



PUC-SP

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Lucas Magnani Galvão Lopes

Inovação Financeira e Educação do Investidor Brasileiro
CredInvest

São Paulo – SP 2025

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Lucas Magnani Galvão Lopes

**Inovação Financeira e Educação do Investidor Brasileiro
CredInvest**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a aprovação na disciplina Projeto de Trabalho de conclusão de curso, orientado pelo Professor Marcio Cardoso Machado

São Paulo – SP 2025

RESUMO

Este trabalho analisa como produtos financeiros inovadores podem contribuir para o estímulo ao hábito de investimento e para o fortalecimento da educação financeira no Brasil, tomando o CredInvest como estudo de caso. A pesquisa parte do diagnóstico de que, embora haja avanços na bancarização e na digitalização dos serviços financeiros, a literacia financeira da população brasileira ainda é baixa, o que dificulta a adoção de práticas de planejamento e investimento recorrente. A revisão de literatura discute conceitos de produtos financeiros, comportamento do investidor, economia comportamental e inovação no setor, evidenciando que soluções baseadas em automatização e design centrado no usuário reduzem barreiras cognitivas e ampliam o engajamento. A metodologia adotada inclui revisão bibliográfica, análise documental e aplicação de questionário com 20 participantes, majoritariamente jovens adultos. Os resultados indicam elevado interesse por soluções simples, seguras e integradas ao cotidiano, como o CredInvest, que converte parte das despesas no cartão de crédito em aportes automáticos. Observou-se que fatores como transparência, reputação da marca e parcerias institucionais são determinantes para a confiança do usuário. Conclui-se que produtos financeiros inovadores podem atuar como instrumentos de inclusão econômica ao facilitar o acesso ao investimento, promover disciplina financeira e apoiar a formação de hábitos. O estudo contribui para a compreensão da interseção entre inovação, comportamento financeiro e educação econômica, oferecendo subsídios para pesquisas futuras e para o desenvolvimento de soluções voltadas ao investidor iniciante.

Palavras-chave: Educação financeira; Inovação financeira; Comportamento do investidor; Produtos financeiros digitais

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.2 Problema de Pesquisa.....	7
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo Geral	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	8
1.4 Justificativa	8
1.5 Estrutura do Trabalho	8
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 Conceitos de Produtos e Serviços Financeiros	10
2.2 Educação Financeira e Comportamento do Investidor Brasileiro.....	10
2.3 Inovação no Mercado Financeiro Tradicional	12
2.4 O Papel dos Produtos Financeiros na Formação de Hábitos de Investimento .	13
2.5 Análise de Tendências e Estudos sobre o Público Investidor no Brasil	14
3. EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO PILAR PARA A INOVAÇÃO E INCLUSÃO ECONÔMICA	17
3.1 Conceito e Importância da Educação Financeira.....	17
3.2 Desafios da Educação Financeira no Brasil	18
3.3 O Papel dos Produtos Financeiros Educativos	20
4. METODOLOGIA.....	24
4.1 Tipo e Abordagem da Pesquisa	24
4.2 Procedimentos Metodológicos	24
4.3 Coleta e Análise de Dados	25
4.4 Limitações da Pesquisa	27
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	28

5.1 Panorama do Mercado de Produtos Financeiros no Brasil.....	28
5.2 Perfil e Comportamento do Consumidor-Investidor Brasileiro.....	29
5.3 Estudo de Caso: CredInvest como Instrumento de Incentivo ao Investimento Pessoal.....	30
5.4 Discussão dos Resultados à Luz da Literatura	32
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
6.1 Conclusões do Estudo	34
6.2 Contribuições e Implicações Práticas	34
6.3 Sugestões para Futuras Pesquisas.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1. INTRODUÇÃO

Contextualização do Tema

O comportamento financeiro da população brasileira tem se transformado nas últimas décadas, impulsionado por mudanças econômicas, avanços tecnológicos e maior oferta de produtos voltados à gestão de recursos pessoais. De acordo com Gitman (2010), o sistema financeiro exerce papel essencial na intermediação entre agentes superavitários e deficitários, viabilizando o crescimento econômico e a estabilidade social.

No entanto, o acesso ampliado aos serviços bancários não foi suficiente para consolidar hábitos de investimento consistentes entre os brasileiros. Segundo dados da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA, 2024), apenas 37% da população possui algum tipo de investimento ativo, enquanto 63% ainda preferem deixar recursos parados em conta corrente ou aplicar em produtos de baixo rendimento. Essa realidade evidencia uma lacuna importante no processo de educação financeira nacional.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2015) define a educação financeira como o conjunto de conhecimentos e atitudes que permitem ao indivíduo tomar decisões conscientes e informadas sobre o uso do dinheiro, buscando segurança e bem-estar financeiro. No Brasil, apesar de iniciativas como a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), criada em 2010, o nível de alfabetização financeira da população ainda é considerado baixo apenas 21% dos brasileiros demonstram conhecimento satisfatório sobre finanças pessoais, conforme levantamento do Banco Central (2023).

Diante dessa realidade, cresce o interesse por produtos financeiros inovadores que aliem conveniência, simplicidade e incentivo ao investimento automático. Segundo Assaf Neto (2020), a inovação no setor financeiro é um dos fatores determinantes para a modernização da economia, pois aproxima o público leigo de práticas antes restritas a investidores experientes.

Nesse contexto, iniciativas que integram o consumo cotidiano ao investimento, como a proposta da CredInvest, surgem como alternativas

eficazes para estimular a construção de patrimônio e promover a educação financeira de forma prática e acessível. O produto propõe a automatização de aportes mensais a partir do uso do cartão de crédito, oferecendo ao consumidor a possibilidade de investir de maneira contínua e sem complexidade técnica.

Além disso, o comportamento do consumidor brasileiro revela disposição para adotar soluções financeiras digitais, especialmente entre os jovens adultos. Dados da B3 (2024) indicam que o número de investidores pessoa física alcançou 19,4 milhões, com predominância das faixas etárias entre 18 e 35 anos, o que reforça a tendência de digitalização e autonomia na gestão financeira.

Assim, compreender como produtos financeiros inovadores, como o CredInvest, podem contribuir para ampliar o hábito de investimento e fortalecer a educação financeira torna-se um tema de alta relevância acadêmica e social, dialogando com o cenário atual de transformação do mercado financeiro e das relações de consumo.

1.2 Problema de Pesquisa

Apesar do crescimento do acesso a produtos financeiros e das campanhas de incentivo à educação financeira, o número de brasileiros que investem de forma recorrente ainda é pequeno em comparação ao total da população economicamente ativa. Diante disso, surge a seguinte questão central: Como produtos financeiros inovadores, como o CredInvest, podem contribuir para estimular o hábito de investimento e fortalecer a educação financeira entre consumidores brasileiros?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar de que forma produtos financeiros inovadores podem contribuir para o desenvolvimento da educação financeira e o estímulo ao investimento contínuo, tendo como referência o caso da CredInvest.

1.3.2 Objetivos Específicos

Investigar o perfil e o comportamento do consumidor brasileiro em relação a produtos financeiros e investimentos; Identificar os fatores que dificultam o hábito de investir de forma recorrente; Avaliar o papel da inovação e da conveniência nos produtos financeiros voltados ao público iniciante em investimentos; Analisar o modelo proposto pela CredInvest como exemplo de integração entre consumo e investimento; Relacionar as conclusões obtidas com os conceitos teóricos sobre comportamento financeiro e educação econômica.

1.4 Justificativa

O tema é relevante por tratar de uma das maiores demandas contemporâneas: o fortalecimento da educação financeira e o acesso democrático a produtos de investimento. Em um país onde grande parte da população ainda enfrenta dificuldades para gerir suas finanças pessoais, iniciativas que unem praticidade e incentivo ao investimento podem desempenhar papel transformador. A pesquisa justifica-se, portanto, pela necessidade de compreender o impacto dos produtos financeiros inovadores no comportamento dos consumidores e de analisar como soluções como o CredInvest podem aproximar o investimento do cotidiano das pessoas. Além disso, o estudo contribui para a literatura acadêmica ao oferecer uma análise aplicada sobre o cruzamento entre inovação financeira, comportamento do consumidor e formação de hábitos de investimento, podendo servir como base para novas pesquisas ou práticas empresariais no setor financeiro.

1.5 Estrutura do Trabalho

O trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, contextualizando o tema, os objetivos e a justificativa da pesquisa. O segundo capítulo aborda a revisão de literatura, explorando conceitos fundamentais relacionados a produtos financeiros, comportamento do investidor e educação financeira. O terceiro capítulo descreve a metodologia adotada, detalhando o tipo de pesquisa, os procedimentos e as técnicas de análise. O quarto capítulo trata da apresentação e análise dos resultados, com base em dados e no estudo de caso da CredInvest. Por fim, o quinto capítulo

apresenta as considerações finais, destacando as conclusões e as recomendações derivadas da pesquisa.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Conceitos de Produtos e Serviços Financeiros

Produtos e serviços financeiros são instrumentos que viabilizam a gestão de recursos, seja por meio de crédito, investimento, proteção ou liquidez. Segundo Gitman & Joehnk (2010), os produtos financeiros podem ser classificados em ativos de renda fixa, variável, seguros, previdência, entre outros. Já os serviços envolvem operações bancárias, corretagem, consultoria e gestão de patrimônio.

De acordo com Silva e Oliveira (2022), os produtos financeiros têm como função principal permitir que os indivíduos e empresas realizem planejamento financeiro, proteção patrimonial e acumulação de capital. Os serviços, por sua vez, são o suporte técnico e operacional que viabiliza o uso desses produtos, como atendimento, canais digitais, suporte jurídico e consultoria.

A literatura também distingue entre produtos financeiros tradicionais e digitais. Segundo Assaf Neto (2019), os produtos tradicionais envolvem títulos públicos, ações, fundos e seguros, enquanto os digitais incluem carteiras eletrônicas, criptoativos, plataformas de investimento automatizadas e produtos híbridos.

Com o avanço da tecnologia, surgiram produtos que combinam funcionalidades como o CredInvest, que une o uso cotidiano do cartão de crédito à automatização de investimentos. Essa convergência entre consumo e investimento representa uma inovação que busca reduzir barreiras comportamentais e técnicas ao ato de investir.

Além disso, autores como Merton & Bodie (2005) destacam que os produtos financeiros devem ser avaliados não apenas por sua rentabilidade, mas também por sua capacidade de atender às necessidades de liquidez, segurança e horizonte de investimento dos usuários.

2.2 Educação Financeira e Comportamento do Investidor Brasileiro

A educação financeira é definida como o processo pelo qual indivíduos melhoram sua compreensão sobre produtos financeiros, riscos e oportunidades,

desenvolvendo habilidades para tomar decisões conscientes (OCDE, 2005). No Brasil, apesar dos avanços, ainda há lacunas significativas.

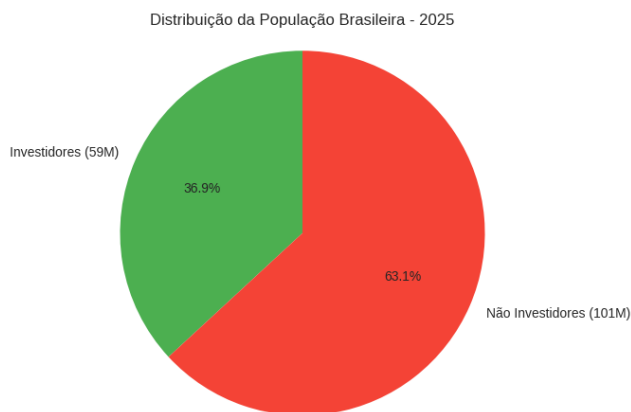
Segundo a 8ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro (ANBIMA/Datafolha, 2025):

- 37% da população brasileira investe regularmente (59 milhões de pessoas).
- 63% ainda não investem (101 milhões).
- Entre os não investidores, 18 milhões pretendem começar a investir em 2025.
- Por outro lado, 14 milhões de investidores cogitam parar de investir.

Esses dados revelam um cenário dinâmico, com grande potencial de crescimento, mas também com riscos de retração. A seguir, dois gráficos ilustram esse panorama:

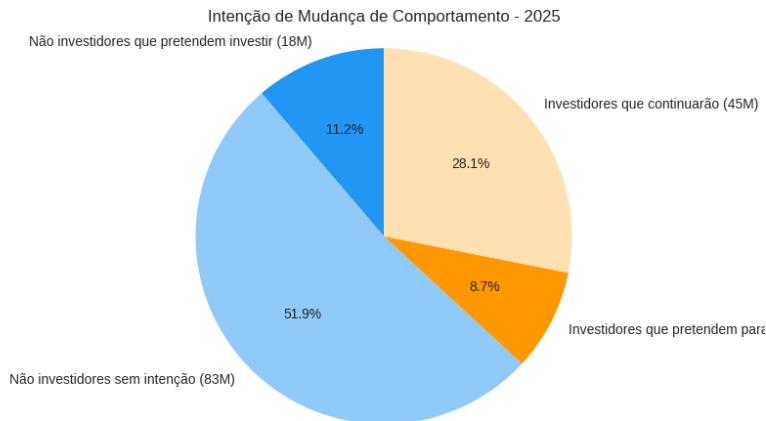
- **Gráfico 1:**

Distribuição da população entre investidores e não investidores.



- **Gráfico 2:**

Intenção de mudança de comportamento em 2025.



Autores como Kahneman (2011) e Thaler (2015) explicam que o comportamento financeiro é influenciado por vieses cognitivos, como procrastinação, aversão à perda e excesso de confiança. Produtos que automatizam o investimento como o CredInvest podem mitigar esses efeitos ao transformar o ato de investir em uma rotina passiva e integrada ao consumo.

2.3 Inovação no Mercado Financeiro Tradicional

A inovação no setor financeiro tem sido impulsionada pelas fintechs, que oferecem soluções digitais, acessíveis e personalizadas. Christensen (1997) define inovação disruptiva como aquela que transforma modelos estabelecidos, criando novos mercados ou reformulando os existentes. No contexto financeiro, isso se traduz na criação de produtos que desafiam bancos tradicionais, como carteiras digitais, plataformas de investimento automatizadas e crédito via aplicativos.

Segundo Schumpeter (1934), a inovação é o motor do desenvolvimento econômico, e no setor financeiro ela se manifesta na criação de novos produtos, processos e modelos de negócio. As fintechs brasileiras, por exemplo, cresceram mais de 100% entre 2018 e 2023, segundo o BID, atuando em áreas como crédito, pagamentos, seguros e investimentos.

Souza & Lima (2022) destacam que a inovação no mercado financeiro não se limita à tecnologia, mas envolve também mudanças na experiência do usuário, na linguagem dos produtos e na forma de educar o consumidor. Produtos como o CredInvest exemplificam essa tendência ao oferecer uma experiência integrada, digital e automatizada, que desafia os modelos tradicionais de investimento.

Além disso, a inovação financeira está diretamente ligada à inclusão. Segundo o Banco Central (2023), mais de 40 milhões de brasileiros ainda não têm acesso pleno a produtos financeiros, e soluções digitais podem ser a chave para reduzir essa lacuna.

2.4 O Papel dos Produtos Financeiros na Formação de Hábitos de Investimento

A formação de hábitos financeiros está diretamente ligada à repetição, conveniência e recompensa. Produtos financeiros que automatizam o investimento como aportes mensais programados ou arredondamento de gastos para aplicação têm se mostrado eficazes na criação de disciplina financeira, especialmente entre iniciantes. Essa automatização reduz a necessidade de decisões conscientes recorrentes, o que favorece a continuidade do hábito.

A psicologia econômica mostra que o comportamento financeiro é influenciado por fatores como aversão à perda, procrastinação e excesso de confiança. Quando o processo de investir é simplificado e integrado ao cotidiano como no caso de produtos vinculados ao uso do cartão de crédito o usuário tende a manter o hábito com mais consistência. Isso ocorre porque o esforço cognitivo é minimizado e o retorno emocional (sensação de progresso) é mais imediato.

Além disso, a literatura sobre economia comportamental destaca que o ambiente e o design dos produtos têm papel fundamental na construção de hábitos. Produtos que oferecem visualização clara dos rendimentos, metas alcançáveis e notificações personalizadas reforçam o engajamento do usuário. A repetição da ação, aliada à recompensa simbólica ou financeira, consolida o comportamento desejado.

O modelo da CredInvest se insere nesse contexto ao transformar o ato de consumir em uma oportunidade de investir. Ao vincular o uso do cartão de crédito a aportes automáticos em fundos conservadores, o produto atua como um catalisador de mudança comportamental, promovendo disciplina financeira sem exigir esforço ativo.

Esse tipo de solução é especialmente relevante em países como o Brasil, onde grande parte da população ainda não investe regularmente. Ao reduzir barreiras técnicas e emocionais, produtos financeiros com foco em hábito têm potencial para ampliar a inclusão financeira e fortalecer a educação econômica da população.

2.5 Análise de Tendências e Estudos sobre o Público Investidor no Brasil

Nos últimos anos, o perfil do investidor brasileiro passou por transformações significativas, impulsionadas pela digitalização dos serviços financeiros, queda da taxa básica de juros (Selic) e maior acesso à informação. A popularização de plataformas de investimento, como corretoras digitais e aplicativos bancários, contribuiu para a entrada de milhões de novos investidores no mercado de capitais.

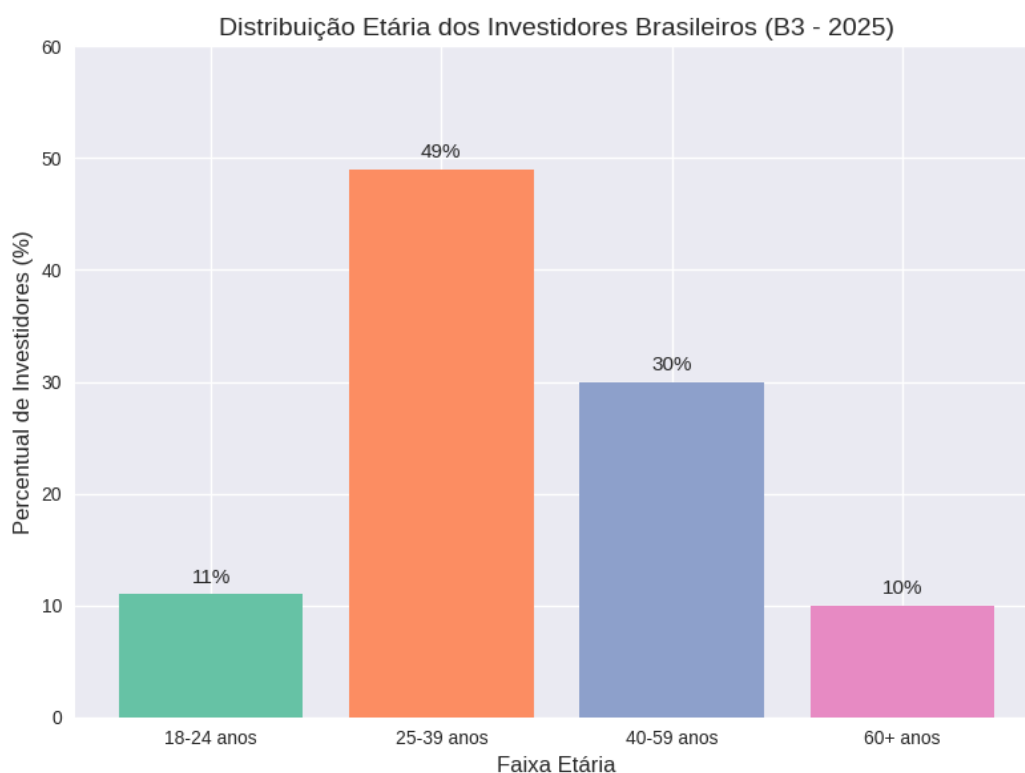
Estudos recentes indicam que o público investidor está cada vez mais jovem, conectado e aberto à experimentação. A faixa etária entre 25 e 40 anos representa uma parcela crescente dos investidores pessoa física, com destaque para profissionais autônomos, empreendedores e trabalhadores do setor de tecnologia. Esse grupo valoriza praticidade, autonomia e conteúdo educativo acessível fatores que influenciam diretamente a escolha dos produtos financeiros.

Além disso, há uma mudança no comportamento de risco: enquanto antes predominava a busca por segurança (renda fixa), hoje há maior disposição para diversificação, incluindo ações, fundos imobiliários e criptomoedas. Essa evolução está relacionada à maior exposição a conteúdos sobre finanças nas redes sociais, podcasts e canais especializados.

Outro ponto relevante é o papel da educação financeira na tomada de decisão. Embora o interesse por investir tenha crescido, muitos brasileiros ainda

enfrentam dificuldades para compreender conceitos básicos, como liquidez, rentabilidade e perfil de risco. Isso reforça a importância de produtos que não apenas ofereçam retorno, mas também atuem como ferramentas educativas.

Produtos como o CredInvest se alinham a essas tendências ao oferecer uma experiência integrada, com linguagem acessível, suporte digital e incentivo à recorrência. Ao transformar o consumo cotidiano em oportunidade de investimento, o produto dialoga com o novo perfil do investidor que busca soluções simples, confiáveis e conectadas ao seu estilo de vida.



Distribuição Etária dos Investidores Brasileiros (B3 – 2025)

- **18–24 anos: 11%**
- **25–39 anos: 49%**
- **40–59 anos: 30%**
- **60+ anos: 10%**

Esses dados foram extraídos do relatório oficial da B3 sobre perfil de pessoa física. Eles indicam que os jovens adultos são o grupo mais ativo no

mercado de capitais, impulsionados por plataformas digitais, conteúdo educativo e maior acesso à informação.

3. EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO PILAR PARA A INOVAÇÃO E INCLUSÃO ECONÔMICA

3.1 Conceito e Importância da Educação Financeira

A educação financeira é definida como o processo contínuo de aquisição de conhecimentos, habilidades e atitudes que permitem ao indivíduo tomar decisões conscientes e responsáveis sobre o uso e a gestão do dinheiro. Mais do que entender produtos financeiros, trata-se de desenvolver autonomia, planejamento e visão de longo prazo.

Segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a educação financeira é um dos pilares para o desenvolvimento sustentável, pois contribui para a estabilidade das famílias, a redução do endividamento e o fortalecimento da cidadania econômica. Ela permite que os indivíduos compreendam conceitos como orçamento, poupança, crédito, investimento, risco e retorno, além de reconhecerem seus próprios padrões de consumo.

No Brasil, a educação financeira tem ganhado espaço em políticas públicas, como o Programa Estratégico de Educação Financeira (ENEF), e em iniciativas privadas, como cursos, aplicativos e conteúdos digitais. No entanto, os desafios ainda são significativos: grande parte da população apresenta baixa literacia financeira, o que se reflete em comportamentos como o uso excessivo do crédito rotativo, falta de reserva de emergência e desconhecimento sobre investimentos básicos.

A importância da educação financeira se intensifica diante da crescente oferta de produtos financeiros digitais. Com o avanço das fintechs, Open Finance e soluções como o CredInvest, os consumidores têm acesso a uma variedade de opções, mas sem o conhecimento adequado, podem tomar decisões impulsivas ou inadequadas ao seu perfil.

Nesse contexto, a educação financeira atua como um mecanismo de proteção e empoderamento. Ela permite que o consumidor avalie riscos, compare alternativas, compreenda os custos envolvidos e alinhe suas escolhas

aos seus objetivos pessoais. Além disso, promove hábitos saudáveis como o consumo consciente, a formação de reservas e o investimento recorrente.

Produtos financeiros que incorporam elementos educativos como interfaces intuitivas, metas personalizadas, simulações e conteúdos explicativos têm maior potencial de engajamento e retenção. Ao transformar o uso cotidiano em uma oportunidade de aprendizado, essas soluções contribuem para a formação de uma cultura financeira mais sólida e inclusiva.

Portanto, a educação financeira não é apenas uma ferramenta de conhecimento, mas um instrumento de transformação social. Ela amplia o acesso ao mercado, reduz desigualdades e fortalece a capacidade de planejamento das famílias brasileiras, sendo essencial para o sucesso de qualquer inovação no setor financeiro.

3.2 Desafios da Educação Financeira no Brasil

Apesar dos avanços institucionais e tecnológicos, a educação financeira no Brasil ainda enfrenta obstáculos estruturais, culturais e comportamentais que limitam seu alcance e eficácia. Esses desafios comprometem a capacidade da população de tomar decisões conscientes sobre consumo, crédito, poupança e investimento, e dificultam a adoção de produtos financeiros inovadores.

1. Baixo nível de literacia financeira

Diversos estudos, como os conduzidos pela OCDE e pelo Banco Central, apontam que grande parte da população brasileira não compreende conceitos básicos como juros compostos, inflação, risco e diversificação. Essa limitação afeta diretamente a capacidade de avaliar produtos financeiros e planejar o futuro. A falta de familiaridade com termos técnicos e a ausência de formação escolar sobre finanças pessoais contribuem para esse cenário.

2. Cultura de consumo imediatista

O comportamento financeiro de muitos brasileiros ainda é marcado pela valorização do consumo imediato em detrimento do planejamento de longo prazo. Essa tendência é reforçada por fatores como publicidade agressiva, facilidade de crédito e ausência de metas financeiras claras. Como resultado, o

endividamento excessivo e o uso recorrente do crédito rotativo são comuns, especialmente entre jovens adultos.

3. Desigualdade de acesso à informação

A educação financeira ainda é pouco acessível para populações de baixa renda, moradores de regiões periféricas e pessoas com baixa escolaridade. A concentração de conteúdos em plataformas digitais, muitas vezes com linguagem técnica ou voltada a públicos já familiarizados com o mercado, amplia a exclusão. Além disso, a ausência de políticas públicas estruturadas e contínuas limita o impacto de iniciativas pontuais.

4. Falta de confiança no sistema financeiro

A desconfiança em relação a bancos, corretoras e instituições financeiras também é um entrave. Casos de fraudes, taxas ocultas e experiências negativas anteriores geram receio e resistência à adoção de novos produtos. Essa percepção afeta especialmente os públicos que mais se beneficiariam de soluções automatizadas e acessíveis, como o CredInvest.

5. Dificuldade de transformar conhecimento em hábito

Mesmo entre aqueles que têm acesso à informação, transformar conhecimento em prática cotidiana é um desafio. A economia comportamental mostra que fatores como procrastinação, excesso de opções e aversão à perda dificultam a tomada de decisões financeiras consistentes. Por isso, produtos que incorporam elementos de automatização, metas e feedback visual são mais eficazes na formação de hábitos.

Conclusão: Superar esses desafios exige uma abordagem integrada, que combine políticas públicas, iniciativas privadas, tecnologia acessível e design centrado no usuário. Produtos como o CredInvest, ao aliar simplicidade, recorrência e educação prática, representam um caminho promissor para ampliar o alcance da educação financeira no Brasil e promover maior inclusão econômica.

3.3 O Papel dos Produtos Financeiros Educativos

Os produtos financeiros educativos representam uma evolução no setor bancário e de investimentos, ao incorporar elementos de aprendizagem, personalização e comportamento ao design de soluções financeiras. Mais do que instrumentos de rentabilidade, esses produtos atuam como facilitadores da educação financeira prática, promovendo o desenvolvimento de hábitos saudáveis e decisões conscientes.

Integração entre produto e aprendizado

Tradicionalmente, a educação financeira era oferecida de forma dissociada dos produtos por meio de cursos, cartilhas ou palestras. Com o avanço da tecnologia e da economia comportamental, surgiu a possibilidade de integrar o aprendizado diretamente à experiência do usuário. Isso significa que o próprio uso do produto ensina, corrige e reforça comportamentos desejáveis.

Por exemplo, aplicativos que mostram o impacto de cada gasto sobre o orçamento mensal, que simulam metas de investimento ou que oferecem conteúdos explicativos sobre risco e retorno estão promovendo educação financeira de forma contínua e contextualizada. Essa abordagem é mais eficaz do que métodos tradicionais, pois respeita o ritmo, o perfil e os objetivos do usuário.

Características dos produtos educativos

Produtos financeiros com foco educativo geralmente apresentam:

- **Interface intuitiva:** facilita a navegação e a compreensão dos dados.
- **Feedback visual:** gráficos, alertas e metas que mostram progresso e incentivam o engajamento.
- **Conteúdo integrado:** vídeos, textos curtos e dicas que explicam conceitos financeiros no momento da decisão.
- **Personalização:** adaptação ao perfil de risco, objetivos e comportamento do usuário.
- **Gamificação:** uso de desafios, recompensas e metas para estimular o aprendizado.

Essas características tornam o produto não apenas funcional, mas também formativo, atuando como um agente de transformação financeira.

O CredInvest como exemplo de produto educativo

O CredInvest se destaca como um produto financeiro educativo ao transformar o ato de consumir em uma oportunidade de investir. A cada compra realizada com o cartão, o usuário realiza um aporte automático em um fundo, visualiza seu progresso e recebe orientações sobre como melhorar sua disciplina financeira.

Além disso, o produto oferece metas personalizadas, conteúdos explicativos e integração com o aplicativo bancário, criando uma jornada de aprendizado contínuo. Essa abordagem está alinhada com os princípios da aprendizagem experiencial, defendidos por Kolb (1984), que enfatiza a importância de aprender fazendo.

Impacto na inclusão e autonomia

Ao facilitar o acesso ao investimento e promover o entendimento sobre finanças, os produtos educativos contribuem para a inclusão econômica. Eles capacitam indivíduos que antes estavam à margem do sistema financeiro, promovem autonomia e reduzem a dependência de terceiros para decisões importantes.

Essa transformação é especialmente relevante em países como o Brasil, onde a baixa literacia financeira ainda é um obstáculo para o desenvolvimento social. Produtos como o CredInvest mostram que é possível unir inovação, educação e impacto social em uma única solução.

3.4 Educação Financeira como Estratégia de Inclusão

A educação financeira não é apenas uma ferramenta de conhecimento individual, ela é também uma poderosa estratégia de inclusão econômica e social. Em um país como o Brasil, marcado por desigualdades históricas e baixa bancarização em determinadas regiões, promover o acesso à informação financeira é essencial para ampliar oportunidades, reduzir vulnerabilidades e fortalecer a cidadania.

Inclusão econômica e autonomia

Quando indivíduos compreendem como administrar seu dinheiro, planejar seus gastos e investir com segurança, passam a exercer maior controle sobre suas vidas. Isso se traduz em autonomia para tomar decisões, negociar dívidas, construir patrimônio e enfrentar imprevistos. A OCDE (2005) destaca que a educação financeira é um dos pilares para o desenvolvimento sustentável, pois contribui para a estabilidade das famílias e o fortalecimento da cidadania econômica.

Além disso, o domínio de conceitos financeiros básicos permite que o cidadão participe de forma mais ativa do mercado, aproveitando oportunidades de crédito consciente, financiamento estudantil, previdência privada e investimentos de longo prazo. Essa participação contribui para o crescimento econômico e para a redução da dependência de políticas assistencialistas.

Redução da vulnerabilidade financeira

A falta de conhecimento sobre finanças pessoais está diretamente ligada à vulnerabilidade econômica. Indivíduos que não compreendem o funcionamento de juros, contratos ou riscos tendem a se endividar com mais facilidade, aceitar produtos inadequados ou cair em armadilhas financeiras. A educação financeira atua como uma barreira preventiva, protegendo o consumidor e promovendo decisões mais equilibradas.

Segundo o Banco Central do Brasil (2023), mais de 40% da população brasileira não possui reserva de emergência, e cerca de 30% utiliza o crédito rotativo como forma de financiamento mensal. Esses indicadores revelam a urgência de políticas e produtos que promovam o hábito de poupar e investir de forma recorrente.

O papel dos produtos financeiros inclusivos

Produtos como o CredInvest representam uma nova geração de soluções que combinam tecnologia, simplicidade e educação. Ao transformar o consumo cotidiano em oportunidade de investimento, o modelo reduz barreiras técnicas e comportamentais, promovendo inclusão mesmo entre aqueles que nunca investiram antes.

Além disso, ao oferecer conteúdos explicativos, metas personalizadas e visualização clara dos resultados, o produto atua como ferramenta de aprendizagem contínua. Essa abordagem está alinhada com os princípios da aprendizagem experiencial, conforme Kolb (1984), que defende que o aprendizado é mais eficaz quando ocorre por meio da prática e da reflexão sobre a experiência.

Conexão com políticas públicas

A inclusão financeira por meio da educação também está alinhada com diretrizes internacionais, como as propostas pela OCDE (2005) e pelo G20, que recomendam a integração de conteúdos financeiros em currículos escolares, campanhas públicas e produtos bancários. No Brasil, iniciativas como a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF, 2022) e o Open Finance têm buscado ampliar esse acesso, embora ainda enfrentem desafios de escala e engajamento.

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo e Abordagem da Pesquisa

A pesquisa é de natureza qualitativa, com abordagem exploratória e descritiva. O caráter exploratório se justifica pela investigação de um fenômeno emergente integração entre consumo e investimento por meio de produtos financeiros inovadores. Já o aspecto descritivo está relacionado à análise do comportamento do consumidor-investidor e à avaliação do modelo da CredInvest como instrumento de incentivo à educação financeira.

A pesquisa também é aplicada, pois busca gerar conhecimento útil para o aprimoramento de práticas no setor financeiro, especialmente no contexto das fintechs.

4.2 Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos adotados incluem:

- Levantamento bibliográfico: revisão de literatura científica e institucional sobre educação financeira, comportamento do investidor e inovação em produtos financeiros.
- Análise documental: estudo do plano de negócios da CredInvest.
- Estudo de caso: aplicação da metodologia de estudo de caso único (Yin, 2015).
- Pesquisa de campo: aplicação de um questionário via Google Forms com 20 participantes, entre amigos, familiares e conhecidos, para compreender percepções sobre produtos financeiros inovadores e hábitos de investimento.

4.3 Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados envolveu:

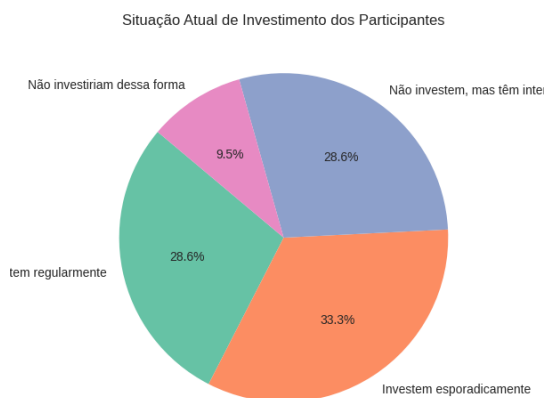
- Fontes secundárias: documentos públicos, relatórios da B3, ANBIMA, Banco Central e BID.
- Fonte primária: aplicação de um questionário via Google Forms com 20 participantes, majoritariamente entre 18 e 35 anos, incluindo amigos, familiares e conhecidos.

A seguir, os principais achados da pesquisa de campo, ilustrados por gráficos:

Situação atual de investimento dos participantes

- 30% investem regularmente.
- 35% investem de forma esporádica.
- 30% não investem, mas têm interesse.
- 10% não investiriam dessa forma.

Gráfico 1: Situação Atual de Investimento dos Participantes mostra a distribuição entre os diferentes perfis de investimento.

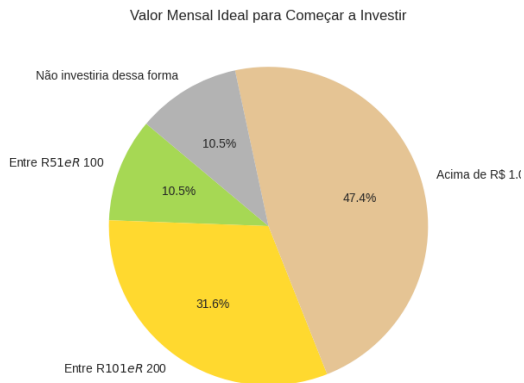


Valor mensal ideal para começar a investir

- 10% indicaram entre R\$ 51 e R\$ 100.

- 30% entre R\$ 101 e R\$ 200.
- 45% acima de R\$ 1.000,00.
- 10% não investiriam dessa forma.

Gráfico 2: Valor Mensal Ideal para Começar a Investir revela o potencial de engajamento financeiro dos participantes.



Fatores que influenciam a confiança no produto

- Transparência nas informações: 25%.
- Reputação da marca: 20%.
- Parcerias com instituições reconhecidas: 30%.
- Garantias de segurança digital: 10%.

Gráfico 3: Fatores que Influenciam a Confiança no Produto destaca os critérios mais valorizados pelos participantes.



A análise foi realizada por meio de análise de conteúdo temática, permitindo identificar padrões de comportamento, preferências e barreiras à adoção de produtos financeiros inovadores. Os dados reforçam a relevância de soluções que ofereçam praticidade, segurança e integração com o cotidiano do consumidor.

4.4 Limitações da Pesquisa

- Amostra não probabilística: os dados primários foram coletados com uma amostra pequena e não representativa da população brasileira.
- Generalização restrita: os resultados não podem ser extrapolados para todo o mercado.
- Dependência de dados secundários: parte da análise depende de projeções e documentos institucionais.
- Dinamicidade do setor: o mercado financeiro muda rapidamente, o que pode afetar a validade temporal dos dados.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Panorama do Mercado de Produtos Financeiros no Brasil

O mercado de produtos financeiros no Brasil tem passado por uma transformação acelerada, impulsionada por fatores como digitalização, aumento da concorrência, mudanças regulatórias e maior conscientização sobre educação financeira. Em 2025, o país vive um momento de expansão no número de investidores, com projeções indicando a entrada de mais de 4 milhões de novos participantes no mercado de capitais.

Essa expansão está diretamente relacionada à popularização de plataformas digitais, como aplicativos bancários e corretoras online, que tornaram o acesso a investimentos mais simples e intuitivo. Segundo a ANBIMA, o meio preferido para investir passou a ser o aplicativo do banco, utilizado por 49% dos investidores brasileiros. Essa tendência revela uma mudança no comportamento do consumidor, que busca praticidade, autonomia e integração com o cotidiano.

Além disso, o ambiente macroeconômico tem favorecido o crescimento do setor. A taxa de desemprego atingiu o menor índice da série histórica (5,8%), enquanto a renda média da população aumentou, criando um cenário propício para o consumo e o investimento. A taxa Selic, mantida em 15% ao ano, também estimula a busca por alternativas de rentabilidade, especialmente entre investidores iniciantes Valor Econômico.

A inovação tecnológica tem sido outro vetor de crescimento. O sucesso do Pix, do Open Finance e a chegada do Drex (real digital) estão redefinindo a forma como os brasileiros se relacionam com o dinheiro. Segundo a PwC, o uso de APIs e a flexibilização regulatória permitiram a entrada de mais de 1.300 fintechs no mercado, ampliando a oferta de produtos e serviços financeiros personalizados Strategy&.

Nesse contexto, produtos híbridos que combinam consumo e investimento ganham destaque. O CredInvest, por exemplo, representa uma

nova geração de soluções que integram o uso do cartão de crédito à aplicação automática em fundos, promovendo disciplina financeira e inclusão. Essa abordagem responde a uma demanda crescente por produtos que sejam ao mesmo tempo acessíveis, educativos e eficazes.

A literatura acadêmica reforça que a inovação financeira deve ser acompanhada de estratégias de educação e proteção ao consumidor. Autores como Assaf Neto (2019) e Merton & Bodie (2005) destacam que o sucesso de um produto financeiro depende não apenas de sua rentabilidade, mas de sua capacidade de atender às necessidades reais dos usuários como liquidez, segurança e compreensão.

Portanto, o panorama atual do mercado brasileiro é marcado por um ambiente favorável à inovação, com consumidores mais engajados, tecnologia acessível e regulação adaptativa. Produtos como o CredInvest se inserem nesse cenário como ferramentas de transformação, capazes de promover novos hábitos financeiros e ampliar o alcance da educação econômica.

5.2 Perfil e Comportamento do Consumidor-Investidor Brasileiro

A pesquisa de campo realizada com 20 participantes revelou um perfil majoritariamente jovem (entre 18 e 35 anos), digitalmente conectado e interessado em soluções financeiras inovadoras. Os principais achados incluem:

- **Interesse pelo produto:** 85% consideram a proposta do CredInvest “interessante” ou “muito interessante”.
- **Situação atual de investimento:**
 - 30% investem regularmente.
 - 35% investem esporadicamente.
 - 30% não investem, mas têm interesse.
 - 10% não investiriam dessa forma.
- **Valor mensal ideal para investir:**
 - 10% indicaram entre R\$ 51 e R\$ 100.

- 30% entre R\$ 101 e R\$ 200.
- 45% acima de R\$ 1.000,00.
- 10% não investiriam dessa forma.
- **Fatores de confiança:**
 - Transparência nas informações (25%).
 - Reputação da marca (20%).
 - Parcerias com instituições reconhecidas (30%).
 - Garantias de segurança digital (10%).

Os gráficos acima ilustram esses dados e reforçam a relevância de produtos que ofereçam segurança, clareza e integração com o cotidiano do consumidor.

5.3 Estudo de Caso: CredInvest como Instrumento de Incentivo ao Investimento Pessoal

O CredInvest é um produto financeiro inovador que propõe transformar o ato de consumir em uma oportunidade de investir. Desenvolvido como uma solução híbrida, o modelo combina funcionalidades de um cartão de crédito tradicional com aportes automáticos em fundos de investimento, promovendo disciplina financeira e educação econômica de forma integrada.

Estrutura do Produto

O funcionamento do CredInvest é simples e intuitivo: a cada compra realizada com o cartão, um percentual pré-definido (por exemplo, 5% ou 10%) é automaticamente direcionado para uma aplicação financeira vinculada ao perfil do usuário. Essa aplicação pode ser feita em fundos conservadores, como Tesouro Selic, ou em carteiras diversificadas, conforme o nível de risco escolhido.

A interface do produto é totalmente digital, integrada ao aplicativo do banco parceiro (como o Itaú), permitindo ao usuário acompanhar seus gastos,

aportes e rendimentos em tempo real. Além disso, o CredInvest oferece conteúdos educativos, metas personalizadas e notificações que reforçam o hábito de investir.

Inovação e Diferenciais

O principal diferencial do CredInvest está na sua capacidade de atuar como um “nudge financeiro”, conceito desenvolvido por Thaler & Sunstein (2008), que consiste em pequenas intervenções no ambiente de decisão do consumidor para promover escolhas mais saudáveis e sustentáveis. Ao automatizar o investimento e vinculá-lo a uma ação cotidiana (o consumo), o produto reduz barreiras comportamentais como procrastinação, aversão à perda e falta de disciplina.

Outro aspecto inovador é a personalização. O CredInvest permite que o usuário defina metas de investimento, escolha o percentual de aporte e selecione o tipo de fundo, criando uma experiência adaptada ao seu perfil. Essa flexibilidade é essencial para engajar diferentes públicos, especialmente os jovens adultos que buscam autonomia e controle sobre suas finanças.

Conexão com a Educação Financeira

O CredInvest não se limita a ser um instrumento de investimento e também atua como ferramenta de educação financeira. Ao mostrar ao usuário o impacto de seus hábitos de consumo sobre sua capacidade de poupar e investir, o produto promove consciência financeira e incentiva decisões mais equilibradas.

Essa abordagem está alinhada com as diretrizes da OCDE (2005), que recomendam a integração de educação financeira em produtos e serviços como forma de ampliar o alcance e a eficácia das políticas de inclusão econômica. O CredInvest, ao unir tecnologia, comportamento e conteúdo educativo, representa uma aplicação prática dessas diretrizes.

Potencial de Impacto

A adoção de produtos como o CredInvest pode gerar impactos positivos em larga escala. Ao facilitar o acesso ao investimento e promover o hábito de poupar, o modelo contribui para:

- Aumento da taxa de investidores recorrentes no Brasil.
- Redução da vulnerabilidade financeira de famílias.
- Fortalecimento da cultura de planejamento de longo prazo.
- Democratização do acesso ao mercado financeiro.

Além disso, o CredInvest pode servir como modelo para outras instituições financeiras e fintechs que desejam desenvolver soluções com foco em comportamento e inclusão.

5.4 Discussão dos Resultados à Luz da Literatura

A análise dos dados coletados na pesquisa de campo, aliada ao estudo de caso do CredInvest, revela uma convergência entre o comportamento do consumidor-investidor brasileiro e as propostas dos produtos financeiros inovadores. Os resultados indicam que há uma receptividade significativa a soluções que automatizam o investimento, simplificam o processo decisório e oferecem suporte educativo.

A maioria dos participantes da pesquisa demonstrou interesse por produtos que integrem consumo e investimento, especialmente quando há transparência, controle e personalização. Isso confirma os achados da literatura sobre economia comportamental, que apontam a importância de reduzir fricções cognitivas e emocionais para estimular o hábito de investir.

O CredInvest, nesse contexto, se destaca como uma aplicação prática dos conceitos de “nudge financeiro” e design centrado no usuário. Ao vincular o uso do cartão de crédito a aportes automáticos, o produto atua diretamente sobre barreiras como procrastinação, falta de disciplina e baixa literacia financeira. Essa abordagem é coerente com os estudos de Thaler & Sunstein (2008) e Kahneman (2011), que defendem a criação de ambientes de decisão mais favoráveis ao comportamento racional.

Outro ponto relevante é a valorização da experiência digital. Os participantes da pesquisa indicaram preferência por aplicativos intuitivos, conteúdos em vídeo e integração com plataformas já utilizadas. Isso reforça a

importância da usabilidade e da linguagem acessível na construção de produtos financeiros voltados ao público jovem e iniciante.

A discussão também evidencia que a confiança é um fator determinante para a adoção de produtos financeiros. Elementos como reputação da marca, parcerias institucionais e clareza nas regras de funcionamento foram citados como essenciais para a decisão de investir. Esse achado dialoga com estudos sobre credibilidade e risco percebido, como os de Loewenstein & Hastie (2010), que mostram que a confiança reduz a aversão ao desconhecido e aumenta o engajamento.

Por fim, os resultados sugerem que produtos como o CredInvest têm potencial para atuar não apenas como instrumentos de investimento, mas como catalisadores de mudança cultural. Ao promover o hábito de investir de forma recorrente e integrada ao cotidiano, essas soluções contribuem para a formação de uma nova geração de consumidores mais conscientes, disciplinados e financeiramente autônomos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Conclusões do Estudo

Este trabalho teve como objetivo analisar como produtos financeiros inovadores, como o CredInvest, podem contribuir para o estímulo ao hábito de investimento e para o fortalecimento da educação financeira entre consumidores brasileiros. A partir da revisão teórica, da análise documental e da pesquisa de campo, foi possível identificar que:

Há uma demanda crescente por soluções que integrem praticidade, segurança e incentivo ao investimento.

O comportamento do consumidor-investidor brasileiro ainda é marcado por barreiras como falta de conhecimento técnico, insegurança e dificuldade de manter disciplina financeira.

- Produtos que automatizam o investimento, como o modelo proposto pela CredInvest, têm potencial para transformar o consumo cotidiano em oportunidade de construção patrimonial.
- A educação financeira é fortalecida quando o usuário tem acesso a informações claras, suporte digital e conteúdo educativo.

A pesquisa de campo confirmou o interesse do público jovem por soluções inovadoras e revelou que fatores como transparência, reputação da marca e parcerias institucionais são determinantes para a confiança no produto.

6.2 Contribuições e Implicações Práticas

Este estudo contribui para a literatura acadêmica ao explorar o cruzamento entre inovação financeira, comportamento do consumidor e formação de hábitos de investimento. As implicações práticas incluem:

Para o setor financeiro: insights sobre como desenvolver produtos que promovam inclusão e educação financeira.

Para empreendedores e fintechs: evidências sobre a viabilidade de modelos que integram consumo e investimento.

Para educadores e formuladores de políticas públicas: reforço da importância de iniciativas que simplifiquem o acesso ao investimento e promovam autonomia financeira.

Além disso, o estudo pode servir como base para o aprimoramento de produtos existentes e para o desenvolvimento de novas soluções voltadas ao público iniciante em investimentos.

6.3 Sugestões para Futuras Pesquisas

A partir dos achados e limitações deste trabalho, recomenda-se que futuras pesquisas:

Realizem estudos com amostras maiores e mais representativas da população brasileira.

Investiguem o impacto real de produtos como o CredInvest após sua implementação e uso contínuo.

Explore a relação entre gamificação e engajamento financeiro em plataformas digitais.

Analise comparativamente diferentes modelos de integração entre consumo e investimento, incluindo soluções internacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANBIMA. *Raio X do Investidor Brasileiro 2025*. Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. Disponível em: <https://www.anbima.com.br>

B3. *Perfil do Investidor Pessoa Física*. Bolsa de Valores do Brasil. Relatórios anuais. Disponível em: <https://www.b3.com.br>

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Estatísticas de Crédito e Cartões*. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br>

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento. *Panorama das Fintechs na América Latina*. Relatório técnico. Disponível em: <https://www.iadb.org>

CHRISTENSEN, Clayton M. *O Dilema da Inovação*. São Paulo: M. Books, 2012.

GITMAN, Lawrence J.; JOEHNK, Michael D. *Fundamentos de Investimentos*. São Paulo: Pearson, 2010.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*. São Paulo: Objetiva, 2012.

OCDE. *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. Paris: OECD Publishing, 2005.

SERASA EXPERIAN. *Relatório de Comportamento Financeiro dos Brasileiros*. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br>

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: O Empurrão para a Escolha Certa*. São Paulo: Campus, 2008.

THALER, Richard H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W. W. Norton & Company, 2015.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2015.