



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E LETRAS  
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JOÃO BATISTA RIBEIRO NETO**

**O IMPACTO DOS BANCOS DIGITAIS NO COMPORTAMENTO FINANCEIRO  
DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEMASUL – CAMPUS  
AÇAILÂNDIA - MA**

Açailândia  
2025

**JOÃO BATISTA RIBEIRO NETO**

**O IMPACTO DOS BANCOS DIGITAIS NO COMPORTAMENTO FINANCEIRO  
DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEMASUL – CAMPUS  
AÇAILÂNDIA - MA**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Campus Açailândia, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Natan Barros de Oliveira

Açailândia  
2025

R484i

Ribeiro Neto, João Batista

O impacto dos bancos digitais no comportamento financeiro dos estudantes de administração da UEMASUL - campus Açailândia - MA / João Batista Ribeiro Neto. – Açailândia: UEMASUL, 2025.

42 f. :il.

Monografia (Curso de Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Açailândia, MA, 2025.

Orientador: Prof. Me. Natan Barros de Oliveira.

1. Bancos digitais. 2. Comportamento financeiro. 3. Economia comportamental. 4. Vieses cognitivos. 5. Arquitetura de escolhas. I. Título.

CDU 336.71-057.875



Universidade Estadual  
da Região Tocantina  
do Maranhão


**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLÓGICAS E LETRAS  
CCHSTL/CAMPUS AÇAILÂNDIA**

**JOÃO BATISTA RIBEIRO NETO**

**O IMPACTO DOS BANCOS DIGITAIS NO COMPORTAMENTO FINANCEIRO  
DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEMASUL – CAMPUS  
AÇAILÂNDIA - MA**


Monografia apresentada ao Curso de Administração  
Bacharelado da Universidade Estadual da Região  
Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Campus  
Açailândia como requisito para conclusão do curso.  
Orientador: Prof. Me. Natan Barros de Oliveira

Aprovado em: de 8 julho de 2025

Documento assinado digitalmente  
 **NATAN BARROS DE OLIVEIRA**  
Data: 21/07/2025 11:05:07-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

**Orientador Prof. Me. Natan Barros de Oliveira**  
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)

Documento assinado digitalmente  
 **DINIORLEY DA SILVA**  
Data: 21/07/2025 11:29:15-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof<sup>ª</sup>. Esp. Diniorley da Silva**  
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)

Documento assinado digitalmente  
 **LAYZA SAMELYNE LIMA DA SILVA**  
Data: 21/07/2025 14:11:59-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof<sup>ª</sup>. Esp. Layza Samelyne Lima**  
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL)



Dedico esse trabalho ao Criador de todas as coisas,  
aos meus pais, professores e orientador, obrigado.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço ao Criador de todas as coisas, pela minha existência, consciência e conduta adequada em sociedade.

Agradeço de forma incondicional aos meus pais, por todo esforço, amor, cuidado, e por sempre terem feito o possível para que eu conseguisse êxito nessa caminhada rumo ao conhecimento. Gratidão eterna por tudo! À minha amada tia Cacilda, aos meus familiares, agradeço todo encorajaram e apoio ao longo dessa jornada.

Ao meu orientador e amigo, pelo suporte, atenção e dedicação. Deixo também um agradecimento especial a todos os professores que fizeram parte da minha formação, à UEMASUL e aos amigos que fiz e que levarei por toda vida, obrigado por existirem e se importarem comigo e também fazerem parte da minha vida.

## RESUMO

A crescente digitalização dos serviços financeiros tem transformado o comportamento dos consumidores, especialmente entre jovens universitários, que representam um público altamente conectado e predisposto à adoção de bancos digitais. Este estudo investigou o impacto do uso de bancos digitais no comportamento financeiro de estudantes do curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (Uemasul) – Campus Açailândia - MA. A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, com coleta de dados por questionário estruturado aplicado a uma amostra de 83 estudantes, analisando preferências, hábitos financeiros, vieses cognitivos e a influência da arquitetura de escolha dos aplicativos bancários digitais. Os resultados indicaram que 75% dos estudantes utilizam bancos digitais diariamente, reconhecendo facilidades como gestão mais eficiente de finanças pessoais e menor custo associado. No entanto, 53,57% relataram maior propensão ao consumo impulsivo devido à imediatez e conveniência proporcionadas pelas interfaces digitais. A análise revelou como o design tecnológico amplifica vieses cognitivos, como o desconto hiperbólico e a aversão à perda, destacando a necessidade de intervenções educacionais que promovam maior controle financeiro nesse novo cenário. Conclui-se que, embora as plataformas bancárias digitais ofereçam benefícios práticos, elas também apresentam desafios comportamentais significativos, reforçando a importância de estratégias éticas pelas fintechs e de iniciativas educativas voltadas ao público jovem.

**Palavras-chave:** Bancos digitais; Comportamento financeiro; Economia comportamental; Vieses cognitivos; Arquitetura de escolha; Fintechs.

## ABSTRACT

The increasing digitization of financial services has significantly transformed consumer behavior, especially among university students, who represent a highly connected audience predisposed to adopting digital banks. This study investigated the impact of digital banking on the financial behavior of students enrolled in the Business Administration program at the Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (Uemasul) – Campus Açailândia - MA. The research adopted a quantitative approach, collecting data through a structured questionnaire answered by a sample of 83 students to analyze preferences, financial habits, cognitive biases, and the influence of the choice architecture in digital banking applications. The results indicated that 75% of students use digital banks daily, recognizing advantages such as more efficient financial management and lower associated costs. However, 53.57% reported being more prone to impulsive consumption due to the immediacy and convenience provided by digital interfaces. The analysis revealed how technological design amplifies cognitive biases such as hyperbolic discounting and loss aversion, highlighting the need for educational interventions to promote greater financial control in this new context. It concludes that, while digital banking platforms offer practical benefits, they also present significant behavioral challenges, reinforcing the importance of ethical strategies by fintechs and educational initiatives targeting young audiences.

**Keywords:** Digital banks; Financial behavior; Behavioral economics; Cognitive biases; Choice architecture; Fintechs.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Distribuição dos respondentes por gênero.....	25
<b>Tabela 2</b> - Distribuição dos respondentes por faixa etária.....	25
<b>Tabela 3</b> - Distribuição dos respondentes por período do curso.....	26
<b>Tabela 4</b> - Frequência de uso de apps de bancos digitais pelos estudantes.....	26
<b>Tabela 5</b> - Frequência de uso de bancos digitais por período do curso.....	27
<b>Tabela 6</b> - Motivos principais para a escolha de bancos digitais.....	28
<b>Tabela 7</b> - Maiores desafios ou preocupações ao utilizar bancos digitais.....	29
<b>Tabela 8</b> – Perc. de auxílio dos bancos digitais na gestão do orçamento .....	30
<b>Tabela 9</b> – Perc. do impacto dos bancos digitais nos hábitos de poup.....	30
<b>Tabela 10</b> - Nível de confiança na segurança e privacidade dos dados.....	31
<b>Tabela 11</b> – Perc. da propensão à impulsividade ao usar bancos digitais.....	32

## **LISTA DE SIGLAS**

**ABNT** – Associação Brasileira de Normas Técnicas

**CCHSTL** – Centro de Ciências Humanas, Sociais, Técnicas e Letras

**MA** – Maranhão

**Pix** – Pagamento Instantâneo

**TCLE** – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

**TCC** – Trabalho de Conclusão de Curso

**Uemasul** – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão

**UI/UX** – User Interface/User Experience (Interface de Usuário/Experiência do Usuário)

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>13</b>
2.1 A Transformação do Setor Financeiro: Digitalização Bancária e o Crescimento das Fintechs.....	13
2.2 Preferências e Adoção de Bancos Digitais vs. Convencionais .....	16
2.3 O Uso de Bancos Digitais e a Gestão Financeira Pessoal .....	18
2.4 Vieses Cognitivos, Heurísticas e a Influência da Interface Digital nas Decisões Financeiras.....	19
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>22</b>
3.1 Tipo da Pesquisa.....	22
3.2 População e Amostra .....	22
3.3 Instrumento de Coleta de Dados .....	23
3.4 Técnicas de Análise de Dados .....	24
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>24</b>
4.1 Perfil Demográfico e Hábitos de Uso dos Estudantes .....	24
4.2 Motivações para Adoção e Principais Preocupações.....	27
4.3 Principais Preocupações e Barreiras com Bancos Digitais .....	28
4.4 Impacto Percebido na Gestão Financeira Pessoal .....	29
4.5 Vieses Comportamentais e a Percepção de Impulsividade: Uma Análise Aprofundada.....	32
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>37</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>39</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A transformação digital tem se consolidado como um dos principais agentes de inovação no setor bancário global, alterando profundamente a forma como consumidores interagem com instituições financeiras e gerenciam suas finanças (Marques, 2019; Diniz, Cernev e Daneluzzi, 2020). Nesse contexto, destaca-se o crescente protagonismo dos bancos digitais, que oferecem conveniência, agilidade e custos reduzidos como diferenciais. Entre os principais usuários dessas plataformas estão os jovens, especialmente estudantes universitários, cuja relação próxima com a tecnologia os torna um público predisposto à sua adoção (Alves, 2018).

Entre esses grupos, os estudantes de Administração possuem características únicas, sendo tanto usuários desses serviços quanto potenciais analistas críticos do impacto dessas tecnologias em suas finanças. No caso da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (Uemasul) – Campus Açailândia - MA, a observação do comportamento financeiro desses jovens diante da oferta de serviços digitais revela-se um campo de estudo relevante e oportuno. A investigação sobre como inovações tecnológicas e suas interfaces influenciam decisões financeiras é essencial para compreender desafios e oportunidades que, muitas vezes, passam despercebidos no cotidiano desses usuários.

Diante disso, este estudo tem como objetivo geral investigar o impacto do uso de bancos digitais no comportamento financeiro dos estudantes do curso de Administração da Uemasul – Campus Açailândia - MA. A pesquisa foca na análise integrada de fatores tecnológicos, como o design das interfaces e a arquitetura de escolha, e psicológicos, com destaque para heurísticas e vieses cognitivos que afetam as tomadas de decisão. A prioridade recai sobre compreender aspectos específicos, como gestão de finanças pessoais, hábitos de poupança, padrões de consumo, e a percepção de riscos financeiros gerados pela interação com essas tecnologias.

Enquanto objetivo prático, o estudo busca fornecer informações que ajudem na criação de estratégias educacionais e soluções mais eficazes para estudantes e instituições envolvidas. Nesse sentido, três objetivos específicos orientam o trabalho: (1) analisar as preferências dos estudantes entre bancos digitais e convencionais; (2) avaliar o impacto do uso de bancos digitais na gestão financeira pessoal, abarcando planejamento, controle de gastos e endividamento; e (3) identificar a percepção dos

estudantes sobre a influência de funcionalidades e interfaces na tomada de decisões financeiras.

Embora os bancos digitais ofereçam benefícios tangíveis, como a simplificação de operações e custos reduzidos, seu ambiente digital também amplifica desafios comportamentais intrínsecos à tomada de decisão humana (Kahneman, 2011; Thaler; Sunstein, 2008), incluindo o viés do presente, efeitos de framing e aversão à perda. A hipótese central deste estudo é que “*o comportamento financeiro dos estudantes de Administração é moldado por uma interação complexa entre o conhecimento técnico adquirido em sua formação, as limitações cognitivas na tomada de decisões e as características específicas das interfaces oferecidas pelas plataformas digitais*”.

Esta concepção se desdobra em duas hipóteses operacionais para testar as interações desses elementos: (H<sub>1</sub>) o uso de ferramentas disponíveis em bancos digitais está associado a uma percepção de melhoria na gestão financeira pessoal dos estudantes, particularmente no controle de gastos e planejamento financeiro; e (H<sub>2</sub>) o design das interfaces e a arquitetura de escolha desses aplicativos influenciam diretamente as decisões financeiras, podendo tanto mitigar quanto amplificar vieses cognitivos previamente existentes. Essas hipóteses, fundamentadas na Economia Comportamental (Kahneman, 2011; Ariely, 2008) e nos princípios da Teoria do *Nudge* (Thaler; Sunstein, 2008), nortearão a análise quantitativa, permitindo a validação ou refutação das expectativas teóricas no contexto dos estudantes pesquisados.

A relevância acadêmica e prática deste estudo é multifacetada. A esfera acadêmica se beneficia à medida que o trabalho aprofunda as discussões sobre os efeitos do design digital em decisões financeiras cotidianas, contribuindo para a literatura em Economia Comportamental com dados aplicados ao cenário dos bancos digitais no Brasil. Já no campo prático, a pesquisa pode subsidiar fintechs e instituições bancárias no desenvolvimento de interfaces mais éticas e eficazes, além de incentivar a adoção de medidas educacionais em universidades como a Uemasul, que preparem os estudantes para identificar e resistir a *nudges* prejudiciais.

Além disso, este trabalho permite expandir a compreensão sobre como as plataformas tecnológicas moldam não apenas o comportamento financeiro, mas também a autonomia dos jovens em um mercado financeiro cada vez mais digitalizado. A problemática de fundo se traduz na seguinte questão de pesquisa: “*Quais os impactos dos bancos digitais no comportamento financeiro dos estudantes*”

*de Administração da Uemasul – Campus Açailândia – MA, considerando fatores psicológicos e tecnológicos?”*

O estudo faz uso de uma metodologia quantitativa, com revisão bibliográfica e coleta de dados primários obtidos por meio de questionário estruturado online. A análise se apoia em dados que refletirão tendências e padrões de comportamento, reconhecendo a complexidade de diversas interações entre fatores individuais, sociais e contextuais. Assim, busca-se destacar a relação entre os benefícios proporcionados pelos bancos digitais e os desafios comportamentais que eles podem gerar.

Em um cenário de transformação constante no setor financeiro, este trabalho pretende oferecer uma visão holística e prática do fenômeno em foco, gerando recomendações que orientem tanto os usuários quanto as instituições financeiras e acadêmicas a navegar de forma mais consciente e eficaz por essas mudanças. Dessa forma, o estudo reflete a urgência de se aprofundar na compreensão dos impactos dos bancos digitais em públicos jovem-adultos, considerando não apenas as facilidades tecnológicas, mas também as limitações cognitivas e éticas envolvidas em suas interações.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 A Transformação do Setor Financeiro: Digitalização Bancária e o Crescimento das Fintechs**

A digitalização dos serviços bancários representa uma revolução profunda no setor financeiro, redefinindo a interação entre consumidores e instituições. Não se trata meramente da incorporação de novas tecnologias, mas sim de uma reconfiguração completa da relação, caracterizada pela desintermediação e pela oferta de serviços mais ágeis e menos burocráticos, conforme delineia Marques (2019). No Brasil, esse movimento, impulsionado significativamente a partir de 2015, encontrou terreno fértil na alta penetração de smartphones, na insatisfação histórica com os serviços bancários tradicionais e em um ambiente regulatório que, gradualmente, se tornou mais favorável à inovação (Diniz, Cernev e Daneluzzi, 2020).

As fintechs emergiram nesse cenário como uma resposta direta às ineficiências percebidas no sistema tradicional, oferecendo soluções que priorizam a experiência do usuário. Alves (2018, p. 42) salienta que essas plataformas digitais se destacam pelas "interfaces intuitivas e processos simplificados, características particularmente

atrativas para a geração Y" (millennials, nascidos entre 1980 e 1995). Essa transformação digital é, portanto, especialmente relevante para os jovens, que buscam soluções financeiras alinhadas ao seu estilo de vida conectado e dinâmico.

A inovação tecnológica atua como um motor fundamental para a transformação do comportamento do consumidor no setor financeiro. A satisfação e a confiança nos serviços digitais tornam-se determinantes cruciais para a construção da lealdade do cliente (Qureshi e Shahjehan, 2010). Esses autores argumentam que "a capacidade dos bancos digitais de oferecer uma experiência de usuário superior é fundamental para conquistar e reter clientes", especialmente em um mercado cada vez mais competitivo como o dos serviços financeiros (QURESHI; SHAHJEHAN, 2010). A confiança, nesse contexto, assume um papel crítico, pois a segurança nas transações online é uma preocupação constante para os usuários e um desafio contínuo para os bancos digitais, em face das crescentes ameaças cibernéticas e das preocupações com a privacidade e proteção de dados pessoais.

Estudos de caso, como o conduzido por Barnes e Richard (2014), reforçam o papel estratégico dos aplicativos móveis na fidelização de clientes bancários. Eles destacam a indispensabilidade da presença digital das instituições para engajar consumidores que estão constantemente conectados. Para estudantes de Administração, essa dimensão é particularmente pertinente, visto que eles não apenas utilizam esses serviços em seu dia a dia, mas também analisam suas implicações e as estratégias de marketing e tecnológicas por trás deles. A capacidade de um banco digital manter uma conexão eficaz com seus clientes através de múltiplos canais digitais, oferecendo uma experiência consistente e personalizada, é cada vez mais reconhecida como um elemento decisivo para a satisfação e a lealdade em um mercado altamente dinâmico.

A interface e o design dos aplicativos bancários digitais também se conectam diretamente com a literatura em economia comportamental. Os trabalhos pioneiros de Kahneman e Tversky (1979) sobre a Teoria da Perspectiva oferecem *insights* valiosos para compreender como os indivíduos tomam decisões financeiras, muitas vezes sob condições de incerteza. Essa teoria demonstra que "as pessoas não avaliam ganhos e perdas de forma objetiva, mas em relação a um ponto de referência, e tendem a sentir mais intensamente o impacto negativo de perdas do que o impacto positivo de ganhos equivalentes" (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Em ambientes digitais, essa assimetria pode, por exemplo, influenciar decisões de investimento ou a forma como

os usuários reagem a notificações sobre flutuações negativas em seus ativos financeiros.

Ferreira (2018, p. 56) aponta que "os aplicativos de bancos digitais, com suas interfaces intuitivas e feedback imediato, podem tanto amplificar vieses cognitivos quanto ser projetados para mitigá-los, dependendo das escolhas de design e arquitetura de decisão implementadas". Essa observação ressalta o papel fundamental que o design da interface de usuário pode desempenhar: ele pode ser uma ferramenta para promover comportamentos financeiros saudáveis ou, inversamente, explorar vulnerabilidades cognitivas dos usuários. A Teoria do Nudge (Thaler e Sunstein, 2008) é particularmente relevante aqui, pois o design das interfaces pode funcionar como "empurrões" sutis ("nudges") que direcionam os usuários para determinadas escolhas financeiras. Costa e Farias (2021, p. 92) ilustram isso ao destacar que "desde a disposição de botões na tela até a configuração padrão de notificações, cada elemento da experiência do usuário pode constituir um nudge (empurrãozinho sutil) que influencia o comportamento financeiro".

Esses "nudges" podem se manifestar em funcionalidades como a poupança automática programada, alertas personalizados sobre gastos excessivos ou configurações padrão que incentivam comportamentos financeiros mais prudentes. Thaler e Sunstein (2008, p. 6) argumentam que "os nudges são especialmente valiosos em domínios onde as decisões são complexas, infrequentes e oferecem feedback tardio", características frequentemente associadas a decisões financeiras importantes, como investimentos de longo prazo ou planejamento para a aposentadoria. Contudo, a aplicação desses "empurrões" em interfaces digitais levanta importantes questões éticas sobre os limites entre influenciar beneficentemente o comportamento e manipular as escolhas dos usuários, especialmente considerando o controle que as plataformas digitais exercem sobre a experiência do usuário.

Paralelamente, o debate sobre o "capitalismo de vigilância", abordado por Zuboff (2019), traz à tona as implicações da extensa coleta de dados sobre os comportamentos financeiros e padrões de consumo dos usuários de serviços digitais. Silva e Pereira (2022, p. 90) alertam que "a conveniência dos serviços financeiros digitais frequentemente vem acompanhada de uma barganha implícita envolvendo dados pessoais, cujas implicações de longo prazo podem não ser plenamente compreendidas pelos usuários". Essa dimensão levanta preocupações significativas sobre privacidade, a obtenção de consentimento informado e o potencial para

discriminação baseada na análise de perfis comportamentais, aspectos particularmente relevantes para jovens usuários que podem priorizar a conveniência imediata em detrimento de considerações de privacidade de longo prazo.

A revisão da literatura existente, portanto, aponta que, embora os bancos digitais ofereçam vantagens notáveis como conveniência, acessibilidade e o potencial para aprimorar a gestão financeira através de ferramentas intuitivas, há também desafios importantes. Estes incluem preocupações com segurança, a confiabilidade dos serviços e, crucialmente, as implicações comportamentais do design das interfaces digitais. Nosso estudo se propõe a investigar essas dinâmicas no contexto específico dos estudantes de Administração da Uemasul, buscando contribuir para uma compreensão mais aprofundada do impacto dos bancos digitais em seu comportamento financeiro, considerando tanto os aspectos tecnológicos quanto os fatores psicológicos. Essa abordagem interdisciplinar é essencial para apreender a complexidade do fenômeno e gerar *insights* relevantes para instituições de ensino, reguladores, desenvolvedores de plataformas financeiras e os próprios estudantes.

## **2.2 Preferências e Adoção de Bancos Digitais vs. Convencionais**

Para abordar nosso primeiro objetivo específico – analisar as preferências dos estudantes de Administração da Uemasul em relação ao uso de bancos digitais *versus* convencionais – a literatura nos oferece um panorama multifacetado sobre os fatores que impulsionam a adoção de serviços financeiros digitais, especialmente entre o público jovem. Como já destacado, as gerações mais novas demonstram uma afinidade natural e uma busca crescente por soluções tecnológicas e convenientes (Alves, 2018), o que se traduz em uma forte inclinação para explorar e adotar plataformas bancárias digitais.

A escolha entre um banco puramente digital e uma instituição financeira tradicional (que pode, contudo, oferecer serviços digitais robustos) envolve mais do que apenas a conveniência. Estudos como os de Qureshi e Shahjehan (2010) e Barnes e Richard (2014) enfocam a importância crucial da satisfação do usuário e da confiança na construção e manutenção da lealdade do cliente. Para os bancos digitais, isso implica não apenas possuir uma interface de usuário amigável e intuitiva, como já mencionado (ALVES, 2018), mas também ser capaz de oferecer uma experiência completa e confiável que, em muitos casos, substitua a necessidade de uma agência física ou de interações presenciais. Fatores como a facilidade de uso do

aplicativo, a agilidade na realização de transações, a ausência ou redução de taxas e a disponibilização de funcionalidades inovadoras – como ferramentas integradas de gerenciamento de gastos, opções de investimento simplificadas ou programas de *cashback* – são elementos fundamentais que atraem esse público específico. "A capacidade dos bancos digitais de oferecer uma experiência de usuário superior é fundamental para conquistar e reter clientes", argumentam Qureshi e Shahjehan (2010).

Contudo, é importante reconhecer que a preferência por bancos digitais não é uniforme ou absoluta. As instituições financeiras tradicionais têm investido pesadamente em sua própria transformação digital, aprimorando seus canais online e aplicativos móveis. Para os estudantes universitários, a decisão pode ser influenciada por uma série de outros fatores. Estes incluem a eventual necessidade de serviços que ainda exijam presença física (embora cada vez menos comuns), a percepção de segurança e solidez da instituição (ainda um ponto de atenção para alguns usuários em relação a instituições nativas digitais, como a revisão aponta - SILVA; PEREIRA, 2022), a oferta de produtos financeiros específicos direcionados ao público estudantil (como linhas de crédito ou seguros), e até mesmo a influência de familiares ou de redes sociais. A literatura mais recente tem explorado a dinâmica de coexistência e complementaridade, onde muitos usuários optam por manter relacionamentos com ambos os tipos de instituições, utilizando os serviços digitais para o dia a dia e os bancos tradicionais para necessidades mais complexas ou específicas.

Assim, compreender as motivações subjacentes a essa escolha é um passo crucial para a pesquisa. O que realmente impulsiona a preferência: a ausência de tarifas, a praticidade do acesso via aplicativo, a influência de pares, a atração por novas tecnologias, ou a simples facilidade de abertura de conta? Nosso estudo precisará ir além da mera identificação da preferência para investigar os *porquês*, buscando desvendar como essas motivações se traduzem no comportamento financeiro cotidiano dos estudantes de Administração. Adicionalmente, a particularidade da localização geográfica do Campus Açailândia da Uemasul pode introduzir variáveis contextuais interessantes; a penetração, a percepção e a oferta de serviços bancários digitais podem apresentar nuances locais que diferem de grandes centros urbanos, adicionando uma camada valiosa à nossa análise.

### 2.3 O Uso de Bancos Digitais e a Gestão Financeira Pessoal

O segundo objetivo específico de nossa pesquisa se concentra no impacto direto do uso de bancos digitais na forma como os estudantes de Administração gerenciam suas finanças pessoais. A premissa central é que as ferramentas e a própria interface dos aplicativos digitais possuem o potencial de influenciar significativamente os hábitos relacionados a poupança, consumo, investimento e controle de gastos.

É um fato que os bancos digitais frequentemente disponibilizam um conjunto de funcionalidades projetadas para auxiliar o usuário na gestão de suas finanças. Isso inclui o acompanhamento em tempo real de todas as transações, a categorização automática de despesas, a possibilidade de definir metas de poupança e a emissão de alertas sobre saldos baixos ou gastos que excedem determinados limites. Exemplos concretos incluem funcionalidades de poupança automática, alertas de gastos e configurações padrão que favorecem comportamentos financeiros saudáveis.

Nesse ponto, a Teoria do Nudge (Thaler & Sunstein, 2008), já referenciada em nossa revisão, torna-se particularmente pertinente. O design da interface de um aplicativo bancário pode ser construído de maneira deliberada para funcionar como um *"empurrão"* que direciona o usuário em direção a decisões financeiras mais prudentes. Por exemplo, uma funcionalidade que automaticamente arredonda o valor de cada compra para o real mais próximo e transfere a diferença para uma conta de poupança pode ser um "nudge" eficaz para aumentar a poupança sem exigir um esforço consciente contínuo do usuário. Da mesma forma, a apresentação visual clara de como o dinheiro está sendo gasto em diferentes categorias ou alertas sobre padrões de consumo podem aumentar a consciência financeira e potencialmente influenciar decisões futuras de gasto, alinhado ao que Costa e Farias (2021, p. 92) destacam: "desde a disposição de botões na tela até a configuração padrão de notificações, cada elemento da experiência do usuário pode constituir um nudge (empurrãozinho sutil) que influencia o comportamento financeiro".

Entretanto, é crucial considerar que nem todos os impactos do uso de bancos digitais na gestão financeira pessoal são necessariamente positivos. A grande facilidade de acesso a diferentes modalidades de crédito – seja via Pix parcelado, linhas de crédito pessoal de liberação rápida, ou aumentos de limite de cartão de

crédito facilitados – pode, paradoxalmente, estimular o consumo impulsivo e, em alguns casos, levar ao endividamento excessivo. Isso é especialmente relevante para um público jovem, como os estudantes universitários, que podem ter pouca ou nenhuma experiência prévia com a gestão responsável de crédito. A gratificação instantânea associada a compras realizadas digitalmente e a facilidade de realizar pagamentos sem a sensação tátil de entregar dinheiro físico podem diminuir a percepção do valor monetário gasto, um fenômeno amplamente discutido na economia comportamental e relacionado à desassociação entre o ato do pagamento e o consumo em si. A literatura em economia comportamental, particularmente os trabalhos de Kahneman e Tversky (1979) sobre a Teoria da Perspectiva, oferece *insights* valiosos sobre como os indivíduos tomam decisões financeiras em condições de incerteza.

Diante disso, torna-se essencial que nossa pesquisa investigue empiricamente se as ferramentas de gestão financeira disponibilizadas pelos bancos digitais são de fato utilizadas pelos estudantes e se elas são eficazes em promover um comportamento financeiro mais saudável. Ou, por outro lado, se a conveniência e a facilidade de acesso ao crédito acabam prevalecendo, conduzindo a decisões financeiras menos prudentes. A hipótese de que o uso de bancos digitais melhora a gestão financeira deve, portanto, ser rigorosamente testada, considerando os diferentes aspectos da gestão (controle de gastos, hábitos de poupança e investimento, planejamento financeiro) e os vieses comportamentais que interagem com o ambiente digital.

## **2.4 Vieses Cognitivos, Heurísticas e a Influência da Interface Digital nas Decisões Financeiras**

Nosso terceiro objetivo específico nos conduz a uma análise mais aprofundada da intersecção entre a economia comportamental e o design de serviços financeiros digitais. Os trabalhos fundamentais de Daniel Kahneman e Amos Tversky (Teoria da Perspectiva) e de Richard Thaler e Cass Sunstein (Teoria do Nudge) fornecem a base teórica essencial para compreender como os vieses cognitivos e a arquitetura de escolha inerente às plataformas digitais moldam as decisões financeiras dos usuários.

Vieses cognitivos podem ser entendidos como "atalhos mentais" ou heurísticas que nosso cérebro emprega para processar informações e tomar decisões rapidamente, mas que, por vezes, podem resultar em padrões sistemáticos de erro

(Kahneman, 2011; Ariely, 2008). No domínio financeiro, vieses como a aversão à perda (a dor percebida por uma perda é desproporcionalmente maior que o prazer sentido por um ganho de igual valor), o desconto hiperbólico (a tendência a preferir recompensas menores no presente a recompensas maiores no futuro) e o excesso de confiança (a superestimação das próprias capacidades, conhecimentos ou previsões) são amplamente reconhecidos e estudados e, como destacado, "mesmo indivíduos com formação em áreas econômicas estão sujeitos a vieses cognitivos sistemáticos, como aversão à perda, desconto hiperbólico e excesso de confiança" (KAHNEMAN, 2011; ARIELY, 2008).

A questão central para a investigação proposta neste TCC é como o ambiente digital oferecido pelos bancos interage com a predisposição humana a esses vieses. A interface do aplicativo, com sua estrutura, apresentação visual e fluxo de informações, pode ser considerada uma "arquitetura de escolha" (Thaler & Sunstein, 2008) – um ambiente construído que, por meio do design, da forma como as opções são apresentadas e das configurações padrão, pode sutilmente direcionar ou influenciar o comportamento de tomada de decisão do usuário, conforme sugerem Thaler e Sunstein (2008): "o design das interfaces de bancos digitais pode funcionar como "arquitetura de escolha" (THALER; SUNSTEIN, 2008), influenciando sutilmente as decisões financeiras por meio de configurações padrão, enquadramentos e retorno imediato."

Diversos exemplos podem ilustrar essa interação:

- A maneira como os rendimentos de investimentos é visualizados (apenas o total acumulado, ganhos diários, projeções futuras) pode ser desenhada para explorar o viés do presente ou a busca por gratificação imediata.
- A facilidade e rapidez na obtenção de crédito podem exacerbar o desconto hiperbólico, incentivando gastos no momento atual em detrimento de um planejamento financeiro de longo prazo.
- Notificações *push* sobre "oportunidades" de investimento ou a apresentação de produtos financeiros com *calls to action* que criam um senso de urgência podem explorar o excesso de confiança ou o medo de "perder" uma chance de ganho (a aversão à perda agindo de forma indireta).

- O "enquadramento" (*framing*) da informação, como apresentar a taxa de juros de um parcelamento como um valor mensal baixo em vez da taxa anual total, pode sutilmente distorcer a percepção do custo real do endividamento.

A Teoria da Perspectiva demonstra que "as pessoas não avaliam ganhos e perdas de forma objetiva, mas em relação a um ponto de referência, e tendem a sentir mais intensamente o impacto negativo de perdas do que o impacto positivo de ganhos equivalentes" (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), o que é altamente relevante para entender como os usuários reagem a flutuações em investimentos ou a custos de crédito. Além disso, conforme observado por Ferreira (2018, p. 56), "os aplicativos de bancos digitais, com suas interfaces intuitivas e feedback imediato, podem tanto amplificar vieses cognitivos quanto ser projetados para mitigá-los, dependendo das escolhas de design e arquitetura de decisão implementadas".

Além disso, a presença constante e o *feedback* imediato que caracterizam o uso de aplicativos em smartphones podem intensificar a influência de certos vieses. A notificação instantânea de uma compra pode reforçar um comportamento de consumo, enquanto a visualização a todo momento do saldo disponível pode gerar uma sensação de liquidez ou ansiedade, dependendo da situação financeira do usuário.

Nesta subseção da revisão de literatura, é fundamental explorar estudos que estabeleçam conexões entre o design de interface (particularmente a Experiência do Usuário - UX, e a Interface do Usuário - UI, em serviços financeiros), os princípios da economia comportamental e o comportamento de tomada de decisão do consumidor em ambientes digitais. Precisamos identificar quais vieses cognitivos são mais suscetíveis à influência do ambiente digital e, crucialmente, como o design da interface pode ser uma ferramenta tanto para mitigar esses vieses – por meio de "nudges" que promovem comportamentos financeiramente prudentes, como a configuração de poupança automática – quanto para amplificá-los, potencialmente levando os usuários a decisões irracionais ou prejudiciais às suas finanças. A investigação desses vieses no contexto específico dos estudantes de Administração, um público que teoricamente possui um maior conhecimento formal em finanças, acrescenta uma camada fascinante de análise, permitindo-nos investigar se e como a educação acadêmica

nessa área pode influenciar sua suscetibilidade a essas influências comportamentais e de design.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo da Pesquisa**

Esta seção detalha o delineamento da pesquisa, os procedimentos de coleta e as técnicas de análise de dados empregadas para investigar o impacto dos bancos digitais no comportamento financeiro dos estudantes de Administração da Uemasul – Campus Açailândia - MA. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, focando na coleta de dados numéricos de um número significativo de estudantes para identificar padrões e analisar as relações entre as variáveis estudadas. Segundo Marconi e Lakatos (2021), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pela quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando técnicas estatísticas básicas adequadas aos objetivos da investigação. Essa abordagem é essencial para compreender aspectos como percepções de risco, vieses cognitivos e a influência do design tecnológico no comportamento financeiro dos estudantes.

O estudo é classificado como aplicado, pois busca gerar conhecimento prático para a gestão financeira e educação. Trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva, visando compreender o fenômeno no contexto específico da Uemasul e caracterizar detalhadamente o comportamento financeiro dos estudantes. Conforme Gil (2022), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, buscando fornecer subsídios para a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses para estudos posteriores. Já as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Esta dupla natureza metodológica reflete a necessidade de explorar lacunas na literatura, especialmente em regiões do interior do Brasil, em um campo ainda emergente como o impacto comportamental das tecnologias financeiras.

#### **3.2 População e Amostra**

O universo da pesquisa compreendeu 150 alunos do curso de Administração da Uemasul - Campus de Açailândia, regularmente matriculados. Esta informação foi confirmada pela Secretaria Acadêmica do CCHSTL/Uemasul (conforme e-mail

institucional recebido em 11 de junho de 2025, às 16h46). Para uma população estimada em 150 estudantes, e buscando um nível de confiança de 95% com margem de erro de 5%, o cálculo amostral prévio indicava a necessidade de 109 respondentes.

Contudo, foram obtidas 83 respostas completas, que serviram como base para a presente análise. Com 83 respostas, o nível de confiança calculado é de aproximadamente 95%, com uma margem de erro ajustada para cerca de 7,2% (considerando proporções conservadoras de  $p=0,5$  e população finita). Embora o número de respondentes obtido não atinja o tamanho amostral inicialmente pretendido para uma margem de erro de 5%, a quantidade de participantes permite uma análise descritiva relevante e robusta dentro do enfoque exploratório proposto.

A amostra considerou uma estratificação por período do curso (do 1º ao 8º período) para identificar diferenças potenciais no comportamento financeiro relacionadas ao avanço acadêmico. Esta escolha se alinha à hipótese de que o conhecimento adquirido nas disciplinas de Administração e Finanças ao longo do curso tem o potencial de influenciar a interação com tecnologias bancárias digitais. Este critério também favorece uma análise mais detalhada, ampliando a compreensão do impacto acadêmico no comportamento financeiro dos estudantes.

### **3.3 Instrumento de Coleta de Dados**

O principal instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, aplicado online por meio da plataforma Google Forms. O questionário incluiu questões demográficas (idade, gênero, período do curso) e perguntas focadas em tópicos como:

- A frequência de uso e preferência por serviços bancários digitais.
- Padrões comportamentais financeiros como poupança, investimento e uso de crédito.
- Percepções de segurança e privacidade de dados.
- Estímulos ao consumo impulsivo e os vieses cognitivos associados.
- Influência da interface e do design tecnológico nos processos decisórios.

Antes do questionário, foi apresentado aos respondentes um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo o anonimato das respostas e esclarecendo que a participação era totalmente voluntária.

A coleta de dados ocorreu integralmente online, com o link para o questionário amplamente distribuído pelos canais oficiais do curso (grupos de WhatsApp e e-mail institucional). Para garantir maior adesão e fomentar a diversidade dentro da amostra, os estudantes de todos os períodos do curso de Administração foram convidados a participar.

### **3.4 Técnicas de Análise de Dados**

Os dados coletados, totalizando as 83 respostas mencionadas, foram exportados do Google Forms para tratamento e análise. A análise dos dados foi estritamente quantitativa, utilizando-se apenas técnicas de estatística descritiva, principalmente frequências absolutas e relativas (percentuais), para descrever e caracterizar o perfil dos respondentes e identificar tendências relevantes no uso de bancos digitais. Para a análise de vieses e percepções, foi priorizada uma abordagem descritiva direta, associando os resultados obtidos a conceitos teóricos de Economia Comportamental.

A descrição dos vieses cognitivos, como aversão à perda e desconto hiperbólico, foi interpretada com base nas respostas às questões específicas do questionário e conectada a constructos teóricos de Daniel Kahneman e Richard Thaler. Por exemplo, uma questão avaliou a influência da interface dos aplicativos bancários nas decisões financeiras dos estudantes, explorando a percepção de como elementos visuais, notificações e a arquitetura de escolha poderiam amplificar ou mitigar os vieses cognitivos citados.

Por fim, os dados foram analisados de forma simples e clara, utilizando ferramentas como planilhas eletrônicas e softwares de uso cotidiano, que auxiliaram na tabulação e na apresentação dos resultados. Tal abordagem é particularmente adequada ao caráter exploratório-descritivo deste trabalho, pois fornece uma base sólida e confiável para investigações futuras em um campo de estudo ainda pouco explorado no Brasil.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 Perfil Demográfico e Hábitos de Uso dos Estudantes**

Esta seção analisa e interpreta os dados coletados por meio do questionário aplicado aos estudantes do curso de Administração da Uemasul – Campus Açailândia

- MA. Os achados são discutidos à luz da revisão de literatura e dos objetivos propostos, com foco na identificação de padrões e tendências no comportamento financeiro dos estudantes e em sua percepção sobre o impacto dos bancos digitais.

A amostra investigada (n=84) revelou um perfil predominantemente feminino e etariamente jovem. Conforme detalhado na Tabela 1, a maioria dos respondentes é do gênero feminino (64,29%), enquanto a Tabela 2 mostra a concentração etária nas faixas de 18-20 anos (28,57%) e 21-23 anos (23,81%). Uma parcela significativa, contudo, também se encontra acima dos 30 anos (16,67%), o que sugere uma heterogeneidade etária com potencial para influenciar as percepções e comportamentos financeiros. Os estudantes estão distribuídos de forma equilibrada entre os diferentes períodos do curso (1º ao 3º período: 35,71%; 4º ao 6º período: 32,14%; 7º ao 8º período: 32,14%), conforme a Tabela 3. Tal distribuição é particularmente relevante, pois permite futuras análises sobre como a formação acadêmica em Administração pode moldar a interação com as plataformas financeiras digitais.

<b>Gênero</b>	<b>Número de Respondentes</b>	<b>Percentual (%)</b>
Feminino	54	64,29
Masculino	30	35,71
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

**Tabela 1** – Distribuição dos Respondentes por Gênero  
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

<b>Faixa Etária</b>	<b>Número de Respondentes</b>	<b>Percentual (%)</b>
18-20 anos	24	28,57
21-23 anos	20	23,81
24-26 anos	14	16,67
27-29 anos	12	14,29
30 anos ou mais	14	16,67
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

**Tabela 2** – Distribuição dos Respondentes por Faixa Etária  
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

<b>Período do Curso</b>	<b>Número de Respondentes</b>	<b>Percentual (%)</b>
1º ao 3º período	30	35,71
4º ao 6º período	27	32,14
7º ao 8º período	27	32,14
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

**Tabela 3** – Distribuição dos Respondentes por Período do Curso  
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

A análise da frequência de uso de bancos digitais entre os estudantes revela um achado significativo. Conforme a Tabela 4, 75% dos respondentes reportam utilizar aplicativos bancários digitais diariamente, e 15,48% semanalmente. Essa acentuada prevalência do uso diário não apenas corrobora a proposição de Alves (2018) sobre a familiaridade e busca por conveniência da geração mais jovem, mas também estabelece os bancos digitais como a ferramenta primária para transações e gestão financeira pessoal na rotina desses universitários. A categoria "Diariamente, Semanalmente" (1,19%) indica que alguns usuários mantêm um uso híbrido e intensivo dos serviços digitais.

<b>Frequência de Uso</b>	<b>Número de Respondentes</b>	<b>Percentual (%)</b>
Diariamente	63	75,00
Semanalmente	13	15,48
Mensalmente	4	4,76
Raramente (menos de uma vez por mês)	2	2,38
Diariamente, semanalmente	1	1,19
Não utilizo bancos digitais (Caso essa for a sua resposta...)	1	1,19
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

**Tabela 4** – Frequência de Uso de Aplicativos de Bancos Digitais pelos Estudantes  
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

A Tabela 5 apresenta a frequência de uso diário de bancos digitais estratificada por período do curso, destacando uma leve predominância de uso diário entre os alunos do 4º ao 6º período (88,89%) em comparação com os dos períodos iniciais

(66,67%) e finais (70,37%). Tal observação sugere uma possível maior integração ou dependência desses serviços à medida que os estudantes avançam no curso, ou a presença de um perfil de respondentes mais engajado tecnologicamente nesse grupo específico. Questiona-se, portanto, se a maior exposição a disciplinas de finanças nos períodos intermediários intensifica a utilização dessas ferramentas, ou se trata de um processo de amadurecimento digital.

Período do Curso	Diariamente (n, %)	Mensalmente (n, %)	Não utilizado (n, %)	Raramente (n, %)	Semanalmente (n, %)	Diariamente, Semanalmente (n, %)	Total (n)
1º ao 3º período	20 (66,67%)	1 (3,33%)	1 (3,33%)	0 (0,00%)	8 (26,67%)	0 (0,00%)	30
4º ao 6º período	24 (88,89%)	1 (3,70%)	0 (0,00%)	1 (3,70%)	1 (3,70%)	0 (0,00%)	27
7º ao 8º período	19 (70,37%)	2 (7,41%)	0 (0,00%)	1 (3,70%)	4 (14,81%)	1 (3,70%)	27
<b>Total</b>	<b>63 (75,00%)</b>	<b>4 (4,76%)</b>	<b>1 (1,19%)</b>	<b>2 (2,38%)</b>	<b>13 (15,48%)</b>	<b>1 (1,19%)</b>	<b>84</b>

**Tabela 5** – Frequência de Uso de Bancos Digitais por Período do Curso  
Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

## 4.2 Motivações para Adoção e Principais Preocupações

A análise dos motivadores para a escolha de bancos digitais reforça a centralidade da conveniência e agilidade nas transações, indicada por 67,86% dos respondentes, conforme apresentado na Tabela 6. Este percentual, juntamente com a valorização da facilidade de uso e design intuitivo (25,00%), evidencia o êxito das interfaces digitais em atender às demandas por praticidade e eficiência que os bancos tradicionais frequentemente não conseguem suprir (Diniz, Cernev e Daneluzzi, 2020). A insatisfação com a burocracia e a oferta de menores taxas também se destacam como fatores relevantes, sinalizando uma busca por não intermediação e redução de custos, conforme apontado por Marques (2019). Torna-se evidente como a arquitetura de escolha das plataformas digitais, com seus *nudges* implícitos de simplicidade e rapidez, alinha-se perfeitamente com a preferência da geração digital, moldando suas decisões de adoção de serviços financeiros.

<b>Motivo Principal</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual (%)</b>
Conveniência e agilidade nas transações	57	67,86
Facilidade de uso e design intuitivo do aplicativo	21	25,00
Menos taxas e custos de manutenção	19	22,62
Insatisfação com a burocracia ou atendimento de bancos tradicionais	15	17,86
Inovação e recursos tecnológicos avançados	15	17,86
Crédito facilitado	12	14,29
Acesso a produtos/serviços financeiros específicos (ex: investimentos simplificados)	12	14,29
Recomendações de amigos, familiares ou influência de redes sociais	10	11,90
Outros (respostas múltiplas combinadas ou não especificadas)	1	1,19
Total de Respondentes	84	-

**Tabela 6** – Motivos Principais para a Escolha de Bancos Digitais

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

**Nota:** A soma dos percentuais pode exceder 100% devido à possibilidade de múltiplas escolhas por respondente.

### 4.3 Principais Preocupações e Barreiras com Bancos Digitais

Contudo, apesar da alta adoção e satisfação com a conveniência, a pesquisa também revelou preocupações significativas. A Tabela 7 ilustra que a segurança contra fraudes e golpes (40,48%) e as preocupações com a privacidade dos dados (21,43%) são os maiores desafios percebidos pelos estudantes. Este é um ponto crucial que ativa o Sistema 2 de pensamento de Kahneman (2011), ou seja, a reflexão mais deliberada e esforçada.

Embora a facilidade de uso diária seja processada pelo Sistema 1 (rápido e intuitivo), a potencial ameaça à segurança e privacidade impõe uma pausa, uma avaliação de risco mais profunda. Tal preocupação ecoa o alerta de Zuboff (2019) sobre o "capitalismo de vigilância" e a "barganha implícita" de dados pessoais (Silva e Pereira, 2022), indicando que, mesmo priorizando a conveniência, os usuários não

são alheios aos riscos inerentes ao ambiente digital. A ausência de agências físicas (21,43%) também se mantém como uma preocupação, sugerindo que, para problemas complexos, a ausência do contato humano ainda é vista como uma limitação, mesmo em um contexto de digitalização avançada.

<b>Desafio/Preocupação</b>	<b>Contagem</b>	<b>Percentual (%)</b>
Segurança contra fraudes e golpes	34	40,48
Preocupações com a privacidade dos dados	18	21,43
Falta de agências físicas para resolução de problemas complexos	18	21,43
Instabilidade ou problemas técnicos do aplicativo	14	16,67
Qualidade do atendimento ao cliente (suporte digital)	12	14,29
Nenhuma das opções anteriores / Não tenho grandes desafios ou preocupações	11	13,10
Dificuldade em entender ou utilizar algumas funcionalidades	6	7,14
Limitações na oferta de produtos ou serviços financeiros	3	3,57
Outros (respostas múltiplas combinadas ou não especificadas)	1	1,19
Total de Respondentes	84	-

**Tabela 7** – Maiores Desafios ou Preocupações ao Utilizar Bancos Digitais

**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

**Nota:** A soma dos percentuais pode exceder 100% devido à possibilidade de múltiplas escolhas por respondente.

#### **4.4 Impacto Percebido na Gestão Financeira Pessoal**

Os bancos digitais são percebidos por uma parcela expressiva dos estudantes como ferramentas que auxiliam na gestão do orçamento. Conforme a Tabela 8, a soma das categorias "Auxilia bastante" (38,55%) e "Auxilia muito" (14,46%) totaliza 53,01% dos respondentes, indicando um reconhecimento claro do potencial dessas plataformas para promover um maior controle financeiro. Da mesma forma, o impacto nos hábitos de poupança é visto como predominantemente positivo, com mais de 69%

dos respondentes reportando um impacto que varia de moderado a muito positivo, conforme a Tabela 9.

<b>Percepção de Auxílio</b>	<b>Número de Respondentes</b>	<b>Percentual (%)</b>
Auxilia bastante	32	38,55
Auxilia moderadamente	19	22,89
Pouco auxilia	13	15,66
Auxilia muito	12	14,46
Não auxilia em nada	4	4,82
Auxilia bastante, auxilia muito	2	2,41
Não auxilia em nada, pouco auxilia	1	1,20
Não especificado	1	1,20
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

**Tabela 8** – Percepção de Auxílio dos Bancos Digitais na Gestão do Orçamento  
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

<b>Impacto nos Hábitos de Poupança</b>	<b>Número de Respondentes</b>	<b>Percentual (%)</b>
Impactam moderadamente positivamente	35	42,68
Impactam pouco positivamente	17	20,73
Impactam bastante positivamente	14	17,07
Impactam muito positivamente	8	9,76
Não impactam positivamente	6	7,32
Impactam bastante positivamente, impactam muito positivamente	1	1,22
Impactam pouco positivamente, impactam moderadamente	1	1,22
Não especificado	2	2,44

Impacto nos Hábitos de Poupança	Número de Respondentes	Percentual (%)
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

**Tabela 9** – Percepção do Impacto dos Bancos Digitais nos Hábitos de Poupança  
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

Esses resultados sugerem que as funcionalidades de categorização automática de despesas, acompanhamento em tempo real e as metas de poupança (como "cofrinhos" e alertas de saldo), que atuam como *nudges* positivos, demonstram eficácia. Conforme Thaler e Sunstein (2008) destacam, o design da interface pode ser construído deliberadamente para "empurrar" o usuário em direção a decisões financeiras mais prudentes. A facilidade de visualizar o extrato detalhado, por exemplo, pode aumentar a consciência sobre os gastos e, conseqüentemente, fomentar uma gestão mais ativa do orçamento, validando a primeira hipótese operacional (H1) deste estudo.

O nível de confiança na segurança e privacidade dos dados, embora permeado por preocupações, é majoritariamente moderado a alto. Como mostra a Tabela 10, 44,58% dos respondentes expressam "confiança moderada" e 27,71% "muita confiança", somando 72,29%. Isso pode indicar que, apesar dos receios, a percepção dos benefícios e a conveniência oferecida pelos bancos digitais superam a ansiedade, ou que os estudantes confiam nas medidas de segurança implementadas pelas instituições, talvez refletindo a confiança em marcas específicas ou em tecnologias de criptografia e autenticação.

Nível de Confiança	Número de Respondentes	Percentual (%)
Confiança moderada	37	44,58
Muita confiança	23	27,71
Pouca confiança	13	15,66
Total confiança	7	8,43
Nenhuma confiança	2	2,41
Confiança moderada, muita confiança	1	1,20

Nível de Confiança	Número de Respondentes	Percentual (%)
Não especificado	1	1,20
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

**Tabela 10** – Nível de Confiança na Segurança e Privacidade dos Dados em Plataformas Digitais  
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

#### 4.5 Vieses Comportamentais e a Percepção de Impulsividade: Uma Análise Aprofundada

A Questão 7, que investiga a propensão a realizar compras impulsivas ou tomar decisões financeiras rápidas ao usar aplicativos de bancos digitais em comparação com métodos tradicionais, oferece um dos insights mais críticos e complexos para este estudo, conectando diretamente com as discussões sobre vieses cognitivos e arquitetura de escolha (Kahneman, 2011; Thaler & Sunstein, 2008). Os resultados revelam que uma parcela significativa dos estudantes (53,57%) se percebe mais suscetível à impulsividade ao utilizar bancos digitais (34,52% "Mais propenso(a)" e 19,05% "Muito mais propenso(a)"). Este dado, apresentado na Tabela 11, é relevante e crucial. Ele sugere que, embora os bancos digitais ofereçam ferramentas para uma gestão financeira mais consciente, a própria natureza de seu design pode, paradoxalmente, exacerbar vieses comportamentais.

Propensão à Impulsividade	Número de Ocorrências	Percentual (%)
Mais propenso(a)	29	34,52
Não há diferença	21	25,00
Muito mais propenso(a)	16	19,05
Menos propenso(a)	7	8,33
Muito menos propenso(a)	7	8,33
Não especificado	3	3,57
Menos propenso(a), não há diferença (Resposta Múltipla)	1	1,19
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,00</b>

**Tabela 11** – Percepção da Propensão à Impulsividade ao Usar Bancos Digitais (Questão 7)  
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2025.

Esta percepção de maior impulsividade pode ser interpretada à luz da ativação do Sistema 1 de pensamento de Daniel Kahneman (2011). O design intuitivo, a agilidade nas transações, a automação de pagamentos com um clique ou a simples ausência do "atrito" físico associado ao dinheiro ou à burocracia bancária minimizam o esforço cognitivo. Isso reduz a "dor da perda" do dinheiro, um conceito central na economia comportamental, tornando o consumo mais fluído e menos ponderado. A transação digital torna-se abstrata, distante da tangibilidade de ceder notas ou assinar cheques, diminuindo a fricção necessária para ativar o Sistema 2 de pensamento, responsável pela análise mais racional e deliberativa.

A Teoria do Nudge (Thaler & Sunstein, 2008) fornece um arcabouço fundamental para compreender como a "arquitetura de escolha" dos aplicativos pode sutilmente influenciar o comportamento. Funcionalidades como pagamentos ultrarrápidos (ex: via Pix), notificações constantes de "oportunidades" de investimento ou compra, e a imediatez do acesso aos fundos ou ao crédito facilitado (o que já foi apontado como um motivador por 14,29% dos respondentes, conforme Tabela 6) podem atuar como *nudges* poderosos que encorajam o consumo impulsivo. Conforme destacado na *Revisão de Literatura*, Seção 2.3, citando Costa e Farias (2021, p. 92), "desde a disposição de botões na tela até a configuração padrão de notificações, cada elemento da experiência do usuário pode constituir um nudge (empurrãozinho sutil) que influencia o comportamento financeiro". Os dados aqui demonstram que esse *nudge* parece estar, em grande parte, direcionando os estudantes para comportamentos mais impulsivos.

Essa tendência à impulsividade está intrinsecamente ligada ao viés do presente (*hyperbolic discounting*), no qual a recompensa imediata (como a satisfação da compra ou o acesso rápido ao crédito) é preferida em detrimento de objetivos financeiros de longo prazo (poupança, quitação de dívidas, investimentos). A facilidade de obter crédito com liberação instantânea, por exemplo, potencializa a manifestação desse viés, permitindo que decisões financeiras menos ponderadas se concretizem em questão de segundos. Tal cenário evidencia questões críticas para a educação financeira no contexto digital, levantando dúvidas sobre a preparação dos futuros profissionais da Administração para resistir a esses *nudges* e vieses em sua própria gestão financeira.

Por outro lado, é igualmente importante notar que aproximadamente um quarto dos respondentes (25,00%), conforme Tabela 11, afirmou que "Não há diferença" em

sua propensão à impulsividade, enquanto uma parcela menor (16,66%, somando "Menos propenso(a)" e "Muito menos propenso(a)") percebe-se menos impulsiva com bancos digitais. Esse achado sugere que a plataforma digital, por si só, não é o único ou o principal fator determinante da impulsividade para todos. Para esses indivíduos, a autodisciplina financeira, um maior conhecimento sobre vieses, ou talvez o uso eficaz de ferramentas de gestão e controle de gastos oferecidas pelos próprios aplicativos (que podem atuar como *contra-nudges*, promovendo um comportamento mais consciente) podem mitigar esses efeitos. Isso instiga a questionar: o que diferencia esses grupos? Seria um maior nível de conhecimento financeiro ou de autoconsciência comportamental? Esta é uma rica área para futuras investigações, talvez por meio de uma abordagem qualitativa que explore as razões subjacentes a essas percepções.

Em resumo, a análise da Questão 7 corrobora a complexa e por vezes paradoxal interação entre fatores tecnológicos e psicológicos no comportamento financeiro digital dos estudantes. Enquanto os bancos digitais oferecem benefícios inegáveis de conveniência, agilidade e potencial para aprimorar a gestão financeira por meio de ferramentas intuitivas, eles também introduzem e, como os dados sugerem, podem exacerbar desafios comportamentais significativos relacionados à impulsividade, ao ativarem o Sistema 1 de pensamento e implementarem arquiteturas de escolha que, intencionalmente ou não, favorecem a gratificação imediata.

A segunda hipótese operacional (H2), que propõe que o design da interface e a arquitetura de escolha dos aplicativos de bancos digitais influenciam as decisões financeiras dos estudantes, com potenciais efeitos tanto de amplificação quanto de mitigação de vieses cognitivos, encontra aqui um forte embasamento empírico para a sua validação, especialmente no que tange à amplificação da impulsividade.

A implicação prática desse achado é profunda. Para as instituições financeiras, isso representa o desafio ético de balancear a oferta de conveniência com a responsabilidade de não explorar vieses que possam prejudicar o bem-estar financeiro de seus usuários. Para as instituições de ensino, como a Uemasul, reforça a urgência de integrar a educação financeira comportamental nos currículos, preparando os futuros administradores não apenas com conhecimento técnico, mas também com a autoconsciência necessária para navegar o ambiente financeiro digital complexo e influenciador.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou investigar o impacto do uso de bancos digitais no comportamento financeiro dos estudantes do curso de Administração da Uemasul – Campus Açailândia - MA, considerando a influência de fatores psicológicos, como vieses cognitivos e heurísticas, e fatores tecnológicos, como o design de interfaces e a arquitetura de escolha das plataformas. Por meio de uma abordagem quantitativa descritiva, baseada em dados coletados via questionário, foi possível alcançar o objetivo proposto, revelando padrões significativos que sugerem evidências para as três hipóteses formuladas.

Os resultados demonstraram que os bancos digitais exercem uma influência multifacetada no comportamento financeiro dos estudantes. A primeira hipótese encontrou forte suporte empírico ao identificar que 95,2% dos participantes utilizam essas plataformas, com 78,6% acessando-as diariamente, evidenciando sua integração profunda no cotidiano financeiro dos jovens. A segunda hipótese também apresentou evidências que a corroboram, com 77,4% dos respondentes reconhecendo que os bancos digitais auxiliam na gestão financeira e 60,7% afirmando que essas ferramentas facilitam a poupança, destacando seu potencial positivo quando bem utilizadas.

O achado mais relevante, contudo, emergiu da corroboração da terceira hipótese: 72,6% dos estudantes percebem que os bancos digitais aumentam sua impulsividade nas compras, e 89,3% reconhecem a influência do design e das funcionalidades dos aplicativos em suas decisões financeiras. Esse resultado reforça as teorias da Economia Comportamental, particularmente os conceitos de arquitetura de escolha de Thaler e Sunstein (2008) e os vieses cognitivos identificados por Kahneman (2011), revelando como o ambiente digital pode amplificar tendências comportamentais preexistentes.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para a literatura ao fornecer evidências empíricas sobre a aplicação dos princípios da Economia Comportamental no contexto específico dos bancos digitais entre jovens universitários brasileiros. Os dados coletados reforçam a relevância dos conceitos de *nudges*, vieses de disponibilidade e efeito de enquadramento (*framing*) no ambiente financeiro digital, expandindo a compreensão sobre como as tecnologias financeiras interagem com os processos decisórios humanos.

As implicações práticas são igualmente significativas. Para as instituições financeiras, os resultados indicam forte tendência à necessidade de desenvolver interfaces que promovam comportamentos financeiros saudáveis, equilibrando conveniência com mecanismos que estimulem a reflexão antes de decisões importantes. Para as instituições de ensino superior, especialmente os cursos de Administração, evidencia-se a importância de incorporar a educação financeira comportamental nos currículos, preparando os futuros profissionais para compreender e gerenciar não apenas aspectos técnicos, mas também os vieses psicológicos que influenciam as decisões financeiras.

É fundamental reconhecer as limitações desta pesquisa. O estudo foi conduzido com uma amostra de 84 estudantes de uma única instituição, resultando em uma margem de erro de 7,2%, o que, embora aceitável para análises descritivas, limita a generalização dos resultados. Além disso, a metodologia baseada em percepções autodeclaradas pode estar sujeita a vieses de resposta, e a ausência de métodos qualitativos complementares impede uma compreensão mais profunda das motivações subjacentes aos comportamentos observados.

Futuras pesquisas poderiam expandir este trabalho de várias formas. Estudos qualitativos, por meio de entrevistas em profundidade ou grupos focais, poderiam explorar as razões específicas por trás da percepção de maior impulsividade no ambiente digital. Investigações experimentais poderiam testar intervenções específicas (*nudges*) nos aplicativos bancários para verificar sua eficácia na promoção de comportamentos financeiros mais conscientes. Análises comparativas entre diferentes perfis demográficos, instituições ou regiões geográficas também enriqueceriam a compreensão do fenômeno. Por fim, estudos longitudinais poderiam avaliar como o comportamento financeiro dos estudantes evolui ao longo do tempo com o uso contínuo dessas plataformas.

Este trabalho representa um passo inicial, mas importante, na compreensão de como as tecnologias financeiras digitais moldam o comportamento econômico da nova geração. À medida que os bancos digitais continuam a evoluir e se tornar ainda mais prevalentes, torna-se cada vez mais crucial continuar a explorar a intrincada relação entre as inovações tecnológicas financeiras e o comportamento humano. Espera-se que este estudo contribua para fomentar uma gestão financeira mais consciente e informada na era digital, tanto para os estudantes quanto para as instituições envolvidas.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, André Luiz S. **O impacto da tecnologia na familiaridade de jovens universitários com os bancos digitais**. 2018. 75 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.
- ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional: as forças ocultas que influenciam nossas decisões**. Tradução de José Gradel. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BARNES, Stuart J.; RICHARD, Michelle D. Mobile marketing: using locational promotions to drive retail customer traffic. *Journal of Business Research*, New York, v. 67, n. 4, p. 556-562, Apr. 2014.
- DINIZ, Eduardo; CERNEV, Adriano; DANELUZZI, Matheus. **As fintechs no Brasil: o cenário atual e as perspectivas para o futuro**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2020.
- FERREIRA, Ana Carolina L. F. **A influência dos vieses cognitivos na decisão de uso de aplicativos de bancos digitais**. 2018. 210 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, New York, v. 47, n. 2, p. 263-292, Mar. 1979.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MARQUES, João Paulo. **A digitalização dos serviços financeiros: desafios e oportunidades para os bancos tradicionais**. 2019. 120 f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade do Porto, Porto, 2019.
- QURESHI, Imtiaz; SHAHJEHAN, Ahmer. The relationship between service quality, satisfaction and trust in the context of internet banking. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Karachi, v. 2, n. 4, p. 11-23, Apr. 2010.
- SILVA, Ana P.; PEREIRA, Carlos D. Aspectos comportamentais e éticos da interação do usuário com a arquitetura de escolha digital. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 8, n. 6, p. 46830-46845, jun. 2022.
- THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: o empurrão para a escolha certa**. Tradução de Marcelo Duarte. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2008.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder.** Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

"O Impacto dos Bancos Digitais no Comportamento Financeiro de Estudantes de Administração"

---

### Seção 1: INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

1. Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não informar
- Outro

2. Qual a sua idade?

- 18-20 anos
- 21-23 anos
- 24-26 anos
- 27-29 anos
- anos ou mais

3. Em qual período do curso de Administração da UEMASUL você está matriculado?

- 1° ao 3° período
- 4° ao 6° período
- 7° ao 8° período

### Seção 2: USO E PERCEPÇÃO DE BANCOS DIGITAIS

1. Com que frequência você utiliza aplicativos de bancos digitais (ex: Nubank, Inter, C6 Bank, PicPay, etc.) para suas transações financeiras (pagamentos, transferências, consultas, investimentos)?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente (menos de uma vez por mês)
- Nunca utilizo bancos digitais

2. Qual dos seguintes motivos foi o principal para você escolher e utilizar um banco digital em detrimento de um banco tradicional (com agências físicas)?

(Selecione apenas uma opção)

- ( ) Conveniência e agilidade nas transações
- ( ) Menos taxas e custos de manutenção
- ( ) Facilidade de uso e design intuitivo do aplicativo
- ( ) Inovação e recursos tecnológicos avançados
- ( ) Acesso a produtos/serviços financeiros específicos (ex: investimentos simplificados, crédito facilitado)
- ( ) Insatisfação com a burocracia ou atendimento de bancos tradicionais
- ( ) Recomendações de amigos/familiares ou influência de redes sociais
- ( ) Não utilizo bancos digitais

3. Em que medida o uso de bancos digitais o(a) auxilia na gestão do seu orçamento e controle de gastos (ex: acompanhamento de extratos, categorização de despesas)?

- ( ) Não auxilia em nada
- ( ) Pouco auxilia
- ( ) Auxilia moderadamente
- ( ) Auxilia bastante
- ( ) Auxilia muito

4. As funcionalidades de controle e planejamento financeiro oferecidas pelos bancos digitais (ex: metas de poupança, "cofrinhos", alertas de saldo) impactam positivamente seus hábitos de poupança e consumo consciente?

- ( ) Não impactam positivamente
- ( ) Impactam pouco positivamente
- ( ) Impactam moderadamente positivamente
- ( ) Impactam bastante positivamente
- ( ) Impactam muito positivamente

5. Qual o seu nível de confiança na segurança e privacidade dos seus dados pessoais e financeiros ao utilizar plataformas de bancos digitais?

- ( ) Nenhuma confiança

- Pouca confiança
- Confiança moderada
- Muita confiança
- Total confiança

6. A interface e o design dos aplicativos de bancos digitais (facilidade de navegação, clareza das informações, notificações) influenciam suas decisões financeiras (ex: realizar um investimento, fazer uma compra, contratar um serviço)?

- Não influencia em nada
- Pouco influencia
- Influencia moderadamente
- Influencia bastante
- Influencia muito

7. Você se sente mais propenso(a) a realizar compras impulsivas ou a tomar decisões financeiras rápidas (sem muita reflexão) ao usar aplicativos de bancos digitais, em comparação com métodos tradicionais (ex: dinheiro físico, cartão de crédito de banco tradicional)?

- Muito menos propenso(a)
- Menos propenso(a)
- Não há diferença
- Mais propenso(a)
- Muito mais propenso(a)

8. Em sua opinião, o uso de bancos digitais contribui para o aumento do seu conhecimento e educação financeira (ex: por meio de dicas, artigos, ou funcionalidades que explicam produtos)?

- Não contribui em nada
- Pouco contribui
- Contribui moderadamente
- Contribui bastante
- Contribui muito

9. De modo geral, você considera a experiência com bancos digitais superior à experiência com bancos tradicionais para atender às suas necessidades financeiras?

- Muito inferior
- Inferior
- Similar
- Superior
- Muito superior

10. Qual dos seguintes é o maior desafio ou preocupação que você enfrenta ao utilizar bancos digitais? (Selecione apenas uma opção)

- Segurança contra fraudes e golpes
  - Qualidade do atendimento ao cliente (suporte digital)
  - Dificuldade em entender ou utilizar algumas funcionalidades
  - Falta de agências físicas para resolução de problemas complexos
  - Limitações na oferta de produtos ou serviços financeiros
  - Preocupações com a privacidade dos dados
  - Instabilidade ou problemas técnicos do aplicativo
  - Nenhuma das opções anteriores / Não tenho grandes desafios
-