



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO PEDRO DE CASTRO FREITAS
116078266

**UMA ANÁLISE SOBRE A DIGITIZAÇÃO NAS FINANÇAS PESSOAIS: OS
INFLUENCIADORES DIGITAIS EM FOCO**

RIO DE JANEIRO
2021

JOÃO PEDRO DE CASTRO FREITAS
116078266

**UMA ANÁLISE SOBRE A DIGITIZAÇÃO NAS FINANÇAS PESSOAIS: OS
INFLUENCIADORES DIGITAIS EM FOCO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Administração
e Ciências Contábeis da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau
de bacharel em Administração

Orientador: Alexis Cavichini

**RIO DE JANEIRO
2021**

AGRADECIMENTOS

Eu dedico esse trabalho à minha família e amigos, assim como a todos os mestres que me ajudaram nessa jornada. Sobretudo, dedico à minha querida namorada.

RESUMO

Considerando o contexto moderno de digitalização do mundo financeiro, este trabalho se propõe a estudar os impactos desse processo com os influenciadores digitais em foco, como catalisadores de uma mudança no padrão comportamental dos investidores no Brasil. A fundamentação teórica deste trabalho tomou por base explorar o mundo dos influenciadores digitais, conceituar essa expressão, e apresentar alguns exemplos de quem são esses agentes que exercem influência sobre um grupo como catalisadores de mudança no mundo de finanças pessoais no Brasil. Buscou-se também, explorar os dados sobre a mudança de comportamento do investidor brasileiro nos últimos anos, visando estabelecer, por meio dessa base teórica e dos resultados da pesquisa de campo, relação entre a existência e influência desses agentes na mudança comportamental dos investidores no Brasil. Por meio de uma pesquisa de campo quantitativa e qualitativa elaborada por intermédio de um questionário, foi possível identificar, com a análise dos dados, indícios de que existe uma relação entre a mudança de padrão comportamental dos entrevistados, após exposição a influenciadores digitais do mundo financeiro. Essa mudança é percebida pelos entrevistados e é exposta em formato de relatos na presente pesquisa.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais, Finanças Pessoais, Educação Financeira

ABSTRACT

Considering the modern context of digitization of the financial world, this work aims to study the impacts of this process with digital influencers in focus, as catalysts for a change in the behavioral pattern of investors in Brazil. For the theoretical basis of this work, the world of digital influencers was explored, conceptualizing a digital influencer as an agent who influences a group and presenting some examples of who are these catalysts agents for change in the world of personal finance in Brazil, as well as exploring the data on the change in behavior of the Brazilian investor in recent years, aiming to establish, through this theoretical basis and the results of the field research, a relationship between the existence and exerted influence of these agents in the behavioral change of investors in Brazil. Through a quantitative and qualitative field research elaborated in the Survey model, it was possible to identify through the analysis of the data indications that there is a relationship between the change in the behavioral pattern of the interviewees after exposure to digital influencers in the financial world, a change that is perceived by the interviewees and exposed in the form of reports in the present research.

Key words: Digital Influencers, Personal Finance, Financial Education

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Perfil Nathalia Arcuri.....	19
Imagem 2 – Perfil Gustavo Cerbasi.....	20
Imagem 3 – Perfil Thiago Nigro.....	21
Imagem 4 – Perfil Ramiro Gomes.....	22
Imagem 5 – Perfil Nathália Rodrigues.....	23
Imagem 6 – Parcela de Pessoas por Pais que investem em ações.....	27
Imagem 7 – Saldo médio por pessoa	28
Imagem 8 – Dinheiro de Pessoas Físicas na bolsa brasileira.....	29
Imagem 9 – Grau de escolaridade dos Respondentes	34
Imagem 10 – Gênero dos Respondentes	34
Imagem 11 – Idade dos Respondentes	35
Imagem 12 – Renda Familiar Mensal dos Respondentes	36
Imagem 13 – Modalidade de Investimentos dos Respondentes	37
Imagem 14 – Plataforma Digital dos Respondentes	38
Imagem 15– Ano de início dos Investimentos dos Respondentes	39
Imagem 16 – Popularidade dos Influenciadores Digitais Respondentes	40
Imagem 17 – Percepção dos Respondentes	41
Imagem 18 – Nuvem de palavras	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Problema de pesquisa	8
1.2	Objetivos	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	14
1.3	Delimitação	14
1.4	Relevância	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Digitização e influenciadores digitais	16
2.2	Finanças pessoais	24
3	METODOLOGIA	30
3.1	Tipo de pesquisa	30
3.2	Universo e Amostra	31
3.3	Coleta de dados	31
3.4	Tratamento dos dados	31
3.5	Limitações do método	32
4	RESULTADOS	33
4.1	Análise dos Dados	33
4.1.1	Definição de perfis dos respondentes	33
4.1.2	Conhecimento ou experiência em investimentos	36
4.1.3	Conhecimento sobre influenciadores digitais do mundo financeiro e sua influência	39
5	CONCLUSÃO	45
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – Questionário	50

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema de pesquisa

A conjuntura histórico-política do povo brasileiro é turbulenta. Após sair de uma ditadura militar, que durou de 1964 a 1979, o país experimentou um período de hiperinflação e descontrole da dívida externa. Essa situação crítica se estabeleceu no país por muitos anos, em decorrência do aumento dos gastos públicos durante o governo militar e do aumento da dívida externa causado pelas políticas de substituição de importações do governo de Juscelino Kubitschek e pelo "milagre econômico", entre o final da década de 60 e o início da década de 70. Nesse período, a economia brasileira experimentou um acelerado crescimento, a custo de financiamentos por empréstimos internacionais. A situação do país ao final desse período era bastante preocupante, pois o cenário de endividamento do país foi agravado pela crise mundial derivada do aumento dos preços do petróleo e pela retração na taxa de expansão da economia. Esses foram alguns fatores responsáveis por gerar a crise hiperinflacionária que se seguiu no país, caracterizada por desvalorizações da moeda, a fim de manter o Brasil competitivo, consequência do aumento do dinheiro em circulação para financiar a dívida externa (SANZ E MENDONÇA, 2017).

No Brasil, o fenômeno da hiperinflação ocorreu entre os anos 1980 e 1994, período no qual a inflação atingiu patamares de mais de 80% ao mês, ou seja, os produtos chegavam a quase dobrar de preço de um mês para o outro. Dados da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas [Fipe] mostram que, entre 1980 e 1989, a inflação média no país foi de 233,5% ao ano. Na década seguinte, entre os anos de 1990 e 1999, a variação anual subiu para 499,2% (FIPE, 2021).

A situação durou cerca de 15 anos no país, período caracterizado por inflação acima de dois dígitos e sucessivas correções monetárias. Comerciantes remaravam diariamente os preços dos produtos, visto que as gôndolas eram rapidamente esvaziadas, já que a população estocava alimentos por temer as sucessivas altas nos preços dos produtos. Preços e salários eram reajustados automaticamente assim que era divulgada a inflação do mês anterior, criando o efeito 'bola de neve', em que a inflação de um mês era imediatamente repassada para o mês seguinte. Quem mais perdia com isso eram os mais pobres, que não podiam se defender das perdas colocando o dinheiro em aplicações que rendessem juros diários e acompanhassem

a desvalorização da moeda (ROSSI *et al*, 2021).

Nesse período estabeleceu-se uma cultura de consumo imediatista e de não acúmulo de recursos financeiros em um planejamento de longo prazo. Consequência cultural refletida em grande parte do povo brasileiro, que experimentava desvalorização do capital que acumulava por conta dos índices de inflação tão voláteis na época. Aqueles que optaram por acumular capital e poupar dinheiro visando um objetivo de longo prazo, utilizavam a poupança como modalidade de investimento, sendo este o investimento mais popular entre os brasileiros. O Brasil experimentava um período de forte turbulência e instabilidade política e monetária, um cenário não muito agradável para os investidores. Alguns eventos críticos ocorridos nessa época são relevantes para entendermos como foi construído o perfil de investimento dos brasileiros, como o “Plano Collor”, no qual o estado bloqueou 70% do estoque de ativos financeiros existentes na economia brasileira, segundo Nakano (1991), entre eles a poupança. Os poucos brasileiros que ainda guardavam seus capitais experimentaram um trauma financeiro no qual milhares precisaram ir à justiça exigir seu capital confiscado e muitos nunca receberam o dinheiro perdido (GLOBO, 2017).

Apesar de um cenário administrativo turbulento, no período pós ditadura, o Brasil vislumbrava um grande “momentum” na década de 1990 em relação ao cenário externo, o que, em parte, favoreceu a resolução de alguns de seus problemas internos e soluções criativas para reestruturar sua administração e controlar a crise inflacionária do país. O “Plano Real” surge em 1994, como uma dessas soluções.

Levando em conta uma conjuntura externa mais favorável para o país, o plano contava com estratégias relevantes para controlar a crise monetária e reestruturar a economia brasileira, trazendo mais segurança e estabilidade para os investidores. O plano foi um grande sucesso e após sua implementação, a situação do sistema financeiro brasileiro estava finalmente sob controle.

Porém, os impactos resultantes do longo período de instabilidade e insegurança já podiam ser observados impregnados na cultura do povo brasileiro. Devido aos eventos experimentados por ele, foi instaurada uma cultura de consumo imediato e não de acúmulo de capital entre os brasileiros, algo que se mostra presente até os dias de hoje. A Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA), com o apoio do Datafolha, elaborou uma pesquisa evidenciando que, de cada 10 brasileiros, apenas dois estão fazendo alguma poupança ou investimentos pensando no futuro. Dados do IBGE também indicam que

81% dos brasileiros não possuem qualquer reserva financeira (EXAME, 2017).

A cultura de aversão e medo do investimento nas finanças pessoais dos brasileiros também é destacada em uma pesquisa elaborada pelo SPC Brasil, publicada pela Globo em 2017, mostrando que 65% dos brasileiros não possuem reserva financeira. Apesar disso, surge um movimento incipiente sobre finanças pessoais por meio de mídias digitais. Alguns influenciadores digitais tentam desconstruir alguns conceitos culturais de aversão ao investimento. Esses influenciadores estão engajando muitas pessoas e o seu crescimento nos últimos anos tem sido exponencial. Segundo uma pesquisa elaborada pelo portal de notícias Infomoney, o perfil de Thiago Nigro, um influenciador financeiro, teve um crescimento de 88,7% nos últimos 12 meses, alcançando 1,66 milhão de seguidores (INFOMONEY, 2019).

Além do grande crescimento dos influenciadores digitais do mundo financeiro, ocorreu também um estrondoso aumento de participação das plataformas digitais como intermediador dos investimentos frente aos clientes, papel anteriormente ocupado apenas por grandes bancos. Atualmente, com a digitalização do mundo dos investimentos, abre-se espaço para o surgimento de novas instituições financeiras descentralizadoras e com comportamento e propostas inovadoras, as quais buscam maior proximidade aos investidores e uma postura mais informativa, reconhecendo o potencial da informação que vem com o mundo digital.

Apesar do crescimento desses influenciadores, ainda há um espaço gigantesco para ser explorado, visto que hoje a maior parte dos brasileiros não têm a cultura de acúmulo de capital e investimento (GLOBO, 2017).

Entre os jovens, teoricamente mais conectados e digitalizados, a cultura de investimento pessoal é incipiente, como mostra uma pesquisa conduzida pelo SPC Brasil (2019) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em parceria com o Sebrae: Entre 801 jovens brasileiros com idade entre 18 e 24 anos, apenas 52% possuem dinheiro guardado, dos quais 53% mantêm os valores na poupança, 25% guardam em casa e 20% na conta corrente.

A partir das pesquisas e levantamentos expostos anteriormente e disponíveis extensivamente nas redes, é possível observar traços de um comportamento associado ao recente histórico do país e refletido no perfil cultural dos brasileiros relativo à falta de consciência financeira e visão de longo prazo para investimentos, fenômeno que também é consequência da falta de ensino básico sobre finanças

peçoais e da defasagem no sistema educacional do país. A partir da interpretação e observação desse fenômeno, o surgimento e a explosão recente de figuras públicas para o universo de finanças pessoais no Brasil fazem algum sentido. A partir desse contexto, podemos entender melhor o surgimento dos influenciadores digitais do mundo financeiro, que nascem em conjunto ao mundo digital como agentes disruptivos e chaves para a transformação da cultura de investimentos brasileira. Para efeitos do presente trabalho e visando compreender melhor o papel desses agentes é preciso, primeiro, conceituar influenciador digital.

Com isso, considerando as colocações de Shirky (2011) de que influenciadores são pessoas comuns que formam opinião no ambiente digital e de Williamson (2016) de que nele existe um público que deposita confiança em celebridades e estrelas; bem como, que o marketing identifica indivíduos os quais podem afetar decisões de compra e lealdade da população em geral, neste estudo a compreensão de influenciador digital tem por base as falas desses dois autores, como a de: um personagem capaz de influenciar diretamente a opinião e/ou comportamento de um grupo de pessoas.

Esses influenciadores atuam no ciberespaço, também chamado de “rede”, que é o novo meio de comunicação que surge por meio da interconexão mundial de computadores, considerando o gigantesco volume de informações que nele transitam, assim como toda a infraestrutura material de comunicação, e as pessoas que alimentam e navegam nesse universo. Esses influenciadores são um fenômeno que surge nesse contexto digital e são personagens chave no processo de cibercultura, explicado por Pierre Lévy, que especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço, compondo uma forma de cultura participativa, que remonta às origens orais de comunicação e formação cultural.

As pessoas dentro desse universo constituem comunidades virtuais, grupos de pessoas que se correspondem mutuamente por meio de computadores interconectados em cooperação flexíveis e transversais, descentralizando o conhecimento, desenvolvendo processos de inteligência coletiva e estimulando o questionamento de diversos poderes, como no caso das finanças pessoais no Brasil, os grandes bancos e entidades financeiras, antes desse processo, centralizadores de informação e conhecimento.

Nesse contexto, surge a possibilidade de construção de uma inteligência

coletiva, através da colaboração comunitária e interação de grupos digitais, agrupados por interesses específicos, que trocam informações e conhecimentos e se ajudam mutuamente. A partir dessa organização é possível conceber conceitos de ensino à distância e novos sistemas de aprendizagem cooperativa em rede. Até mesmo as grandes empresas utilizam esse movimento para desenvolver "groupwares", dispositivos informatizados de auxílio à colaboração e à coordenação descentralizada. (LÉVY, 2009)

Tendo esses conceitos em mente, é possível observar a mudança de comportamento em empresas do ramo financeiro e a construção do ambiente financeiro digital no país, que tem um padrão novo e divergente do comportamento de grandes entidades financeiras de um recente passado na história do país. Muitas dessas novas empresas digitais de investimento se associam a alguns influenciadores, como no caso de Lucas Pit Money (Influenciador) e a corretora de investimentos Clear; assim como, Thiago Nigro, conhecido como O primo Rico (Influenciador), e a corretora de investimentos Rico. No cenário financeiro brasileiro, essas são duas novas empresas com modelos de negócio que têm a tecnologia como um dos principais pilares de sucesso e forte presença no mundo digital e em redes sociais como Youtube e Twitter.

Para as empresas, a função do influenciador digital é a de gerar valor para as marcas com as quais se associa, com isso, a partir do engajamento do público com o conteúdo apresentado, os influenciadores direcionam sua audiência para essas empresas e plataformas às quais se associam. Muitos deles chegando a, inclusive, fazer parte da equipe de marketing e divulgação dessas empresas, como é o caso de Thiago Nigro, associado ao grupo Itaú (XP, Rico).

Dessa forma, a fim de divulgar-se para o crescente público que busca melhorar suas finanças pessoais, essas empresas (novas plataformas digitais) buscam esses influenciadores, percebendo o movimento recente que a digitalização está causando no comportamento cultural perante as finanças pessoais do povo brasileiro. Uma pesquisa divulgada pelo Instituto Qualibest em 2018 mostra que 50% dos respondentes disseram que utilizam, como fonte de informação e influência de compra, as opiniões emitidas por influenciadores digitais (INSTITUTO QUALIBEST, 2018). Vale destacar que, esse tipo de pesquisa trabalha no sentido de ajudar a esclarecer o real impacto desses influenciadores no perfil dos consumidores brasileiros. Cabendo ressaltar que, como existem influenciadores em diversos

setores, o presente trabalho considera como relevante aqueles que atuam no mundo financeiro.

O surgimento desses influenciadores no mundo financeiro faz sentido considerando o contexto histórico para promover uma mudança cultural trazendo os investidores que utilizam a poupança como principal modalidade de investimento para outras oportunidades mais rentáveis e interessantes do ponto de vista do apetite de risco de cada investidor. Eles trabalham no sentido de promover essa mudança como líderes influenciadores de pessoas, trabalhando também a fim de atender um gargalo presente no mercado brasileiro, que é a carência de educação financeira, evidenciada pelo aumento de famílias brasileiras endividadas (CARVALHO; SCHOLZ, 2018). Nesse sentido, eles cumprem o papel de educadores, levando para essas pessoas o conhecimento que lhes falta para investir em outras modalidades de investimento. Apesar de o mundo digital adicionar algum grau de complexidade nesses esquemas de investimento, os influenciadores desempenham o papel de suprir essa demanda por informação e aprendizado de forma simplificada e mais pessoal e próxima dos investidores.

O contexto de crescimento do mundo digital converge com a ascensão do poder econômico das classes A, B e C, que veem a renda per capita crescendo, tornando a probabilidade de realização de investimentos maior. Aproveitando o crescimento do mercado financeiro em si, tanto em volume financeiro quanto em número de pessoas, empresas com propostas inovadoras atuaram de maneira forte e consistente, no sentido de descentralizar os investimentos dos grandes bancos que controlavam totalmente o sistema financeiro antes do surgimento do mundo digital e dos influenciadores.

Dessa forma, o presente trabalho visa explorar a seguinte proposta: como a digitização e os influenciadores digitais estão mudando o comportamento de investimentos pessoais no Brasil?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

A presente pesquisa tem como objetivo compreender como a digitização e os influenciadores digitais impactam o comportamento de investimentos pessoais no

Brasil.

1.2.2 Objetivos específicos

Esse trabalho visa esclarecer, por meio de uma amostragem, quantas pessoas ainda utilizam a poupança como principal forma de investimento, assim como qual o nível de engajamento do público em relação aos influenciadores digitais do mundo financeiro. Também será importante descobrir se as pessoas começaram a migrar o tipo de investimento e em que ano isso, possivelmente, aconteceu, saindo da poupança para outras modalidades de investimento; bem como, quais são elas e a diversidade proporcionadas pelas introduções ao mundo financeiro por meio de influenciadores digitais.

1.3 Delimitação

Para os fins dessa pesquisa, serão estudados os influenciadores digitais na área de finanças pessoais no Brasil e o efeito da digitalização no mundo financeiro no contexto brasileiro.

1.4 Relevância

Finanças pessoais é um assunto já bastante discutido em Administração, e sua relevância é evidenciada por alguns autores da área, como Savoia et al (2007) ao afirmarem que as finanças pessoais são importantes para a sociedade brasileira, pois afetam, diretamente, o bem-estar socioeconômico das pessoas, em virtude de que sempre haverá algo a ser acrescentado no mundo das finanças pessoais, visto que, o cenário econômico é incerto e impactado por fatores externos (STRELNİK, USANOVA E KHAIRULLIN, 2015). Dentre tais, pode-se mencionar o contexto sociocultural, tecnológico e político - os quais estão em constante transformação.

Dentro do curso de Administração da UFRJ, no período de 2016 até 2021, foi possível observar a demanda existente por assuntos relacionados a finanças pessoais. Existe grande procura nessa área por parte dos alunos, observada no número de pedidos de inscrição em cadeiras como Mercado de Capitais e Gerenciamento Investimentos (ACA442 - UFRJ 2021), assim como, Finanças

Internacionais (ACA505 - UFRJ 2021) que desfrutavam de lotação de pedidos, semestralmente.

Os influenciadores digitais possuem grande influência sobre o comportamento das pessoas, uma pesquisa divulgada pelo Instituto Qualibest em 2018, que foi realizada com 4.283 pessoas das classes A, B e C no Brasil, expõe alguns dados sobre o nível de influência que as mídias e os influenciadores digitais possuem no poder de decisão de seus seguidores. Por meio desta pesquisa, foi possível observar que 50% dos respondentes informaram que utilizam como fonte de informação e influência de compra as opiniões emitidas por influenciadores digitais. Além disso, 55% dos entrevistados informaram confiar nos influenciadores digitais que acompanham. Com a análise dos dados dessa pesquisa, é possível inferir que, apesar de recentes, as mídias sociais e em especial os influenciadores digitais já possuem grande apelo junto ao público e exercem certo grau de influência no comportamento de seus seguidores (INSTITUTO QUALIBEST, 2018). Pode-se esclarecer, portanto, que parte do impacto causado pelos influenciadores digitais tem potencial para provocar mudança no comportamento do perfil de investimento dos brasileiros, o que afetaria, diretamente, a vida de diversos deles.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Digitização e influenciadores digitais

A internet abriu espaço para a criação de um ambiente digital, assumindo um papel essencial na democratização da informação e criando oportunidades para diversos setores da sociedade (NOVAES; GREGPRES, 2007).

Após a globalização e a popularização da internet, criando um mundo conectado por computadores, a inserção da população em mídias de compartilhamento de conteúdo aumentou (LUCCHESI, 2019). A sociedade da informação estabelecida hoje transformou, profundamente, a organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico que afeta a vidas das pessoas, seja no aspecto social, em que existe grande potencial de promover a integração ao reduzir distâncias e aumentar o nível de informação, seja na esfera econômica na qual uma infraestrutura de informações disponível será um indicador de atratividade para negócios (TAKAHASHI, 2000).

Segundo Hellmann (2008), as mídias sociais são uma ferramenta que facilita a interação entre pessoas e o compartilhamento de experiências. Recuero (2009) acrescenta que o fenômeno da mídia social cria um ambiente mais participativo em que o fluxo de informações é muito mais rápido em relação a algumas décadas atrás.

No Brasil, em 1997, por meio do Ministério da Ciência e Tecnologia, a confecção e a elaboração da denominada Sociedade da informação no Brasil, de acordo com Takahashi (2000) foi um sistema estruturante para o estabelecimento da sociedade da informação no país. Por intermédio dessa obra, promoveu-se a integração do meio eletrônico facilitando a interação entre pessoas no meio digital. Todo esse processo de mudança estrutural mudou a lógica de valor percebido em diferentes recursos, conforme o relatório do Fórum Econômico Mundial de 2011 elencou, “Os dados pessoais serão o novo ‘petróleo’ – um recurso valioso do Século XXI. Ele vai emergir como uma nova classe de ativos tocando todos os aspectos da sociedade”. Na era da informação, as pessoas em si tornam-se um ativo, a informação torna-se uma mercadoria valiosa e esse ambiente que ao mesmo tempo é estruturante para aqueles que o integram é estruturado por esses mesmos indivíduos.

Nesse sentido, a comunicação não é mais feita por uma via única, como foi durante décadas em uma comunicação passiva em jornais, revistas e TVs, agora, o

usuário exige uma experiência de consumo mais rica e tem voz ativa em todo o processo (STRUTZEL, 2015). Com o grande fluxo de dados e informações, as empresas são capazes de traçar perfis de usuários a partir de sua atividade na rede, e de direcionar seus esforços adaptando-se a cada agrupamento social, que, naturalmente, formam-se como nichos de fluxo de determinada informação na rede. Dessa forma, é possível que, dentro desses agrupamentos, os indivíduos que têm voz dentro do grupo, sejam capazes de exercer influência ou poder para alterar a decisão de consumo dos demais integrantes do agrupamento (GIDDENS, 1991). Importante destacar que, o nível de presença das empresas frente aos clientes são fatores que definem o sucesso no mundo em rede atual.

Toda criação e desenvolvimento, muito veloz, desse ambiente digital conectado gerou um grande impacto nos negócios. Um estudo feito pela Pricewaterhousecoopers [PWC] em 32 indústrias no Brasil apresentou que 93% dos entrevistados acreditam que, nos próximos cinco anos, dados serão essenciais para a tomada de decisões e 69% deles pretendem desenvolver novos produtos ou serviços digitais no futuro. Para representar o movimento de empresas e meios de comunicação para o mundo digital a PWC criou o termo “Digitização”, a partir da necessidade de definir e explicar um momento de profundas mudanças nos negócios, e a transformação das empresas por meio das ferramentas digitais (PWC, 2016).

Amplamente sustentado por pesquisas na área, é possível observar os impactos dos influenciadores digitais nas decisões de compra e na tomada de decisão das pessoas, em que alguns deles podem causar mais impacto nas campanhas publicitárias do que um comercial televisivo em horário nobre. Conforme expõe o resultado da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, aproximadamente, 48% dos brasileiros utilizam a internet com frequência, representando aumento de 11% em relação à PBM 2014. Os dados da pesquisa mostram que o tempo médio conectado à internet em dias de semana é de cinco horas e nos finais de semana, essa média é de quatro horas e vinte e quatro minutos, tempos superiores ao da exposição ao televisor, que é de, respectivamente, de quatro horas e trinta e um minutos e de quatro horas e quatorze minutos ou seja, o tempo médio de exposição é maior na rede do que nos meios clássicos de comunicação como a televisão, fator relevante para a decisão de canal de veiculação para campanhas publicitárias. (SECOM, 2015).

Segundo Heeks (2011), no caso de inovações financeiras, os países em

desenvolvimento tornaram-se líderes inovadores devido ao melhor acesso a tecnologias da informação, o que pode ser observado na ascensão de influenciadores digitais que conquistaram um gigantesco público, influenciando-os no consumo de plataformas de investimento digital disruptivas em relação aos tradicionais bancos.

O departamento do banco mundial de difusão de tecnologias nos países em desenvolvimento explica que a capacidade de absorção tecnológica de um país depende, em grande parte, do clima do governo e dos negócios, da literacia financeira e do financiamento de empresas inovadoras (THE WORLD BANK, 2008).

Cada dia, torna-se mais claro como a digitização e os impactos desse fenômeno afetam a vida das pessoas, e para perceber melhor esse fenômeno é interessante olhar para os canais de comunicação e a forma como eles mudaram e como estão afetando a vida das pessoas. Inicialmente, a utilidade da comunicação era servir como uma ferramenta que possibilitava a circulação eficaz dos símbolos, possibilitando através da interação a transferência de significado. (AZEVEDO, 2004, p. 49). Porém, atualmente, a comunicação é algo muito maior do que isso, ou seja, ela evoluiu ao longo do tempo e muda sua forma.

Quando se observa a criação do *Youtube*, a ferramenta tinha a intenção de servir como uma plataforma de hospedagem de vídeos em meio público, porém hoje em dia a plataforma é uma rede social com múltiplas interações entre os produtores de conteúdos de vídeos e seus seguidores que interagem através de comentários de vídeos por exemplo. (CARLÓN, 2013, p. 109). Atualmente o *Youtube*, assume uma importância e uma forma de tratar a comunicação e informação de uma maneira totalmente diferente. Conforme pontuam Motta, Bittencourt e Viana (2014), os youtubers produzem e apresentam seu conteúdo de forma mais próxima ao público do que os tradicionais canais midiáticos, dessa forma, cria-se uma maior identificação dele com os emissores da informação, o que resulta em maior influência daqueles que transmitem a mensagem sobre os que a recebem, pois, o receptor da mensagem reconhece no emissor um líder, ou seja, os transmissores passam a exercer um papel de influência direta sobre aqueles que recebem a mensagem.

Partindo da definição dos três capitais de Bourdieu (1997), é possível observar na rede e nos influenciadores digitais a manifestação do capital social. O autor define capital social como:

“[...] agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de

conhecimento e reconhecimento mútuos - ou seja, de pertencimento a um grupo" (BOURDIEU, 1997, p. 51).

Dessa forma, o acúmulo de capital social legitima aquele indivíduo no grupo, tornando-o uma autoridade. Afinal, de acordo com o autor, tal situação se dá, justamente, no tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar, movimento claro percebido na busca por uma rede cada vez maior e com mais seguidores por parte dos influenciadores digitais (BOURDIEU, 1997). Assim, um influenciador digital é aquele que consegue acumular capital social suficiente para influenciar grupos de pessoas, tornando-se uma referência para esse grupo e sendo legitimado por ele.

Abaixo, é exposta uma lista ilustrativa retirada de alguns dos influenciadores digitais do mundo financeiro em maior evidência no momento os quais exercem maior influência, atualmente, com uma breve descrição sobre cada um deles, seus públicos e a maneira como estão influenciando pessoas através da formação de nichos e pequenas comunidades digitais, com o objetivo de promover a educação financeira no país.



**NATHALIA
ARCURI**

CANAL: ME POUPE!
(/MEPOUPENAWEB)

PERFIL: MOGI DAS CRUZES (SP),
35 ANOS

FORMAÇÃO: JORNALISTA

SEGUIDORES NO YOUTUBE:
4,7 MILHÕES

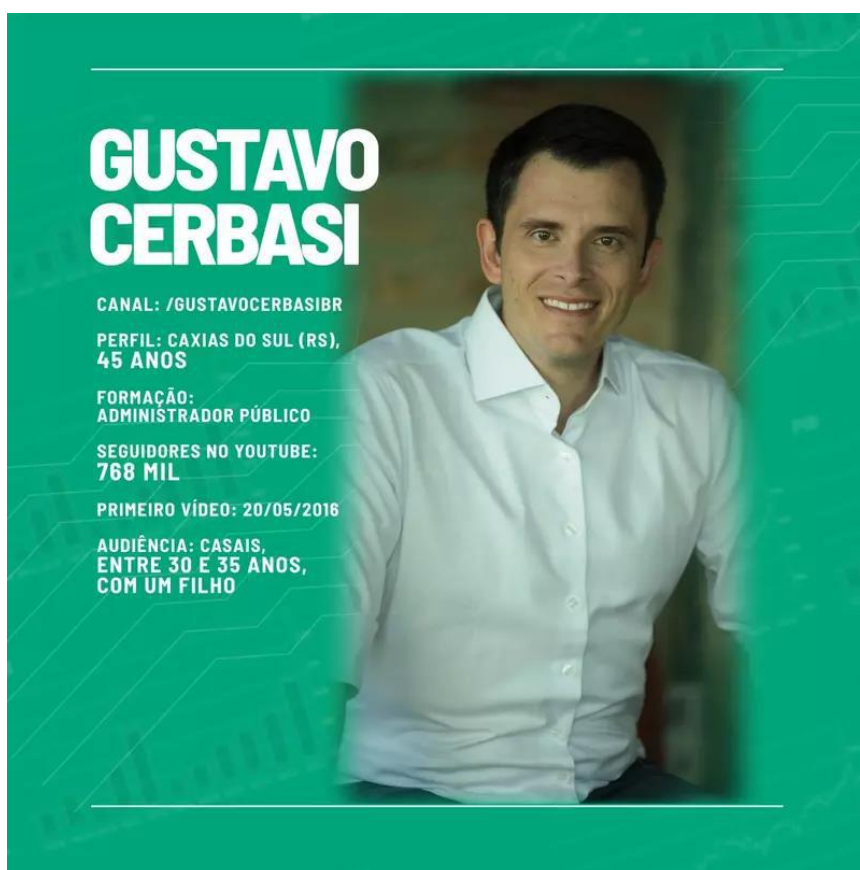
PRIMEIRO VÍDEO: 01/07/2015

AUDIÊNCIA: MAIORIA FEMININA,
ENTRE 25 E 34 ANOS

The infographic features a portrait of Nathalia Arcuri, a woman with long dark hair wearing a white blazer, smiling and posing with her arms crossed. The background is a vibrant green with a subtle circuit-like pattern. The text is presented in a clean, white, sans-serif font, organized into a list of key statistics and biographical details.

Fonte: CNN Brasil - 24/03/2020

Nathalia Arcuri é um exemplo de influenciadora que exerce sua influência e relevância a partir de uma proposta de trazer autonomia financeira com foco na identificação com o público feminino, o qual compõem mais de 60% de sua audiência. Consegue alcançar, também, outros públicos, atuando em multicanais virtuais como Youtube e Instagram em que alcança uma grande capilaridade. A linguagem simples que utiliza para se comunicar facilita, ainda mais, esse processo.



Fonte: CNN Brasil - 24/03/2020

Gustavo Cerbasi é um exemplo de influenciador que exerce influência e relevância por meio da identificação com um público familiar, para isso, utiliza linguagem de livros de autoajuda para tratar de finanças. Escreveu um best-seller e participou de diversas entrevistas, além disso, foi, também, um dos pioneiros do mundo online de finanças pessoais, atuando em multicanais virtuais como Youtube e Instagram. Com capilaridade um pouco menor, porém ainda relevante, pois sua linguagem, levemente mais complexa, é direcionada para um público que já possui algum conhecimento ou maior interesse em aprofundá-lo e mergulhar no mundo das

finanças.



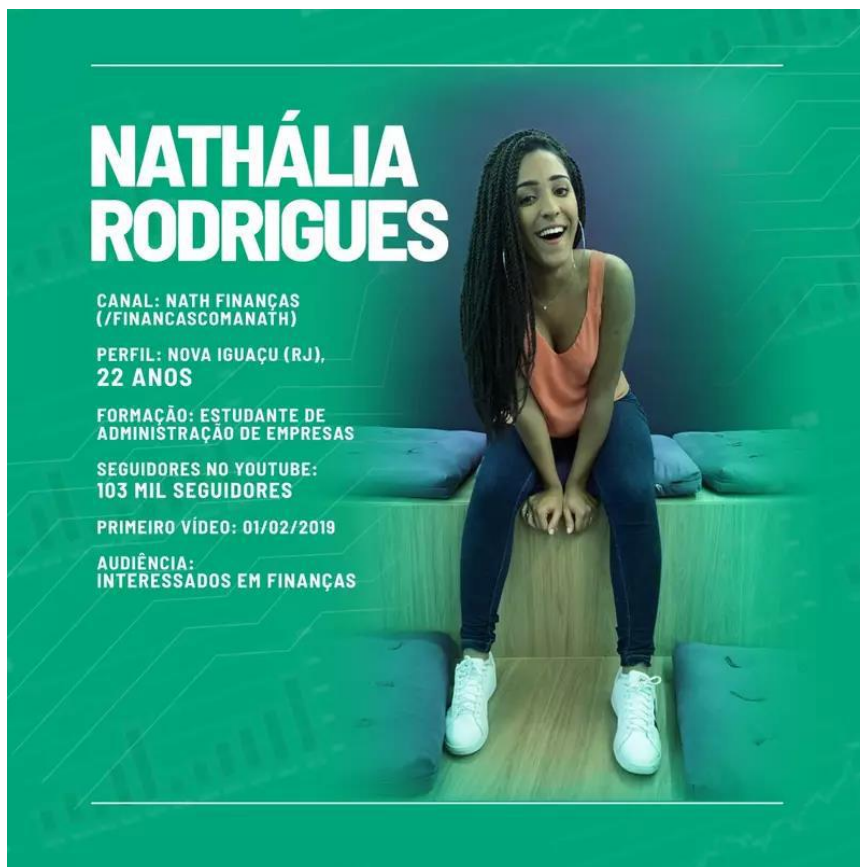
Fonte: CNN Brasil - 24/03/2020

Thiago Nigro é um exemplo de influenciador que exerce sua influência e relevância por meio da identificação com um público diverso, pois visa, simplesmente, pessoas interessadas e determinadas a ter algum aprendizado. Consegue alcançar um amplo público, atuando em multicanais virtuais como Youtube e Instagram com os quais atinge uma grande capilaridade, sua linguagem vai de simples até a mais complexa, disponibilizando um processo completo de aprendizado em seus canais e simplificando a maneira de investir ao buscar uma proximidade máxima com seus seguidores. A título de exemplo, temos suas lives nas quais ele investe junto com seu público.



Fonte: CNN Brasil - 24/03/2020

Ramiro Gomes é um exemplo de influenciador que exerce sua influência e relevância por meio da identificação com um público, majoritariamente, masculino e tem como foco uma visão mais analítica de mercado e aprendizado contínuo com acompanhamentos de análises financeiras. Atuando também em multicanais virtuais, como Youtube e Instagram, consegue ter razoável capilaridade, sua linguagem é levemente mais complexa, e busca realizar análises financeiras de mercado.



Fonte: CNN Brasil - 24/03/2020

Nathália Rodrigues é um exemplo de influenciadora que exerce sua influência e relevância a partir da identificação com o público focado em mulheres negras e pessoas de menor renda, tratando de assuntos como controle de dívidas e elaboração de orçamento. Atuando em multicanais virtuais como Youtube e Instagram consegue ter uma grande capilaridade dentro de seu nicho, sua linguagem é muito simples e o processo que utiliza para se comunicar facilita muito o acesso à informação sobre finanças pessoais e investimentos à qual muitas pessoas, dentro do nicho que ela impacta, dificilmente conseguiriam acessá-la, o que pode ser considerado um exemplo muito forte no processo de democratização da informação sobre finanças pessoais e aprendizado no povo brasileiro.

Em entrevista à CNN Brasil, Adriano Gomes, professor de finanças da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) afirma que é essencial que o influenciador conheça seu público para que possa construir um conteúdo que faça sentido ao consumidor. Ao mesmo tempo, existe um grande desafio para aumentar a profundidade na informação distribuída, afinal com um público grande e heterogêneo torna-se difícil encaixar um modelo de distribuição para o conhecimento (LIMA, 2020).

Cada um atuando em um nicho específico dentro do mundo das finanças pessoais a quantidade de pessoas atingida por esses influenciadores digitais é realmente impressionante, na casa dos milhões de brasileiros ocupando um espaço que realmente carecia de informação sobre finanças pessoais e investimentos que até os dias de hoje ainda não são abordados nas escolas do país, os impactos desse processo tornam-se claros quando observa-se que o Brasil é um país que possui um grande número de pessoas com dívidas conforme podemos observar em estudo feito pela QuiteJá, plataforma de renegociação de dívidas com cerca de 3 mil clientes de todas as idades mostrou que 47,7% dos brasileiros ouvidos possuem dívidas entre R\$ 1 mil e R\$ 5 mil, sendo que a faixa etária mais endividada é a de 35 a 44 anos (responde por 34,8% do total dos endividados). De todo mundo que respondeu ao questionário, 81,4% possuem renda mensal de R\$ 1 mil a R\$ 3 mil. Ou seja, existe uma parcela que, além de endividada, deve mais do que ganha mensalmente, uma vez que, dentro deste grupo, tem gente ganhando até R\$ 3 mil, por exemplo, e devendo R\$ 5 mil.(BERTÃO 2020) Portanto é importante observar que esses influenciadores digitais surgem e ganham relevância pois ensinam não só a investir mas a controlar suas finanças pessoais e gerar insumos de informação para poupar dinheiro.

2.2 Finanças pessoais

Considerando a pluralidade existente no mundo hoje, é preciso pensar nas diferentes possibilidades no que tange ao mundo das finanças pessoais em relação à forma de compreender esse conceito e de efetuar um planejamento condizente com a realidade de cada indivíduo. O entendimento de controle das finanças pessoais parte, basicamente, de um conceito de planejamento financeiro. Segundo Frankenberg (1999), esse planejamento significa estabelecer uma estratégia de forma a acumular bens e valores que constituirão o patrimônio de uma pessoa e sua família.

Cabe dizer, que essa estratégia difere em relação ao prazo estabelecido de execução, e não é tarefa simples atingi-la, afinal, dependendo de sua orientação, os resultados serão distintos e adversos. Além disso, considerando fatores do ambiente externo, a execução desse planejamento torna-se mais complexa. Conforme Nakagawa (1993) pontua, é necessário antecipar possíveis eventos que possam ocorrer, de forma a tomar as decisões corretas, quando necessário, e isso abre

precedentes para múltiplos possíveis cenários de tomada de decisões. Diante desse ambiente de incerteza, é crucial definir o seu limite de exposição ao risco dentro de seu planejamento financeiro (TOSCANO JÚNIOR, 2004) e a execução da estratégia para atingir o objetivo de estabilidade financeira para o indivíduo e sua família a fim de preservar seus bens e manter os ativos e investimentos condizentes com os gastos.

Porém, para grande parte do povo brasileiro isso não é possível, afinal, como pontua Oliveira (2014), há uma grande defasagem no ensino das finanças pessoais nas escolas e nas faculdades brasileiras, dessa forma, as pessoas nem sempre fazem bom uso de seu dinheiro.

A partir das mídias digitais, começa a surgir no Brasil um movimento de educação financeira pessoal por meio de canais de comunicação digital, como é possível observar no crescente número de inscritos no *Youtube* de canais relacionados ao tema. Movimento esse que faz total sentido, partindo da premissa de que finanças pessoais são conhecimentos financeiros transmitidos a um indivíduo, aplicados em suas tomadas de decisões, permitindo, com isso, que se mantenha um comportamento equilibrado de seus orçamentos diante do mercado financeiro (FOULKES; GRACI, 1989).

Conforme explicado no tópico anterior, a legitimidade das informações passadas pelo meio digital será aferida pelo grupo e pelo poder o qual o influenciador exerce sobre ele. Nessa tangente, é preciso compreender algumas heurísticas utilizadas pelos agentes decisores para observar com clareza o resultado de todo o processo de decisão financeira. Para fins de compreensão nesse trabalho, considera-se como heurísticas uma simplificação no método de tomada de decisão no qual os agentes decisores deixam um pouco de lado a parte racional no processo de tomada de decisão e utilizam atalhos mentais com o objetivo de chegar a uma decisão (OLIVEIRA, 2014).

Zeckhauser e Samuelson (1988) afirmam em sua teoria sobre a racionalidade dos agentes, que o “status quo” é consequência direta da presença de custos de transação e incertezas no processo decisório. Considerando os dois conceitos acima, pode-se observar o papel que os influenciadores digitais do mundo financeiro no Brasil assumem de facilitar a tomada de decisão para investimentos das pessoas, assim como, formar opiniões relevantes e legitimadas dentro dos grupos que consomem esse tipo de conteúdo digital.

A maneira como alguns desses influenciadores se apresentam ao público, também é um fator que contribui para popularização e influência cada vez maior nas pessoas. Tversky e Kahneman (1992) afirmam em sua teoria que os agentes tendem a possuir uma grande aversão à perda, ou seja, existe uma tendência a valorizar mais o que se perde em relação ao que se ganha. Dessa maneira, alguns dos influenciadores digitais do mundo financeiro utilizam em sua comunicação uma noção de urgência e de perda financeira. Como exemplo temos a empresa Empiricus, com sua frota de influenciadores, a qual utiliza em suas propagandas, amplamente divulgadas no Youtube, uma comunicação agressiva que alerta o público sobre a perda financeira, considerando o custo de oportunidade disponível em outras modalidades de investimento que não a poupança, a mais popular no Brasil.

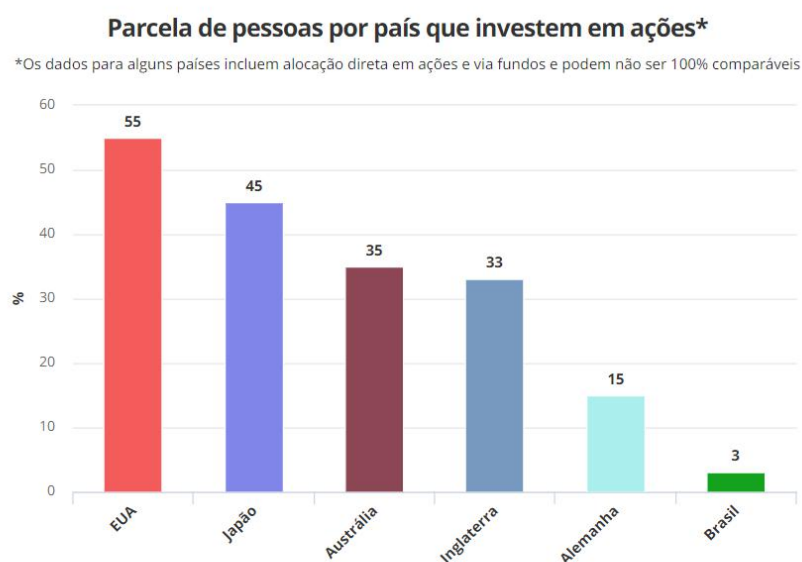
O mundo digital é muito democratizado e nesse ambiente existem todo o tipo de conteúdo para aqueles que o buscam. Muitas vezes, a pessoa nem precisa buscar esse conteúdo pois, ele já é apresentado a ela, automaticamente, pelas inteligências artificiais digitais. No mundo digital financeiro não é diferente, pode-se observar campanhas mais agressivas como exemplo da empresa Empiricus, mas também, temos fenômenos do mundo digital que trazem uma proposta de aprendizado mais democrático e proximidade ao público.

Atuando com uma linguagem mais simples e sem os típicos termos e complexo vocabulário do mundo financeiro, a jornalista Nathalia Arcuri é um exemplo de influenciadora que, com o objetivo de tornar os princípios básicos da economia mais acessíveis aos leigos e tomando como base o conceito americano do “business entertainment”, presente em programas do tipo Shark Tank, ela criou o que chama de entretenimento financeiro. “Falar de economia de uma forma mais palatável ajudou a atrair a atenção”, afirmou. Nos últimos anos, multiplicou-se o número de influenciadores digitais especializados em economia e investimentos (FRANÇA, 2021), por meio de um levantamento feito pelo Google Trends entre 2016 e 2020 foi possível observar que em tempos de crise, controlar as finanças se tornou prioridade para grande parte da população. Os dados da pesquisa demonstram que as buscas por informações financeiras mais que quadruplicaram no YouTube em comparação com período compreendido entre 2011 e 2015. As perguntas vão das mais simples (“O que é investimento?”) às mais complexas (“Como investir em opções?”), o que reafirma a presença democrática de diferentes públicos com condições de conhecimento diversas. (FRANÇA, 2021).

Os impactos desses influenciadores digitais do mundo das finanças já começam a ser evidentes no ambiente financeiro no Brasil, como uma pesquisa publicada pelo jornal Valor Investe evidencia que o número de investidores pessoas físicas cadastrados na B3, a bolsa brasileira, deu um grande salto de 92,1% em 2019 se comparado a 2020, alcançando 3.229.318 de contas cadastradas no fim de 2020. Esse é considerado um grande avanço para o mercado de capitais brasileiro, porém, demonstra que uma parcela muito baixa da população investe em ações, ou seja, apenas 3% da população total no Brasil, enquanto em países desenvolvidos, como Estados Unidos e Japão, esse índice chega a 55% e 45%, respectivamente.

Em relatório, Fernando Ferreira, estrategista-chefe, e Marcella Ungaretti, analista ESG da XP, observam "Se compararmos a porcentagem da população brasileira que investe em ações com países desenvolvidos, vemos a discrepância e o longo caminho ainda a se trilhar na educação financeira do país". (GOEKING, 2021).

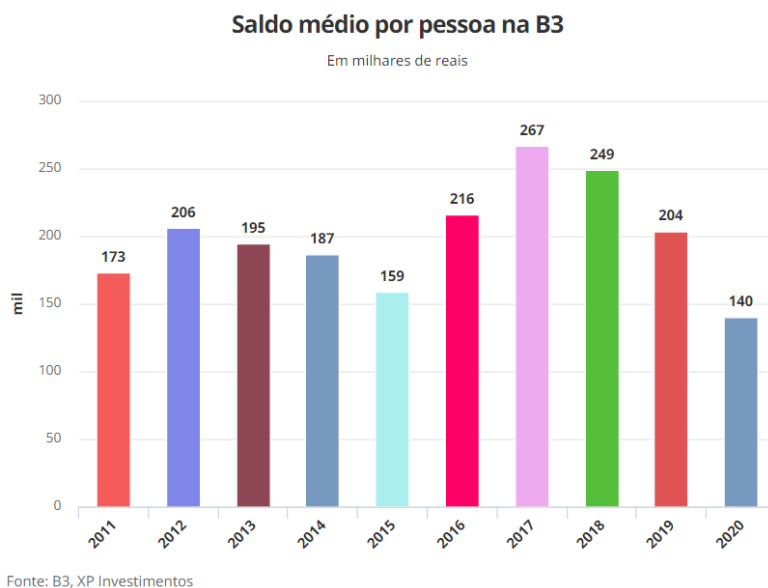
Segundo dados da bolsa brasileira, a média do valor aplicado por pessoa vem diminuindo desde 2017, o que indica uma maior presença de pequenos investidores, ou seja, pessoas que estão entrando no mundo de renda variável e dando seus primeiros passos rumo ao aprendizado desse universo.



Fonte: Gallup, JPX, Statistics Bureau of Japan, Australian Securities Exchange (ASX), Finder, Deutsches Aktieninstitut, Anbima. Organização: XP

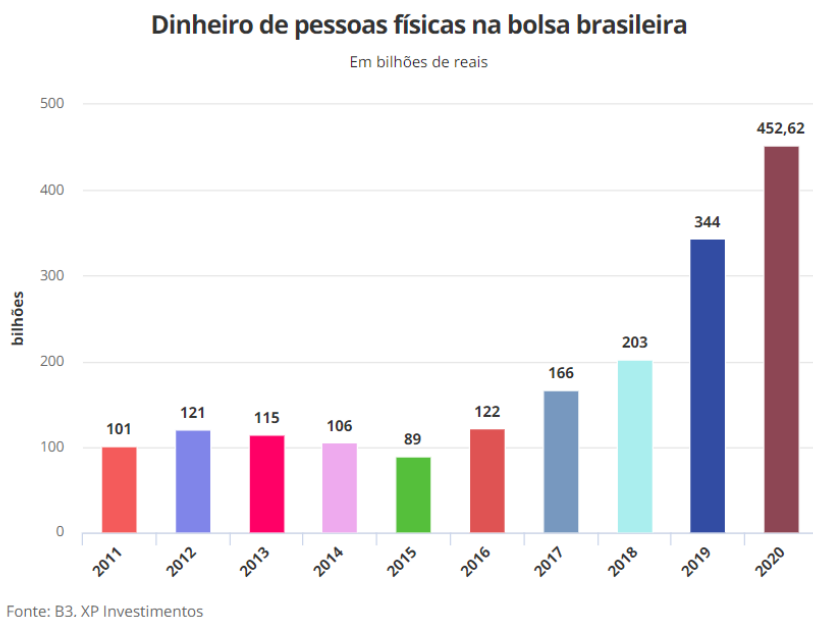
Fonte: Valor Investe - 15/01/2021

No ano de 2020, a média de investimentos por pessoa era de R\$ 140 mil, valor 31,4% menor do que o registrado em 2019.



Fonte: Valor Investe - 15/01/2021

Analisando dados da B3, o volume total de dinheiro investido pelas pessoas físicas passou de R\$344 bilhões no fim de 2019 para R\$452,6 bilhões no final do ano de 2020, um incremento de 31,6%, demonstrando forte entrada de novos investidores no mercado de ações brasileiro. Segundo Ferreira e Ungaretti, a melhora da educação financeira no país e os consecutivos cortes na taxa básica de juros do Brasil, a taxa Selic, forçam o investidor a migrar da renda fixa para a renda variável, buscando uma maior rentabilidade para seus investimentos, isso explicaria o movimento observado através dos gráficos.



Fonte: Valor Investe - 15/01/2021

O que podemos observar é que, de fato, nos últimos anos ocorreu um comportamento inédito no país com a entrada, em peso, de investidores pessoas físicas na bolsa de valores. Porém, o número ainda é muito pequeno se comparado a outros países em que a cultura de investimentos e o nível de literacia financeira é muito maior. Apesar de ainda existir um longo caminho a ser percorrido é possível observar que o período em que os influenciadores digitais do mundo financeiro começam a ter relevância e conhecimento por parte da população são semelhantes ao período em que se observa o aumento do número de investidores no mercado, indicando uma possível relação desse aumento com o surgimento desses elementos influenciadores na sociedade brasileira.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Em relação aos seus fins, esta pesquisa se enquadra como descritiva, pois segundo Rudio (2002), ela diz respeito à investigação que procura descrever as características existentes em um determinado fenômeno ou uma determinada população. Dentre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo, sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade e de renda etc (GIL, 2008). No caso deste estudo, descrever o impacto da digitalização no mundo das finanças pessoais no Brasil, dando uma base histórica, descrevendo como era o processo no passado e como ele se dá hoje, após e durante o fenômeno da digitalização do mundo financeiro.

O meio escolhido para realizar a pesquisa foi um questionário, feito por meio da plataforma Survey Monkey. As pesquisas desse tipo são compostas por um conjunto de questões submetidas às pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2008). Nesse caso, o comportamento das pessoas em relação a finanças pessoais e a influência dos influenciadores digitais do mundo financeiro, na opinião dessas pessoas. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados e quando o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado, tem-se um censo.

Vale destacar que, pelas dificuldades materiais que envolvem sua realização, os censos só podem ser desenvolvidos pelos governos ou por instituições de amplos recursos. São extremamente úteis, pois proporcionam informações gerais acerca das populações, que são indispensáveis em boa parte das investigações sociais. Na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes seleciona-se, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. As conclusões obtidas a partir dessa amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos. Os levantamentos por amostragem gozam hoje de grande popularidade entre os pesquisadores sociais, a ponto de muitas pessoas chegarem mesmo a

considerar pesquisa e levantamento social a mesma coisa.

3.2 Universo e Amostra

O universo escolhido foi o de pessoas que investem no Brasil e nele serão selecionadas duas amostras. A primeira amostra para o estudo engloba os seguidores dos influenciadores digitais do mundo financeiro consumidores de plataformas digitais de investimento, ou seja, apenas as pessoas que investem por meio de plataformas digitais e consomem conteúdo sobre finanças pessoais no meio digital. A segunda amostra compõe os investidores que não seguem influenciadores digitais, porém investem ativamente.

3.3 Coleta de dados

Será realizada uma pesquisa de campo na qual o método escolhido é o questionário e o instrumento utilizado nele um roteiro estruturado. Para analisar como era o perfil de investimento dos brasileiros no passado, será utilizada a pesquisa bibliográfica, na busca por conteúdo que relate como se dava esse comportamento e o que era pensado naquela época. Em seguida, a partir da pesquisa de campo, buscar-se-á como está esse comportamento, assim como, qual o impacto da digitalização e dos influenciadores digitais do mundo financeiro na vida das pessoas hoje, para que seja possível traçar um paralelo com o passado e compreender os reais impactos e efeitos de todas essas mudanças.

3.4 Tratamento dos dados

Neste trabalho, o método de análise escolhido foi o de conteúdo. Segundo Bardin (2011), ele se constitui de várias técnicas com as quais se busca descrever o conteúdo que resulta do processo de comunicação, aqui, por meio de falas dos entrevistados. Assim, as informações coletadas, por meio das entrevistas, serão analisadas em busca de se compreender algum padrão existente o qual oriente o consumo dessas plataformas digitais financeiras.

3.5 Limitações do método

Esta pesquisa se propõe a estudar os impactos da digitização e dos influenciadores digitais com foco no universo financeiro de investimentos pessoais. Contudo, por meio dela, não será possível analisar o total impacto da digitização e dos influenciadores digitais na sociedade como um todo e nos demais comportamentos de consumo das pessoas, pois, ela apenas se propõe a estudar esse impacto no universo de finanças pessoais.

4 RESULTADOS

4.1 Análise de dados

Para elaboração do questionário, foi utilizada a plataforma Survey Monkey, em um modelo de 10 perguntas, realizadas individualmente e anonimamente, com o objetivo de coletar informações sobre pessoas, seus conhecimentos em finanças e a relação deles com influenciadores digitais do mundo financeiro a fim de responder a seguinte proposição: Como a digitização e os influenciadores digitais do mundo financeiro estão mudando o comportamento de investimentos pessoais no Brasil?

Essa pesquisa de campo pode ser separada em 3 blocos:

- 1 - Definição de perfis dos respondentes.
- 2 - Conhecimento ou experiência em investimentos.
- 3 - Conhecimento sobre influenciadores digitais do mundo financeiro e sua influência.

4.1.1 Definição de perfis dos respondentes

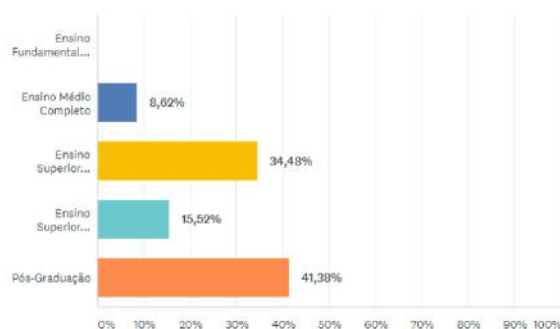
Com o objetivo de definir um perfil para a amostragem do estudo, foram realizadas algumas perguntas visando entender o grau de escolaridade dos respondentes, supondo que um índice maior de escolaridade pressupõe maior acesso a conhecimento sobre finanças. Segundo o gráfico abaixo, podemos observar que, para essa amostra, todas as pessoas possuem ensino médio completo e grande parte está cursando, ou já completou, o ensino superior.

P1

Personalizar Salvar como ▼

Qual o seu nível de escolaridade?

Responderam: 58 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Ensino Fundamental Completo	0,00% 0
Ensino Médio Completo	8,62% 5
Ensino Superior Incompleto	34,48% 20
Ensino Superior Completo	15,52% 9
Pós-Graduação	41,38% 24
TOTAL	58

Fonte: Autoria Própria (Survey Monkey) - 15/03/2021

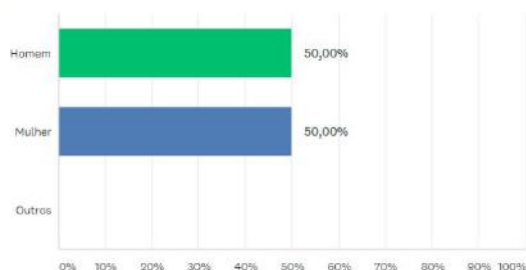
Em relação ao gênero, podemos observar uma distribuição uniforme, com uma quantidade semelhante de respondentes homens e mulheres. Para o público masculino, supõe-se uma maior participação no mundo financeiro, como pontuado anteriormente, e sua presença é maior na bolsa de valores.

P2

Personalizar Salvar como ▼

Você se reconhece como:

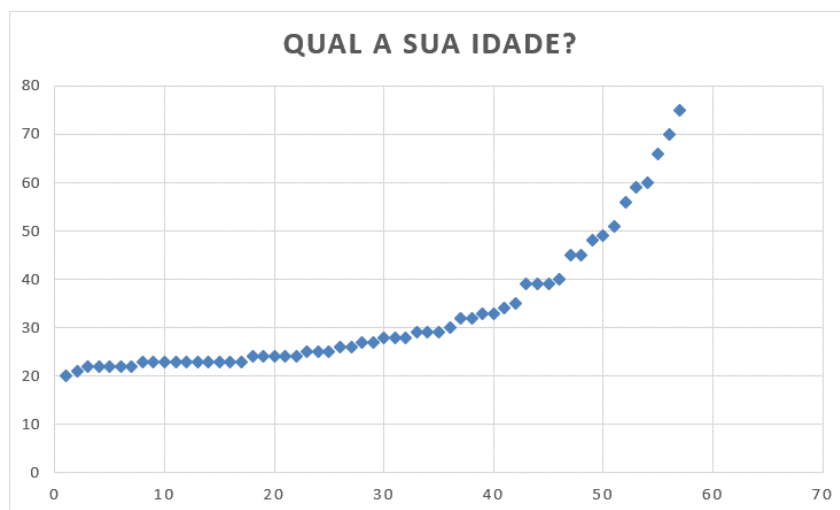
Responderam: 58 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Homem	50,00% 29
Mulher	50,00% 29
Outros	0,00% 0
TOTAL	58

Fonte: Autoria Própria (Survey Monkey) - 15/03/2021

A distribuição por idade foi levemente heterogênea, pois houve diversificação na idade dos respondentes, indo de 20 a 75 anos. Porém, com a amostra sendo composta em sua maioria, por pessoas entre 20 e 30 anos (36 pessoas).

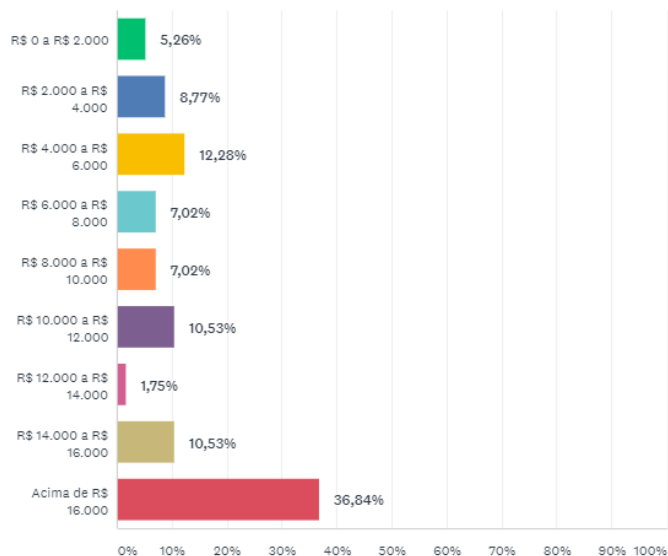


Fonte: Autoria Própria (Survey Monkey) - 15/03/2021

Em relação à renda familiar, é possível observar um carregamento dos dados para a ponta do gráfico com maior renda familiar, indicando que se trata de uma amostra com predominância de pessoas com boa condição financeira, maior acesso à educação financeira e existência de excedentes de capital, conseqüentemente, interesse em buscar esse tipo de conteúdo sobre educação financeira e realização de investimentos.

Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?

Responderam: 57 Ignoraram: 1



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ R\$ 0 a R\$ 2.000	5,26% 3
▼ R\$ 2.000 a R\$ 4.000	8,77% 5
▼ R\$ 4.000 a R\$ 6.000	12,28% 7
▼ R\$ 6.000 a R\$ 8.000	7,02% 4
▼ R\$ 8.000 a R\$ 10.000	7,02% 4
▼ R\$ 10.000 a R\$ 12.000	10,53% 6
▼ R\$ 12.000 a R\$ 14.000	1,75% 1
▼ R\$ 14.000 a R\$ 16.000	10,53% 6
▼ Acima de R\$ 16.000	36,84% 21
TOTAL	57

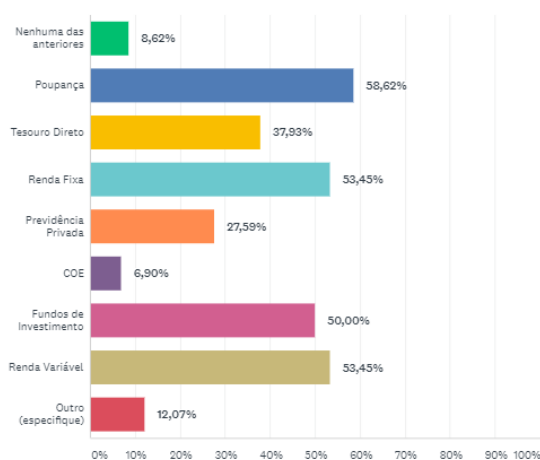
Fonte: Autoria Própria (Survey Monkey) - 15/03/2021

4.1.2 Conhecimento ou experiência em investimentos

O objetivo dessa questão foi o de identificar na amostra a experiência com investimentos dos respondentes. Conforme o esperado, foi possível observar que grande parte da amostra com público de renda familiar e grau de educação mais altos utiliza algum tipo de investimento. Ao observar com atenção o gráfico, é possível perceber forte presença da modalidade mais clássica entre os brasileiros, a poupança. Após analisar os dados socioeconômicos da amostra, pode-se observar que menos de 10% dos respondentes não realizam nenhum tipo de investimento e que, possivelmente, grande parte dos respondentes possui conhecimentos avançados em finanças, já que pouco mais de 50% da amostra realiza investimentos em renda variável.

Quais das modalidades de investimento você já utilizou para investir?
(Marcar mais de uma opção caso aplicável)

Responderam: 58 Ignoraram: 0



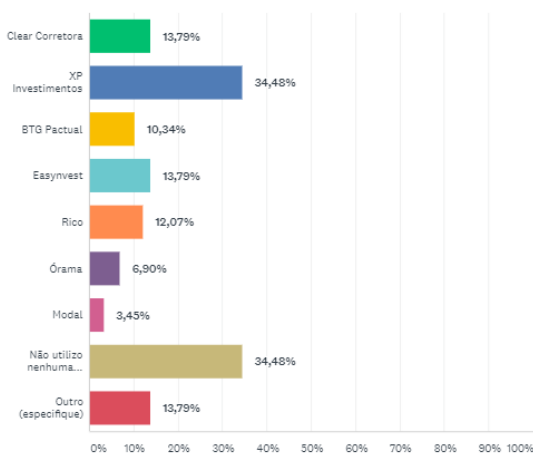
OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Nenhuma das anteriores	8,62%	6
▼ Poupança	58,62%	34
▼ Tesouro Direto	37,93%	22
▼ Renda Fixa	53,45%	31
▼ Previdência Privada	27,59%	16
▼ COE	6,90%	4
▼ Fundos de Investimento	50,00%	29
▼ Renda Variável	53,45%	31
▼ Outro (especifique)	Respostas 12,07%	7
Total de respondentes: 58		

Fonte: Autoria Própria (Survey Monkey) - 15/03/2021

Essa pergunta teve como objetivo identificar a utilização de plataformas digitais de investimentos pelos respondentes. e conforme esperado através do perfil do público de renda familiar mais alta e grau de educação também alto, podemos observar que grande parte da amostra utiliza algum tipo de plataforma de investimentos. Por meio das respostas, é possível traçar um paralelo com as informações apresentadas anteriormente, indicando que a maioria dos que realizam investimentos mais arrojados, e que pressupõem necessidade de mais conhecimento financeiro, utiliza algum tipo de plataforma digital de investimentos, em detrimento de grandes bancos. É relevante observar que, mesmo em um público como o da amostragem, o qual possui alto grau de escolaridade e renda, 58% dos respondentes investem na poupança e aproximadamente 40% não utilizam plataformas digitais de investimento, optando pelos tradicionais bancos.

Você utiliza alguma plataforma digital de investimentos? Se sim, qual?

Responderam: 58 Ignoraram: 0



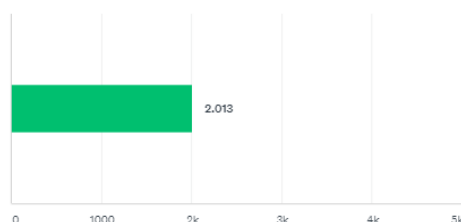
OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Clear Corretora	13,79%	8
▼ XP Investimentos	34,48%	20
▼ BTG Pactual	10,34%	6
▼ Easynvest	13,79%	8
▼ Rico	12,07%	7
▼ Órama	6,90%	4
▼ Modal	3,45%	2
▼ Não utilizo nenhuma plataforma digital de investimentos	34,48%	20
▼ Outro (especifique)	Respostas 13,79%	8
Total de respondentes: 58		

Fonte: Autoria Própria (Survey Monkey) - 15/03/2021

Essa pergunta teve como objetivo identificar em que período as pessoas presentes na amostra começaram a realizar os seus investimentos, a fim de verificar uma relação com o ano em que elas começaram a investir e o ano em que a popularização dos influenciadores digitais do mundo financeiro começou, além disso, identificar quando esses agentes começaram a ter maior relevância e impacto na vida das pessoas. Após a análise dos dados dos respondentes, é possível observar que em torno de 60% das pessoas começaram a investir entre 2017 e 2021, período que coincide com o “boom” dos influenciadores digitais do mundo financeiro.

A partir de que ano você começou a investir ativamente?

Responderam: 49 Ignoraram: 9



OPÇÕES DE RESPOSTA	NÚMERO MÉDIO	NÚMERO TOTAL	RESPOSTAS		
Respostas	2.013	98.630	49		
Total de respondentes: 49					
ESTATÍSTICAS BÁSICAS					
MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	
1.980,00	2.021,00	2.017,00	2.012,86	12,82	

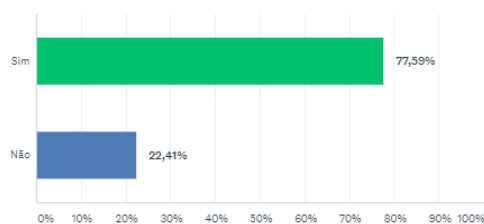
Fonte: Aatoria Própria (Survey Monkey) - 15/03/2021

4.1.3 Conhecimento sobre influenciadores digitais do mundo financeiro e sua influência

O propósito dessa pergunta foi identificar se o público presente na amostra conhecia algum tipo de influenciador digital do mundo financeiro. Conforme se pode observar, aproximadamente 80% da amostra tem conhecimento sobre algum influenciador digital do mundo financeiro. Traçando um paralelo entre o perfil dos investidores da amostra e o grau de conhecimento financeiro apresentado considerando a hipótese levantada de que os influenciadores trazem conhecimento financeiro para as pessoas, é possível identificar, por meio dessa resposta, em conjunto com as respostas anteriores, a presença dos influenciadores digitais do mundo financeiro na vida de pessoas que têm um perfil com maior conhecimento e acesso a investimentos.

Você conhece algum influenciador digital do mundo financeiro? (Exemplo: Primo Rico, Natalia Arcuri)

Responderam: 58 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	77,59%	46
Não	22,41%	13
TOTAL		58

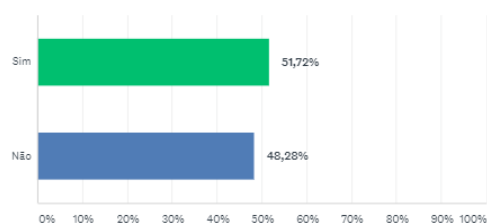
Fonte: Autoria Própria (Survey Monkey) - 15/03/2021

Essa pergunta teve a intenção de descobrir se o público da amostra reconhecia algum tipo de influenciador digital do mundo financeiro como o responsável por gerar conhecimentos sobre finanças ou gerar uma demanda que levasse esse público para uma plataforma digital de investimentos. Conforme é possível observar aproximadamente 52% da amostra reconhece que, de alguma forma, foi afetada por algum influenciador digital do mundo financeiro. A essa pergunta, havia a possibilidade de adicionar comentários, portanto, cabe destacar que em meio aos respondentes foi possível identificar respostas que levantam a hipótese de que o conhecimento apresentado pela maioria desses influenciadores seria muito superficial, já que os entrevistados buscavam conhecimento mais aprofundado em outras fontes. Conforme exposto a seguir pelo respondente #15:

“Por querer administrar melhor meu dinheiro e a não ficar no negativo sempre, comecei seguindo a Nath Finanças no Instagram e, a partir do canal dela, a ver vídeos no youtube sobre investimentos, onde comecei a me interessar mais sobre isso. Depois de ouvir falar muito do Thiago Nigro, estou lendo o livro dele “Do Mil ao Milhão”. Também olho outros perfis, opiniões, colunas de jornal (como o E-Investidor). Apesar de acompanhar influenciadores no Instagram, canais do youtube e podcast, não abri conta em nenhuma corretora ou comecei a investir.”

Você começou a utilizar plataformas digitais de investimentos e/ou aprendeu alguma coisa sobre finanças por conta de algum influenciador digital?

Responderam: 58 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	51,72%	30
Não	48,28%	28
TOTAL		58

Fonte: Autoria Própria (Survey Monkey) - 15/03/2021

Qual a sua opinião sobre o impacto dos influenciadores digitais do mundo financeiro na prática para as finanças pessoais e a vida das pessoas?

ter Acho que da os influenciadores muito influência um tem pessoas são que
 influenciadores e que não de na o Acredito que para eles é área
 conhecimento investidor em de finanças Não o mundo Sobre

Fonte: Autoria Própria (Survey Monkey) - 15/03/2021

A última pergunta foi feita em caráter aberto e tinha como objetivo coletar relatos dos respondentes sobre o real impacto dos influenciadores digitais do mundo financeiro na vida das pessoas. Por meio desses relatos, seria possível identificar relevância e suas possíveis limitações. É interessante observar que, de acordo com a análise feita na nuvem de palavras, as duas palavras que mais aparecem são “pessoas” e “conhecimento”, as quais são, exatamente, a chave para essa pesquisa, Assim como os principais fatores presentes nos influenciadores digitais do mundo financeiro. Também é interessante notar que os entrevistados, sem perceber, reconhecem isso nos seus relatos.

Após a última pergunta, é exposta uma seleção dos relatos mais ricos e, portanto, mais relevantes para a pesquisa. São demonstradas visões positivas e negativas sobre o impacto dos influenciadores digitais do mundo financeiro.

Pergunta: Qual a sua opinião sobre o impacto dos influenciadores digitais do mundo financeiro na prática para as finanças pessoais e a vida das pessoas?

Respondente #56: “São peças fundamentais para levar educação de finanças fora dos meios tradicionais e de forma acessível.”

Respondente #55: “Eles são muito importantes principalmente para passar o conhecimento básico de finanças, visto que a educação financeira é bastante precária em nosso país. Fora isso, iluminam ideias e tiram dúvidas sobre como começar a investir na prática”

Respondente #42: “o impacto é significativo visto que o mundo digital tem grande influência na nossa forma de ver o mundo e no que desejamos ser/ter. os influenciadores de modo geral conseguem se conectar com muitas pessoas e levá-las a agir ou pelo menos desejar agir como eles agem, para obter os mesmos resultados. no caso dos influenciados da área de finanças, os seguidores podem encontrar neles pessoas que, além de serem referências na saúde financeira, um orientador para conseguirem caminhar para resultados semelhantes. nem sempre vão contar toda a verdade ou realmente trazer grandes mudanças, mas podem ser considerados sim uma faísca ou incentivo para mudança de mentalidade e hábitos dos seus seguidores.”

Respondente #36: “Acho que é preciso muita responsabilidade. Mas se feito da maneira correta, pode trazer inúmeros benefícios para as pessoas. É uma forma de aproximação importante entre o conhecimento técnico do mercado financeiro e a realidade diária da população com menos instrução formal.”

Respondente #23: “Fundamental! Não temos o hábito de investir na nossa cultura. Isso impacta diretamente no PIB. Com os influenciadores digitais e o acesso à internet, amplifica o conhecimento e influência na mudança de hábito.”

Respondente #20: “Os influenciadores são uma importante fonte de informação sobre o mercado financeiro hoje, muitas vezes desmistificando informações, com dicas práticas.”

Respondente #16: “Influenciam completamente as pessoas em qual corretora

utilizar, quais ações comprar, a metodologia q usam para escolher uma ação. Essa influência é ainda maior em pessoas com baixa renda e que não possuem nenhuma experiência no mercado.”

Respondente #15: “Tanto nas finanças quanto em outras áreas na vida, acredito que as mídias sociais estão muito presentes na vida da maioria das pessoas. Quase todo o conteúdo que é consumido por essa maioria vem das mídias sociais, que muitas vezes são usadas desenfreadamente e fazendo parte do dia inteiro dessas pessoas. Quando você consome um conteúdo por muito tempo (e com a ajuda do algoritmo, é claro), isso influencia muito na vida das pessoas. Inclusive fazendo com que muita gente aja por impulso em relação a diversas coisas. Investir virou um tópico muito falado atualmente, e eu acredito que o papel dos influencers nesse “boom” foi fazer com que essa informação chegasse a um número muito maior de pessoas do que chegaria sem as mídias digitais. Me usando como exemplo, eu sempre fui “total humanas” e nunca me interessei pelo financeiro. Além do fator da idade me fazer ter que olhar pra esse aspecto, ver diariamente um conteúdo (muitas vezes patrocinado) me fez ir atrás de saber mais sobre isso, pesquisar, estudar, realmente me interessar. Além de ser uma “democratização da informação” é também um excesso de informação que fixa, assim como o princípio básico da propaganda.”

Respondente #3: “Eu percebo que meus amigos e familiares que não tem uma formação superior voltada pra área de finanças tem um conhecimento muito limitado sobre investimentos, já que o ensino fundamental e médio não oferece esse tipo de conhecimento - mesmo as escolas particulares e consideradas de elite. Acredito que, dessa forma, os canais de investimento ajudam bastante esses "leigos" e tornam o mundo das finanças um pouco mais democrático e acessível.”

Respondente #8: “Acho extremamente positivo que mais pessoas estejam bem-informadas sobre a importância que se deve dar às finanças pessoais. Só é necessário ter cuidado com qual influenciador seguir, pois sempre há aqueles que se passam por professores, mas só estão querendo ganhar dinheiro fácil em cima dos "alunos".”

Respondente #9: “Acredito que para um leigo pode ter 2 vertentes: positiva -

incentivando principalmente no Brasil, onde a maioria da população possui alguma dívida a guardar o seu dinheiro pensando no futuro. E negativa- achando que é fácil investir e fazendo com que as pessoas façam investimentos com conhecimentos básicos ou confiando em terceiros que não são qualificados para isso.”

Respondente #49: “Tenho certeza que as pessoas veem os influenciadores ganhando dinheiro e querem ganhar. Com isso, minha opinião é que eles impactam o mercado financeiro, aumentando a demanda pelos produtos”

Respondente #51: “Muitos influenciadores não apresentam os vieses em que se baseiam suas escolhas de investimento e não apresentam a real luta de aprendizado e esforço de longo prazo para se ter um verdadeiro conhecimento consolidado sobre investimentos. Dessa forma acabam influenciando muitas pessoas sem ser transparentes com seus critérios de investimentos, ou como criar seus próprios critérios.”

5 CONCLUSÃO

Por meio da pesquisa elaborada neste trabalho, foi possível concluir que, no Brasil, a educação financeira é muito precária e, por isso, os influenciadores digitais do mundo financeiro surgiram para preencher uma lacuna de conhecimento da população. Porém ainda existe um longo caminho a ser trilhado. Já é possível observar um aumento no número de investidores pessoa física na bolsa de valores brasileira, coincidindo com o surgimento, e recente boom, dos influenciadores digitais do mundo financeiro. Nos dados expostos, é possível verificar a quantidade crescente de público desses influenciadores, além da proximidade na maneira como a qual esses agentes disseminam informação sobre educação financeira.

Na amostra estudada nesta pesquisa, pela análise dos dados, foi possível perceber que grande parte das pessoas reconhece a importância e relevância dos influenciadores digitais. Porém, mesmo em uma amostra contendo pessoas com maior grau de escolaridade e renda familiar alta, é possível observar ampla participação da poupança como modalidade de investimento favorita dos brasileiros.

Também é possível perceber uma relação entre o conhecimento sobre finanças e a influência dos influenciadores digitais do mundo financeiro. Os respondentes da amostra reconhecem seu impacto e influência na vida das pessoas e, grande parte deles, admite que obteve conhecimentos por meio de influenciadores e que começou a investir por conta deles. Apesar disso, existem também alguns comentários de alerta na pesquisa citando os influenciadores digitais, como disseminadores de informação e pessoas influentes, devem ser tratados com a devida cautela em relação à confiabilidade do tipo de informação que expõem.

Por meio da análise dessa amostragem e de dados teóricos, foi possível confirmar que, de fato, os influenciadores digitais do mundo financeiro impactam o conhecimento financeiro e a vida dos brasileiros. Contudo, serão necessários mais estudos no campo para definir o real tamanho desse impacto, além de uma coleta de dados em uma grande amostragem traçando correlações com as datas de audiência de influenciadores digitais e de aumento de investimentos por parte dos brasileiros, isso se faz necessário para que haja maior compreensão a respeito do impacto na vida dos brasileiros e para que haja comprovação dos dados expostos nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

65% dos brasileiros não possuem reserva financeira, diz pesquisa. **GLOBO**, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/65-dos-brasileiros-nao-possuem-reserva-financieira-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 22 jan. 2021.

AZEVEDO, F. A. Agendamento da Política. In: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004

BERTÃO, Naiara. Quase da metade dos brasileiros tem dívida entre R\$ 1 mil e R\$ 5 mil e cartão de crédito é o principal vilão. **Valor Investe**. [S.l.], 4 out 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/organize-as-contas/noticia/2020/10/04/quase-metade-dos-brasileiros-tem-divida-entre-r-1-mil-e-r-5-mil-e-cartao-de-credito-e-o-principal-vilao.ghtml>. Acesso em: 22 mar 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1 ed. São Paulo: Almedina, 2011.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Westport, CT: Greenwood, 1986. p. 241-258.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 - hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-depesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm2015.pdf>> Acesso em: 03 jul. 2017.

CARLÓN, M. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **MATRIZES**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 107-126, 2013.

CARVALHO, L. A., & Scholz, R. H. (2018). “Se Vê o Básico do Básico, Quando a Turma Rende”: Cenário Da Educação Financeira No Cotidiano Escolar. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 6(2), 102–125. <https://doi.org/DOI:10.18226/23190639.v6n2.05e>

FIPE. IPC - Índice de Preços ao Consumidor 2021. Disponível em: <https://www.fipe.org.br/pt-br/indices/ipc/#indice-mensal>. Acesso em: 26 mar. 2021.

FOULKS, S.M.; GRACI, S.P. Guidelines for personal financial planning. **Business**. v. 33. n. 2, p. 32, 1989.

FRANÇA, Anna. Elas dão o recado. E todos ganham. **IstoÉ Dinheiro**. [S.l.], 30 abr 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/elas-dao-o-recado-e-todos-ganham/>. Acesso em: 23 maio 2021.

FRANKENBERG, Louis. **Seu futuro financeiro, você é o maior responsável: como planejar suas finanças pessoais para toda a vida**. 14. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo : UNESP, 1991.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOEKING, Weruska. Apenas 3% dos brasileiros investiram em ações em 2020 e média aplicada caiu 31%. **Valor Investe**. São Paulo, 15 jan 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/bolsas-e-indices/noticia/2021/01/15/apenas-3percent-dos-brasileiros-investiram-em-aco-es-em-2020-e-media-aplicada-caiu-31percent.ghtml>. Acesso em: 25 março 2021.

HEEKS, Richard. ICT and Economic Growth: evidence from Kenya. **ICT4D BLOG**, [S.I.], 26, jun, 2011. Disponível em: <https://ict4dblog.wordpress.com/2011/06/26/ict-and-economic-growth-evidence-from-kenya/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

HELLMANN, Gêssica. **O que é mídia social?** Webartigos. [S.I.] . 23 abr 2008. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-midia-social/5560>. Acesso em: 12 mar. 2021.

INDUSTRIA 4.0: Digitização como vantagem competitiva no Brasil. **PWC**, 2016. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/servicos/assets/consultoria-negocios/2016/pwc-industry-4-survey-16.pdf> . Acesso em: 27 jan. 2021.

INSTITUTO QUALIBEST. **Influenciadores Digitais**. São Paulo: Instituto Qualibest, 2018. Disponível em: . Acesso em: 04 fev. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Luís. Financês em bom português: influenciadores fomentam a educação financeira no país. **CNN Brasil**. São Paulo. 24 mar 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/03/24/finances-em-bom-portugues-influenciadores-fomentam-educacao-financeira-no-pais>. Acesso em: 23 maio 2021.

LUCCHESI, João. **A influência das mídias digitais no interesse e conhecimento em finanças pessoais**. Orientadora: Prof. Ani Caroline Grigion Potrich. 2019. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F.. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-compós**. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014.

NAKAGAWA, Masayuki. **Introdução à Controladoria**: conceitos, sistemas, implementação. São Paulo: Atlas, 1993.

NAKANO, Yoshiaki. As fragilidades do plano Collor de estabilização. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 45, n. 1, p. 136-153, jan, 1991. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbe/article/viewFile/479/7588>. Acesso em: 09 fev. 2021.

OLIVEIRA, Vanessa. **Finanças pessoais para casais**. Orientadora: Ana Paula Mussi Szabo Cherobin. 2014. 42 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.; SILVA, F. F. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009b, p. 37-55.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

ROSSI, Pedro et al. Como os governos controlam a inflação? **G1**. [S.l.]. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/inflacao-como-os-governos-controlam/platb/category/sem-categoria/#:~:text=No%20Brasil%2C%20a%20hiperinfla%C3%A7%C3%A3o%20ocorre,um%20m%C3%AAs%20para%20o%20outro>. Acesso em: 25 maio 2021.

SANZ, Beatriz; MENDONÇA, Heloisa. O lado obscuro do 'milagre econômico' da ditadura: o boom da desigualdade. **El País**. São Paulo. 28 nov. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/29/economia/1506721812_344807.html. Acesso em: 24 maio 2021.

SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. A. Paradigmas da educação financeira no Brasil. **Revista de Administração Pública**. v. 41, n. 6, p. 1121-1141, 2007.

SEGUNDO levantamento, de cada 10 brasileiros, apenas dois fazem poupança: educação financeira é alternativa. **Exame**, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-levantamento-de-cada-10-brasileiros-apenas-dois-fazem-poupanca-educacao-financeira-e-alternativa/>. Acesso em: 24 fev. 2021.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SPC BRASIL. **47% dos jovens da Geração Z não realizam o controle das finanças, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/6271>. Acesso em: 17 mar. 2021.

STRELNIK E. U.; USANOVA, D. S.; KHAIRULLIN, I. G. Key performance Indicator in Corporate Science. **Asian Social Sciences**. v.11, n. 11, p. 369-373, 2015.

STRUTZEL, Tercio. **Presença Digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015b.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da Informação no Brasil**. Brasília: Sociedade da Informação Brasil. 2000.

THE WORLD BANK. **Global Economic Prospects 2008: Technology Diffusion in the Developing World**. 2008. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/2140>. Acesso em: 25 abr. 2021.

THIAGO Nigro cresce 89% e vira principal perfil de finanças do Instagram. **Infomoney**, 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/thiago-nigro-cresce-89-e-vira-principal-perfil-de-financas-do-instagram/>. Acesso em: 24 jan. 2021.

TOSCANO JÚNIOR, Luis Carlos. **Guia de referência para o mercado financeiro**. São Paulo: Edições Inteligentes. 2004.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. **Journal of Risk and Uncertainty**, [S.l.], v. 5, n. 4, p. 297-323, Out, 1992.

WILLIAMSON, Debra Aho. Como as marcas podem usar influenciadores. 2016. Disponível em: <https://www.meio1991.emensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html#ixzz43H935vzW>. Acesso em: 07 fev. 2021.

ZECKHAUSER, Richard; SAMUELSON, William. Status Quo Bias in Decision Making. **Journal of Risk and Uncertainty**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 7-59, out, 1988.

APÊNDICE A – Questionário

1. Qual o seu nível de escolaridade?
2. Você se reconhece como:
3. Qual a sua idade?
4. Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?
5. Quais das modalidades de investimento você já utilizou para investir? (Marcar mais de uma opção caso aplicável)
6. Você utiliza alguma plataforma digital de investimentos? Se sim, qual?
7. Você conhece algum influenciador digital do mundo financeiro? (Exemplo: Primo Rico, Natalia Arcuri)
8. Você começou a utilizar plataformas digitais de investimentos e/ou aprendeu alguma coisa sobre finanças por conta de algum influenciador digital?
9. A partir de que ano você começou a investir ativamente?
10. Qual a sua opinião sobre o impacto dos influenciadores digitais do mundo financeiro na prática para as finanças pessoais e a vida das pessoas?