



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

Marcone Monte da Silva

JOVENS INVESTIDORES E AS MÍDIAS SOCIAIS

Rio de Janeiro

2023

Marcone Monte da Silva

JOVENS INVESTIDORES E AS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas em Word, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Bufoni

Rio de Janeiro

2023

Ficha catalografica

Marcone Monte da Silva

JOVENS INVESTIDORES E AS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas em Word, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Rio de Janeiro, 20 de dezembro de 2023.

Prof. Dr. André Luiz Bufoni - Orientador
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof.^a
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr.

Dedico esse trabalho à todos os novos
investidores, com o desejo de que adquiram a independência financeira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus queridos pais que me incentivaram, ainda que com dificuldades, a continuar meus estudos. Agradeço aos meus grandes amigos, Elton Lima, Suzana Caniné, Felipe Cunha, Fernanda Volchan, Marina Pastorino, Bianca Melo, Alex Inague, Diana Rodrigues, e Thiago Maia que sempre me influenciaram a procurar crescer profissionalmente, e também agradeço a minha grande Doutora e Professora Marcia da Silva Carvalho, que me ensinou a contabilidade e a amá-la.

Uma tentativa é gloriosa, mesmo quando fracassa. (THOMAS EDISON)

RESUMO

Com o aumento expressivo de novos investidores na Bolsa de Valores e uma elevação enorme na participação de pessoas em páginas de redes sociais buscando por informações sobre o mercado financeiro e mais especificamente nos seus respectivos investimentos, este estudo discorre sobre a verificação do movimento de influência da rede social Youtube para o impulsionamento de jovens brasileiros ao ato de se investir, bem como quais são os tipos de manifestação individual de participantes com grande poder de decisão, para que se aplique seus recursos próprios, e como esse tipo de comunicação influencia jovens entre 18 e 25 anos de idade. Para isso, foi realizada pesquisa de dados estatísticos descritivo de estudo de caso de dois buscadores de referência, a saber, Scielo e Spell e ferramenta de pesquisa por palavras-chave, Google Trends. Foi verificado palavras chaves em comum, como Investimentos, Finanças Pessoais, Renda e Redes Sociais. Os resultados indicaram que existe uma relação positiva na influência da rede social ao ato de se investir.

Palavras-chave: Finanças Pessoais; Investimentos; Redes Sociais; Renda.

ABSTRACT

With a significant increase in new investors on the Stock Exchange and a tremendous rise in people's engagement on social media platforms seeking information about the financial market, particularly in their respective investments, this study explores the influence of the social media platform YouTube in encouraging young Brazilians to engage in investing. Additionally, it investigates the types of individual expressions from participants with significant decision-making power in applying their own resources and how this form of communication influences young individuals ranging from the age of 18 to 25. To achieve this, a descriptive statistical data research study was conducted using two reference search engines, namely Scielo and Spell, along with the keyword research tool Google Trends. Common keywords were examined, including Investments, Personal Finance, Income, and social media. The results indicated a positive relationship between the influence of social media and the act of investing.

Keywords: Personal Finances; Investments; Social Networks; Rent.

SUMÁRIO

<u>1</u>	<u>CONTEXTUALIZAÇÃO</u>	11
<u>1.1</u>	<u>OBJETIVOS</u>	12
<u>2</u>	<u>BREVE PANORAMA DOS INVESTIMENTOS E DAS REDES SOCIAIS</u>	14
<u>2.1</u>	<u>DO USO DAS REDES SOCIAIS</u>	16
<u>2.2</u>	<u>INVESTIMENTOS</u>	17
<u>3</u>	<u>METODOLOGIA</u>	20
<u>4</u>	<u>RESULTADOS</u>	24
<u>5</u>	<u>CONCLUSÃO</u>	29
	<u>REFERÊNCIAS</u>	31

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Várias redes sociais têm sido utilizadas para disseminar em massa informações sobre o mercado de capitais. Essas informações divulgadas nas redes sociais têm influenciado movimentos em investimentos de forma geral. Segundo dados, em outubro de 2020, o número de investidores pessoas físicas (PFs) na Bolsa brasileira (B3) chegou a 3.147.040, um crescimento de 2,7% vs. o mês passado e 87,2% desde o começo do ano, segundo a corretora XP Investimentos.

Se estima que cerca de 67 milhões de brasileiros têm pelo menos R\$ 100 guardados na caderneta, dados da revista InfoMoney. Se formos dividir entre faixas etárias, a parcela dominante (cerca de 60%) fica na faixa entre 26 e 45 anos, segundo Roberto Indech, analista de investimentos da Corretora Rico desde 2011. Ou seja, a migração de investidores da poupança para os demais títulos e derivados ainda possui margem para crescimento. Assim como esse crescimento dos investidores no mercado de capitais, também enxergamos uma elevação enorme na participação de pessoas em páginas no Facebook, Instagram, Youtube e blogs, que buscam por informações sobre o mercado financeiro e mais especificamente nos seus respectivos investimentos.

O fato de que o trabalhador brasileiro trabalha em média 160 horas mensais, pode fazer com que ele não gaste sequer uma hora do mês para buscar informações sobre como elevar sua renda e patrimônio ou pensar no futuro através de rendimentos favoráveis que os produtos financeiros ofertados em nosso país dispõem. O que pode levar a uma crítica sobre não haver base sólida em nossa formação, sobre assunto financeiro, a começar pela escola e até após a universidade.

Há uma correlação para o ato de investir através do que se assiste e se procura nas redes sociais. Mas até que ponto essa tendência é saudável? Quais são os tipos de manifestação individual de participantes com poder de decisão, para que se aplique seus recursos próprios? E como esse tipo de comunicação influencia jovens entre 18 e 25 anos de idade? Essas são perguntas que procuraremos responder neste trabalho.

Para esse objetivo foi realizada uma pesquisa estatística descritiva de estudo de caso, por meio de levantamento de informações a respeito de dados que pudessem responder a estes pontos, entre os jovens de 18 e 25 anos, para descobrir a influência na mídia social Youtube, ao ato de se investir, e a frequência do mesmo, no mercado de renda fixa e ações. A importância deste trabalho é entender o movimento de influência desta rede social para o impulsionamento de jovens brasileiros ao ato de se investir. Assim, mais jovens e estudantes

poderão talvez, espelhar-se nos resultados obtidos com intenção de elevar sua renda e patrimônio ou pensar no futuro através dos investimentos e rendimentos. E considerando esta abordagem com falta de pesquisa, o presente estudo se apresenta relevante ao passo que objetiva identificar os impactos causados pela divulgação de informações em uma plataforma online sobre investimentos, que são divulgadas por um terceiro, isento a companhia, mas com o aval da firma para sua divulgação. Este trabalho não conseguirá tratar sobre os assuntos fidedignos ou manipulados utilizados pelos canais da rede social para seu próprio ganho e/ou divulgação. Sobretudo pelas tecnologias de comunicação e informação, os debates por ocupar um bom espaço no território público, por visibilidade, conforme destaca Thompson (2008), recebe destacada importância por se realizarem em ambiente com maior fluxo de informações (mais intenso), com aumento exponencial do número de indivíduos que tomam parte nas redes comunicacionais (mais extensivo), e, diretamente relacionado com essas características, por ser menos controlável, à medida que nos ambientes digitais, dentre outras coisas, é mais difícil abafar ações, prever desdobramentos e repercussões e regular a circulação de sentidos e informações. Então, além de as tecnologias terem ampliado as possibilidades de expressão e de circulação de informações, também toleram o ambiente para que qualquer coisa (bem, ação, ideia, comportamento, organização etc.) esteja sujeita a receber visibilidade e para que essa visibilidade, com muito de imponderável, escape aos desejos de indivíduos e organizações de deterem seu controle (BALDISSERA, 2017). As mídias sociais também disseminam falsas formas de investimento e promessas de retorno, oriundas de pessoas que não são profissionais no assunto, isso pode minar a informação que se pode obter das informações fidedignas que canais e páginas podem proporcionar.

O presente trabalho foi organizado em 5 seções, incluindo a introdução, abordando, na segunda seção, aspectos relevantes sobre investimentos e a sua procura em seus diversos âmbitos e características e o uso das Redes Sociais; na terceira a metodologia adotada na pesquisa; e, na quarta e quinta, os resultados e as principais conclusões do estudo, respectivamente.

1.1 OBJETIVOS

Este estudo tenderá a verificar se o movimento de influência da rede social Youtube para o impulsionamento de jovens brasileiros ao ato de se investir é saudável, bem como quais são os tipos de manifestação individual de participantes com grande poder de decisão, para que se aplique seus recursos próprios, e como esse tipo de comunicação influencia jovens

entre 18 e 25 anos de idade. Este trabalho não conseguirá tratar sobre a fidedignidade ou dados manipulados utilizados pelos canais das redes sociais para seu próprio ganho e/ou divulgação.

2 BREVE PANORAMA DOS INVESTIMENTOS E DAS REDES SOCIAIS

A Bolsa de Valores do Brasil, ou simplesmente B3 (Brasil, Bolsa, Balcão), tem feito parte cada vez mais comum na vida dos brasileiros. Criada em 1890 como Bolsa Livre, a mesma passou por diversas modificações ao longo do tempo até chegar à sua configuração atual. Onde a mais recente reestruturação aconteceu no mês de março de 2017, com a corporação entre a BM&F Bovespa e a Cetip, dando origem à B3. Como a 5ª maior bolsa em valor de mercado do mundo, confirmação da Renova Invest do banco BTG Pactual, é na B3 que investidores emitem ordens de compra e venda, acompanham índices de mercado e gerenciam seus ativos financeiros. Ela é o ambiente digital onde ocorrem as negociações de ações, ativos financeiros, como commodities e moedas estrangeiras.

Segundo o levantamento mais recente realizado pela B3, em seu site oficial, referente ao último trimestre de 2021, levando em consideração renda fixa e renda variável, o número total de pessoas físicas na Bolsa atingiu 13,1 milhões, crescimento de 23% na comparação com dezembro de 2020. Nos últimos 12 meses houve um aumento de 1,5 milhão de pessoa física como investidores no mercado de capitais.

Em janeiro de 2022, a Bolsa de Valores do Brasil atingiu o marco de 5 milhões de contas abertas de pessoas físicas em corretoras no Brasil. O número de CPFs únicos é de 4,2 milhões, uma vez que uma mesma pessoa pode ter conta em mais de uma corretora. Falando em gêneros, esse número se divide entre 1,2 milhão de contas de mulheres e 3.8 milhões de homens.

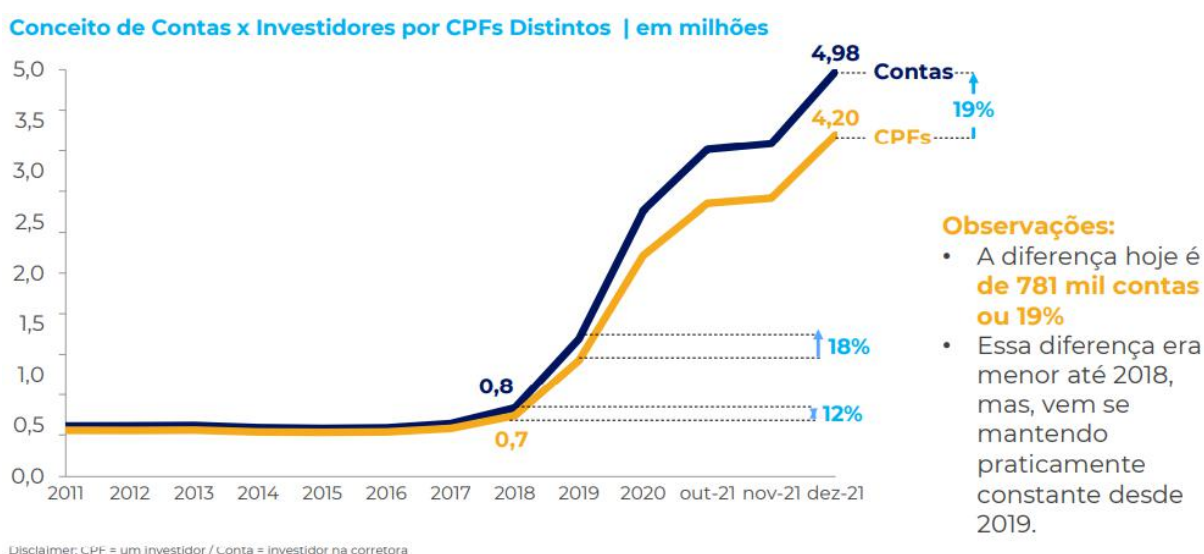


Figura 1 - Evolução da Posição das Pessoas Físicas na B3

Fonte: Uma análise da evolução dos investidores na B3 (B3, 2022)

Referente ao que será apresentado neste trabalho, com relação ao mercado de renda fixa e ações, o Tesouro Direto (renda fixa), que proporciona o investimento em títulos públicos federais, averbrou o aumento de 26% no número de investidores, assim como também em outros produtos de renda fixa, como CDB, LC, LCI, LCA, CRA, CRI, debêntures etc. – que tiveram, juntos, uma alavancagem de 17%, atingindo a marca de 10,1 milhões de CPFs.

O investimento em ações segue enraizado, com aumento de, aproximadamente, 30% no período, chegando a 3,1 milhões de CPFs. Esse movimento evidencia uma tendência que vinha se formando desde 2020, quando as quedas na taxa de juros atraíram mais pessoas para a renda variável. Mesmo com as sucessivas altas na Selic, desde o ano passado, o que se verifica é que as pessoas físicas vêm mantendo posições em renda variável e procurando a diversificação em suas carteiras, segundo dados da B3.

Os primeiros investimentos das pessoas em renda variável estão sendo feitos com valores cada vez mais baixos. Um movimento que demonstra que a Bolsa pode ser acessada por tipos diferentes de investidores. Em dezembro de 2021, a mediana do primeiro investimento foi de R\$ 44,00, o menor valor observado desde janeiro de 2014. Reforçando assim a fala do diretor de Relacionamento com Clientes e Pessoa Física da B3:

“O mercado de capitais passou a fazer parte da poupança do brasileiro. Conforme a pessoa física vai conhecendo o mercado e entendendo como ele pode ajudar a atingir cada um de seus objetivos, ela se sente mais confiante para continuar realizando investimentos e de forma mais diversificada.” (Felipe Paiva, 2022)

Comparado a este crescimento à adesão aos investimentos, temos também, as redes sociais. Redes sociais, em seu habitat do mundo virtual, são aplicativos e sites que atuam em diferentes níveis, como o de relacionamento, profissional/corporativo e outros. Sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas, e muitas das maiores redes sociais são utilizadas para maior visibilidade do perfil.

Visibilidade é tido como presunção para existência pública. Vivendo na “sociedade da autopromoção” (THOMPSON, 2008), por um lado, esperamos o upgrade das oportunidades de expressão em público, de estarmos incluídos no território de visibilidade e, no entanto, tendemos a nos tornar muito dependentes dela. De acordo com Trivinho (2011, p. 113 – grifo do autor), trata-se “[...] de uma existência (pessoal, grupal, governamental, corporativa etc.) inteiramente condicionada à aparição na visibilidade mediática”, pois que o

ethos da atual civilização reivindica a presença dos sujeitos para a alteridade “[...] independentemente de ela conceder ou não a atenção requerida”; assim, consiste em “(super)expor-se ou tornar-se visível” para “[...] existir de alguma forma (como simulacro) perante o conjunto dos sentidos perceptuais da alteridade”. Conforme ressalta Sodré (2015, p. 19), atualmente, “[...] a imagem de um indivíduo agrega valor econômico na medida de seu incremento técnico: amplitude do espelhamento e da atenção pública”.

Efeitos instantâneos das redes sociais ficam evidentes nos mais diversos setores da sociedade. A princípio, houve certa descrença com relação a capacidade transformadora de ferramentas que funcionam por meio de aparelhos/dispositivos com conexão à Internet e, por subsequente, ao intocável mundo virtual. A sociedade científica internacional velozmente compreendeu a importância desse fenômeno global e suas possíveis implicações nos marcos coletivos da sensibilidade humana (Lévy, 1996; Stokols, 2018).

Neste vasto âmbito do mundo virtual, as mídias sociais, mais conhecidas e acessíveis como redes sociais, abrangem blogs, sites de compartilhamento de vídeos e fotos, bem como plataformas que permitem aos usuários a criação e o compartilhamento de conteúdo (Boyd, 2014). Dentre todas, o Facebook é atualmente a rede social mais operada, tendo contabilizado a média mundial de mais de 3 bilhões de usuários, segundo o próprio Facebook em 2020. De acordo com a página oficial do Facebook, o Brasil configura o ranking de quarto país do mundo em número de perfis operantes, com cerca de 120 milhões de usuários por mês.

Em pouco mais de duas décadas desde o estabelecimento da internet, se viu a quantidade de usuários crescer de forma extraordinária. O ano era 2016 e de acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) relativos à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), cerca de 65% da população brasileira (aproximada de 209 milhões de pessoas) com idade superior a 10 anos teve acesso à internet, sendo que 95% foram pelo celular para enviar mensagens de texto, voz, vídeo e imagens. Essa quantidade avolumou expressivamente entre os jovens com idade de 18 a 24 anos (IBGE/PNAD, 2018).

2.1 DO USO DAS REDES SOCIAIS

A análise de redes sociais é um campo de interesse para pesquisadores de diversas disciplinas que buscam compreender o impacto das interações sociais. Esse interesse deu origem a várias metodologias de análise que se baseiam nas relações entre os indivíduos, formando uma estrutura de redes. Essas redes são sistemas constituídos por 'nós' e as

conexões entre eles. Nas ciências sociais, essas conexões representam sujeitos sociais, como indivíduos, grupos e organizações, ligados por diversos tipos de relações.

De maneira geral, é possível estudar esse sistema com o objetivo de entender seu comportamento e como as conexões influenciam esse comportamento. Isso tem aplicações em diversas áreas, como a saúde pública, onde é útil para estudos epidemiológicos, na tecnologia da informação, onde a mesma ideia se aplica ao estudo de vírus de computador, na sociologia para analisar os movimentos sociais, na economia para entender mercados e economias de rede, e na matemática aplicada para otimização de algoritmos (Watts, 1999).

Utilizando-se dessas metamorfoses de perfil, uso e de finalidade, empresas do mundo todo estão se harmonizando das redes sociais como forma de comunicação direta com o cliente e como canal de ações de marketing. A saber, atualmente não só se compartilham informações pessoais com parentes e amigos, também há relacionamento, interação imediata com empresas e entes governamentais, divulgação política e manifestações simultâneas sobre as mais diversas questões. Em perfis corporativos são fornecidos dados relacionados a produtos e serviços, performance técnica e financeira, comentários e feedbacks de clientes, como também abrem espaço para diálogo, reivindicação sobre a má qualidade dos serviços e produtos. Entidades governamentais e políticos também estão usando as plataformas sociais para interagir com a população de forma mais direta e estreita. (CVM, 2014)

2.2 INVESTIMENTOS

Apresentando os Investimentos em Renda Fixa, O Tesouro Direto é um programa do governo brasileiro que permite a compra de títulos públicos. Existem diferentes tipos de títulos, como Tesouro Selic, Tesouro Prefixado e Tesouro IPCA, cada um com suas características de rendimento e risco (Ministério da Economia, 2021). O Tesouro Direto oferece uma opção de investimento em que o investidor tem a certeza, no momento da aplicação, do rendimento futuro do valor monetário investido. Ao optar pelo Tesouro Direto, o investidor adquire um título respaldado pelo Tesouro Nacional, garantindo segurança. Além de ser uma alternativa de investimento simples, possibilita a escolha entre títulos com retornos a curto, médio e longo prazos, mantendo um alto nível de segurança e permitindo aplicações iniciais a partir de apenas R\$ 30,00. Cada título possui uma data de vencimento específica, mas é possível resgatá-lo antes do prazo contratado.

O Certificado de Depósito Bancário (CDB) é um instrumento financeiro amplamente utilizado no mercado brasileiro que permite a captação de recursos por instituições

financeiras, como bancos, com o objetivo de financiar suas atividades e conceder empréstimos a terceiros. O CDB é um título de renda fixa, emitido por instituições financeiras autorizadas pelo Banco Central do Brasil, onde os investidores em CDB emprestam dinheiro para o banco emissor, que se compromete a pagar o valor investido mais os juros acordados em uma data futura. A remuneração é definida no momento da compra do título e a rentabilidade do CDB pode ser pré-fixada (juros acordados no momento da compra) ou pós-fixada (indexada a algum indicador, como a taxa SELIC ou o CDI (Certificado de Depósito Interbancário)). Com relação aos prazos, os CDBs podem ter diversos prazos de vencimento, desde meses até anos e a escolha do prazo afeta a taxa de juros oferecida, com prazos mais longos geralmente oferecendo taxas mais atrativas e a maioria dos CDBs permite o resgate antecipado, mas é importante verificar as condições específicas, como a carência e as penalidades por retirada antecipada. Os CDBs são garantidos pelo Fundo Garantidor de Créditos (FGC) em até R\$ 250.000,00 por CPF e por instituição financeira. Isso significa que, caso o banco emissor enfrente problemas financeiros, o investidor receberá o valor garantido. Com relação a tributação, os rendimentos dos CDBs são tributados pelo Imposto de Renda e incidem sobre o rendimento, com alíquotas que variam de acordo com o prazo da aplicação. Quanto mais tempo o dinheiro ficar investido, menor a alíquota. Os CDBs são em sua maioria considerados investimentos de baixo risco, sendo adequados para investidores conservadores que buscam maior segurança em seus investimentos. Os CDBs são negociados no mercado primário e secundário, este último, permitindo que os investidores comprem e vendam títulos antes do vencimento. (CVM, 2020)

Os LCI (Letra de Crédito Imobiliário) e LCA (Letra de Crédito do Agronegócio) são títulos emitidos por instituições financeiras e destinados ao financiamento de projetos imobiliários e do agronegócio. Ambos são isentos de imposto de renda para pessoas físicas (Banco Central, 2020).

As debêntures são títulos de dívida emitidos por empresas com a finalidade de captar recursos para suas atividades. Elas podem ser conversíveis em ações ou não, oferecendo diferentes modalidades de pagamento (CVM, 2020).

Fundos de Investimento em Renda Fixa, são fundos que reúnem recursos de diversos investidores e são administrados por gestores profissionais. Eles investem em uma variedade de ativos de renda fixa, oferecendo diversificação e praticidade para os investidores (CVM, 2021).

Falando dos investimentos em Renda Variável, os investimentos em Ações representam a propriedade fracionada de uma empresa. Os investidores adquirem ações com o

objetivo de participar dos lucros da empresa e, potencialmente, obter ganhos de capital com a valorização das ações (CVM, 2020).

Os ETFs (Exchange-Traded Funds) são fundos de investimento que negociam na bolsa de valores e replicam índices de ações. Eles oferecem uma maneira eficiente de diversificar a carteira, pois seguem o desempenho de um conjunto de empresas (B3, 2021).

Os Fundos de Ações são gerenciados por profissionais que selecionam ações de acordo com uma estratégia específica. Eles proporcionam diversificação e acesso a uma variedade de ações (CVM, 2021).

Os Dividendos podem vir por investir em ações de empresas que distribuem dividendos pode ser uma estratégia para receber renda passiva. Os dividendos são os lucros distribuídos aos acionistas (B3, 2020).

Operações de Day Trade e Swing Trade envolve a compra e venda de ações no mesmo dia, enquanto Swing Trade implica manter as ações por vários dias ou semanas. Essas estratégias visam lucros no curto prazo, explorando as flutuações de preços (CVM, 2020).

A compreensão desses tipos de investimentos é crucial para os jovens investidores, uma vez que eles precisam tomar decisões informadas em suas escolhas financeiras. A ascensão do tema nas mídias sociais pode influenciar significativamente as decisões de investimento desses jovens, tornando fundamental investigar como essas plataformas moldam suas percepções e ações relacionadas a investimentos.

3 METODOLOGIA

Para este estudo de caso, foi levantado trabalhos de dois buscadores de referência, a saber, Scielo e Spell e ferramenta de pesquisa por palavras-chave, Google Trends. Foi verificado palavras chaves em comum, como Investimentos, Finanças Pessoais, Renda e Redes Sociais. A partir das informações obtidas se procurou entender a influência dos dispositivos de internet, mais precisamente a rede social Youtube para verificar a influência nos mais jovens investidores atuais. Foi verificado também que esses artigos tinham como população graduandos e/ou graduados e diferentes classes sociais.

O levantamento de dados estatísticos com jovens entre a faixa etária de 18 a 25 anos é justificada de diferentes formas. Primeiro, o perfil destes participantes representa as múltiplas facetas sociais em termos de classe social, conhecimento prévio e interesse por investimentos, fato que pode ser visualizado como uma representação da realidade. Nessa linha, a utilização de jovens como elemento de investidores tem sido respaldada na literatura por sua diversidade de personalidade, cognitiva e comportamental e pela vasta utilização em estudos de investidores brasileiros, fato que viabiliza a comparação dos achados (Gomes, 2007; Bortoli et al., 2016). Por fim, observa-se que investigar esse grupo de indivíduos nos seus mais diferentes períodos do ensino escolar e superior de qualquer área de aprendizado é popularmente reconhecido em nível internacional e tem ganhado espaço no campo disciplinar contábil brasileiro. Tal fato pode representar um ganho para o preenchimento de gaps na literatura pertinente.

Na busca por maior rentabilidade, os investidores no Brasil estão assumindo a possibilidade de investimentos mais arriscados, com o objetivo de obterem ganhos maiores através de suas aplicações financeiras. Para Tafner (2020), isto se deve à baixa atividade econômica, somada à queda de juros de longo prazo e à inconsistência econômica no país. Nesta esfera, investir em ações se mostra uma opção viável para quem se interessa pelo mercado de capitais, o que também influencia a queda de preço das ações, formando a compra por oportunidade.

Além disso, há uma forte relação entre o nível de educação financeira dos indivíduos, com o perfil de investidores na bolsa de valores. Quanto mais alto o grau de escolaridade e desenvolvimento didático, maior a possibilidade de entrada ao mercado de ações (CAMPBELL, 2006). Há três razões que dificultam a entrada de novos investidores na bolsa de valores: ausência de incentivo educacional sobre finanças desde a escola, visão negativa/pessimista do senso comum sobre a bolsa de valores e carência de literatura a

respeito do assunto ou a complexidade acadêmica nos materiais já existentes, de acordo com Godoy, Medina e Junior (2006).

Bonaldi (2018) confirma que os novos adeptos do mercado de ações são frutos de iniciativas educacionais que acontecem no ensino superior, dentro das universidades ou também fora delas e atingem em sua maioria os jovens. Para Santos, Santos e Marques (2021), os jovens se adaptam com mais facilidade ao mercado de ações também em decorrência da estrutura em que o mercado opera: por instrumentos digitais e plataformas online. A inserção de novos investidores de faixas etárias e condições sociais diversas foi primordial para a democratização do discernimento que tem sido largamente divulgado nas redes sociais, em livros e em artigos.

A British Broadcasting Corporation (BBC) reportou, em 2020, dados da B3 que registram o aumento anual de 28,6% em atuação de jovens investidores na bolsa de valores. Para o jornal, os pretextos apresentados para a evolução e participação de jovens investidores no mercado de ações são inúmeros, entre eles estão: a acessibilidade de informações, a facilidade das plataformas para a efetuação das aplicações financeiras, a expressiva queda de juros recorrente no cenário econômico brasileiro dos últimos anos e, por fim, a preocupação e as incertezas quanto ao futuro (BBC, 2020).

Os mesmos dados afirmam que, entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2020, a bolsa brasileira ganhou 1,1 milhão de novos investidores pessoa física e mais que dobrou de grandeza, somando hoje mais de 2,2 milhões de pessoas. Os relatórios atestam que o grupo que mais cresceu dentro da bolsa foi o de jovens. O total de investidores com idade entre 16 e 25 anos cresceu quase cinco vezes nesse período, de 37,7 mil para 179,9 mil. Na faixa etária entre 26 e 35 anos, a ascensão foi de 226,9%, de 286 mil para 609,9 mil pessoas. De acordo com a B3 (2020), a situação da economia brasileira nos últimos anos ocasionou esse movimento.

Com relação às Redes Sociais, o Brasil figura como o terceiro país com a maior taxa de uso de redes sociais no cenário global, conforme constatado em uma pesquisa conduzida pela Comscore. A Comscore é uma parceira confiável que avalia mídia nas plataformas, combinando medição confiável de terceiros com ciência de dados, fornecendo insights e ajuda no crescimento dos negócios. Este estudo revelou que, em comparação com outras categorias online, as redes sociais são a preferência dominante dos brasileiros, conferindo ao país a terceira posição no ranking mundial de consumo de redes sociais. Essa classificação o coloca à frente dos Estados Unidos, México e Argentina, ficando apenas atrás da Índia e Indonésia.

A pesquisa "Tendências de Social Media 2023" demonstra que a quantidade de usuários no Brasil, que totaliza 131,5 milhões, tem dedicado um tempo cada vez maior à internet, com um foco especial nas plataformas de redes sociais. Essa categoria liderou o consumo em dezembro de 2022, acumulando um impressionante total de 356 bilhões de minutos, o que equivale a uma média de 46 horas de conexão por usuário ao longo do mês. Esse número representa um aumento significativo de 31% em relação a janeiro de 2020. Além disso, a audiência dessas plataformas superou o tempo gasto em várias outras categorias, como serviços, entretenimento, trabalho, presença corporativa, varejo e serviços financeiros, entre outras.

Ingrid Veronesi, diretora sênior da Comscore no Brasil, ressalta que as redes sociais têm ocupado um espaço significativo no ambiente digital há anos e que essa posição de destaque aumenta a competitividade das marcas nesses canais, exigindo estratégias inteligentes para aprimorar o engajamento e orientar novas ações.

De acordo com a pesquisa da Comscore, as redes mais acessadas pelos usuários brasileiros são o YouTube, o Facebook e o Instagram, com taxas de alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente. O TikTok, Kwai e Twitter também são populares entre os usuários. Quando se trata do tempo gasto pelos usuários, o Instagram e o YouTube se destacam.

O estudo também investigou as sobreposições no consumo de diferentes redes sociais, destacando a forte conexão entre o Instagram e o TikTok com o YouTube, já que 99,1% dos usuários que acessam ambos também utilizam o canal de vídeos. Além disso, as preferências dos usuários variam de acordo com a plataforma, com os usuários do Facebook demonstrando maior afinidade com viagens e telecomunicações, os do Instagram preferindo assuntos relacionados a viagens e saúde, e os do TikTok mostrando interesse por telecomunicações e jogos.

Outro aspecto da pesquisa da Comscore indica que, entre janeiro e dezembro de 2022, o Facebook, o Twitter e o Instagram registraram um total de 15,6 bilhões de interações (um aumento de 17% em relação ao ano anterior), 10 milhões de conteúdos compartilhados (um aumento de 2% em relação à média de 2021) e 230,8 milhões de compartilhamentos (uma queda de 20% em relação a 2021). O Instagram se destaca como a plataforma com a maior volatilidade nas interações e mantém a liderança em compartilhamentos e comentários entre marcas e editores.

A pesquisa da Comscore também aponta que o engajamento com conteúdo promovido por influenciadores continua elevado, com esses criadores gerando um total de 22,3 bilhões de interações em 2022, o que representa 59% do engajamento total e 9% do

conteúdo produzido no ano. Em termos de categorias, os influenciadores que cobrem TV e filmes são responsáveis por 30% do engajamento total. Veronesi destaca a importância do potencial de alcance e da conexão oferecidos pelos influenciadores, enfatizando a importância de identificar perfis alinhados com os objetivos da marca para melhorar as estratégias de engajamento online e obter resultados satisfatórios.

Conforme Arruda, Sousa, Girão e Paulo, (2015); Prokofieva, (2015); Arruda, Girão e Lucena, (2015); Ramos e Pereira, (2019), a maioria dos estudos realizados sobre o impacto da utilização das redes social no mercado financeiro identificados, em especial no Brasil, são abordados sobre o impacto causado no mercado pelas redes sociais oficiais das próprias empresas. No entanto, se destaca no atual cenário brasileiro a presença de outras fontes de informações empresariais, que não oficiais, e nem convencionais, tais como o Instagram, blogs e canais no Youtube. Considerando esta falta de pesquisa, o presente estudo se apresenta relevante ao passo que objetiva identificar os impactos causados pela divulgação de informações em uma plataforma online sobre investimentos, que são divulgadas por um terceiro, isento a companhia, mas com o aval da firma para sua divulgação.

4 RESULTADOS

Uma pesquisa realizada pelo DataFolha, no mês de outubro, solicitada pelo C6 Bank, mostrou que cerca de 70%, dos 950 adolescentes brasileiros entrevistados atualmente possuem o hábito de poupar e guardar algum dinheiro, e que esta cultura se iniciou pela infinidade de fontes de informação que chegam por meio das redes sociais e dos chamados influenciadores digitais, que são os formadores de opinião, que opinam por meio das redes e é capaz de despertar diversas sensações, comportamentos e pensamentos em seu público.

Ainda que haja diferenças a serem consideradas conforme a faixa de renda, os motivos são diversos para a economia, onde nas classes A e B é composta por 81% dos jovens, na classe C é de 73% e nas classes D e E, de 51%.

As Figuras de 2 a 4 identificam os principais objetivos para guardar dinheiro, conforme pesquisa realizada pelo DataFolha:

Em %

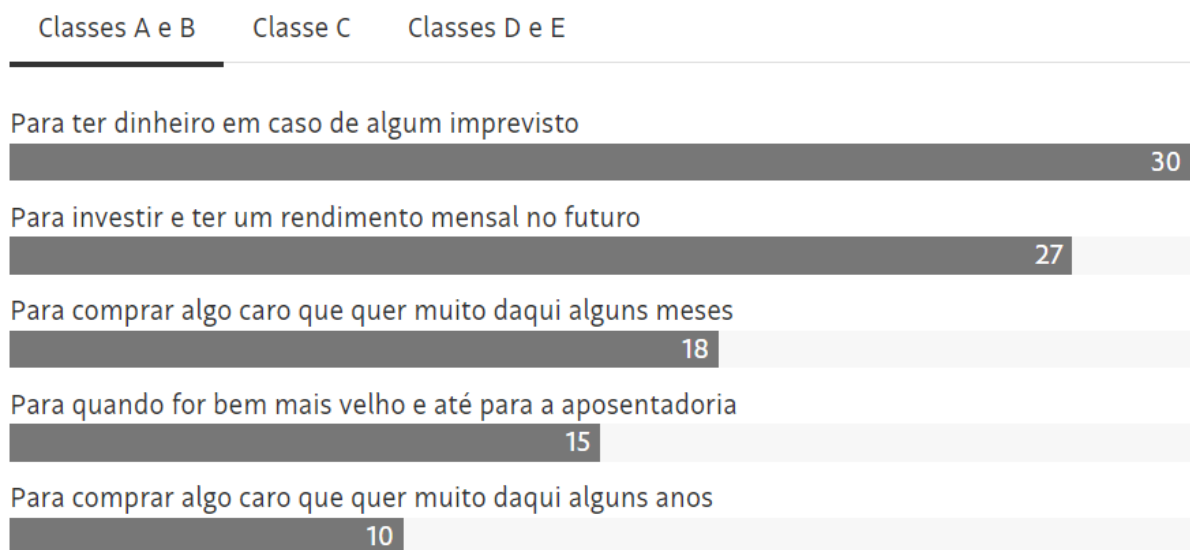


Figura 2 – Quais principais objetivos ao guardar dinheiro, Classes A e B

Fonte: DataFolha e C6 Bank (Jornal Folha de São Paulo, 2021)

Em %

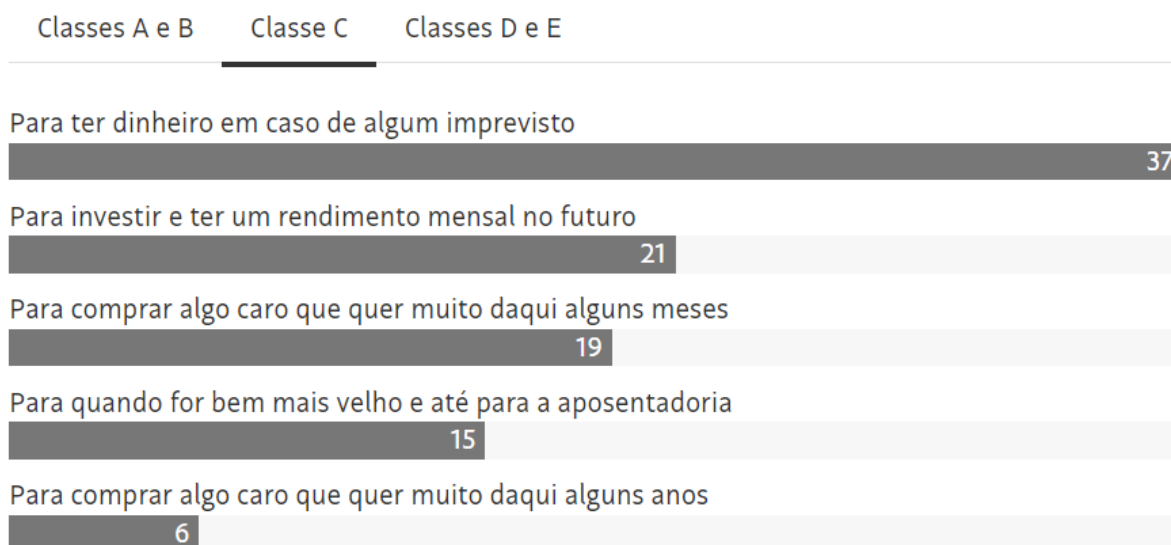


Figura 3 – Quais principais objetivos ao guardar dinheiro, Classe C

Fonte: DataFolha e C6 Bank (Jornal Folha de São Paulo, 2021)

Em %

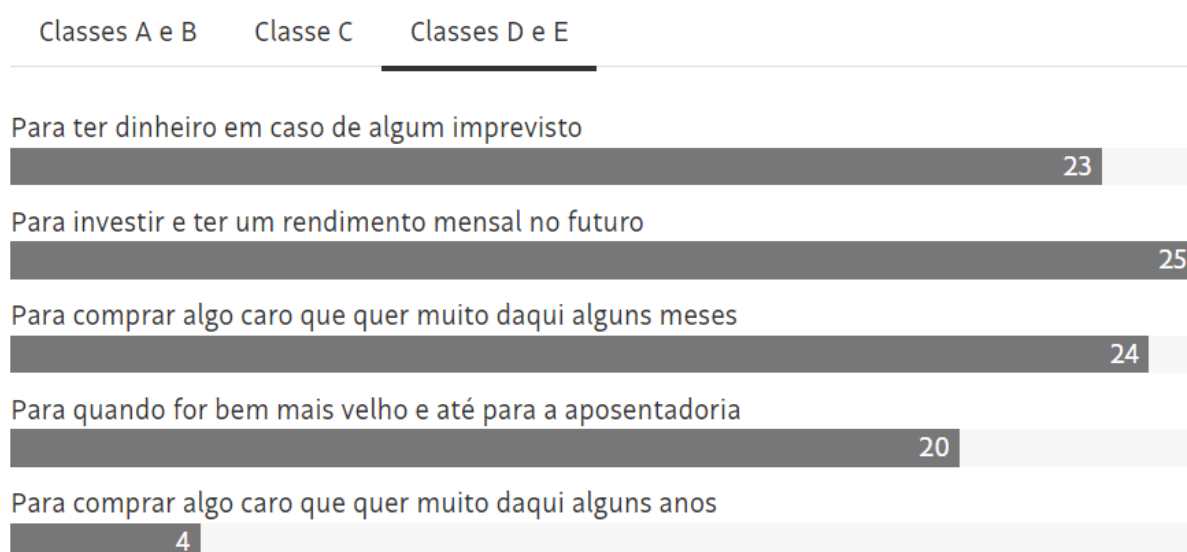


Figura 4 – Quais principais objetivos ao guardar dinheiro, Classes D e E

Fonte: DataFolha e C6 Bank (Jornal Folha de São Paulo, 2021)

Conforme as figuras apresentadas, as classes A, B e C, percentualmente, guardam dinheiro para em caso de algum imprevisto, enquanto as classes D e E para investir e ter um rendimento mensal no futuro e comprar algo caro no curto prazo.

Esta mesma pesquisa, apresentou que cerca de 44% dos entrevistados possuem o hábito de explorar nas redes sociais dicas e informações financeiras sobre como melhor administrar sua poupança e investimentos. “O jovem está nas redes sociais e tem hoje muito mais fontes de informação à disposição do que anos atrás, tanto para o lado bom como para o lado ruim, diz Liao Yu Chieh, professor do Insper e diretor de educação financeira do C6 Bank. Chief também acrescenta que dentre os jovens entrevistados, 64% acreditam que é possível ganhar muito dinheiro no curto prazo com base em apenas dicas colhidas na internet, e 26% dos participantes apontaram os portais de notícias especializados e sites de jornais e revistas entre as fontes de informação que costumam acessar a respeito do tema.

O Jornal Estadão, em sua seção E-Investidor em setembro de 2021 publicou um levantamento exclusivo destacando que entre os jovens, cerca de 78,2% dos investimentos são influenciados por fontes como sites, blogs e redes sociais. Logo em seguida, com 67,3%, estão amigos e familiares como importantes referências. Segundo a pesquisa Raio-X do Investidor mais recente, de 2020, realizada pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro (Anbima) e DataFolha, os investidores na faixa etária de 16 a 24 anos representam 18,5% do total, sendo a poupança o ativo mais comum. Destaca-se que 62,9% desse grupo opta por investir através de aplicativos bancários. É notável que os investidores jovens estão cada vez mais expostos a conteúdos de educação financeira e finanças, o que os motiva a começar a investir. No ano de 2020, houve um aumento expressivo de 48% na quantidade de jovens entre 18 e 24 anos investindo na Bolsa de Valores por meio de plataformas digitais. Além disso, a pesquisa enfatiza que, assim como as redes sociais se tornaram fontes importantes de informação, a influência dos pais desempenha um papel fundamental nas decisões financeiras dos jovens, garantindo que seus investimentos sejam feitos de forma segura e responsável. Portanto, a educação financeira deve ser um alicerce antes de considerar quaisquer investimentos.

Analisando os dados obtidos em pesquisa no YouTube, focalizando as tendências de busca e interesse da população no Brasil, uma vez que o Google Trends não possui a pesquisa para o filtro de faixa etária (jovens entre 18 e 25 anos), nos temas de investimentos, renda e finanças pessoais. Utilizando o Google Trends como ferramenta para coletar e interpretar essas informações ao longo do período de 1 de janeiro de 2020 a 31 de dezembro de 2022 no Brasil.

O Google Trends disponibiliza acesso a uma amostra praticamente não filtrada de consultas de pesquisa reais realizadas no Google. Os dados são anônimos (nenhuma

identificação pessoal é feita), categorizados (ao determinar o tópico de uma consulta de pesquisa) e agregados (agrupados). A ferramenta utiliza uma escala relativa de 0 a 100 para representar a popularidade relativa de um termo de pesquisa em um determinado período e região, em que o valor 100 representa o ponto de maior popularidade durante o período de região selecionados. Os termos específicos escolhidos para representar cada categoria foram Investimentos, Renda e Finanças Pessoais.

Ao analisar os resultados obtidos, observamos padrões distintos em alguns períodos ao longo do tempo. O gráfico de séries temporais proporcionou insights sobre a evolução do interesse do público em cada uma dessas categorias.

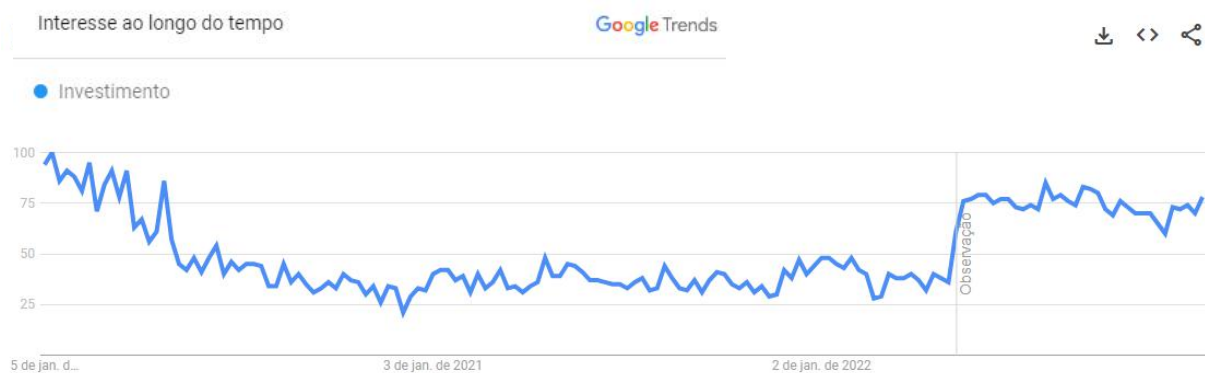


Figura 5: Brasil: 01/01/2020 a 31/12/2022. Pesquisa no Youtube

Fonte: Google Trends (Interesse ao longo do tempo por Investimento)

Para os Investimentos, identificamos um aumento significativo no interesse por investimentos, com picos notáveis em determinados períodos. Tais picos podem estar relacionados a eventos econômicos, lançamentos de produtos financeiros, mudanças nas condições de mercado, a baixa da taxa SELIC decretada em 06/08/2020 e sua taxa mais alta em 04/08/2022, e de saúde, como durante a pandemia do Corona Vírus, decretado em 11 de março de 2020, pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

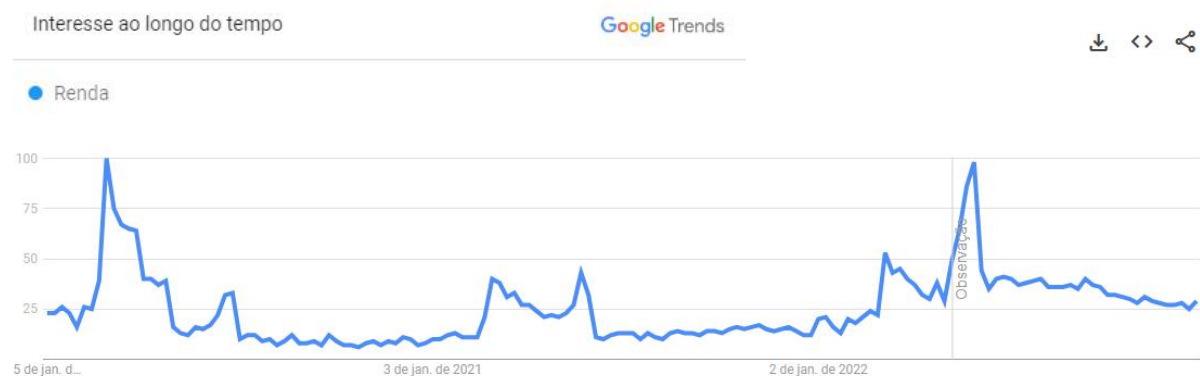


Figura 6: Brasil: 01/01/2020 a 31/12/2022. Pesquisa no Youtube

Fonte: Google Trends (Interesse ao longo do tempo por Renda)

A categoria de Renda apresentou uma tendência constante e de crescimento, com variações moderadas ao longo do tempo, identificadas em 28/02/2021, 23/05/2021 e sua maior alta em 29/05/2022, conforme definição do Comitê de Política Monetária (Copom). Essas mudanças expressivas podem indicar alterações nas percepções da população sobre fontes de renda ou oportunidades econômicas.

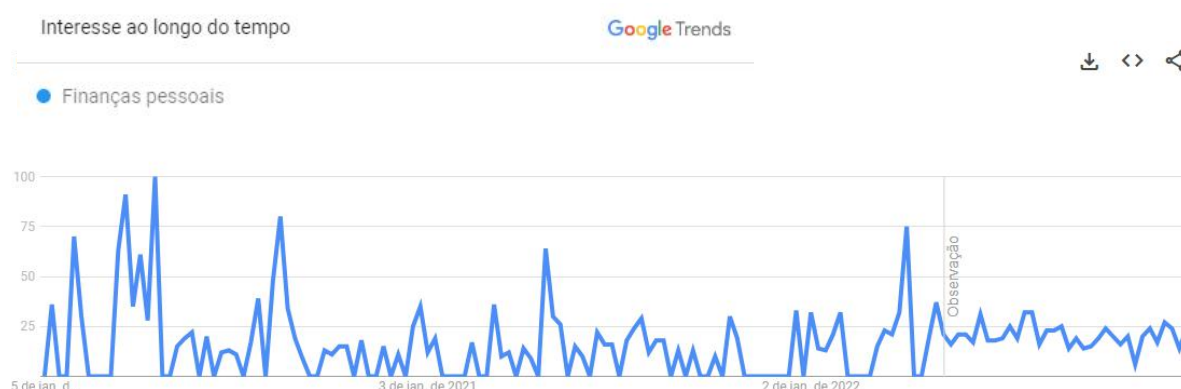


Figura 7: Brasil: 01/01/2020 a 31/12/2022. Pesquisa no Youtube

Fonte: Google Trends (Interesse ao longo do tempo por Renda)

O interesse em Finanças Pessoais mostrou-se instável, com algumas flutuações bruscas ao longo do período analisado. Possíveis eventos, como campanhas de conscientização financeira a preocupação financeira da população brasileira por conta da pandemia do Corona Vírus pode ter influenciado essas variações, tendo seus maiores picos anteriores à pandemia do Corona Vírus

É importante ressaltar que as análises foram contextualizadas considerando o cenário econômico, eventos externos e outras variáveis que poderiam impactar o comportamento de busca no YouTube. Esses resultados fornecem uma visão abrangente do engajamento da população com os temas financeiros e servirão como base para as conclusões e recomendações apresentadas posteriormente neste trabalho.

5 CONCLUSÃO

Conforme pesquisa Datafolha em 2021, os jovens têm procurado informações nas redes sociais, pois a educação básica e escolar não deu a instrução para conhecimento de investimentos, e veem nas redes sociais um modo prático e rápido de buscar informações de como administrarem suas finanças e investirem.

A pesquisa deste trabalho revelou que aproximadamente 70% dos adolescentes entrevistados têm o hábito de poupar dinheiro. Esse comportamento é atribuído, em grande parte, à influência das redes sociais e dos influenciadores digitais na formação de opinião e comportamento financeiro dos jovens. As classes A, B e C, conforme apresentadas na pesquisa do DataFolha, demonstram uma propensão maior para poupar visando imprevistos, enquanto nas classes D e E, o objetivo principal é investir para obter rendimento mensal futuro e adquirir bens no curto prazo. Essa diferenciação reflete as diferentes realidades e aspirações econômicas das distintas classes sociais.

Com relação a influência das redes sociais e fontes de informação, cerca de 44% dos entrevistados buscam informações financeiras nas redes sociais, indicando que essas plataformas desempenham um papel crucial na formação de hábitos financeiros. Além disso, 64% dos jovens acreditam que é possível obter ganhos expressivos no curto prazo com base em dicas online. O levantamento do Jornal Estadão destacou que a maioria dos jovens (78,2%) é influenciada por fontes online, como sites e redes sociais, em suas decisões de investimento. A pesquisa também ressaltou a importância da influência dos pais, que desempenham um papel fundamental na orientação financeira dos jovens.

A análise temporal do Google Trends revelou padrões distintos nas buscas relacionadas a investimentos, renda e finanças pessoais ao longo do tempo. Picos de interesse podem estar associados a eventos econômicos, mudanças nas condições de mercado e outras influências externas.

A contextualização dos resultados considerando o cenário econômico, eventos externos e variáveis relevantes fornece uma visão abrangente do engajamento da população com temas financeiros, contribuindo para a compreensão das tendências e comportamentos observados. Portanto, com base nessas conclusões, é possível afirmar que os jovens brasileiros estão cada vez mais engajados em práticas financeiras, influenciados significativamente pelas redes sociais e outras fontes online, destacando a importância da educação financeira como base para decisões mais conscientes e seguras.

Importante destacar que, o aumento expressivo (48%) de jovens investindo na Bolsa de Valores por meio de plataformas digitais destaca a importância da educação financeira. A pesquisa enfatiza que, antes de considerar investimentos, a educação financeira deve ser um alicerce, indicando a necessidade de preparo e conhecimento antes de tomar decisões financeiras.

No futuro, a presente pesquisa poderá ser atualizada com a investigação de avaliar a qualidade e confiabilidade das informações encontradas online, que influenciam na forma da educação financeira online, obtida por meio de outras redes sociais, blogs, e outros canais digitais.

REFERÊNCIAS

- ABERTO, Capital. **A influência das redes sociais nos investimentos**. Disponível em: <https://capitalaberto.com.br/conexao-capital/20-10-18h-a-influencia-das-redes-sociais-nos-investimentos/>
- Arruda, M. P., de Sousa, R. A. M., Girão, L. F. D. A. P., & Paulo, E. (2015). **Divulgação de Informações por meio da Internet: Serão as Redes Sociais Capazes de Reduzir a Assimetria Informacional entre Empresas e Investidores?**. Revista Evidenciação Contábil & Finanças, 3(2), 27-41. Disponível em: <https://doi.org/10.18405/recfin20150202>
- Arruda, M. P. D., Girão, L. F. D. A. P., & Lucena, W. G. L. (2015). **Assimetria informacional e o preço das ações: análise da utilização das redes sociais nos mercados de capitais brasileiro e norte-americano**. Revista Contabilidade & Finanças, 26(69), 317-330. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1808-057x201501540>
- B3. **Fundos de Investimentos em Direitos Creditórios (FIDC)**. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-fixa/fundos-de-investimentos-em-direitos-creditorios-fidc.htm
- B3, (2022). **Uma análise da evolução dos investidores na B3 – Dezembro de 2021**
- B3, (2022). **5 milhões de contas de investidores**. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/5-milhoes-de-contas-de-investidores.htm.
- BALDISSERA, Diego. **Comunicação organizacional e interesse público: estratégias de (in)visibilidade nas mídias sociais**, Intercom. Rev. Bras. Ciênc. Comun. 44 (2) • Maio-Agosto 2021
- Brasil, Ministério da Economia. (2021). **Tesouro Direto - O Que é?** Disponível em: <http://www.tesourodireto.gov.br/>
- Brazil, CVM. (2020). **Mercado de Capitais**. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/>
- Brazil, Banco Central. (2020). **Investimento - LCI e LCA**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/>
- Brazil, B3. (2021). **ETFs - Exchange Traded Funds**. Disponível em: <http://www.b3.com.br/>
- CASTRO, Estella.. **As mídias sociais como elemento na reconfiguração do agendamento**. Universidade de Brasília (2013). Brasília-DF, Novembro de 2013.
- CVM/ASA. **Levantamento preliminar sobre o uso das mídias sociais em mercado de capitais em outros países**. Assessoria de Análise e Pesquisa (ASA), Agosto de 2014 - Elaboração: Equipe
- Comunicados do Copom**. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/>.

ESTADÃO. **Nubank: número de jovens investidores cresce 1.100% em cinco anos.** Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/comportamento/jovens-investidores-bolsa-alta/>

FORBES. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>

MARTELETO, Regina Maria & SILVA, Antonio Braz de Oliveira e. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local.** Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/tTzcLwn7BnJGcD3Bjgcbdsp/?lang=pt>

MENDES, M. S.; LUCENA, W. G. L. **Youtube e o retornos das ações: Um estudo de eventos no canal “O Primo Rico”.** Revista de Contabilidade e Controladoria, v. 14, n. 3, p. 8-27, 2022

Ramos Santos, S., & Pereira Bonfim, M. (2019). **Impactos das Mídias Sociais na Assimetria Informacional das Empresas do Ise.** Revista FSA, 16(3) 65-92. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12819/2019.16.3.3>

ROSA, Gabriel, FERREIRA, Jane, MAUCH, Ana, ALBUQUERQUE, Fernand, MACEDO, Gustavo. **Percepção de Jovens Brasileiros sobre as Repercussões das Redes Sociais na Subjetividade, Psicologia Escolar e do Desenvolvimento.** Psic.: Teor. e Pesq. 37. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/M7sMfwjCqXdZ7j4RWjN4jdc/?lang=pt#>

SANTOS, Gabriel, SANTOS, Cynthia, MARQUES, Nayeli. **A ESTRATÉGIA DE BUY AND HOLD NA COMPOSIÇÃO DA CARTEIRA DE JOVENS INVESTIDORES DA BAIXADA FLUMINENSE.** Caderno de Administração (CAadm) v.29 Jul/Dez 2021

Tesouro Direto. **Entenda a remuneração dos títulos.** Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/tesouro-direto/informacoes-tecnicas.htm

WATTS, Duncan J. **Small worlds: the dynamics of networks between order and randomness.** New Jersey : Princeton University, 1999. 264 p.

XP Investimentos. **No ano, número de investidores pessoas físicas na Bolsa cresce mais de +80%.** Disponível em: https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/no-ano-numero-de-investidores-pessoas-fisicas-na-bolsa-cresce-mais-de-80/?gclid=CjwKCAiArOqOBhBmEiwAsgeLmTDl7PFVXH9gSQVdj1zX2pCXVsac45jopn1ICKbfyyJscGl_SbGvxCoA8QAvD_BwE