



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Maria Jaiane de Sousa Bezerra

O PAPEL DOS INFLUENCERS DIGITAIS DE FINANÇAS NA TOMADA DE DECISÃO
DO INVESTIDOR PESSOA FÍSICA

Rio de Janeiro
2023

Maria Jaiane de Sousa Bezerra

O PAPEL DOS INFLUENCERS DIGITAIS DE FINANÇAS NA TOMADA DE DECISÃO
DO INVESTIDOR PESSOA FÍSICA

Monografia apresentada ao Curso Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Profa. Dra. Alini da Silva

Rio de Janeiro

2023

Ficha catalografica

Maria Jaiane de Sousa Bezerra

O PAPEL DOS INFLUENCERS DIGITAIS DE FINANÇAS NA TOMADA DE DECISÃO
DO INVESTIDOR PESSOA FÍSICA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Rio de Janeiro, 09 de julho de 2023.

Profa. Dra. Alini da Silva - Presidente
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof^a. Ms. Paula Danyelle Berrêdo – Membro Interno
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. Luiz Antonio Ochsendorf – Membro Interno
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Dedico este trabalho aos meus pais, migrantes cearenses que vieram para o Rio de Janeiro em busca de prosperidade financeira e conseguiram garantir que eu pudesse ser a primeira pessoa do núcleo familiar a cursar uma faculdade, sobretudo pública.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente aos meus pais, pois são minhas referências de luta e superação, se hoje eu tenho a oportunidade de escrever sobre educação financeira através de uma universidade federal, é graças a eles e com inspiração neles, que infelizmente não tiveram acesso à educação e muito menos condições de vida, sendo obrigados a migrar do Ceará para o Rio de Janeiro em busca de prosperidade financeira e não mediram esforços para garantir que eu e minha irmã pudéssemos trilhar um caminho melhor. Se hoje estudo de madrugada após um dia de trabalho e noite de prova na faculdade sem me deixar vencer pelo cansaço, é porque nunca os vi desistirem dos seus objetivos por cansaço de dias inteiros trabalhando seja como garçom, motoboy, diarista ou saladeira. Sou fã de vocês!

Em seguida, não posso deixar de agradecer a todos que, de alguma forma, contribuíram com a minha jornada ao longo dos últimos 5 anos de faculdade, seja colegas de faculdade com os trabalhos acadêmicos, meus superiores nos estágios onde me desenvolvi como profissional, meus amigos mais próximos e meu namorado, que secaram cada lágrima de desespero e sobrecarga emocional que derramei. Cada um foi uma peça fundamental para que eu pudesse chegar até aqui, seria injusto citar nomes e por descuido esquecer de citar alguém.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a toda comunidade acadêmica da UFRJ, *Alma Mater* a qual me orgulho por ter feito parte e hoje estar contribuindo com esta pesquisa. Expresso aqui minha gratidão aos professores que fizeram parte desta jornada, com destaque para a minha orientadora Alini, que aceitou a missão de me orientar mesmo com as minhas limitações, garantindo com que eu pudesse concluir meu trabalho com êxito, e aos professores Paula Danyelle Berrêdo e Luiz Antonio Ochsendorf, com quem pude debater sobre a temática que envolve o papel dos influencers digitais ao longo deste meu último período de faculdade nas aulas de Mercado Mobiliário e Finanças Pessoais e foram, sem dúvidas, debates enriquecedores sobre o tema. Meu muito obrigada!

RESUMO

Com o aumento do interesse por educação financeira e investimentos por parte dos pequenos investidores brasileiros e do alcance dos “digitais influencers” do mundo das finanças, esta pesquisa tem como objetivo entender a percepção dos profissionais da área de finanças sobre a influência dos influenciadores digitais na tomada de decisão de investidor pessoa física. A metodologia aplicada a esta pesquisa foi dividida em revisão bibliográfica para fundamentação teórica dos pressupostos estudados e descrição qualitativa das informações coletadas através de questionário aplicado aos profissionais de finanças. Por fim, concluiu-se que, os profissionais de finanças entendem que existe impacto dos influencers sobre a tomada de decisão do investidor, uma vez que este pode divulgar um conteúdo enviesado por estar sendo patrocinado por empresas que têm interesse nos investidores. Além disso, os profissionais não consideram que o pequeno investidor esteja seguro ao efetuar uma operação de investimento com base em conteúdos divulgados pelos influencers, seja por falta de embasamento técnico ou até mesmo a promessa implícita de lucro rápido, escondidos por trás do *disclaimer* de isenção de responsabilidade. Logo, a implementação de uma regulamentação eficaz por parte da CVM sobre os influenciadores financeiros é bem-vista pela maioria dos profissionais que responderam a este estudo.

Palavras-chave: Educação Financeira; Brasil; Investimentos; Digital Influencers; Mercado Financeiro

ABSTRACT

With the increased interest in financial education and investments on the part of small Brazilian investors and the reach of “digital influencers” in the world of finance, this research aims to understand the perception of finance professionals about the influence of digital influencers in the individual investor decision-making. The methodology applied to this research was divided into a bibliographical review for the theoretical basis of the assumptions studied and a qualitative description of the information collected through a questionnaire applied to finance professionals. Finally, it was concluded that finance professionals understand that there is an impact of influencers on the investor's decision-making, since the latter can disclose biased content because it is being sponsored by companies that are interested in investors. In addition, professionals do not consider that small investors are safe when carrying out an investment operation based on content disseminated by influencers, either due to a lack of technical background or even the implicit promise of a quick profit, hidden behind the disclaimer of exemption of responsibility. Therefore, the implementation of effective regulation by the CVM on financial influencers is welcomed by most of the professionals who responded to this study.

Keywords: Financial education; Brazil; Investments; Digital Influencers; Financial market

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Faixa Etária dos Respondentes.....	26
Figura 2 – Sexo dos Respondentes	26
Figura 3 - Respondentes por Região.....	27
Figura 4 - Opinião profissional acerca da qualidade do conteúdo.....	28
Figura 5 - Nível de relevância dos influencers na democratização do acesso à educação financeira no Brasil.....	29
Figura 6 - Nível de influência dos influencers sobre a tomada de decisão do investidor pessoa física.....	30
Figura 7 - Nível de segurança do investidor pessoa física.....	32
Figura 8 - Opinião acerca do disclaimer utilizado.....	33
Figura 9 - Nível de eficiência de uma possível regulação da CVM.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ferramentas buscadas para adquirir conhecimento sobre o mercado financeiro.	21
Tabela 2 - Influenciadores digitais mais buscados nas redes sociais.	22

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANBIMA – Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais

B3 – Brasil, Bolsa, Balcão

BACEN – Banco Central do Brasil

CGI – Comitê Gestor de Internet

CVM – Comissão de Valores Mobiliários

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.2 JUSTIFICATIVAS	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 ENTENDENDO A EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA VIDA DOS BRASILEIROS .	14
2.2 FINANÇAS PESSOAIS E DECISÕES FINANCEIRAS	17
2.3 ERA DIGITAL E DIGITAL INFLUENCERS	18
2.4 INVESTIMENTOS E O AUMENTO DE INTERESSE DOS BRASILEIROS PELOS DIGITAL INFLUENCER	21
2.5 O PAPEL DA CVM COMO ÓRGÃO REGULADOR DO MERCADO.....	23
3. METODOLOGIA.....	25
4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	26
4.1 PERFIL DOS PROFISSIONAIS RESPONDENTES	26
4.2 CONHECIMENTO ACERCA DOS INFLUENCERS DIGITAIS.....	28
4.3 QUALIDADE E RELEVÂNCIA DO PAPEL DOS INFLUENCERS DIGITAIS DE FINANÇAS	28
4.4 A DILIGÊNCIA DOS INFLUENCERS DIGITAIS DE FINANÇAS NA TOMADA DE DECISÃO DO INVESTIDOR PESSOA FÍSICA	29
4.5 PERSPECTIVAS SOBRE A REGULAÇÃO DOS INFLUENCERS DE FINANÇAS 322	
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
6. REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	42

1. INTRODUÇÃO

Em matéria divulgada pelo Gov.Br (2022) em 23 de junho de 2022, uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil revelou que em 2021, 82% da população brasileira de 10 anos ou mais era usuária de Internet, o que representa cerca de 148 milhões de indivíduos.

Para Kendzerski (2009), a internet eliminou barreiras, mudou a forma de comunicação entre as pessoas, reduziu distâncias e possibilitou a interatividade, seja através de um computador ou celular a rede estará sempre ao alcance de uma conexão possibilitando receber e enviar informações

Junto a disseminação/democratização do acesso à internet, os agentes que se tornaram investidores por conta da internet raramente começam a consumir conteúdo de fontes tradicionais, portanto, ficam quase que reféns do bombardeio de conteúdo heterogêneo disponível online (MEDEIROS, LIMA, E SANTIAGO, 2022).

De acordo com o relatório Finfluence, divulgado pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais, a ANBIMA (2023), as redes sociais (como *Instagram, Youtube, Facebook, Twitter e TikTok*, por exemplo) têm sido a principal ferramenta de disseminação de diversos tipos de conteúdo, logo, é possível observar que conteúdos sobre finanças e investimentos publicados por influencers como Thiago Nigro – O primo rico, Nathalia Arcuri – Me Poupe, Mirna Borges – Economirna, Nath Finanças, Murilo Duarte – Favelado Investidor e diversos outros influenciadores vem tornando o acesso à educação financeira mais democratizado.

Inclusive, em dados divulgados pela B3 (2023), o número de investidores pessoa física na bolsa de valores saltou de 2,7 milhões para 5 milhões entre 2020 e 2022, ao passo que, conforme dados da ANBIMA (2023), o número de “influenciadores digitais” do âmbito das finanças também vem crescendo em reflexo da demanda por esse tipo de conteúdo.

O ano de 2022 encerrou com 515 “*finfluencers*” atuando nesse cenário e dentre os influenciadores no ramo, a ANBIMA (2023) classificou estes por tipos de influenciadores, onde foram identificadas 13 categorias de influencers que, entre os principais, se destacou o tipo “Produtor de Conteúdo”, com alcance de 90M de seguidores. No mesmo relatório, é interessante notar que os influencers digitais do tipo “Analista” e “Assessoria/Corretora” alcançam juntos apenas 17M seguidores. Estes dados chamam a atenção devido a diferença de alcance entre os produtores de conteúdo e os profissionais como os analistas e assessores.

Nesse contexto, apresenta-se como problema de pesquisa: Qual a percepção dos profissionais da área de finanças sobre a influência dos influenciadores digitais na tomada de decisão de investidor pessoa física?

1.1 OBJETIVOS

A presente pesquisa possui como objetivo geral:

Analisar a percepção dos profissionais da área de finanças sobre a influência dos influenciadores digitais na tomada de decisão de investidor pessoa física.

Como objetivos específicos:

- a) Verificar a tomada de decisão de investidores pessoa física;
- b) Avaliar o impacto de influenciadores digitais nesta tomada de decisão de investidores pessoa física.

1.2 JUSTIFICATIVA

O número de investidores pessoas físicas na bolsa de valores, segundo o relatório sobre a pessoa física da B3 (2023) referente ao 4º trimestre de 2022, saltou de 2,7 milhões para 5 milhões entre 2020 e 2022, enquanto o número de influenciadores digitais do âmbito de finanças monitorados pela ANBIMA (2023) cresceu de 266 para 515 no mesmo período de acordo com a 4ª edição do relatório Finfluence. Este movimento reflete o aumento do interesse da população por finanças pessoais após a insegurança quanto à renda causada pela pandemia do COVID-19 e em meio a um cenário de corte da taxa básica de juros, que, conforme divulgado em matéria pela Suno (2020), investimentos de renda fixa deixam de ter uma performance interessante pois são diretamente afetados pela taxa de juros.

Nesse sentido, o objetivo desta monografia é fomentar a discussão com os profissionais de finanças sobre o papel dos influencers digitais de finanças na democratização do acesso à educação financeira. Vale citar que existem estudos como o de Freitas (2021), que teve como objetivo avaliar os influenciadores digitais na área de finanças pessoais no Brasil e o efeito da digitalização no mundo financeiro no contexto brasileiro. Porém, o presente estudo busca verificar o que os profissionais da área de finanças pensam a respeito da relação entre os influenciadores digitais e os pequenos investidores. Com foco aos perigos da falta de educação financeira da população e os possíveis impactos dessa relação, visto que são pequenos

investidores e que muitas vezes confiam em informações de digital influencers que, em alguns casos, não possuem formação ou certificação profissional.

Entendendo a percepção dos profissionais da área de finanças sobre a temática, torna-se possível identificar obstáculos a serem superados para garantir segurança ao investidor, sejam esses obstáculos educacionais ou informacionais. Educacionais no sentido de que a linguagem utilizada por influencers de finanças é diferente da linguagem formal utilizada por professores de finanças, que às vezes pode ser de difícil compreensão para leigos e informacionais no que tange a segurança de dados pessoais de pequenos investidores que estão expostos a estelionatários que se apresentam nas redes sociais como influencers.

Em um país onde cerca de 64% da sociedade ainda não investe em produtos financeiros, mitigar os problemas identificados pelo presente estudo pode contribuir para que mais pessoas físicas estejam seguras para iniciar seus investimentos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ENTENDENDO A EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA VIDA DOS BRASILEIROS

O tema educação financeira se torna cada vez mais presente e importante na vida dos brasileiros. Principalmente nos últimos anos, período em que estruturas econômicas de todo o mundo foram abaladas pela pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2), principalmente os países designados como subdesenvolvidos ou emergentes. Contudo, devido ao grande impacto provocado pela COVID-19, até os países mais articulados financeiramente tiveram suas economias abaladas. (SILVA; SANTOS; SOARES, 2020). Logo, é fundamental que a sociedade seja educada financeiramente para poupar, investir e consumir racionalmente de acordo com suas rendas, evitando assim o endividamento descontrolado.

No portal do Banco Central na internet, a educação financeira é definida como:

[...] o processo mediante o qual consumidores e investidores financeiros melhoram a sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança necessárias para se tornarem mais cientes dos riscos e oportunidades financeiras, para fazer escolhas baseadas em informação, saber onde procurar ajuda e realizar outras ações efetivas que melhorem o seu bem-estar financeiro (BACEN, 2020).

Medeiros (2021), entende que desmistificar a educação financeira é um processo complexo e dinâmico, influenciado por comportamentos, cultura, economia e fatores psicológicos.

Segundo Modernell (2011), a educação financeira pode ser conceituada como “ensinar a viver dentro do seu padrão econômico, eliminando desperdícios, aproveitando oportunidades, valorizando o próprio patrimônio, gerando rendas e focando no crescimento do patrimônio líquido familiar”. Ou seja, para o autor esse conceito está relacionado ao controle dos bens, visando o atingimento da independência financeira através do aumento do patrimônio familiar.

De acordo com Hill (2009), a educação financeira pode ser compreendida como a habilidade que os indivíduos apresentam para realizarem escolhas adequadas no momento de administrar as finanças pessoais durante o ciclo de vida. Dessa forma, o autor sugere que não se deve confundir a temática com uma acelerada corrida atrás de riqueza e fortuna. Trata-se da busca pelo equilíbrio e controle relacionados as finanças. Tal habilidade deve ser adquirida ao longo da vida.

Berverly e Burkhalter (2005), autores norte-americanos que utilizam o termo “financial literacy”, quando tratam sobre educação financeira, referem-se ao conhecimento que é adquirido ao longo da vida, como também às habilidades que os indivíduos possuem relacionadas ao gerenciamento do dinheiro. Para eles, a educação envolve além do aprendizado no decorrer da vida do indivíduo, a prática diária relacionada às decisões que cada pessoa toma.

Ao analisar a temática, os autores Jacob, Hudson e Bush (2000) realizaram a definição individualizada do termo educação financeira. Para os autores, educação implica em um conhecimento de termos, práticas, normas sociais e atitudes que são necessárias para a compreensão e funcionalidade das tarefas financeiras vitais. Nesse caso, para eles a educação inclui a capacidade de entender e aplicar habilidades matemáticas básicas para fazer escolhas financeiras fundamentadas. Já o termo ‘financeira’ pode ser aplicado para uma grande escala de atividades que se relacionem ao dinheiro nas nossas vidas diárias. Ou seja, contempla atividades como o controle de cheques, gerenciamento de cartões de crédito, organização de orçamento pessoal e até aquisição de empréstimos, financiamentos e realização de investimentos.

Conforme apresentado no estudo de Braunstein e Welch (2002), quando há uma administração ineficiente do dinheiro, os consumidores tendem a ficar vulneráveis a crises financeiras graves. No trabalho, as autoras apontam que as operações disponibilizadas no mercado e as forças competitivas ficam comprometidas quando os consumidores não possuem habilidades suficientes para administrar de forma efetiva as finanças. Dessa forma, compreende-se que quando o mercado possui agentes bem-informados, ele se torna mais competitivo e eficiente. Consumidores conscientes tendem a demandar por produtos condizentes com suas reais necessidades financeiras (de curto, médio e longo prazo).

Lucci et al. (2006) pesquisaram sobre a relação entre a qualidade da tomada de decisão dos indivíduos no tocante aos aspectos financeiros e se a deficiência de conhecimentos poderia ser o fator responsável pela tomada de decisões não otimizadas. Como resultado os autores observaram que o conhecimento sobre conceito de finanças aprendidos no período da universidade, influenciou positivamente a qualidade da tomada de decisões financeiras (LUCCI et al., 2006).

Segundo pesquisa realizada pela Valor Econômico, com incentivo do governo, percebe-se uma diminuição da taxa de juros no Brasil nos últimos anos, tendo uma maior oferta de crédito no mercado, facilitando assim que as pessoas tenham acesso a esse crédito. Assim, percebe-se o aumento considerável do endividamento dos brasileiros na busca de uma melhoria

na qualidade de vida como a aquisição de veículos mais luxuosos, a compra de uma casa mais espaçosa e até a realização de viagens internacionais (VALOR ECONÔMICO, 2021).

De acordo com Savoia, Saito e Santana (2007), nas últimas duas décadas, três forças foram responsáveis por produzir mudanças fundamentais nas relações econômicas e sociopolíticas mundiais, são elas: a globalização, o desenvolvimento tecnológico e as alterações regulatórias e institucionais de caráter neoliberal. Dessa forma, através dessas forças citadas pelos autores, o Estado e a sociedade presenciaram uma mudança de postura com o fim do paternalismo do Estado e a estabilização da moeda. Já o indivíduo teve que adotar uma postura mais ativa sobre a gestão das finanças pessoais, sendo necessária uma maior capacitação financeira.

Em matéria divulgada pelo Insper, uma pesquisa realizada em 2016 pela S&P Global FinLit Survey, sobre a temática de educação financeira, constatou que dois em cada três adultos no mundo são analfabetos financeiros. Uma relação bastante expressiva tendo em vista a relevância do assunto. O estudo entrevistou cerca de 150 mil adultos em mais de 140 países e investigou o conhecimento da população sobre quatro conceitos financeiros básicos, que são: diversificação de risco, inflação, habilidade numérica e juros compostos.

Além de atingir dois em cada três adultos no mundo, o analfabetismo financeiro é distribuído de forma heterogênea e com grandes variações entre países e grupos. Ainda de acordo com a pesquisa realizada pela S&P Global FinLit Survey, entre as pessoas com probabilidade de terem conhecimento deficiente estão inclusas mulheres, pessoas de baixa renda e também as que possuem baixo nível educacional.

Em outra pesquisa, desta vez realizada no Brasil, Leandro e Gonzalez (2018) apontaram que aproximadamente dois terços da população é analfabeta em finanças e indicou que essa realidade pode ser modificada através de treinamentos contínuos voltados para mudanças comportamentais. O resultado dessas pesquisas demonstra que esse ainda é um conhecimento concentrado em poucas pessoas.

Quando se fala sobre educação financeira, trata-se de uma ciência humana e não de uma ciência exata como pensam a maioria das pessoas. O tema é tão relevante que está sendo incluído nos currículos escolares como matéria obrigatória a partir do programa Estratégica Nacional de Educação Financeira – ENEF (BACEN, 2020).

Santos (2013) pesquisou sobre a relação entre um funcionário sem preocupações com dívidas e o melhor desempenho no trabalho e também o quanto a educação financeira em todos os níveis hierárquicos da organização podem contribuir para uma maior produtividade. O autor

identificou que funcionários que não possuem uma boa educação financeira costumam tornar-se menos produtivos, pois trabalham com foco em resolver o seu problema pessoal financeiro.

2.2 FINANÇAS PESSOAIS E DECISÕES FINANCEIRAS

Seja qual for a idade, profissão, renda ou objetivo, é de extrema importância realizar a organização e controle das finanças pessoais. A criação de um planejamento eficiente é o elemento de maior relevância para o alcance do sucesso, tanto material, como pessoal e profissional. Os estudos de Blanco (2014) apontam que quanto mais cedo compreendermos a real relevância de criar um planejamento financeiro, podemos chegar a decisões financeiras de maior eficiência. Inúmeros problemas financeiros começam através de hábitos e crenças inadequadas relacionadas ao dinheiro, ao trabalho etc.

Planejamento financeiro pessoal significa estabelecer e seguir uma estratégia precisa, deliberada e dirigida para a acumulação de bens e valores que irão formar o patrimônio de uma pessoa e de sua família. Essa estratégia pode estar voltada para curto, médio ou longo prazo, e não é tarefa simples atingi-la (FRANKENBERG, 1999, p. 31).

Seguindo o raciocínio de Frankenberg (1999), ao se criar uma estratégia de planejamento financeiro, fundamentado em um conjunto de ações, controles e procedimentos, torna possível se chegar a um orçamento, que leva em consideração as contas e ainda analisa se existe alguma sobra ou escassez de recursos. Quando existe alguma sobra, torna-se preciso averiguar as opções para investimentos, mas nas situações de escassez de recursos, é preciso que sejam tomadas algumas providências com a intenção de fazer o nivelamento entre os ganhos e os gastos. Pode-se ver ainda que, para Melo (2012):

O conhecimento perfeito das disponibilidades ou faltas de recursos, permite o melhor gerenciamento, ou seja, buscar recursos ou fazer investimentos, adiar compromissos, antecipar projetos, montar um orçamento visando a solução de problemas, planejar investimentos, antecipar-se aos problemas, não ser pego de surpresa, montar um planejamento visando atingir metas. Especialmente devido ao fato de que o mercado financeiro tornou-se nas últimas décadas mais dinâmico e complexo (MELO, 2012, online).

A luz do que dizem os autores Frankenberg (1999) e Melo (2012), é possível entender que certas informações são de extrema importância para a criação de um controle financeiro eficiente, para exemplificar, os valores das receitas (salários, rendimento de aluguéis), os valores de todas as despesas mensais e informações sobre investimentos para melhor alocação

Já sobre estratégias, conforme abordada por Frankenberg (1999), a criação de um planejamento das finanças é processo em incessante alteração. Onde cada pessoa é capaz de se organizar ao seu modo. Efetuar esses controles possivelmente são realizados por meio de meras planilhas ou anotações e até softwares que foram criados apenas com a finalidade de compreender essa espécie de demanda e proporcionar a melhor organização financeira.

Segundo as palavras de Blanco (2014), podemos ver que:

Quando o fluxo de caixa estiver bem detalhado, é possível fazer estimativas e previsões do que se vai receber, gastar e investir nos próximos meses e anos. Com isso, você estará elaborando um orçamento, processo de estimar e controlar as despesas e gastos, buscando um equilíbrio com as receitas. É instrumento básico para melhorar a sua vida financeira, seja para aumentar os investimentos ou se livrar das dívidas. Ajuda a definir os gastos e monitorar o seu desempenho nesta tarefa (BLANCO, 2014, p.2).

Desta forma, Blanco (2014) nos leva a entender que o elemento de maior importância não é o processo em si, mas sim a eficácia que esses controles vão possuir, sendo mantidos atualizados incessantemente. Apontando então a revisão periódica como algo de extrema relevância, sendo útil para uma avaliação sobre o progresso e se os objetivos estão sendo atingidos. No decorrer dos anos, de acordo com Blanco (2014), alterações na vida de cada pessoa, tal como o casamento e o nascimento de filhos, resultam em modificações desse plano. Diferentes alterações, para exemplificar, sendo ela econômica, ou uma elevação ou queda de juros, inflação e, também alterações na legislação tributária ou previdenciária, também resultam em alterações do plano.

Os indivíduos que não possuem uma boa organização conforme a sugerida por Blanco (2014) e não ficam atentos aos seus gastos, tendem a direcionar uma maior parcela do seu dinheiro no pagamento de elevados juros para os bancos, assim como para os cartões de crédito e aos financiamentos.

2.3 ERA DIGITAL E DIGITAL INFLUENCERS

De acordo com Kendzerski (2009), a internet eliminou barreiras, mudou a forma de comunicação entre as pessoas, reduziu distancias e possibilitou a interatividade, seja através de um computador ou celular a rede estará sempre ao alcance de uma conexão possibilitando receber e enviar informações. “Hoje as pessoas possuem uma aprendizagem on-line. Se antes as relações familiares, pessoais e profissionais eram restritas, hoje não existem mais fronteiras para que as pessoas se comuniquem” (KENDZERSKI, 2009, p.19). Se antes as empresas

precisavam investir alto para expandir seus horizontes, hoje com os avanços tecnológicos digitais é possível alcançar sem muito esforço todos os lugares e consumidores possíveis gastando menos.

Para Kendzerski (2009) através do uso da internet o poder sobre a informação passou a estar disponível para qualquer pessoa, trazendo uma mudança na relação entre as empresas e seus consumidores, o cuidado e atenção com cada um desses consumidores deve ser redobrado, já que agora uma única pessoa possui voz suficiente para atingir milhões de outras pessoas.

Levando em consideração a realidade atual, situação em que as tecnologias digitais a cada dia mais fazem parte da vida das tarefas cotidianas da sociedade, dessa forma, o digital influencia diretamente no marketing, isso porque a referida tendência resulta em importantes alterações na forma de agir dos consumidores, influenciando consequentemente no marketing (GABRIEL e KISO, 2020). Sendo assim, passou a ser essencial compreender adequadamente o conceito de marketing tradicional e de marketing digital e também as suas estratégias que objetivam atingir os objetivos de cada organização, compreendendo também as necessidades dos seus clientes/consumidores.

Ressaltando então que o marketing digital não se apresenta como um novo conceito de marketing, entretanto trata-se de estratégias do marketing tradicional no ambiente digital, como as seguintes: publicidade, propaganda, comunicação, e todas as ferramentas de estratégias que já são conhecidas na teoria do marketing que se disponibilizam aos gestores com a intenção de construir um plano digital de marketing (TORRES, 2018).

Os estudos de Torres (2018) contribuem ainda ao afirmar que o marketing digital se fundamenta em um conjunto de estratégias de marketing que devem ser usadas no ambiente na web, tendo o objetivo de criar um relacionamento de maior durabilidade entre a empresa e seu consumidor/cliente.

O contexto da internet, assim como apontam as palavras de Gabriel e Kiso (2020, p. 71), é capaz de proporcionar *“novas plataformas para o desenvolvimento de estratégias de marketing, como redes sociais, busca, plataforma móvel, displays digitais, etc”*, corroborando com as opiniões dos entrevistados, que relataram que essas novas plataformas mudaram a maneira de interação das empresas com seus consumidores, facilitando a aquisição dos produtos, podendo alavancar as vendas da empresa.

De acordo com Lemos (2017) a palavra “influenciador” tem ganhado força atualmente e passamos a ouvi-la com maior frequência. Ela passou a ser usada para caracterizar todas aquelas pessoas que produzem conteúdo através de canais digitais e das redes sociais.

Segundo Messa (2016), a internet tem possibilitado a seus usuários total liberdade tornando o conteúdo a principal ferramenta utilizada pelas marcas em seu planejamento de marketing. Atualmente é possível perceber que alguns usuários têm se sobressaído nas redes sociais, reunindo, influenciando e conquistando milhares de seguidores. A estas pessoas é dado o nome de influenciadores digitais. Termo utilizado segundo Messa (2016) para caracterizar aqueles usuários que se destacam nas redes, mobilizando um número expressivo de seguidores pautando opiniões e até muitas vezes interferindo no comportamento daqueles que os acompanham.

Marques (2017) acredita que uma das palavras mais utilizadas no marketing atualmente seja, sem sombra de dúvidas, a palavra engajamento. É preciso que as empresas se tornem relevantes para seus clientes. É nessas horas que muitas delas fazem uso dos chamados influenciadores digitais, responsáveis por envolver determinados grupos e trazê-los ao universo on-line.

Diante de tudo isso, conforme Marques (2017), o uso dos influenciadores digitais contratados por grandes marcas, já demonstrou de diversas maneiras o seu grande potencial de sucesso.

Na visão de Oliveira (2016) estes influenciadores nada mais são que pessoas desconhecidas que através do ambiente virtual ganham fama e acima disso prestígio e capacidade de influenciar e conquistar milhões de seguidores. Oferecendo-lhes não apenas entretenimento, os influenciadores digitais são responsáveis por promover o engajamento através de ideias, opiniões e até mesmo estilos de vida.

Se antes as marcas tinham como objetivo conquistar seus clientes levando-os a uma futura compra, hoje de acordo com Oliveira (2016) elas estão em busca de caminhos que as levem ao envolvimento emocional. É preciso envolver, motivar, emocionar e engajar.

O conceito de influenciador ou formador de opinião é antigo. Almeida (2015) destaca que com o crescimento da internet, o alcance das mensagens transmitidas por esses influenciadores foi se propagando e influenciando consequentemente milhões de pessoas e assim tornando-as cada vez mais fundamentais para a imagem e reputação das marcas.

Para Almeida (2015) existem cinco características fundamentais que definem e identificam um influenciador da atualidade: 1) Interação franca com o público, é preciso saber se relacionar com os seguidores e sempre que necessário esclarecer as dúvidas sobre sua vida e carreira. 2) Ter credibilidade, pois a mensagem por eles transmitida só será aceita pelos seguidores se ele possuir uma boa imagem e reputação diante dos outros usuários na rede. 3) Audiência, possuir um número elevado de interação em suas redes sociais, garantindo sempre

que a mensagem chegue a muitas pessoas. 4) Ter uma boa comunicação, para ser um influenciador é preciso ter facilidade para interagir com os usuários, passando a eles uma mensagem clara, direta e com uma linguagem apropriada. 5) E por fim, porém não menos importante ser atuante, é necessário portar conteúdo com frequência e ter uma boa presença midiática.

Kepler (2015) acredita que nunca houve um momento melhor para tornar-se um influenciador reconhecido dentro de um segmento ou no mercado como atualmente e a principal responsável por tornar isto possível e aumentar o alcance que as mensagens atingem é sem dúvidas a internet. Porém, não se pode assimilar o significado da palavra influente com popularidade, para se tornar uma pessoa influente e assim ser considerada é indispensável que se tenha uma boa comunicação, engajamento, conhecimento sobre o assunto em pauta e uma boa relevância social. Desta forma para Kepler (2015) o que realmente importa não é o número de seguidores que um influenciador acumula e sim a quantidade de usuários envolvidos que comentam, participam, compartilham e replicam o conteúdo por eles publicado. Ou seja, não é necessário ser uma celebridade ou personalidade para tornar-se um influenciador digital, qualquer pessoa possui a possibilidade de ser, basta trazer a informação correta, no lugar e canal adequado para as pessoas corretas.

2.4 INVESTIMENTOS E O AUMENTO DE INTERESSE DOS BRASILEIROS PELOS DIGITAL INFLUENCER

Os estudos de Lucchesi (2019) apontam que as ferramentas mais usadas pelos entrevistados para a ampliação dos conhecimentos sobre finanças pessoais são os seguintes:

Tabela 1 – Ferramentas buscadas para adquirir conhecimento sobre o mercado financeiro.

Onde você geralmente mais busca adquirir seus conhecimentos sobre Finanças Pessoais?	Frequência	Percentual
Livros	13	7,78%
Blogs	18	10,78%
YouTube	81	48,50%
Instagram	2	1,20%
Facebook	1	0,60%
Cursos pagos	1	0,60%
Não busco adquirir conhecimento neste tema	41	24,55%
Falando com pessoas que possuem experiência	2	1,20%

Podcasts	1	0,60%
Universidade	2	1,20%
Internet em geral	5	2,99%
Total	167	100,00%

Fonte: Adaptação de Lucchesi (2019).

De acordo com a tabela acima dos estudos de Lucchesi (2019), percebe-se que as redes sociais se trata de uma ferramenta muito utilizada quando os investidores buscam conhecimento sobre o mercado financeiro, ganhando então a atenção desses indivíduos, no momento de optar por algum investimento.

Analizando os estudos de Thompson e Thompson (2020), observa-se que a influência social torna possível que a forma de agir das pessoas sejam alteradas, isso por meio da mensagem que é transmitida, podendo então apontar que a influência das mídias sociais sofre direta influência do canal de propagação. Sendo assim, os estudos de Juski. Lessa, Neto, Neumann e Révillion (2019) caracterizam os influenciadores digitais como sendo indivíduos responsáveis pela produção de conteúdo transmitidos via internet, onde muitos se popularizam através das redes sociais, tais como o Facebook, o Instagram e o YouTube. Levando em consideração então que esses influenciadores acabam conquistando grande visibilidade através dessas mídias sociais, eles possuem também grande capacidade de influenciar as escolhas de quem os segue e, dessa forma, transforma o comportamento do público que consome seus conteúdos nas mídias sociais, se tratando de uma realidade para o mercado financeiro.

Ainda, Lucchesi (2019), buscou realizar a identificação dos influenciadores digitais da área financeira que mais são consumidos nas redes sociais, onde os cinco mais seguidos foram os seguintes.

Tabela 2 - Influenciadores digitais mais buscados nas redes sociais.

Dentre os influenciadores digitais de Finanças Pessoais a seguir, marque os que você assiste/escuta com frequência?	Frequência	Percentual
Me Poupe! (Nathalia Arcuri)	85	50,90%
O Primo Rico (Thiago Nigro)	64	38,32%
Gustavo Cerbasi	45	26,95%
Pit Money (Lucas Pit)	22	13,17%
GuiaInvest (André Fogaça)	21	12,57%

Fonte: Adaptação de Lucchesi (2019).

Segundo Freitas (2021), os influenciadores digitais afetam significativamente a opção e o conhecimento dos investidores, transformando assim a vida dos brasileiros. Entretanto, é fundamental a realização de novas pesquisas sobre o assunto, visando assim determinar qual é o real impacto desses influencers nessa área, podendo assim associar a atuação dos influenciadores digitais com a ampliação dos investimentos realizados pelos brasileiros.

Já Marques (2021) aponta que 67% dos entrevistados em sua pesquisa relataram que mudaram de opinião e concepção sobre o mercado financeiro, levando em consideração os relatos apresentados pelos influenciadores digitais. Ressaltando ainda que quase 60% dos entrevistados já realizaram a compra de ativos se fundamentando nas recomendações apresentadas pelos influenciadores. Mas, cabe salientar ainda que o grupo de investidores que realizam a compra de ativos seguindo as orientações dos influencers é maior que o conglomerado de indivíduos que efetuam a venda de ativos embasados nas sugestões apresentadas pelos referidos influenciadores, levando em consideração que, unicamente 21,4% dos entrevistados relataram já ter realizado a venda de ativos com base nas instruções dos influenciadores, entretanto, fica claro que os influenciadores digitais impactam de forma significativa nesse mercado.

2.5 O PAPEL DA CVM COMO ÓRGÃO REGULADOR DO MERCADO

A Comissão de Valores Mobiliários, conhecida como CVM, foi criada em um contexto de crise do país, buscando uma resposta à insegurança que havia se instaurado no mercado de capitais brasileiro no início da década de 1970 (ROSA, 2012).

Por ser uma agência reguladora cabe a CVM realizar fiscalização do mercado mobiliário com o intuito de reprimir e sancionar condutas lesivas, cerceando a liberdade individual em prol da coletividade (MEDEIROS, 2013).

Dando sequência ao raciocínio de Medeiros (2013), vale destacar como exemplo de conduta lesiva a promessa de rentabilidade ou isenção de risco, que, conforme as palavras de Souza (2021):

Uma promessa de rentabilidade ou isenção de risco, para estar caracterizada como tal precisa transmitir ao consumidor algum nível de certeza, ainda que de forma implícita ou por omissão, mas é necessário que esteja caracterizado o dolo do anunciante de transmitir a segurança de rentabilidade dissociando-se do risco. (SOUZA, 2021, p. 29)

À luz de um estudo publicado por Almeida (2020), a publicidade implícita contida em conteúdos divulgados por influencers digitais de finanças que exibem um estilo de vida

conquistado através de investimentos desperta o interesse de pequenos investidores por investimentos a fim de conquistar a chamada liberdade financeira, com isso:

Essa falta de percepção de que o conteúdo apresentado se trata de uma publicidade acaba por atingir demasiadamente aqueles usuários consumidores que estão acompanhando o influenciador digital, uma vez que esses influencers possuem uma enorme “capacidade de modificar comportamentos e hábitos de seus seguidores, objetivo esse que é alcançado em razão de seu estilo de vida, experiências e carisma” (COSTA, 2020 apud ALMEIDA, 2020, p. 69)

Apesar do cumprimento de advertir o investidor com *disclaimer* conforme exigência da CVM, a propaganda comercial voltada ao mercado financeiro, no entanto, permanece até os dias de hoje com parâmetros regulatórios extremamente escassos, vagos e insuficientes para atender a uma realidade de um crescimento vertiginoso de pequenos acionistas e investidores (SOUZA, 2021).

Em abril de 2023, a CVM (2023) publicou o estudo sobre os influenciadores digitais e o mercado de capitais, o estudo busca investigar a possível regulamentação da relação comercial entre tais influenciadores e os participantes do mercado de valores mobiliários regulados pela CVM. A implementação de uma ação normativa por parte da CVM (2023) sobre os influenciadores financeiros permitiria aos investidores a identificação de possíveis conflitos de interesse; uma observação mais crítica dos influenciadores, sejam eles independentes ou não; e a conscientização de que existem canais de denúncia para problemas com influenciadores. O que é visto como benefício diante do custo que é os investidores serem levados ao erro. (CVM, 2023)

3. METODOLOGIA

No presente contexto, tendo em vista o objetivo proposto para a pesquisa, desenvolveu-se um estudo na perspectiva qualitativa, na modalidade descritiva, uma vez que os significados a respeito do que será investigado surgirão a partir da compreensão e das interpretações do que está disposto nas informações coletadas no questionário aplicado.

A natureza da pesquisa é aplicada, cujo objetivo principal é gerar conhecimentos relativos à compreensão de novos fenômenos, neste sentido, enquadram-se como pesquisa aplicada os trabalhos sistemáticos, delineados com base em conhecimentos pré-existentes, a fim de comprovar ou demonstrar a viabilidade técnica ou funcional de determinado processo, sistema, produto ou serviço (GIL, 2019).

Assim sendo, aplicou-se um formulário on-line, via plataforma *Google Forms*. Os dados coletados foram organizados para compreender de uma forma clara e objetiva os resultados. O período da aplicação foi de 13 de junho de 2023 a 23 de junho de 2023.

A amostra escolhida foi a dos profissionais de finanças, por possuírem formação acadêmica e atuarem na área de finanças, logo, possuindo bagagem profissional para fomentar o assunto abordado no questionário, onde os mesmos responderam virtualmente pela plataforma on-line *Google Forms*.

A aplicação do questionário foi feita através do LinkedIn, rede social voltada para profissionais, onde, dentre as ferramentas disponíveis pode-se pesquisar pessoas de acordo com a profissão na barra de pesquisa.

Foi pesquisado o termo “Finanças Pessoais” na barra de pesquisa do LinkedIn, em seguida, selecionada a opção de filtro “pessoas” e no filtro “localidades” foi selecionado “Brasil” para encontrar profissionais de finanças para o oferecimento do convite para responder o questionário.

O questionário é apresentado na íntegra no Apêndice A, em que o mesmo foi construído com base em Freitas (2021), visando complementar seus estudos onde apresentou a perspectiva por parte dos pequenos investidores.

Os dados coletados foram analisados qualitativamente e descritos para elucidar a conclusão.

4. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

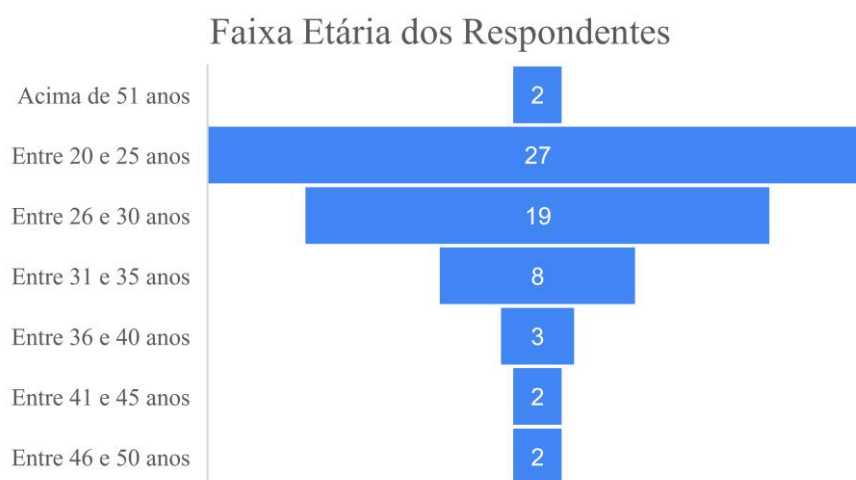
Ao todo, foram coletadas 63 respostas válidas, que serão descritas a seguir de forma qualitativa a fim de elucidar a resposta ao problema de pesquisa: qual a percepção de profissionais da área de finanças sobre a influência dos influenciadores digitais na tomada de decisão de investidor pessoa física?

A tratativa da base de dados para tornar os dados visualmente críticos se deu através da ferramenta Microsoft Excel

4.1 PERFIL DOS PROFISSIONAIS RESPONDENTES

Ao verificar o perfil dos profissionais respondentes, os dados foram classificados por idade, sexo, região e cargo da área de finanças em que atuam. A figura 1 abaixo demonstra que a idade dos respondentes está concentrada na faixa etária dos 20 aos 30 anos.

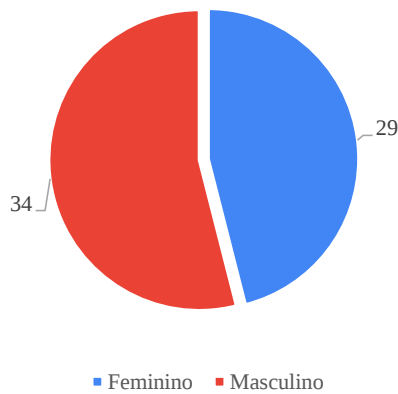
Figura 1 – Faixa Etária dos respondentes



Fonte: Autoria própria (Microsoft Excel e Google Forms)

Dentre os profissionais que responderam a pesquisa, foi verificado que a maioria são homens (54%) enquanto a quantidade de mulheres respondentes correspondeu a 46%, conforme abaixo:

Figura 2 – Gênero dos respondentes



Fonte: Autoria própria (Microsoft Excel e Google Forms)

A região onde os respondentes moram se concentrou na região sudeste, como pode-se ver através da figura 3.

Figura 3 – Região dos respondentes



Fonte: Autoria própria (Microsoft Excel e Google Forms)

Em relação aos cargos exercidos pelos profissionais dentro do âmbito de finanças, os dados coletados foram consideravelmente pulverizados. Os cargos englobaram analistas financeiros, planejadores financeiros pessoais, agentes autônomos de investimentos, contadores, auditores, analistas de ações, analistas de crédito, analistas de fusões e aquisições, *controllers*, professores, consultores, economistas, dentre outros.

4.2 CONHECIMENTO ACERCA DOS INFLUENCERS DIGITAIS

É importante verificar quais destes profissionais acompanham o conteúdo disseminado por influenciadores digitais do eixo de finanças para mensurar a opinião destes acerca dos influencers, diante disso, identificamos que 81% dos respondentes acompanham o conteúdo divulgado por algum influencer.

4.3 QUALIDADE E RELEVÂNCIA DO PAPEL DOS INFLUENCERS DIGITAIS DE FINANÇAS

Foi perguntado aos profissionais da área de finanças o que estes pensam acerca da qualidade e relevância dos conteúdos divulgados por influencers digitais do âmbito de finanças. Os respondentes foram convidados a classificar de 1 a 5, a qualidade do conteúdo publicado pelos influencers, sendo a nota 1 indicando que não possui qualidade e a nota 5 indicando que possui muita qualidade, conforme a figura 4 abaixo.

Figura 4 – Opinião profissional acerca da qualidade do conteúdo



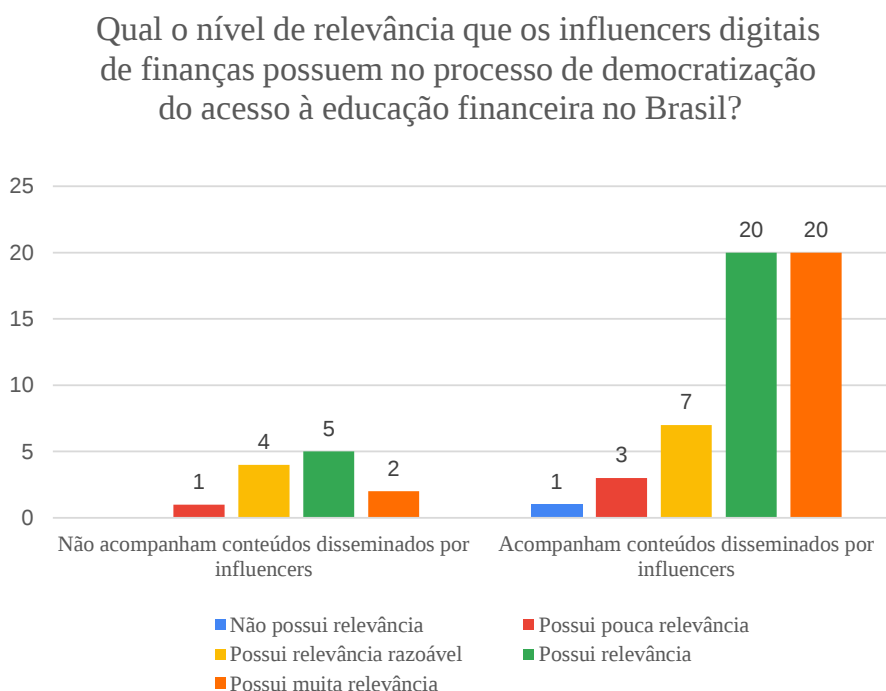
Fonte: Autoria própria (Microsoft Excel e Google Forms)

Nota-se que os conteúdos disseminados pelos influencers digitais do eixo de finanças são vistos pela maioria dos profissionais respondentes como conteúdos de qualidade razoável.

Enquanto apenas 2 respondentes acreditam que os conteúdos em geral possuem muita qualidade. Este resultado pode sinalizar que há espaço para melhora do conteúdo disponibilizado nas redes sociais ou até mesmo refletir os casos em que os influencers disponibilizam conteúdos básicos gratuitos e cobram para dar acesso a conteúdo exclusivo produzidos por eles, apresentados como conteúdos de maior qualidade e quantidade de informações.

Em termos de relevância para o processo de democratização do acesso à educação financeira no Brasil, a maioria dos respondentes entendem que os influenciadores digitais desempenham papel significativo para a população que busca por educação financeira. A figura 5, abaixo, demonstra que 71% dos profissionais da área de finanças que acompanham conteúdos produzidos por algum influencer classificam a relevância com notas 4 e 5, sendo estas relevante e muito relevante, respectivamente.

Figura 5 – Nível de relevância dos influencers na democratização do acesso à educação financeira no Brasil



Fonte: Autoria própria (Microsoft Excel e Google Forms)

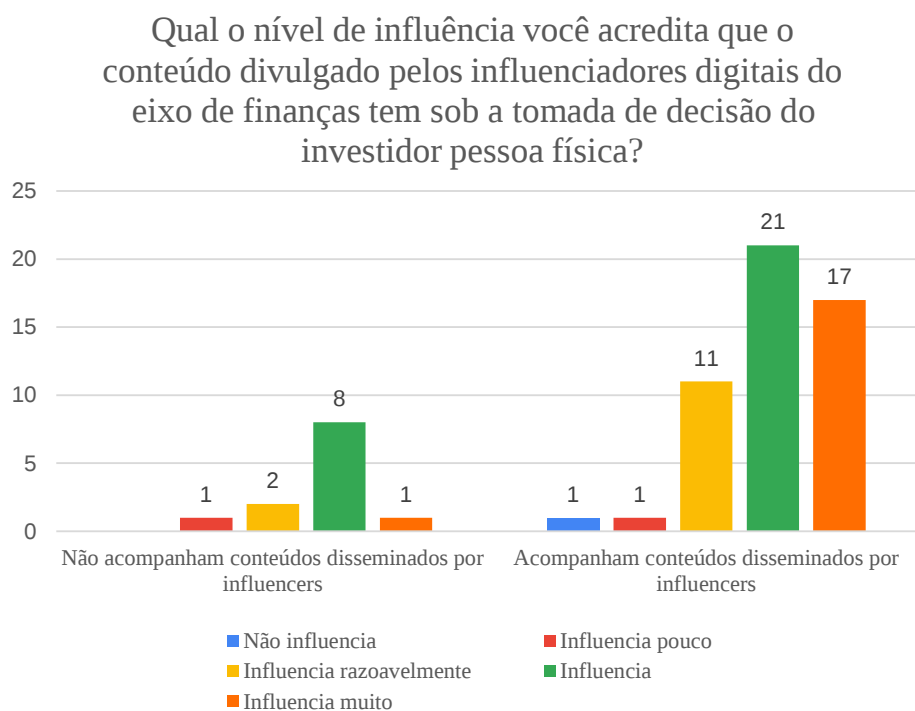
4.4 A DILIGÊNCIA DOS INFLUENCERS DIGITAIS DE FINANÇAS NA TOMADA DE DECISÃO DO INVESTIDOR PESSOA FÍSICA

Neste tópico, é apresentado as perspectivas dos profissionais de finanças sobre a forma de atuação e abordagem dos influencers com seu público-alvo: pequenos investidores.

Foi perguntado aos profissionais se eles acreditam que o papel exercido pelos influenciadores digitais de finanças se assemelha a atividade de analista de valores mobiliários e/ou assessor de investimentos e cerca de 73% dos profissionais entendem que não.

Quanto ao nível de influência que os digitais influencers de finanças têm sobre a tomada de decisão de investimento da pessoa física, dos que acompanham este tipo de conteúdo, na comparativa de respostas, os resultados mostram que 33% dos profissionais de finanças entendem que existe relação de influência entre o conteúdo divulgado por este nicho de influencers e a tomada de decisão do pequeno investidor, conforme a figura 6.

Figura 6 - Nível de influência dos influencers sobre a tomada de decisão do investidor pessoa física



Fonte: Autoria própria (Microsoft Excel e Google Forms)

Além disso, os profissionais foram convidados a dissertar sobre suas perspectivas acerca da influência dos influenciadores digitais de finanças na tomada de decisão do investidor pessoa física, foram selecionadas 10 respostas a serem descritas a seguir:

Profissional nº 12: “A atuação dos influenciadores digitais em finanças é de extrema importância na quebra do tabu sobre falar de dinheiro e na apresentação de conceitos básicos de finanças. Contudo, para além dos conceitos básicos, são poucos que realmente produzem

bons conteúdos. Ademais, temos uma enorme quantidade de “influenciadores” que popularizam termos como “trader” e que acabam sendo um desserviço para o acesso à educação financeira, visto que vendem a imagem de ganhos rápidos em curtos períodos de tempo e que não são condizentes com o mercado financeiro ou o mundo num geral.”

Profissional nº 16: “Acredito que os influencers devem ter um pouco mais cautela para essa ocasião, pois quando passam a informação não fazem uma dissociação sobre quem está recebendo aquela informação, e a tomada de decisão do investidor PF deve ser conforme o seu API, suas condições de poder ou não e muitas vezes essas pessoas seguem algo fora de sua realidade.”

Profissional nº 22: “Ambígua. Acho importante o papel de profissionais sérios, mas a internet, por não ser supervisão, muitas vezes leva falsas informações a pessoas leigas, o que acaba sendo mais prejudicial do que benéfico.”

Profissional nº 25: “Acredito que os influenciadores têm um papel importantíssimo no processo de conscientização e também na tomada de decisão do público. Porém, ainda é um público bem nichado. Lembrando que influenciadores sem certificações não podem indicar nada, com isso, acaba gerando também um contraponto que é o de atenção do conteúdo que estão entregando e se estão de fato conscientizando.”

Profissional nº 30: “A maioria dos influenciadores utilizar informações superficiais, utilizando sua imagem construída de elementos pouco factíveis para induzir o investimento, ou seja, vendem resultados passados como garantias de rentabilidade futura, utilizando também uma linguagem dúbia que evita o comprometimento do influenciador.”

Profissional nº 32: “Acredito ser importante para a educação financeira, desde que regulamentados, porque encontramos muitos materiais sem embasamento técnico e que pode prejudicar o investidor iniciante.”

Profissional nº 49: “Muitas vezes influenciam com interesse por trás, por mais que deem o “disclaimer” que não estão fazendo indicação de compra ou venda de ativos, pela influência e relevância no meio acabam tendo ações enviesadas. Muitas pessoas preferem seguir os passos do influenciador na tomada de decisão do que de fato entender qual é a melhor decisão pra ela.”

Profissional nº 52: “A maioria precisa de mais preparo em como passar informação pra população que tem carência de ensino financeiro, falam como se fosse fácil investir e ficar rico, fora curso que vendem pra ganhar em cima das pessoas”

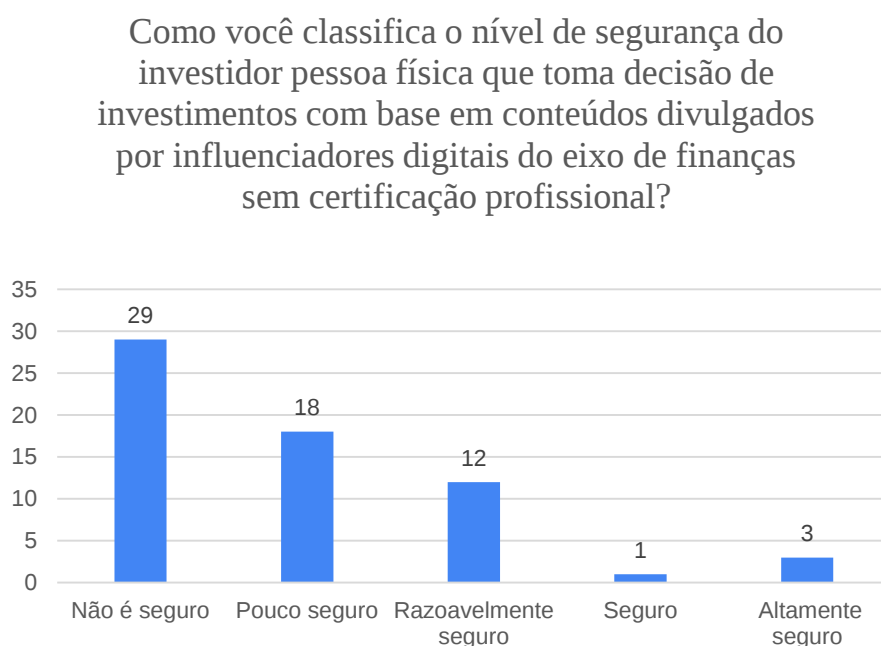
Profissional nº 60: “A influência na escolha de ativos é grande e pode colocar em risco o investidor menos esclarecido já que existem vieses que não são percebidos pelo investidor

com relação ao conflito de interesses de influenciadores patrocinados por grandes agentes do mercado como gestoras, corretoras e bancos.”

Profissional nº 63: “Acredito que os influencers tiveram um papel muito importante na divulgação dos meios “não tradicionais” de investimento e isso foi muito positivo. Em contrapartida, o nosso sistema educacional, de forma geral, não forma pensadores e questionadores. Dessa forma, na minha opinião, a maioria das pessoas que vê uma pessoa que tem muitos seguidores falar alguma coisa, imediatamente assume que isso é verdade e que será bom para qualquer tipo de perfil de investidor”.

Com relação ao nível de segurança do investidor que toma decisões de investimentos pautadas em conteúdos divulgados por influencers de finanças, na figura 7 é possível observar que cerca de 46% dos profissionais da área de finanças enxergam que este não é um procedimento seguro para o investidor pessoa física.

Figura 7 - Nível de segurança do investidor pessoa física

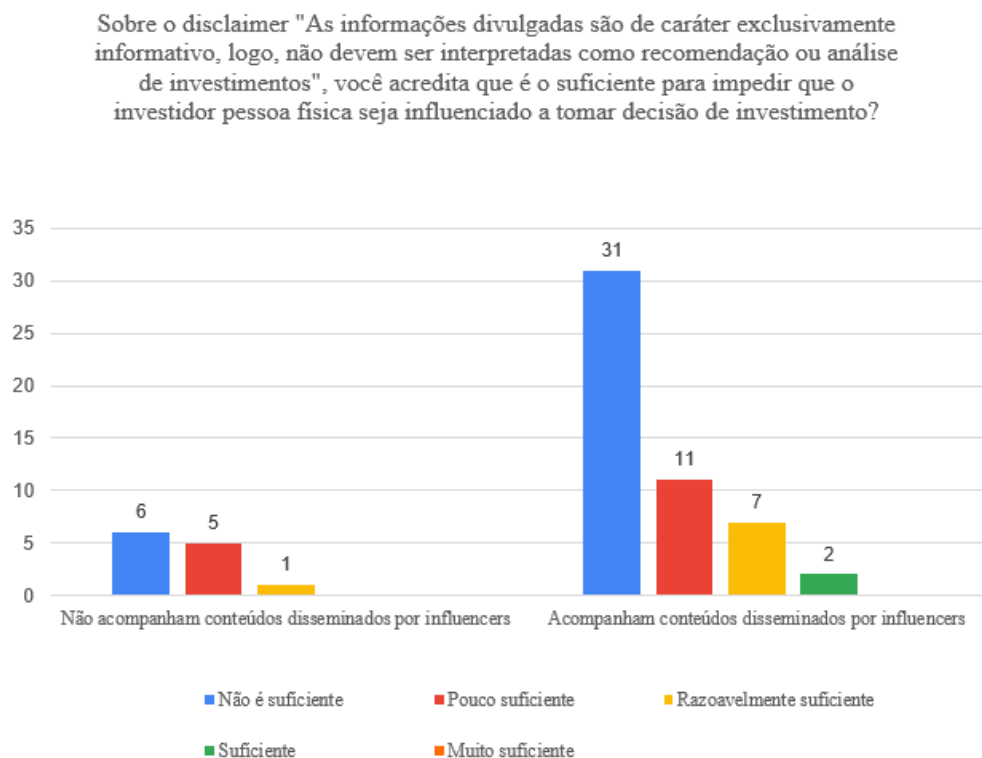


Fonte: Autoria própria (Microsoft Excel e Google Forms)

4.5 PERSPECTIVAS SOBRE A REGULAÇÃO DOS INFLUENCERS DE FINANÇAS

Quando o foco é regulação da atuação dos influencers de finanças, a perspectiva dos profissionais sobre o *disclaimer* geralmente utilizado pelos profissionais em seus conteúdos publicados demonstra que 49% dos profissionais que acompanham os conteúdos entendem que o *disclaimer* utilizado não é garantia de segurança ao investidor, conforme figura abaixo:

Figura 8 - Opinião acerca do disclaimer utilizado



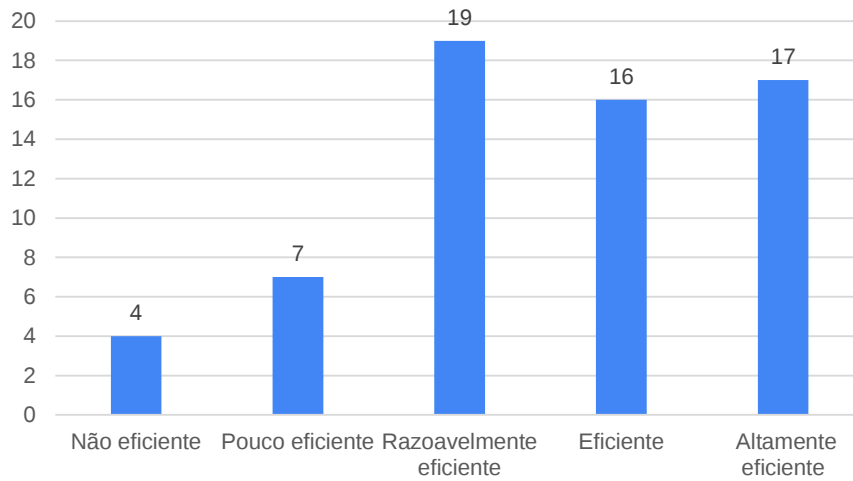
Fonte: Autoria própria (Microsoft Excel e Google Forms)

Em termos de certificação profissional, 71% dos profissionais julgam necessário a obrigatoriedade de credenciamento profissional para atuarem com esse tipo de conteúdo nas redes sociais.

Já com relação à eficiência de uma regulamentação por parte da Comissão de Valores Mobiliários para garantir uma maior segurança ao investidor, os profissionais se mostram confiantes sobre a temática por parte da CVM, conforme o comparativo na figura 9.

Figura 9 - Nível de eficiência de uma possível regulação da CVM

Qual o nível de eficiência você acredita que teria a aplicação de uma regulamentação da atuação dos influencers digitais de finanças, por parte da CVM como órgão regulador do mercado financeiro?



Fonte: Autoria própria (Microsoft Excel e Google Forms)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância da educação financeira pode ser observada sob diversos pontos, entre eles está a perspectiva de bem-estar pessoal. É fundamental que jovens e adultos possam ter a liberdade de tomar decisões fundamentadas, sem comprometer o futuro de forma negativa. As consequências da falta de educação financeira podem ser grandes e englobam desde a desorganização das contas domésticas essenciais como até restrições no nome do indivíduo. Esses empecilhos podem gerar até inconvenientes jurídicos, prejudicando não só o consumo como, em alguns casos, a carreira profissional.

Nesse sentido, a internet se mostra uma ferramenta de democratização de acesso à informação, no entanto, o presente estudo verificou que, no que tange o nicho de educação financeira e investimentos, a internet ainda é um ambiente onde nem todas as informações são seguras para quem é leigo.

A perspectiva dos profissionais da área de finanças acerca desse tema se faz importante pois, como pessoas graduadas, possuem grau de criticidade e diligência relevantes para mensurar o impacto da relação entre influencers digitais de finanças e os pequenos investidores. Essa relação é vista pelos profissionais como propensa a ser enviesada quando existe conflito de interesse por parte de empresas que, quando interessadas na captação destes investidores, optam por patrocinar os influenciadores para que estes façam indicações mesmo que implícitas. Além disso, de acordo com os profissionais, existem também influencers que vendem cursos para quem deseja se aprofundar nos assuntos e, no pior dos casos, existem golpistas se passando por influenciadores para lesar o pequeno investidor, que, por vezes, são pessoas completamente leigas no assunto.

Diante disso, apesar da CVM, como autoridade competente, possuir exigências com relação ao conteúdo publicado, como por exemplo a isenção de responsabilidade, a mesma já estuda possível regulação dos influenciadores financeiros, cuja os profissionais enxergam certo nível de eficácia caso aplicada e que de fato proteja o pequeno investidor que, por vezes, ignora o próprio perfil de investidor para tomar a decisão de investir em ativos com níveis de risco que não condizem com o próprio perfil de investidor justamente por influência de promessas implícitas de ganhos com produtos financeiros para atingir o mesmo patamar de estilo de vida e bem-estar pessoal ostentado por influenciadores.

Considerando que atualmente não existe fiscalização suficiente que garanta que todos os influencers possuam obrigatoriamente formação acadêmica na área ou algum tipo de

certificação profissional que os habilite a atuar, existe o risco de influenciadores deixarem a diligência de lado no momento de divulgar seus conteúdos, impactando diretamente o investidor pessoa física que consome o conteúdo, podendo os colocar em uma situação de insegurança financeira.

Durante a coleta de informações dos profissionais que atuam na área de finanças através do LinkedIn, foi identificado como limitação de pesquisa perfis trancados que não permitem enviar mensagem e o limite diário de visitas aos perfis para usuários que não possuem LinkedIn Premium, que é a versão paga do LinkedIn, impactando diretamente na amostra do questionário.

Sendo assim, considerando o presente estudo e o estudo de Freitas (2021), sugere-se como pesquisa futura uma análise da diferença da situação financeira dos pequenos investidores antes e após consumirem conteúdos sobre finanças pessoais nas redes sociais, visando identificar se existe resultado prático do consumo desses conteúdos nos hábitos financeiros de quem o implementa de fato. Sugere-se também pesquisar o impacto dos influenciadores de finanças no mercado de trabalho para assessores de investimentos, dado que os influencers digitais possuem habilidade de comunicação com o público, logo, possuem facilidade de captação de investidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Bruna Mattos De. **A publicidade oculta utilizada como estratégia de venda pelos denominados digital influencers nas redes sociais e a falta de regulamentação específica no código de defesa do consumidor**. 2020. Disponível em: <<http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/11065/Bruna%20Mattos%20de%20Almeida.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 28/06/2023.

ALMEIDA, Sérgio. **Opinião: Cinco tópicos para identificar um influenciador**. Propmark, 2015. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/opiniao-cinco-topicos-para-identificar-um-influenciador>> Acesso em: 25/05/2023.

ANBIMA. **Finfluence – Quem fala de investimentos nas redes sociais**. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos.htm> Acesso em: 26/05/2023.

ANBIMA. **Finfluence – Quem fala de investimentos nas redes sociais 4ª edição**. Disponível em: <<https://www.anbima.com.br/data/files/82/14/3D/A7/80327810E36B7E68B82BA2A8/Relat%C3%B3rio-FInFluence-4ed.pdf>> Acesso em: 30/05/2023

ANBIMA. **Raio X do investidor brasileiro**. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/data/files/25/50/2D/8C/0BBB96109FF4F696A9A80AC2/RaioX_investidor_2019.pdf> Acesso em: 20/05/2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Estabilidade financeira**. Home Page disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/exibenormativo?tipo=Comunicado&numero=34201>> Acesso em: 26/05/2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório Estratégia Nacional Educação Financeira** Home Page: disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/Estrategia_Nacional_Educacao_Financeira_ENEF.pdf> Acesso em: 26/05/2023.

BERVERLY, Sondra G; BURKHALTER, Emily K. **Improving the Financial Literacy and Practices of Youths**. Children & Schools, Vol. 27. n. 2, Abr/2005.

BLANCO, Sandra. **Planejamento Financeiro**. São Paulo, ebook. 2014. Disponível em: <<http://oramamedia.s3.amazonaws.com/ebooks/eBook-%C3%93rama-PlanejamentoFinanceiro.pdf?Signature=rCqUR5LHUqCcGRbQJwzwn8nixCE%3D&Expires=1421756856&AWSAccessKeyId=AKIAJXMGUZZTIYDQOCDQ>> Acesso em: 26/05/2023.

BRAUNSTEIN, Sandra; WELCH, Carolyn. **Financial Literacy: An Overview of Practice, Research, and Policy**. Federal Reserve Bulletin. Nov, 2002.

BRASIL, Bolsa, Balcão – B3. Uma análise da evolução dos investidores na B3. 2023. Disponível em:

<<https://www.b3.com.br/data/files/60/F5/18/AD/155E6810FAAA1D68AC094EA8/Book%20PF%20-%204TRI%202022.pdf>> Acesso em: 26/05/2023

BRASIL, Bolsa, Balcão – B3. **A descoberta da bolsa pelo investidor brasileiro.** 2022.

Disponível em:

<https://www.b3.com.br/data/files/BE/67/47/1F/272D0810CDFE9A08AC094EA8/Book_PF_Mar2022.pdf> Acesso em: 25/05/2023.

Comissão de Valores Mobiliários - CVM. **Missão, Valores e Objetivos Estratégicos.** 2020.

Disponível em: <[https://www.gov.br/cvm/pt-br/aceso-a-informacao-](https://www.gov.br/cvm/pt-br/aceso-a-informacao-cvm/institucional/missao-valores-e-objetivos-estrategicos)

[cvm/institucional/missao-valores-e-objetivos-estrategicos](https://www.gov.br/cvm/pt-br/aceso-a-informacao-cvm/institucional/missao-valores-e-objetivos-estrategicos)> Acesso em: 26/05/2023.

Comissão de Valores Mobiliários – CVM. **Influenciadores digitais e o mercado de capitais - Uma análise do custo-benefício da edição de regramento para a ampliar a transparência da relação comercial entre tais influenciadores e participantes do mercado de valores mobiliários.** 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/cvm/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos/20230418-air-influenciadores.pdf>> Acesso em 25/06/2023.

FRANKENBERG, L. **Seu futuro financeiro, você é o maior responsável: como planejar suas finanças pessoais para toda a vida.** 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FREITAS, J. P. C. **Uma análise sobre a digitização nas finanças pessoais: os influenciadores digitais em foco.** 2021. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/16128>> Acesso em: 12/04/2023.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital:** Conceitos, plataformas e estratégias. Atlas. 2. Ed. São Paulo, Brasil. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos e pesquisas.** São Paulo: Atlas, 2019.

GOV.BR. **TIC Domicílios 2021 mostra que 82% dos domicílios no Brasil têm acesso à internet.** 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2022/06/tic-domicilios-2021-mostra-que-82-dos-domicilios-no-brasil-tem-aceso-a-internet>> Acesso em: 28/06/2023

HILL, N. **Quem pensa enriquece.** São Paulo: Fundamento Educacional, 2009. Disponível em: <<https://dinheirama.com/instituicoes-financeiras-e-a-educacao-financeira/>> Acesso em: 27/05/2023.

INSPER. **PESQUISA GLOBAL SOBRE EDUCAÇÃO FINANCEIRA: S&P FINLIT SURVEY.** Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/pesquisa-e-conhecimento/centro-de-financas/parcerias/educacao-financeira/>> Acesso em: 23/05/2023.

JACOB, K.; HUDSON, S.; BUSH, M. **Tools for survival:** An analysis of financial literacy programs fo lowerincome families. Chicago: Woodstok Institute, Jan/2000.

JUSKI, J. R.; LESSA, B. D. S.; GOMES NETO, R.; NEUMANN, S. E.; RÉVILLION, A. S. **P. Marketing Digital**. Porto Alegre: Grupo A Educação, 2019.

KENDZERSKI, P. R. **Web marketing e comunicação digital: bem vindo ao mundo digital**. Porto Alegre: Wbi, 2009.

KEPLER, J. **5 dicas para se tornar um grande influenciador**. Artigo. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador/87779/>> Acesso em: 26/05/2023.

LEANDRO, J.; GONZALEZ, L. **Desafios da educação financeira**. GV EXECUTIVO, v. 17, n. 6, p. 12-15, 2018.

LEMOES, A. Z. **Influenciar e ser responsável**. Meio e mensagem artigo. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/08/07/influenciar-e-ser-corresponsavel.html>> Acesso em: 25/05/2023.

LUCCI, C. R., ZERRENNER, S. A., VERRONE, M. A. G., & SANTOS, S. D. **A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos**. Seminário em Administração, v. 9, 2006.

LUCCHESI, J. L. C. **A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO INTERESSE E CONHECIMENTO EM FINANÇAS PESSOAIS**. Trabalho de curso apresentado à disciplina CAD 7304 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/197411/TCC%20-%20Jo%20c3%a3o%20Lucas%20Lucchese.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 27/05/2023.

MARQUES, F. L. **A PARTICIPAÇÃO DE INFLUENCIADORES FINANCEIROS DIGITAIS SOBRE AS PERCEPÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS INDIVÍDUOS QUE INVESTEM EM ATIVOS NA B3**. Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação na disciplina CAD056 e na ATV600, referentes ao curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto, 2021. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3266/6/MONOGRAFIA_Participa%20c3%a7%20InfluenciadoresFinanceiros.pdf> Acesso em: 27/05/2023.

MARQUES, J. P. H. **Precisamos falar dos digital Influencers**. Meio e mensagem artigo. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>> Acesso em: 25/05/2023.

MEDEIROS, E. A Comissão de Valores Mobiliários e os mecanismos de repreensão à prática do "insider trading" no mercado de capitais. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/104354>> Acesso em: 28/06/2023

MEDEIROS, G. L. B.; MEDEIROS, L. N. P. **Ausência de educação financeira no Brasil: O impacto à sociedade e a possibilidade de reversão**, 2021. Disponível em: <<https://scholar.archive.org/work/6lhjligbobcenhojuyuws4f36q/access/wayback/https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/download/38778/pdf>> Acesso em: 28/06/2023.

MEDEIROS, J.; LIMA, S.; SANTIAGO, K. Crescimento do número de investidores pessoas físicas e o avanço da internet. 2022. Disponível em:
<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/30432>> Acesso em: 28/06/2023

MELO, M. S. **Planejamento financeiro: por que é importante?** São Paulo. Artigo online. 2012. Disponível em:
<<http://www.dinheirointeligente.com.br/website/artigo.asp?cod=1741&idi=1&id=16877>>
Acesso em: 27/05/2023.

MELLO, F. **Introdução ao Sistema Financeiro**. Apostila do curso de Introdução ao Sistema Financeiro, PUC-Rio, 2002.

MESSA, E. **Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online**. 2016. Disponível em:
<<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356?gi=fa26793b404e>> Acesso em: 25/05/2023.

MODERNELL, Á. **Por que educação financeira para crianças?** 2011. Disponível em:
<<https://www.maisativos.com.br/index.php?ac=leiamais&ar=50>> Acesso em: 27/05/2023.

NASCIMENTO, D. C.; RIBEIRO, A. J. M.; ARAUJO, F.; D'ASSIS, B. **Influenciadores digitais no mercado de capitais: Um estudo sobre o aumento de investidores na B3**. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 6, n.4, p.186-226, jul-ago, 2021ISSN: 2448-2889, 2020. Disponível em:
<<http://habitats.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/521/538>> Acesso em: 25/05/2023.

OLIVEIRA, D. **Entendendo os “superpoderes” das (web) celebridades**. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/12/01/entendendo-os-superpoderes-das-webcelebridades.html>> Acesso em: 25/05/2023.

ROSA, M. E. F. **O poder normativo da Comissão de Valores Mobiliários**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em:
<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-20032013-140738/en.php>> Acesso em: 23/06/2023.

SANTOS, L. S. **A importância da educação financeira nas empresas sob o aspecto da produtividade e da redução dos acidentes de trabalho**. Revista Científica Hermes. 2013. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4776/477647815008.pdf>> Acesso em: 24/05/2023.

SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. A. **Paradigmas da educação financeira no Brasil**, 2007. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/rap/a/XhqxBt4Cr9FLctVvzh8gLPb/?lang=pt>> Acesso em 25/05/2023

SILVA, D. S. C.; SANTOS, M. B.; SOARES, M. J. N. **Impactos causados pela COVID-19: um estudo preliminar**. Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA), v. 15, n. 4, p. 128-147, 2020. Disponível em:
<<https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/10722>> Acesso em 28/06/2023.

SOUZA, M. G. B. **Os mecanismos de proteção ao pequeno investidor no mercado de capitais brasileiro: propaganda abusiva e desenhos institucionais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em:

<<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/18890>> Acesso em: 28/06/2023

SUNO. **Selic: como os cortes na taxa de juros afetam os investidores?** 2020. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/noticias/selic-afeta-investidores-corte/>> Acesso em: 30/05/2023.

TOMPSON, G; THOMPSON, M. A. **Como ser influenciador digital**: Dicas, Roteiros e Estratégias para Redes Sociais. São Paulo: Editora Érica, 2020. Valor Investe. Por que você não investe? Veja o que os brasileiros responderam. Disponível em:

<<http://valorinveste.globo.com/educacao-financeira/noticia/2019/05/23/por-quevoce-nao-investe-veja-o-que-os-brasileiros-responderam.ghtml>> Acesso em: 28/05/2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2ª edição. Editora: Novatec. 2018.

VALOR ECONÔMICO. **Intenção de consumo das famílias**. Disponível em:

<<http://www.valor.com.br/brasil/4907768/cnc-intencao-de-consumo-das-familias-deve-seguir-em-recuperacao-lenta>> Acesso em: 27/05/2023.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

O PAPEL DOS INFLUENCERS DIGITAIS DE FINANÇAS NA TOMADA DE DECISÃO DO INVESTIDOR PESSOA FÍSICA

Objetivo da Pesquisa

Você está sendo convidado a participar da pesquisa para elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, O PAPEL DOS INFLUENCERS DIGITAIS DE FINANÇAS NA TOMADA DE DECISÃO DO INVESTIDOR PESSOA FÍSICA, do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

O objetivo é analisar a percepção dos profissionais da área de finanças frente ao avanço dos investidores pessoa física na bolsa de valores que cresce concomitantemente a quantidade de influenciadores digitais do âmbito de finanças nas redes sociais e o impacto desses influenciadores na tomada de decisão do investidor pessoa física.

SELEÇÃO

Considerando o escopo da pesquisa, você foi selecionado por se incluir no seguinte critério: ser profissional da área de finanças.

PARTICIPAÇÃO

Sua participação nesta pesquisa NÃO é obrigatória. O conteúdo do questionário, depois de tabulado, constituirá o conjunto de dados que serão objeto unicamente das análises deste trabalho acadêmico.

DESISTÊNCIA

Você pode se recusar a participar do estudo ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar. Por desejar sair da pesquisa, não sofrerá ou causará prejuízo ou inconveniente de qualquer natureza.

RISCOS E SUA MINIMIZAÇÃO

É importante esclarecer que com sua anuência em participar deste estudo não haverá desconforto quanto às suas dimensões moral, intelectual, social ou cultural tendo em vista que a pesquisa não solicita qualquer tipo de identificação pessoal sua que permita revelar ou saber sua identidade.

ACOMPANHAMENTO E ASSISTÊNCIA

É assegurado e garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e sua condução. Você poderá entrar em contato a qualquer momento.

NOME DOS PESQUISADORES

MARIA JAIANE DE SOUSA BEZERRA

contatomariajaiane@outlook.com

ALINI DA SILVA (orientadora)

alini.silva@facc.ufrj.br

PRIVACIDADE E SIGILO

Nos comprometemos e nos implicamos em preservar a sua privacidade e manter em sigilo os dados desta pesquisa. Os dados serão coletados sem que seja solicitada informação pessoal que possa identificá-lo individualmente de qualquer maneira.

Após compreender a natureza e o objetivo do estudo conforme descrição e orientação na carta de apresentação da pesquisa...

() Manifesto meu livre consentimento em participar da pesquisa

() Não tenho interesse em participar da pesquisa

1. Idade

R: _____

2. Sexo

() Feminino

() Masculino

3. Você atua na área de finanças atualmente? Qual profissão?

R: _____

4. Região onde mora:

Norte

Nordeste

Centro oeste

Sudeste

Sul

5. Você acompanha conteúdos divulgados por influencers digitais do eixo de finanças nas redes sociais?

Sim

Não

6. Em termos de qualidade, classifique, numa escala de 1 a 5, qual a sua opinião sobre a qualidade do conteúdo publicado pelos influenciadores digitais de finanças nas redes sociais?

1. Não possui qualidade

2. Possui pouca qualidade

3. Possui qualidade razoável

4. Possui qualidade

5. Possui muita qualidade

8. Qual o nível de relevância que os influencers digitais de finanças possuem no processo de democratização do acesso à educação financeira no Brasil?

1. Não relevante

2. Pouco relevante

3. Razoavelmente relevante

4. Relevante

5. Muito relevante

8. Qual a sua opinião sobre a influência dos influenciadores digitais de finanças na tomada de decisão do investidor pessoa física?

R: _____

9. Você acha que o papel exercido pelos influenciadores digitais de finanças se assemelha a atividade de analista de valores mobiliários e/ou assessor de investimentos?

Sim

Não

10. Você acha que os influencers digitais de finanças precisam de credenciamento profissional obrigatório para atuar nas mídias sociais?

Sim

Não

11. Numa escala de 1 a 5, qual o nível de influência você acredita que o conteúdo divulgado pelos influenciadores digitais do eixo de finanças tem sob a tomada de decisão do investidor pessoa física?

1. Não influencia
2. Influencia pouco
3. Influencia razoavelmente
4. Influencia
5. Influencia muito

12. Numa escala de 1 a 5, como você classifica o nível de segurança do investidor pessoa física que toma decisão de investimentos com base em conteúdos divulgados por influenciadores digitais do eixo de finanças sem certificação profissional?

1. Não é seguro
2. Pouco seguro
3. Razoavelmente seguro
4. Seguro
5. Altamente seguro

13. Numa escala de 1 a 5, qual o nível de suficiência você acredita que o disclaimer sobre as informações divulgadas pelos influencers serem de caráter exclusivamente informativo, logo, não devendo ser interpretadas como recomendação ou análise de investimentos seja capaz de impedir que o investidor pessoa física seja influenciado a tomar decisão de investimento?

1. Insuficiente
2. Pouco suficiente
3. Razoavelmente Suficiente
4. Suficiente
5. Muito Suficiente

14. Numa escala de 1 a 5, qual o nível de eficiência você acredita que seria a aplicação de uma regulamentação da atuação dos influencers digitais de finanças, por parte da CVM como órgão regulador do mercado financeiro?

1. Ineficiente
2. Pouco eficiente
3. Razoavelmente eficiente
4. Eficiente
5. Muito eficiente