Centro Universitário Santo Agostinho

www4.Unifsanet.com.br/revista
Rev. FSA, Teresina, v. 23, n. 10, art. 1, p. 3-26, out. 2026
ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983
http://dx.doi.org/10.12819/2026.23.10.1

Comportamento Financeiro de Jovens Diante do Crédito Digital: Evidências à Luz das Finanças Comportamentais

Financial Behavior of Young People Toward Digital Credit: Evidence in Light of Behavioral Finance

Oshanna Machado Martins Almeida
Graduanda em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro
E-mail: oshanna.machado@gmail.com

Boris Asrilhant
Ph.D. em Gestão e Negócios, University of Warwick, Inglaterra
Professor Adjunto da Universidade Federal do Rio de Janeiro,
E-mail: boris@facc.ufrj.br

Cristina Pimenta de Mello Spineti Luz
DSc. em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio de Janeiro
E-mail: cristinapimenta@facc.ufrj.br

Endereço: Oshanna Machado Martins Almeida
Av. Pasteur, 250, Urca, Rio de Janeiro, 22290-240.Brasil.
Endereço: Boris Asrilhant
Av. Pasteur, 250, Urca, Rio de Janeiro, 22290-240.Brasil.
Endereço: Cristina Pimenta de Mello Spineti Luz
Av. Pasteur, 250, Urca, Rio de Janeiro, 22290-240.Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 02/08/2026. Última versão recebida em 20/08/2026. Aprovado em 21/08/2026.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

RESUMO

Este trabalho analisou como jovens tomam decisões sobre crédito em um contexto marcado pelo crescimento dos bancos digitais e pela digitalização dos serviços bancários, fundamentando-se nas finanças comportamentais, com foco nos vieses do presente, da ancoragem e do excesso de otimismo. A pesquisa partiu da compreensão de que o setor financeiro passou por mudanças relevantes com a digitalização bancária, que tornaram o acesso ao crédito mais simples e rápido. Foram realizadas entrevistas com oito jovens do Rio de Janeiro, buscando-se compreender suas percepções sobre crédito, parcelamento, limites pré-aprovados e endividamento. Os resultados indicaram que o cartão de crédito foi o principal produto utilizado e o ponto central nas decisões financeiras, e que a facilidade apresentada pelos aplicativos influenciou tanto o controle financeiro quanto decisões mais rápidas e menos refletidas. Além disso, alguns entrevistados indicaram que a digitalização foi percebida mais pelo canal de uso do que pela natureza formal da instituição. Quanto aos três vieses analisados, não foram corroborados por todos os participantes, sendo o viés do presente identificado com maior recorrência. O viés de ancoragem foi identificado quando a parcela ou o limite pré-aprovado apareciam como referências centrais da decisão. Já o excesso de otimismo apareceu na diferença entre a confiança declarada no pagamento futuro e as experiências concretas de desorganização financeira. A principal conclusão é que o crédito digital não é a única causa de endividamento, mas intensifica comportamentos associados ao consumo imediato, à confiança no pagamento futuro e à dificuldade de avaliar o custo total das dívidas.

Palavras-chave: Finanças Comportamentais. Bancos Digitais. Crédito. Endividamento. Jovens do Rio de Janeiro.

ABSTRACT

This study analyzed how young people make decisions about credit in a context marked by the growth of digital banks and the digitalization of banking services, drawing on behavioral finance, with a focus on present bias, anchoring bias, and overoptimism. The research was based on the understanding that the financial sector has undergone significant changes with the digitalization of banking, making access to credit simpler and faster. Interviews were conducted with eight young people from Rio de Janeiro to understand their perceptions of credit, installment payments, pre-approved credit limits, and indebtedness. The results indicated that the credit card was the main financial product used and the central element in financial decisions, and that the convenience offered by banking apps influenced both financial management and quicker, less deliberate decisions. In addition, some interviewees indicated that they perceived digitalization more through the channel used than through the formal nature of the institution. Regarding the three biases analyzed, they were not confirmed across all participants, with present bias being identified most frequently. Anchoring bias was identified when the installment amount or the pre-approved credit limit served as the main reference points in decision-making. Overoptimism appeared in the gap between participants' stated confidence in their ability to make future payments and their actual experiences of financial disorganization. The main conclusion is that digital credit is not the sole cause of indebtedness, but it intensifies behaviors associated with immediate consumption, confidence in future repayment, and difficulty in assessing the total cost of debt.

Keywords: Behavioral Finance. Digital Banks. Credit. Indebtedness. Young People in Rio de Janeiro.

1 INTRODUÇÃO

A digitalização dos serviços financeiros mudou de forma significativa a relação dos consumidores com o dinheiro no Brasil. O crescimento das *fintechs* e dos bancos digitais ampliou o acesso a produtos financeiros, reduziu etapas burocráticas e acelerou processos que antes dependiam de atendimento presencial (Sigoli & Hofmann, 2020). Essa transformação ocorre dentro de um ambiente regulado pelo Banco Central, que criou modelos específicos para permitir a atuação das *fintechs* de crédito de maneira independente, estimulando inovação tecnológica e simplificação dos serviços (Banco Central do Brasil, 2020; Gomes & Streit, 2024).

Com isso, produtos de crédito passaram a ser ofertados diretamente por aplicativos, com processos automáticos, exigência documental reduzida e aprovações praticamente imediatas (Correa & Coletta, 2024; Gomes & Streit, 2024). Estudos mostram que esse modelo se tornou particularmente relevante entre jovens adultos, que estão entre os usuários mais frequentes de tecnologia e demonstram forte adaptação aos serviços digitais (Sigoli & Hofmann, 2020).

De fato, o comportamento financeiro dos jovens é influenciado por fatores emocionais, sociais e contextuais. Segundo Santos e Souza (2014), esse público apresenta maior propensão ao consumo impulsivo e à busca por pertencimento social, elementos que se tornam mais intensos quando combinados com a facilidade de contratar crédito digital. A análise de Silva e Vasconcelos (2021) mostra que emoções como estresse, ansiedade e pressão cotidiana interferem diretamente nas decisões financeiras, aproximando os indivíduos do crédito como solução imediata para necessidades ou desejos do momento.

Nesse cenário, as finanças comportamentais oferecem uma base teórica que explica por que decisões financeiras nem sempre seguem a lógica racional. Essa área aponta que escolhas econômicas são influenciadas por atalhos mentais, percepções subjetivas e emoções (Halfeld & Torres, 2001; Yoshinaga *et al.*, 2008). Vieses como preferência pelo presente, excesso de otimismo ancoragem ajudam a compreender comportamentos observados entre jovens consumidores (Santos & Souza, 2014). Estudo realizado por Braz (2019) com jovens cariocas mostra um padrão de consumo marcado pela impulsividade, pela forte presença do crédito digital na rotina e por conhecimento reduzido sobre os produtos financeiros utilizados.

Assim sendo, investigar como os jovens se comportam diante do crédito facilitado tornou-se importante, considerando que esse grupo está em fase de construção da autonomia financeira e formação de hábitos que tendem a se prolongar na vida adulta. A compreensão

desse fenômeno contribui não apenas para os estudos de comportamento financeiro, mas também para políticas de orientação, regulação e práticas que reduzam o risco de endividamento precoce (Cattani *et al.*, 2021).

Assim sendo, este artigo parte da seguinte questão de pesquisa: “Como os jovens se comportam financeiramente diante do acesso facilitado ao crédito ofertado por bancos no contexto digital, considerando os vieses do presente, ancoragem e otimismo?”. A suposição deste trabalho é que a combinação entre facilidade de acesso, comportamento impulsivo e influência dos vieses cognitivos analisados pode levar os jovens a contratarem crédito de forma rápida, com pouca reflexão sobre consequências futuras. Assim, a pesquisa buscou verificar se esses vieses apareciam nas decisões de crédito dos entrevistados.

Finalmente, a justificativa deste estudo está na importância de compreender como jovens lidam com o crédito facilitado no ambiente digital, analisando de que forma fatores emocionais, cognitivos e sociais influenciam suas escolhas. Além disso, o trabalho contribui para ampliar o debate sobre endividamento de jovens, comportamento financeiro e impactos sociais da digitalização do crédito, trazendo reflexões importantes para orientar instituições financeiras, programas de educação financeira e políticas públicas voltadas ao uso responsável do crédito.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Transformação digital no sistema financeiro brasileiro

A transformação digital no sistema financeiro brasileiro aconteceu de forma rápida e mudou a relação entre consumidores, bancos tradicionais e novos agentes do mercado. Esse movimento ganhou força com a ampliação do uso de tecnologias digitais, da tecnologia móvel e do acesso à internet pela população. Os serviços financeiros deixaram de depender da presença física em agências, o que abriu caminho para operações mais simples, automáticas e acessíveis (Mattos, 2020; Sigoli & Hofmann, 2020; Guimarães & Sena, 2024), o que, segundo Rocha (2021), abriu espaço para que *fintechs* e bancos digitais atuassem como fornecedoras diretas de crédito, sem depender de bancos tradicionais.

De forma geral, a partir das contribuições de Mattos (2020), Rocha (2021), Diniz e Jeunon (2024) e Gomes e Streit (2024), compreende-se que a transformação digital no sistema financeiro brasileiro consolidou um ecossistema mais conectado, com maior variedade de serviços e presença crescente de agentes não tradicionais. Esses autores mostram que a digitalização ampliou a autonomia dos consumidores, acelerou transações e reduziu etapas antes associadas ao atendimento bancário tradicional. Ao mesmo tempo, também evidenciam

que esse processo trouxe desafios relacionados à regulação, à proteção do usuário, ao equilíbrio competitivo e à oferta responsável de crédito. Dessa forma, entende-se que esse cenário continua em evolução e influencia tanto a estrutura do setor quanto as práticas das instituições e o comportamento financeiro dos consumidores.

2.1.1 As *fintechs* no contexto brasileiro

O crescimento das *fintechs* no Brasil faz parte de um processo global de transformação do setor financeiro, impulsionado pela digitalização, pela popularização dos *smartphones* e pela busca por serviços mais simples e acessíveis. Gomes e Streit (2024) apontam que as *fintechs* surgiram como resposta à insatisfação crescente com o modelo bancário tradicional, especialmente após crises financeiras internacionais que colocaram em dúvida a capacidade dos bancos de atender às necessidades dos consumidores. Esse cenário internacional influenciou o contexto brasileiro, que apresentava um sistema financeiro altamente concentrado e com custos elevados para os usuários.

Segundo Diniz e Jeunon (2024), o sistema financeiro brasileiro sempre foi dominado por poucas instituições de grande porte, configurando um ambiente de baixa concorrência. Esse cenário criou um espaço natural para a chegada de empresas digitais, que ofereceram serviços mais acessíveis, com tarifas menores, e até tarifas zero e processos muito mais rápidos. Para os autores, as *fintechs* se destacaram principalmente entre consumidores que já utilizavam tecnologias digitais no dia a dia e que buscavam soluções simples para resolver problemas financeiros que antes exigiam longas filas em agências, apresentação de documentos físicos e etapas extensas de análise.

Outro ponto relevante para compreender a expansão das *fintechs* no Brasil é a inclusão financeira. Rocha (2021) mostra que essas empresas tiveram papel importante no acesso a serviços financeiros por parte de grupos que enfrentavam dificuldade em utilizar bancos tradicionais. O estudo aponta que a facilidade de abrir uma conta digital, solicitar crédito e realizar transações pelo celular ampliou a presença de serviços financeiros na vida de pessoas historicamente excluídas.

O surgimento das *fintechs* causou impacto direto nos bancos tradicionais. Mattos (2020) mostra que essas empresas passaram a adotar tecnologias mais modernas para competir com as *fintechs* e evitar a perda de clientes. Os bancos tradicionais investiram em aplicativos, atendimento digital, automação de serviços e redução de burocracia.

Portanto, segundo Mattos (2020), Rocha (2021), Portela (2023), Diniz e Jeunon (2024) e Gomes e Streit (2024), as *fintechs* no Brasil representam um processo de mudança estrutural, ligado à modernização do setor financeiro, à ampliação do acesso e ao aumento da concorrência. Elas surgiram como resposta às limitações e aos custos do sistema bancário tradicional e se consolidaram como parte relevante do mercado financeiro brasileiro. Esse movimento influenciou o comportamento dos consumidores e aumentou o alcance dos serviços financeiros, criando novas formas de interação entre tecnologia e finanças no país.

2.1.2 Produtos de crédito do sistema digital

Segundo Portela (2023), os produtos de crédito ofertados em ambiente digital ganharam maior respaldo regulatório a partir de 2018, com a regulamentação das Sociedades de Crédito Direto e das Sociedades de Empréstimo entre Pessoas. Essa mudança permitiu que novas empresas atuassem de forma digital na concessão de crédito, reduzindo a dependência das agências físicas e dos processos tradicionais.

O empréstimo digital é o produto mais recorrente nas operações financeiras digitais, que pode ser oferecido tanto pelas Sociedades de Crédito Direto, que usam recursos próprios, quanto pelas Sociedades de Empréstimo entre Pessoas, que conectam credores e tomadores dentro da plataforma.

Outro produto relevante é o crédito pessoal digital, seja como cheque especial, seja como limite do cartão como dinheiro. Diniz e Jeunon (2024) mostram que esse tipo de crédito passou a fazer parte da rotina dos consumidores porque os processos digitais são mais simples e reduzem etapas e, portanto, são mais rápidos e práticos do que os modelos presenciais.

O ambiente digital também ampliou o acesso a produtos de pagamento, como o cartão de crédito. Um relatório citado por Gomes e Streit (2024) mostra o caso do banco digital que ficou conhecido por oferecer cartão de crédito sem anuidade, cujo controle é feito totalmente pelo aplicativo. Isso reforça como o cartão se tornou parte do ecossistema digital ao oferecer acompanhamento de gastos, atualização de limite e gestão da fatura diretamente pelo celular.

Finalmente, outro produto do sistema digital é o cartão pré-pago. Segundo Mattos (2020), o banco digital analisado oferece cartão pré-pago integrado à conta, com travas de segurança que impedem compras parceladas e o uso acima do saldo disponível, reduzindo o risco tanto para o consumidor quanto para a instituição, além de ser usado como ferramenta de controle financeiro.

2.1.3 Facilidade do crédito no sistema digital

A facilidade do crédito no sistema digital aparece como um resultado direto da digitalização e da forma como as plataformas reorganizaram o processo de empréstimo. Gomes e Streit (2024) mostram que a grande mudança foi a eliminação de etapas presenciais e da documentação que antes atrasava a contratação. Para os autores, isso fez com que o crédito deixasse de ser um processo longo e passasse a fazer parte da rotina do consumidor, já que tudo pode ser feito pelo aplicativo e com resposta rápida.

Rocha (2021) explica que essa facilidade existe porque as plataformas passaram a usar informações que o próprio usuário gera no ambiente digital. A análise deixa de depender só de comprovantes e passa a considerar dados do comportamento financeiro dentro do aplicativo, reduzindo barreiras comuns do sistema tradicional e tornando a aprovação mais rápida. Diniz e Jeunon (2024) afirmam que essa facilidade também é resultado da concorrência, que faz com que o crédito esteja sempre disponível, dando ao consumidor a sensação de que há uma opção imediata para qualquer necessidade. Essa mudança também teve impacto para consumidores que antes eram excluídos do crédito formal, segundo Rocha (2021).

Finalmente, Mattos (2020) aponta que os aplicativos tornam a contratação mais intuitiva, mostrando valores, opções de prazo e condições de forma direta. A facilidade de uso, portanto, incentiva o consumidor a enxergar o crédito como algo acessível e sempre disponível no celular. Porém, Rocha (2021) observa que a contratação rápida e sem barreiras pode levar o consumidor a assumir dívidas sem reflexão, especialmente entre os jovens, que usam o celular como principal forma de lidar com dinheiro e podem acabar entrando em ciclos de dívida.

2.2 Comportamento financeiro dos jovens cariocas

O comportamento financeiro dos jovens cariocas pode ser entendido a partir da forma como esses jovens se relacionam com planejamento, consumo e uso do crédito no dia a dia. Cattani *et al.* (2021) mostram que, mesmo quando reconhecem a importância de organizar o dinheiro, muitos jovens acabam tomando decisões guiadas pelo momento. Os autores explicam que existe uma tentativa de controle, que não se transforma em um planejamento contínuo, o que faz com que escolhas financeiras dependam das demandas imediatas e não de um objetivo claro.

O consumo aparece como um dos principais fatores que influenciam esse comportamento. Santos e Souza (2014) identificam que os jovens tendem a consumir por

impulso, especialmente quando existe a possibilidade de parcelamento ou de uso de crédito rápido. As autoras mostram que o materialismo e a busca por acompanhar padrões sociais reforçam esse consumo, criando situações em que o jovem se aproxima do endividamento ao tentar manter um estilo de vida acima da própria renda. Esse comportamento é corroborado por Minella *et al.* (2017), ao indicarem que características pessoais como impulsividade e desejo de consumo contribuem para que jovens priorizem recompensas imediatas, e por Flores, Vieira e Coronel (2013), que reforçam que decisões rápidas e guiadas por emoções aumentam a propensão ao endividamento, especialmente em ambientes onde crédito e consumo caminham juntos.

A digitalização, por sua vez, intensificou esse comportamento. Correa e Coletta (2024) mostram que o acesso ao crédito por bancos digitais e *fintechs* aumenta a probabilidade de endividamento, porque o processo de contratação ficou fácil, rápido e disponível o tempo inteiro no celular.

Nesse contexto, compreender o comportamento financeiro dos jovens cariocas também exige considerar as especificidades da geração Z, que representa grande parte desse público urbano e altamente conectado. Como afirmam Oliveira e Martucheli (2025), essa geração é formada por indivíduos que nasceram entre a segunda metade dos anos 1990 e o início da década de 2010, tendo crescido em um ambiente marcado pela expansão acelerada das tecnologias digitais, pela presença constante da internet e pela naturalização do uso de dispositivos eletrônicos no cotidiano. Essa familiaridade com o digital molda não apenas seu comportamento de consumo, mas também a forma como percebem rapidez, conveniência e imediatismo nas escolhas que fazem, o que se torna diretamente relevante quando essas escolhas envolvem decisões financeiras.

Outro ponto fundamental é a relação entre esse comportamento e a educação financeira recebida ao longo da vida. De acordo com Oliveira e Martucheli (2025), grande parte dos jovens da geração Z não teve educação financeira estruturada na escola e apresenta dificuldade em compreender conceitos básicos, como juros, taxas de atraso e funcionamento do pagamento mínimo, mesmo utilizando crédito com frequência. Essa lacuna formativa faz com que decisões financeiras ocorram sem avaliação crítica, ampliando a vulnerabilidade diante do uso contínuo do crédito digital. Além disso, segundo os autores, muitos jovens evidenciam e relatam sentimentos de estresse, tristeza e desânimo ao pensar nos próprios gastos, mesmo quando as dívidas ainda não são altas, o que demonstra que a ausência de preparo não impacta apenas o orçamento, mas também o bem-estar emocional.

Finalmente, no contexto específico do Rio de Janeiro, Braz (2019) destaca que o crédito faz parte da rotina financeira do jovem carioca. O autor mostra que esse público utiliza crédito com frequência, muitas vezes como complemento de renda. Isso inclui compras do dia a dia, pequenas despesas e situações emergenciais. Braz (2019) afirma que o uso do crédito acontece de forma naturalizada, o que torna o jovem mais exposto a dívidas que surgem gradualmente, não necessariamente por grandes gastos, mas pelo acúmulo de pequenas operações.

2.3 Finanças comportamentais

As finanças comportamentais nascem justamente quando pesquisadores começam a perceber que as teorias tradicionais de finanças, baseadas na ideia do investidor perfeitamente racional, não conseguiam explicar fenômenos observados no mundo real. Esse movimento ganha força no final dos anos 1970, quando Kahneman e Tversky publicam seus estudos sobre tomada de decisão em situações de risco.

Kahneman e Tversky (1979) observam que as pessoas não avaliam ganhos e perdas de forma neutra: elas sentem a dor de perder mais do que o prazer equivalente de ganhar, e isso altera completamente a lógica de escolha. A partir desses experimentos, surge a Teoria da Perspectiva, que propõe que as decisões são moldadas por pontos de referência e por vieses que se repetem de maneira previsível.

Nos anos seguintes, Richard Thaler amplia esse campo ao aproximar psicologia e finanças, defendendo que desvios da racionalidade não são exceções, mas parte natural do comportamento humano. Thaler reforça que vieses como otimismo exagerado, excesso de confiança, ancoragem e perseverança nas crenças não apenas existem como têm efeitos econômicos relevantes (Thaler; Barberis, 2003 como citado em Yoshinaga *et al.*, 2008).

Halfeld e Torres (2001) explicam que emoções, percepções e experiências moldam as escolhas financeiras, afastando o indivíduo do comportamento previsto pelos modelos tradicionais. Essa visão é reforçada por Yoshinaga *et al.* (2008), que destacam que, diante de informações complexas, as pessoas recorrem a heurísticas, mecanismos que simplificam o julgamento e agilizam a tomada de decisão. Esses atalhos, porém, ao serem utilizados repetidamente e sem a devida correção, acabam dando origem a vieses.

Dentre os vieses, destacam-se aqui aqueles que mais se ajustam ao compoortamento do jovem em relação ao endividamento e ao crédito facilitado. No viés de excesso de otimismo, segundo Yoshinaga *et al.* (2008), as pessoas tendem a acreditar que terão

resultados futuros melhores do que o real, superestimando sua capacidade de lidar com compromissos financeiros. Esse padrão faz com que assumam contratos de crédito ou gastos confiando que conseguirão administrá-los adiante, mesmo quando os dados disponíveis não sustentam essa conclusão.

No viés do presente, segundo Halfeld e Torres (2001), os indivíduos frequentemente priorizam benefícios imediatos, mesmo sabendo que isso pode resultar em prejuízo futuro. Assim, escolhas que privilegiam prazer ou conforto imediato tornam-se mais atraentes do que decisões que exigem adiamento da gratificação.

Finalmente, outro viés relevante é o que decorre da ancoragem, discutida por Yoshinaga *et al.* (2008). Nesse caso, o indivíduo fixa sua decisão em uma informação inicial, como uma parcela apresentada ou um exemplo de ganho passado, e avalia toda a decisão a partir desse ponto. O viés surge porque há restrição de processamento completo das informações, levando a escolhas que não refletem a totalidade da situação financeira, especialmente no que diz respeito a juros, prazos e riscos.

Portanto, as decisões financeiras são influenciadas por fatores emocionais e cognitivos que se repetem entre consumidores. Esses vieses ajudam a explicar por que indivíduos assumem compromissos financeiros mesmo diante de risco e por que escolhas rápidas e orientadas pelo momento aparecem com tanta frequência no comportamento financeiro cotidiano.

Além desses vieses, a impulsividade tem papel importante. Santos e Souza (2014) mostram que jovens, especialmente quando inseridos em ambientes de consumo intenso, tomam decisões financeiras motivadas por emoções, desejo de pertencimento e estímulos do momento. Silva e Vasconcelos (2021), ao estudarem consumidores inadimplentes, reforçam que emoções como ansiedade, excitação ou frustração influenciam diretamente as compras, o que leva a decisões rápidas e pouco refletidas.

Assim sendo, as finanças comportamentais oferecem uma interpretação mais próxima da realidade sobre como consumidores avaliam suas alternativas, revelando que decisões financeiras não dependem apenas de informação, mas de percepções, expectativas e emoções que moldam o comportamento.

3. METODOLOGIA

Segundo Vergara (2016), quanto à abordagem, esta pesquisa tem natureza qualitativa, pois visa analisar percepções, experiências e comportamentos relacionados ao uso do crédito

pelos jovens, sem a intenção de mensurar estatisticamente a frequência desses comportamentos em uma população maior.

Para Mattar (1994), quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, pois busca apresentar características do comportamento financeiro dos jovens. Para Vergara (2016), quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa de campo, sendo utiizada, como técnica de pesquisa, a entrevista semiestruturada. Essa técnica foi escolhida por permitir que seja seguido um roteiro previamente definido, passível de adaptações conforme as entrevistas evoluem.

Os participantes desta pesquisa foram jovens com idade entre 21 e 29 anos, residentes no município do Rio de Janeiro ou na Região Metropolitana. A seleção foi intencional por acessibilidade, pois foram escolhidas pessoas que tinham experiência com o uso de bancos por aplicativo e a contratação de algum produto de crédito. Portanto, não se buscou representatividade estatística, mas participantes que pudessem contribuir com relatos reais sobre o uso do crédito em ambiente digital.

O número de entrevistas foi definido a partir do critério de saturação em estudos qualitativos. Thiry-Cherques (2009) define saturação como o momento em que novas observações deixam de acrescentar elementos relevantes para a compreensão do objeto investigado. O autor indica que, em pesquisas qualitativas, a saturação deve contemplar o mínimo de seis observações e pode se estender até quinze, considerando a margem de segurança, sendo que oito entrevistas permitem confirmar os resultados obtidos a partir do número mínimo. Nesta pesquisa, foram realizadas oito entrevistas, sendo quatro entrevistados do gênero masculino e quatro do gênero feminino, de modo a equilibrar as respostas.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas individuais, conduzidas por videochamada. Antes do início de cada entrevista, foi explicado aos participantes que a conversa tinha finalidade acadêmica e que as respostas seriam utilizadas de forma anônima, além de ter sido solicitada autorização para gravação .

O roteiro das entrevistas foi organizado em blocos temáticos. As perguntas foram estruturadas de modo a permitir a identificação de comportamentos associados aos vieses do presente, da ancoragem e do excesso de otimismo, possibilitando o cruzamento das respostas e a avaliação da corroboração, corroboração parcial ou ausência de evidência suficiente para cada viés. Além disso, o roteiro contemplou questões sobre o papel dos aplicativos bancários, o conhecimento, a facilidade e o uso do crédito digital e dos produtos bancários, bem como a percepção dos entrevistados sobre as causas do endividamento dos jovens.

Após a realização das entrevistas, os áudios foram transcritos e lidos de forma detalhada. A análise dos dados foi conduzida com base na análise de conteúdo proposta por

Bardin (2011), por se tratar de uma técnica adequada para organizar e interpretar materiais qualitativos, especialmente quando o objetivo é identificar sentidos, recorrências, diferenças e relações entre as falas dos participantes e o referencial teórico da pesquisa.

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo pode ser organizada em três etapas principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise correspondeu à leitura inicial das transcrições, com o objetivo de conhecer o conjunto do material e identificar os temas mais recorrentes. Na etapa de exploração do material, foram utilizadas categorias a priori de acordo com os blocos apresentados no roteiro de entrevistas. Porém, com a obtenção das respostas a posteriori, algumas perguntas se relacionavam com mais de uma categoria a priori. A terceira etapa consistiu no tratamento dos resultados e na interpretação das falas. Nessa fase, os relatos foram analisados em diálogo com o referencial teórico.

Finalmente, observou-se que alguns entrevistados entendiam bancos tradicionais acessados por aplicativo como parte da experiência de banco digital, o que demonstra que, para os jovens entrevistados, a digitalização da experiência bancária parece ser mais relevante do que a classificação formal da instituição, seja como banco tradicional ou banco digital, ainda que o Banco Central não faça formalmente essa diferenciação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta a análise dos resultados desta pesquisa, cujas respostas foram organizadas e analisadas a partir das categorias definidas a priori na seção de metodologia.

Incialmente, são apresentados, na Tabela 1, os perfis dos entrevistados. De modo a preservar a identidade, os nomes dos entrevistados foram substituídos pelos códigos E1 a E8.

Tabela 1 – Perfis dos Entrevistados

Código	Data da Entrevista	Duração (min)	Idade	Gênero	Principal meio de acesso
E1	25/03/2026	11:21	27	Feminino	Celular
E2	25/03/2026	11:15	21	Feminino	Celular
E3	30/03/2026	10:36	22	Masculino	Celular
E4	06/04/2026	12:33	27	Feminino	Celular e computador
E5	06/04/2026	07:56	22	Masculino	Celular e computador
E6	07/04/2026	11:27	28	Feminino	Celular e computador
E7	07/04/2026	11:22	27	Masculino	Celular e computador
E8	06/04/2026	12:51	29	Masculino	Celular e computador

Fonte: Autoria própria (2026).

4.1 Viés do presente

O viés do presente foi avaliado a partir de perguntas formuladas de modo a compreender como os entrevistados lidavam com parcelamento, dívida assumida, decisão no momento da compra e arrependimento posterior. Essas perguntas se relacionam ao viés do presente porque esse viés envolve a valorização de benefícios imediatos em detrimento de consequências futuras.

Seis dos oito entrevistados relataram já ter contratado crédito ou parcelamento do crédito porque, no momento, parecia uma boa ideia. Sete entrevistados relataram algum tipo de arrependimento posterior relacionado ao uso de crédito, parcelamento ou compra impulsiva. Esses dados indicaram que o viés do presente apareceu de forma relevante no grupo analisado, mas não de maneira uniforme entre todos os entrevistados.

A entrevistada E1 apresentou uma das falas mais claras sobre a forma como o parcelamento alterava sua percepção da dívida. Ao responder sobre o hábito de parcelar, afirmou: *"parcelo tudo, pois na minha cabeça, a dívida fica associada ao mês"*.

A fala da entrevistada E1 mostra que a decisão não era organizada principalmente pelo custo total da compra, mas pelo impacto mensal. O parcelamento reduzia o peso imediato da decisão e tornava o consumo mais aceitável no presente, ainda que a obrigação continuasse no futuro. Esse comportamento se aproxima do que a literatura descreve como preferência pelo presente, pois a consequência futura da dívida ficava menos evidente no momento da decisão.

A entrevistada E2 trouxe um exemplo de arrependimento posterior ao comentar uma compra de aproximadamente R$ 100 parcelada em 12 vezes. A fala foi considerada relevante porque o valor da compra não era elevado, mas a permanência da dívida ao longo dos meses tornou a decisão incômoda depois: "*[sobre o perfume de cerca de R$ 100 parcelado em 12 vezes] eu me senti muito burra pagando o 8 de 12, o 9 de 12.*"

Nesse caso, o benefício da compra foi imediato, enquanto o custo continuou aparecendo no orçamento por um período maior do que a entrevistada considerou razoável. A fala contribuiu para a análise porque mostrou que o problema não estava apenas no valor da compra, mas na permanência da obrigação financeira depois que o prazer inicial da aquisição já havia passado.

O entrevistado E3 também apresentou uma fala compatível com o viés do presente ao comentar uma compra parcelada de maior valor. Ele reconheceu que a decisão podia parecer adequada no momento, mas ser reavaliada depois: *"[sobre uma compra parcelada que depois gerou arrependimento] pareceu uma boa ideia naquele momento"*.

A fala mostra que o contexto imediato da compra influenciou a decisão. O entrevistado reconheceu que, posteriormente, poderia avaliar a situação de outra forma, o que reforça a diferença entre a percepção no momento da compra e a avaliação futura do impacto financeiro.

A entrevistada E4 apresentou uma situação de corroboração parcial do viés. Ela afirmou considerar a dívida total e relatou que conseguia pagar em dia, o que enfraquece, nesse caso, a presença do viés. No entanto, reconheceu que já havia feito compra ou parcelamento que parecia uma boa ideia no momento e associou o arrependimento mais à compra impulsiva do que ao crédito em si. Nesse caso, o viés apareceu mais relacionado ao impulso de consumo do que à desorganização financeira. O entrevistado E5 também apresentou corroboração parcial. Ele demonstrou postura cautelosa em relação a crédito com juros e relatou uso de financiamento para aquisição de imóvel, o que não indicou impulsividade nesse caso. Porém, mencionou arrependimento em situação de uso de limite pré-aprovado para compra desnecessária. Assim, o viés apareceu de forma pontual, associado à facilidade de acesso ao crédito e não a um padrão recorrente de parcelamento.

A entrevistada E6 foi o caso em que o viés do presente apareceu com menor força. A entrevistada relatou o uso mais planejado do cartão, cálculo por planilha e ausência de arrependimento relevante com crédito fácil. Por isso, seu relato não apresentou evidência suficiente para afirmar a presença do viés de forma significativa.

O entrevistado E7, por sua vez, apresentou evidência mais forte do viés. Ele relatou arrependimento quando acumulou muitas parcelas simultâneas e teve dificuldade para pagar. Nesse caso, o problema não apareceu em uma única decisão isolada, mas no acúmulo de parcelas que pareciam administráveis quando foram assumidas.

O entrevistado E8 apresentou tentativa de planejamento, mas relatou arrependimento quando uma decisão saiu do orçamento previsto. Ao comentar essa experiência, afirmou: *"[sobre uma compra que prejudicou o planejamento] foi um valor alto que saiu um pouco do meu planejamento."*

Esse relato indicou corroboração parcial. O entrevistado não afirmou contratar crédito sem pensar, mas reconheceu que uma decisão financeira pôde parecer administrável inicialmente e depois prejudicar seu planejamento.

Dessa forma, o viés do presente foi corroborado principalmente nas falas dos entrevistados E1, E2, E3 e E7. Nos relatos dos entrevistados E4, E5 e E8, apareceu de forma parcial e na fala da entrevistada E6 não houve evidência suficiente para afirmar a sua presença. Os resultados estão alinhados às discussões de Halfeld e Torres (2001), Santos e

Souza (2014) e Cattani *et al*. (2021), ao mostrar que o planejamento pode existir, mas nem sempre se sobrepõe à atratividade do consumo imediato.

4.2 Viés de ancoragem

Nas entrevistas, o viés de ancoragem apareceu principalmente em duas situações: quando a parcela se tornou a principal referência da decisão e quando o limite pré-aprovado foi percebido como sinal de poder de compra. Metade dos entrevistados afirmou observar principalmente ou apenas a parcela ao utilizar crédito. Considerando também os relatos sobre limite pré-aprovado ou parcela baixa como referência de decisão, cinco dos oito entrevistados apresentaram sinais compatíveis com o viés.

A entrevistada E1 apresentou evidência de ancoragem principalmente na relação com o limite pré-aprovado. Ao comentar o aumento expressivo de limite recebido em banco digital quando era mais jovem, afirmou: *"[sobre o aumento de limite recebido em banco digital] eu achei que eu tinha ganhado na megasena."*

Essa fala mostrou que o limite foi percebido como dinheiro disponível, embora representasse apenas uma possibilidade de endividamento. A informação inicial apresentada pelo aplicativo funcionou como referência para a percepção de consumo. Esse achado dialoga com Yoshinaga *et al*. (2008), pois a decisão passou a ser influenciada por um ponto de referência inicial, neste caso, o valor do limite disponível.

A entrevistada E2 também apresentou evidência do viés em duas dimensões. Primeiro, ao responder sobre o que observava ao contratar crédito ou usar cartão, afirmou: *"[sobre o que considera ao usar crédito] apenas o valor da parcela."* Depois, ao comentar a sensação de receber um limite alto em banco digital no início da conta, afirmou: *"[sobre receber limite alto em banco digital] aquilo me fez sentir muito legal."*

Essas falas indicaram que tanto a parcela quanto o limite funcionaram como informações centrais. Em vez de avaliar todos os elementos da operação, como custo total, prazo e juros, a entrevistada se orientou por informações mais imediatas e visíveis. Isso reforça a discussão sobre heurísticas e simplificação de decisões financeiras, apresentada por Yoshinaga *et al*. (2008).

O entrevistado E3 também apresentou evidência compatível com a ancoragem, pois afirmou que olhava muito o valor da parcela. Embora reconhecesse a existência de taxas e outras condições, a parcela aparecia como a informação mais prática para decidir. Essa fala se

aproximou da lógica da ancoragem porque o valor mensal servia como ponto de referência para avaliar a viabilidade da compra.

A entrevistada E4 funcionou como contraponto. Ela afirmou examinar os juros, considerar a dívida total e reduzir o limite que considerou superior à sua renda. Nesse caso, a resposta não corroborou o viés de ancoragem, pois houve resistência à oferta inicial e avaliação do impacto financeiro.

O entrevistado E5 também apresentou pouca aderência ao viés. Ele relatou evitar crédito com juros e pesquisar antes, especialmente no caso do financiamento. Ainda assim, seu relato de arrependimento com o limite pré-aprovado em compra desnecessária indicou que a ancoragem apareceu em situação específica. Por isso, seu caso foi tratado como corroboração parcial do vies.

A entrevistada E6 não corroborou o viés, ao afirmar que verifcou taxas, calculou se o parcelamento compensava e não aceitou ofertas sem pesquisar.

O entrevistado E7 apresentou evidência mais forte de ancoragem, pois afirmou olhar mais o valor da parcela do que as taxas. Além disso, aceitava limite pré-aprovado ou parcela baixa sem pesquisar. Nesse caso, tanto a parcela quanto a oferta inicial pareceram aoncorar a decisão.

O entrevistado E8 apresentou uma situação intermediária. Ele afirmou que fazia análise antes de aceitar ofertas e que não confiava na primeira proposta do aplicativo. No entanto, ao responder sobre o que observava ao contratar crédito, afirmou: *"[sobre o que observa ao contratar crédito] visualizo só a parcela."* Assim sendo, o seu relato não indicou aceitação automática da oferta, mas indicou ancoragem na parcela. Por isso, seu caso foi considerado como corroboração parcial do viés.

Dessa forma, o viés de ancoragem foi corroborado com mais clareza nas falas dos entrevistados E1, E2, E3 e E7. Nos relatos dos entrevistados E5 e E8 apareceu de forma parcial. Já nas falas das entrevistadas E4 e E6 não houve evidência suficiente para afirmar a presença do viés. O resultado indicou alinhamento parcial com Yoshinaga *et al*. (2008), pois a parcela e o limite funcionaram como âncoras em parte dos relatos, mas alguns entrevistados demonstraram estratégias de resistência, como cálculo, pesquisa e redução de limite.

4.3 Viés de excesso de otimismo

O viés de excesso de otimismo foi analisado a partir do cruzamento das respostas sobre confiança, cálculo e experiências concretas de dificuldade, com relação ao pagamento dos créditos contratados.

Todos os entrevistados afirmaram acreditar que conseguiriam pagar tudo no prazo quando utilizavam crédito. No entanto, cinco dos oito entrevistados relataram já ter "se enrolado", usado reserva, reorganizado gastos, deixado parte para o mês seguinte, pedido ajuda ou parcelado para conseguir pagar. Nesses casos, houve evidência mais forte do vies de excesso de otimismo.

A entrevistada E1 apresentou diferença entre confiança e prática financeira. Ao comentar uma situação em que "se enrolou", afirmou: *"[sobre uma situação em que precisou reorganizar o orçamento] eu tive que tirar o dinheiro de outra coisa para pagar"*. Nesse caso, o viés apareceu porque a confiança inicial não considerou plenamente o impacto da dívida sobre outras despesas.

A entrevistada E2 também afirmou acreditar que conseguiria pagar e disse calcular sua capacidade de comprometimento. No entanto, relatou ter usado parte da reserva para resolver uma situação de gasto maior. O caso indicou corroboração parcial do viés, pois a entrevistada conseguiu resolver a situação, mas precisou recorrer a um recurso que tinha outra finalidade.

O entrevistado E3 afirmou acreditar que conseguiria pagar e disse não ter "se enrolado". No entanto, também afirmou que não costumava calcular quanto podia comprometer da renda. Nesse caso, houve apenas indício fraco do vies de excesso de otimismo, pois a confiança no pagamento existia, mas não foi acompanhada por relato de dificuldade concreta. Assim, não se considerou que o viés foi plenamente corroborado.

A entrevistada E4 relatou acreditar que conseguiria pagar, calcular sua capacidade de comprometimento e sempre conseguir pagar em dia. Nesse caso, o viés não foi corroborado de forma significativa, pois houve coerência entre confiança, cálculo e resultado.

O entrevistado E5 também não apresentou evidência forte do viés. Ele afirmou calcular quanto podia comprometer da renda e não relatou endividamento relevante, funcionando como contraponto à presença do viés.

A entrevistada E6 relatou planejamento por planilha e uso controlado do cartão. Ainda assim, afirmou ter passado por uma situação em que precisou usar pequena quantia da poupança. O caso foi considerado corroboração parcial, pois houve planejamento, mas também necessidade de reorganizar recurso financeiro diante de uma situação específica.

O entrevistado E7 apresentou uma das evidências mais fortes do viés. Ele relatou calcular o quanto podia comprometer da renda, mas nem sempre seguir esse cálculo. Também afirmou já ter deixado parte da dívida para o mês seguinte ou pedido dinheiro emprestado a parente. Esse caso mostrou que conhecer o limite financeiro não foi suficiente para impedir a dificuldade de pagamento.

O entrevistado E8 também apresentou tensão entre planejamento e dificuldade posterior de pagamento. Ao falar sobre organização das dívidas, afirmou: *"eu coloco todas as minhas dívidas dentro do que eu posso pagar."* No entanto, ao ser questionado se já havia pensado que daria certo e acabou "se enrolando", o entrevistado E8 respondeu que sim e disse que precisou parcelar. Assim, o relato indicou que o entrevistado tentava organizar suas dívidas, mas ainda parecia superestimar sua capacidade de manter o planejamento.

Dessa forma, o viés de excesso de otimismo foi corroborado com mais clareza nos relatos dos entrevistados E1, E7 e E8, e parcialmente nas falas das entrevistadas E2 e E6. Quanto ao entrevistado E3 houve apenas indício fraco, pois havia confiança sem cálculo, mas sem relato de dificuldade. Nas falas dos entrevistados E4 e E5 não houve evidência suficiente para confirmação do viés. Os resultados apresentaram alinhamento parcial com Yoshinaga *et al*. (2008), pois a confiança no pagamento futuro apareceu em todos os relatos, mas só foi interpretada como excesso de otimismo quando esteve acompanhada de desorganização, uso de reserva, necessidade de parcelamento ou descumprimento do próprio cálculo.

4.4 Aplicativos bancários, crédito digital e endividamento

Todos os entrevistados afirmaram que os aplicativos facilitavam a relação com o banco. A entrevistada E1 valorizou a possibilidade de acompanhar e adiantar parcelas. A entrevistada E2 associou o aplicativo à maior autonomia na gestão do dinheiro. O entrevistado E3 reconheceu a facilidade, mas questionou se ela beneficiava mais o usuário ou a instituição financeira. A entrevistada E4 destacou o controle por categorias de gasto. O entrevistado E5 considerou o aplicativo intuitivo para operações comuns e empréstimos. A entrevistada E6 afirmou que o aplicativo evitava filas e espera. O entrevistado E7 reconheceu facilidade para transações comuns, mas apontou dificuldade em operações mais complexas por falta de suporte humano. O entrevistado E8 destacou a simplicidade do *layout*: *"[sobre a interface dos aplicativos] eles têm um layout, um design muito fácil."*

Ao mesmo tempo, sete entrevistados apontaram problemas relacionados à rapidez do processo, à pouca clareza dos riscos ou à facilidade excessiva de contratar crédito. O

entrevistado E3 relatou uma situação em que, ao clicar rapidamente no aplicativo, acabou solicitando um cartão de crédito que não pretendia contratar. O entrevistado E8 também comentou sobre contratação no aplicativo: *"o processo é rápido demais."*

Essas falas ajudam a explicar por que o ambiente digital pode reforçar os vieses analisados. O viés do presente pode ser favorecido quando o aplicativo reduz o intervalo entre desejo e compra. O viés de ancoragem pode ser reforçado quando o aplicativo destaca parcela, limite ou oferta pré-aprovada. O viés de excesso de otimismo pode ser reforçado quando a contratação parece ser simples e controlável, fazendo o entrevistado acreditar que conseguirá resolver o pagamento no futuro.

A pergunta sobre endividamento mostrou que a falta de educação financeira foi uma explicação recorrente, mas não suficiente. Cinco dos oito entrevistados mencionaram diretamente a falta de educação financeira. Quando considerados relatos sobre má gestão, falta de responsabilidade, impulsividade e falta de planejamento, sete dos oito entrevistados apontaram fatores ligados à própria fragilidade na tomada de decisão financeira.

O entrevistado E3 relacionou o endividamento ao custo de vida, ao baixo poder de compra e à busca por acesso a bens ou necessidades. Ao explicar esse ponto, afirmou: *"[sobre o uso do crédito como forma de acesso] você querer acesso a alguma coisa que você não tem e aquela parecer ser a saída mais fácil."*

A entrevistada E2 destacou como o consumo digital podia aparecer dentro da rotina, sem planejamento prévio. Ao comentar uma compra *online* feita durante o horário de almoço no trabalho *"a compra, na verdade, me encontrou enquanto eu tava (sic) no meu horário de almoço."* A entrevistada E4 resumiu uma percepção importante sobre o uso do cartão de crédito como extensão da renda: *"[sobre a forma como algumas pessoas enxergam o cartão] como se fosse um dinheiro a mais."*

Essas falas indicaram que o endividamento, nos relatos analisados, não foi explicado apenas pela ausência de informação, mas como resultado de uma combinação entre facilidade de crédito, consumo digital, renda limitada, impulso, pressão social, foco na parcela e confiança no pagamento futuro. Esses resultados dialogam com Flores, Vieira e Coronel (2013), Santos e Souza (2014), Minella *et al*. (2017), Braz (2019) e Oliveira e Martucheli (2025), que relacionam endividamento dos jovens à impulsividade, consumo, baixa educação financeira, fatores comportamentais e uso frequente do cartão de crédito.

Por fim, os relatos indicaram que o crédito digital não gerou um comportamento único entre os entrevistados, funcionando como um ambiente que podia facilitar tanto o controle financeiro quanto decisões menos refletidas. Já a presença dos vieses dependeu da forma

como cada entrevistado interpretava a parcela, o limite, o tempo de pagamento e sua própria capacidade de organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou analisar, sob a ótica das finanças comportamentais, como jovens cariocas se comportam financeiramente diante do acesso facilitado ao crédito por meio de bancos digitais e aplicativos bancários. A pesquisa partiu da compreensão de que a digitalização dos serviços financeiros tornou o crédito mais próximo do cotidiano, especialmente quando produtos como cartão de crédito, limite pré-aprovado, empréstimos e parcelamentos passaram a ser acessados diretamente pelo celular.

A partir das oito entrevistas realizadas, observou-se que os entrevistados possuíam algum conhecimento sobre crédito, juros e produtos bancários, mas esse conhecimento não se manifestava de forma homogênea em todas as decisões financeiras. Em alguns casos, os entrevistados demonstraram compreensão sobre juros, dívida e necessidade de planejamento. Em outros, mesmo conhecendo esses conceitos de forma básica, davam maior peso à parcela, à facilidade do aplicativo ou à possibilidade imediata de realizar uma compra. Assim, os resultados indicaram que o problema não estava apenas na falta de informação, mas também na forma como a decisão era tomada no ambiente digital.

O viés do presente foi o que apareceu com maior recorrência. Esse resultado se relaciona com Halfeld e Torres (2001), Santos e Souza (2014) e Cattani *et al*. (2021), que discutem a tendência de decisões orientadas pelo curto prazo, pelo consumo imediato e pela fragilidade do planejamento contínuo. Nas entrevistas, esse viés apareceu principalmente nas falas sobre parcelamento, arrependimento posterior e decisões que pareciam adequadas no momento da compra. No entanto, alguns entrevistados demonstraram maior planejamento e menor aderência a esse comportamento, o que impede tratar o viés como característica geral de todos os entrevistados.

O viés de ancoragem também foi identificado em parte dos relatos, principalmente quando a parcela ou o limite pré-aprovado apareciam como referências centrais da decisão. Esse achado se aproxima de Yoshinaga *et al*. (2008), que discutem a ancoragem como uma forma de julgamento baseada em uma informação inicial. Para alguns entrevistados, o valor mensal da parcela parecia ser mais importante do que o custo total da dívida, os juros ou o prazo. Em outros casos, o limite oferecido pelo aplicativo foi percebido como possibilidade de ampliação da capacidade de consumo. Ainda assim, alguns entrevistados pesquisavam antes,

avaliavam juros, calculavam o impacto da dívida ou reduziam limites considerados incompatíveis com a renda. Dessa forma, o viés de ancoragem foi corroborado de maneira parcial, mas relevante para compreender o comportamento financeiro observado.

O viés de excesso de otimismo apareceu principalmente na diferença entre a confiança declarada no pagamento futuro e as experiências concretas de desorganização financeira. Esse resultado dialoga com Yoshinaga *et al*. (ibid.), ao tratar da tendência de superestimar a própria capacidade de controle. Todos os entrevistados afirmaram acreditar que conseguiriam pagar seus compromissos no prazo, mas uma parte deles relatou já ter usado reserva, reorganizado gastos, deixado valores para o mês seguinte, pedido ajuda ou parcelado dívidas. Ao mesmo tempo, alguns entrevistados apresentaram coerência entre cálculo, organização e pagamento em dia, o que indica que esse viés foi corroborado apenas parcialmente e de forma menos consistente do que o viés do presente.

Outro achado importante foi a forma como os entrevistados compreendiam a experiência bancária digital. A análise mostrou que, para grande parte dos entrevistados, a experiência digital não dependia apenas de a instituição ser formalmente um banco digital. Bancos tradicionais acessados por aplicativo também eram percebidos como parte da rotina financeira digital. Esse resultado dialoga com a literatura sobre transformação digital no sistema financeiro, especialmente com Mattos (2020), Rocha (2021) e Gomes e Streit (2024), ao indicar que a digitalização se expressa não apenas no tipo de instituição, mas também na forma como os serviços são acessados e utilizados, apesar de o Banco Central não distinguir formalmente banco digital de banco tradicional.

Os aplicativos bancários foram percebidos de maneira ambígua. Por um lado, facilitaram o controle financeiro, o acompanhamento de gastos, o acesso a informações e a autonomia dos usuários. Por outro lado, a rapidez dos processos, a exposição de limites e a simplicidade da contratação podiam reduzir o tempo de reflexão antes da decisão. Assim, o ambiente digital não apareceu como neutro. Ele funcionava como espaço de controle, mas também como ambiente em que decisões financeiras podiam ser tomadas de forma mais rápida e menos analisada.

Em relação ao endividamento, os entrevistados apontaram a falta de educação financeira como fator relevante, mas os relatos indicaram que não explicava o fenômeno de forma isolada. O risco de endividamento apareceu associado a um conjunto de fatores, como facilidade de crédito, consumo digital, renda limitada, pressão social, impulso, foco na parcela, confiança no pagamento futuro e dificuldade de avaliar o custo total das dívidas. Esse resultado está em linha com Flores, Vieira e Coronel (2013), Santos e Souza (2014), Minella

et al. (2017), Braz (2019) e Oliveira e Martucheli (2025), que relacionam o endividamento dos jovens a fatores comportamentais, sociais e educacionais.

Diante disso, concluiu-se que o crédito digital não apareceu como causa isolada de endividamento. Ele funcionou como um elemento que podia ampliar autonomia e organização financeira, mas também intensificar comportamentos associados aos vieses analisados. Quando combinado com foco no presente e no curto prazo, ancoragem na parcela ou no limite e otimismo excessivo na capacidade futura de pagamento, o crédito digital podia contribuir para decisões financeiras mais frágeis. Quando utilizado com planejamento, pesquisa e controle, podia ser percebido como ferramenta de organização e gestão da vida financeira.

Em resumo, os resultados corroboraram parcialmente a suposição do trabalho, ao indicarem que a combinação entre facilidade de acesso, comportamento impulsivo e influência dos vieses cognitivos analisados pode levar os jovens a contratarem crédito de forma rápida e com pouca reflexão sobre consequências futuras.

Como limitação, destaca-se que esta pesquisa foi realizada com entrevistados selecionados por acessibilidade, o que impede generalizações sobre todos os jovens cariocas. Ainda assim, os relatos permitiram identificar padrões relevantes e coerentes com o referencial teórico, especialmente ao mostrar que os vieses comportamentais aparecem de forma específica, variando conforme a experiência, o grau de planejamento e a relação de cada entrevistado com o crédito.

Para estudos futuros, recomenda-se incluir jovens de diferentes faixas de renda, comparar perfis com maior e menor familiaridade com produtos financeiros e considerar outros vieses comportamentais. Também seria relevante investigar com mais profundidade como elementos específicos dos aplicativos, como destaque para limite, simulações de parcelas, notificações e ofertas pré-aprovadas, influenciam a percepção de risco e a tomada de decisão sobre crédito. Outra possibilidade seria comparar usuários de instituições originalmente digitais com usuários de bancos tradicionais que acessam serviços financeiros principalmente pelo aplicativo, considerando que esta pesquisa indicou que a experiência digital vai além da classificação formal da instituição.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. (2020). **Fintechs de crédito e bancos digitais**. (Estudo Especial n. 89/2020).

https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE089_Fintechs_de_credito_e_bancos_digitais.pdf

BARDIN, L. (2011). **Análise de conteúdo**. Edições 70.

BRAZ, M. C. (2019). **Comportamento financeiro e endividamento de jovens cariocas**. [Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro].

CATTANI, D. S. S *et al.* (2021). Análise do comportamento financeiro do jovem universitário frente ao planejamento e endividamento pessoal. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, 14(3), p. 220-239.

CORREA, B. P. S.; COLETTA, C. (2024). O acesso ao crédito em bancos digitais e fintechs aumenta a probabilidade de endividamento pessoal no Brasil? **Revista Ciências Administrativas**, 30, e14924, p. 1-13.

CUNHA, J. S. C. (2015). Relação entre educação financeira e endividamento: um estudo à luz das finanças comportamentais. [Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria]. **Repositório Institucional da UFSM**. https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/24772/TCC%20-%20Jaqueline%20Sabrini%20Carvalho%20Cunha.pdf

DINIZ, G. M.; JEUNON, E. E. (2024). O impacto das fintechs no setor financeiro brasileiro: uma revisão bibliométrica. **Anais** do XII SINGEP–CIK (pp. 23-25).

FLORES, S. A. M; VIEIRA, K. M.; CORONEL, D. A. (2023). Influência de fatores comportamentais na propensão ao endividamento. **R. Adm. FACES Journal**, 12(2), p. 13-35.

GOMES, M. R. S.; STREIT, R. E. (2024). Fintechs de crédito: os benefícios da regulamentação no Brasil. **RGCTI,** 8, p. 47–60.

GUIMARÃES, K. S. R.; SENA, T. R. (2024). Determinantes da estrutura de capital das fintechs de crédito brasileiras: uma análise à luz da teoria Pecking Order. **Revista Mineira de Contabilidade,** 25(2), p. 8–19.

HALFELD, M.; TORRES, F. F. L. (2001). Finanças comportamentais: aplicações no contexto brasileiro. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, 41(2), p. 64-71.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, 47(2), p. 263-292.

MATTAR, F. N. (1994). **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. (2ª ed). Atlas.

MATTOS, R. A. M. (2020). **As inovações e transformações no setor bancário do Brasil a partir do surgimento das fintechs**. [Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Campinas].

MINELLA, J. M. *et al.* (2017). A influência do materialismo, educação financeira e valor atribuído ao dinheiro na propensão ao endividamento de jovens. **Revista Gestão e Planejamento**, 18, p. 182-201.

OLIVEIRA, S. J. M.; MARTUCHELI, C. T. (2025). Ele cabe no bolso, mas sua fatura não: uma análise do uso do cartão de crédito e seus impactos na vida financeira da geração Z. **Pensar Acadêmico**, 23(1), p. 106-143.

PORTELA, B. L. R. (2023). **Análise das fintechs de crédito no Sistema Financeiro Nacional e suas características atuais**. [Trabalho de Conclusão de Curso de Direito da Universidade Federal do Ceará].

ROCHA, J. (2021). **Inclusão social por meio da inclusão financeira**: o papel das plataformas tecnológicas (fintechs). [Dissertação de Mestrado, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo]. doi:10.11606/D.100.2021.tde-28052021-071657.

SANTOS, T.; SOUZA, M. J. B. (2014). Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens. **Revista Alcance**, 21(1), p. 152-180.

SIGOLI, L. A.; HOFMANN, R. M. (2020). **Bancos digitais e o comportamento do consumidor**: uma revisão de literatura. In Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção – ConBREpro.

SILVA, I. C.; VASCONCELOS, G. (2021). Finanças comportamentais: um estudo exploratório com consumidores inadimplentes residentes em cidades do interior de Pernambuco. **Revista Controladoria e Gestão**, 2(2), p. 561-577.

THIRY-CHERQUES, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, 3(2), p. 20–27.

VERGARA, S. C. (2016). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. (14ª ed). **Atlas.**

YOSHINAGA, C. E *et al.* (2008). Finanças comportamentais: uma introdução. **Revista de Gestão,** 15(3), p. 25-35.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

ALMEIDA, O. M. M; ASRILHANT, B; LUZ, C. P. M. S. Comportamento Financeiro de Jovens Diante do Crédito Digital: Evidências à Luz das Finanças Comportamentais. **Rev. FSA**, Teresina, v. 23, n. 10, art. 1, p. 3-26, out. 2026.

Contribuição dos Autores	**O. M. M. Almeida**	**B. Asrilhant**	**C. P. M. S. Luz**
1) concepção e planejamento.	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X