

A nova relação com o dinheiro

Como diferentes gerações e faixas de renda estão gerenciando seus recursos e interagindo com instituições financeiras no Brasil, Colômbia e México.



Índice

Introdução

3

1. Parceiros do hoje e do amanhã

5

2. Saúde financeira

11

3. Dinheiro em vários formatos

16

4. Perfil de gastos

22

5. Cliente PJ

24

Amostra

27

INTRODUÇÃO

A relação das pessoas com o dinheiro e com as instituições financeiras na América Latina passou por uma transformação profunda nos últimos dez anos, impulsionada por dois fatores principais: a digitalização e a democratização do acesso. Consultar e contratar serviços financeiros em poucos cliques, conquistar um atendimento personalizado e ter à disposição produtos de uso intuitivo permitiu aos clientes maior controle sobre suas decisões financeiras.

Assim, enquanto esses avanços de digitalização e democratização se consolidam, é possível vislumbrar uma nova fase de mudança. Ao pensar e falar sobre dinheiro, o foco das pessoas deixa de estar somente na resolução de problemas imediatos, como pagamento de contas e contratação de crédito, para dividir espaço com o interesse pela organização financeira e investimentos. Mesmo que para muitos guardar recursos e formar uma reserva ainda seja apenas um desejo, “planejamento” e “futuro” estão entre as palavras de ordem em ascensão.

Ao desafiar o status quo primeiro no Brasil, depois no México e na Colômbia, o Nubank liderou essa transformação na América Latina, promovendo a inclusão e o caminho para a saúde financeira de milhões de clientes. Com o objetivo de entender melhor os novos formatos de relação com as finanças, encomendamos uma pesquisa de mercado buscando dados inéditos sobre o comportamento e as necessidades das diferentes gerações e faixas de renda nesses três países.

Em setembro de 2024, a empresa de pesquisa Ipsos aplicou um questionário online com 600 pessoas em cada país. A amostra é representativa da população bancarizada dos três países, contemplando diferentes idades, gêneros, classes sociais e regiões – mais detalhes sobre o perfil dos entrevistados podem ser encontrados ao final deste relatório.

Os resultados revelam diferenças nos hábitos e demandas de cada geração e como isso mudou ao longo do tempo. Também mostram o avanço da inclusão financeira e a metamorfose na relação dos clientes com suas finanças e com as instituições às quais confiam seus recursos, considerando a evolução na oferta de produtos e serviços. Os dados aqui reunidos apontam oportunidades para o mercado e para as empresas apoiarem cada vez mais a vida financeira de diferentes gerações.

A digitalização e a democratização do acesso aos serviços financeiros deram aos usuários maior controle sobre suas decisões relacionadas ao dinheiro.

1.

Parceiros do hoje e do amanhã



Especialmente no caso dos brasileiros, chama atenção o fato de que as instituições financeiras deixaram de ser apenas plataformas para enviar e receber dinheiro ou para tratar de assuntos em princípio negativos, como dívidas e pagamento de contas. Quando perguntados sobre o que pensam quando o assunto é instituição financeira, palavras como “gastos” e “contas” aparecem com frequência, mas dividem espaço com “controle de despesas”, “planejamento financeiro”, “investimento” e “futuro”, mostrando que o lugar onde colocam seu dinheiro também está associado ao cuidado com o longo prazo.

Ainda que reconheçam a tranquilidade proporcionada por manter as finanças em equilíbrio, metade dos brasileiros se declara pouco ou médio confiante em relação a seu conhecimento sobre planejamento financeiro pessoal.

Conscientes dessa falta de conhecimento aprofundado, há um crescente interesse por educação financeira. No Brasil, 84% dos entrevistados estão buscando informação sobre esse tema, número que sobe para 95% na Colômbia. Em todos os países, os *Millennials* (entrevistados de 26 a 40 anos) são a geração que mais busca referências. Os *Millennials* também são a geração que mais teve algum nível de instrução financeira. Mais da metade dos *Baby Boomers* (entrevistados com mais de 60 anos) diz nunca ter aprendido sobre o assunto, e essa proporção cai para 30% na Geração X (40 a 60 anos) e para 19% entre os *Millennials*, mostrando que a educação financeira está cada vez mais presente. É curioso que em todas as gerações a idade prevalente para começar a aprender sobre o tema foi aos 20 anos, sugerindo que a Geração Z (18 a 25 anos) está justamente no momento de ter seu primeiro contato.

O número de pessoas que dizem ter aprendido sobre educação financeira vem aumentando a cada geração

BABY BOOMERS

GERAÇÃO X

MILLENNIALS

46%

70%

81%

Fonte: Ipsos. Mercado: Brasil

Nos três países, destacam-se como fontes de informação conteúdos digitais dedicados ao tema, como sites especializados em educação financeira, sites de notícias e blogs, além das mídias sociais. Depois dessa soma de canais especializados, estão os sites ou apps das instituições financeiras, que são acessados como fonte de informação sobre educação financeira por quatro em cada dez entrevistados.

No Brasil, a figura do gerente de banco não é mais uma referência de informações sobre educação financeira para 79% dos entrevistados, apenas na quinta opção entre as preferências. Por aqui, o movimento de bancos digitais já completou mais de uma década. O Nubank, por exemplo, foi fundado em 2013. Na Colômbia e no México, onde o Nu está há menos de cinco anos, é muito relevante a figura do assessor financeiro. Por outro lado, serviços de gerenciamento de orçamento e gastos são contratados por menos de 10% dos entrevistados nos três países pesquisados.

Quanto você gostaria que a instituição financeira na qual você tem conta oferecesse recomendações sobre investimentos?

MÉXICO

COLÔMBIA

BRASIL

75%

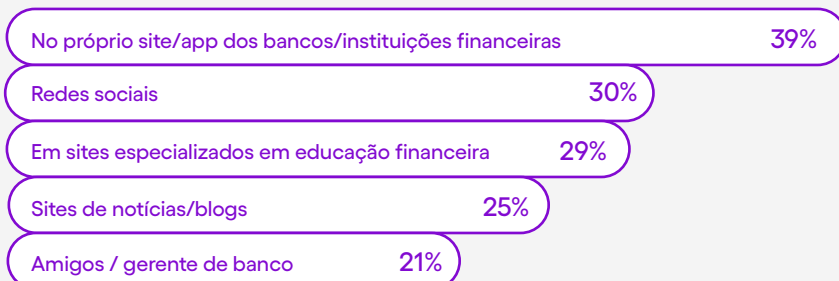
73%

66%

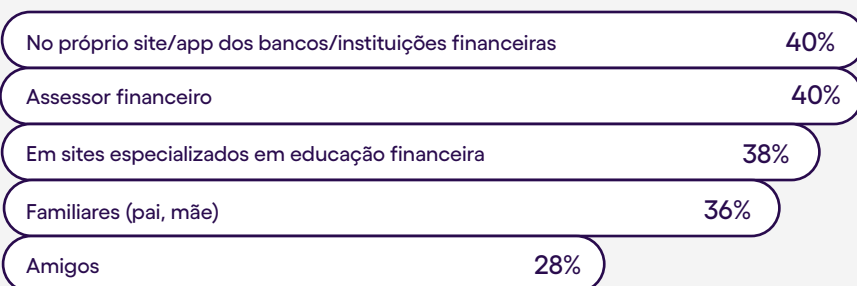
Fonte: Ipsos. Mercado: Brasil

Onde você busca informações sobre educação financeira?

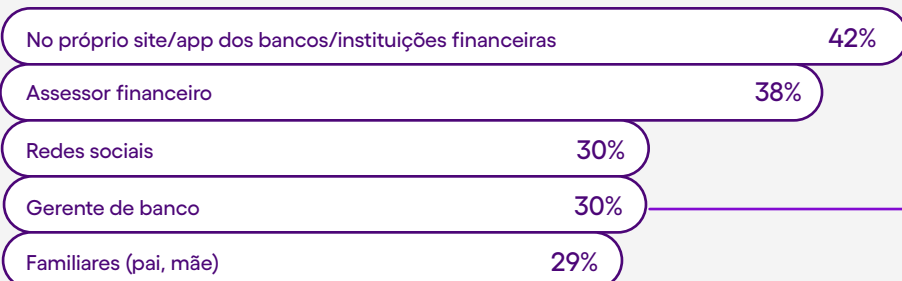
BRASIL



COLÔMBIA



MÉXICO



Fonte: Ipsos

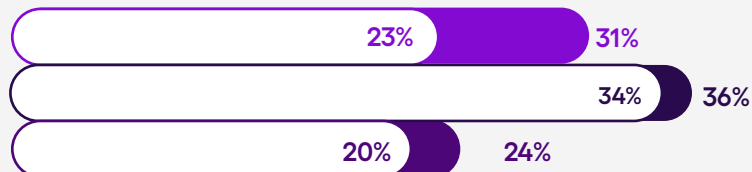
No Brasil, a figura do gerente de banco aparece apenas como a quinta opção entre as preferências na busca por informações sobre educação financeira.

As instituições financeiras digitais têm um potencial ainda maior de serem tidas como parceiras de seus clientes. Primeiro, porque a desconfiança com transações online parece superada – nos três países, de 94% a 97% das pessoas se sentem seguras ou neutras em relação a esse tipo de informação. Segundo, porque a tecnologia está sendo vista pelos usuários latino-americanos como facilitadora da organização financeira. Para 80% dos brasileiros, por exemplo, o simples fato de poderem checar seu saldo no aplicativo contribui para seu controle e planejamento financeiro. Em todos os países pesquisados, o aplicativo do banco é uma das principais ferramentas para organizar o orçamento mensal, especialmente para os *Millennials*, como é possível observar no gráfico a seguir:

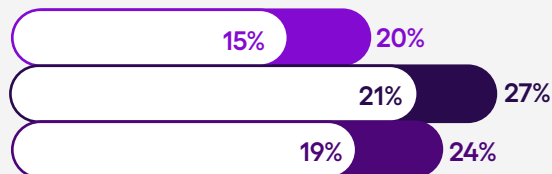
Você tem/utiliza algum método de controle/planejamento de seu orçamento financeiro mensal?



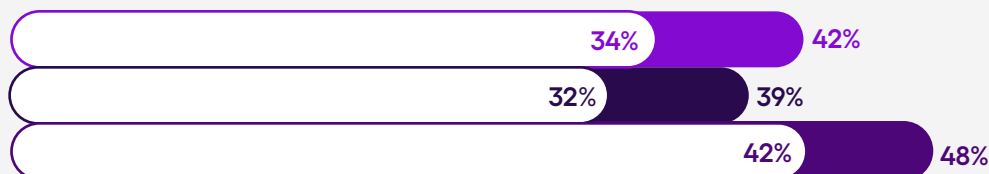
Planilhas eletrônicas (exemplo: Excel ou Google Sheets)



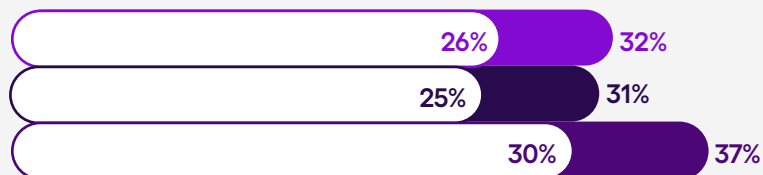
Aplicativos de finanças pessoais



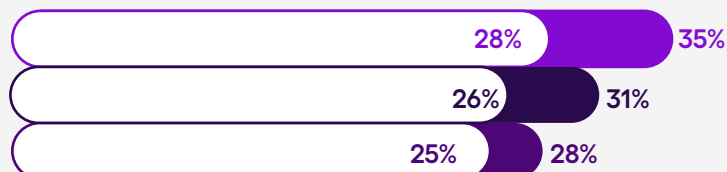
App do banco/instituição financeira



App banco/instituição financeira e funcionalidades de controle e organização (exemplo: Caixinhas)



Saldo / extrato do banco



Fonte: Ipsos

Em quase todos os métodos de planejamento mensal, os *Millennials* tendem a superar as demais gerações, o que sugere que são o grupo mais atento a essa questão, buscando soluções variadas, dos aplicativos às planilhas.

Outro dado que reforça a importância da digitalização nas instituições financeiras é que a principal razão declarada pelos entrevistados para ter conta em diferentes bancos é a facilidade do uso do aplicativo. Esse recurso supera inclusive a categoria “menores taxas e tarifas”.

A pesquisa mostra que tanto brasileiros como mexicanos e colombianos estão buscando instituições financeiras que transmitam segurança, solidez e bom atendimento. “Para o Nubank, isso significa que a demanda do mercado vai muito além de facilitar o acesso ao sistema financeiro pelo cartão de crédito. Esse foi um passo fundamental na história do Nu, mas o crescimento virá para empresas capazes de mostrar a seus clientes como poupar e investir; de dar acesso a produtos sem complexidade e com responsabilidade; de oferecer um serviço eficiente que coloque o cliente no centro; além de atender cada geração de maneira a promover uma relação mais saudável com o dinheiro, independentemente do tamanho de seu patrimônio”, afirma Livia Chanes, CEO do Nubank no Brasil.

2.

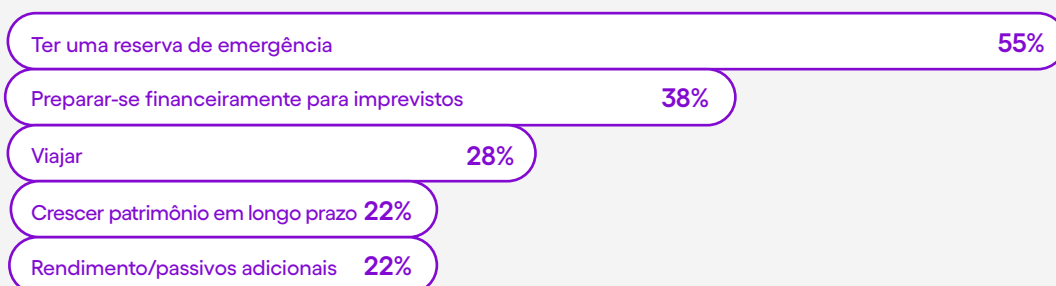
Saúde financeira



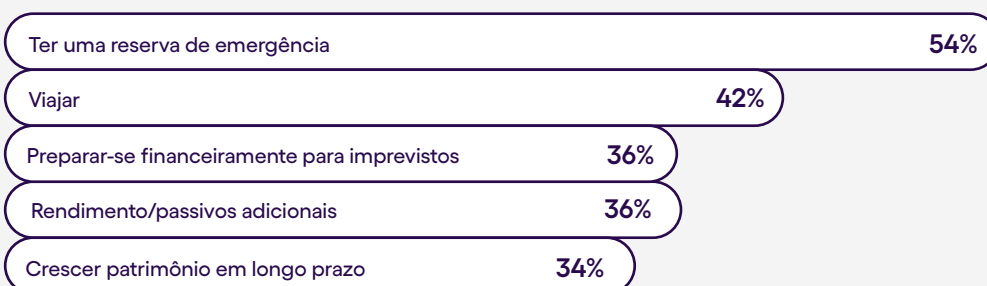
A pesquisa revela que, ao falar sobre organização financeira, um tópico comum no Brasil, na Colômbia e no México é a necessidade de guardar dinheiro, principalmente como uma proteção contra eventos inesperados. Quando se pergunta sobre os objetivos em relação a investir e poupar dinheiro, o campeão é “reserva de emergência”, sendo citado por cerca de metade das pessoas.

Quais são seus principais objetivos em relação a investimentos/guardar dinheiro?

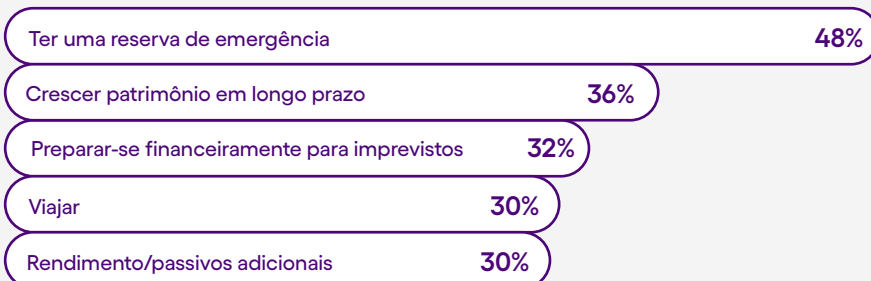
BRASIL



COLÔMBIA



MÉXICO



Fonte: Ipsos

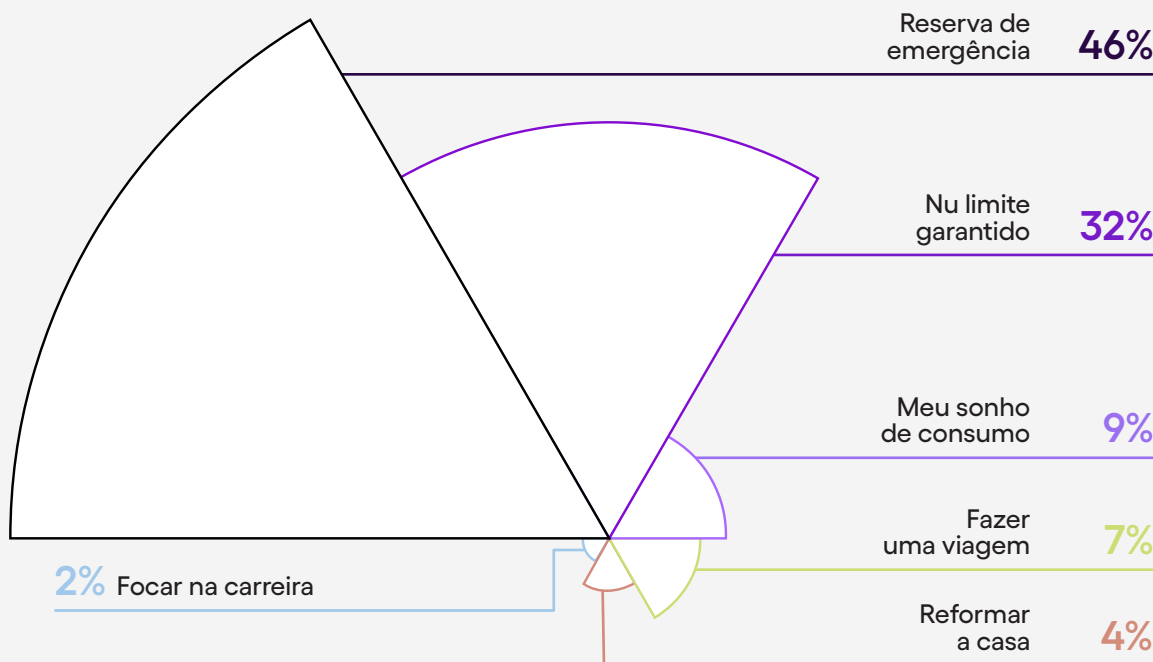
O hábito de investir é recente nos três países. No Brasil, metade dos entrevistados começou a guardar ou investir dinheiro há menos de dois anos. Na Colômbia e no México, esse grupo representa 42% e 44% da amostra, respectivamente.

A experiência do Nubank com produtos de investimento aponta para a mesma direção: investir é um hábito recente para muitos clientes. Em 2022, lançamos as Caixinhas, uma ferramenta para guardar dinheiro de maneira organizada e personalizada, de acordo com os objetivos de cada pessoa, direto no aplicativo. Elas têm se mostrado o ponto de partida dos clientes para seu caminho no mundo dos investimentos. Entre aqueles que passaram a aplicar em produtos do Nubank todo mês, ao menos 70% usaram as Caixinhas como primeira ferramenta para poupar seus recursos, patamar que evoluiu e chegou a mais de 97% em julho de 2024.

Além disso, considerando o grupo de quase 21 milhões de brasileiros que tiveram seu primeiro cartão de crédito com o Nu de 2019 a 2023, o número daqueles que usam Caixinhas chegou a 4,8 milhões, em dezembro de 2023. Isso significa que clientes inseridos no sistema via cartão de crédito também passaram a usufruir dessa relação com sua instituição financeira para poupar. O mesmo padrão tem sido observado na Colômbia e no México – este último, inclusive, é o país com maior percentual de clientes de cartão de crédito que usam também *Cajitas* (como são chamadas em espanhol).

Os dados internos do Nubank sobre as Caixinhas apontam ainda para a priorização da reserva de emergência entre os poupadores. No Brasil, essa é a categoria mais utilizada de Caixinha em todas as faixas etárias e em todas as faixas de renda. Em seguida, estão “Nu Limite Garantido” (Caixinha em que o dinheiro serve como colateral para aumento do limite do cartão de crédito), “Meu sonho de consumo” e “Fazer uma viagem”. Já “Reformar a casa” começa a aparecer entre as cinco principais prioridades dos clientes acima de 35 anos.

Caixinhas preestabelecidas mais utilizadas



Fonte: Nubank, Julho 2024

Objetivos sazonais

MENOS DE 18 ANOS

CELULAR

PC

SLA

ENTRE 25 E 34 ANOS

FACULDADE

FORMATURA

CASAMENTO

ENTRE 18 E 24 ANOS

CARRO

CNH

MOTO

ENTRE 25 E 49 ANOS

MÃE

CARRO

ALUGUEL

Em dezembro de 2023, havia mais de 1,6 milhão de nomes diferentes para as Caixinhas de clientes do Nubank. Aquelas batizadas pelos próprios usuários, que não são as pré-sugeridas pelo aplicativo, revelam curiosidades sobre os interesses de cada geração.

Os clientes com menos de 18 anos são ainda mais engajados com o produto (25% deles têm Caixinhas) e criam muitas delas relacionadas ao consumo de eletrônicos, com nomes que incluem “celular” e “PC”. Também há milhares de Caixinhas nomeadas de “sla”, abreviação para “sei lá”, sugerindo que eles estão guardando

dinheiro mesmo sem um objetivo definido. Entre os de 18 a 24 anos, aparecem como prioridades adquirir a habilitação de motorista e um veículo próprio (“Carro”, “Moto” e “CNH”), bem como o foco na carreira (“Faculdade” e “Formatura”).

É também nessa faixa etária e na seguinte, dos clientes de 25 a 34 anos, que aparece com frequência a Caixinha “Casamento”. Entre os adultos de 25 a 49 anos, outra curiosidade são Caixinhas batizadas de “Mãe”, sugerindo que eles estão ajudando com as despesas dos mais velhos ou gerenciando seus recursos.

Mas se investir é um hábito novo, quais têm sido as referências dos poupadores? Os dados da pesquisa Ipsos revelam que mais de 75% dos entrevistados nos três países cuidam de suas finanças pessoais sozinhos. Os colombianos estão entre os que mais procuram ajuda de profissionais ou parentes e amigos. Em todos os países, a geração *Millennial* é a que mais segue dicas de influenciadores digitais. Pelo menos três em cada dez pessoas já participaram de cursos e *workshops* sobre educação financeira e, desses, a maioria entende que o conteúdo foi de muita ajuda para a gerir suas finanças.

“A partir desses novos *insights* e da experiência com seus clientes, o Nubank entende que as pessoas estão assumindo um papel de protagonistas de sua vida financeira e que as instituições financeiras são cada vez mais uma ferramenta para impulsionar essa autonomia. Em vez de depender de figuras de autoridade, como gerentes de banco ou referências familiares, os usuários vão atrás de informações pertinentes a sua realidade. Assim, do ponto de vista das instituições financeiras, transparência e acesso a investimentos e informação se mostram cada vez mais importantes para que os clientes possam decidir de maneira autônoma e bem informada como otimizar seu dinheiro, seja qual for o tamanho de seu patrimônio”, afirma Livia.

Diferenças de patrimônio entre gerações

O [Global Wealth Report](#), estudo da seguradora Allianz publicado em 2024, mostra que a geração *Baby Boomer* provavelmente será a mais rica da história.

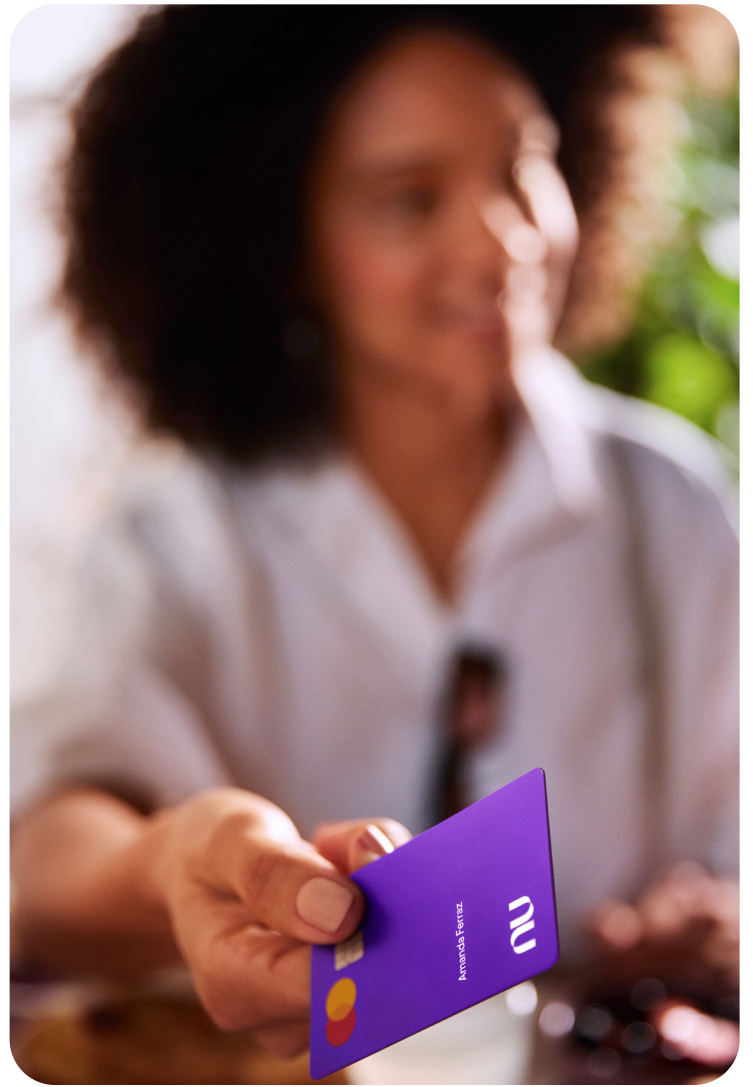
A empresa fez um estudo comparando quatro gerações, assumindo os mesmos comportamentos de investimento. Nos Estados Unidos, a Allianz estima que um *Baby Boomer* que conseguisse guardar 10% de sua renda durante 40 anos teria a capacidade de acumular um patrimônio equivalente a de 850% de sua renda anual do 40º ano, com retornos de 9,1%. Já os grandes perdedores parecem ser os *Millennials*. Impactados por seguidas crises, a projeção indica que, em 40 anos seguindo hábitos similares aos *Baby Boomers*, um *Millennial*

teria a possibilidade de guardar cerca de 670% de sua renda anual, com retorno médio de 6,5%. É, portanto, preciso ponderar o poder de compra das gerações, impactadas por diferentes momentos econômicos locais e globais.

O relatório traz uma boa notícia para a Geração Z, que começa a vida financeira já embalada pelos novos hábitos de poupança demonstrados anteriormente: com disciplina, aliada ao aumento da demanda por capital para fomentar a economia verde e a transformação digital, aqueles que estão começando a vida adulta agora têm uma boa chance de superar as economias das gerações anteriores. A Allianz projeta que eles podem acumular 766% de sua renda anual com um retorno médio de 7,2%.

3.

Dinheiro
em vários
formatos



nu

A digitalização das instituições financeiras mudou completamente a maneira como as pessoas monitoram suas movimentações e transacionam seu dinheiro. Algo que já era sentido empiricamente foi reforçado com números pela pesquisa.

Em relação a como os entrevistados consultam saldo e fazem pagamentos, há uma diferença significativa entre o antes e o depois das contas digitais, especialmente no Brasil.

Como você costumava monitorar o saldo de sua conta bancária pessoal e fazer pagamentos antes da existência de contas digitais/aplicativos?

Legenda

Fazer pagamentos

Consultar saldo/extrato

ANTES

DEPOIS

Visitava a agência



Pelos aplicativos da conta digital



Usava o caixa eletrônico



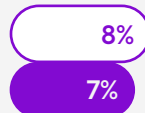
Via internet banking



Por telefone



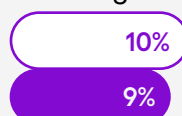
Por telefone



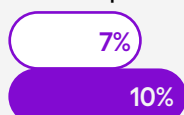
Por correio



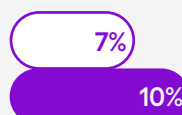
Visita a agência



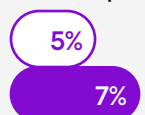
Recebia por e-mail



Usa o caixa eletrônico



Recebo por email



Fonte: Ipsos. Mercado: Brasil

Fica claro que os brasileiros trocaram as idas às agências ou consultas no caixa eletrônico pelo uso dos aplicativos e *internet banking*, demonstrando a prevalência dos meios digitais. Foi essa realidade que os mais jovens encontraram ao iniciarem seu relacionamento com instituições financeiras, sendo que os mais velhos também aderiram massivamente à facilidade de dispensar os meios físicos de transação – 38% dos brasileiros não foram a uma agência nos últimos seis meses.

Quando analisadas as diferentes gerações no Brasil, o contraste em relação ao uso de alguns produtos e serviços é gritante. Entre a Geração Z (nascidos a partir de 1995), 14% nunca fizeram saque no caixa eletrônico e um em cada quatro também não fez depósito nessa plataforma. Além disso, 7% nem sequer pisaram em uma agência em suas vidas. Conforme mostra o gráfico da página 19, são números muito superiores aos das demais gerações. Por outro lado, na geração X e *Baby Boomers* (nascidos antes dos anos 1980), muitas pessoas ainda não aderiram aos cartões virtuais, tanto de débito quanto de crédito, e há uma menor prevalência de uso da carteira digital. A unanimidade entre as gerações é o uso do Pix, sendo o serviço utilizado com a maior frequência em todos os grupos etários. Na média geral da pesquisa, três em cada quatro entrevistados fazem transações por Pix de maneira recorrente, mostrando a adesão massiva a essa forma de pagamento. Dados internos do Nubank mostram a mesma tendência para os clientes PJ: nove em cada dez empresas com conta no Nu aceitam pagamentos por Pix, sendo os métodos de cobrança mais utilizados as chave Pix e o Pix QR Code.

Dos serviços e produtos a seguir, nunca usei/acessei:

GEN Z

Saque no caixa eletrônico

14%

Depósito no caixa eletrônico

26%

Caixa da agência bancária

16%

Cartão virtual de débito

23%

Cartão virtual de crédito

13%

Carteira virtual

5%

MILLENNIALS

Saque no caixa eletrônico

6%

Depósito no caixa eletrônico

10%

Caixa da agência bancária

6%

Cartão virtual de débito

18%

Cartão virtual de crédito

13%

Carteira virtual

15%

GEN X

Saque no caixa eletrônico

7%

Depósito no caixa eletrônico

7%

Caixa da agência bancária

6%

Cartão virtual de débito

26%

Cartão virtual de crédito

24%

Carteira virtual

23%

BABY BOOMER

Saque no caixa eletrônico

3%

Depósito no caixa eletrônico

19%

Caixa da agência bancária

11%

Cartão virtual de débito

58%

Cartão virtual de crédito

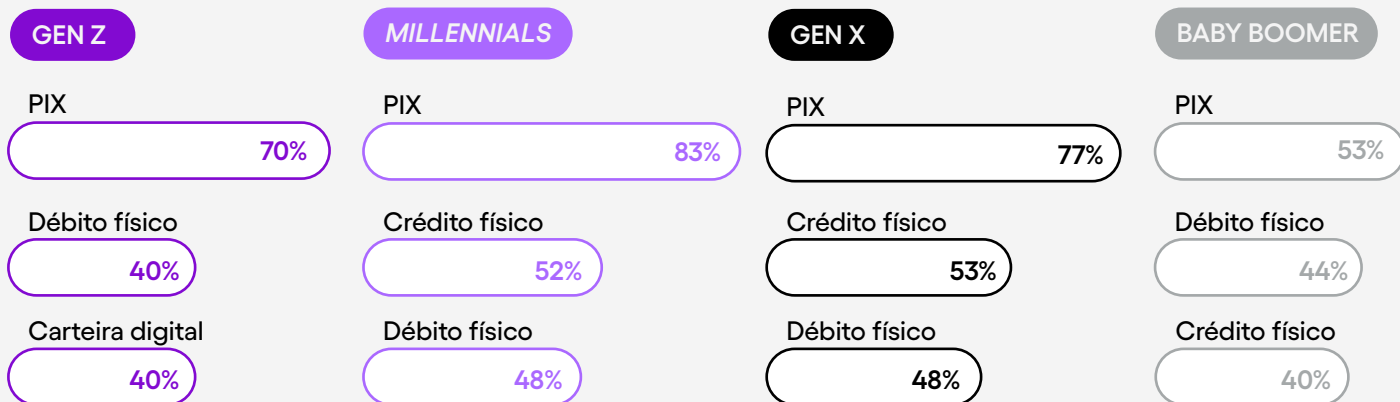
47%

Carteira virtual

48%

Fonte: Ipsos. Mercado: Brasil

Dos serviços e produtos a seguir, uso/acesso com frequência:



Fonte: Ipsos. Mercado: Brasil

No Brasil, a transição para os produtos e serviços digitais é mais prevalente, ao passo que na Colômbia e no México a população ainda utiliza com maior frequência o caixa eletrônico e a agência bancária.

Entrevistados que ainda fazem pagamentos por caixa eletrônico:



Entrevistados que não entraram em uma agência bancária nos últimos seis meses

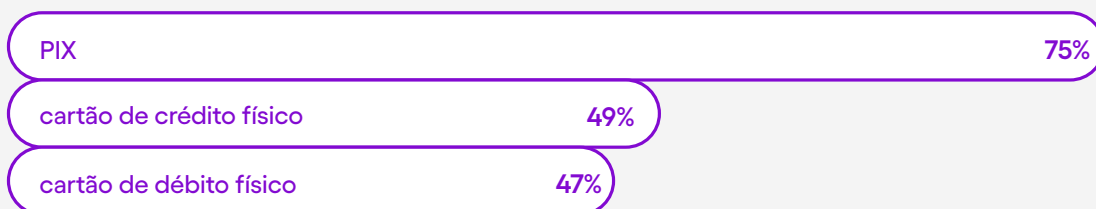


Fonte: Ipsos

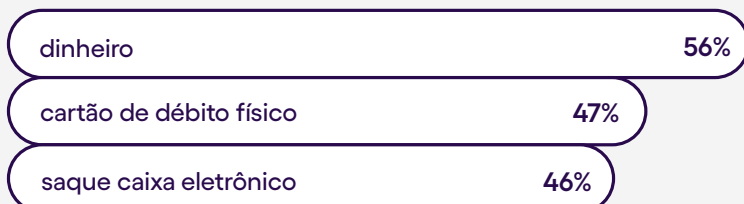
Colombianos e mexicanos também usam dinheiro em cédulas com muito mais frequência do que os brasileiros. Se no Brasil reina o Pix, nos outros dois países o produto mais popular ainda é o dinheiro, utilizado com frequência por mais da metade dos entrevistados. Em segundo lugar, está o cartão de débito físico – outra diferença em relação ao Brasil, onde o cartão de crédito físico aparece como segundo produto mais utilizado. Vale notar que no México também é popular o uso do SPEI, sistema de pagamentos eletrônicos em tempo real operado pelo banco central do país.

TOP 3 produtos/serviços utilizados com frequência, por país:

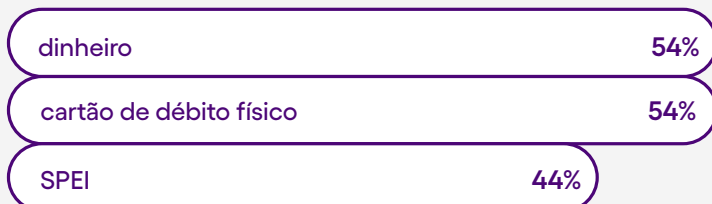
BRASIL



COLÔMBIA



MÉXICO



Fonte: Ipsos

Mesmo com o maior uso de soluções não digitais na Colômbia e no México, os entrevistados em todos os países dizem usar com frequência serviços financeiros digitais, sendo os mais populares transferir dinheiro, checar pagamentos futuros e conferir a fatura e o saldo limite do cartão de crédito.

4.

Perfil de gastos



Pelo menos metade das pessoas em todos os países pesquisados usa cartão de crédito, sendo o Brasil o lugar onde mais contratam esse produto – a adesão chega a 65% dos entrevistados. É interessante notar que, no Brasil, a relação com o cartão de crédito também é mais longa. Cerca de uma em cada três pessoas possui esse produto há mais de dez anos, sendo que, na Colômbia e no México, a maioria dos usuários conquistou seu cartão há menos de cinco anos.

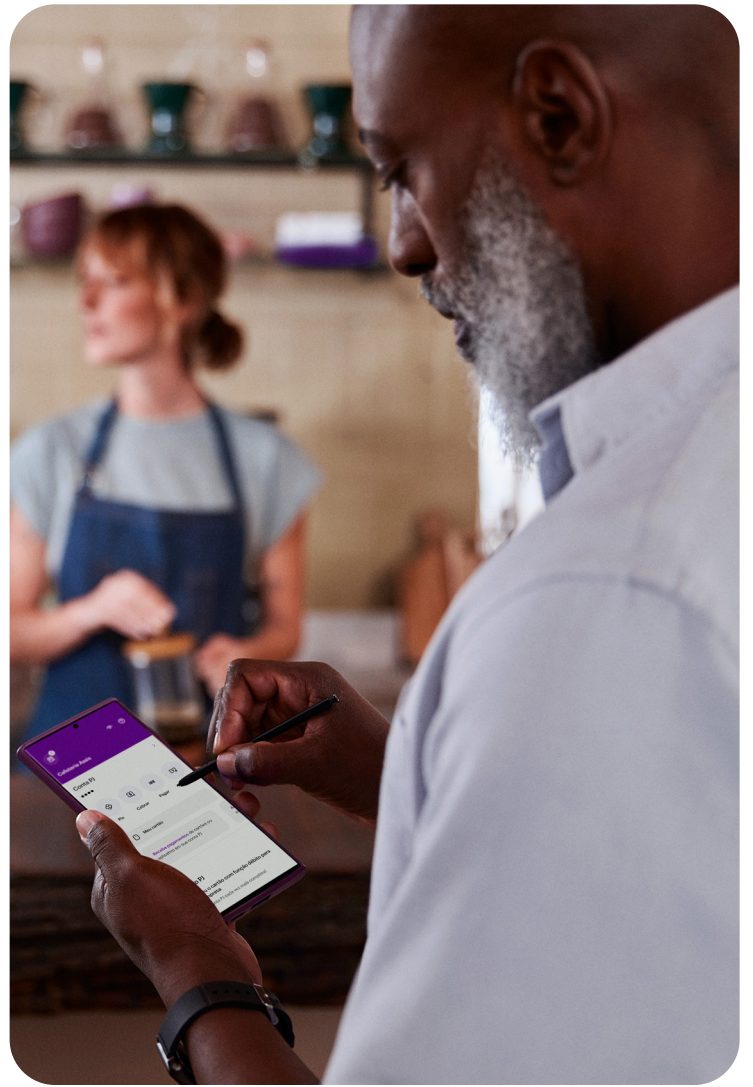
Paralelamente à pesquisa realizada com a Ipsos, o Nubank analisou dados internos para entender melhor qual tem sido o perfil de gastos de seus clientes nessa modalidade.

No Brasil, o maior gasto com cartão de crédito corresponde a compras de mercado, ao passo que, na Colômbia e no México, os serviços lideram o ranking, sendo que na Colômbia ficam muito à frente das demais categorias, representando 30% dos gastos – um perfil que se mantém nas diferentes gerações e faixas de renda. No México, a diferença entre serviços e compras de mercado é menor e se inverte para os clientes com mais de 50 anos.

Nos três países, o peso do transporte na fatura é bem parecido. Cerca de 10% dos gastos com cartão de crédito são destinados a essa categoria. Já no Brasil, os gastos essenciais dividem o ranking com vestuário, uma categoria que não tem tanta força nos demais países. Na Colômbia, eletrônicos e viagens entram no top 5, ao passo que no México aparecem os gastos com restaurantes.

As categorias “Mercado” e “Serviços” representam os maiores gastos com cartão de crédito nos países pesquisados.

5.



Cliente PJ

A digitalização e a democratização do acesso aos serviços financeiros também transformaram a relação dos clientes PJ com o dinheiro e a maneira como organizam suas contas. No Brasil, [levantamento recente do Banco Central](#) mostrou que o número de clientes ativos em contas PJ mais que triplicou em cinco anos, saltando de 3,4 milhões em 2018 para 11,6 milhões no final de 2023. No segmento de instituições digitais, do qual o Nu faz parte, o número de clientes PJ já é o dobro dos cinco maiores somados (considerando operações de pagamentos).

O Nubank começou a oferecer produtos para o público PJ em 2019 e atualmente lidera o segmento no país, com 4,3 milhões de clientes. Cerca de um em cada três clientes do Nu possui seu CNPJ há mais de cinco anos, sugerindo que, nesse período, ou migraram para o Nubank de outros bancos ou tiveram no Nu a primeira oportunidade de bancarizar sua empresa.

A estratégia do Nubank para conquistar os usuários PJ foi superar a burocracia enfrentada por esse segmento, transpondo a usabilidade e o atendimento eficientes que já eram a marca registrada nas contas de pessoas físicas. Para 600 mil clientes do Nu no segmento PJ, foi a primeira vez que tiveram acesso ao cartão de crédito.

Os clientes PJ também estão aproveitando as Caixinhas para se organizar financeiramente. Apesar de ser menos prevalente do que nas contas de pessoa física, um em cada dez clientes PJ no Nu já poupa dinheiro para a empresa usando a ferramenta. Os objetivos mais recorrentes são Reserva de emergência, Melhorias para a empresa (incluindo equipamentos, reforma e projeto), Organização (caixa e capital de giro) e Poupar (rendimentos e aposentadoria).

Na pesquisa Ipsos, quando perguntados sobre o motivo de ter contas em diferentes bancos, cerca de um em cada cinco entrevistados nos três países afirma que fez isso para separar as finanças pessoais e empresariais. Isolar o fluxo de caixa profissional e pessoal certamente permite um maior foco nas questões pertinentes à empresa.

“Entre os clientes do Nubank, a maior parte ainda é MEI, mas queremos impulsioná-los a crescer com nossos produtos e serviços e, paralelamente, ampliar nossa presença entre os segmentos de maior faturamento, oferecendo uma cesta variada de produtos e serviços que atenda cada momento da jornada PJ”, diz Livia Chanes.

Apesar do crescimento, no Brasil, no fim de 2023, ainda havia 45% dos negócios sem contas empresariais, o que indica que uma grande parcela dos empreendedores segue gerenciando as finanças da empresa em suas contas pessoais. Portanto, há muita oportunidade para conquistar novos clientes nesse segmento.

Amostra



DEFINIÇÃO DE GERAÇÕES

GERAÇÃO Z ***18 a 25 anos**

*A geração Z vai de 15 a 25 anos.
No entanto, a pesquisa contemplou apenas maiores de 18

GERAÇÃO Y (MILLENNIALS)**26 a 40 anos****GERAÇÃO X****41 a 60 anos****GERAÇÃO *BABY BOOMERS*****61+**

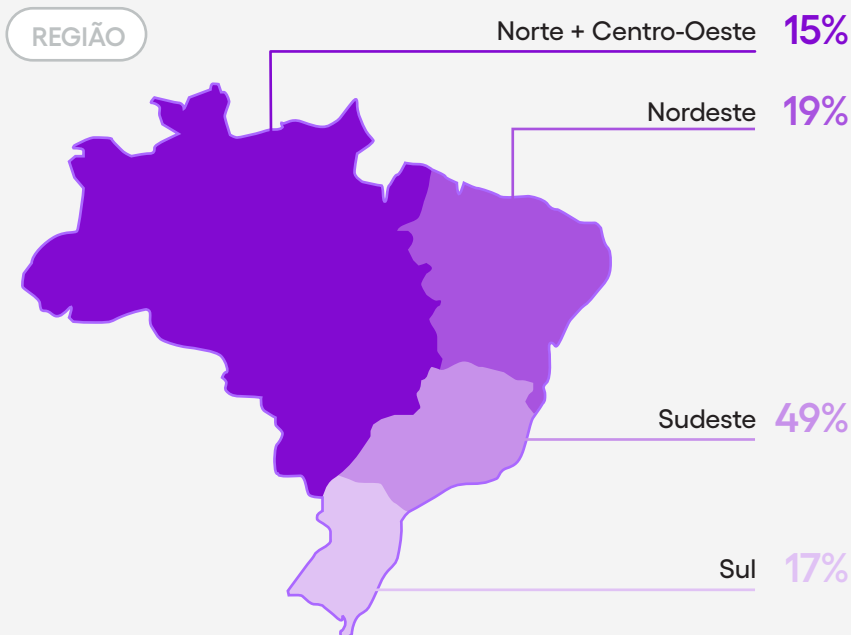
Estudo 24063756-01 Mercado Financeiro Latam realizado pela Ipsos a pedido de Nubank no Brasil, Colômbia e México, representativo de cada país entre 20/09/2024 e 30/09/2024.

Foram realizadas 1.800 entrevistas (600 em cada país) entre Homens e Mulheres, de 18 a 55 anos, das classes média/alta, que possuem serviços financeiros em geral (conta corrente/poupança, cartão de crédito, investimentos ou empréstimos). Margem de erro de 4,0p.p.

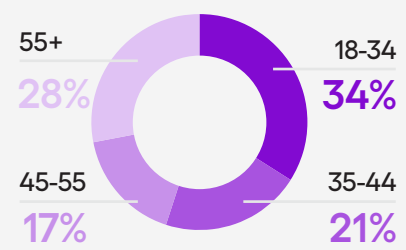
BRASIL

600 entrevistados / online

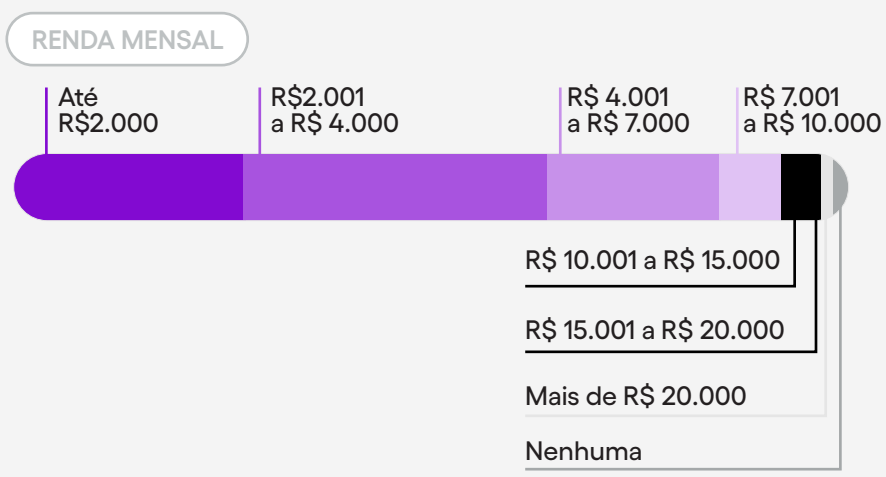
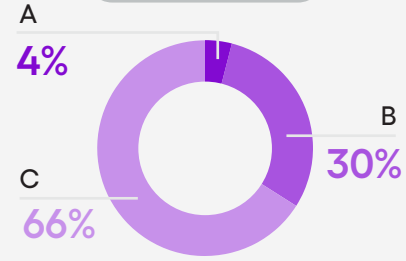
48% ♂ 52% ♀



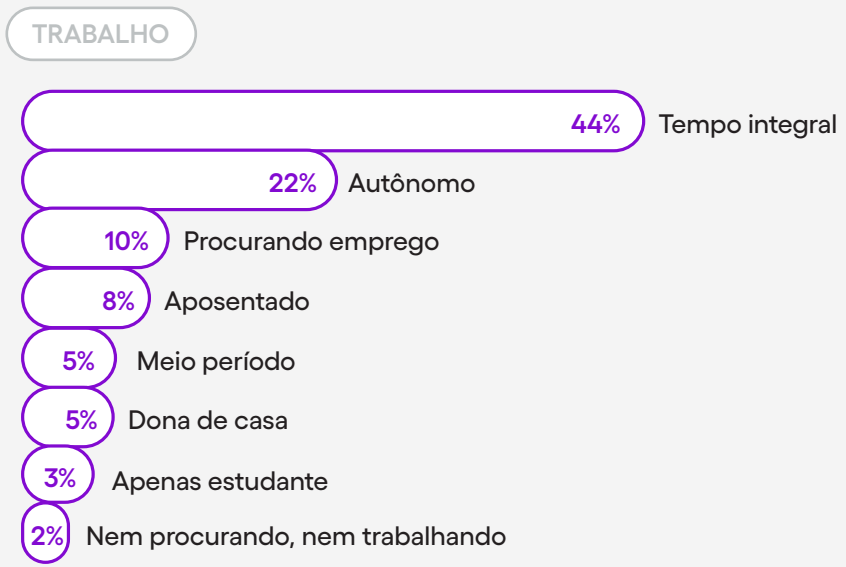
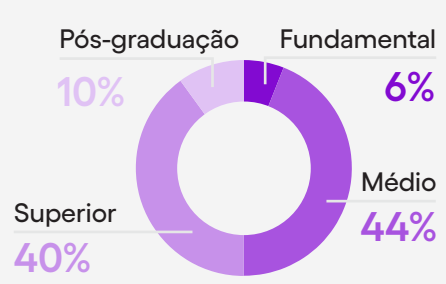
IDADE



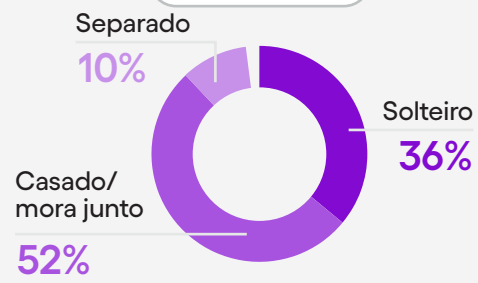
CLASSE SOCIAL



EDUCAÇÃO



ESTADO CIVIL

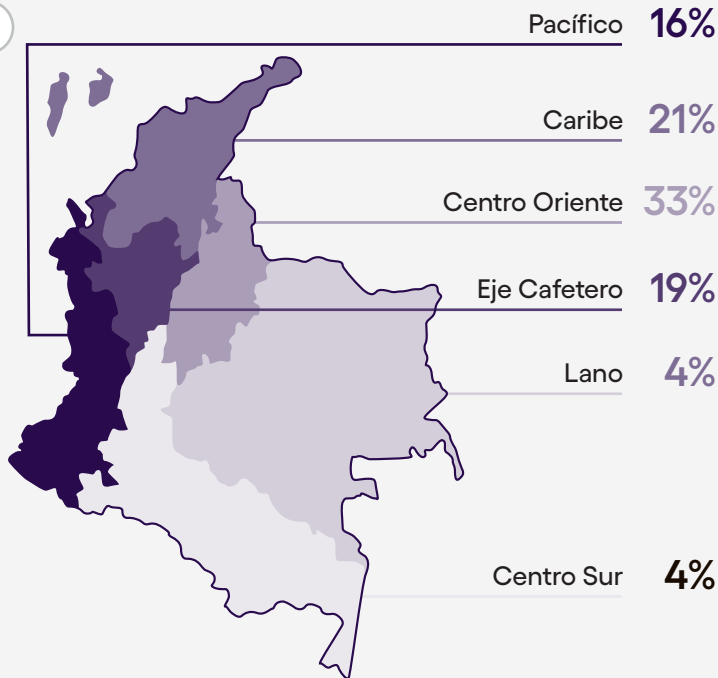


COLÔMBIA

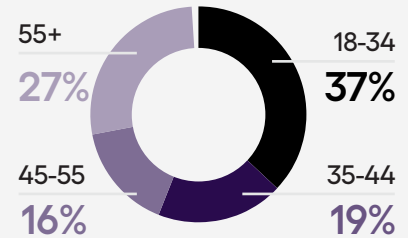
600 entrevistados / online

48% ♂ 52% ♀

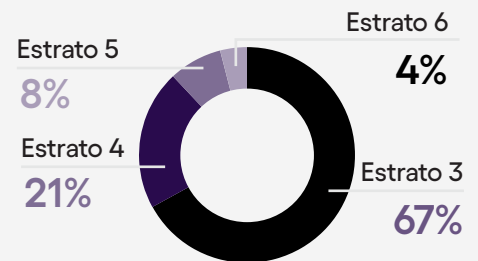
REGIÃO



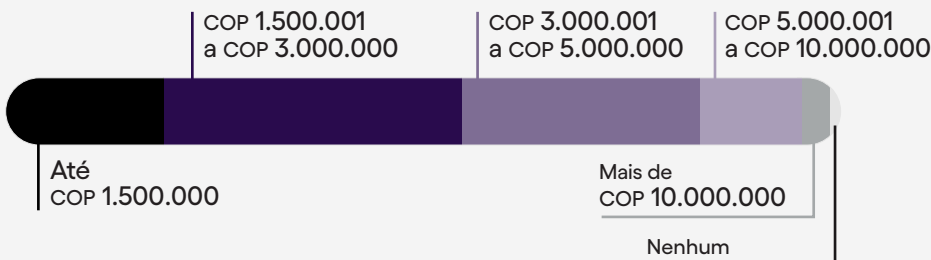
IDADE



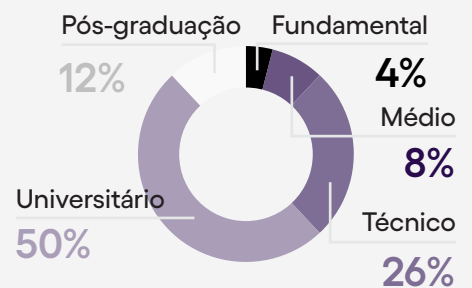
CLASSE SOCIAL



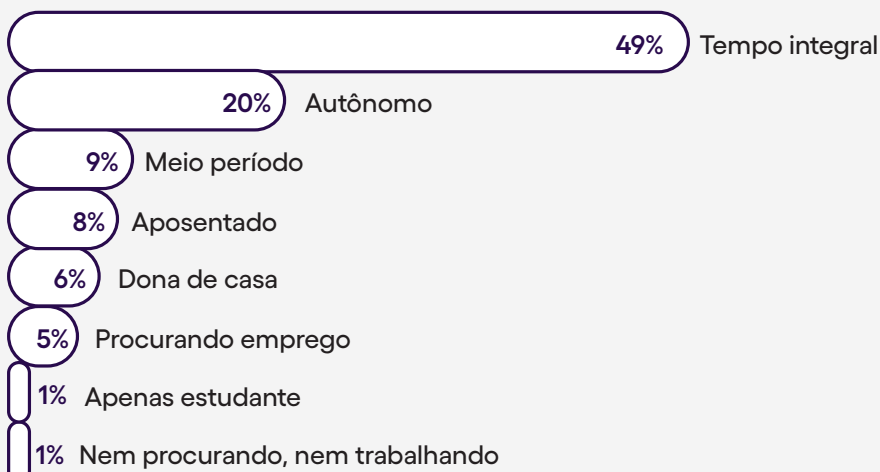
RENDA MENSAL



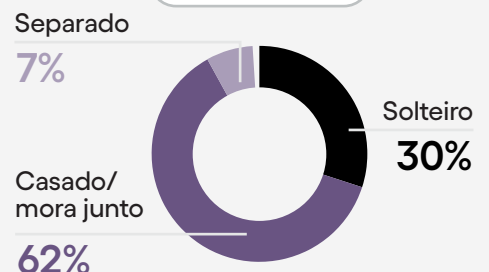
EDUCAÇÃO



TRABALHO



ESTADO CIVIL

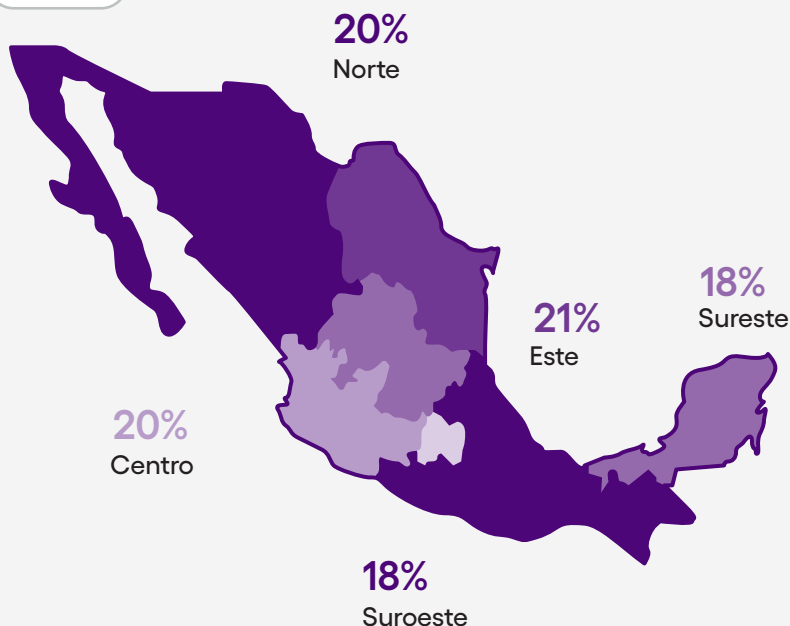


MÉXICO

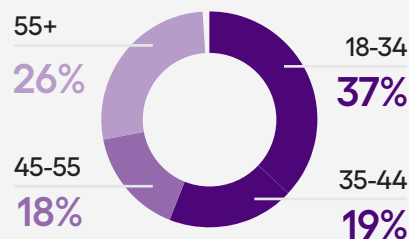
600 entrevistados / online

47% ♂ 53% ♀

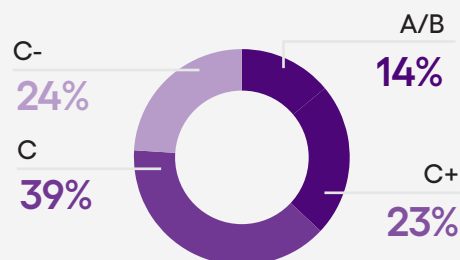
REGIÃO



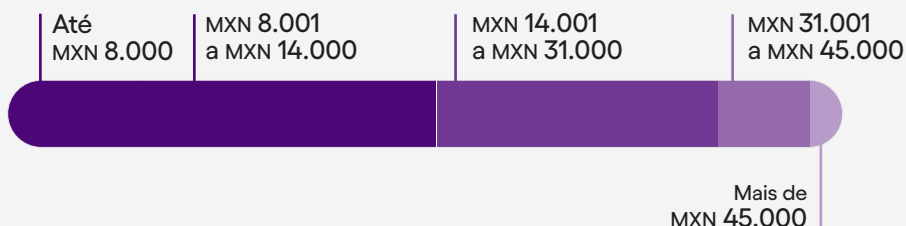
IDADE



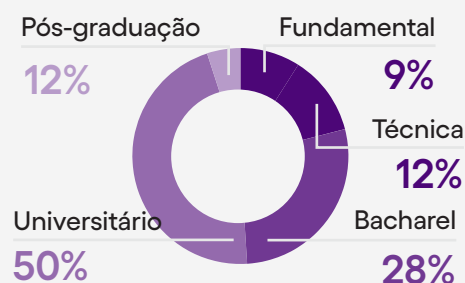
CLASSE SOCIAL



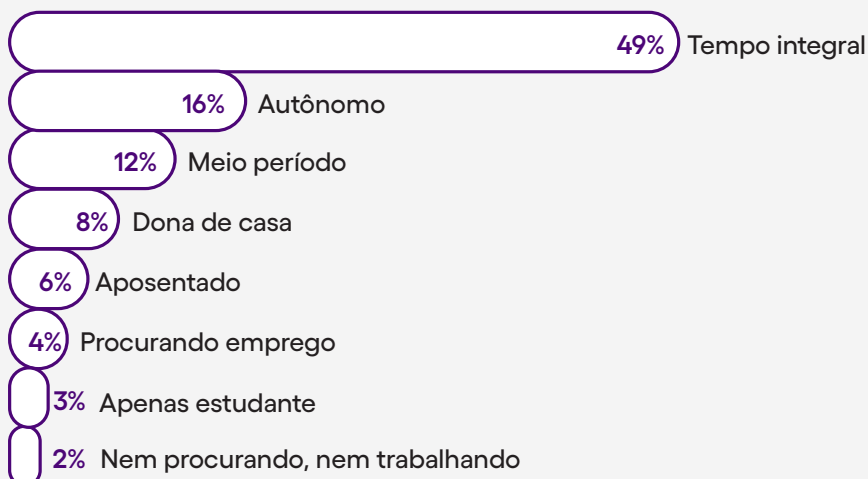
RENDA MENSAL



EDUCAÇÃO



TRABALHO



ESTADO CIVIL

