

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ EVANGELIO SILVA
EMILLY CRISTINE AZEVEDO

FoundZ: aplicativo de controle financeiro e poupança para jovens

Vera Cruz
2025

ANDRÉ EVANGELIO SILVA
EMILLY CRISTINE AZEVEDO

FoundZ: aplicativo de controle financeiro e poupança para jovens

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração, da Etec Paulo Guerreiro Franco, orientado pela Profª Me. Sara Barbosa Gazzola, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Vera Cruz
2025

André Evangelio Silva; Emilly Cristine Azevedo

FoundZ: Aplicativo de Controle Financeiro e Poupança para Jovens

Vera Cruz, 2025.

38f.

Trabalho de Conclusão do Curso do Ensino Médio Integrado ao Técnico em
Administração

Orientadora: Profa. Me. Sara Barbosa Gazzola

1. *FoundZ* 2. Consumismo 3. Geração Z

DEDICATÓRIA

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso aos meus pais Daniel Garcia e Luciene Evangelio, por me apoiar nos momentos turbulentos e sempre acreditarem no meu potencial.

André Evangelio Silva

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso à minha mãe, Márcia H. da Silva Azevedo, ao meu pai, Vanderlei de Azevedo, e, por fim, à minha irmã e melhor amiga, Jeniffer Cristine Azevedo.

Emilly C. Azevedo

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares, amigos e docentes, pela ótima vivência durante o período escolar, momentos, histórias, risadas e crises.

André Evangelio Silva

Agradeço à minha família pelo incentivo constante e por nunca me deixar desistir.

Sou grata à minha orientadora, que sempre esclareceu minhas dúvidas e me acompanhou ao longo desta jornada, e aos meus professores, pela paciência e dedicação em me ensinar. Por fim, agradeço a mim mesma pela disciplina e pela força para enfrentar os desafios, persistir e evoluir a cada passo.

Emilly C. Azevedo

EPÍGRAFE

“A desvalorização do mundo humano aumenta em proporção direta com a
valorização do mundo das coisas.”

Karl Marx

RESUMO

Na sociedade contemporânea, os jovens da Geração Z estão intensamente expostos a estímulos de consumo, especialmente por meio das plataformas digitais e estratégias de marketing, o que pode gerar consumo excessivo e descontrole financeiro. Pesquisas indicam que grande parte da população brasileira não controla suas finanças de maneira eficiente, e poucos utilizam ferramentas digitais para gerenciá-las, resultando em altos índices de inadimplência. Esse cenário evidencia a necessidade de promover educação financeira desde cedo, de forma prática e acessível. Diante desse contexto, a pesquisa propõe o desenvolvimento de um aplicativo voltado para jovens, com o objetivo de auxiliar no controle de gastos, incentivar o consumo consciente e fornecer conteúdos educativos sobre finanças pessoais. O estudo busca investigar como ferramentas digitais podem contribuir para decisões financeiras mais responsáveis, reduzindo riscos de endividamento e fortalecendo a autonomia econômica. A metodologia adotada é aplicada, interdisciplinar e quali-quantitativa, combinando análise de percepções, levantamento de dados e testes práticos do protótipo FoundZ. Serão utilizadas técnicas de questionários digitais, pesquisa bibliográfica e estudo de caso, permitindo avaliar a eficácia do aplicativo na organização financeira dos usuários. Espera-se que, com o uso contínuo da ferramenta, os jovens desenvolvam hábitos mais equilibrados de consumo, compreendam os impactos dos impulsos de compra e adotem estratégias conscientes de poupança e planejamento. A iniciativa contribui para a formação de cidadãos financeiramente preparados, promovendo autonomia, responsabilidade e práticas de consumo sustentável desde a juventude.

Palavras-chave: FoundZ; consumismo; Geração Z.

ABSTRACT

In contemporary society, Generation Z youth are intensely exposed to consumer stimuli, especially through digital platforms and marketing strategies, which can lead to excessive consumption and financial mismanagement. Research indicates that a large part of the Brazilian population does not manage their finances efficiently, and few use digital tools to manage them, resulting in high rates of default. This scenario highlights the need to promote financial education from an early age, in a practical and accessible way. In this context, this research proposes the development of an application aimed at young people, with the objective of assisting in expense control, encouraging conscious consumption, and providing educational content on personal finance. The study seeks to investigate how digital tools can contribute to more responsible financial decisions, reducing the risk of debt and strengthening economic autonomy. The methodology adopted is applied, interdisciplinary, and mixed-methods (qualitative and quantitative), combining perception analysis, data collection, and practical testing of the FoundZ prototype. Techniques such as digital questionnaires, bibliographic research, and case studies will be used, allowing for the evaluation of the application's effectiveness in users' financial organization. It is expected that, with continued use of the tool, young people will develop more balanced consumption habits, understand the impacts of impulse buying, and adopt conscious savings and planning strategies. The initiative contributes to the formation of financially prepared citizens, promoting autonomy, responsibility, and sustainable consumption practices from a young age.

Keywords: 1. FoundZ 2. Consumerism 3. Generation Z

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	9
3.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
3.3 JUSTIFICATIVA.....	10
3.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 Objetivo geral.....	11
1.4.2 Objetivos específicos	11
3.5 HIPÓTESES	11
3.6 METODOLOGIA	12
3.7 RESULTADOS ESPERADOS	12
2. METODOLOGIA	14
3.8 NATUREZA DA PESQUISA:	14
3.9 TIPO DE PESQUISA:	14
3.10 MÉTODO DE PESQUISA:	14
3. REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.11 CAPÍTULO I – GASTOS FINANCEIROS E A GERAÇÃO Z	16
3.2 CAPÍTULO II - FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E CONTROLE DE GASTOS.....	22
3.3 CAPÍTULO III - APLICATIVOS DE GESTÃO FINANCEIRA E TECNOLOGIA A SERVIÇO DO CONSUMO CONSCIENTE	25
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Na contemporaneidade nota-se a crescente influência dos estímulos de consumo sobre as novas gerações, em especial a Geração Z¹, que abrange quase a totalidade do público jovem atual². Expostos a um fluxo massivo e constante de informações e apelos comerciais, especialmente através das plataformas e das estratégias de marketing digitais, esse grupo se encontra suscetível ao consumo excessivo e à desorganização e descontrole financeiros. Devido a essa realidade, cada vez mais evidente, a presente pesquisa se propõe a analisar os possíveis fatores pelos quais esses estímulos impactam as decisões financeiras dessa faixa etária.

Nesse sentido, considera-se que os jovens enfrentam os desafios dos gastos excessivos e estratégias psicológicas *online*, resultando em dívidas altas para serem pagas no futuro, algo que pode causar diversos tipos de problemas.

Segundo uma pesquisa do SPC Brasil³, 46% dos brasileiros não controlam seu orçamento, e apenas 3,1% utilizam aplicativos digitais para gerenciar suas finanças. Em razão disso, mais de 66 milhões de brasileiros estavam inadimplentes⁴ em 2022, o maior número registrado desde 2016.

Compreende-se que o consumo desenfreado é uma das marcas da sociedade contemporânea, refletida de forma acentuada entre os jovens da Geração Z, que estão cada vez mais expostos às influências digitais e estratégias de marketing. Essa exposição pode resultar na falta de controle financeiro, acúmulo de dívidas e dificuldades econômicas. Diante disso, torna-se urgente a promoção da educação financeira desde cedo, com o intuito de prevenir o ciclo de endividamento.

¹ A Geração Z é aquela que compreende os nascidos entre 1997 e 2012.

² Segundo o Estatuto da Juventude, entende-se como jovens aqueles que possuem entre 15 e 29 anos.

³ Fonte: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_educacao_financeira_v7.pdf. Serviço de Proteção ao Crédito. Acesso em 04 ago. 2025.

⁴ Inadimplente é a pessoa ou empresa que não cumpre com as suas obrigações financeiras, como o pagamento de contas, empréstimos, financiamentos, etc.

3.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante dessa realidade, e partindo do pressuposto que os jovens estão cada vez mais conectados aos seus *smartphones* e na *internet*, a presente pesquisa pretende investigar como um aplicativo de celular pode ser útil para o controle das finanças e contribuir para uma educação financeira mais responsável e assertiva.

3.3 JUSTIFICATIVA

Este projeto pode se mostrar relevante, pois busca auxiliar os jovens no desenvolvimento de uma relação mais consciente e equilibrada com o dinheiro. Em um cenário em que o consumo é constantemente incentivado, especialmente por meio das redes sociais e estratégias de marketing digital, muitos adolescentes acabam enfrentando dificuldades para controlar seus gastos, o que pode levar a situações de inadimplência desde cedo.

Diante desse contexto, o aplicativo proposto tem como objetivo oferecer uma ferramenta prática e acessível que contribua para a construção de hábitos financeiros saudáveis. Ao reunir funcionalidades de organização de despesas e conteúdos educativos, o aplicativo visa não apenas facilitar o controle financeiro, mas também incentivar o planejamento e a tomada de decisões mais conscientes.

Além disso, essa iniciativa está alinhada ao Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 4 – Educação de Qualidade, que busca garantir uma educação inclusiva, equitativa e de qualidade, promovendo oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos. Ao focar na educação financeira dos jovens, o projeto contribui para a formação de cidadãos mais preparados para os desafios econômicos do mundo contemporâneo, promovendo a autonomia e a responsabilidade financeira desde cedo.

3.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Desenvolver um aplicativo de celular voltado para jovens, com o propósito de auxiliá-los na organização de seus gastos e no acompanhamento de suas finanças pessoais. A proposta é incentivar um consumo mais consciente e responsável, ao mesmo tempo em que se promovem noções básicas de educação financeira. Busca-se, assim, oferecer uma solução prática, acessível e adaptada à sua realidade contribuindo para a formação de hábitos mais saudáveis em relação ao uso do dinheiro.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Desenvolver um aplicativo para registro e controle de gastos;
- b) Criar um protótipo funcional do aplicativo;
- c) Testar o aplicativo para avaliar sua eficácia.

3.5 HIPÓTESES

Admite-se que a *internet* por meio de inúmeros aplicativos e *sites* de compras, impulsionados pelas mais diversas estratégias de marketing, influenciam o comportamento das pessoas para o consumo desenfreado e inconsciente, ou seja, as pessoas compram sem ter a real necessidade, e muitas vezes se endividam causando muitos problemas financeiros. Esse comportamento é marcado pela chamada sociedade do consumo que gera também o descarte inadequado no meio ambiente, além de problemas psicológicos nos consumidores por sempre comprar demasiadamente.

Nesse contexto, reflete-se que esses comportamentos podem ser influenciados por um contexto de excessiva informação e incentivos para aquisição de produtos e serviços, principalmente pelos meios digitais, mas outros fatores podem também ampliar essa atitude, como a busca por pertencimento e aceitação social, reprodução de comportamentos familiares ou questões de saúde mental.

O estudo e o controle dos gastos excessivos é relevante socialmente, pois entende-se que uma parte dos brasileiros sofre com dívidas exorbitantes. Assim, um aplicativo para o público jovem poderia constituir como uma possível alternativa para gerar conscientização e evitar as dívidas excessivas desde o início e melhorar a relação de público com a gestão financeira pessoal.

Acredita-se que beneficiamento desse projeto seja para a sociedade em geral, devido a potencial diminuição nos gastos excessivos e o reforço da importância da economia saudável.

3.6 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem caráter aplicado e interdisciplinar, visando desenvolver uma solução prática para auxiliar jovens no controle financeiro. A abordagem é quali-quantitativa, combinando a análise de percepções e experiências dos participantes com dados mensuráveis sobre hábitos de consumo, uso de aplicativos de controle financeiro e impacto do protótipo desenvolvido.

O estudo é exploratório e descritivo, buscando compreender o comportamento financeiro da Geração Z e detalhar as funcionalidades e resultados do aplicativo desenvolvido. A pesquisa utiliza métodos bibliográfico, levantamento (survey) e estudo de caso, incluindo revisão de literatura, aplicação de questionários e testes práticos do protótipo FoundZ com jovens usuários.

As técnicas de coleta envolvem questionários estruturados, enquanto os instrumentos consistem em formulários digitais, aplicados em duas etapas: um levantamento inicial de interesse e outro sobre comportamento financeiro e avaliação do protótipo.

3.7 RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que, por meio deste trabalho, os jovens usuários do aplicativo desenvolvam o hábito de utilizar seu dinheiro de maneira consciente, compreendendo as consequências dos impulsos de consumo e seu impacto a longo prazo.

Acompanhando constantemente suas despesas e tendo acesso aos conteúdos educativos oferecidos pelo FoundZ, os jovens poderão identificar os gatilhos que os

levam ao consumo impulsivo e aprender a adotar estratégias para evitá-los, promovendo uma relação mais equilibrada e racional com o ato de comprar.

Além disso, o uso contínuo do aplicativo deve facilitar o registro, a organização e a análise dos gastos de forma simples e acessível, mesmo para aqueles que possuem pouca experiência em gestão financeira.

Com o conteúdo educativo integrado, espera-se contribuir para a formação de uma geração mais preparada financeiramente, capaz de tomar decisões conscientes relacionadas a consumo, poupança e investimentos.

A longo prazo, o projeto tem potencial para colaborar na redução do endividamento entre os jovens brasileiros, incentivando práticas de consumo sustentável e fortalecendo uma cultura de autonomia, responsabilidade e equilíbrio financeiro desde cedo.

2. METODOLOGIA

Para compreensão desta pesquisa, organizamos a metodologia conforme segue.

3.8 NATUREZA DA PESQUISA:

A pesquisa é de natureza aplicada, pois busca desenvolver uma solução prática para o problema do descontrole financeiro entre jovens. É também interdisciplinar, integrando áreas como Matemática, Sociologia, Filosofia, Administração, Finanças e Tecnologia da Informação, o que permite uma análise ampla e contextualizada da realidade econômica e social da juventude brasileira. A abordagem é quali-quantitativa, combinando a análise de percepções e experiências dos jovens com dados mensuráveis sobre frequência de gastos, tipos de despesas, uso de aplicativos de controle financeiro e impacto do protótipo desenvolvido.

3.9 TIPO DE PESQUISA:

O estudo é qualitativo e exploratório, com apoio de dados quantitativos. A abordagem qualitativa permite compreender percepções e comportamentos dos jovens quanto ao consumo e à gestão do dinheiro, enquanto os dados quantitativos ajudam a quantificar essas tendências.

É exploratória porque busca aprofundar o conhecimento sobre o uso de tecnologias móveis para promover educação financeira entre adolescentes, e descritiva, ao detalhar hábitos de consumo, funcionalidades do aplicativo e resultados observados.

3.10 MÉTODO DE PESQUISA:

A pesquisa utiliza os seguintes métodos:

- **Estudo Teórico (Bibliográfico):** revisão de livros, artigos e estudos sobre educação financeira, consumo impulsivo, marketing digital e uso de aplicativos como ferramenta de aprendizagem.

- **Coleta de Informações (Levantamento/Survey):** aplicação de questionários com jovens para compreender hábitos de consumo, dificuldades financeiras e sugestões para o desenvolvimento do aplicativo.
- **Desenvolvimento e Testes do Protótipo (Estudo de Caso):** criação do aplicativo *FoundZ*, seguido por testes práticos com jovens usuários, avaliando usabilidade, funcionalidade e impacto no comportamento financeiro.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.11 CAPÍTULO I – GASTOS FINANCEIROS E A GERAÇÃO Z

De acordo com Formenton e Stefano (2017), as diferentes gerações apresentam características distintas que influenciam diretamente sua forma de pensar, consumir, trabalhar e interagir socialmente. A geração conhecida como *Baby Boomers*, nascida entre meados da década de 1940 e meados da década de 1960, cresceu em um cenário de crescimento populacional e econômico pós-guerra. Seus integrantes se destacam pela forte valorização do trabalho, pela busca por estabilidade profissional e pelo apego à hierarquia nas relações laborais. Foram moldados por um contexto de intensa competição por recursos educacionais e profissionais, o que contribuiu para desenvolver neles uma mentalidade orientada para conquistas e autorrealização por meio do esforço contínuo. Além disso, estiveram à frente de importantes movimentos sociais, como a defesa dos direitos das mulheres, contribuindo para transformações no ambiente corporativo e social.

Em seguida, a geração X, composta por indivíduos nascidos entre as décadas de 1960 e 1980, emergiu num período de profundas mudanças políticas, sociais e tecnológicas. Esse grupo foi marcado por um cenário de instabilidade econômica e transições de regime, o que gerou uma postura mais pragmática e cética diante das instituições. Diferentemente da geração anterior, os membros da geração X prezam pela autonomia, flexibilidade e equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Eles tendem a valorizar a experiência, o aprendizado contínuo e a inovação, sendo também reconhecidos por seu perfil empreendedor e capacidade de adaptação a novos contextos (Formenton; Stefano, 2017).

Já a geração Y, ou *Millennials*, nascida entre os anos 1980 e início dos anos 2000, cresceu cercada por tecnologias digitais, o que influenciou significativamente sua maneira de se comunicar, trabalhar e se relacionar. Essa geração valoriza o propósito no trabalho, a aprendizagem constante e ambientes colaborativos, demonstrando preferência por empregos que ofereçam flexibilidade, reconhecimento e oportunidades de crescimento pessoal. O uso intensivo de dispositivos tecnológicos, a constante necessidade de *feedback* e a orientação para resultados imediatos também são traços marcantes desse grupo (Formenton; Stefano, 2017).

A geração Z, também chamada de “nativos digitais”, é composta por indivíduos nascidos a partir do final da década de 1990 até 2010. Diferente das gerações anteriores, esses jovens cresceram completamente imersos em tecnologias digitais e têm facilidade natural com dispositivos eletrônicos, como *smartphones*, computadores e *videogames*. Essa familiaridade com a tecnologia faz com que eles realizem múltiplas tarefas ao mesmo tempo, interajam constantemente nas redes sociais e busquem informações de forma rápida e prática (Zaninelli; Caldeira; Fonseca, 2022).

Seu comportamento é fortemente influenciado pela hiperconectividade e pela cultura do imediatismo, o que os torna exigentes quanto à velocidade e acessibilidade dos serviços. Embora apresentem uma postura mais engajada em relação a causas sociais e estejam mais conscientes de seus direitos, também demonstram traços marcantes de individualismo e uma forte necessidade de afirmação pessoal no ambiente digital (Zaninelli; Caldeira; Fonseca, 2022).

Já a geração Alfa, formada principalmente por crianças nascidas a partir de 2010, representa uma nova fase da convivência entre tecnologia e desenvolvimento humano. Criadas em um ambiente repleto de estímulos digitais e com acesso a dispositivos desde os primeiros anos de vida, essas crianças interagem com a tecnologia de forma intuitiva e emocional. Aprendem brincando, fora dos formatos tradicionais de ensino, e são impactadas desde cedo por conteúdos visuais e plataformas digitais (Zaninelli; Caldeira; Fonseca, 2022).

Diferente das gerações anteriores, os Alfas tendem a enxergar o mundo com menos barreiras sociais, mostrando maior aceitação da diversidade e menor apego a estereótipos. Essa geração, moldada por experiências digitais e culturais imersivas, desenvolve habilidades múltiplas de forma acelerada, ao mesmo tempo em que cresce em um contexto de consumo intenso e, por vezes, de estímulos vazios. Sua formação está profundamente ligada à tecnologia, tanto no aspecto educacional quanto no modo como percebem o mundo e se relacionam com ele (Zaninelli; Caldeira; Fonseca, 2022).

Dessa forma, cada geração possui um conjunto particular de valores, comportamentos e expectativas, que são resultado das circunstâncias históricas e sociais em que foram formadas. Compreender essas diferenças é essencial para promover uma convivência mais harmoniosa entre elas, especialmente em contextos

organizacionais e educacionais (Formenton; Stefano, 2017; Zaninelli; Caldeira; Fonseca, 2022).

Ao longo das transformações sociais que marcam a passagem de uma geração para outra, o consumo se configura como uma importante forma de expressão individual. Através de seus hábitos de consumo, os sujeitos revelam identidades, valores e pertencimentos sociais, moldados por contextos culturais e históricos específicos. Cada geração, inserida em um determinado cenário socioeconômico, adota padrões próprios de comportamento que refletem tanto as condições materiais quanto simbólicas de seu tempo (Raslan; Silva, 2021).

Com o avanço da pós-modernidade, ou da chamada hipermodernidade, surge um novo paradigma centrado no prazer, na busca por conforto e bem-estar. O consumo deixa de ser apenas funcional e assume um caráter afetivo e simbólico. Nesse contexto, o indivíduo torna-se o centro das práticas de consumo, revelando uma nova forma de individualismo mais leve e espontâneo, no qual as escolhas são movidas pelo desejo e pela experiência pessoal, e não mais por normas rígidas ou necessidades básicas (Raslan; Silva, 2021).

As fases do amadurecimento também sofrem alterações significativas. Diferentemente das gerações anteriores, em que a transição para a vida adulta era marcada pela renúncia aos elementos da infância, na contemporaneidade os códigos infantis continuam a fazer parte da identidade dos adultos, demonstrando um prolongamento da juventude nos hábitos de consumo. Esse cenário favorece o surgimento de uma lógica mercadológica voltada para a "experiência de consumo", onde emoções, memórias e vivências são mais valorizadas que o próprio produto (Raslan; Silva, 2021).

Na geração dos *Baby Boomers*, o consumo foi impulsionado pela consolidação dos meios de comunicação de massa, como o rádio e o cinema. A cultura midiática teve forte influência na disseminação de comportamentos, estilos e desejos, tornando o consumo uma forma de integração cultural e social. Esta geração valorizava o esforço e o trabalho como formas de garantir segurança e estabilidade para si e para seus descendentes, o que refletia também na maneira como consumiam (Raslan; Silva, 2021).

Já a geração X, nascida num período de crescimento industrial e consumo em massa, viveu o auge da expansão capitalista, onde o acesso a bens passou a ser

facilitado, mas também profundamente mercantilizado. A indústria, ainda pouco preocupada com impactos ambientais ou sociais, criava produtos específicos para esse novo público jovem. O consumo imediato e hedonista passou a caracterizar os indivíduos dessa geração, que experimentavam um ambiente de ofertas variadas e desejavam se destacar por meio da diferenciação (Raslan; Silva, 2021).

Com a chegada da geração Y (os *Millennials*), o consumo passa a ser marcado pela hiperconectividade, pela velocidade da informação e pelo culto à juventude. Estes indivíduos se mostram mais preocupados com experiências do que com a posse de bens materiais, valorizam a validação social e são altamente influenciados por celebridades e redes sociais. A globalização e o acesso facilitado à tecnologia permitiram que compartilhassem comportamentos semelhantes em diferentes partes do mundo. Apesar de uma certa tendência ao egoísmo, são também mais conscientes financeiramente e se adaptam com mais facilidade às mudanças constantes da sociedade (Raslan; Silva, 2021).

Assim, cada geração desenvolve um padrão de consumo próprio, influenciado por fatores históricos, econômicos, tecnológicos e culturais. O consumo contemporâneo revela não apenas necessidades, mas também desejos, identidades e pertencimentos que se transformam à medida que a sociedade evolui (Raslan; Silva, 2021).

Nesse sentido, reflete-se que o comportamento do consumidor tem sido objeto de crescente estudo em diversas áreas científicas, uma vez que revela novas necessidades e valores do mercado.

Vita et al. (2013) explicam que:

A Geração Z, surgiu após a Geração Y, a geração do milênio. A letra Z é a abreviação de Zapping (TAPSCOTT, 2010). A letra Z advém do verbo zapear, que significa mudar rápida e repetidamente de canal de televisão e ouvir música e acessar a internet ao mesmo tempo. Don Tapscott (2010) em seu livro “A hora da geração digital – Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos”, menciona a geração Z como aqueles jovens que foram os primeiros a crescer em um ambiente digital. Com isso, surgem algumas denominações para esse público, como geração internet, geração digital e geração silenciosa (VITA et al., 2013, p. 2).

Dessa forma, reflete-se que os jovens da geração Z têm um parâmetro diferente de consumo comparado às gerações anteriores como os Millenium e os *Baby Boomers*. Suas visões de “ter e possuir” são viciosas e por muitas vezes exacerbadas o que se torna fácil pela sua conectividade digital. São pessoas que nasceram, em sua maioria cara-a-cara com o mundo tecnológico, suscetíveis às estratégias de mercado e a jogos psicológicos que muitas empresas utilizam para vender seus produtos, como destacam Vita et al. (2013):

Percebe-se que o consumismo é caracterizado pelo anseio de posse. A sociedade tem um padrão, e grande parte das pessoas querem segui-lo, por isso são reféns do consumo. O consumismo é a necessidade de fazer parte. É o desejo de estar inserido na sociedade em que vive e ter as mesmas condições que o outro indivíduo. Por exemplo; até para uma pessoa fazer parte de um grupo religioso, deve seguir padrões de consumo. O consumo também é estimulado simples e puramente pelo desejo. O ser humano é movido pelos seus anseios, o que muitas vezes ele faz virar uma necessidade; ou seja, algo que ele nunca precisaria consumir, vira uma obrigação, desejo que só é suprido pelo consumo (VITA et al., 2013, p. 5).

Considera-se que esses jovens também consomem para se encaixar em determinado grupo ou seguir algum fator social, o que também se pesa no quesito em que fazem isso para se sentirem pertencentes em algum lugar, suprir alguma carência ou remediar um trauma. Porém, uma forte característica que os distingue é, diferenciação. Ao mesmo tempo que, como dito antes, tem esse desejo de se sentirem pertencentes a um grupo, gostam de manter a sua individualidade customizando itens pessoais, deixando-os mais “vivos e com personalidade”.

De acordo o portal de notícias Valor Investe (2023), a Geração Z está ganhando destaque como público consumidor à medida que conquista maior autonomia financeira. Um levantamento do Itaú Unibanco, realizado em 2023, revelou que os principais gastos dessa geração estão concentrados em aplicativos de transporte, *fast food*, supermercados e lojas de conveniência. Também houve crescimento expressivo nos gastos com jogos eletrônicos (519%) e plataformas de emprego (403%), refletindo interesses tanto em entretenimento quanto em inserção no mercado de trabalho. Quanto às formas de pagamento, os jovens dessa geração demonstram preferência por métodos digitais: 36% das compras são feitas *on-line* e o uso do Pix aumentou significativamente, representando 37% das transações. Apesar de apresentarem

ticket médio inferior à média geral, a frequência de compras com cartão de crédito cresceu 30% no período analisado. Esses dados indicam não apenas o comportamento digitalizado da Geração Z, mas também sua importância crescente como força econômica no mercado de consumo.

Já o portal de notícias E-investidor (2024), esse grupo apresenta níveis de inadimplência mais altos do que os *Millennials* na mesma faixa etária. Essa realidade é consequência de múltiplos fatores, como os efeitos da pandemia, a inflação constante, o fácil acesso ao crédito, a escassez de educação financeira e o forte apelo do consumismo estimulado pelas redes sociais.

O uso frequente do crédito, muitas vezes encarado como solução rápida, reflete um padrão herdado de gerações anteriores, onde o endividamento era comum em tempos de crise. No entanto, isso pode trazer impactos psicológicos relevantes, como ansiedade, estresse e depressão, afetando a saúde mental e o desempenho acadêmico ou profissional dos jovens (E-investidor, 2024).

Comportamentos como compras impulsivas e envolvimento com jogos de azar *online* agravam ainda mais esse cenário, sendo frequentemente reforçados por comparações sociais e modelos comportamentais familiares. Diante disso, torna-se urgente implementar programas de educação financeira que ajudem os jovens a administrar seus recursos, compreender os riscos do crédito e construir uma relação mais saudável com o dinheiro (E-investidor, 2024).

Por conseguinte, verifica-se que diante de todas essas transformações geracionais e contextuais, percebe-se que o comportamento de consumo da Geração Z reflete não apenas sua forte ligação com a tecnologia e o mundo digital, mas também uma necessidade constante de pertencimento, individualidade e resposta imediata aos desejos.

Embora essa geração demonstre maior consciência social e ambiental em relação às anteriores, ainda está inserida em uma lógica de mercado marcada por excessos e estímulos constantes ao consumo. Compreender seus hábitos financeiros e padrões de compra é essencial para repensar práticas educacionais, estratégias de mercado e políticas públicas que considerem não apenas o perfil consumidor, mas o ser humano em formação. Assim, o estudo da Geração Z e seus gastos financeiros contribui para ampliar o olhar sobre as relações entre juventude, economia e sociedade no século XXI.

3.2 CAPÍTULO II - FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E CONTROLE DE GASTOS

A administração financeira pessoal constitui um instrumento essencial para a manutenção da saúde econômica dos indivíduos, independentemente da idade ou da renda. Entre os jovens, essa habilidade se torna ainda mais relevante, pois contribui para a formação de hábitos equilibrados que tendem a influenciar positivamente toda a vida adulta. Nesse sentido, práticas como o controle de gastos, a elaboração de um orçamento e a definição de metas financeiras formam a base para uma gestão consciente do dinheiro.

A economia pessoal envolve decisões cotidianas relacionadas à forma como cada pessoa administra seus recursos, definindo prioridades de consumo e construindo uma reserva financeira. Para que esse processo seja efetivo, é indispensável compreender as receitas — que incluem salários, mesadas e ganhos eventuais — e as despesas, que abrangem tanto necessidades básicas quanto desejos, como alimentação, transporte e lazer. Como ressaltam Cruz et al. (2012), “quanto mais cedo a sociedade obter conhecimentos sobre finanças pessoais, atualizar-se com meios de ferramentas eficazes e verificar aquelas que mais lhes adequar, mais cedo poderá alcançar a tranquilidade financeira”. Assim, o orçamento doméstico torna-se um aliado fundamental, pois permite equilibrar entradas e saídas, oferecendo ao jovem a possibilidade de visualizar com clareza como utiliza seu dinheiro e evitar dificuldades recorrentes ao final do mês.

Além disso, ao elaborar um orçamento, surgem oportunidades para identificar desperdícios e priorizar gastos realmente necessários. A ausência de educação financeira dificulta a distinção entre necessidades e desejos, abrindo espaço para um consumo impulsionado pela lógica de mercado. Esse fenômeno se relaciona ao que Marx (1987) descreve em *O Capital*, quando afirma que “a desvalorização do mundo humano aumenta em proporção direta com a valorização do mundo das coisas”. Essa análise revela como a busca incessante por lucro estimula a produção e, conseqüentemente, o consumo, gerando alienação e atribuindo às mercadorias um caráter quase sagrado.

Dentro desse contexto, o planejamento financeiro desempenha papel estratégico, pois consiste na organização das finanças com a finalidade de alcançar metas. Entre os jovens, isso abrange tanto objetivos imediatos quanto aspirações de

longo prazo, como cursar uma faculdade ou adquirir bens. Nesse sentido, Schein (2024) observa que “a educação financeira permite que a sociedade melhore o entendimento sobre produtos financeiros e seus conceitos”, possibilitando escolhas mais conscientes, conforme orienta o Banco Central do Brasil (2013). O primeiro passo do planejamento é analisar receitas e despesas, levando em conta custos cotidianos como alimentação, transporte e lazer. Com esse diagnóstico, definem-se metas de curto e longo prazo, que orientam o comportamento financeiro e facilitam a organização dos gastos.

Após a definição das metas, a criação de um orçamento auxilia na distribuição adequada dos recursos, garantindo que eles sejam direcionados para as prioridades estabelecidas. Essa ferramenta deve ser revisada com frequência, permitindo ajustes conforme as necessidades mudem ou novas metas surjam. A revisão periódica evita o acúmulo de despesas desnecessárias e fortalece o hábito de poupar ou investir.

A compreensão sobre receitas e despesas, aliás, torna-se ainda mais relevante quando se observa o contexto histórico brasileiro. Como aponta Silva (2023), a década de 1990 foi marcada por forte instabilidade econômica, hiperinflação e incertezas que desestimulavam a poupança: “o cenário de hiperinflação contribuía para que jovens e adultos não poupassem [...] antes que este se desvalorizasse”. Esse panorama evidencia como a educação financeira é essencial para enfrentar períodos de crise e construir segurança ao longo do tempo.

As receitas dos jovens podem variar entre valores fixos, como mesadas, e variáveis, como trabalhos temporários. Já as despesas se dividem entre fixas — alimentação, transporte, contas essenciais — e variáveis — lazer, compras pessoais e demais gastos opcionais. O equilíbrio entre elas é determinante para evitar que as despesas variáveis comprometam o pagamento das obrigações básicas. Ao mesmo tempo, a definição de metas, sejam elas de curto, médio ou longo prazo, contribui para manter o foco e desenvolver disciplina financeira.

Para sustentar essa organização, uma técnica fundamental é o registro sistemático dos gastos, que pode ser realizado manualmente ou por meio de aplicativos específicos, como o Foundz, voltado ao público jovem. Registrar cada despesa amplia a percepção sobre hábitos de consumo, enquanto a análise desses dados permite identificar excessos e redirecionar recursos de forma mais consciente.

Paralelamente, é importante compreender o papel complementar da poupança e dos investimentos. A poupança se mostra adequada para emergências e objetivos imediatos, embora ofereça baixo rendimento. Já os investimentos possibilitam maior rentabilidade ao longo do tempo, ainda que envolvam riscos variados. Produtos como CDBs, fundos imobiliários, ações e até criptomoedas tornam-se alternativas possíveis, desde que consideradas as características e o perfil de cada investidor. Quanto mais cedo o jovem inicia esse processo, maiores são os benefícios dos juros compostos na construção de patrimônio.

Em síntese, a administração financeira representa uma competência essencial para a juventude, contribuindo para escolhas mais seguras e responsáveis ao longo da vida. Práticas como planejamento financeiro, controle de gastos e compreensão sobre poupança e investimentos fortalecem a autonomia e a consciência econômica. Além disso, ferramentas digitais como o aplicativo Foundz podem apoiar esse processo, proporcionando aos jovens meios acessíveis para organizar suas finanças e estruturar um futuro mais equilibrado, estável e sustentável.

3.3 CAPÍTULO III - APLICATIVOS DE GESTÃO FINANCEIRA E TECNOLOGIA A SERVIÇO DO CONSUMO CONSCIENTE

A presença constante da tecnologia na contemporaneidade tem desempenhado papel decisivo na rotina dos jovens, influenciando não apenas sua forma de se comunicar e estudar, mas também a maneira como organizam e administram suas finanças pessoais. Embora a tecnologia seja um produto da própria cultura humana, sua aplicação está longe de ser neutra. Conforme destaca Bastos (1997, p. 9, apud Cardoso, 2001, p. 2018), ela pode ser moldada por estruturas de poder que, ao controlarem máquinas e dispositivos, acabam institucionalizando valores e interesses específicos. Assim, ao mesmo tempo em que facilita o acesso à informação e agiliza processos do cotidiano, é preciso considerar até que ponto seu uso contribui positivamente para o bem-estar social. Diante desse cenário, este trabalho se dedica a analisar como os recursos tecnológicos podem auxiliar ou prejudicar o comportamento financeiro de jovens e, ao mesmo tempo, apresentar uma solução tecnológica voltada para o desenvolvimento de hábitos mais responsáveis.

Observa-se que os aplicativos de controle financeiro vêm ganhando espaço, sobretudo entre as novas gerações, que buscam praticidade e autonomia na gestão do próprio dinheiro. A transformação digital descrita por Nelson (2018) evidencia que vivemos um período marcado por mudanças aceleradas e disruptivas, impulsionadas pela adoção crescente de diferentes tecnologias. Nesse contexto, o smartphone se consolidou como um dispositivo multifuncional que acompanha o usuário em todas as atividades diárias. O relatório “Digital 2023” aponta a existência de 181,8 milhões de usuários de internet no Brasil e 158,4 milhões de usuários ativos em mídias sociais, dados que reforçam o papel central dos ambientes digitais na formação do comportamento dos jovens. Com uma população amplamente conectada, aplicativos de diversas categorias — incluindo ferramentas financeiras — tornaram-se elementos estruturantes da rotina.

A educação financeira também se fortalece nesse ambiente digital. Segundo Alves (2020), simplificar o acesso a esse conhecimento é crucial para que a população compreenda como aplicá-lo na vida cotidiana e usufrua de seus benefícios. Quando os conceitos deixam de ser abstratos e passam a orientar práticas efetivas, os indivíduos adquirem maior capacidade de planejar suas metas, organizar seus gastos e alcançar estabilidade financeira. A combinação entre conectividade e facilidade de

navegação faz com que os jovens busquem soluções acessíveis para questões práticas do cotidiano, processo impulsionado pelo aumento do acesso à internet, que, de acordo com G1 (2023), alcançou 84% da população brasileira com 10 anos ou mais em 2023. Essa expansão estimula o desenvolvimento de aplicativos bancários e financeiros com interfaces simples, como os oferecidos por Banco do Brasil e Nubank, que ampliam a autonomia de jovens e até de crianças ao permitir contas vinculadas a responsáveis. Entretanto, esse acesso só se torna efetivo quando acompanhado de orientação adequada, pois a falta de educação financeira pode resultar no uso inadequado dessas ferramentas, levando ao descontrole dos gastos e favorecendo comportamentos impulsivos.

Considerando essa realidade, os aplicativos de controle financeiro desempenham um papel essencial ao oferecer recursos que facilitam o acompanhamento da vida financeira. Para cumprir essa função, precisam permitir o registro claro de receitas e despesas, oferecendo uma visão organizada das entradas e saídas de recursos. Além disso, funcionalidades que possibilitam o planejamento financeiro, como a criação de orçamentos com limites para diferentes categorias, ajudam os jovens a permanecer dentro de suas possibilidades. Recursos como alertas e notificações também contribuem para a formação de uma consciência financeira, ao avisar sobre o vencimento de contas, sobre o risco de ultrapassar o orçamento e sobre oportunidades de economizar. Relatórios e gráficos, por sua vez, facilitam a compreensão do desempenho financeiro ao longo do tempo, permitindo análises comparativas e projeções que ajudam o usuário a visualizar sua evolução.

Os aplicativos ainda podem influenciar positivamente os hábitos de consumo ao incentivar a prática do consumo consciente. Ao organizar despesas por categorias e apresentar gráficos demonstrativos, essas ferramentas tornam evidente o impacto dos gastos não essenciais e auxiliam o usuário a reconhecer comportamentos impulsivos. Além disso, ao oferecer conteúdos educativos e dicas práticas, muitos aplicativos contribuem para a formação de uma visão mais crítica sobre consumo, poupança e investimento, incentivando estratégias de longo prazo para maior estabilidade financeira. Apesar disso, muitos aplicativos ainda não dialogam plenamente com o público adolescente, que busca recursos mais interativos e dinâmicos. A ausência de funcionalidades lúdicas limita o engajamento desse grupo, cuja aprendizagem tende a ser mais efetiva quando associada a elementos recreativos e à gamificação.

Diante dessa lacuna, torna-se pertinente o desenvolvimento de soluções que incluam desafios, recompensas e metas personalizadas, permitindo que o usuário acumule pontos ou receba distintivos virtuais ao longo de sua jornada financeira. Integrar o aplicativo a influenciadores e marcas relacionadas ao universo juvenil também pode estimular o engajamento, sobretudo quando associado a benefícios tangíveis, como descontos ou recompensas por bom desempenho. Como muitos jovens demonstram interesse crescente por investimentos, funcionalidades que simplifiquem o acesso a esse universo, acompanhadas de tutoriais e orientações práticas, também podem contribuir significativamente para sua formação financeira. Ao mesmo tempo, a possibilidade de compartilhar conquistas em redes sociais cria um ambiente de competitividade positiva e incentiva trocas entre amigos, fortalecendo o aprendizado coletivo. Para complementar esse conjunto de estratégias, conteúdos interativos, como quizzes, vídeos e podcasts, tornam o aprendizado mais leve e estimulante.

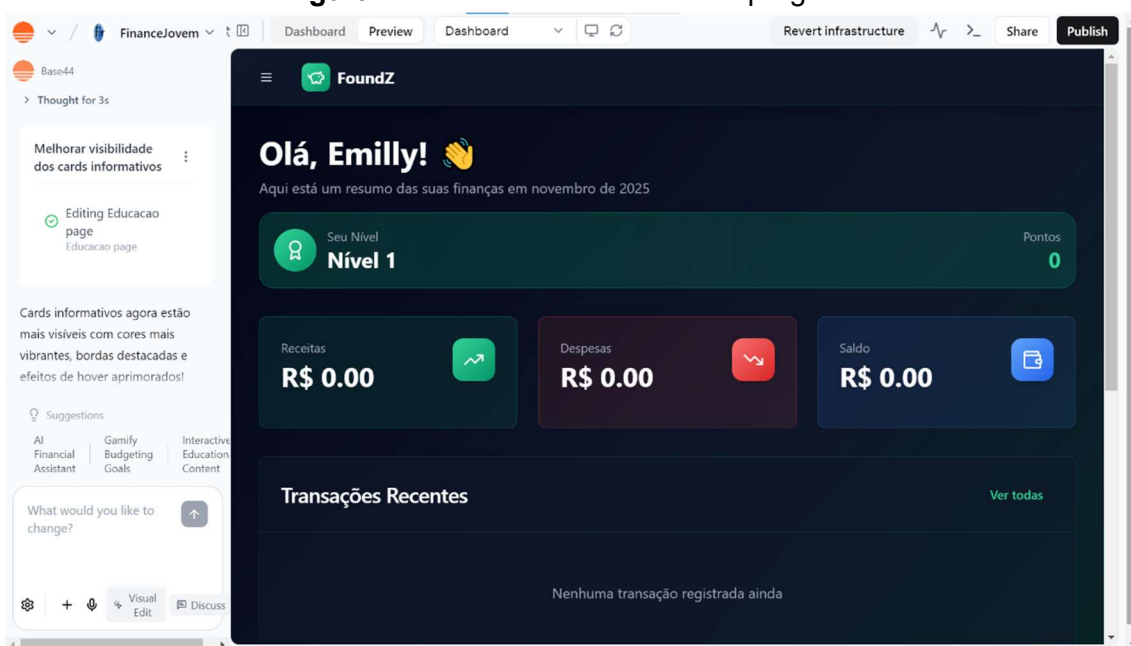
Em síntese, aprimorar os aplicativos de gestão financeira destinados ao público jovem representa uma oportunidade de transformar a maneira como essa geração lida com o dinheiro e com as decisões de consumo. Entretanto, para que isso aconteça, é essencial que esses aplicativos incorporem recursos inovadores e adequados às suas preferências, combinando tecnologia, educação financeira e elementos motivacionais. Com isso, será possível promover uma cultura de responsabilidade, autonomia e consciência financeira entre os jovens, contribuindo para sua formação e para seu desenvolvimento integral.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta uma análise detalhada dos resultados obtidos com o desenvolvimento do protótipo do aplicativo FoundZ, relacionando-os aos objetivos da pesquisa e às hipóteses iniciais. A investigação abrange desde a concepção da interface e experiência do usuário até a avaliação da usabilidade e percepção da Geração Z, apoiando-se em representações visuais que ilustram tanto a navegação quanto a funcionalidade do sistema.

O protótipo foi estruturado para oferecer uma experiência clara, intuitiva e motivadora, com foco na educação financeira e no engajamento do público jovem. A versão desktop do aplicativo contempla diferentes módulos que organizam a jornada do usuário, cada um refletindo princípios de simplicidade e *feedback* visual imediato. A primeira dessas telas, a página inicial ou visão geral, centraliza indicadores de saldo, progresso em metas e atalhos rápidos para registrar despesas, oferecendo ao usuário uma visão panorâmica de sua saúde financeira de forma imediata. Este módulo é fundamental para orientar decisões rápidas e gerar uma sensação de controle e acompanhamento contínuo, conforme apresenta-se na Figura 1.

Figura 1 – Indicadores de saldos e progressos



Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

A segunda tela apresenta o módulo de transações, permitindo ao usuário registrar receitas e despesas de forma rápida e organizada. Cada registro pode ser categorizado, e o sistema fornece *feedback* instantâneo sobre o impacto de cada entrada no orçamento geral. Essa funcionalidade foi destacada nos testes de usabilidade como fundamental para reduzir esforços cognitivos, já que facilita a compreensão imediata dos fluxos de dinheiro e permite monitoramento contínuo, conforme apresenta-se na Figura 2.

Figura 2 – Módulo de transações financeiras

Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

O módulo de orçamentos, ilustrado na terceira tela, possibilita criar limites de gasto por categorias e acompanhar o consumo de forma visual, por meio de gráficos e indicadores de progresso. Esse recurso é especialmente relevante para estimular hábitos de planejamento financeiro, ajudando o usuário a perceber padrões de consumo e identificar áreas de gastos excessivos, contribuindo para decisões mais conscientes e estruturadas.

Figura 3 – Orçamentos

Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

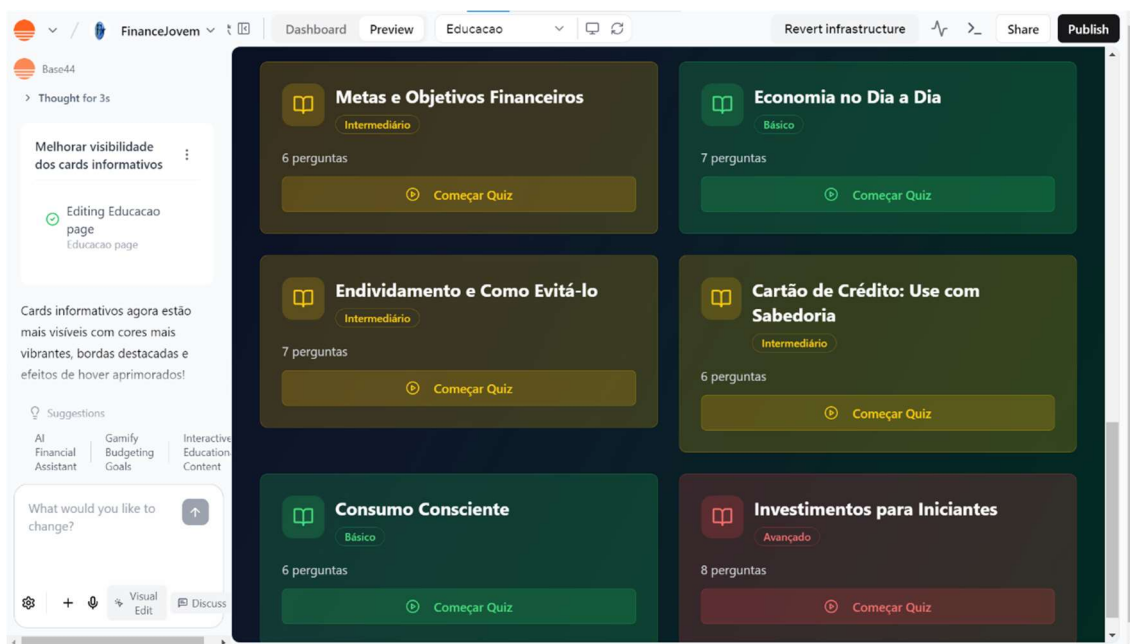
Na quarta tela, dedicada a objetivos ou metas, o usuário pode definir metas financeiras, acompanhar seu avanço e receber notificações de progresso. Este módulo funciona como um motivador, integrando elementos de gamificação que transformam a conquista de metas em uma experiência visualmente recompensadora. O *feedback* imediato reforça a percepção de progresso e incentiva a disciplina no registro de gastos e no planejamento de despesas futuras.

Figura 4 – Metas de economia

Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

A quinta tela aborda educação financeira, oferecendo conteúdos interativos e dicas práticas sobre organização de finanças, economia e hábitos de consumo consciente. Essa área do aplicativo responde à lacuna de educação financeira formal identificada entre a Geração Z, fornecendo informações acessíveis, dinâmicas e integradas ao contexto de uso do aplicativo.

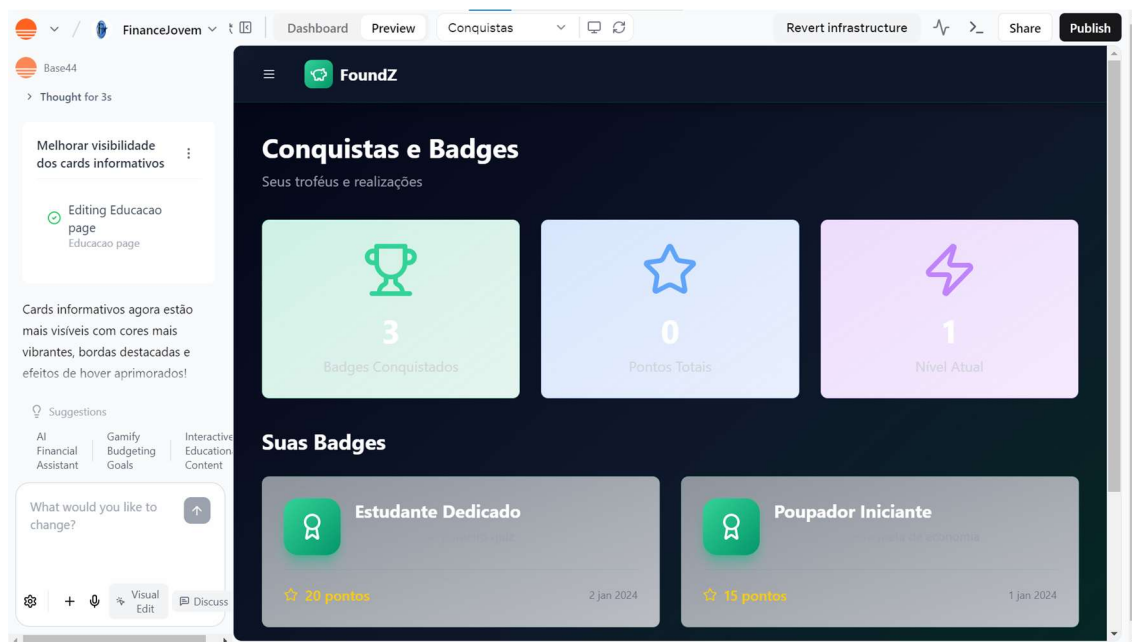
Figura 5 – Orientações de educação financeira



Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Por fim, a sexta tela apresenta conquistas, *badges* e micro-recompensas que reforçam o engajamento do usuário. Este módulo transforma ações rotineiras, como registrar despesas ou cumprir metas de orçamento, em experiências gratificantes, incentivando a continuidade do uso do aplicativo e a internalização de hábitos financeiros positivos. A combinação de registro ágil, *feedback* visual e elementos motivacionais forma um tripé eficaz para modificar comportamentos impulsivos e estimular práticas conscientes de gestão financeira.

Figura 6 – Conquistas e Badges



Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Alguns pontos de melhoria foram identificados, incluindo a necessidade de atalhos para categorias favoritas, registro por voz e integração mais ágil com notificações do sistema, sugerindo caminhos claros para próximas iterações do protótipo.

A análise do fluxo de uso e da arquitetura do FoundZ, representada nos módulos de transações, orçamentos, metas, educação e conquistas, evidencia como cada componente se conecta para oferecer uma experiência coerente e contínua. Essa organização permitiu identificar pontos de fricção e oportunidades de automação, como sugestões automáticas de categorias, alertas de saldo e previsões simples de gastos recorrentes, fortalecendo o potencial educativo e motivacional do aplicativo.

Nesse sentido, desenvolveu-se também o Modelo Canvas de Negócios para esse protótipo para que possa ser comercializado, conforme apresenta-se na Figura 7.

Figura 7 – Modelo Canvas de Negócio



Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Em síntese, o desenvolvimento do FoundZ demonstrou que é possível criar um aplicativo educativo, intuitivo e envolvente, capaz de auxiliar a Geração Z na gestão financeira. Cada tela, desde a visão geral até o módulo de conquistas, não apenas ilustra funcionalidades, mas representa evidência concreta de que a integração entre simplicidade, visualização clara e gamificação é eficaz para engajar o público jovem. Os próximos passos incluem aprimoramento de usabilidade, testes quantitativos e estratégias que viabilizem a expansão e a sustentabilidade do projeto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais desta pesquisa evidenciam que os objetivos propostos foram plenamente contemplados. O desenvolvimento do protótipo do aplicativo FoundZ possibilitou analisar e compreender de forma prática a problemática identificada: a falta de educação financeira adequada entre a Geração Z e a predisposição a comportamentos de consumo impulsivo. Ao longo do estudo, foi possível construir uma solução digital que não apenas atende às necessidades desse público, mas também oferece uma experiência educativa, motivadora e intuitiva, capaz de engajar jovens em hábitos de controle financeiro e planejamento orçamentário.

O FoundZ apresenta diversas vantagens específicas para a Geração Z. Primeiramente, a interface simples, limpa e visualmente atrativa facilita a compreensão imediata de informações financeiras, reduzindo o esforço cognitivo necessário para interpretar dados. A inclusão de recursos gamificados, como metas, *badges* e recompensas, aumenta a motivação para registrar despesas e acompanhar objetivos, transformando tarefas financeiras rotineiras em atividades prazerosas e envolventes. Além disso, a presença de módulos educativos integrados oferece conteúdo acessível sobre gestão financeira, estimulando aprendizado contínuo e conscientização sobre hábitos de consumo. Essa combinação de clareza, interatividade e gamificação cria um ambiente favorável à mudança de comportamento, permitindo que os jovens desenvolvam autonomia e responsabilidade na administração de suas finanças pessoais.

Apesar dos resultados positivos, é importante reconhecer as limitações do estudo. O caráter exploratório dos testes de usabilidade e a ausência de métricas quantitativas robustas limitam a generalização dos achados. Além disso, a amostra de participantes não representou a total diversidade socioeconômica da Geração Z, o que impede conclusões definitivas sobre o impacto do aplicativo em diferentes contextos. A experiência prática gerada pelo protótipo, embora rica, ainda não foi avaliada em larga escala, de modo que a efetividade em reduzir comportamentos impulsivos ou melhorar a educação financeira de forma mensurável permanece a ser confirmada.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos piloto com amostras maiores e diversificadas, incluindo jovens de diferentes regiões, níveis socioeconômicos e graus de familiaridade com tecnologias digitais. Testes quantitativos poderiam mensurar mudanças reais em indicadores de comportamento financeiro, como frequência de registros, redução de gastos impulsivos e aumento da retenção em hábitos de planejamento. Além disso, investigações sobre quais elementos de gamificação apresentam maior efeito motivacional, sem gerar consumo excessivo por recompensa, seriam relevantes para otimizar o *design* do aplicativo. Outra linha promissora seria explorar integrações com instituições financeiras ou plataformas educacionais, ampliando o alcance e a funcionalidade do FoundZ.

Nesse sentido, reflete-se que o presente estudo confirma que é possível desenvolver uma ferramenta digital educativa, acessível e motivadora, capaz de contribuir para o desenvolvimento de hábitos financeiros conscientes entre a Geração Z. O FoundZ demonstra que tecnologias bem estruturadas podem atuar como facilitadoras da aprendizagem e da gestão responsável de recursos, oferecendo uma solução prática para um problema social relevante. Apesar das limitações, os resultados obtidos fornecem uma base sólida para aprimoramentos futuros e para a expansão do conhecimento na área de educação financeira digital voltada ao público jovem.

REFERÊNCIAS

ALVES, Mylena Barreiros Epifânio. **Finanças pessoais: um estudo sobre a relação entre o conhecimento de gestão financeira e o nível de endividamento pessoal**. Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, BA, Brasil, 2020. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/867/645>. Acesso em: 05 out. 2025.

BASTOS, J. A. S. L. A. **Educação e tecnologia**. In: Educação & Tecnologia. Revista Técnico-Científica dos Programas de Pós-Graduação em Tecnologia dos CEFETs PR/MG/RJ, Curitiba, CEFET-PR, ano I, n. 1, abr. 1997.

CRUZ, A. H. da, et al. A educação financeira como estratégia de análise do perfil do jovem consumista. VI Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade - SINGEP. São Paulo: **Anais...** 13 a 14 nov.2012. Disponível em: <https://singep.org.br/6singep/resultado/171.pdf> Acesso em 05 abr.2025.

CRUZ, Bruna Heloísa da; KROETZ, Marilei; FÁVERI, Dinorá Baldo de. **Gestão financeira pessoal: uma aplicação prática**. In: IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, 2012. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/19116831.pdf>. Acesso em: 01 set. 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2023: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil#:~:text=The%20state%20of%20digital%20in,percent%20of%20the%20total%20population>. Acesso em: 30 nov. 2025.

E-investidor. **Endividamento da geração z: entenda as raízes históricas e os impactos psicológicos**. 13 jul. 2024. Disponível em: [HTTPS://EINVESTIDOR.ESTADAO.COM.BR/COLUNAS/ANA-PAULA-HORNOS/GERACAO-Z-DIVIDAS-RAIZES-HISTORICAS-IMPACTOS-PSICOLOGICOS-CONSUMISMO/](https://einvestidor.estadao.com.br/colunas/ana-paula-hornos/geracao-z-dividas-raizes-historicas-impactos-psicologicos-consumismo/). Acesso em: 07 ago. 2025.

Formenton, Tathiana da Cruz; Stefano, Silvio Roberto. Gerações e Mercado de trabalho: suas relações com as organizações. **Recape – Revista de Carreira Pessoas**. V. 7, N. 3, 2017.

GOMES, Rebeca Lira Cavalcanti. **CONSUMO IMPULSIVO NA GERAÇÃO Z MOBILE: UM OLHAR RELACIONAL**. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2023, 116f. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/31815/1/RebecaLiraCavalcantiGomes_Dissert.pdf Acesso em 05 abr.2025.

HENNIGEN, I.; WALTER, B.E.P.; PAIM, G.M. Consumo, Dinheiro e Diferenciações Sociais: Ditos de Jovens em uma Pesquisa-Intervenção. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v.37, n.3, p.711-724, jul-set.2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/vbxxr6C9JrwDQrbs5JFCQvjf/?format=pdf&lang=pt> Acesso em 05 abr.2025.

LUZ, J. O. C. da; SANTOS, M. E. K. L. dos; JUNGER, A. P. EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UM ESTUDO DE CASO COM JOVENS DO ENSINO MÉDIO NA CIDADE DE SÃO PAULO. In: AZEVEDO, H. J. C. C. de (Org.). **Ensino em Ciências: saberes, reflexões e práticas pedagógicas**. Vol.1. Guarujá: centífica digital, p. 41-54, 2023. Disponível em:

<<https://downloads.editoracientifica.com.br/books/978-65-5360-346-2.pdf>> Acesso em 05 abr.2025.

MARX, Carl. **O capital: crítica da economia política**. 1867. Disponível em: <https://www.gepec.ufscar.br/publicacoes/livros-e-colecoes/marx-e-engels/o-capital-livro-1.pdf>. Acesso em: 01 set. 2025.

NUNES, Brasilmar Ferreira. CONSUMO E IDENTIDADE NO MEIO JUVENIL: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. **Sociedade e Estado**, Brasília, v.22, n.3, p.647-678, set-dez.2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/se/a/RJcPGvRFd8gWTKhRKQJGX4K/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em 05 abr.2025.

OLIVEIRA, A.M.; TOMAZETTI, E. M. Quando a sociedade de consumidores vai à escola: um ensaio sobre a condição juvenil no Ensino Médio. **Educar em Revista**, Curitiba, n.44, p.181-200, abr-jun.2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/er/a/hKQv4ggX5xrGdLz59BL5BHt/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em 05 abr.2025.

PC Brasil. **Pesquisa Educação Financeira**. 2016. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_educacao_financeira_v7.pdf. Acesso em: 04 ago. 2025.

PELICIOLO, Alex Ferranti. **A relevância da educação financeira na formação de jovens**. Dissertação (Mestrado em Educação em Ciências e Matemática). Faculdade de Física, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011, 136f. Disponível em: <<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2934/1/000432503-Texto%2BCompleto-0.pdf>> Acesso em 05 abr.2025.

Raslan, Eliane Meire Soares; Silva, Ana Carolina Pereira de Carvalho. Capitalismo de consumo e novos posicionamentos: gerações *boomers*, X e Y. In: Silva, Jean Carlo de Souza; Ponsoni, Samuel (orgs.). Comunicação, cultura e sociedade: pulsações contemporâneas. Catu: bordô-grená, [...] **Anais**, 2021.

SCHEIN, Zenar Pedro; BENTO, João Pedro Pedroso. **A educação financeira e o planejamento financeiro na visão de jovens de 17 e 18 anos de idade**, 2024. Disponível em: <https://share.google/BX4wUwyHaPjkPmpUI>. Acesso em: 08 set. 2025.

SILVA, Gláucia Filomena Martins dos Santos. **Educação financeira e aprendizagem – contribuições para a consciência financeira dos jovens**, 2023. Disponível em: <https://rima.ufrj.br/jspui/bitstream/20.500.14407/22014/1/2023%20-%20GI%20c3%20a1ucia%20Filomena%20Martins%20dos%20Santos%20Silva.pdf>. Acesso em: 08 set. 2025.

SILVA, Nelson. **Transformação digital, a 4ª Revolução Industrial**. Boletim de Conjuntura, n. 8, p. 15-18, 2018.

SILVA, Victor Hugo; OTÁVIO, Murillo. **Acesso à internet cresce no Brasil e chega a 84% da população em 2023, diz pesquisa**. G1, 16 nov. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 30 nov. 2025.

Valor Investe. **Como os jovens da geração Z estão gastando dinheiro?**. São Paulo, 15 mar. 2023. Disponível em: [HTTPS://VALORINVESTE.GLOBO.COM/OBJETIVO/GASTAR-](https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-)

[BEM/NOTICIA/2023/03/15/COMO-OS-JOVENS-DA-GERACAO-Z-ESTAO-GASTANDO-DINHEIRO-VEJA-O-QUE-MAIS-CONSOMEM.GHTML](#). Acesso em: 07 ago. 2025.

VITA, Carolina; MONTENEGRO, Rachel. **A CULTURA DO TER – NA PERSPECTIVA DA GERAÇÃO Z**. Universidade do Estado de Minas Gerais, p.4,5, 2013. Disponível em: <https://www.rondinha.rs.leg.br/restrito/upload/parecerjuridico/35_88.pdf> Acesso em 20 jun.2025.

Zaninelli, Thais; Caldeira, Giseli; Fonseca, Diego Leonardo de Souza. Veteranos, Baby Boomers, Nativos Digitais, Gerações X, Y E Z, Geração Polegar E Geração Alfa: Perfil geracional dos atuais e potenciais usuários das Bibliotecas Universitárias. **Brazilian Journal Of Information Science: Research Trends**, V. 16, P. E02143, Jun. 2022. Disponível Em: <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2022.V16.E02143>. Acesso Em: 7 Ago. 2025.