



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS -
FACC

MATHEUS ALVES FONTES ANDRADE

**COMO O INVESTIDOR DA GERAÇÃO Z UTILIZA DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS PARA SUAS DECISÕES NOS INVESTIMENTOS**

Rio de Janeiro – RJ
2021

MATHEUS ALVES FONTES ANDRADE

**COMO O INVESTIDOR DA GERAÇÃO Z UTILIZA DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS PARA SUAS DECISÕES NOS INVESTIMENTOS**

Projeto de monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Ana Paula Celso de Miranda

Rio de Janeiro – RJ

2021

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Liliam e Maurício, meu irmão Felipe e todo restante de minha família por todo apoio ao longo do curso e do andamento desta pesquisa.

A minha namorada Caroline, por todo incentivo e calma transmitida durante esses últimos meses.

A todos os meus amigos feitos ao longo desses 4 anos de Faculdade. Sem eles isso não seria possível.

A todos os professores e corpo docente da FACC, pelos ensinamentos, pela paciência, pelo exemplo e pelo apoio.

RESUMO

Nos últimos anos ocorreu um aumento exponencial no número de CPFs cadastrados na B3(Brasil Bolsa Balcão), a bolsa de valores brasileira. Estudos mostraram que grande parte desses novos cadastros são de jovens, que já admitiram, em pesquisa coordenada pela B3, tomar suas decisões levando em consideração influenciadores digitais. A Geração Z, formada pelos jovens nascidos entre 1995 e 2010 e nascida em um mundo já digital e integrado, é uma das grandes responsáveis por esse aumento. Diante deste contexto, buscou-se entender como os influenciadores digitais conseguem influenciar os jovens dessa geração na tomada de decisão em investimentos, através de uma pesquisa qualitativa descritiva, utilizando como instrumento de pesquisa entrevistas semiestruturadas, realizadas com 5 jovens da Geração Z. Verificou-se que de fato os jovens da Geração Z levam em consideração os pontos de vista desses influenciadores no momento de sua decisão, ainda que não de maneira exata e cegamente, pois levam em consideração outras opiniões, como familiares e amigos, e costumam realizar um estudo detalhado antes de investir, como é característica de sua geração. Ainda foi possível observar que quanto mais conhecimento sobre o mercado o jovem tem, menos ele costuma levar em consideração a opinião desses influenciadores.

ABSTRACT

In recent years there has been an exponential increase in the number of CPFs registered at B3 (Brasil Bolsa Balcão), the Brazilian stock exchange. Studies have shown that a large part of these new registrations are of young people, who admitted in these researches they usually make their decisions considering digital influencers. The Generation Z, formed by young people born between 1995 and 2010, and in an already digital and integrated world, is one of the main responsible for this increase. In this context, was sought to understand how digital influencers impact young people of this generation on investment decision-making, through a descriptive qualitative research, using a semi-structured interview as research tool, carried out with 5 young people of the Generation. It was found that in fact Generation Z youngsters consider the views of these influencers at the time of their decision, although not exactly and blindly, as they take into account other opinions, such as family and friends, and they usually hold a detailed study before investing, as is characteristic of its generation. It was also possible to observe that the more knowledge about the market the young person has, the less he usually considers the opinion of these influencers.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução de CPFs cadastrados na Bolsa de Valores Brasileira.....	12
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Histórico de Gerações até 2010.....	20
Tabela 2 - Perfil dos Entrevistados.....	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Formulação do Problema de Pesquisa.....	11
1.2. Objetivo	11
1.2.1. Objetivo Geral.....	11
1.2.2. Objetivos Específicos	11
1.3. Justificativas.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. O Processo de Decisão e Busca de Informações.....	14
2.2. Grupos de Referência e Influenciadores	15
2.3. Influenciadores Digitais.....	16
2.4. Tipos de Postagens.....	18
2.5. Comportamento de Consumo da Geração Z	19
2.6. Influenciadores de Finanças	21
3. PERCURSO METODOLÓGICO	22
3.1. Método, Classificação da Pesquisa e Técnica	22
3.2. Corpus de Pesquisa	22
3.3. Instrumento de Pesquisa.....	23
3.4. Procedimentos de Coleta e Análise de Dados	24
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
4.1. O Início nos Investimentos.....	25
4.2. Fatores Influenciadores do Jovem na hora do investimento	26
4.3. Legitimação e Confiança nos Investidores	31
4.4. Tipos de Conteúdo dos Influenciadores	35
5. CONCLUSÕES	38
5.1. Limitações da Pesquisa	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICES	45

1. INTRODUÇÃO

A práticas de educação financeira, que consistem em determinados conceitos que auxiliam a população na hora de fazer o planejamento e administrar seus ganhos, são recentes no Brasil, tendo seu início majoritariamente após o plano real em 1994, que estabilizou a inflação e fez com que os brasileiros passassem a ter mais controle de suas finanças pessoais (SOUSA et al, 2019).

Para Vieira, Bataglia e Sereia (2011), conhecimentos nessa área são essenciais para o desenvolvimento do mercado financeiro local, melhorar a qualidade de vida da população e evitar decisões equivocadas financeiramente, evitando uma taxa alta de endividamento e inadimplência.

Leite (2017) aponta para o fato de que a partir dos anos 2000, diversos programas de iniciativas públicas e privadas foram desenvolvidos para instruir financeiramente os brasileiros, tanto no controle do patrimônio, evitando endividamentos, quanto na hora de investir. A partir disso, os consultores do mercado financeiro passaram a ser vistos não mais como gananciosos que só pensam em dinheiro e sim pessoas estudadas que servem de exemplo e passam credibilidade.

Segundo pesquisa divulgada pela B3(2020), mais de 2 milhões novos CPFs foram cadastrados na Bovespa entre Abril de 2019 e Abril de 2020, chegando à 3,2 milhões em Outubro de 2020. Esse grande aumento, segundo a própria pesquisa, pode ser explicado pela diminuição da taxa Selic, causando reduções de rendimentos em opções de investimentos normalmente mais populares, como a poupança ou o tesouro direto. Dentre esses investidores, a média de idade é de apenas 32 anos. Pode-se notar assim, uma mudança de comportamento recente nos jovens que cada vez mais buscam se educar financeiramente, pensando principalmente em longo prazo.

Na pesquisa, 60% dos entrevistados afirmam procurar informações por meio de influenciadores e 32% tomam suas decisões com base em suas recomendações. Esses influenciadores, podem ser definidos como indivíduos que atuam em diversas plataformas, como Youtube, Instagram, TikTok, entre outras, visando estar em constante conexão com o andamento das novas tecnologias e tendências (KARWAHI, 2016).

Os influenciadores podem de fato exercer influência sobre os seus seguidores (ARANHA, 2018). Essa influência, no entanto, deve-se à quantidade de crédito que um influenciador adquire ao longo do tempo. Esse crédito é obtido de acordo com a quantidade de seguidores que ele possui, a propriedade que tem para falar do assunto e a facilidade que ele possui para se comunicar com seu público (KARWAHI, 2016).

Com isso, se tornaram comuns parcerias entre esses influenciadores e diversas empresas e instituições financeiras, como bancos, corretoras, cursos entre outros. Isso pode ser justificado pelo fato de que postagens e vídeos feitos por um indivíduo costumam gerar mais engajamento e serem mais vistas do que por um perfil institucional, como mostram Almeida et al (2018).

A “geração Z”, formada por jovens nascidos entre 1995 e 2010. Enquanto esses jovens ainda não haviam nascido, ou davam seus primeiros passos, diversos estudiosos já previam mudanças tanto no comportamento quanto no acesso à informação que influenciariam profundamente a geração que estava por vir. Dertouzos (1998) apontou para um mercado de informações automatizado e em tempo real que impactaria diversos aspectos da vida humana, além de mostrar o caminho que a tecnologia deveria ser feita para as pessoas, e não o contrário. Lévy (2000) mostrou como a tecnologia seria uma nova fornecedora de informação e de novos modos de pensamento e raciocínio, alterando a percepção de pesquisa e conhecimento, e Negroponte (1995) previu diversas tecnologias utilizadas hoje em dia, frutos da migração de fontes de informação do meio físico para o digital, como jornais, revistas e até mesmo a televisão, potencializando o acesso à informação.

Em meio a todos esses avanços tecnológicos, que de fato se concretizaram, o impacto na Geração Z foi grande e atualmente ela é definida como extremamente interessada por novas tecnologias e capaz executar diversas tarefas ao mesmo tempo, consequência das diversas fontes de informação que são acessíveis, apresentando um comportamento muitas vezes frenético e consumista, buscando sempre estar em ligado nas novas tendências (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Assim, pode-se fazer uma análise de como esses influenciadores conseguem afetar a decisão de investidores da geração Z, nascidos dentro do município do Rio de Janeiro e até onde vai essa influência.

1.1. Formulação do Problema de Pesquisa

Segundo pesquisa divulgada pela B3(2020), a quantidade de investidores na bolsa de valores aumentou em mais de 2 milhões de pessoas em menos de um ano e meio. Grande parte desses novos investidores são jovens, e com isso, mais conectados e propensos a buscar informações canais digitais. Diante disso, 60% disseram ter como fonte de informação canais de influenciadores, mas apenas pouco mais da metade desses seguem à risca as recomendações feitas. Nesse contexto, o trabalho propõe o seguinte problema de pesquisa: **Como o investidor da Geração Z utiliza de influenciadores digitais para suas decisões nos investimentos?**

1.2. Objetivo

1.2.1. Objetivo Geral

O trabalho tem o objetivo de analisar qual a importância de um influenciador digital na tomada de decisão de um investidor da Geração Z residente no município do Rio de Janeiro.

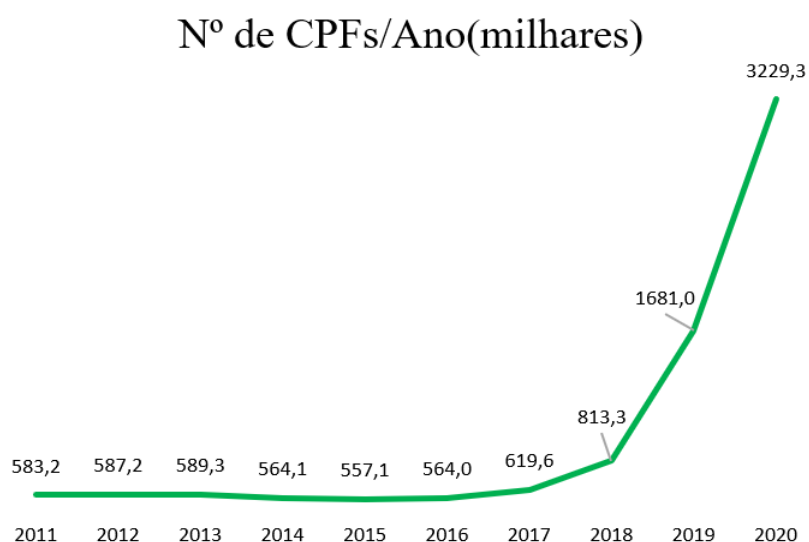
1.2.2. Objetivos Específicos

- Analisar se os influenciadores digitais voltados para o segmento de investimentos conseguem fazer com que os jovens cariocas sigam suas recomendações, sejam de ativos ou corretoras.
- Identificar quais fatores fazem os jovens confiar ou desconfiar de um influenciador desse segmento.
- Identificar quais redes sociais são mais utilizadas para acompanhar os influencers entre esses jovens investidores e quais tipos de conteúdo (vídeos, fotos, stories, lives) tem mais impacto nas decisões.

1.3. Justificativas

O mercado de investimentos no Brasil tem crescido exponencialmente nos últimos anos, e atualmente mais de 3 milhões de pessoas físicas já eram cadastradas na Bolsa de Valores Brasileira(B3) ao final de 2020, um aumento de quase 100% em relação à 2019 e de mais de 600% do início da década passada (EXPERT XP, 2020). Conforme divulgou a B3 em sua pesquisa anual, grande parte desses investidores são mais jovens, sendo 420 mil entre 16 e 25 anos, indicando que cada vez mais os jovens estão interessados no mercado financeiro e investimentos em geral (B3, 2020).

Gráfico 1. Evolução de CPFs cadastrados na Bolsa de Valores Brasileira



Fonte: EXPERT XP (2020)

Por diferentes razões diversos jovens buscaram formas de investir seu dinheiro nos últimos anos, seja por influência de amigos ou maior divulgação de bancos e corretoras quanto à importância da educação financeira para se ter uma boa reserva de dinheiro no futuro. Uma dessas razões também pode ser a estratégia utilizada por corretoras de usar influenciadores digitais como parceiros, se aproximando mais dos possíveis cliente por meio de uma figura em que eles podem se enxergar (KARWAHI, 2016).

Com isso essa pesquisa tem como objetivo contribuir com a literatura já existente sobre como os influenciadores podem afetar seus seguidores, analisando os tipos mais efetivos

de conteúdo e plataformas para o público-alvo escolhido, porém colocando um olhar mais atento para os influenciadores digitais no meio de educação financeira, visto que grande parte da literatura do tema é voltada para mercados como de moda, beleza e turismo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo tem como objetivo fazer uma dissertação sobre como é o processo de tomada de decisão e a busca de informação para as alternativas possíveis diante de uma necessidade. Em seguida, são analisadas as maneiras que os influenciadores digitais conseguem impactar os seus seguidores e quais os métodos de comunicação mais efetivos para que se consiga passar uma maior sensação confiabilidade ao público. Para encontrar os artigos utilizados, foram feitas pesquisas em bases especializadas, como Scielo, o portal da CAPES e Spell, utilizando as palavras chaves “educação financeira”, “finanças pessoais”, “influenciadores digitais”, “mercado financeiro”, “processo decisório”, “finanças comportamentais”, “geração z” e no Google Acadêmico.

2.1. O Processo de Decisão e Busca de Informações

Segundo Solomon (2016), a tomada de decisão da compra de um produto ou serviço é decorrente da identificação e resposta à um problema, e a quantidade de esforço e tempo que se coloca em cada uma é diretamente proporcional à sua importância. Essas decisões podem ser tanto racionais quanto afetadas pelas nossas emoções.

Ao observar métodos de tomada de decisão no mercado financeiro, Santos e Barros (2011) apontam que a crise de 2008 mostrou que aconteciam erros por conta dos economistas ao julgar que as pessoas eram perfeitamente racionais ao investir, quando na verdade podem ser influenciadas por outras pessoas ou suas emoções.

A tomada de decisão cognitiva, que é a decisão feita de maneira racional, segundo Solomon (2016), é especialmente relevante quando se analisa atividades e problemas relevantes, como planejamento financeiro. Ela consiste em 4 passos: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas e Escolha do Produto.

Segundo Solomon (2016), processo de reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor percebe uma grande diferença entre o bem que ele possui em um momento e o que ele realmente deseja. Essa diferença pode ser percebida quando acontece algum problema com alguma de suas propriedades, incapacitando de ser utilizada corretamente e prejudicando o dono, que deve adquirir um novo produto ou consertar o mesmo, ocorre também simplesmente porque percebe-se que aquele produto não atende mais suas

necessidades e desejos, ainda que não haja nada de errado com ele ou através de uma identificação de necessidade e o consumidor ainda não tem um produto para supri-la.

O processo de Busca de Informação ocorre após a identificação de um problema ou uma necessidade e consiste na pesquisa do ambiente e de mercado e os produtos disponíveis. varia de acordo com o conhecimento em relação ao produto (SOLOMON, 2016). Normalmente, quem mais busca informações é quem conhece moderadamente o produto buscado, não possui maior ou menor conhecimento. Isso acontece pois quem possui maiores conhecimentos faz uma busca rápida e eficiente, enquanto quem possui menos sequer sabe onde começar e utiliza atalhos para facilitar sua busca, que normalmente resulta em poucas alternativas de fato consideradas (SOLOMON, 2016).

Em seguida, na etapa de avaliação de alternativas, é onde de fato se escolhe quais produtos podem eventualmente ser comprados. Apesar de existirem centenas de opções no mercado, os consumidores tendem a levar em consideração de verdade poucas opções, que normalmente são as que se tem mais confiança, seja por conta da marca, das recomendações de pessoas confiáveis, entre outros. Após a escolha das alternativas se toma a decisão de escolher uma delas e comprar o produto, baseando-se em suas preferências e adequações à realidade do consumidor (SOLOMON, 2016).

2.2. Grupos de Referência e Influenciadores

Ao longo de um processo de decisão de compra, um indivíduo é constantemente influenciado por grupos, que tem peso significativo em suas avaliações, chamados de grupos de referência. Esses grupos são utilizados para nortear o processo de compra, através de perguntas ou endosso de alguma personalidade (FORLEO; SLONGO, 2019).

Os diferentes tipos de grupo de referência levam em consideração se a influência é positiva ou negativa e se o grupo tem envolvimento ou não com o indivíduo, resultando em 4 tipos de grupos diferentes: afinidade; negação; aspiração e prevenção (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), esses grupos podem ser privados, como familiares ou amigos, onde normalmente o impacto na decisão de compra costuma ser maior no indivíduo, mais restrito e com interações diretas, sendo esses os grupos de afinidade, caso

o contato seja positivo e o indivíduo seja pertencente a esse grupo, valorizando os valores e atitudes, ou de negação, caso o consumidor tenha contato e esteja associado, porém não aprova as atitudes desta pessoa. Além de privados, os grupos podem ser externos, com nenhum contato direto, abrangendo várias pessoas, normalmente exercido por celebridades e especialistas, sendo classificados em grupos de aspiração, quando buscam se espelhar nesses indivíduos e se aprova o comportamento deles, ou de prevenção, quando o consumidor não se associa e prefere se manter distante.

Os grupos de referência externos, formados por personalidades conhecidas, como atletas e celebridades, são utilizados muitas vezes por conta do seu apelo à grande mídia e capacidade de atingir vários indivíduos, porém a eficácia da influência desses indivíduos estão sujeito principalmente a quantidade de credibilidade que o mesmo transmite, diferentemente dos especialistas, que são vistos como fontes confiáveis e verossímeis (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.3. Influenciadores Digitais

Para Karwahi (2016) os influencers são mais uma evolução das personalidades famosas da internet, que dessa vez já não é mais limitada a somente uma plataforma ou mídia social, e que muitas vezes possuem influência no processo de decisão de compra de um dos seus seguidores. Para ser um influencer é necessário produzir conteúdo de maneira consistente, manter uma rede de relações e até atingir uma posição de destaque o suficiente para ser considerado influente. Como se pode perceber, essa influência não é conquistada facilmente, pois para um influenciador ter a sua voz ouvida no mundo da internet precisa conquistar o senso de legitimidade dos seus seguidores sobre aquele assunto. Quanto mais legitimidade ele tiver perante o público, mais influência ele exerce.

Os influenciadores cada vez mais atuam como um filtro, que seleciona o que os usuários querem ou não consumir em termos de conteúdo, dicas e conselhos, com grande habilidade de comunicação e capazes de produzir conteúdo persuasivo em grande quantidade e rápida disseminação (AVELINO; SILVA; LEAL, 2020). Ferrari (2020), alerta para o fato de que esses influenciadores podem além de persuadir, contribuir para uma bolha, onde o público escuta somente as opiniões que aparecem no seu feed, muitas vezes recomendadas pelos algoritmos das plataformas de mídia social, que tendem a

repetir conteúdos que o internauta se interessou, sem qualquer tipo de questionamento e assume suas afirmações como verdades. Esse problema pode interferir não só hábitos de consumo do seu público, mas também em visões sobre o mundo, econômicas e políticas.

Na grande velocidade que as informações são compartilhadas na internet, onde o brasileiro médio passa cerca de 3 horas ao dia somente conectado às redes sociais, o consumidor busca recomendações e dicas rápidas e normalmente com grande alcance (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Esses fatos mostram que como apontou Solomon (2016), a tendência de quem possui pouco conhecimento sobre um determinado assunto, costuma buscar atalhos para pesquisar sobre produtos de um determinado seguimento, o que favorece os influencers.

Com isso, é cada vez mais benéfico para grandes marcas fazerem parcerias com influenciadores, buscando atingir o público com um senso de validação de uma personalidade reconhecida no assunto e que dialoga facilmente com as pessoas, o que recentemente tem se mostrado uma estratégia eficiente, pois desse modo a marca já está adentrando em um nicho definido, sem a necessidade de fazer um trabalho de segmentação que seria necessário para seguir com uma campanha mais tradicional (KARWAHI, 2016).

Entretanto, segundo Schinaider e Barbosa (2019), um influenciador digital não necessariamente deve ficar preso ao seu ramo inicial de conteúdo, pois compartilhar outros aspectos da vida se mostra uma forma muito efetiva de se manter conectado com os seus seguidores e gerar interesse até mesmo para as marcas, visto que se passa a ter um conhecimento maior de quem é aquele influencer no seu âmbito pessoal.

Segundo Ferreira (2018), os influenciadores conseguem causar o impacto para adquirir um produto ou um serviço no seu público de diferentes modos. Pode ser despertando um interesse em um determinado produto ou serviço específico, fazendo o seguidor identificar uma necessidade de compra; fazendo o público conhecer uma determinada marca, para quando uma necessidade for identificada, o seguidor recorra à marca apresenta; ou processando informações de forma inconsciente no público, fazendo ele chegar a uma compra sem que ache que foi diretamente influenciado, por meio de fotos ou vídeos do influenciador em questão.

Ferreira (2018), no entanto, chama atenção para o fato de que muitos usuários das redes sociais já estão cientes das estratégias utilizadas pelos influencers. Isso ocorre pelo fato

de a permanência no ambiente online estar cada vez maior, podendo resultar no futuro em uma maior resistência à influência exercida, ficando menos vulnerável e mais autoconsciente.

Diante do exposto, Rodrigues (2020) atenta para o fato que cada vez mais os Influencers de Youtube e Instagram, por ter uma linguagem mais próxima do público em relação a mídias mais tradicionais tem chamado cada vez mais atenção e atraído mais o público em contraste aos veículos mais tradicionais. Maurício, Gerolis e Medeiros (2017), mostram como os digital influencer tem recentemente se apresentado como parte essencial na mudança do modelo de negócios tradicional do jornalismo, atraindo mais investidores e alterando o padrão de publicidade e disponibilidade de informação tradicionalmente utilizado na sociedade.

2.4. Tipos de Postagens

O comportamento de um consumidor nas redes sociais não deve ser definido apenas pelo momento da troca, quando acontece uma compra ou se segue uma recomendação, mas deve ser analisado dentro de toda experiência vista pelo seguidor que o fez tomar a decisão de compra, seja por meio de vídeos sobre lifestyle, fotos do cotidiano e relatos sobre a vida do influenciador que faz a promoção de um produto ou serviço (BARBOSA, PEREIRA; DEMOLY, 2020). Posts sobre consciência ambiental, atividades físicas e causas sociais ajudam a melhorar a percepção sobre um influenciador, e com isso gerar maior influência mediante ao seu público (KARWAHI, 2016).

Diante disso, Barbosa, Pereira e Demoly (2020), colocam que imagens de qualidade, mostrando ambiente contentes e que contenham experiências reais tem um efeito positivo muito grande sob a perspectiva do público, assim como postagens que tentam forçar um produto, com pouca qualidade e fora da realidade de um influencer tem um efeito negativo.

A postagem de Stories, faz com que os usuários se sintam mais próximos os influenciadores, mostrando a vida real dos mesmos, de maneira rápida e dinâmica contribuindo para uma sensação de aumento na confiança do público, enquanto o Feed é mais responsável pelo encantamento do seguidor (BARBOSA, PEREIRA; DEMOLY, 2020).

Ao analisar o conteúdo de influenciadores do meio financeiro, Shunke (2020), observou que fotos e vídeos que contém o rosto dos influenciadores possuem mais chances de receber maior engajamento do público, e grande maioria dos posts possuem legendas de apelo emocional e enfatizando o processo para chegar em um estágio de sucesso na vida financeira.

Informações complementares sobre um produto ao serviço e o fato de um influencer utilizar o mesmo em sua vida, o que pode ser visto por meio dos stories, fazem com que a sensação de legitimidade cresça, e o seguidor confie na palavra do Influencer (BARBOSA, PEREIRA; DEMOLY, 2020). Assim, o processo de compra ou troca, está relacionado a um estímulo, que acontece por meio da relação emocional, social e comportamental do público em relação ao conteúdo proporcionado pelo influencer (BARBOSA, PEREIRA; DEMOLY, 2020).

Existem diferentes graus de produção entre os tipos de conteúdo que um influencer pode proporcionar para seu público. Essa diferença pode ser vista no tamanho do valor e complexidade da produção dos conteúdos entre diferentes plataformas, além da frequência das postagens. O conteúdo para o Youtube é normalmente mais produzido e menos frequente, ao contrário do Instagram, que é menos produzido e feito com maior frequência. Isso pode se explicar pelo fato do conteúdo para o YouTube ser pensado para o curto e longo prazo, enquanto o do Instagram vislumbra apenas o curto prazo (SHUNKE, 2020).

2.5. Comportamento de Consumo da Geração Z

O conceito de gerações passou a ser frequentemente adotado após o final da segunda guerra mundial, e foi elaborado diante de um contexto de aumento exponencial da população mundial e avanços constantes da tecnologia (CRUZ et al, 2018). Cada uma das gerações cresceu em contextos diferentes e diante de avanços significativos tanto na parte tecnológica quanto geopolítica mundial (FRANCIS; HOEFEL, 2018).

Tabela 1. Histórico de Gerações até 2010.

Geração	Baby Boomers	Geração X	Geração Y (Millenials)	Geração Z
Duração	1940-1959	1960-1979	1980-1994	1995-2010
Contexto	Pós-Guerra, ditadura e repressão no Brasil	Transição política, capitalismo e meritocracia	Flobalização, estabilidade e internet	Mobilidade, redes sociais, nativos digitais
Comportamento	Idealistas, revolucionários e Coletivos	Materialistas, competitivos e individualistas	Abstratos, questionadores e globais	Identidade fluída, realistas e ativistas ponderados
Consumo	Ideológico	Consumo do Status	Experiência	Consumo da Verdade

Fonte: McKinsey

Francis e Hoefel (2018), mostram que os comportamentos de consumo da geração Z são sempre ancorados na busca pela verdade, portanto, os jovens desta geração buscam nos seus padrões de consumo expressar sua liberdade individual, além de baseá-lo sempre em questões éticas.

Segundo Ceretta e Froeming (2011) a “geração Z” é composta por jovens que estão em alta sintonia com a tecnologia e gostam de acompanhar as mudanças provocadas por ela. São altamente conectados nas novas tendências, sempre com muito dinamismo, executando mais de uma tarefa ao meio tempo e altamente consumistas.

Apesar dessas características possam influenciar na inferência do contrário, o jovem da geração Z é exigente e costuma avaliar bastante antes de fazer suas compras. Não são irracionais e compulsivos como a convicção popular acredita e prezam pela qualidade do produto que adquirem, buscam realizar comparações diversas e costumam ser influenciados nas suas decisões de compra, seja por sua família, amigos ou fatores externos, como marcas e artistas (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Tapscott (2010), cita algumas diretrizes que os jovens dessa geração levam em conta na hora de realizar uma compra, dentre elas estão a rapidez no atendimento à sua necessidade; a preocupação com a credibilidade e integridade da empresa; a investigação

do produto anteriormente à compra; a liberdade para se escolher entre as opções oferecidas, entre outras.

O jovem da geração Z consome mais do que o jovem das gerações anteriores, está frequentemente ligado em novas informações e novas tecnologias, pensa mais em si, buscando sempre expressar sua individualidade e é extremamente informado, resultado das interações em tempo real proporcionadas pela revolução digital causada pela internet nos últimos anos. É muito influenciado pela opinião dos seus amigos e, principalmente da sua família, mas também tem o poder de influenciar nas decisões de compra daqueles ao seu redor (CERETA; FROEMMING, 2011).

2.6. Influenciadores de Finanças

Atualmente no Brasil existem diversos Influenciadores Digitais voltados para o ramo das finanças que conseguem alcançar milhões de seguidores através de seus conteúdos nas redes, por meio de seus perfis no Instagram, TikTok, Twitter e Facebook ou canais no YouTube. Dois grandes exemplos são Thiago Nigri, conhecido como “Primo Rico” e Nathalia Arcuri, do canal “Me Poupe!”. Para Shunke (2020), as práticas desses influenciadores seguem a linha dos influenciadores focados em outros setores, no que diz respeito à frequência de postagem, utilização das redes.

Segundo Karwahi (2016), os influenciadores costumam postar diversos conteúdos buscando criar uma identificação com seu público, exibindo a vida pessoal e pessoas próximas. Shunke (2020) mostra que os influenciadores digitais de finanças, apesar de não buscar influenciar os consumidores à compra de produtos materiais, utilizam os mesmos métodos que os demais influenciadores para engajar o público e com isso ganhar maior alcance.

Segundo Rodrigues(2020), os influencers de finanças se caracterizam por ter uma linguagem descomplicada e mais acessível, diferente da tradicional mídia relacionada a finanças, que muitas vezes utiliza de informações que a maioria do público geral não possui familiaridade, além de mostrar situações do dia a dia, como dívidas, falta de dinheiro ou realizações de metas como casa própria ou carro novo, de maneira mais fácil e didática, muitas vezes dando dicas e explicando detalhadamente como lidar com essas situações, fazendo com que o público se sinta próximo através da sua informalidade, didatismo e proximidade.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo será apresentada qual foi a estratégia utilizada para a pesquisa da monografia, apresentando o tipo de pesquisa a ser realizada, a metodologia, os instrumentos de pesquisa que serão utilizados e os procedimentos para coleta e análise de dados.

3.1. Método, Classificação da Pesquisa e Técnicas

Para podermos avaliar o quanto os influenciadores digitais relacionados a práticas financeiras influenciam nas decisões de jovens da geração Z será realizada uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. De acordo com Gil (2008), esse tipo de pesquisa tem como objetivo analisar as características de um determinado grupo e a relação entre o comportamento desse grupo e uma variável previamente determinada e até mesmo determinar a natureza dessa correlação. A abordagem qualitativa segundo Creswell (2007) é baseada em dados de texto ou imagens e se valem de diferentes estratégias para investigar e analisar os dados obtidos e busca captar a totalidade do contexto. Deste modo, esse tipo de pesquisa foi avaliado como o mais eficiente para entender as características do fenômeno que será estudado, pois será possível compreender através dos textos e dados coletados, analisar como os influenciadores digitais influenciam os jovens da geração z.

3.2. Corpus de Pesquisa

Participaram da pesquisa jovens pertencentes a “Geração Z”, nascidos entre 1995 e 2010, que moram no município do Rio de Janeiro, com acesso à internet, que costumam acessar redes sociais utilizadas pelos influenciadores, como Facebook, Instagram e YouTube e que adotam práticas de educação financeira e investimentos. Essas características foram escolhidas buscando atender aos objetivos da pesquisa.

Tabela 2. Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Tempo que investe	Tipos de Investimento	Idade	Influenciadores que acompanha
MM	8 anos	Poupança, Fundos de Ação e Multimercado, Ações e Fundos Imobiliários	23	Felipe Tadewald e Primo Rico
TB	1 ano	Ações, Fundo Imobiliários e ETFs	23	Primo Rico e Tiago Reis
FA	10 meses	Ações	22	Primo Rico
HD	10 meses	Poupança, CDI, Ações e Previdência Privada	24	Jovem Investidor e Primo Rico
CC	6 anos	Poupança, CDI e Ações	24	Nathalia Arcuri, Nath Finanças e Primo Rico

Fonte: Elaboração Própria

3.3. Instrumentos de pesquisa

A pesquisa foi feita através de entrevistas semiestruturadas com jovens da Geração Z que costumam investir e acompanham influencers do setor. Esse tipo de entrevista, facilita a abordagem e assegura que as hipóteses e pressupostos serão abordados com o entrevistado (MINAYO, 2001).

As entrevistas semiestruturadas foram feitas com base em um roteiro contendo 11 questões, baseadas nos objetivos que se busca obter, partindo de questionamentos básicos apoiados em hipóteses e que podem oferecer margem para ovas interrogativas e questionamentos, baseadas em novas hipóteses que podem surgir

conforme as respostas do entrevistado forem feitas (TRIVIÑOS, 1987). O roteiro utilizado para realizar as entrevistas está disponível no Apêndice I.

3.4. Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

A coleta dos dados foi feita através da gravação e transcrição das entrevistas, que foram feitas e gravadas através do aplicativo de videochamadas Zoom, devido a pandemia, que impossibilita que os encontros aconteçam de maneira presencial, e transcritas para Word manualmente. No total, foram feitas 5 entrevistas, com duração média de 12 minutos, realizadas ao longo de 2 dias, sendo duas no primeiro dia e as restantes no segundo. Foi utilizado o critério de saturação teórica, quando nenhum novo elemento é encontrado que possa alterar a compreensão, estabelecendo a validade de um conjunto de dados (NASCIMENTO ET AL, 2017).

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (1977). Essa análise consiste em um conjunto de técnicas baseadas em processos sistemáticos e objetivos para analisar o conteúdo das entrevistas. Em seguida, foi utilizado o método das categorias, classificando o texto. Bardin (1977), organiza a análise em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Após transcritas as entrevistas foram totalmente lidas e em seguida foram elaboradas as categorias para realização das análises.

A primeira categoria remete ao início dos jovens na prática dos investimentos, como as motivações para começar a investir e os exemplos que tiveram. A segunda categoria diz respeito ao quê e quem influencia o jovem na hora de investir. A terceira refere-se a e o que faz esses jovens legitimarem e terem confiança em uma recomendação por parte dos influenciadores em relação à finanças. Na quarta se analisa as redes sociais, o tipo de conteúdo e se a vida pessoal dos influencers tem peso na hora da identificação.

4. RESULTADOS

Ao longo de dois dias foram entrevistados 5 jovens da “geração Z”, nascidos entre 1995 e 2010, residentes no município do Rio de Janeiro e que possuem práticas de investimentos e educação financeira. Os entrevistados, serão mencionados seguindo a ordem das entrevistas, conforme Tabela 2.

Procurou-se estabelecer conexões e ligações entre o que foi coletado através da entrevista e o referencial teórico que foi utilizado para composição desta pesquisa, buscando chegar numa conclusão para os objetivos propostos

4.1. O Início nos Investimentos.

Essa categoria tem como objetivo analisar quais foram as motivações que os jovens tiveram para iniciar suas trajetórias no mundo dos investimentos, e quais foram os exemplos que tiveram, tema da primeira pergunta do roteiro de entrevista.

Pode-se observar que a família e os amigos são grandes fatores de influência dos jovens no início do processo de iniciação dos jovens nos investimentos.

“Eu comecei muito por influência do meu pai, que sempre falou pra guardar dinheiro, e ter essa consciência, então desde menor eu procuro ter uma reserva” MM.

“Alguns amigos já investiam, me falavam pra investir, e eu resolvi aproveitar essa oportunidade pra seguir eles” TB.

“(...) eu estava com um dinheirinho sobrando que não tinha muito com que gastar na pandemia, e eu estava vendo pessoas do meu convívio que estavam tendo uma boa rentabilidade” FA.

“(...)eu comecei mais ou menos em agosto do ano passado, muito por influência de amigos, que eu vi investindo e tendo bons resultados” HD.

“comecei a investir porque eu tive muito esse exemplo de ter uma pessoa na família que conseguiu construir as coisas sozinha, e eu sempre pensei muito em ter dinheiro pra poder realizar meus sonhos.” CC.

Podemos perceber que como apontado por Cerette e Froemming (2011), o jovem da geração Z leva em consideração constantemente a opinião de amigos e familiares no que diz respeito à influências de consumo, e esse padrão se repete ao analisar o motivo de entrada dos entrevistados em investimentos, sejam eles na bolsa de valores diretamente,

através de ações e fundos imobiliários, ou por meio de poupança, rendimentos de banco, entre outros.

Todos os entrevistados, sem exceção, confirmaram que possuem amigos que investem e tem o hábito de investir, e 80% afirmaram que possui familiares que também investem rotineiramente. Portanto, o hábito de se investir pode vir diretamente por influência, seja de amigos ou família, de acordo com os padrões de consumo e influência da geração Z, como apontado por Cerette e Froeming (2011).

4.2. Fatores Influenciadores do Jovem na hora do investimento

Nessa categoria, buscou-se analisar os fatores que influenciam um jovem a tomar uma decisão de investimentos, seja ela de ativos ou de corretoras. Dessa maneira, pode-se começar a entender as motivações e o que leva o jovem da geração Z a buscar informações com um Influenciador Digital de Finanças.

Todos os entrevistados ao serem perguntados afirmaram que costumam ouvir recomendações, principalmente de amigos, em relação a influenciadores da área, conteúdo para se estudar e dicas de ativos diretamente.

“(...)eu tenho amigos que trabalham nessa área, então eu costumo sim ouvir o que eles dizem, até porque ele tem mais experiência do que eu nesse assunto(...) eles indicam alguns vídeos principalmente no YouTube, hoje em dia, e Instagram. Algumas páginas e perfis do Instagram costumam ser mencionadas.” MM.

“(...)gosto de pegar alguma dica de algum investimento, ou ação que esteja em alta, que algum influenciador ou amigo deu, ou quando alguém solta um relatório, eu gosto de pesquisar sobre ele” TB.

“Sim. Eu também sempre tento pesquisar em alguns lugares” FA.

“Com certeza, porque eu entendo que sou uma pessoa que não tem um nível de conhecimento elevado, e relação a isso. Então é claro, eu vejo com pessoas que tenho confiança e leio, ouço, analiso, tudo que as pessoas falam, e normalmente sigo dependendo do que elas falam” HD.

“Sim, porque eu acho importante ter essa parte da confiança. Como é um processo que eu comecei a entrar recentemente, principalmente na bolsa, eu gosto muito de ver o que meus amigos estão fazendo, recomendando” CC.

Diante das respostas podemos ver que conforme já mencionado na categoria anterior os jovens são influenciados, principalmente por amigos e família na hora de tomar decisões de compra, e com isso estão sempre em contato buscando recomendações e informações de fontes confiáveis, trata-se de grupos de referência de afinidade, que possuem grande peso nas decisões tomadas por um indivíduo, como apontaram Schiffman e Kanuk (2000). Diante disso, muitas vezes chegam em algum influenciador que foi recomendado pelos amigos, ou acabaram se deparando ao consumir o conteúdo indicado. Assim, todos disseram ser de certo modo influenciado pelos conteúdos de influencers e opiniões que se deparam. Com isso, passam a seguir os influenciadores e consumir seu conteúdo, e com isso, sempre levam suas opiniões em consideração na hora de escolher um investimento, como mostram as respostas dos entrevistados, enquadrando-se dentro do conceito apresentado por Schiffman e Kanuk (2000) de grupo de referência de aspiração.

“(...)tanto no YouTube no Instagram, eu realmente os sigo, estou inscrito no canal, eu sigo ele no Instagram, então eu realmente acompanho o que eles dizem, o que eles postam sobre determinado assunto até mesmo é notícias sobre mercado, enfim(...)muitas vezes, eu tô ali mais para ver um o outro lado da moeda do que de fato colocar em prática que aquela pessoa tá falando. Mas sim já tiveram vezes que pelo pensamento ser bastante próximo eu consigo aproveitar daquilo, não só com aquela ideia, mas servindo de um start para eu me aprofundar mais naquilo e posteriormente investir, sim.” MM.

“Eu sigo influenciadores no LinkedIn, Instagram e YouTube. E páginas de investimentos, que não são influenciadores em si, mas tem relação com o assunto(...)Sim, levo em consideração sim (as opiniões dos influencers). Principalmente para não investir em algo, não para investir diretamente.” TB.

“Eu sigo os principais, como aquele Primo Rico e umas corretoras(...)quando estava investindo mais, eu via (as opiniões dos influencers) e ponderava. Tentava ver outros, depois outros, perguntava para amigos(...)no final tudo tinha que fazer sentido para mim, porque se não fizesse sentido para mim eu não tinha coragem de colocar dinheiro” FA.

“Eu sigo páginas no Twitter e Instagram, as vezes aparece vídeo para mim no YouTube(...)eu vejo sobre uma ação, aí joga no Google e vejo que tem um vídeo de um influenciador que eu gosto, como o primo rico ou o jovem investidor, falando sobre a ação que eu acabo assistindo(...)Cara, depende. A curto prazo as vezes sim. Mas se não

dá resultado eu fico um pouco ansioso e acabo as vezes vendendo. Então pra mim é meio difícil seguir à risca o que eles falam” HD.

“Tem 2 perfis que eu gosto muito, que são de mulheres, que é o da Nath Finanças e da Nathalia Arcuri. Sigo elas no Instagram e sou inscrita no canal do Youtube(...)gosto bastante do conteúdo que a Nath Finanças coloca no Twitter(...)outros perfis também que eu não acompanho, mas quando to com dúvida sobre algum ativo ou investimento eu vejo o conteúdo para ajudar a formar a opinião, como o Primo Rico(...)Com certeza, acho muito importante. Porque são mulheres, que tem uma outra perspectiva de investimentos, e eu as vejo como autoridades mesmo” CC.

Diante dos trechos coletados nas entrevistas pode-se fazer algumas análises a respeito das preferências dos jovens da geração Z. Primeiramente podemos perceber que o Instagram e o YouTube são as duas principais redes que os jovens utilizam para ter acesso ao conteúdo dos influencers de finanças. Como mostra Karwahi (2016), os Influencers são capazes de administrar conteúdo em diferentes plataformas, adaptando-se as características delas para manter seu público alimentado. Entretanto, apesar de não estarem muitas vezes tentando influenciar alguém a adquirir um produto tradicional como a maioria dos influencers, e sim ativos financeiros ou adesões à corretoras, podemos perceber que o modo de postagem e conteúdo dos influenciadores de finanças é o mesmo dos influenciadores tradicionais, alternando plataformas (SHUNKE, 2020).

Também é possível perceber que a exigência e a busca constante por informações, características do padrão de consumo dos jovens da geração Z conforme apontam Ceretta e Froeming (2011) se mantém na hora de eles avaliarem seus investimentos, visto os jovens entrevistados afirmaram ouvir as recomendações dos influenciadores, mas não as seguem à risca, buscando sempre uma outra fonte de informação para confirmar a recomendação antes de investir o seu dinheiro. Uma das diretrizes de compra da geração z, segundo Trapscott (2010) também pode ser vista nos trechos, que é a investigação e avaliação de alternativas, que também é possível observar nos trechos que serão mostrados mais abaixo.

Ao longo das entrevistas também foi possível perceber que uns jovens possuem maior conhecimento do mercado financeiro do que os outros. Karwahi (2016) coloca os influenciadores como um filtro de conteúdo, excelente para uma geração que está o tempo todo se atualizando e consumindo informações. Essas recomendações rápidas, que podem

ser vistas através num curto espaço de tempo e possuem grande alcance (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019) ajudam muito os que possuem pouco conhecimento no assunto, porém, os que já possuem um conhecimento maior buscam tanto as informações básicas, que podem ser passadas através de um Influencer como outras para se basear e confirmar as recomendações recebidas. Os que possuem um grande conhecimento sequer acompanham mais os influencers com a mesma frequência, utilizando-os apenas no início de seus investimentos e agora possuem seus próprios métodos. Essa trajetória é parte do processo de busca de informação definido por Solomon (2016), que é uma das 4 etapas do processo de decisão de compra de um produto.

Essa visão fica evidenciada ao compararmos os Entrevistados 1 e 2 com os demais, como pode-se observar abaixo:

“nem sempre o que aquela pessoa, fala, o jeito que ela investe é o que eu sigo, é a forma de investimento que eu sigo(...)nem sempre o que aquela pessoa, fala, o jeito que ela investe é o que eu sigo, é a forma de investimento que eu sigo(...) Hoje em dia não, hoje em dia não, mas talvez no começo, lá quando eu comecei a investir, eles me ajudaram muito (os digitais influencers de finanças). Então lá, lá no início, realmente eles foram decisivos para algumas decisões que eu tomei, mas hoje em dia como já estudo por fora, leio alguns livros, etc, eles já não têm tanta influência na minha decisão(...)eu acompanho esses caras, mas eles não seguem exatamente aquilo que eu sigo, então eu opto por não fazer tudo que eles tão falando(...)tenho a minha metodologia, eu gosto de aplicá-la.” MM.

“(...)eu assistia bastante os vídeos no YouTube, mas hoje não mais. Quando eu comecei a investir eu assistia os vídeos pra me inteirar também, saber mais sobre. Lia o que eles postavam e via os vídeos. Mas atualmente não acompanho mais os vídeos deles. Só as redes sociais mesmo. (...) Esse conteúdo(...)eu via muito no início. Eles me davam confiança na hora de comprar. (...) atualmente não é o tipo de conteúdo que eu gostaria de estar vendo. (...)Sim, com certeza algum peso tem (os digitais influencers), não é a parte mais pesada da balança, mas no início tiveram bastante influência e atualmente tem um pouco menos agora que eu tenho um pouco mais de conhecimento do mercado.” TB.

Nesses trechos fica claro que quanto maior o conhecimento sobre um assunto, mais específica a pessoa é na hora de sua busca de informações, como mostrou Solomon

(2016). Os entrevistados mencionados já possuem maior conhecimento de mercado, tem o seu método desenvolvido e utilizam os influencers mais para se manterem ligados no mercado que propriamente seguir as recomendações.

Já os outros entrevistados não seguem cegamente a palavra dos influencers da preferência, mas costumam dar mais peso e compará-los com outros influenciadores na hora de tomar sua decisão, não possuindo métodos específicos estabelecidos. Eles possuem um conhecimento médio sobre o assunto, então costumam realizar uma pesquisa mais longa e adquirir o máximo de informação possível antes de realizar um investimento em um ativo recomendado, como mostram os trechos abaixo.

“(...)quando estava investindo mais, eu via e ponderava. Tentava ver outros, depois outros, perguntava para amigos. Não gosto de botar meu dinheiro na palavra de uma pessoa só(...) normalmente vou em outro (perfil de influenciador). E aí tento olhar e ver se fazer sentido para mim. (...)você tem que fazer tipo uma ponderação.” FA.

“Eu entendo que eles são as pessoas que tem um conhecimento que é mais acessível. Sempre ouço alguém que tem mais conhecimento que eu, e esses caras têm esse conhecimento e produzem um conteúdo acessível, logo eles vão influenciar diretamente na minha tomada de decisão sim, claro que não vou seguir cegamente, como falei, sempre busco me manter informado e comparar com outros perfis e relatórios.” HD.

“Com certeza, eu acho importante você não só seguir essas pessoas, mas é uma recomendação né? Importante você se informar também sobre que ta acontecendo no mercado, acompanhar as notícias, porque outras pessoas estão comprando. Então além da recomendação delas eu busco ver a opinião de outros influencers, analiso material feito pelas corretoras, busco ver o de fato o que ta condicionando o mercado. Elas têm peso na minha decisão sim, mas não é um fator decisivo.” CC.

Os trechos mostram como funciona a avaliação de investimentos dos demais entrevistados, e como os influencers têm peso nas suas decisões, porém não são seguidos de maneira cega e sem um estudo maior aprofundando sobre uma recomendação.

Outro ponto que é possível ver uma relação da postura nos investimentos com a geração Z pode ser vista nos trechos que detalham a escolha da corretora utilizada nas operações.

“Eu uso a Clear e a Rico, a princípio a Clear era a única que não tinha corretagem para ações então eu não pago e a Rico foi indicação de um amigo e através de recomendações

do Influencer Tiago Nigro. Como ambas são de um grupo grande né, fica mais tranquilo de abrir a conta sem medo.” MM.

“A minha corretora é a Clear e eu não escolhi ela por causa dos influenciadores, e sim porque ela tinha corretagem zero na época e por conta de influência de um amigo que tinha conta nela e me aconselhou a abrir a conta pela corretagem zerada. Ele me disse que era segura e confiável, então me tranquilizou. Mas eu também me sentia confortável quando eu via alguns influenciadores que eu acompanho menos fazendo propaganda pra Clear, como o Lucas Pitchmoney.” TB.

“A Clear, porque não paga a taxa de corretagem. Como eu venho mexendo com volume pequeno de dinheiro não faz sentido ficar pagando taxa. (...) Familiares de confiança me indicaram, é parte do grupo da XP, que é uma empresa muito grande, então eu sei que meu dinheiro vai estar seguro, e por que o aplicativo também é bom e fácil .”FA.

“É a Clear, por influência de amigos, a praticidade do aplicativo, a corretagem zero, pertence a uma empresa grande, como a XP, não teve muito mistério não.” HD.

“Eu invisto com a Rico, na época eu escolhi por ser da XP, que é uma empresa renomada com muita solidez, então quando eu tava começando eu preferi abrir a conta nela, priorizar uma empresa que eu me sentisse segura, e meus amigos já utilizavam ela também, isso influenciou” CC.

Ao analisar a escolha da corretora, podemos perceber que os influencers não possuem tanto peso na decisão, que é baseada principalmente nas recomendações de amigos que possuem e tem experiência com o serviço da corretora, conforme o apontado por Ceretta e Froeming (2011) por conta de segurança e integridade, que é uma das diretrizes de consumo da Geração Z apontada por Trapscott(2010) e seguindo o conceito de grupo de referência de afinidade de Schiffman e Kanuk(2000).

4.3. Legitimação e Confiança nos Investidores

Um dos pontos mais importantes deste estudo é avaliar o que faz os influenciadores digitais terem legitimidade em suas opiniões perante a geração Z e quais são as características necessárias para se gerar essa confiança no público e conseqüentemente ter a opinião ou recomendação validada. Segundo Karwahi (2016), quanto mais legitimidade um influenciador tem, mais poder ele tem sob seu público. Essa

legitimidade, no entanto, não é algo que se conquista do dia para noite, e normalmente custa anos, uma produção de conteúdo consistente e avaliações positivas do público.

Nas entrevistas foi possível identificar quais características um influenciador de finanças deve ter para possuir legitimidade e passar confiança para o público jovem da geração Z, como mostram os trechos destacados abaixo.

“Eu sempre costumo comparar com que eu já estudei, para saber se aquela pessoa tá falando algo que faz sentido ou se ela tá falando algo muito fora da realidade, e eu também costumo comparar um com o outro sabe, para saber se uma determinada ação, um cara tá falando uma coisa e o outro está falando outra completamente distinta, e eu tento comparar se eles realmente costumam falar sobre determinado índice, sobre determinada ação e aquilo ali a partir de então começa a fazer sentido, ou eu descarto um outro.(...) Gosto de um de uma página que eu sigo que é o Felipe Tadewald, porque ele costuma sempre fazer postagens com exemplos práticos, né? Não é aquela coisa de que "eu sou um milionário, eu vou investir, e é tudo muito fácil". Ele traz sempre exemplos práticos no sentido de que se investir R\$ 250,00 por mês, algo que é plausível para muitas pessoas, dentro de 10, 20 anos, eu vou ter tanto de rentabilidade, eu vou ter um dividend yield de X%, sabe. Ele consegue trazer os investimentos de uma forma mais próxima, algo mais plausível diferente de outros que vendem 350% de rentabilidade em um ano, algo muito fora da realidade. (...) acho que aí faz mais sentido (sobre conteúdos mais próximos da realidade)” MM.

“Vou te dar os dois exemplos que eu mencionei, o Tiago Nigro e o Tiago Reis. O Tiago Reis eu confio muito no que ele fala pela formação dele e pela trajetória da carreira dele. É muito inteirado, construiu uma carreira longa no mercado, e ele se aplica para o Tiago Nigro. São propostas diferentes né? O Tiago Reis é muito mais sério, o primo rico é mais bem-humorado e tem a parte de empreendedorismo também. O que me faz confiar neles é a trajetória deles e os resultados que eles têm. Tão sempre mostrando os resultados, abrindo a carteira deles. A transparência que eles têm com certeza me dá uma certa confiança nas dicas deles(...) Esse conteúdo, onde eles abrem e fazem uma compra, são vídeos tutoriais, são vídeo que eu via muito no início. Eles me davam confiança na hora de comprar. Para não comprar ação errada, ou um lote inteiro ao invés de uma ação única. Então esses vídeos me davam uma tranquilidade e proximidade sim. Eles estavam produzindo conteúdo para uma pessoa como eu” TB.

“Eu gosto de ver exemplos realistas, não exemplos citando outra pessoa, sem nada concreto. Gosto de ver o cara mostrando baseado em dados, e gosto, assim, se eu ver que várias pessoas estão falando isso e tipo no final do vídeo não tem nada relacionado a publis, ou propaganda, eu não acho legal. Eu gosto do cara que simplesmente está dando conselho porque esse é ofício do canal dele. Tem muitos canais realmente fazem a venda no final, eu prefiro canais que não fazem, que eu não fique sabendo no final que é para fins comerciais (...) Eu prefiro, (...) porque ali ele está mostrando a prática, e com certeza essa transparência auxilia na hora de você sentir mais confiança no Influenciador. Faz ver que ele não está mentindo para você (sobre vídeos que não possuem fim comercial e dão exemplos realistas)” FA.

“Eu acho que são caras que tem sucesso no ramo né? São caras que conseguiram crescer e gerar capital através do mercado financeiro que é o que eles tão aconselhando agora. Então acabam sendo influenciadores que conseguem fazer com que as demais pessoas sigam o que ele fala por conta do conteúdo que ele produz. Faz sentido, dá resultado, então as pessoas seguem. Aí você vai na página dele e vê os comentários positivos, as curtidas e isso faz com que você pense que o cara é realmente bom. Você vê um cara que dá opinião em revistas de renome, portais importantes, tudo que eles conquistaram, faz você confiar nele. (...) Eu acredito no cara que me mostra uma coisa que parece ser palpável, real. Se parece ser coerente, se ele deixa claro que não é um conselho direto, e incentiva você a analisar, deixa claro que é o ponto de vista do influenciador faz sentido. Se o cara não mostra uma fórmula mágica pra ganhar dinheiro, de uma maneira fácil, rápida, você percebe que é um falastrão e eu não vou acreditar(...) Então se um cara mostra entendimento, utiliza os índices de investimentos, embasa todos os conselhos, analisa o histórico da empresa, faz você perceber que o cara entende sobre o que realmente está investindo. Aí eu acho que faz sentido e confio e sigo o que ele está falando” HD.

“acho que você consegue sentir confiança no que elas se propõem a fazer. Toda vez que surge um tipo de investimento novo, ou alguma dúvida em relação a tipos de investimento elas prontamente tiram. Eu acho que elas conversam muito bem com o público delas. (...) acho que tem transparência (no conteúdo dos influenciadores). Na verdade, eu acho que a transparência é uma das coisas mais importantes que você tem hoje em dia, quando você vai seguir um influenciador. É importante você vê o dia a dia, não ver só os resultados bons, mas também os ruins. A Nathalia Arcuri tem um quadro que eu acho

muito interessante, que ela tira pessoas que estavam com uma dívida muito grande, e mostra o que essas pessoas podem fazer no dia a dia, arrumar um trabalho com uma renda extra, fazer um brigadeiro, como isso no final do mês pode ajudar a sair do vermelho. Então ela não mostra só o resultado, ela mostra todo o processo. Acho isso importante, acho isso transparente.” CC.

Pode-se observar e analisar que o sentimento de legitimidade e confiança nos influenciadores digitais por parte dos jovens da Geração Z passa muito por uma das diretrizes de Trapscott (2010) já mencionada acima, quando foi analisada o processo de seleção de uma corretora, que é a integridade e segurança passada, no caso pelo influenciador. Os jovens entrevistados gostam de ver exemplos palpáveis e próximos da realidade, para que possam se identificar e ver verdade nas palavras que estão sendo ditas. A busca por verdade, integridade e ética, conceitos nos quais se baseiam a geração Z na hora de consumir, como apontado por Francis e Hoefel (2018), também podem ser observados. Rodrigues (2020) aponta para o fato de os influenciadores digitais do meio de finanças utilizarem uma linguagem mais simples, que dialoga facilmente com o público-alvo e mostra situações do dia a dia. Isso pode ser visto diretamente nas declarações dos entrevistados, que dizem preferir conteúdo dentro de sua realidade financeira e com exemplos de situações do dia a dia. Segundo Leite (2017), os “homens do mercado”, que são investidores e tem práticas relacionadas ao mercado e demais investimentos tiveram nos últimos anos uma mudança de percepção em relação a sua imagem, passando de gananciosos pra pessoas com credibilidade, servindo de modelos para o restante da população. Os Influenciadores de Finanças estão incluídos nessa definição para os jovens da geração Z, já que suas práticas em relação a investimentos, expertise e sucesso no mercado, tornaram os mesmos pessoas que são buscadas e ouvidas, influenciando de fato nas decisões de investimentos de seu público, sendo uma espécie de exemplo a seguir.

Também pode-se observar um certo desgaste com fórmulas que são normalmente utilizadas por influencers para tentar convencer seus seguidores em utilizar formas de investimentos que apresentam rendimentos altíssimos e fora da realidade, muitas vezes para fins comerciais. Todos os entrevistados atentaram para o fato de preferir conteúdos realistas e que ao prometer lucros e rentabilidades fora da curva o influenciador perde credibilidade e confiança. Esse movimento vai de acordo com o que apontou Ferreira (2018), ao atentar para o fato de que por permanecer cada vez mais tempo online, e com

isso ter mais acesso a fontes confiáveis e informação, os internautas estão ficando cada vez menos suscetíveis a seguir conselhos de influencers, visto que já conhecem e identificam suas estratégias para convencer o público.

4.4. Tipos de Conteúdo dos Influenciadores

Os tipos de conteúdo que um influencer pode oferecer variam significativamente, dependendo muitas vezes do público-alvo e da plataforma que está sendo utilizada para chegar ao seu público. Os jovens da geração Z costumam em maioria consumir vídeos, e possuem preferências que variam de acordo com seu grau de conhecimentos sobre o assunto, como podemos ver abaixo.

“Não tenho assistido muitos vídeos ultimamente, acompanho mais as páginas. Gosto de um de uma página que eu sigo que é o Felipe Tadewald, porque ele costuma sempre fazer postagens trazendo exemplos práticos, né?” E1.

“(...)acompanho mais as postagens no feed, não tenho tido muito tempo pra acompanhar os stories nem os vídeos. (...)gosto de acompanhar relatórios e resultados, que eles compartilham e tem transparência. Uma coisa que eu gosto bastante do Tiago Reis são as dicas que ele costuma dar. Ele costuma postar umas dicas bem sucintas e motivacionais. Então, relatórios, resultados e essas dicas motivacionais são o que eu mais gosto.” E2.

“Sim (sobre assistir os vídeos no YouTube), e do ponto específico de quando eu vou pesquisar, na verdade eu não vejo nenhum frequentemente, só quando quero saber sobre tal ação ou sobre tal investimento, eu pesquiso e vejo se tem aquele cara que eu gosto mais falando e vejo” E3.

“(...)prefiro ver os vídeos no YouTube, porque acho que dá pra entender melhor, é mais intuitivo e mais fácil” E4.

“Eu, particularmente, prefiro os vídeos do YouTube, acho o conteúdo mais completo, mais bem produzido, mais informativo, conversa de uma forma mais próxima com você, dá pra ouvir um vídeo ao mesmo tempo que trabalha, isso influencia.” E5.

Nos trechos podemos perceber que conforme afirmou Solomon (2016), os entrevistados 1 e 2 que possuem maior conhecimentos já assistiram bastante aos vídeos dos influenciadores, porém hoje gostam de conteúdos mais rápidos e direto ao ponto, como relatórios e postagens rápidas sobre os investimentos. Já os demais entrevistados assistem aos vídeos para basear suas opiniões e aprofundar o conhecimento, gastando mais tempo na busca de informações antes de decidir por um investimento. Como apontaram Barbosa, Pereira e Demoly (2019), os vídeos geram maior impacto por serem mais bem produzidos e informativos, além de existir a possibilidade de serem assistidos ao mesmo tempo que o jovem exerce outra atividade, dialogando com a característica multitarefa, definidora da Geração Z (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Grande parte desses influenciadores de finanças também postam sobre a vida pessoal, buscando aumentar sua identificação com os seguidores. Entretanto, quando se trata de mercado financeiro, nem sempre o público da geração Z se interessa por esse tipo de conteúdo prioritariamente. Enquanto alguns admitem ouvir sobre a vida pessoal dos influenciadores e se interessam, os demais não mostram interesse e ficam atentos somente ao que é postado em sobre finanças.

“Postam sim (conteúdo sobre a vida pessoal), mas eu não costumo ver muito não, sou mais focado no conteúdo que eles realmente postam voltado para investimento, finanças e economia” E1.

“Sim, eu costumo acompanhar esse conteúdo sim. O Tiago Nigro tem até um podcast que eu acompanho e ele divide um pouco da vida pessoal dele e como isso, do seu trabalho e dos seus investimentos tem influência no sucesso que ele tem. O Tiago Nigro costuma fazer e eu acompanho e gosto.” E2.

“Eu acho que por seguir o perfil você acaba vendo sobre a vida pessoal do cara, até porque eles postam sobre isso, mas eu não sou fã, não fico querendo ver cada detalhe da vida pessoal do cara, busco focar somente no que diz respeito aos conselhos sobre o mercado mesmo.” E3.

“Eu acho que por seguir o perfil você acaba vendo sobre a vida pessoal do cara, até porque eles postam sobre isso, mas eu não sou fã, não fico querendo ver cada detalhe da vida pessoal do cara, busco focar somente no que diz respeito aos conselhos sobre o mercado mesmo.” E4

“Sim, acompanho (a vida pessoal dos influenciadores). Eu acho que é importante você ver mesmo o processo, você se sentir espelhado. Ver a pessoa que teve um início difícil, e foi conseguindo conhecimento, e crescendo na vida. Acho que isso te influencia de uma certa forma, positivamente.” E5.

Nos trechos, podemos ver que os entrevistados 2 e 5 costumam ter mais interesse em acompanhar a vida pessoal dos influenciadores digitais. Schinaider e Barbosa (2016) mostram que os influenciadores utilizam desse tipo de conteúdo para se manterem em contato constante com o público, ajudando a aumentar a identificação, porém 3 dos entrevistados afirmaram não estarem interessados ou não acompanham esse esse tipo de conteúdo.

5. CONCLUSÕES

O trabalho apresentado teve como o seu objetivo principal identificar como que os Influenciadores Digitais conseguem exercer sua influência sobre os Jovens da geração Z, buscando entender como que acontece a identificação do público jovem com esses Influencers. Além disso, foi proposto identificar quais tipos de conteúdo são mais apreciados pelo público-alvo do estudo, além de como o influenciador consegue conquistar a confiança de seus seguidores.

Diante disso, pode-se identificar que os jovens residentes no Rio de Janeiro que nasceram entre 1995 e 2010, a denominada Geração Z, costumam levar em consideração a opinião dos Influenciadores digitais na hora de realizar seus investimentos, ainda que não sigam essas recomendações à risca. Também foi possível identificar que a geração Z confia e leva bastante em consideração a opinião de familiares e amigos na hora de investir, além de ser extremamente exigente e avaliar com bastante minuciosidade suas escolhas nos investimentos, o que reflete o comportamento de consumo em relação a outros produtos no geral. Esse comportamento pode ser visto quando os jovens decidem investir e na hora que é escolhida a corretora que será utilizada para esses investimentos, quando é levada em consideração principalmente a segurança e integridade do serviço e a recomendação de pessoas do núcleo próximo, sejam familiares ou amigos.

Sendo assim, foi possível relatar que YouTube e Instagram são as principais plataformas utilizadas pelos jovens para acessar o conteúdo desses influencers, e costumam acompanhar suas postagens com frequência, ainda que nem sempre se interessem pela vida pessoal desses influenciadores, que apesar de produzirem conteúdo voltado para finanças, também adotam o modo de agir dos demais influenciadores digitais, mantendo o público atualizado do que ocorre nas suas vidas de maneira geral.

Foi possível notar que o principal conteúdo produzido por esses influenciadores na percepção dos jovens, que são os vídeos produzidos principalmente para o YouTube, é mais utilizado quando o jovem investidor ainda não possui um conhecimento avançado do mercado, e com isso busca alternativas e formas de buscar informação de maneira mais rápida e prática com uma linguagem simples e descomplicada. A partir desse momento, como é de costume do jovem da geração Z, são feitas comparações e estudos que busquem validar aquela informação para que a recomendação seja posteriormente seguida na hora de investir. Portanto, quanto mais conhecimento o jovem tem sobre

investimentos, menos ele depende desses influencers para tomar sua decisão, e conseqüentemente menos informação ele necessita na hora de formar sua opinião, pois já sabe onde encontrar informações confiáveis.

Também foi analisado por esta pesquisa a importância de o jovem ver legitimidade e conseqüentemente confiar nas recomendações de influencer de finanças, para que assim possa seguir suas recomendações. Seguindo padrões de consumo da geração, é possível perceber que a credibilidade é conquistada por meio do histórico do influencer, que normalmente são pessoas bem-sucedidas e conseqüentemente vistas como exemplos éticos e de integridade, de modo que conteúdo produzido deve se manter plausível no que diz respeito a rentabilidade. Portanto influenciadores que vendem rendimentos considerados irrealistas e em curto prazo são descartados. A transparência também é uma característica fundamental nesse momento, pois os jovens gostam de ver resultados na prática para sentirem confiança.

Por fim, foi analisado que o conteúdo de preferência são os vídeos, por serem mais bem produzidos, informativos e com maior valor agregado, ainda que sejam mais utilizados quando o jovem tem menos conhecimento sobre o mercado. Quando o jovem já possui maior expertise e maior conhecimento, são procurados conteúdos mais técnicos, como relatórios e postagens informativas.

5.1. Limitações da Pesquisa

O presente estudo, ao longo de seu desenvolvimento apresentou algumas limitações, que serão abordadas neste tópico, e servem como sugestão para estudos futuros que busquem se aprofundar no problema de pesquisa e objetivos, tanto gerais quanto específicos apresentados.

Devido a pandemia da COVID-19, os encontros com os entrevistados não puderam ocorrer de maneira presencial, como seria ideal, e tiveram de ser feitos online, por meio do aplicativo Zoom, na maioria das vezes sem a utilização da câmera, o que impossibilitou que fossem analisadas reações corporais dos participantes às perguntas.

Outra limitação do presente estudo, apesar da convergência de opinião na grande maioria dos tópicos propostos, é o fato de serem identificados dois tipos de investidores no que tange ao grau de conhecimento prévio em relação à investimentos. Seria interessante para estudos futuros analisar uma maior quantidade de entrevistados que se encaixem nesses perfis, buscando aprofundamento nesse tema.

Todos os 5 entrevistados por esse estudo eram de classe média, cursam ou já cursaram o ensino superior. Como foi difícil entrar em contato com maior número de entrevistados por conta da pandemia, seria interessante para pesquisas futuras avaliar se o comportamento de jovens da Geração Z residentes no município do Rio de Janeiro de classes sociais inferiores e superiores, no que diz respeito à influência dos influenciadores digitais, é replicado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de administração contemporânea**, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, fev. 2018. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 03 jan. 2021.

AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, num. 3, p. 57-60, 2020. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v14n3/1982-6125-rbtur-14-3-0050.pdf>>. Acesso em 22 jan. 2021

B3 – BRASIL, BOLSA, BALCÃO. **A DESCOBERTA DA BOLSA PELO INVESTIDOR BRASILEIRO**: Quem são e como se comportam as mais de 2 milhões de pessoas que aplicaram parte de seus recursos em bolsa no último ano. São Paulo, Dez. 2020. Disponível em <http://www.b3.com.br/pt_br/noticias/investidores.htm> Acesso em 30 Mar. 2021.

BARBOSA, M. N. D.; PEREIRA, Y. V.; DEMOLY, K. R. do A. Instagram E Seus Atributos De Consumo: Uma Análise De Conteúdo A Partir Do Efeito Priming. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**, v. 19 n. 3, p. 542-568, 2020. Disponível em <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/13907>>. Acesso em 22 jan. 2021.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. GERAÇÃO Z: Compreendendo Os Hábitos De Consumo Da Geração Emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**. 3, num. 2, 2011. Disponível em <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91>> Acesso em 11 maio 2021

CRESWELL, J.W. Uma estrutura para projeto. In: CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2003, cap. 01, p.34-35.

CRUZ, B. et al. “Não me ligue, mande mensagem”: Os novos hábitos da Geração Z ao telefone. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 20., 2018, Juazeiro.

DERTOUZOS, M. **What Will Be: How the New World of Information Will Change Our Lives** 1 ed., São Francisco, Califórnia: Harper One, 1998.

FERREIRA, E. A. **O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores.** Lisboa, 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em <<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9540>>. Acesso em 04 jan. 2021.

FERREIRA, F. No ano, número de investidores pessoas físicas na Bolsa cresce mais de +80%. **EXPERT XP.** São Paulo, 4, Nov, 2020. Disponível em: <<https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/no-ano-numero-de-investidores-pessoas-fisicas-na-bolsa-cresce-mais-de-80/>> Acesso em 19 Maio 2021.

FORLEO, Carolina Araujo; SLONGO, Luiz Antonio. AFINIDADE OU ASPIRAÇÃO? GRUPOS DE REFERÊNCIA VALORIZADOS POR CONSUMIDORAS DE BAIXA RENDA. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 240-266, Maio, 2019. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112019000200240&lng=en&nrm=iso>. acesso em 20 Maio 2021.

FRANCIS, T; HOEFEL, F. ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. **McKinsey & Company**, Novembro, 2018. Disponível em <https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-forcompanies.pdf?shouldIndex=false> Acesso em 19 Maio 2021.

GIL, A.C. Pesquisas Descritivas. In: GIL, A.C **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008, cap. 03, p. 27.

KARWAHI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em 03 jan. 2021

LEITE, E. da S. A resignificação da figura do especulador-investidor e as práticas de educação financeira. **Civitas - Revista De Ciências Sociais**, 17, num.1, 114-130, 2017. Disponível em <<https://doi.org/10.15448/1984-7289.2017.1.24446>> Acesso em 24 jan. 2021

LÉVY, P. **Cibercultura.** 1 ed., Lima Duarte: Instituto Piaget, 2000.

MAURÍCIO, P; GEROLIS, B; MEDEIROS, M. G. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., Curitiba, 2017.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 18 ed., Petrópolis: Vozes, 2001.

NASCIMENTO, L. de. C. N. Et al. Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. **Revista Brasileira de Enfermagem - REBEn**. 71, num. 1, 2018. Disponível em < https://www.scielo.br/pdf/reben/v71n1/pt_0034-7167-reben-71-01-0228.pdf> Acesso em 15 maio 2021.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. Traduzido por Sergio Tellaroli. 1 ed., Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.

RODRIGUES, J. Z. **NARRATIVA ECONÔMICA NO YOUTUBE: oportunidades de transformação**. Dissertação (Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2020.

SANTOS, J. O. dos; BARROS, C. A. S. O que Determina a Tomada de Decisão Financeira: razão ou emoção? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. 13, num.38, 7-20, 2011 Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v13n38/1983-0807-rbgn-13-38-7.pdf>>. Acesso em 10 maio 2021.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, num. 3, p. 98-115, 2019. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/54663/os-influenciadores-digitais-no-processo-de-toma--->> Acesso em 22 jan. 2021

SHUNKE, Christian. **REPUTAÇÃO E AUTORIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ÁREA DE FINANÇAS PESSOAIS: estudo de caso de Nathalia Arcuri e Thiago Nigro**. Tese (Mestrado profissional em Indústria Criativa) – Universidade de Feevale. Novo Hamburgo, 2020. Disponível em <<https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000021/000021a4.pdf>> Acesso em 11 maio 2021

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2006

SOUSA, M. A. B. de et al. Um Estudo A Respeito Da Educação Financeira Dos Acadêmicos Dos Cursos De Administração E Ciências Contábeis Da Universidade Federal De Mato Grosso Do Sul, Câmpus De Três Lagoas. **Revista INTERFACE**, v. 16, num. 2, p. 52-70, 2019. Disponível em <<https://ojs.ccsa.ufrn.br/index.php/interface/article/view/1106>> Acesso em 22 jan. 2021

VIEIRA, S. F. A.; BATAGLIA, R. T. M.; SEREIA, V. J. Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do Norte do Paraná. **Revista de Administração da Unimep**, v. 9, n. 3, p. 61-86, 2011. Disponível em < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/4393/educacao-financeira-e-decisoes-de-consumo--inve---> >. Acesso em 22 jan. 2021

SOUSA, M. A. B. de et al. Um Estudo A Respeito Da Educação Financeira Dos Acadêmicos Dos Cursos De Administração E Ciências Contábeis Da Universidade Federal De Mato Grosso Do Sul, Câmpus De Três Lagoas. **Revista INTERFACE**, v. 16, num. 2, p. 52-70, 2019. Disponível em <<https://ojs.ccsa.ufrn.br/index.php/interface/article/view/1106>> Acesso em 22 jan. 2021

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1987

APÊNDICES

APÊNCIDE A – Roteiro Entrevista

Roteiro de Entrevista

Identificação

Nome:

Data Nascimento:

Sexo:

Cidade onde mora:

Roteiro

- 1 - Há quanto tempo você começou a investir e por quê?
- 2 – Quais tipos investimentos você utiliza atualmente?
- 3 – Você tem amigos que também investem?
- 4 – Você costuma seguir a orientação de amigos para investimentos ou conteúdos que auxiliam no investimento?
- 5 – Segue ou acompanha algum perfil que fale sobre investimentos? Quais? Em quais redes?
- 6 – Você costuma levar em consideração as orientações desses influenciadores na hora de investir?
- 7 – O que faz você levar em consideração a opinião deste influenciador? O que faz ele ter legitimidade para você?
- 8 – O que leva você a sentir confiança nos conselhos de um influencer?
- 8 – Você costuma acompanhar a vida pessoal desses influenciadores através de redes como Facebook e Instagram? Isso ajuda na identificação com o influencer?
- 9 – Qual tipo de conteúdo desses influencers você prefere? Por quê?
- 10 – Qual a sua corretora? Por que você escolheu ela?
- 11 – Você considera que os digitais influencer tem peso na sua decisão em relação investimentos?

APÊNCIDE B – Transcrição das entrevistas

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

PQ: Pesquisador

EN: Entrevistado

Entrevista 1

Entrevistado: MM

Idade: 23 anos

Cidade: RJ

Sexo: Masculino

PQ: Vamos lá. Há quanto tempo você começou a investir. E por que que você começou a investir?

EN1: Investir você tá considerando poupança um tipo de investimento?

PQ: Qualquer tipo de investimento, poupança, guardar dinheiro, beleza?

EN1: Cara, poupança eu comecei em 2013 mais ou menos, então tem aí uns 7, 8 anos, mas de uns dois anos para cá, eu passei investir em fundo de ação e fundo multimercado e de um ano e quatro meses mais ou menos, eu invisto em ações e fundos imobiliários. Eu comecei muito por influência do meu pai, que sempre falou pra guardar dinheiro, e ter essa consciência, então desde menor eu procuro ter uma reserva.

PQ: Você tem amigos que também investem? Amigos, pessoas próximas, familiares que também costumam investir.

EN1: Meu pai investe também, tem alguns amigos da faculdade, tem alguns outros amigos, amigo de trabalho.

PQ: Dessas pessoas que investem, seus amigos e familiares, você costuma seguir orientações deles? Você costuma, por exemplo, seguir alguma orientação de investimento, algum material para investir. Você costuma seguir o que essas pessoas falam?

EN1: Sim, sim. Eu acho que depende, no caso da família, meu pai ele não entende muito bem, então ele meio que delega a responsabilidade dele para o banco, mas eu tenho amigos que trabalham nessa área, então eu costumo sim ouvir o que eles dizem, até porque ele tem mais experiência do que eu nesse assunto.

PQ: E esses amigos, eles têm algum perfil, algum influenciador que eles gostam, que eles recomendam para você? Dizem que o material ou o conteúdo de determinada pessoa é legal de se acompanhar, que tem dicas boas, eles costumam te indicar esse tipo de coisa?

EN1: Costumam, bastante até. Às vezes, dependendo do assunto, eles indicam alguns vídeos principalmente no YouTube, hoje em dia, e Instagram. Algumas páginas e perfis do Instagram costumam ser mencionadas.

PQ: Onde você segue esses influenciadores? Você segue no YouTube ou segue o perfil do Instagram? Você é inscrito no canal? Como é que você tem essa relação com os influenciadores?

EN1: Justamente isso, nas duas plataformas, tanto no YouTube no Instagram, eu realmente os sigo, estou inscrito no canal, eu sigo ele no Instagram, então eu realmente acompanho o que eles dizem, o que eles postam sobre determinado assunto até mesmo é notícias sobre mercado, enfim.

PQ: E tem mais alguma rede social, como Twitter e Facebook, ou costuma ser mesmo YouTube e Instagram só?

EN1: Não, só essas duas.

PQ: Você costuma levar em consideração as orientações, as visões deles sobre o mercado na hora de você de fato investir?

EN1: Depende. Porque eu como eu sigo algumas pessoas, nem sempre o que aquela pessoa, fala, o jeito que ela investe é o que eu sigo, é a forma de investimento que eu sigo. Então muitas vezes, eu tô ali mais para ver um o outro lado da moeda do que de fato colocar em prática que aquela pessoa tá falando. Mas sim já tiveram vezes que pelo pensamento ser bastante próximo eu consigo aproveitar daquilo, não só com aquela ideia, mas servindo de um start para eu me aprofundar mais naquilo e posteriormente investir, sim.

PQ: O que faz você resolver levar em consideração a opinião de um influencer? O que faz aquela opinião ter legitimidade para você? O que faz te leva a ter confiança neles? O que faz você pensar que uma orientação é boa, gostar, e levar em consideração para os seus investimentos?

EN1: Eu sempre costumo comparar com que eu já estudei, para saber se aquela pessoa tá falando algo que faz sentido ou se ela tá falando algo muito fora da realidade, e eu também costumo comparar um com o outro sabe, para saber se uma determinada ação, um cara tá falando uma coisa e o outro está falando outra completamente distinta, e eu tento comparar se eles realmente costumam falar sobre determinado índice, sobre determinada ação e aquilo ali a partir de então começa a fazer sentido, ou eu descarto um outro.

PQ: Sobre esses influencers, você os segue no YouTube e no Instagram. Eles costumam postar coisas em relação à vida pessoal deles? E se eles postam, isso ajuda na identificação?

EN1: Postam sim, mas eu não costumo ver muito não, sou mais focado no conteúdo que eles realmente postam voltado para investimento, finanças e economia.

PQ: Desses conteúdos que eles postam, qual você prefere? Tem as postagens do Instagram no feed, tem os Stories, tem os vídeos no YouTube. Quais desses conteúdos leva mais em consideração para assistir? Você prefere algum conteúdo por ser mais específico, ou porque o vídeo está mais bem filmado, se o vídeo mostra as finanças pessoais dele, se isso ajuda você a ter mais identificação, mais confiança?

EN1: Não tenho assistido muitos vídeos ultimamente, acompanho mais as páginas. Gosto de um de uma página que eu sigo que é o Felipe Tadewald, porque ele costuma sempre fazer postagens trazendo exemplos práticos, né? Não é aquela coisa de que "eu sou um milionário, eu vou investir, e é tudo muito fácil". Ele traz sempre exemplos práticos no sentido de que se investir R\$ 250,00 por mês, algo que é plausível para muitas pessoas, dentro de 10, 20 anos, eu vou ter tanto de rentabilidade, eu vou ter um dividend yield de X%, sabe. Ele consegue trazer os investimentos de uma forma mais próxima, algo mais plausível diferente de outros que vendem 350% de rentabilidade em um ano, algo muito fora da realidade.

PQ: Você então prefere coisas assim próximas da sua realidade como vídeos que se propoem a te ensinar como comprar um carro, por exemplo, que mostram coisas mais próximas da nossa realidade, mais práticas.

EN1: Isso, acho que aí faz mais sentido.

PQ: Qual a sua corretora e o porquê você escolheu essa corretora? Foi recomendação de algum desses influencers, foi de amigos mesmo ou você escolheu comparando mercado? Como é que foi essa sua escolha, qual corretora que você usa e se você usa mais de uma também.

EN1: Eu uso a Clear e a Rico, a princípio a Clear era a única que não tinha corretagem para ações então eu não pago e a Rico foi indicação de amigo e através de recomendações do Influencer Tiago Nigro. Como ambas são de um grupo grande né, fica mais tranquilo de abrir a conta sem medo.

PQ: Você considera que o Influenciador Digital, através desses perfis, esses vídeos, ele consegue tem um peso na sua decisão de investir? Você acha que você poderia investir de maneira diferente, você não acompanhasse esse tipo de conteúdo, se você não tivesse acesso a ele?

EN1: Hoje em dia não, hoje em dia não, mas talvez no começo, lá quando eu comecei a investir, eles me ajudaram muito. Então lá, lá no início, realmente eles foram decisivos para algumas decisões que eu tomei, mas hoje em dia como já estudo por fora, leio alguns livros, etc, eles já não têm tanta influência na minha decisão.

PQ: Então quando você tinha menos conhecimento sobre o assunto eles eram importantes, até porque era de certo modo forma rápida, com conteúdo mais prático, e hoje em dia você procura conteúdo mais específico, uma coisa mais técnica para você fazer os investimentos?

EN1: Foi que eu falei no início, hoje em dia já tenho a minha forma de investir. Então, às vezes eu acompanho esses caras, mas eles não seguem exatamente aquilo que eu sigo, então eu opto por não fazer tudo que eles tão falando, entendeu? Então eu já tenho a minha metodologia, eu gosto de aplicá-la.

PQ: E essa metodologia, você desenvolveu só com tempo, né? Você não chegou a ver um método deles, foi um método seu, especificamente, que você desenvolveu?

EN1: Na verdade foi de um livro que eu li e eu passei a adotar porque fez sentido para mim o que estava ali.

PQ: Ok! Muito Obrigado.

Entrevista 2

Entrevistado: TB

Idade: 23 anos

Cidade: RJ

Sexo: Masculino

PQ: Há quanto tempo você começou a investir e porquê?

EN2:Eu invisto há mais de um ano. Eu comecei a investir ano passado, porque achei que era um bom momento de entrada no mercado, com a queda do Ibovespa, decorrente da Crise do Covid-19. Alguns amigos já investiam, me falavam para investir, e eu resolvi aproveitar essa oportunidade pra seguir eles.

PQ: Quais tipos de investimento você possui atualmente?

EN2: Atualmente eu possuo ações, fundos imobiliários e ETFs.

PQ: Você tem amigos ou familiares que investem ou costumam investir?

EN2: Tenho. Na verdade, apenas amigos que investem. Todo meu ciclo de amigos próximos investe, meus familiares não.

PQ: Você costuma seguir alguma orientação desses amigos para investimentos diretamente, ou pra conteúdos que possam auxiliar nos seus investimentos?

EN2: Não diretamente. Eu gosto de pegar alguma dica de algum investimento, ou ação que esteja em alta, que algum influenciador ou amigo deu, ou quando alguém solta um relatório, eu gosto de pesquisar sobre ele. Mas não sigo só pelo comentário. Eu gosto de ouvir o comentário e estudar sobre aquele mercado ou aquela ação.

PQ: Quais influenciadores ou perfis de investimentos você segue ou acompanha? Quais perfis são esses e em quais redes?

EN2: Eu sigo influenciadores no LinkedIn, Instagram e YouTube. E páginas de investimentos, que não são influenciadores em si, mas tem relação com o assunto. No LinkedIn eu sigo o Thiago Reis e o Tiago Nigro. Também sigo os dois no Instagram. Basicamente esses dois são os que eu sigo mais de perto. Claro que conheço outros, mas esses são meus preferidos. Os demais são páginas de investimento e as páginas diretamente das corretoras.

PQ: Você costuma ver vídeo no canal do YouTube desses influenciadores, ou você acompanha mais só o conteúdo do Instagram e do LinkedIn? Você é inscrito em algum canal relacionado a investimentos?

EN2: Então, eu assistia bastante os vídeos no YouTube, mas hoje não mais. Quando eu comecei a investir eu assistia os vídeos pra me inteirar também, saber mais sobre. Lia o que eles postavam e via os vídeos. Mas atualmente não acompanho mais os vídeos deles. Só as redes sociais mesmo.

PQ: Você costuma levar em consideração a opinião desses influenciadores na hora que você investe?

EN2: Sim, levo em consideração sim. Principalmente para não investir em algo, não para investir diretamente.

PQ: O que faz leva você a ter confiança no conselho desses influencers? Alguma coisa no conteúdo dele, o jeito que ele fala, a qualidade do conteúdo?

EN2: Vou te dar os dois exemplos que eu mencionei, o Tiago Nigro e o Tiago Reis. O Tiago Reis eu confio muito no que ele fala pela formação dele e pela trajetória da carreira dele. É muito inteirado, construiu uma carreira longa no mercado, e ele se aplica para o Tiago Nigro. São propostas diferentes né? O Tiago Reis é muito mais sério, o primo rico é mais bem-humorado e tem a parte de empreendedorismo também. O que me faz confiar neles é a trajetória deles e os resultados que eles têm. Tão sempre mostrando os resultados, abrindo a carteira deles. A transparência que eles têm com certeza me dá uma certa confiança nas dicas deles.

PQ: Partindo do ponto que você os segue no LinkedIn e no Instagram, além de já ter visto uns vídeos no Youtube, você consome mais qual tipo de conteúdo? Os stories, os posts ou os vídeos?

EN2: Eu na verdade acompanho mais as postagens no feed, não tenho muito tempo pra acompanhar os stories nem os vídeos.

PQ: Esses vídeos que você mencionou, onde eles abrem a carteira e mostram seus investimentos, como isso serve ou serviu para você se sentir mais próximo do Influencer?

EN2: Esse conteúdo, onde eles abrem e fazem uma compra, são vídeos tutoriais, são vídeo que eu via muito no início. Eles me davam confiança na hora de comprar. Para não comprar ação errada, ou um lote inteiro ao invés de uma ação única. Então esses vídeos me davam uma tranquilidade e proximidade sim. Eles estavam produzindo conteúdo para uma pessoa como eu. Mas atualmente não é o tipo de conteúdo que eu gostaria de estar vendo.

PQ: Esses influenciadores, em suas redes sociais costumam postar coisas relacionadas a vida pessoal, não só investimento. Você costuma acompanhar esse tipo de conteúdo, engaja nesse tipo de conteúdo?

EN2: Sim, eu costumo acompanhar esse conteúdo sim. O Tiago Nigro tem até um podcast que eu acompanho e ele divide um pouco da vida pessoal dele e como isso, do seu trabalho e dos seus investimentos tem influência no sucesso que ele tem. O Tiago Nigro costuma fazer e eu acompanho e gosto. Já o Tiago Reis é bem focado em investimento e não posta muita coisa da vida pessoal.

PQ: O conteúdo que você prefere então são as postagens no feed. Mas essa postagem, você prefere quando é vídeo ou relatório? Qual você prefere acompanhar?

EN2: Eu gosto de acompanhar relatórios e resultados, que eles compartilham e tem transparência. Uma coisa que eu gosto bastante do Tiago Reis são as dicas que ele costuma dar. Ele costuma postar umas dicas bem sucintas e motivacionais. Então, relatórios, resultados e essas dicas motivacionais são o que eu mais gosto.

PQ: Qual a sua corretora e por que você a escolheu? Esses influencers tiveram alguma influência nisso?

EN2: A minha corretora é a Clear e eu não escolhi ela por causa dos influenciadores, e sim porque ela tinha corretagem zero na época e por conta de influência de um amigo que tinha conta nela e me aconselhou a abrir a conta pela corretagem zerada. Ele me disse que era segura e confiável, então me tranquilizou. Mas eu também me sentia confortável

quando eu via alguns influenciadores que eu acompanho menos fazendo propaganda pra Clear, como o Lucas Pitchmoney.

PQ: Você, pra finalizar, considera que o influenciador digital de finanças tem alguma influência na sua decisão em investimentos?

EN2: Sim, com certeza algum peso tem, não é a parte mais pesada da balança, mas no início tiveram bastante influência e atualmente tem um pouco menos agora que eu tenho um pouco mais de conhecimento do mercado.

PQ: É isso! Obrigado!

Entrevista 3

Entrevistado: FA

Idade: 22 anos

Cidade: RJ

Sexo: Masculino

PQ: Há quanto tempo você começou a investir e porquê?

EN3: Eu comecei a investir tem mais ou menos uns 10 meses, porque eu estava com um dinheirinho sobrando que não tinha muito com que gastar na pandemia, e eu tava vendo pessoas do meu convívio que estavam tendo uma boa rentabilidade, então eu fui atrás disso e consegui de fato uma rentabilidade legal

PQ: Quais tipos de investimento você utiliza atualmente?

EN3: Bolsa de valores.

PQ: Só ações?

EN3: Isso.

PQ: Você tem amigos e familiares que também investem?

EN3: Tenho. Bastante amigos. Da faculdade, na família, tem uma galera.

PQ: Você costuma seguir a orientação de amigos para investimentos, ou algum conteúdo, ou material? Costumam te indicar alguma coisa para você ter mais conhecimento para investir?

EN3: Sim. Eu também sempre tento pesquisar em alguns lugares. Mas eu também não gosto de pesquisar muito nesses digital influencers todos não. Não consigo acreditar em cara que promete muita coisa, aí eu tento pesquisar em mais de uma fonte para ver qual que é o consenso, né. Eu não gosto de lugar que está prometendo coisas imensas em pouco tempo porque é mentira, a maioria das vezes pode ser mentira.

PQ: Você segue ou acompanha um perfil que fale sobre investimentos? Se você segue quais e em quais redes?

EN3: Eu sigo os principais, aquele Primo Rico e umas corretoras aí que me mandam e-mail também de vez em quando.

PQ: Você costuma levar a orientação do primo rico, que você segue, na hora que você vai investir? Você costuma ver os vídeos dele com as orientações, para você nortear seus investimentos ou não, você só vê os vídeos como forma de conhecer o mercado faz os investimentos por conta própria?

EN3: Ultimamente eu esfriei em relação aos meus investimentos, não tenho acompanhado tanto, mas quando estava investindo mais, eu via e ponderava. Tentava ver outros, depois outros, perguntava para amigos. Não gosto de botar meu dinheiro na palavra de uma pessoa só.

PQ: Então você não exatamente seguia a orientação de um influenciador diretamente, você ouvia o que um fala, e depois buscava confirmar essa informação em uma outra fonte para aí sim você tomar sua decisão, é isso?

EN3: Sim, no final tudo tinha que fazer sentido para mim, porque se não fizesse sentido para mim eu não tinha coragem de colocar dinheiro.

PQ: Então, para fazer sentido, para ter essa legitimidade o que um influencer precisa ter? Por exemplo?

EN3: Eu gosto de ver exemplos realistas, não exemplos citando outra pessoa, sem nada concreto. Gosto de ver o cara mostrando baseado em dados, e gosto, assim, se eu ver que várias pessoas estão falando isso e tipo no final do vídeo não tem nada relacionado a

publis, ou propaganda, eu não acho legal. Eu gosto do cara que simplesmente está dando conselho porque esse é ofício do canal dele. Tem muitos canais realmente fazem a venda no final, eu prefiro canais que não fazem, que eu não fique sabendo no final que é para fins comerciais, porque normalmente não tem por que um influenciador falar daquilo se ele está vendendo nada.

PQ: Então, o que te leva a ter uma confiança no que o influenciador está falando é quando você vê que o vídeo não é comercial e ele está dando exemplos realistas?

EN3: Eu prefiro.

PQ: Você costuma acompanhar a vida pessoal dessas influências através de redes como Instagram, Facebook e Twitter?

EN3: Eu acho que por seguir o perfil você acaba vendo sobre a vida pessoal do cara, até porque eles postam sobre isso, mas eu não sou fã, não fico querendo ver cada detalhe da vida pessoal do cara, busco focar somente no que diz respeito aos conselhos sobre o mercado mesmo.

PQ: Você então na prática não se considera um seguidor daquele do influenciador, você só consome conteúdo dele quando você está precisando de dicas?

EN3: Para mim ele é meramente um conselheiro financeiro e não um influenciador de vida. Porque tem gente que leva essas pessoas com um padrão de vida, como estilo de vida. Eu não me vejo dentro desse estilo de vida, só quero ver meu dinheiro render de uma forma boa.

PQ: Então, você tem esses influenciadores de finanças, que você busca para conselhos, que produzem conteúdo para ajudar as pessoas a fazer os investimentos delas, e qual tipo de conteúdo que você prefere? Só os vídeos no YouTube?

EN3: Sim, e do ponto específico de quando eu vou pesquisar, na verdade eu não vejo nenhum frequentemente, só quando quero saber sobre tal ação ou sobre tal investimento, eu pesquiso e vejo se tem aquele cara que eu gosto mais falando e vejo. Eu não não sou inscrito no canal e vejo tudo que ele fala e talvez seja até errado porque não você tem que saber o básico.

PQ: Você costuma quando você assiste um vídeo de um influenciador que você gosta ao ver uma orientação dele sobre determinado ativo financeiro, pesquisar em outro lugar sobre o assunto ou busca orientação em outros influenciadores e materiais?

EN3: Vou em outro. E aí tento olhar e ver se fazer sentido para mim.

PQ: Qual sua corretora e por que você a escolheu?

EN3: A Clear, porque não paga a taxa de corretagem. Como eu venho mexendo com volume pequeno de dinheiro não faz sentido ficar pagando taxa.

PQ: Algum influenciador falou sobre a Clear, algum familiar ou algum amigo? Ou você só pesquisou no mercado e viu que era melhor opção?

EN3: Familiares de confiança me indicaram, é parte do grupo da XP, que é uma empresa muito grande, então eu sei que meu dinheiro vai estar seguro, e por que o aplicativo também é bom e fácil.

PQ: Você considera que os digitais influencers eles têm peso na sua decisão de investimentos? Como?

EN3: Tem sim. É muito fácil quando você pesquisa no Google já vai aparecer lá os principais digitais influencers falando sobre o assunto. Então é aquela coisa se você ficar vendo o tempo inteiro, vai de alguma forma influenciar. Faz parte do processo de decisão. Aí você tem que fazer tipo uma ponderação, porque tem canais do Youtube que o cara claramente está ali tentando vender alguma coisa para você.

PQ: Você gosta mais quando por exemplo o influenciador de finanças ele mostra a conta dele, o que ele está fazendo para você?

EN3: Sim, porque ali ele está mostrando a prática, e com certeza essa transparência auxilia na hora de você sentir mais confiança no Influenciador. Faz ver que ele não está mentindo para você.

PQ: Obrigado!

Entrevista 4

Entrevistado: HD

Idade: 23 anos

Cidade: RJ

Sexo: Masculino

PQ: Há quanto tempo você começou a investir e porquê?

EN4: Cara, então, eu comecei mais ou menos em agosto do ano passado, muito por influência de amigos, que eu vi investindo e tendo bons resultados. Eu vi que era uma perda de tempo ficar deixando meu dinheiro só na poupança, porque tinha uma quantia considerável e não vinha rendendo nada só na poupança. Então eu vi que eu já tinha perdido uma oportunidade lá no início da pandemia, quando a bolsa derreteu e muita gente entrou, e eu vi que tava passando o tempo e comecei a investir. Para aumentar a minha rentabilidade.

PQ: Quais tipos de investimento você utiliza atualmente?

EN4: Poupança, na caixa e na NuBank que rende um pouco mais, as ações e tenho um plano de previdência privada.

PQ: Você tem amigos e familiares que também investem?

EN4: Sim, sim. Tenho muitos amigos que investem, meus pais investem, minha namorada, meus sogros, todos eles investem.

PQ: Você costuma seguir orientação desses seus amigos, tanto para ativos de investimento ou em relação à conteúdos e perfis relacionados à investimentos?

EN4: Com certeza, porque eu entendo que sou uma pessoa que não tem um nível de conhecimento elevado, e relação à isso. Então é claro, eu vejo com pessoas que tenho confiança e leio, ouço, analiso, tudo que as pessoas falam, e normalmente sigo dependendo do que elas falam.

PQ: Você segue ou acompanha algum perfil relacionado a investimentos em alguma rede social?

EN4: Eu sigo páginas no Twitter e Instagram, as vezes aparece vídeo pra mim no YouTube. Mas não é uma coisa com frequência, que eu to sempre ali buscando e acompanhando. Notícias também, eu vejo sobre uma ação, aí joga no Google e vejo que tem um vídeo de um influenciador que eu gosto, como o primo rico ou o jovem investidor,

falando sobre a ação que eu acabo assistindo. Então as vezes aparece recomendação de conteúdo deles pra assistir sobre um novo ativo ou ação que eu acompanho, sim. Tem também sempre aqueles relatórios que eles fazem, aconselhando. Depende, não é uma regra não.

PQ: Na hora de você investir você leva em consideração o que esses influenciadores, como o Primo Rico, falam?

EN4: Cara, depende. A curto prazo as vezes sim. Mas se não do resultado eu fico um pouco ansioso e acabo as vezes vendendo. Então pra mim é meio difícil seguir a risca o que eles falam até porque eu não tenho tanto patrimônio assim. Mas tento seguir.

PQ: O que faz esses influenciadores terem legitimidade para você seguir o que eles falam?

EN4: Eu acho que são caras que tem sucesso no ramo né? São caras que conseguiram crescer e gerar capital através do mercado financeiro que é o que eles tão aconselhando agora. Então acabam sendo influenciadores que conseguem fazer com que as demais pessoas sigam o que ele fala por conta do conteúdo que ele produz. Faz sentido, dá resultado, então as pessoas seguem. Aí você vai na página dele e vê os comentários positivos, as curtidas e isso faz com que você pense que o cara é realmente bom. Você vê um cara que dá opinião em revistas de renome, portais importantes, tudo que eles conquistaram, faz você confiar nele.

PQ: Sobre confiança, o que faz você ter confiança no conselho desse cara? O fato dele ser transparente, não fazer promessas irreais, e ter os pés no chão, ajuda a gerar essa confiança?

EN4: Então, depende. Eu acredito no cara que me mostra uma coisa que parece ser palpável, real. Se parece ser coerente, se ele deixa claro que não é um conselho direto, e incentiva você a analisar, deixa claro que é o ponto de vista do influenciador faz sentido. Se o cara não mostra uma fórmula mágica para ganhar dinheiro, de uma maneira fácil, rápida, você percebe que é um falastrão e eu não vou acreditar. Quem normalmente cai nisso tá desesperado financeiramente e quer ganhar dinheiro muito fácil e no curto prazo. Então se um cara mostra entendimento, utiliza os índices de investimentos, embasa todos os conselhos, analisa o histórico da empresa, faz você perceber que o cara entende sobre

o que realmente está investindo. Aí eu acho que faz sentido e confio e sigo o que ele está falando.

PQ: Que tipo de conteúdo desses influenciadores você prefere?

EN4: Eu prefiro ver os vídeos no YouTube, porque acho que dá pra entender melhor, é mais intuitivo e mais fácil.

PQ: Você acompanha as postagens em relação a vida pessoal desses influenciadores?

EN4: Então, não digo que acompanho, às vezes eles postam e eu vejo, mas nunca parei para olhar a vida pessoal deles não, não me interessa muito.

PQ: Tem uma modalidade de vídeo que o influenciador abre a carteira dele, mostra os investimentos, mostra os resultados com muita transparência. Isso faz você ter mais confiança no influenciador?

EN4: Sim, acredito que sim. Eu entendo que a maioria das vezes que o cara chega, principalmente os maiores, não precisam abrir a carteira deles e mostrar, eles não tão querendo ganhar nada em cima disso, só aconselhar. Eu acho que isso é pra atrair as pessoas novas, pra gerar credibilidade. Mas não é isso que vai me fazer seguir o que ele está falando. Ajuda na confiança, mas não é isso que é o ponto final, que é o que me faz seguir ele à risca.

PQ: Qual a sua corretora e por que você a escolheu?

EN4: É a Clear, por influência de amigos, a praticidade do aplicativo, a corretagem zero, pertence a uma empresa grande, como a XP, não teve muito mistério não.

PQ: Você considera que os digitais influencers de finanças tem peso na sua decisão em relação aos investimentos?

EN4: Sim, com certeza. Eu entendo que eles são as pessoas que tem um conhecimento que é mais acessível. Sempre ouço alguém que tem mais conhecimento que eu, e esses caras têm esse conhecimento e produzem um conteúdo acessível, logo eles vão influenciar diretamente na minha tomada de decisão sim, claro que não vou seguir cegamente, como falei, sempre busco me manter informado e comparar com outros perfis e relatórios.

PQ: Fechou! Obrigado!

Entrevista 5

Entrevistado: CC

Idade: 23 anos

Cidade: RJ

Sexo: Feminino

PQ: Há quanto tempo você começou a investir e porquê?

EN5: Eu comecei a investir com 18 anos, com o dinheiro do meu primeiro trabalho, e comecei a investir porque eu tive muito esse exemplo de ter uma pessoa na família que conseguiu construir as coisas sozinha, e eu sempre pensei muito em ter dinheiro pra poder realizar meus sonhos.

PQ: Quais tipos de investimento você tem atualmente?

EN5: Atualmente eu tenho uma porcentagem na poupança, uma outra no rendimento do NuBank, que é CDI e invisto em ações na bolsa de valores.

PQ: Você tem amigos e familiares que também investem?

EN5: Tenho, tanto amigos quanto familiares.

PQ: Você costuma receber conselhos dos seus amigos e familiares em relação a investimentos diretamente e para conteúdos, perfis, que ajudem na hora de investir?

EN5: Sim, porque eu acho importante ter essa parte da confiança. Como é um processo que eu comecei a entrar recentemente, principalmente na bolsa, eu gosto muito de ver o que meus amigos estão fazendo, recomendando. Então acho que tudo que é por indicação é mais confiável.

PQ: Você segue ou acompanha algum perfil que fale sobre investimentos? Quais e em quais redes?

EN5: Tem 2 perfis que eu gosto muito, que são de mulheres, que é o da Nath Finanças e da Nathalia Arcuri. Sigo elas no Instagram e sou inscrita no canal do Youtube. Também gosto bastante do conteúdo que a Nath Finanças coloca no Twitter, que são normalmente pílulas muito rapidinhas, curtinhas e motivacionais que falam sobre investimentos. Tem outros perfis também que eu não acompanho, mas quando to com dúvida sobre algum

ativo ou investimento eu vejo o conteúdo pra ajudar a formar a opinião, como o Primo Rico.

PQ: Você costuma levar em consideração a opinião desses influenciadores na hora que você vai investir?

EN5: Com certeza, acho muito importante. Porque são mulheres, que tem uma outra perspectiva de investimentos, e eu as vejo como autoridades mesmo, e o Primo Rico dá pra ver que é um cara que teve sucesso e é um modelo pra muita gente.

PQ: O que faz a opinião delas ter legitimidade para você?

EN5: Ou acho que você consegue sentir confiança no que elas se propõem a fazer. Toda vez que surge um tipo de investimento novo, ou alguma dúvida em relação a tipos de investimento elas prontamente tiram. Eu acho que elas conversam muito bem com o público delas. A Nath finanças é uma menina de origem simples, humilde, que ensinou muita gente a sair do vermelho, fez faculdade de administração, e ensinou a tirar as pessoas do vermelho do jeito que ela saiu, de uma forma muito simples. A Nathalia Arcuri já é uma mulher mais velha, então você meio que se espelha nela, vê tudo que ela conseguiu construir, o patrimônio grande que ela tem, muitas pessoas a seguem, tem uma linguagem próxima do público. Acho que tudo isso faz eu ver legitimidade e ter confiança no que elas fazem e aconselham.

PQ: Existem muitos perfis que mostram lucros e rentabilidades irreais. Você considera que o que elas falam é uma coisa mais centrada, que tem um diálogo mais fácil, que você vê de fato resultado? Tem transparência no conteúdo delas?

EN5: Sim, acho que tem transparência. Na verdade, eu acho que a transparência é uma das coisas mais importantes que você tem hoje em dia, quando você vai seguir um influenciador. É importante você vê o dia a dia, não ver só os resultados bons, mas também os ruins. A Nathalia Arcuri tem um quadro que eu acho muito interessante, que ela tira pessoas que estavam com uma dívida muito grande, e mostra o que essas pessoas podem fazer no dia a dia, arrumar um trabalho com uma renda extra, fazer um brigadeiro, como isso no final do mês pode ajudar a sair do vermelho. Então ela não mostra só o resultado, ela mostra todo o processo. Acho isso importante, acho isso transparente.

PQ: Você costuma acompanhar a vida pessoal desses influencers nas redes? Você acha que ajuda na identificação com o influenciador?

EN5: Sim, acompanho. Eu acho que é importante você ver mesmo o processo, você se sentir espelhado. Ver a pessoa que teve um início difícil, e foi conseguindo conhecimento, e crescendo na vida. Acho que isso te influencia de uma certa forma, positivamente.

PQ: Desses conteúdos que você tem acesso por seguir elas, quais deles você prefere? Prefere um stories, um vídeo, um post?

EN5: Eu, particularmente, prefiro os vídeos do YouTube, acho o conteúdo mais completo, mais bem produzido, mais informativo, conversa de uma forma mais próxima com você, dá para ouvir um vídeo ao mesmo tempo que trabalha, isso influencia.

PQ: Qual sua corretora e por que você a escolheu?

EN5: Eu invisto com a Rico, na época eu escolhi por ser da XP, que é uma empresa renomada com muita solidez, então quando eu tava começando eu preferi abrir a conta nela, priorizar uma empresa que eu me sentisse segura, e meus amigos já a utilizavam também, isso influenciou.

PQ: Você considera que o digital influencer tem peso na sua decisão nos investimentos? Você segue só a orientação deles ou busca mais conteúdo pra formar sua opinião?

EN5: Com certeza, eu acho importante você não só seguir essas pessoas, mas é uma recomendação né? Importante você se informar também sobre que ta acontecendo no mercado, acompanhar as notícias, porque outras pessoas estão comprando. Então além da recomendação delas eu busco ver a opinião de outros influencers, analiso material feito pelas corretoras, busco ver o de fato o que ta condicionando o mercado. Elas têm peso na minha decisão sim, mas não é um fator decisivo.

PQ: É isso, obrigado!