



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VI - POETA PINTO DO MONTEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ANA ALINE SOUSA NASCIMENTO

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UMA ANÁLISE DOS MATERIAIS
DISPONÍVEIS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

**MONTEIRO/PB
2022**

ANA ALINE SOUSA NASCIMENTO

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UMA ANÁLISE DOS MATERIAIS
DISPONÍVEIS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia) da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Educação Financeira.

Orientador: Prof. Me. Wilton Alexandre de Melo

**MONTEIRO/PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma 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.

N244e Nascimento, Ana Aline Sousa.

Educação financeira [manuscrito] : uma análise dos materiais disponíveis nas mídias sociais / Ana Aline Sousa Nascimento. - 2022.

53 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas , 2022.

"Orientação : Prof. Me. Wilton Alexandre de Melo , Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCHE."

1. Educação Financeira. 2. Mídias Sociais. 3. Instituições financeiras. I. Título

21. ed. CDD 658.403 3

ANA ALINE SOUSA NASCIMENTO

EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UMA ANÁLISE DOS MATERIAIS
DISPONÍVEIS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso
(monografia) da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Educação
Financeira.

Aprovada em: 28 de novembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Wilton Alexandre de Melo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a. Me. Mauricéia Carvalho Nascimento
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Josimar Farias Cordeiro
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos amores da minha vida, aquelas que são porto seguro e luz do meu caminho, a minha mãe Lucia e a minha avó Socorro. Tudo que sou, cada conquista minha está no amor, exemplo, esforço, incentivo, companheirismo, sacrifício, dedicação, alegrias e tristezas que tiveram por mim durante toda minha vida, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Deus, o Autor da minha vida, por me permitir que eu chegasse até aqui, sendo minha força, luz, guia, amparo e consolo. Por ser minha esperança e providência nos momentos de desespero. “Agradeço àquele que me deu forças, a Jesus Cristo nosso Senhor, que me considerou digno” 1 Timóteo 1,12.

A Virgem Maria, Mãe de Jesus, que esteve ao meu lado segurando minhas mãos, me ensinando e estando a frente dos meus passos, que foi intercessora nos momentos de luta em meu coração e que resolveu tudo aquilo que eu não era capaz de resolver.

À minha Mãe por ter me dado à luz, por ter feito tantos sacrifícios, cuidado, incentivado, por ter permanecido sempre ao meu lado, por ser amiga, por ser forte e por ser exemplo de luz para mim.

À minha avó pelo incentivo, cuidado e ensinamentos que me foram repassados.

À Alane, minha irmã, que trouxe alegria e leveza para meus dias difíceis.

À Aninha, minha tia e mãe do coração, por me acolher desde que nasci, por me ajudar, incentivar e apoiar meus sonhos.

Aos meus padrinhos Antônio Carlos e Lucineide por serem sempre presentes, pelo incentivo e preocupação comigo.

À Otávio, meu namorado, pelo incentivo durante todo o curso, pelo apoio em meus momentos de ansiedade e pela compreensão pela ausência pelo tempo dedicado aos estudos.

Ao Seminarista Ademar, um grande amigo, que mesmo de longe sempre estava presente, se preocupando e torcendo por mim.

Ao Prof. Me. Wilton Alexandre de Melo, por acolher meu projeto, pelos ensinamentos ministrados e pela importante orientação que me passou.

À Guilherme, pessoa incrível que tive o prazer de conhecer, por todo apoio e indicações que, com certeza, foram essenciais para chegar até aqui.

À Prof^a. Dra. Lílian Perobon Mazzer, pela oportunidade de fazer parte do PIBIC fazendo com que o meu artigo servisse de base para o meu TCC.

A todos os professores do curso de Ciências Contábeis do Campus VI pelos ensinamentos e parceria durante o curso.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

E aos meus familiares, amigos e a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram com este trabalho e com minha trajetória até aqui.

“Educação não muda o mundo.
Educação muda pessoas. Pessoas
mudam o mundo.”

Paulo Freire

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar como a educação financeira é abordada nos materiais disponíveis em mídias sociais. Para atingir o objetivo proposto, a metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva-exploratória conduzida por uma análise qualitativa, e de um levantamento, onde este foi realizado nas mídias sociais: *Google*; *Youtube*; *Facebook*; e *Instagram*. Para apuração dos resultados, os dados foram tabulados através de uma planilha eletrônica, no *Google* Planilhas. Diante dos resultados encontrados, no que tange às instituições que apresentaram conteúdo sobre educação financeira, foi no *Google* que estas se fizeram mais presentes, destacando-se: Caixa Econômica Federal; Bradesco; bancos digitais *Nubank* e *Pageseguro*; Banco do Brasil; Banco Central do Brasil; Itaú; e Santander. Observou-se ainda que os materiais nelas identificados foram: conceitos; informações; cursos; aulas; planejamento; controle e finanças pessoais. Quanto aos canais do *Youtube* que mais apareceram nos resultados, sobressaíram-se: Rick Chesther; Primo Pobre; Escola *Invest*; Me Poupe; O Primo Rico; e Topo da Mente. Os conteúdos neles detectados foram, principalmente, relacionados a dicas financeiras, conceitos, empreendedorismo, planejamento financeiro, renda passiva, empréstimos e financiamentos. No que se refere às páginas do *Instagram*, ressaltaram-se: @alinesoaper_oficial; @grupinhodariqueza; @nofrontempoderamento; e @educacao.financeira.infantil. Onde foram levantados assuntos como: cartão de crédito; economia; metas; renda extra; reserva de emergência; descontos; como evitar erros; inflação; passaporte; taxa Selic; viagens; consumo; inflação; e hábitos financeiros. A partir dos achados foi possível perceber que muitos são os conteúdos (apesar das poucas ferramentas de interatividade), sobre educação financeira. Logo, fica evidente que estes podem ser consumidos e utilizados como forma de melhorar o conhecimento financeiro que, na maioria das vezes, não se adquire em casa ou na escola.

Palavras-Chave: Educação Financeira. Mídias Sociais. Instituições financeiras.

ABSTRACT

This study aimed to identify how financial education is addressed in materials available on social media. To achieve the proposed objective, the methodology used was the descriptive-exploratory research conducted by a qualitative analysis, and a survey, where this was carried out in social media: Google; Youtube; Facebook; and Instagram. To calculate the results, the data were tabulated using an electronic spreadsheet, on Google Sheets. In view of the results found, with regard to the institutions that presented content on financial education, it was on Google that these were more present, highlighting: Caixa Econômica Federal; Bradesco; digital banks Nubank and PagueSeguro; Bank of Brazil; Brazilian central bank; Itaú; and Santander. It was also observed that the materials identified in them were: concepts; information; courses; classes; planning; control and personal finance. As for the YouTube channels that most appeared in the results, the following stood out: Rick Chesther; Cousin Poor; Invest School; Spare me; The Rich Cousin; and Top of Mind. The contents detected in them were mainly related to financial tips, concepts, entrepreneurship, financial planning, passive income, loans and financing. With regard to Instagram pages, the following stood out: @alinesoaper_oficial; @grupinhodariqueza; @nofrontempoderamento; and @educacao.financeira.infantil. Where issues such as: credit card were raised; economy; goals; extra income; emergency reserve; discounts; how to avoid mistakes; inflation; passport; Selic rate; trips; consumption; inflation; and financial habits. From the findings, it was possible to perceive that there are many contents (despite the few interactivity tools) about financial education. Therefore, it becomes evident that these can be consumed and used as a way to improve financial knowledge that, in most cases, is not acquired at home or at school.

Keywords: Financial Education. Social media. Financial Institution.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias e Funções das Mídias Sociais.....	26
Quadro 2 - Estudos relacionados ao tema	28
Quadro 3 - Características das Mídias e Redes Sociais.	30
Quadro 4 - Algoritmos dos resultados das Mídias e Redes Sociais.....	31
Quadro 5 - Filtro dos Algoritmos dos Resultados.....	32
Quadro 6 - Instituições que falam sobre EF.....	35
Quadro 7 - Relação dos conteúdos disponibilizados pelas Instituições.	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de resultados obtidos em cada mídia social	35
Tabela 2 - Ranking dos Canais do Youtube que mais apareceram nos resultados da pesquisa	42
Tabela 3 - Ranking das páginas do Instagram com mais de 30 mil seguidores.	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BCB	Banco Central do Brasil
CGI.br	Comitê Gestor da Internet do Brasil
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
EJA	Educação de Jovens e Adultos
ENEF	Estratégia Nacional de Educação Financeira
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
FEBRABAN	Federação Brasileira dos Bancos
FINEDUC	Educação Financeira & Banking
MEC	Ministério da Educação
OCDE	Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico
PEIC	Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor
SFN	Sistema Financeiro Nacional
SPC Brasil	Serviço de Proteção ao Crédito
UEPB	Universidade Estadual da Paraíba
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFRR	Universidade Federal de Roraima
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 Educação Financeira (EF)	17
2.2 Educação Financeira com Uso das Tecnologias Digitais.....	21
2.3 Mídias e Redes Sociais.....	23
2.4 Algoritmos.....	26
2.5 Estudos Anteriores.....	27
3 METODOLOGIA.....	30
3.1 Universo e Amostra.....	30
3.2 Coleta e Tratamento de Dados.....	33
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	35
4.1 Instituições com conteúdo sobre EF.....	35
4.2 Canais do <i>Youtube</i>.....	41
4.3 Páginas do <i>Instagram</i>.....	43
5 CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem sido constante as mudanças e transformações tanto no contexto sociopolítico, como no econômico e tecnológico. O sistema financeiro tem cada vez mais se diversificado, possibilitando, conforme o Banco Central do Brasil (BCB, 2013) o aumento das ofertas de produtos e serviços financeiros, entre eles o crédito, que vem ampliando o poder de consumo de grande parte da população fazendo com que, aqueles que antes eram excluídos desse sistema, sejam agora participantes dele. Contudo, para bem usufruir desse e de outros benefícios econômicos proporcionados, é necessário saber utilizá-los.

Dessa maneira, é imprescindível ter conhecimento para saber administrar seus bens e suas finanças pessoais de modo que, dominar o seu dinheiro torna-se essencial. Logo, é nessa perspectiva de o indivíduo ter a capacidade de administrar suas finanças que surge a Educação Financeira (EF), um tema bastante relevante que deve ser desenvolvido e disseminado entre as pessoas em geral, desde os primeiros anos de sua vida, para que estas consigam conquistar as suas idealizações e não venham a incorrer em dificuldades financeiras.

Porém, é notório que a população é carente de conhecimento financeiro, visto que o cenário atual da sociedade é de endividamento e de carência de informação (CARVALHO; SCHOLZ, 2019). Por isso, essa falta de entendimento acaba trazendo problemas financeiros, tanto para si, como para a sociedade na qual ela está inserida.

Devido a essa falta de orientação financeira que a sociedade se encontra, observa-se o aumento de famílias brasileiras endividadas, que não sabem como administrar e aplicar suas rendas de forma cautelosa e positiva. A população brasileira está cada vez mais consumista, investindo e comprando por impulso, sem o devido controle, acarretando dívidas não programadas. Logo, a falta de conhecimento reflete na presente instabilidade econômica do país (CARVALHO; SCHOLZ, 2019).

De acordo com a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico¹ (OCDE, 2005) essa construção de capacidade financeira, baseada em

¹ Devido à relevância do tema, foi criada uma entidade em nível mundial, a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE). Trata-se de uma organização internacional composta por 38 países membros, que reúne as economias mais avançadas do mundo, bem como alguns países emergentes como a Coreia do Sul, o Chile, o México e a Turquia, além de outros países parceiros, no qual o Brasil está incluído. A estrutura da OCDE compreende Secretariados Técnicos, Agências, Centros de Pesquisa e cerca de 32 Comitês intergovernamentais especializados em temas diversos da economia internacional e das políticas públicas como comércio, investimentos, finanças, tributação, energia, siderurgia, serviços, economia do trabalho, política ambiental etc. (GOV.br, 2022).

informação e instrução financeira adequada deve ser promovida, a EF deve ser oferecida de forma justa e imparcial, os programas devem ser coordenados e desenvolvidos com eficiência e se concentrar em questões de alta prioridade que, dependendo das circunstâncias nacionais, podem envolver aspectos importantes do planejamento da vida financeira, como poupança básica, gestão da dívida privada ou seguro, bem como pré-requisitos para conscientização financeira, como noções de matemática financeira e economia.

Para mudar o cenário atual e percebendo a importância do tema na economia nacional, em parceria com a OCDE, o governo brasileiro juntamente com sociedades civis, elaboraram uma plataforma para implementar a EF nas escolas e para adultos em geral, conhecida como Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), que foi desenvolvida através do Decreto nº 7.397 no dia 22 de setembro de 2010. O objetivo da ENEF é contribuir para o fortalecimento da cidadania ao fornecer e apoiar ações que ajudem a população a tomar decisões financeiras mais autônomas e conscientes (VIDA E DINHEIRO, 2017).

A preocupação com a implementação da EF desde cedo se explica, pois, essa atitude causaria impacto positivo na economia nacional, visto que com o estímulo à poupança, aumentaria o número de agentes superavitários, que estariam dispostos a aplicar os seus recursos no Sistema Financeiro Nacional (SFN).

Segundo Savoia, Saito e Santana (2007) as mudanças tecnológicas, regulatórias e econômicas elevaram a complexidade dos serviços financeiros. Com a globalização e os avanços tecnológicos que a sociedade vem se transformando constantemente, estar bem informado é essencial para acompanhar essas mudanças dos mercados financeiros que estão cada vez mais competitivos. Dessa maneira, torna-se cada vez mais difícil e complexo estar bem informado e ter conhecimento sobre essas negociações é o diferencial para se almejar o sucesso.

Além disso, o marketing acaba por ser responsável em grande parte pelo aumento das dívidas e pela inadimplência das pessoas. Messias, Silva e Silva (2015) afirmam que vem aumentando cada vez mais o número de pessoas que vêm sendo influenciadas pelo marketing, principalmente os jovens, sendo incentivados através de comerciais e anúncios, onde eles são induzidos a consumir diversos produtos, em grandes quantidades, de maneira acelerada.

É notório que esse consumo acontece de modo desenfreado, pois, muitas vezes, as pessoas não conseguem distinguir necessidade de desejo. O resultado de

uma pesquisa publicada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil/Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2018) demonstra que apenas 31% dos brasileiros são consumidores conscientes, portanto para aumentar esse percentual é necessário que cada vez mais pessoas saibam a importância de saber utilizar o dinheiro de forma correta.

Mediante a análise da legislação brasileira sobre o assunto em questão, pode-se verificar a existência de um Projeto de Lei nº 7.318/2017, que ainda está sob processo de tramitação, elaborado pelo Deputado Marcos Feliciano, que tem como objetivo incluir a disciplina "Educação Financeira" na matriz curricular nacional no ensino fundamental e médio (BRASIL, 2017).

Paralelamente, a internet tem ganhado notável papel no universo da comunicação e, hoje, faz parte da vida da maioria das pessoas. Com a internet, seus usuários têm acesso a múltiplas informações, além da fácil comunicação, interação e rápido tempo de resposta. Uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br, 2021) revelou que, em 2021, o Brasil tinha 152 milhões de pessoas com acesso à internet.

Neste sentido, a internet tem cada vez mais se diversificado, surgindo diversas plataformas de comunicação e interação social, como é o caso das mídias sociais, que têm grande parcela nesses números, pois tem ganhado crescente espaço no dia a dia dos brasileiros com diferentes finalidades, seja através de ferramentas de pesquisa como no *Google.com*, seja pelos vídeos postados no *Youtube.com*, seja pela junção de textos, imagens e vídeos no *Facebook.com* e no *Instagram.com*.

Por isso, as mídias sociais, que têm como característica a capacidade de inclusão e abrangência (SANTOS, 2013), tornam-se uma ferramenta de compartilhamento de ideias, dados, informações e conhecimentos. Nesse sentido, para contribuir com a disseminação de informações referentes à EF, tendo em vista a falta dela, as mídias sociais podem ser utilizadas contribuindo, assim, para um cenário de pessoas mais conscientes e racionais na hora de tomar decisões financeiras. Partindo dessa premissa é que surgiu a seguinte indagação: **Como a educação financeira é abordada nos materiais disponíveis em mídias sociais?**

Logo, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar como a educação financeira é abordada nos materiais disponíveis em mídias sociais. Para alcançá-lo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: (i) apresentar o conteúdo disponibilizado por instituições; (ii) elencar o conteúdo dos canais do *Youtube* que

aparecem mais vezes nos resultados da pesquisa; (iii) descrever o conteúdo das páginas do *Instagram* com maiores números de seguidores.

Dessa maneira, esta pesquisa justifica-se por abordar um assunto relevante e atual, além de ser uma temática que está presente em situações diárias, como as pessoas terem conhecimentos obtidos através da internet, por ser pouco discutido no contexto econômico e social brasileiro, por gerar pouca atenção das famílias, instituições educacionais e pela necessidade de conhecimento, refletido pela baixa produção acadêmica e publicações. Espera-se que os resultados deste estudo possam servir de estímulo para a procura de conhecimento sobre a EF, de incentivo para que mais pessoas e instituições possam utilizar a internet como meio de disseminação do assunto, além de fomentar o interesse por pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Educação Financeira (EF)

Tendo em vista que o conhecimento permite melhor conduzir nossa tomada de decisão, isso se aplica também às questões financeiras. Conhecer os produtos financeiros e saber como lidar com os benefícios econômicos torna-se necessário para que haja um maior controle e organização de sua renda. É diante desse cenário que a Educação Financeira se faz importante.

De acordo com a OCDE, EF é definida como:

O processo pelo qual consumidores/investidores financeiros aprimoram sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução e/ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança para se tornarem mais conscientes de riscos e oportunidades financeiras, a fazer escolhas informadas, a saber onde buscar ajuda, e a tomar outras medidas efetivas para melhorar seu bem estar financeiro. (OCDE, 2005, p.5).

Através da EF as pessoas adquirem maturidade financeira visto que, por meio dela, as pessoas tomam conhecimento acerca dos conceitos, produtos e serviços financeiros ofertados, além de desenvolver a habilidade de tomar decisões financeiras acertadas como, por exemplo, a respeito de empréstimos e investimento. Além de evitar o imediatismo e os gastos desnecessários.

Corroborando, Mette e Matos (2016) afirmam que a EF compreende a capacidade dos indivíduos de colocar em prática, todos os conhecimentos obtidos, através de decisões de cunho econômico e financeiro.

Por isso, recentemente a EF vem conquistando cada vez mais espaço, devido a sua importância para a economia estável de um país. Desse modo, é crescente o número de entidades públicas e privadas que vem implementando essa temática nas suas ações a fim de contribuir de maneira significativa para o seu desenvolvimento econômico.

Porém, é possível observar os muitos problemas financeiros enfrentados pela sociedade atual. Nesse sentido, Halles, Sokolowski e Hilgemberg (2008) afirmam que as dificuldades financeiras têm origem em vários fatores, como: baixos salários, dificuldade de acesso ao crédito ou facilidade excessiva, cobrança de juros abusivos, práticas consumistas etc.

Entretanto, os autores ainda destacam que, por meio do planejamento é

possível adequar o rendimento familiar, identificar e eliminar gastos supérfluos, planejar compras futuras, realizar objetivos e enfrentar com tranquilidade eventuais problemas.

Para Magro et al. (2018) a família é de fundamental importância no desenvolvimento de jovens informados sobre temas financeiros como investimentos, poupança, consumo e seguridade social. Contudo, os autores demonstram em sua pesquisa que o tema que envolve investimentos não é muito discutido no seio familiar, principalmente ao reduzido conhecimento dos pais.

Brito et al. (2012) enfatizam que o aprendizado de conceitos básicos de finanças contribui para a tomada de decisões econômicas, pois auxilia na compreensão e racionalização de problemas cotidianos enfrentados pela população.

O ideal segundo a OCDE (2005) é que a EF deve começar na escola. Todavia, Savoia, Saito e Santana (2007) apontam que tal realidade reflete uma atuação ainda insuficiente do Ministério da Educação (MEC), no que tange à inserção do tema em todos os níveis de ensino.

Um bom nível de conhecimento e a capacidade de administrar e gerenciar suas finanças são características essenciais para garantir o bem estar pessoal, familiar e nacional. Os estudos de Brito et al. (2012) demonstram que a EF é bastante relevante para que as pessoas tenham uma “boa vida”, pois auxilia no bem estar pessoal e também no contexto familiar. Segundo o estudo de Vieira, Bataglia e Sereia (2011) a EF faz com que o indivíduo tenha a capacidade de tomar melhores decisões e administrar suas finanças e, dessa maneira, eles são capazes de estimular um mercado mais competitivo e eficiente.

A importância da EF também se destaca quando observado o investimento pesado das indústrias e pelo marketing, que afeta principalmente os jovens que estão muito mais conectados nos meios em que isso é propagado. Segundo Hira (2009) a preocupação é que os consumidores não têm um conhecimento prático dos conceitos e não possuem ferramentas necessárias para tomar decisões mais vantajosas para o seu bem-estar econômico.

Além disso, a autora acrescenta que as decisões do consumidor também desempenham um papel importante na saúde econômica geral do país. Com EF o cenário do Brasil poderia ser transformado, passando de um contexto de grandes quantidades de famílias endividadadas, sem reservas, para um cenário de pessoas conscientes, um país de investidores, de pessoas que possuem crédito no mercado.

Vieira, Bataglia e Sereia (2011) evidenciam que a qualidade das decisões particulares pode influenciar a economia, e estão ligadas a esta questão problemas como: a inadimplência, endividamento familiar e falta de capacidade de planejamento de longo prazo. Os autores ainda acrescentam que uma das causas pelo retardamento para se tratar da EF está vinculado ao passado, quando as alterações nas taxas de inflação eram comuns no país.

Nessa perspectiva, os brasileiros criaram o hábito de não ter um planejamento e as decisões financeiras tomadas por eles geralmente são de curto prazo, por conta principalmente das mudanças bruscas que ocorriam nos preços dos produtos.

Para Lizote e Verdinelli (2014) o aquecimento econômico brasileiro unido a um aumento da oferta creditícia tem levado às pessoas com pouca “alfabetização financeira” ao endividamento. Segundo Brito et al. (2012) o baixo grau de conhecimento financeiro está ligado ao endividamento e dificuldades de formação de patrimônio ou reservas financeiras dos indivíduos.

Dados de pesquisas sinalizam que os brasileiros apresentam um nível crescente de endividamento, e a situação parece ser ainda mais complexa quando falamos dos jovens (CAMPOS; SILVA, 2012).

Conforme Neto (2022) do *site* Portal do Comércio, uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em abril de 2022, revelou que o endividamento familiar bateu recorde e alcançou um total de 77,7% de brasileiros endividados, a maior proporção da série histórica da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC). Já a parcela da população com dívidas ou contas em atraso alcançou o maior patamar histórico, atingindo 28,6% do total de famílias, alcançando o nível mais alto desde 2010, de modo que o cartão de crédito segue como o tipo de dívida mais comum entre os consumidores.

De acordo com Claudino, Nunes e Silva (2009) o endividamento pode ser acompanhado pelo descumprimento do compromisso, surgindo à inadimplência, ou seja, o não pagamento pontual dos compromissos financeiros por parte do devedor. Segundo Hira (2009) questões econômicas mais recentes, como dívidas com cartão de crédito, execuções hipotecárias, poupança, declínio dos valores dos investimentos, colapso do mercado de empréstimos *subprime* e um número cada vez maior de falências pessoais concentrou a atenção da nação na importância da EF.

Falando sobre investimento e consumo, Claudino, Nunes e Silva (2009) declaram que investir abrange um conceito muito mais amplo que é de ser

remunerado pela poupança feita no presente para que se atinja um montante desejado no futuro e demonstram que os compradores de condições menos favorecidas, são mais propensos a adquirir produtos em promoção e a prazo, devido principalmente ao baixo nível de conhecimento. Segundo a CNDL (2017) essas afirmações são confirmadas pelo contexto brasileiro, no qual através de uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil e pela CNDL, observou-se que as classes C, D e E, são as que mais compram sem necessidades, motivadas por promoções.

Para Kruger, Matos e Olivera (2020), a EF é essencial para controlar nossas despesas e, sempre que possível, fazer reservas de emergência para momentos de crise.

A exemplo disso tivemos a pandemia causada pelo COVID-19 que gerou grande crise econômica, altas taxas de desemprego, fazendo crescer a fome no país. Segundo Barros (2021) da Agência IBGE Notícias, a taxa de desemprego subiu para 14,7% no primeiro trimestre de 2021, correspondendo a mais de 880 mil pessoas desocupadas, totalizando 14,8 milhões na fila em busca de um trabalho no país, a maior taxa e o maior contingente de desocupados de todos os trimestres da série histórica, iniciada em 2012.

Diante desse cenário, é perceptível a essencialidade do conhecimento de EF para estar preparado para esses tipos de contingências e em como a reserva de emergência se faz necessário tendo em vista que, conforme Chen (2022), esta é uma quantia destinada a garantir que a pessoa não fique totalmente desamparada financeiramente e possa conseguir se manter durante algum tempo, como em situações como a COVID-19.

Contudo, só é possível fazer essa reserva se existir conhecimento em, por exemplo, como administrar melhor seus gastos, reduzindo despesas e evitando consumos excessivos, para que haja a possibilidade de poupar. Além disso, muitas pessoas necessitam de reservas, não só para situações de contingências, mas também para adquirir bens de alto valor.

Segundo Magro et al. (2018) um dos motivos pelo restrito número de poupadores se dá pela falta de informação sobre finanças, limitação de capital, e pela comodidade de deixar de satisfazer as vontades atuais.

Ademais, é evidente que a falta de conhecimento em EF traz consequências não só para vida financeira. A partir do momento em que as pessoas se veem sem ter condições de pagar suas dívidas, a saúde física e mental é prejudicada. Fazendo

referência, Mafra (2021) afirma que a dificuldade financeira pode acarretar a ruptura de relações, separação conjugal, desencadeamento de processo físico, como pressão arterial, alteração do sono, mudança na alimentação, alcoolismo, depressão, ansiedade, crise de pânico etc. Por isso, uma vez que as pessoas possuem conhecimentos financeiros, poderão tomar decisões mais racionais possibilitando melhor qualidade de vida, tendo em vista que o conhecimento possibilita o planejamento, a organização e o autocontrole emocional.

Dentro da Educação Financeira, muitos conceitos podem ser abordados. Pensando nisso, a ENEF através da análise dos resultados de três grandes fontes (uma pesquisa nacional de EF, experiências de outros países e dados de consumidores coletados pelo Serviço de Atendimento ao Cidadão do Banco Central) classificou nove temas sobre EF: planejamento financeiro, economia, serviços financeiros, crédito e juros, investimentos, previdência social, seguros, capitalização, e proteção e defesa do consumidor (BRASIL, 2010).

Contudo, visto que boa parte das pessoas não têm o mínimo conhecimento sobre EF, utilizar-se das tecnologias digitais, um instrumento cada vez mais presente na vida dos brasileiros, que tem grande alcance e facilidade na difusão do compartilhamento de informações, é uma opção viável para a propagação dos seus principais temas.

2.2 Educação Financeira com Uso das Tecnologias Digitais

Com a popularização da internet a distância de culturas e o limite demográfico já não são barreiras para a comunicação e o acesso à informação. Para Torres (2009, p. 44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

Dessa forma, a internet torna-se um lugar propício para a disseminação de informações, pois como afirma Chagas (2019), ao se considerar todos os cenários de aprendizagem assim como todas as possibilidades de aprender novos saberes, encontramos várias considerações em que a troca de informação entre os aprendizes abre os horizontes, considerando os alunos atuais e as possibilidades de busca por informação disponível na internet. Portanto, utilizar-se da internet como forma de propagar a EF torna-se uma opção inteligente.

Em vista desse cenário, Santos (2013) em seu estudo faz uma análise de como as ações relacionadas à educação financeira avançaram com a internet no Brasil realizando, assim, uma busca em *sites* de instituições financeiras privadas (Banco Itaú-Unibanco, o Bradesco, o Santander) e públicas (Banco do Brasil, organizações como Federação Brasileira dos Bancos – FEBRABAN) cujos resultados mostraram que o conteúdo disponível na rede não é suficiente para orientar um indivíduo às práticas de educação financeira, porém as iniciativas encontradas nos *sites* do banco Itaú, Banco Bradesco e canais de vídeo no *Youtube* da BM&FBOVESPA e geração Futuro, embora de forma tímida, utiliza-se da tecnologia para instruir o usuário da internet.

Em outro estudo, Cordeiro, Carvalho e Silva (2018), abordam a utilização de *sites* confiáveis da internet como ferramenta de apoio aos professores na construção de atividades que potencializam a aprendizagem e buscam formar alunos financeiramente educados. Os resultados mostram que é possível trabalhar a EF com o uso de *sites*, dependendo do objetivo que se deseja atingir e propõe estratégias de ensino que a levem para o meio escolar, buscando formas para iniciar a preparação do indivíduo no enfrentamento dos desafios do mundo das finanças.

Os autores ainda expõem que o acesso à *sites* pode sanar dúvidas e trazer dicas sobre as melhores formas de lidar com o dinheiro de modo que, esses benefícios podem vir através de vídeos, artigos, livros, relatos de comportamentos e situações que envolvam finanças, entrevistas com profissionais da área da EF, *softwares*, quadrinhos com temas voltados para finanças, dentre outros. Além disso, pode-se encontrar uma linguagem acessível e clara para diversos públicos e a possibilidade de segmentar o público-alvo desejado.

Em sua pesquisa sobre como as tecnologias digitais podem contribuir para a educação financeira de pessoas idosas, Hollerweger (2018) coloca que o uso das tecnologias traz benefícios e desafios que envolvem mudanças culturais e impactam os sujeitos suscitando novas formas de interagir com o conhecimento. Os resultados do seu estudo revelaram que as tecnologias digitais são ferramentas potenciais para auxiliar os idosos na organização do orçamento, na busca de informações e esclarecimentos sobre conceitos e dicas de educação financeira.

Portanto, uma sociedade onde a informação, o conhecimento e o saber têm grande valor, utilizar-se das tecnologias digitais torna-se fundamental para aqueles que querem estar inseridos e integrados à essa cultura.

Desse modo, as tecnologias digitais, ao serem utilizadas como recursos educativos, possibilitam a criação de um novo perfil de imagem, potencialidade e autoestima dos beneficiados. Assim, da mesma forma que os comportamentos são afetados em questão de consumo, beleza, saúde e bem-estar, a disseminação da EF na internet, principalmente através das chamadas mídias sociais, é uma forma de utilizar o ciberespaço para o bem comum, aproveitando o cotidiano digital da população.

2.3 Mídias e Redes Sociais

Considerando que os indivíduos possuem a necessidade de se comunicar e se relacionar, observa-se que surgem várias formas de ocorrer essas relações. Dentre elas destacam-se as mídias e redes sociais, que são instrumentos que cada vez mais aumentam seu número de usuários. Contudo, por muitas vezes, esses termos são utilizados como sinônimos um do outro, sendo que possuem significados diferentes de modo que, o último é uma categoria do primeiro.

Para Telles (2010, p.8), “as mídias sociais são plataformas na internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Nesse sentido, percebe-se que a mídia é o todo, é o espaço usado para a disseminação de conteúdos em grande escala. Confirmando, Clementi et al. (2017) conceitua mídia como um termo que vem de meio onde se disponibilizam informações e conhecimentos, que tem como principal função comunicar um conteúdo para uma grande audiência.

Assim, sabe-se que os meios de comunicação, tais como jornais, revistas, programas de televisão e, recentemente, as mídias sociais, em alguma de suas formas, ocupam posição central na vida pública de pessoas de todas as idades, em termos de trabalho, participação política, educação e entretenimento. Diante disso, a mídia como objeto de estudo ganha ainda mais importância com a popularização das tecnologias digitais de comunicação e com o advento da chamada *web 2.0* – a “segunda geração” da internet, baseada na oferta de serviços que enfatizam a colaboração *online* e o compartilhamento de conteúdo entre os usuários (SIQUEIRA, CERIGATTO, 2012; CERIGATTO, CASARIN, 2017).

Conforme Clementi et. al (2017) a diferença entre as mídias sociais e as outras tecnologias de informação é a possibilidade de o usuário expor conteúdo

publicamente, criar laços com outros usuários que tenham interesse em comum, o que propicia a disseminação e o compartilhamento de conhecimento. Em vista disso, essas mídias, hoje, têm grande alcance principalmente pela acessibilidade causada pela “febre” dos *smartphones* conectados a redes de internet. Confirmando isso, Roscoe (2021) do Poder 360, em uma pesquisa realizada em 2021 mostra que a internet e a televisão são os veículos mais utilizados pelos brasileiros para se informar.

Por outro lado, as redes sociais, de acordo com Zenha (2018), são uma representação de relacionamentos afetivos e/ou profissionais entre pessoas que se agrupam a partir dos seus interesses mútuos e produzem uma rede de informações por meio de trocas discursivas realizadas no ambiente virtual. Assim, a visibilidade e a interação que as redes sociais proporcionam aos seus usuários tem grande destaque dentro das mídias sociais de modo que, o conteúdo que estas compartilham, se espalham rapidamente com um grande número de pessoas.

Falando também sobre uma das categorias de mídia social, as redes sociais, Clementi et al. (2017) define que o termo “rede” vem de ligação entre as pessoas e, que apesar de a função das redes sociais também ser comunicar um conteúdo, isso é feito através da interconexão entre as pessoas. Por isso, as redes sociais são tidas como um lugar de conexão entre pessoas que têm gostos, curiosidades e afinidades em comum. Logo, conclui-se que diferente das mídias, as redes sociais têm como principal característica a intercomunicação entre as pessoas.

Por esta razão, as redes sociais são usadas não só para o entretenimento, mas também são um lugar propício para o compartilhamento de notícias, informações, negócios, além de ter o poder de influenciar (positiva ou negativamente) o comportamento dos seus usuários a partir da formação de opinião e mudança de estilo de vida.

Segundo Telles (2010) *sites* de relacionamento ou redes sociais na internet são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

A rede social é um ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria que se organiza fazendo um agrupamento de perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos, maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema em comum (ZENHA, 2018).

Por isso, cada vez mais, essas redes são usadas. A exemplo disso temos as empresas, que as utilizam para dar mais visibilidade às suas marcas, produtos e serviços combinando ferramentas do *marketing* tradicional (televisão, rádio, jornais e revistas) com o *marketing* digital (novas tecnologias digitais, como as redes sociais).

Ademais, uma característica das redes sociais que tem ganhado força nos últimos anos é o crescimento dos influenciadores digitais. Conforme Silva e Tassarolo (2016), o termo influenciador digital se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. Os autores acrescentam que a exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

No entanto, a internet por muitas vezes é tratada como irrelevante, por ser um lugar onde todos podem comentar, por ter muitas informações e por ser, também, um lugar de entretenimento. Como prova disso, observa-se os poucos trabalhos nessa área, o que pode demonstrar que esse não é um lugar onde pode-se buscar conhecimento.

Porém, como disse Cerigatto e Casarin (2017), o enfoque nas mídias como fonte de informação não as coloca como um recurso necessário à consulta, mas possuem papel importante tendo em vista que estão presentes em nosso cotidiano. As autoras ainda colocam que tal meio de comunicação é uma fonte de informação pelo fato de estar o tempo todo fornecendo imagens de mundo, visões, opiniões, dados, notícias, e mesmo o entretenimento que influencia nossa formação. De posse da possibilidade de usar as redes sociais como meio de pesquisa, Chagas (2019) realizou um estudo a respeito da aprendizagem colaborativa da educação financeira por meio da rede social *Facebook*. Os resultados dessa pesquisa mostram que a necessidade de informação e conhecimento dos participantes é essencial para seu processo de compreensão e assimilação de assuntos sobre EF em rede social.

Assim, as mídias sociais são tidas como amplas e, atualmente, na internet, se apresentam de várias formas, além das redes sociais, divididas, inclusive, por finalidades e públicos de modo que, cada categoria cria uma forma diferente de transmitir sua mensagem. Nesse sentido, o Quadro 1 apresenta as categorias, bem como as funções e alguns exemplos de mídias sociais propostos por Torres (2009) e Santos (2014).

Quadro 1: Categorias e funções das Mídias Sociais

Categorias	Funções	Exemplos
Sites	Fornecer a promoção de produtos/serviços; Possibilitar a interação com o público; Suportar informações (texto, áudio, vídeo, etc.); Ferramentas de busca.	<i>Google, Yahoo, Altavista.</i>
Blogs	Compartilhar postagens de assuntos específicos, seja expressando opiniões ou trocando informações.	<i>Widgets, Blogger, WordPress.</i>
Redes sociais	Promover o relacionamento entre as pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos de modo que o conteúdo replicado dentro de um grupo influencie seus membros, tornando-se algo viral, capaz de levar a mensagem a várias pessoas.	<i>Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest, Orkut, MySpace, LinkedIn.</i>
Sites colaborativos	Criar conteúdo coletivo; Partilhar e armazenar fotos; Permitir a qualquer um a criação de um perfil e armazenamento de fotos.	<i>Wikipedia, Flickr, Picasa, Tuitpic, Panoramio.</i>
Sites de compartilhamento de vídeos	Compartilhar vídeos.	<i>Youtube.</i>
Sites de comunicação instantânea	Propor a comunicação através de mensagens de texto, áudio e vídeo.	<i>Skype, MSN.</i>
Sites de email	Fornecer serviço gratuito de correio eletrônico.	<i>Gmail, Hotmail.</i>

Fonte: Adaptado de Torres (2009); e Santos (2014).

Para este estudo, serão utilizadas como fonte de coleta de dados as mídias sociais: *sites*, através da ferramenta de busca do *Google*; o *Youtube* na categoria de *sites* de compartilhamento de vídeos; e por fim as redes sociais através do *Facebook* e *Instagram*. A escolha dessas fontes será detalhada na metodologia do trabalho.

2.4 Algoritmos

Diante de tantas informações disponíveis se fez necessário mecanismos capazes de reconhecer os interesses de cada usuário, adaptando as informações conforme os dados armazenados, como é o caso das mídias sociais. Nesse sentido, conforme Mendes e Mattiuzzo (2019) um algoritmo é um conjunto de instruções,

organizadas de forma sequencial, que determina como algo deve ser feito. Além disso, o algoritmo dá uma certa “direção” para a informação, com um enquadramento de sentido e se enquadra na categoria de dinâmica de “ciclos de antecipação” (RAMOS, 2017).

O ciclo de antecipação é entendido como uma forma de sugerir pesquisas, pois ao se iniciar uma simples busca na internet a cada vez que começamos a digitar uma palavra no buscador do *Google*, por exemplo, aparece para o usuário várias opções de complementos/sugestões de pesquisas.

Por outro lado, esse assunto divide muitas opiniões, sendo pauta inclusive no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), no ano de 2018, no qual o tema da redação desta edição foi “Manipulação do comportamento do usuário pelo controle de dados na internet”. Esse tema colocava em evidência, por exemplo, a manipulação e indução por partes de anúncios, tendo em vista que, quando fazemos pesquisas sobre um determinado objeto de interesse, este tende a ficar sendo mostrado nos anúncios, inclusive de outras mídias/redes que utilizamos.

Por isso, o conhecimento sobre o algoritmo onde, neste caso, dos algoritmos dos resultados, que serão usados como critérios para a coleta de dados, será abordado na metodologia para melhor entendimento do desenvolvimento desta pesquisa.

2.5 Estudos Anteriores

O Quadro 2 apresenta os estudos anteriores acerca do tema tratado, onde serviu como arcabouço teórico para desenvolver a pesquisa e alcançar os objetivos traçados.

Quadro 2: Estudos relacionados ao tema

Ano	Autor	Título	Objetivo da Pesquisa	Resultados
2013	Santos	Educação Financeira on-line	Analisar como as ações relacionadas à educação financeira avançaram com a internet no Brasil, fornecendo uma visão geral do conteúdo disponibilizado nos sites das instituições financeiras privadas, como o Banco Itaú-Unibanco, o Bradesco, o Santander, a pública Banco do Brasil, organizações como Febraban (Federação Brasileira dos Bancos) principalmente para o público alvo deste objeto de estudo - o endividamento - o endividado/inadimplente.	O conteúdo disponível na rede não é suficiente para orientar um indivíduo às práticas de educação financeira. Entretanto, iniciativas encontradas nos sites do banco Itaú, Banco Bradesco e canais de vídeo no Youtube da BM&FBOVESPA e geração Futuro devem ser enaltecidas pela iniciativa, de forma tímida, de expor o conteúdo e uso da tecnologia para esclarecer o usuário da internet.
2018	Cordeiro, Carvalho e Silva	Sites da internet: uma possibilidade de recurso para o ensino de educação financeira	Propor a utilização de sites confiáveis da internet como ferramenta de apoio aos professores na construção de atividades que potencializam a aprendizagem e busquem formar alunos financeiramente educados.	É possível trabalhar Educação Financeira com o uso de sites, dependendo do objetivo que se deseja atingir e propõe estratégias de ensino que levem Educação Financeira para o meio escolar, buscando formas para iniciar a preparação do indivíduo no enfrentamento dos desafios do mundo das finanças.
2018	Hollerweger	Educação financeira de idosos apoiada por tecnologias digitais	Investigar de que forma as tecnologias digitais podem contribuir para a Educação Financeira de pessoas idosas.	As tecnologias digitais são ferramentas potenciais para auxiliar os idosos na organização do orçamento, na busca de informações e esclarecimentos sobre conceitos e dicas de educação financeira. Além disso, as tecnologias digitais empregadas na pesquisa ofereceram recursos para o planejamento e a tomada de decisões sobre o uso do dinheiro com aplicação prática no cotidiano pelos idosos participantes.
2019	Chagas	Aprendizagem colaborativa: educação financeira por meio da rede social Facebook	Apresentar alguns resultados de uma pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática, na linha de pesquisa de Educação Matemática Inclusiva e suas tecnologias.	Percebeu-se que a necessidade de informação e conhecimento dos participantes é essencial para seu processo de compreensão e assimilação de assuntos sobre Educação Financeira em rede social.

2021	Lima	Educação Financeira e Mídias Sociais: uma análise preliminar de conteúdo	Fazer uma análise exploratória sobre o conteúdo de educação financeira disponibilizado pelos maiores influenciadores de finanças do Brasil, em suas mídias sociais, no ano de 2020.	Os principais conteúdos encontrados foram: Planejamento Financeiro, Investimentos, Imposto de Renda, Financiamento e Alfabetização Financeira.
2022	Chen	Análise do discurso de influenciadores digitais brasileiros na área de finanças pessoais	Analisar o conteúdo dos vídeos mais procurados pelo público dos principais influenciadores digitais de finanças pessoais brasileiros, e assim, descobrir quais os assuntos mais procurados.	O assunto mais procurado é de Gestão de ativos e investimentos com 147 aparições (parágrafos ou sentenças), correspondendo a 49,66% do total das codificações identificadas, e o segundo assunto mais procurado está em Planejamento financeiro com 122 aparições (parágrafos ou sentenças), correspondendo a 41,21% do total das codificações identificadas. Além disso, os temas mais visualizados de Nathalia Arcuri e Gustavo Cerbasi envolvem Planejamento financeiro e o de Thiago Nigro é sobre Gestão de ativos e investimentos.

Fonte: Dados colhidos pela autora (2022).

Esses estudos anteriores são apresentados com o intuito de conectar a narrativa do trabalho com outros já realizados, onde foi observado oportunidades de se realizar uma nova pesquisa (dentre as lacunas deixadas). Nesse sentido, estes estudos foram essenciais para a construção dessa pesquisa e, por isso, serão utilizados para fins de comparação entre os resultados.

3 METODOLOGIA

No que se refere à classificação da pesquisa, quanto aos objetivos, esta pesquisa caracterizou-se como descritiva-exploratória, uma vez que objetivou trazer mais informações sobre a educação financeira através da apresentação do conteúdo encontrado bem como da forma como o conteúdo é abordado. Quanto à abordagem, ela foi do tipo qualitativa visto que buscou explorar e conhecer o conteúdo encontrado sem a utilização de dados estatísticos. Quanto aos procedimentos de coleta de dados, esta foi realizada através de um levantamento nas mídias sociais.

3.1 Universo e Amostra

O universo de pesquisa está delimitado aos materiais disponíveis sobre EF nas Mídias Sociais, com amostragem delimitada ao *Google*, *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*. Foi delimitada a essa amostra, pois, atualmente, são os mais populares em suas categorias e por possuírem muitos usuários. Dados dessa condição refere-se ao número de usuários que elas possuem no Brasil: o *Google* tem 139 milhões de usuários; o *Youtube*, 105 milhões; o *Facebook*, 130 milhões; e o *Instagram*, 99 milhões (EMANUELE, 2021; REDAÇÃO FINANÇAS, 2021; WALLITER, 2021). O Quadro 3 apresenta as principais características de cada mídia social que será estudada.

Quadro 3: Características das Mídias e Redes Sociais

Mídia/Rede Social	Características
<i>Google</i>	Organiza as informações disponíveis no mundo todo e as tornam acessíveis e úteis para todos. O índice de pesquisa é como uma biblioteca: está sempre atualizando os dados sobre páginas da <i>Web</i> , imagens, livros, vídeos, fotos, etc.
<i>Youtube</i>	Canal para armazenamento e compartilhamento de vídeos.
<i>Facebook</i>	Compartilhamento social: permite a conexão entre amigos, familiares e comunidades de pessoas que compartilham os seus interesses. É capaz de integrar várias funcionalidades como postagem de vídeos, fotos, textos e <i>links</i> , criação de grupos abertos ou privados, utilização de aplicativos, criação de perfil e páginas, além de oferecer espaço para anúncios.
<i>Instagram</i>	Compartilhamento de fotos, vídeos, lives, troca de mensagens diretas, campanhas e arrecadações, loja e realização de pagamentos.

Fonte: Adaptado de *Google* (2022a); *Google* (2022b); Santos (2014); *Facebook* (2022a); *Facebook* (2022b); *Instagram* (2022).

Tendo em vista a presença de algoritmos, mecanismos são utilizados para organizar como os resultados serão apresentados. Por isso, foi realizado um levantamento em busca de identificar qual a ordem de ranqueamento, ou seja, quais critérios o algoritmo utiliza, em cada uma das fontes de coleta escolhida, para organizar a ordem em que cada resultado é apresentado. O Quadro 4 apresenta as quatro mídias sociais com seus respectivos algoritmos de resultados e suas descrições.

Quadro 4: Algoritmos dos Resultados das Mídias e Redes Sociais

Mídia/Rede Social	Algoritmo dos Resultados	Descrição
<i>Google</i>	Significado da consulta	Reconhecimento, correção de erros de digitação, sistema de sinônimos e qual tipo de informação (imagem, local, notícia, etc.) o usuário está procurando.
	Relevância	Se os resultados têm as mesmas palavras-chave da consulta.
	Qualidade	Sinais utilizados para determinar conteúdos que demonstrem especialidade, autoridade e confiabilidade.
	Usabilidade das páginas	Exibição e a rapidez do carregamento do conteúdo.
	Contexto e configurações do usuário	Localização, histórico de pesquisas anteriores e configurações da Busca do usuário.
<i>Youtube</i>	Relevância	Análise do título, <i>tags</i> , descrição e conteúdo de vídeo que corresponde à sua consulta de pesquisa.
	Envolvimento	Tempo de exibição do vídeo.
	Qualidade	Identificação dos canais que demonstram especialidade, autoridade e confiabilidade em um determinado assunto.
	Atividade do usuário	Preferências e atividades.
<i>Facebook</i>	Atividade do usuário	Compartilhamentos e publicações de amigos, locais em que o usuário foi marcado, conteúdo curtido, pesquisas anteriores, interação com o <i>feed</i> , popularidade e tempo de publicação.
<i>Instagram</i>	Texto da pesquisa	O texto que é colocado na barra de pesquisa é o mais importante.
	Sua atividade	Contas e hashtags seguidas, publicações visualizadas e interações com contas passadas aparecem primeiro.
	Informações sobre os resultados da pesquisa	Número de curtidas, compartilhamento e seguidores.

Fonte: Adaptado do *Google* (2022c); *Google* (2022d); *Youtube* (2022a); *Facebook* (2022b); *Mosseri* (2021).

Nesse sentido, é possível observar que há muitas semelhanças bem como algumas diferenças, de acordo com a característica de cada mídia social. Diante desse contexto, o Quadro 5 apresenta filtros que foram definidos com base nos algoritmos de resultados.

Quadro 5: Filtros dos Algoritmos dos Resultados

Filtro/ Mídia e Rede Social	Google	Youtube	Facebook	Instagram
Reconhecimento da palavra pesquisada	X	X	X	X
Relevância	X	X	X	X
Qualidade	X	X		
Tempo de exibição	X	X		
Rapidez do carregamento	X			
Atividade do Usuário	X	X	X	X
Potencialidade			X	X

Fonte: Adaptado do *Google* (2022c); *Google* (2022d); *Youtube* (2022a); *Facebook* (2022b); *Mosseri* (2021).

Logo, pode-se concluir que os filtros que são comuns a todas as mídias sociais em questão são: a palavra pesquisada; a relevância e a atividade do usuário. Portanto, é importante ressaltar que os resultados sofrem alterações tanto de pesquisa para pesquisa, como de usuário para usuário.

Nesse sentido, ao fazer uma pesquisa na caixa de busca em momentos diferentes por um mesmo usuário, bem como pesquisas feitas por usuários diferentes, os resultados serão apresentados levando em consideração, além da palavra pesquisada, a relevância e a atividade do usuário. Ou seja, observa-se que a sociabilidade é programada por algoritmos que personalizam os resultados de acordo com aquilo que é mais relevante com base nas preferências pessoais.

Por outro lado, nota-se, também, filtros que dependem da característica dessas fontes, como é o caso da qualidade e do tempo de exibição, que são prezados pelas mídias sociais *Google* e *Youtube*, e a potencialidade, que é característica das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Já a rapidez do carregamento é citada apenas pelo *Google*.

3.2 Coleta e Tratamento dos Dados

Valendo-se das contas pessoais da pesquisadora, a coleta de dados foi realizada e restrita entre os dias 17 de março e 05 de maio de 2022, tendo em vista que os resultados podem ter sofrido alterações após o período de coleta de dados. Em cada mídia social foi utilizado o local de busca disponibilizado e a palavra “educação financeira” foi usada como descritora, ou seja, esse foi o critério de recorte temático.

Tais informações obtidas foram tratadas com a utilização de uma planilha eletrônica, através do *Google* Planilhas, com o objetivo de tabular os dados, na medida em que foram coletados e assim facilitar a análise e discussão dos resultados.

A princípio tinha-se a intenção de coletar os 100 primeiros resultados (100, por ter sido considerado um número pertinente e os primeiros pois, de acordo com os algoritmos dos resultados, são considerados os mais relevantes visto a atividade e o perfil do usuário) em cada fonte de pesquisa, porém alguns critérios de inclusão/exclusão foram utilizados além das dificuldades encontradas que serão detalhadas de acordo com as características de cada mídia social. Para chegar aos resultados primários, foi realizado um novo recorte, dessa vez relacionado ao tipo de resultado.

Ao realizar a busca com o descritor mencionado o *Google* oferece inúmeras possibilidades de resultado, tais como: todos, notícias, vídeos, imagens e livros. Para os achados desta pesquisa foi selecionada a opção “todos” e dentro desse filtro foram excluídos os anúncios e os resultados que se repetiram, pois a intenção era coletar apenas resultados que de fato pudessem ser fonte educacional, dados, informações e cursos sobre o tema. Assim, foram coletados os 100 primeiros resultados.

No *Youtube*, foram coletados 100 resultados e excluídos os anúncios, os *shots*² e os resultados que se repetiram. No *Facebook* os resultados fornecidos tinham as seguintes possibilidades: todos, publicações, pessoas, grupos, eventos, fotos, vídeos, páginas, *marketplace*³ e locais. Dentre esses filtros fornecidos pela rede social, apenas três poderiam contribuir ao estudo: pessoas, grupos e páginas.

Contudo, dentre esses, foram excluídos o filtro de pessoas e grupos devido a fatores como: perfis denominados “educação financeira”, porém sem publicações; e

² Vídeos curtos (YOUTUBE, 2022b).

³ Lugar destinado a compra e venda (FACEBOOK, 2022c).

por serem observados perfis pessoais que apenas têm a informação referente à formação ou ao trabalho da pessoa na área de EF. Com relação a grupos, este foi excluído por causa de aspectos como: inclusão de informações divergentes sobre o assunto (isso pode ter a ver com o fato de que quaisquer participantes do grupo podiam fazer compartilhamentos) e publicações antigas.

Logo, foi escolhido apenas páginas tendo em vista que, segundo o *Facebook* (2022d), por se tratar de uma solução específica para negócios, nelas serão encontradas informações específicas sobre o conteúdo proposto (ficando de fora as informações pessoais), além de permitir adicionar um número ilimitado de pessoas, fazendo com que estas tenham um alcance maior. Dessa fonte foram coletados 100 resultados.

No *Instagram*, as possibilidades de resultados eram: principais, contas, áudio, *tags*⁴ e locais. Para a pesquisa foi escolhido apenas “contas” tendo em vista que estas têm por característica o foco naquele conteúdo e em buscar conquistar seguidores interessados naquele assunto. A intenção era coletar os 100 primeiros resultados da pesquisa, porém foram obtidos apenas 61 resultados.

Dessa forma, o levantamento deste trabalho foi realizado com 361 resultados obtidos através das mídias sociais delimitadas. Vale destacar que, os resultados encontrados levam em consideração o perfil da pesquisadora. Por outro lado, uma dificuldade encontrada em todas as fontes de coleta, foi a inconstância dos resultados de modo que, ao sair do resultado da pesquisa e pesquisar novamente, os resultados apareciam diferentes ou em ordens diferentes. Isso pode ser explicado pela relevância dos conteúdos disponíveis (que a todo momento sofrem alterações), bem como a atividade do usuário, ou seja, isso pode ser explicado pelos algoritmos de resultado dessas mídias sociais.

Por isso, é importante destacar que os resultados se alteram tanto de pesquisa para pesquisa de um mesmo usuário, como de usuário para usuário, de modo que, a mesma palavra pesquisada poderá oferecer resultados diferentes de acordo, principalmente, com a relevância e a atividade de cada usuário. Nesse sentido, para dar continuidade a coleta após cada pausa, era examinado cada resultado com o que já havia sido colhido e acrescentado os resultados ainda não colocados seguindo a ordem de coleta dos primeiros que apareciam.

⁴ Ou *hashtags*, que tem a função de etiquetar, ou seja, separar por categorias os conteúdos criados (AMARAL, 2018).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os materiais estudados nesta pesquisa foram: quanto ao *Google*, sites; quanto ao *Youtube*, vídeos; e quanto ao *Facebook* e ao *Instagram*, páginas. Nesse sentido, a Tabela 1 apresenta o número de resultados estudados em cada mídia social.

Tabela 1: Número de resultados obtidos em cada mídia social

Mídia Social	Sites	Vídeos	Páginas
<i>Google</i>	100		
<i>Youtube</i>		100	
<i>Facebook</i>			100
<i>Instagram</i>			61

Fonte: Dados coletados pela autora (2022).

4.1 Instituições com conteúdo sobre EF

O Quadro 6 a seguir apresenta as principais instituições encontradas em cada mídia social que disponibilizam materiais sobre EF que foram encontradas nos dados coletados durante o período descrito.

Quadro 6: Instituições que falam sobre EF

Mídia Social	Instituição
<i>Google</i>	Caixa Econômica Federal
	Bradesco
	<i>Nubank</i>
	Banco do Brasil
	<i>Clear</i> Corretora
	Toro Investimentos
	Itaú
	Santander
	Banco Central do Brasil
	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
	Ministério da Educação
	Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
	Conselho Regional de Contabilidade de Goiás
	Neoenergia
	Banco Safra
Sicoob Instituto	

	Inspere
	Colégio Arnaldo
	Sicredi
	CVM Educacional
	Universidade Federal de Roraima (UFRR)
	Consórcio Ebracon
	Escola de Educação Previdenciária do Rioprevidência
	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
	Bahamas Cred
	PagSeguro/Pag Bank
	Racon Consórcios
<i>Youtube</i>	Sicoob União Centro-Oeste
	Sebrae SP
	Racon Consórcios
	Sebrae Santa Catarina
<i>Facebook</i>	Educação Financeira & Banking (FINEDUC)
	Banco 24 Horas
	Universidade Federal da Paraíba
	Escola especializada
<i>Instagram</i>	Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nesta seção do instrumento de coleta de dados que tratou sobre as Instituições que disponibilizam materiais sobre EF, referente aos quesitos mídia social e instituição, através dos resultados obtidos, conclui-se que é no *Google* que as instituições se fazem mais presentes. Nele, observamos a presença de grandes instituições financeiras sendo bancos públicos como a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil, e bancos privados sendo eles Bradesco, Itaú, Santander, Sicoob, Sicredi, bem como os bancos digitais Nubank e o PagueSeguro.

As universidades também estão presentes, sendo elas: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Universidade Federal de Roraima (UFRR); e a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). As demais instituições encontradas são de investimentos, de energia, institutos, colégios, *startups*, consórcios, escolas, empresa administradora de cartões de crédito, corretoras, de refeição-alimentação, convênios e seguros.

No *Youtube* as instituições que utilizam essa mídia para falar sobre EF é uma instituição financeira cooperativa, o Sicoob União Centro-Oeste, assim como o Sebrae que é uma entidade privada sem fins lucrativos, incluindo especificamente o de São Paulo e o de Santa Catarina. Além disso, a Racon Consórcios, uma empresa que comercializa consórcio de imóveis e consórcio de veículos, que foi encontrada no *Google*, também estava presente no *Youtube*.

No *Facebook*, apenas quatro instituições foram encontradas: a Educação Financeira & *Banking* (FINEDUC, escola especializada em EF); o Banco 24 horas; a Universidade Federal da Paraíba (UFPB); e uma escola especializada.

Já no *Instagram*, foram encontradas apenas instituições universitárias, sendo elas: a Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e a UFRGS, que está presente, tanto no *Instagram*, como no *Google*, ficando de fora do limite de dados encontrados no *Facebook* e *Youtube*.

O Quadro 7 apresenta uma breve análise do conteúdo das principais instituições encontradas através dos dados coletados, observando, principalmente, os recursos utilizados, os conteúdos abordados e se os materiais que estão disponíveis são gratuitos, conforme o intuito inicial da pesquisa.

Quadro 7: Relação dos conteúdos disponibilizados pelas Instituições

Mídia Social	Instituição	Recursos	Conteúdo
<i>Google</i>	Caixa Econômica Federal	Aulas	Apresenta de maneira sucinta aulas voltadas para as pessoas, (aulas sobre finanças pessoais, assuntos específicos e em como planejar orçamento) e para empresas (através de dicas para tornar as empresas cada vez mais rentáveis; como manter o orçamento da empresa sob controle e as finanças cada vez melhores).
	Bradesco	Curso	Curso online que trata de assuntos como: Perfil Financeiro; Análise e Controle Financeiro; Investimentos; e Sustentabilidade.
	Nubank	Texto	O texto apresenta o que é educação financeira e sua importância. Em forma de dicas discorre sobre: o que fazer para ter uma educação financeira; a importância de saber quanto se ganha e quanto se gasta, o estabelecimento de metas, reservas de emergência; dicas de como quitar dívidas atrasadas; separar PF de PJ; investimentos; educação financeira nas escolas, etc.
	Banco do Brasil	Texto	Expõe os benefícios da EF; apresenta o app Minhas Finanças, que é o gestor de orçamento pessoal do Banco do Brasil; traz conteúdo sobre o uso responsável do dinheiro: contas organizadas, crédito consciente;

		investimento, uso responsável de empréstimos. Além de trazer cursos e dicas.
Clear Corretora	Texto	Apresenta o que é EF e qual sua importância.
Toro Investimentos	Texto	Conceitos de educação financeira; dicas de como administrar suas finanças.
Itaú	Texto; podcast; app	Dicas, conteúdos e reflexões sobre educação financeira.
Santander	Texto; curso; simulador	Dicas de planejamento e conceitos financeiros.
Banco Central do Brasil	Texto	Conceito de cidadania financeira, dicas, relatório com indicadores, estudos e pesquisas.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	Curso	Aborda temas como: (re)planejamento financeiro, finanças comportamentais, investimentos, finanças do casal, negociação de dívidas, resiliência financeira, previdenciária e liberdade financeira.
Ministério da Educação	Texto	Informações.
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	Texto	São tratados temas relacionados às finanças pessoais, tais como: consumo consciente, controle e planejamento, uso eficiente de serviços financeiros, investimentos, e conjuntura econômica em geral.
Conselho Regional de Contabilidade de Goiás	Texto	Notícias.
Neoenergia	Texto	Dicas de planejamento, conceitos financeiros, etc.
Banco Safra	Texto	Dicas, guias de como colocar em prática a educação financeira, conceitos etc.
Sicoob Instituto	Texto	Apresentação do Programa Clínicas Financeiras, mostra a iniciativa de palestras de Educação Financeira ministradas por voluntários em associações comunitárias, universidades, escolas públicas e privadas, além de apresentar o programa Se liga Finanças que é destinado a jovens entre 15 a 29 anos de idade sendo realizado por meio de workshops, privilegiando o aspecto prático e a interatividade entre os participantes
Insper	Texto	Pesquisa global sobre Educação Financeira.
Colégio Arnaldo	Texto	O texto fala sobre a importância de ensinar a educação financeira para os filhos, quando começar a aplicá-la em casa e quais são as principais vantagens de controlar as finanças pessoais.
Sicredi	Texto	Exibição de um programa para todos, disponível em suas agências e elaborado para auxiliar as pessoas com o passo a passo para a construção de hábitos financeiros sustentáveis.

	CVM Educacional	Curso	Aborda temas como: Poupança e Investimento, Educação Financeira para Jovens, Matemática Financeira Básica.
	Universidade Federal de Roraima (UFRR)	Texto	Artigo intitulado: "O papel da educação financeira no endividamento: estudo de servidores de uma instituição pública de ensino do estado de São Paulo".
	Consórcio Ebracon	Texto	Cidadania financeira: direitos e deveres; educação financeira; inclusão financeira; proteção ao consumidor; e participação.
	Escola de Educação Previdenciária do Rioprevidência	Texto	Notícias de palestras, parcerias, anúncio de cursos, etc.
	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	Texto	Apresenta um projeto da UFSM que leva educação financeira para escolas de ensino básico.
	Bahamas Cred	Texto	Traz conteúdo onde escreve os 4 pilares da educação financeira: reconhecer, registrar, revisar e realizar.
	PagSeguro/Pag Bank	Texto	Educação financeira para crianças: como começar; formas de ensinar de acordo com a idade; brincadeiras que vão ajudar os mais jovens.
	Racon Consórcios	Texto	Indicações de 8 canais no <i>Youtube</i> sobre finanças.
<i>Youtube</i>	Sicoob União Centro-Oeste	Vídeo	Dicas sobre educação financeira.
	Sebrae SP	Vídeo	Característica do empreendedor.
	Racon Consórcios	Vídeo	Importância da educação financeira e por onde começar a aprendê-la.
	Sebrae Santa Catarina	Vídeo	Palestra sobre gestão de finanças pessoais.
<i>Facebook</i>	Educação Financeira & Banking (FINEDUC)	Textos; imagens; links; vídeos	Anúncios de curso, informação.
	Banco 24 Horas	Textos; imagens; vídeos; links	<i>Posts</i> com imagens descontraídas, vídeos de animação; informações sobre o banco; dicas de planejamento.
	Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	Textos; imagens	Anúncio de feiras; encontros; apresentação de participantes da equipe; divulgação de candidatos aprovados para curso de especialização em educação financeira, etc.
	Escola especializada	Textos; imagens; vídeos	Anúncio de cursos, aulas, vídeos reflexivos, imagens de mapas mentais, etc.

		links	
<i>Instagram</i>	Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)	Vídeos; imagens; links	Conteúdos interativos sobre educação financeira; <i>link</i> de matéria; dicas; informações de pesquisas; frases, etc.
	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	Textos; imagens; vídeos	Pesquisas; dicas de atitudes, planejamento, livros, frases reflexivas, etc.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Este quadro teve como intuito expor como as instituições têm apresentado conteúdos a respeito da EF, levando em consideração as particularidades de cada mídia social. No *Google*, as metodologias utilizadas são, em sua maioria, textos. Os conteúdos neles abordados são, principalmente: definições de EF; conceitos financeiros; dicas de como planejar e administrar suas finanças pessoais; conteúdos sobre investimentos crédito; como quitar dívidas; proteção ao consumidor; anúncios de cursos; apresentação de programas; notícias; resultados de pesquisas; EF na escola e na infância; indicações de vídeos etc. Além disso, aulas, cursos, podcasts, aplicativos e simuladores foram outras metodologias utilizadas para falar sobre EF na mídia social.

Corroborando com os resultados, Santos (2013) em sua pesquisa, apresentou que os *sites* analisados trazem informação referente a EF, em alguns casos com ótima articulação de recursos tanto para o público especializado como o público leigo. Contudo, os autores mostram que os *sites* faltam ferramentas de interatividade com os quais os usuários possam sanar suas dúvidas e que a comunicação é bem parecida com a cultura de massa. Tais fatos também foram constatados nesta pesquisa: os *sites* se utilizam de vários recursos para falar sobre EF, porém faltam ferramentas de interatividade com o público.

Por outro lado, Hollerweger (2018) em seu estudo problematizou o uso das tecnologias digitais através de simuladores, *sites* e aplicativos como forma de auxiliar os idosos. Os resultados mostraram que são capazes de auxiliar e ajudar os idosos a visualizar seus gastos, organizar orçamentos etc. Nos resultados desta pesquisa, porém não foram encontrados esses *sites* que possuem esse tipo de recurso, o que não quer dizer que estes não existam, apenas não estavam dentro do nosso alcance de dados.

O estudo de Cordeiro, Carvalho e Silva (2018) realizado através de *sites* (Meu Bolso Feliz e Meu Bolso em Dia) de entidades reconhecidamente tradicionais e confiáveis sobre o tema Educação Financeira corroboram (embora os *sites* não tenham se assemelhado) com os resultados desta pesquisa no que se refere a questões como: planejamento financeiro, investimentos e crédito.

Por outro lado, o *Youtube*, como é de sua característica, se utiliza de vídeos para propagar a EF, para tal, as instituições encontradas trazem dicas sobre EF, pontuam sobre as características do empreendedor, falam sobre a importância da EF e como aprendê-la, além de discutir sobre gestão de finanças pessoais.

No *Facebook*, são utilizados textos, imagens, *links* e vídeos para falar sobre educação financeira. Por esses meios, os principais conteúdos encontrados foram: anúncios de curso e feiras; informações; vídeos de animação e de reflexão; aulas; mapas mentais, etc.

Uma iniciativa diferente e criativa foi uma proposta pela pesquisa de Chagas (2019), motivada pela reflexão sobre temas de educação financeira e Educação de Jovens e Adultos (EJA), vislumbrando possibilidades de inclusão social desse público por meio de um curso que discute alguns temas de EF ofertado por meio da rede social *Facebook*. Os resultados encontrados pelo autor demonstraram que a possibilidade de trazer educação via redes sociais de forma criativa foi muito enriquecedora, pois percebeu-se que a necessidade de informação e conhecimento dos participantes é essencial para seu processo de compreensão e assimilação de assuntos sobre educação financeira em rede social.

Já no *Instagram*, apenas duas instituições foram encontradas, como já foi apresentado, sendo elas a UEPB e UFRGS, que através de seus posts de vídeos, imagens e *links* trazem conteúdos interativos sobre educação financeira, *links* de matérias, dicas, pesquisas, frases, etc.

4.2 Canais do Youtube

Foi realizada a transcrição dos canais do *Youtube* que mais apareceram nos resultados da pesquisa. A Tabela 2 apresenta a lista dos canais encontrados e a quantidade de vídeos de cada um. Dados como número de inscritos e se o canal é verificado também serão apresentados.

Tabela 2: Ranking dos Canais do *Youtube* que mais aparecem nos resultados da pesquisa

Canal	Nº de vídeos	Nº de inscritos	Verificado
Rick Chesther	14	524 mil	Não
Primo Pobre	7	747 mil	Sim
Escola <i>Invest</i>	7	54 mil	Não
Me Poupe	7	6,86 mi	Sim
O Primo Rico	6	5,6 mi	Sim
Topo da Mente	4	524 mil	Não

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Percebe-se que, dentre os 100 resultados colhidos na mídia social *Youtube*, os 6 canais que mais aparecem são, respectivamente: Rick Chesther; Primo Pobre; Escola *Invest*; Me Poupe; O Primo Rico; e o Topo da Mente.

No topo do ranking, com 14 vídeos temos o canal de Rick Chesther (524 mil inscritos), não é verificado e em seus vídeos traz diversos conteúdos sobre EF, sendo eles: vídeos da série denominada “sem educação financeira, sem chances”; vídeos ensinando como calcular o salário do empreendedor; dinheiro; regra de três; vídeos sobre determinação e disciplina; público e empreendedor; mitos e verdades; casos, etc.

Em segundo, terceiro e quarto lugar, com 7 vídeos, ficam os canais: Primo Pobre, Escola *Invest* e Me Poupe. O canal Primo Pobre (747 mil inscritos) é verificado e em seus vídeos fala sobre: dicas financeiras; como usar seu dinheiro; como ficar rico ganhando pouco; reserva de emergência; metas; e como organizar suas finanças.

Já o canal Escola *Invest* (54 mil inscritos) não é verificado, mas em seus vídeos traz em sua totalidade aulas da série “Curso Educação Financeira” abordando temas como: o que é EF; teste de inteligência; acumulação de capital; saúde financeira; planejamento financeiro; aposentadoria; e empréstimos e financiamentos.

O Me Poupe (6,86 milhões de inscritos) é um canal verificado e que em seus vídeos discute sobre: planejamento financeiro para quem ganha pouco; dicas de como fazer sobrar dinheiro; dicas de investimentos de renda passiva, tesouro e ações; planejamento financeiro; e método para ganhar, economizar e investir.

Com 6 vídeos, o canal O Primo Rico (5,6 milhões de inscritos) ficou em quinto lugar, é verificado e traz conteúdos sobre: regras do dinheiro (como ser rico); dicas de decisões financeiras; como empreender do zero; comportamentos que fazem uma pessoa ficar rica; dicas para a gestão financeira dos pequenos negócios; e como sair das dívidas.

Por fim, temos o canal Topo da Mente (524 mil seguidores) que é verificado e possui 4 vídeos focados em empreendedorismo. Em três dos quatro vídeos, o canal trouxe conteúdos ministrados por um empreendedor chamado Flávio Augusto da Silva, onde este abordou assuntos sobre: como juntar dinheiro; a vida pode ser mais do que a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT); e em como não ser mais um empreendedor no meio da multidão. O outro vídeo é com o empreendedor Rick Chesther, onde ele fala sobre verdades que o empreendedor precisa saber.

Nesse contexto, no estudo de Chen (2022), em relação ao *Youtube*, muitos resultados que foram encontrados se equiparam com os desta pesquisa, visto que assuntos relacionados a investimentos, tesouro, renda, ações, planejamento financeiro, poupança são encontrados em ambos trabalhos.

4.3 Páginas do *Instagram*

Levando em consideração a data de coleta de dados, quanto às páginas do *Instagram* que abordam conteúdos sobre EF, observa-se que, dos 61 resultados obtidos, apenas 4 possuem mais de 30 mil seguidores, conforme disposto na Tabela 3.

Tabela 3: Ranking das páginas do *Instagram* com mais de 30 mil seguidores

@ do Instagram	Verificada	Nº de seguidores	Nº de publicações
alinesoaper_oficial	Não	113 mil	3.658
grupinhodariqueza	Não	44,1 mil	78
nofrontempoderamento	Não	36,5 mil	492
educacao.financeira.infantil	Não	31,7 mil	888

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No topo do *ranking* temos a página @alinesoaper_oficial (113 mil seguidores) que é administrada por Aline Soaper, formadora e mentora de Educadores Financeiros. Trazendo uma completa formação e pós-graduação para EF do Brasil reconhecida pelo MEC, ao entrar no perfil já é perceptível a preocupação da administração em deixar a aparência da página bem organizada e atrativa. As publicações são feitas todos os dias, com uma média de 2 a 3 posts por dia. Ao observar a página vemos que esta tem como principal objetivo ensinar como se tornar um educador financeiro e através de seus vídeos e posts aborda assuntos como: parcelamento no cartão de crédito; história da carreira; como ter um *Instagram* sobre

EF que atraia clientes; os principais serviços de um educador financeiro; dicas de filmes; como economizar dinheiro, etc.

A página @grupinhodariqueza (44,1 mil seguidores), não mostra seu administrador. Em seu *feed* tem como característica chamar atenção através de suas cores lilás e preto. Traz em seus posts conteúdos como: dicas de como realizar metas; renda extra; reserva de emergência; formas e investir em si mesmo; memes; descontos; como evitar erros financeiros, etc. Suas publicações não são diárias e quando postadas são, em média, uma por dia.

A @nofrontempoderamento (36,5 mil seguidores) é uma página administrada pela economista Gaby Chaves e tem como característica marcante o empoderamento e a EF através do rap. Traz em seus posts e vídeos conteúdos sobre: inflação; passaporte; memes; desemprego; casos de sucesso; taxa Selic; viagens; consumo, etc. Além disso, suas publicações são feitas quase todos os dias.

Já @educacao.financieira.infantil (31,7 mil seguidores) administrada por Priscila Rossi, é uma página de posts e vídeos que falam de maneira atrativa sobre: mesada; traz inscrições para a Escola de Educação Financeira Infantil, que tem conteúdos sobre quando começar educação financeira infantil e maneiras de afastar os filhos do consumismo; inflação e hábitos financeiros para as famílias; autismo. Além disso, seus conteúdos são quase diários.

Fazendo referência ao assunto, Lima (2021) fez uma análise do conteúdo por meio da junção dos três maiores influenciadores de finanças mais seguidos no Instagram: @mepoupenaweb, da influenciadora Nathalia Arcuri; @gustavocerbasi, do influenciador Gustavo Cerbasi e @tiagogreis, do influenciador Tiago Reis. Em seus achados, a autora concluiu que os principais conteúdos encontrados foram: planejamento financeiro; investimentos; imposto de renda; financiamento; e alfabetização financeira. Logo, embora essas páginas não estejam dentro dos dados encontrados nesta pesquisa (apenas o Me Poupe que foi encontrado como canal no *Youtube*), os conteúdos encontrados são também divergentes em sua maioria, semelhantes apenas a parte do planejamento financeiro e da alfabetização financeira.

5 CONCLUSÃO

Tendo em vista que a internet tem alcançado cada vez mais pessoas, hoje com a facilidade de acesso e a variedade de meios tecnológicos como o computador, *tablet* e os *smartphones*, de onde a todo lugar as pessoas podem estar conectadas, esse meio se tornou um lugar de comunicação e intercomunicação entre seus usuários. Além disso, tornou-se um lugar propício para a disseminação de informações, dentre elas a Educação Financeira. Diante desse cenário, essa pesquisa apresentou o objetivo geral de identificar quais são os materiais disponíveis nas mídias sociais sobre o tema educação financeira.

Na primeira seção do Instrumento de coleta de dados, que buscou elencar as Instituições com conteúdo sobre EF, foi possível observar que, de acordo com as particularidades de cada pesquisa, bem como de cada usuário (já mencionadas na metodologia do estudo), nos resultados que foram encontrados nas contas da pesquisadora, é no *Google* que as instituições se fazem mais presentes, destacando-se: a Caixa Econômica Federal; Bradesco; os bancos digitais Nubank e PagueSeguro; Banco do Brasil; Banco Central do Brasil; Itaú; Santander, entre outros tipos de instituição. Nesta mídia social encontramos informações atualizadas e observamos um vasto conteúdo alternado entre textos, aulas, cursos e vídeos, com os mais variados assuntos sobre EF, onde os principais são conceitos, informações, curso, aulas, dicas de planejamento controle e administração das finanças pessoais.

Na segunda seção que tratou dos Canais do *Youtube* que mais aparecem nos resultados, percebe-se que há, também, uma grande oferta de informações. Destacam-se neste meio, os canais: Rick Chesther; Primo Pobre; Escola Invest; Me Poupe; O Primo Rico; Topo da Mente. Os conteúdos neles abordados são principalmente: dicas financeiras; o que é EF; empreendedorismo; planejamento financeiro; renda passiva; empréstimos e financiamentos; conceito, etc.

Na terceira seção que analisou as Páginas do *Instagram*, nota-se que apesar de encontrar páginas antigas, possui várias páginas atualizadas e com muitos seguidores, embora nenhuma (das encontradas) seja verificada. Os conteúdos nelas encontrados são atrativos e de maneira objetiva conseguem passar conhecimento prático e de fácil compreensão, destacando-se as páginas: @alinesoaper_oficial; @grupinhodariqueza; @nofrontempoderamento; e @educacao.financeira.infantil. A grande vantagem de seguir este tipo de perfil é poder aproveitar momentos nas redes

ao longo do dia e de repente se deparar com conteúdo relevante para nosso bem estar financeiro.

Por outro lado, foi possível perceber que no *Facebook* a maioria das páginas não tem conteúdo contínuo e tempestivo. Algumas delas possuem menos que 10 publicações, embora já tenham sido criadas há um tempo, além disso outras datam a última publicação como sendo de anos anteriores.

Logo, os dados apresentados nos resultados da pesquisa deixam evidente que muitos são os conteúdos (apesar das poucas ferramentas de interatividade), com os mais variados assuntos sobre educação financeira. Conteúdos esses que podem ser consumidos e utilizados como forma de melhorar o conhecimento financeiro que na maioria das vezes não se adquire em casa ou na escola.

Por isso, a internet, principalmente as mídias sociais, que fazem parte da rotina das pessoas é um ótimo para se propagar e se consumir esse tipo de conteúdo. Corroborando, Cordeiro, Carvalho e Silva (2018) também concluíram em seu estudo que *sites* que tratam de finanças podem vir a ser uma ferramenta de grande importância para a educação financeira.

Contudo, é importante deixar claro que os resultados aqui apresentados foram os que cada mídia social entregou nas contas em que foram pesquisados, tendo em vista os algoritmos de resultados com todos os critérios de relevância já mencionados. Por isso, mesmo utilizando a mesma palavra descritora, outros usuários poderão encontrar resultados diferentes, bem como se a pesquisa fosse realizada novamente pelas mesmas contas que foram utilizadas neste trabalho, os resultados poderiam mudar. Logo, perante o exposto foi deixado claro as datas da coleta de dados, pois, por exemplo, o número de seguidores e a verificação de determinada página do *Instagram* podem ter sido alterados, bem como alguns dos *links* de acesso podem já não estar mais disponíveis.

Entretanto, apesar das limitações impostas, assim como pelo caráter recente do levantamento nesse meio, a principal contribuição deste trabalho é demonstrar a existência e apresentar os principais conteúdos encontrados a respeito da EF contribuindo com ela por meio de um importante meio: a internet. A partir dos achados foi possível perceber que os materiais encontrados nas mídias sociais possuem uma ampla gama de assuntos que podem ser estudados e aplicados na vida das pessoas, como por exemplo: ao se planejar as finanças; como investir; empreender; a importância de uma reserva de emergência, etc.

Como essa pesquisa limitou-se às mídias sociais *Google*, *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, para futuras investigações dentro da temática de uso de mídias sociais para a propagação da EF, sugere-se um estudo com outras mídias sociais, a exemplo do *Tiktok*⁵, que surgiu recentemente e logo conquistou grande público.

⁵ Rede social de criação e compartilhamento de vídeos curtos (TIKTOK, 2022).

REFERÊNCIAS

AMARAL, Lucas. Tudo sobre as melhores práticas para hashtags no Instagram: confira todas as dicas. **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/hashtags-no-instagram/#:~:text=Essa%20%C3%A9%20bem%20f%C3%A1cil%3A%20no,como%20%25%2C%20%26%20e%20%24>. Acesso em: 15 de nov. de 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Caderno de Educação Financeira: Gestão de Finanças Pessoais. **Banco Central do Brasil**. Brasília: BCB, 2013. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/caderno_cidadania_financeira.pdf. Acesso em: 05 de maio de 2022.

BARROS, Alexandre. Desemprego chega a 14,7% no primeiro trimestre, maior desde 2012. **Agência de Notícia IBGE**, 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30793-desemprego-chega-a-14-7-no-primeiro-trimestre-maior-desde-2012-e-atinge-14-8-milhoes-de-pessoas>. Acesso em: 09 de maio de 2022.

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Brasil: Implementando a Estratégia Nacional de Educação Financeira**, 2010. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/Estrategia_Nacional_Educacao_Financeira_ENEF.pdf. Acesso em: 19 de jun. de 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei 7.318/2017**. Altera os Art. 26, 32 e 36 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, para incluir a disciplina "Educação Financeira" na matriz curricular nacional no ensino fundamental e médio. Brasília, 2017. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2128440>. Acesso em: 19 de jun. de 2022.

BRITO, Lucas Silva et al. A importância da educação financeira nos contextos acadêmico e profissional: um levantamento de dados com alunos universitários. *In: IX SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. 13f., 2012, Rio de Janeiro, **Anais**. Rio de Janeiro, 2012.

CAMPOS, Marcelo Bergamini; SILVA, Amarildes Melchiades da. **A educação financeira na matemática do ensino fundamental**. 2012, 43f. Produto Educacional (Programa de Mestrado Profissional em Educação Matemática). Juiz de Fora, 2012.

CARVALHO, Luana Araújo; SCHOLZ, Robinson Henrique. “Se vê o básico do básico, quando a turma rende”: cenário da educação financeira no cotidiano escolar. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Caxias do Sul, v. 6, n. 2, p.102-125, jan./abr. 2019.

CERIGATTO, Mariana Pícaro; CASARIN, Helen de Castro Silva. As mídias como fonte de informação: aspectos para uma avaliação crítica. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, p. 155-176, jan. 2017.

CHAGAS, Márcio Alexandre Nascimento. Aprendizagem Colaborativa: Educação Financeira por meio da rede social Facebook. In: Encontro brasileiro de estudantes de pós-graduação em educação matemática, 2019, São Paulo. **Anais do XXIII Encontro Brasileiro de Estudantes de Pós-graduação em Educação Matemática (EBRAPEM)**. São Paulo: Cruzeiro do Sul Educacional, 2019.

CHEN, Luciana. **Análise do discurso de influenciadores digitais brasileiros na área de finanças pessoais**. 2022. 32f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel) – Administração, Universidade Federal de São Paulo - Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, Osasco, 2022.

CLAUDINO, Lucas Paravizo; NUNES, Murilo Barbosa; SILVA, FC da. Finanças pessoais: um estudo de caso com servidores públicos. In: **Anais do SEMEAD - Seminários em Administração**, São Paulo, SP, Brasil, v. 12, 2009.

CLEMENTI, Juliana Augusto et al. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. **SUCEG - Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo**, v. 1, n. 1, p. 455-466, 2017.

COMITÊ Gestor Da Internet no Brasil. Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br. **CGI.br**, 2021. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/> Acesso em: 24 de maio de 2022.

CONFEDERAÇÃO Nacional de Dirigentes Lojistas. Classes C, D e E são as que mais compram sem necessidade motivadas por promoções. **CNDL**, 2017. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/classes-c-d-e-e-sao-as-que-mais-compram-sem-necessidade-motivadas-por-promocoes/>. Acesso em: 5 de maio de 2021.

CORDEIRO, Nilton José Neves; CARVALHO, Leandro Oliveira de; SILVA, Márcio Nascimento da. Sites da internet: Uma possibilidade de recurso para o ensino de educação financeira. **Boletim Cearense de Educação e História da Matemática**, v. 5, n. 15, p. 19-33, 2018.

EMANUELE, Carla. YouTube supera os 100 milhões de usuários e se mantém entre as redes sociais mais populares do Brasil. **Jornal Boa Vista**, 2021. Disponível em: <https://jornalboavista.com.br/youtube-supera-os-100-milhoes-de-usuarios-e-se-mantem-entre-as-redes-sociais-mais-populares-do-brasil/>. Acesso em: 14 de maio de 2022.

FACEBOOK. Como a pesquisa funciona. **Facebook**, 2022b. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/821153694683665>. Acesso em: 09 de fev. de 2022.

FACEBOOK. Por que criar uma Página no Facebook para o seu negócio? **Facebook**, 2022d. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/por-que-criar-uma-pagina-no-facebook>. Acesso em: 06 de abr. de 2022.

FACEBOOK. Sobre o Marketplace para Empresas. **Facebook**, 2022c. Disponível em:

<https://www.facebook.com/business/help/289268564912664?id=2427773070767892>. Acesso em: 15 de nov. de 2022.

FACEBOOK. Vamos saber mais sobre o que nos conecta. **Facebook**, 2022a. Disponível em: <https://about.facebook.com/br/technologies/facebook-app/>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

GOOGLE. Classificando resultados. **Google**, 2022c. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>. Acesso em: 06 de set. de 2021.

GOOGLE. Como a Busca do Google funciona. **Google**, 2022b. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/how-search-works/>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

GOOGLE. Como usar o YouTube. **Google**, 2022d. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=pt-BR&co=GENIE.Platform%3DDesktop> Acesso em: 19 de maio de 2022.

GOOGLE. Nossa abordagem na Busca. **Google**, 2022a. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/our-approach/>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

GOV.br. Membros e Estrutura Organizacional da OCDE. **Gov.br**, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/ocde/membros-e-estrutura-organizacional-da-ocde>. Acesso em: 15 de nov. de 2022.

HALLES, Claudia Regina; SOKOLOWSKI, Rivelto; HILGEMBERG, Emerson Martins. O planejamento financeiro como instrumento de qualidade de vida. *In: I Seminário de Políticas Públicas no Paraná: Escola do Governo e Universidades Estaduais. Anais*. Curitiba, 2008.

HIRA, Tahira K. Personal finance: Past, present and future. In: **Networks Financial Institute Policy Brief**, 2009.

HOLLERWEGER, Leonéia. **Educação financeira de idosos apoiada por tecnologias digitais**. Orientador: Johannes Doll. 2018. 185 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade De Educação - FACED, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2018.

INSTAGRAM. Central de Ajuda. **Instagram**, 2022. Disponível em: https://help.instagram.com/479832029758079/?helpref=hc_fnav. Acesso em: 07 de jun. de 2022.

KRUGER, Juliano Milton; MATOS, Nyalle Barboza; OLIVEIRA, Elisângela Leitão de. **Finanças Pessoais no Contexto da Pandemia: Repensando Nossos Hábitos**. Manaus: Editora UEA, 2020.

LIMA, Larissa Abrantes de. **Educação financeira e mídias sociais: uma análise preliminar de conteúdo**. 2021. 26 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso

(Bacharelado em Ciências Contábeis) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

LIZOTE, Suzete Antonieta; VERDINELLI, Miguel Angel. Educação financeira: um estudo das associações entre o conhecimento sobre finanças pessoais e as características dos estudantes universitários do curso de Ciências Contábeis. In: **Anais, XIV Congresso USP de Controladoria e Contabilidade**. 2014. p. 21-23.

MAFRA, Renata. Relação com o dinheiro: falta de educação financeira afeta a saúde. **Estado de Minas**, 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2021/01/31/interna_bem_viver,1232829/relacao-com-o-dinheiro-falta-de-educacao-financeira-afeta-a-saude.shtml . Acesso em: 09 de maio de 2022.

MAGRO, Cristian Baú dal; GORLA, Marcello Christiano; SILVA, Tarcísio Pedro da; HEIN, Nelson. O efeito da família no comportamento financeiro de adolescentes em escolas públicas. **Revista de Contabilidade e Organizações**, [S. l.], v. 12, p. e142534, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-6486.rco.2018.142534.

MENDES, Laura Schertel; MATTIUZZO, Marcela. Discriminação algorítmica: conceito, fundamento legal e tipologia. **Direito Público**, v. 16, n. 90, 2019.

MESSIAS, José Flávio; SILVA, José Ultemar; SILVA, Pedro Henrique Calderoni. Marketing, Crédito & Consumismo: Impactos sobre o endividamento precoce dos jovens Brasileiros. **Revista Eniac Pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 43-59, 2015.

METTE, Frederike Monika Budiner; DE MATOS, Celso Augusto. Uma análise Bibliométrica dos estudos em educação financeira no Brasil e no Mundo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 1, p. 46- 63, 2016.

MOSSERI, Adam. Como funciona a pesquisa no Instagram. **Instagram**, 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/break-down-how-instagram-search-works> Acesso em: 21 de fev. de 2022.

NETO, Luciana. Número de famílias com contas atrasadas é o maior em 12 anos. **CNC**, 2022. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/numero-de-familias-com-contas-atrasadas-e-o-maior-em-12-anos/416239>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

OCDE (Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico). **Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e Conscientização Financeira**, 2005.

RAMOS, Daniela Osvald. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 70-85, 2017.

REDAÇÃO Finanças. Brasil é o segundo país que mais faz buscas no Google. **Yahoo Esportes**, 2021. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-faz-buscas-no-google-145324426.html#:~:text=O%20Brasil%20conta%20com%20139,que%20pode%2027ler%20seu%20c%C3%A9rebro%27>. Acesso em: 14 de maio de 2022.

ROSCOE, Beatriz. Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%. **Poder 360**, 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/> Acesso em: 21 de maio de 2022.

SANTOS, Daniel Barbosa dos. **Educação Financeira on-line**. 2013. 87f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e *Design* Digital) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2013.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na era digital: análise da marca Chico Rei**. Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF. Juiz de Fora, 2014.

SAVOIA, José Roberto Ferreira; SAITO, André Taue; SANTANA, Flávia de Angelis. Paradigmas da educação financeira no Brasil. **Revista de Administração pública**, v. 41, n. 6, p. 1121-1141, 2007.

SERVIÇO de Proteção ao Crédito; CONFEDERAÇÃO Nacional de Dirigentes Lojistas. Apenas 31% dos brasileiros são consumidores conscientes, revela pesquisa do SPC Brasil e da CNDL. **SPC BRASIL/CNDL**, 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. In: XXXIX Intercom, São Paulo – SP, 2016.

SIQUEIRA, Alexandra Bujokas de; CERIGATTO, Mariana Pícaro. Mídia-educação no Ensino Médio: por que e como fazer. **Educar em Revista**, Curitiba, v. 44, p.235-254, abril/jun. 2012.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais. São Paulo: M. Books, p. 9, 2010.

TIKTOK. Missão. **Tiktok**, 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 15 de nov. de 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Novatec Editora, 2009.

VIDA E DINHEIRO. ENEF – Estratégia Nacional de Educação Financeira. **Quem Somos**, 2017. Disponível em: <https://www.vidaedinheiro.gov.br/quemsomos/>. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

VIEIRA, Saulo Fabiano Amancio; BATAGLIA, Regiane Tardiolle Manfre; SEREIA, Vanderlei José. Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do norte do Paraná. **Revista de Administração**, v. 9, n. 3, p. 61-86, 2011.

WALLITER, Carolina. 8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro. **Shopify**, 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas->

