

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CAMPUS GOVERNADOR VALADARES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Raul de Almeida Kharan

**A INFLUÊNCIA DOS BANCOS DIGITAIS, FINTECHS E APLICATIVOS
FINANCEIROS NAS DECISÕES FINANCEIRAS DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS
DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFJF-GV**

Governador Valadares

2026

Raul de Almeida Kharan

**A INFLUÊNCIA DOS BANCOS DIGITAIS, FINTECHS E APLICATIVOS
FINANCEIROS NAS DECISÕES FINANCEIRAS DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS
DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFJF-GV**

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Professora Doutora
Kascilene Gonçalves Machado

Governador Valadares

2026

RESUMO

Esta pesquisa objetivou analisar a influência dos bancos digitais, *fintechs* e aplicativos financeiros nas decisões, nos hábitos e no nível de educação financeira dos estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora – *Campus* Avançado Governador Valadares (UFJF-GV). Realizou-se um estudo descritivo de abordagem quantitativa em uma amostra de 26 discentes regularmente matriculados, cuja coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de um questionário estruturado. Os dados foram tratados via estatística descritiva, viabilizando o mapeamento do perfil de uso transacional e de gestão orçamentária dos respondentes. Os resultados evidenciaram uma ampla consolidação das plataformas digitais no cotidiano universitário, com absoluto protagonismo para o *Nubank*, sendo a adoção motivada primordialmente pela facilidade de uso, agilidade operacional e isenção de tarifas administrativas. Verificou-se que a maioria dos estudantes realiza o monitoramento de seus gastos mensais e demonstra elevado nível de criticidade técnica quanto aos riscos associados ao crédito fácil. Contudo, constatou-se um comportamento ambivalente: os participantes reconheceram que a desintermediação e a ausência de fricção nas interfaces digitais atuam como indutores de gastos impulsivos e potenciais catalisadores do superendividamento precoce. Conclui-se que as tecnologias financeiras exercem um impacto irreversível na rotina socioeconômica dos universitários, atuando como ferramentas eficientes de inclusão e praticidade, mas que demandam o fortalecimento de ações contínuas de educação financeira para mitigar os apelos do consumo imediatista.

Palavras-chave: Bancos digitais; *Fintechs*; Educação financeira; Universitários; Tomada de decisão.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of digital banks, fintechs, and financial applications on the financial decisions, habits, and literacy levels of Business Administration students at the Universidade Federal de Juiz de Fora – Governador Valadares Campus (UFJF-GV). Methodologically, a descriptive study with a quantitative approach was conducted, and data collection was carried out through a structured questionnaire applied to a sample of 26 regularly enrolled students. Data were analyzed using descriptive statistics, enabling the mapping of the respondents' transactional use profile and budget management tools. The results evidenced a wide consolidation of digital platforms in university routines, with absolute leadership from *Nubank*, driven primarily by ease of use, operational agility, and exemption from administrative fees. It was found that most students monitor their monthly expenses and demonstrate a high level of technical criticality regarding the risks associated with easy credit. However, an ambivalent behavior was noted: participants recognized that the disintermediation and lack of friction in digital interfaces act as drivers for impulsive spending and potential catalysts for early over-indebtedness. In conclusion, financial technologies exert an irreversible impact on the socioeconomic routine of university students, acting as efficient tools for inclusion and practicality, but demanding the reinforcement of continuous financial education initiatives to mitigate the appeals of immediate consumption.

Key-words: *Digital banks; Fintechs; Financial literacy; University students; Decision-making.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 Objetivos.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Ecossistema das <i>Fintechs</i> e Bancos Digitais no Brasil	10
2.2 Geração Z e Comportamento do Consumidor Universitário.....	12
2.3 Educação Financeira e Tomada de Decisão	16
3. METODOLOGIA	19
3.1 Questionário	19
3.2 População e Amostra	20
3.3 Coleta de dados	21
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	23
4.1 Principais Bancos Digitais e Aplicativos Financeiros Utilizados.....	24
4.2 Hábitos Financeiros dos Estudantes: Foco na Gestão de Fluxo de Caixa e Uso de Crédito.....	25
4.3 Percepção Acerca da Educação Financeira e sua Correlação com o Uso de Ferramentas Digitais	27
4.4 Influência das Tecnologias Financeiras na Tomada de Decisão e Propensão ao Endividamento.....	29
5. CONCLUSÃO	31
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
7. APÊNDICE	38

1. INTRODUÇÃO

A evolução acelerada da tecnologia da informação impactou profundamente a economia global, transformando o dinheiro físico em protocolos digitais e permitindo transações bancárias em tempo real (Amaral, 2020; Gomes, 2021). Nesse contexto, as *fintechs* emergiram como organizações que utilizam tecnologia intensiva e modelos de negócio inovadores para desafiar o *status quo* das instituições financeiras tradicionais (Silva, 2025). Estas empresas buscam atender segmentos da população que enfrentavam barreiras burocráticas e altos custos em bancos físicos, promovendo o que a literatura denomina inclusão financeira digital (Beckmann, 2024; Cittadin; Nunes 2023).

Embora o termo "banco digital" seja amplamente difundido no vocabulário popular, é fundamental compreender a distinção regulatória que sustenta esse ecossistema no Brasil. Conforme o Banco Central (2020) muitas dessas instituições não são bancos tradicionais, mas sim Sociedades de Crédito Direto (SCD) ou Sociedades de Empréstimo entre Pessoas (SEP). Estas figuras jurídicas, regulamentadas pela Resolução nº 4.656/2018, foram desenhadas para fomentar a competição através de plataformas eletrônicas, operando sem a necessidade de presença física e com estruturas de custo reduzidas.

Este movimento não é isolado, mas reflete uma mudança de paradigma global pós-crise de 2008. Segundo Arner *et al.* (2016) a evolução das *fintechs* representa uma nova era onde a tecnologia deixa de ser apenas um suporte operacional para se tornar o núcleo da proposta de valor financeiro, desafiando as instituições incumbentes a se adaptarem a um modelo centrado na experiência do usuário e na eficiência de dados.

A adoção de serviços financeiros tecnológicos no Brasil tem avançado em ritmo acelerado, tornando o país um dos líderes globais na adesão aos *neo banks* (Bain & Company, 2023). Esse movimento é liderado massivamente pelo público mais jovem. Segundo levantamento recente focado no comportamento bancário das novas gerações 89% dos correntistas pertencentes à Geração Z possuem conta ativa em bancos digitais (Santos, 2024). A preferência por essas plataformas também é expressiva entre os *millennials* (consumidores de 30 a 39 anos),

alcançando 79% de adesão (Santos, 2024). Esse fenômeno de migração é impulsionado, sobretudo, pela busca por isenção de tarifas, interfaces mais amigáveis e experiências totalmente conectadas, características que desafiam o modelo tradicional das agências físicas. Diante dessa adoção em massa, torna-se importante investigar como essa superexposição digital e o acesso facilitado ao crédito moldam o comportamento financeiro dessa parcela da população.

Em outras palavras, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão norteadora. De que forma os bancos digitais, *fintechs* e aplicativos financeiros influenciam as decisões, os hábitos financeiros e o nível de educação financeira dos jovens universitários?

Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar de que forma os bancos digitais, *fintechs* e aplicativos financeiros influenciam as decisões, os hábitos e o nível de educação financeira de jovens universitários. Busca-se, portanto, identificar os padrões de consumo e os fatores que levam à adoção dessas tecnologias, verificando se a facilidade de acesso tem resultado em uma inclusão financeira consciente ou em maior vulnerabilidade econômica para o público estudantil.

Os jovens universitários, inseridos na Geração Z, são nativos digitais que buscam agilidade e comodidade na resolução de demandas financeiras cotidianas (Gomes, 2021; Nascimento, 2023). Embora essa conectividade facilite o acesso a investimentos e serviços, ela também expõe o jovem a um ambiente de crédito facilitado que, na ausência de uma base sólida de educação financeira, pode levar ao endividamento precoce e ao consumo por impulso (Luiz, 2019). Entender como essas ferramentas moldam o comportamento financeiro acadêmico é crucial para o desenvolvimento de uma saúde financeira sustentável (Beckmann, 2024).

A escolha do tema justifica-se pela onipresença das *fintechs* no cotidiano acadêmico e pela necessidade de compreender se a desburocratização bancária está sendo acompanhada por um amadurecimento na gestão financeira pessoal. Academicamente, o trabalho é relevante ao preencher uma lacuna de dados sobre o comportamento financeiro regional em Governador Valadares, conectando teorias de finanças comportamentais à realidade das novas plataformas digitais.

Socialmente, a pesquisa contribui para o debate sobre o superendividamento precoce e o bem-estar financeiro, fornecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias de educação financeira mais eficazes.

A relevância deste estudo estende-se para além do campo acadêmico, oferecendo contribuições estratégicas para gestores e administradores de *fintechs* e bancos digitais. Compreender que a fidelização do cliente universitário depende da qualidade percebida em dimensões como 'Confiabilidade' e 'Capacidade de Resposta' permite que essas instituições refinem suas *interfaces* de *User Experience* (UX) para equilibrar a agilidade com a segurança (Machado, 2025; Nascimento, 2020).

Além disso, os resultados fornecem subsídios para que administradores financeiros desenvolvam produtos mais personalizados, que não apenas facilitem o consumo, mas atuem como ferramentas auxiliares na organização patrimonial e na literacia financeira de seus usuários (Beckmann, 2024).

1.1 Objetivos

1.1.1. Objetivo Geral

Analisar de que forma os bancos digitais, *fintechs* e aplicativos financeiros influenciam as decisões, os hábitos financeiros e o nível de educação financeira dos jovens universitários do curso de administração.

1.1.2. Objetivos Específicos

- A. Identificar os principais bancos digitais e aplicativos financeiros utilizados pelos discentes;
- B. Descrever os hábitos financeiros desses estudantes, com foco na gestão de fluxo de caixa e uso de crédito;
- C. Analisar a percepção dos alunos acerca da educação financeira e sua correlação com o uso de ferramentas digitais;

D. Verificar a influência das tecnologias financeiras (facilidade de uso e incentivos) na tomada de decisão financeira e propensão ao endividamento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Ecossistema das *Fintechs* e Bancos Digitais no Brasil

A convergência entre finanças e tecnologia não é um fenômeno estritamente moderno, mas sua aceleração recente redefine o Sistema Financeiro Nacional (SFN). Segundo Arner *et al.* (2016) a evolução das *fintechs* pode ser dividida em eras: a Era 1.0 (1866-1967), marcada pela infraestrutura analógica (cabos transatlânticos); a Era 2.0 (1967-2008), caracterizada pela digitalização dos bancos tradicionais (surgimento do ATM e SWIFT); e a Era 3.0/3.5 (pós-2008), onde novos entrantes, as *fintechs*, passam a oferecer soluções diretas ao consumidor, independentes dos bancos incumbentes.

No Brasil, esse movimento ganhou tração após a crise global de 2008 e consolidou-se com a Lei nº 12.865/2013, que regulamentou as instituições de pagamento. O mercado atual brasileiro é considerado um dos mais dinâmicos do mundo, impulsionado pela alta concentração bancária e por um regulador proativo. A Resolução nº 4.656/2018 do Banco Central foi o marco definitivo, ao criar as figuras das Sociedades de Crédito Direto (SCD) e Sociedades de Empréstimo entre Pessoas (SEP), permitindo que empresas de tecnologia ofereçam crédito sem intermediação de um banco tradicional (Banco Central, 2020).

Para a compreensão deste ecossistema, é necessário distinguir três conceitos frequentemente confundidos: *fintechs*, bancos digitais e *mobile banking*. As *fintechs* são empresas que unem serviços financeiros à tecnologia intensiva, possuindo modelos de negócio escaláveis e foco em nichos específicos (crédito, seguros, gestão). Diferencia-se por não possuírem, necessariamente, uma licença bancária plena, operando frequentemente como Instituições de Pagamento ou SCDs (Cittadin; Nunes, 2023).

Os bancos digitais são instituições que possuem licença bancária (ou operam sob a licença de um conglomerado) e oferecem todos os serviços de um banco tradicional (conta corrente, investimentos, cartões), porém com uma estrutura 100% digital, sem agências físicas para atendimento ao público (Amaral, 2020). Já o termo *mobile banking* refere-se especificamente ao canal de acesso. É a

tecnologia/aplicativo que permite ao cliente realizar transações via dispositivos móveis. Enquanto o banco digital é uma instituição, o *mobile banking* é a interface pela qual o serviço é prestado, sendo utilizado tanto por bancos novos quanto pelos tradicionais (Santos *et al.*, 2011).

O mercado brasileiro apresenta exemplos consolidados que ilustram essa diversidade. O *Nubank* e o Banco Inter destacam-se como bancos digitais completos, oferecendo contas sem anuidade, plataformas de investimento integradas e *marketplaces* com *cashback*. No segmento de *fintechs* de nicho, citam-se a *Creditas* (focada em crédito com garantia) e o *Guiabolso* (gestão financeira).

Os produtos ofertados rompem com a lógica tradicional ao focar em personalização: cartões de crédito controlados inteiramente via *app*, "caixinhas" de rendimento automático superiores à poupança, seguros por demanda (*pay-per-use*) e a liquidação instantânea de pagamentos via Pix (Silva, 2025).

A ascensão dessas instituições traz benefícios claros, mas também complexidades inerentes. A principal vantagem é a inclusão financeira, permitindo que populações antes desassistidas acessem crédito e serviços bancários a custos reduzidos. A conveniência do atendimento 24/7 e a transparência no controle de gastos via notificações em tempo real aumentam a eficiência para o usuário (Beckmann, 2024).

Em relação aos desafios, as instituições enfrentam a barreira da fidelização em um mercado de baixos custos de mudança (*switching cost*). Além disso, a escalabilidade exige investimentos massivos em segurança cibernética e conformidade regulatória em um ambiente de normas constantes (Nascimento, 2020).

Quanto aos riscos, para o consumidor, o principal risco é o superendividamento facilitado pelo crédito "a um clique" e pela ausência de contato humano na análise de risco. Há também o risco de segurança digital (fraudes e golpes) e o risco de exclusão algorítmica, onde modelos de inteligência artificial podem negar serviços de forma opaca (Nardi *et al.*, 2025).

A adesão do público universitário às plataformas digitais transcende a mera conveniência operacional; ela é mediada por complexos fatores psicológicos. À luz da Teoria do Prospecto, analisada por Bittencourt *et al.* (2018), os indivíduos demonstram uma aversão à perda significativamente maior do que a satisfação obtida por ganhos equivalentes. No contexto bancário, isso explica a forte migração de jovens para contas digitais: a isenção de tarifas ("perda zero") atua como um incentivo psicológico mais poderoso do que eventuais produtos de investimento complexos oferecidos por bancos tradicionais. Além da aversão à perda, a barreira do "Risco Percebido" desempenha papel crucial. Akturan e Tezcan (2012) argumentam que, para a juventude, a percepção de risco, envolvendo privacidade, segurança e desempenho, é um determinante negativo na adoção do *mobile banking*. As *fintechs* ao investirem em interfaces intuitivas (UX/UI), reduzem essa percepção de risco e aumentam a confiança institucional, fator decisivo para a Geração Z, que, segundo Azambuja (2020) busca autonomia financeira, mas, frequentemente carece de letramento técnico para planejamento de longo prazo.

2.2 Geração Z e Comportamento do Consumidor Universitário

A compreensão dos hábitos financeiros no ambiente acadêmico exige, primeiramente, a definição da Geração Z: grupo composto por indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o ano de 2010. Esta geração é a primeira a ser classificada como "nativa digital", tendo crescido em um mundo totalmente conectado (Azambuja, 2020). Ainda de acordo com o autor, para esses jovens, a tecnologia não é apenas uma ferramenta acessória, mas uma extensão da própria identidade e da forma como interagem com a realidade. Essa característica resulta em uma interação tecnológica sem precedentes no setor bancário: o consumidor universitário não busca apenas um banco, mas uma experiência fluida onde serviços financeiros aparecem de forma "invisível" ou integrada a outras plataformas (como redes sociais e *e-commerces*), o que a literatura define como *embedded finance* ou finanças integradas (Mendoza *et al.*, 2021).

Contudo, pesquisas indicam que essa simbiose tecnológica traz desafios significativos para o autocontrole. Segundo Gravina (2020) em estudo realizado com

ingressantes do ensino superior, observa-se que o descaso com as finanças pessoais frequentemente provém de uma lacuna no conhecimento técnico, o que gera um comportamento financeiro reativo. As tecnologias facilitam o acesso ao consumo de forma perigosa. Mecanismos como o "compra em um clique", ofertas personalizadas via algoritmos de redes sociais e a facilidade de crédito imediato nos aplicativos reduzem a fricção no momento da compra. Esse cenário estimula o consumismo por impulso, pois a distância física do dinheiro e a rapidez da transação diminuem a percepção psicológica do gasto, transformando o consumo em um ato de gratificação instantânea mediado pela interface digital (Gravina, 2020; Nascimento, 2023).

No que tange aos padrões de endividamento, a Geração Z apresenta um perfil paradoxal. Enquanto demonstram habilidade para gerenciar múltiplas contas digitais, muitos universitários enfrentam dificuldades com o planejamento de longo prazo. De acordo com Machado (2025) o cartão de crédito e o uso de limites de cheque especial configuram-se como as principais fontes de dívidas nesse grupo, muitas vezes utilizados para suprir despesas imediatas de lazer ou consumo supérfluo. O endividamento é agravado pela facilidade de obtenção de cartões de crédito com limites que excedem a capacidade de renda mensal do estudante, criando um ciclo de dependência financeira (Nardi *et al.*, 2025).

A facilidade de acesso proporcionada pelos bancos digitais e a instantaneidade dos meios de pagamento trouxeram um efeito colateral preocupante: a gamificação do dinheiro. Segundo a 8ª edição do *Raio X do Investidor Brasileiro* (ANBIMA, 2025), observa-se um crescimento vertiginoso das apostas esportivas (*bets*) operadas via aplicativos. Em termos absolutos, cerca de 23 milhões de brasileiros realizaram ao menos uma aposta em 2024, representando 15% da população acima de 16 anos, uma tendência de alta frente aos 14% registrados em 2023. O impacto econômico dessa dinâmica é massivo; dados técnicos do Banco Central do Brasil (2024) revelam que as transferências de pessoas físicas para empresas de apostas chegaram a movimentar cifras próximas a R\$ 20 bilhões por mês em 2024, drenando o orçamento doméstico que poderia ser destinado à poupança ou ao consumo no varejo tradicional.

Para o jovem universitário, o cenário apresenta contornos ainda mais críticos. A Geração Z lidera o engajamento com essas plataformas, pois, um quarto dos jovens (25%) declara realizar apostas *online*, configurando a faixa etária de maior exposição a esse risco, com um gasto médio de R\$216,00 mensais (ANBIMA, 2025). A interface amigável, o baixo valor de entrada e a promessa de lucro instantâneo mimetizam a experiência dos aplicativos de corretoras, criando uma distorção na percepção de risco. Prova dessa confusão conceitual é que 16% dos apostadores (cerca de 4 milhões de pessoas) consideram as *bets* como um tipo de investimento financeiro, embora este índice represente uma ligeira melhora de conscientização frente aos 22% registrados no ano anterior (ANBIMA, 2025).

Este fenômeno desafia frontalmente a eficácia da educação financeira tradicional. A busca por ganhos rápidos, apontada como a principal motivação por 67% daqueles que veem as apostas como investimento, ignora a premissa matemática da "vantagem da casa" e os pilares da construção de patrimônio a longo prazo (ANBIMA, 2025). Como consequência, a conveniência tecnológica, quando desacompanhada de letramento financeiro, gera extrema vulnerabilidade: quase metade (47%) dos indivíduos que fizeram apostas em 2024 encontram-se endividados, um índice significativamente superior à média da população geral, que é de 33%. Portanto, torna-se urgente que as estratégias de educação financeira no ambiente acadêmico desconstruam essa ilusão, diferenciando claramente a especulação recreativa do planejamento previdenciário e da alocação estruturada de ativos.

A ascensão do interesse por investimentos é catalisada pela democratização do acesso às corretoras via plataformas digitais, redefinindo a dinâmica de entrada no mercado de capitais (Machado, 2025; Pascual, 2018). Conforme assinala Machado (2025) a expansão da conectividade digital correlaciona-se diretamente à busca por ativos de maior rentabilidade, desafiando a hegemonia da poupança tradicional mesmo entre investidores com capital limitado. Nesse cenário, o universitário da Geração Z manifesta uma dependência tecnológica estrutural, com 68% do grupo utilizando aplicativos de *fintechs* como principal canal de investimento (ANBIMA, 2025).

Entretanto, emerge o paradoxo de uma elevada tolerância ao risco aliada a um incipiente letramento técnico (ANBIMA, 2025; Beckmann, 2024). Esse comportamento é permeado por vieses cognitivos, como o excesso de confiança e o imediatismo, resultando em uma busca impaciente por retornos céleres (Beckmann, 2024; Mudzingiri; Keyser, 2018). A influência de "educadores financeiros" em redes sociais, como, *YouTube* (57%) e *Instagram* (49%) é determinante; embora essas plataformas simplifiquem conceitos complexos através do entretenimento, frequentemente falham na consolidação de hábitos financeiros rigorosos (ANBIMA, 2025; Azambuja, 2020).

Consequentemente, observa-se uma negligência crítica quanto à reserva de emergência e ao planejamento previdenciário, pois, aproximadamente 47% dos jovens não realizam o controle orçamentário e apenas 10% investem com foco na aposentadoria (ANBIMA, 2025; Nascimento, 2023). Apesar da autonomia digital, a manutenção da poupança como principal destino dos recursos revela a falta de familiaridade com produtos mais sofisticados, como CDBs, LCIs e LCAs (Gravina, 2020; Machado, 2025; Silva, 2025). Em suma, a facilidade operacional das *fintechs* atua como uma porta de entrada eficiente, mas não substitui a educação financeira formal, indispensável para mitigar comportamentos de risco e promover a resiliência financeira de longo prazo (Beckmann, 2024; Nardi *et al.*, 2025; Silva, 2025).

Enquanto a aceitação da tecnologia explica o *download* do aplicativo, a fidelização do cliente universitário depende da qualidade percebida do serviço. Utilizando a escala SERVQUAL adaptada para *fintechs*, Nascimento (2020) destaca dimensões como 'Confiabilidade' (o *app* não trava na hora de pagar) e 'Capacidade de Resposta' (atendimento rápido via *chat*). Para a Geração Z, a ausência de agências físicas exige que a 'Tangibilidade' seja suprida pela excelência da interface gráfica e pela estabilidade do sistema. A falha nesses atributos leva à rápida migração para concorrentes, dado o baixo custo de mudança (*switching cost*) no ambiente digital.

2.3 Educação Financeira e Tomada de Decisão

A educação financeira é definida pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) como um processo multidimensional em que indivíduos e sociedades aprimoram sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros. Através de informação, instrução e aconselhamento objetivo, o cidadão desenvolve competências e confiança para tornar-se mais consciente de riscos e oportunidades, possibilitando escolhas fundamentadas que melhorem seu bem-estar econômico (Savoia; Saito; Santana, 2007). A relevância desse tema reside na gradual transferência da responsabilidade pelo planejamento do futuro do Estado para o indivíduo, exigindo que o cidadão navegue em mercados cada vez mais complexos. No Brasil, essa cidadania financeira é fomentada por recursos pedagógicos fundamentais, como o *Caderno de Educação Financeira* do Banco Central do Brasil (2013), além de portais gratuitos oferecidos pela CVM, ANBIMA e B3, que visam capacitar o investidor através de guias e simulações que situam o cidadão comum no universo das decisões de investimento.

A despeito da abundância desses recursos, o Brasil enfrenta um cenário crítico de analfabetismo financeiro. Pesquisas indicam que cerca de dois terços da população carecem de entendimento básico para gerir seus recursos, uma lacuna que se agrava entre os jovens, pois, aproximadamente 75% dos brasileiros entre 18 e 30 anos não realizam um controle financeiro rigoroso (Potrich; Vieira; Mendes-Da-Silva, 2016). Um planejamento eficaz exige o domínio do fluxo de caixa, registrando rendas, despesas e gastos supérfluos, para garantir um saldo superavitário que permita a formação de reservas de emergência e o investimento precoce para a aposentadoria, usufruindo do efeito dos juros compostos (Lusardi; Mitchell, 2011). Para mitigar essa deficiência, surgem ferramentas de gestão como *Mobilis* e gerenciadores integrados a *fintechs*, que automatizam a categorização de gastos.

No campo científico, a adoção dessas ferramentas pelos universitários é explicada pelo Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM). Este modelo postula que a intenção de uso de um sistema é determinada por dois pilares: a Utilidade Percebida (a crença de que a ferramenta melhorará o desempenho financeiro) e a Facilidade de Uso Percebida (a expectativa de que o manuseio não exigirá esforço excessivo). O paradoxo central no comportamento do jovem universitário reside no

fato de que, embora possuam alta facilidade de uso percebida por serem nativos digitais, a utilidade real é muitas vezes comprometida pelo baixo conhecimento técnico objetivo. Consequentemente, a aceitação da tecnologia ocorre pela conveniência da interface, mas a tomada de decisão financeira permanece vulnerável devido à carência de letramento fundamental (Borges *et al.*, 2020; Machado, 2025).

A consolidação das políticas de educação financeira no Brasil teve um marco significativo com a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), que busca promover a cidadania financeira através de um esforço coordenado entre o Estado e a sociedade (Nascimento, 2023; Savoia; Saito; Santana, 2007). Alinhado a essa estratégia, o Banco Central do Brasil desenvolveu programas de capacitação e materiais didáticos fundamentais, como o "Caderno de Educação Financeira", que funciona como um guia prático para que o cidadão reflita sobre sua relação com o dinheiro e desenvolva autonomia em suas decisões de consumo (Banco Central, 2013; Nascimento, 2023). Nesse cenário, o papel das instituições de ensino superior é imprescindível, funcionando como catalisadores para a formação de uma cultura de poupança e preparando o jovem para navegar na complexidade dos instrumentos oferecidos pelo sistema financeiro (Luiz, 2019; Prado, 2015). A educação financeira não deve ser vista apenas como acúmulo de dados, mas como uma competência que permite a tomada de decisão consciente e assertiva, impactando diretamente o bem-estar individual e coletivo (Beckmann, 2024; Savoia; Saito; Santana, 2007)

No entanto, a tecnologia, embora facilite o acesso a serviços, alterou profundamente a dinâmica das decisões de consumo e investimento. O acesso em massa à internet e a popularização dos smartphones permitem que o universitário busque ativos mais rentáveis com agilidade, impulsionando a migração da poupança tradicional para produtos mais sofisticados (Machado, 2025; Siegl *et al.*, 2018). Contudo, esse ambiente digital também atua como um facilitador do consumo impulsivo, em que ferramentas de compras online e estratégias de marketing digital estimulam desejos imediatistas (Borges *et al.*, 2020; Nardi *et al.*, 2025). A falta de conhecimento técnico objetivo, aliada à simplicidade de contratação de crédito via aplicativos, leva o jovem a tomar decisões baseadas em

gratificação instantânea, resultando frequentemente em endividamento precoce (Beckmann, 2024; Nascimento, 2023). Estudos apontam que a ausência de um planejamento financeiro rigoroso é a causa central pela qual cerca de 47% dos jovens da Geração Z não realizam o controle de suas finanças, evidenciando que a facilidade tecnológica não substitui a necessidade de um letramento financeiro robusto (Nascimento, 2023). A tabela 1 é uma síntese dos estudos descritos acima.

Tabela 1 - Síntese dos Estudos Correlatos

Estudo	Objetivo	Amostra	Principais Resultados
Beckmann (2024)	Analisar o impacto das <i>fintechs</i> e da capacidade financeira no bem-estar de universitários.	424 universitários de Fortaleza, Ceará.	As <i>fintechs</i> possuem impacto positivo no conhecimento; o comportamento prático é o maior preditor do bem-estar.
Silva (2025)	Analisar a influência dos produtos dos bancos digitais nas finanças de estudantes de Administração.	Discentes do curso de Administração da UFRN, em Natal.	Identificou predominância de hábitos de consumo (Pix e cartão); 31% da amostra declarou-se endividada.
Santos (2022)	Descrever o perfil dos discentes que adotaram bancos digitais como principal instituição financeira.	154 discentes da UFS, Campus Itabaiana.	O <i>Nubank</i> detém a preferência de 90,26% dos alunos; isenção de taxas e segurança são os principais fatores.
Gravina (2020)	Identificar o comportamento financeiro de universitários ingressantes.	50 alunos de cursos de Humanas e Sociais da UNICRUZ.	Revelou descaso financeiro por falta de conhecimento; maioria não anota gastos nem conhece investimentos.

3. METODOLOGIA

Este capítulo delinea o percurso metodológico empregado na consecução desta pesquisa, detalhando a tipologia do estudo, o instrumento de coleta de dados, a delimitação da população e da amostra, bem como os métodos de tratamento das informações.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, cuja finalidade principal é apresentar as características de uma determinada população ou fenômeno, além de possibilitar o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2026), alinhando-se aos objetivos propostos para compreender a influência dos bancos digitais, *fintechs* e aplicativos financeiros sobre os hábitos, as decisões e as percepções dos estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares (UFJF-GV).

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa quantitativa, voltada para a mensuração da frequência de atitudes e comportamentos dos universitários. Esse método fundamenta-se em amostras estatísticas que permitem resultados precisos e confiáveis, sendo conduzido por meio de perguntas objetivas e padronizadas (Gil, 2026). Assim, o procedimento técnico utilizado foi aplicação de questionários, para coleta de dados. Esse instrumento mostra-se para captar informações sobre conhecimentos, crenças, expectativas e desejos dos participantes.

3.1 Questionário

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário estruturado elaborado pelo próprio autor utilizando a plataforma *Google Forms*. O questionário é composto por 23 perguntas fechadas e semiestruturadas (Apêndice A).

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, desenvolvido na plataforma *Google Forms*, contendo 23 perguntas fechadas e semiestruturadas. A escolha por perguntas fechadas buscou padronizar as respostas para facilitar a análise estatística e a criação de gráficos. O questionário foi organizado em cinco blocos específicos: o primeiro para identificar o perfil do aluno (sexo, idade, período); o segundo focado no uso de bancos digitais e

fintechs; o terceiro sobre hábitos de controle de gastos; o quarto analisando a visão do aluno sobre educação financeira; e o quinto sobre a influência dessas tecnologias nas decisões de compra e dívidas. O uso deste tipo de questionário apresenta vantagens como a rapidez na coleta de informações, o baixo custo de aplicação e a garantia de anonimato para os alunos, o que ajuda a obter respostas mais sinceras sobre sua vida financeira. Antes da aplicação final, o instrumento passou por um processo de validação prévia (pré-teste) com um grupo pequeno de pessoas para conferir se as perguntas estavam claras e se não havia erros de interpretação.

O primeiro bloco contemplou questões demográficas, visando identificar o perfil dos participantes por meio das variáveis sexo, faixa etária e período cursado. O segundo bloco abordou os bancos digitais, *fintechs* e aplicativos financeiros utilizados pelos estudantes, bem como os fatores que motivam sua utilização. O terceiro bloco investigou os hábitos financeiros dos respondentes, incluindo práticas de controle de gastos, utilização de crédito e comportamento de consumo. O quarto bloco analisou a percepção dos estudantes acerca da educação financeira e sua relação com o uso das tecnologias financeiras. Por fim, o quinto bloco avaliou a influência dos bancos digitais e aplicativos financeiros nas decisões de consumo, contratação de crédito e propensão ao endividamento.

As questões foram estruturadas por meio de perguntas de múltipla escolha, caixas de seleção e escalas de avaliação, permitindo a obtenção de dados quantitativos adequados aos objetivos propostos pela pesquisa.

3.2 População e Amostra

A população desta pesquisa foi composta pelos estudantes regularmente matriculados no curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado Governador Valadares (UFJF-GV). De acordo com informações fornecidas pela coordenação do curso, a população era constituída por 138 discentes matriculados no período de realização da pesquisa.

A técnica de amostragem empregada foi a utilização de uma fórmula para definição do tamanho da amostra para populações finitas (equação 1), ou seja, populações que se pode contar o número exato de indivíduos nela existentes. Foram atribuídos os seguintes valores para as variáveis: Z (nível de confiança) = 80% (valor escolhido ao critério do pesquisador); P (quantidade de acerto esperado) = 90%; Q (quantidade de erro esperado) = 10%; N (população total) = 138 indivíduos, e (nível de precisão) = 5%. Segundo regras da própria técnica de amostragem, para nível de confiança = 80% o Z é de 1,28.

$$\frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q} \quad (1)$$

Ao aplicar a expressão (1) obteve-se o número de amostra igual a 20 indivíduos e adotou-se uma amostragem aleatória simples (estudantes do curso de administração da UFJF-GV), mas, devido uma maior adesão dos estudantes em participar da pesquisa a amostra foi composta por 26 discentes. Dessa forma, a amostra corresponde a aproximadamente 18,8% da população total investigada.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário eletrônico disponibilizado na plataforma *Google Forms*. O instrumento foi aplicado aos estudantes regularmente matriculados no curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares (UFJF-GV).

A divulgação ocorreu tanto presencialmente nas salas de aula quanto por meio de canais digitais utilizados pelos estudantes, do dia 14 de maio de 2026 ao dia 24 de maio de 2026. Antes do preenchimento, os participantes tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), contendo informações sobre os objetivos da pesquisa, sigilo das informações e caráter voluntário da participação.

A pesquisa obteve 26 respostas válidas, que foram posteriormente exportadas para planilhas eletrônicas e submetidas à tabulação e análise estatística

descritiva, possibilitando a elaboração dos gráficos, tabelas e interpretações apresentadas neste estudo.

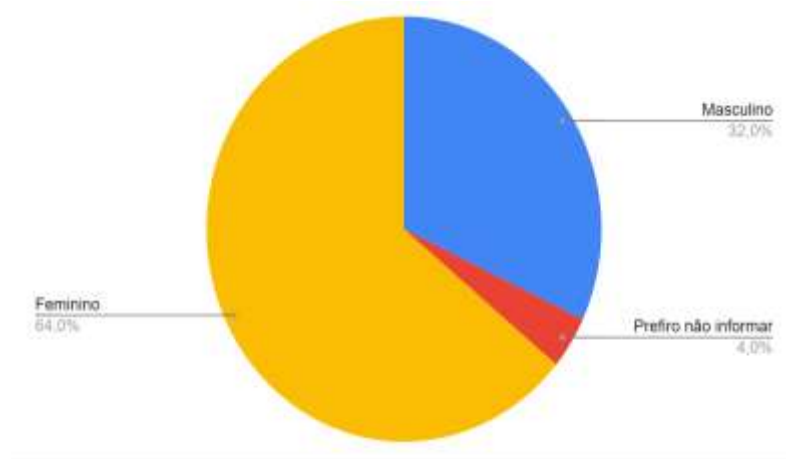
Mesmo com o cuidado no desenvolvimento da pesquisa, alguns vieses possíveis podem ter surgido. O primeiro é o uso da amostragem por conveniência: embora tenha facilitado o acesso aos universitários, esse método impede que os resultados sejam generalizados para estudantes de outras áreas do conhecimento, de outras faculdades ou mesmo de outros estados. Além disso, há a questão da autodeclaração dos participantes, na qual o conhecimento financeiro percebido pode divergir do conhecimento técnico objetivo, um fenômeno recorrentemente identificado em estudos de finanças comportamentais.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A pesquisa contou com a participação de 26 estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares (UFJF-GV). Inicialmente, buscou-se identificar o perfil dos respondentes por meio das variáveis sexo, idade e período cursado.

Conforme apresentado no Gráfico 1, houve predominância do sexo feminino, representando 61,5% da amostra (16 respondentes), enquanto os estudantes do sexo masculino corresponderam a 34,6% (9 respondentes). Apenas um participante (3,8%) optou por não informar o sexo.

Gráfico 1 - Distribuição da amostra por sexo

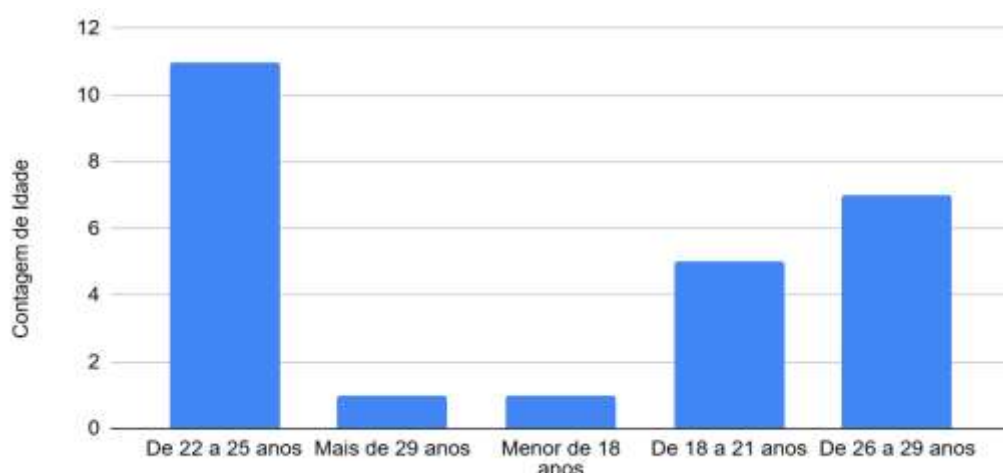


Fonte: Dados da Pesquisa (2026)

Em relação à idade, observou-se maior concentração de estudantes entre 22 e 25 anos (42,3%), seguida pela faixa entre 26 e 29 anos (26,9%). Os participantes entre 18 e 21 anos representaram 19,2% da amostra. Esse resultado demonstra que a pesquisa concentrou-se principalmente em jovens adultos, público que, de acordo com Azambuja (2020), constitui a vanguarda nativa digital, fortemente inserida no contexto da transformação digital dos serviços financeiros.

Quanto à idade, de acordo com o Gráfico 2, constatou-se a predominância de estudantes entre 22 e 25 anos, correspondendo a 42,3% dos respondentes.

Gráfico 2 - Idade dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa (2026)

Esse dado é de suma relevância para a interpretação dos resultados subsequentes, visto que sugere que a maioria dos participantes já possui maior maturidade acadêmica e maior exposição a conteúdos estruturados de finanças, orçamento e tomada de decisão econômica devido à grade curricular do curso de Administração.

4.1 Principais Bancos Digitais e Aplicativos Financeiros Utilizados

Buscou-se identificar os principais bancos digitais e aplicativos financeiros utilizados pelos estudantes, bem como os fatores determinantes que motivam sua utilização. Os resultados consolidaram a ampla penetração das *fintechs* no ecossistema universitário.

O *Nubank* despontou como a instituição mais presente entre as respostas, seja de forma isolada ou combinada com outras plataformas, representando 65,4% das respostas, seguido pelo Banco Inter (50%), *PicPay* (26,9%), Mercado Pago (19,2%) e *PagBank* (3,8%). Essa hegemonia do *Nubank* converge diretamente com os achados de Santos (2022), que identificou a preferência de 90,26% dos universitários pela mesma instituição.

Em relação aos aplicativos de suporte, compilados na Tabela 2, observou-se que as carteiras digitais são utilizadas por aproximadamente 57,7% dos respondentes, enquanto os aplicativos de investimento estiveram presentes em

cerca de 46,2% das respostas. Por outro lado, 26,9% afirmaram não utilizar nenhum aplicativo financeiro complementar além do próprio banco digital.

Tabela 2 - Tipo de ferramentas financeiras utilizadas

Ferramenta Financeira	Percentual de Uso (%)
Carteiras Digitais (<i>PicPay</i> , Mercado Pago, etc.)	57,7%
Aplicativos de Investimento	46,2%
Apenas o Aplicativo do Banco Digital principal	26,9%

Fonte: Dados da Pesquisa (2026)

Ao analisar os fatores que motivam a escolha pelos bancos digitais, destacaram-se a facilidade de uso, a rapidez nas operações e a isenção de tarifas. À luz da Teoria do Prospecto de Bittencourt *et al.* (2018), a isenção de tarifas atua como um forte gatilho psicológico de "perda zero", sobrepondo-se a benefícios de rentabilidade. Esse comportamento também ratifica o estudo de Amaral (2020), no qual a gratuidade das contas e a estrutura 100% digital foram listadas como os principais atrativos para os estudantes federais.

A frequência de utilização dessas ferramentas também se mostrou elevada: 46,2% dos estudantes afirmaram utilizar aplicativos financeiros semanalmente, enquanto 38,5% relataram uso diário. Essa constância massiva confirma as premissas de Beckmann (2024) sobre a conveniência do atendimento 24/7, demonstrando que os serviços financeiros móveis deixaram de ser esporádicos e integraram-se definitivamente à rotina dos universitários.

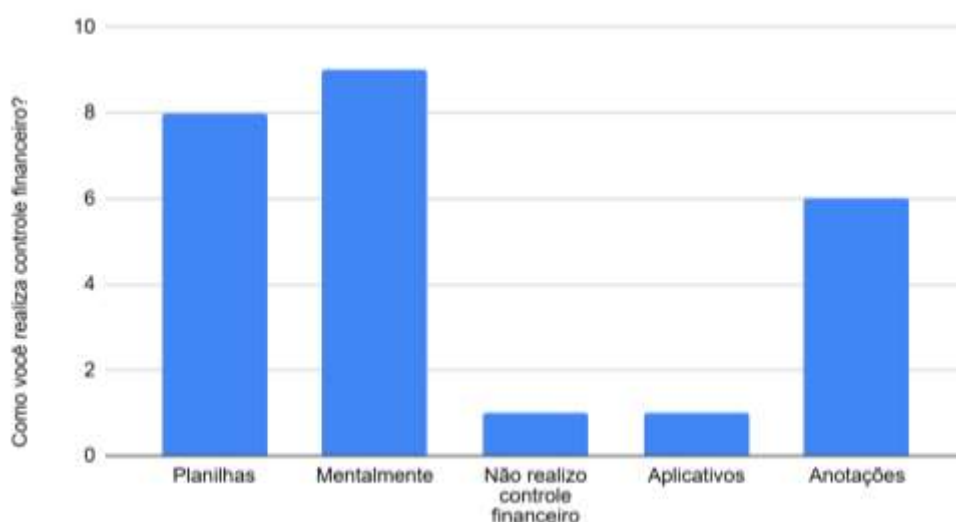
4.2 Hábitos Financeiros dos Estudantes: Foco na Gestão de Fluxo de Caixa e Uso de Crédito

A gestão financeira pessoal constitui um dos principais indicadores de resiliência econômica individual. Os resultados indicaram que 50% dos participantes afirmam controlar seus gastos mensais sempre, enquanto 46,2% realizam esse controle apenas ocasionalmente. Apenas um respondente (3,8%) declarou controlar seus gastos raramente.

Esse cenário revela-se significativamente mais positivo do que as estatísticas nacionais publicadas por Nascimento (2023) e pelo SPC Brasil (2019b), as quais apontam que 47% dos jovens da Geração Z não realizam nenhum controle de suas finanças. Essa discrepância positiva reforça a hipótese de que o *background* acadêmico em Administração atua como um moderador de comportamento, gerando hábitos de controle superiores à média nacional da mesma faixa etária.

No entanto, quando questionados sobre os métodos utilizados para esse controle, identificou-se um paradoxo evidenciado no Gráfico 3. Observou-se uma divisão idêntica entre o uso de planilhas eletrônicas (34,6%) e o controle puramente mental (34,6%), seguidos por anotações manuais em cadernos (23,1%). Apenas um estudante declarou utilizar aplicativos específicos de gestão orçamentária. A alta aderência ao controle mental (34,6%) acende um alerta apontado por Gravina (2020), de que a informalidade no monitoramento orçamentário abre margem para distorções cognitivas e subestimação dos gastos cotidianos.

Gráfico 3 - Métodos de controle orçamentário utilizado



Fonte: Dados da Pesquisa (2026)

Em relação ao cartão de crédito, verificou-se uso expressivo: 53,8% afirmaram utilizá-lo frequentemente e 26,9% ocasionalmente. Apenas 11,5% declararam não possuir o recurso. Apesar da elevada exposição ao crédito, 76,9% dos estudantes afirmaram nunca ter atrasado faturas ou enfrentado situações de

inadimplência, enquanto 23,1% relataram já ter passado por essa situação. O índice de endividamento da amostra (23,1%) apresentou-se inferior aos 31% encontrados por Silva (2025) na UFRN, sugerindo uma postura ligeiramente mais defensiva dos discentes de Governador Valadares frente aos riscos do crédito fácil.

Por fim, a impulsividade e a poupança foram testadas. Verificou-se que 42,3% realizam compras por impulso ocasionalmente, o que evoca as discussões de Nardi, Santos e Batista (2025) sobre como os *e-commerces* reduzem a fricção do consumo. Em contrapartida, 50% dos respondentes mantêm o hábito de guardar parte da renda mensalmente, demonstrando uma preocupação estruturada com a segurança econômica de longo prazo, divergindo do imediatismo severo relatado na literatura geral sobre a Geração Z (ANBIMA, 2025).

4.3 Percepção Acerca da Educação Financeira e sua Correlação com o Uso de Ferramentas Digitais

Investigou-se a percepção dos estudantes sobre o seu próprio nível de letramento financeiro. Os resultados demonstraram que 46,2% classificam seu nível de educação financeira como médio, enquanto 26,9% consideram seu conhecimento alto. Apenas 15,4% avaliaram seu nível como baixo.

Essa autoavaliação predominantemente positiva (73,1% entre médio e alto) alinha-se aos pressupostos de Souto, Silva e Botelho (2019), os quais confirmam que discentes de Ciências Sociais Aplicadas tendem a manifestar maior segurança em suas competências financeiras devido à familiaridade com conceitos de juros, fluxos de caixa e economia analisados em sala de aula.

Quando questionados se as ferramentas tecnológicas e os aplicativos bancários contribuem ativamente para a sua educação financeira, as opiniões dividiram-se conforme expresso no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Percepção sobre a contribuição dos *apps* para a educação financeira



Fonte: Dados da Pesquisa (2026)

Exatamente metade dos participantes (50%) respondeu positivamente, enquanto 26,9% não percebem essa contribuição e 23,1% não possuem opinião formada. Esse resultado dialoga diretamente com o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) discutido por Borges *et al.* (2020), indicando que, embora a utilidade operacional do aplicativo seja unânime, sua eficácia pedagógica ainda é vista com ressalvas por metade da amostra.

Ademais, 61,5% dos estudantes buscam conteúdos sobre educação financeira ocasionalmente, e 23,1% o fazem frequentemente. Quanto às fontes de informação, destacaram-se plataformas como *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*, seguidas por livros e *podcasts*. A soberania das mídias digitais corrobora os dados do Raio X do Investidor Brasileiro (ANBIMA, 2025), que identificou o *YouTube* (57%) e o *Instagram* (49%) como os principais canais de aprendizado da nova geração. O comportamento valida o argumento de Azambuja (2020) de que o jovem busca ativamente a autonomia informativa através do entretenimento digital, embora caiba ressaltar o risco da superficialidade desses conteúdos informais em comparação à educação financeira formalizada.

4.4 Influência das Tecnologias Financeiras na Tomada de Decisão e Propensão ao Endividamento

O último bloco de análise concentrou-se em mapear os impactos indutores das interfaces digitais nas decisões de consumo dos respondentes. Os resultados revelaram que 61,5% dos participantes afirmam que a facilidade de uso e a agilidade dos aplicativos financeiros influenciam diretamente suas decisões de consumo, e 19,2% consideram que essa influência ocorre parcialmente. Esse dado empírico confirma a tese de Gravina (2020) e Nascimento (2023) de que a eliminação de barreiras burocráticas e a velocidade transacional operam como redutores da percepção psicológica do gasto, estimulando tomadas de decisão reativas.

Um consenso expressivo foi identificado no que tange ao risco de crédito: 88,5% dos estudantes afirmaram categoricamente que a facilidade de acesso ao crédito digital nos aplicativos pode elevar o risco de endividamento dos usuários, sendo que nenhum participante respondeu negativamente. Esse resultado demonstra um elevado nível de criticidade técnica da amostra, que reconhece os perigos da concessão facilitada descritos por Nardi, Santos e Batista (2025).

Talvez, em função dessa consciência de risco, apenas 19,2% dos universitários pesquisados afirmaram já ter contratado crédito ou empréstimos diretamente por aplicativos financeiros, enquanto a ampla maioria (80,8%) nunca utilizou esse recurso, conforme ilustrado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Histórico de contratação de crédito via aplicativos



Fonte: Dados da Pesquisa (2026)

No tocante aos mecanismos de incentivo ao consumo (como *cashback*, programas de pontos, milhas e notificações de ofertas), 46,2% afirmaram sofrer pouca influência, 15,4% relataram forte impacto e 34,6% declararam neutralidade.

Por fim, os estudantes foram provocados a avaliar o modelo de negócios das *fintechs*: 57,7% dos respondentes afirmaram acreditar que os bancos digitais incentivam mais o consumo impulsivo do que o planejamento financeiro de longo prazo, enquanto 30,8% concordam parcialmente com essa afirmação. Essa percepção crítica final chancela o paradoxo levantado por Beckmann (2024): as tecnologias financeiras representam um avanço indiscutível em termos de inclusão e eficiência operacional, porém, sua arquitetura de escolhas é predominantemente desenhada para monetizar transações de consumo. Portanto, sem um letramento financeiro robusto e contínuo, a facilidade tecnológica converte-se em um vetor de vulnerabilidade econômica para o público jovem.

Por fim, pode-se afirmar que os resultados obtidos possuem implicações práticas diretas para políticas públicas e estratégias institucionais. A identificação de que o fácil acesso ao crédito digital não é acompanhado por um aumento proporcional no letramento técnico reforça a urgência de integrar a educação financeira de forma transversal nos currículos acadêmicos, independentemente da área de formação do discente (Potrich, 2015). As universidades, como catalisadoras de cidadania, devem promover programas de capacitação que utilizem as próprias interfaces das *fintechs* (como gráficos de gastos e "cofrinhos" digitais) como ferramentas pedagógicas práticas (Azambuja, 2020).

No âmbito social, os dados alertam para o risco de superendividamento precoce, exigindo que as estratégias nacionais de educação financeira (como a ENEF) considerem a especificidade da Geração Z, que, embora tecnologicamente incluída, permanece vulnerável a decisões baseadas em gratificação instantânea (Nardi, 2025). Institucionalmente, as universidades podem utilizar esses achados para implementar núcleos de apoio financeiro que auxiliem alunos bolsistas e estagiários na gestão de seus recursos, mitigando o estresse econômico e favorecendo a permanência estudantil (Luiz, 2019; Nardi, 2025).

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a influência dos bancos digitais, *fintechs* e aplicativos financeiros nas decisões, nos hábitos e no nível de educação financeira dos estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado de Governador Valadares (UFJF-GV). A partir dos dados coletados e discutidos, foi possível desenhar um panorama conciso sobre a interação desses nativos digitais com as novas plataformas bancárias.

Os resultados demonstraram que os bancos digitais estão plenamente consolidados e integrados à rotina dos universitários, com absoluto protagonismo para o *Nubank*, seguido pelo Banco Inter e *PicPay*. A desburocratização, a velocidade e, fundamentalmente, a isenção de tarifas foram validadas como os principais fatores de atração desse público, confirmando tendências comportamentais baseadas na aversão à perda de taxas administrativas tradicionais.

Em relação aos hábitos financeiros, a pesquisa revelou um perfil consideravelmente organizado e prudente. A maioria absoluta dos participantes realiza algum tipo de monitoramento orçamentário e mantém a disciplina de poupança mensal ou esporádica. Adicionalmente, embora o uso do cartão de crédito seja uma prática disseminada na amostra, a maior parte dos respondentes alegou não possuir histórico de inadimplência recente. Esses indicadores satisfatórios diferem dos cenários de endividamento juvenil crônico reportados pelas médias estatísticas nacionais, sugerindo que a formação acadêmica em Administração atua de forma benéfica na contenção de riscos financeiros.

No que tange à percepção da educação financeira, constatou-se que os discentes demonstram alta confiança em seus conhecimentos, classificando-os majoritariamente como médios ou altos. Identificou-se também que metade da amostra reconhece os aplicativos móveis como aliados pedagógicos na organização diária das finanças pessoais, recorrendo massivamente a mídias como o *YouTube* e *Instagram* para sanar dúvidas e buscar atualizações sobre investimentos.

Por fim, o estudo evidenciou o caráter ambivalente das tecnologias financeiras. Se por um lado elas democratizam o acesso e otimizam a gestão de caixa, por outro lado, exercem forte indução ao consumo facilitado. Os estudantes reconhecem de forma quase unânime que os *neobanks* e o crédito digital "a um clique" elevam o risco de superendividamento precoce e estimulam gastos impulsivos devido à ausência de fricção nas transações.

Dessa forma, conclui-se que as ferramentas tecnológicas desempenham um papel relevante e irreversível na vida financeira dos universitários, atuando como facas de dois gumes. Para maximizar seus benefícios, torna-se imperativo o fortalecimento da educação financeira formal e contínua dentro do ambiente universitário, capacitando os futuros administradores a utilizarem os recursos de automação e investimento dessas plataformas sem sucumbir aos apelos do consumo imediatista.

Como limitações da pesquisa, aponta-se o tamanho reduzido da amostra e sua circunscrição restrita a um único curso de uma instituição pública local, inviabilizando a generalização estatística dos achados. Como recomendação para trabalhos futuros, sugere-se a ampliação amostral correlacionando os dados com estudantes de outras áreas do conhecimento (como Ciências Humanas e da Saúde) e de instituições privadas, permitindo um mapeamento comparativo mais robusto sobre o impacto das finanças digitais na juventude regional.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKTURAN, U.; TEZCAN, N. Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 30, n. 4, p. 444-459, 2012. <https://doi.org/10.1108/02634501211231846>

AMARAL, M. S. B. Bancos Digitais: Análise dos Fatores de Adesão na Ótica dos Alunos da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará. 2020. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/55365>

ANBIMA. Raio X do Investidor Brasileiro – 8ª edição. Rio de Janeiro: ANBIMA, 2025. https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor.htm

ARNER, D. W.; BARBERIS, J.; BUCKLEY, R. P. The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm? University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper, n. 2015/047, 2016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>

AZAMBUJA, M. V. M. Educação Financeira: Reflexões sobre uma mudança de comportamento das Gerações Y e Z. 2020. Artigo Científico. <https://repositorio.unilasalle.edu.br/bitstream/11690/2052/1/mvmazambuja.pdf>

BAIN & COMPANY. Brasil é o país onde bancos digitais conquistam mais clientes, Bain. São Paulo, 16 jun. 2023. <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/brasil-e-o-pais-onde-bancos-digitais-conquistam-mais-clientes-aponta-bain/>

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores. Notas Técnicas (EE119). Brasília: BCB, 2024. https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Caderno de Educação Financeira: Gestão de Finanças Pessoais (Conteúdo Básico)*. Brasília: Banco Central do Brasil, 2013. https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Fintechs de crédito e bancos digitais. Estudo Especial nº 89. Brasília: Banco Central do Brasil, 2020. https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioeconomiabancaria/estudos_especiais/EE_89_Fintechs_de_credito_e_bancos_digitais.pdf

BECKMANN, B. M. T. O impacto das fintechs na capacidade financeira dos universitários de Fortaleza, Ceará. 2024. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2024. <https://doi.org/10.11606/D.11.2024.tde-26032024-173822>

BITTENCOURT, J. A. *et al.* Análise da relação entre o perfil de investidor, a realidade do mercado de renda fixa e variável e a teoria da aversão à perda. *Revista da Rede de Competências Financeiras (RRCF)*, v. 9, n. 2, 2018. <https://master.institutoateneu.com.br/ojs/index.php/RRCF/article/view/180>

BORGES, L. *et al.* Fatores determinantes da aceitação de mercado da tecnologia do banco digital no contexto brasileiro. *Marketing & Tourism Review*, 2020. <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i2.6695>

CITTADIN, Alan Tramontin; NUNES, Rodolfo Vieira. Inovação tecnológica no setor financeiro: ascensão das fintechs brasileiras. *RELISE – Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 8, n. 5, p. 11-37, set./out. 2023. <https://doi.org/10.5335/relise.v8i5.14321>

GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social . 8. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2026. E-book. ISBN 9786559778577. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559778577/>

GOMES, Marcos Ricardo dos Santos. *Fintechs de crédito: os benefícios da regulamentação no Brasil*. 2021. 87 f. Dissertação (Mestrado em Governança, Tecnologia e Inovação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2021. <https://repositorio.ucb.br/jspui/handle/123456789/13816>

GRAVINA, Gabriella. *Comportamento financeiro do jovem universitário: um estudo com ingressantes da Universidade de Cruz Alta*. 2020. Trabalho de Conclusão de

Curso (Graduação) – Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, 2020.
<https://home.unicruz.edu.br/merito/index.php/merito/article/view/364>

LUIZ, Christian Garcia. *Educação financeira na vida universitária*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2019.
http://bi.fca.unicamp.br/catalogos/TCCs_FCA/TCC_FCA_001085.pdf

LUSARDI, Annamaria; MITCHELL, Olivia S. *Financial Literacy and Retirement Planning in the United States*. Cambridge: National Bureau of Economic Research, 2011. (NBER Working Paper Series, n. 17108). <https://doi.org/10.3386/w17108>

MACHADO, Kascilene Gonçalves. Análise da relação entre investimentos financeiros pessoais e o acesso à internet. *Gestão Contemporânea*, v. 15, n. 1, p. 01-22, jun. 2025.
<https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea/article/view/3582>

MENDOZA, Eduardo Martinez *et al.* El uso de las Fintech por la Generación Millenial en México. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, v. 31, p. 121-139, 2021. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuant.2021.4390>

MUDZINGIRI, Calvin; MWAMBA, John W. Muteba; KEYSER, Jacobus Nicolaas. Financial behavior, confidence, risk preferences and financial literacy of university students. *Cogent Economics & Finance*, v. 6, n. 1, p. 1-25, 2018.
<https://doi.org/10.1080/23322039.2018.1512366>

NARDI, Luana Zuccolotto de; SANTOS, Vitória Ferreira dos; BATISTA, Valquiria Constancio. A relação entre educação financeira e endividamento entre jovens adultos universitários: um estudo em uma instituição pública. *Revista Foco*, v. 18, n. 1, p. 1-27, 2025. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v18n1-099>

NASCIMENTO, Erika Barros da Silva. *As atitudes da Geração Z acerca da educação financeira*: um estudo em Imperatriz - MA. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Estadual da Região

Tocantina do Maranhão, Imperatriz, 2023.
<https://repositorio.uemasul.edu.br/handle/123456789/275>

NASCIMENTO, Hérica Henrique do. *Contas digitais: a revolução do sistema bancário e a percepção dos serviços pela sociedade*. 2020. Artigo Científico – Faculdade Venda Nova do Imigrante (FAVENI), Salvador, 2020.
<https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/862>

PASCUAL, André Wertheimer; RIBEIRO, Vitor Mendes. *O advento das Fintechs: os novos modelos de negócio baseados no uso intensivo da tecnologia da informação*. 2018. Projeto de Graduação (Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. <http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/11559>

POTRICH, Ani Caroline Grigion; VIEIRA, Kelmara Mendes; MENDES-DA-SILVA, Wesley. Development of a financial literacy model for university students. *Management Research Review*, v. 39, n. 3, p. 356-376, 2016.
<https://doi.org/10.1108/MRR-06-2014-0143>

PRADO, André Brisola Brito. *Educação financeira: a visão de jovens universitários sobre as finanças familiares*. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.
<https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/1726>

SANTOS, Deborah Oliveira; VEIGA, Ricardo Teixeira; SOUZA, Sarah Ituassú. Mobile banking como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços: um teste de Teoria do Comportamento Planejado Decomposto. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 16, n. 4, p. 150-170, out./dez. 2011. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362011000400010>

SANTOS, Giovanna Nascimento dos. *Bancos Digitais: uma análise do perfil dos seus clientes em uma universidade pública*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, 2022.
<https://ri.ufs.br/handle/riufs/15893>

SANTOS, Micaela. Mudanças no setor bancário: Como a geração Z acirra a disputa entre bancos digitais e tradicionais. *Seu Dinheiro*, São Paulo, 26 jun. 2024.

<https://www.seudinheiro.com/2024/empresas/mudancas-no-setor-bancario-como-a-geracao-z-acirra-a-disputa-entre-bancos-digitais-e-tradicionais-mcss/>

SAVOIA, José Roberto Ferreira; SAITO, André Taue; SANTANA, Flávia de Angelis. Paradigmas da educação financeira no Brasil. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 41, n. 6, p. 1121-1141, nov./dez. 2007. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122007000600006>

SIEGL, Bruno *et al.* O crescimento das inovações financeiras no sistema financeiro nacional e seu impacto no sistema bancário. *SIEPE - Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 10, n. 4, 2018. <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/86895>

SILVA, Eduardo Rodrigues da. *Influência dos produtos e serviços dos bancos digitais nas finanças dos estudantes do curso de administração da UFRN*. 2025. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2025. <https://repositorio.ufrn.br/items/75f76095-2c58-4dce-9164-1905b17a3087>

SOUTO, Marília Cerqueira Soares Martins; SILVA, César Augusto Tibúrcio; BOTELHO, Ducineli Régis. Influência da educação financeira no comportamento financeiro: um estudo com os discentes e egressos dos cursos de Ciências Contábeis, Economia e Administração. *Revista de Ciências Contábeis*, Cuiabá, v. 10, n. 19, p. 18-38, jan./jun. 2019. <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rcic/article/view/8927>

7. APÊNDICE

APÊNDICE A:

Questionário aplicado aos estudantes do curso de Administração da UFJF-GV

PERFIL DO RESPONDENTE

1. Sexo

Masculino

Feminino

Prefiro não informar

2. Idade

Menor de 18 anos

De 18 a 21 anos

De 22 a 25 anos

De 26 a 29 anos

Maior de 29 anos

3. Período

1º Período

2º Período

3º Período

4º Período

5º Período

6º Período

7º Período

8º Período ou acima

BANCOS DIGITAIS E APLICATIVOS FINANCEIROS

4. Quais Bancos Digitais você usa?

Nubank

Banco Inter

PicPay
Mercado Pago
C6 Bank
Neon
PagBank
Não uso Banco Digital
Outro:

5. Quais aplicativos financeiros você utiliza?

Aplicativo de investimentos
Aplicativo de controle financeiro
Aplicativo de apostas esportivas
Carteira digital
Nenhum
Outro:

6. Quais os principais motivos para utilizar Bancos Digitais? (marque até 3 opções)

Facilidade de uso
Isenção de tarifas
Rapidez
Cashback/rendimento
Facilidade de crédito
Interface do aplicativo
Segurança
Outro:

7. Qual a frequência de uso dos aplicativos financeiros?

Diariamente
Semanalmente
Mensalmente
Raramente

HÁBITOS FINANCEIROS

8. Você costuma controlar seus gastos mensais?
- Sempre
 - Às vezes
 - Raramente
 - Nunca
9. Como você realiza controle financeiro?
- Aplicativos
 - Planilhas
 - Anotações
 - Mentalmente
10. Com que frequência utiliza cartão de crédito?
- Frequentemente
 - Às vezes
 - Raramente
 - Não possuo cartão de crédito
11. Você já atrasou pagamento de fatura ou ficou endividado?
- Sim
 - Não
12. Você costuma gastar por impulso em aplicativos?
- Sempre
 - Frequentemente
 - Às vezes
 - Raramente
 - Nunca
13. Você costuma guardar parte da renda?
- Sim, mensalmente
 - Sim, mas esporadicamente

Raramente

Não consigo poupar

EDUCAÇÃO FINANCEIRA

14. Como você avalia seu nível de educação financeira?

Muito baixo

Baixo

Médio

Alto

Muito alto

15. Você acredita que os aplicativos financeiros ajudam a melhorar a educação financeira?

Sim

Não

Não sei

16. Você busca conteúdo sobre educação financeira?

Sempre

Frequentemente

Às vezes

Raramente

17. Onde costuma consumir conteúdo financeiro?

YouTube

Instagram

TikTok

Livros

Podcasts

Sites especializados

Não costumo consumir conteúdo financeiro

Outro:

INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS FINANCEIRAS

18. A facilidade de uso dos aplicativos financeiros influencia suas decisões de consumo?

Sim

Não

Parcialmente

19. Você acredita que o fácil acesso ao crédito nos bancos digitais pode aumentar o endividamento?

Sim

Não

Talvez

20. Já contratou crédito/empréstimo diretamente por aplicativo?

Sim

Não

21. Cashback, notificações e promoções influenciam seus gastos?

Sim, muito

Sim, porém pouco

Não influenciam

22. Você acredita que os bancos digitais incentivam mais o consumo do que planejamento financeiro?

Sim

Não

Parcialmente

23. Quais recursos você mais utiliza no aplicativo do banco digital? (marque até 3 opções)

Consultar saldo e extrato

Pagar contas e boletos

Transferências via Pix

Cartão de crédito (fatura, limite, compras)

Cofrinho (guardar valores automaticamente)

Investimentos (aplicações, resgates, acompanhamento)

Solicitação de empréstimos ou crédito pessoal

Serviços adicionais (seguros, recarga de celular, etc.)