

Análise do nível de educação financeira e do comportamento de consumo: Um estudo com jovens da Geração Z

*Bárbara de Souza Drumond Avelino*¹, *Lethícia Muniz Silva*², *Thatiane Caroni Silva*³,
*Miriam Barros Assis Duarte*⁴, *Arnaldo de Ávila Quintão*⁵, *Marcelo Silva Ângelo*
*Ferreira*⁶

Resumo: O presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento de consumo da Geração Z, investigando sua relação com o nível de educação financeira. A pesquisa, de natureza descritiva e abordagem quantitativa, utilizou um questionário aplicado online no *Google forms*, do tipo quantitativo descritivo, no qual foram obtidas 108 respostas de jovens nascidos entre 1995 e 2010. A análise de dados revelou que a tecnologia e as interações digitais exercem forte influência nas decisões de compra, destacando o uso frequente de redes sociais e a preferência por praticidade nas transações, como compras online. Fatores como preço e promoções demonstraram maior peso no processo de escolha, embora aspectos relacionados à identidade e valores também estejam presentes. Em relação à educação financeira, identificou-se uma autonomia financeira relevante entre os jovens, porém ainda com limitações no planejamento de gastos, poupança e conhecimento sobre produtos financeiros. Além disso, os respondentes reconhecem a importância da educação financeira e sua relação com o consumo consciente, apesar de nem sempre aplicarem essa consciência no cotidiano. Conclui-se que a educação financeira possui papel fundamental na formação de consumidores mais críticos e responsáveis, reforçando a necessidade de ações educativas direcionadas para esse público.

¹ Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, babiavelino2@hotmail.com.

² Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, lethiciamsilva.5@gmail.com

³ Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, t.caroni@hotmail.com

⁴ Mestre em Administração de Empresas. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, miriam.duarte@funcesi.br

⁵ Mestre em Administração de Empresas. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

⁶ Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Professor Titular na Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Faculdade de Sabará, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh01@gmail.com, marcelo.ferreira@faculdadedesabara.br

Palavras-chave: comportamento do consumidor; consumo digital; educação financeira; Geração Z.

Analysis of financial education levels and consumer behavior: a study with Generation Z youth

Abstract: This study aimed to analyze the consumption behavior of Generation Z and examine its relationship with financial education levels. The research, descriptive in nature and based on a quantitative approach, used an online questionnaire that gathered 108 responses from young individuals born between 1995 and 2010. The data analysis revealed that technology and digital interactions strongly influence purchasing decisions, highlighting the frequent use of social media and the preference for convenience in online transactions. Factors such as price and promotions were the main determinants of consumer choices, although aspects related to identity and personal values were also present. Regarding financial education, the findings indicate a significant level of financial autonomy among respondents, but also limitations in budgeting, saving habits, and knowledge of financial products. Additionally, participants recognized the importance of financial education and its connection to responsible consumption, even if this awareness is not always reflected in daily practices. The study concludes that financial education plays a fundamental role in shaping more critical and responsible consumers, reinforcing the need for educational initiatives directed at this population.

Keywords: consumer behavior; digital consumption; financial education; Generation Z.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo baseia-se na geração dos chamados Geração Z. De acordo com a pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2025) o comportamento de consumo dessa nova geração tem sido alvo de inúmeros estudos devido às suas particularidades e influências no mercado. A mesma pesquisa mostra que a Geração Z é composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, apresenta hábitos de consumo distintos, impulsionados por fatores como o avanço da tecnologia, o acesso às redes sociais, do crédito facilitado e da digitalização das transações e a crescente preocupação com questões ambientais e sociais (SEBRAE, 2025).

De acordo com pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2025), a população brasileira de acordo com os estudos em 2024 era de

aproximadamente 212,6 milhões de habitantes, dentro dessa população, a parte correspondente à Geração Z, conta com mais de 21,1 milhões de pessoas, de acordo com essa pesquisa os dados coletados mostram que um percentual de 20% dos habitantes do Brasil representa essa geração que está impactando cada vez mais o varejo seja ele online ou digital, são consumidores ativos, tendo grande influência no mercado e na forma de consumo em todos os públicos.

Outra pesquisa baseada na empresa Nielsen (2019) mostra as agências de pesquisa de mercado, publicado relatórios sobre o comportamento de consumo de diferentes gerações, incluindo a Geração Z. Os relatórios frequentemente destacam as preferências de mídia, hábitos de compra, e influências externas, como as redes sociais. Assim procuram entender como a Geração Z interage online e como isso influencia suas decisões de compra.

Neste cenário, torna-se essencial compreender o impacto do comportamento de consumo da Geração Z, suas preferências e como essas escolhas influenciam o mercado e a economia. O objetivo geral do trabalho é analisar o comportamento de consumo da Geração Z, explorando a relação entre seus hábitos de compra e seu nível de educação financeira. Para isso, o problema de pesquisa busca responder a seguinte pergunta: Quais fatores influenciam as decisões de consumo da Geração Z correlacionando com seu nível de educação financeira?

Já os objetivos específicos são: I) Analisar como a Geração Z toma decisões de consumo e os fatores que influenciam esse comportamento; II) Investigar o nível de educação financeira da Geração Z e seus hábitos de gestão financeira; III) Relacionar o nível de educação financeira com o comportamento de consumo dos jovens da Geração Z; IV) Analisar a relação entre o nível de educação financeira e o comportamento de consumo da Geração Z.

Dessa forma, compreender a relação entre o comportamento de consumo e a educação financeira pode contribuir para a formulação de estratégias mais eficazes por parte das empresas, além de gerar conhecimento relevante para o meio acadêmico e empresarial. O estudo mostra como comportamento de consumo da Geração Z ainda é um campo novo tornando a geração maior e tornando-a uma força

significativa no mercado, entender esse comportamento pode fornecer informações valiosas para pesquisas acadêmicas, bem como para empresas que desejam se posicionar de forma estratégica. Esse estudo oferece, portanto, uma contribuição significativa em todas as áreas citadas abaixo.

Este estudo ajudará as empresas a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes ao compreender melhor o comportamento da Geração Z, permitindo inovações em modelos de negócios com foco em experiências, entregas rápidas e acesso digital facilitado. Também trará benefícios sociais ao promover a conscientização sobre o consumo responsável e os impactos das decisões de compra, além de apoiar a formulação de políticas públicas voltadas à sustentabilidade e à inclusão econômica. Por fim, contribuirá para o meio acadêmico com bases teóricas atualizadas sobre o comportamento do consumidor, refletindo transformações tecnológicas, sociais e culturais, além de estimular pesquisas interdisciplinares sobre digitalização, redes sociais e mudanças socioeconômicas.

Esse estudo está estruturado da seguinte forma: introdução com as considerações iniciais, objetivos, problema, relevância e justificativa do tema proposto; referencial teórico para trazer uma revisão da literatura e aprofundar nos conhecimentos necessários para desenvolvimento do trabalho; metodologia para compreensão de como o trabalho será desenvolvido considerações finais a respeito do resultado do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos últimos anos, o comportamento de consumo tem sido profundamente impactado pelas transformações tecnológicas, culturais e sociais, especialmente com a ascensão da Geração Z, para compreender e entender as motivações, atitudes e padrões de consumo dessa geração, diversas teorias do comportamento do consumidor vêm sendo aplicadas e reinterpretadas, essas teorias à luz das características da Geração Z permite entender como esse público consome e o que espera das marcas em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

2.1 Características e perfil da Geração Z

A Geração Z, composta por pessoas nascidas entre 1995 e 2010, tem amplo acesso a informações e dispositivos tecnológicos que a cada dia vem sofrendo transformações a fim de acompanhar as crescentes mudanças no mercado, Prensky (2001) designou-os como “nativos digitais”, destacando essa familiaridade inata com o mundo digital.

Em contraste, outras gerações apresentam valores diferentes, moldados pelos contextos históricos e sociais de suas épocas. Segundo Vettore (2024), Boomers (nascidos entre 1946 e 1964), que valorizavam o trabalho árduo e a família, Geração X (nascidos entre 1965 e 1980) marcados pela independência, e desenvolvimento tecnológico, Geração Y ou Millenials (nascidos entre 1981 e 1996) que também possuem grande adaptação a tecnologia e a diversidade.

Enquanto Matos et al. (2024) mostram o papel das redes sociais e dos influenciadores digitais como grande influência nesse consumo, Bertoline e Lima (2021) mostram que o desejo e interesse por marcas são os amigos e familiares que exercem maior influência sobre as decisões de compra da Geração Z. A Geração Z busca pertencimento a comunidades online que refletem suas crenças e estilo de vida.

Segundo Tapscott (2009), a integração e transformação da tecnologia nas redes sociais não só alterou a sua forma de interagir, mas também reestruturou suas expectativas em relação a produtos e marcas, estabelecendo novos padrões culturais e sociais. Segundo Williams e Page (2012) os comportamentos e valores da Geração Z envolvem forte valorização da autenticidade, diversidade e sustentabilidade.

Francis e Hoefel (2018) relatam que a Geração Z, se ultrapassa com sua familiaridade com a tecnologia. Os jovens dessa geração já nascem em um mundo digital e tecnológico. Acoba, Hopson e Sontag (2019) complementam que mais do que consumir produtos, os jovens buscam experiências únicas, personalizadas e com propósito querem sentir que as marcas e serviços falam diretamente com quem

eles são. E, apesar do ritmo acelerado da vida contemporânea, procuram manter um equilíbrio saudável entre o trabalho e a saúde mental.

De acordo com Seemiller e Grace (2016), mesmo com essa capacidade de adaptação e conectividade, a Geração Z lida com desafios como a pressão social e a ansiedade resultantes do uso intensivo das redes sociais. No entanto, também apresenta oportunidades para envolvimento em questões sociais e ambientais, o que pode impactar o comportamento de consumo.

A Geração Z de acordo com Marc Prensky (2001) é formada por jovens que já nasceram em um mundo digital. Para eles, a tecnologia faz parte da vida, não é algo separado. Toda parte tecnológica como celular, internet, redes sociais e aplicativos são usados o tempo todo para estudar, trabalhar, se comunicar e se divertir.

De acordo com Don Tapscott (2009) essa geração aprende rápido e costuma buscar informação sozinha, usando vídeos, redes sociais, inteligência artificial e plataformas online. Eles preferem conteúdos curtos, visuais e objetivos, e não gostam de perder tempo com coisas complicadas.

A forma como a Geração Z vê o mundo é mais aberta e questionadora. Eles valorizam a diversidade, a liberdade de expressão e não aceitam regras sem explicação. Gostam de opinar, participar e ser ouvidos.

2.2 Teorias e modelos do comportamento de consumo

No campo do comportamento do consumidor, distintas teorias têm contribuído para a compreensão das motivações e fatores que orientam as decisões de compra. Os hábitos de consumo influenciam diretamente a forma como as pessoas administram seus recursos financeiros, afetando tanto seus gastos quanto sua capacidade de poupança.

Segundo Solomon (2016), os consumidores tendem a repetir padrões de compra baseados em experiências anteriores e rotinas já estabelecidas, o que pode levar a decisões automáticas que dificultam o controle financeiro. Ademais, Vieira (2019), a organização financeira favorece escolhas mais racionais e diminui o risco

de endividamento, contribuindo para uma gestão mais consciente dos recursos pessoais. Dessa forma, comportamentos habituais, quando não monitorados ou planejados podem comprometer a formação de poupança e o planejamento econômico de longo prazo.

Segundo Gitman (2010) a utilização de renda própria indica maior autonomia e independência econômica, enquanto a dependência de renda familiar pode sinalizar menor autossuficiência. Por outro lado, o aproveitamento de investimentos como fonte de recursos evidencia um nível avançado de planejamento financeiro, demonstrando capacidade de gerar renda adicional por meio de aplicações. O desenvolvimento da educação financeira é fundamental para ampliar o uso consciente e estratégico de diferentes fontes de renda, promovendo segurança econômica e estabilidade no consumo.

De acordo com Shefrin e Thaler (1988), muitos indivíduos enfrentam dificuldades para manter hábitos consistentes de poupança devido a conflitos entre desejos imediatos e objetivos de longo prazo, o que reduz sua capacidade de reservar parte da renda de forma contínua. Essa perspectiva ajuda a explicar os resultados observados, nos quais parte significativa dos participantes reconhece a importância de poupar, mas não consegue transformar essa intenção em prática regular. Assim, limitações financeiras, falta de planejamento e padrões de consumo impulsivo tornam a formação de reservas um desafio recorrente para grande parcela da população.

A Teoria da Ação Racional, elaborada por Fishbein e Ajzen (1975), destaca que as atitudes dos indivíduos exercem influência direta sobre suas intenções comportamentais, as quais, por sua vez, orientam suas ações de consumo. Posteriormente, Ajzen (1991) expandiu essa abordagem por meio da Teoria do Comportamento Planejado, incorporando elementos como normas sociais e a percepção de controle sobre o comportamento, ampliando, assim, a explicação sobre os determinantes do ato de consumir.

Complementando essa perspectiva, a Teoria da Identidade Social, desenvolvida por Tajfel e Turner (1979), argumenta que os indivíduos tendem a

adotar práticas de consumo como forma de reforçar seu pertencimento a determinados grupos sociais. Essa dimensão simbólica do consumo torna-se especialmente significativa no caso da Geração Z, que valoriza constantemente a construção e a afirmação de identidade por meio de escolhas de consumo.

Segundo estudos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2022), vários elementos modernos têm tido um impacto significativo no comportamento de consumo da Geração Z, incluindo a facilidade de acesso ao crédito, a digitalização das transações e a apreciação de práticas responsáveis socioambientalmente.

A escolha dos meios de pagamento e a forma como os indivíduos administram suas fontes de renda influenciam diretamente seus hábitos financeiros e padrões de consumo. Segundo a FEBRABAN (2023), a expansão de tecnologias de pagamento, como cartões, transferências digitais e especialmente o Pix, tem modificado o comportamento dos consumidores ao facilitar transações e aumentar a velocidade de circulação do dinheiro. De modo semelhante, o Banco Central do Brasil (2022) destaca que a diversificação das fontes de renda, incluindo trabalhos formais, informais e atividades digitais, impacta a organização financeira e exige maior capacidade de planejamento por parte dos consumidores. Assim, compreender os meios de pagamento e as formas de renda torna-se essencial para analisar práticas financeiras contemporâneas.

Kotler e Keller (2016) destacam que a união entre a facilidade de crédito e a conveniência oferecida pelas compras online desempenha um papel significativo na formação dos costumes de consumo desta geração, que preza pela rapidez e comodidade.

Ademais, como destacado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a preocupação com a sustentabilidade tem aumentado entre os consumidores contemporâneos, particularmente os jovens da Geração Z. Isso destaca a relevância de uma conduta ética e responsável por parte das empresas.

Estudos como o de Smith e Brower (2012) apontam que essa geração tem sido protagonista de mudanças substanciais no mercado, impulsionando o

crescimento do comércio eletrônico e a demanda por produtos alinhados com valores ambientais e sociais, o que impõe às empresas o desafio de se adaptar rapidamente a essas novas expectativas.

2.2.1 Decisão de compra, identidade e planejamento financeiro

A decisão de compra envolve não apenas a avaliação racional de preços e benefícios, mas também influências emocionais e sociais que afetam o comportamento do consumidor. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2014), os indivíduos frequentemente tomam decisões baseadas em percepções subjetivas e hábitos, o que pode resultar em escolhas que não refletem suas reais necessidades ou capacidade financeira. Compreender esses padrões é importante para a educação financeira, pois decisões mal planejadas podem comprometer o controle do orçamento e a formação de poupança.

Baseado no estudo definido por Rook (1987), as decisões de compras podem ser súbitas, carregadas de emoção e com reduzido processamento cognitivo, levando o consumidor a adquirir produtos de forma espontânea e não planejada. Para o autor, a Geração Z, observa-se estando exposto a estímulos digitais, tende a apresentar maior sensibilidade a gatilhos externos, como influenciadores, algoritmos de personalização e design de plataformas de e-commerce.

Segundo Nguyen (2024), Andika et al. (2024) e Gozali & Pamungkas (2024) indicam que a Geração Z possui uma alta sensibilidade a estímulos digitais, particularmente os ligados a elementos visuais, interativos e personalizados encontrados nas plataformas de e-commerce e redes sociais. Esses recursos melhoram o engajamento e tornam as decisões mais rápidas, favorecendo compras impulsivas e pouco planejadas, conforme o comportamento descrito por Rook (1987). Desse modo, influenciadores digitais, algoritmos de recomendação e experiências de compra gamificadas contribuem para a busca pela gratificação instantânea, acentuando padrões de consumo caracterizados por emoções e redução da reflexão cognitiva.

Além disso, a tecnologia amplia o acesso à informação e às ferramentas de comparação de preços, avaliações de consumidores e conteúdos educacionais, o que

pode favorecer decisões de compra mais conscientes quando utilizada de forma crítica. Para a Geração Z, acostumada à instantaneidade dos meios digitais, plataformas online, aplicativos financeiros e recursos de inteligência artificial tornam o processo decisório mais ágil e interativo, ao mesmo tempo em que reduzem barreiras para o consumo. Conforme argumenta Kotler e Keller (2012), o ambiente digital intensifica a exposição do consumidor a estímulos constantes, influenciando preferências e expectativas, mas também possibilita maior autonomia na busca por informações relevantes. Nesse sentido, a tecnologia pode atuar de forma ambivalente, tanto estimulando o consumo impulsivo quanto servindo como suporte para práticas financeiras mais planejadas, dependendo do nível de educação financeira e do uso consciente desses recursos.

Adicionalmente, observa-se que a integração entre tecnologia e consumo contribui para a construção de experiências personalizadas, baseadas na coleta e análise de dados comportamentais. Segundo Davenport e Harris (2007), o uso de dados e algoritmos permite às empresas antecipar desejos e oferecer produtos alinhados aos interesses individuais, aumentando a probabilidade de conversão em compras. Para a Geração Z, esse cenário reforça a sensação de conveniência e identificação com as marcas, mas também pode limitar a reflexão crítica ao reforçar padrões de consumo recorrentes. Assim, torna-se relevante considerar o papel da educação financeira e digital como mediadora desse processo, capacitando os jovens a reconhecer a influência dos sistemas tecnológicos sobre suas decisões e a desenvolver maior consciência e controle sobre seus comportamentos de consumo em ambientes digitais.

O estudo de Engel, Blackwell e Miniard (2013), define que o indivíduo busca informações internas e externas para orientar sua escolha e reduzir incertezas antes das compras. Segundo esses autores, a busca interna envolve memórias, experiências e conhecimentos prévios, enquanto a busca externa inclui fontes como familiares, amigos, publicidade e mídias digitais. Já a visão de Schiffman e Kanuk (2010) varia conforme o nível de envolvimento do consumidor e o risco percebido associado ao produto. Dessa forma, os dois modelos convergem ao mostrar que a

pesquisa pré-compra não é uniforme, mas um processo flexível e adaptado às condições específicas de cada situação de consumo.

Belk (1988) argumenta que o vínculo entre identidade e consumo ocorre porque os objetos carregam significados simbólicos capazes de representar dimensões profundas do self. Assim, ao selecionar determinados produtos ou marcas, os indivíduos incorporam esses símbolos à própria identidade, reforçando ou transformando a maneira como se percebem e como desejam ser percebidos. Sob a perspectiva de Solomon (2016), o consumo também desempenha um papel comunicativo, funcionando como uma linguagem simbólica por meio da qual o indivíduo expressa pertencimento, estilo de vida e posição social. As escolhas de marcas e produtos são interpretadas pelo público ao redor e ajudam a definir como o consumidor é percebido em diferentes grupos sociais.

Para Shefrin e Thaler (1988), que sugere que os indivíduos não tratam todo o dinheiro como algo a se gastar imediatamente, mas o organizam em diferentes contas mentais (como renda corrente, ativos e renda futura), o que influencia sua propensão a economizar e gastar. Por sua vez, Perry e Morris (2005) identificam que comportamentos financeiros saudáveis - como pagar contas em dia, acompanhar transações, planejar o futuro e poupar - estão diretamente relacionados à percepção de controle financeiro, conhecimento e autoeficácia.

Baseado nessas teorias à Geração Z, infere-se que, embora muitos jovens apresentem preferência por gratificação imediata, aqueles que desenvolvem uma postura de planejamento e autocontrole tendem a consolidar hábitos de poupança consistentes e a adotar comportamentos financeiros responsáveis.

2.2.2 Meios de pagamento da Geração Z

Conforme revelam os relatórios da Banco Central do Brasil (2024) e Febraban (2025) estudos sobre os meios de pagamento adotados pela Geração Z no Brasil, verifica-se uma forte predileção pelo Pix, um estudo da Serasa mostra que 55% desses jovens assumem responsabilidade direta pelas suas finanças e que o salário é a principal fonte de renda para boa parte deles, esse cenário indica que o Pix não é apenas o meio preferido para as transações cotidianas já que é uma

ferramenta funcional. O Pix cresceu exponencialmente, consolidando-se como o meio mais usado para transações de baixo valor no cotidiano dos jovens, favorecido por sua praticidade, instantaneidade e disponibilidade 24 horas por dia. Esse comportamento é reforçado pela pesquisa Radar Febraban 2025, segundo a qual o Pix obteve nota média de 9,2 (em uma escala de 0 a 10) quanto à segurança percebida pelos entrevistados, demonstrando alta confiança entre públicos mais jovens. Além disso, Febraban (2025) à medida que a Geração Z busca diversificar suas fontes de renda já que muitos tem trabalhos informais, são freelances e trabalham com plataformas digitais assim ele permite receber valores rapidamente e sem burocracia, o que se alinha com a flexibilidade de renda típica desse grupo.

2.3 A educação financeira como ferramenta de autonomia e consumo consciente na Geração Z

As gerações enfrentam um cenário econômico desafiador e essa capacitação é essencial para o gerenciamento eficaz de recursos e um consumo consciente. Araújo e Silva (2019) argumentam que o desenvolvimento de habilidades financeiras, como planejamento e controle de gastos, é crucial para a autonomia dos jovens, pois a falta de conhecimento financeiro pode levar ao endividamento precoce e a escolhas de consumo prejudiciais.

A literatura também sugere que a educação financeira está diretamente relacionada à formação de consumidores críticos e conscientes. Fernandes, Lynch e Netemeyer (2014) afirmam que indivíduos com maior conhecimento financeiro tendem a fazer escolhas de consumo mais informadas, evitando armadilhas financeiras e promovendo um comportamento de consumo responsável.

Segundo Brasil (2022), a educação financeira não contribui apenas para a aquisição de bens ou para o desenvolvimento profissional, mas também proporcionar conhecimento acerca da funcionalidade dos serviços de crédito, seguros e consórcios oferecidos pelas instituições financeiras. Com o intuito de garantir que os recursos sejam utilizados de forma consciente, prevenindo o endividamento e a ocorrência de fraudes, tendo em vista a crescente de bancos e plataformas digitais.

O Índice de Saúde Financeira do Brasileiro (ISFB) é um instrumento desenvolvido com a finalidade de mensurar o bem-estar financeiro da população por meio de uma abordagem multidimensional, contemplando aspectos objetivos e subjetivos da vida financeira. O índice abrange dimensões associadas à organização e ao planejamento financeiro, ao controle de gastos, à capacidade de honrar compromissos, à formação de reservas e à percepção de segurança econômica, possibilitando a construção de um panorama sistematizado das condições financeiras vivenciadas pelos brasileiros. Ao reunir essas dimensões, o ISFB contribui para a compreensão das práticas financeiras adotadas em diferentes grupos sociais, incluindo os jovens pertencentes à Geração Z, compreendida, neste estudo, como indivíduos nascidos aproximadamente entre 1995 e 2010 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

No contexto da Geração Z, a educação financeira entendida como o conjunto de conhecimentos, atitudes e comportamentos relacionados ao uso consciente dos recursos financeiros assume papel relevante diante da intensificação do consumo mediado por tecnologias digitais e do amplo acesso a instrumentos de crédito. As dimensões contempladas pelo ISFB dialogam diretamente com as competências financeiras necessárias a esse grupo, como o planejamento orçamentário, a tomada de decisão responsável e a construção de hábitos financeiros sustentáveis. Dessa forma, o índice apresenta-se como um referencial informacional que subsidia iniciativas voltadas ao fortalecimento da educação financeira entre jovens, contribuindo para a redução de vulnerabilidades financeiras e para a promoção da estabilidade econômica ao longo do ciclo de vida, em consonância com diretrizes internacionais de bem-estar financeiro (OCDE, 2020; BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022).

2.4 Interseção entre comportamento de consumo e educação financeira

Norvilitis et al. (2006) sugerem que teorias do comportamento planejado, combinadas com evidências empíricas, indicam que a educação financeira influencia positivamente as atitudes de consumo e os comportamentos financeiros saudáveis, fundamentais para o desenvolvimento sustentável dos jovens da Geração Z.

Karsaklian (2011) complementa que na prática, consumir não é apenas uma questão econômica, mas também psicológica e simbólica, as pessoas compram por status, pertencimento, prazer ou até mesmo como forma de lidar com emoções.

Segundo Lusardi e Mitchell (2014), em um cenário de crescente estímulo ao consumo e aumento das desigualdades socioeconômicas, a compreensão do comportamento de consumo aliado à educação financeira torna-se cada vez mais relevante, especialmente entre os jovens da Geração Z. Essa educação emerge como um elemento fundamental no contexto dessa geração, que envolve capacitar indivíduos a tomar decisões econômicas racionais e informadas. A interseção entre comportamento de consumo e educação financeira é um campo de crescente interesse.

Estudos como o de Xiao, Chen e Sun (2014) demonstram que o aumento do conhecimento financeiro está associado a padrões de consumo mais sustentáveis e controlados, indicando que a educação financeira pode modificar processos de decisão e hábitos de consumo. Nessa linha, Ribeiro e Santos (2020) reforçam que apontam que a capacitação em finanças leva a decisões de compra mais conscientes e a um melhor gerenciamento dos recursos financeiros, elementos essenciais para a autonomia da Geração Z. Sendo assim, fica evidente que a conexão entre o comportamento de consumo e a educação financeira na Geração Z é complexa, com várias dimensões e fortemente afetadas por elementos sociais, emocionais e culturais.

A educação financeira atua não apenas como um instrumento de controle orçamentário, mas como uma ferramenta de empoderamento que permite escolhas mais conscientes, planejadas e alinhadas aos valores individuais dos jovens. Com base nesse panorama teórico, torna-se fundamental compreender como esses aspectos se manifestam na prática, dentro do contexto específico da presente pesquisa.

2.5 Correlação dos índices atuais em relação a educação financeira e indicadores de investimentos voltados pra Geração Z

Os Indicadores financeiros da Geração Z (finanças pessoais) mostram que de acordo com as pesquisas existem os pontos positivos que:

- 55% dos jovens brasileiros da Geração Z já assumem a responsabilidade pelas próprias finanças pessoais, gerenciando gastos e renda — um sinal de maturidade financeira precoce.
- 51% economizam para conquistar metas importantes como casa, carro e objetivos pessoais.
- A maioria usa bancos digitais e aplicativos financeiros, o que facilita o controle de contas, pagamentos e investimentos mesmo sem educação financeira formal.

As pesquisas também mostram que existem os aspectos negativos:

- Apenas 10% dos jovens tiveram educação financeira significativa em casa, o que dificulta decisões mais estratégicas sobre dinheiro.
- Muitos jovens não conseguem juntar poupança suficiente nem para três meses de despesas básicas, e mais de 60% relatam que sua renda é insuficiente para esse objetivo.
- Pesquisa da ANBIMA mostra que apenas 26% dos jovens da Geração Z investem seu dinheiro em produtos financeiros, enquanto 62% não guardam dinheiro de forma alguma.
- Dentro desse grupo, a preferência ainda é por poupança (15%) e criptomoedas (5%), e não por produtos diversificados ou de maior retorno.
- Embora não haja um percentual oficial padronizado do Brasil que cubra toda a Geração Z, estudos internacionais e brasileiros indicam

que muitos não possuem reserva suficiente para emergências, e que a maioria que guarda faz isso por motivos curtos ou emergenciais.

Com base nesses conceitos e reflexões, seguimos agora para o próximo capítulo, onde será apresentada a metodologia da pesquisa, isto é, os caminhos escolhidos para investigar e compreender, na prática, como esses elementos se conectam no comportamento da Geração Z.

3 METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2003), a metodologia pode ser compreendida como “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”, orientando o pesquisador na obtenção do conhecimento de maneira segura, econômica e eficaz. Nesse sentido, a metodologia assume um papel fundamental no delineamento de todas as etapas da pesquisa, desde a definição do problema até a coleta, análise e interpretação dos dados.

Dessa forma, a abordagem metodológica adotada neste estudo será quantitativa, uma vez que envolve a quantificação de dados tanto na coleta quanto na análise das informações. Segundo (Creswell, 2014) essa escolha possibilita maior controle das variáveis envolvidas, bem como a aplicação de procedimentos estatísticos que garantem maior precisão e confiabilidade aos resultados.

A pesquisa, de natureza exploratória e descritiva, visa compreender a relação entre educação financeira e comportamento de consumo entre jovens da Geração Z. A investigação busca identificar padrões e características desse grupo, contribuindo para o aprofundamento teórico e prático sobre o tema.

Conforme Vergara (2016), o levantamento de dados é uma técnica apropriada para obter informações diretamente com os indivíduos, por meio de instrumentos como questionários ou entrevistas estruturadas, oferecendo uma visão ampla e atualizada do objeto investigado. Assim, o método de pesquisa utilizado neste trabalho foi o “*survey*”, por meio do qual serão coletadas informações relevantes acerca da relação entre a educação financeira e o comportamento de consumo de jovens pertencentes à Geração Z.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a população ou universo da pesquisa refere-se ao conjunto de seres que compartilham ao menos uma característica em comum e que são o foco do estudo. Sendo assim, a definição da população é essencial para delimitar o campo de investigação, permitindo a obtenção de dados representativos e alinhados aos objetivos propostos. No presente estudo, a população investigada compreende jovens da Geração Z, definidos como indivíduos nascidos entre meados da década de 1995 e o ano de 2010, os quais participaram do estudo por meio do preenchimento do questionário aplicado.

A amostragem utilizada foi não probabilística por acessibilidade, com a aplicação de uma pesquisa aberta entre o período de 22/09/2025 a 03/11/2025. Essa escolha se justifica pela facilidade de acesso aos participantes do estudo, que busca compreender percepções e comportamentos subjetivos dos jovens da Geração Z. Segundo Minayo (2001), esse tipo de pesquisa é eficaz para compreender fenômenos sociais, especialmente em grupos específicos. Além disso, a aplicação digital da coleta de dados se mostra apropriada para alcançar o público jovem, como reforça Vergara (2016), considerando o uso frequente de tecnologias por esse grupo.

Os instrumentos de coleta de dados foram questionários semiestruturados, composto por perguntas fechadas e algumas afirmativas, com alternativas previamente definidas e alinhadas ao arcabouço teórico utilizado neste estudo. Nestas afirmativas utilizou-se a escala Likert e escala de frequência, que é uma ferramenta empregada para medir atitudes, opiniões ou comportamentos, permitindo que o respondente indique seu grau de concordância ou frequência em relação a determinada afirmação. Neste artigo, utilizamos essa escala para avaliar percepções da Geração Z sobre consumo e educação financeira.

A aplicação da pesquisa será feita online, por meio de questionários pelo aplicativo *Google Forms*, o que facilita o acesso dos participantes e expande o alcance do estudo. Essa estratégia é condizente com o perfil digital da Geração Z, conforme observa Prensky (2001), que caracteriza esses jovens como nativos digitais. O tratamento dos dados coletados será realizado por meio de análise estatística básica, com o objetivo de organizar, interpretar e apresentar as informações de

forma clara e objetiva. Essa abordagem compreende técnicas estatísticas simples, como o cálculo de frequências, percentuais e medidas de tendência central, as quais auxiliam na compreensão do comportamento da amostra.

De acordo com Barbetta (2010), a análise estatística básica permite uma interpretação inicial dos dados obtidos, proporcionando uma visão geral dos resultados sem recorrer a técnicas estatísticas avançadas. Dessa maneira, é possível identificar padrões, comparar respostas e estabelecer relações diretas entre as variáveis estudadas, como, neste caso, o nível de educação financeira e os hábitos de consumo dos jovens da Geração Z.

As pesquisas quantitativas apresentam limitações relevantes, entre as quais se destacam o viés de seleção, que pode comprometer a representatividade das amostras, e a dificuldade em capturar a complexidade das opiniões e comportamentos por meio de questionários estruturados. Conforme aponta Patton (2002), os métodos quantitativos apresentam limitações significativas na investigação de comportamentos complexos, pois tendem a reduzir as experiências humanas a dados padronizados, o que dificulta a compreensão aprofundada das motivações e dos contextos sociais dos indivíduos.

4 ANÁLISE DE DADOS

Após a conclusão do questionário aplicado do dia 22/09/2025 a 03/11/2025, obteve-se o total de 156 respostas, sendo 108 respondentes que pertencem à Geração Z e considerados nas análises deste estudo. O questionário contém 26 afirmativas distribuídas em três partes relacionadas aos objetivos específicos. A primeira parte teve o objetivo de analisar como a Geração Z toma decisões de consumo e os fatores que influenciam esse comportamento. A segunda investigou o nível de educação financeira da Geração Z e seus hábitos de gestão financeira. A terceira relacionou o nível de educação financeira com o comportamento de consumo dos jovens da Geração Z.

Com base nas respostas obtidas do questionário aplicado, esta etapa apresenta a análise quantitativa dos dados coletados com o intuito de compreender quais fatores influenciam as decisões de consumo desse grupo e de que forma esses

fatores se relacionam com seu nível de educação financeira. O instrumento de pesquisa foi divulgado em diferentes redes sociais, como WhatsApp, Instagram e Facebook, visando alcançar o público da Geração Z. Importante ressaltar que antes da aplicação do questionário foi realizado teste com alguns usuários para verificação de possíveis melhorias e estas foram ajustadas para a aplicação final.

4.1 Perfil dos Consumidores da Geração Z

Faz-se importante iniciar as análises trazendo as informações relacionadas ao perfil dos consumidores da Geração Z que responderam ao questionário. Como dito, a pesquisa contou com 108 respondentes da Geração Z. De acordo com a Tabela 1 norteada pelas questões de 1 a 7, essa análise dos dados revela o perfil socioeconômico e demográfico do grupo participante.

Tabela 1 - Perfil da Geração Z

Variáveis	Respostas = 108	Nº	Percentual
1) Ano de Nascimento	Antes de 1995	0	30,32%
	Entre 1995 até 2010	108	69,03%
	Depois de 2010	0	0,65%
	Total	108	100%
2) Gênero	Feminino	67	62,4%
	Masculino	41	37,96%
	Outros	0	0,0%
	Total	108	100%
3) Escolaridade	Ensino Fundamental	1	0,93%
	Ensino Médio	57	52,78%
	Ensino Superior	43	39,81%
	Pós Graduação	7	6,48%
	Total	108	100%
4) Ocupação Profissional	Aposentado	0	0%
	Autônomo	7	6,48%
	Desempregado	3	2,78%
	Empregado	46	42,59%
	Empresário	5	4,63%
	Estudante	47	43,52
	Total	108	100%
5) Eu Atualmente	Apenas Estudo	19	17,60%
	Apenas Trabalho	16	14,81%
	Trabalho e Estudo	73	67,59%
	Total	108	100%
6) Renda Mensal	Até 2 Salários-Mínimos	75	69,44%
	De 2 a 5 Salários-Mínimos	18	16,67%

De 5 a 10 Salários-Mínimos	11	10,19%
Mais de 10 Salários-Mínimos	4	3,71%
Total	108	100%

(Continua)

Tabela 1 - Perfil da Geração Z (Conclusão)

Variáveis	Respostas = 108	Nº	Percentual
7) Utilizo As Redes Sociais	Várias vezes ao dia	94	87,4%
	Uma vez por dia	4	3,70%
	Algumas vezes por semana	8	7,41%
	Nunca	0	0%
	Total	108	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

De acordo com os resultados da pesquisa realizada, observou-se que o perfil predominante dos participantes corresponde à Geração Z obtendo 108 respostas. Esses dados indicam que a maioria dos envolvidos pertence a esse grupo com essa faixa etária. De acordo com a análise, observa-se que a maioria dos participantes (69,03%) nasceram entre 1995 e 2010, representando uma população predominantemente jovem-adulta.

De acordo com a tabela 1, a distribuição por gênero demonstra predominância feminina (62,4%), enquanto 37,96% são homens e não houve registro em outro gênero. Quanto ao nível de instrução, o percentual de 52,78% com ensino médio concluído; 39,81% têm ensino superior completo ou em andamento; 6,48% têm pós-graduação; restando 0,93% com ensino fundamental. Esse cenário demonstra uma amostra com alto nível educacional, o que pode influenciar diretamente a percepção e o comportamento dos respondentes em relação ao tema pesquisado.

Quanto às ocupações, destaca-se que 42,59% dos participantes estão empregados e 43,52% são estudantes. Os autônomos representam 6,48%, enquanto 4,63% são empresários, 0,0% aposentados e 2,78% desempregados. Esse resultado demonstra uma amostra economicamente ativa, com forte presença de indivíduos que conciliam trabalho e estudo.

A situação atual dos respondentes sendo 67,59% afirmam estudar e trabalhar simultaneamente, 14,81% apenas trabalham e 17,60% apenas estudam. Essa predominância de pessoas que conciliam ambas as atividades reforçam o perfil de jovens adultos engajados profissional e academicamente.

Em relação à renda, constata-se que uma maioria (69,44%) declarou receber até dois salários-mínimos, 16,67% entre dois e cinco salários, 10,19% entre cinco e dez, e 3,71% acima de dez salários-mínimos.

Observou-se na tabela que a maioria utiliza as redes sociais com alta frequência. Aqueles que usam “várias vezes ao dia”, representando 87,4% dos participantes. Além disso, 4 pessoas 3,70% afirmaram utilizar as redes sociais apenas uma vez por dia; os respondentes 7,41% disseram acessar algumas vezes por semana; e 2 participantes 1,85% relataram usar raramente. Nenhum dos entrevistados declarou nunca utilizar redes sociais. Os resultados reforçam o uso intenso dessas plataformas entre os respondentes.

De acordo com o estudo do perfil dos consumidores da Geração Z, torna-se possível avançar a pesquisa de forma mais aprofundada sobre seu comportamento de consumo. A partir das características identificadas, pode-se investigar como esses indivíduos tomam decisões, quais fatores influenciam suas escolhas e de que maneira interagem com marcas e produtos no contexto atual. Dessa forma, abre-se espaço para a próxima seção, que aprofundará essas dinâmicas e discutirá os elementos que orientam o comportamento de consumo dessa geração.

4.2 Analisar como a Geração Z toma decisões de consumo e os fatores que influenciam esse comportamento

O primeiro objetivo específico deste estudo busca analisar como a Geração Z toma decisões de consumo os principais fatores que influenciam esse comportamento no cenário atual. Os resultados seguem na tabela 2:

Tabela 2 – Bloco 2 / Analisar como a Geração Z toma decisões de consumo e os fatores que influenciam esse comportamento

Variáveis	Respostas = 108	Nº	Percentual
Sempre		57	52,8%

8) Considero que a tecnologia influencia minhas decisões de compra	As vezes	49	45,4%
	Raramente	2	3,9%
	Nunca	0	0%
	Total	108	100%
9) Fatores que influenciam minhas decisões de consumo	Amigos/Família	18	16,67%
	Influenciadores digitais	11	10,19%
	Propaganda nas redes sociais	19	17,59%
	Marca ou reputação da empresa	23	21,30%
	Preço e promoções	37	34,26%
	Total	108	100%
10) Realizo compras on-line	Toda semana	14	13%
	Uma vez por mês	64	59,3%
	Raramente	30	28,4%
	Total	108	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

As informações apresentadas, demonstram que as escolhas de compras da Geração Z, estão ligadas ao uso de tecnologias e às interações que acontecem no meio digital. Observa-se também que muitos fatores influenciam esse processo, desde interações sociais e conteúdos veiculados pelas marcas até fatores econômicos ligados ao preço e às promoções disponíveis. Além disso, é evidente a grande participação desse público no comércio eletrônico, o que evidencia seu comportamento conectado, ativo e voltado para a praticidade nas decisões de consumo.

Na análise “Considero que a tecnologia influencia minhas decisões de compra”, observa-se que 49% afirmam que a tecnologia influencia “às vezes”, enquanto 57% declaram que essa influência ocorre “sempre”. Apenas 2% afirmam que a tecnologia raramente os influencia e 0% dizem nunca serem influenciados. Esses dados confirmam a forte presença da tecnologia no processo decisório da Geração Z, reforçando o que Matos et al. (2024) apontam sobre o papel das redes sociais na formação de opiniões e decisões de compra e o que Smith e Brower (2012) destacam sobre a relação crescente entre consumidores jovens e o ambiente digital.

No que diz respeito aos fatores que influenciam o consumo, destaca-se o preço e promoções como principal motivador, citado por 34,26% dos participantes. Em seguida, aparecem a marca ou reputação da empresa 21,30%, bem como

propaganda nas redes sociais 17,59% e amigos/família 16,67%, ambos com percentuais semelhantes. Os influenciadores digitais, embora presentes, exercem influência menos expressiva 10,19%. Esse resultado indica que a Geração Z é fortemente influenciada por fatores econômicos, destacando o papel racional nas escolhas de compra, como apresentado por Fishbein e Ajzen (1975) na Teoria da Ação Racional. A publicidade digital e a influência social surgem como elementos importantes, embora secundários. Isso confirma Bertoline e Lima (2021), que reconhecem o efeito do círculo social no processo de escolha, e Tajfel e Turner (1979), que enfatizam o consumo como meio de pertencimento a grupos.

Os dados mostram que 13% dos participantes realizam compras online toda semana, 59,3% uma vez por mês e 28,4% raramente, enquanto nenhum afirma nunca comprar online. Esse resultado evidencia a forte inserção do consumo digital na rotina contemporânea. No entanto, essa frequência elevada pode indicar tanto autonomia financeira quanto suscetibilidade ao consumo impulsivo. Conforme destacam Ribeiro e Santos (2020), a capacitação em finanças é essencial para promover decisões de compra mais conscientes e um melhor gerenciamento dos recursos, fortalecendo a autonomia do consumidor.

A Tabela 3 reúne informações relacionadas às atitudes da Geração Z diante do consumo, destacando aspectos como a preocupação com identificação com marcas que refletem seus valores, comportamentos de pesquisa antes da compra, impulsividade e o consumo como meio de expressão pessoal. Essas variáveis possibilitam a análise de como fatores emocionais, sociais e conscientes se interligam no comportamento dessa geração proporcionando uma perspectiva mais abrangente sobre o que direciona suas decisões no mercado, sendo avaliadas a partir de uma escala do tipo Likert de cinco pontos.

Tabela 3 - Bloco 2 / Analisar como a Geração Z toma decisões de consumo e os fatores que influenciam esse comportamento

Variáveis	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM (n)
11) Ao consumir produtos, eu me preocupo com a sustentabilidade	20,4	24,1	35,2	13,9	6,5	2,62
12) Eu me identifico com marcas que têm o propósito social e valores semelhantes aos meus	6,5	10,2	32,4	26,6	24,1	3,52
13) Eu costumo pesquisar sobre um produto antes de comprá-lo	1,9	0,9	12,0	22,2	63,0	4,43

14) Comprei algo por impulso nos últimos 30 dias	33,3	8,3	13,9	10,2	34,3	3,03
15) Consumir é também uma forma de expressar minha identidade (quando escolho um produto ou marca, levo em conta se ele representa meu estilo de vida, valores ou modo de ser)	6,5	8,3	16,7	27,8	40,7	3,88

Fonte: Dados de pesquisa.

Em relação à sustentabilidade, o resultado médio de 2,62 sugere um nível de preocupação entre baixo e moderado. Assim mostra que ao consumir os produtos se preocupam com sustentabilidade 35,2% não concordam e nem discordam, 24,1% discordam parcialmente, 20,4% discordam totalmente, já 13,9% concordam parcialmente e 6,5% concordam totalmente. Isso indica que, embora o tema esteja presente no cotidiano da Geração Z, ele ainda não se estabelece como um fator determinante nas escolhas de consumo para a maior parte dos respondentes. Tal cenário dialoga com Williams e Page (2012), que apontam que, embora essa geração valorize temas socioambientais, esses aspectos nem sempre aparecem de forma predominante nas decisões de compra.

À luz da Teoria do Comportamento Planejado (Fishbein & Ajzen, 2010), esse resultado pode indicar que atitudes favoráveis à sustentabilidade não se convertem automaticamente em comportamento, especialmente quando normas sociais e o controle percebido não exercem influência suficiente para transformar intenção em ação. Além disso, conforme discutido por Tapscott (2009), a Geração Z tende a equilibrar valores pessoais com fatores práticos de consumo, o que ajuda a explicar por que a preocupação declarada com questões socioambientais nem sempre se reflete nas escolhas efetivamente realizadas.

Por sua vez, o valor de 3,52 demonstra que, quanto à preferência por marcas com propósito social, reforçando a perspectiva de Tapscott (2009), que caracteriza essa geração como sensível a causas e valores por ter crescido em um ambiente digital, com amplo acesso à informação e a debates sociais, o que favorece a valorização de marcas com propósito e alinhamento a valores pessoais. A tabela mostra que 32,4% concordam e nem discordam, 10,2% discordam parcialmente, 6,5% discordam totalmente, 26,6% concorda parcialmente já 24,1% concorda totalmente. Esse resultado evidencia a influência de fatores simbólicos no processo de escolha, o que também dialoga com os conceitos de branding emocional de Kotler e os modelos de atitude propostos por Fishbein & Ajzen (2010).

Em seguida, a média de “Eu costumo pesquisar sobre um produto antes de comprá-lo” 4,43 indica que a Geração Z tende a ter posturas mais críticas e racionais no processo de compra reconhecendo que a educação financeira influencia diretamente nas decisões de consumo, sendo que 63,0% concordam totalmente, 22,2% concordam parcialmente, 12% não concorda nem discorda, 0,9% discordam parcialmente e 1,9% discordam totalmente. Essa tendência reforça as ideias de Kotler (2017) sobre o surgimento de consumidores mais informados, participativos e atentos à coerência entre valores e marcas.

Na análise “Comprei algo por impulso nos últimos 30 dias” 3,03 esse resultado destaca que a educação financeira formal ainda é insuficiente. Sendo assim, 34,3% concordaram totalmente, 33,3% discordaram totalmente, 13,9 não concordaram nem discordaram, 10,2 concordaram parcialmente e 8,3 discordaram parcialmente. O consumo por impulso permanece recorrente e a sustentabilidade ainda não é um fator determinante nas decisões de compra. Essa diferença entre percepção e comportamento, reforça o que Fishbein e Ajzen (1975) explicam na Teoria do Comportamento Planejado: atitudes e intenções nem sempre se convertem em ações efetivas, especialmente quando envolvem decisões de curto prazo e recompensas imediatas.

O resultado indica uma concordância acima da média 3,8, sugerindo que a Geração Z usa o consumo para expressar sua personalidade, estilo de vida e valores, sendo que 40,7% concordam totalmente, 27,8% concordaram parcialmente, 16,7% não concordaram e nem discordaram, 8,3% discordaram parcialmente e 6,5% discordaram totalmente. Isso confirma a visão de Kotler (2017), que vê o consumo como um meio de construção simbólica, e dialoga com autores como Tapscott (2009), que declara que essa geração procura marcas autênticas com as quais possa se identificar. Também está ligada à dimensão de atitude da Teoria do Comportamento Planejado.

Em síntese, embora a Geração Z demonstre valores e postura crítica, seus comportamentos de consumo ainda revelam contradições entre intenção e prática. Esse cenário reforça a importância de aprofundar fatores que influenciam essas escolhas, conduzindo ao segundo tópico da pesquisa que tem como objetivo

investigar o nível de educação financeira da Geração Z e seus hábitos de gestão financeira.

4.3 Investigar o nível de educação financeira da Geração Z e seus hábitos de gestão financeira

A presente seção tem como objetivo investigar o nível de educação financeira da Geração Z, bem como seus hábitos de gestão de recursos. Foram analisadas questões relacionadas ao conhecimento sobre produtos financeiros, planejamento e controle de gastos, utilização de renda própria e familiar, e práticas de investimento. Os dados apresentados nas tabelas 4 e 5 permitiram compreender como os jovens dessa geração lidam com suas finanças e identificar possíveis lacunas no domínio de conceitos e estratégias financeiras.

Tabela 4 - Bloco 3 / Relacionar o nível de educação financeira com o comportamento de consumo dos jovens da Geração Z

Variáveis	Respostas = 108	Nº	Percentual
16) Atualmente utilizo para os meus gastos e consumo minha...	Renda Própria	77	71,3%
	Renda Familiar	28	25,9%
	Investimento	3	2,8%
	Total	108	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

A análise dos dados indica que a predominância do uso de renda própria 71,3% reflete um nível significativo de autonomia financeira entre os participantes, evidenciando maior capacidade de gestão de recursos pessoais.

Entretanto, a dependência de renda familiar por 25,9% aponta que uma parcela relevante ainda não atingiu a independência econômica plena. O uso de investimentos como fonte de consumo, restrito a apenas 2,8%, evidencia baixa familiaridade ou prática limitada de planejamento financeiro e diversificação de renda. Segundo Gitman (2010) esses resultados sugerem que, apesar da tendência à autossuficiência, há espaço para aprimorar a educação financeira e o manejo estratégico dos recursos.

A Tabela 5 apresenta dados referentes ao nível de educação financeira e aos hábitos de gestão financeira da Geração Z. As afirmativas investigam o planejamento

e controle de gastos, o acesso a orientações financeiras, o conhecimento sobre serviços financeiros, a prática de poupança e a percepção sobre a importância do desenvolvimento financeiro para a qualidade de vida. Os resultados permitem analisar como esses jovens lidam com suas finanças e identificar lacunas no conhecimento e nas práticas financeiras.

Tabela 5 - Bloco 3/ Relacionar o nível de educação financeira com o comportamento de consumo dos jovens da Geração Z

Variáveis	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM (n)
17) Tenho o hábito de planejar meus gastos mensais	15,7	14,8	24,1	22,2	23,1	3,22
18) Já tive acesso a algum tipo de educação financeira	25,9	13,9	25,0	13,9	21,3	2,90
19) Sei quanto gasto, em média, por mês	8,3	14,8	19,4	19,4	38,0	3,63
20) Costumo poupar parte do meu dinheiro	14,8	19,4	18,5	19,4	27,8	3,25
21) Entendo como funcionam os serviços como crédito pessoal, investimentos, cartão de crédito ou consórcios	11,1	17,6	21,3	16,7	33,3	3,43
22) Acredito que o desenvolvimento financeiro pode influenciar positivamente minha qualidade de vida	0,9	0	0,9	7,4	90,7	4,87

Fonte: Dados de pesquisa.

Quanto ao hábito de planejamento financeiro, segundo os dados, não é uma prática plenamente consolidada entre os participantes. Embora 45,3% afirmem planejar parcial ou totalmente seus gastos mensais, 30,5% afirmando não praticarem, 24,1% permanecem neutros, o que indica um comportamento financeiro ainda pouco sistematizado. Essa combinação de resultados sugere que, mesmo reconhecendo a importância do planejamento, muitos indivíduos não conseguem incorporá-lo de forma contínua. A média de 3,22, situada apenas ligeiramente acima do ponto de neutralidade da escala, reforça a interpretação de que o nível de organização financeira é moderado e insuficientemente estruturado. Esse cenário está em consonância com Vieira (2019), que ressalta que o planejamento financeiro é uma prática contínua que favorece decisões mais racionais e reduz o risco de endividamento.

Quanto ao acesso à educação financeira como mostra a análise possui uma média de 2,90 indicando que os participantes, em geral, não tiveram contato consistente com educação financeira. A predominância de discordância (39,8%) sobre concordância (35,2%) reforça essa tendência. Os 25% de respostas neutras

sugerem incerteza sobre o que caracteriza educação financeira, possivelmente por experiências superficiais ou informais. Esse resultado contrasta com a definição apresentada por Brasil (2022), que inclui compreensão do valor do dinheiro, planejamento, controle de gastos, crédito e investimentos. Assim, a variável 19 evidencia uma lacuna formativa relevante, que pode impactar a capacidade dos indivíduos de tomar decisões financeiras mais estruturadas

Sobre o controle dos gastos mensais, a maior média entre as afirmativas analisadas, 3,63, indica que os participantes apresentam relativo conhecimento sobre seus gastos. Ao somar os percentuais das categorias acima de 3 (concordo parcialmente e concordo totalmente), observa-se que 57,4% dos respondentes estão propensos a concordar com a afirmativa, enquanto a soma das categorias abaixo de 3 (discordo totalmente e discordo parcialmente) representa apenas 23,1%, evidenciando níveis reduzidos de discordância. Esse resultado demonstra um nível positivo de consciência financeira básica, condição essencial para o controle do orçamento pessoal. Contudo, tal percepção não implica necessariamente práticas de planejamento ou monitoramento constantes, como sugerido pela média mais baixa da variável 18. Conforme Solomon (2016), os hábitos de consumo tendem a se repetir automaticamente, influenciando gastos e dificultando o controle financeiro, o que pode prejudicar a formação de poupança.

A média de 4,87 retratada no indica que o hábito de poupança está presente apenas moderadamente entre os participantes. Apesar de 47,2% afirmarem que costumam poupar, um contingente expressivo de 34,2% discorda dessa prática, evidenciando que a formação de reservas financeiras não é um comportamento amplamente adotado. Essa divisão demonstra que, embora muitos reconheçam a importância da poupança, fatores como renda limitada, falta de planejamento ou instabilidade financeira podem dificultar a construção de hábitos consistentes. O resultado sugere que grande parte dos indivíduos encontra dificuldades para transformar intenção em ação, reforçando a necessidade de estratégias educativas e políticas de incentivo que favoreçam a criação de uma cultura de poupança. Indo em concordância com a observação feita por Shefrin e Thaler (1988) onde destacam que muitas pessoas não conseguem poupar de forma consistente devido ao conflito

entre desejos imediatos e metas futuras, o que explica por que a intenção de poupar nem sempre se transforma em ação.

Segundo dados extraídos da análise, no que diz respeito ao conhecimento sobre investimentos, a média de 3,43 indica que os participantes possuem um conhecimento razoável sobre serviços financeiros, embora não plenamente consolidado. Metade do grupo afirma compreender esses produtos, mas a presença de 28,7% de discordância e 21,3% de neutralidade revela que muitos ainda apresentam desconhecimento ou insegurança sobre o tema. Essa lacuna pode ser explicada pela baixa incidência de educação financeira formal identificada na questão 19. A compreensão limitada de instrumentos como crédito e investimentos pode resultar em decisões inadequadas, endividamento ou oportunidades perdidas, indicando que o conhecimento existente é superficial e carece de aprofundamento. Nesse sentido, segundo Gitman (2010), a familiaridade com produtos financeiros e a educação adequada são essenciais para a tomada de decisões mais eficientes e para a redução de riscos econômicos, evidenciando a necessidade de ampliar o acesso à informação qualificada sobre serviços financeiros.

A média de 3,49% presente indica que muitos participantes demonstram preocupação com as implicações futuras de suas decisões de consumo. Com 54,6% de concordância, a maioria aparenta adotar postura relativamente consciente e responsável no momento da compra. No entanto, a presença de 25% de discordância e 20,4% de neutralidade demonstra que esse comportamento não é plenamente consolidado. Pesquisas da FEBRABAN (2023) mostram que, mesmo com o avanço dos meios de pagamento e maior acesso a informações financeiras, muitos consumidores ainda apresentam dificuldades em manter práticas de consumo planejadas e consistentes ao longo do tempo.

Por fim o nível de educação financeira constitui um fator determinante no comportamento de consumo da Geração Z, influenciando diretamente a capacidade de planejar gastos, utilizar crédito de forma responsável, poupar e investir. Indivíduos com maior domínio de conceitos financeiros tendem a adotar práticas de consumo mais conscientes e a gerir seus recursos de maneira eficiente, enquanto lacunas nesse conhecimento podem resultar em decisões impulsivas e maior

vulnerabilidade econômica. Nesse contexto, compreender a relação entre educação financeira e hábitos de consumo torna-se essencial para subsidiar estratégias educativas que promovam autonomia financeira e tomada de decisão mais estruturada entre os jovens.

4.4 Relacionar o nível de educação financeira com o comportamento de consumo dos jovens da Geração Z

O terceiro objetivo específico deste estudo foi busca associar o nível de educação financeira com o padrão de consumo dos jovens da Geração Z. Assim, entender como o nível de conhecimento financeiro afeta suas escolhas de compra, além de verificar se esses jovens têm consciência das consequências econômicas de suas decisões, tanto a curto quanto a longo prazo.

A tabela 6 apresenta dados referentes à consciência dos participantes sobre a importância da educação financeira e seu impacto no consumo. Além disso, traz informações sobre se esses jovens levam em consideração os impactos financeiros futuros ao realizar uma compra, oferecendo uma perspectiva mais ampla de como esse público inclui fatores econômicos no processo de decisão.

Tabela 6 - Bloco 4 / Analisar a relação entre o nível de educação financeira e o comportamento de consumo da Geração Z

Variáveis	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM (n)
23) Acredito que o nível de educação financeira possui relação com o comportamento de consumo	1,9	0	9,3	30,6	58,3	4,43
24) Acredito que a educação financeira deveria ser incluída no ensino escolar	1,9	0	1,9	10,2	86,1	4,78
25) Considero o impacto financeiro de longo prazo ao tomar decisões de compra	10,2	14,8	20,4	25,0	29,6	3,49

Fonte: Dados de pesquisa.

De maneira geral, os resultados apresentados na Tabela 6 indicam que a média de 4,23 dos respondentes identifica uma ligação direta entre educação financeira e hábitos de consumo, além da importância de incluir esse assunto no ambiente escolar. No entanto, ainda é evidente que uma parte dos jovens não utiliza esse conhecimento de maneira consistente ao considerar os impactos a longo prazo. Isso destaca a necessidade de aumentar as iniciativas educativas que incentivem práticas financeiras mais responsáveis e sustentáveis dentro dessa faixa etária.

O resultado referente à análise de que o nível de educação financeira influencia o comportamento de consumo e de 4,43 demonstra concordância, sugerindo que os participantes reconhecem que o entendimento financeiro leva a decisões mais racionais e organizadas. Esse resultado corresponde a Teoria do Comportamento Planejado de Fishbein e Ajzen (2010), que relaciona conhecimento, atitude e controle percebido a uma maior intenção de consumo consciente.

A percepção sobre a necessidade de incluir a educação financeira nas escolas 4,78 apresentaram uma forte percepção social da relevância dessa formação desde os primeiros níveis de educação. Esse resultado confirma a visão de Kotler (2017) de que consumidores bem-informados se tornam mais críticos, exigentes e responsáveis durante o processo de compra.

No que diz respeito à consideração dos impactos financeiros a longo prazo nas decisões de consumo 3,49 nota-se uma concordância moderada, o que sugere que, apesar de haver consciência sobre a relevância do planejamento, comportamentos imediatistas ainda exercem influência. Essa diferença entre intenção e ação reflete a afirmação de Fishbein e Ajzen (2010) de que fatores situacionais e emocionais podem afetar a adoção efetiva de hábitos financeiramente sustentáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo demonstram que o comportamento de consumo da Geração Z está fortemente associado ao ambiente digital, à rapidez e à facilidade das compras, refletindo um perfil conectado, dinâmico e influenciado por fatores sociais e tecnológicos

Observou-se que grande parte dos jovens realiza compras online com frequência e considera elementos como preço, promoções e reputação das marcas em suas decisões. Ao mesmo tempo, o consumo também se apresenta como meio de expressão pessoal, reforçando identidade e pertencimento.

No que diz respeito à educação financeira, foi possível verificar que, embora muitos participantes utilizem renda própria e reconheçam a importância do

planejamento financeiro, ainda há desafios quanto à construção de hábitos sólidos de organização, poupança e compreensão de instrumentos financeiros. Apesar dessa lacuna prática, a maioria acredita que a educação financeira influencia o consumo e deveria estar presente no currículo escolar, reforçando a necessidade de maior incentivo e formação nessa temática desde a juventude.

Conclui-se que a relação entre educação financeira e comportamento de consumo é evidente, porém ainda em desenvolvimento no cotidiano dos jovens pesquisados. Assim, sugere-se que futuras pesquisas ampliem a amostra, explorem diferentes regiões e adotem métodos mistos, permitindo uma compreensão ainda mais profunda das motivações e desafios vivenciados por essa geração. Além disso, recomenda-se que instituições educacionais e entidades públicas promovam ações voltadas para o fortalecimento da autonomia financeira dos jovens, contribuindo para decisões de consumo mais conscientes e sustentáveis ao longo da vida.

REFERÊNCIAS

- ACOPA, Gracia; HOPSON, Josh; SONTAG, Paige. **Geração Z: a geração esquiva.** Nielsen, 2018. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/pt/insights/2018/gen-z-the-elusive-generation/>>. Acesso em: 13 mai. 2025.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ANDIKA, M. et al. **Social Media Influence on Impulsive Buying Behavior among Generation Z Consumers.** Journal of Business and Retail Management Research, v. 18, n. 3, p. 45-58, 2024.
- ARAÚJO, Larissa Oliveira; SILVA, Victor Hugo Soares da. Educação financeira para jovens: um estudo sobre o comportamento de consumo dos estudantes do IFBA. **Revista Brasileira de Educação Financeira**, v. 10, n. 1, p. 42-58, 2019.
- ASSENCIO, Cláudia; BITTENCOURT, Victor Hugo. **Entenda características da geração Z no mercado de trabalho. G1**, Rio de Janeiro, 23 fev. 2025. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/sp/piracicaba-regiao/noticia/2025/02/23/entenda-caracteristicas-da-geracao-z-no-mercado-de-trabalho-querem-apoio-emocional-e-empatia-diz-professor.ghtml>>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatórios do Pix: 2020–2024.** Brasília: Banco Central do Brasil, 2024. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br?>>. Acesso em: 09 nov. 2025.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 7.ed. Florianópolis: UFSC, 2010.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima. **Educação Financeira também é Qualidade de Vida.** Brasília: MMA, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/mma/pt-br/acesso-a-informacao/programa-de-gestao-e->>

desempenho-pgd/o-que-temos-para-voce/educacao-financeira/educacao-financeira-tambem-e-qualidade-de-vida>. Acesso em: 08 mai. 2025.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 10. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisas sobre meios de pagamento**. São Paulo: FEBRABAN, ano de publicação. Disponível em: <<https://www.febraban.org.br>>. Acesso em: 09 nov. 2025.

FERNANDES, Daniel; LYNCH, John; NETEMEYER, Richard. Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. **Management science**, v.60, n.8, p. 1861-1883, 2014. Disponível em: <<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2013.1849>>. Acesso em: 08 mai. 2025.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention, and behavior**: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FRANCIS, Tracey; HOEFEL, Zakka. True Gen: Generation Z and its implications for companies. **McKinsey & Company**, São Paulo, 12 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>>. Acesso em: 14 abr. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GOZALI, D.; PAMUNGKAS, S. **Personalized Advertising and Impulse Buying Behavior in E-commerce Platforms**: Evidence from Generation Z. *International Journal of Marketing Studies*, v. 16, n. 1, p. 72-84, 2024.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermaan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIKERT, Rensis. **A technique for the measurement of attitudes**. *Archives of Psychology*, v. 22, n. 140, p. 1-55, 1932.

LUSARDI, Annamaria; MITCHELL, Olivia. The economic importance of financial literacy: theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, v. 52, n. 1, p. 5-44, 2014. Disponível em: <<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.52.1.5>>. Acesso em: 08 mai. 2025.

MATOS, Gabriela Bitencourt *et al.* Como a educação corporativa tradicional pode contribuir para o desenvolvimento da Geração Z? **Revista do Encontro de Gestão e Tecnologia**, v.1, p. 62-72, 2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 9.ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

NGUYEN, T. H. **Interactive Visual Design and Online Impulse Purchases Among Gen Z Shoppers**. *Electronic Commerce Review*, v. 25, n. 2, p. 101-118, 2024.

NORVILITIS, Jill *et al.* Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 36, n. 6, p. 1395-1413, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00065.x>>. Acesso em: 08 mai. 2025.

PATTON, Michael Quinn. **Qualitative research and evaluation methods**. 3.ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001. Disponível em: <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2025.

RIBEIRO, Danilo; SANTOS, Maria Clara. A importância da educação financeira para o consumo consciente dos jovens. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 14, n. 2, p. 75-91, 2020.

ROOK, J. **The Buying Impulse**. Journal of Consumer Research, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SEBRAE. **Como é o comportamento do consumidor da geração Z**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2025. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 10 mai. 2025.

SEBRAE. **Por que a sustentabilidade é importante para as pequenas empresas?** Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-a-sustentabilidade-e-importante-para-as-pequenas-empresas,91cfeacc5d2a2810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 17 mai. 2025.

SEEMILLER, Corey; GRACE, Meghan. **Generation Z goes to college**. San Francisco: Jossey-Bass, 2016.

SHEFRIN, H.; THALER, R. **The Behavioral Life-Cycle Hypothesis**. *Economic Inquiry*, v. 26, n. 4, p. 609–643, 1988.

SMITH, Katherine Taken; BROWER, Tracy. Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. **Journal of Strategic Marketing**, v. 20, n. 6, p. 535-551, 2012. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2012.711345>>. Acesso em: 08 mai. 2025.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TAJFEL, Henri; TURNER, John. An integrative theory of intergroup conflict. In: HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken (Eds.). **Organizational Identity: A Reader**. New York: Oxford, 1979. p. 56-65.

TAPSCOTT, Don. **Grown up digital: how the net generation is changing your world**. New York: McGraw-Hill, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 17.ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VETTORE, Rebecca. **Geração Z, boomer, silenciosa: porque existem esses nomes e como elas são**. **UOL**, 29 jan. 2024. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/01/29/geracoes-de-x-a-alpha-quem-decide-as-terminologias-quanto-dura-cada-uma.htm>>. Acesso em: 8 mai. 2025.

VIEIRA, K. M. **Educação financeira: fundamentos e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

WILLIAMS, Kaylene; PAGE, Robert. Marketing to the Generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, v. 5, p. 1-17, 2012. Disponível em: <<https://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2025.

XIAO, Jing; CHEN, Chien-Chung; SUN, Lin Zhen. Diferenças de idade na capacidade financeira do consumidor. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 4, p. 358?364, 2014. Disponível em:<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12095>>. Acesso em: 08 mai. 2025.

DAVENPORT, T. H.; HARRIS, J. G. Competing on analytics: the new science of winning. Boston: Harvard Business School Press, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de cidadania financeira. Brasília: Banco Central do Brasil, 2022.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. OECD/INFE toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion. Paris: OECD Publishing, 2020.