




O uso da tecnologia da informação nas decisões de consumo e de investimento dos jovens durante a pandemia

The use of information technology in young people's consumption and investment decisions during the pandemic

Wanessa Hellen Santana do Nascimento¹ , Erico Veras Marques² , Jocildo Figueiredo Correia Neto³ 

¹ Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Ceará whellem85@gmail.com

² Doutor pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas SP (EAESP/FGV)

³ Doutor pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas SP (EAESP/FGV)

RESUMO

As finanças comportamentais constituem uma área que reúne conhecimentos de diversos campos científicos para compreender o comportamento dos agentes econômicos. Na pandemia da Covid-19, as atitudes dos indivíduos foram afetadas, e o distanciamento social e as restrições exigiram adaptação das pessoas. Dessa forma, o uso da tecnologia foi essencial ao permitir que suas necessidades fossem atendidas. Destarte, o estudo buscou analisar como as decisões de consumo e de investimentos entre homens e mulheres jovens foram impactadas pelo uso da tecnologia da informação (TI) durante a pandemia. A coleta de dados ocorreu mediante um levantamento de campo (*survey*), com aplicação de questionários eletrônicos implementados na plataforma *Google Forms* entre fevereiro e março de 2022, obtendo 388 respondentes válidos. O questionário foi formado por questões de caracterização sociodemográfica e por assertivas em escala Likert, as quais buscaram mensurar concordância ou discordância em relação a aspectos do uso da TI em termos de consumo e de investimento durante a pandemia. A partir dos resultados, foi possível perceber que a TI proporcionou ferramentas para auxiliar a decisão de investimentos dos jovens, apesar de não ter sido capaz de ampliar o nível de investimento feito pelos participantes. A TI também permitiu condições para decidir sobre o consumo, ao ofertar mais variedade de produtos e preços baixos nas compras pela internet. Ademais, na pandemia, as compras pela internet tornaram-se a forma mais viável para consumir em razão do distanciamento social, acarretando a intensificação do consumo. Por fim, denota-se que foram identificadas diferenças quanto ao consumo e investimento entre os gêneros. Homens, por exemplo, passaram a buscar mais informações na internet sobre investimentos do que as mulheres durante a pandemia. Em relação ao consumo, entre os gêneros, os fatores preços baixos e a variedade em compras pela internet influenciaram mais as mulheres do que os homens.

Palavras-chave: tomada de decisão. tecnologia de informação. pandemia.

ABSTRACT

Behavioral finance is an area that brings together knowledge from different scientific fields to understand the economic agents behavior. In the Covid-19 pandemic, individuals' attitudes were affected, and social distancing and restrictions required people to adapt. In this way, the use of technology was essential in allowing their needs to be met. Thus, the study sought to analyze how consumption and investment decisions among young men and women were impacted by the use of information technology (IT) during the pandemic. The data were collected through a field survey, with the application of electronic questionnaires implemented on the Google Forms platform between February and March 2022, obtaining 388 valid respondents. The questionnaire consisted

of sociodemographic characterization questions and assertions on a Likert scale, which sought to measure agreement or disagreement in relation to aspects of IT use in terms of consumption and investment during the pandemic. From the results, it was possible to perceive that IT provided tools to help young people's investment decision, despite not having been able to increase the level of investment made by the participants. IT also provided conditions for deciding on consumption, by offering more variety of products and low prices for internet purchases. Furthermore, in the pandemic, internet shopping has become the most viable way to consume due to social distancing, leading to increased consumption. Finally, it is denoted that differences were identified regarding consumption and investment between genders. Men, for example, began to seek more information on the internet about investments than women during the pandemic. Regarding consumption, among genders, low prices and variety in internet purchases influenced women more than men.

Keywords: Decision making. Information technology. Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

As finanças comportamentais constituem uma vasta área que reúne conhecimentos de diversos campos científicos, como a psicologia e a sociologia, a fim de compreender o comportamento dos agentes econômicos (THALER, 2000). Os trabalhos de Tversky e Kahneman (1974) marcaram o surgimento dessa teoria, que se contrapõe aos clássicos modelos de finanças, pois mostram que a tomada de decisão dos indivíduos apresenta vieses e atalhos mentais que sinalizam a existência de uma racionalidade limitada (BARROS; FELIPE, 2015). De acordo com Tversky e Kahneman (1974), as decisões tomadas não seguem lógicas racionais e as estimativas feitas pelos decisores são repletas de vieses e heurísticas.

No contexto da pandemia da Covid-19, as atitudes e comportamentos dos indivíduos foram extremamente afetados (BAUSCH; MILAN; GRACIOLA; EBERLE; BEBBER, 2021).

Ressalta-se que as crises atingem com mais força determinados grupos. Um desses grupos são os jovens expostos ao impacto socioeconômico da pandemia (OIT, 2020).

Em consonância, a crise provocada pelo coronavírus representou riscos às áreas de educação, emprego, saúde mental e renda, impactando a população jovem em vários aspectos (OECD, 2020). No último trimestre de 2020, o número de jovens que não estudavam nem trabalhavam atingiu o maior valor dos oito anos anteriores (VALOR, 2021). Entretanto, destaca-se que a pandemia não influenciou a população jovem de maneira igualitária. O relatório “*If not now, When?*”, publicado em conjunto pelos grupos *Women 20* e *Accenture Research*, em 2020, mostra que a covid-19 impactou homens e mulheres de forma diferente.

Nesse contexto, o distanciamento social e as restrições exigiram adaptação das pessoas em relação às suas compras (SHETH, 2020). Em razão disso, o uso da tecnologia foi essencial para essa adaptação, ao permitir que as necessidades das pessoas fossem atendidas (BAYDE et. al., 2020). A tecnologia permeia todas as áreas do conhecimento e transforma o meio para satisfazer as necessidades dos agentes (PINOCHET, 2014). Nessa vertente, o uso da tecnologia torna-se cada vez mais majoritário, a fim de melhorar ações e a tomada de decisões (BAYDE et. al., 2020).

Diante do exposto, em razão da racionalidade limitada dos jovens e dos aspectos emocionais e financeiros aos quais eles foram submetidos durante a pandemia, surge a seguinte questão: Como as decisões de consumo e de investimento de homens e mulheres jovens foram impactadas pelo uso da tecnologia da informação durante a pandemia?

O estudo possui o objetivo geral de analisar como as decisões de consumo e de investimentos entre homens e mulheres jovens foram impactadas pelo uso da tecnologia da informação durante a pandemia. Adicionalmente, formularam-se os seguintes objetivos específicos: (a) analisar o uso da tecnologia da informação nos investimentos de homens e mulheres jovens durante a pandemia; (b) analisar o uso da tecnologia da informação no consumo de homens e mulheres jovens durante a pandemia; e (c) analisar o uso da tecnologia da informação no consumo hedônico de homens e mulheres jovens durante a pandemia.

Diante disso, na esfera acadêmica, o estudo justifica-se por oferecer uma contribuição à literatura ao analisar os impactos causados pelo uso da tecnologia da informação na pandemia, na ótica das decisões de investimento e de consumo de homens e mulheres jovens. Na esfera

social, esse estudo viabiliza a compreensão e estimula a reflexão quanto aos impactos da pandemia e do uso da tecnologia da informação nesse grupo específico da população.

Para sua execução, foi realizado um levantamento de campo (*survey*) com jovens entre 18 e 29 anos. Os questionários foram aplicados através da ferramenta online Google Formulários e tinham questões divididas em blocos referentes aos fatores de investimento e de consumo na pandemia.

O artigo está estruturado com esta introdução, seguida do referencial teórico, metodologia, análise dos resultados, considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de relacionar os principais assuntos deste estudo, o referencial teórico busca expressar os seguintes assuntos: finanças comportamentais e a tomada de decisões, a pandemia e os seus impactos na população jovem e a tecnologia da informação e as decisões de consumo e de investimento.

2.1 FINANÇAS COMPORTAMENTAIS E A TOMADA DE DECISÕES

Nas finanças tradicionais, os principais modelos das finanças racionais desenvolveram-se baseados na hipótese de eficiência dos mercados. Esses modelos assumem a premissa de interações de agentes econômicos eficientes e sem limites à sua racionalidade. No entanto, nas décadas de 80 e 90 estudos empíricos começaram a questionar essa eficiência (LOBÃO, 2018).

Destarte, surge um novo campo nas finanças: as finanças comportamentais. Essa nova corrente de estudo pode ser entendida como a união entre a economia e a psicologia, uma vez que os mostram que as decisões são influenciadas por fatores psicológicos e que sua racionalidade é limitada (BARROS; FELIPE, 2015).

Para Ariely (2008), as pessoas não são apenas irracionais, mas previsivelmente irracionais, de modo que a irracionalidade ocorre de forma semelhante, vez após vez, expondo o atrito existente entre a economia tradicional e a comportamental.

Nessa vertente, de acordo com Tversky e Kahneman (1974), as decisões tomadas não seguem lógicas puramente racionais. As estimativas feitas pelos decisores são repletas de vieses e heurísticas, considerados atalhos mentais no pensamento humano.

Kahneman (2003) explica o processo decisório em dois sistemas: O sistema 1 realiza

Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 26, n. 46, p. 69-89, semestral, julho-dezembro, 2023.

operações rápidas, de forma automática e sem esforços, por vezes carregadas de emoções. O sistema 2 opera de forma lenta, em série, com operações que possuem maior probabilidade de serem monitoradas conscientemente. Dessa forma, apesar de possuir informações disponíveis para a tomada de decisões, o ser humano não consegue lidar com todas elas. A partir disso, com esse excesso de informações, a atenção é desfocada, o que contribui para o sistema rápido, levando as pessoas a erros sistemáticos (KAHNEMAN, 2012).

2.2 A PANDEMIA E SEUS IMPACTOS NA POPULAÇÃO JOVEM

A Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou, em março de 2020, a pandemia de covid-19 causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2). A doença é uma infecção respiratória com alto grau de transmissibilidade e distribuição global (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021). No Brasil, o novo coronavírus infectou o total de 34 milhões de pessoas e levou 684,9 mil a óbito (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2022). Além dos impactos à saúde, diversos foram os impactos socioeconômicos da pandemia.

O Conselho Nacional da Juventude (CONJUVE) promoveu pesquisas junto a outras organizações para buscar entender os efeitos da pandemia nos jovens brasileiros. Em sua segunda edição, o Relatório Nacional das Juventudes – Juventudes e a pandemia do coronavírus, realizado entre os meses de março e abril de 2021 com 68.114 jovens de idades entre 15 e 29 anos, mostrou que dentre os impactos na saúde dos jovens, destacam-se ansiedade e uso exagerado de redes sociais. Nota-se, ainda, que esses efeitos são ainda mais intensos entre as mulheres (ATLAS DAS JUVENTUDES, 2021).

Os jovens foram impactados também em seus trabalhos. O Relatório Nacional das Juventudes demonstra um pequeno aumento no número de jovens que estão sem trabalhar (50% em 2020 para 53% em 2021). No entanto, dentre os que não trabalham, a maioria (90%) depende financeiramente dos pais. Em relação às suas rendas, 46% mantiveram sua renda igual, 29% tiveram diminuição de renda e 15% tiveram sua renda aumentada (ATLAS DAS JUVENTUDES, 2021).

Destaque para os impactos na tecnologia e nas redes, uma vez que durante a pandemia a internet foi demandada de forma mais intensa, em função da migração de atividades para o ambiente digital (CNN BRASIL, 2021). Esse aumento de demanda também é verificado no uso

das redes sociais e das plataformas de vídeo e streaming (KOEZE; NATHANIEL, 2020). Os jovens são um dos principais grupos a acessar a internet. Em pesquisa realizada pelo PNAD TIC, foi observado que os jovens de 25 a 29 anos possuem o maior percentual de utilização de internet (94,5%) (NERY; BRITTO, 2022).

Diante disso, a relação entre a internet e o consumo foi intensificada, proporcionando novos hábitos de consumo, uma vez que as próprias estratégias de vendas e promoção foram alteradas (CRUVINEL, 2020). Assim, em reporte do Comitê Gestor da Internet no Brasil, a realização de compras pela internet quase dobrou em alguns segmentos (CGI.BR, 2020).

2.3 A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E AS DECISÕES DE CONSUMO E DE INVESTIMENTO

A tecnologia está transformando a maneira como as coisas e o mundo funcionam (MAGRANI, 2018). Ela trouxe mudanças aos hábitos da sociedade, em uma era de incertezas em que não importa apenas o conhecimento, mas saber onde buscá-lo pode trazer vantagens (PINOCHET, 2014).

O uso da tecnologia torna-se cada vez mais majoritário, para acelerar e melhorar ações e a tomada de decisões (BAYDE et. al., 2020). Para Pinochet (2014, p. 1), “a tecnologia consegue permear todas as áreas do conhecimento permitindo construir e transformar o meio ambiente, com a finalidade de satisfazer as necessidades essenciais do homem.”

Desde que o isolamento social passou a ser adotado no país, novas necessidades e prioridades de compra emergiram em um cenário de riscos e incertezas (EY PARTHENON, 2020). As decisões de consumo abrangem as etapas que os indivíduos passam antes, durante e depois de consumir, as quais acontecem a partir do reconhecimento de necessidades (VIEIRA, 2018).

A partir disso, as decisões de consumo na pandemia foram bastante pautadas no consumo através da internet, visto que o distanciamento social e as restrições exigiram adaptação das pessoas (SHETH, 2020). Salienta-se que a internet tem sido uma forte responsável pela mudança nos hábitos de consumo das pessoas, ao proporcionar maior comodidade, conveniência e economia (PARKER; WANG, 2016).

O estudo *EY Future Consumer Index: Brasil Highlights*, em realização da consultoria EY Parthenon fez um levantamento com 1.003 consumidores, em todo o Brasil, entre junho e

Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 26, n. 46, p. 69-89, semestral, julho-dezembro, 2023.

julho de 2020 para entender as consequências e mudanças de hábitos de consumo ocorridas na pandemia. O estudo demonstrou que a digitalização do comportamento do consumidor impactou a sua jornada de compras. Os hábitos e as decisões que emergiram com a pandemia parecem condicionar também às expectativas de consumo no pós-pandemia. Foi observado que 39% dos entrevistados aumentaram o seu volume de compras de itens diversos, pela internet. Também foi constatado que o consumo de ambos os gêneros foi intensificado na pandemia (EY PARTHENON, 2020).

No que concerne ao investimento, as inovações tornaram os produtos financeiros mais acessíveis (LUCCI et. al., 2006). No entanto, as alternativas de investimentos, taxas de retorno e a gama de informações requerem um certo conhecimento por parte dos investidores. Assim, a tomada de decisões em investimento não é simples. Lucci et. al. (2006, p.4) salientam que “há uma grande e variada oferta de produtos financeiros disponível no mercado. Além do avanço da tecnologia em geral, a internet é especialmente responsável pela expansão e sofisticação dessa oferta”.

Em pesquisa feita pela administradora da Bolsa de Valores, foi concluído que o investidor aproveitou a crise causada pela pandemia para diversificar sua carteira (ALVARENGA, 2020). Conforme a BBC (2022), o surgimento de aplicativos que permitem que qualquer pessoa realize investimentos gerou um aumento de investidores, principalmente entre os jovens que começaram a investir na pandemia.

Em relação às informações relacionadas a investimentos, os canais digitais que disseminam conteúdo têm maior apelo entre as gerações Z e millenials (ANBIMA, 2022). Conforme Alvarenga (2020), os investidores que chegaram ao mercado mostraram ter mais informações para lidar com as oscilações de suas aplicações.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como descritivo, quanto aos seus objetivos. As pesquisas descritivas têm o objetivo primordial de descrever as características de determinada população ou grupo (GIL, 2008). Em relação à sua abordagem, é um trabalho quantitativo. Para Silva (2014), os estudos quantitativos são aqueles nos quais ocorre a utilização de medidas, cujos resultados são quantificáveis e há a utilização de estatística, seja básica ou avançada.

Diante disso, as pesquisas quantitativo-descritivas consistem em investigações empíricas cuja finalidade é a análise das características dos fenômenos identificados (MARCONI; LAKATOS, 2003). A partir do objetivo geral de analisar como foram impactadas as decisões de consumo e de investimentos entre homens e mulheres jovens durante a pandemia, o estudo foi conduzido.

Desse modo, a coleta de dados quantitativos ocorreu mediante levantamento de campo (*survey*), com a elaboração de um questionário estruturado com questões de cunho demográfico e 38 assertivas, divididas em blocos referentes aos fatores de investimento e de consumo na pandemia. As assertivas foram mensuradas com uso da escala *Likert* de 5 pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente.

O público-alvo dos respondentes foram os jovens. O Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013) estabelece a faixa etária de 15 a 29 anos como jovem. Para fins de pesquisa, foi utilizado o recorte entre 18 e 29 anos, conforme a classificação do IBGE. Os questionários foram aplicados por meio da ferramenta online Google Formulários, durante os meses de fevereiro e março de 2022. A partir disso, foram coletados 397 questionários. Dentre eles, 9 respondentes preferiram não identificar o seu gênero. Para a análise, foram considerados válidos 388 questionários, o que corresponde aos respondentes que se identificaram como homem (cis ou trans) ou mulher (cis ou trans). Os dados foram tratados a partir do *Excel* 2016 e o software de estatística SPSS.

A partir da revisão da literatura, foram formulados os seguintes pressupostos de pesquisa:

Pressuposto 1: O investimento de ambos os gêneros foi intensificado pelo uso da tecnologia da informação durante a pandemia;

Pressuposto 2: Os homens jovens passaram a buscar informações na internet para realizar os seus investimentos mais do que as mulheres jovens durante a pandemia;

Pressuposto 3: O principal fator que estimulou as decisões de investimentos entre os jovens foi a rapidez que a tecnologia da informação proporciona.

Pressuposto 4: O consumo de ambos os gêneros foi intensificado pelo uso da tecnologia da informação durante a pandemia;

Pressuposto 5: Tanto os homens jovens quanto as mulheres jovens realizaram mais compras através dos canais digitais durante a pandemia;

Pressuposto 6: As mulheres jovens utilizaram mais as redes sociais do que os homens durante a pandemia;

Pressuposto 7: O consumo hedônico pela internet foi intensificado mais nas mulheres do que nos homens durante a pandemia.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados são apresentados de maneira segmentada. Inicialmente, é apresentado o perfil demográfico dos participantes. Em seguida, são apresentados os resultados para as decisões de investimentos e, por fim, para as decisões de consumo.

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

A Tabela 1 apresenta dos dados da amostra estudada por gênero. Dessa forma, a amostra compreende 388 respondentes, dentre os quais 45,4% são homens e 54,6% são mulheres.

Tabela 1: Distribuição de gênero

Gênero	Frequência	%
Masculino	176	45,4%
Feminino	212	54,6%
Total	388	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à idade, os jovens têm entre 18 e 29 anos. Na Tabela 2 é possível perceber que a maior parte deles (72,7%) possuem idade entre 19 e 22 anos, assim como 75% dos homens e 70,8% das mulheres estão nessa faixa de idade.

Tabela 2: Idade

Idade	Masculino		Feminino		Total	
	F	%	F	%	F	%
18	13	7,4%	16	7,5%	29	7,5%
19	28	15,9%	37	17,5%	65	16,8%
20	42	23,9%	45	21,2%	87	22,4%
21	35	19,9%	37	17,5%	72	18,6%
22	27	15,3%	31	14,6%	58	14,9%
23	12	6,8%	14	6,6%	26	6,7%

24	5	2,8%	8	3,8%	13	3,4%
25	3	1,7%	6	2,8%	9	2,3%
26	2	1,1%	9	4,2%	11	2,8%
27	4	2,3%	4	1,9%	8	2,1%
28	3	1,7%	2	0,9%	5	1,3%
29	2	1,1%	3	1,4%	5	1,3%
Total	176	100,00%	212	100,00%	388	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao estado civil (Tabela 3), os jovens são majoritariamente solteiros (95,6%). Entre os homens, 95,5% são solteiros e das mulheres, 95,6% são solteiras. Apenas 2,3% da amostra é casada e 2,1% está em união estável.

Tabela 3: Estado civil

Estado Civil	Masculino		Feminino		Total	
	F	%	F	%	F	%
Casado (a)	3	1,7%	6	2,8%	9	2,3%
Em União Estável	5	2,8%	3	1,4%	8	2,1%
Solteiro (a)	168	95,5%	203	95,8%	371	95,6%
Total	176	100,00%	212	100,00%	388	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre a possuir respondentes, a Tabela 4 mostra que os jovens respondentes não possuem dependentes (94,8%). Dentre os gêneros, os homens são os que mais possuem dependentes (8,5%) comparado a 2,4% das mulheres.

Tabela 4: Dependentes

Dependentes	Masculino		Feminino		Total	
	F	%	F	%	F	%
Não	161	91,5%	207	97,6%	368	94,8%
Sim	15	8,5%	5	2,4%	20	5,2%
Total	176	100,00%	212	100,00%	388	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere à escolaridade, pode ser observado na Tabela 5 que a maioria dos respondentes possuem ensino superior incompleto (79,1%), enquanto 10,6% estão no ensino médio e 5,7% possuem ensino superior completo. 83% das mulheres estão no ensino superior incompleto, enquanto 75,9% estão no mesmo nível de escolaridade.

Tabela 5: Escolaridade

Escolaridade	Masculino		Feminino		Total	
	F	%	F	%	F	%
Ensino Superior Incompleto	161	75,9%	146	83,0%	307	79,1%
Ensino Médio	23	10,8%	18	10,2%	41	10,6%
Ensino Superior Completo	16	7,5%	6	3,4%	22	5,7%
Curso Técnico	9	4,2%	5	2,8%	14	3,6%
Especialização ou MBA	1	0,5%	0	0,0%	1	0,3%
Mestrado	1	0,5%	0	0,0%	1	0,3%
Ensino Fundamental	1	0,5%	0	0,0%	1	0,3%
Doutorado	0	0,0%	1	0,6%	1	0,3%
Total	176	100,00%	212	100,00%	388	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

A respeito das suas ocupações, conforme a tabela 6, a maioria dos jovens são apenas estudantes: 65,9% dos homens e 69,3% das mulheres. Além disso, 18,8% dos homens e 15,1% das mulheres são estagiários. Apenas 6,3% dos homens e 8,5% das mulheres são trabalhadores de carteira assinada ou celetistas.

Tabela 6: Ocupação

Ocupação	Masculino		Feminino		Total	
	F	%	F	%	F	%
Estudante	116	65,9%	147	69,3%	263	67,8%
Estagiário (a)	33	18,8%	32	15,1%	65	16,8%
Celetista/ Carteira Assinada	11	6,3%	18	8,5%	29	7,5%
Autônomo/profissional liberal	8	4,5%	6	2,8%	14	3,6%
MEI	4	2,3%	1	0,5%	5	1,3%
Jovem aprendiz	1	0,6%	3	1,4%	4	1,0%
Funcionário(a) público(a)	1	0,6%	1	0,5%	2	0,5%
Dona de casa	0	0,0%	2	0,9%	2	0,5%
Contabilista	0	0,0%	1	0,5%	1	0,3%
ME	1	0,6%	0	0,0%	1	0,3%
Voluntariado	1	0,6%	0	0,0%	1	0,3%
Desempregada	0	0,0%	1	0,5%	1	0,3%
Total	176	100,00%	212	100,00%	388	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Acerca da renda desses jovens (Tabela 7), foi possível observar que a maioria dos jovens possuem renda até R\$ 3.000,00 (86,6%). Destacando que 59,1% dos homens e 58% das mulheres possuem renda até R\$ 1.000,00.

Tabela 7: Renda

Renda	Masculino		Feminino		Total	
	F	%	F	%	F	%

Até R\$ 1.000,00	104	59,1%	123	58,0%	227	58,5%
R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00	54	30,7%	55	25,9%	109	28,1%
R\$ 3.001,00 até R\$ 5.000,00	8	4,5%	20	9,4%	28	7,2%
R\$ 5.001,00 até R\$ 10.000,00	7	4,0%	10	4,7%	17	4,4%
Acima de R\$10.000,00	3	1,7%	4	1,9%	7	1,8%
Total	176	100,00%	212	100,00%	388	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir do entendimento das características demográficas desses homens e mulheres jovens, serão analisadas as assertivas correspondentes aos investimentos e ao consumo.

4.2 DECISÕES DE INVESTIMENTOS

A Tabela 8 mostra a média e mediana de respostas dos homens e mulheres jovens em relação às suas decisões de investimentos.

Tabela 8: Decisões de investimento

Nº	Assertivas	Masculino		Feminino	
		Média	Mediana	Média	Mediana
1	Eu investia antes da pandemia	1,91	1,00	1,85	1,00
2	Eu continuo investindo na pandemia	2,34	1,50	1,97	1,00
3	Resgatei parte ou todo o investimento na pandemia	1,84	1,00	1,61	1,00
4	Durante a pandemia fiz mais investimentos na internet por questão de maior rapidez	2,60	2,00	2,20	1,00
5	Durante a pandemia fiz mais investimentos na internet porque me permite buscar mais informações	2,66	3,00	2,21	1,00
6	Passei a Realizar investimento na caderneta de poupança na pandemia	1,67	1,00	1,58	1,00
7	Passei a Realizar investimento em ações na pandemia	1,82	1,00	1,45	1,00
8	Passei a Realizar investimento na renda Fixa na pandemia (CDF, Fundos)	1,95	1,00	1,55	1,00
9	Passei a Realizar investimento em criptomoeda	1,71	1,00	1,18	1,00
10	Passei a Realizar investimento em tesouro direto	1,47	1,00	1,29	1,00
11	Passei a Realizar investimento em Fundos Imobiliários	1,38	1,00	1,24	1,00
12	Utilizo de informações externas para realizar investimentos (sites, cursos, vídeos no youtube, blogs)	2,77	3,00	2,26	1,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos resultados, foi identificada uma amostra que, em média, ambos os gêneros não realizavam investimentos ($M = 1,91$ e $F = 1,85$), sendo as mulheres jovens as que mais

discordaram em relação a continuar investindo na pandemia (M = 2,34 e F = 1,97). Em razão da ausência ou a menor frequência em relação ao hábito de investir, foi observado que ambos os gêneros também não resgataram seus investimentos (M = 1,84 e F = 1,61). É importante salientar que, em razão da maior parte desses jovens não possuir o hábito de investir, as médias dessas assertivas foram bastante baixas.

Sobre realizar investimentos na internet, os jovens discordaram parcialmente de investiram mais em razão da maior rapidez (M = 2,60 e F = 2,20) e por poder buscar mais informações (M = 2,66 e F = 2,21). Nesta última, houve diferença entre os gêneros quanto à mediana (M = 3 e F = 1) observando que a partir da metade da amostra de homens jovens, eles não concordam e nem discordam ou concordam total ou parcialmente. Ambos discordam parcialmente (M = 2,77 e F = 2,26) de utilizar informações externas para realizar investimentos, como sites, cursos e vídeos. Nessa última, destaca-se que a mediana encontrada entre os homens foi 3 e entre as mulheres foi 1, o que mostra que eles se utilizam mais dessas fontes de informação para investimento do que as mulheres.

Em relação aos tipos de investimentos realizados durante a pandemia, ambos discordam totalmente de terem passado a investir na caderneta de poupança (M = 1,67 e F = 1,58), em ações (M = 1,82 e F = 1,45), na renda fixa (M = 1,95 e F = 1,55), em criptomoedas (M = 1,71 e F = 1,18), no tesouro direto (M = 1,47 e F = 1,29), em fundos imobiliários (M = 1,38 e F = 1,24). Observou-se que as médias das respostas dos homens foram maiores que as das mulheres. Dentre os investimentos, destacou-se a renda fixa, com maior média entre os homens, e a poupança, com maior média entre as mulheres.

3.3 DECISÕES DE CONSUMO

A tabela 9 mostra a média e mediana de respostas dos homens e mulheres jovens em relação às suas decisões de consumo.

Tabela 9: Decisões de consumo

N°	Assertivas	Masculino		Feminino	
		Média	Mediana	Média	Mediana
13	No geral, considero-me uma pessoa que continuará com os hábitos de consumo adotados durante a pandemia.	3,40	4,00	3,19	4,00

14	Sobre o desempenho do e-commerce (ifood, Instagram, sites) considero que ele ficou mais confiável durante a pandemia.	3,90	4,00	3,67	4,00
15	Permaneci com o mesmo hábito de consumo em estabelecimentos físicos.	2,47	2,00	2,29	2,00
16	Mudei meus hábitos de consumo, passando a utilizar mais compras virtuais.	3,54	4,00	3,74	4,00
17	Passei a consumir mais Serviços de entrega de refeições (ifood, uber eats, etc.) durante a pandemia	3,34	4,00	3,74	4,00
18	Passei a utilizar mais Serviços de streaming (transmissão de conteúdos pela internet ex: netflix) durante a pandemia.	3,82	4,00	4,05	5,00
19	Passei a utilizar mais redes sociais durante a pandemia	4,12	4,00	4,33	5,00
20	Passei a comprar mais livros(físicos) durante a pandemia	2,48	2,00	2,48	2,00
21	Passei a comprar mais e-books durante a pandemia	1,98	1,00	2,24	1,00
22	Passei a utilizar mais eletrônicos (celulares, televisões, notebook, tablet) durante a pandemia	4,23	5,00	4,20	5,00
23	Passei a realizar mais compras por prazer na pandemia	2,49	2,00	2,97	3,00
24	Passei a realizar compras apenas de itens essenciais (alimentação, higiene) na pandemia	2,73	3,00	2,83	3,00
25	Passei a realizar mais compras por entretenimento na pandemia	2,72	3,00	2,86	3,00
26	Passei a realizar mais compras para acompanhar tendências na pandemia	1,84	1,00	2,01	2,00
27	Passei a realizar mais simulações de vendas, sem efetivar a compra, na pandemia	2,80	3,00	3,34	4,00
28	Passei a realizar mais compras por causa dos anúncios na pandemia	2,11	2,00	2,43	2,00
29	Durante a pandemia fiz compras na internet por questão de maior praticidade (mais simples, de fácil acesso) e comodidade (conforto, agradável)	4,14	5,00	4,18	5,00
30	Durante a pandemia fiz compras na internet por ter menores preços	3,94	4,00	4,03	4,50
31	Durante a pandemia fiz compras na internet por questão de maior rapidez	3,61	4,00	3,72	4,00
32	Durante a pandemia fiz compras na internet porque me permite buscar mais informações	3,86	4,00	3,88	4,00
33	Durante a pandemia fiz compras na internet por ter mais opções e alternativas	3,97	4,00	4,10	5,00
34	Durante a pandemia fiz compras na internet como auto recompensa (uma gratificação ou recompensa a si próprio)	2,61	2,50	3,13	3,50
35	Durante a pandemia fiz compras na internet pela experiência da compra e não só pelos itens que estava comprando	2,39	2,00	2,49	2,00
36	Durante a pandemia fiz compras na internet apenas para experimentar coisas novas	2,22	2,00	2,46	2,00

37	Durante a pandemia fiz compras na internet para presentear outros	2,98	3,00	3,01	3,00
38	Durante a pandemia fiz compras na internet por impulso	2,29	2,00	2,70	3,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos hábitos de consumo adquiridos com a pandemia, notou-se que eles permanecerão com eles, visto que ambos os gêneros nem discordam nem concordam ($M = 3,4$ e $F = 3,19$) de que continuarão com os mesmos hábitos adotados durante a pandemia. Denota-se que a mediana de ambos foi de 4 (concordo parcialmente). Logo, a partir da metade das amostras concordam total ou parcialmente com a afirmativa. Na mesma vertente, os seus hábitos de consumo em ambientes físicos foram alterados, pois ambos discordam parcialmente ($M = 2,47$ e $F = 2,29$) de que mantiveram os hábitos de consumo em estabelecimentos físicos.

Nesse sentido, os jovens da amostra passaram a utilizar a internet para realizar as suas compras, uma vez que não discordam nem concordam de que mudaram os hábitos de consumo passando a utilizar mais compras virtuais ($M = 3,54$ e $F = 3,74$), medianas 4, o que mostra que esses jovens passaram por essa adaptação.

Dentre as variáveis que influenciaram o consumo pela internet, praticidade e comodidade foi o que mais se destacou ($M = 4,14$ e $F = 4,18$). Os preços baixos e a variedade de opções, encontrados nas compras pela internet influenciam mais as mulheres (4,03 e 4,10, respectivamente) do que os homens (3,94 e 3,97, respectivamente). Quanto ao uso da internet no consumo, ambos não concordam nem discordam de que fizeram compras na internet em razão da maior rapidez ($M = 3,61$ e $F = 3,72$) e por permitir buscar mais informações ($M = 3,86$ e $F = 3,88$).

A experiência de compra não se mostrou mais importante do que os itens comprados, uma vez que tanto os homens quanto as mulheres jovens discordam parcialmente de que na pandemia consumiram produtos ou serviços a partir da internet pela experiência de compra e não apenas pelos itens ($M = 2,39$ e $F = 2,49$) e de que fizeram compras apenas para experimentar coisas novas ($M = 2,22$ e $F = 2,46$). Além disso, os anúncios não influenciaram esses jovens ($M = 2,11$ e $F = 2,43$).

No que tange ao consumo de serviços, foi observado que os jovens estudados não discordam nem concordam ($M = 3,34$ e $F = 3,74$) que passaram a consumir mais serviços de entrega de refeições durante a pandemia, porém, destaca-se mediana 4 para ambos, mostrando

que a partir da metade da amostra, eles concordam total ou parcialmente com a afirmação. Aliado a isso, eles não discordam nem concordam que o desempenho do e-commerce e serviços de entregas ficou mais confiável na pandemia ($M = 3,90$ e $F = 3,67$), também com mediana 4. Nos serviços de streaming, as mulheres jovens concordaram parcialmente em ter passado a utilizar mais (4,05), enquanto os homens nem concordam nem discordam (3,82).

Além disso, ambos os gêneros concordam parcialmente em ter passado a utilizar mais as redes sociais ($M = 4,12$ e $F = 4,33$), principalmente as mulheres (mediana 5). Notou-se que os jovens também passaram a usar mais dispositivos eletrônicos ($M = 4,23$ e $F = 4,20$).

Em relação aos itens consumidos, ambos discordam parcialmente de terem comprado apenas itens essenciais ($M = 2,73$ e $F = 2,83$) e de aumentaram o consumo de livros físicos ($M = 2,48$ e $F = 2,48$). Entre os gêneros denota-se uma maior preferência das mulheres jovens aos ebooks, uma vez que elas discordam parcialmente (2,24) de terem adquirido mais e-books durante a pandemia enquanto os homens discordam totalmente (1, 98).

Em relação ao consumo hedônico, ambos os gêneros discordam parcialmente de que passaram a realizar compras por entretenimento ($M = 2,72$ e $F = 2,86$), por impulso ($M = 2,29$ e $F = 2,70$) e de passaram a comprar por prazer ($M = 2,49$ e $F = 2,97$), no entanto, os homens mostraram-se menos inclinados a este comportamento, com mediana 2, em contraponto à mediana 3 das mulheres. Foi notado uma menor propensão de os homens realizarem compras para acompanhar as tendências ($M = 1,84$ e $F = 2,01$) e de realizar simulações de vendas ($M = 2,80$ e $F = 3,34$), sem efetivar a compra nos sites, em relação às mulheres. Nos homens jovens, denotou-se uma menor inclinação a fazer compras na internet como auto recompensa, discordando da afirmação (2,61), enquanto as mulheres nem concordam e nem discordam (3,13). Ademais, as mulheres não concordam e nem discordam (3,01) de fazer compras pela internet na intenção de presentear os outros, enquanto os homens discordam parcialmente (2,98).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos resultados, foi possível observar que a amostra é composta por 388 respondentes, dentre os quais 45,4% são homens e 54,6% são mulheres, de idade entre 18 e 29 anos. Em relação ao estado civil, a amostra é majoritariamente solteira (95,6%), e 94,8%

dos participantes não possuem dependentes. Em primeira análise, com a pandemia, esses jovens intensificaram o uso de dispositivos eletrônicos, principalmente as mulheres jovens.

Em relação ao investimento de homens e mulheres, pode-se concluir que esses jovens, em média, não investiam antes da pandemia e não passaram a investir. Dentre os investimentos que eles menos discordaram relacionaram-se à renda fixa, para os homens, e poupança, para as mulheres. Isso pode estar relacionado ao perfil demográfico da amostra, em sua maioria jovens estudantes de ensino superior incompleto e de renda até R\$ 1.000,00. Assim, não foi percebido aumento significativo de investimentos a partir do uso da tecnologia da informação, uma vez que os jovens não passaram a investir mais. Dessa maneira, rejeita-se o pressuposto 1 (o investimento de ambos os gêneros foi intensificado pelo uso da tecnologia da informação, durante a pandemia).

Em relação ao uso da internet para as suas decisões de investimentos, a possibilidade de buscar informações foi a que os jovens menos discordaram, principalmente os homens jovens. Os homens jovens também são mais inclinados, comparados às mulheres, a passarem a realizar investimentos utilizando fontes de informações externas, como vídeos, cursos, sites, dentre outros, na pandemia. Dessa forma, o pressuposto 2 não pode ser rejeitado (os homens jovens passaram a buscar informações na internet para realizar os seus investimentos mais do que as mulheres jovens, durante a pandemia). Ademais, por ter sido a busca de informações o ponto mais considerado entre os jovens, rejeita-se o pressuposto 3 (o principal fator que estimulou as decisões de investimentos entre os jovens foi a rapidez que a tecnologia da informação proporciona). Dessa forma, foi possível analisar o uso da tecnologia da informação nos investimentos de homens e mulheres jovens, durante a pandemia, primeiro objetivo específico do presente estudo, referente a analisar o uso da tecnologia da informação nos investimentos de homens e mulheres jovens, durante a pandemia.

Em relação ao consumo, os hábitos de ambos os gêneros foram alterados em estabelecimentos físicos e os adquiridos com a pandemia continuarão no pós-pandemia. Esses jovens passaram a consumir mais com a pandemia e a fazer mais compras a partir da internet, destacando o principal fator para a realização de compras *online*: a praticidade e comodidade. Entre os gêneros, foi percebido que os preços baixos e a variedade de opções, encontrados nas compras pela internet, influenciam mais as mulheres do que os homens estudados.

Ademais, os anúncios e a experiência de compra não influenciaram significativamente o maior consumo online, por parte dos respondentes. Destaca-se que esses jovens não compraram apenas itens essenciais, o que demonstra que além das suas necessidades básicas, houve influência de aspectos emocionais nas suas compras. Ademais, identificou-se o impacto do uso da tecnologia no hábito de leitura desses jovens, uma vez que se notou a preferência por *e-books*, ao invés de livros físicos, principalmente entre as mulheres. Diante do exposto, os pressupostos 4 (o consumo de ambos os gêneros foi intensificado pelo uso da tecnologia da informação durante a pandemia) e 5 (tanto os homens jovens quanto as mulheres jovens realizaram mais compras através dos canais digitais, durante a pandemia) da pesquisa não podem ser rejeitados, uma vez que o consumo de ambos os gêneros foi intensificado pelo uso da tecnologia da informação e que, tanto os homens jovens quanto as mulheres jovens realizaram mais compras através dos canais digitais, indo de encontro aos resultados encontrados no estudo da EY Parthenon (2020).

No que tange aos serviços, observou-se um maior consumo de serviços de entrega de refeições e de serviços de streaming. Neste último, as mulheres apresentaram ter passado a consumir mais do que os homens. Em relação ao uso das redes sociais, os jovens respondentes intensificaram o seu uso, principalmente as mulheres. Assim, o pressuposto 6 (as mulheres jovens utilizaram mais as redes sociais do que os homens, durante a pandemia) não pode ser rejeitado.

Diante disso, foi possível analisar o uso da tecnologia da informação no consumo de homens e mulheres jovens, durante a pandemia, atingindo-se, assim, o segundo objetivo específico - Analisar o uso da tecnologia da informação no consumo de homens e mulheres jovens, durante a pandemia.

O uso da tecnologia da informação no consumo hedônico dos homens e mulheres jovens foi analisado, alcançando-se o último objetivo específico. Dessa forma, os jovens afirmaram não realizar compras por entretenimento, por impulso, por prazer ou para acompanhar tendências, porém, nestes dois últimos, os homens mostraram-se menos inclinados do que as mulheres. Assim, não se rejeita o pressuposto 7, em que o consumo hedônico, pela internet, foi intensificado mais nas mulheres do que nos homens, durante a pandemia.

Ao fim da pesquisa, pode-se concluir que a tecnologia possibilitou ferramentas para apoiar a decisão de investimentos dos jovens, apoiando as limitações da racionalidade para a

tomada de decisões. Notou-se que essas ferramentas foram implementadas mais pelos homens do que pelas mulheres.

No consumo, o uso da tecnologia da informação permitiu aos jovens ter melhores condições para decidir sobre o consumo, ao ofertar mais produtos e preços baixos nas compras pela internet, fatores que influenciaram mais as mulheres do que os homens em suas decisões. Além disso, na pandemia, as compras pela internet tornaram-se a forma mais viável e cômoda para o consumo dos mais diversos produtos, em razão do distanciamento social e do *lockdown* instalado no país.

Destarte, o objetivo geral da pesquisa foi atingido, ao analisar como as decisões de consumo e de investimentos entre homens e mulheres jovens foram impactadas pelo uso da tecnologia da informação durante a pandemia. Dentre as limitações da pesquisa, ressalta-se o pequeno número amostral de respondentes, em comparação ao universo de jovens. Além disso, recomenda-se o uso de estatísticas e técnicas mais avançadas para análise dos dados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. Mulheres são mais conservadoras o investir, aponta levantamento do Santander. **Valor Investe**, 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/hora-de-investir/noticia/2022/03/10/mulheres-sao-mais-conservadoras-ao-investir-aponta-levantamento-do-santander.ghtml>. Acesso em: 11 set. 2022.
- ALVARENGA, B. Bolsa dobra o número de investidores em 2020 e vê maior diversificação. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/invest/mercados/bolsa-dobra-o-numero-de-investidores-em-2020-e-ve-maior-diversificacao/>. Acesso em 11 set. 2022.
- AMBIMA. **Raio X do investidor brasileiro**. 5ª edição. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-2022.htm. Acesso em: 18 set. 2022.
- ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional**. Rio de Janeiro: Campus / Elsevier, 2008.
- ATLAS DAS JUVENTUDES. **Juventudes e a pandemia do coronavírus**, 2021. Disponível em: <https://atlasdasjuventudes.com.br/juventudes-e-a-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em: 10 set. 2022.
- BARROS, T. S.; FELIPE, I. J. S. Teoria do prospecto: evidências aplicadas em finanças comportamentais. Faces: **Revista de Administração**, Belo Horizonte., v. 14, 2015.
- BAUSCH, C. L.; MILAN, G. S.; GRACIOLA, A. P.; EBERLE, L.; BEBBER, S. The Covid-19 Pandemic And The Changes In Consumer Habits And Behavior. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 3-25, 2021.
- BAYDE, L.; FREITAS, R.; COSTA, A.; FELIX M. Tecnologia e mídias como saídas em uma pandemia: um foco em possibilidades multidisciplinares e interdisciplinares. **Revista Sistemas e Mídias Digitais (RSMD)**, Fortaleza, v. 5, n. 1, 2020.

BBC. Por que muitos jovens estão fazendo investimentos de risco. BBC News, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-59989706>. Acesso em 18 set. 2022.

BRASIL, C. V. A influência da pandemia de covid-19 na percepção do bem-estar financeiro. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

BRASIL. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude-SINAJUVE. Portal da Legislação do Planalto. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm. Acesso em: 10 set. 2022.

CAMPOS, V. B.; COSTA, W. P. L. B.; SILVA, J. D. ; SILVA; JUNIOR, L. A. F. O comportamento decisório de alunos e profissionais contábeis em cenários sobre investimentos. Revista Omnia Sapientiae, v. 2, n. 1, 2021.

CGI.BR. Painel TIC Covid-19: Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante a Pandemia do Novo Coronavírus. São Paulo, 2020.

CNN BRASIL. Pesquisa aponta que 81% dos brasileiros com mais de 10 anos usam a internet. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/pesquisa-aponta-que-81-dos-brasileiros-com-mais-de-10-anos-usam-a-internet/>. Acesso em 15 set. 2022.

CRUVINEL, I. B. Marketing digital em tempos de pandemia/Digital marketing in pandemic times. Revista Gestão & Tecnologia, v. 1, n. 30, 2020.

EIGENSTUHLER, D. P.; BUGALHO, D. K.; BARICHELLO, R.; BUGALHO, F. M. Os impactos da covid-19 nas finanças pessoas sob a perspectiva de gênero. Revista Razão Contábil & Finanças, v. 12, 2021.

EY PARTHENON. Consumo e pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. Veja, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em 11 set. 2022.

GAVA, A. M.; VIEIRA, K. M. Risco e gênero: medindo a tolerância ao risco e as diferenças entre os gêneros. Revista de Ciências da Administração, v. 10, n. 20, art. 6, p. 116-140, 2008.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.

KAHNEMAN, D. Maps of Bounded Rationality: Economicst Pshychology for Behavioral. The American Economic Review, v. 93, n. 5, p. 1449-1475, 2003.

KAHNEMAN, D. Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar. Edição 2012. Editora Objetiva, 2012.

KOEZE, E.; NATHANIEL. The Virus Changed the Way We Internet. The New York Times, 2020.

LOBÃO, J. F. Finanças Comportamentais: quando a economia encontra a psicologia. São Paulo: Leya, 2018.

LUCCI, C. R.; ZERRENER, S. A.; VERRONE, M. A. G.; SANTOS, S. C. A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos. In: Seminário em Administração, 9. São Paulo, 2006.

MAGRANI, E. A internet das coisas. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Painel Coronavírus, 2022**. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 12 set. 2022.

NERY, C; BRITTO, V. **Internet já é acessível em 90% dos domicílios do país em 2021**. Agência de Notícias IBGE, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021#:~:text=Quase%2060%25%20dos%20idosos%20j%C3%A1,as%20propor%C3%A7%C3%B5es%20de%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20cresceram>. Acesso em 18 set. 2022.

OECD. Youth and COVID-19. **Response, recovery and resilience**. 2020. Disponível em: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=134_134356-ud5kox3g26&title=Youth-and-COVID-19-Response-Recovery-and-Resilience. Acesso em: 12 set. 2022.

PARKER, C. J.; WANG, H. Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 20, n. 4, p. 487-506, 2016.

PEDROSO, P. R. P; GISI, M. L. A pandemia – Covid 19 e os impactos na juventude: educação e trabalho. **Revista Práxis**, v. 12, n. 1, 2020.

PINOCHET, L. H. C. **Tecnologia da informação e comunicação**. RJ: Elsevier, 2014.

REGUERA-ALVARADO, N.; FUENTES, P.; LAFFARGA, J. Does Board Gender Diversity Influence Financial Performance? Evidence from Spain. **Journal of Business Ethics**, v. 141, p. 337-350, 2015.

SHETH, J. N. Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? **Journal of Business Research**, v. 117, 2020.

SILVA, A. J. H. **Metodologia de Pesquisa: Conceitos Gerais**. Unicentro, Paraná, 2014.

THALER, R. **From homo economicus to homo Sapiens**. Working paper. Chicago University, 2000.

TVERSKY, A; KAHNEMAN, D. Judgment Under Uncertainty, Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. **Science**, v. 185, 1974.

VALOR ECONÔMICO. **Pandemia eleva fatia de jovens ‘nem-nem’**. Valor Econômico, 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/04/29/pandemia-eleva-fatia-de-jovens-nem-nem.ghtml>. Acesso em 18 set. 2022.

VIEIRA, A. **A decisão de consumo sob a ótica da economia comportamental**. 2018. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

WOMEN 20. If not now, when? **Women 20**, 2022. Disponível em: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-147/Accenture-W20-2020-Final-Report-If-Not-Now-When.pdf. Acesso em 10 set. 2022.