

UM ESTUDO DA RELAÇÃO DO JOVEM UNIVERSITÁRIO COM O PORTFÓLIO DE APLICAÇÕES FINANCEIRAS

Alisson Dalmora dos Passos¹

Cassiana Maris Lima Cruz²

RESUMO

O desejo de todos que fazem algum tipo de investimento é obter segurança financeira, bons resultados e lucros para conquistarem seus sonhos, independentemente do perfil para os investimentos. Assim, desde quem busca enriquecer, ou ter uma aposentadoria confortável, começam do mesmo ponto de partida, buscando uma estratégia de investimento. Levando isso em consideração, esse artigo tem como objetivo analisar a relação do jovem universitário com o portfólio de aplicações financeiras. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa e descritiva, aplicada aos acadêmicos de cursos de graduação de uma Universidade no norte do Rio Grande do Sul. Levando em conta os resultados do estudo, pode-se perceber que ainda hoje a maioria dos entrevistados tem seus recursos aplicados em poupança e o perfil mais encontrado é o moderado e conservador, recebem influência de professores para os seus investimentos. Com relação as despesas pessoais, a maioria vive com seus familiares, sem possuir bem financeiro, porém tem carro ou moto. Além disso, a maioria possui trabalho formal, sendo que a renda pode ser considerada baixa. Os estudantes procuram mais informações sobre investimentos em instituições bancárias, e uma parte dos seus recursos são aplicados em investimentos com menor liquidez. Com essas informações, foi possível concluir que é de fundamental importância que as organizações financeiras conheçam o perfil de seus clientes; e estejam atentas quanto ao seu relacionamento, fornecendo-lhes as informações necessárias para atender suas necessidades, conquistando, evoluindo e retendo-os.

Palavras-chave: Aplicações financeiras; Investimentos; Perfil do investidor.

ABSTRACT

The desire of everyone who makes some kind of investment is to obtain financial security, good results and profits to achieve their dreams, regardless of the profile for investments. So from those looking to get rich, or to have a comfortable retirement, they start from the same starting point, looking for an investment strategy. Taking this into account, this article aims to analyze the relationship of the young university student with the portfolio of financial investments. To this end, a research was carried out with a quantitative and descriptive approach, applied to undergraduate students at a University in the north of Rio Grande do Sul. Taking into account the results of the study, it can be seen that even today most of the interviewees have their resources invested in savings, and the profile most found is moderate and conservative, receive

¹ Acadêmico do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 166507@upf.br

² Professor(a) orientador do Estágio Supervisionado, do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: Cassiana@upf.br

influence from teachers for their investments. Regarding personal expenses, most live with their family members, without financial resources, but they have a car or motorcycle. In addition, most have formal work, and income can be considered low. Students look for more information about investments in banking institutions, and part of their resources are invested in investments with less liquidity. With this information, it was possible to conclude that It is of fundamental importance that financial organizations know the profile of their clients, and are attentive to their relationship, providing them with the necessary information to meet their needs, conquering, evolving and retaining them.

Key-words: Financial investments; Investments; Investor profile.

1 INTRODUÇÃO

Acabou a era dos altos lucros dos grandes bancos brasileiros, com a taxa Selic chegando a 2,00% a.a (ANBIMA, 2020), esse foi o menor percentual da história do Brasil, o que ainda é alto em relação a outros países, nos EUA ela está em 0,25% a.a (FED, 2020). Porém já há uma grande diferença, em 2016 a taxa de juros aqui era de 14,25% a.a. (ANBIMA, 2020).

Com essa redução na taxa Selic, a qual influencia diretamente no chamado custo do dinheiro, baixando os juros em empréstimos. Isso faz com que as pessoas consumam mais, estimulando novos investimentos, gerando novos empregos, de modo geral acelera a economia (BACEN, 2020).

Por outro lado, para os poupadores não é um bom cenário, pois a rentabilidade de suas carteiras de investimentos diminui, principalmente para a grande maioria da população brasileira que tem grande parte de seus recursos em poupanças, a qual tem umas das menores rentabilidades do mercado, muitas vezes gerando receitas que são menores que a inflação, segundo (ANBIMA, 2017).

Esse contexto tem feito com que pessoas as quais tem seu dinheiro investido em renda fixa busque outros tipos de aplicações, para conseguir uma maior rentabilidade sobre seu capital. Porém, deve-se levar em conta quanto risco aceitam correr, ou seja, o perfil do investidor, que segunda a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais -ANBIMA (2020) é classificado em arrojado, moderado ou conservador. E para cada perfil tem investimentos os quais atendem as questões de rendimento, liquidez, risco, tributação entre outros fatores a serem levados em conta nessas escolhas. As instituições financeiras ofertam uma vasta gama de opções de investimentos, em questão de risco, rentabilidade, tempo de aplicação, liquidez, renda fixa, renda variável, algumas dessas aplicações são: bolsa de valores, tesouro direto, CDB, e LCI e LCA.

Mas ainda assim, percebe-se, claramente, que uma grande parte da população não tem conhecimento sobre este grande número de alternativas de investimentos oferecidos pelas instituições, o que faz com que permaneçam aplicando sua poupança naquelas alternativas de investimento mais tradicionais. Em grande parte, os investimentos mais rentáveis são procurados por empresas ou pessoas físicas com um nível de instrução maior e poder aquisitivo mais alto, de acordo com BACEN (2020).

Também com a chegada das *fintechs* que estão transformando o mercado, com muita tecnologia e isenção de taxas e tarifas que até então eram normalmente usadas pelas instituições financeiras. E o principal ponto é a comodidade, que tudo é feito pelo aplicativo, de onde estiverem. Assim aumentando a competição entre instituições, segundo Bacen (2020).

Portanto, conhecer o perfil dos clientes das instituições financeiras, enquanto fator de competitividade, para desenvolver um portfólio adequado, a empresa pode conseguir benefícios por meio do marketing, na qual poderá oferecer uma interpretação mais integrativa de como os consumidores pensam, sentem e agem, evidenciando a existência de vantagem competitiva, lucratividade ou rentabilidade (BRITO; BRITO, 2012; KOTLER *et al.*, 2018).

Dessa forma busca-se por meio deste artigo encontrar respostas a seguinte questão: Como se estabelece a relação do jovem universitário com o portfólio de aplicações financeiras?

Para tanto, define-se como objetivo geral desse estudo “analisar a relação do jovem universitário com o portfólio de aplicações financeiras. E como objetivos específicos: (i) definir o perfil do jovem universitário consumidor em relação a fazer ou não aplicações financeiras; (ii) investigar como os estudantes buscam e em que fontes buscam informações de serviços de aplicações financeiras; (iii) propor sugestão quanto ao composto mercadológico a fim de qualificar as ações de marketing junto ao público investigado.

Sendo assim, esse estudo propicia uma visão para as instituições financeiras de como os jovens percebem as aplicações financeiras, qual o seu perfil para os investimentos, dando assim uma ideia de como se posicionarem diante desse público.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será apresentado a base teórica que discute as temáticas: marketing e o perfil do consumidor, comportamento de compra do consumidor, processo de decisão de compra do consumidor, rendas e investimento, mercados financeiros: capitais e cambial, rendas e investimentos, títulos de renda fixa.

2.1 MARKETING E O PERFIL DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler *et al.* (2018, p 3), “o marketing envolve e identifica a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições do marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Nessa linha, Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), citam que a prática de alocar recursos para ganhar consciência e consideração de futuros clientes para a compra de um produto ou serviço. O marketing atende à necessidade da empresa de criar clientes e construir relacionamentos que tragam crescimento sustentável ao negócio.

Conforme Las Casas (2019), um conceito que também é bastante utilizado, é o de criação de valor para o cliente. Porém, não no sentido de ser apenas um equivalente financeiro atribuído a um produto ou serviço, mas nos aspectos valorizados pelos consumidores, tanto no produto como no processo como um todo. De modo geral, são os benefícios que os consumidores buscam no consumo de produtos e serviços. Nesse conceito que o marketing se fundamenta, a partir da criação de valor, o processo de comercialização é planejado.

De acordo com Kotler *et al.* (2018), com a ajuda do marketing é necessário entender os mercados que antigamente eram um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Atualmente com a internet, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto (mercado imobiliário ou de grãos por exemplo).

As empresas sofrem de fortes pressões externas, as quais fazem com que ela mude e se adapte constantemente para poder se manter no mercado com produtos e serviços competitivos em relação a concorrência.

De acordo com Las Casas (2019), as mudanças ambientais vêm ocorrendo em frequência maior e mais acirrada, as inovações se proliferam, novas tecnologias surgem, e os produtos tornam-se obsoletos mais rapidamente. Para os consumidores isso é bom, porém, muitos produtos inovadores necessitam de um período maior para se adaptar e ser aceito no mercado. Logo no lançamento enquanto o produto está tendo ajustes, pode ser que ele não atenda de forma adequada os clientes, as experiências ajudam a consolidar essa situação.

Conforme vai ocorrendo um aumento da concorrência, mais os mercados vão se dividindo. Quando as empresas buscam determinado segmento e encontram muita competição para alcançar os seus mercados-alvo, procuram novos grupos de consumidores, uma nova segmentação, buscam atender os clientes em alguns requisitos que ainda não foram supridos pelos concorrentes, e o mercado torna-se mais dividido ainda. Cada novo grupo de

consumidores precisa ser muito bem entendido por isso, a fragmentação constante pode prejudicar um pouco o alcance da satisfação deles afinal, as mudanças constantes prejudicam o conhecimento. Antes, quando se achava algum espaço em um segmento os empresários tinham mais tempo para se ajustar estrategicamente. Não é o que ocorre nestes novos tempos (LAS CASAS, 2019).

As empresas não conseguem atender todos os clientes em mercados amplos e diversificados. Precisam, portanto, identificar os segmentos de mercado em que poderão atender com eficácia. Essa decisão requer um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica sobre o que distingue cada segmento, identificar e satisfazer os segmentos certos de mercado costumam ser a chave para o sucesso de marketing (KOTLER *et al.*, 2018).

De acordo com Kotler *et al.* (2018), são dois grupos gerais de variáveis que são usados para segmentar os mercados consumidores. O primeiro trata as variáveis descritivas, sendo elas: (i) segmentação geográfica: a qual presume a divisão do mercado em diversas unidades geográficas, como cidades, estados, bairros, regiões; (ii) segmentação demográfica: aqui o mercado é dividido em diversas variáveis como, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social, idade, tamanho da família e ciclo de vida da família.

O segundo grupo se refere as variáveis comportamentais as quais estão ligadas as necessidades e aos desejos do consumidor, sendo elas: (i) segmentação psicográfica: é a ciência que usa a psicologia e a demografia para entender o comportamento dos consumidores. A segmentação psicográfica envolve a medição de estilos de vida dos consumidores, ou seja, a maneira como as pessoas conduzem sua vida, abrangendo suas atividades, interesse e opiniões.

Segundo Kotler *et al.* (2018), o outro grupo de variáveis, o qual procura identificar segmentos pelas características comportamentais, como a resposta de consumidores ao uso, ocasiões e benefícios de uma marca. Nessa segmentação, os consumidores são divididos em grupos segundo seu conhecimento, atitude ou reação de um produto. Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele.

2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler *et al.* (2018), o comportamento de compra do consumidor é a busca por saber como organizações, indivíduos e grupos, selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços, ou ideias para satisfazerem seus desejos e necessidades.

Os profissionais do marketing devem conhecer bem o comportamento de compra dos consumidores, o qual é influenciado por alguns fatores, sendo eles: (i) fatores culturais (cultura, subcultura e as classes sociais); (ii) fatores sociais (grupos de referência, status, família e papéis sociais); (iii) fatores pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores); (iv) fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória) (KOTLER *et al.*, 2018).

Refere-se às ações realizadas pelos consumidores antes de comprar um produto ou serviço. Esse processo pode incluir a combinação de fatores que influenciam a sua decisão.

2.2.1 Processo de decisão de compra do consumidor

De acordo com Kotler *et al.* (2018), as empresas mais inteligentes buscam saber plenamente o processo de decisão de compra dos clientes, isto é, quais são as experiências de aprendizagem, a escolha, o uso e até o descarte do produto. Kotler e Keller (2012) desenvolveram um modelo de cinco etapas para esse processo de decisão de compra, alertando que nem sempre os consumidores passam por todas essas etapas. Na sequência estão descritas as cinco etapas do processo de decisão de compra.

A primeira etapa é o **reconhecimento do problema** que é onde esse processo inicia. Aqui se reconhece uma necessidade ou problema desencadeado por estímulos internos ou externos. Quando é por estímulos internos isso ocorre por impulso, são necessidades normais das pessoas, como fome, sede e sexo. Já quando é provocado por estímulos externos é quando uma pessoa admira o carro novo de um amigo, ou vê uma propaganda de férias no Havaí na televisão, o que gera uma vontade de realizar uma compra (KOTLER *et al.*, 2018).

A segunda etapa é a **busca por informações**, onde geralmente os consumidores buscam uma quantidade limitada de informações. Quando se trata de bens duráveis, metade dos consumidores só visitam uma loja, enquanto somente 30% examinam mais de uma marca de eletrodomésticos. As principais fontes de informação dividem-se em quatro grupos: são as pessoais (família, vizinho, amigo, conhecidos), comerciais (propagandas, sites, vendedores, representantes, mostruários, embalagens), públicas (meios de comunicação de massa, mídias sociais, organizações de classificação de consumo), e as experimentais (manuseio, exame e uso do produto). A quantidade e a influência que essas fontes de informações têm, variam de acordo com a característica do produto, e também do comprador (KOTLER *et al.*, 2018).

A terceira etapa é a **avaliação de alternativas** na qual o consumidor avalia as informações de cada marca concorrente, não existindo somente um processo utilizado pelos

consumidores. E havendo processos e modelos, através dos quais o consumidor forma o seu julgamento de uma base racional e consciente. O processo de avaliação de compra pode ser entendido como: primeiro o consumidor busca satisfazer uma necessidade; segundo o consumidor procura certos benefícios na escolha do produto; em terceiro os consumidores olham os atributos dos produtos, visando os seus benefícios (KOTLER *et al.*, 2018).

A quarta etapa constitui-se na **decisão de compra**, quando incide no processo de avaliação dos produtos pelo consumidor, quando forma uma impressão sobre as suas marcas preferidas, e conseqüentemente passa para a fase de intenção de compra. Na quinta etapa, o consumidor demonstra seu comportamento pós-compra, na qual o profissional de marketing deve monitorar a satisfação, as ações, a utilização e até mesmo o descarte do produto (KOTLER *et al.*, 2018).

A etapa **pós-compra** apresenta uma oportunidade para a empresa fidelizar o cliente, pois a sua satisfação é fundamental para atender às diversas necessidades dos consumidores. Assim, para alcançar a satisfação, o consumidor passa por um processo de expectativa, atitude, intenção positiva ou negativa de sua expectativa, assim a comunicação de marketing deve fornecer crenças e avaliações que reforcem a escolha do consumidor e o ajudem a se sentir bem sobre a marca.

Desta forma, a satisfação do cliente no pós-compra pode ser entendida como a capacidade real de um produto de reduzir o estado de necessidade. Neste sentido, Santini *et al.* (2019), cita que o comportamento pós-compra é o sentimento ou percepção que um comprador ou comprador tem depois de comprar um produto ou serviço. Dependendo da satisfação/insatisfação do consumidor, ele pode recomprar ou descontinuar o serviço ou produto.

A partir dessas percepções, segundo Kotler *et al.* (2018), a resposta está na relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto fica aquém das expectativas, o consumidor ficará desapontado; se atender às expectativas, o consumidor se sentirá satisfeito; se supera as expectativas, o consumidor fica encantado. Isso sugere que as empresas devem prometer apenas o que suas marcas podem oferecer para que os compradores fiquem satisfeitos.

2.3 INVESTIMENTOS E RENDA

Os investimentos representam um acréscimo de capital em alternativas que estimulem o aumento da capacidade produtiva de um país, dessa forma disponibilizando mais capacidade,

vão ser geradas maiores receitas, conseqüentemente ocorre uma ampliação de renda. Ou seja, investimento vincula-se a criação de riqueza, e não simplesmente a transferência de propriedades ou de bens, segundo Assaf Neto (2018).

Refere-se aos benefícios esperados, tanto em termos de disponibilidade como de custo. Os benefícios estão associados aos efeitos do investimento em termos de aumento do valor adicionado, redução de custos, maior produção, maior competitividade. Portanto, espera-se que os lucros também sejam maiores. O valor ao longo do tempo desses benefícios (e lucros em particular) são comparados aos custos de investimento. O perfil temporal de custos e receitas será importante na decisão de realizar o investimento ou não. Em particular, o período de retorno, no qual o investimento é coberto por lucros acumulados, fornece uma referência importante para regras de polegar (ANDRADE; SILVA; MALAQUIAS, 2013).

De acordo com Assaf Neto (2018), as rendas representam a remuneração dos agentes que participam de alguma forma do processo produtivo de uma economia. Sendo elas receitas em dinheiro as quais são recebidas de serviços prestados, como salários, juros sobre um capital emprestado ou investido, entre outros. Em outras palavras, a renda econômica é o consumo mais a poupança que se espera ocorrer durante um determinado período, sendo a poupança igual à variação do capital econômico.

Conforme Assaf Neto (2018), a poupança é a parte da renda economizada pelos agentes econômicos, que deixam de ser gastas no consumo, de aquisição de bens e serviços. É a postergação na capacidade de consumo por medo de incidentes futuros nos quais seria necessário utilizar esses valores. O que se enquadra até mesmo os lucros retidos pelas empresas.

Através da poupança que é realimentado todo o processo produtivo por meio dos diversos intermediadores nos mercados de capitais. Intermediadores os quais captam esses recursos das poupanças e redirecionam em várias formas de créditos, o que estimula a economia. Levando isso em consideração, quando temos um grande consumo, e não temos recursos de poupanças disponíveis para financiar esse crescimento tem que se buscar capital externo, o que pode inibir o crescimento de mercado. Mas apenas a disponibilidade desses recursos não garante que a economia irá crescer (ASSAF NETO, 2018), é necessário que esses recursos sejam disponibilizados por meios financeiros adequados para o financiamento dos investimentos produtivos.

2.3.1 Mercado de capitais

“As operações do Mercado de Capitais são de médio e longo prazos, e de prazo indeterminado, envolvendo títulos representativos do capital das empresas e de operações de crédito sem intermediação financeira” (ASSAF NETO, 2018, p 80). Os principais títulos e valores mobiliários no mercado de capitais, são as ações das empresas, debentures e comercial *papers*.

Para avaliar investimentos, Assaf Neto (2018) explica que deve-se levar em consideração o seu risco, a taxa de retorno esperada e a sua liquidez. O retorno esperado de uma aplicação está relacionado ao seu grau de risco, quanto maior o risco, mais elevadas são as taxas de retorno. Sendo assim a decisão do investimento deve ser avaliada pela relação entre o risco e a rentabilidade prometida.

As ações constituem uma menor fração do capital de uma sociedade anônima. São valores negociáveis e distribuídos aos acionistas da empresa, de acordo com a sua participação monetária efetivada. Algumas vantagens na compra de ações podem ser, o recebimento de dividendos, bonificação, valorização e o direito de subscrição. As opções sobre as ações representam um direito de venda ou de compra, por um preço pré-fixado previamente, e válido por um determinado período, de acordo com Assaf Neto (2018).

Em outros termos, uma ação é uma unidade de propriedade de uma empresa. As empresas vendem ações para aumentarem o capital. Em troca, os acionistas podem ganhar dividendos, distribuição de lucros, sobre as suas ações e um retorno sobre os seus investimentos se as ações subirem de preço. Os preços das ações flutuam em função da oferta e da procura. Os investidores procuram fazer lucro calculando a direção que o preço de uma ação poderá tomar (CARVALHO, 2017).

Debêntures são títulos de dívida de longo prazo emitidos por sociedades por ações e destinados, geralmente a projetos de investimentos, ou para alongar o perfil de dívidas de uma empresa. Constitui basicamente na forma de que o tomador do título promete pagar ao debenturista, o capital investido acrescido de juros em uma data combinada. Elas possuem diferentes tipos de garantia conforme previsto na escritura da emissão, que são elas: garantia real, garantia flutuante, garantia quirografária e garantia subordinada, são as mais utilizadas, (ASSAF NETO, 2018).

Resumidamente, debêntures geralmente têm um propósito mais específico do que outros títulos, e como explica Carvalho (2017), embora a sejam usados para levantar capital, as debêntures normalmente são emitidas para levantar capital para atender às despesas de um projeto futuro ou para pagar por uma expansão planejada dos negócios. Esses títulos de dívida são uma forma comum de financiamento de longo prazo contratado por empresas.

2.3.2 Títulos de renda fixa

O mercado financeiro brasileiro de renda fixa remunera seus títulos de três maneiras, a prefixada define a taxa de juros do título no momento da aplicação; a pós fixada expressa geralmente a remuneração do título com um percentual da Selic ou CDI, a qual acompanha o comportamento do mercado; e a remuneração indexada a inflação, é formada por uma taxa de juros real previamente definida e acrescida da variação da inflação verificada no período, ela mistura uma taxa pós e pré-fixada, atrelado ao índice da inflação, o que é bom pois garante que uma proteção contra a perda do poder de compra com esse valor, o dinheiro mantém seu valor em relação ao tempo (ASSAF NETO, 2018).

O certificado de depósito bancário (CDB) é uma obrigação de pagamento futura de um capital aplicado em depósitos a prazo fixo em instituições financeiras. Esses recursos são destinados basicamente para capital de giro para as empresas. E pode ser prefixado ou pós fixados. É garantido Fundo Garantidor de Crédito (FGC), de acordo com Assaf Neto (2018).

A LCA, letra de câmbio do agronegócio é um título de renda fixa emitido por instituições financeiras públicas ou privadas, lastreado em direito as operações de crédito para o setor do agronegócio. A maior parte das LCAs são indexadas ao CDI. E além da garantia da instituição financeira que emitiu o título, oferece como garantia adicional o lastro da operação de crédito que está vinculada.

3 METODOLOGIA

A escolha de um método e técnicas é muito importante na realização de uma pesquisa científica, pois “pode-se entender método científico como a série de passos que se utiliza para obter um conhecimento confiável, ou seja, livre da subjetividade do pesquisador e o mais próximo possível da objetividade empírica” (GIL, 2019, p. 9).

Objetivando responder o problema de pesquisa e o objetivo geral proposto para este estudo que é analisar a relação do jovem universitário com o portfólio de aplicações financeiras, a pesquisa caracterizou-se como quantitativa e descritiva.

Na pesquisa quantitativa, sua principal característica é o uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, como média, desvio padrão e etc., segundo Diehl e Tatim (2004). As pesquisas descritivas tem como objetivo a descrição das principais características de uma população, ou fenômeno ou estabelecimento

de relação entre duas variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados nesse título, e uma de suas principais características está na utilização de técnicas de coleta de dados padronizadas (GIL, 2019).

A unidade de análise nessa pesquisa são os alunos de uma Universidade no norte do Estado do Rio Grande do Sul. Assim, constitui-se como população todos os alunos que estão cursando e a graduação na referida instituição, num total de 322 acadêmicos. Assim, a pesquisa caracterizou-se como de levantamento, para o qual foi considerado o erro amostral de 10,67%, para um nível de confiança de 90%, sendo então, necessários 50 alunos participantes do estudo.

O instrumento de pesquisa foi adaptado de Gonzales Junior, Souza e Santos (2015) e aplicado por meio da ferramenta Google.Docs. O instrumento está estruturado em quatro blocos, sendo eles: (i) Perfil dos entrevistados; (ii) Finanças pessoais; (iii) Relação de investimentos com a faculdade e (iv) Perfil do investidor, totalizando 16 questões.

Os alunos foram sensibilizados a participar do estudo pela divulgação no e-mail institucional da Universidade e dos grupos de WhatsApp.

Por ser caracterizada como pesquisa de abordagem quantitativa será empregado o uso da estatística a partir dos dados obtidos com as respostas. Após o recebimento e limpeza dos dados dos questionários respondidos, os dados foram analisados e tabulados em planilha Excel (Versão 2010).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As análises foram estruturadas em quatro blocos: (1) perfil dos entrevistados, (2) finanças pessoais, (3) relação investimentos e faculdade e (4) perfil investidor. A partir deste momento inicia-se a apresentação da amostra da pesquisa, quanto ao perfil da população estudada, de 50 participantes.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Este grupo de questões buscou identificar o perfil dos entrevistados, quanto ao sexo, faixa etária, estado civil e renda. Esses dados são importantes, pois segundo Kotler (2018), são absolutamente essenciais quando se trata de pesquisas com clientes. As perguntas demográficas, sociodemográficas ou pessoais permitem a caracterização do mercado-alvo e no que os indivíduos estão realmente pensando. O objetivo da pesquisa é obter a perspectiva dos

consumidores, com o objetivo de coletar o maior número de informações e processá-las para serem utilizadas no crescimento do negócio (FERREIRA; CAVALCANTI FILHO, 2017).

Quanto aos aspectos pessoais dos entrevistados, a amostra demonstrou uma pequena predominância do sexo feminino de 54% em relação ao total, e 46% do sexo masculino. Relativamente a faixa etária predominante é de 20 a 35 anos de idade (88%), e entre 15 a 19 (8%) anos de idade. Destaca-se que a cada geração são conferidos momentos marcantes na evolução da sociedade. Considerando a faixa etária descrita, os participantes pertencem a duas gerações distintas, a geração Y e Z.

A geração Y nasceu nos anos 1980 a 2000, durante o período pós-neoliberalismo, com a criação da recente democracia e economia aberta. Também caracterizado pela popularização da internet e a abertura da “incursão tecnológica”, ou seja, o desenvolvimento das máquinas modernas, conhecida como geração do milênio ou geração da Internet. Os profissionais dessa categoria são voltados para o prazer, não requerendo um trabalho controlado, mas de forma participativa. As pessoas que fazem parte dessa geração são concebidas como audaciosas, individualistas, dinâmicas, grupais e com uma boa condição de formação, na maior parte das vezes. Observa-se além disso, que possuem comportamentos ambientalistas de proteção, com os direitos humanos e, comumente atuam por conta própria e não esperam ordem de superiores para isso. Convivem bem com as diferenças, pois aceitam as diversidades (MELO; FARIA; LOPES, 2019).

Por conseguinte, a geração “Z” (nascidos em 1990), são considerados como a geração do imediatismo, dominantes da tecnologia e das mídias digitais. Geralmente atuam, realizando múltiplas tarefas, pois são capazes de estar conectados na web, usar fones de ouvidos, formular trabalhos, e dialogar ao mesmo tempo. É uma geração caracterizada pelo uso das redes sociais, WhatsApp, Instagram, entre outras, tem a habilidade de fazer múltiplas atividades ao mesmo tempo, e são completamente inseparáveis da tecnologia, possuem muitas relações interpessoais virtuais, além de estudar e trabalhar, sempre acompanhado de alguma atividade virtual; para a geração Baby boomers é um contrassenso. Fazem tudo por meio da comunicação eletrônica, sendo descritos por serem sujeitos independentes, condicionados as tecnologias, inquietos, ne imediatistas (MELO *et al.*, 2019).

A geração Z é diferente de qualquer outra geração. É a primeira geração onde eles simplesmente não se lembram de um mundo antes de computadores, Wi-Fi e alta velocidade acesso à internet. Eles são os primeiros a serem totalmente integrados na Era Digital, e como eles cresceram, evoluíram para o mundo cibernético. São pessoas que estão rapidamente se tornando mais experientes do que as gerações anteriores, em termos de marketing, redes sociais

e publicidade. Por isso, eles valorizam a velocidade sobre a precisão e tempo de atenção mais curto. Eles, essencialmente, moldam as tendências do comportamento do consumidor, bem como as futuras carreiras e a forma de disseminação de informação (GRASSI; ANDRADE; VELOSO, 2016).

Esse fator pessoal possui uma grande influência na hora de investir, e quais os investimentos a serem escolhidos, já que a experiência é um grande influenciador na tomada de decisão (KOTLER *et al.* 2018). Ao pensar sobre onde estarão os investimentos de impacto nos próximos 25 a 50 anos, fica claro que o futuro está com a geração Y e a geração Z. Esses investimentos são importantes, pois preenchem a lacuna entre a filantropia (dinheiro dado sem expectativa de retorno financeiro) e o investimento tradicional (dinheiro investido sem se preocupar com o impacto que essas empresas têm no mundo) (GRASSI; ANDRADE; VELOSO, 2016).

Quanto a renda dos entrevistados, 44% ganham entre um e dois salários mínimos, 34% entre dois e quatro salários, 14% abaixo de um salário, e apenas 2% ganha mais de 5 salários, enquanto 6% não possuem renda. Esses resultados indicam que o público estudado é de baixa renda. Segundo Kotler *et al.* (2018), o tipo de ocupação e as circunstâncias econômicas afetam diretamente o estilo de vida das pessoas, onde profissionais do marketing chegam a customizar produtos e serviços para algum público específico. Sobre o tema, a pesquisa de Ferreira e Cavalcanti Filho (2017), foi descrito que a renda é uma determinante na intenção de compra/consumo. Entre os fatores que influenciam o processo de decisão de compra, no estudo Oriente e Alves (2017), para os estudantes universitários a renda influencia os seus gastos, e normalmente são aqueles que investem em aplicações menos conservadoras, pois ainda não possuem os empregos dos seus sonhos, até porque são estudantes.

4.2 FINANÇAS PESSOAIS

Considerando as finanças pessoais, como moradia, alimentação, dívidas ou rendimentos, o estudo de Marques, Takamatsu e Avelino (2018), descreve que é um tema cada vez mais relevante diante da complexidade dos meios de pagamento atuais e das formas de investimento existentes.

Com relação as despesas pessoais, 26% corresponde a gastos com moradia por meio de aluguel, enquanto 74% residem em residência própria. Destes 54% vivem com seus familiares. 30% não possuem algum bem financeiro, 52% tem carro ou moto, 22% casa própria e 12% possuem terrenos. Além disso, neste estudo 81% dos entrevistados possuem trabalho formal,

enquanto 19% não. No estudo de Lima *et al.* (2017), ao analisarem como a contabilidade pode ser usada para o controle das finanças pessoais de 94 discentes de uma Universidade de Alagoas, sendo que mais da metade dos estudantes ainda vivem com os pais, característica das gerações Y e Z. Dados similares podem ser encontrados na pesquisa de Reis (2018), a remuneração nem sempre é suficiente para cobrir todas as despesas, e mesmo os que se deslocam de um município para outro, geralmente dependem dos pais, ou não possuem renda mensal suficiente, justamente por serem estudantes.

Segundo ANBIMA (2019), percebe-se que algumas variáveis que moldam o perfil para os investimentos podem ser modificadas ao longo da vida. Desde a busca por informações (relacionada ao fator social: família e grupos de referência e pessoal: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação; e no processo de decisão de compra relacionado a segunda etapa: busca de informações), a disponibilidade de recursos para aumentar os investimentos, mudanças de objetivos e prioridades, ter filhos, casar, entre outros.

4.3 RELAÇÃO INVESTIMENTOS E FACULDADE

No ambiente acadêmico, os estudantes discutem a respeito de qual a forma mais sensata de poupar dinheiro, gerir sua vida financeira e, igualmente podem buscar as informações necessárias para o seu futuro. E, é com essa concepção que as questões abordadas são referidas, pela multiplicidade de saberes que podem ser adquiridos durante a faculdade.

A maioria dos alunos acredita que a faculdade influencia na realização de investimentos, 73% dos respondentes, enquanto somente 27% acreditam que não influencia. E em relação as pessoas que mais os influenciam para investir estão os professores da faculdade 37,8%, amigos 11% família 11% e colegas de trabalho 10%. Na pesquisa de Oriente e Alves (2017) é possível evidenciar que alguns acadêmicos investem em caderneta de poupança, por ser um investimento mais seguro, pois não utilizam parte de sua renda em consumo. Dados semelhantes são encontrados no estudo de Mota (2019), ao citar que entre a parcela dos estudantes que investem, os títulos de renda fixa são mais comuns e estão predominantemente presentes por possuir aplicações em cadernetas de poupança e títulos públicos pelo Tesouro Direto, e a influência para tal decisão se deve aos conhecimentos adquiridos na vida acadêmica, com grande parcela atribuída aos docentes.

Dessa forma percebe-se a importância do fator social (grupos de referências e família); e o quanto isso molda a opinião das pessoas no quesito investimentos, principalmente nos

grupos de referência, aqueles que realizam alguma influência direta ou indiretamente sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa (KOTLER *et al.*, 2018).

Cabe ainda enfatizar a segunda etapa do processo de decisão de compra refere-se a busca de informações, isto é, em que fontes de informações os consumidores buscam atender suas necessidades. Quando uma necessidade é reconhecida, um consumidor interessado pode buscar mais informações. Com as informações obtidas, aumenta a consciência e o conhecimento do consumidor sobre as alternativas disponíveis. É o esforço do comprador em pesquisar ambientes de negócios internos e externos, a fim de identificar e avaliar fontes de informação relacionadas à decisão central de compra. As organizações por meio dos profissionais de marketing devem usar esse estágio para projetar o mix de marketing de forma a tornar os compradores potenciais cientes e bem informados sobre a marca (PERDIGÃO *et al.*, 2016).

Cerca de 50% dos universitários não realizam nenhum tipo de investimento, entre os principais motivos para isso acontecer está a falta de dinheiro 46%, falta de incentivo 21% e não possuem interesse 21%. Segundo o BACEN (2017), há um entendimento de que a renda e o custo de vida afetam a possibilidade de um cidadão poupar, mas o valor da renda não é determinante para que eles deixem de poupar. Possivelmente existem fatores culturais e sociais que influenciam nessa justificativa da falta de dinheiro, a educação, instrumentos de poupança, entre outros. Os resultados obtidos são semelhantes aos alcançados na pesquisa de Costa *et al.* (2019), quando cita que os estudantes que possuem algum tipo de renda, adequam seus gastos para economizar determinado valor mensal, aplicando-o em poupança. Entretanto, muitos estudantes não possuem renda fixa, e essa condição financeira encontra barreiras para realizarem seus investimentos.

Além disso, segundo Alves (2018), existe uma forte conexão entre cultura e finanças, em relação a investimentos financeiros. Ao tomar decisões econômicas, os indivíduos estão inseridos nas normas culturais de sua sociedade. Como os países diferem nas dimensões culturais, sociais, linguísticas, entre outras, a cultura de um indivíduo influencia se ele ou ela investe em novos empreendimentos. Kotler e Keller (2012) ressaltam que a cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos por meio do entendimento de que a cultura se constitui de subculturas capazes de identificar e socializar seus componentes, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões.

Os fatores culturais, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento da compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos

desejos da pessoa. À medida que os indivíduos crescem, adquirem valores, percepções, preferências e comportamentos das pessoas que os rodeiam, (KOTLER, 2000, p. 183).

Outro aspecto que deve ser considerado é o impacto que a relativa segurança assistencial, trabalhista e previdenciária que o Brasil proporciona a sua população, pode exercer sobre esse tipo de comportamento. São direitos sociais que foram adquiridos ao longo dos anos, reconhecidos como de segunda dimensão, como explica Barroso (2015), os direitos sociais, econômicos e trabalhistas, referem-se a determinadas prestações positivas do Estado, em áreas como educação, saúde, seguridade social e outras. Contudo, são grandes as incertezas quando se trata da proteção do acadêmico em relação a assistência em saúde, moradia, oferta de emprego, entre outros. Conforme o autor, a dificuldade de administrar os seus próprios recursos pode ser chamada de incapacidade financeira e implica dificuldade na tomada de decisões de investimento seja por formação de poupança previdenciária tardia ou aumento da insegurança em relação a situações futuras.

4.4 PERFIL INVESTIDOR

O objetivo deste grupo de questões foi identificar o perfil do investidor na busca por informações de formas de investimentos. Os lugares onde os estudantes vão buscar mais informações sobre investimentos são nas instituições bancárias (63%), em corretoras (47%), com os amigos (36%), e no youtube (32%). Resultados esses que corroboram com o estudo de Reis (2018), quando afirma que as instituições bancárias proporcionam uma visão clara sobre o planejamento econômico, independência financeira e a forma mais adequada para o perfil do investidor. As instituições financeiras desenvolvem papel essencial no sistema financeiro, e neste sentido a busca por interesse e opiniões, na qual se refere a segunda etapa, o direcionamento para o investimento apropriado por meio de informações precisas e operações estruturadas, capazes de atender a necessidade do consumidor.

Segundo FIA (2020), o atual momento de pandemia intensifica a volatilidade no mercado financeiro, que é a variação de preço de um determinado ativo, como títulos e ações. Um exemplo claro dessa volatilidade é no índice Ibovespa, que até no início de maio teve uma queda acumulada de 30%. E essa volatilidade deixa muitas pessoas inseguras quanto a esse tipo de investimentos

Considerando essa informação, 42% dos entrevistados possuem um perfil conservador, sendo que esse investidor prefere não correr riscos na valorização do dinheiro que decidiu aplicar. Esse resultado pode indicar que o investidor pode já ter planos definidos para a

utilização dos recursos, ou apenas escolher esse tipo de investimento por terem uma remuneração confortável, sem grandes riscos ou regras difíceis de serem entendidas e acompanhadas, de acordo com (ANBIMA, 2019).

O perfil moderado foi encontrado em 55% dos entrevistados, o qual aplica uma parte dos seus recursos em investimentos com menor liquidez, entendendo que os retornos financeiros nessas modalidades vêm de médio a longo prazo, e por isso apresentam um grau de risco médio em suas variações. Geralmente como parte de sua estratégia também possui aplicações em investimentos conservadores, garantindo liquidez, resgate rápido e uma boa diversificação, segundo (ANBIMA, 2019). Na pesquisa de Almeida (2018), o hábito da poupança é um ponto de suma importância para estudantes que buscam uma independência financeira. Se a poupança é um dos investimentos com pior rentabilidade possível, existe a necessidade de intensificar as informações a respeito dos melhores investimentos.

O estudo de Oriente e Alves (2017), evidenciou que em relação à poupança define os estudantes como conservadores em relação aos investimentos, por compreenderem que a caderneta de poupança é o investimento mais protegido.

Somente 2% da amostra da pesquisa tem um perfil arrojado para os investimentos, o qual é aquele investidor que aceita com tranquilidade os riscos de variação em seus investimentos, ou até mesmo alterações em seu capital investido inicialmente. Isso porque ele acredita que essas movimentações no longo prazo vão trazer resultados positivos ou pelo menos o reequilíbrio, ou seja, entende que as variações fazem parte desse tipo de investimento. Por isso, segue uma estratégia para trazer segurança para situação financeira, investindo parte dos seus recursos em aplicações de menor risco e maior liquidez.

Levando em conta o perfil encontrado entre os entrevistados, observou-se que grande parcela ainda reside com familiares, tomam decisões baseadas na situação financeira pessoal e rendimento mensal, mantendo um padrão conservador, pois investem mais em poupança, pois não possuem recurso para maiores investimentos. Além disso, recebem influência da faculdade sobre a realização de investimentos. Porém quando buscam informações sobre os investimentos, as instituições bancárias são as mais procuradas.

O perfil de investidor do grupo de estudantes entrevistados e da população em geral, estão bem próximos, o desconhecimento das oportunidades em alternativas de investimento, concebem que as oportunidades de crescimento financeiro deixem de ser aproveitadas. Desta forma, deve-se prestar muita atenção nos quais produtos de investimentos a serem ofertados, como carta de crédito, ações, fundos de investimentos, letras de crédito, entre outros, pois com um público em sua maioria conservador, não deve-se oferecer produtos com alto risco e alocar

grande parte dos seus investimentos nos mesmos, pois se houver uma queda significativa, isso não vai atender as expectativas do consumidor.

Sobre a proposta de composto mercadológico a fim de qualificar as ações de marketing junto ao público investigado, entende-se que a função que conecta os consumidores, clientes e público ao profissional de marketing ocorre por meio de informações. Essas informações são usadas para identificar e definir oportunidades, gerar e avaliar ações de marketing; monitorando o desempenho e melhorando a compreensão do marketing como um processo que busca atender as necessidades do cliente. Diante disso, quanto ao composto mercadológico de marketing, de acordo com as respostas obtidas, as instituições financeiras devem: (a) promover ações de relacionamento com maior eficiência nas operações de comunicação e informação ao consumidor, com facilidade de acesso; (b) gestão do valor do cliente em longo prazo; (c) instituir atendimento flexível; (d) construir relacionamentos fortes; (e) integrar estrutura, tecnologia da informação e cultura no processo de implementação da estratégia; (f) implementar estratégias de fidelização e inovação; (g) instituir políticas de atendimento com excelência e, (h) promover a pesquisa de satisfação do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a relação do jovem universitário com o portfólio de aplicações financeiras. Como perfil, foi possível identificar que a maioria dos alunos universitários tem entre 20 a 35 anos, do sexo feminino, solteiras, e moram com os pais. Percebeu-se que metade dos estudantes não investem, e o principal motivo é a falta de dinheiro. E em sua maioria ainda investe em poupança cerca mesmo esse público tendo como perfil predominante o moderado, o qual tem interesse em ter investimentos de renda variável, mas somente 34% investe na bolsa de valores.

Sobre as práticas financeiras a formação de finanças por meio da caderneta de poupança foi a mais referida. Nota-se que os principais influenciadores dos universitários investirem, em primeiro lugar são os professores da faculdade, e em seguida vem a família e os amigos. A respeito da importância do papel das instituições educacionais na formação de controle sobre os recursos financeiros dos alunos exerce importante influência.

Diante disso, as ferramentas do marketing são fundamentais para se obter sucesso nas instituições financeiras, enquanto fator de competitividade, é preciso entender quais são as características e necessidades dos consumidores, sejam elas tangíveis ou intangíveis, promover

valor e satisfação ao cliente. Assim, as organizações de sucesso constroem suas estratégias de marketing tendo como base as percepções do comportamento do consumidor. Eles não estão gerando produtos e planos de marketing baseados apenas em suas ideias, eles estão trazendo informações externas para descobrir o que os clientes desejam e como desejam, interagindo com eles de acordo. A qualidade no atendimento é primordial para a satisfação do cliente. Esse atributo não envolve apenas fatores humanos, mas estendem-se ao ambiente físico, ao acolhimento, a responsabilidade, ao acesso às informações e dos prestadores de serviços. Também, se pode mencionar a capacitação profissional.

O estudo apresentou limitações pela carência de pesquisas na área pois trata de um assunto específico do qual não possui amplo escopo de literatura.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Thiago Fernandez Furquim de. Análise do comportamento de alunos e servidores UFBA em relação à educação financeira. 2018. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso, curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

ALVES, Túlio dos Santos. Finanças pessoais: uma análise sobre a influência cultural e parental na tomada de decisão de indivíduos do Município de João Pessoa/PB. 2018. 40 f. Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

ANDRADE, Maria Elisabeth Moreira Carvalho; SILVA, Denise Mendes da; MALAQUIAS, Rodrigo Fernandes. Escolhas contábeis em propriedades para investimento. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, SC, v. 9, n. 3, p. 22-37, 2013.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado financeiro**. 14. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS - ANBIMA. **Mercado de capitais 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/pt_br/pagina-inicial.htm>. Acesso em 12 out. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **Normalização**. 2017. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/normalizacao/lista-de-publicacoes/abnt/category/190-normas-publicadas-2017>>. Acesso em 12 out. 2020.

BACEN. **A população está usando seus recursos financeiros de forma sustentável**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/Nor/relcidfin/cap02.html>>. Acesso em: 12 out. 2020.

BARROSO, Luís Roberto. **Curso de direito constitucional contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo**. 5. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2015.

BRITO, Renata Peregrino de; BRITO, Luiz Artur Ledur. **Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho – uma abordagem baseada em valor**. RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, art. 2, p. 360-380, mai./jun., 2012.

CARVALHO, Húberson Henrique Oliveira. Ações, debêntures, títulos públicos e inflação. 2017. 32 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

COSTA, Jonatas da Cruz; *et al.* Conhecimento/investimento no mercado financeiro dos alunos de uma IES. **Libertas- Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 8, n. 1, p. 245-257, jul., 2019.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FED- Banco Central dos Estados Unidos. **Federal Reserva**. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/29/bc-dos-eua-mantem-taxa-de-juros-no-patamar-de-0-a-025percent.ghtml>>. Acesso em: 12 out. 2020.

FERREIRA, Paulo Eduardo Santos; CAVALCANTI FILHO, André Marques. Modelo de análise do perfil do consumidor de produtos orgânicos para definição da estratégia de marketing. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 8, n. 2, p.42-52, abr./mai./jun./jul., 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

GONZALEZ JUNIOR, Ivo Pedro; SOUZA, Edna Araujo; SANTOS, Adeíse dos. Investimento financeiro: uma análise do perfil investidor dos universitários do recôncavo da Bahia. **GcECont**, Florianópolis, v.2, n. 2, jul./dez., 2015.

GRASSI, José Augusto; ANDRADE, Marcelo Silva de; VELOSO, Elza Fátima Rosa. Gestão de gerações em sistemas bancários. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 11-27, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____; JAIN, Dipak C; MAESINCEE, Suvit. **El marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación**. Barcelon/Espanha: Paidós, , 2002. 227 p.

_____; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

_____; *et al.* **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

LIMA, Melke Nunes de; et al. A contabilidade aplicada ao controle das finanças pessoais: uma análise com estudantes universitários. **XLIX Simpósio Brasileiro de Pesquisa Operacional**, Blumenau/SC, 2017. Disponível em: <<http://www.sbpo2017.iltc.br/pdf/168404.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

MARQUES, Mariana Ferreira Soares; TAKAMATSU, Renata Turola; AVELINO, Bruna Camargos. Finanças pessoais uma análise do comportamento de estudantes de Ciências Contábeis. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia,- RACE**, v. 17, n. 3, p. 819-840, set./dez., 2019.

MELO, Ariana de Oliveira; *et al.* Identidade da geração Z na gestão de startups. **Revista Alcance**, v. 26, n. 3, p. 320-333, set./dez., 2019.

MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; FARIA, Vilma Santos Pereira de; LOPES, Ana Lúcia Magri. A construção da identidade profissional: estudo com gestoras das gerações Baby Boomers, X e Y. **Cad. EBAPE.BR [online]**, v. 17, n. spe., p.832-843, 2019.

MOTA, Diego de Oliveira. Os benefícios da educação financeira aplicados aos investimentos financeiros dos alunos da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará. 2019. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019.

ORIENTE, Anderson Carlos Nogueira; ALVES, Leandro Oliveira. Investimentos: um estudo de caso na formação de poupança dos jovens universitários. **Ética e Gestão, XIV Seminário de Excelência em Gestão & Tecnologia -SEGeT**, 2017. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/8.artigos17/28225319.pdf>>. Acesso em: 17 de nov. 2020.

PERDIGÃO, Ana Paula; *et al.* Inteligência de marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor. **Revista FAE**, Curitiba, Edição Especial, v. 1, p. 61-75, 2016.

REIS, Cassiano Müller. A percepção dos estudantes da UNIVATES em relação às finanças pessoais. 2018. 80 f. Monografia apresentada ao curso de Administração – LFE Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, 2018.

SANTINI, Fernando de Oliveira; *et al.* Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. **RAUS Management Journal**, v. 54, n. 2, p.178-204, 2019.

SELIC. **Efeitos de mudanças na Selic**. 2020. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic>>. Acesso em: 20 out. 2020.

WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias**. Tradução: Pereira, E. 8ª Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 648 p. E-book.