, de até 2 salários mínimos, isso pode ser o reflexo de que os integrantes da geração Z são de sua grande maioria estudantes e recém chegados no mercado de trabalho. No entanto, considerando a renda familiar líquida mensal não houve variações significativas entre as gerações.

Tabela 3 – Renda Mensal Líquida Pessoal X Geração Millennials, Geração Z

Faixa Salarial	Geração					
	Y		Z		Total	
	n	%	n	%	n	%
Até 2 salários mínimos	17	34,0	56	73,7	73	57,9
De 3 a 5 salários mínimos	26	52,0	17	22,4	43	34,1
De 6 a 10 salários mínimos	4	8,0	3	3,9	7	5,6
Acima de 10 salários mínimos	3	6,0		0,0	3	2,4
Total	50	100,0	76	100,0	126	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Já quando questionados com quem residem, cerca de 56% dos milênios informaram que moram com o cônjuge ou companheiro(a), em contrapartida, cerca de 61,8% dos integrantes da geração Z, apontaram que ainda residem com seus pais, o que vai de acordo com os estudos de Lev (2021), que demonstra que essa geração prefere continuar morando com os seus familiares.

A tabela 4 destaca a ocupação profissional dos integrantes das gerações Millennials e da geração Z.

Tabela 4 – Atividade Profissional X Geração Millennials, Geração Z

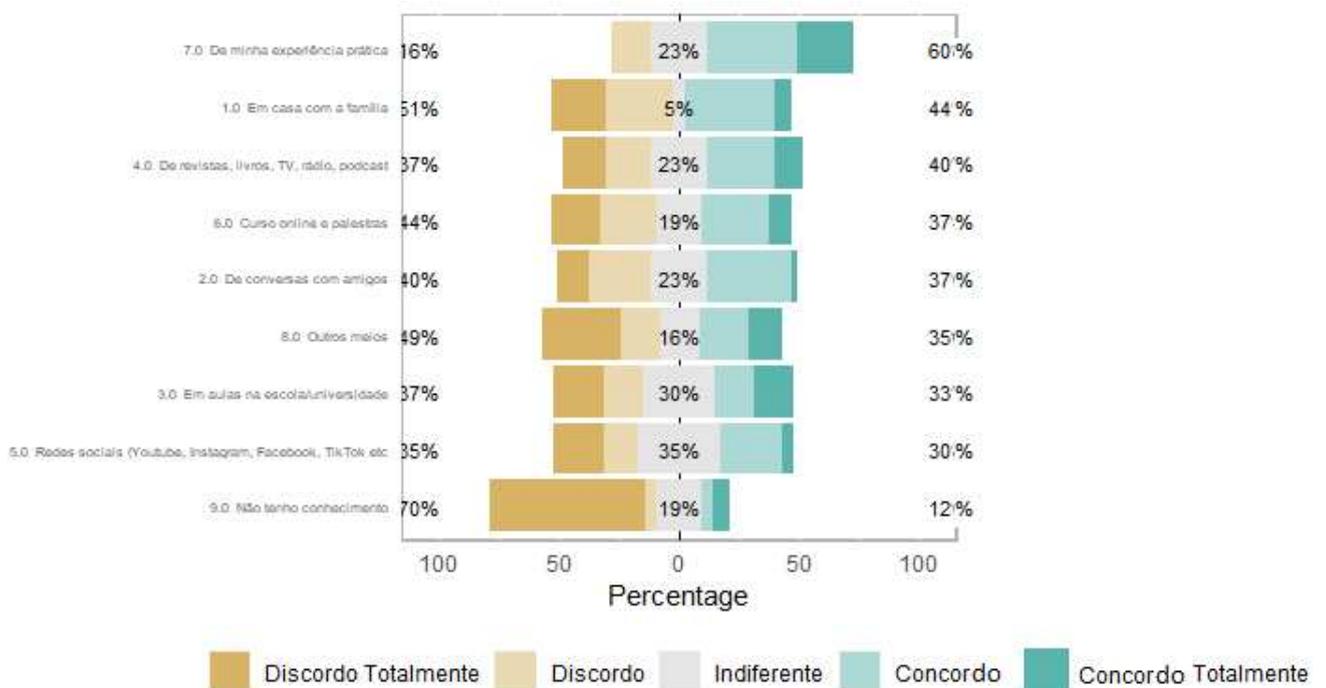
Atividade Profissional	Geração					
	Y		Z		Total	
	n	%	n	%	n	%
Apenas estudante	2	4,0	21	27,63	23	18,3
Funcionário/Empregado do Setor Público	13	26,0	4	5,26	17	13,5
Funcionário do Setor Privado	10	20,0	22	28,95	32	25,4
Empresário formal (MEI ou outras formas de empreender)	4	8,0	4	5,26	8	6,3
Profissional Liberal	9	18,0	1	1,32	10	7,9
Estudante e Estagiário	1	2,0	17	22,37	18	14,3
Trabalho informalmente em casa ou por conta própria	1	2,0	1	1,32	2	1,6
Trabalho informalmente para outras pessoas	2	4,0	1	1,32	3	2,4
Do Lar	5	10,0		0,00	5	4,0
Outros	3	6,0	5	6,58	8	6,3
Total	50	100,0	76	100,00	126	100,0

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na tabela 4, destaca-se que cerca de 50% dos integrantes da geração Z são estudantes e/ou estão exercendo alguma atividade profissional relacionada à sua área de estudo, como estágio. Além de 65,79% já estarem exercendo alguma atividade profissional.

Os gráficos 1 e 2 a seguir demonstram como os integrantes da geração do milênio e da geração Z adquiriram conhecimentos básicos acerca de como gerenciar a sua própria renda. As afirmativas foram analisadas seguindo a Escala Likert, onde foi considerada escala de 5 pontos, onde o número 1 refere-se a discordo totalmente, o número 2 discordo, o número 3 é indiferente, o 4 concordo e 5 concordo totalmente com a afirmativa.

Gráfico 1: Fontes de Conhecimento Financeiro para Geração Millennials.

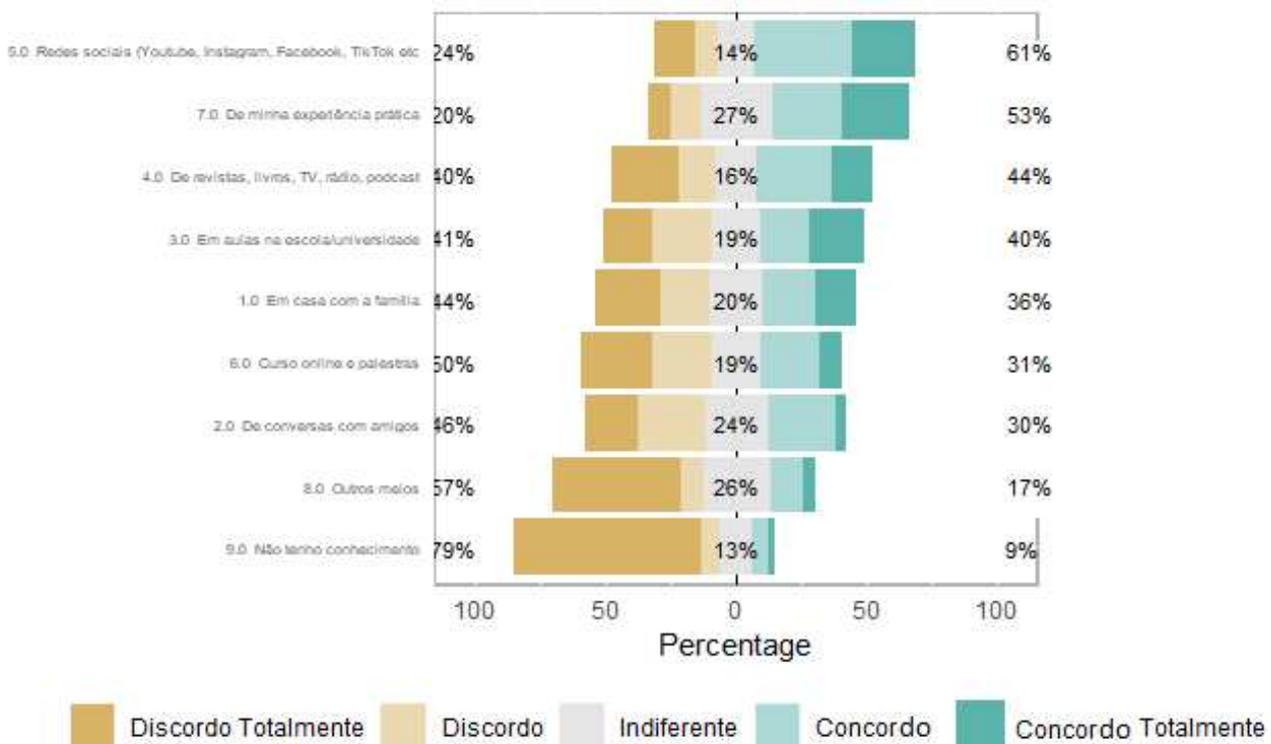


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A partir dos resultados, percebe-se que a principal fonte de conhecimentos para 60% da geração do milênio, se dá através de experiências próprias, o que reforça o pensamento dos autores Willian e Page (2011), que afirmam que essa geração é formada por indivíduos que demonstram um senso de independência e autonomia.

Enquanto 51% dos respondentes discordaram que adquiriram conhecimento em âmbito familiar, outros 40% informaram que os maiores responsáveis pelo seu conhecimento são revistas, livros, veículos de comunicação como rádio e tv e podcasts. Já para 12% dos respondentes informaram não conhecer sobre o tema.

Gráfico 2: Fontes de Conhecimento Financeiro para Geração Z.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Observa-se que a principal fonte de conhecimentos para 61% da geração Z, se dá através de consumir conteúdos disponíveis nas redes sociais. Para Glass (2007) essa é a geração dos nativos digitais, são indivíduos que já nasceram conectados e que tem facilidade em adquirir conhecimento, utilizando essas ferramentas para benefício próprio.

Em seguida, cerca de 53% dos respondentes informaram que adquiriram conhecimento por experiências práticas próprias, enquanto 9 % informaram não ter qualquer conhecimento sobre o assunto.

De modo geral, conclui-se que existem múltiplas formas válidas de se adquirir conhecimento sobre boas práticas para desenvolver uma boa gestão financeira, o ideal é conseguir aplicar esses conceitos no dia a dia.

6.2 Nível de conhecimento financeiro das gerações

Essa primeira etapa tem o intuito de mensurar o nível de conhecimento dos respondentes de cada geração sobre conceitos básicos de educação financeira, foi elaborado

um conjunto de questões adaptadas dos estudos de Lucci et al. (2006) e Vieira, Bataglia e Sereia (2011).

A questão 3 tem como objetivo analisar se os respondentes possuem algum conhecimento sobre a liquidez de ativos e se conseguem tomar boas decisões, onde a geração do milênio obteve um índice maior de acerto, com cerca de 54%, por outro lado a geração Z obteve um percentual de acerto relativamente menor, com 48,7%.

A questão 5 analisa a percepção dos respondentes sobre o valor do dinheiro ao longo do tempo e avaliar a aplicação prática de conceitos básicos de finanças pessoais, observou-se um grau de acerto de 84,2 % dos integrantes da geração Z, o que indica que essa geração compreende relativamente melhor o conceito de juros compostos nos investimentos, em relação a 72% da geração do milênio.

A questão 7 avalia a percepção dos respondentes de que as dívidas roladas no cartão de crédito possuem custos financeiros elevados, neste caso percebeu-se um grau de assertividade maior dessa questão na geração do Milênio (88%) do que na geração Z (67,1%).

A questão 9 tem como objetivo identificar se os respondentes têm a noção de que antecipar o consumo tem consequências financeiras, como a incidência de juros. Essa questão teve um índice de assertividade maior nos integrantes da geração do milênio com 68% e 59,2% da Geração Z.

A questão 11 foi elaborada para determinar se os pesquisados possuem alguma noção de planejamento financeiro pessoal e poupança, nesse caso houve pouca diferença entre os grupos, cerca de 66% dos Millennials e 65,8% da geração Z responderam corretamente essa questão.

A questão 21 foi destinada para identificar o percentual da renda que os indivíduos de cada geração dedica a despesas diversas. Nas tabelas a seguir as despesas ranqueadas dos Millennials e da Geração Z.

Conforme apresentado na Tabela 5, verificou-se uma leve distinção entre as gerações quando analisado a terceira posição, no qual os Millennials destinam em torno de 17% da sua renda a financiamentos e prestação de aquisição de bens, resultados esses que se assemelham ao demonstrado no relatório Better Money Habits Millennial Report (2020), em o desafio para os Millennials são suas dívidas, cerca de 76% carregam algum tipo de dívida, tendo como destaque os empréstimos com automóveis (40%). Em ambos os casos, os resultados obtidos apontam que os Millennials comprometem mensalmente uma parcela da sua renda com dívidas de longo prazo.

Tabela 5 – Distribuição de renda da geração Y

		Geração		
		Y		
		Média	Mediana	Desvio-Padrão
1°	Despesas Gerais (alimentação, água, luz, telefone etc.)	36%	35,00%	16,78%
2°	Despesas Pessoais (lazer, vestuário, etc.)	18,80%	20,00%	11,89%
3°	Financiamento e prestações para aquisição de bens	17,00%	10,00%	14,32%
4°	Complemento do orçamento familiar	15,80%	10,00%	14,86%
5°	Poupança e Investimento	13,60%	10,00%	8,02%

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 6 – Distribuição de renda da geração Z

		Geração		
		Z		
		Média	Mediana	Desvio-Padrão
1°	Despesas Gerais (alimentação, água, luz, telefone, moradia, etc.)	27,84%	30,00%	16,32%
2°	Despesas Pessoais (lazer, vestuário, etc.)	24,66%	20,00%	13,03%
3°	Poupança e Investimento	19,72%	10,00%	14,34%
4°	Complemento do orçamento familiar	19,56%	20,00%	10,99%
5°	Financiamento e prestações para aquisição de bens	16,62%	10,00%	11,14%

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Diferentemente dos Millennials, a geração Z destina em média 19,72% para acumulação de poupança ou investimentos, esse resultado reflete a geração jovem que ainda mora com os pais e que não possui ainda muitas responsabilidades financeiras.

6.3 Atitude em relação às decisões financeiras das gerações

A questão 1 tem o intuito de medir a autopercepção dos respondentes acerca de como se sentem ao gerenciar o seu próprio dinheiro, cerca de 34% dos respondentes da geração do milênio e 36,8% da geração Z declararam não se sentir muito seguros em relação a suas finanças e que desejariam conhecer um pouco mais sobre o assunto.

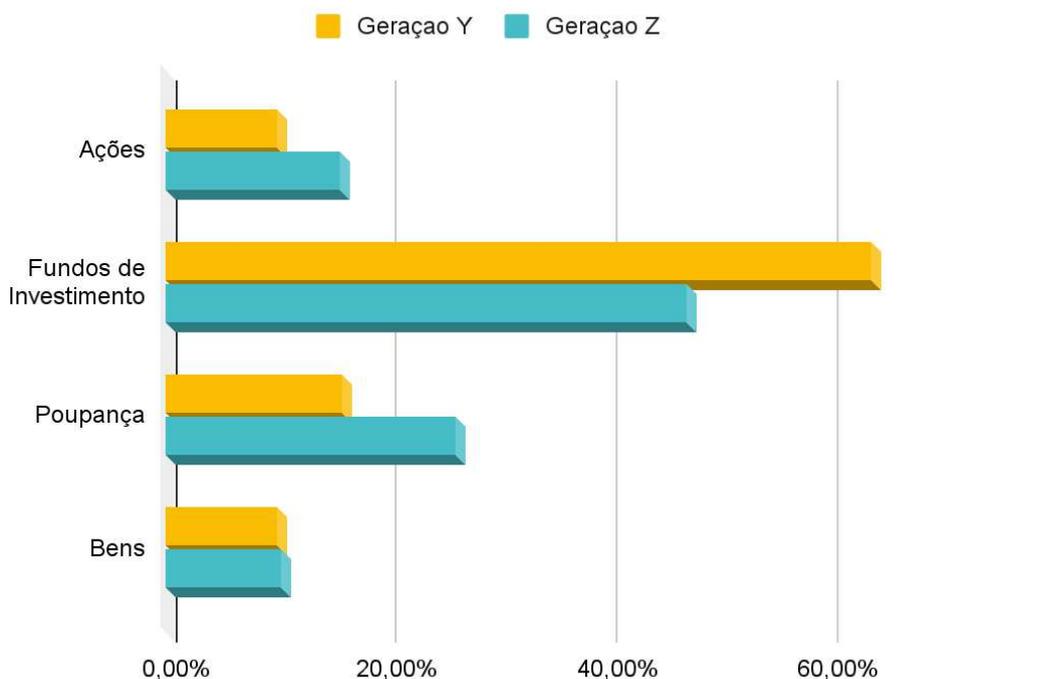
Já para 40% dos Millennials afirmaram se sentir razoavelmente seguros, ou seja, consideram que sabem a maioria das coisas que precisam saber sobre o assunto, contra 47,4%

da geração Z. Enquanto apenas 18% dos Millennials e 9,2% da geração Z informaram se sentir muito seguros, afirmando possuir conhecimentos amplos sobre finanças.

Esses achados vão de acordo com o relatório Millennial & Gen Z Survey (2022), que destacou que os millennials estão mais propensos a se sentirem financeiramente seguros (55%) do que a Geração Z (40%).

Para analisar o comportamento dos respondentes frente aos riscos financeiros oriundos dos investimentos, os pesquisados deveriam responder com qual das alternativas se identificam como aplicadores. Os dados do gráfico a seguir mostram os resultados.

Gráfico 3 – Propensão ao risco das Gerações Y e Z



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

É possível perceber que a geração Y se diferencia da geração Z em alguns aspectos. Cerca de 64% dos integrantes da geração do milênio possuem interesse em aplicações mais conservadoras como fundo de investimentos, esse tipo de aplicação é ideal para investidores com aversão ao risco, por outro lado a geração Z também demonstra interesse por esse tipo de investimento.

Para Cerbasi (2008), essa estratégia de investimento é ideal para aplicadores disciplinados e que não dispõe de muito tempo ou não possuem muito conhecimento para selecionar e aprender sobre investimentos.

Outro achado importante da pesquisa, demonstra que a Geração Z está mais propensa ao risco (15,80%) do que a geração do milênio (10%), ou seja, busca melhores rendimentos e está disposta a correr risco para conseguir esses resultados.

Resultados semelhantes foram encontrados na pesquisa realizada pela ANBIMA (2021) em que a geração do milênio possui maior conhecimento sobre fundo de investimentos com 19,6%, em contrapartida a geração Z apresenta maior conhecimento sobre criptomoedas (6,3%) e ações (26%) do que a geração do milênio.

Cerca de 10% dos Millennials e 10,5% da geração Z aplicariam seus recursos em bens, esse percentual relativamente menor, demonstra que ambas as gerações têm preferências por investimentos que possuem uma maior liquidez.

Conforme dito por Keynes (1996), um dos motivos de caráter subjetivo que faz os indivíduos se privarem de gastar sua renda, é preparar-se para objetivos futuros próprios, como por exemplo a aposentadoria. A questão 5 analisa a compreensão dos respondentes dos benefícios de poupar previamente para aposentadoria e o valor do dinheiro ao longo do tempo, o grau de assertividade foi maior para maior para a geração Z (84,2%) do que para a geração Millennials (72%).

Dos 84,2% da geração Z que acertaram a questão, 17,19% afirmaram que fazem um plano de previdência privada ou possuem uma poupança própria destinada à aposentadoria e 42,19% informaram que têm planos para começar a poupar. Cerca de 37,50% não estão preocupados com isso, uma das possíveis causas desse percentual pode ser que seus integrantes são estudantes ou recém-chegados no mercado de trabalho.

Houve diferenças da geração Z para os Millennials, dos 72% que responderam corretamente à questão, 44,44% informaram que poupam pensando em sua aposentadoria e 30,56% dos respondentes têm planos para iniciar a poupança. Para 19,44% isso não é uma prioridade, ou seja, não se preocuparam com isso ainda.

Conclui-se, que a geração Z demonstra possuir maior conhecimento acerca dos benefícios de iniciar a poupar previamente para os objetivos futuros, entretanto, não é possível perceber nessa geração, a preocupação em aplicar esse conhecimento.

A percepção dos respondentes de que as dívidas possuem custos financeiros foi tratado na questão 7, onde a geração Millennials (88%) respondeu corretamente frente a geração Z (67,1%). Para avaliar qual seria a atitude deles frente a dívidas de cartão de crédito, ambas as gerações demonstraram coerência com os conceitos analisados da questão anterior, 90% dos Millennials e 73,7% da geração Z demonstraram que têm a atitude de quitar todo o

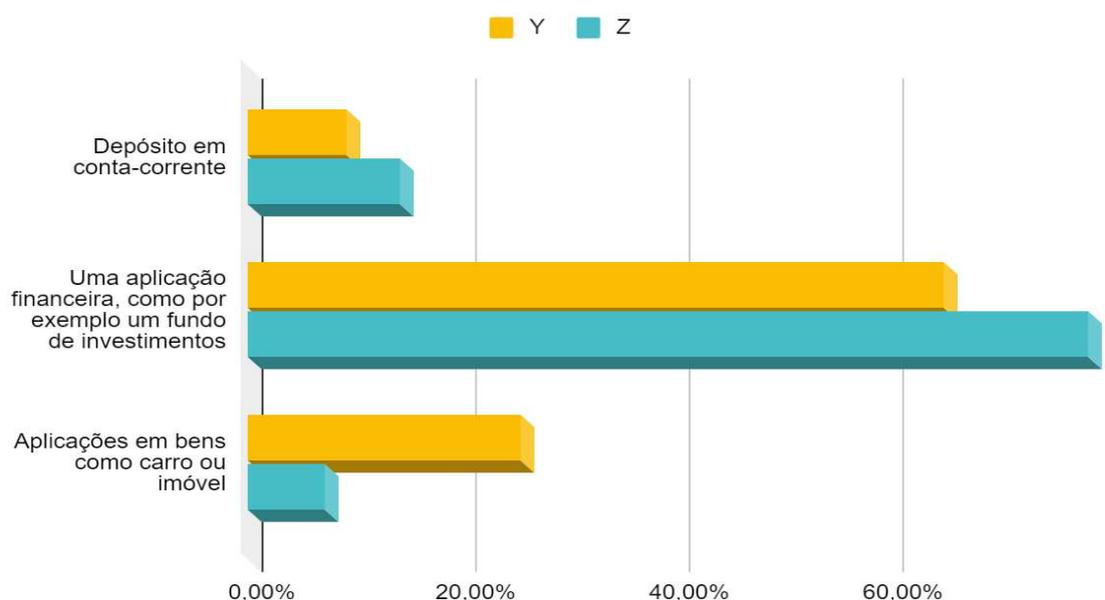
saldo do cartão de crédito no vencimento, evitando pagar o mínimo e entrar no crédito rotativo.

A questão 9 tratada anteriormente verificou a percepção dos respondentes de que a antecipação do consumo gera um ônus financeiro, para essa questão a geração do milênio respondeu assertivamente com 68% e 59,2% da Geração Z. Quando realizado o cruzamento de dados com a questão 10, para observar qual seria a atitudes dos respondentes que acertaram essa questão, 76,47% dos Millennials poupariam por 15 meses para comprar o bem à vista e os outros 23,53% ficariam no meio termo, entre pagar uma parcela à vista e metade parcelado.

Já quando realizado o cruzamento de dados da Geração Z, dos 59,2% dos respondentes que acertaram a questão, cerca de 57,78% compraria o bem à vista, outros 33,33% ficariam no meio termo, entre pagar a vista e parcelado e 8,89% escolheriam pelo financiamento, o que demonstra a suscetibilidade dessa geração em priorizar o consumo imediato em detrimento do planejamento de poupança para objetivos futuros.

Na questão 12 trata a respeito da atitude dos respondentes frente a uma situação não prevista, como o desemprego. O gráfico 2 traz o cruzamento das respostas de cada geração.

Gráfico 4 – Segurança Financeira das Gerações Y e Z



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Com base nos resultados obtidos, tanto os Millennials como a Geração Z não apresentaram perfil tão conservadores nas suas aplicações, apenas 14% e 13,2%,

respectivamente, optaram por uma liquidez imediata, como a conta corrente bancária. Percebe-se que houve a prevalência de ambas as gerações realizarem uma aplicação financeira como fundo de investimentos, que possuem uma certa rentabilidade e baixo risco quando comparado a outros tipos de investimentos, como ações. Cerca de 64% da geração Millennials e 77,6% da geração Z.

Já para 22% dos Millennials afirmaram que fariam aplicações financeiras em bens, como carro ou imóveis, em contrapartida a geração Z apenas 9,2% dos respondentes tomariam tal atitude.

A questão 13 busca avaliar a atitude dos respondentes frente ao endividamento, indo da aversão às dívidas ao endividamento irresponsável, passando pelo endividamento responsável. Quando questionados sobre se possuíam algum tipo de dívida, por exemplo: com empréstimos, financiamentos ou dívidas com crédito rotativo, obteve-se os seguintes resultados.

Observa-se que 70% da geração Millennials afirmaram possuir algum tipo de dívida, dentre eles 30% possuem dívidas de longo prazo, como empréstimos e financiamentos, resultados similares foram encontrados no relatório Better Money Habits Millennial Report (2020), que informa que cerca de 76% dos Millennials carregam algum tipo de dívida, entre empréstimos com automóveis (40%) e dívidas com cartão de crédito (37%).

Enquanto apenas 39,47% da geração Z disseram estar endividados. A Geração Z, com 60,5% afirma não possuir dívidas e sempre que necessário realiza compras à vista e com desconto.

Quando questionados na questão 1, 58% dos Millennials afirmaram se sentir razoavelmente ou muito seguros sobre seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro, quando realizado o cruzamento de dados com a questão 13, 31,03% afirmaram não possuir nenhuma dívida o que demonstra planejamento financeiro pessoal, ao preferir realizar compras à vista e com desconto, 34,48% afirmaram possuir dívidas, porém trata-se de financiamento de longo prazo, cujo as prestações procura pagar na data de vencimento e 20,68% afirmaram possuir dívidas, mas sabe exatamente como quitá-las e qual será o prazo para isso, o que indica um endividamento responsável.

Ao realizar o cruzamento de dados para geração Z, dos 56,57% que afirmaram se sentir razoavelmente e muito seguros, 53,48% informaram que não possuem dívidas, dando preferências a pagamentos à vista, enquanto 32,55% possuem um endividamento responsável.

A tabela 7 apresenta as principais variáveis do estudo, na qual foram encontrados achados distintos entre as gerações:

Tabela 7 – Comparativo entre os Millennials e Geração Z.

		Geração	
Variáveis		Y	Z
Aspectos Socioeconômicos	Estado Civil	São casados ou estão em união estável (54%)	São solteiros (88,16%)
	Nível de Escolaridade	Graduação completa ou mestrado ou doutorado incompletos (72%)	Nível superior incompleto (51,3%)
	Renda Líquida Pessoal	Rendimentos mensais de 3 a 5 salários mínimos (52%)	Rendimentos mensais até 2 salários mínimos (73,7%)
	Residem	Cônjuge ou companheiro(a) (56%)	Os pais (61,8%)
	Atividade Profissional	Atuam no mercado de trabalho (78%)	Estudantes e/ou estão exercendo alguma atividade profissional, como estágio (50%)
		Geração	
Variáveis		Y	Z
Aspectos Comportamentais	Fonte de Conhecimento Financeiro	Experiências próprias (60%)	Conteúdos disponíveis nas redes sociais (61%)
	Perfil de Investidor	Conservadores, preferem fundos de investimentos (64%)	Mais propensos a correr riscos (15,8%) do que os Millennials (10%)
	Antecipação de consumo	Poupariam por 15 meses para comprar o bem à vista (76,47%)	Meio termo, entre pagar a vista e parcelado (33,33%) ou financiamento (8,89%)
	Percepção de liquidez de ativos	Aplicações financeiras em bens (22%)	Aplicações financeiras em bens (9,2%)
	Endividamento	Estão endividados (70%)	Não possui dívidas (60,5%)

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Através da tabela 7, compreende-se as principais variáveis do presente estudo, o que demonstra que cada geração possui particularidades e comportamentos distintos. Percebe-se que as diferenças geracionais entre os Millennials e a geração Z, são pontos que necessitam de uma compreensão na sociedade e no ambiente corporativo. A próxima seção abrange os principais achados do presente estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, dispõe-se a analisar o nível de conhecimento acerca dos conceitos de educação financeira dos integrantes da geração Millennials e da Geração Z, além de buscar identificar a intenção dos pesquisados frente às decisões financeiras do seu cotidiano.

Esta pesquisa visa contribuir para o entendimento do comportamento da população frente às decisões financeiras, com intuito de mitigar o endividamento e a inadimplência de jovens e adultos brasileiros e promover uma reflexão crítica de ações essenciais para o desenvolvimento de poupança e investimento dos pesquisados.

Deste modo, foi realizada uma pesquisa do tipo *Survey* aplicado a jovens e adultos nascidos entre 1977-1994 para Geração Millennials e a partir de 1995 para integrantes da Geração Z, ou seja, pessoas de até 45 anos estavam qualificadas para responder a este questionário.

Com base nos achados obtidos pela pesquisa, pode se considerar que os objetivos específicos do estudo foram atingidos, observou-se resultados positivos, onde a maioria dos indivíduos de ambas as gerações demonstraram possuir conhecimentos básicos sobre educação financeira e planejamento financeiro pessoal, embora 44% dos Millennials e 48% da geração Z afirmaram se sentir razoavelmente seguros sobre seus conhecimentos e que gostariam saber mais sobre o assunto, em seguida de percentuais mais elevados, estão os de não se sentir seguros em relação às suas finanças e que desejariam conhecer um pouco mais sobre o assunto, com 37,2% dos Millennials e 40% da geração Z.

Quando analisada a atitude dos pesquisados em relação às decisões de investimento, observa-se que a geração Z está mais disposta a correr riscos do que a geração do milênio, os Millennials possuem atitudes mais conservadoras quando se trata em investir seu próprio dinheiro. A geração Z por ser uma geração nascida em uma era tecnológica e que possui mais facilidade de acesso a aplicativos de corretoras de investimento, o que vai de encontro com o pensamento dos autores Seemiller e Grace (2019), que indicam que essa geração se sente à vontade em realizar determinadas transações no mundo digital, diferentemente dos Millennials que estavam crescendo quando essas novas tecnologias foram criadas.

No que diz respeito a medir o conhecimento sobre planejamento de poupança de longo prazo, como por exemplo para aposentadoria, a geração Z apresentou grau de assertividade maior da questão, porém quando analisada a aplicação prática desse conceito,

menos de um quinto da amostra estudada fez ou possui um plano de previdência privada ou pouparam para esta finalidade. Já quando analisados os milênios, dos que responderam corretamente, quase dois quartos informaram que pouparam pensando na aposentadoria.

Ao analisar a percepção dos integrantes de cada geração que a antecipação do consumo gera um ônus financeiro, observou-se que os Millennials são mais suscetíveis a adiar o consumo de bens e adquirir vantagens financeiras, como desconto e pagamento de juros menores do que a geração Z. Porém, quando questionados sobre se possuíam algum tipo de dívida, cerca de 42,4% dos Millennials afirmaram possuir dívidas de longo prazo, o que demonstra que embora possua conhecimento sobre o ônus da antecipação do consumo, assim o faz.

Em relação ao endividamento das gerações, a Geração Z da amostra pesquisada encontra-se menos endividada do que os milênios, preferindo pagamentos à vista e com desconto, um dos motivos para tal feito pode se dar por se tratar de uma população formada por jovens, recém chegados ao mercado de trabalho e que sua grande maioria ainda mora com os pais.

Tendo em vista o problema de pesquisa, é possível perceber que embora os Millennials possuam uma maior capacidade de reconhecer e manipular os conceitos chave de finanças do que a Geração Z, em ambas as gerações foi possível observar que o nível de conhecimento influenciou na qualidade das decisões financeiras tomadas pelos integrantes de cada geração, ou seja, dentre os que responderam corretamente às questões que visavam medir o nível de conhecimento financeiro, como consequência acabam tomando decisões melhores de poupança, investimento e endividamento.

Em relação ao objetivo geral da pesquisa, pode-se concluir que o nível de educação financeira influencia na qualidade das tomadas de decisão dos integrantes da geração Millennials e Z, mas outros fatores podem estar envolvidos nesse processo, porque embora tenham conhecimento financeiro, acabam tendo outro tipo de decisão.

Compreender os aspectos comportamentais de cada geração permite facilitar a construção de um diálogo entre seus membros, isso reflete nas relações entre os indivíduos no âmbito acadêmico, profissional e familiar do ser. Cada geração é formada não só pela construção familiar, mas pelo ambiente político, econômico e social que ele está inserido. Conclui-se que tais fatores exercem influência sobre como cada indivíduo decide organizar as suas finanças. É possível perceber também, uma movimentação de profissionais no mercado, que tem o intuito ajudar jovens e adultos a reduzir problemas oriundos da falta de educação financeira, sendo assessores financeiros e de investimentos.

É importante destacar que os resultados obtidos não podem ser aplicados a toda a população das gerações Y e Z, além de não se pretender esgotar o estudo sobre o tema. Isso se deve, em parte, às limitações decorrentes da metodologia utilizada, bem como do tamanho e perfil da amostra utilizada no estudo.

Porém, uma das limitações da pesquisa, trata-se da dificuldade de respondentes da geração Millennials, visto que são uma população mais velha, houve dificuldades e inseguranças ao responder o Survey pelo link de compartilhamento. Como sugestão para pesquisas futuras, compreender se questões de gênero influenciam nas decisões financeiras das gerações ou se há diferenças comportamentais entre jovens e adultos de outras regiões do país, além de analisar se o ambiente social, como familiares ou amigos, influencia nas suas decisões de consumo e investimento.

REFERÊNCIAS

- AMADEU, J. R. **A educação financeira e sua influência nas decisões de consumo e investimento**: proposta de inserção da disciplina na matriz curricular. 2009. 92 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.
- ALHEIOS ao “cringe”, millennials superam a geração Z quando o assunto é investimento. **ANBIMA**, 2021 Disponível em: <https://www.anbima.com.br/pt_br/imprensa/alheios-ao-criunge-millennials-superam-a-geracao-o-z-quando-o-assunto-e-investimento.htm>. Acesso em: 12 set. 2022.
- BACEN. Banco Central do Brasil. **Caderno de educação financeira – gestão de finanças pessoais**. Brasília: BCB, 2013.
- BANK OF AMERICA. **Better Money Habits Millennial Report**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://about.bankofamerica.com/content/dam/about/report-center/bmh/2020-bmh-millennial-report.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2022.
- BARROS, F. S.; TORRES, I. A. **Investimentos financeiros: uma análise dos alunos investidores de uma instituição de ensino superior de Brasília** : df - doi. Universitas: Gestão e TI, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 39-53, 4 ago. 2014. Centro de Ensino Unificado de Brasília. <http://dx.doi.org/10.5102/un.gti.v4i1.2804>.
- BEJTKOVSKY, J. **The employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation**. Journal of Competitiveness, v. 8, n. 4, p. 105–123, 2016.
- BELTRÃO, K. I.; DAVID, A. C. D. A.; OLIVEIRA, F. E. B. D. **Previdência, poupança e crescimento econômico: interações e perspectivas**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 1998.
- BERNSTEIN, P. L.; DAMODARAN, A. **Administração de investimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2000
- CERBASI, G. **Investimentos Inteligentes**. 4. ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.
- COLADELI, V. A. C.; DE BENEDICTO, S. C.; DE LAMES, E. R. **Educação Financeira x Comportamento do Consumidor no Mercado de Bens e Serviços**. Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC, [S. l.], Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/26>. Acesso em: 29 maio. 2022.
- CULP, K. **Understanding generational differences**. 2010. Disponível em: <<http://www2.ca.uky.edu/agcomm/pubs/cld1/cld18/cld18.PDF>>. Acesso em: 19 set. 2022.
- CVM. Comissão de Valores Mobiliários. **Planejamento Financeiro Pessoal**. 1. ed. Rio de Janeiro: Comissão de Valores Imobiliários e Associação Brasileira de Planejadores Financeiros. 2019

DELOITTE. **Pesquisa Millennial & Gen Z Survey 2022**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/human-capital/articles/millennials-survey.html>>. Acesso em: 12 set. 2022.

ENDIVIDAMENTO: Como saber se faço parte da estatística? **SERASA**, 2021. Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/endividamento-como-saber-se-faco-part-e-da-estatistica/>>. Acesso em: 5 ago. 2022.

ENEF (Brasil). **2ºo Mapeamento Nacional das Iniciativas de Educação Financeira**. 2018. Disponível em: <<https://www.vidaedinheiro.gov.br/wp-content/uploads/2019/09/relatorio-anual-afbrasil-2018.pdf>>. Acesso em: 18 setembro 2022.

ENEF (Brasil). **Estratégia Nacional de Educação Financeira**. Quem Somos. 2022. Disponível em: <<https://www.vidaedinheiro.gov.br/quemsomos/>>. Acesso em: 28 agosto 2022.

ESTADO DE MINAS, E. **Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais, diz pesquisa**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 20 set. 2022.

FERRARI, A. et al. **Educação Financeira Familiar**: Uma contribuição quanto às percepções de planejamento, reserva e falta de dinheiro. Revista Perspectiva, v. 42, n.158, p. 89-100, 2018.

GITMAN, L J. **Princípios de Administração Financeira**. Essencial. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GLASS, A. **Understanding generational differences for competitive success**. Industrial and Commercial Training. v. 39, n. 2, p. 98-103, 2007.

GREENSPAN, A. **Financial Literacy**: A Tool for Economic Progress. The Futurist, v. 36, n. 4, p. 37-41, July-Aug. 2002.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Millennials rising**: The next great generation. [s.l.] Turtleback Books, 2000.

JACOB, K. et al. **Tools for survival**: An Analysis of financial literacy programs for lower-income families. Chicago: Woodstock Institute, 2000.

KEYNES, J. M. **A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

KRAMPE, M. E. D. A Percepção da Qualidade do Consumidor On-line Sobre as Novas Tecnologias: Uma comparação entre as Gerações X, Y e Z. Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, 2014.

LAMEIRA, V. J. **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, [S.L.], v. 15, n. 35, p. 96-110, ago. 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1519-70772004000200008>.

LEV, T. A. **Generation z: Characteristics and challenges to entering the world of work.** Cross-Cultural Management Journal, p. 107–115, 2021. Disponível em: <https://seapenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2021_I1_7.pdf>. Acesso em: 19 set. 2022.

MACEDO, J. S., Jr. **A árvore do dinheiro: Guia para cultivar sua independência financeira.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MARQUES, M.; FRADE, C. **Regular o Sobreendividamento.** Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://docplayer.com.br/6169775-Regular-o-sobreendividamento.html>. Acesso em: 10 ago 2022.

OCDE. **Recommendation on Principles and Good Practices For Financial Education and Awareness.** Recommendation of The Council. July, 2005

OH, E.; REEVES, T. C. **Generational differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance.** Em: Handbook of Research on Educational Communications and Technology. New York, NY: Springer New York, 2014. p. 819–828.

OLIVIERI, M. F. A. **Educação Financeira.** Revista Eniac Pesquisa, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 43, 31 jul. 2013. Revista Eniac Pesquisa. <http://dx.doi.org/10.22567/rep.v2i1.108>.

PANDEMIA muda hábitos de poupança do brasileiro e estimula investimento em produtos financeiros, **ANBIMA**, 2021. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/pt_br/noticias/pandemia-muda-habitos-de-poupanca-do-brasileir-o-e-estimula-investimento-em-produtos-financeiros.htm>. Acesso em: 17 set. 2022.

PUERARI, S. et al. **Consumo ou Poupança: O que pode influenciar a escola entre estas duas opções?** Revista Perspectiva, v. 42, n.158, p. 113-125, 2018.

RAIO X do Investidor Brasileiro. **ANBIMA**, 2021 [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/43228/1627416739RaioX_Investior-4edicao-27-07.vAtual.pdf>. Acesso em: 2 set. 2022.

RIBEIRO, A et al. **Orçamento Pessoal: Uma pesquisa com os professores da escola Estadual São Pio X. EGEAP – Encontro de Gestão do Alto Paranaíba, Rio Paranaíba. Edição UFV-CRP. ISSN 2526-1584, 2016.**

RODRIGUES, J. **95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2022.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

SAITO, A. T.; SAVÓIA, J. R. F.; PETRONI, L. M. **A educação financeira no Brasil sob a ótica da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE).** 2006, Anais.. São Paulo: EAD/FEA/USP, 2006. . Acesso em: 16 jun. 2022.

SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. de A. **Paradigmas da educação financeira no Brasil.** Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, RJ, v. 41, n. 6, p. 1121 a 1141,

2007. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6620>. Acesso em: 16 jun. 2022.

SCHWARTZ, J.; HOLE, D.; ZHONG, L. **Talking about whose Generation? Why Western generational models can't account for a global workforce**. Deloitte University Press, p. 83–97, 2010.

SEEMILLER, C.; GRACE, M. **Generation Z: A century in the making**. [s.l.] Routledge, 2019.

SERASA. **O Conceito do Endividamento e as Consequências da Inadimplência**. [s.l: s.n.]. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_educacao_financeira_dividas.pdf. Acesso em: 10 ago 2022.

SERASA. **Pesquisa Endividamento 2021**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/assets/cms/2021/Pesquisa-Endividamento-2021-Release-.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2022.

SILVA, A. C., SOUZA, I. C., BUENO, M. P., ALMEIDA, A. L., & SILVA, R. H. (2020). **Qualidade de Vida e Endividamento**. *Desafio Online*, 8(2), 353-377.

SILVA, L. M., OLIVEIRA, L. M. C., & CUNHA, M. A. S. (2017). **Endividamento consciente e responsável: uma revisão bibliográfica**. *Revista de Administração FACES Journal*, 16(3), 49-65.

SILVA, L.; VIEIRA, V. ; FAIA, V. **Fatores determinantes do endividamento e da inadimplência associados à propensão de falência da pessoa física**. *Revista Análise*, v. 23, n.3, p.207-221, 2012.

SINGH, A. **Challenges and Issues of Generation Z**. *IOSR journal of business and management*, v. 16, n. 7, p. 59–63, 2014.

SOUZA, J.; MACEDO, J.; REZENDE, I; SANTIAGO, J. **Finanças Pessoais, Planejamento Financeiro e Reserva Emergencial: A percepção durante a Pandemia da COVID-19**. In: Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade, 18, 2021, São Paulo. Anais [...] São Paulo: USP, 2021. Disponível em: <https://congressosp.fipecafi.org/anais/21UspInternational/congressinho-consultar-trabalho-por-titulo.html> > Acesso em: 1 agosto 2022.

SZUSTAK, G.; GRADON, W.; SZEWCZYK, Ł. **Household Financial Situation during the COVID-19 Pandemic with Particular Emphasis on Savings—An Evidence from Poland Compared to Other CEE States**. *Risks*, 9 dez. 2021.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TWENGE, J. M. **Generation me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled - and more miserable than ever before**. Nova Iorque, NY, USA: Free Press, 2006.

VIEIRA, S. F. A.; BATAGLIA, R. T. M.; SEREIA, V. J. **Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do Norte do Paraná.** Revista de Administração da Unimep, v. 9, n. 3, p. 61-86, 2011.

WALDMAN, E. **How to Manage a Multi-Generational Team.** Harvard Business Review. 2021 Disponível em:
<https://docs.google.com/document/d/1OdkI_ykwwGNioYNSQhA_7L8hyJ3zr0Bs/edit>.
Acesso em: 4 set. 2022.

WILLIAMS, K. C.; PAGE, A. R. **Marketing to the generations.** Journal of Behavioral Studies in Business, v. 3, p. 1-17, 2011.

WISNIEWSKI, M. L. **A Importância da Educação Financeira na Gestão das Finanças Pessoais:** Uma ênfase na popularização do mercado de capitais brasileiro. Revista Intersaberes. v. 6, n. 11, p. 155-170, 3 out. 2011.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

DECISÕES FINANCEIRAS: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS MILLENNIALS E A GERAÇÃO Z.

Olá, me chamo Nayele Sousa, sou graduanda do curso de Administração pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Meu Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, sob orientação do Prof. Dr. Jocildo Figueiredo Correia Neto, visa analisar o nível de conhecimento acerca dos conceitos de educação financeira e a atitude em relação às decisões financeiras da Geração Millennials e Geração Z. Em nenhum momento você precisará se identificar. O tempo estimado para responder ao questionário é de no máximo 10 minutos. Agradeço sua participação e pedimos que seja o mais honesto possível ao responder, você irá contribuir substancialmente para nossa pesquisa

Assinale o período em que você nasceu

1946 a 1964

1965 a 1976

1977 a 1994

A partir de 1995

Por favor, responda todas as questões. Se você não tiver certeza sobre que resposta dar em uma questão, por favor, escolha entre as alternativas a que lhe parecer mais apropriada.

1. Como você se sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?

- a. Nada seguro – Eu gostaria de possuir um nível muito melhor de educação financeira
- b. Não muito seguro – Eu gostaria de saber um pouco mais sobre finanças
- c. Razoavelmente seguro – Eu conheço a maioria das coisas que eu precisaria saber sobre o assunto
- d. Muito seguro – Eu possuo conhecimentos bastante amplos sobre finanças

2. Onde você adquiriu a maior parte dos seus conhecimentos para gerir o seu dinheiro? (1: Discordo Totalmente - 2: Discordo - 3: Indiferente - 4: Concordo - 5: Concordo Totalmente).

- ___ Em casa com a família
- ___ De conversas com amigos
- ___ Em aulas na escola/universidade
- ___ De revistas, livros, TV, rádio, podcast
- ___ Redes sociais (Youtube, Instagram, Facebook, TikTok etc)
- ___ Curso online e palestras
- ___ De minha experiência prática
- ___ Outros meios
- ___ Não tenho conhecimento

3. Muitas pessoas guardam dinheiro para despesas inesperadas. Se Susana e Júlio César têm guardado algum dinheiro para emergências, qual das seguintes formas seria a menos eficiente para o caso deles precisarem do recurso com urgência?

- a. Poupança ou Fundos de Investimento
- b. Ações ou Dólar
- c. Conta-corrente
- d. Bens (Carro, moto, imóvel...)

4. Se você tivesse recursos para investir, sem ter um prazo definido para resgatar, com qual das alternativas abaixo você mais se identificaria como aplicador?

- a. Ações, pois agrada-me a possibilidade altos ganhos, mesmo sabendo do risco elevado de perdas
- b. Fundos de investimento de risco médio, pois quero um rendimento razoável, ainda que com algum risco
- c. Poupança, pois priorizo a segurança em relação ao rendimento
- d. Bens (Carro, moto, imóvel...), pois a segurança para mim é a coisa mais importante.

5. Ronaldo e Daniela têm a mesma idade. Aos 25 anos, ela começou a aplicar R\$ 1.000,00 por ano, enquanto o Ronaldo não guardava nada. Aos 50, Ronaldo percebeu que precisava de dinheiro para sua aposentadoria e começou a aplicar R\$ 2.000,00 por ano, enquanto Daniela continuou poupando seus R\$ 1.000,00. Agora eles têm 75 anos. Quem tem mais dinheiro para sua aposentadoria, se ambos fizeram o mesmo tipo de investimento?

- a. Eles teriam o mesmo valor, já que na prática guardaram as mesmas somas
- b. Ronaldo, porque poupou mais a cada ano
- c. Daniela, porque seu dinheiro rendeu por mais tempo a juros compostos.

6. Em relação à sua aposentadoria, qual das alternativas abaixo melhor representa sua situação?

- a. Não me preocupei com isso ainda
- b. Pretendo ter apenas a aposentadoria do governo
- c. Faço um plano de previdência/poupança própria para aposentadoria
- d. Tenho planos de começar a poupar para isso
- e. Não vejo necessidade de poupar para minha aposentadoria

7. Qual das pessoas abaixo pagaria mais juros no seu cartão de crédito?

Considerando que Ellen, Pedro, Luís e Nanci gastam o mesmo valor.

- a. Ellen, que sempre paga todo o saldo do cartão de crédito no vencimento.
- b. Pedro, que geralmente paga todo o saldo do cartão de crédito no vencimento, mas ocasionalmente paga só o mínimo, quando está sem dinheiro.
- c. Luís, que paga pelo menos o mínimo todo mês e um pouco mais quando tem alguma folga.
- d. Nanci, que sempre paga o mínimo

8. Em relação à questão anterior, como você acha que agiria?

- a. Penso que minha atitude seria mais parecida com a de Ellen
- b. Penso que minha atitude seria mais parecida com a de Pedro
- c. Penso que minha atitude seria mais parecida com a de Luis
- d. Penso que minha atitude seria mais parecida com a de Nanci

9. Dirceu e Roberto são jovens que têm o mesmo salário. Ambos desejam comprar um carro no valor de R\$ 10.000,00. Quem pagou mais pelo bem?

- a. Dirceu, que comprou hoje, financiando o saldo devedor por 24 meses
- b. Roberto, que preferiu poupar por 15 meses, mas comprou o carro à vista

10. Se tivesse que tomar a mesma decisão, qual a melhor alternativa na sua visão?

- a. Ter o carro imediatamente e pagar por ele durante 24 meses, como fez Dirceu
- b. Poupar por 15 meses para comprá-lo à vista, sem dívida, como fez Roberto
- c. Ficar no meio termo, guardando dinheiro por uns 8 meses e financiando o resto em 8 prestações.

11. José ganha R\$ 1.000,00 por mês. Paga R\$ 300,00 de aluguel e mais R\$ 200,00 de alimentação todo mês. Gasta ainda R\$ 100,00 em transportes, R\$ 50,00 em roupas, R\$ 50,00 em remédios e mais R\$ 100,00 em pequenas despesas extras. Pretende comprar uma TV que custa R\$ 800,00. Quanto tempo ele levará guardando recursos para comprar a TV?

- a. 2 meses

b. 4 meses

c. 6 meses

d. 8 meses

12. Qual dos investimentos abaixo você julga que melhor protegeriam uma família em caso de desemprego?

a. Depósito em conta-corrente

b. Uma aplicação financeira, como por exemplo um fundo de investimentos

c. Aplicações em bens como carro ou imóvel

13. Você tem algum tipo de dívida (empréstimos, financiamentos, rotativo do cartão)?

a. Sim, tenho, mas trata-se de financiamento de longo prazo, cuja prestação eu sempre procuro pagar em dia

b. Sim, tenho, mas não sei bem quando nem como irei pagá-las

c. Sim, mas vou pagá-las em pouco tempo, já que tomei o cuidado de calcular na ponta do lápis como e quando iria quitá-las

d. Não, não tenho dívidas pessoais. Sempre faço o planejamento necessário para comprar à vista e com desconto.

Perfil Socioeconômico

Esta seção tem a finalidade de conhecer os aspectos socioeconômicos, vale ressaltar que as informações abaixo solicitadas são anônimas e utilizadas estritamente para fins acadêmicos.

14. Com qual gênero você se identifica?

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

Outro (Qual?)

15. Qual seu nível de escolaridade?

Ensino Fundamental (1º Grau) Incompleto

Ensino Fundamental (1º Grau) Completo

Ensino Médio (2º Grau) Incompleto

Ensino Médio (2º Grau) Completo

Superior Incompleto

Superior Completo

Mestrado ou Doutorado

16. Qual seu Estado Civil?

a. Solteiro

- b. Casado/União Estável
- c. Separado/Divorciado
- d. Outros

17. Qual a sua faixa de renda mensal líquida pessoal?

- Até 2 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

18. Qual sua faixa de renda mensal líquida familiar?

- Até 2 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

19. Qual a sua atividade profissional?

- a) Apenas estudante
- b) Funcionário/Empregado do Setor Público
- c) Funcionário do Setor Privado
- d) Empresário formal (MEI ou outras formas de empreender)
- e) Profissional Liberal
- f) Estudante e Estagiário
- g) Trabalho informalmente em casa ou por conta própria
- h) Trabalho informalmente para outras pessoas
- j) Aposentado(a)
- k) Do Lar
- l) Outro:

20. Assinale quais as pessoas que residem com você? Marque mais de uma resposta se for o caso.

- Sozinho(a)
- Pais Cônjuge/Companheiro(a)
- Filhos
- Outros

21. Qual o percentual da sua renda pessoal que você destina para os seguintes itens?

Assinale as lacunas com o percentual aproximado destinado a cada item.

___ Despesas Gerais (alimentação, água, luz, telefone, moradia, plano de saúde, etc.)

___ Despesas Pessoais (lazer, vestuário, etc.)

___ Poupança e Investimento

___ Financiamento e prestações para aquisição de bens

___ Complemento do orçamento familiar (se você não é a principal fonte de renda, mas ainda assim ajuda em casa)