

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO

LISANE KRAEMER

DESIGN PARA O BEM-ESTAR FINANCEIRO: ESTRATÉGIAS PARA ENGAJAR A
GERAÇÃO Z EM PRÁTICAS DE CONSUMO RESPONSÁVEIS

Porto Alegre

2025

LISANE KRAEMER

**DESIGN PARA O BEM-ESTAR FINANCEIRO: ESTRATÉGIAS PARA ENGAJAR A
GERAÇÃO Z EM PRÁTICAS DE CONSUMO RESPONSÁVEIS**

Dissertação apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Mestra em Design
pelo Programa de Pós-Graduação em Design da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo

Porto Alegre
2025

K89d

Kraemer, Lisane.

Design para o bem-estar financeiro : estratégias para engajar a geração Z em práticas de consumo responsáveis / Lisane Kraemer. – 2025.

132 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2025.

“Orientador: Prof. Dr. Felipe Campelo”.

1. Aplicativos. 2. Design para o bem-estar. 3. Educação financeira. 4. Geração Z. I. Título.

CDU 7.05

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Silvana Dornelles Studzinski – CRB 10/2524)

Lisane Kraemer

Design para o bem-estar financeiro: estratégias para engajar a geração Z em práticas de
consumo responsáveis

Dissertação apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Mestra em Design
pelo Programa de Pós-Graduação em Design da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Aprovado em / /2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Prof. Dra. Débora Barauna – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Prof. Dr. Bruno Anicet Bittencourt - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, aos meus pais, Ramiro Kraemer (in memoriam) e Sussana Ivana Gernhardt. Não tive a oportunidade de dividir com meu pai essa conquista, mas em cada avanço senti seu apoio, sua presença e orgulho. À minha mãe, mulher de letras, eterna incentivadora da jornada acadêmica, agradeço por cada palavra de estímulo, por estar ao meu lado e por me lembrar, sempre, da importância de seguir com coragem e determinação.

À minha filha, Desiree Kraemer Sajovic, meu amor maior e minha fonte diária de propósito. Que este caminho que percorri com empenho possa ser exemplo e inspiração para que ela também acredite em seus sonhos e lute por eles com confiança e autenticidade.

Ao meu orientador, professor Filipe Campelo – referência de excelência e humanidade – deixo meu sincero agradecimento por sua escuta atenta, pelas orientações e, especialmente, pela paciência e acolhimento ao longo desta caminhada. Sua presença fez toda a diferença, tanto nos aspectos acadêmicos quanto nos emocionais. Muito obrigada por tudo!

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Design, que contribuíram generosamente com seus saberes e trajetórias, ampliando minha visão e fortalecendo meu percurso. Um agradecimento especial à professora Débora, pelas conversas que antecederam minha matrícula e que me ajudaram a tomar essa decisão com segurança e entusiasmo.

Ao doutorando Rodrigo Santos, que despertou meu primeiro interesse por esta formação e generosamente compartilhou contatos, leituras e conselhos desde o início até os momentos finais desta dissertação.

Aos colegas do mestrado, que tornaram essa trajetória mais leve, rica e repleta de significados. De forma especial, sou grata àqueles que gentilmente aceitaram participar das entrevistas e da atividade do grupo focal, oferecendo contribuições valiosas para a construção desta pesquisa.

Por fim, à UNISINOS – instituição pela qual nutro profundo respeito e carinho. Retornar a essa casa duas décadas após minha primeira graduação e concluir este mestrado é motivo de orgulho e celebração. Que essa jornada continue florescendo em novos caminhos de aprendizado e transformação.

"O aprendizado é como o horizonte: não há limites" (autor desconhecido)

RESUMO

Esta dissertação investigou de que forma o design para o bem-estar pode contribuir e apoiar o aprimoramento da educação financeira entre jovens da Geração Z. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, composta por entrevistas individuais com estudantes economicamente ativos e uma dinâmica com um grupo focal de profissionais da área do design, com o objetivo de desenvolver diretrizes projetuais que promovam práticas financeiras mais responsáveis. A análise foi estruturada em três grandes eixos: o perfil e os hábitos financeiros dos participantes; a experiência de uso com aplicativos financeiros digitais; e as percepções sobre engajamento e aprendizado em educação financeira. Os resultados evidenciaram comportamentos ambíguos em relação ao dinheiro, marcados pelo desejo de autonomia financeira, como também por impulsividade e falta de planejamento. Identificou-se uma baixa adesão a ferramentas de controle financeiro e uma forte valorização de conteúdos breves, visuais e gamificados. Com base nessas evidências, foram formuladas recomendações projetuais centradas na simplicidade, na empatia e no uso de estratégias mais lúdicas como caminhos para aproximar a Geração Z da educação financeira. O estudo contribui para o campo do design ao propor soluções alinhadas às necessidades emocionais e tecnológicas dessa geração, ampliando as possibilidades de engajamento com práticas de consumo mais conscientes e responsáveis.

Palavras-chave: aplicativos; educação financeira; geração Z; design para o bem-estar.

ABSTRACT

This dissertation investigated how design for well-being can contribute to and support the improvement of financial education among Generation Z youth. The research adopted a qualitative exploratory approach, consisting of individual interviews with economically active students and a focus group with professionals in the field of design, aiming to develop design guidelines that promote more responsible financial practices. The analysis was structured around three main axes: participants' financial profiles and habits; their experience with digital financial applications; and their perceptions of engagement and learning in financial education. The results revealed ambivalent behaviors toward money, marked by a desire for financial autonomy as well as impulsiveness and lack of planning. A low adherence to financial control tools and a strong preference for brief, visual, and gamified content were identified. Based on these findings, design recommendations were developed, focusing on simplicity, empathy, and the use of more playful strategies as a means to bring Generation Z closer to financial education. The study contributes to the field of strategic design by proposing solutions aligned with the emotional and technological needs of this generation, expanding opportunities for engagement in more conscious and responsible consumption practices.

Keywords: application; financial education; generations; Generation Z; design for well-being.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores comportamentais	288
Figura 2 - Gerações.....	400
Figura 3 - Percurso metodológico	57
Figura 4 - Blocos norteadores da entrevista	633
Figura 5 - Nubank.....	766
Figura 6 - Banco do Brasil, CEF e Bradesco.....	777
Figura 7 - Banco Inter.....	799
Figura 8 - Banco Inter II.....	80
Figura 9 - Caixinhas do Nubank.....	8181
Figura 10 - Nubank estímulos consumo	822
Figura 11 - Notificações	833
Figura 12 - Nubank II	866
Figura 13 - Banco Inter - recompensas.....	866
Figura 14 - Fortune Ciry.....	888
Figura 15 - Programas de fidelidade	9090
Figura 16 - Splitwise	922
Figura 17 - Diretrizes criadas pelo grupo focal	944
Figura 18 - WomanLog	988
Figura 19 - Aplicativos em gráficos	100100
Figura 20 - Aplicativo e seu progresso.....	101101
Figura 21 - Duolingo	1033

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Funcionalidades dos aplicativos.....	37
Quadro 2 - Autores e suas contribuições teóricas	488
Quadro 3 - Recorte ilustrativo: Perfil e hábitos financeiros (3 participantes).....	744
Quadro 4 - Quadro comparativo das diretrizes.....	1055

LISTA DE SIGLAS

ANBIMA	Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais
APA	American Psychological Association
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
CMN	Conselho Monetário Nacional
CNDL;	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CONEF	Comitê Nacional de Educação Financeira
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
ENEF	Estratégia Nacional de Educação Financeira
FGC	Fundo Garantidor de Créditos
FinTech	Tecnologia Financeira
NAPA	Associação Nacional de Consultores de Planos
NFEC	National Financial Educators Council
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PwC	PricewaterhouseCoopers
Serasa	Serviço de Proteção ao Crédito
SPC Brasil	Serviço de Proteção ao Crédito

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Educação financeira	16
2.2 Comportamento de consumo	27
2.3 Tecnologias financeiras e a Geração Z	31
2.4 Gerações, conceitos e tipologias.....	39
2.5 Geração Z (1991-2010)	41
2.6 Design como apoio para a mudança de comportamento	44
2.5.1 Design para o bem-estar	499
3 METODOLOGIA.....	56
3.1 Pesquisa exploratória	57
3.1.1 Revisão de literatura e análise documental	58
3.1.2 Pesquisa qualitativa - Entrevista em profundidade	600
3.1.2.1 Seleção dos participantes.....	611
3.1.2.2 Condução e roteiro de entrevista.....	622
3.1.3 Grupo focal - Designers.....	666
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	677
4.1 Primeiro bloco – Perfil de hábitos financeiros.....	688
4.1.1 Perfil socioeconômico e educacional dos participantes	688
4.1.2 Mercado de trabalho e estrutura familiar.....	699
4.1.3 Principais gastos e comportamento de consumo	700
4.1.4 Nível de conhecimento financeiro	7171
4.1.5 Fontes de informações sobre finanças	722
4.2 Segundo bloco - Uso de aplicativos financeiros	744
4.2.1 Frequência do uso de aplicativos financeiro.....	755
4.2.2 Finalidade de uso dos aplicativos	755
4.2.3 Preferências visuais e usabilidade	788
4.2.4 Contribuições para a educação financeira e hábitos de consumo sustentáveis	799
4.2.5 Notificações e estímulos.....	822
4.2.6 Confiança nas plataformas	833
4.3 Terceiro bloco - Engajamento com a educação financeira	844
4.3.1 Formatos e plataformas preferidas para aprender sobre finanças.....	844

4.3.2 Percepção sobre gamificação como ferramenta para engajamento	855
4.3.3 Estética, design e permanência	899
4.3.4 Propósito social e conexão com causas sociais	899
4.3.5 Aplicativos externos ao meio financeiros que chamam atenção	911
4.4 Grupo focal - Designers.....	933
4.4.1 Discussões e contribuições emergentes	944
4.5 Diretrizes com base no design para o bem-estar	999
4.5.1 Análise comparativa: Diretrizes individuais da autora e contribuições do grupo focal	1044
5 CONCLUSÕES.....	1088
REFERÊNCIAS	1144
APÊNDICE A - PERFIL E HÁBITOS FINANCEIROS	1299
APÊNDICE B - USO DE APLICATIVOS FINANCEIROS.....	1300
APÊNDICE C - ENGAJAMENTO COM A EDUCAÇÃO FINANCEIRA	1321

1 INTRODUÇÃO

O comportamento financeiro dos jovens tem sido moldado por transformações sociais, culturais e tecnológicas cada vez mais intensas. Em um cenário marcado por avanços digitais, estímulos constantes ao consumo e crescente complexidade das relações econômicas, a Geração Z — composta por indivíduos nascidos entre 1991 e 2010 — encontra-se no centro de uma série de desafios relacionados à gestão de suas finanças pessoais. Embora nativa digital e amplamente conectada, essa geração também é afetada por lacunas significativas em sua formação financeira, o que compromete sua capacidade de tomar decisões conscientes e sustentáveis ao longo da vida.

Segundo o Relatório de Letramento Financeiro do Banco Central do Brasil (BCB, 2023), apenas 14,3% dos jovens entre 16 e 24 anos conseguem realizar corretamente um cálculo de juros simples, revelando uma fragilidade no domínio de conhecimentos básicos sobre finanças. A ausência de uma formação sólida em finanças pessoais desde a base escolar contribui para o desconhecimento de conceitos fundamentais, como orçamento, investimentos e controle de gastos. Além disso, o dinheiro, por estar associado a emoções como ansiedade, culpa, prazer e segurança, torna-se um elemento sensível, exigindo abordagens que ultrapassem a lógica puramente racional.

Esse recorte torna-se ainda mais relevante ao considerarmos a Geração Z, que cresceu imersa em tecnologias digitais, o que resultou em uma forte fluência no uso de dispositivos, aplicativos e plataformas online. No entanto, essa mesma exposição ao ambiente digital também intensificou desafios relacionados ao consumo impulsivo, à baixa percepção do valor do dinheiro e à dificuldade em estabelecer limites financeiros. Conforme destaca Kumar, A., Kumar. S. e Singh (2023), os meios de pagamento digitais atenuam barreiras psicológicas, levando os indivíduos a gastar com mais facilidade, sem perceber o impacto real de suas escolhas — fenômeno denominado "spendception". Além disso, a cultura da gratificação instantânea e o fácil acesso a produtos e serviços em poucos cliques reforçam hábitos de consumo imediatistas, dificultando o desenvolvimento de comportamentos financeiros responsáveis.

A Geração Z também convive com um cenário em que a educação financeira é limitada, e as informações acessadas são muitas vezes fragmentadas ou superficiais. Segundo a 8ª edição do Relatório Raio X do Investidor Brasileiro, da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA, 2024), essa geração representa 25% da população economicamente ativa do país. Apesar de seu domínio tecnológico, enfrenta

difficultades para tomar decisões estruturadas no campo financeiro. O relatório aponta que 68% utilizam aplicativos bancários como principal meio de investimento, mas apenas 10% buscam atendimento presencial. Já no acesso à informação, destacam-se plataformas como *YouTube* (57%) e *Instagram* (49%) como principais fontes de aprendizado, o que reforça a importância de conteúdos mais visuais, interativos e adaptados às preferências desse público.

Ao mesmo tempo, cresce o interesse por formas de vida mais alinhadas a valores como propósito, autenticidade e bem-estar. Isso se reflete em uma reconfiguração do consumo, onde ganha espaço a noção de consumo responsável — entendido como o exercício consciente de escolhas que considerem não apenas a satisfação individual, mas também o impacto coletivo, ambiental e emocional dessas decisões. Trata-se de uma abordagem que extrapola a lógica tradicional da educação financeira centrada apenas em controle de gastos e passa a incorporar dimensões subjetivas, afetivas e sociais.

Nesse contexto, o design se apresenta como uma abordagem estratégica capaz de atuar como mediador entre pessoas, sistemas e práticas, contribuindo para mudanças de comportamento que promovam maior equilíbrio e bem-estar. Como destacam Bhamra, Lilley e Tang (2008), projetar artefatos significa criar experiências que impactam o comportamento do usuário, enquanto Buchanan (2001) reforça que o design exerce papel crítico na mediação das relações humanas e na modificação de comportamentos por meio dos artefatos que produzimos e usamos.

Dada essa realidade, o design estratégico com foco na mudança de comportamento se apresenta como uma abordagem promissora para enfrentar o desafio da educação financeira entre os jovens. A complexidade do tema — que envolve variáveis emocionais, cognitivas, culturais e sociais — pode ser compreendida dentro da lógica dos *wicked problems*, ou problemas indomáveis, conforme definido por Rittel e Webber (1973) e retomado por Cross (2007). Tais problemas são mal definidos, possuem múltiplas causas e consequências, e não podem ser resolvidos por métodos tradicionais das ciências exatas. A educação financeira, portanto, deve ser tratada como um desses desafios complexos, exigindo soluções que considerem a realidade multifacetada dos indivíduos e seus contextos.

Dentro desse escopo, destaca-se uma abordagem específica: o design para mudança de comportamento. Essa vertente tem como objetivo apoiar propostas que estimulem gatilhos motivacionais, impulsos e elementos do ambiente capazes de influenciar a ação dos indivíduos. Tromp (2013) define essa abordagem como catalisadora de transformação e inovação, ao permitir uma compreensão mais profunda das necessidades, desejos e interpretações dos usuários. Por meio de intervenções projetuais estratégicas — que dialogam com emoções,

rotinas e contextos socioculturais —, o design para mudança de comportamento busca provocar reflexões e incentivar escolhas mais conscientes, especialmente em temas complexos e de impacto coletivo, como a saúde, a sustentabilidade e, mais recentemente, as finanças pessoais.

Mais especificamente, o design para o bem-estar (*design for well-being*) propõe a criação de soluções que apoiem estilos de vida saudáveis, considerando aspectos emocionais, motivacionais e culturais dos usuários (Niedderer *et al.*, 2017). Essa vertente do design valoriza o envolvimento ativo dos indivíduos nos processos de transformação e reconhece o papel das experiências significativas na construção de hábitos mais conscientes.

Inspirada por essa perspectiva, esta pesquisa parte da seguinte questão: como as instituições financeiras podem melhorar a comunicação e o engajamento com a Geração Z por meio de métodos e ferramentas mais alinhadas às suas preferências, incentivando práticas financeiras responsáveis? O estudo adota como eixo central a intersecção entre design estratégico, bem-estar financeiro e comportamento de consumo, com o objetivo de desenvolver diretrizes que orientem projetos voltados à promoção de uma relação mais saudável dos jovens com o dinheiro.

A relevância deste trabalho reside na urgência de desenvolver novas formas de engajar a juventude com o tema das finanças, respeitando suas linguagens, seus canais preferenciais e sua busca por autonomia. Nesse contexto, o objetivo geral do estudo consiste em desenvolver diretrizes de projetos, a partir da perspectiva do design para o bem-estar, que melhorem a comunicação das instituições financeiras com a Geração Z. Para alcançar esse propósito, a pesquisa foi orientada por dois objetivos específicos: (i) identificar as percepções da Geração Z sobre os aplicativos e serviços atualmente oferecidos pelas instituições financeiras; e (ii) investigar e propor estímulos projetuais que favoreçam o engajamento da Geração Z em práticas financeiras mais responsáveis, considerando seus hábitos, motivações e valores.

Para alcançar os objetivos propostos, optou-se pela condução de uma pesquisa de natureza exploratória e abordagem qualitativa, fundamentada na realização de entrevistas individuais em profundidade com jovens economicamente ativos da Geração Z e na posterior mediação de um grupo focal com profissionais da área do design. Essa combinação metodológica foi escolhida por sua capacidade de captar nuances subjetivas, como motivações, valores e percepções dos usuários, além de promover a construção colaborativa de soluções alinhadas às suas necessidades reais.

As entrevistas permitiram compreender de forma aprofundada as expectativas, dores e desejos dessa geração em relação ao uso de serviços financeiros digitais. Já o grupo focal foi estruturado com o intuito de validar, criticar e transformar os achados qualitativos em diretrizes

projetuais aplicáveis. A mediação com designers especializados tornou possível traduzir os insights da pesquisa em propostas concretas, mais empáticas e funcionais, promovendo a conexão entre os interesses dos usuários e os objetivos das instituições financeiras.

Essa abordagem está em conformidade com Flick (2018), que defende que o método qualitativo é o mais adequado quando se busca compreender comportamentos complexos e significados atribuídos às experiências vividas pelos indivíduos. Ao adotar essa estratégia, a pesquisa reforça o papel do design como mediador entre a escuta ativa das necessidades dos usuários e a criação de respostas projetuais conectadas à realidade contemporânea.

Espera-se, com isso, que esta dissertação contribua com subsídios teóricos e práticos, ampliando o campo de estudos sobre o design orientado ao bem-estar, sobretudo no que se refere ao comportamento financeiro da Geração Z. Apesar de temas como literacia e educação financeira estarem ganhando espaço em políticas públicas e relatórios institucionais (BCB, 2023; Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL; Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil, 2024), o olhar do design ainda é pouco explorado nesse cenário. Ao propor diretrizes que considerem aspectos emocionais, cognitivos e contextuais no uso de aplicativos e serviços financeiros, esta pesquisa visa apoiar a criação de soluções mais inclusivas, personalizadas e sustentáveis. Conforme destaca Niedderer *et al.* (2017), o design para mudança de comportamento possui elevado potencial para lidar com desafios sociais complexos, sobretudo quando aliado a abordagens participativas e centradas no usuário. Nesse sentido, mais do que identificar lacunas nos serviços financeiros atuais, o estudo busca provocar reflexões e inspirar práticas mais conscientes no uso do dinheiro, fortalecendo o bem-estar financeiro dos jovens.

Por fim, espera-se que esta dissertação contribua com a ampliação do debate sobre o papel do design no enfrentamento de problemas sociais complexos, como o endividamento precoce, a ansiedade financeira e a desinformação em tempos de hiperconectividade. Mais do que educar, trata-se de empoderar uma geração a fazer escolhas mais conscientes — e, assim, transformar sua relação com o dinheiro em um caminho possível para o bem-estar.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Embora a introdução tenha apresentado a narrativa partindo da Geração Z até chegar ao papel do design, o referencial teórico foi estruturado de modo a priorizar uma base conceitual consistente, iniciando pela educação financeira. Essa escolha busca situar o leitor no entendimento dos conceitos fundamentais de literacia e bem-estar financeiro, para então avançar à discussão sobre consumo e suas implicações identitárias e emocionais. Na sequência, a análise se volta à caracterização da Geração Z, destacando seus comportamentos e especificidades no cenário digital contemporâneo, de modo a relacionar os desafios financeiros com seus padrões de vida e consumo. Por fim, o capítulo se direciona ao design, em especial o design para o bem-estar e para a mudança de comportamento, estabelecendo-o como abordagem estratégica para integrar os conceitos anteriores e propor soluções voltadas ao engajamento e ao consumo responsável. Essa organização permite construir um percurso lógico que combina profundidade conceitual e coerência narrativa, assegurando a conexão entre contexto, fundamentação teórica e proposta investigativa.

2.1 Educação financeira

Para a maioria das pessoas, a vida adulta se inicia com a entrada no mercado de trabalho, a conquista de um emprego, o recebimento de renda e o início da independência econômica. Segundo Fornero e Lo Prete (2022), nesse momento, decisões fundamentais — como a distribuição da renda entre consumo e poupança, bem como a escolha de como investir os recursos disponíveis — tornam-se significativamente mais complexas do que no passado. Nesta etapa do ciclo de vida, é essencial que os indivíduos possuam, ao menos, uma compreensão básica sobre temas como taxas de juros simples, composta, risco, liquidez, impostos e encargos. Esses conhecimentos são parte integrante do que se denomina literacia financeira, definida como a capacidade de aplicar habilidades e conhecimentos para tomar decisões financeiras informadas e eficazes no dia a dia (National Financial Educators Council - NFEC, 2021)).

É importante distinguir educação financeira e literacia financeira: enquanto a primeira se refere ao processo pedagógico que busca desenvolver a compreensão sobre produtos financeiros, conceitos econômicos e riscos (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, 2005), a segunda representa o resultado desse processo — isto é, o nível de conhecimento, habilidade e atitude que o indivíduo adquiriu. Ambas são indispensáveis em

um cenário marcado pela complexidade dos produtos financeiros, pela responsabilidade individual na gestão dos recursos e pela necessidade de planejamento de longo prazo.

Marshall (1890), destaca que a economia é o estudo da humanidade nos negócios ordinários da vida – ou seja, isso significa que compreender os princípios econômicos é essencial para a vida cotidiana. A ausência desse conhecimento básico pode ser prejudicial, já que compromete a capacidade dos indivíduos de tomar decisões conscientes. No dia a dia, as escolhas econômicas envolvem constantes trocas e compensações, muitas vezes relacionadas ao tempo — por exemplo, renunciar a um benefício imediato em favor de um ganho futuro. Quando as pessoas não compreendem essas relações e implicações, correm maior risco de tomar decisões financeiras equivocadas, o que pode impactar negativamente seu bem-estar e sua estabilidade econômica ao longo da vida.

Dessa forma, a educação financeira passa a ser essencial nos dias atuais, não apenas como uma ferramenta que vem em busca de promover o desenvolvimento econômico, como também um meio para melhorar a qualidade de vida das pessoas. Em um mundo onde as decisões financeiras afetam diretamente o bem-estar individual e coletivo, compreender e gerenciar bem os recursos financeiros é crucial.

Seguindo essa linha, desde cedo o indivíduo é exposto a diversas situações que moldam suas atitudes e comportamentos em relação ao dinheiro. Na infância, é comum o recebimento de mesadas por parte dos pais ou responsáveis, o que estimula o aprendizado sobre a importância de economizar e planejar os gastos. Na adolescência, inicia-se uma nova etapa, marcada frequentemente pelo ingresso no primeiro emprego e pelo desafio de administrar o salário, conciliando despesas com lazer e a necessidade de poupança para o futuro.

Já durante a fase universitária, muitos jovens passam a vivenciar diretamente a responsabilidade de financiar seus estudos, seja por meio de bolsas acadêmicas, ou através da contratação de empréstimos estudantis. Essas experiências ao longo do ciclo de vida revelam-se importantes para a compreensão de temas como crédito, endividamento e planejamento financeiro, contribuindo para evitar dificuldades futuras na gestão das finanças pessoais. A partir desse ponto, a administração do orçamento torna-se uma prática cotidiana, exigindo a capacidade de equilibrar despesas fixas — como moradia e alimentação — com gastos variáveis, como lazer e entretenimento.

Nesse contexto, Domingos (2007) ressalta que o sucesso financeiro não está necessariamente relacionado ao valor da renda, mas sim à forma como o indivíduo administra os recursos que possui – ou seja - uma das primeiras lições proporcionadas pela educação financeira está baseada em aprender a valorizar o dinheiro.

Já a administração dos recursos está diretamente relacionada ao planejamento financeiro pessoal, o qual tornou-se essencial diante da crescente complexidade do sistema financeiro e da ampla oferta de produtos e serviços no mercado como um todo. Gerir as finanças pessoais de forma eficaz requer não apenas conhecimento específico, como também responsabilidade e consciência sobre os impactos das escolhas financeiras que refletem na qualidade de vida. A esse respeito, Frankenberg (1999) observa que o planejamento financeiro não deve ser encarado como algo estático ou abstrato, mas sim como um processo dinâmico, moldado pelos valores, objetivos e circunstâncias de cada indivíduo, visando à concretização de suas aspirações e ao bem-estar pessoal.

Segundo Halfeld (2006), a organização financeira e patrimonial afeta tanto o indivíduo, como influencia o desenvolvimento socioeconômico de um país. Dentro dessa perspectiva, Domingos (2022) agrega que a educação financeira é um conjunto de habilidades, atitudes, valores e conhecimentos que capacitam as pessoas a tomarem decisões conscientes e responsáveis sobre seus recursos, com foco na realização de metas pessoais e profissionais.

No contexto brasileiro, a *Pesquisa de Letramento Financeiro*, conduzida pelo Banco Central do Brasil (BCB), em parceria com o Fundo Garantidor de Créditos (FGC), revelou que a média de conhecimento financeiro da população brasileira foi de 11,3 em uma escala de 0 a 21 pontos, abaixo da média global de 12,7. Os dados ainda indicaram que apenas 37% dos entrevistados foram capazes de responder corretamente a, pelo menos, três das quatro perguntas de avaliação de conhecimento financeiro, evidenciando a urgência de políticas públicas voltadas à formação financeira desde os níveis iniciais da educação (BCB, 2023).

Considerando esses pontos, um dos principais propósitos da educação financeira está voltado a preparar os indivíduos para gerir suas finanças diárias, incluindo a administração do orçamento, o planejamento financeiro e a seleção de produtos financeiros adequados às suas necessidades e perfis. Além disso, o tema busca estimular a reflexão crítica sobre o consumo e o endividamento, ajudando as pessoas a prevenir o endividamento excessivo e a tomar decisões financeiras conscientes. Atkinson e Messy (2012), destacam que a educação financeira é crucial para a estabilidade financeira e o desenvolvimento econômico sustentável, pois indivíduos financeiramente educados são menos propensos a problemas como inadimplência e mais capazes de contribuir para o crescimento econômico e social de um país. Lusardi e Mitchell (2014), complementam que a alfabetização financeira está correlacionada com a melhoria do bem-estar financeiro e geral dos indivíduos, a qual contribui para a redução da desigualdade econômica e o fortalecimento da coesão social.

Dados do Serviço de Proteção ao Crédito (Serasa, 2023) demonstraram que, em maio daquele ano, o Brasil contava com aproximadamente 71,90 milhões de pessoas em situação de inadimplência, número significativamente superior aos cerca de 61 milhões registrados em 2020. Esse aumento de mais de 10 milhões de inadimplentes em um intervalo inferior a três anos, inicialmente direciona para um cenário político e econômico adverso, marcado por altas taxas de juros, inflação persistente e um elevado índice de desemprego. No entanto, outros fatores também são responsáveis por esse panorama, como a falta de educação financeira. A ausência de conceitos básicos sobre finanças pessoais facilita o endividamento e contribui diretamente para a perda da qualidade de vida.

Já de acordo com o relatório Raio X do Investidor Brasileiro – 8ª edição (ANBIMA, 2024), a situação, embora estável em alguns indicadores, ainda é preocupante. Em 2024, a proporção da população que buscou realizar investimentos financeiros permaneceu em 37%, a mesma de 2023, representando cerca de 59 milhões de brasileiros. A inadimplência, por sua vez, continua afetando um terço da população, estando diretamente relacionada aos altos níveis de estresse financeiro: 66% das pessoas com dívidas relataram sentir estresse elevado. Além disso, a percepção de estresse financeiro geral da população manteve-se praticamente inalterada (51% em 2024 contra 52% em 2023). Nesse contexto, destaca-se um fator emergente que vem contribuindo para esse cenário de vulnerabilidade econômica: o crescimento acelerado das apostas esportivas online, popularmente conhecidas como *bets*. A facilidade de acesso a essas plataformas, somada à promessa de ganhos rápidos, tem levado um alto número de brasileiros a comprometerem parte significativa de sua renda com práticas de risco/apostas. A pesquisa *Raio X do Investidor Brasileiro*, citada acima, também apontou que aproximadamente 23 milhões de brasileiros apostaram em 2024 e cerca de 4 milhões consideraram as apostas como uma forma de investimento financeiro, o que evidencia não apenas uma compreensão equivocada sobre o conceito de investimento, mas um comportamento que pode agravar quadros de inadimplência e estresse financeiro já existentes (ANBIMA, 2024).

Em complemento as informações acima citadas, outros estudos recentes indicaram que indivíduos com maior letramento financeiro são menos propensos a se envolver em comportamentos de jogos problemáticos. Por exemplo, uma pesquisa conduzida nos Estados Unidos por Watanapongvanich *et al.* (2021) demonstrou que a alfabetização financeira está inversamente correlacionada com a frequência de jogos de azar, sugerindo que o conhecimento financeiro pode atuar como um fator protetivo contra o vício em apostas. Hsu-Tong *et al.* (2013), reforça que a educação financeira pode vir a ser compreendida como uma capacidade do indivíduo em tomar decisões apropriadas na gestão de suas finanças pessoais, envolvendo

um conjunto de habilidades e conhecimentos que permitem escolhas eficazes no uso dos recursos financeiros – inclusive evitar escolhas duvidosas.

No cenário brasileiro, a ausência de educação financeira tem sido apontada como um dos fatores que contribuem para o aumento do endividamento entre os apostadores. Reforçando a relevância do tema, uma publicação da revista Exame (Número..., 2025) referente um estudo realizado pela fintech Klavi, revelou que em 2024 houve um aumento significativo no número de pessoas endividadas que realizaram apostas esportivas online. O levantamento mostrou que, entre os 400 mil indivíduos analisados, 29% realizaram apostas no período de 12 meses até outubro de 2024, sendo que apenas 8% obtiveram algum ganho financeiro. Esse cenário evidencia ainda mais a necessidade de políticas públicas voltadas para a promoção do letramento financeiro como forma de prevenção ao endividamento excessivo. Segundo Ghasarma *et al.* (2017), a alfabetização financeira corresponde à capacidade de obter informações relevantes sobre finanças e a desenvolver habilidades necessárias para tomar decisões conscientes, gerenciando seus próprios recursos e utilizando ferramentas financeiras de forma eficaz. Essa competência abrange desde o conhecimento sobre o funcionamento do sistema financeiro e os conceitos fundamentais de finanças pessoais – como poupar, contrair crédito e elaborar orçamentos – até a avaliação crítica de opções de investimento e a tomada de decisões informadas.

Lusardi e Klapper (2015), destaca que os países com maiores níveis de desenvolvimento humano são justamente aqueles que investem sistematicamente em educação financeira desde os primeiros anos de vida escolar. A *Global Financial Literacy Survey*, conduzida pela S&P Ratings Services, evidenciou que o domínio dos conceitos básicos de finanças pessoais está fortemente associado ao progresso econômico, à inclusão financeira e à estabilidade social, enfatizando a importância de políticas públicas que promovam o acesso a esse conhecimento de forma estruturada e contínua.

Dados mais recentes reforçam esse cenário. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2023), sinalizou que embora a média global de alfabetização financeira entre jovens adultos permaneça abaixo do ideal, países que adotam currículos educacionais voltados para finanças pessoais apresentam melhores indicadores de estabilidade econômica entre as gerações mais jovens. No Brasil, o relatório Raio X do Investidor Brasileiro – 8ª edição (ANBIMA, 2024) demonstra que 63% da população não é capaz de identificar espontaneamente nenhum produto financeiro, o que demonstra a lacuna de conhecimento e a necessidade urgente de iniciativas eficazes em educação financeira.

Nesse sentido, a educação financeira torna-se uma competência essencial para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, equitativa e economicamente sustentável. A formação de crianças e jovens capazes de compreender o valor do dinheiro, administrar frustrações e planejar suas finanças contribui para o desenvolvimento de um perfil comportamental mais consciente e responsável ao longo da vida. Segundo Way e Holden (2009), a educação financeira deixou de ser uma preocupação restrita ao setor privado e passou a ocupar um lugar central nas agendas de políticas públicas. Essa mudança reflete o reconhecimento de que as decisões financeiras individuais impactam diretamente o desempenho macroeconômico dos países.

No Brasil, o tema tem sido progressivamente incorporado às políticas públicas e às estratégias governamentais, com o objetivo de promover o bem-estar econômico da população e ampliar a inclusão financeira. Mesmo sendo o movimento mais recente em comparação a países de maior desenvolvimento, essa agenda vem sendo consolidada por meio de ações estruturadas que envolvem diferentes esferas do poder público e da sociedade.

A principal iniciativa política nacional é a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), instituída por meio do Decreto nº 7.397, de 22 de dezembro de 2010. Essa política pública é coordenada pelo Comitê Nacional de Educação Financeira (CONEF) e articula esforços entre órgãos governamentais, setor privado, entidades reguladoras e organizações da sociedade civil. A ENEF estrutura-se em três eixos de atuação: educação financeira na educação formal (escolas), na educação não formal (comunidade) e nas relações de consumo (CONEF, 2010). Seus princípios orientadores incluem a equidade, a transparência, a participação social e o respeito às diversidades regionais e culturais do país.

Além dessa frente, no campo governamental é possível citar a atuação do Banco Central do Brasil (BCB) como agente na disseminação de conhecimentos financeiros. A instituição desenvolve conteúdos educativos por meio da plataforma digital “Cidadania Financeira” e realiza levantamentos periódicos, como: o levantamento de letramento financeiro da população brasileira. O Banco Central do Brasil também lidera a realização da Semana Nacional de Educação Financeira (Semana ENEF), promovida anualmente desde 2014, com ações gratuitas em todo o território nacional (BCB, 2023).

No âmbito da educação formal, a homologação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) em 2017, foi um marco normativo ao determinar a inclusão da educação financeira como tema transversal desde o ensino fundamental. A BNCC propõe a abordagem de conteúdos relacionados ao planejamento orçamentário, à poupança e ao consumo consciente, integrando-os às disciplinas de Matemática e Ciências Humanas (Brasil, 2017). Tal medida evidencia o

reconhecimento da educação financeira como uma competência essencial para a formação dos cidadãos e o desenvolvimento integral do estudante. Nesse contexto, diversos autores, como Bernard (2010), Bernanke (2011) e Fisher (2013), destacam que o ensino de finanças pessoais nas escolas é uma medida importante, a fim de mitigar os altos índices de endividamento enfrentados por grande parte da população global.

No campo da regulação, o Conselho Monetário Nacional (CMN) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) complementam essa atuação ao reforçar a transparência na oferta de produtos e à proteção ao consumidor. A Resolução CMN nº 3.694/2009, por exemplo, estabelece diretrizes para o aprimoramento da informação prestada por instituições financeiras, ampliando a clareza e a compreensão por parte dos usuários dos serviços bancários.

Outro aspecto relevante que completa as demais frentes acima citadas, refere-se à atuação do setor privado. Instituições financeiras, cooperativas de crédito, associações de classe e organizações não governamentais estão constantemente desenvolvendo materiais educativos, plataformas interativas e campanhas de conscientização sobre finanças pessoais, que complementam as ações governamentais e contribuem para o alcance de públicos diversos.

Porém, mesmo com todos esses esforços o Brasil ocupa a 74ª posição no ranking de desenvolvimento humano, ficando atrás de países de menor renda, como Madagascar, Togo e Zimbábue. Dentro desse contexto, os níveis de educação financeira do país também refletem essa disparidade. Entre os usuários de serviços bancários, apenas 40% dos brasileiros possuem um entendimento básico de finanças, um número que fica aquém da média global de 53% para pessoas que utilizam serviços como cartão de crédito e empréstimos (Demirguc-Kunt *et al.*, 2015).

A situação se torna ainda mais preocupante entre os jovens brasileiros. Cerca de 25% das pessoas endividadas no país estão na faixa etária de 18 a 30 anos, enfatizando a importância de políticas ou mesmo estímulos que ofereçam orientação financeira desde cedo. Uma pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do SPC Brasil revela que 45% dos brasileiros que possuem algum conhecimento sobre gestão financeira aprenderam de forma autodidata, enquanto 34% adquiriram esse conhecimento com a família. Apenas 9% dos entrevistados participaram de cursos formais e 6% contaram com o auxílio de especialistas (CNDL, 2022). Esses dados evidenciam uma carência de programas, estímulos, educação estruturados que promovam a educação financeira de forma prática e acessível.

No contexto da geração Z, esses desafios são ainda mais evidentes. Esta geração, está entrando no mercado de trabalho e enfrentando decisões financeiras importantes em um

ambiente econômico e mundial bastante instável. Uma educação financeira sólida pode impactar positivamente tanto na vida pessoal do indivíduo como na economia de um país. Portanto, o olhar do design para estratégias que venham a agregar na educação e conhecimento financeiro para o engajamento da geração Z pode vir a ser um grande diferencial para a redução dos níveis de inadimplência e a promoção de uma sociedade financeiramente mais estável.

De acordo com a Associação Nacional de Consultores de Planos dos EUA (NAPA), a Geração Z tem o menor nível de alfabetização financeira, tendo em média 28% das perguntas respondidas corretamente frente ao tema – finanças (Godbout, 2021). A maioria dos jovens da geração Z é financeiramente vulnerável, apesar de seus esforços diários para lidar com os desafios econômicos do cotidiano (Kovács *et al.*, 2021). O aumento do custo de vida e a inflação tornaram ainda mais difícil perseguir objetivos de longo prazo.

Os membros da geração Z que têm conhecimento sobre assuntos financeiros têm mais probabilidade de atender às necessidades dos empregadores no mercado de trabalho (Hogarth, 2006). Mas para prosperar e crescer, eles devem ter uma compreensão fundamental de princípios econômicos como inflação e juros compostos (Gaisina; Kaidarova, 2017). As finanças de um indivíduo podem fazer julgamentos informados e analisar as vantagens e desvantagens de inúmeras possibilidades de investimento disponíveis para eles se tiverem melhores níveis de alfabetização financeira (Boon; Yee; Ong, 2011). Como afirmado por Agarwal *et al.* (2015), as pessoas que estão cientes de suas finanças e têm conhecimento em educação financeira são mais capazes de tomar boas decisões financeiras para si e suas famílias, resultando em maior estabilidade financeira, emocional e bem-estar.

Consumidores bem-educados financeiramente buscam por serviços e produtos mais adequados às suas necessidades, incentivando a competição e desempenhando papel relevante no monitoramento do mercado, uma vez que exigem maior transparência das instituições financeiras, contribuindo, dessa maneira, para a solidez e para a eficiência do sistema financeiro (BCB, 2013).

Além disso, a busca por aconselhamento financeiro na Geração Z se dá principalmente através de familiares, amigos e pesquisas online. Os principais fatores de estresse incluem a perspectiva de encontrar um emprego após a faculdade e a capacidade de pagar pela faculdade. Estudo realizado pela American Psychological Association (APA), revelou que 71% dos “zoomers” se sentem moderadamente a extremamente estressados com suas finanças pessoais (APA, 2021).

Pesquisas recentes mostram que a Geração Z e os Millennials já representam cerca de um terço da população mundial, com os gastos anuais das famílias lideradas por jovens dessa

faixa etária atingindo US\$ 2,7 trilhões em 2021, o que representa aproximadamente 30% do total gasto nos Estados Unidos (Deloitte, 2022). O comportamento de consumo dessa geração está intimamente ligado às incertezas econômicas globais que marcaram a sua transição para a vida adulta, incluindo a crise financeira global de 2007-2009 e a recessão subsequente. Esses eventos moldaram sua percepção de segurança financeira e influenciam a maneira como lidam com o presente e o futuro, podendo incentivar gastos impulsivos devido à insegurança futura. (PricewaterhouseCoopers - PwC, 2021)).

Apesar dos desafios, há um interesse crescente entre os jovens por investimentos. Embora a poupança ainda seja uma escolha comum, com 14% dos jovens optando por este tipo de aplicação, há uma transição gradual para investimentos mais inovadores, como criptomoedas e produtos de recompensa digital. Esta mudança reflete a busca por retornos financeiros mais elevados e a disposição para explorar novas oportunidades de mercado (ANBIMA, 2023).

Esses fatores evidenciam a necessidade de adaptação das instituições financeiras e uma oportunidade para o design, já que o mesmo pode apoiar fortemente o desenvolvimento de diferentes formas, ou mesmo plataformas financeiras digitais, que venham a oferecer conselhos personalizados, conteúdo didático, apoio e facilidade de uso, bem como integração com outras tecnologias digitais a fim de apoiar essa geração no conhecimento olhando consumo e finanças.

A geração Z, valoriza a conveniência, a agilidade, a fluidez e personalização dos seus desejos de consumo. Desejam autenticidade enquanto estão constantemente imersos em um mundo digital artificial. Ao passo que começam a gastar, as marcas estão buscando cada vez mais entender o que e como conquistar essa geração (Schenarts, 2020).

De muitas maneiras, os hábitos de compra dos jovens, como suas vidas, são definidos pela "economia da atenção" – comprar coisas online é muito mais rápido e fácil do que uma ida às lojas.

De muitas maneiras, os hábitos de compra dos jovens são cada vez mais definidos pela "economia da atenção", um conceito criado pelos pesquisadores Michael H. Goldhaber e Herbert A. Simon na década de 1990. Este refere-se à maneira como o tempo e o foco das pessoas se tornou recursos valiosos em um mundo digital saturado de informações e estímulos. Na economia da atenção, as empresas competem pela atenção dos consumidores, utilizando estratégias como publicidade personalizada, design de interface intuitivo e marketing digital para captar e reter o interesse dos usuários. Comprar online, portanto, se torna muito mais rápido e conveniente do que uma ida às lojas físicas, pois os jovens estão imersos em um ambiente digital onde as decisões de compra podem ser tomadas com poucos cliques e em tempo real.

De acordo com os estudos de Davenport e Beck (2001), a economia da atenção surgiu como uma consequência do excesso de informações disponíveis, criando uma necessidade de filtrar o que realmente merece ser considerado. Na prática, isso se traduz em uma aceleração das decisões de compra, onde os consumidores, muitas vezes de forma impulsiva, tomam decisões instantâneas enquanto navegam em plataformas digitais, como resultado da intensa competição por sua atenção (Davenport; Beck, 2001; Levitin, 2015). Essa dinâmica é ainda mais evidente entre a Geração Z, cujos comportamentos de consumo são fortemente influenciados pela facilidade de acesso à informação e à rapidez proporcionada pelo ambiente online (Harris, 2017).

A proliferação das redes sociais e a constante inovação tecnológica têm criado inúmeras maneiras de atrair a atenção dos consumidores. Os jovens compradores nunca conheceram um mundo sem smartphones ou dispositivos digitais. De acordo com dados de 2021, mais de dois terços dos americanos de 18 a 34 anos passam quatro horas ou mais por dia em seus dispositivos móveis (Pew Research Center, 2021). Essa geração, acostumada com a conveniência proporcionada por plataformas como *Airbnb*, *Amazon* e *Uber*, tem uma expectativa elevada de eficiência nas compras, buscando uma experiência totalmente sem fricções (Deloitte, 2022).

Essa expectativa por conveniência é acompanhada de uma intolerância crescente por longos tempos de espera, especialmente no contexto de entregas de compras. Um estudo realizado pela Salesforce (2022) revelou que a Geração Z nos Estados Unidos é a mais propensa a desejar que seus produtos sejam entregues em uma hora, em comparação com outros grupos etários. Além disso, a Geração Z também é mais inclinada a usar seus smartphones para realizar pagamentos, conforme apontado pela pesquisa da Forrester (2022).

Esses "compradores sempre conectados", como a McKinsey os denominou, muitas vezes preferem soluções rápidas para suas necessidades de consumo, em vez de realizar compras semanais (McKinsey & Company, 2021). Essa tendência tem impulsionado a popularidade de modelos de negócios baseados em assinaturas e serviços de compartilhamento de produtos, em que os consumidores optam pelo acesso temporário em vez da posse total. Isso pode ser observado no crescimento de plataformas de aluguel online e serviços de streaming (Deloitte, 2022).

A maneira como os jovens descobrem marcas também foi profundamente alterada pela internet. A publicidade tradicional, como anúncios impressos, *outdoors* ou comerciais de TV, foi superada pelo marketing nas redes sociais. Plataformas como *Instagram* e *TikTok* se tornaram as principais fontes de inspiração para a Geração Z (Baker, 2021). Os vídeos gerados

pelos usuários, especialmente no *TikTok*, têm o poder de tornar até mesmo marcas pequenas em fenômenos virais. Além disso, esses aplicativos têm integrado recursos de compra direta, permitindo que os usuários façam aquisições sem sair da plataforma, o que facilita a experiência de compra (Forrester, 2022).

Esse formato de consumo crescente também tem proporcionado aos jovens uma visão mais informada sobre as empresas das quais compram produtos e serviços. A Edelman, uma renomada empresa de relações públicas, constatou que sete em cada dez membros da Geração Z, em seis países diferentes, verificam as alegações feitas em anúncios antes de realizar uma compra. Além disso, muitos adolescentes evitam marcas cujas práticas éticas são consideradas questionáveis (Edelman, 2022). Esse comportamento é um reflexo de uma consciência mais crítica e responsável, com 75% da Geração Z afirmando que estariam dispostos a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis. Essa tendência sugere que os jovens não apenas valorizam questões ambientais, mas também deixam que esses valores influenciem suas decisões financeiras, direcionando seus investimentos e gastos de maneira que reflitam suas preocupações com a sustentabilidade (Wyman, 2021).

No entanto, eles também enfrentam desafios significativos em relação ao endividamento. Muitos jovens acumulam dívidas consideráveis devido ao uso excessivo de cartões de crédito e a práticas de consumo descontroladas. A falta de planejamento financeiro adequado contribui para essa situação, evidenciando a necessidade de maior educação financeira (LIBERTY STREET ECONOMICS, 2024; Jacobson, 2022). Segundo o Federal Reserve Bank of New York, em maio de 2024, 15% dos usuários da Geração Z estavam com 90% ou mais do limite do cartão de crédito comprometido — um forte indicativo de vulnerabilidade financeira.

Em suma, a educação financeira emerge como um elemento essencial para a Geração Z, oferecendo um alicerce para decisões de consumo mais conscientes e saudáveis. À luz dos conceitos abordados por Belk (1988), que destaca a importância das posses na construção da identidade pessoal, e dos insights de Kotler, Keller e outros, que discutem os fatores multifacetados que influenciam o comportamento de consumo (Kotler; Keller, 2012), é evidente que a alfabetização financeira capacita os jovens a equilibrar suas necessidades emocionais e práticas. Ao compreenderem os mecanismos por trás das compras planejadas e impulsivas, conforme discutido por Rook (1987) e Wood (1998), os consumidores da Geração Z podem adotar um comportamento de consumo mais racional e gratificante, evitando os arrependimentos associados às decisões impulsivas.

O design para o bem-estar pode ser um aliado poderoso nesse conceito, pois busca melhorar a qualidade de vida dos indivíduos, criando soluções que favoreçam escolhas mais conscientes e positivas, em vez de estimular o consumo impulsivo (Niedderer, 2013). Nesse cenário, uma educação financeira sólida não só favorece a estabilidade financeira e a segurança a longo prazo, como também contribui para uma vida mais equilibrada, onde o consumo é uma extensão saudável e não uma fonte de estresse. Portanto, o design para o bem-estar, ao considerar as necessidades emocionais e práticas dos indivíduos, pode promover hábitos financeiros mais saudáveis e sustentáveis, resultando em um impacto positivo tanto no bem-estar individual quanto no coletivo (Ludden *et al.*, 2015). Investir na educação financeira da Geração Z é, portanto, um passo necessário para fomentar um consumo consciente e controlado, garantindo uma qualidade de vida melhor e mais satisfatória.

2.2 Comportamento de consumo

Conforme visto anteriormente, o tema finanças está presente em diferentes esferas do nosso cotidiano e está intrinsecamente ligado ao comportamento. A forma como lidamos com as finanças influencia diretamente os hábitos de consumo, bem como refletem no bem-estar e qualidade de vida do indivíduo. Neste próximo capítulo, abordar-se-á o comportamento de consumo, destacando sua importância no âmbito financeiro.

O comportamento de compra pode ser compreendido como um processo complexo, que envolve decisões racionais e emocionais na aquisição de produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), esse processo vai além da simples escolha de um item no mercado, pois reflete um conjunto de percepções, atitudes, motivações, estilos de vida e características individuais que orientam as preferências de consumo. Nesse sentido, compreender o consumidor exige olhar para as múltiplas variáveis que o influenciam, desde os valores culturais internalizados ao longo da vida até as pressões sociais de grupos de referência, passando também por fatores pessoais ligados à idade, renda, personalidade e estilo de vida, além de aspectos psicológicos como percepção, aprendizado, memória e motivação. Esses elementos não atuam de forma isolada, mas sim interligados, moldando desejos, expectativas e comportamentos de maneira contínua. Para organizar essa multiplicidade de influências, elaborou-se uma síntese dos principais determinantes do comportamento de consumo identificados pela literatura, destacando a forma como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos interagem e impactam diretamente nas escolhas do consumidor.

Figura 1- Fatores comportamentais



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Percebe-se que este é um campo de estudos, o qual é amplamente investigado, pois busca entender como e por que os consumidores tomam determinadas decisões de compra. Embora se possa imaginar um consumidor agindo de forma extremamente racional e meticulosamente planejada, a realidade demonstra que diversos estímulos influenciam diretamente suas decisões. Fatores como necessidade, desejo, preço, qualidade, entre outros. Contudo, na era digital, novas dinâmicas surgem, especialmente entre a geração Z, que apresenta características e comportamentos únicos, como: consumo instantâneo, um olhar para a transparência e sustentabilidade, uma dependência das redes sociais, entre outros. Para compreender o tipo de compra realizada é crucial entender como esses estímulos e influências impactam o consumidor.

Wood (1998), enfatiza que as compras planejadas são caracterizadas pela racionalidade e premeditação. Esse tipo de compra ocorre quando o consumidor identifica uma necessidade, analisa as opções disponíveis e, sob condições propícias, realiza a compra. Esse processo visa solucionar um problema específico identificado pelo consumidor, sendo um comportamento saudável e responsável, especialmente no aspecto financeiro. Ao planejar a compra, o consumidor considera seu orçamento e a viabilidade a longo prazo, realizando um exame prévio das finanças pessoais para selecionar a melhor opção de produto ou serviço.

Em contrapartida, as compras por impulso possuem um caráter imediatista e são desencadeadas por estímulos externos que despertam um desejo momentâneo. Rook (1987), propõe que esses estímulos são capazes de gerar enfrentamentos emocionais, uma vez que as consequências de cada compra são pouco consideradas. Tais influências são vistas como complexas, pois levam o indivíduo a sentir um desejo repentino ou a ter uma lembrança que desperta a vontade de comprar um produto que não fazia parte de seu planejamento inicial (Almeida *et al.*, 2020; Martínez-Ruiz *et al.*, 2017).

Fazendo um comparativo desses dois tipos de comportamento de compra, percebe-se que as compras por impulso eliminam várias fases do processo decisório, o que acaba por chamar a atenção de diversas empresas explorando esse fenômeno para incentivar compras rápidas e impulsivas (Amos; Holmes; Keneson, 2014). Pesquisadores apontam que compras impulsivas geralmente resultam em menor satisfação e maiores chances de arrependimento se comparadas às compras planejadas e racionais (Wood, 1998). Tais compras, realizadas de forma imediata e sem reflexão a longo prazo, podem ser vistas como prejudiciais pelo consumidor, gerando uma sensação de perda após a satisfação momentânea do desejo.

Dessa forma, o simples ato de realizar uma compra, envolve inúmeros fatores, os quais podem vir a envolver necessidades, anseios, influência de amigos ou família, fatores culturais, emocionais e/ou psicológicos. Estudos sobre comportamento do consumidor buscam proporcionar uma compreensão mais aprofundada que vai além das vontades individuais, estando intimamente associados à cultura dos consumidores (Oliveira *et al.*, 2016).

Todo o processo decisório de compra pode vir a tornam-se ainda mais complexo quando analisado no contexto dos consumidores da geração Z. Essa geração, que cresceu em um mundo de constante conectividade, tem comportamentos de consumo intimamente ligados às suas inseguranças, buscando por aprovação social e status. Estudos indicam que o consumo para a Geração Z vai além da necessidade funcional, sendo uma forma de expressão pessoal e social (Schawbel, 2015). O fenômeno das compras impulsivas, frequentemente relatado entre os jovens, é incentivado pela falta de contato físico com o dinheiro, substituído por transações digitais, o que pode dificultar a compreensão profunda da gestão financeira (Forrester, 2021).

Além disso, a intensificação da busca por validação social em plataformas digitais como Instagram e *TikTok* contribui para um comportamento de consumo cada vez mais voltado para a exibição pública. A integração com o ambiente digital faz com que os jovens busquem, muitas vezes, produtos e experiências que reforcem sua imagem nas redes sociais, alinhando suas escolhas de consumo a um desejo de aceitação e pertencimento (Edelman, 2021).

A predominância das transações digitais, embora pratique a conveniência, pode vir a aumentar as dificuldades na gestão de recursos e acentuar comportamentos de consumo impulsivo e menos planejado, uma vez que as compras se tornam mais abstratas e menos tangíveis (Salesforce, 2020). Esses fatores tornam a educação financeira ainda mais necessária para que essa geração possa tomar decisões mais conscientes e equilibradas.

Para a geração Z, os dispositivos móveis são uma extensão do seu corpo. Essa integração é tão profunda que, muitas vezes, o smartphone é percebido como uma parte indispensável da identidade individual (Walsh; White; Young, 2009). Harris e Cooper (2019), complementam que esta conexão e a dependência por um objeto material, como celular ou notebook, elucidam a dimensão de quão valiosos e essenciais os mobiles tornaram-se, sendo consideradas ferramentas de valores inestimáveis.

Belk (1988), traz em sua teoria "*extended self*" que os indivíduos consideram certos objetos como extensões de si mesmos. Essa abordagem traz um olhar para compreender o comportamento de consumo da geração Z, uma vez que os dispositivos móveis são percebidos não apenas como ferramentas, mas partes integradas de sua identidade pessoal. Belk (2013) revisita este conceito na era digital, afirmando que as tecnologias móveis e as mídias sociais ampliam e modificam o "*self*" dos indivíduos.

Essa constante conectividade permite que os jovens acessem informações sobre produtos, comparem preços e leiam avaliações em qualquer lugar e a qualquer momento, influenciando suas decisões de compra de maneira contínua e direta. Dessa forma, eles são altamente influenciados pelo conteúdo que consomem em seus dispositivos móveis. As redes sociais acabam desempenhando um papel crucial, com influenciadores digitais moldando suas opiniões e preferências. Um estudo de Ki, Cuevas, Chong e Lim (2020), mostra que a autenticidade percebida dos influenciadores digitais tem um impacto significativo nas atitudes dos consumidores e em suas intenções de compra.

Diante desse cenário é relevante direcionar esforços, a fim de promover um consumo controlado, principalmente para essa geração que está constantemente exposta a estímulos digitais e influências das redes sociais. Os "*zoomers*", nascidos e criados em um ambiente tecnológico, tendem a realizar compras impulsivas motivadas por desejos momentâneos e pela busca de aprovação social. O design para o bem-estar pode desempenhar um papel fundamental nesse processo, criando experiências que incentivem a reflexão e a tomada de decisões mais conscientes. Ao integrar princípios de design voltados para o bem-estar, como a visualização clara das consequências financeiras e o planejamento de longo prazo, é possível criar soluções

que ajudem a Geração Z a gerir suas finanças de forma mais equilibrada e informada (Hekkert, 2016; Norman, 2013). Dessa forma, ao combinar educação financeira com design para o bem-estar, é possível incentivar escolhas mais sustentáveis e menos impulsivas, promovendo um consumo mais responsável e saudável.

2.3 Tecnologias financeiras e a Geração Z

A revolução promovida pela tecnologia financeira (FinTech) tem alterado significativamente a maneira como os consumidores gerenciam suas finanças. De acordo com Frost *et al.* (2019), o desenvolvimento de soluções como pagamentos móveis, aconselhamento automatizado e plataformas de investimento via aplicativos tem impactado diretamente o planejamento financeiro e o bem-estar econômico dos usuários. Tais inovações, além de ampliarem o acesso a serviços financeiros, apresentam potencial para mitigar desigualdades econômicas, ao simplificar processos e fomentar a inclusão financeira (Frame; Wall; White, 2019).

Contudo, o papel das tecnologias financeiras vai além da mera facilitação de transações. Startups e plataformas vêm desenvolvendo ferramentas que promovem a educação financeira e buscam tornar o planejamento financeiro mais acessível, aspecto essencial para a Geração Z, fortemente imersa em ambientes digitais. Conforme Lusardi, Mitchell e Curto (2015), o fortalecimento da alfabetização financeira por meio de soluções tecnológicas é fundamental para auxiliar os jovens na tomada de decisões mais conscientes e informadas.

Por outro lado, observa-se a preocupação de que essas mesmas tecnologias que facilitam o acesso possam desencadear comportamentos impulsivos de consumo. Hundtofte e Gladstone (2017) apresentam evidências de que usuários de plataformas financeiras móveis tendem a tomar decisões financeiras mais impulsivas. Assim, embora os benefícios das tecnologias financeiras sejam relevantes, torna-se essencial que essas plataformas sejam acompanhadas de ferramentas que favoreçam a tomada de decisão consciente, especialmente em relação aos gastos.

O Banco Central do Brasil (BCB, 2019) ressalta que a educação financeira é elemento central na formação de indivíduos e sociedades mais responsáveis e comprometidas com o futuro. Tal processo é vital para garantir que as inovações tecnológicas, ao invés de comprometerem, contribuam para o fortalecimento do bem-estar financeiro dos usuários. Mesmo sendo nativa digital, a Geração Z também necessita de suporte para desenvolver um relacionamento responsável com o dinheiro, de modo a evitar armadilhas e o consumo impulsivo.

Segundo Mbama e Ezepue (2018), o avanço dos bancos digitais e dos aplicativos financeiros transformou substancialmente a interação dos consumidores, especialmente da Geração Z, com os serviços bancários. Essas transformações não apenas simplificaram operações financeiras, como influenciaram os hábitos de consumo e a gestão financeira individual. Os autores destacam que a experiência do cliente em serviços bancários digitais é amplamente beneficiada pela simplicidade e facilidade de uso dos aplicativos. Tal característica mostra-se especialmente relevante para a Geração Z, que, apesar de seu domínio tecnológico, demonstra preferência por interfaces simples e intuitivas, evitando complexidades desnecessárias (Venkatesh; Davis, 2000).

Conforme Venkatesh e Bala (2008), essa geração, embora altamente familiarizada com a tecnologia, demonstra baixa tolerância a processos complicados e valoriza a facilidade de uso. Esse fator afeta não apenas a intenção de uso, mas também a frequência e a profundidade com que os serviços financeiros digitais são utilizados. Assim, a adoção de soluções financeiras por parte da Geração Z está diretamente associada a um design centrado na experiência do usuário, com ênfase na simplicidade e na personalização, elementos cruciais para garantir um engajamento contínuo.

A Geração Z prefere instruções diretas e concisas, com baixo risco de erro, já que processos extensos ou mal estruturados podem acarretar falhas nas transações. Dootson, Beatson e Drennan (2016), evidenciam que aplicativos financeiros bem-sucedidos são aqueles que oferecem navegação fluida e uma experiência semelhante ao uso das redes sociais, caracterizada por interações rápidas e sob demanda.

A adoção dessas diretrizes pelos bancos digitais facilita as operações do cotidiano e contribui para a formação de hábitos financeiros mais saudáveis. Interfaces intuitivas e eficientes reduzem as barreiras ao acesso financeiro e promovem maior controle sobre as finanças pessoais. Para a Geração Z, isso representa mais do que conveniência: trata-se de uma oportunidade de construir, desde cedo, uma relação positiva com o dinheiro, refletindo-se em decisões de consumo mais conscientes ao longo da vida.

Em síntese, a simplicidade, a conveniência e a acessibilidade dos aplicativos financeiros configuram-se como determinantes no comportamento de uso da Geração Z frente aos serviços bancários digitais e às tecnologias financeiras. O êxito dessas soluções está atrelado a um design que priorize a experiência do usuário e esteja alinhado às expectativas de uma geração que valoriza a eficiência e resultados imediatos.

Abaixo relacionou-se alguns dos aplicativos financeiros com maior presença global e penetração no mercado brasileiro, os quais se destacaram nas buscas e consultas realizadas por

esta autora, com foco na Geração Z. Esses aplicativos exemplificam características como simplicidade de uso, conveniência e acessibilidade, altamente valorizadas por esse público. Importante ressaltar que os dados foram coletados em novembro de 2024 e estão sujeitos a variações, considerando que o cenário das tecnologias financeiras é dinâmico e passa por rápidas transformações. Dessa forma, é possível que, no momento da leitura, novas plataformas tenham emergido ou alterações significativas tenham ocorrido nas já existentes.

- Revolut - aplicativo global, o qual oferece uma experiência completa, desde a criação de contas internacionais até investimentos e criptomoedas. Sua interface minimalista, aliada à facilidade de transferência e controle de gastos;
- Chime - é um banco digital (EUA) que atrai usuários com sua abordagem focada na eliminação de taxas, facilidade de uso e transações rápidas. Ele oferece notificações em tempo real e ferramentas de economia automática, tornando o gerenciamento financeiro simples;
- Venmo - é uma ferramenta de pagamento social (americana) que permite transferências rápidas e fáceis entre amigos e familiares. Com uma interface similar à de redes sociais;
- Robinhood - revolucionou o acesso a investimentos ao oferecer uma plataforma de negociação sem comissões, com uma interface simples e moderna. Ideal para iniciantes, ele permite que jovens invistam em ações e criptomoedas com poucos cliques, enfatizando a facilidade e acessibilidade. Plataforma americana;
- Cash App - outro aplicativo americano popular para transferências rápidas e pagamentos. Ele oferece ainda recursos de investimento e compra de criptomoedas, com uma interface que prioriza simplicidade e conveniência, o que o torna altamente atraente para os jovens consumidores;
- N26 - é um banco digital europeu que oferece uma plataforma limpa e intuitiva, com foco em gestão financeira pessoal. Sua simplicidade no uso e suas funcionalidades de controle de orçamento atraem jovens usuários que buscam eficiência e transparência;
- Monzo - é um dos principais bancos digitais no Reino Unido. Oferece funcionalidades de controle de gastos e planejamento financeiro dentro de um aplicativo simples e direto. Seus usuários podem facilmente dividir contas e monitorar suas finanças em tempo real, características muito valorizadas por nativos digitais;

- Guiabolso: é um dos aplicativos de finanças pessoais mais populares no Brasil, destacando-se por suas funcionalidades automatizadas e integradas. Permite a sincronização automática de contas bancárias e cartões de crédito, categorizando as transações de forma inteligente. Segundo estudos sobre comportamento financeiro, a capacidade de visualização das despesas e rendimentos em uma única plataforma facilita a organização e o controle financeiro, reduzindo o estresse financeiro (Neri; Soares, 2020). Além disso, o Guiabolso é uma ferramenta que promove insights financeiros personalizados e sugere produtos financeiros, atendendo tanto aos que possuem menor familiaridade com planejamento financeiro quanto aos que desejam otimizar sua saúde financeira;
- Mobills: outro aplicativo utilizado no Brasil, com foco em orçamento e planejamento financeiro detalhado. Permite a criação de orçamentos específicos, acompanhamento de despesas e a visualização de gráficos de desempenho financeiro. Ferreira *et al.* (2021) sinaliza pesquisas que mostram que o uso de ferramentas de orçamento pode incentivar jovens a adotarem hábitos financeiros mais saudáveis e evitarem dívidas excessivas. Possui uma interface intuitiva e funcionalidades educativas, inclusive estimulando que os usuários atinjam objetivos financeiros específicos, como a compra de um imóvel ou a formação de uma reserva de emergência;
- Inter: Banco Inter, um dos primeiros bancos digitais no Brasil, oferece um aplicativo que vai além das funcionalidades bancárias tradicionais, como transferências e pagamentos, ao integrar uma plataforma completa de investimentos. Jovens interessados em iniciar seus investimentos de maneira simples e prática encontram no Inter a possibilidade de investir em ações, fundos imobiliários e até criptomoedas, tudo diretamente pelo aplicativo. De acordo com Silva e Rodrigues (2022), a integração de investimentos nos bancos digitais representa um avanço significativo na democratização do acesso a produtos financeiros, permitindo que novos investidores explorem opções de investimento de baixo custo e acessíveis;
- Organizze: aplicativo de finanças pessoais que se destaca pela simplicidade e eficiência de sua interface. O app permite que os usuários controlem despesas, criem orçamentos e monitorem saldos de contas e cartões com facilidade. Segundo Mbama e Ezepue (2018), a simplicidade e a clareza das interfaces são essenciais para o engajamento de jovens em ferramentas financeiras. Dessa forma, Organizze atende

aos que buscam uma visão clara e sem complicações das suas finanças, facilitando o controle de gastos e evitando o endividamento;

- Monis: diferente dos anteriores, este incorpora um foco na educação financeira. Possui conteúdos educativos, quizzes e simuladores, ajudando os jovens a aprenderem sobre finanças de forma interativa, abordando desde conceitos básicos até estratégias financeiras mais complexas. Conforme Machado e Lira (2021), aplicativos com abordagem educacional apresentam impacto positivo na literacia financeira, especialmente entre jovens adultos que possuem pouca experiência em gestão financeira. O Monis, permite a criação de objetivos financeiros e o acompanhamento do progresso, sendo ideal para aqueles que desejam aprender e construir conhecimento financeiro;
- C6 Bank: oferece uma plataforma completa de gestão financeira digital. Além das funcionalidades bancárias comuns, o aplicativo permite que os usuários invistam em uma variedade de produtos financeiros, gerenciem cartões de crédito e acompanhem suas finanças em um único lugar. Dados de pesquisas indicam que o uso de ferramentas integradas reduz o esforço do cliente na manutenção de múltiplos aplicativos e melhora a experiência de controle financeiro (Fonseca; Brito, 2022);
- Meu Dinheiro: traz uma abordagem de personalização na gestão financeira, permitindo a criação de categorias personalizadas e o gerenciamento de múltiplas contas. Possibilidade de sincronizar dados na nuvem, o aplicativo garante acesso de qualquer dispositivo, o que é ideal para jovens que valorizam flexibilidade e um controle detalhado de suas finanças. Oliveira *et al.* (2023) destacam que a personalização é um fator importante para o engajamento de longo prazo, pois permite que os usuários ajustem o aplicativo conforme suas necessidades financeiras mudam ao longo do tempo;
- Nubank – um dos principais bancos digitais do Brasil, conhecido por sua interface intuitiva e simplificada. Oferece soluções financeiras descomplicadas, como conta digital e cartão de crédito, com navegação fluida e suporte ágil. Segundo um estudo realizado pela Panorama Mobile Time/Opinion Box em 2023, o Nubank é o aplicativo financeiro mais utilizado pela Geração Z no Brasil, com um alto nível de satisfação por sua facilidade de uso e design intuitivo. Alguns diferenciais apontados é seu atendimento ágil, interface simples e acessível, isenção de taxas e facilidade para gerenciar finanças pessoais via aplicativo. A Geração Z aprecia o controle em

tempo real das finanças, a possibilidade de criar uma conta em poucos minutos e o acesso direto ao crédito sem burocracias;

- Mercado Pago – é a plataforma financeira do Mercado Livre, popular em vários países da América Latina. Segundo a pesquisa realizada pelo Panorama Mobile Time/Opinion Box destaca o Mercado Pago é uma opção amplamente utilizada pela Geração Z no Brasil, principalmente por sua integração com o Mercado Livre e seu papel no e-commerce. Entre os diferenciais - a geração Z utiliza o Mercado Pago por sua flexibilidade em pagamentos, sua capacidade de integrar contas de diferentes bancos, e as funcionalidades que facilitam compras e transferências. O app também oferece cashback em compras e pagamentos, o que é um atrativo significativo para os jovens que buscam economia nas transações.

O quadro a seguir apresenta uma análise comparativa das principais funcionalidades oferecidas por aplicativos financeiros disponíveis no mercado, com dados e informações coletados em novembro de 2024. Entre as características avaliadas estão:

- a) investimentos: refere-se a qualquer tipo de investimento, seja em ações, fundos ou outros ativos;
- b) criptomoedas: indica a disponibilidade de transações ou investimentos em criptomoedas;
- c) controle de Gastos: ferramentas de monitoramento e categorização de despesas.
- d) economia Automática: funcionalidade que facilita o planejamento e o acúmulo de economias de forma automatizada;
- e) integração Social: funcionalidades de interação entre usuários, como a possibilidade de "seguir" amigos ou familiares;
- f) interface Minimalista: interface simplificada e com design focado na facilidade de uso;
- g) educação Financeira: conteúdo ou funcionalidades que visam aumentar a literacia financeira do usuário;
- h) personalização: opções de customização de categorias de despesas e personalização de experiência do usuário.

No desenvolvimento da pesquisa, tornou-se fundamental mapear como diferentes aplicativos financeiros, nacionais e internacionais, estruturam suas funcionalidades para responder às demandas dos usuários. Para a construção dessa análise, foram consultados relatórios setoriais, estudos acadêmicos e informações disponibilizadas nos próprios sites e materiais institucionais dos aplicativos, o que possibilitou identificar convergências e lacunas

entre as soluções disponíveis. Esse levantamento destacou aspectos recorrentes, como transferências rápidas, investimentos e controle de gastos, e outros ainda pouco explorados, como personalização e educação financeira. Para sistematizar essa investigação de forma clara, organizou-se uma tabela comparativa que sintetiza as funcionalidades mapeadas, permitindo visualizar de que maneira essas propostas podem ou não favorecer práticas mais responsáveis de consumo e gestão financeira, especialmente para a Geração Z.

Quadro 1 - Funcionalidades dos aplicativos

Aplicativo	Transferência Rápida	Investimentos	Criptomoedas	Controle de Gastos	Economia Automática	Integração Social	Interface Minimalista	Educação Financeira	Personalização	País/Região
Revolut	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Global
Chime	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	EUA
Venmo	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	EUA
Robinhood	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	EUA
Cash App	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	EUA
N26	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Europa
Monzo	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Reino Unido
Guiabolso	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Brasil
Mobills	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Brasil
Inter	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim	Brasil
Organizze	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim	Brasil
Monis	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Brasil
C6 Bank	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim	Brasil
Meu Dinheiro	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim	Brasil
Nubank	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Brasil
Mercado Pago	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	América Latina

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

São muitas opções de tecnologias e experiências disponíveis hoje para consumo e educação. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos para o Nubank, 66% dos brasileiros utilizam aplicativos financeiros e aproximadamente 40% dos entrevistados veem os sites e aplicativos das instituições financeiras como sua principal fonte de educação financeira (Aplicativos..., 2023a). Segundo este mesmo estudo, essa preferência sugere que o conteúdo informativo e educacional oferecido pelas tecnologias digitais tem desempenhado um papel relevante na formação financeira da Geração Z, que busca autossuficiência e conhecimentos práticos para gerenciar suas finanças. Esse dado evidencia o potencial de aplicativos financeiros

como agentes educativos, que vão além da simples função de intermediação financeira e colaboram para a formação de consumidores mais conscientes e informados.

Livia Chanes, CEO do Nubank, comenta que “há dez anos, falávamos sobre digitalização para acesso e inclusão. Hoje, discutimos como esses serviços transformam a relação das pessoas com o dinheiro” (Aplicativos..., 2023b). Esse comentário reflete o papel central das FinTechs não apenas na expansão do acesso aos serviços financeiros, como também na transformação da experiência financeira, proporcionando mais autonomia e controle financeiro aos usuários.

A Geração Z lidera a adoção dessas tecnologias, sendo o grupo que mais utiliza bancos digitais e aplicativos financeiros, evidenciando o impacto significativo desse modelo. Para essa geração, acostumada com a velocidade e a conveniência da tecnologia, os aplicativos financeiros oferecem uma experiência alinhada às suas expectativas de eficiência e praticidade (Geração Z..., 2023a). O estudo ainda relata uma crescente desconexão dos jovens com operações bancárias tradicionais. No grupo da Geração Z, um em cada quatro nunca realizou depósitos em caixas eletrônicos, e 14% nunca sacaram dinheiro dessas máquinas, o que indica uma preferência por transações digitais que dispensam o uso de dinheiro físico (Geração Z..., 2023b). Esse comportamento reforça a preferência da geração digital por operações que podem ser realizadas diretamente do smartphone, sem necessidade de interações físicas com as instituições financeiras. Essa tendência não só sublinha a eficácia dos aplicativos financeiros em atender às demandas modernas, como sinaliza uma possível redução na necessidade de estruturas físicas de atendimento bancário no futuro.

A confiança dessa geração na tecnologia para o gerenciamento financeiro demonstra o poder da digitalização em moldar comportamentos de consumo e práticas de gestão financeira. A preferência pela conveniência e acessibilidade dos aplicativos digitais reflete um movimento em direção a um relacionamento financeiro mais personalizado e acessível. Portanto, os aplicativos financeiros como o *Nubank*, entre outros, têm se estabelecido como ferramentas preferenciais para a Geração Z, proporcionando uma forma simplificada de organizar, planejar e entender o próprio dinheiro.

Esses aplicativos são alguns exemplos de como bancos digitais e plataformas financeiras podem atender às necessidades da Geração Z, proporcionando experiências de usuário fluídas, com design focado na simplicidade, conveniência e fácil navegação. Reforça a ideia de que a tecnologia, quando bem aplicada, pode moldar comportamentos financeiros responsáveis ao facilitar o acesso e uso das finanças pessoais.

Além disso, essa abordagem encontra conexão nas discussões de design para o bem-estar, onde a facilidade de uso e a personalização são vistas como ferramentas para promover comportamentos conscientes (Niedderer *et al.*, 2017). Assim, ao criar interfaces intuitivas, os bancos digitais ou tecnologia financeiras respondem às demandas do mercado, bem como desempenham um papel fundamental na construção de uma relação mais equilibrada com o dinheiro, especialmente para a Geração Z.

2.4 Gerações, conceitos e tipologias

A compreensão das gerações é relevante, pois permite identificar como experiências históricas, sociais e culturais moldam valores, atitudes e comportamentos de grupos distintos ao longo do tempo. Essas influências coletivas dão origem a padrões de consumo, formas de comunicação e expectativas de vida específicas, que impactam diretamente a relação dos indivíduos com o trabalho, a tecnologia e as finanças. Assim, analisar o recorte geracional é essencial para compreender não apenas a diversidade de perfis existentes na sociedade, mas também para direcionar investigações sobre comportamentos específicos, como os da Geração Z, foco desta pesquisa.

As gerações podem ser entendidas como grupos de indivíduos que compartilham uma história comum e eventos significativos em fases críticas do desenvolvimento, moldando valores, atitudes e comportamentos distintos (LEE *et al.*, 2012; GURSOY; CHI; KARADAL, 2013). A discussão ganhou sistematização com Strauss e Howe (1991), ao definirem a teoria geracional, que descreve ciclos de cerca de vinte anos e inclui Baby Boomers, Geração X, Y e Z. Mannheim (1952) já havia elucidado a teoria da coorte geracional, posteriormente expandida por Inglehart (2000) e Strauss e Howe (1997), defendendo que indivíduos que vivenciam os mesmos eventos históricos, sociais e culturais na juventude compartilham memórias e preferências coletivas.

Embora estudos apontem a utilidade da segmentação por coortes geracionais como ferramenta de compreensão de padrões de consumo, tomada de decisão e preferências de marca (PARMENT, 2013; SCHEWE; MEREDITH, 2004), há ressalvas quanto à generalização. Helyer e Lee (2012; 2020) enfatizam que nem todos os indivíduos compartilham de forma uniforme as características de sua geração, sendo influenciados também por fatores como nível educacional, contexto socioeconômico e histórico. Nesse sentido, a teoria da coorte deve ser vista como um arcabouço interpretativo, que auxilia a identificar tendências, sem desconsiderar singularidades individuais.

Para organizar de forma comparativa as principais características de cada coorte, elaborou-se uma representação que sintetiza os traços centrais das gerações Baby Boomers, X, Y, Z e Alpha. A visualização permite compreender as diferenças de contexto e valores entre os grupos, situando a Geração Z em contraste com as anteriores e posteriores. Essa sistematização é importante para evidenciar os elementos que tornam a Geração Z uma geração singular, especialmente no que se refere à sua relação com o digital e, consequentemente, com práticas financeiras.

Figura 2 – Gerações



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A análise das diferentes gerações evidencia como cada grupo é moldado por experiências históricas, sociais e culturais específicas, que influenciam diretamente seus valores, formas de consumo e modos de interação. Esse panorama comparativo permitiu compreender as singularidades da Geração Z em contraste com os demais grupos, destacando seu perfil conectado, ágil e voltado à busca por autenticidade. A partir desse ponto, o olhar da pesquisa se concentra exclusivamente na Geração Z, explorando em maior profundidade seus padrões comportamentais e as implicações desse contexto para o design voltado ao bem-estar financeiro.

2.5 Geração Z (1991-2010)

Conhecida como *iGeneration* ou geração da internet é considerada a primeira geração nascida em um mundo globalmente conectado e familiarizada com tecnologia e informações instantâneas. Vários estudos revelaram que os cérebros da Geração Z são estruturalmente diferentes das gerações anteriores devido ao ambiente externo e como respondem a ele (Cilliers, 2017). É a primeira geração a nascer completamente na era digital, apresenta um comportamento de consumo e finanças significativamente influenciados por sua familiaridade com a tecnologia desde a infância.

Este grupo não teve contato direto com dinheiro físico, crescendo em um ambiente onde transações digitais são “o normal”, o que pode vir a acarretar uma desconexão com o valor tangível do dinheiro. A ausência de experiência com dinheiro físico pode vir a dificultar a compreensão concreta de finanças pessoais e gestão de recursos, levando a um comportamento de consumo mais impulsivo e menos planejado. Essa particularidade torna essencial a investigação focada nessa geração para entender como o design pode ser utilizado para propor fluxos de educação financeira, impactando no meu estar da geração estudada.

A Geração Z é caracterizada por indivíduos que nasceram a partir de meados dos anos 90 e emergem como uma das mais impactadas pela era digital, sendo a primeira a crescer em um mundo totalmente conectado pela internet. Esse marco tecnológico moldou profundamente seus comportamentos, estilo de vida e interações sociais (Zemke; Raines; Filipczak, 2000). Apesar da falta de consenso na literatura sobre os limites exatos de anos que definem essa geração, diversos autores, como Campeiz *et al.* (2017), Elmore (2017), Howe (2014) e Veiga *et al.* (2015), concordam que os membros da Geração Z nasceram aproximadamente entre 1991 e 2010.

Os membros da Geração Z também são chamados de "Geração móvel", "Pós-Millennials", "Gen Z", "Zers", "*iGeneration*", "*iGen*", "*Zoomers*", entre outros. São consumidores ávidos de tecnologia e estão habituados a interagir, às vezes exclusivamente, no mundo digital.

Os “*zoomers*” são comunicadores tecnológicos cujo ambiente histórico é um mundo sem limites de tempo e espaço. Foram influenciados por eventos relacionados à tecnologia, como a disponibilidade pública em larga escala da *World Wide Web* no início dos anos 1990, cresceram com tecnologias como *players* de MP3, *smartphones*, *YouTube*, *iPads*, tecnologias de mídia. Entendem que o trabalho desempenha um papel importante na realização de seus sonhos, desejam garantir seu futuro; e se não realizarem seus sonhos, ficam infelizes. A

felicidade é muito importante no local de trabalho, então se os membros da Geração Z não encontrarem felicidade no trabalho, pensam rapidamente em desistir do mesmo. Gostam de independência e não aceitam autoridade, contestando frequentemente (Ozkan; Solmaz, 2015).

Essa geração é caracterizada pela responsabilidade, ênfase na realização e dedicação a objetivos de longo prazo, o que os torna diferentes das gerações anteriores. Apesar de serem menos ativos sexualmente, aceitam mais a diversidade sexual. A geração Z é racial e etnicamente diversa e de mente aberta. (Ozkan; Solmaz, 2015).

Seus hábitos tecnológicos os levam a ter uma atenção focada limitada e a se entediarem facilmente quando percebem monotonia e repetição. É uma geração rápida e ágil, sendo que o tempo de concentração para os *Millennials* é de cerca de 10 minutos, enquanto para a Geração Z é de 6 minutos (Schenarts, 2020). Sua vida cotidiana está completamente saturada pelo ambiente digital e essa forte dependência da tecnologia acaba por impactar na perda de atenção e concentração reduzida (Betz, 2019).

Os adolescentes da Geração Z demoram a assumir os papéis de adultos, como dirigir um carro, trabalhar para obter independência financeira ou sair de casa dos pais. É avessa a riscos; quando confrontados com situações novas ou desconhecidas e possuem medo de falhar. Em vez de trabalhar em equipes ou grupos, preferem trabalhar sozinhos e depois contribuir para os esforços do grupo (Schenarts, 2020).

Os membros da Geração Z querem ver imediatamente os resultados de seu trabalho e desejam que seu trabalho seja significativo e impactante (Maloni; Smith; Chen, 2019). Não são motivados pelo dinheiro, mas sim por avançar nas suas carreiras e receberem reconhecimento por realizarem um bom trabalho. São motivados a planejar o futuro. Querem trabalhar em empresas que se alinhem às redes sociais, que ofereçam oportunidades de trabalhar em vários países e que forneçam feedback contínuo sobre avaliações anuais formais (Goh; Okumus, 2020).

Particularmente os “zoomers” são extremamente confortáveis com o uso da tecnologia, já que seu cérebro se desenvolveu de forma diferente devido ao crescimento em um ambiente multimídia. Gostam de obter e processar informações usando mecanismos de busca, bancos de dados e aulas online. Os jovens gostam da facilidade com que podem acessar informações sem levar muito tempo. Com uma atenção focada entre 7 e 10 minutos, os jovens das gerações Z preferem aprender fora do espaço formal, usando a tecnologia para coletar materiais e refletir sobre as informações (Schenarts, 2020).

Por estarem continuamente conectadas à tecnologia e, portanto, terem a vantagem de poderem aprender qualquer coisa, a qualquer momento e em qualquer lugar os membros da

geração preferem experiências sensoriais de aprendizagem, experiências interativas de aprendizagem, aprendizado pragmático por meio de jogos (gamificação) e que lhes oferecem liberdade para alcançar seus objetivos educacionais usando seus próprios métodos. Como os tutoriais em vídeo online permitem a aprendizagem experimental, eles se tornaram as plataformas de referência para obter novas informações (Schenarts, 2020).

Eles tendem a se adaptar facilmente a diferentes abordagens de aprendizagem, envolvem-se facilmente na aprendizagem digital, são multitarefa e usam eficientemente tecnologias de comunicação para interagir com os outros (Karakas *et al.*, 2015). Assim, entre as estratégias de envolvimento na aprendizagem ativa, com resultados notáveis hoje, estão: *storytelling*, jogo de papéis, trabalho em equipe/grupo e/ou simulação por meio de redes sociais. Ao estimular sua imaginação e de forma divertida, os alunos tendem a aprender e reter mais (Hart, 2017).

Segundo Karakas *et al.* (2015), o gerenciamento da aprendizagem tem três dimensões: reflexão, criatividade e aprendizagem colaborativa.

A reflexão implica buscar a própria voz e motivar a aprendizagem. Através da reflexão, um indivíduo pode descobrir um sentido de entendimento, evocar pensamentos e ações anteriores e entender o papel de si mesmo na vida. Muitas informações e a complexidade do ecossistema digital diminuem os espaços de reflexão. O sobrecarregamento de informações, pode ter efeitos colaterais – um sentimento de não conseguir acompanhar as tendências de forma rápida o suficiente e de se tornarem dependentes da tecnologia, de experimentar o esquecimento, a exaustão e se distrair facilmente. A segunda dimensão - criatividade - envolve a busca por ideias ou soluções novas e úteis. A criatividade dá sentido, curiosidade e desejo de experimentar ideias não convencionais. Já a terceira dimensão é a aprendizagem colaborativa - que envolve um grupo de indivíduos que trabalham juntos em tarefas comuns para buscar entender e encontrar soluções (Karakas *et al.*, 2015).

Segundo a pesquisa "Raio X do Investidor Brasileiro" realizada pela ANBIMA em 2023, a Geração Z recorre majoritariamente a plataformas digitais para aprender sobre finanças. Os dados revelam que 52% dos jovens utilizam o *YouTube* e 49% o Instagram como suas principais fontes de informação e aprendizado financeiro. Além disso, portais e sites especializados são utilizados por 36% dos jovens, enquanto a televisão (21%) e revistas/jornais (19%) aparecem com números significativamente menores. Esses resultados indicam uma forte preferência por mídias digitais e redes sociais no processo de educação financeira dessa geração (ANBIMA, 2023).

Neste contexto, o design para mudança de comportamento e o design para o bem-estar surgem como abordagens poderosas para enfrentar os desafios sinalizados acima. O design para mudança de comportamento foca em criar produtos e serviços que incentivem comportamentos positivos e sustentáveis, enquanto o design para o bem-estar busca promover a saúde mental e física dos indivíduos. Essas abordagens utilizam *insights* dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor para desenvolver soluções inovadoras que melhoram a qualidade de vida e fomentam um ambiente mais saudável e equilibrado.

2.6 Design como apoio para a mudança de comportamento

Nesta seção, abordar-se-á um pouco sobre a formação de novos comportamentos e sua conexão com o design para o bem-estar. A grande maioria dos hábitos é adquirida e pode ser explicada por meio de processos de aprendizagem (Hall; Lindzey; Campbell, 2000). O design para o bem-estar oferece uma abordagem estratégica para promover práticas responsáveis e sustentáveis, as quais se conectam com o propósito dessa dissertação olhando a educação financeira voltada a geração Z.

O campo do design para mudança de comportamento fundamenta-se em alguns princípios teóricos da Psicologia Comportamental e Social Cognitiva. Esses princípios partem do entendimento de que as ações humanas são constituídas por variáveis que as permitem ser, até certo ponto, previstas e controladas. Dessa forma, se faz importante entender, mesmo que de forma pouco aprofundada, quais elementos o design pode atuar a fim de projetar estímulos que venham a incentivar hábitos financeiros responsáveis nos usuários.

A Teoria Comportamental abrange um conjunto de abordagens que explica o comportamento como resultado dos estímulos do ambiente externo e não enquanto “um reflexo de eventos mentais internos do indivíduo” (Holland, 1992, p. 6653 *apud* Hall; Lindzey; Campbell, 2000, p. 392). As ações humanas decorrem, considerando essa perspectiva, da interação entre variáveis identificáveis que regem seu funcionamento. Neste sentido, para compreender a formação de hábitos e como é possível intervir sobre o comportamento, é preciso buscar relações funcionais ordenadas entre tais variáveis e entender de que maneira os estímulos externos influenciam as ações humanas (Hall; Lindzey; Campbell, 2000; Sampaio, 2005).

Segundo Wendel (2013a), um hábito é um comportamento repetido que é desencadeado por sinais em nosso ambiente. É automático, ou seja, o ato ocorre fora do controle consciente e podemos nem mesmo estar cientes de que está acontecendo. Geralmente surge de duas

maneiras: por meio da repetição simples, onde uma ação se torna habitual através da prática constante em resposta a um sinal específico, como por exemplo: ao acordar com um despertador (sinal), você automaticamente sai da cama (rotina) sem pensar muito sobre isso, porque seu cérebro estabeleceu uma forte conexão entre o sinal e a ação (Wood; Neal, 2007). Em segundo lugar, os hábitos podem se formar pela incorporação de recompensas: além do sinal e da rotina, uma recompensa positiva que ocorre após a ação, motiva a repetição do comportamento. Por exemplo, ao comprar um café e desfrutar do sabor (recompensa), você tende a repetir esse comportamento toda vez que sentir o cheiro do café (sinal). A recompensa fortalece o hábito, tornando-o mais resistente à mudança (Oullette; Wood, 1998).

Conforme Skinner (2003), a aprendizagem, segundo os princípios da Psicologia Comportamental, decorre de processos de mudança de comportamento nomeados de condicionamento. Nesse contexto, destacam-se os estudos sobre o condicionamento clássico e o condicionamento operante.

No condicionamento clássico, a aprendizagem de um novo comportamento depende da associação entre um estímulo antecedente e uma resposta, gerando um reflexo no organismo. Skinner (2003), esclarece que o estímulo corresponde a um agente externo e o comportamento por ele controlado gera a resposta. Juntos compreendem o que foi chamado de reflexo. Assim, os estímulos são eventos externos ao indivíduo que provocam uma reação específica. O condicionamento clássico ocorre quando um estímulo que era inicialmente neutro adquire a capacidade de gerar uma resposta no organismo, desencadeando o processo de aprendizagem (Skinner, 2003).

Pavlov (1927) foi pioneiro no campo do condicionamento clássico ao demonstrar que cães podiam ser condicionados a salivar ao ouvir um sino após repetidas associações entre o som do sino e a apresentação de comida. Outro exemplo é o experimento de Watson e Rayner (1920), no qual Albert – um bebê de apenas 8 meses - desenvolveu medo de um rato branco após associações repetidas entre o rato e um barulho alto e assustador. Esses estudos evidenciaram como estímulos inicialmente neutros podem transformar-se em desencadeadores de respostas condicionadas através da aprendizagem.

Além disso, Rescorla e Wagner (1972) avançaram na compreensão do condicionamento clássico ao apresentar a ideia de que a força da associação entre o estímulo condicionado e a resposta depende da previsibilidade do estímulo incondicionado. Segundo a teoria de Rescorla e Wagner (1972), a aprendizagem é mais eficaz quando o estímulo condicionado oferece novas e relevantes informações sobre o estímulo incondicionado.

Segundo essa teoria, o condicionamento ocorre tanto pela repetição, como pela capacidade do estímulo condicionado de prever o estímulo incondicionado. Em outras palavras, a aprendizagem é mais forte quando o estímulo condicionado é um bom indicador do que vai acontecer a seguir. Por exemplo, se um sino (estímulo condicionado) é sempre seguido por comida (estímulo incondicionado), um cão aprenderá rapidamente a salivar ao ouvir o sino. Mas se o sino não for um preditor consistente da comida, a associação será mais fraca.

Rescorla e Wagner (1972), sugerem que o processo de aprendizagem envolve a atualização das expectativas do organismo sobre o ambiente. Cada vez que um estímulo condicionado e uma resposta são associados, isso ajusta a força da previsão feita pelo estímulo condicionado. Essa visão trouxe uma abordagem mais dinâmica e baseada em informações para o estudo do condicionamento clássico, destacando a importância da surpresa e da previsibilidade no processo de aprendizagem.

Por fim, os estudos sobre o condicionamento clássico também analisaram os efeitos dos princípios de reforço e de extinção sobre as respostas dos organismos. Por reforço, entende-se qualquer operação que fortaleça um comportamento, ou seja, que aumente a magnitude da resposta emitida pelo estímulo condicionado e diminua o tempo decorrente entre o estímulo e a resposta (Skinner, 2003, p. 71-72). Por exemplo, se um cachorro recebe um petisco (reforço) sempre que ouve um sino (estímulo condicionado) e senta (resposta), ele aprenderá a sentar mais rapidamente e com mais frequência ao ouvir o sino. Esse reforço torna o comportamento de sentar mais forte e reduz o tempo entre ouvir o sino e sentar.

Skinner (2003), defende outro conceito - o condicionamento operante – o qual não se baseia na simples relação estímulo-resposta, mas sim nas consequências dos comportamentos passados do indivíduo que influenciam suas ações futuras. É um processo de aprendizagem que envolve a mudança de comportamentos conforme as consequências que eles geram. Por exemplo, se um estudante recebe elogios (reforço positivo) cada vez que faz a lição de casa, é mais provável que continue fazendo a lição de casa no futuro.

Embora considerasse o condicionamento clássico eficaz para mudar certos comportamentos, Skinner (1989) argumentava que o que acontecia depois que um organismo se comportava desempenhava um papel muito mais importante do que o que acontecia antes. De acordo com o autor, as consequências do comportamento poderiam retroagir sobre o organismo. Quando isso acontece, pode-se alterar a probabilidade de o comportamento ocorrer novamente. Skinner (2003), enfatiza que seria impossível associar todas as respostas dos indivíduos a estímulos antecedentes específicos, e seu maior interesse estava "no comportamento que produz algum efeito no mundo ao redor" (Skinner, 2003, p. 64-65). Por

exemplo, se um empregado recebe um bônus (reforço positivo) por atingir suas metas, é mais provável que ele continue se esforçando para alcançar essas metas.

Thorndike (1911) formulou a Lei do Efeito, que postula que comportamentos seguidos por consequências satisfatórias tendem a ser repetidos, enquanto os seguidos por consequências insatisfatórias têm menor probabilidade de se repetir. Essa teoria destaca a importância do reforço nas decisões e aprendizagem, um conceito que também é abordado no trabalho de Skinner (1953), que explorou os princípios do condicionamento operante e como as consequências influenciam a repetição de comportamentos. Ambas as teorias ressaltam o papel das consequências na formação de hábitos e padrões de comportamento.

A diferença fundamental entre o condicionamento clássico proposto por *Pavlov* e o condicionamento operante proposto por Skinner se faz na maneira como cada um explica a aprendizagem e a formação de comportamentos. O condicionamento clássico se baseia na associação entre dois estímulos. Um estímulo neutro (como o som de um sino) é emparelhado repetidamente com um estímulo incondicionado (como comida) que naturalmente provoca uma resposta (salivação). Com o tempo, o estímulo neutro torna-se um estímulo condicionado que conduz a mesma resposta. No condicionamento clássico, o organismo é relativamente passivo, respondendo automaticamente aos estímulos apresentados sem que suas ações influenciem o aparecimento dos estímulos. No experimento de *Pavlov*, os cães aprenderam a salivar ao ouvir um sino porque o som foi repetidamente associado à comida.

Em contraste, o condicionamento operante se baseia nas consequências das ações do organismo. Um comportamento é reforçado ou punido, o que altera a probabilidade de que o comportamento ocorra novamente no futuro. O reforço pode ser positivo (adiciona algo agradável) ou negativo (remove algo desagradável), enquanto a punição pode ser positiva (adiciona algo desagradável) ou negativa (remove algo agradável). No condicionamento operante, o organismo é ativo, realizando comportamentos que têm consequências, e essas consequências influenciam a frequência futura dos comportamentos. Por exemplo, um rato em uma caixa de Skinner aprende a pressionar uma alavanca para receber comida. A comida (reforço positivo) aumenta a probabilidade de que o rato pressione a alavanca novamente.

Os conceitos de condicionamento clássico e operante, desenvolvidos dentro da psicologia comportamental, ajudam a entender como os hábitos são formados e como podem ser influenciados. Essas ideias também podem ser aplicadas ao design para o bem-estar, especialmente na criação de soluções que incentivem comportamentos mais responsáveis e sustentáveis. O condicionamento clássico, que envolve a associação entre um estímulo e uma resposta, pode ser usado, por exemplo, em aplicativos financeiros que enviam lembretes visuais

(estímulo) para que os usuários paguem suas contas em dia (resposta), fortalecendo assim a responsabilidade com o dinheiro.

Já o condicionamento operante parte do princípio de que os comportamentos se repetem quando geram resultados positivos e tendem a ser evitados quando trazem consequências negativas (Skinner, 2003). No design, isso pode significar a criação de sistemas que recompensem o usuário por tomar boas decisões financeiras, como concluir metas de economia ou evitar gastos impulsivos.

A seguir, apresenta-se um quadro ilustrativo com os principais autores e suas contribuições teóricas que impactaram na compreensão dos comportamentos humanos, com ênfase no campo da psicologia comportamental. As abordagens contempladas — do condicionamento clássico ao operante, incluindo a Lei do Efeito — permitem visualizar de forma comparativa as características centrais de cada modelo, facilitando a compreensão de seus princípios e suas possíveis aplicações em estratégias voltadas à mudança de comportamento.

Quadro 2 - Autores e suas contribuições teóricas

Autor	Tipo de Condicionamento	Características
Ivan Pavlov (1927)	Condicionamento Clássico	Aprendizagem baseada em associações entre estímulo neutro e estímulo incondicionado, gerando resposta condicionada.
John Watson e Rosalie Rayner (1920)	Condicionamento Clássico	Demonstra que estímulos neutros podem provocar respostas emocionais condicionadas após repetidas associações negativas.
Robert Rescorla e Allan Wagner (1972)	Condicionamento Clássico (Rescorla-Wagner)	A aprendizagem depende da previsibilidade do estímulo condicionado e da surpresa. Quanto maior a capacidade de prever o estímulo incondicionado, mais forte será a resposta.
B.F. Skinner (1989, 2003)	Condicionamento Operante	Ações são moldadas pelas consequências que as seguem (reforços ou punições). Destaca-se a influência das consequências sobre comportamentos futuros: comportamentos reforçados tendem a se repetir, enquanto os punidos ou não reforçados tendem a ser eliminados. Ênfase na frequência e força do comportamento como resultado das consequências.
Edward Thorndike (1911)	Lei do Efeito	Comportamentos seguidos por consequências satisfatórias tendem a se repetir, enquanto os seguidos por consequências insatisfatórias são menos

Fonte:Elaborado pela autora (2025).

No campo do design para mudança de comportamento, a gamificação tem sido bastante utilizada como uma estratégia eficaz para incentivar ações positivas e repetíveis. Recompensas simbólicas, como medalhas, pontos, mensagens de incentivo ou desbloqueio de funcionalidades extras, contribuem para transformar tarefas rotineiras em experiências mais envolventes e prazerosas. Segundo Fogg (2003), o comportamento humano pode ser moldado quando três elementos estão presentes simultaneamente: motivação, habilidade e um gatilho eficaz. Nesse sentido, aplicativos como o *Duolingo*, que utilizam metas diárias e conquistas para manter os usuários engajados no aprendizado de idiomas, ilustram como os princípios do design comportamental podem ser aplicados com sucesso. De forma semelhante, ferramentas voltadas à educação financeira podem empregar os mesmos recursos para promover hábitos responsáveis com o dinheiro.

Autores como Ludden e Hekkert (2013) ressaltam que pequenas intervenções de design podem influenciar de maneira significativa as decisões dos usuários, principalmente quando geram respostas emocionais positivas e são repetidas ao longo do tempo. Já Niedderer *et al.* (2017) destacam que o design pode atuar como um mediador sutil de comportamentos, criando condições que favoreçam a mudança sem impor restrições diretas. Assim, ao incorporar elementos de gamificação alinhados aos princípios do design para mudança de comportamento, torna-se possível criar soluções mais engajadoras, capazes de incentivar atitudes sustentáveis e promover transformações duradouras nos usuários.

Dessa forma, o design para mudança de comportamento se apresenta como uma abordagem interessante para promover o bem-estar financeiro, utilizando princípios da psicologia comportamental para estruturar experiências que incentivem decisões mais conscientes. A seguir, a próxima seção aprofundará a relação entre o design para o bem-estar e sua aplicação prática na formação de hábitos financeiros sustentáveis, com base nos conceitos aqui apresentados.

2.5.1 Design para o bem-estar

O surgimento do design como disciplina nos leva ao final do século XIX e início do século XX, quando a Revolução Industrial trouxe novas demandas para a produção em massa e a necessidade de criar produtos que fossem funcionais e esteticamente agradáveis. Ao longo dos anos, o design foi evoluindo significativamente, expandindo seu escopo para incluir não apenas a criação de objetos físicos, mas também a conexão com experiências, serviços e sistemas.

Quando falamos de design para mudança de comportamento, os primeiros estudos davam um enfoque maior na ergonomia e na usabilidade dos produtos, buscando torná-los mais fáceis e intuitivos de usar. Entretanto, com o tempo, pesquisadores começaram a perceber que o design poderia influenciar comportamentos de maneira mais profunda. Na década de 1960, os psicólogos B. F. Skinner e Donald Norman começaram a explorar como os ambientes projetados poderiam moldar o comportamento humano. B. F. Skinner mostrou como o comportamento poderia ser modificado por meio de recompensas e punições. Já Donald Norman popularizou a ideia de design centrado no usuário, enfatizando a importância de entender as necessidades e os desejos dos usuários.

Foi na década de 1980 que o campo do design para mudança de comportamento começou a se consolidar, com o desenvolvimento de teorias que exploravam como intervenções sutis poderiam influenciar a tomada de decisões sem restringir a liberdade de escolha. Thaler e Sunstein (2008) foram pioneiros ao introduzirem o conceito de *nudge*, que se refere a mudanças pequenas e quase invisíveis no ambiente de escolha, com o intuito de "empurrar" as pessoas para decisões mais benéficas. Essa abordagem tem sido amplamente aplicada em diversas áreas, como saúde pública, finanças pessoais e sustentabilidade ambiental, ao promover comportamentos mais racionais e conscientes (Thaler; Sunstein, 2008).

Ao longo das últimas décadas diversas vertentes dentro do design para mudança de comportamento acabaram surgindo. O design persuasivo, por exemplo, se concentra em usar princípios da psicologia e da comunicação para influenciar as atitudes e comportamentos dos usuários. Fogg (2009), autor referência nesse tema, enfatiza que a tecnologia persuasiva considera a influência dos sistemas computacionais sobre os usuários, tratando fundamentalmente sobre como aprender a automatizar a mudança de comportamento através da tecnologia. O design emocional, por outro lado, acredita que emoções positivas podem motivar os usuários a adotar e manter novos comportamentos.

Evoluindo essas vertentes, o design para o bem-estar começou a ganhar destaque no início do século XXI. Desmet e Pohlmeier (2013b) trouxeram no conceito de design positivo, uma abordagem que vai além de apenas facilitar comportamentos desejados, mas sim promover o bem-estar subjetivo dos usuários. O design positivo se baseia em três componentes principais: prazer, significância pessoal e virtude. Prazer refere-se à capacidade de um produto ou serviço de proporcionar experiências positivas e agradáveis. Significância pessoal envolve a criação de produtos que permitam aos usuários sentir que suas ações têm valor e propósito. Já a virtude diz respeito à promoção de comportamentos éticos e morais.

O design positivo, portanto, não apenas facilita a mudança de comportamento, como também cria condições para o florescimento humano. Desmet e Pohlmeier (2013b), argumentam que, ao integrar esses três componentes, o design pode ajudar as pessoas a viver suas vidas ao máximo e agir no melhor interesse da sociedade.

Nesse contexto, estudos crescentes exploraram como o design poderia intencionalmente guiar mudanças comportamentais para melhorar problemas sociais e ambientais. Contudo, segundo Niedderer (2014), a compreensão de como usar o design para promover mudanças nesse sentido ainda são fragmentadas, com poucos frameworks para implementação eficaz em contextos profissionais, bem como públicos.

Conectando essa discussão à educação financeira na Geração Z, pode-se perceber que o design de produtos e serviços financeiros também molda comportamentos e expectativas em diferentes gerações. O design voltado a aplicativos financeiros, por exemplo, pode tanto incentivar práticas responsáveis olhando a poupança e investimento quanto perpetuar hábitos de consumo prejudiciais. Dessa forma, é essencial que os designers considerem os impactos de longo alcance de suas criações e busquem intencionalmente orientar mudanças comportamentais positivas, promovendo uma educação financeira responsável que apoie a Geração Z a tomar decisões econômicas mais sustentáveis e conscientes.

Segundo Michie (2011), a mudança de comportamento é definida como conjuntos coordenados de atividades projetadas para mudar um padrão específico de comportamento. Projetar para a mudança de comportamento envolve medir e observar esses padrões de comportamento e criar novas soluções. As intervenções podem incluir serviços e produtos ou estruturas para promover a mudança. O design, portanto, desempenha um papel importantíssimo apoiando pessoas e organizações a mudar seu comportamento em direção a uma melhor saúde e sustentabilidade. Dada a escala global dos desafios que estamos enfrentando na última década ou mais, estamos apenas começando a entender todo o potencial do design.

O campo do design direcionado para mudança de comportamento compreende abordagens que promovem o bem-estar dos usuários e encorajam atitudes de impacto social com viés positivo. De acordo com Wendel (2014b), artefatos podem ser desenvolvidos para ajudar indivíduos que enfrentam dificuldades a fim de atingir seus objetivos pessoais, como cuidar da saúde ou organizar suas finanças. O autor enfatiza que quando se projetam artefatos que deem suporte a esses comportamentos, nós ajudamos os indivíduos e impactamos a sociedade ao mesmo tempo” (Wendel, 2014b).

Fundamentado em conceitos da psicologia, da tecnologia persuasiva e da economia comportamental, o trabalho de Wendel (2014c) explora como as pessoas tomam decisões no cotidiano e como suas atitudes são moldadas por experiências anteriores e pelo ambiente social. O método interativo proposto por Wendel detalha quatro fases essenciais para o processo de projeto que visa a mudança de comportamento dos usuários. Este autor destaca que, antes da criação do artefato, é importante compreender o comportamento que se pretende alterar e os processos cognitivos subjacentes a ele. Esta fase inicial, chamada de compreensão, visa fundamentar o projeto com um conhecimento das motivações e desejos dos usuários.

Para isso, Wendel (2014c) propõe o método *Create Action Funnel*, que detalha cinco eventos mentais fundamentais para um indivíduo entrar em ação: disposição, reação, avaliação, habilidade e momento. Nesse processo, os designers podem se apoiar em estratégias de coerção, que suportam a decisão consciente do usuário em mudar suas atitudes; de construção de hábitos, que trabalham com processos intuitivos de escolha; ou para a criação de produtos que assumam o controle sobre a mudança de comportamento.

Após a etapa de compreensão, o designer passa para a fase de descoberta, identificando o público e o comportamento-alvo do projeto. Posteriormente evoluiu para a terceira etapa, "projeção", a qual envolve não só o desenvolvimento do produto, como também a consideração do contexto em que o usuário está inserido. Wendel (2014c), continua seu raciocínio trazendo que a quarta fase diz respeito ao refinamento do projeto, onde são mensurados e avaliados os impactos do produto sobre os hábitos dos usuários. A análise estruturada da experiência do usuário gera insights para o aperfeiçoamento do produto (Wendel, 2014c). O autor representa essas fases com um desenho em espiral, o qual sugere que os processos devem ser desenvolvidos continuamente até que a mudança de comportamento desejada seja efetivamente alcançada.

Outra abordagem significativa no design para o bem-estar é o Modelo de Design para o Comportamento Saudável de Ludden e Hekkert (2014). Este modelo auxilia na criação de artefatos que estimulem hábitos responsáveis. As intervenções de design propostas por Ludden e Hekkert (2014) contribui para manter o foco no bem-estar do usuário, colocando suas necessidades e motivações na sua centralidade. Ao associar estratégias de design aos conceitos da psicologia, como mencionado anteriormente, os mesmos contribuem para uma compreensão mais apurada das necessidades dos usuários e de como projetar artefatos para engajá-los em práticas saudáveis e de forma eficaz.

O Modelo de Design para o Comportamento Saudável é inspirado no Modelo Trans teórico de Mudança Comportamental (Prochaska; DiClemente; Norcross, 1992). Este propõe

que a construção de hábitos a longo prazo exige que as pessoas passem por cinco estágios: pré-contemplação, contemplação, preparação, ação e manutenção. Cada etapa revela um nível diferente de envolvimento e motivação do indivíduo para mudar seus hábitos. Segundo Ludden e Hekkert (2014), no início o usuário geralmente tem pouco interesse em mudar e baixa motivação, porém à medida que progride pelos estágios, seu engajamento aumenta até que a nova conduta esteja internalizada em sua rotina.

Os autores sugerem que para criar artefatos que incentivem a mudança de atitude do usuário, os designers devem considerar em qual estágio do processo de mudança comportamental o indivíduo se encontra e quão motivado ele está. Desconsiderar este princípio pode resultar na criação de produtos e projetos que não respeitam as reais motivações dos usuários, podendo ser percebidos como impositivos e, conseqüentemente, com menos chance de serem reconhecidos como suporte ao bem-estar. Esse ponto é ainda mais agravado e evidente olhando a geração Z, a qual não propõe engajamento quanto imposta a problemas ou situações (Ludden; Hekkert, 2014).

Por exemplo, ao desenvolver um artefato voltado para a educação financeira para a geração Z, designers podem vir a criar recursos que ajudem o usuário a avaliar suas atuais escolhas financeiras e seus benefícios. Talvez, ao invés de apenas fornecer informações sobre economia, esse protótipo possa oferecer desafios interativos e recompensas a fim de incentivar a poupança e hábitos responsáveis de compra. Estratégias de capacitação podem incluir ferramentas para criar orçamentos personalizados e adaptáveis, permitindo que os usuários estabeleçam metas financeiras claras e acompanhem seu progresso – tudo dentro de um formato colaborativo. Ao associar essas intervenções com notificações motivacionais e dicas personalizadas é possível apoiar essa geração em cada estágio da mudança comportamental, desde a conscientização inicial até a manutenção de hábitos financeiros responsáveis.

Cada etapa revela um nível diferente de envolvimento e de motivação do indivíduo em mudar seus hábitos. Os estágios da transformação comportamental compreendem desde a tomada de consciência do indivíduo sobre a importância da mudança até a fase em que o novo comportamento está totalmente incorporado e deve ser mantido (Prochaska; Velicer, 1997).

Quando olhamos as estratégias para sensibilização, estas têm como objetivo ajudar o indivíduo a avaliar suas atuais escolhas e os benefícios dos novos hábitos, aumentando seu nível de consciência acerca da importância da mudança. Fazendo uma correlação entre os estímulos de hábitos financeiros responsáveis e os estudos de Ludden e Hekkert (2014), entende-se que tais intervenções devam apresentar duas possibilidades de escolha ao usuário (a opção financeiramente consciente e a prejudicial), tornando a escolha saudável mais fácil de ser

realizada. Nesta categoria, pode-se pensar em um aplicativo projetado para incentivar economias ao oferecer comparações claras entre gastos impulsivos e investimentos a longo prazo, tornando a escolha de poupar mais acessível ao usuário.

Segundo Niedderer (2014), as intervenções de capacitação dão suporte para que os usuários criem seu próprio plano de ação. Como exemplo desta categoria pode-se pensar em um aplicativo de gestão financeira que, por meio de códigos de cores, comunica ao usuário a saúde financeira de suas despesas e receitas. Transações marcadas em verde indicam gastos essenciais e saudáveis, enquanto aquelas em amarelo sugerem moderação, e as marcadas em vermelho indicam gastos desnecessários que devem ser reduzidos.

No que diz respeito à motivação, os designers podem criar mecanismos que auxiliem na manutenção dos novos comportamentos, ajudando o usuário a evitar os antigos hábitos (Ludden; Hekkert, 2014). Para este ponto, um sistema de recompensas que oferece benefícios personalizados a partir dos dados coletados durante a rotina financeira, incentivando a continuidade do comportamento de poupança e investimento ou consumo responsável pode ser uma alternativa.

Na etapa final (atenuação gradual), com o objetivo já alcançado, os designers buscam projetar intervenções que reforcem o novo hábito, a fim de que o usuário assume a autonomia no processo. Um exemplo a partir desta estratégia é um assistente financeiro virtual que analisa os padrões de gastos e oferece lembretes por meio de um aplicativo manter o comportamento de consumo responsável desejado.

Ludden e Hekkert (2014) afirmam que a associação das fases da mudança comportamental ao processo permite aos designers criar soluções para o jeito com que as pessoas efetivamente se comportam e não para o modo como elas gostariam de agir.

Tal associação é fundamental, uma vez que os artefatos para a mudança de comportamento somente serão reconhecidos pelos usuários se eles estiverem combinados com o seu estado de motivação no processo de transformação, ainda mais relevante para a geração Z. (Ludden; Hekkert, 2014).

Por fim, ao conectar os princípios da psicologia comportamental com o design para o bem-estar é possível criar artefatos e estratégias que não apenas atendem às necessidades imediatas, mas também venham a promover mudanças duradouras em seus comportamentos. Este alinhamento é relevante para iniciativas como a educação financeira da geração Z, a qual busca o desenvolvimento de hábitos conscientes da gestão do dinheiro que pode ser incentivado por meio de soluções de design que considerem os estágios da mudança comportamental e as motivações subjacentes dos indivíduos. Integrar conceitos como sensibilização, capacitação,

motivação e atenuação gradual em ferramentas financeiras acaba proporcionando uma abordagem holística que pode vir a facilitar a transição da geração Z para práticas financeiras mais conscientes e responsáveis, contribuindo para seu bem-estar a longo prazo.

3 METODOLOGIA

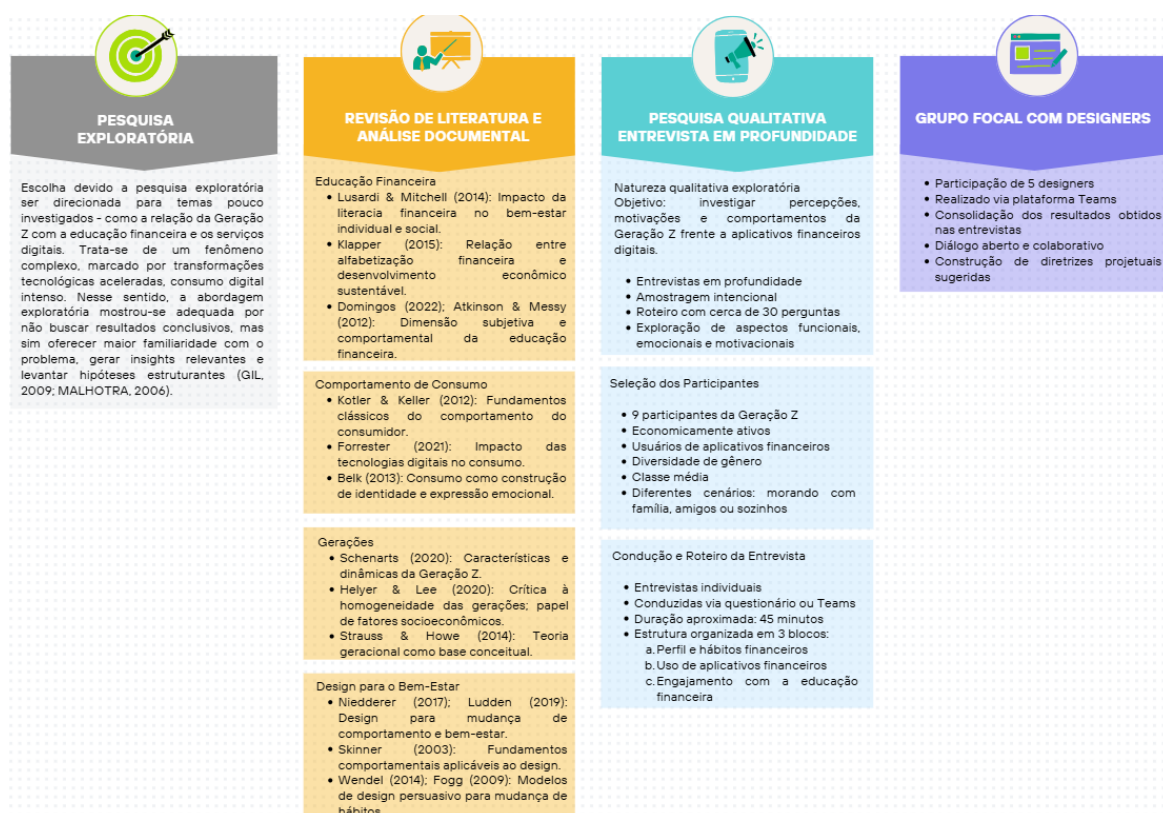
Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, a qual tem como foco compreender de que maneira as instituições financeiras podem aprimorar a comunicação e o engajamento com a Geração Z, levando em conta suas preferências, hábitos e valores. Diante da natureza subjetiva do tema, optou-se por uma abordagem exploratória e qualitativa, por permitir uma análise aprofundada das experiências e percepções dos jovens em relação aos serviços financeiros digitais.

A investigação foi organizada em três etapas principais, em consonância com a lógica adotada no referencial teórico. A primeira etapa correspondeu à análise documental e revisão de literatura, articulada à pesquisa exploratória, contemplando os quatro eixos centrais do estudo — educação financeira, comportamento de consumo, gerações e design. Essa fase reuniu dados estatísticos, relatórios institucionais e referenciais bibliográficos que permitiram construir uma base conceitual sólida e, ao mesmo tempo, situar o tema em diálogo com o cenário brasileiro e com tendências internacionais. A segunda etapa consistiu na continuidade da pesquisa exploratória, aplicada de forma prática por meio de entrevistas em profundidade com nove jovens da Geração Z, a fim de captar percepções, valores e experiências sobre o uso de aplicativos financeiros e suas relações com a educação financeira. Na terceira etapa, realizou-se o grupo focal com cinco designers, o que possibilitou validar os achados anteriores e promover um espaço de cocriação de soluções, favorecendo a formulação de diretrizes projetuais alinhadas ao design para o bem-estar e para a mudança de comportamento. Por fim, concentrou-se na sistematização dos resultados e no fechamento da investigação, consolidando os achados em um conjunto de diretrizes e reflexões capazes de contribuir tanto para a prática projetual quanto para o avanço acadêmico sobre o tema.

Para sustentar teoricamente e contextualizar empiricamente cada uma dessas etapas, os referenciais foram buscados em diferentes fontes de credibilidade. No campo documental e estatístico, foram consultados relatórios e publicações de instituições reconhecidas, como Banco Central do Brasil (BACEN), Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA), estudo Raio X do Investidor Brasileiro, dentre outros. Já os referenciais bibliográficos foram acessados em bases acadêmicas incluindo a Biblioteca da Unisinos, o Portal de Periódicos da CAPES, o Google Acadêmico. Essa diversidade de fontes assegurou tanto a confiabilidade das informações quanto a atualidade dos dados, conferindo solidez à construção do referencial teórico e sustentação à fundamentação da pesquisa.

A figura a seguir apresenta uma síntese visual da metodologia adotada nesta pesquisa, estruturada nas frentes: pesquisa exploratória, revisão de literatura, pesquisa qualitativa e grupo focal. O diagrama busca ilustrar de maneira clara e integrada as etapas que compõem o percurso metodológico da investigação, incluindo os referenciais teóricos que embasam o estudo, os procedimentos de coleta de dados, os critérios de seleção dos participantes e a dinâmica das construções as diretrizes finais.

Figura 3 - Percurso metodológico



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

3.1 Pesquisa exploratória

Escolheu-se a pesquisa de natureza exploratória, por seu caráter inicial e investigativo frente a um tema ainda pouco aprofundado: os comportamentos, percepções e relações da Geração Z frente a educação financeira e os serviços digitais oferecidos pelas instituições financeiras. Gil (2009), destaca que esse tipo de pesquisa é indicado quando o objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema e construir um referencial preliminar que oriente estudos futuros. Nesse sentido, sua flexibilidade metodológica permite levantar

hipóteses, delimitar conceitos e identificar variáveis relevantes em contextos complexos e pouco compreendidos.

Ao investigar uma geração marcada por mudanças tecnológicas intensas, consumo digital acelerado e novas formas de relação com o dinheiro, a abordagem exploratória mostrou-se especialmente pertinente. Malhotra (2006) ressalta que a pesquisa exploratória não busca resultados conclusivos, mas sim compreender os aspectos centrais de um fenômeno com profundidade, gerando insights relevantes e hipóteses estruturantes. No contexto desta dissertação, tal abordagem permitiu explorar elementos subjetivos que influenciam o comportamento financeiro da Geração Z — como motivações, valores e formas de engajamento com conteúdos educacionais e plataformas digitais.

Flick (2018) ressalta que métodos abertos e sensíveis são essenciais para captar os significados que as pessoas atribuem às suas experiências, especialmente em contextos que envolvem emoções, valores culturais e percepções subjetivas. A escolha pela abordagem exploratória também se justifica pela escassez de estudos que integrem o design, a educação financeira e o comportamento da Geração Z. Nesse sentido, a pesquisa exploratória além de fundamentar o caminho metodológico também orienta as etapas seguintes da pesquisa — como a análise documental, as entrevistas em profundidade e o grupo focal — oferecendo subsídios relevantes para a escuta qualificada desse público.

A seguir, são descritos os procedimentos utilizados em cada uma dessas etapas, que, em conjunto, contribuíram para a construção de um olhar ampliado e fundamentado sobre o tema proposto.

3.1.1 Revisão de literatura e análise documental

A construção do referencial teórico desta pesquisa foi orientada por uma lógica que buscou articular autores clássicos, reconhecidos em seus campos, com produções contemporâneas que dialogam diretamente com os desafios atuais da Geração Z. Essa escolha se fundamenta na necessidade de conferir consistência e robustez à dissertação, ao mesmo tempo em que garante atualização e aderência às questões financeiras, socioeconômicas e tecnológicas que marcam a contemporaneidade.

No campo da educação financeira, optou-se por referências consolidadas como Lusardi e Mitchell (2014), que evidenciam a relação direta entre literacia financeira e bem-estar individual e social, estabelecendo a base conceitual necessária para compreender a importância da alfabetização financeira. Klapper (2015) complementa essa perspectiva ao analisar a ligação

entre educação financeira e desenvolvimento econômico sustentável, ampliando a visão para impactos coletivos e sociais. De forma complementar, foram incorporados estudos recentes, como Domingos (2022), que discute a dimensão subjetiva da educação financeira, e Atkinson e Messy (2012), que analisam aspectos comportamentais do tema. Essa combinação entre clássicos e contemporâneos garante uma visão abrangente, que considera tanto a solidez conceitual quanto os desdobramentos atuais do fenômeno.

Quanto ao comportamento de consumo, a seleção de autores seguiu o mesmo princípio de articulação entre fundamentos clássicos e análises contemporâneas. Kotler e Keller (2012) fornecem os conceitos essenciais do comportamento do consumidor, amplamente utilizados como referência em estudos de marketing e consumo. Belk (2013) aprofunda essa discussão ao analisar o consumo como forma de construção da identidade e expressão emocional, aspecto essencial para compreender os vínculos da Geração Z com o dinheiro. Por sua vez, Forrester (2021) traz um olhar atualizado sobre o impacto das tecnologias digitais no comportamento de compra, fundamental para situar os hábitos dessa geração em um contexto hiperconectado. Assim, constrói-se um eixo que vai da teoria clássica à contemporaneidade digital, permitindo uma análise mais precisa e relevante.

No eixo das gerações, a escolha por Strauss e Howe (2014) se justifica por fornecerem a teoria geracional de referência, definindo ciclos históricos de aproximadamente vinte anos que moldam valores e comportamentos coletivos. Esse olhar foi complementado por autores contemporâneos como Schenarts (2020), que analisa especificamente os padrões da Geração Z, e Helyer e Lee (2020), que oferecem uma visão crítica ao destacar que fatores como nível educacional, status socioeconômico e contexto histórico também influenciam diferenças dentro de uma mesma coorte geracional. Essa combinação garante equilíbrio entre o aporte teórico estruturante e a atualização crítica necessária ao estudo.

Por fim, no campo do design, a escolha dos autores foi pautada na centralidade do conceito de design para o bem-estar. Niedderer (2017) se destaca como referência fundamental por propor um olhar contemporâneo sobre o papel do design na mudança de comportamento e na promoção do bem-estar, dialogando diretamente com os objetivos desta pesquisa. Ludden (2019) reforça essa perspectiva ao explorar o design voltado à experiência do usuário, enquanto Skinner (2003) contribui com fundamentos comportamentais aplicáveis à indução de hábitos. Wendel (2014) e Fogg (2009), por sua vez, trazem modelos práticos de persuasão digital, essenciais para refletir sobre os mecanismos de engajamento em plataformas tecnológicas. Essa combinação evidencia a importância de alinhar teoria e prática, considerando desde fundamentos clássicos até abordagens contemporâneas centradas no cotidiano dos usuários.

Paralelamente, a pesquisa documental foi realizada para complementar e contextualizar essa base teórica, buscando pesquisas, relatórios, dados estatísticos e estudos institucionais, os quais vem fornecer um olhar prático e atual das interações da Geração Z com os serviços financeiros. A integração entre a revisão de literatura e a pesquisa documental permite uma análise atualizada dos fenômenos investigados, orientando as etapas subsequentes da pesquisa e assegurando a adequação e relevância dos métodos e das discussões desenvolvidas ao longo do estudo. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 43), a pesquisa documental, ao explorar fontes variadas e atualizadas, “proporciona uma base sólida para a construção do referencial teórico e oferece subsídios fundamentais para o delineamento do problema, das hipóteses e da própria metodologia de investigação.

Dessa forma, a seleção do referencial teórico buscou construir uma base sólida e consistente, que integra a robustez de autores clássicos com a atualização de estudos contemporâneos. Essa sinergia assegura que a análise desenvolvida não apenas dialogue com tradições consolidadas, mas também responda às especificidades atuais do comportamento financeiro da Geração Z, oferecendo suporte científico para a formulação de diretrizes projetuais em design para o bem-estar.

Dando continuidade ao percurso metodológico, a etapa seguinte da pesquisa concentra-se na abordagem qualitativa de caráter exploratório, a qual se justifica pela complexidade do fenômeno investigado.

3.1.2 Pesquisa qualitativa - Entrevista em profundidade

Para aprofundar a compreensão das percepções, atitudes e motivações da Geração Z em relação à educação financeira e ao uso de aplicativos digitais, adotou-se uma abordagem qualitativa de natureza exploratória. Essa escolha metodológica fundamenta-se na necessidade de captar aspectos subjetivos das experiências dos participantes — como emoções, crenças e comportamentos — que não seriam plenamente contemplados por meio de métodos quantitativos. A natureza do fenômeno investigado exige uma escuta atenta às vivências individuais, tornando a abordagem qualitativa particularmente adequada para revelar sentidos mais profundos atribuídos à relação dos jovens com o dinheiro em um contexto marcado pela digitalização crescente dos serviços financeiros.

De acordo com Creswell (2014), a pesquisa qualitativa é indicada para estudos que buscam interpretar os significados atribuídos pelas pessoas às suas experiências, especialmente em contextos dinâmicos e multifacetados. Ao explorar o universo simbólico dos entrevistados,

essa abordagem permite que o pesquisador compreenda a lógica interna de seus discursos e o modo como constroem sentido em torno de suas práticas financeiras. Bardin (2016) complementa ao afirmar que a análise qualitativa possibilita a identificação de padrões, categorias e significados a partir de dados não numéricos, como palavras, expressões e relatos, revelando nuances relevantes sobre os comportamentos investigados.

O roteiro de entrevistas em profundidade foi elaborado integralmente pela autora desta dissertação, a partir da sistematização das leituras realizadas durante a revisão de literatura e análise documental. Não se utilizou um questionário previamente validado ou diretamente vinculado a um único autor, mas sim um conjunto de perguntas construídas com base no referencial teórico explorado, de forma a contemplar os quatro eixos centrais da pesquisa: educação financeira, comportamento de consumo, características da Geração Z e design para o bem-estar. A elaboração do roteiro seguiu um racional que buscou integrar esses temas, permitindo captar percepções, experiências e motivações de maneira ampla, sem restringir o discurso dos participantes. Assim, as questões foram pensadas para promover uma escuta aberta, favorecendo a emergência de narrativas ricas e alinhadas ao objetivo de compreender em profundidade as práticas e os significados atribuídos pela Geração Z ao uso de aplicativos financeiros.

Neste estudo, essa estratégia revelou-se apropriada considerando o objetivo de compreender os comportamentos financeiros da Geração Z de maneira aprofundada, permitindo observar o que fazem, por que e como fazem. A investigação qualitativa possibilitou captar os múltiplos fatores — emocionais, funcionais e motivacionais — que permeiam a relação desse público com o dinheiro, o consumo e os recursos digitais. Além disso, essa abordagem contribuiu para gerar insights estratégicos que serviram de base para a proposição de diretrizes de design voltadas ao bem-estar financeiro, com o intuito de incentivar práticas mais responsáveis.

A seguir, abordar-se-á a seleção dos respondentes desta pesquisa.

3.1.2.1 Seleção dos participantes

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com jovens da geração Z. A amostra foi composta por nove participantes, todos economicamente ativos e usuários frequentes de aplicativos financeiros digitais. A seleção dos participantes seguiu o critério de amostragem intencional, conforme descrito por Patton (1990), que recomenda a escolha de indivíduos com experiências particularmente relevantes ao fenômeno investigado.

Essa abordagem visa maximizar a riqueza das informações coletadas ao priorizar sujeitos cujas vivências são diretamente pertinentes aos objetivos da pesquisa, permitindo uma análise mais aprofundada e contextualizada do objeto de estudo.

Buscou-se contemplar uma amostra heterogênea respeitando critérios de diversidade como gênero, faixa etária, estágio profissional e arranjos familiares. Participaram do estudo quatro mulheres e cinco homens, distribuídos em diferentes faixas etárias dentro do recorte geracional (nascidos entre 1995 e 2010). Essa diversidade etária permitiu analisar as variações de comportamento e percepção entre jovens em fases distintas da vida adulta, desde estudantes em início de carreira até profissionais com trajetória mais consolidada.

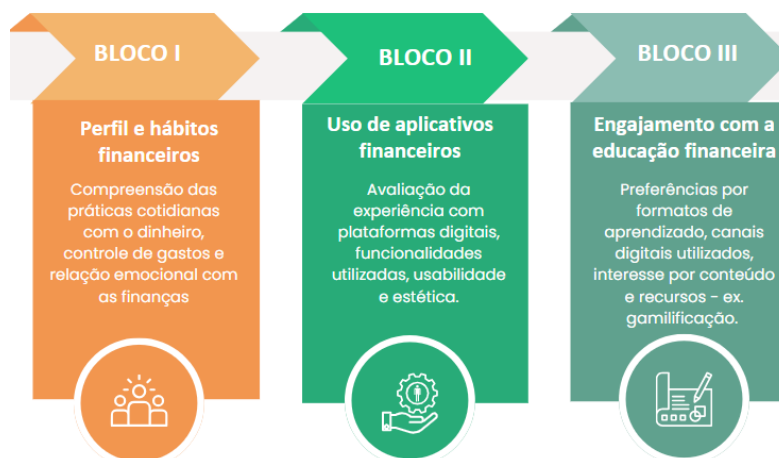
Além disso, foi considerada a variedade nos contextos de moradia, incluindo participantes que vivem sozinhos, com os pais ou com colegas de apartamento. Esse olhar visou refletir as diferentes realidades de organização financeira, autonomia e compartilhamento de despesas, elementos centrais para compreender o comportamento econômico dos jovens no cotidiano. Os entrevistados pertencem majoritariamente à classe média, perfil que se mostrou acessível por meio da rede de contatos da autora.

As entrevistas foram conduzidas de forma individual, com duração média de 45 minutos, em ambientes considerados acolhedores e propícios à escuta ativa, tanto presencialmente quanto por meio de videoconferência. A estrutura do roteiro de entrevista foi semiestruturada, organizada em três blocos sendo o primeiro voltado ao perfil e hábitos financeiros; o segundo voltado ao uso de aplicativos financeiros e por último o engajamento com a educação financeira. Essa organização permitiu explorar dimensões emocionais, funcionais e motivacionais associadas à experiência dos participantes, favorecendo a geração de insights valiosos para a construção de diretrizes projetuais alinhadas ao bem-estar financeiro da Geração Z.

3.1.2.2 Condução e roteiro de entrevista

O roteiro de entrevista foi elaborado com base nas recomendações de Flick (2018), estruturado de forma semiestruturada e aberta, de modo a possibilitar a livre expressão dos participantes. Com o intuito de guiar a conversa de forma coerente e garantir a cobertura dos temas centrais do estudo, o roteiro foi organizado em três blocos principais, apresentados a seguir, os quais buscaram explorar diferentes dimensões do comportamento financeiro da Geração Z:

Figura 4 - Blocos norteadores da entrevista



Fonte:Elaborado pela autora (2025).

A estrutura dos blocos permitiu conduzir as entrevistas de maneira orgânica, incentivando os participantes a refletirem sobre suas práticas, percepções e motivações, sem limitar suas respostas a esquemas predefinidos. Essa abordagem fortaleceu o alinhamento entre os objetivos da pesquisa e o método adotado, possibilitando a extração de dados qualitativos relevantes para a construção de diretrizes de design voltadas à promoção de hábitos financeiros saudáveis e sustentáveis entre os jovens da Geração Z.

A seguir, a visão dos blocos trazendo as questões exploradas.

- **Bloco I – Perfil e Hábitos Financeiros**

O primeiro bloco teve como objetivo mapear características sociodemográficas e comportamentais dos participantes em relação ao dinheiro, oferecendo contexto para a análise das respostas nos demais blocos. As perguntas buscaram compreender o perfil econômico, educacional e o nível de autonomia financeira dos jovens da Geração Z.

Perguntas que nortearam este bloco:

1. Qual é a sua faixa etária?
2. Qual é o seu vínculo de trabalho atualmente?
3. Há quanto tempo você está inserido(a) no mercado de trabalho?
4. Com quem você mora atualmente?
5. Você contribui financeiramente nas despesas da sua casa?

6. Quais são seus principais gastos mensais?
7. Qual é a sua situação acadêmica no momento?
8. Como você avalia o seu nível de conhecimento financeiro?
9. Como você descreveria sua situação financeira atual?
10. Onde costuma buscar informações sobre finanças?
11. Você tem o hábito de poupar ou investir dinheiro?

- **Bloco II – Uso de Aplicativos Financeiros**

Este bloco investigou o comportamento dos participantes em relação ao uso de aplicativos financeiros, abrangendo desde os apps mais utilizados até funcionalidades desejadas, tipos de notificações, confiança nas plataformas e sugestões de melhoria.

Perguntas que nortearam este bloco:

1. Com que frequência você utiliza aplicativos financeiros?
2. Quais aplicativos financeiros você já utilizou?
3. Para quais finalidades você costuma utilizar esses aplicativos?
4. Como você classificaria os aplicativos financeiros que utiliza?
5. Qual funcionalidade sente falta nos aplicativos que usa?
6. As interfaces desses aplicativos são intuitivas para você?
7. Quais aspectos negativos você identifica nos aplicativos que utiliza?
8. Você acredita que os aplicativos financeiros atendem às necessidades da sua geração?
9. Que sugestões você daria para tornar esses aplicativos mais atrativos?
10. O que te motiva a continuar utilizando os aplicativos financeiros?
11. Você confia nas plataformas e serviços oferecidos por esses aplicativos?
12. Que tipo de notificação gostaria de receber dos aplicativos?
13. Qual é a importância das cores, do layout e da aparência dos aplicativos para você?

- **Bloco III – Engajamento com a Educação Financeira**

Este bloco teve como objetivo explorar como os jovens se relacionam com o aprendizado financeiro, considerando suas preferências em relação à linguagem, formatos de conteúdo, interesse por temas sociais e percepção sobre elementos motivacionais no uso de

tecnologias. Por ser o último bloco, suas perguntas contribuíram para ampliar a compreensão sobre os fatores que podem tornar o aprendizado financeiro mais envolvente e acessível para a Geração Z.

Perguntas que nortearam este bloco:

1. De que forma você prefere aprender sobre finanças?
2. Como você percebe o uso da gamificação em aplicativos financeiros?
3. Você já utilizou algum aplicativo que conecte finanças com sustentabilidade ou impacto social? Entende que seria valoroso algo nesse sentido?
4. Você percebe falta de conteúdo educativo nos aplicativos financeiros?
5. Você acredita que o uso de aplicativos ajuda a criar hábitos financeiros mais saudáveis?
6. Os aplicativos contribuem para sua educação financeira?
7. Existe algum aplicativo externo (não financeiro) que chama sua atenção e poderia servir de inspiração para um app financeiro?

Cada bloco foi elaborado, a fim de investigar aspectos específicos da experiência dos jovens com o universo financeiro digital, permitindo uma análise mais direcionada e coerente com os objetivos do estudo. O roteiro de entrevista buscou a condução de um diálogo aberto e reflexivo, valorizando as vivências e opiniões dos participantes como insumos centrais para a construção das diretrizes projetuais apresentadas nesta dissertação.

As perguntas tiveram o objetivo de captar o contexto emocional, as necessidades não atendidas e as barreiras percebidas na interação com os serviços financeiros digitais, fornecendo subsídios importantes para as delimitações dessa pesquisa. Para garantir a qualidade das respostas, a dinâmica da entrevista foi pensada de forma a iniciar com uma explicação clara sobre os objetivos da pesquisa, ressaltando o caráter confidencial e voluntário da participação. Esse cuidado metodológico, conforme Kvale (2007), é fundamental para estabelecer uma relação de confiança entre entrevistador e entrevistado, criando um ambiente seguro para o compartilhamento de informações sensíveis.

Além dos relatos verbais, foram registradas observações não verbais, como expressões faciais, entonação e gestos. Tais elementos, muitas vezes inconscientes, contribuem para a compreensão do conteúdo emocional das respostas. Segundo Goffman (1959), os comportamentos expressos nos modos de interação não verbal são essenciais para captar aspectos e significados subjetivos que ampliam a análise dos discursos.

A análise dos dados foi conduzida por meio da análise de conteúdo. Bardin (2016), sinaliza que essa metodologia possibilita a sistematização e interpretação dos dados qualitativos por meio da identificação de categorias, padrões e temas recorrentes. Essa abordagem permitiu que os relatos dos participantes fossem traduzidos em ideias práticas sobre usabilidade, comunicação, confiabilidade e personalização dos serviços financeiros digitais. De acordo com Fetterman (2010), esse tipo de análise é especialmente eficaz para entender atitudes, percepções e comportamentos, fornecendo uma base sólida para a formulação de soluções centradas no usuário.

Com base nos resultados dessa primeira etapa qualitativa, identificou-se ideias iniciais que apontaram para possíveis caminhos projetuais, porém ainda precisavam ser aprofundadas e validadas. Para isso, a pesquisa avançou para uma nova fase: a realização de um grupo focal com profissionais da área do design. O objetivo dessa etapa foi explorar os estímulos gerados anteriormente e debater, de forma colaborativa, soluções que pudessem aumentar o engajamento da Geração Z com práticas financeiras mais conscientes e voltadas ao bem-estar.

3.1.3 Grupo focal - Designers

Como etapa complementar à análise qualitativa realizada por meio de entrevistas em profundidade, realizou-se uma discussão com um grupo de cinco designers, a fim de validar e aprofundar os achados iniciais. A escolha dessa técnica está alinhada à abordagem metodológica qualitativa e exploratória que fundamenta o estudo, a qual se mostra adequada para investigar fenômenos subjetivos e sociais, especialmente aqueles relacionados à percepção de valor, à usabilidade e ao engajamento emocional com serviços digitais. Conforme Creswell (2014), a abordagem qualitativa é eficaz para interpretar os significados atribuídos pelos indivíduos às suas experiências. Bardin (2016), ressalta sua capacidade de captar aspectos simbólicos e emocionais por meio da análise de dados não numéricos. Essa perspectiva é particularmente interessante quando se busca compreender como a Geração Z se relaciona com o dinheiro, com a educação financeira e com as plataformas digitais que mediam essas experiências.

O grupo focal foi conduzido com cinco profissionais da área do design, selecionados intencionalmente em razão da diversidade de suas formações acadêmicas, experiências profissionais e áreas de atuação, tanto vinculadas ao setor financeiro quanto a outros campos correlatos. A composição desse grupo buscou assegurar pluralidade de perspectivas, ampliando a riqueza das discussões e fortalecendo a validade dos resultados. A heterogeneidade entre os

participantes favoreceu a integração de olhares complementares — desde jovens em início de carreira até profissionais com ampla trajetória acadêmica e prática —, permitindo que os debates refletissem diferentes níveis de maturidade profissional, contextos socioeconômicos e vivências no design. Essa configuração foi fundamental para transformar a sessão em um espaço de construção colaborativa, em que os insights provenientes das entrevistas individuais puderam ser aprofundados, reinterpretados e projetados em diretrizes concretas para o design voltado ao bem-estar. A seguir, apresenta-se a caracterização detalhada dos participantes que compuseram o grupo focal:

1. Mulher, 29 anos, formada em Administração, atuante na área de inovação corporativa em instituição cooperativista, residente em Canoas/RS.
2. Mulher, 28 anos, formada em Arquitetura, atuante na área de gestão de experiências digitais de arquitetura e projetos arquitetônicos, residente em Porto Alegre/RS.
3. Homem, 39 anos, graduado em Designer Gráfico com especialização em Design de Experiência, atuante na área de processos e qualidade, residente em Porto Alegre/RS.
4. Homem, 45 anos, graduado em Administração, mestre e doutor em Design, consultor com ampla experiência no mercado financeiro, residente em Esteio/RS.
5. Homem, de 26 anos, graduado em Administração, pós graduado em Design de Serviços e Interação, metrando em Design Estratégico, atuante na área de produtos e estratégia, residente em Novo Hamburgo/RS.

Essa abordagem participativa é sustentada pelo pensamento de Manzini (2015), que afirma que o design, em sua essência, é uma atividade de produção de sentido, mais efetiva quando realizada com os outros, e não apenas para os outros. Esse princípio destaca a relevância dos processos colaborativos na geração de soluções que façam sentido para os envolvidos, estejam alinhadas às suas realidades e sejam, de fato, capazes de promover transformações. Nesse sentido, o grupo focal assume um papel central na pesquisa ao possibilitar a construção coletiva de propostas que ampliam a compreensão do fenômeno investigado e contribuem para o desenvolvimento de soluções projetuais mais sensíveis, contextualizadas e eficazes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Geração Z é caracterizada por sua hiper conectividade, alta exposição digital e consumo de informações rápidas e dinâmicas. No contexto financeiro, essa geração se diferencia por sua busca por autonomia e praticidade, ao mesmo tempo em que apresenta

lacunas no conhecimento financeiro e desafios na gestão de seus recursos (Lusardi; Mitchell, 2014).

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa sobre os hábitos financeiros da Geração Z economicamente ativa.

Recapitulando: o roteiro de entrevistas foi construído pela autora em questão e aplicado por meio de entrevistas individuais. Adotou-se a amostragem por conveniência, a qual "envolve escolher os indivíduos mais acessíveis para serem entrevistados" (Cohen; Manion; Morrison, 2007, p. 113).

Foram coletadas 9 respostas, por meio das quais os participantes compartilharam seus hábitos financeiros, conhecimentos sobre investimentos e preferências no uso de aplicativos financeiros. Esses dados proporcionaram uma visão suficiente, permitindo uma análise viável, favorecendo a conclusão desse projeto. A estrutura deste capítulo está organizada em três seções principais, seguindo a mesma linha da construção do questionário, com o objetivo de facilitar a análise do leitor, bem como responder aos objetivos dessa dissertação.

A seguir, apresenta-se a primeira seção da análise, que se dedica à investigação do perfil dos participantes e de seus hábitos financeiros.

4.1 Primeiro bloco – Perfil de hábitos financeiros

Este primeiro bloco teve como objetivo mapear características sociodemográficas e comportamentais dos jovens da Geração Z, oferecendo um panorama sobre como esses indivíduos lidam com o dinheiro.

4.1.1 Perfil socioeconômico e educacional dos participantes

A pesquisa contemplou estudantes entre 18 a 30 anos, economicamente ativos e de classe média. O público demonstrou ter experiências financeiras distintas, alguns com maior domínio sobre o tema, outros com conhecimento básico ou moderado.

Considerando a situação acadêmica dos participantes, uma grande parte dos respondentes está atualmente cursando a graduação, o que demonstra uma forte adesão dos jovens à educação superior. De acordo com a pesquisa de Anderson *et al.* (2022), a Geração Z apresenta uma elevada taxa de matrícula no ensino superior, mais do que qualquer geração anterior, o que reforça a ideia de que o acesso à educação superior está diretamente relacionado

ao desenvolvimento profissional da juventude contemporânea e beneficia a expectativa olhando o tema da educação financeira.

Outro grupo de respondentes estão no mestrado. Segundo Pereira (2021), jovens da Geração Z têm demonstrado crescente interesse por cursos de pós-graduação, principalmente devido à competitividade do mercado de trabalho, o que sugere que a formação contínua é vista como uma estratégia para alcançar estabilidade e maturidade profissional.

Um entrevistado não evoluiu na graduação, tendo somente o ensino médio completo, entretanto iniciou com 14 anos no mercado de trabalho. Esses percentuais tendenciam que, embora a Geração Z esteja predominantemente inserida em estágios avançados de sua trajetória educacional, ainda há uma parte desse público em fases de transição. Oliveira (2020) observa que, na Geração Z, os jovens que ainda estão no ensino médio ou estagnaram o ensino após sua conclusão, tendem a ser mais proativos em buscar informações sobre o mercado de trabalho e estratégias financeiras, como forma de se prepararem para o futuro. Essa sinalização é confirmada na evolução da entrevista deste participante.

4.1.2 Mercado de trabalho e estrutura familiar

O grupo entrevistado apresenta uma divisão clara entre estagiários e aqueles que já possuem vínculo efetivo com o mercado de trabalho, refletindo o estágio de transição profissional dos “zoomers”. Essa transição é marcada pela busca por estabilidade financeira, o que é evidente nas diferentes fases de experiência de trabalho. Alguns membros do grupo já possuem mais de cinco anos de experiência, enquanto outros ainda estão nos primeiros anos de carreira, com uma experiência variando de seis meses a três anos. Essa diversidade no tempo de trabalho demonstra que o grupo analisa o cenário financeiro a partir de diferentes níveis de maturidade, o que influencia a maneira como lidam com suas finanças e os serviços financeiros oferecidos pelas instituições.

Percebe-se que parte significativa deste grupo ainda está em fase de formação, conciliando estudos e trabalho, o que contribui para uma percepção de instabilidade econômica e ansiedade em relação ao futuro. Essa situação pode ser compreendida à luz do conceito de design para o bem-estar proposto por Niedderer *et al.* (2017), o qual defende que o design deve atuar como mediador para promover além de mudanças comportamentais, também suporte emocional e psicológico. Assim, soluções digitais de educação financeira que proporcionem segurança, clareza e progressão contínua podem aliviar parte do estresse associado à gestão financeira e ao dinheiro, facilitando essa fase de transição para a independência econômica.

A pesquisa revelou que, embora boa parte dos jovens da Geração Z já esteja inserida no mercado de trabalho e administre seus próprios recursos, muitos ainda mantêm algum grau de dependência financeira em relação aos pais ou responsáveis. Entre os entrevistados, observou-se que alguns não contribuem financeiramente com as despesas da casa, enquanto outros participam parcial ou totalmente dos custos do domicílio. Esse cenário reflete uma geração em processo de transição para a autonomia financeira, vivenciando diferentes estágios de maturidade econômica. Essa condição impacta diretamente a forma como esses jovens se relacionam com o dinheiro, influenciando tanto seus hábitos de consumo — voltados principalmente para alimentação, lazer e vestuário — quanto a maneira como buscam e se engajam com soluções financeiras. A ausência de uma responsabilidade financeira mais robusta muitas vezes leva a um envolvimento limitado com práticas de planejamento orçamentário ou decisões de longo prazo, o que reforça a importância de ferramentas educativas que considerem esse contexto e promovam o desenvolvimento progressivo da autonomia financeira. Nesse sentido, compreender o momento de vida desses jovens é importante, a fim de criar estratégias de comunicação e design que dialoguem com suas necessidades, estimulando uma relação mais consciente e equilibrada com os recursos financeiros.

4.1.3 Principais gastos e comportamento de consumo

Os gastos principais refletem padrões de consumo característicos da Geração Z: experiências e bem-estar pessoal (comida, lazer e viagens) aparecem como as prioridades, seguidos por despesas com moradia e investimentos. De acordo com Pine e Gilmore (1999), essa ênfase no consumo de experiências sobre bens materiais é uma tendência crescente entre os jovens, o que sugere que os produtos e serviços financeiros devem se alinhar a essa mentalidade para aumentar o engajamento desse público. Barreto (2021) complementa que, a geração Z está cada vez mais preocupada com o consumo consciente e em viver experiências, se afastando do 'desejo' da casa e do carro próprio – ou seja, as respostas obtidas corroboram as pesquisas e autores mencionados. Niedderer (2017) destaca que o design voltado ao bem-estar deve criar produtos e serviços que ressoem com os valores do usuário, reforçando sua motivação intrínseca. Isso reflete que um aplicativo, o qual incentive o planejamento financeiro voltado à realização de experiências pessoais (como viagens, eventos ou metas de curto prazo), tende a gerar maior adesão e engajamento emocional. A personalização dessas metas no ambiente digital, com *feedback* positivo e progressão visual, pode transformar a educação financeira em uma atividade mais prazerosa e relevante para a Geração Z.

4.1.4 Nível de conhecimento financeiro

Ao analisar o nível de conhecimento financeiro da Geração Z, observa-se que grande parte dos entrevistados se considera com um entendimento moderado sobre o tema, enquanto uma parte significativa se percebe com um nível de conhecimento alto ou muito alto. Contudo, alguns participantes reconheceram possuir um conhecimento financeiro limitado, evidenciando lacunas significativas na educação financeira dessa geração. Tais deficiências comprometem a capacidade de planejamento e a qualidade das decisões relacionadas a gastos e investimentos. Essa preocupação é corroborada por uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e o Sebrae, que revelou que 47% dos jovens da Geração Z não realizam o controle de suas finanças pessoais, sendo que 19% alegam não saber como fazê-lo, 18% apontam a preguiça e 16% mencionam a ausência de rendimentos como justificativas (CNDL; SPC Brasil; SEBRAE, 2021).

A percepção dos participantes em relação ao conhecimento financeiro trouxe um apontamento interessante: ao serem questionados sobre seu nível de entendimento ou onde buscavam informações sobre o tema, todos espontaneamente associaram o tema ao universo dos investimentos. Esse comportamento reflete um equívoco comum, onde a educação financeira é reduzida à capacidade de aplicar dinheiro no mercado financeiro, ignorando sua abrangência na gestão cotidiana das finanças pessoais. Segundo Atkinson e Messy (2012), a educação financeira deve ser compreendida como um conjunto de conhecimentos e habilidades que capacitam o indivíduo a tomar decisões informadas sobre orçamento, consumo, crédito, poupança e aposentadoria, permitindo uma relação mais equilibrada com o dinheiro. Essa visão ampla da educação financeira vai além do simples ato de investir. Abrange a capacidade de planejamento, compreensão de riscos e tomada de decisões alinhadas ao bem-estar financeiro sustentável.

Mazzi e Baroni (2021) vão ainda além, destacando que a educação financeira deve ultrapassar uma visão mercadológica centrada no consumo eficiente. Argumentam que é essencial promover uma abordagem crítica e reflexiva, considerando fatores como desigualdade social, desemprego e deficiências educacionais, que influenciam as decisões financeiras dos indivíduos.

Um exemplo prático dessa limitação conceitual pode ser observado no uso do crédito. Pesquisa conduzida pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo Sebrae revelou que 84% dos consumidores que utilizaram o cartão de crédito nos últimos 12 meses não sabem qual é a taxa de juros cobrada

em caso de entrada no rotativo. Além disso, 31% dos entrevistados afirmaram ter recorrido ao rotativo nesse período, o que evidencia uma preocupante falta de compreensão sobre os custos e riscos associados a essa modalidade de crédito (CNDL; SPC Brasil; SEBRAE, 2021).

Ou seja, percebe-se que parte dos consumidores desconhecem o impacto dos juros simples e compostos e as diferenças entre modalidades de crédito, como o rotativo do cartão e o crédito consignado, o que os leva a contrair dívidas sem avaliar suas consequências financeiras. O Relatório de Letramento Financeiro do Banco Central do Brasil destacou que o conhecimento financeiro da população brasileira é limitado, especialmente em relação a cálculos simples, como juros simples e compostos. A pesquisa indicou que o percentual de acerto em questões relacionadas a esses temas é baixo, o que impacta negativamente na capacidade de tomar decisões financeiras saudáveis a curto e longo prazo (BCB, 2023).

A educação financeira envolve a compreensão de conceitos como custo de oportunidade e gestão de riscos, permitindo que indivíduos façam escolhas mais conscientes em seu dia a dia. Assim, ao ampliar a discussão para além dos investimentos, a educação financeira se torna uma ferramenta essencial e mais completa para a construção de um futuro financeiro mais seguro e alinhado ao bem-estar pessoal e coletivo.

4.1.5 Fontes de informações sobre finanças

No último bloco de perguntas desta seção, buscou-se olhar para o comportamento financeiro e a busca de informações. O público em questão externalizou uma preocupação crescente com o planejamento dos gastos mensais, bem como uma preocupação voltada a hábitos de poupança e investimentos. A maioria dos participantes da pesquisa mantém uma reserva de emergência, evidenciando um entendimento da importância de garantir estabilidade em momentos incertos.

No entanto, uma pequena parcela dos entrevistados ainda apresenta dificuldades nesse aspecto relatando não conseguir poupar, indicando desafios no controle orçamentário e na gestão de despesas. Outro grupo pequeno adotou uma abordagem, a qual busca equilibrar o consumo imediato com a construção de reservas financeiras, refletindo um traço característico da Geração Z, que valoriza experiências sem abrir mão de certa segurança econômica. Por fim, poucos demonstraram um planejamento financeiro mais estruturado, estabelecendo metas de poupança ou estratégias de organização financeira para longo prazo.

Na busca por informações financeiras, a maioria dos entrevistados recorre à internet e às redes sociais, enquanto outra parcela prefere consultar amigos, familiares ou gerentes de instituições

financeiras. Um ponto relevante mencionado por uma das participantes foi a insatisfação com o uso de chats automatizados — sistemas de atendimento online baseados em inteligência artificial ou scripts programados, geralmente utilizados por aplicativos e sites bancários para fornecer respostas rápidas e padronizadas. A participante destacou que esse tipo de comunicação, por ser impessoal e muitas vezes limitado, não transmite a confiança nem a credibilidade necessária para lidar com assuntos delicados ou dúvidas específicas relacionadas às finanças.

Isso sugere que a Geração Z valoriza interações mais humanizadas e autênticas ao buscar suporte para suas necessidades sobre esse tema. O comportamento financeiro desse grupo da Geração Z, conforme revelado nesta pesquisa, demonstra que muitos dos entrevistados se enquadram na categoria de "preocupação com despesas e controle", evidenciando uma forte consciência sobre a importância de administrar seus ganhos e gastos. No entanto, também há um grupo considerável que busca "estabilidade financeira" e sente estresse quando o tema é dinheiro, o que reflete uma tensão constante entre a tentativa de manter o controle financeiro e a pressão emocional que a gestão de recursos pode gerar. Esse ponto corrobora a perspectiva de Vitt *et al.* (2000), considerando que o dinheiro não representa apenas um recurso material, mas está ligado a sentimentos como ansiedade, culpa, prazer e segurança — sendo, portanto, um componente emocional relevante da vida cotidiana. Dessa forma, compreender os sentimentos associados ao uso do dinheiro é fundamental, a fim de propor estratégias mais humanas e eficazes no campo da educação financeira — ponto favorável ao design para o bem-estar. Segundo Desmet e Pohlmeier (2013b), o design para o bem-estar deve considerar as emoções como parte central da experiência do usuário, criando interações que contribuam para a autonomia, o prazer e o significado pessoal. Ao incorporar essas dimensões em soluções financeiras, é possível promover uma gestão mais eficiente dos recursos e uma relação mais saudável e positiva com o dinheiro.

Embora alguns participantes afirmem ter "domínio das despesas e ganhos" ou que "lidam bem com seus ganhos e gastos", esses relatos são em menor número, sugerindo que, mesmo que haja um esforço considerável em busca de equilíbrio financeiro, muitos ainda enfrentam dificuldades em alcançar uma gestão financeira equilibrada. Portanto, nesse primeiro bloco os resultados indicam um público jovem, predominantemente consciente de sua situação financeira, mas que ainda encontra desafios no equilíbrio entre os rendimentos e as necessidades cotidianas. O interesse pela educação financeira e um entendimento mais profundo sobre o tema se torna evidente e necessário por essa geração.

Com o objetivo de ilustrar as nuances do perfil dos participantes da pesquisa, apresenta-se a seguir um recorte com três entrevistados do total de nove analisados. O quadro sintetiza

informações sobre idade, vínculo de trabalho, nível de conhecimento financeiro, hábitos de economia, entre outros aspectos relevantes para a compreensão da relação da Geração Z com suas finanças pessoais. A versão completa do quadro, com os dados de todos os entrevistados, encontra-se disponível nos anexos desta dissertação.

Quadro 3 - Recorte ilustrativo: Perfil e hábitos financeiros (3 participantes)

Categoria	Entrevistado I	Entrevistado II	Entrevistado III
Faixa etária	18 a 25 anos	25 a 30 anos	30 anos
Vínculo de trabalho	Estágio	Efetivo	Efetivo
Tempo de trabalho	1 a 3 anos	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano
Mora com	Pais	Sozinha	Pais
Participação financeira em casa	Não contribui	Divide todas as despesas	Divide as despesas
Gastos principais	Comida, restaurante, viagens	Despesas com casa, comida, lazer	Roupa
Situação acadêmica	Cursando graduação	Mestrado	Graduação
Nível de conhecimento	Muito alto	Moderado	Moderado
Como se descreve financeiramente	Tem domínio das despesas e ganhos	Lida bem com seus recursos	Quer estabilidade, sente dificuldade
Onde busca informações	Internet	Internet e amigos	Ainda não economista
Hábito de poupança/investimento	Propõe metas	Reserva de emergência	Não sabe para onde vai o dinheiro

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Compreendidos os aspectos gerais do perfil financeiro dos participantes, a pesquisa avança para analisar, nesta segunda seção, a forma como esses jovens interagem com os aplicativos e plataformas digitais oferecidos pelas instituições financeiras. Nesta etapa, o foco se volta ao uso de tecnologia como ferramenta de controle, investimento e relacionamento com o dinheiro, permitindo avaliar a experiência de uso, funcionalidades mais valorizadas, desafios encontrados e potenciais de melhoria a partir da perspectiva do design centrado no usuário.

4.2 Segundo bloco - Uso de aplicativos financeiros

A análise das respostas dos entrevistados permitiu compreender percepções relevantes sobre o uso de aplicativos financeiros, seus desafios, preferências e oportunidades para melhoria da comunicação com o público em questão. Esse levantamento está alinhado aos objetivos desta pesquisa, que busca desenvolver diretrizes de design para o bem-estar capazes de aprimorar a relação entre as instituições financeiras e os jovens através de soluções digitais mais eficazes.

4.2.1 Frequência do uso de aplicativos financeiro

Os dados demonstram que a maior parte dos entrevistados utiliza aplicativos financeiros com regularidade, variando entre uso diário e semanal, sendo que uma pequena parte faz uso esporádico, em uma frequência mensal. Essa constância reforça a representatividade da alta presença da tecnologia no cotidiano da Geração Z, enfatizando o potencial das plataformas como ferramentas de comunicação e possibilidades voltadas também a educação financeira.

4.2.2 Finalidade de uso dos aplicativos

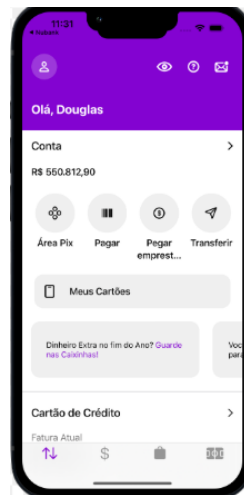
Em relação às finalidades dos aplicativos, os participantes apontaram uso predominante para pagamentos, investimentos e controle de gastos. Esse ponto revela uma geração preocupada com a organização financeira e principalmente com a busca pela praticidade e agilidade. Quando questionados sobre os aplicativos mais utilizados, destacaram-se os oferecidos pelo Banco Inter e pelo *Nubank*, reconhecidos positivamente por suas interfaces intuitivas e usabilidade facilitada, atributos altamente valorizados por esse público. Em contrapartida, aplicativos de instituições mais tradicionais, como Bradesco e Banrisul, foram avaliados de forma menos favorável, sendo considerados por alguns entrevistados como pouco responsivos, arcaicos e aparência visual desatualizada, o que prejudica a experiência do usuário e reduz seu engajamento com os serviços digitais ofertados.

As respostas acima vêm de encontro a pesquisa realizada por Zurlo (2010), conectada ao design emocional e a experiência do usuário. O autor explora o conceito de design emocional, o qual enfatiza a criação de produtos digitais que não só atendam às necessidades funcionais, como também gerem uma conexão emocional com o usuário. Zurlo (2010), argumenta que, para garantir que os usuários permaneçam engajados e utilizem a plataforma de forma contínua, as interfaces devem ser projetadas com uma experiência de navegação simples e agradável. A matéria também discute a importância da personalização e da adaptação das interfaces ao comportamento do usuário. Isso é particularmente relevante para a Geração Z, já que a mesma valoriza a experiência personalizada e a capacidade de ajustar a interface ao seu comportamento ou preferências. Para os “*zoomers*”, que tem pouca paciência para interfaces lentas ou complicadas, essa personalização pode ser de suma importância para promover a adoção e a continuidade no uso de aplicativos financeiros.

Abaixo algumas figuras ilustrativas de interfaces: *Nubank*, Banrisul, Bradesco e Caixa Econômica Federal.

Nubank - A interface do *Nubank*, amplamente citada de forma positiva pelos participantes, destaca-se pela sua simplicidade visual, uso de cores contrastantes e ícones intuitivos. Os elementos são organizados de forma limpa, com linguagem acessível e navegação fluida, o que favorece a autonomia e reduz o tempo necessário para realizar tarefas.

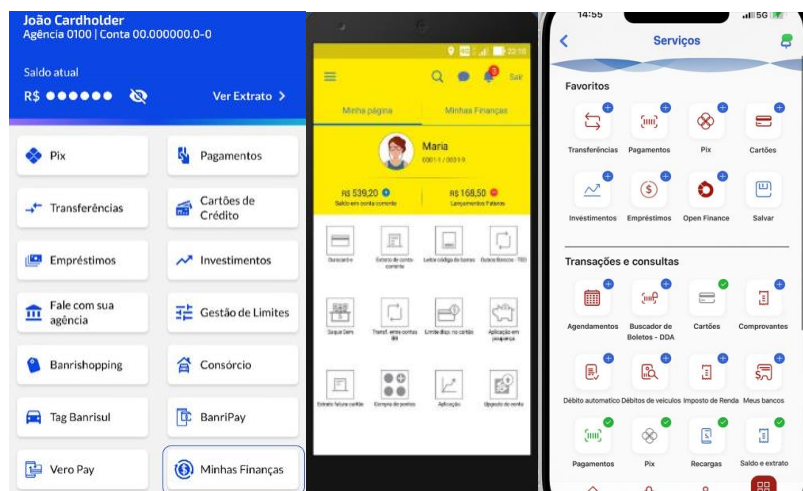
Figura 5 – Nubank



Fonte: Foto aplicativo pela autora (2025).

Banco do Brasil, Caixa Econômica federal e Bradesco - Por outro lado, as interfaces do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Bradesco, exemplificam a complexidade frequentemente apontada como fator de desengajamento. Estas apresentam excesso de informações na tela inicial, organização confusa e um volume elevado de opções simultâneas, dificultando a compreensão, especialmente para usuários que valorizam rapidez e clareza — como a Geração Z. Esses contrastes visuais e funcionais evidenciam como o design centrado no usuário pode impactar diretamente a percepção de valor, a adoção e a permanência nos aplicativos financeiros.

Figura 6 - Banco do Brasil, CEF e Bradesco



Fonte: Capturada pela autora (2025).

Um ponto que chamou a atenção da autora foi que apesar de demonstrarem familiaridade com aplicativos bancários como os citados acima, nenhum respondente mencionou o uso de ferramentas complementares de apoio à gestão financeira, como aplicativos voltados ao controle de orçamento pessoal, planejamento de metas ou categorização de despesas. Isso sugere uma possível limitação na percepção de alternativas disponíveis no mercado e na educação para o controle financeiro além dos apps das instituições bancárias.

Entre os aplicativos de finanças pessoais mais populares nas pesquisas na internet – excluindo as instituições financeiras - destacam-se:

- a) Guiabolso – Aplicativo pioneiro em finanças pessoais no Brasil, o qual integra contas bancárias e cartões, organiza despesas automaticamente e sugere melhorias para o orçamento;
- b) Mobills – Focado em orçamento e planejamento, permitindo controle detalhado por categorias, definição de metas e relatórios gráficos;
- c) Minhas Economias – Gratuito e intuitivo, Oferece controle de contas, metas e análise por categorias de gastos;
- d) Organizze – Com visual limpo, voltado para controle de despesas e geração de relatórios simples;

A ausência dessas menções pode indicar uma dependência da Geração Z em soluções integradas nos próprios aplicativos bancários, possivelmente pela praticidade ou desconhecimento de opções alternativas. Essa lacuna revela uma oportunidade projetual interessante, pois há espaço para ampliar o repertório financeiro dos jovens por meio da integração ou divulgação de recursos que extrapolem o escopo bancário tradicional.

Além disso, considerando os princípios do design para o bem-estar, conforme discutido por Desmet e Pohlmeier (2013b), é essencial que essas ferramentas apoiem o controle racional das finanças e promovam experiências emocionalmente positivas, bem como senso de autonomia. A ausência de ferramentas externas pode limitar essa construção subjetiva de controle, restringindo o bem-estar financeiro à função bancária básica.

Nesse sentido, há uma oportunidade das instituições financeiras e designers explorarem modelos híbridos de integração entre bancos e aplicativos de bem-estar financeiro, utilizando recursos como dashboards personalizados, assistentes financeiros virtuais e métricas comportamentais visuais. Tais elementos podem aumentar a percepção de controle, engajamento e fluidez nas jornadas financeiras dos usuários, ampliando os caminhos possíveis para o consumo responsável e o florescimento financeiro individual.

A seguir, evoluímos considerando as preferências visuais e de usabilidade dos aplicativos financeiros.

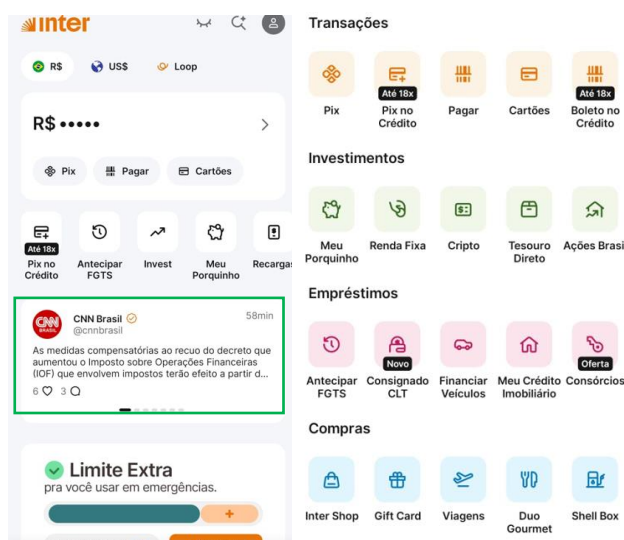
4.2.3 Preferências visuais e usabilidade

No que tange à usabilidade e comunicação visual, os entrevistados demonstraram forte preferência por interfaces limpas, intuitivas e com design atrativo. Sugeriram também melhorias como uso de cores vibrantes, visual interativo e conexões com fontes externas de confiança (como FGTS e sites de notícias). Esses aspectos reforçam o olhar do design centrado no usuário, que considera e evidencia elementos de estímulo visual, usabilidade e fluidez na navegação.

Abaixo uma imagem ilustrativa da interface do Banco Inter, a qual apresenta os pontos sinalizados no parágrafo anterior: navegação fluida, uso de cores vivas e disposição organizada das funcionalidades. A presença de ícones bem definidos, categorias separadas por blocos funcionais (transações, investimentos, empréstimos e compras) e o destaque para ferramentas como o “Meu Porquinho” (economia) e o “Cripto” (inovação), mostram como a linguagem visual pode facilitar a compreensão e o engajamento. Além disso, o uso de conteúdos de fontes confiáveis integradas à tela inicial, como notícias da CNN Brasil, vai ao encontro das sugestões dos entrevistados sobre a integração com fontes externas de confiança. A interface reforça o

papel do design emocional aliado à funcionalidade, valorizando a personalização, bem como a conexão informativa, dois elementos considerados importantes pela Geração Z para manter o interesse e a recorrência no uso de aplicativos financeiros.

Figura 7 - Banco Inter



Fonte: Capturada pela autora (2025).

Segundo Zurlo (2010), para garantir o engajamento contínuo dos usuários, as interfaces digitais devem oferecer uma experiência de navegação simples, agradável e funcional. A personalização, por sua vez, aparece como um fator relevante para estimular a adoção e manter a recorrência no uso de aplicativos financeiros, contribuindo para uma relação mais positiva e fluida com os serviços oferecidos pelas instituições.

4.2.4 Contribuições para a educação financeira e hábitos de consumo sustentáveis

Apesar do uso frequente de plataformas financeiras digitais, todos respondentes afirmaram que essas ferramentas não contribuem de forma efetiva para sua educação financeira. Embora cumpram suas funções operacionais, como realizar pagamentos ou acompanhar gastos, os entrevistados relataram que os aplicativos atualmente disponíveis não oferecem orientações, conteúdos educativos ou suporte para o desenvolvimento de conhecimentos financeiros mais aprofundados. Entretanto, conforme figura abaixo, o Banco Inter possui um ícone que sinaliza sobre aprender a investir e o mesmo não foi lembrado ou sinalizado por nenhum entrevistado.

Figura 8 - Banco Inter II



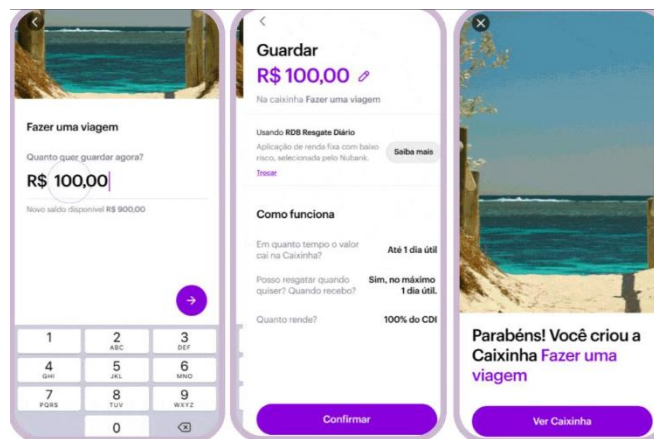
Fonte: Capturada pela autora (2025).

Essa observação evidencia um hiato entre a intenção funcional da instituição financeira e a percepção efetiva do usuário, o que reforça a crítica de que apenas disponibilizar ferramentas não garante sua eficácia como estratégia educacional. Segundo Fogg (2009), para que um comportamento desejado ocorra é necessário alinhar motivação, habilidade e gatilho em um mesmo momento. Quando o estímulo não está inserido em um fluxo funcional e emocionalmente engajador, ele tende a ser ignorado. Niedderer *et al.* (2017) reforçam que o design voltado ao bem-estar deve contribuir para o desenvolvimento de capacidades e competências, oferecendo suporte à reflexão e à tomada de decisão consciente. Para Ludden, Clune e Buchanan (2015), o design que visa à mudança comportamental deve considerar o aspecto afetivo da interação, promovendo significados e vínculos emocionais que facilitem o engajamento. Assim, estímulos educativos que não são percebidos como tal indicam uma falha de comunicação entre a proposta projetual e a experiência do usuário, exigindo estratégias integradas, talvez de personalização e *storytelling* que tornem a jornada financeira mais compreensível.

Ao incorporar estratégias como *storytelling* visual e feedback positivo, os aplicativos podem criar experiências de aprendizado mais empáticas e eficazes, alinhadas à jornada individual do usuário. Esse ponto externaliza uma oportunidade interessante para as instituições financeiras promoverem conteúdos didáticos, com linguagem acessível, em um formato interativo (como *stories*, *quizzes*) e adaptados à realidade da Geração Z.

A ilustração abaixo, referente a funcionalidade das "Caixinhas" do *Nubank* exemplifica como o design pode incorporar elementos de *storytelling* para engajar emocionalmente o usuário. Ao permitir que cada meta financeira receba um nome personalizado e uma imagem representativa, como “Fazer uma viagem”, o aplicativo transforma o simples ato de poupar em uma narrativa pessoal de realização. Essa abordagem aproxima-se da linguagem da Geração Z, que valoriza experiências visuais, objetivos tangíveis e *feedbacks* motivadores. O uso de imagens, mensagens parabenizadas e progresso visível reforça a sensação de conquista e pertencimento. Esses aspectos contribuem para que os jovens se identifiquem com o *Nubank*, percebendo-o não apenas como um banco, mas como um facilitador da sua jornada financeira individual — intuitivo, acessível e emocionalmente conectado às suas metas. Trata-se de um exemplo de design emocional e estratégico aplicado ao contexto da educação e autonomia financeira.

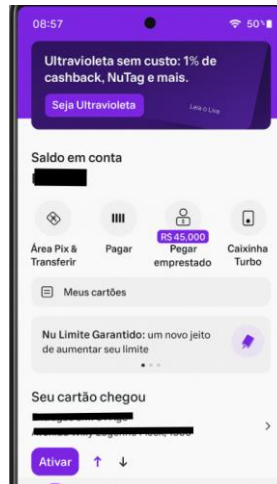
Figura 9 - Caixinhas do Nubank



Fonte: Capturada pela autora (2025).

Em relação à construção de hábitos financeiros saudáveis, as percepções reveladas ao longo das entrevistas foram predominantemente críticas. Os participantes relataram que as plataformas digitais costumam reforçar estímulos ao consumo, com ênfase em promoções, parcelamentos e limites de crédito, ao invés de promoverem uma relação mais consciente e orientada com o dinheiro. Abaixo mais uma ilustração, do *Nubank*, a qual evidencia o novo jeito de aumentar o seu limite (Nu Limite Garantido), além de ofertas de cartão: “Ultravioleta sem custo”.

Figura 10 - Nubank estímulos consumo



Fonte: Capturada pela autora (2025).

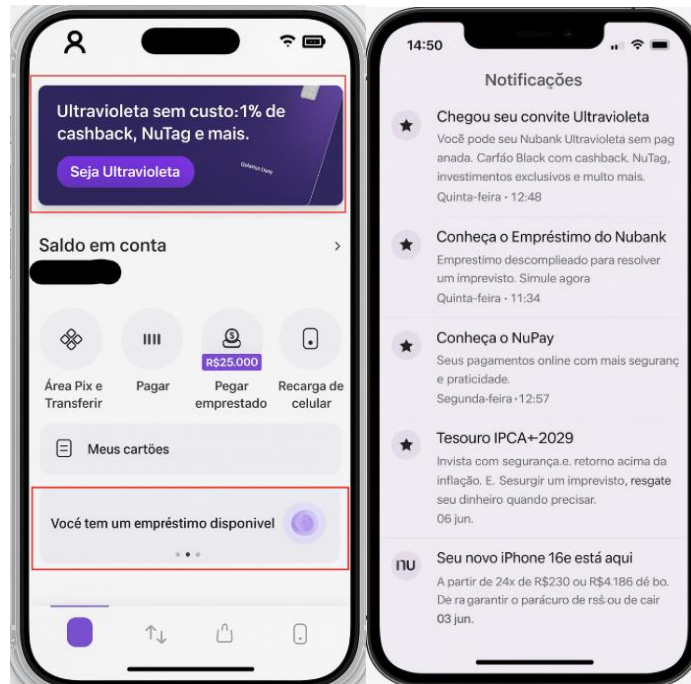
Além disso, surgiram recorrentes apontamentos sobre instabilidade, lentidão e dificuldades em resolver problemas por meio de canais automatizados de atendimento, como os chats. Esses aspectos foram associados a uma quebra de confiança e distanciamento emocional dos usuários em relação aos serviços oferecidos, sinalizando falhas tanto na experiência funcional quanto no vínculo relacional promovido por essas soluções.

4.2.5 Notificações e estímulos

No quesito “notificações”, existe uma desconfiança dos usuários diante de notificações invasivas, que incentivam o consumo por impulso, sendo um alerta para o design orientado ao bem-estar.

As imagens reforçam a percepção dos entrevistados quanto ao excesso de estímulos voltados ao consumo presentes em muitos aplicativos financeiros. As notificações destacadas como: convites para o cartão Ultravioleta, ofertas de empréstimos e promoções de produtos, evidenciam uma comunicação majoritariamente comercial, ainda que embalada em um design amigável e atrativo. Embora esses recursos façam parte da estratégia de retenção da plataforma, sua frequência e o teor promocional podem ser percebidos como invasivos pelos usuários.

Figura 11 – Notificações



Fonte: Foto capturada pela autora (2025).

Ao contrário de mensagens que reforçam hábitos negativos, os entrevistados demonstraram interesse por notificações que tragam lembretes úteis ou dicas educativas. De acordo com Niedderer *et al.* (2017), o design pode atuar como um “mediador silencioso”, oferecendo estímulos que promovam reflexão e autorregulação sem impor comportamentos. Aplicativos que integram esse princípio podem contribuir significativamente para a construção de hábitos financeiros mais saudáveis, respeitando os limites e o ritmo de cada indivíduo. Somente um entrevistado sinalizou que desabilitou os alertas por entender que estimulam o consumo. Questionado sobre a possibilidade de as notificações serem em um viés educativo, demonstrou interesse. Isso reforça que a comunicação mais sutil, relevante e respeitosa com o perfil de uso de cada usuário é mais efetiva e engajadoras.

4.2.6 Confiança nas plataformas

A confiança nas plataformas também divide opiniões. Enquanto alguns entrevistados se sentem seguros com os bancos digitais mais populares, outros ainda preferem instituições com presença física, revelando uma desconfiança latente em relação à segurança e estabilidade das plataformas digitais — especialmente em casos como o Banrisul, onde experiências negativas

foram recorrentes. Aplicativos considerados confusos, lentos ou com estética desatualizada geram frustração e desmotivação, o que dificulta o engajamento e a retenção do usuário. Niedderer (2017) afirma que o design para o bem-estar deve reduzir barreiras ao comportamento desejado, facilitando a experiência e aumentando a percepção de competência do usuário. Além disso, a confiança é um dos pilares do bem-estar na relação com o dinheiro. A proposta projetual deve favorecer a construção de vínculos entre usuário e sistema, criando experiências seguras, acolhedoras e personalizadas. Aplicativos que incorporam esse princípio podem não apenas facilitar o acesso à informação, como também reforçar a sensação de pertencimento, controle e acolhimento.

Em síntese, esse bloco da pesquisa reforça que a Geração Z utiliza intensamente os apps financeiros, mas espera mais do que funcionalidades básicas. Os entrevistados mostraram predisposição a se engajar com soluções digitais que considerem seu contexto financeiro real e ofereçam conteúdos relevantes, como metas de economia, gráficos claros e explicações simples sobre investimentos. Isso dialoga com a proposta de Niedderer (2017), que defende que o design para o bem-estar deve criar ambientes de suporte que ajudem os usuários a atingir seus objetivos de vida com mais consciência e equilíbrio. Uma experiência que promova autonomia, segurança e aprendizado, com interfaces amigáveis, conteúdo educativo adaptado à sua linguagem e necessidades e canais de comunicação responsivos, acessíveis e em um formato simples, seria muito bem-vindos para essa geração.

4.3 Terceiro bloco - Engajamento com a educação financeira

O último bloco da pesquisa teve como objetivo compreender as preferências de aprendizado e engajamento digital da Geração Z no que tange à educação financeira. As respostas evidenciam comportamentos que apontam para oportunidades projetuais orientadas ao bem-estar e ao engajamento dessa geração com os serviços e conteúdos oferecidos por instituições financeiras.

4.3.1 Formatos e plataformas preferidas para aprender sobre finanças

Quando questionados sobre como preferem aprender sobre finanças, os participantes demonstraram preferência por plataformas visuais, ágeis e acessíveis, como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube*. Essa escolha reforça o perfil multitarefa e visual da Geração Z, a qual busca conteúdos rápidos, dinâmicos e com linguagem próxima à sua realidade. A predominância de

plataformas que tenham interação via vídeos rápidos reforça a necessidade de designs educativos baseados em micro aprendizados, ou aprendizados rápidos, com entrega fragmentada de conteúdo.

4.3.2 Percepção sobre gamificação como ferramenta para engajamento

Os dados coletados durante a pesquisa indicam adesão unânime dos entrevistados à gamificação como uma estratégia eficaz para tornar o aprendizado financeiro mais atrativo e motivador. A percepção recorrente entre os participantes é de que a introdução de mecânicas lúdicas em aplicativos financeiros — como recompensas, metas, desafios e *feedbacks* visuais — pode transformar tarefas rotineiras e operacionais em experiências mais envolventes, educativas e prazerosas.

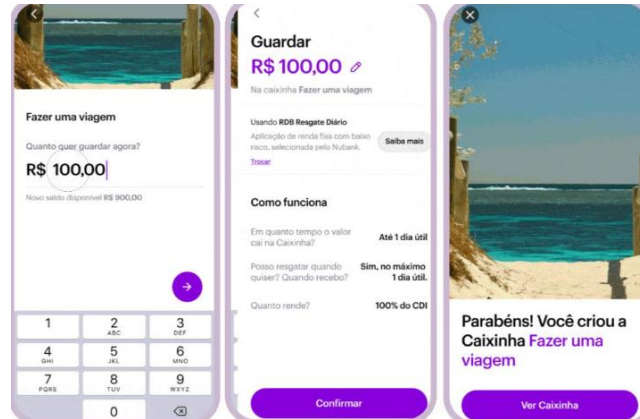
Essa visão dialoga com a definição proposta Deterding *et al.* (2011), o qual enfatiza que a gamificação é "o uso de elementos de design de jogos em contextos não relacionados a jogos". Diferente de transformar uma atividade em um jogo completo, a gamificação consiste em aplicar componentes típicos dos jogos — como pontos, rankings, desafios, níveis ou conquistas — em ambientes sérios, como educação, saúde e finanças, com o objetivo de incentivar comportamentos desejáveis e manter o engajamento do usuário.

No contexto da educação financeira, a gamificação pode ser compreendida como uma forma de transformar hábitos financeiros em trajetórias evolutivas. Por exemplo, a organização de gastos mensais pode ser estruturada em “caixinhas” ou categorias, nas quais o usuário visualiza seus objetivos, recebe alertas, é premiado por manter regularidade em economias ou investimentos, e sobe de nível conforme atinge metas.

A funcionalidade das "Caixinhas" do *Nubank* representa um exemplo de como elementos da gamificação e design podem ser aplicados para estimular o comportamento financeiro de forma positiva. Ao permitir que o usuário nomeie uma meta, visualize o progresso e receba mensagens de reforço positivo como: "Parabéns! Você criou a Caixinha - Fazer uma viagem" - o aplicativo utiliza gatilhos emocionais e cognitivos que reforçam a sensação de conquista e controle. Essa abordagem está alinhada com os princípios do design para mudança de comportamento, compartilhados por Niedderer *et al.* (2014), que destacam a importância de intervenções projetuais capazes de promover a autorregulação e o bem-estar. Fogg (2009), complementa que pequenas ações facilitadas por *triggers* bem posicionados podem criar rotinas sustentáveis e alterar comportamentos ao longo do tempo. Nesse sentido, a personalização das “caixinhas” funciona como um mecanismo de ancoragem emocional, que conecta o ato de

guardar dinheiro a um desejo concreto e positivo, promovendo a autonomia financeira e contribuindo para a redução da ansiedade ligada ao planejamento financeiro.

Figura 12 - Nubank II



Fonte: Capturada pela autora(2025).

Durante as entrevistas, os próprios participantes deram sugestões espontâneas que ilustram essa expectativa. Um dos jovens afirmou: “Acho que poderia ajudar a aprender sobre finanças premiando, por exemplo, quem paga as contas em dia ou investe mensalmente”. Outro sugeriu: “Poderia ter recompensas por alcançar metas de economia, como guardar uma quantia por mês”. Esses relatos demonstram uma abertura genuína à gamificação como aliada na construção de hábitos saudáveis, especialmente quando vinculada a recompensas simbólicas ou materiais.

Instituições financeiras e fintechs já vêm incorporando essas estratégias com sucesso. Um exemplo prático é o Banco Inter, que oferece *cashback* e recompensas por ações rotineiras no app, como uso do cartão de crédito ou portabilidade de salário.

Figura 13 - Banco Inter – recompensas

O que dá para fazer com os pontos do cartão?



Fonte: Banco Inter (2025).

Por fim, o aplicativo *Fortune City – A Finance App* é outro exemplo de como a gamificação pode ser aplicada à educação financeira de forma envolvente. Reconhecido internacionalmente por sua abordagem inovadora, o *app* transforma o simples ato de registrar despesas e receitas em um jogo de construção de cidades. A cada anotação feita, um novo edifício é automaticamente adicionado à cidade virtual do usuário.

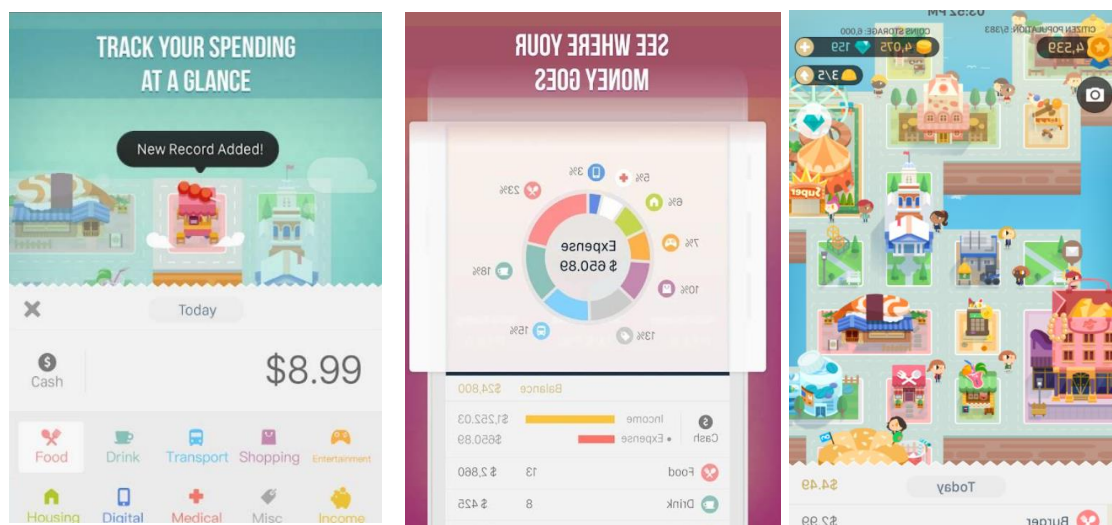
Essa dinâmica estabelece uma relação direta entre comportamento financeiro e recompensa visual imediata, o que estimula o engajamento contínuo com o controle financeiro e torna a tarefa mais leve e divertida.

De acordo com os feedbacks disponíveis na *Play Store*, muitos usuários relatam que a experiência lúdica, aliada à interface intuitiva do aplicativo, contribui significativamente para a formação do hábito de anotar os gastos. Além disso, a ferramenta tem se mostrado especialmente útil para usuários com TDAH ou autismo, promovendo maior foco, organização mental e clareza na administração das finanças pessoais (Gamificação de orçamento com *Fortune City* | gameifications.com).

A seguir, algumas ilustrações do *app*:

- a) a primeira imagem mostra como o aplicativo permite acompanhar visualmente os gastos, com a frase “*TRACK YOUR SPENDING AT A GLANCE*” destacando a funcionalidade. Cada gasto registrado se transforma automaticamente em uma nova construção;
- b) a segunda imagem apresenta um gráfico de pizza, demonstrando como o *app* ajuda a visualizar a distribuição dos gastos por categorias, facilitando o entendimento de para onde o dinheiro está indo;
- c) a terceira imagem exibe a cidade virtual em expansão, com prédios, personagens e elementos lúdicos, reforçando o aspecto gamificado e interativo do aplicativo.

Figura 14 - Fortune Ciry



Fonte: Sparkful (2025).

Isso demonstra uma oportunidade para os serviços financeiros implementarem estratégias que vão além do funcional, promovendo envolvimento emocional e motivacional com a educação financeira. Segundo Niedderer (2017), o design pode “servir como mediador silencioso” para influenciar comportamentos desejáveis, atuando como um suporte para a reflexão e o autocontrole, sobretudo quando as ações são reforçadas de maneira positiva e lúdica.

A gamificação se mostrou uma possibilidade eficaz quando relacionada à autonomia financeira e à construção de segurança emocional. Ao transformar o gerenciamento financeiro em pequenas conquistas, os aplicativos podem ajudar a reduzir o estresse relacionado ao tema — algo que foi mencionado por alguns entrevistados, que declararam sentir ansiedade e pressão ao lidar com dinheiro. Abaixo mais um exemplo, o qual nomeio alguns objetivos a serem conquistados.

Por fim, é importante destacar que, para ser eficaz, a gamificação não deve ser puramente estética. Deve estar integrada ao fluxo da experiência do usuário, com regras claras, metas possíveis e recompensas satisfatórias. Um sistema de medalhas, níveis de progressão ou *quizzes* - com desafios semanais - são exemplos de elementos que podem ser integrados aos aplicativos para promover educação financeira. A pesquisa evidencia, portanto, que a Geração Z não apenas está aberta à gamificação, como a considera uma ferramenta legítima entre educação e prazer, inclusive quando se trata de finanças, um tema tradicionalmente abordado com rigidez e tecnicidade.

Desmet e Pohlmeier (2013a) evidenciam que projetos que tenham correlação a interações afetivas, ao incorporar elementos lúdicos e interativos, não apenas aprimora a experiência do usuário, como também criam uma *experiência emocional positiva*, facilitando a adesão a comportamentos de longo prazo, como nesse caso: a hábitos financeiros saudáveis. Segundo os autores, ao utilizar essas ferramentas interativas, o design pode transformar tarefas cotidianas em momentos de engajamento emocional, tornando a aprendizagem mais envolvente e significativa.

4.3.3 Estética, design e permanência

A estética das interfaces também foi abordada. Embora parte dos entrevistados tenha declarado que não valoriza o layout em primeiro plano, a maioria afirmou que cores vibrantes, organização visual e design intuitivo influenciam sua permanência no aplicativo. A aparência, para essa geração, funciona como um critério de confiabilidade e identificação. Niedderer (2017) destaca que a solução para o bem-estar deve ser agradável, acessível e funcional, facilitando a navegação e promovendo uma experiência emocionalmente positiva, o que impacta diretamente na percepção de valor e na continuidade do uso.

Essa percepção também é compartilhada por Desmet e Pohlmeier (2013b), os quais ressaltam que a percepção estética de um produto tem um grande impacto na experiência emocional do usuário, sendo essencial que a solução seja agradável, acessível e funcional. Os autores evidenciam que a criação de interfaces que promovam uma navegação fluída e emocionalmente positiva tem um efeito direto sobre a percepção de valor do usuário, contribuindo para a continuidade do uso e o fortalecimento da relação com a ferramenta.

4.3.4 Propósito social e conexão com causas sociais

Um ponto de destaque na pesquisa diz respeito à receptividade da Geração Z a aplicativos financeiros que se conectam com causas sociais e práticas sustentáveis. Para essa geração, valores éticos, ambientais e coletivos são um diferencial. Grande parte dos participantes expressaram que se sentiriam mais motivados a utilizar um app financeiro que demonstrasse comprometimento com o impacto social positivo, seja por meio do apoio a instituições beneficentes, ações de inclusão, ou práticas voltadas à sustentabilidade.

Uma das entrevistadas afirmou, inclusive, que esse tipo de valor agregado poderia ser determinante para que ela mudasse de instituição financeira, caso outra se mostrasse mais

alinhada a esses princípios. Esse dado revela uma abertura para a fidelização baseada não apenas em taxas ou funcionalidades, mas na conexão emocional com causas que importam.

Atualmente, diversas instituições já desenvolvem iniciativas com esse viés. O Itaú, por exemplo, lidera campanhas como “Leia para uma Criança”, incentivando o acesso à leitura na infância (Itaú, 2025). A Visa permite ao usuário escolher uma causa social para apoiar diretamente via seu ecossistema. O programa de fidelidade Juntos, do Sicredi (2025), possibilita que os associados doem seus pontos para projetos sociais, fortalecendo o cooperativismo em sua essência. No entanto, um ponto sensível observado é que, apesar de existirem, essas iniciativas permanecem apartadas dos aplicativos principais das instituições e, muitas vezes, são pouco conhecidas por seus próprios usuários.

Figura 15 - Programas de fidelidade



Fonte: Prints capturados pela autora (2025).

Essa constatação amplia a compreensão sobre o papel do design para o bem-estar: não se trata apenas de promover saúde financeira individual, mas criar ferramentas que cultivem o senso de pertencimento, empatia e responsabilidade social. Para a Geração Z, a experiência digital ideal é aquela que gera impacto coletivo, conecta com seus valores e oferece a possibilidade real de transformar o mundo ao seu redor — mesmo por meio de gestos simples, como o destino de pontos de fidelidade ou a escolha consciente de uma instituição.

4.3.5 Aplicativos externos ao meio financeiros que chamam atenção

Ao analisar os aplicativos externos que mais despertam o interesse da Geração Z, nota-se uma forte preferência por plataformas que combinam apelo visual, interatividade e alto nível de personalização. Redes sociais como *TikTok*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Spotify*, *Twitter* e *Pinterest* se destacam nesse cenário, assim como aplicativos funcionais com proposta clara e intuitiva, como *Moovit* (mobilidade urbana) e *Splitwise* — este último amplamente reconhecido por sua eficiência no controle compartilhado de despesas, mesmo sem estar vinculado a instituições financeiras.

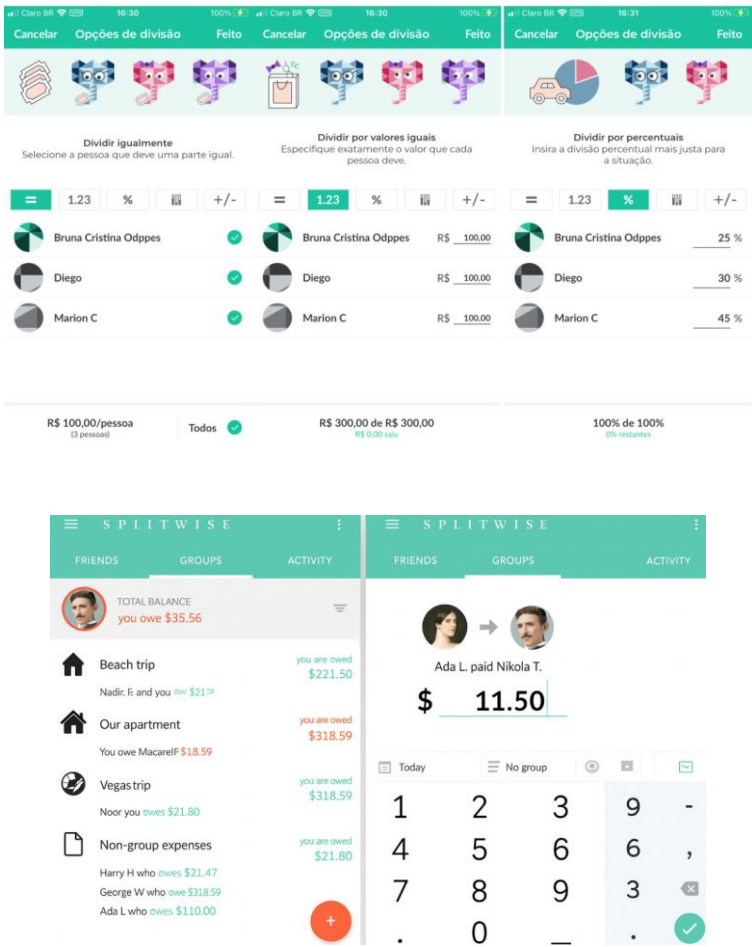
O *Splitwise* tem sido visto como uma referência de design centrado no usuário entre os jovens. Sua popularidade se deve, em grande parte, à simplicidade visual, navegação fluida e uso de elementos gráficos claros, como indicadores de valores devidos ou recebidos, ícones representativos e cores que reforçam a clareza das informações (como verde para “a receber” e vermelho para “a pagar”). O aplicativo permite dividir gastos entre amigos de maneira personalizada — seja por valor fixo, proporcional ou percentual — oferecendo uma experiência transparente, acessível e colaborativa.

Esse tipo de solução, mesmo não sendo um aplicativo bancário, dialoga diretamente com as expectativas da Geração Z em relação ao universo financeiro: controle, autonomia, clareza e facilidade. Além disso, o design responsivo e a usabilidade amigável promovem o engajamento contínuo, transformando uma tarefa tradicionalmente burocrática em algo prático e até socialmente interativo.

Portanto, o *Splitwise* exemplifica como a aplicação de princípios de design centrado no bem-estar e na experiência do usuário podem tornar o gerenciamento financeiro mais intuitivo e atraente, especialmente para públicos mais jovens que valorizam a combinação entre função, estética e propósito.

Abaixo, duas figuras exemplificam esse contexto.

Figura 16 – Splitwise



Fonte: Capturadas pela autora (2025).

Nesse cenário, para atingir os objetivos desta pesquisa — especialmente no que tange ao desenvolvimento de diretrizes projetuais alinhadas ao design para o bem-estar e à investigação de estímulos capazes de engajar a Geração Z em práticas financeiras conscientes — torna-se importante conceber soluções que possam ir além da função bancária tradicional. É válido buscar integrar educação financeira, design emocional, gamificação, usabilidade intuitiva, e propósito social em interfaces que dialoguem com as plataformas já presentes no cotidiano dessa geração. Como destacam Niedderer *et al.* (2014), intervenções de design voltadas à mudança de comportamento devem considerar a experiência do usuário de forma integral, combinando motivação, recompensa e fluidez.

Em complemento, Fogg (2009) destaca que pequenos estímulos digitais, quando bem posicionados no cotidiano, podem gerar mudanças duradouras no comportamento —

especialmente quando associados à personalização e ao reforço positivo, características presentes nos aplicativos que mais atraem esse público.

4.4 Grupo focal - Designers

Dando continuidade ao percurso metodológico e com base na análise dos dados obtidos por meio das entrevistas qualitativas com jovens da Geração Z, esta etapa propôs a realização de um grupo focal composto por profissionais da área de design, com o objetivo de apoiar a formulação de diretrizes projetuais alinhadas ao design para o bem-estar. Esse momento foi realizado no dia 13 de maio de 2025, no formato online – considerando a disponibilidade dos participantes. A escolha por essa abordagem participativa fundamenta-se na necessidade de traduzir os insights da pesquisa em propostas aplicáveis, inovadoras e centradas no usuário, conforme os princípios do design estratégico.

Para essa etapa, foram convidados cinco designers com diferentes formações e experiências profissionais, sendo três com histórico de atuação em instituições financeiras e três fora desse meio. Também foi considerada a diversidade de gênero, contando com a participação de três mulheres (incluindo a autora dessa dissertação) e três homens. A diversidade entre os participantes em termos de experiências, origens e conhecimentos busca enriquecer os processos de cocriação, ampliando as possibilidades de geração de ideias e soluções mais relevantes e inovadoras (Trischler; Dietrich; Rundle-Thiele, 2019, p. 71). Ou seja, a heterogeneidade propõe um olhar multifacetado sobre o tema, contemplando tanto a visão interna do setor financeiro quanto perspectivas externas, enriquecidas por experiências em inovação, comportamento do usuário e comunicação digital.

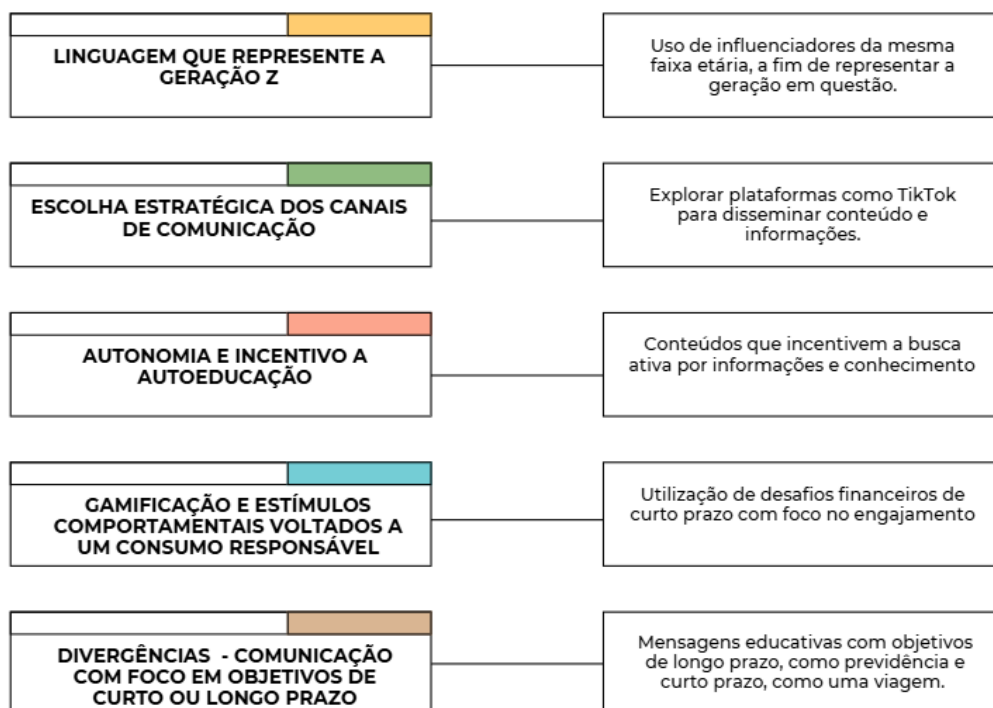
A dinâmica foi conduzida de forma colaborativa, utilizando uma apresentação inicial em *Power Point* de forma a nortear as trocas e discussões. Segundo Souza (2020), grupos focais aplicados em contextos projetuais permitem a validação de interpretações extraídas dos dados empíricos e a construção coletiva de conhecimento. Sendo assim, esta etapa buscou discutir os achados da pesquisa em busca de orientações concretas e aplicáveis, contribuindo para a elaboração de projetos mais empáticos, funcionais e conectados às reais necessidades da Geração Z.

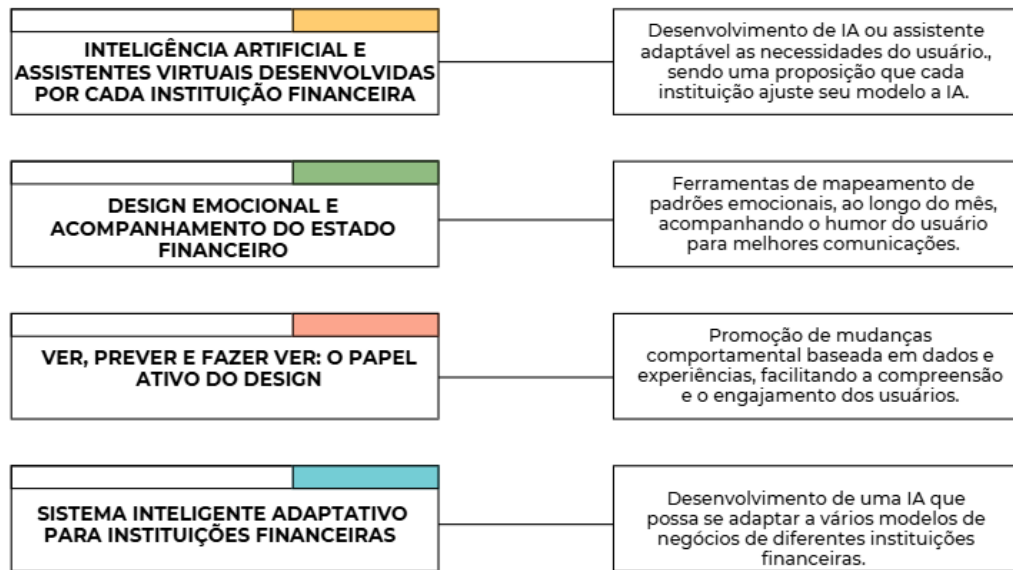
4.4.1 Discussões e contribuições emergentes

O grupo focal, constituído de especialistas em design, gerou contribuições que confirmaram alguns dos achados prévios da pesquisa, além de revelarem alguns pontos interessantes que enriqueceram o processo de análise. A diversidade de experiências entre os participantes — com atuações dentro e fora do setor financeiro — proporcionou um debate permitindo a ampliação do escopo das soluções propostas. De acordo com Sanders e Stappers (2018), processos colaborativos bem conduzidos no design possibilitam que os participantes compartilhem não apenas ideias, mas suas vivências, o que amplia a compreensão do problema e promove um aprendizado mútuo entre todos os envolvidos.

A partir dessa troca foi possível identificar um conjunto de diretrizes estratégicas ou direcionamentos, os quais dialogam diretamente com os desafios da comunicação entre instituições financeiras e a Geração Z. Essas diretrizes estão organizadas em torno de eixos centrais como linguagem e representatividade, escolha de canais, estímulo à autonomia, estratégias de gamificação, foco temporal, integração tecnológica, bem-estar emocional e atuação ativa do design. A seguir, apresenta-se uma figura norteadora, seguida pelas diretrizes que compõem o repertório projetual com potencial para orientar soluções inovadoras e eficazes no contexto da educação financeira e do engajamento digital com o público jovem.

Figura 17 - Diretrizes criadas pelo grupo focal





Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Na sequência, segue de forma mais aprofundada o entendimento de cada diretriz trazida pelo grupo.

- Linguagem que represente a geração

Houve consenso entre os participantes sobre a necessidade de adequar a linguagem dos canais digitais e aplicativos financeiros ao perfil comunicacional da Geração Z. Os designers destacaram que, para estabelecer um vínculo genuíno com esse público, é essencial não apenas simplificar os conteúdos, como democratizar a comunicação, escolhendo porta-vozes que representem a própria geração. A presença de influenciadores jovens ou profissionais da mesma faixa etária pode vir a potencializar a identificação e o engajamento dos usuários, fortalecendo a conexão emocional com o conteúdo e os serviços ofertados. Conforme destacam Desmet e Pohlmeier (2013b), o design que promove o bem-estar subjetivo considera a experiência emocional do usuário como central para gerar sentido e conexão, sendo fundamental que os usuários se reconheçam nas interfaces e nas formas de comunicação propostas.

- Escolha estratégica dos canais de comunicação

Outro ponto debatido foi o uso de canais digitais estratégicos, com destaque para o papel crescente de plataformas como o *TikTok*. Essa rede foi apontada como possibilidade eficaz para

disseminação de informações entre jovens, tanto pela dinâmica de consumo rápido quanto pela estética envolvente. A possibilidade de incorporar elementos de “*love branding*”, que fortalecem o vínculo afetivo com as marcas, foi considerada uma oportunidade promissora. Os participantes recomendaram que instituições financeiras explorassem formatos curtos, visuais e narrativos, com linguagem informal e estética alinhada às redes sociais, como estratégia de aproximação com esse público. De acordo com Norman (2004), aspectos emocionais como prazer estético, familiaridade visual e facilidade de uso são decisivos na construção de experiências positivas, sendo elementos essenciais para gerar envolvimento e fidelidade em ambientes digitais.

- Autonomia e incentivo a autoeducação

Os profissionais também sugeriram que a comunicação institucional deve fomentar a autonomia e o protagonismo financeiro dos jovens. A orientação é oferecer conteúdos que incentivem a busca ativa por conhecimento, facilitando o autoatendimento e a autoeducação. Entre as estratégias apontadas, destacam-se a clareza textual, o uso de metáforas visuais e o estímulo à navegação intuitiva, promovendo a compreensão mesmo entre usuários com pouco repertório financeiro.

- Gamificação e estímulos comportamentais voltados a um consumo responsável

A utilização de estratégias de gamificação gerou diferentes opiniões. Enquanto alguns participantes defenderam o uso de mecânicas lúdicas como forma de engajamento, outros apontaram limitações devido sua diversidade e efetividade. Contudo, grande maioria concordou sobre a importância de criar estímulos de curto prazo, que dialoguem com o perfil comportamental da Geração Z, reconhecidamente orientado por recompensas imediatas.

Um exemplo debatido foi o desenvolvimento de desafios financeiros de curto prazo, que incentivassem pequenas economias com metas tangíveis, como uma viagem no final do ano. Esse tipo de abordagem foi considerada mais eficaz do que objetivos de longo prazo, como a aposentadoria, que tendem a gerar menor engajamento por parecerem mais distantes. Uma das críticas feitas ao discurso tradicional da educação financeira é seu viés voltado à renúncia — a ideia de que é preciso abrir mão de prazeres imediatos para poder economizar — o que torna o tema menos atrativo. Segundo Niedderer *et al.* (2017), o design para mudança de comportamento deve atuar como facilitador de escolhas desejáveis, promovendo engajamento e bem-estar sem

recorrer à imposição ou à privação. Ou seja, a gamificação pode ser uma alternativa mais positiva e motivadora, ao transformar o ato de poupar em uma experiência de conquista.

- Divergências – comunicação com foco em objetivos de curto ou longo prazo

Apesar da concordância quanto à eficácia de metas de curto prazo, um dos designers com atuação no setor bancário defendeu a importância de incorporar, ainda que progressivamente, mensagens educativas voltadas ao longo prazo. Para ele, o design não deve apenas refletir os desejos imediatos da geração, mas também atuar como mediador, propondo uma visão mais ampla sobre segurança financeira, planejamento e construção de um futuro estável. Nesse sentido, Manzini (2015) sinaliza que o design, ao se comprometer com a transformação social, deve incentivar formas de viver mais sustentáveis e conscientes, promovendo o pensamento de longo prazo como parte do bem-estar coletivo.

- Inteligência artificial e assistentes virtuais desenvolvidas por cada instituição financeira

Um ponto de destaque na discussão foi a sugestão de desenvolvimento de uma inteligência artificial ou assistente virtual personalizada, capaz de orientar os usuários com base em seus níveis de conhecimento financeiro. Essa IA poderia fornecer dicas adaptadas, conteúdos educativos e alertas comportamentais, promovendo uma experiência mais intuitiva e personalizada. A ideia visa atender às demandas da Geração Z por autonomia, mas também por interação responsiva e imediata, alinhada ao seu cotidiano digital.

- Design emocional e acompanhamento do estado financeiro

Inspirados por aplicativos voltados à saúde, como os que monitoram o ciclo menstrual, os participantes da pesquisa sugeriram a criação de ferramentas de acompanhamento emocional vinculado às finanças. A proposta consiste em permitir que os usuários registrem como se sentem em relação aos seus hábitos financeiros diários ou mensais, possibilitando a visualização de padrões emocionais associados a gastos, economias ou desequilíbrios financeiros. Essa funcionalidade seria semelhante ao que já é feito por aplicativos como o *WomanLog*, que permite o registro de sintomas físicos, variações de humor, peso e estados emocionais ao longo do ciclo menstrual. Tais registros visuais ajudam as usuárias a identificar padrões em seu bem-estar ao longo do tempo. No contexto financeiro, o objetivo seria semelhante: criar um histórico

afetivo do comportamento financeiro, possibilitando ao usuário refletir sobre como determinadas ações financeiras impactam seu estado emocional.

Figura 18 – WomanLog



Fonte: Capturada pela autora (2025).

Essa abordagem permitiria um mapeamento subjetivo, visualizado em formatos como mandalas ou gráficos de humor, promovendo uma compreensão mais ampla do comportamento financeiro ao considerar os aspectos emocionais envolvidos. A proposta conecta-se diretamente aos princípios do design para o bem-estar, que busca compreender a experiência do usuário de forma integral — incluindo emoções, percepções e sensações subjetivas (Desmet; Pohlmeier, 2013b).

- Ver, prever e fazer ver: o papel ativo do design

Um dos participantes mencionou o conceito de “ver, fazer e fazer ver”, de Zurlo (2010), como forma de sintetizar o papel do design estratégico em processos de transformação social. No contexto discutido, o design atua ao mesmo tempo como ferramenta de diagnóstico (ver), instrumento de ação (fazer) e mecanismo de comunicação e conscientização (fazer ver). Essa lógica é pertinente quando se trata de promover mudanças de comportamento em temas complexos, como a educação financeira, pois permite transformar dados em experiências significativas, facilitando a compreensão e o engajamento dos usuários.

- Sistema inteligente adaptativo para instituições financeiras

Entre as ideias mais inovadoras levantadas no grupo focal, destacou-se a sugestão da criação de uma inteligência artificial adaptativa, pensada como uma solução transversal e

escalável que poderia ser utilizada por diferentes instituições financeiras. A proposta consiste em desenvolver um sistema inteligente central, capaz de interpretar as necessidades comportamentais e cognitivas da Geração Z, adaptando sua comunicação não apenas ao perfil do público, mas aos objetivos institucionais específicos de cada organização.

Ao invés de cada instituição financeira desenvolver sua própria ferramenta do “zero” — o que resultaria, muitas vezes, em abordagens desintegradas, com linguagens desalinhadas ao público jovem — a proposta visaria criar uma plataforma personalizável, que possa ajustar seu tom de voz, conteúdo e formato de interação conforme as estratégias de comunicação de cada empresa, porém mantendo consistência em princípios de bem-estar, educação financeira e promoção de hábitos de consumo saudáveis.

Essa solução teria o papel de atuar como mediadora entre as diretrizes internas da instituição e as preferências da Geração Z, utilizando aprendizado de máquina para ajustar-se continuamente às reações, feedbacks e níveis de engajamento dos usuários. Além disso, reforça-se aqui o potencial de um sistema único, porém personalizável, como uma estratégia eficaz para gerar impacto coletivo positivo no ecossistema financeiro, contribuindo para os resultados das organizações e para a construção de uma cultura financeira mais acessível, transparente e inclusiva.

Como citado por Zurlo (2012), o design orientado à transformação propõe uma abordagem capaz de integrar tecnologia, empatia e evolução entre os diferentes atores envolvidos no processo de inovação. Essa perspectiva amplia o papel do design para além da resolução de problemas imediatos, promovendo um olhar sistêmico e estratégico voltado à construção de valor social. Ao incorporar elementos como personalização, senso de pertencimento e autonomia do usuário na relação com o dinheiro, essa abordagem vem a alinhar-se à lógica de sistemas projetuais que buscam não apenas maior eficiência funcional, como fortalecimento do bem-estar individual e coletivo. Dessa forma, ao conectar inovação tecnológica e engajamento humano, o design assume uma função mediadora essencial para gerar impacto positivo e duradouro no ecossistema financeiro.

4.5 Diretrizes com base no design para o bem-estar

Com base nas respostas obtidas por meio dos questionários aplicados na etapa inicial — do roteiro de entrevistas — a autora desta dissertação também buscou construir, de forma independente, um conjunto de diretrizes com foco no engajamento da Geração Z com os serviços financeiros digitais. Essa etapa antecedeu a realização do grupo focal com designers e teve como objetivo oferecer uma percepção complementar à dinâmica coletiva. Ao reunir

impressões e padrões identificados nas respostas dos participantes, a autora buscou antecipar caminhos que dialogassem com os comportamentos, necessidades e preferências dessa geração, que valoriza soluções tecnológicas práticas, intuitivas e com propósito claro. Assim, essas diretrizes servem como uma contribuição adicional ao processo de construção coletiva, enriquecendo o debate com um ponto de vista próprio e alinhado ao propósito da pesquisa: estimular a criação de soluções que favoreçam hábitos financeiros mais saudáveis e sustentáveis.

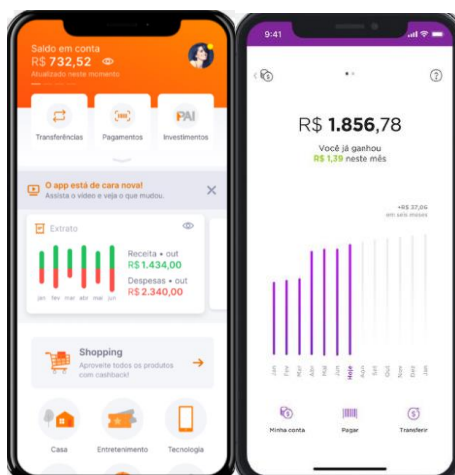
- Utilização de linguagem simples, acessível e visualmente clara

Aplicativos e comunicações financeiras devem adotar uma linguagem compreensível, evitando jargões técnicos, especialmente em temas como investimentos. O uso de infográficos, vídeos curtos e metáforas visuais contribui para ampliar a compreensão financeira, sobretudo entre usuários com conhecimento básico ou intermediário.

- Personalização do conteúdo conforme o perfil financeiro do usuário

Este deve considerar o estágio de vida, o nível de conhecimento financeiro e os interesses individuais. Testes de perfil e diagnósticos interativos são ferramentas eficazes para direcionar conteúdos e funcionalidades mais relevantes. Por exemplo, se o perfil identificado for mais visual, o aplicativo pode apresentar gráficos intuitivos; para perfis analíticos, relatórios e dados detalhados podem ser mais eficazes.

Figura 19 - Aplicativos em gráficos



Fonte: Capturadas pela autora (2025).

- Valorização do design visual atrativo e funcional

Interfaces organizadas, cores vibrantes e navegação intuitiva aumentam a percepção de confiabilidade e o interesse do público da Geração Z por aplicativos financeiros.

- Integração de conteúdos de educação financeira no fluxo de uso

A aprendizagem deve ocorrer de forma contextual e progressiva, sem exigir que o usuário abandone o aplicativo para buscar informações. Dicas práticas, micro lições e tutoriais podem ser incorporados na jornada do usuário de maneira orgânica.

- Inclusão de temas de sustentabilidade e impacto social

A inclusão de causas sociais e práticas sustentáveis pode aumentar o engajamento. Isso pode ser feito com conteúdo sobre finanças sustentáveis, doações recorrentes e projetos de impacto social (telas já compartilhadas anteriormente).

- Facilitação do controle financeiro com recursos visuais

Gráficos simples, metas visíveis de economia e feedbacks visuais sobre o progresso promovem autorregulação e fortalecem o senso de controle financeiro.

Figura 20 - Aplicativo e seu progresso



Fonte: Capturada pela autora (2025).

- Oferta de canais de suporte humanizados

A preferência deve recair sobre atendimentos híbridos, com menor dependência de *chatbots* automatizados e mais abertura para contato com especialistas reais, aumentando a confiança do usuário.

- Adaptação de notificações para incentivar hábitos sem gerar pressão

As notificações devem ser configuráveis, respeitando o tempo e ritmo do usuário, servindo como lembretes de metas, alertas de gastos e dicas úteis — e não como estímulos ao consumo impulsivo. Exemplo:

- a) "Essa semana, você gastou R\$ 45 a menos do que o habitual em alimentação."
- b) "Você está a R\$ 30 de alcançar sua meta de economia para a viagem .

- Incorporação de testes, *quizzes* e autoavaliações

Experiências interativas, como *quizzes* e testes de conhecimento, reforçam o aprendizado e permitem que o usuário acompanhe sua evolução de forma autônoma. Por exemplo: 'Você sabia que gastar R\$ 20 com delivery por semana equivale a R\$ 1.000 por ano?'.

- Gamificação de metas e conquistas

Transformar o planejamento financeiro em um jogo pode aumentar o envolvimento. O aplicativo pode lançar desafios como: 'Guarde R\$10 por semana durante 1 mês'. Ao completar, o usuário desbloqueia medalhas, recompensas simbólicas ou benefícios reais, como *cashback*. Um painel de conquistas também pode mostrar seu 'nível financeiro', semelhante ao modelo do Duolingo (figura abaixo). Segundo Wendel (2014c), elementos lúdicos no design favorecem comportamentos desejados ao tornar o processo mais envolvente e motivador.

Figura 21 – Duolingo



Fonte: Capturada pela autora (2025).

- Design emocional e motivacional.

Narrativas visuais e interações personalizadas geram conexão emocional com as metas financeiras. Ao atingir um objetivo, o aplicativo pode apresentar mensagens motivacionais como: 'Você evitou gastar R\$150 com *delivery* este mês. Isso equivale a 3 semanas de supermercado!'. Permitir que o usuário nomeie suas metas com frases inspiradoras, como 'Minha viagem dos sonhos', fortalece o vínculo entre esforço e benefício.

- Personalização contextual.

O aplicativo pode interpretar padrões de comportamento e oferecer sugestões sob medida. Por exemplo, ao notar altos gastos com lazer no início do mês, pode sugerir: 'Seus gastos com restaurantes aumentaram 20%. Que tal definir um limite de R\$200 e ser avisado quando estiver próximo?'

Diante da sistematização das diretrizes apresentadas, observa-se que as recomendações elaboradas têm o potencial de fortalecer o vínculo entre os jovens da Geração Z e práticas financeiras mais responsáveis, especialmente quando mediadas por soluções empáticas, intuitivas e personalizáveis. Com base nessa estrutura, o próximo tópico apresenta uma análise comparativa entre as diretrizes inicialmente propostas e as contribuições oriundas do grupo focal com especialistas em design, permitindo identificar convergências, ajustes e oportunidades de aprimoramento à luz da prática profissional.

4.5.1 Análise comparativa: Diretrizes individuais da autora e contribuições do grupo focal

A etapa final da pesquisa consistiu em uma análise comparativa entre as diretrizes preliminares elaboradas pela autora, com base nas entrevistas qualitativas, e as contribuições emergentes de um grupo focal com profissionais da área do design. Essa fase teve como objetivo confrontar as percepções individuais da pesquisadora com olhares externos especializados, promovendo o refinamento das propostas iniciais, a validação das ideias centrais e a incorporação de perspectivas práticas oriundas da experiência profissional no campo do design estratégico.

A construção das diretrizes projetuais desta pesquisa se deu em duas frentes complementares: a elaboração individual pela autora, fundamentada nas entrevistas qualitativas com jovens da Geração Z, e a realização de um grupo focal com profissionais da área de design, cuja finalidade foi validar, enriquecer e desafiar as propostas iniciais a partir da prática e de olhares externos especializados.

Um primeiro aspecto marcante deste comparativo foi a convergência de visão entre a autora e os designers participantes no que se refere à necessidade de uma linguagem simples, visual e adaptada ao perfil da Geração Z. Ambos os grupos reconheceram que o excesso de jargões técnicos e interfaces tradicionais tende a afastar o usuário jovem dos serviços financeiros digitais. A valorização de um design visual atrativo, com usabilidade intuitiva e recursos interativos — como infográficos, vídeos curtos e fluxos de navegação simplificados — apareceram como diretriz comum e essencial para o engajamento. Esse alinhamento está conectado à proposta de Desmet (2013b), que defende que o design deve ir além da funcionalidade e da estética, assumindo o papel de promover experiências emocionalmente positivas que contribuam para o bem-estar do usuário. Criar interfaces claras, envolventes, uma comunicação alinhada ao perfil e emocionalmente satisfatória permite fortalecer o vínculo entre as pessoas e os serviços, tornando a experiência mais prazerosa e significativa.

Outra convergência diz respeito à personalização da experiência do usuário. A autora propõe a adaptação do conteúdo conforme o perfil financeiro, enquanto o grupo focal aprofunda esse ponto ao sugerir o uso de inteligência artificial adaptativa, capaz de interpretar o comportamento e conhecimento financeiro do usuário e ajustar a comunicação conforme seu nível de maturidade e os objetivos da instituição financeira. Essa proposta reforça a ideia da personalização contextual e amplia seu potencial escalável, pensando além da experiência individual para um modelo replicável por diferentes instituições.

A presença de mecanismos de gamificação, já defendida pela autora como forma de transformar o planejamento financeiro em uma experiência lúdica e motivadora, também foi corroborada por parte do grupo focal. Ambos concordaram que desafios de curto prazo são mais eficazes para o público jovem do que metas de longo prazo, como aposentadoria, por sua aderência ao perfil imediatista da Geração Z.

Adicionalmente, o design emocional e motivacional, que cria conexão afetiva entre o usuário e suas metas financeiras, foi citado em ambos os contextos. A autora propôs recursos como mensagens personalizadas e nomeação de metas (“minha viagem dos sonhos”), enquanto o grupo sugeriu mecanismos inspirados em aplicativos de bem-estar, como os que acompanham o ciclo menstrual, para mapear o estado emocional em relação às finanças — reforçando a importância da dimensão subjetiva na experiência financeira. Esse ponto está alinhado a visão de Norman (2004), que argumenta que produtos eficazes não devem apenas funcionar bem, mas gerar prazer e conexão emocional, uma vez que “o design que agrada emocionalmente torna as pessoas mais tolerantes, criativas e abertas a novas ideias” (Norman, 2004, p. 19). Assim, ao incorporar elementos afetivos e personalizados, o design tem a possibilidade de potencializar o engajamento e promover uma relação mais positiva e consciente com as finanças.

A seguir, apresenta-se uma análise comparativa entre esses dois conjuntos de contribuições, destacando convergências, divergências e insights adicionais que ampliaram a robustez da proposta final.

Quadro 4 - Quadro comparativo das diretrizes

(continua)

Categoria	Diretrizes da Autora	Contribuições do Grupo Focal
Linguagem e Comunicação	Linguagem simples, acessível, com vídeos e infográficos.	Adequação à linguagem da Geração Z, uso de influenciadores e tom informal.
Personalização	Conteúdo ajustado ao perfil financeiro e estilo de aprendizado.	Uso de IA para adaptar linguagem e conteúdo ao perfil do usuário e objetivos institucionais.
Design Visual	Interfaces intuitivas, layout limpo e visual atraente.	Estética jovem e confiável como fator de engajamento.
Educação Financeira	Microlições embutidas no uso cotidiano do app.	Educação contextual com estímulos comportamentais e IA orientadora.
Sustentabilidade e Impacto Social	Inserção de temas sociais e ambientais nas funcionalidades.	Alinhamento com causas como estratégia de engajamento.
Autonomia e Autoatendimento	Recursos visuais que promovem o controle e planejamento.	Incentivo à autoeducação com clareza e ferramentas práticas.

(continuação)

Categoria	Diretrizes da Autora	Contribuições do Grupo Focal
Gamificação e Estímulos	Desafios curtos, recompensas simbólicas e painel de metas.	Crítica à lógica de renúncia; gamificação como narrativa positiva de conquista.
Design Emocional	Feedback emocional, metas com nomes inspiradores, conexão afetiva.	Proposta de acompanhamento emocional relacionado às finanças, inspirada em apps de saúde (ex. mandala de emoções).
Representatividade Geracional	– (não abordado diretamente)	Participação de jovens como comunicadores das instituições, garantindo autenticidade.
Tecnologia e IA	– (não abordado diretamente)	Criação de IA adaptativa licenciável para diferentes instituições, com personalização de linguagem e estratégias.
Temporalidade dos Estímulos	Foco em metas de curto prazo como forma de manter engajamento.	Defesa da abordagem híbrida: metas de curto prazo com estímulos progressivos para construção de visão de longo prazo.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A comparação entre as diretrizes individuais e as contribuições do grupo focal revelou pontos de convergência importantes e aprofundamentos conceituais, bem como sugestões inovadoras que enriqueceram o direcionamento projetual desta pesquisa. O diálogo entre a perspectiva da autora, fundamentada nas vozes da Geração Z, e o olhar técnico-estratégico dos designers participantes contribuiu para a formulação de diretrizes mais completas, com maior potencial de aplicação prática e impacto positivo. Esse processo colaborativo vai ao encontro da proposta de Niedderer *et al.* (2014), que defendem que o design para mudança de comportamento deve ser construído de forma reflexiva e participativa, considerando as necessidades dos usuários, bem como suas emoções, hábitos e motivações. Do mesmo modo, Desmet e Pohlmeier (2013b) ressaltam que um design orientado ao bem-estar deve integrar dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais para promover experiências mais significativas e duradouras. Assim, ao incorporar múltiplos olhares e práticas, essa pesquisa buscou reforçar a relevância de um design sensível, centrado no ser humano, capaz de contribuir efetivamente para a transformação dos hábitos financeiros e a promoção do bem-estar individual com impacto no coletivo.

Como fechamento, destaca-se que a principal contribuição da pesquisa reside na integração entre as diretrizes projetuais elaboradas pela autora, fundamentadas no referencial teórico e nas entrevistas com jovens da Geração Z, e aquelas cocriadas no grupo focal com designers. Essa junção de perspectivas — individual e coletiva, acadêmica e prática — permitiu

consolidar um conjunto interessante de diretrizes alinhadas às necessidades da geração investigada e aos potenciais do design para o bem-estar. Ao unir o olhar analítico da pesquisadora às contribuições emergentes da prática colaborativa, foi possível construir um repertório consistente que além de responder à questão de pesquisa proposta, também oferece caminhos estratégicos para instituições financeiras que buscam engajar a Geração Z em práticas mais responsáveis de consumo e gestão financeira.

5 CONCLUSÕES

Esta dissertação teve como objetivo central investigar como o design para o bem-estar pode contribuir para a promoção de hábitos financeiros responsáveis entre os jovens da Geração Z. Em um cenário marcado por intensos estímulos ao consumo, transformações tecnológicas aceleradas e baixos níveis de letramento financeiro, buscou-se compreender as experiências, percepções e desafios enfrentados por esses jovens no gerenciamento de suas finanças pessoais. O estudo propôs caminhos projetuais que aliam tecnologia, bem-estar subjetivo e responsabilidade financeira como pilares de uma nova abordagem de educação financeira, mais empática e eficaz.

A investigação foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa exploratória, com entrevistas em profundidade realizadas com nove participantes economicamente ativos da Geração Z. As narrativas coletadas revelaram padrões de comportamento financeiro conectados a impulsos emocionais, dificuldades de organização e insegurança frente ao futuro — aspectos que confirmam a ideia de que decisões financeiras raramente são tomadas de maneira predominantemente racional. Como destaca Ariely (2009), “somos previsivelmente irracionais”, o que implica considerar aspectos emocionais e contextuais na proposição de soluções que promovam mudanças reais de comportamento.

A seleção dos autores que fundamentaram esta pesquisa se deu com base na necessidade de compreender a complexidade do comportamento financeiro da Geração Z a partir de diferentes perspectivas — comportamental, emocional, digital e projetual. Referências como Fogg (2003a) e Wendel (2014c) foram essenciais para entender os mecanismos de persuasão sutis e os gatilhos emocionais que influenciam o comportamento de consumo em ambientes digitais. No campo do design, autores como Desmet e Pohlmeier (2013b), Ludden e Hekkert (2014) e Niedderer *et al.* (2017) ofereceram uma base sólida para a construção das diretrizes apresentadas, ao evidenciar que o design pode ser uma ferramenta potente para a transformação social e o crescimento humano.

Os achados indicaram que, embora a Geração Z esteja bastante conectada ao universo digital, ainda há lacunas relevantes no que tange à educação financeira e à adoção de práticas mais responsável quanto ao consumo. Muitos jovens relataram dificuldades em manter hábitos consistentes de controle e planejamento financeiro, mesmo tendo acesso a uma ampla gama de aplicativos e plataformas digitais. De modo geral, as funcionalidades educacionais desses aplicativos não são percebidas como tal, o que compromete sua capacidade de assimilação. Essa

constatação reforça o argumento de que o design deve ir além da usabilidade e funcionalidade técnica, incorporando elementos simbólicos e afetivos que promovam engajamento genuíno.

Com base nas entrevistas e nas análises realizadas, foram estruturadas diretrizes projetuais alinhadas às necessidades e características desse público. Dentre elas, destacam-se:

- a) a personalização das interfaces digitais com base no estágio de mudança comportamental do usuário, conforme proposto por Ludden e Hekkert (2014), possibilitando abordagens mais eficazes e empáticas;
- b) a incorporação da gamificação como reforço positivo, promovendo o engajamento contínuo com práticas financeiras saudáveis, de acordo com os princípios da captologia de Fogg (2003);
- c) a valorização de elementos emocionais e simbólicos que dialoguem com o bem-estar subjetivo, conforme defendido por Desmet e Pohlmeier (2013b), promovendo sentido e pertencimento nas experiências com o dinheiro;
- d) a adoção de uma linguagem simples, acessível e informal, mais próxima do repertório comunicacional da Geração Z;
- e) a utilização de feedbacks visuais e auditivos que favoreçam a autorregulação, permitindo ao usuário acompanhar suas ações financeiras de maneira clara e intuitiva.

Do ponto de vista acadêmico, esta dissertação buscou ampliar as pesquisas frente ao tema. É um campo emergente e pouco explorado no Brasil: a interseção entre design para o bem-estar, educação financeira e mudança de comportamento. Embora haja iniciativas de políticas públicas e relatórios técnicos, como o Relatório de Letramento Financeiro do Banco Central do Brasil (BCB, 2023) e o Raio X do Investidor Brasileiro da ANBIMA (2024), ainda são escassos os estudos que tratam a educação financeira sob a ótica do design. Assim, esta pesquisa buscou contribuir para o preenchimento dessa lacuna, ao propor uma abordagem interdisciplinar, sensível às dimensões culturais que influenciam as decisões financeiras dos jovens.

Do ponto de vista prático, os resultados apresentados poderão servir como base para instituições financeiras interessadas em fortalecer seu relacionamento com a Geração Z, adotando estratégias mais alinhadas a seus valores e comportamentos. Como argumenta Niedderer (2017), o design pode funcionar como um “mediador silencioso” da mudança, promovendo intervenções que transformam hábitos e mentalidades de forma sutil e contínua.

Ao incorporar os princípios aqui discutidos, aplicativos e plataformas digitais podem evoluir de simples ferramentas transacionais para espaços de construção de conhecimento e de bem-estar financeiro.

A integração dos princípios do design para o bem-estar às estratégias de comunicação e ao desenvolvimento de produtos digitais oferece um caminho promissor para construir experiências mais significativas, personalizadas e transformadoras. Ao adotar tais abordagens, essas instituições podem ampliar seus índices de retenção e fidelização e assumir um papel ativo na construção de uma sociedade mais consciente e equilibrada financeiramente. Como argumenta Niedderer *et al.* (2017), o design pode funcionar como um mediador comportamental silencioso, criando ambientes que favorecem mudanças positivas sem recorrer a imposições ou coerções diretas.

Apesar das contribuições oferecidas, é importante reconhecer as limitações que influenciam o escopo e a aplicabilidade dos resultados. Dentre elas, o número reduzido de participantes — nove jovens da Geração Z —, característica típica de investigações qualitativas com foco exploratório. Esse tamanho amostral não permite generalizações estatísticas para a totalidade da geração, mas isso não compromete a validade do estudo, pois o objetivo não era alcançar representatividade numérica, e sim compreender em profundidade percepções, motivações e experiências subjetivas dos indivíduos investigados. Segundo Creswell (2014) e Yin (2016), a pesquisa qualitativa se orienta por critérios de profundidade, riqueza interpretativa e revelação de padrões emergentes, sendo especialmente indicada quando se deseja compreender fenômenos complexos e pouco explorados — como é o caso da relação entre design para o bem-estar e o comportamento financeiro da Geração Z.

Outro ponto relevante refere-se ao recorte etário dos entrevistados, concentrado no público nascido entre 1995 e 2000. Embora todos pertençam à Geração Z, tal delimitação exclui adolescentes mais jovens. O foco foi buscar a faixa economicamente ativa para esta pesquisa. Além disso, o perfil socioeconômico relativamente homogêneo dos participantes — em sua maioria jovens de classe média com acesso a tecnologias e redes de apoio — limita a diversidade de pontos de vista, principalmente em relação à vulnerabilidade financeira e à exclusão digital. Jovens de classes sociais mais baixas ou pertencentes a comunidades periféricas poderiam trazer outras contribuições sobre os obstáculos enfrentados para o acesso à educação financeira e aos serviços bancários, o que enriqueceria a análise.

Mais um aspecto a ser considerado é que as diretrizes projetuais desenvolvidas ao longo desta pesquisa, embora baseadas em evidências e sustentação teórica, ainda não foram testadas em contextos práticos. Sua aplicabilidade em ambientes reais, como aplicativos financeiros,

plataformas educacionais ou protótipos de interface, dependerá de validações futuras junto a usuários e stakeholders do setor. Como destaca Sanders e Stappers (2008), é por meio da experimentação e da cocriação com os usuários que o design alcança seu potencial transformador.

Contudo, as limitações acima apresentadas, torna-se oportunidades para fomentar novas investigações que venham a aprofundar, validar e ampliar os achados aqui obtidos. A seguir, propõem-se cinco linhas possíveis de pesquisa futura:

- a) *testagem e validação das diretrizes projetuais* - uma das principais sugestões é submeter as diretrizes desenvolvidas neste estudo à validação prática junto as instituições financeiras. Essa validação permitiria comprovar a aplicabilidade das propostas e ajustá-las com base em feedbacks qualitativos e quantitativos dos usuários. A testagem em cenários reais pode abranger o desenvolvimento de protótipos interativos, simulações de jornadas do usuário e testes de usabilidade, considerando métricas como engajamento, retenção, compreensão e impacto no comportamento financeiro. Como destaca Niedderer *et al.* (2017), é fundamental que o design para mudança de comportamento ultrapasse o campo conceitual e se manifeste por meio de intervenções tangíveis;
- b) *ampliação e diversificação da amostra investigada* - estudos posteriores devem buscar compor amostras mais amplas e diversificadas, podendo contemplar jovens de diferentes regiões do Brasil, com variados níveis de renda, escolaridade e acesso a tecnologias digitais. Essa ampliação permitiria observar como fatores culturais, econômicos e educacionais influenciariam a alfabetização financeira e a relação emocional com o dinheiro. Além disso, incluir jovens de periferias urbanas, áreas rurais ou regiões com menor acesso a serviços financeiros digitais poderia revelar realidades distintas daquelas observadas na presente amostra, majoritariamente composta por indivíduos da classe média urbana;
- c) *investigação do papel das emoções e crenças familiares na construção de hábitos financeiros* - dado o relato de alguns participantes da pesquisa, considerando sentimentos de ansiedade e frustração ao lidar com dinheiro, recomenda-se que pesquisas futuras se aprofundem na análise das emoções que permeiam a relação dos jovens com as finanças. Especial atenção poderia ser dada às crenças familiares e narrativas herdadas, uma vez que esses elementos têm papel central na formação de atitudes financeiras (Ariely, 2009). Ao integrar os aportes da psicologia

comportamental e do design emocional, tais estudos podem contribuir para o desenvolvimento de produtos e serviços financeiros que levem em conta o contexto afetivo dos usuários e que operem além de ferramentas operacionais como facilitadores de autonomia e bem-estar;

- d) análise comparativa do impacto de diferentes estratégias de gamificação - outra linha possível de investigação consistiria em avaliar experimentalmente o impacto de diferentes recursos de gamificação – como: metas visuais, rankings ou recompensas simbólicas – na motivação para a adoção de práticas de poupança, organização financeira e consumo consciente. A literatura de Fogg (2003) e Wendel (2014c) demonstra que pequenas mudanças no ambiente digital podem ter efeitos expressivos sobre o comportamento dos usuários. Testes comparativos entre diferentes estratégias poderiam revelar quais mecanismos funcionariam melhor com determinados perfis de usuários, contribuindo para a personalização de soluções educacionais e financeiras;
- e) ampliação da abordagem para outras gerações - por fim, sugere-se aplicar os mesmos referenciais teóricos e metodológicos desta dissertação em pesquisas voltadas a outras faixas etárias, como os millennials ou adultos jovens da geração Y. Essa comparação geracional permitiria verificar como diferentes grupos reagem a estímulos de design voltados ao bem-estar financeiro, possibilitando a criação de soluções ajustadas ao momento de vida, ao repertório tecnológico e ao grau de maturidade financeira dos usuários. Como observa Ludden e Hekkert (2014), intervenções eficazes em design requerem sensibilidade ao contexto e à trajetória de cada indivíduo no processo de mudança.

Conforme discutido ao longo deste trabalho, embora esta pesquisa tenha contribuído para ampliar a compreensão das interseções entre educação financeira, comportamento da Geração Z e design para o bem-estar, ela representa apenas o início de uma jornada dentro de um campo ainda repleto de possibilidades. As relações aqui exploradas — entre emoção, consumo, identidade e tecnologia — apontam para investigações mais aprofundadas, capazes de incorporar novas perspectivas, como o papel inclusive da inteligência artificial na personalização de experiências financeiras, ou o uso de metodologias participativas e cocriativas na prototipação de soluções digitais.

Do ponto de vista do design, também abre-se um território para experimentações práticas, avaliações de impacto e refinamento de abordagens centradas no usuário. Esta

dissertação, portanto, deve ser compreendida como um esboço provocativo, que busca não esgotar o tema, mas inspirar novos olhares e caminhos investigativos. Trata-se de um convite à inovação para que o design possa contribuir de forma estruturada com a construção de uma cultura financeira mais consciente, empática e responsável.

Conclui-se, assim, que o empoderamento financeiro da Geração Z só será possível por meio de uma abordagem integrada, sensível às particularidades culturais e emocionais dessa geração, e que valorize o design como facilitador de experiências transformadoras. O design para o bem-estar, nesse contexto, se revela como uma abordagem promissora e necessária — capaz de transformar não apenas interfaces, mas mentalidades, hábitos e futuros.

As diretrizes aqui apresentadas, embora ainda iniciais, representam um passo significativo rumo a soluções que unam funcionalidade, emocionalidade e engajamento. A personalização das interfaces, o uso ético da gamificação, a integração de feedbacks sensoriais e a adaptação de linguagem são elementos centrais para conectar a Geração Z com práticas financeiras mais responsáveis — desde que alinhadas a valores como autenticidade, propósito e bem-estar, aspectos intrínsecos ao imaginário desta geração (Belk, 2013; Ki *et al.*, 2020).

Que este estudo possa servir instigar pesquisadores, designers, educadores e instituições financeiras que desejam ampliar seus horizontes e enxergar o design além de sua função estética ou funcional. Que o vejam como um verdadeiro catalisador de mudança cultural e social, capaz de empoderar indivíduos e transformar realidades.

REFERÊNCIAS

- AGARWAL, S. *et al.* Financial literacy and financial planning: evidence from India. **Journal of Retirement**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 33–51, 2015.
- ALMEIDA, S. O. *et al.* Impulsividade e compra por impulso: uma análise da relação entre traços de personalidade e comportamento do consumidor. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 290–309, 2020.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (APA). **Stress in America™ 2021**: stress and decision-making during the pandemic. Washington, DC: APA, 2021. Disponível em: <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2021/decision-making-october-2021.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- AMOS, C.; HOLMES, G. R.; KENESON, W. C. A meta-analysis of consumer impulse buying. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 86–97, 2014.
- APLICATIVOS financeiros ganham destaque como principal fonte de educação financeira entre jovens. Carta Capital, São Paulo, 24 jul. 2023b. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/aplicativos-financeiros-ganham-destaque-como-principal-fonte-de-educacao-financeira-entre-jovens/>. Acesso em: 23 jul. 2025.
- APLICATIVOS financeiros viram fonte de informação para brasileiros, aponta pesquisa do Nubank. **Carta Capital**, São Paulo, 9 maio 2023a. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/66-dos-brasileiros-usam-apps-para-fazer-pagamentos-e-consultar-saldo-diz-pesquisa>. Acesso em: 7 jul. 2025.
- ARIELY, D. **Previsivelmente irracional**: as forças ocultas que moldam nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS (ANBIMA). **Raio X do investidor brasileiro 2024**. 8. ed. São Paulo: ANBIMA, 2024. https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-brasileiro.htm. Acesso em: 1 jul. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS (ANBIMA). **Raio X do investidor brasileiro**. 7. ed. São Paulo: ANBIMA, 2023. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/informar/estudos-e-pesquisas/raio-x-do-investidor-brasileiro.htm. Acesso em: 7 jul. 2025.
- ATKINSON, A.; MESSY, F. Measuring financial literacy: results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) pilot study. **OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions**, [S. l.], n. 15, 2012. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/49319977.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2025.
- BAKER, S. Marketing to Gen Z: new rules for a new generation. **Harvard Business Review**, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://hbr.org/2021/03/where-brands-are-reaching-gen-z>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Educação financeira e o consumidor de serviços financeiros**. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2013. Disponível em:

https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/Cuidando_do_seu_dinheiro_Gestao_de_Financas_Pessoais/caderno_cidadania_financeira.pdf. Acesso em: 5 jul. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Educação financeira**: cidadania financeira. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2019. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/rif/relatorio%20cidadania%20financeira_bcb_16jan_2019.pdf. Acesso em: 7 jul. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Relatório de letramento financeiro 2023**. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2023. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/letramento/relatorio-de-letramento-financeiro.pdf. Acesso em: 8 jul. 2025.

BANCO INTER. **Cartões**: programa de pontos. São Paulo: Banco Inter, 2025. Disponível em: <https://inter.co/pra-voce/cartoes/programa-de-pontos/>. Acesso em: 24 jul. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 7. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARRETO, M. C. G. Geração Z e consumo: comportamentos e tendências emergentes. **Revista Brasileira de Comportamento do Consumidor**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 33–51, 2021.

BELK, R. W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1086/671052>.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BENNETT, J. A. *et al.* Understanding the implications of the generational divide in the workplace. **Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 1-17, 2012.

BERNANKE, B. **Financial literacy**: empowering Americans to make wise financial choices. Speech at the National Jump\$tart Coalition Annual Awards Dinner, Washington, D.C., Apr. 20, 2011. Disponível em: <https://www.federalreserve.gov/newsevents/speech/Bernanke20110420a.htm>. Acesso em: 1 jul. 2025.

BERNARD, J. Making the case for financial literacy. **The Journal of Financial Planning**, [S. l.], v. 23, n. 5, p. 34-36, 2010.

BETZ, N. The distracted generation: the impact of digital media on attention span in Generation Z. **Journal of Youth and Media**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 45–58, 2019.

BHAMRA, T.; LILLEY, D.; TANG, T. Sustainable use: changing consumer behaviour through product design. In: CHARTERS, S.; TISCHNER, U. (org.). **Sustainable solutions**: developing products and services for the future. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2008. p. 198-219.

BOON, T. H.; YEE, H. S.; ONG, D. L. T. Determinants of financial literacy among university students. **International Journal of Business and Social Science**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 162–170, 2011.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, DF: MEC, 2017. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br>. Acesso em: 1 jul. 2025.

BUCHANAN, R. Design research and the new learning. **Design Issues**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 3–23, 2001.

CAMPEIZ, A. B. *et al.* Geração Z: comportamento e consumo. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, RS, v. 7, n. 1, p. 1–18, 2017.

CILLIERS, E. J. The challenge of teaching generation Z. **People: International Journal of Social Sciences**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 188–198, 2017.

COHEN, L.; MANION, L.; MORRISON, K. **Research methods in education**. 6th ed. New York: Routledge, 2007.

COMITÊ NACIONAL DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA (CONEF). **Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF)**. Decreto nº 7.397, de 22 de dezembro de 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/enef>. Acesso em: 5 jul. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC Brasil). **Educação financeira e endividamento dos brasileiros em 2024**. Brasília, DF: CNDL: SPC Brasil, 2024a. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/wp-content/uploads/cndl/2024/01/Panorama-do-Comércio-SETEMBRO.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC Brasil). **Educação financeira entre jovens brasileiros: comportamento e desafios**. Brasília, DF: CNDL: SPC Brasil, 2024b. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/noticias/pesquisas/>. Acesso em: 2 jul. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC Brasil). **Pesquisa sobre o uso do cartão de crédito pelos brasileiros**. Brasília, DF: CNDL: SPC Brasil, 2021. Disponível em: <https://cdls.org.br/75-dos-internautas-usaram-o-cartao-de-credito-nos-ultimos-12-meses-aponta-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 3 jul. 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC Brasil); SEBRAE. **47 % dos jovens da Geração Z não realizam o controle das finanças, aponta pesquisa CNDL/SPC/SEBRAE**. Brasília, DF, maio 2021. Disponível em: <https://cndl.org.br/politicaspublicas/47-dos-jovens-da-geracao-z-nao-realizam-o-controle-das-financas-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014a.

CROSS, N. **Designerly ways of knowing**. Basel: Birkhäuser, 2007.

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. **The attention economy: understanding the new currency of business**. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

DELOITTE. **Global 2022 gen Z and millennial survey**. London: Deloitte, 2022. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/gen-z-and-millennial-survey-2022.html>. Acesso em: 6 jul. 2025.

DEMIRGUC-KUNT, A. *et al.* **The global finindex database 2014**: measuring financial inclusion around the world. Washington, DC: World Bank, 2015. Disponível em: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/187761468179367706/the-global-finindex-database-2014-measuring-financial-inclusion-around-the-world> Acesso em: 3 jul. 2025.

DESMET, P. M. A.; POHLMAYER, A. E. Designing for emotions and well-being. In: DESIGNING FOR WELL-BEING CONFERENCE, 2013. *Proceedings* [...]. [S. l.], 2013a.

DESMET, P. M. A.; POHLMAYER, A. E. Positive design: an introduction to design for subjective well-being. *International Journal of Design*, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 5–19, 2013b. Disponível em: <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1486>. Acesso em: 1 jul. 2025.

DETERDING, S. *et al.* Gamification: using game-design elements in non-gaming contexts. In: ANNUAL CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS (CHI), 2011. **Proceedings** [...]. 2011. Vancouver, 2011. p. 2425–2428.

DOMINGOS, J. R. **Educação financeira**: uma estratégia de vida. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

DOMINGOS, J. R. **Finanças pessoais**: você no controle da sua vida financeira. São Paulo: Saraiva, 2007.

DOOTSON, P.; BEATSON, A.; DRENNAN, J. Financial institutions using social media – do consumers perceive value? **International Journal of Bank Marketing**, [S. l.], v. 34, n. 1, p. 9–36, 2016.

EDELMAN. **2021 Edelman Trust barometer special report**: brand trust in 2021. California: Edelman, 2021. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust>. Acesso em: 7 jul. 2025.

EDELMAN. **2022 Edelman Trust barometer special report**: the new cascade of influence. California: Edelman, 2022. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust>. Acesso em: 6 jul. 2025.

ELMORE, T. **Marching off the map**: inspire students to navigate a brand new world. Atlanta: Poet Gardener Publishing, 2017.

FEDERAL RESERVE BANK OF NEW YORK. Delinquency is increasingly in the cards for maxed-out borrowers. **Liberty Street Economics**, New York, 14 maio 2024. Disponível em: <https://libertystreeteconomics.newyorkfed.org/2024/05/delinquency-is-increasingly-in-the-cards-for-maxed-out-borrowers/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

FERREIRA, J. B. *et al.* O impacto do uso de aplicativos de finanças pessoais na saúde financeira de jovens adultos. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, PR, v. 25, n. 6, p. 1–18, 2021.

FETTERMAN, D. M. **Ethnography**: step-by-step. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage, 2010.

FISHER, J. Financial literacy and financial behavior among young adults: evidence and implications. **International Journal of Consumer Studies**, [S. l.], v. 37, n. 6, p. 592–601, 2013.

FLICK, U. **An introduction to qualitative research**. 6. ed. London: Sage Publications, 2018a.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2018b.

FOGG, B. J. A behavior model for persuasive design. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON PERSUASIVE TECHNOLOGY, 4., 2009, New York. **Proceedings [...]**. New York: ACM, 2009a. p. 1-7.

FOGG, B. J. Creating persuasive technologies: an eight-step design process. *In*: PLOUG, Thomas; HASLE, Per; OINAS-KUKKONEN, Harri. **Persuasive technology**. Berlin: Springer, 2009b. p. 1-6.

FOGG, B. J. **Persuasive technology**: using computers to change what we think and do. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2003.

FONSECA, R. L.; BRITO, M. M. Uso de aplicativos financeiros e bem-estar do consumidor: um estudo com jovens brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 21, n. 4, p. 812–829, 2022.

FORNERO, E.; LO PRETE, A. Financial literacy and the need for financial education: evidence and policy implications. *In*: FORNERO, E.; ROSSI, M. C. (org.). **A guide to financial literacy**. Cham: Palgrave Macmillan, 2022. p. 13-45.

FORRESTER. **Gen Z financial attitudes survey 2021**. Cambridge: Forrester Research, 2021. Disponível mediante assinatura em: <https://www.forrester.com>. Acesso em: 7 jul. 2025.

FORRESTER. **The state of retail payments in 2022**: findings from Forrester's Biennial study with The National Retail Federation. Cambridge: Forrester Research, 2022. Disponível em: <https://www.forrester.com/report/the-state-of-retail-payments-in-2022/RES178025>. Acesso em: 6 jul. 2025.

FRAME, W. S.; WALL, L. D.; WHITE, L. J. Technological change and financial innovation in banking: Some implications for fintech. **Journal of Applied Corporate Finance**, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 8–18, 2019.

FRANKENBERG, R. **Finanças pessoais e qualidade de vida**: um modelo de planejamento financeiro pessoal com ênfase na qualidade de vida. Curitiba: Juruá, 1999.

FROST, J. *et al.* BigTech and the changing structure of financial intermediation. **Bank for International Settlements Working Papers**, [S. l.], n. 779, 2019.

GAISINA, S. R.; KAIDAROVA, Z. S. The importance of financial literacy among youth. **International Journal of Environmental & Science Education**, [S. l.], v. 11, n. 10, p. 3457–3464, 2017.

GAMIFICATIONS. **Gamificação de orçamento com Fortune City**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://sparkful.app/fortune-city>. Acesso em: 8 jul. 2025.

GERAÇÃO Z lidera uso de bancos digitais, revela estudo. **Carta Capital**, São Paulo, 24 jul. 2023a. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/geracao-z-lidera-uso-de-bancos-digitais-revela-estudo/>. Acesso em: 23 jul. 2025.

GERAÇÃO Z se distancia dos bancos tradicionais e prefere apps, aponta pesquisa do Nubank. **Carta Capital**, São Paulo, 9 maio 2023b. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/economia/geracao-z-se-distancia-dos-bancos-tradicionais-e-prefere-apps-aponta-pesquisa-do-nubank/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

GHASARMA, M. *et al.* Financial literacy and consumer decision making: the role of financial information processing. **Journal of Financial Services Marketing**, [S. l.], v. 22, n. 3, p. 144–157, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GODBOUT, J. **Only 28 % of Gen Z correctly answered basic financial questions**. [S. l.]: National Association of Plan Advisors (NAPA), 2021. Disponível em: <https://www.napa-net.org/news/2021/11/which-generation-most-financially-literate/>. Acesso em: 5 jul. 2025.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1959.

GOH, E.; OKUMUS, F. Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. **Tourism Management Perspectives**, [S. l.], v. 33, 100603, 2020.

GOLDBAHER, M. H. The attention economy and the net. **First Monday**, [S. l.], v. 2, n. 4, 1997.

GURSOY, D.; CHI, C. G.; KARADAL, H. Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. **International Journal of Hospitality Management**, [S. l.], v. 32, p. 40–48, 2013.

HALFELD, S. M. **Como organizar sua vida financeira**: só é possível realizar sonhos com planejamento. São Paulo: Elsevier, 2006.

HALL, C. S.; LINDZEY, G.; CAMPBELL, J. B. **Teorias da personalidade**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2000.

HARRIS, J. The attention economy: why gen z buys differently. **Journal of Digital & Social Media Marketing**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 42–51, 2017.

HARRIS, L.; COOPER, M. Mobile phones and the extended self: A new perspective on identity and consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 18, n. 5, p. 399–407, 2019.

HART, M. Active learning strategies for digital natives: engaging Gen Z students in higher education. **Educational Innovations Review**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 61–75, 2017.

HAYES, S.; FLANAGAN, J.; KELLY, M. Generation Z in the workplace: perspectives of academic staff in higher education. **Journal of Applied Research in Higher Education**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 1–15, 2018.

HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in product design. **Psychology Science**, [S. l.], v. 48, n. 2, p. 157–172, 2006.

HEKKERT, P.; LUDDEN, G. D. S. Design for experience: towards a framework for design-driven innovation. In: SWANN, C.; WHITNEY, P. (org.). **Design thinking research: building innovation eco-systems**. Cham: Springer, 2014. p. 91–103.

HELYER, R.; LEE, D. A critical perspective on the concept of a generational cohort. **Studies in Higher Education**, [S. l.], v. 45, n. 9, p. 1909–1923, 2020.

HELYER, R.; LEE, D. The role of work experience in the future employability of higher education graduates. **Higher Education Quarterly**, [S. l.], v. 66, n. 3, p. 308–323, 2012.

HENG, C. T. *et al.* The impacts of intergenerational communication on organizational communication satisfaction and organizational commitment. **International Journal of Business and Management**, [S. l.], v. 8, n. 8, p. 104–113, 2013.

HOGARTH, J. M. Financial education and economic development. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON FINANCIAL EDUCATION, Moscow, 2006. **Anais [...]**. Moscow: OECD, 2006.

HSU-TONG, H. *et al.* Financial literacy and behavioral change: a longitudinal study on the effects of financial education. **Journal of Financial Counseling and Planning**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 28–39, 2013.

HUNDTOFTE, S. K.; GLADSTONE, J. J. Buying time: financial constraints and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 44, n. 2, p. 317–335, 2017.

INGLEHART, R. **Modernization and postmodernization**: cultural, economic, and political change in 43 societies. Princeton: Princeton University Press, 2000.

INSTITUTO IPSOS (IPSOS). **Estudo sobre hábitos financeiros dos brasileiros para o Nubank**. São Paulo: Ipsos/Nubank, 2023. Disponível em: https://international.nubank.com.br/wp-content/uploads/2024/10/NUBANK_PESQUISA-IPSOS.pdf. Acesso em: 7 jul. 2025.

ITAÚ. **Leia para uma criança**. São Paulo: Itaú, 2025. Disponível em: <https://www.italy.com.br/crianca>. Acesso em: 5 jul. 2025.

KARAKAS, F. *et al.* Learning to learn: design thinking for creative problem solving and collaborative innovation. **Journal of Organizational Change Management**, [S. l.], v. 28, n. 6, p. 889–910, 2015.

KI, C. W.; CUEVAS, L. M.; CHONG, S. M.; LIM, H. Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 55, 102133, 2020.

KI, C.; KIM, Y. K.; LEE, K.-H. Generation Z, sustainability, and the ethical fashion industry. **International Journal of Consumer Studies**, [S. l.], v. 44, n. 3, p. 273–284, 2020. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12502>.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOUTROPOULOS, A. Decoding the digital generations: an investigation into the use of generational labels in learning design. **Journal of Educational Computing Research**, [S. l.], v. 58, n. 6, p. 1110–1130, 2020.

KOVÁCS, P. *et al.* Financial literacy and financial vulnerability of generation Z in Europe. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, [S. l.], v. 30, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100496>.

KUMAR, A.; KUMAR, S.; SINGH, S. Digital spending and impulsive behaviour in Gen Z: exploring the concept of "spendception". **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 15–27, 2023.

KVALE, S. **Doing interviews**. London: Sage Publications, 2007.

LEE, M. *et al.* Multigenerational marketing: descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. **Journal of Applied Business and Economics**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 77–91, 2012.

LEVITIN, D. J. **The organized mind: thinking straight in the age of information Overload**. New York: Dutton, 2015.

LIM, S. Understanding generation Y: characteristics, attitudes and behaviour. **Journal of Management and Marketing Research**, [S. l.], v. 12, p. 1–8, 2012.

LUDDEN, G. D. S. *et al.* Designing for healthy behavior: design interventions across the stages of change. In: NIEDDERER, K. *et al.* **Design for behaviour change: theories and practices of designing for change**. London: Routledge, 2014. p. 105–118.

LUDDEN, G. D. S.; CLUNE, S.; BUCHANAN, R. Design for behavioural change: the role of product and service design in sustainability. **Journal of Design Research**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 237–254, 2015.

LUDDEN, G. D. S.; HEKKERT, P. Beyond surprise: a longitudinal study on the experience of visual-tactual incongruities in products. **International Journal of Design**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 1–14, 2013.

LUDDEN, G. D. S.; HEKKERT, P. Designing for healthy behavior: Design interventions across the stages of change. In: NIEDDERER, K.; CLUNE, S.; WONG, W. (org.). **Design for behaviour change: theories and practices of designing for change**. Farnham: Ashgate Publishing, 2014. p. 105–118.

LUDDEN, G. D. S.; SCHIFFLEERS, R. R.; KOOLIJ, J. F. P. A different way to design for well-being: the influence of product design on ownership. In: NIEDDERER, K. *et al.* **Design for behaviour change: theories and practices of designing for change**. London: Routledge, 2017. p. 45–61.

- LUSARDI, A.; KLAPPER, L. Financial literacy and financial inclusion: results from the global FINLIT survey. **Policy Research Working Paper**, [S. l.], n. 7255, World Bank, 2015.
- LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S. The economic importance of financial literacy: theory and evidence. **Journal of Economic Literature**, [S. l.], v. 52, n. 1, p. 5–44, 2014.
- LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S.; CURTO, V. Financial literacy and financial sophistication among older Americans. **Journal of Pension Economics and Finance**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 347–366, 2015.
- MACHADO, R. G.; LIRA, F. D. Tecnologia e educação financeira: o papel dos aplicativos no letramento econômico dos jovens adultos. **Revista de Educação e Humanidades**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 99–115, 2021.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALONI, M.; SMITH, S. D.; CHEN, J. S. Student perceptions of tablet use in college classes. **International Journal of Educational Technology in Higher Education**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 1-20, 2019.
- MANNHEIM, K. **Essays on the sociology of knowledge**. London: Routledge and Kegan Paul, 1952.
- MANZINI, E. **Design, quando todos fazem design: uma introdução ao design para a transformação social**. Tradução de Luis Bollini. São Paulo: Blucher, 2015.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARSHALL, A. **Principles of economics**. London: Macmillan, 1890.
- MARTÍNEZ-RUIZ, M. P. *et al.* Store and consumer factors in online impulsive buying: the role of personality traits. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 74, p. 93–101, 2017.
- MAZZI, D. C.; BARONI, P. Educação financeira crítica: uma alternativa à racionalidade econômica do consumidor. **Educação & Sociedade**, Campinas, SP, v. 42, 2021.
- MBAMA, C. I.; EZEPUE, P. O. Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. **International Journal of Bank Marketing**, [S. l.], v. 36, n. 2, p. 230–255, 2018.
- MCKINSEY & COMPANY. **‘True Gen’**: Generation Z and its implications for companies. New York: McKinsey & Company, Nov. 12, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2025.

MICHIE, S. Behaviour change: theories and techniques. *In*: GOLLWITZER, P. M.; BARGH, J. A. (ed.). **The psychology of action: linking cognition and motivation to behavior**. New York: Guilford Press, 2011.

NATIONAL FINANCIAL EDUCATORS COUNCIL (NFEC). **National Financial Literacy Framework & Standards**. Las Vegas, NV: NFEC, 2021. Disponível em: <https://www.financialeducatorsCouncil.org/national-financial-literacy-standards>. Acesso em: 2 jul. 2025.

NERI, M. C.; SOARES, W. S. Aplicativos de finanças pessoais e seus impactos no bem-estar financeiro dos brasileiros. **Revista Econômica do Nordeste**, [S. l.], v. 51, n. 3, p. 35–54, 2020.

NGUYEN, A. Why Gen Z is at risk of financial disaster. **CNBC**, [S. l.], 2022. Disponível para assinantes no site da CNBC. Acesso em: 6 jul. 2025.

NIEDDERER, K. *et al.* **Design for behaviour change: theories and practices of designing for change**. London: Routledge, 2017.

NIEDDERER, K. Mediating mindsets: design for behaviour change as a driver for sustainable innovation. **The Design Journal**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 485–503, 2014.

NIEDDERER, K. Mindful design as a driver for social behaviour change. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE OF DESIGN AND EMOTION, 6., 2008. **Anais [...]**. Loughborough: Design and Emotion Society, 2008.

NIEDDERER, K.; CLUNE, S.; LUTTERBECK, B. Designing for behavioural change: Towards a practice-oriented approach. *In*: NIEDDERER, K. *et al.* **Design for behaviour change**. London: Routledge, 2014. p. 1–12.

NIEDDERER, K.; KALDEWEY, D.; STOLTERMAN, E. **Design for behaviour change: a framework for behavior-oriented design**. [S. l.], 2017.

NORMAN, D. A. **Emotional design: why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2004.

NORMAN, D. A. **The design of everyday things: revised and expanded edition**. New York: Basic Books, 2013.

NÚMERO de endividados que apostam online cresce em 2024, revela estudo da Klavi. **Exame**, São Paulo, 21 maio 2025. Disponível em: <https://exame.com/invest/minhas-financas/cresce-o-numero-de-endividados-que-apostam-em-bets-mas-quem-ganha-e-minoria-mostra-estudo/>. Acesso em: 5 jul. 2025.

OLIVEIRA, C. M. *et al.* Personalização e comportamento do consumidor em aplicativos financeiros: um estudo com jovens universitários brasileiros. **Revista de Gestão e Negócios**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 59–75, 2023.

OLIVEIRA, D. S. *et al.* **Comportamento do consumidor: uma abordagem interdisciplinar**. São Paulo: Atlas, 2016.

OLIVEIRA, R. L. Juventude e mercado de trabalho: desafios para a Geração Z. **Revista Ciências Humanas**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 101–118, 2020.

OLIVER WYMAN. Gen Z research: what business needs to know about the generation changing everything. [S. l.]: Oliver Wyman Forum, 2021. Disponível em: <https://www.oliverwymanforum.com/gen-z.html>. Acesso em: 6 jul. 2025.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Recommendation on principles and good practices for financial education and awareness**. Paris: OECD, 2005. Disponível em: <https://www.oecd.org/finance/financial-education>. Acesso em: 2 jul. 2025.

OULLETTE, J. A.; WOOD, W. Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. **Psychological Bulletin**, [S. l.], v. 124, n. 1, p. 54–74, 1998.

OZKAN, M.; SOLMAZ, B. Mobile addiction of generation Z and its effects on their social lives: (an application among university students in the 18–23 age group). **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, [S. l.], v. 205, p. 92–98, 2015.

PANORAMA MOBILE TIME; OPINION BOX. **Pesquisa panorama mobile time/Opinion box – uso de apps no Brasil**. São Paulo, maio 2023. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/649088077/Panorama-Mobile-Time-Opinion-Box-Uso-de-Apps-no-Brasil-Maio-de-2023>. Acesso em: 7 jul. 2025.

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 189–199, 2013.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods**. 2nd ed. Newbury Park: SAGE Publications, 1990.

PAVLOV, I. P. **Conditioned reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex**. London: Oxford University Press, 1927.

PEREIRA, G. M. A busca da geração Z por pós-graduação: tendências e motivações. **Revista de Estudos Contemporâneos**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 88–103, 2021.

PEW RESEARCH CENTER. **Mobile technology and home broadband 2021**. [S. l.]: Pew Research Center, 3 jun. 2021. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/06/03/mobile-technology-and-home-broadband-2021/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business Press, 1999.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC). **Global consumer insights pulse survey - June 2021**. [S. l.]: PwC, 2021. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2025.

PROCHASKA, J. O.; DICLEMENTE, C. C.; NORCROSS, J. C. In search of how people change: Applications to addictive behaviors. **American Psychologist**, [S. l.], v. 47, n. 9, p. 1102–1114, 1992.

PROCHASKA, J. O.; VELICER, W. F. The transtheoretical model of health behavior change. **American Journal of Health Promotion**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 38–48, 1997.

RESCORLA, R. A.; WAGNER, A. R. A theory of Pavlovian conditioning: variations in the effectiveness of reinforcement and nonreinforcement. In: BLACK, A. H.; PROKASY, W. F. (ed.). **Classical conditioning II: current research and theory**. New York: Appleton-Century-Crofts, 1972. p. 64–99.

RITTEL, H. W. J.; WEBBER, M. M. Dilemmas in a general theory of planning. **Policy Sciences**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 155–169, 1973.

ROBINSON, L. Marketing to generation Z: tools for the digital age. **Journal of Strategic Marketing**, [S. l.], v. 25, n. 3, p. 1–15, 2017.

ROOK, D. W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 189–199, 1987.

SALESFORCE. **State of the connected customer**. 5. ed. San Francisco: Salesforce Research, 2022. Disponível em: https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-fifth-edition.pdf. Acesso em: 6 jul. 2025.

SAMPAIO, M. R. F. O uso do reforço positivo como técnica de modificação do comportamento. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 69–84, 2005.

SANDERS, E. B.-N.; STAPPERS, P. J. Co-creation and the new landscapes of design. **CoDesign**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 5–18, 2008.

SCHAWBEL, D. **Back to human: how great leaders create connection in the age of isolation**. New York: Da Capo Lifelong Books, 2015.

SCHENARTS, A. **Gen Z and the brand revolution**. [S. l.]: Adweek, 2020a. Disponível em: <https://www.adweek.com/brand-marketing/gen-z-and-the-brand-revolution/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

SCHENARTS, K. D. Teaching generation Z: a look at learning styles and engagement techniques. **Medical Education Online**, [S. l.], v. 25, n. 1, 2020b.

SCHENARTS, K. D. Z Generation characteristics: challenges in education and workspaces. **Journal of Youth Research**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 114–129, 2020c.

SCHEWE, C. D.; MEREDITH, G. E. Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 51–63, 2004.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SERASA). **Mapa da inadimplência e renegociação de dívidas no Brasil - maio de 2023**. São Paulo: Serasa Experian, 2023. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/mapa-da-inadimplencia-e-renegociacao-de-dividas-no-brasil/>. Acesso em: 1 jul. 2025.

SHAMIS, E.; NIKONOV, D. The theory of generations: origins and prospects. **World Economy and International Relations**, [S. l.], v. 62, n. 5, p. 124–131, 2018.

SICREDI. **Programa juntos**. [S. l.]: Sicredi, 2025. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/site/juntos/>. Acesso em: 8 jul. 2025.

SILVA, J. P.; RODRIGUES, A. C. O papel dos bancos digitais na democratização dos investimentos no Brasil: uma análise sobre a experiência do Banco Inter. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 44–59, 2022.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. Tradução de Dora Rocha e Francisco Pereira de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SKINNER, B. F. **Science and Human Behavior**. New York: Macmillan, 1953.

SKINNER, B. F. **Sobre o behaviorismo**. São Paulo: Cultrix, 1989.

SOUZA, F. G. Grupos focais como estratégia metodológica para o design participativo: reflexões e práticas. In: DELLAGNELO, L.; SOUZA, F. G. (org.). **Design participativo: práticas e experiências**. São Paulo: Blucher, 2020. p. 123-139.

SPARKFUL. **Fortune city**: expense tracker gamificado. Taipei City: Sparkful, 2025. Disponível em: <https://sparkful.app/fortune-city> (link oficial). Acesso em: 24 jul. 2025.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations: the history of America's future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow and Company, 1991.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **The fourth turning: what the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny**. New York: Broadway Books, 1997.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness**. New Haven: Yale University Press, 2008.

THORNDIKE, E. L. **Animal intelligence: experimental studies**. New York: Macmillan, 1911.

TRISCHLER, J.; DIETRICH, T.; RUNDLE-THIELE, S. Co-design: from expert- to user-driven ideas in public service design. **Public Management Review**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 159–180, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/14719037.2018.1431128>. Acesso em: 8 jul. 2025.

TROMP, N.; HEKKERT, P.; VERBEEK, P. P. Design for socially responsible behavior: a classification of influence based on intended user experience. **Design Issues**, [S. l.], v. 27, n. 3, p. 3–19, 2011.

URBAIN, C.; GONZALES, C.; LORRAIN, J. Consumer behavior and generational cohorts: a sociocultural perspective. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 160–169, 2013.

VEIGA, H. C. S. *et al.* Geração Z no mercado de trabalho: um estudo com gestores de organizações públicas e privadas. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 100–120, 2015.

VENKATESH, V.; BALA, H. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. **Decision Sciences**, [S. l.], v. 39, n. 2, p. 273-315, 2008.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

VISA. **Causas que inspiram**. São Paulo: Visa, 2025. Disponível em: <https://www.visa.com.br/sobre-a-visa/visa-causas-sociais.html>. Acesso em: 8 jul. 2025.

VITT, L. A.; ANDERSON, C.; KENT, J.; LYTER, D. M.; SIEGENTHALER, J. K.; WARD, J. **Personal finance and the rush to competence: financial literacy education in the U.S.** Washington, VA: Fannie Mae Foundation / Institute for Socio-Financial Studies (ISFS), 2000. Disponível em: <https://www.isfs.org/documents-pdfs/rep-finliteracy.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2025.

WALSH, S. P.; WHITE, K. M.; YOUNG, R. M. Over-connected? A qualitative exploration of the relationship between Australian youth and their mobile phones. **Journal of Adolescence**, [S. l.], v. 32, n. 4, p. 775–792, 2009.

WATANAPONGVANICH, S. *et al.* Does financial literacy reduce gambling participation? evidence from a national survey in the United States. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, [S. l.], v. 93, p. 101725, 2021.

WATSON, J. B.; RAYNER, R. Conditioned emotional reactions. **Journal of Experimental Psychology**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 1–14, 1920.

WAY, W. L.; HOLDEN, K. C. Teachers' background and capacity to teach personal finance: results of a national study. **Journal of Financial Counseling and Planning**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 64–78, 2009.

WENDEL, B. **Design for behavior change: using psychology to design products & services that change behavior**. Boston: O'Reilly Media, 2014a.

WENDEL, B. **Design for behavior change: using psychology to design for a sustainable future**. New York: Routledge, 2014b.

WENDEL, S. **Designing for behavior change: applying psychology and behavioral economics**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2014c.

WOOD, M. Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. **Journal of Economic Psychology**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 295–320, 1998.

WOOD, W.; NEAL, D. T. A new look at habits and the habit-goal interface. **Psychological Review**, [S. l.], v. 114, n. 4, p. 843–863, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ZEMKE, R.; RAINES, C.; FILIPCZAK, B. **Generations at work: managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace**. New York: AMACOM, 2000.

ZURLO, F. Design estratégico e experiência do usuário: a dimensão emocional na interação digital. In: **DESIGN e emoção: teoria, metodologia e prática**. São Paulo: Blucher, 2010. p. 95-112.

ZURLO, F. **Strategic design**: process, tools, thinking. Milano: Polidesign, 2012.

APÊNDICE A - PERFIL E HÁBITOS FINANCEIROS

Categoria	Entrevistado I	Entrevistado II	Entrevistado III	Entrevistado IV	Entrevistado V	Entrevistado VI	Entrevistado VII	Entrevistado VIII	Entrevistado IV
Faixa etária	18 a 25 anos	18 a 25 anos	18 a 25 anos	18 a 25 anos	25 a 30	25 a 30	18 a 25 anos	30 anos	18 a 25 anos
Vínculo de trabalho	Estágio	Estágio	Efetivo	Estágio	Efetivo	Efetivo	Efetivo	Efetivo	Estágio
Tempo de trabalho	1 a 3 anos	1 a 3 anos	6 anos	6 meses a 1 ano	Mais de 5 anos	Mais de 5 anos	Menos 1 ano	Mais de 5 anos	6 meses a 1 ano
Mora com	Pais	Amigos/Primos	Pais	Pais	Casada	Irmão	Pais	Sozinha	Pais
Participação financeira em casa	Não contribuo	Divide todas as despesas	Não contribuo	Contribui parcialmente	Divide despesa	Divide as despesas	Contribui com alimentação	Total	Contribui parcialmente
Gastos principais	Comida, restaurante, viagens	Despesas casa, comida, investimentos	Lazer, festa, comida	Lazer, comida	Aluguel, comida	Despesas casa, comida, investimentos	Roupa	Despesas com casa, comida e organiza um valor para lazer	Lazer, comida
Situação acadêmica	Cursando graduação	Cursando graduação	Ensino médio	Cursando graduação	Mestrado	Mestrado	Graduação	Mestrado	Cursando graduação
Nível de conhecimento financeiro	Muito alto	Alto	Alto	Alto / Moderado	Baixo	Moderado	Moderado	Moderado	Baixo/Moderado
Como se descreve financeiramente?	Tem domínio das despesas e ganhos	Preocupação com despesas e controle	Tem domínio das despesas e ganhos	Quer estabilidade financeira, sente stress	Preocupação com despesas e controle	Preocupação com despesas e controle	Lida bem com seus ganhos e gastos	Quer estabilidade financeira, sente stress	Quer estabilidade financeira, dinheiro gera stress e preocupação
Onde busca informações financeiras?	Internet	Internet + amigos	Gerente	Gerente + Internet	Amigos e família	Mãe/gerente	Amigo economista	Gerente + Internet	Gerente + Família
Hábito de poupança/investimento	Propõe metas	Reserva de emergência, investimento	Reserva de emergência	Reserva de emergência	Aproveita vida + reserva de emergência	Reserva de emergência, investimento	Não sobre nada no final do mês	Reserva de emergência	Reserva de emergência

APÊNDICE B - USO DE APLICATIVOS FINANCEIROS

Categoria	Entrevistado I	Entrevistado II	Entrevistado III	Entrevistado IV	Entrevistado V	Entrevistado VI	Entrevistado VII	Entrevistado VIII	Entrevistado
Frequência de uso de aplicativos	Diariamente	Diariamente	3 vezes na semana	Diariamente	Uma vez no mês	Uma vez por semana	Uma vez por semana	Uma vez na semana	Uma vez no mês
Apps já utilizados	Bradesco, NEON, Sicredi, Inter, Nubank	Banrisul, Sicredi, Inter	Santander, Sicredi, Nubank, Inter	Inter, Rico, BB, Nubank	Nubank e Banrisul	Inter, Nubank e Bradesco	Inter - movimentação / C6 - investimento / It - chave pix / Bradesco - cartão de crédito / Santander - recebe o salário	Nubank, Inter	Sicredi
Finalidade dos aplicativos	Pagamentos, investimentos	Pagamentos, investimentos, controle	Controle de gastos	Rico (investimentos), BB (gastos), Inter (transacional)	Pagamentos e controle de gastos	Pagamentos e investimentos. Gestão da empresa	Pagamentos	Pagamentos e investimentos	Pagamentos e controle de gastos
Classificação dos aplicativos	Sicredi e Inter: satisfatórios	Sicredi e Inter: muito satisfatórios	Todos satisfatórios, mas Nubank mais prático	Inter muito interativo	Nubank não é o melhor app, mas atende as necessidades	Inter e Nubank muito bons, tem gráficos e são intuitivos.	Inter - excelente app, fácil de utilizar, tem programa cashback, dólar. C6 é muito bom para investimentos.	Inter - fácil navegação. Nubank - intuitivo e cores atrativas.	Somente tem experiência com app Sicredi. Acha bom.
	Bradesco: péssimo	Banrisul: não satisfatório		Rico bom para quem já investe	Banrisul experiência é ruim, não consegue resolver suas necessidades via app. Sempre precisa ir na agência	Bradesco é muito ruim. Não é claro, não é intuitivo e não entende as informações	Bradesco e It - não recomenda. Não é intuitivo ou ágil na hora de utilizar/resolver problemas		
Funcionalidade que sente falta	Nenhuma	Gestão financeira mais completa	Nenhuma	Nenhuma	Conexão com sites e fontes governamentais, como FGTS.	Gráficos mais interessantes, metas mais atrativas para controle de gastos. Não gosta da opção de chat para resolver suas questões	Mais informações sobre criptomoedas	Abordagem mais simples de investimentos, incentivos para controle de gastos	Conexão com sites de notícias de finanças com linguagem mais simples
Interfaces intuitivas?	Sicredi e Inter sim, Bradesco não	Sicredi e Inter sim, Banrisul não	Todos satisfatórios, Nubank mais prático	Inter interativo, BB menos satisfatório	Nubank sim, Banrisul não	Inter e Nubank são intuitivos. Bradesco, não.	Banco Inter - disparado	Sim	Sim
Apps ajudam na educação financeira?	Não	Não	Não	Não, mas Rico tem formato de stories	Não	Não	Não. Sairia da ideia do viés financeiros. Entende que trabalhar com dinheiro é coisa séria.	Não	Não tinha opinião formada

Falta de conteúdo educacional?	Sim	Sim	Sim	Não	Preocupação com despesas e controle	Sim. Sente falta de orientações mais simples de como investir	Entende que os apps não tem conteúdo voltado a educação financeira e se tivesse estaria saindo do real objetivo financeiro do app.	Sim	Preocupação com despesas e controle
Aspectos negativos dos apps	Instabilidade	Instabilidade	Morosidade	Morosidade	Instabilidades	Instabilidades e dificuldade em resolver problemas via chat	Resolver problemas no app via chat.	Resolver problemas no app via chat.	Lentidão, segurança
Os apps atendem sua geração?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Sugestões para tornar os apps mais atrativos	Visual limpo e interativo	Visual mais limpo	Agilidade	Visual interativo	Informações conectadas a sites governamentais. Ex FGTS, Score...	Sente falta de orientações mais simples sobre investimentos	Cores vibrantes chama mais a atenção dos usuários	Visual limpo, menos cliques, agilidade na navegação	Informações com uma linguagem mais simples
Motivo para continuar usando apps	Facilidade, variedade de produtos, acesso a investimentos	Facilidade, variedade de produtos, acesso a investimentos	Facilidade no uso, acesso a investimentos	Facilidade no uso, acesso a investimentos	Facilidade no uso, acesso a investimentos	Investimentos e pagamentos	Confiança e necessidade de movimentação financeira	Necessidade de pagamentos e recebimentos	Controle de gastos
Confiança nas plataformas?	As mais conhecidas, sim; Neon, não	As mais conhecidas, sim	Sim	Sim	Não. Confia em agência física. Nubank não tem agência física e se sente insegura.	Sim	Confia.	Sim	Mais ou menos
Tipo de notificação desejado	Notícias de mercado, controle de gastos	Notícias de mercado, controle de gastos	Investimentos, incentivos financeiros	Silencia notificações	Notificações lembretes de pgto boletos e controle de gastos	Não recebe, pois desabilitou em função de estímulos para gastar mais.	Notificações para controle de gastos no cartão de crédito são muito positivas	Controle de gastos, vencimento cartão, limite da conta, investimentos	Notificações lembretes de pgto boletos e controle de gastos
App ajuda a criar hábitos financeiros saudáveis?	Sim	Sim	Estimula a gastar	Estimula a gastar	Não Estimula gastos e parcelamento de cartão	Não. Sente falta de mais orientações	Não. Bancos querem que você use cada vez mais o limite da conta e cartão de crédito	Não	Não Estimula gastos e parcelamento de cartão

APÊNDICE C - ENGAJAMENTO COM A EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Categoria	Entrevistado I	Entrevistado II	Entrevistado III	Entrevistado IV	Entrevistado V	Entrevistado VI -	Entrevistado VII	Entrevistado VIII	Entrevistado VI
Como prefere aprender sobre finanças?	TikTok – vídeos curtos	YouTube e Instagram	Internet e Google	Rico, Instagram, notícias	Trocas com amigos	Mãe contadora e amigos	Busca conversar com seu amigo economista, dados em sites confiáveis na internet. Tem atenção nesse tipo de conteúdo, já que a internet não é tão confiável.	Amigos, gerente do banco e internet em sites confiáveis	Mãe e amigos
Gamificação em aplicativos financeiros	Seria muito bom	Seria bem legal, interessante	Acha que seria bacana e estimularia a aprender mais	Sim	Acha que ajudaria inclusive olhando a educação financeira, premiando quando pagasse contas em dia ou aplicasse valor. Se tivesse incentivo olharia além do funcional.	Seria muito bom	Sim. Entende que geraria um engajamento bacana.	Excelente ideia! Com premiações para quem alcançar um objetivo de poupar.	Seria muito bom
Importância de cores, layout, aparência	Sim	Sim	Não	Sim	Não se importa. O que valoriza é a eficiência do app, não aparência	Presta atenção nas harmonia das cores e layout, mas principalmente nas funcionalidades e praticidade	Entende que as cores mais vibrantes geram interesse e mais atenção para os usuários	Sim! Acha que chama atenção e influencia no uso.	Presta atenção nas cores e layout, mas principalmente nas funcionalidades e praticidade
App que conecta com sustentabilidade?	Bacana, vê valor	Bacana	Não	Sustentabilidade e ações sociais seriam bacanas	Achou super bacana, inclusive sinalizou que seria um critério para mudar de instituição financeira.	Não tinha pensado sobre, mas achou a possibilidade bastante atraente	Não tinha pensado sobre isso ainda, mas entende que seria muito bacana.	Entende que seria uma ótima ideia e inclusive engajariá mais o uso do app.	Bacana, vê valor
App externo que chama atenção	TikTok	YouTube, Instagram	Instagram	TikTok, Instagram, WhatsApp	Pinterest - acessa todos os dias.	Split Wise - dividi as despesas de forma igual quando sai com amigos.	Instagram / Whats / Twitter / Spotify / Moovit (transporte)	Insta, Whats.	TikTok, Instagram