

COMO INFLUENCIADORES DIGITAIS ESTÃO TRANSFORMANDO A EDUCAÇÃO FINANCEIRA DOS UNIVERSITÁRIOS

HOW DIGITAL INFLUENCERS ARE TRANSFORMING COLLEGE STUDENTS' FINANCIAL EDUCATION

João Lucas Carneiro Lucchese

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil.

joaolucaslucchese@gmail.com

Ani Caroline Potrich

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil.

anipotrich@gmail.com

Kássia Schneider Maranhão

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil.

kassiasmaranhao@gmail.com

Luiza Botega Goularte

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil.

luluzab.goulart@gmail.com

Otávio Kich Mata

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil.

otaviokmkm@gmail.com

RESUMO

Devido ao surgimento de novas alternativas de aprendizagem em finanças pessoais por meio de mídias digitais, dominadas pelos influenciadores digitais, criou-se a necessidade de avaliar a colaboração que eles estão tendo com o seu público. Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo verificar a contribuição das mídias e dos influenciadores digitais para o conhecimento das finanças pessoais e sua aplicação por universitários. Por meio de um questionário aplicado de forma digital, identificou-se que 94,61% dos graduandos possuem interesse em adquirir mais conhecimento sobre o tema e que 63,74% daqueles que realizam investimentos, tiveram algum impacto de influenciadores digitais de finanças pessoais. Enquanto aos influenciadores mais lembrados e seguidos, Nathalia Arcuri é a influenciadora com maior relevância, sendo lembrada por 50,90%, seguida por Thiago Nigro com 38,32% e Gustavo Cerbasi com 26,95%. No entanto, quanto às recomendações de investimento pelos influenciadores digitais, 57,14% afirmam optar apenas por estudos próprios e 39,56% afirmam realizar estudos próprios e também seguir a recomendação. Denotando o impacto que os influenciadores digitais podem ter nas escolhas dos universitários, ao mesmo tempo em que destaca o papel crucial da educação financeira no desenvolvimento da cidadania financeira.

Palavras-chave: Finanças pessoais, Mídias Digitais, Influenciadores Digitais.

ABSTRACT

Due to the emergence of new alternatives to learning in Personal Finance through digital media, dominated by digital influencers, it was noticed a need to assess the impact they are having on their audience. In this context, this paper had the objective to verify the collaboration of the media and the digital influencers for the knowledge of the personal finances and its application on the undergraduates. Through an online survey, a total of 167 valid answers were obtained and enabled an analysis of key points of the subject. The data allowed to identify that 94.61% of the undergraduates have interest in acquiring more knowledge about the subject and that 63,74% of the undergraduates who make investments have had some impact from the digital influencers of personal finance. Whereas, the most remembered and followed influencers, Nathalia Arcuri is the most relevant influencer, being remembered by 50.90%, followed by Thiago Nigro with 38.32% and Gustavo Cerbasi with 26.95%. However, regarding investment recommendations by digital influencers, 57.14% say they only opt for their own studies and 39.56% say they carry out their own studies and also follow the recommendation. Showing the impact that digital influencers can have on the choices of university students, while highlighting the crucial role of financial education in the development of financial citizenship.

Keywords: Personal Finances, Digital Media, Digital Influencers.

Considerações iniciais

De acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), em abril de 2024, 78,5% das famílias brasileiras relataram estar endividadas, sendo a população de baixa renda (até 3 salários mínimos) a mais afetada (CNC, 2024). Nesse mesmo período, 73,42 milhões de brasileiros estavam inadimplentes, com um impacto total da dívida de R\$394,3 bilhões, resultando em uma média de R\$5.370,40 por pessoa (Serasa, 2024). Sendo que as principais dívidas decorrem de contas de cartões de crédito (29,62%) e do pagamento de contas básicas de infraestrutura (22,24%) (Serasa, 2024). Assim, visto o alto nível de endividamento do país, faz se necessário a educação financeira para a disseminação do conhecimento acerca dos produtos oferecidos para amortecer a situação de dívidas. Segundo Urban et al. (2020), a implementação da educação financeira tem efeitos positivos nos comportamentos de crédito dos jovens adultos, possibilitando uma redução de quase 95% na inadimplência de mais de 90 dias. Desse modo, o conhecimento financeiro, por meio da educação, facilita a compreensão dos consumidores acerca dos benefícios, riscos e características dos produtos de crédito, além de diminuir o custo associado à busca e ao processamento de informações quando esses produtos são utilizados (Chen; Jiang; Gu, 2024).

Entretanto, para assegurar melhores níveis de conhecimento, atitude e comportamento financeiro para a população, além de iniciativas governamentais para promover a educação financeira, indivíduos também podem assumir esse papel de agente. Um modelo promissor é o uso das mídias sociais, que emergiram como um espaço poderoso para a disseminação de informações e opiniões e podem transmitir o conhecimento financeiro quando direcionadas a essa temática.

Uma pesquisa elaborada pelo Instituto Qualibest e a Spark Influencer e Marketing em 2023, no Brasil, com uma amostra de 1228 pessoas das classes A, B e C, que acessam redes sociais e seguem influenciadores, trouxe dados sobre o nível de influência que as mídias possuem no poder de decisão dos seguidores. Nesta pesquisa, 66% dos respondentes informaram que já compraram algum produto, que foi indicado ou divulgado por um influencer digital. Além disso, 51% demonstraram que seguem influenciadores digitais pelas recomendações de produtos que essas pessoas dão. Dito isso, é possível verificar que tais mídias, apesar de recentes, já possuem uma grande influência no modo de agir e pensar do cidadão, atingindo mais da metade dos pesquisados (Instituto Qualibest; Spark, 2023).

Diante dessa contextualização, tem-se como objetivo geral avaliar se estudantes universitários possuem conhecimento das mídias digitais voltadas ao aprendizado de finanças pessoais e se eles são influenciados por essas mídias em seus conhecimentos sobre o tema. Além disso, visa-se identificar o interesse dos graduandos no tema de finanças pessoais, coletar informações sobre seu conhecimento e acesso às mídias digitais de educação financeira, entender o impacto dos conhecimentos transmitidos por influenciadores digitais nas decisões de investimento e, por fim, avaliar o nível de confiança que possuem nas recomendações de investimento desses influenciadores digitais.

Finanças pessoais

Para os autores Dhivya e Balamourougane (2022), há seis aspectos genéricos acerca do que abrange as finanças pessoais, no qual corresponde às habilidades individuais de uma pessoa de: guardar, investir e gastar o seu dinheiro; a proteção

de suas finanças; o planejamento tributário; e o planejamento de aposentadoria. Além disso, os autores propõem investigar essas variáveis e o ambiente em que uma pessoa está inserida para poder avaliar as influências externas com as finanças pessoais.

As finanças pessoais têm um objetivo não mensurável, situado no campo da subjetividade, buscando a satisfação das necessidades e desejos (Pires, 2007). Com isso o objeto de estudo das finanças pessoais acaba por ser as condições de financiamento das aquisições de bens e serviços necessários para trazer a referida satisfação de necessidades e desejos. Para Pires (2007) os objetivos das finanças pessoais são: assegurar que as despesas pessoais sejam totalmente asseguradas por recursos de fontes controladas, visando a independência dos recursos de terceiros, certificar que as despesas serão distribuídas de forma equilibrada as receitas ao longo do tempo, possibilitar que as metas individuais definidas sejam atingidas, havendo harmonia entre o “querer” e o “poder” e propiciar que haja crescimento patrimonial, de forma que se acresça a independência financeira, reduzindo a necessidade de se trabalhar para outros ou realizar empréstimos para consumismo.

O conhecimento acerca da manutenção das finanças permite a independência financeira, que é um conjunto de fatores como disciplina, comprometimento e honestidade aplicados no dia a dia (Araújo et al., 2018). Corroborando com essa ideia, Butterbaugh, Ross e Campbell (2020) discorrem que a independência financeira é a subjetividade da competência de administrar suas próprias finanças, sendo assim, algo restrito às ações do indivíduo.

Educação financeira

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2023), a educação financeira visa preparar os indivíduos para gerenciar melhor suas finanças, alcançar seus objetivos financeiros e evitar o estresse decorrente de problemas financeiros, contribuindo para o bem-estar financeiro pessoal. Já Hung, Parker e Yoong (2009) afirmam que a educação financeira pode

ser tratada como o processo pelo qual as pessoas aperfeiçoam seu entendimento em relação a produtos, serviços e conceitos financeiros.

Para contextualizar a educação financeira, é importante analisar brevemente o conceito de alfabetização financeira. Este termo é seguidamente utilizado como um sinônimo de educação financeira. Contudo, esses dois construtos são conceitual e teoricamente diferentes e usá-los como sinônimos pode gerar problemas. Para o indivíduo ser considerado alfabetizado financeiramente precisa ter consciência financeira, conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos financeiros (OECD, 2022). Essas dimensões estão correlacionadas entre si, dado que o conhecimento financeiro sistematiza as atitudes, e estas, por sua vez, sugestionam o comportamento de gestão financeira. Nesta mesma linha, Potrich, Vieira e Ceretta (2013) afirmam que o indivíduo pode possuir conhecimento financeiro, mas, para ser considerado alfabetizado financeiramente, deve possuir a habilidade e a confiança necessárias para aplicar esse conhecimento nas suas tomadas de decisões.

Uma educação financeira bem estruturada capacita as pessoas com a dignidade, a resiliência e o conhecimento essenciais para navegar em um ambiente financeiro eficiente, dotando-as das habilidades necessárias para otimizar suas próprias condições (Atkinson, 2023). Fortalecendo este argumento, Lührmann, Serra-Garcia e Winter (2018) mostram que a educação financeira auxilia nas escolhas de adolescentes, uma vez que melhora a compreensão dos produtos disponíveis e assim facilita a tomada de decisão.

Além disso, a instrução educacional é fundamental, como apresentado por López-Rodríguez e López-Ordoñez (2022), que identificaram que pessoas com formação profissional são mais cautelosas na escolha de realizar uma compra. Por isso, tem-se a educação como primordial para a vida dos indivíduos, especialmente a financeira, pois o nível da mesma irá auxiliar nas decisões tomadas.

Mídias sociais e influenciadores digitais

A mídia social é abarcada pela junção de dois elementos essenciais, os atores, formados pelas pessoas, instituições ou grupos, responsáveis por ser o “nó” da rede social, e as conexões, formadas pelas interações ou chamadas “laços” sociais

(Recuero, 2009). Com a junção destes dois elementos, a rede acaba se tornando uma metáfora para analisar os padrões existentes em uma conexão de certo grupo social, através da ligação convencionalizada entre os inúmeros atores. Assim, as mídias sociais compreendem uma rica estrutura social que facilita a interação e networking de usuários de origens diversas por meio de plataformas, sendo essencialmente um espaço digital (Kapoor et al., 2018).

Por outro lado, para Miller et al. (2016), as mídias sociais não devem ser vistas exclusivamente como plataformas, mas sim pelo conteúdo gerado nelas. Nesse sentido, as redes sociais ocupam um espaço de socialização, criando diferentes escalas de sociabilidade entre o espaço público e o privado (Miller et al., 2016). Isso significa que as mídias sociais permitem interações que variam em tamanho de grupo e níveis de privacidade, abrangendo uma vasta gama de conteúdos produzidos e consumidos.

Já os creators são “ferramentas” valiosas para a comunicação, pois, quando utilizados adequadamente, transmitem mensagens que podem ser mais facilmente absorvidas pelo público, graças à aprovação de sua audiência (Lopes; Souza; Souza, 2016). Consequentemente, os influenciadores detêm um poder significativo por meio de sua visibilidade, o que se manifesta de diversas formas. Entre esses poderes, destaca-se a capacidade de promover discussões na esfera pública e de influenciar decisões relacionadas ao estilo de vida, preferências e bens culturais dos indivíduos em suas redes (Karhawi, 2017). Essa ligação entre bens culturais e materiais (marcas e produtos) disseminados nas redes é fundamental para a construção da identidade dos jovens (Ribeiro; Silvestrin, 2016). Portanto, é crucial identificar como os influenciadores contribuem para essa construção de identidade no campo das finanças pessoais e como os internautas absorvem esse conhecimento.

De acordo com Da Costa (2010), a sociedade tem o potencial de criar educação nas mídias, porém isso ocorre simultaneamente com a redução da autonomia e capacidade de decisão do indivíduo. Silva e Tessarolo (2016) observam que há um excesso de informação que transforma a decisão de compra em uma pesquisa profunda. É precisamente nesse processo de decisão de compra que as empresas se aliam aos influenciadores digitais, utilizando o influencer marketing.

Nadanyiova e Sujanska (2023) destacam que o influencer marketing se tornou um dos principais métodos de marketing na última década, sendo um novo conceito de comunicação capaz de afetar o poder de decisão da audiência por meio de personalidades consolidadas.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa é classificada como aplicada, ou seja, visa soluções práticas para problemas específicos, com interesses locais (Prodanov; Freitas, 2013). Possui um caráter descritivo, que, conforme Gil (1999), objetiva descrever as características de uma população previamente estipulada e estabelecer relações entre determinadas variáveis. Do ponto de vista da abordagem do problema, Fonseca (2002) argumenta que, ao contrário da pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa objetiva mensurar os resultados finais. Assim, baseia-se em populações previamente determinadas e considera os resultados obtidos a partir dos dados numéricos como representativos dessa população.

Como população escolhida, optou-se por investigar os estudantes universitários do curso de Administração de uma universidade pública, em virtude do mesmo possuir disciplinas da área financeira em seu currículo. O número de estudantes matriculados e em situação regular no momento da pesquisa era de 1027 graduandos. Com isso, foi realizado o cálculo amostral, conforme proposto por Martins (2011), utilizando um erro amostral de 7% e um nível de confiança de 95%, encontrando uma amostra mínima de 166 respondentes.

Já para coleta de dados optou-se pela aplicação de questionários, a qual segundo Chagas (2000) precisa de um roteiro que vincule o problema, os objetivos de pesquisa, as hipóteses, a população estudada e os métodos de análise. Assim, foi utilizado o software Google Forms para aplicar um questionário de vinte e nove perguntas, divididas em cinco blocos e elaboradas pelos autores. O questionário continha três questões sobre o perfil dos respondentes, duas sobre a utilização de mídias digitais, nove sobre o conhecimento e aplicação das finanças pessoais, três sobre a busca de conhecimento em finanças pessoais e doze sobre finanças pessoais e mídias digitais. Cabe salientar que o questionário passou por um pré-teste com

cinco graduandos do curso de Administração e, após a aprovação, foi disponibilizado para a coleta de dados.

Resultados

Após a coleta de dados, atingiu-se a amostra mínima necessária, com um total de 167 questionários válidos. A análise dos dados revelou uma alta participação de estudantes com idade entre 18 e 24 anos, o que corresponde a 82,63% da amostra total. Houve uma participação ligeiramente maior de mulheres (53,89%). Observou-se que a maioria dos estudantes se encontra na fase final do curso, visto que 60,48% estão nas quatro últimas fases.

Conhecimento e aplicação das finanças pessoais

Para compreender como os graduandos avaliam seu próprio conhecimento em finanças pessoais, foram elaboradas perguntas com o objetivo de identificar, tanto o nível de entendimento, quanto a aplicação prática desses conceitos em suas vidas diárias. Assim, obtiveram-se os resultados apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – O nível de conhecimento sobre finanças pessoais

Com relação às finanças pessoais, como você julga o seu conhecimento sobre o assunto?	Percentual
Péssimo	4,79%
Fraco	31,14%
Razoável	47,31%
Alto	14,97%
Excelente	1,80%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme os dados apresentados, a maior parte (47,31%) dos graduandos acredita possuir um conhecimento razoável em relação às finanças pessoais. Contudo, destaca-se a porcentagem de respostas que avaliam o próprio

conhecimento como fraco ou péssimo, representando uma parcela significativa da amostra (35,98%). Em contraste, a proporção daqueles que julgam ter um conhecimento alto ou excelente é menor, abrangendo apenas 16,77% do total.

Tal fato representa um risco, especialmente considerando que um número crescente de universitários tem acesso facilitado ao crédito. Mais de três quartos (76,65%) dos participantes da pesquisa afirmaram possuir pelo menos um cartão de crédito, enquanto apenas 23,35% não têm acesso a esse recurso. No que se refere à quantidade de cartões de crédito, 21,56% dos entrevistados possuem dois cartões, enquanto o restante variou de três ou quatro cartões.

Apesar do uso do crédito proporcionar a inclusão financeira, por ser uma opção em que o indivíduo poderá pagar futuramente os gastos obtidos, também têm o potencial de aumentar o nível de endividamento, como relatado pela PEIC (2024) em que 87,1% tinham dívidas nessa modalidade. Isso ocorre quando o valor não é pago posteriormente e torna-se uma modalidade de empréstimo, conhecida como crédito rotativo, com maiores taxas de inadimplência e custo no mercado (BCB, 2023).

Visando entender a situação financeira da amostra, foi realizado o questionamento da situação de dívidas atrasadas ou que estão em dia com suas obrigações financeiras. A grande maioria dos respondentes, 90,42% da amostra, não possui nenhum tipo de dívida associadas ao seu nome, entretanto, esse dado pode se agravar, visto que o público ainda é jovem.

Acerca do controle de gastos, 29,94% realiza o controle dos gastos pelo próprio banco, utilizando o aplicativo, site e/ou extrato bancário. Já 17,96% realizam este controle de forma parcial e/ou quando lembram. Outra parcela, representando 16,77%, faz o controle por meio de planilhas. Os aplicativos de controle financeiro também foram citados como meios de controle por 12,57% dos graduandos. Poucos utilizam o controle financeiro físico por papel, como é o caso de 9,58% da amostra e, apenas, 13,17% não realizam nenhuma espécie de controle financeiro.

Na investigação sobre o envolvimento dos estudantes com investimentos, observou-se que 54,49% dos graduandos realizam algum tipo de investimento e

45,51% não investem. Apesar da pequena diferença entre esses números, é positivo que a maioria está envolvida com investimentos, especialmente considerando que muitos estão no início de suas carreiras e vida adulta. Além disso, a geração Z, em 2021, apresentava 26% de investidores, mas em 2023 essa quantidade correspondeu a 34%, o que indica um crescente interesse por investimentos nessa geração (ANBIMA, 2024).

No que tange ao perfil de investidor, nota-se que a maioria dos graduandos possui um perfil conservador representando 25,15% dos respondentes. Em seguida, o perfil mais citado foi o moderado, com 17,37% da amostra. Já o perfil arrojado foi apontado por 7,19% dos graduandos e apenas 1,80% afirmou possuir um perfil agressivo de investimentos. Corroborando com os perfis de investimento dos alunos, as principais escolhas de investimento foram condizentes, com 17,96% optando por Renda Fixa – Apenas Poupança e 20,96% escolhendo Renda Fixa – Outros (como Títulos Públicos, CDB, LCI, LCA). Diante desse cenário, a geração Z opta pela caderneta de poupança, correspondendo a 16% dos investimentos (ANBIMA, 2024). O que evidencia o perfil conservador desta geração.

Um ponto de destaque nesta análise é de que a opção de investimento em outras modalidades de renda fixa apresenta um percentual maior do que aqueles que investem na poupança. Tal fato apresenta uma saída da normatividade e do senso comum da população brasileira, que ainda é dependente da poupança. Ademais, apenas 3,59% dos respondentes informaram realizar investimentos apenas em Renda Variável, sendo esta uma modalidade mais agressiva de investimentos. Por fim, 11,98% dos respondentes informaram que mesclam seus investimentos entre Renda Fixa e Variável.

Visando identificar o conhecimento básico sobre os produtos financeiros disponíveis no mercado (saber do funcionamento ou ouviu falar), foi elaborada a Tabela 2, onde os respondentes foram submetidos a uma lista de seleção e poderiam escolher múltiplas opções.

Tabela 2 – O conhecimento dos produtos financeiros dos graduandos

Opções de investimento	Freq.	%
Poupança	160	95,81%
Tesouro Direto	122	73,05%
CDB e LC	74	44,31%
Opções de investimento	Freq.	%
LCI e LCA	61	36,53%
CRI e CRA	9	5,39%
Debêntures	50	29,94%
LF	32	19,16%
Fundos de investimento	91	54,49%
COE	20	11,98%
Ações	132	79,04%
ETF	29	17,37%
Fundos Imobiliários	84	50,30%
Fundos de Índices	29	17,37%
Criptomoedas	92	55,09%
Não conheço nenhum dos citados	2	1,20%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, pode-se verificar o alto conhecimento da base sobre produtos financeiros, especialmente na poupança, com uma presença de 95,81% da amostra. No entanto, ocorreu a falta de conhecimento sobre produtos de renda fixa e um alto conhecimento de produtos de alto risco, como as criptomoedas e as ações. Esse dado torna contraditórios os dados relatados anteriormente, no qual os estudantes deveriam possuir um maior conhecimento acerca de produtos de baixo risco por ser uma preferência de investimentos.

Além disso, buscou-se identificar os instrumentos utilizados para investir, assim, 20,96% optam pelo Banco tradicional (ex.: Banco do Brasil, Itaú); 7,78% pelo Banco digital (ex.: Banco Inter, Nubank); 22,75% por uma Corretora de Valores;

2,40% por Aplicativos de Investimentos (Warren, Monetus); 0,60% por Cooperativas; e, por fim, 45,51% não realizam investimentos financeiros.

Busca de conhecimento em finanças pessoais

Nesta parte da análise, buscou-se analisar a busca pelo conhecimento na área das finanças pessoais e o meio utilizado pela população para adquirir este conhecimento. Assim, a distribuição de pessoas com interesse em adquirir aprendizado em finanças pessoais foi alta, correspondendo a 94,61%. Por outro lado, o percentual daqueles que de fato pesquisam sobre finanças pessoais, por conta própria, correspondeu a 75,45% da amostra total.

Quando questionados sobre o meio mais utilizado para buscar conhecimento sobre finanças pessoais, a maioria mencionou o YouTube, sendo a fonte de conhecimento para 48,50% dos graduandos, uma margem significativa sobre outras opções. Em seguida, abaixo da opção anterior, com 10,78% da amostra, os Blogs também foram selecionados. Na sequência, os livros foram citados como os principais responsáveis pelo conhecimento adquirido por conta própria de 7,78% da amostra. Além destes, que foram os principais meios lembrados, também foram citados a Internet em geral (2,99%), o Instagram (1,20%), as conversas com pessoas com experiência na área (1,20%), a própria Universidade (1,20%), os Podcasts (0,60%) e o Facebook (0,60%).

Finanças pessoais e às mídias digitais

Neste bloco, investigou se há uma relação direta das mídias digitais no aprendizado e no interesse sobre as finanças pessoais na população-alvo. O percentual de pessoas que adquiriram algum tipo de conhecimento de finanças pessoais com influenciadores digitais foi de 56,89%, enquanto 43,11% afirmaram que não haviam adquirido conhecimento. Nesse sentido, na busca de identificar quais influenciadores digitais de finanças pessoais colaboram para o conhecimento da amostra, foi elaborada a Tabela 3.

Tabela 3 – Influenciadores mais assistidos pelos universitários

Dentre os influenciadores digitais de finanças pessoais a seguir, marque os que você assiste/escuta com frequência:	Fr eq.	%
Me Poupe! (Nathalia Arcuri)	85	50,9 0%
O Primo Rico (Thiago Nigro)	64	38,3 2%
Gustavo Cerbasi	45	26,9 5%
Clube Do Valor (Ramiro Gomes Ferreira)	6	3,59 %
GuiaInvest (André Fogaça)	21	12,5 7%
Blog De Valor (André Bona)	10	5,99 %
Quero Ficar Rico (Rafael Seabra)	13	7,78 %
Economirna (Mirna Borges)	18	10,7 8%
Suno Research (Tiago Reis)	12	7,19 %
Empreender Dinheiro (Arthur Dantas Lemos)	3	1,80 %
Pit Money (Lucas Pit)	22	13,1 7%
Gabriela Mosmann	4	2,40 %
Tio Huli	7	4,19 %
Não conheço nenhum	60	35,9 3%
Explica Ana	3	1,80 %
Conheço alguns, porém não assisto	1	0,60 %
Bruno Perini	1	0,60 %
Empiricus (Bettina Rudolph)	1	0,60 %
Eduardo Cavalcanti	1	0,60 %
Quero Saber! (Jurandir Sell)	1	0,60 %

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar os dados, foi possível verificar que a jornalista Nathalia Arcuri, do blog e canal do YouTube “Me Poupe!” é a influenciadora com maior relevância dentre os graduandos, sendo lembrada por 50,90% da amostra. Na sequência, o responsável pelo canal do Youtube “O Primo Rico”, Thiago Nigro foi lembrado por 38,32%. O escritor Gustavo Cerbasi teve 26,95% da base que consumiu algum tipo de conteúdo seu.

Adicionalmente, buscando entender se há participação ativa desses influenciadores no conhecimento em finanças pessoais dos graduandos, 48,50% responderam 'Sim', 2,99% marcaram 'Não', 12,57% optaram por 'Não sei' e 35,93% afirmaram não ter conhecimento de influenciadores na área.

Acerca do poder de influxo dos influenciadores digitais, ou seja, se o método de investimento realizado pelos estudantes foi recomendação direta de influenciadores, apenas 12,57% marcaram a opção "Sim". Seguindo nesse panorama e na busca por identificar o que pensam os graduandos sobre as indicações dos influenciadores, elaborou-se a Tabela 4.

Tabela 4 – Grau de confiança com as indicações dos influenciadores digitais

Qual o seu entendimento sobre as indicações dos influenciadores?	%
Confio plenamente	6,59%
Confio parcialmente	54,49%
Não confio	2,99%
Não acompanho nenhum influenciador	35,93%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Isso indica que, apesar de consumirem o conteúdo dos influenciadores, a maioria dos participantes da amostra não se sente completamente segura para seguir integralmente as recomendações dos produtores de conteúdo. Apenas 6,59% afirmam confiar plenamente, enquanto 54,49% confiam parcialmente nos influenciadores. Isso sugere que os seguidores dos influenciadores estão inclinados a acreditar no que é compartilhado nas redes sociais, aumentando o risco de adquirir produtos que possam não corresponder às qualidades promovidas pelos influenciadores. Para investigar ainda mais a influência dos influenciadores digitais nas decisões de investimento, foi elaborada a Tabela 5.

Tabela 5 – Graduandos que investiram em ativos indicados por influenciadores

Você já investiu seu dinheiro em algum ativo por indicação direta de algum influenciador?	%
Sim	17,37 %
Não	37,13 %
Não invisto meu dinheiro	45,51 %
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com os dados apresentados, pode-se perceber que a tendência dos dados anteriores se manteve. Ainda que por uma diferença menor, a maioria dos estudantes não investiu seu dinheiro em ativos por indicação direta de algum influenciador. Por outro lado, 17,37% já investiram em ativos baseado em indicações dos influenciadores digitais. Com isso, é possível perceber que a influência dos produtores de conteúdo sobre as decisões relacionadas aos investimentos não é tão direta.

Complementando as informações, levantou-se o questionamento sobre a origem das indicações de ativos de investimento fornecidas pelos influenciadores digitais, ou seja, se são patrocinadas ou não por empresas, erigem das indicações de ativos dos influenciadores digitais.

Tabela 6 – Origem das indicações de ativos dos influenciadores digitais

Se sim, o que você acha sobre essa indicação de investimento?	%
A indicação foi isenta de interesse (não foi patrocinada por empresa)	13,17%
A indicação possuiu interesse (foi patrocinada por empresa)	4,19%
Nunca pensei sobre isso	37,13%
Não invisto meu dinheiro	45,51%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa distribuição mostra que a maioria dos investidores (37,13%) nunca parou para pensar acerca da origem das indicações. Destarte, Karhawi (2016)

ênfatiza que o trabalho de um influenciador é uma moeda de troca entre empresas e marcas, sendo um dos meios que eles utilizam para ganhar dinheiro. Portanto, deve-se dar atenção na falta de reflexão de origem e na relação da publicidade nas escolhas.

Para compreender sobre o processo de decisão de investimentos e o processo decisório por trás das escolhas dos ativos relacionados aos influenciadores digitais, foi elaborada a Tabela 7.

Tabela 7 – Processo de decisão de investimentos relacionada a indicação dos influenciadores digitais

Você realiza estudos próprios sobre os ativos antes de investir ou apenas segue a recomendação de algum influenciador?	%
Realizo estudos próprios	31,14%
Apenas sigo a recomendação	1,80%
Realizo estudos próprios e também sigo a recomendação	21,56%
Não invisto meu dinheiro	45,51%
Total	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Neste cenário, pode-se observar que a maioria dos graduandos realiza estudos próprios em face de seguir as recomendações no momento de realizar os investimentos. Estes dados são importantes, pois quando se trata de dinheiro, os estudantes procuram se informar bem antes de tomar decisões. Uma combinação dos estudos próprios e as recomendações permite, assim, uma pluralidade de visões.

Análise de dados cruzados

Mediante as estatísticas obtidas, realizou-se o cruzamento de dados como forma de refinar os dados e reforçar a análise com base nos objetivos da pesquisa. Nessa etapa, foram selecionados somente os estudantes investidores para avaliar o impacto das mídias digitais em seu conhecimento sobre finanças pessoais, além de verificar a percepção acerca se os influenciadores digitais são eficazes na

transmissão de conhecimento e qual é o impacto de suas recomendações na vida financeira dos graduandos.

No primeiro cruzamento, o resultado sugeriu que 72,53% dos estudantes investidores adquiriram algum conhecimento de finanças pessoais por meio de influenciadores digitais. No Brasil, 10% da geração Z busca os influenciadores digitais na hora de decidir o melhor produto financeiro para investir (ANBIMA, 2024). Com esses dados é possível verificar que os influenciadores geram impacto, principalmente, no início do processo de investir.

No segundo cruzamento, foi investigada a atuação dos influenciadores no conhecimento dos alunos. Houve um grande número de investidores que acreditam que seu conhecimento em finanças pessoais foi aprimorado com o auxílio do conteúdo consumido. Esta maioria representa 63,74% da amostra filtrada. Isso mostra que as mídias digitais podem ser utilizadas como ferramentas educativas.

Outro ponto analisado foi com relação ao meio (Corretora de Valores, Banco) que o estudante investe. A maioria dos graduandos (76,92%) informou que o meio pelo qual realizam seus investimentos, não tem relação com a indicação de nenhum influenciador digital de finanças pessoais. Enquanto nos cruzamentos anteriores, o conhecimento de finanças pessoais dos graduandos teve ligação direta com os influenciadores digitais. Neste ponto, a decisão de local de investimento é baseada em seus próprios estudos, sem seguir 100% das recomendações.

No quarto cruzamento, com o objetivo de compreender as indicações dos influenciadores, foram cruzadas três variáveis: os investidores que já aplicaram em ativos por recomendação direta de influenciadores digitais e o questionamento sobre essa recomendação de investimento. Os dados obtidos estão apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Relação entre graduandos que investem seu dinheiro e já investiram em ativos por indicação direta dos influenciadores digitais com sua visão sobre a indicação em questão

Você investe o seu dinheiro? (SIM) X Você já investiu seu dinheiro em algum ativo por indicação direta de algum influenciador? (SIM) X Se sim, o que você acha sobre essa indicação de investimento?	Freq.	%
A indicação foi isenta de interesse (não foi patrocinada por empresa)	20	68,9 7%
A indicação possuiu interesse (foi patrocinada por empresa)	2	6,90 %
Nunca pensei sobre isso	7	24,1 4%
Total	29	100 %

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao cruzar estes três fatores, encontra-se que 68,97% informaram que a indicação do influenciador digital que seguiu foi isenta de interesse. Contudo, é importante considerar que a percepção da presença de um patrocínio pode não ocorrer muitas vezes por serem apresentados de uma forma mais discreta ou até mesmo oculta. Por fim, novamente entre os estudantes que realizam investimentos, foi cruzado com o questionamento ‘Você realiza estudos próprios sobre os ativos antes de investir ou apenas segue a recomendação de algum influenciador?’. Para demonstrar os dados encontrados, foi elaborada a Tabela 9.

Tabela 9 – Estudantes que têm estudos próprios sobre ativos antes de investir ou apenas seguem a indicação de algum influenciador digital

Você investe o seu dinheiro? (SIM) X Você realiza estudos próprios sobre os ativos antes de investir ou apenas segue a recomendação de algum influenciador?	Freq.	%
Apenas sigo a recomendação	3	3,30 %
Realizo estudos próprios	52	57,1 4%
Realizo estudos próprios e também sigo a recomendação	36	39,5 6%
Total	91	100 %

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme explicitado em outros resultados, os estudantes preferem ter seus estudos próprios antes de algum investimento, ao invés de seguir plenamente uma indicação de algum influenciador digital. Esse cenário mostra que não há uma

alienação dos graduandos, mas sim que eles procuram mesclar os conhecimentos que adquirem com os influenciadores com o seu próprio ponto de vista, e chegar em uma conclusão própria.

Considerações finais

Ao analisar o objetivo geral do presente estudo, verificou-se como as mídias e os influenciadores digitais colaboram para o conhecimento e a aplicação das finanças pessoais entre estudantes universitários. Observa-se que o emergente nicho de mercado de educação financeira, composto pelos influenciadores digitais, tem contribuído significativamente para o enriquecimento do conhecimento dos graduandos, que vão além dos currículos formais para aprender. Notavelmente, constatou-se que 63,74% dos graduandos que investem melhoraram o conhecimento por meio de conteúdos divulgados por influenciadores digitais. Essa descoberta não apenas evidencia a relevância dessas plataformas como recursos educacionais, mas também sublinha seu potencial para capacitar indivíduos na gestão financeira pessoal. Esse fato associado com políticas educacionais possuem o potencial para fortalecer a cidadania financeira dos jovens.

A pesquisa também enfatizou a relevância dos influenciadores digitais nas decisões de investimento, pois ao escolher um produto, os estudantes frequentemente consultam plataformas digitais em busca de validação dos resultados de investimentos. Esse fenômeno ilustra a flexibilidade e a adaptabilidade dos investidores em formação, ao mesmo tempo em que destaca o papel crucial da educação financeira no desenvolvimento das capacidades analíticas individuais. Por outro lado, o papel das mídias pode induzir o indivíduo a uma perda da autonomia e capacidade de decisão de consumo, por isso é necessário que haja uma avaliação e moderação da sociedade nas escolhas financeiras de acordo com a própria realidade.

Por fim, quanto à confiança nas recomendações de investimento dos influenciadores digitais, 57,14% dos graduandos optam por estudos próprios. Alguns estudantes expressaram desconfiança devido a possíveis patrocínios ou falta

de transparência, enquanto outros encontraram um equilíbrio entre seu próprio conhecimento e as orientações dos influenciadores digitais para tomar decisões de investimento. Esse resultado pode sugerir uma necessidade de maior regulamentação e transparência nas práticas de marketing de influenciadores digitais no contexto financeiro.

No que se refere às limitações, este foi conduzido exclusivamente com estudantes do curso de Administração, o que resulta em um campo restrito quando extrapolado para a realização de inferências aos demais universitários. Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da amostra e o uso de perguntas estruturadas para avaliar o conhecimento do público, visando captar informações mais detalhadas sobre o tema. Além do exposto, investigações sobre a qualidade e a responsabilidade do conteúdo produzido por influenciadores digitais, bem como sua adequação à realidade socioeconômica do público e do país, constituem áreas promissoras para pesquisas subsequentes.

REFERÊNCIAS

ANBIMA. **Raio X do Investidor Brasileiro**. 2024. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/data/files/9D/52/B3/C7/38C0091004DA0EF8EA2BA2A8/Relatorio-Raio-X-do-Investidor-7.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2024.

ARAÚJO, B.; FRANCISCO, M.; PADILHA, F.; MECCHI, R. Educação financeira. **Revista Científica Unilago**, v. 1, n. 1, 2018. Disponível em: <https://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/97>. Acesso em: 10 jun. 2024.

ATKINSON, A. **The Importance of Financial Literacy and Education: An After Dinner Speech**. 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4395432>. Acesso em: 10 jun. 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Boxe 3 - Perfil de utilização de cartões de crédito no Brasil**. 2023. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/boxe_relatorio_de_economia_banca_ria/reb2022b3p.pdf. Acesso em: 4 ago. 2024.

BUTTERBAUGH, S. M.; ROSS, D. B.; CAMPBELL, A. My money and me: Attaining financial independence in emerging adulthood through a conceptual model of identity capital theory. **Contemporary Family Therapy**, v. 42, n. 1, p. 33-45, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10591-019-09515-8>. Acesso em: 4 ago. 2024.

CHEN, F.; JIANG, G.; GU, M. Financial knowledge and responsible credit card behavior: exploring mediators and moderators. **International Journal of Bank Marketing**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2023-0404>. Acesso em: 6 ago. 2024.

CNC. **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor**. 2024. Disponível em: https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2024/05/Relatorio_Peic_abr24.pdf. Acesso em: 4 ago. 2024.

COSTA, B. C. G. da. Comunicação e educação na era digital: reflexões sobre estética e virtualização. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p. 87-103, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v7i19.196>. Acesso em: 21 ago. 2024.

DA SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2024.

DA FONSECA, J. J. S. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: João José Saraiva da Fonseca, 2002.

DE SOUZA, B. B.; LOPES, D.; DE SOUZA, H. L. **O poder do “kiu” e do Snapchat**. 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1544-1.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2024.

DE ANDRADE MARTINS, G. **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

HUNG, A.; PARKER, A. M.; YOONG, J. **Defining and measuring financial literacy**. 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1498674>. Acesso em: 27 jun. 2024.

KAPOOR, K. K. et al. Advances in social media research: Past, present and future. **Information Systems Frontiers**, v. 20, p. 531-558, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>. Acesso em: 19 jun. 2024.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. C. da. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 39-58.

M, DHIVYA; R, BALAMOIROUGANE. **An Anatomization of Existing Literature on Personal Finance Practices to Perceive the Disruption during New Normal**. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4262903>. Acesso em: 8 ago. 2024.

MILLER, D. et al. **How the world changed social media**. London: UCL Press, 2016. p. 286. Disponível em: <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/32834>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NADANYIOVA, M.; SUJANSKA, L. The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. **Economics and Culture**, v. 20, n. 1, p. 68-76, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>. Acesso em: 25 jun. 2024.

OCDE. **Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies**. Paris: OECD Publishing, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264012578-en>. Acesso em: 4 ago. 2024.

OCDE. OECD/INFE Guidance on Digital Delivery of Financial Education. Paris: OECD Publishing, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/c980ce2b-en>. Acesso em: 4 jul. 2024.

OCDE. OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy. OECD Business and Finance Policy Papers, n. 39. Paris: OECD Publishing, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/56003a32-en>. Acesso em: 4 ago. 2024.

PIRIS, V. **Finanças pessoais fundamentos e dicas**. Piracicaba: Editora Equilíbrio, 2006.

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; CERETTA, P. S. Nível de alfabetização financeira dos estudantes universitários: afinal, o que é relevante? **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 3, p. 315-334, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5329/RECADM.2013025>. Acesso em: 24 jun. 2024.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2024.

QUALIBEST; SPARK. **O post é pago, e aí? 3ª**. Ed. mar. 2023. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/3a-edicao-O-Post-e>

[paga-e-ai-QualiBest-Spark.pdf](#). Acesso em: 3 jul. 2024.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 13 ago. 2024.

RIBEIRO, R. R.; SILVESTRIN, C. B. Uma abordagem paranaense sobre o consumo cultural juvenil e a convergência midiática: um relato analítico. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 13, n. 37, p. 98, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/1983-7070.133798-119>. Acesso em: 21 ago. 2024.

SERASA. **Mapa da Inadimplência e Renegociação de Dívidas**. 2024. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/mapa-da-inadimplencia-e-renogociacao-de-dividas-no-brasil/>. Acesso em: 25 jul. 2024.

URBAN, C. et al. The effects of high school personal financial education policies on financial behavior. **Economics of Education Review**, v. 78, 2020. p. 101786. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2018.03.006>. Acesso em: 27 jun. 2024.