



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ARTHUR GABRIEL FERNANDES VILAR

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GESTÃO DE FINANÇAS DOS
ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**CAMPINA GRANDE
2024**

ARTHUR GABRIEL FERNANDES VILAR

**INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GESTÃO DE FINANÇAS DOS
ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Educação Financeira.

Orientador: Prof. Ma. Amanda Paulino Soares.

**CAMPINA GRANDE
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

V697i Vilar, Arthur Gabriel Fernandes.
Influência das mídias sociais na gestão de finanças dos
estudantes de Ciências Contábeis [manuscrito] / Arthur Gabriel
Fernandes Vilar. - 2024.
30 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba,
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Ma. Amanda Paulino Soares,
Departamento de Ciências Contábeis - CCSA".

1. Mídias sociais. 2. Educação financeira. 3.
Influenciadores digitais. 4. Redes sociais. I. Título

21. ed. CDD 657.3

ARTHUR GABRIEL FERNANDES VILAR

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GESTÃO DE FINANÇAS DOS
ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS.

Artigo Científico apresentado à
Coordenação do Curso de Ciências
Contábeis da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis

Aprovada em: 04/11/2024.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Diego Mentor Andrade Galvão** (***.846.464-**), em 21/11/2024 11:54:51 com chave 8f97e94ca81811ef8d3b06adb0a3afce.
- **Kamilla Alves Barreto** (***.171.354-**), em 22/11/2024 11:11:49 com chave b71eeb14a8db11ef89a206adb0a3afce.
- **Amanda Paulino Soares** (***.685.174-**), em 21/11/2024 11:53:02 com chave 4ef047d6a81811efa48d06adb0a3afce.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Termo de Aprovação de Projeto Final

Data da Emissão: 27/11/2024

Código de Autenticação: 692190



Dedico este trabalho a Deus, por guiar meus caminhos, dando-me força e perseverança para concluir esta etapa. A minha mãe por todo apoio incondicional durante toda a minha vida e ao meu pai, que estaria orgulhoso ao meu lado.

Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu.

Eclesiastes 3:1

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil Socioeconômico.....	14
Tabela 2 – Frequência de acesso as redes sociais.....	15
Tabela 3 – Principais redes sociais utilizadas pelos entrevistados.....	16
Tabela 4 – Assuntos de maior interesse nas redes sociais.....	16
Tabela 5 – Dentre os 10 maiores influenciadores do Mercado Financeiro de acordo com a AMBIMA, quais você segue?.....	16
Tabela 6 – Perfil Consumidor.....	17
Tabela 7 – Você faz algum investimento?	18
Tabela 8 – Perfil do Investidor.....	18
Tabela 9 – Qual fase representa melhor sua vida financeira?.....	18
Tabela 10– Com relação às Finanças Pessoais/educação financeira, como você julga o seu conhecimento sobre o assunto.....	19
Tabela 11– Você acredita que as informações que os influencers digitais passam nas mídias sociais possam ajudar ou já ajudam sua vida financeira?.....	19
Tabela 12– Quais opções de investimento você conhece.....	20
Tabela 13– Onde você costuma investir?	20
Tabela 14– Caso um amigo oferecesse um investimento com alta lucratividade, você investiria?	21

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UEPB	Universidade Estadual da Paraíba
BACEN	Banco Central do Brasil
IES	Instituição de Ensino Superior
OCDE	Organização para a cooperação e Desenvolvimento Econômico
AMBIMA	Associação Brasileira das Entidades do Mercado de Capitais
LCI	Letra de Crédito Imobiliário
LCA	Letra de Crédito do Agronegócio
CRA	Certificado de recebíveis imobiliários
CRI	Certificado de recebíveis do agronegócio
LF	Letras Financeiras
COE	Certificado de Operações Estruturadas
ETFs	Exchange Traded Fund

LISTA DE SÍMBOLOS

R\$ Real

% Porcentagem

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 INDICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	11
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	11
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	11
1.3 Justificativa	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Mídias Sociais	11
2.2 Educação Financeira	12
2.3 Estudo Superior e Educação Financeira	12
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
3.1 Caracterização da pesquisa	13
3.2 População, amostra e período de estudo	13
3.3 Coleta de dados	13
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	14
5 CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	22
ANEXO A – Questionários	24

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GESTÃO DE FINANÇAS DOS ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE FINANCE MANAGEMENT OF ACCOUNTING STUDENTS

Arthur Gabriel Fernandes Vilar¹

RESUMO

Como uma das principais ferramentas de disseminação de informações, a internet mudou a sociedade e cresceu exponencialmente em termos de interação social, as redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia de pessoas, comportamento e atitudes que nos influenciam na comunicação e interação com outras pessoas, têm um impacto direto em nosso processo de decisão de compra. Este artigo propõe analisar se o nível de conteúdo das mídias sociais influencia os hábitos financeiros dos discentes de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba. Para alcançar esse objetivo, foi utilizado o método quantitativo, por meio de questionários estruturados elaborados no *Google Forms* constituídos por 24 questões, separado por 4 seções: 1) Perfil geral; 2) Análise de uso das redes sociais; 3) Perfil Consumidor; 4) Perfil do Investidor. O questionário foi disponibilizado através de e-mail e respondido por 52 estudantes. A partir da coleta de dados foi possível identificar se a pessoa utiliza as mídias sociais como forma de alfabetização financeira, além de fazer um paralelo entre os assuntos de interesse, o tempo que passa navegando e seu perfil de investimento. Os resultados mostram que os estudantes utilizam do conteúdo das mídias sociais e influenciadores digitais para adquirir conhecimentos a respeito de finanças.

Palavras-chave: Mídias sociais, educação financeira, influenciadores digitais, redes sociais.

ABSTRACT

As one of the main tools for disseminating information, the internet has changed society and grown exponentially in terms of social interaction, social networks are increasingly present in people's daily lives, behavior and attitudes that influence us in communication and interaction with other people, have a direct impact on our purchasing decision process. This article proposes to analyze whether the level of content on social media influences the financial habits of Accounting Sciences students at the State University of Paraíba. To achieve this objective, the quantitative method was used, through structured questionnaires prepared in Google Forms consisting of 24 questions, separated by 4 sections: 1) General profile; 2) Analysis of the use of social networks; 3) Consumer Profile; 4) Investor Profile. The questionnaire was made available via email and answered by 52 students. From data collection, it

¹ Graduando em Ciências Contábeis, pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus I. E-mail arthur.vilar@aluno.uepb.edu.br

was possible to identify whether the person uses social media as a form of financial literacy, in addition to making a parallel between the topics of interest, the time they spend browsing and their investment profile. The results show that students use social media content and digital influencers to acquire knowledge about finance.

Keywords: Social media, financial education, digital influencers, social networks.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Gottardo (2011, p. 19), mídias sociais podem ser definidas como “sites projetados para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos”. Contudo, uma rede social é “definida como um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos; nós da rede) e suas conexões (interações ou vínculos sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24).

Desde as últimas décadas, os meios de comunicação e o acesso à informação vem se modificando grandemente. Neste contexto de avanços e modernidades a internet possui papel singular. Ela permite, por exemplo, que informações possam ser acessadas de qualquer lugar a qualquer momento, dados brutos podem ser explorados e perspectivas heterogêneas podem ser comunicadas (RUBIN; RUBIN, 2010). Neste ambiente, ao invés de confiar em conselhos de especialistas, os consumidores recorrem cada vez mais a outros clientes ao escolher entre produtos, uma tendência facilitada pelo surgimento das mídias sociais e pela criação e consumo associados de conteúdo gerado pelo usuário (CHEN; XIE, 2008).

Desde a pandemia, as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e a cada dia mais pessoas têm acesso às diversas plataformas, assim como também o debate sobre a educação financeira no Brasil tem ganhando mais força. Segundo Modernell (2012), a educação financeira permite que as pessoas aproveitem a vida com mais segurança e tranquilidade.

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), a educação financeira é o processo pelo qual, através de informação, formação e orientação, os indivíduos podem melhorar a sua compreensão do dinheiro e dos produtos e desenvolver os valores e competências de que necessitam para ficar mais consciente. Estão cientes das oportunidades e dos riscos envolvidos para que possam tomar decisões informadas, saber onde procurar ajuda e tomar outras ações para melhorar o seu bem-estar.

As redes sociais também demonstraram afetar a participação no mercado de ações de investidores individuais (BHAMRA; UPPAL; WALDEN, 2021), afetar as carteiras de gestores de recursos (COHEN; FRAZZINI; MALLOY, 2008) e potencialmente servem como uma fonte útil de informação para tomada de decisão (CHEN; DE; HU; HWANG, 2014).

Com o aumento do número de influenciadores, de acordo com a Associação Brasileira das Entidades do Mercado de Capitais (AMBIMA, 2021), no primeiro semestre de 2021 se tinha 255 influenciadores de finanças nas mídias sociais, número esse que passou para 515 ao final de 2022, com um aumento de 76%. Conforme dados da Brasil, Bolsa, Balcão (B3, 2023), que é a Bolsa de Valores de São Paulo, a faixa etária de jovens entre 19 e 24 anos já representa 19% dos investidores no país.

Fatores como a baixa da Taxa Selic (Taxa de juros do Brasil) no cenário pré-pandemia, controle de inflação e a disseminação de notícias da economia brasileira,

foram determinantes para uma mudança de comportamento da população no que se diz respeito aos investimentos.

A contabilidade está ligada diretamente às finanças pessoais, assim como as ferramentas de seu gerenciamento. Essa ciência do patrimônio por excelência é adequada a gestão de recursos das entidades, inclusive pessoas físicas (Iudícibus, 1998; Marion, 2014; Nunes, 2006; Silva, Carraro e Silva, 2017; Andrade e Lucena, 2018; Lusardi, 2019). Confirmada ainda pelos autores Lima, Levino e Santos (2017) e Medeiros, Campos e Malaquias (2016) ao chegarem a conclusão de que os graduandos de Ciências Contábeis melhoram seu conhecimento em finanças ao longo do bacharelado. No entanto esse não é um aprendizado uniforme, visto que depende do perfil e características pessoais dos estudantes, concluíram Lizote et al. (2016); e Verdinelli e Lizote (2014) e Jiyeon filho e Park (2019).

Uma maior procura sobre esse tema e uma premissa que quanto mais acesso à informação de qualidade pode influenciar o comportamento do investidor. Nesse cenário o presente estudo busca avaliar como as mídias sociais influenciam à educação financeira dos estudantes que estão nos primeiros períodos em comparação com os períodos em que se tenha estudado disciplinas voltadas para o mercado financeiro, no curso de Ciências Contábeis, do Campus I, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

Diante desse cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: Os conteúdos das mídias sociais, influenciam nos hábitos financeiros dos estudantes de Ciências Contábeis? Para tanto foi definido como objetivo geral analisar se o nível de conteúdo das mídias sociais influencia os hábitos financeiros dos discentes de Ciências Contábeis da UEPB.

Como objetivos específicos seria arquitetar um perfil socioeconômico dos discentes, identificar o nível de conhecimento financeiro dos participantes e analisar uma possível mudança de hábitos devido o conteúdo das mídias sociais.

A presente pesquisa justifica-se pela contribuição para uma temática pouco explorada nos trabalhos científicos da universidade em estudo, além da contribuição literária com o objetivo de estimular a discussão sobre o papel da educação financeira na gestão das finanças pessoais.

2 . REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mídias Sociais

O termo “mídia social” é extremamente novo, sendo utilizado desde 2005 e substituindo “novas mídias”. Pode-se considerar, de acordo com Telles *apud* Gottardo (2011, p. 19), que “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Segundo Casali (2014), os meios de comunicação operam segundo um ciclo porque suas atividades já estão legitimadas e seus fluxos são socialmente reconhecíveis e dominam a lógica de produção de informação. Esse campo surge do próprio consumo de mídia, grande parte desse fluxo é proporcionado pelos blogs, que começaram como jornais digitais na década de 1990 e hoje incluem também a criação de debates sobre diversos temas.

Segundo Oleques (2010), os humanos, como criaturas sociais, tentam constantemente interagir entre si em diversas ocasiões. Esta realidade aplica-se em grande parte ao mundo da Internet, pois permite que as pessoas comuniquem entre

si a partir de qualquer parte do mundo. Na atual era tecnológica, é difícil imaginar uma rede social que não esteja ligada à Internet.

2.2 Educação Financeira

Segundo Meier e Sprenger (2008), a educação financeira é o processo onde todos os participantes do sistema financeiro melhoram seu conhecimento sobre os produtos financeiros disponíveis e, por meio de informação e educação, desenvolvem habilidades e confiança necessárias para lidar com problemas financeiros, riscos e oportunidades associados a este sistema.

Segundo Zerrenner (2007), a educação financeira pode ser vista sob a perspectiva do bem-estar individual, considerando que jovens e adultos podem tomar decisões financeiras que impactam significativamente o seu futuro. Isto é corroborado por Santos (2017) que afirma que a educação financeira vai muito além de reduzir gastos e poupar dinheiro, pois ajuda as pessoas a melhorarem sua qualidade de vida. Na perspectiva do mercado financeiro, Santos (2017) destaca que a educação financeira prepara as pessoas para as demandas do mercado financeiro e lhes proporciona as condições necessárias para administrar suas finanças sem sucumbir à influência do capitalismo. Uma boa gestão financeira pessoal pode ajudar as pessoas a tomarem boas decisões na hora de investir.

Segundo Lucena e Marinho (2013), o conhecimento financeiro ajuda na tomada de boas decisões. Portanto, espera-se que pessoas com melhor conhecimento nesta área tomem decisões racionais, visto que estas pessoas têm um conhecimento mais abrangente a respeito de mercado, produtos financeiros e métodos de planejamento. Isso mostra-se relevante, visto que o mercado financeiro tem recebido uma demanda de consumidores e investidores e esses consumidores que têm uma boa educação financeira desejam produtos e serviços de acordo com suas ânsias, o que incentiva a competitividade, e é importante para o monitoramento do mercado (BACEN, 2013).

Segundo Lusardi (2019), a educação financeira é uma habilidade fundamental que os indivíduos devem desenvolver para alcançar o sucesso econômico. Funciona como um passaporte global que permite aos indivíduos tirar o máximo partido da riqueza de produtos financeiros disponíveis no mercado e realizar transações financeiras de forma saudável. as escolhas.

2.3 Estudo Superior e Educação Financeira

Potrich, Vieira e Paraboni (2013) examinaram a influência das características socioeconômicas dos estudantes universitários na sua educação financeira. Para isso, criaram uma escala para medir a alfabetização financeira com base no comportamento, conhecimento e atitudes dos alunos. Concluíram que os homens, as pessoas com rendimentos mais elevados e os formados em finanças, obtiveram os melhores resultados e que a profissão dos estudantes também teve um efeito positivo nos níveis de conhecimento financeiro. Contudo, o nível alcançado pelos alunos foi considerado mediano e indesejável. Para minimizar o problema, sugeriram incluir disciplinas de gestão financeira nos cursos de graduação.

Na tentativa de descrever o perfil financeiro dos estudantes de Ciências Contábeis de uma Instituição de Ensino Superior (IES) de Santa Catarina, Lizote et al. (2016) não encontraram diferença entre características pessoais e familiares e percepções individuais de finanças pessoais em sua amostra. Contudo, ao analisar a

autoavaliação do conhecimento dos entrevistados sobre empréstimos e aplicações financeiras, aqueles com idade mais avançada, maior renda e aqueles com emprego obtiveram os melhores resultados.

Medeiros et al. (2016) propuseram uma análise da contribuição das disciplinas voltadas à educação financeira do departamento de contabilidade da Universidade de Minas Gerais para o conhecimento financeiro pessoal dos estudantes. Segundo os autores, o resultado mostrou uma relação positiva entre o curso e o conhecimento dos alunos, pois quem conclui o curso obtém melhores resultados do que quem inicia o curso. Constataram também que a participação em eventos temáticos, a educação dos pais e o emprego também contribuem para o controle das finanças pessoais dos interlocutores.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da Pesquisa

Esta seção descreve os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver este estudo a fim de atingir o objetivo de analisar se o nível de conteúdo das mídias sociais influencia os hábitos financeiros dos discentes de Ciências Contábeis da UEPB.

A pesquisa foi realizada com método descritivo e levantamento de pessoas com abordagem quantitativa, o que permitiu uma melhor aproximação do cotidiano das pessoas da amostra. Com a utilização de um método descritivo buscou-se identificar, capturar e analisar características ou variáveis que se relacionassem, neste caso, como os influenciadores digitais influenciam a educação financeira dos alunos.

3.2 População, amostra e período de estudo

A pesquisa foi aplicada presencialmente no Centro de Ciências Sociais Aplicadas, com os estudantes do curso de Ciências Contábeis da UEPB, Campus I, durante o mês de outubro de 2024, onde são oferecidas disciplinas relacionadas à área financeira. As pesquisas foram distribuídas a alunos do período matutino e noturno do primeiro ao nono período. A amostra ficou dividida em dois grupos: o primeiro grupo formado por pessoas que não cursaram disciplinas na área do mercado financeiro, que seriam as disciplinas de “Análise das Demonstrações Contábeis” e “Mercado Financeiro e de Capitais”; o outro grupo é formado pelos alunos que já cursaram essas matérias.

3.3 Coleta de dados

Para captação das respostas dos discentes foram utilizados questionários impressos, com perguntas de múltipla escolha. As questões foram dispostas em quatro blocos. O primeiro consistiu em questões para determinar o perfil geral do aluno. No segundo bloco foram obtidas as informações sobre o perfil digital, como o aluno utiliza as redes sociais e quais influenciadores o aluno seguia a partir de uma lista com os 10 maiores *influencers* segundo a AMBIMA. O terceiro bloco é destinado a identificar o perfil consumidor do aluno, qual renda média e endividamento. O último

bloco analisa o perfil de investidor do aluno, quais tipos de investimento são conhecidos se há ou não algum tipo de investimento e por último uma pergunta acerca da intenção do aluno investir em um suposto negócio que traria bastante retorno, investimento bem característico de uma pirâmide financeira.

O questionário utilizado foi adaptado dos instrumentos de pesquisa dos trabalhos de Pironi (2021) e Sousa (2020).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico apresenta a análise dos resultados obtidos durante a pesquisa de natureza quantitativa, além de iniciar uma discussão sobre esses resultados a fim de procurar entender a influência das mídias sociais na gestão de finanças dos estudantes de ciências contábeis da Universidade Estadual da Paraíba.

4.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram coletados dados de 52 indivíduos, estes estudantes de diversos períodos do curso de Ciências Contábeis da UEPB. Dentre estes, 30 eram do gênero feminino (57,7%) e 22 do gênero masculino (42,3%). Sobre a faixa etária há uma predominância de jovens entre 16 e 24 anos, somando 73,1%; o a segunda faixa com presença relevante são os respondentes com idade de 25 a 33 anos, com um total de 25% e apenas uma resposta na faixa etária de 34 a 42 anos, somando 1,9%. Quanto ao estado civil, a maioria era solteira, com um total de 90,2%, seguida dos casados ou em união estável com 9,8%.

Comparando com a renda familiar, observa-se que 28,8% dos respondentes possuem uma renda de 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.412,00 até R\$ 2.824,00), 19,2% tem renda de até um salário mínimo (R\$ 1.412,00) e 17,3% possuem renda entre 3 e 4 salários mínimos (R\$4.236,00 a R\$ 5.648,00).

Quanto às respostas sobre o período em que estão matriculados no curso, observa-se que 42,3% dos estudantes estão entre o 7^a e o 9^a período, seguido por 30,8% dos estudantes que estão entre o 4^a e o 6^a com 30,8% e por último, 26,9% dos respondentes, estão entre o 1^o e o 4^o período. Quanto a disciplina de “Mercado Financeiro e de Capitais”, 35 dos estudantes que participaram da pesquisa, já cursaram, totalizando 67,3%, enquanto 17 não cursaram, formando 32,7%

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Variáveis	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Gênero	Masculino	30	42,30%
	Feminino	22	57,70%
Idade	Entre 16 e 24 anos	38	73,10%
	Entre 25 e 33 anos	13	25%
	Entre 34 a 42 anos	1	1,90%
	Entre 43 a 51 anos	0	0%
	Acima de 51 Anos	0	0%
Estado civil	Solteiro(a)	46	90,20%
	Casado(a)/ União Estável	5	9,80%
	Separado(a)/desquitado(a)/Divorciado(a)	0	0%

	Viúvo	0	0%
Renda	Até 1 salário	10	19,20%
	De 1 a 2 salários	15	28,80%
	De 2 a 3 salários	9	17,30%
	De 3 a 4 salários	8	15,40%
	De 4 a 5 salários	5	9,60%
	Acima de 5 salários	5	9,60%
Período em curso	1º ao 3º	14	26,90%
	4º ao 6º	16	30,80%
	7º ao 9º	22	42,30%
Cursou Mercado Financeiro	Sim	35	67,30%
	Não	17	32,70%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

É importante analisar os dados relativos à renda familiar dos alunos, pois a adoção de novas tecnologias e ser inserido ao mundo digital está diretamente relacionada à disponibilidade e acesso a dispositivos como: telefones celulares, computadores, tablets, entre outros, como também a canais, infraestrutura necessária para uso (eletricidade, conexão à internet), que determina os custos para os usuários (ALBERTIN, 2005).

4.2 PERFIL DIGITAL

Analisando as respostas sobre o uso de redes sociais, constatou-se que 100% das pessoas responderam que utilizam alguma rede social, além de 98,1% afirmarem que utilizam diariamente, apenas 1 pessoa (1,9%) utiliza as redes sociais raramente. Dos que acessam a rede social diariamente, 34,60% passa entre 3 e 4 horas, 27% passa entre 5 e 6 horas, 26% entre 1 e 2 horas.

Tabela 2 - Frequência de acesso as redes sociais

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Tempo conectado	Menos de 1 hora	1	1,90%
	Entre 1 e 2 horas	14	26,90%
	Entre 3 e 4 horas	18	34,60%
	Entre 5 e 6 horas	14	27%
	Acima de 7 horas	5	9,60%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na tabela 3, estão apresentadas as principais redes sociais utilizadas, onde 100% dos respondentes utilizam o WhatsApp, seguido do Instagram com 92,30%.

Destoando um pouco dos concorrentes, temos o YouTube, com 63,50% dos usuários da amostra.

Tabela 3 - Principais redes sociais utilizadas pelos entrevistados

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Principais redes sociais	Instagram	48	92,30%
	TikTok	19	36,50%
	Facebook	8	15,60%
	WhatsApp	52	100%
	LinkedIn	2	3,80%
	Youtube	33	63,50%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A próxima tabela traz os assuntos de principal interesse dos estudantes, onde temos Notícias e Informação em primeiro lugar, com 73,10% das respostas, seguido de Finanças e Empreendedorismo com 61,50% das respostas.

Tabela 4 - Assuntos de maior interesse nas redes sociais

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Assuntos de principal interesse	Moda/Beleza	23	44,20%
	Finanças/Empreendedorismo	32	61,50%
	Esportes	17	32,70%
	Lugares/Viagens	25	48,10%
	Notícias/Informação	38	73,10%
	Blogueiros/Digital Influencers	12	23,10%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na tabela 4, é apresentado uma lista com os 10 maiores influenciadores do mercado financeiro de acordo com a AMBIMA, onde é abordado quais são seguidos pelos participantes da pesquisa. O Primo Rico (Thiago Nigro), é seguido por 60% dos alunos, Tiago Reis é seguido por 34,30% e Você mais rico (Bruno Perini) por 31,40%.

Tabela 5 - Dentre os 10 maiores influenciadores do Mercado Financeiro de acordo com a AMBIMA, quais você segue?

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Principais Influencers	Economista Sincero (Charles Mendlowicz)	6	17,10%
	O Primo Rico (Thiago Nigro)	21	60,00%
	Tiago Reis	12	34,30%
	Me Poupe (Nathalia Arcuri)	9	25,70%
	Flávio Augusto	3	8,60%

Riqueza em Dias (Carol Dias)	4	11,40%
Você mais Rico (Bruno Perini)	11	31,40%
Gustavo Cerbasi	2	5,70%
Jovens de Negócio (Breno Perrucho)	6	17,10%
Economirna (Mirna Borges)	2	5,7

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

4.3 PERFIL CONSUMIDOR

A tabela 6 apresenta o perfil consumidor dos respondentes, onde 65,40% fazem um planejamento financeiro, anota despesas e receitas, enquanto 34,60% não fazem.

Quando perguntados se possuíam um cartão, 82,70% responderam possuir cartão de crédito e débito; 7,70% possui apenas de crédito; 5,8% apenas débito e 3,8% não possuem nenhum tipo de cartão.

Na pergunta seguinte, foi indagado se o entrevistado ou alguém da família, possui dívidas, onde 65,40% das respostas foram positivas para alguma dívida, sendo 44,20% dívidas de cartão de crédito, 19,20% dívidas com bancos, empréstimos ou financiamentos e 1,9% dívidas com parentes. 34,60% não possuem dívidas. Perguntados sobre o atraso nos pagamentos das dívidas, 100% das pessoas que possuem dívidas responderam que as contas estão em dia.

Tabela 6 - Perfil Consumidor

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Você faz um planejamento Financeiro?	Sim	34	65,40%
	Não	18	34,60%
Você Possui Cartão?	Débito	3	5,80%
	Crédito	4	7,70%
	Débito e Crédito	43	82,70%
	Não possui cartão	2	3,80%
Você ou sua família possui dívidas?	Banco: Empréstimo e financiamento	10	19,20%
	Parente	1	1,90%
	Hospital, Clínica ou Plano de Saúde	0	0,00%
	Cartão de Crédito	23	44,3
	Governo: Imposto de Renda, INSS, outros	0	0%
	Não se aplica, não há dívidas	18	34,60%
As dívidas estão em atraso?	Sim	0	0,00%
	Não	34	65,40%

Não se aplica, não há dívidas	18	34,60%
-------------------------------	----	--------

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

4.4 PERFIL DO INVESTIDOR

Nesta seção, o objetivo é verificar o Perfil do Investidor dos estudantes. Dos respondentes, 65,40% investem e 34,60% não investe, conforme a tabela 7.

Tabela 7 - Você faz algum investimento?

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Você faz algum investimento	Sim	34	65,40%
	Não	18	34,60%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Em sequência foi perguntado qual o perfil de investimentos melhor se adequa ao respondente, onde 57,70% se consideram conservadores, 21,20% tem um perfil moderado, 19,20% não sabem responder e apenas 1,9% tem o perfil arrojado, conforme os dados apresentados na tabela 8.

Tabela 8 - Perfil do Investidor

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Perfil do Investidor	Conservador	30	57,70%
	Moderado	11	21,20%
	Arrojado	1	1,90%
	Agressivo	0	0,00%
	Não sei	10	19,20%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na tabela 9, foram colocadas 5 fases que pudesse representar o respondente de acordo com sua vida financeira. A fase 2: começando a organizar minha vida financeira, dívidas controladas, representou mais da metade das respostas, com 53,80%; seguida da Fase 3: Despesa e dívida sob controle, construindo minha reserva de emergência, com 36,50%. A maior parte dos respondentes declaram estar nas fases 2 e 3, ou seja, estão começando a organizar as suas vidas financeiras e construir uma reserva de emergência. Apenas 9,60% estão nas fases 4 ou 5, onde demonstra um maior grau de investimentos e liberdade financeira.

Tabela 9 - Qual fase representa melhor sua vida financeira

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Fase	Fase 1: Vida financeira desorganizada, com muitas dívidas	0	0,00%

Fase 2: Começando a organizar minha vida financeira, dívidas controladas	28	53,80%
Fase 3: Despesa e dívida sob controle, construindo minha reserva de emergência.	19	36,50%
Fase 4: Investindo mensalmente em meus objetivos e construindo novas fontes de renda.	4	7,70%
Fase 5: Liberdade financeira, com diversas fontes de renda e vivendo de renda passiva.	1	1,90%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A próxima tabela refere-se ao grau de conhecimento dos estudantes em relação a Finanças Pessoais e Educação Financeira. Observou-se que mais da metade dos respondentes têm um grau razoável de conhecimento, correspondendo a 55,80% da amostra; 26,90% revelam ter um alto grau de conhecimento, enquanto 15,40% consideram seu conhecimento fraco.

Tabela 10 - Com relação às Finanças Pessoais/educação financeira, como você julga o seu conhecimento sobre o assunto

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Nível de conhecimento	Péssimo	0	0,00%
	Fraco	8	15,40%
	Razoável	29	55,80%
	Alto	14	26,90%
	Excelente	1	1,90%
	Não sei	0	0,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Como objetivo de estudo, foi indagado aos estudantes se as informações que os influencers passam nas redes sociais ajudam na vida financeira deles. A maior parte, 69,20%, acha que as informações são úteis, enquanto 30,80% não concordam com tal argumento.

Tabela 11 - Você acredita que as informações que os influencers digitais passam nas mídias sociais possam ajudar ou já ajudam sua vida financeira?

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Influencers ajudam na vida financeira	Sim	36	69,20%
	Não	16	30,80%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Quando perguntados sobre investimentos conhecidos, a maior parte dos respondentes conhece a Poupança, 96,20% e o Tesouro Direto, 80,80%, entre os mais desconhecidos estão LF 7,70% e COE, com apenas 5,8%.

Tabela 12 - Quais opções de investimento você conhece?

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Opções de investimento	Poupança	50	96,20%
	Tesouro Direto	42	80,80%
	CDB	38	73,10%
	LCI e LCA	20	38,50%
	CRI e CRA	10	19,20%
	Debêntures	25	48,10%
	LF	4	7,70%
	Fundos de Investimentos	37	71,20%
	COE	3	5,8
	Ações	42	81%
	ETFs	9	17,30%
	Fundos Imobiliários	37	71,20%
	Criptomoedas	36	69,20%
	Não conheço nenhum citado	0	0,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Perguntados onde realmente investem o seu dinheiro, 44,20% investem em Renda Fixa, exceto a poupança e 13,50% utilizam apenas a poupança como forma de investimento. 30,80% dos respondentes não investem seu dinheiro. Um dos entrevistados afirmou realizar empréstimos com juros para terceiros, o que caracterizaria a prática conhecida como agiotagem

Tabela 13 - Onde você costuma investir?

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Opções de investimento	Invisto meu dinheiro na minha empresa/negócio	3	5,80%
	Não invisto meu dinheiro	16	30,80%
	Renda Fixa - Apenas Poupança	7	13,50%
	Renda Fixa - Outros (Ex: Títulos Públicos, CDBs, LCI, CRA)	23	44,20%
	Renda Variável (Ex: Fundos Imobiliários, Ações)	2	3,80%
	Realizo Empréstimos (com juros) para terceiros	1	1,90%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na última pergunta foi colocada uma situação bem típica dos cenários de investimentos no Brasil, onde golpistas prometem ganhos acima do mercado, de forma segura e fácil, forma essa conhecida como esquema Ponzi ou pirâmide financeira, na situação hipotética foi mencionado que um amigo ofereceria um investimento em criptoativos, com investimento mínimo de R\$ 5.000,00 e um retorno de 10% ao mês, algo bem acima do padrão, rendimento esse que poderia ainda aumentar caso fossem indicados outras pessoas, prática bem comum em esquemas de pirâmides financeiras. Mesmo com diversas evidências, 21,2% dos respondentes afirmou que investiria seu dinheiro em tal produto financeiro, enquanto 78,8% afirma que não investiria.

Tabela 14 - Caso um amigo oferecesse um investimento com alta lucratividade, você investiria?

Variável	Categorias	Quantidade	Percentual (%)
Você faria o investimento	Sim	11	21,20%
	Não	41	78,80%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal objetivo verificar o papel de influenciadores digitais na educação financeira dos alunos de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba.

Este trabalho tem como objetivo analisar se o conteúdo dos influenciadores digitais influencia os hábitos financeiros dos estudantes. A educação financeira é importante para promover um bom relacionamento com o dinheiro e facilitar a tomada de decisões financeiras.

Sobre as características do perfil dos pesquisados, com a finalidade de atender ao objetivo específico da pesquisa, foi verificado que entre as pessoas que responderam sim a pergunta número 21, sobre acreditarem que as informações dos influenciadores possam ajudar ou já ajudaram na sua vida financeira, a maior parte tem idade entre 16 e 24 anos, é do sexo feminino, está entre o 7º e o 9º período, já cursou a disciplina de Mercado Financeiro e de Capitais, possui uma renda entre 1 e 2 salários mínimos, além de considerarem ter um conhecimento razoável acerca de finanças pessoais e educação financeira.

A respeito do uso das redes sociais, a maior parte dos estudantes utilizam entre 3 e 4 horas e tem como preferência o WhatsApp, Instagram e Youtube, respectivamente. Nenhum respondente afirmou não utilizar redes sociais.

Os entrevistados afirmaram pesquisar principalmente assuntos ligados notícias e informação, seguidos de finanças e empreendedorismo e moda e beleza, respectivamente.

Dentre a amostra, O Primo Rico (Thiago Nigro), foi o influenciador mais seguido, Tiago Reis e Você Mais Rico (Bruno Perini), completam o top 3.

A maioria dos estudantes declarou que faz algum tipo de investimento, dentre os citados, a maior parte investe em alguma renda fixa, incluindo a poupança como tal. O que mostra o resultado dos investimentos mais conhecidos por eles, onde a poupança é conhecida por quase todos os entrevistados, seguido pelo Tesouro Direto, ambos considerados renda fixa.

É preocupante o fato de 11 pessoas realizarem investimentos em algo que teria todos os indícios de uma pirâmide financeira, conforme mostra a tabela 14, mas ainda assim a maior parte dos estudantes não investiriam seu dinheiro e conforme os resultados mostram, uma boa parte da amostra tem um conhecimento razoável e alto, acerca de investimentos.

Os resultados mostram que, em geral, os entrevistados utilizam conteúdo compartilhado por influenciadores como fonte de informação e conhecimento nas decisões financeiras. Além disso, foi possível mapear os perfis de redes sociais mais solicitados pelos entrevistados para obter informações. Assim, a pesquisa contribui, de forma exploratória, para o debate sobre a educação financeira no país e sobre os meios de ampliar o acesso a ela.

Por fim, tais estudos são de grande importância porque os estudantes, principalmente os jovens, precisam ser alfabetizados financeiramente para não serem facilmente influenciados e se endividarem ao administrar seu dinheiro.

Como limitação de pesquisa, destaca-se uma baixa amostra de dados, visto que os estudantes convidados a participar não respondiam os questionários, assim como a não utilização de técnicas estatísticas para os dados qualitativos com o objetivo de verificar as associações são estatisticamente significativas.

A mesma linha de pesquisa é sugerida para pesquisas futuras, apenas alterando a amostra, ao invés de usuários como seguidores, a entrevista pode ser realizada com influenciadores digitais, para saber se eles têm consciência do grau de seu “poder” de influenciar. Os pensamentos e comportamentos das pessoas ou estudar, em trabalhos futuros, a diferença entre influenciadores e publicidade feita pelas empresas através das redes sociais e também através dos meios de comunicação tradicional.

REFERÊNCIAS

RECUERO, Raquel Da Cunha. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

Lizote, S. A., Lana, J., Verdinelli, M. A., & de Simas, J. (2017). **Finanças pessoais: um estudo envolvendo os alunos de ciências contábeis de uma Instituição de Ensino Superior**. Revista da UNIFEFE, 1(19), 71-85.

Iudícibus, S. D. (1998). **Contabilidade introdutória** (9 ed.). Atlas.

Marion, J. C. (2014). **Contabilidade Básica** (11 ed.). Atlas.

Nunes, P. (2006). **Utilização da Contabilidade no planejamento e controle das finanças pessoais**. Revista Catarinense da Ciência Contábil, 5(15), 59-72.

Silva, W. J., Carraro, W. B., & Silva, M. (2017). **A Contabilidade como Instrumento de controle e planejamento financeiro pessoal**. II Congresso de Contabilidade da UFRGS. Porto Alegre, RS, Brasil.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). **Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix**. Management science, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>

Medeiros, L. N., Campos, L. C., & Malaquias, R. F. (2016). **Contribuição da Contabilidade para finanças pessoais: um estudo comparativo entre alunos ingressantes e concluintes do curso de graduação em Ciências Contábeis.** Revista Brasileira de Contabilidade, (219), 60-73.

Lima, M. N., Levino, N. d., & Santos, A. N. (27-30 de agosto de 2017). A **Contabilidade Aplicada ao Controle das Finanças Pessoais: Uma Análise com Estudantes Universitários.** XLIX Simpósio Brasileiro de Pesquisa Operacional. Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

Verdinelli, M. A., & Lizote, S. A. (2014). **Relações entre Finanças Pessoais e as Características dos Estudantes Universitários do Curso de Ciências Contábeis.** 5º Congresso UFSC de Controladoria e Finanças. Florianópolis, SC, Brasil.

SON, Jiyeon; PARK, Jooyung. **Effects of financial education on sound personal finance in Korea: Conceptualization of mediation effects of financial literacy across income classes.** International journal of consumer studies, v. 43, n. 1, p. 77-86, 2019.

Bhamra, H.S., Uppal, R., Walden, J., (2021). **Psychological Distance and Deviations from Rational Expectations.** Working paper Imperial College.

Cohen, L., Frazzini, A., Malloy, C., (2008). **The small world of investing: board connections and mutual fund returns.** J. Political Econ. 116 (5), 951–979. <https://doi.org/10.1086/592415>

Chen, H., De, P., Hu, Y.J., Hwang, B.H., 2014. **Wisdom of crowds: the value of stock opinions transmitted through social media.** Rev. Financ. Stud. 27 (5), 1367–1403. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhu001>

GOTTARDO, Maria Ângela. **Mídias sociais x comportamento de consumo: análise das gerações y e z, acadêmicos ingressantes e egressos dos cursos de graduação da unochapecó.** 2011. 105f. Monografia do Curso de Comunicação Social – Universidade da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ.

CASALI, Caroline. **Circulação de saberes sobre jornalismo na sociedade em midiaticização.** Tese. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2014. Disponível em <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000010/0000101d.pdf>. Acesso em 10 Nov.2014.

OLÉQUES, Jussara Fernandes. **Transvendo o mundo em redes sociais e comunidades de aprendizagem.** 2010. 4f. Artigo – Escola Municipal Vila Monte Cristo.

DORNELLES, Jonatas. **Antropologia e internet.** Art. 2004. 31p.

ZERRENNER, S. A. **Estudo sobre as razões para a população de baixa renda.** Dissertação (Mestre em Ciências Administrativas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 57, 2007. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13112007-120236/pt-br.php>. Acesso em: 20 set. 2020.

SANTOS, A. F. **Educação financeira: Um estudo sobre o conhecimento dos discentes de**

Ciências Contábeis. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Ciências Contábeis)

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, p. 40, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/1878/1/AFS.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2020.

LUCENA, W. L. L.; MARINHO, R. A. D. **Competências financeiras: uma análise das decisões financeiras dos discentes no tocante às finanças pessoais.** In: SEMEADE, 16, 2013, São Paulo, Anais eletrônicos [...]. São Paulo: USP, 2013. Disponível em:

<<http://sistema.semead.com.br/16semead/resultado/trabalhosPDF/696.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2020

Lusardi, Annamaria. **Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications.** *Swiss Journal of Economics and Statistics*, v. 155, n. 1, p. 1-8, 2019.

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; CERETTA, P. S. **Nível de alfabetização financeira dos**

estudantes universitários: afinal, o que é relevante? Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 12, n. 3, p. 314-333, 2013

APÊNDICE A – Questionário

PESQUISA SOBRE O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA EDUCAÇÃO FINANCEIRA DE ALUNOS DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Prezado (a) Senhor (a)

O (a) senhor (a) está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada: **Influência das mídias sociais na gestão de finanças dos estudantes de Ciência Contábeis**, sob a responsabilidade de: **Arthur Gabriel Fernandes Vilar** e do orientador **Prof. Me. Diego Mentor Andrade Galvão**, de forma totalmente voluntária. Antes de decidir sobre sua permissão para a participação na pesquisa, é importante que entenda a finalidade da mesma e como ela se realizará. Portanto, leia atentamente as informações que seguem.

Temos como objetivo do estudo, analisar se o nível de conteúdo das mídias sociais influencia os hábitos financeiros dos discentes de Ciências Contábeis da UEPB.

Solicitamos a sua colaboração para participação de uma entrevista, como também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área de ciências sociais aplicadas e publicação em revistas científicas. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo. Informamos que esta pesquisa não oferece riscos, previsíveis, para a sua saúde, integridade física ou moral, tampouco trará quaisquer implicações que possam afetar as suas atividades, na esfera administrativa ou jurídica, sendo possível apenas o desconforto físico ou mental pelo tempo e teor da entrevista.

Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador. Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano.

Os pesquisadores estarão a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa. Em caso de dúvidas, você poderá obter maiores informações entrando em contato com Arthur Gabriel Fernandes Vilar através do telefone (83) 99655-6119 ou através do e-mail arthur.vilar@aluno.uepb.edu.com.

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido(a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados.

Concordo

PARTE 1 – Perfil do Aluno

Idade

- 16-24
- 25-33
- 34-42
- 43-51
- Acima de 51

Gênero:

- Masculino
- Feminino

Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)/ União estável
- Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a)
- Viúvo(a)

Qual faixa de renda mensal família ?

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.412)
- De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 1.412 até R\$ 2.824)
- De 2 a 3 salários mínimos (de R\$ 2.824 até R\$ 4.236)
- de 3 a 4 salários mínimos (de R\$ 4.236 até R\$ 5.648)
- de 4 a 5 salários mínimos (de R\$ 5.648 até R\$ 7.060)
- Acima de 5 salários mínimos (R\$ 7.060)

Qual período você está cursando ?

- 1º - 3º
- 4º - 6º
- 7º - 9º

Você já cursou a disciplina de “Mercado Financeiro e de Capitais” ?

- Sim
- Não

PARTE 2 – Análise de uso das redes sociais
Você utiliza alguma rede social ?

- Sim
- Não

Qual sua frequência de acesso as redes sociais ?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

A partir das seguintes opções, quais as três principais redes sociais que você utiliza ?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- WhatsApp
- LinkedIn
- Youtube

Aproximadamente quanto tempo por dia você passa conectado as redes sociais ?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 3 e 4 horas
- Entre 5 e 6 horas
- Acima de 7 horas

Quais assuntos você mais tem interesse nas redes sociais ?

- Moda/Beleza
- Finanças/Empreendedorismo
- Esportes
- Lugares/Viagens
- Notícias/Informação
- Blogueiros/Digital Influencers

Dentre os 10 maiores influenciadores do Mercado Financeiro de acordo com a AMBIMA, quais você segue ?

- Economista Sincero (Charles Mendlowicz)
- O Primo Rico (Thiago Nigro)

- () Tiago Reis
- () Me Poupe (Nathalia Arcuri)
- () Flávio Augusto
- () Riqueza em Dias (Carol Dias)
- () Você mais Rico (Bruno Perini)
- () Gustavo Cebarsi
- () Jovens de Negócio (Breno Perrucho)
- () Economirna (Mirna Borges)

PARTE 3 – Perfil consumidor

Você faz um planejamento financeiro (anota as despesas, receitas, ganhos, planeja quanto pode gastar em lazer, em despesa doméstica...)?

- () Sim
- () Não

Você possui cartão de:

- () Débito
- () Crédito
- () Débito e Crédito
- () Não possui cartão

Você ou sua família possui alguma dívida:

- () Banco : empréstimo e financiamento
- () Parente
- () Hospital ou clinica ou plano de saúde
- () Cartão de Crédito
- () Governo : Imposto de renda, INSS, outros
- () Não se aplica, pois não possuo nenhuma dívida

As dívidas marcadas na questão anterior estão em atraso?

- () Sim
- () Não
- () Não se aplica, pois não possuo nenhuma dívida

PARTE 4 – Perfil do Investidor

Você investe? (Investir pelo menos um desses investimento: Poupança; Tesouro Direto; CDB; LC; LCI; LCA; CRI e CRA; Debentures; LF; COE; Ações; ETF; Fundos Imobiliários; Fundos de Índices; Criptomoedas; abrir um negócio ou atuando o negócio)

- () Sim
- () Não

Como investidor, você se considera com um perfil:

- () Conservador (Prefere que a maioria ou o total de seus investimentos seja de baixo risco, aceitando para isso um retorno menor.)

- Moderado (Aceita um pouco de risco nos investimentos, mas tem boa parte da carteira composta por produtos de baixo risco)
- Arrojado (Tem mais investimentos de alto risco do que de baixo risco, e aceita correr esse risco com o objetivo de possibilitar maior retorno.)
- Agressivo (Tem basicamente investimentos de alto risco.)
- Não sei

Analise e marque a qual fase te representa melhor:

- Fase 1: Vida financeira desorganizada, com muitas dividas
- Fase 2: Começando a organizar minha vida financeira, dividas controladas.
- Fase 3: Despesa e dívida sob controle, construindo minha reserva de emergência.
- Fase 4: Investindo mensalmente em meus objetivos e construindo novas fontes de renda.
- Fase 5: Liberdade financeira, com diversas fontes de renda e vivendo de renda passiva.

Com relação às Finanças Pessoais/educação financeira, como você julga o seu conhecimento sobre o assunto?

- Péssimo
- Fraco
- Razoável
- Alto
- Excelente
- Não Sei

Você acredita que as informações que os influencers digitais passam nas mídias sociais possam ajudar ou já ajudam sua vida financeira?

- Sim
- Não

Marque as opções de investimento que você conhece:

- Poupança
- Tesouro Direto
- CDB LC
- LCI e LCA
- CRI e CRA
- Debêntures
- LF
- Fundos de Investimentos
- COE
- Ações
- ETFs
- Fundos Imobiliários
- Criptomoedas
- Não Conheço nenhum citado

Onde você costuma investir:

- Investo meu dinheiro na minha empresa/negocio
- Não invisto meu dinheiro
- Renda Fixa – Apenas Poupança
- Renda Fixa – Outros (Ex.: Títulos Públicos, CDB, LCI, LCA)
- Renda Variável (Ex.: Fundos Imobiliários, Ações)
- Realizo empréstimo (com juros) para terceiros.

Caso um amigo te indicasse um investimento em um novo segmento de criptoativos de alto valor, seguro, com um investimento mínimo de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), que renderia 10% ao mês, podendo aumentar a medida em que você chamasse mais pessoas para o negócio como forma de "escalar" e espalhar lucratividade para seus conhecidos. Você investiria ?

- Sim
- Não

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me capacitar, me dar forças e sabedoria durante toda a minha jornada.

Agradeço a minha mãe Mafalda Araújo Fernandes, por toda dedicação, apoio, repreensões quando necessários e valores que ajudaram a me tornar a pessoa que eu sou hoje.

Agradeço ao meu pai Antônio Vilar Filho, por sua honra e senso de justiça, valores que carrego onde quer que eu esteja.

Ao orientador da pesquisa, Professor Diego Mentor Andrade Galvão, agradeço por todo seu apoio e por acreditar no meu potencial.

Por fim, agradeço a meus amigos que sempre estiveram comigo ao longo do curso, me ajudaram e me apoiaram durante toda a caminhada.

Muito Obrigado a todos!