

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO INTERESSE E CONHECIMENTO EM
FINANÇAS PESSOAIS**

JOÃO LUCAS CARNEIRO LUCCHESI

Florianópolis
2019

João Lucas Carneiro Lucchese

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO INTERESSE E CONHECIMENTO EM
FINANÇAS PESSOAIS**

Trabalho de curso apresentado à disciplina CAD 7304
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração pela Universidade Federal
de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: Finanças pessoais

Orientadora: Prof. Ani Caroline Grigion Potrich

Florianópolis
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Lucchese, João Lucas Carneiro
A Influência das Mídias Digitais no Interesse e
Conhecimento em Finanças Pessoais / João Lucas Carneiro
Lucchese ; orientadora, Ani Caroline Grigion Potrich, 2019.
84 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Finanças Pessoais. 3. Mídias
Digitais. 4. Influenciadores Digitais. 5. Educação
Financeira. I. Potrich, Ani Caroline Grigion. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. III. Título.

João Lucas Carneiro Lucchese

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO INTERESSE E CONHECIMENTO EM
FINANÇAS PESSOAIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 de junho de 2019.

Prof.^a Márcia Barros de Sales, Dra.
Coordenadora de Trabalho de Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a. Ani Caroline Grigion Potrich, Dra.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. André da Silva Leite, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Doutoranda Ana Luiza Paraboni
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais Graziela e João Carlos por todo amor, carinho, conselhos e apoio nas minhas decisões de vida. Minha graduação não seria finalizada sem a força dos dois.

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento é a Deus, por me dar forças para completar um dos meus grandes objetivos de vida: a graduação.

Agradeço a UFSC, por se tornar minha segunda casa por cinco anos, e ser uma das principais formadoras do meu caráter e profissionalismo, além de me fornecer a base de recursos necessários para a profissão que escolhi seguir.

Agradeço a minha orientadora Ani Potrich, pelos conselhos, caminhos, dicas, correções e, principalmente, a atenção que me auxiliaram a finalizar este trabalho.

Aos meus queridos amigos de infância, faculdade e trabalho que sempre estenderam as mãos à mim nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais Graziela e João Carlos, minhas irmãs Júlia e Maria Eugênia, meu afilhado Gustavo, meus avós, tios, primos e cunhados que estiveram presentes ao longo da minha vida. Com certeza há muita força de todos vocês neste trabalho.

Muito obrigado!

João Lucas Carneiro Lucchese

“Tenha medo quando as pessoas são gananciosas,
seja ganancioso quando as pessoas estão com
medo.”

(Warren Buffett, ano desconhecido)

RESUMO

Devido ao surgimento de novas alternativas de se adquirir conhecimento em Finanças Pessoais por meio de mídias digitais, muito delas dominadas pelos chamados 'influenciadores digitais', criou-se a necessidade de avaliar a colaboração que os mesmos estão tendo com o seu público. Desta forma, o presente trabalho teve como objetivo verificar a colaboração das mídias e dos influenciadores digitais para o conhecimento das finanças pessoais e sua aplicação pelos graduandos do curso de Administração da UFSC. Por meio de um questionário aplicado de forma online, obteve-se um total de 167 respostas válidas que possibilitaram uma análise específica de pontos chave sobre o tema. Com o auxílio do software Google Sheets, foi possível compilar os dados e distribuí-los em tabelas para uma melhor análise, e assim identificar que 94,61% dos graduandos possuem interesse em adquirir cada vez mais conhecimentos sobre o tema e que 63,74% dos graduandos que realizam investimentos, tiveram algum impacto de influenciadores digitais de Finanças Pessoais.

Palavras-chave: Finanças pessoais, Mídias digitais, Influenciadores digitais, UFSC, Administração.

ABSTRACT

Due to the emergence of new alternatives to gaining knowledge in Personal Finance through digital media, many of them dominated by so-called digital influencers, there was a need to assess the impact they are having on their audience. In this way, the paper had as objective to verify the collaboration of the media and the digital influencers for the knowledge of the personal finances and its application by the undergraduates of the course of Administration of the UFSC. Through a questionnaire applied online, a total of 167 valid answers were obtained that enabled a specific analysis of key points on the subject. With the help of the Google Sheets software, it was possible to compile the data and distribute it in tables for a better analysis, and thus to identify that 94.61% of the graduates have an interest in acquiring more and more knowledge about the subject, 74% of undergraduates who make investments have had some impact from digital influencers of Personal Finance.

Keywords: Personal finances, digital media, digital influencers, UFSC, Management.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição e percentual de alunos regulares no curso de Administração em 2019/1	31
Tabela 2: Síntese do instrumento de coleta de dados	32
Tabela 3: Distribuição Idade dos graduandos do curso de Administração da UFSC.	35
Tabela 4: Distribuição de acordo com o gênero dos graduandos.	36
Tabela 5: Fase predominante atual dos graduandos.	36
Tabela 6: Distribuição da amostra de acordo com a mídia social mais utilizada.	37
Tabela 7: Distribuição de acordo com a utilização de mídias sociais para adquirir conhecimentos específicos.	38
Tabela 8: Distribuição de acordo com o nível de conhecimento sobre às Finanças Pessoais.....	38
Tabela 9: Distribuição por acesso ao crédito dos graduandos.	39
Tabela 10: Distribuição dos graduandos de acordo com a quantidade de cartões de crédito possuídos.	40
Tabela 11: Distribuição da amostra de acordo com a presença de dívidas em atraso	40
Tabela 12: Distribuição de acordo com a maneira de controle de gastos.	41
Tabela 13: Distribuição levando em consideração a realização de investimentos. ...	41
Tabela 14: Distribuição de acordo com o perfil de investidor dos graduandos.....	42
Tabela 15: Distribuição de acordo com o tipo de investimento realizado.	43
Tabela 16: Distribuição de produtos financeiros de acordo com o conhecimento dos graduandos.	44
Tabela 17: Distribuição de acordo com o interesse em adquirir aprendizado em Finanças Pessoais	45
Tabela 18: Distribuição de acordo com a busca de aprendizado das Finanças Pessoais.....	46
Tabela 19: Distribuição de acordo com o meio de busca de conhecimento de Finanças Pessoais.	46
Tabela 20: Distribuição de acordo com a obtenção de conhecimento em Finanças Pessoais por meio de influenciador(es) digital(is).	47
Tabela 21: Distribuição de acordo com os influenciadores mais assistidos com frequência pelos graduandos.	48
Tabela 22: Distribuição de acordo com a participação ativa dos influenciadores digitais no conhecimento adquirido pelos graduandos.....	49

Tabela 23: Distribuição de acordo com o método utilizado para investimentos financeiros.	50
Tabela 24: Distribuição de acordo com a influência dos produtores de conteúdo nos meios de investimento dos graduandos.	51
Tabela 25: Distribuição de acordo com o grau de confiança dos graduandos as indicações dos influenciadores digitais.	51
Tabela 26: Distribuição pelos graduandos que investiram em ativos indicados por influenciadores.	52
Tabela 27: Distribuição de acordo com a origem das indicações de ativos realizadas pelos influenciadores digitais.....	53
Tabela 28: Distribuição de acordo com o processo de decisão de investimentos quando relacionado a indicação dos influenciadores digitais.	54
Tabela 29: Distribuição de acordo com a visão dos graduandos sobre divulgação do tema “Finanças Pessoais” nas mídias sociais.....	54
Tabela 30: Distribuição de acordo com a frequência de consumo de conteúdo relacionado à Finanças Pessoais pelos graduandos em Administração.	55
Tabela 31: Distribuição dos graduandos de acordo com a percepção sobre a abordagem de Finanças Pessoais no ensino básico e superior.....	56
Tabela 32: Distribuição de acordo com o interesse dos graduandos por uma disciplina optativa de Finanças Pessoais, caso disponibilizada pelo curso de Administração.....	57
Tabela 33: Relação entre graduandos que investem seu dinheiro com o conhecimento adquirido por meio de influenciadores digitais.	60
Tabela 34: Relação entre graduandos que investem seu dinheiro e aqueles que creem que algum influenciador digital colaborou para seu conhecimento.	61
Tabela 35: Relação entre graduandos que investem seu dinheiro e a indicação por influenciadores digitais do meio que utilizam para investir.	62
Tabela 36: Relação entre graduandos que investem seu dinheiro e o entendimento dos mesmos sobre as indicações dos influenciadores.....	63
Tabela 37: Relação entre graduandos que investem seu dinheiro e aqueles que investiram em ativos por indicação direta de influenciadores digitais.	63
Tabela 38: 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.	64

Tabela 39: Relação entre estudantes que realizam investimentos e se realizam estudos próprios sobre ativos antes de investir ou apenas seguem a indicação de algum influenciador digital.....	65
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 FINANÇAS PESSOAIS	18
2.2 PLANEJAMENTO FINANCEIRO	20
2.3 EDUCAÇÃO FINANCEIRA	21
2.3.1 Importância da Educação Financeira	24
2.4 MÍDIAS SOCIAIS	25
2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	27
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 TIPOS DE ESTUDO.....	29
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA	30
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	31
3.4 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	33
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4.2 DADOS SOBRE UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS DIGITAIS	36
4.3 CONHECIMENTO E APLICAÇÃO DAS FINANÇAS PESSOAIS	37
4.4 ANÁLISE DA BUSCA DE CONHECIMENTO EM FINANÇAS PESSOAIS	44
4.5 ANÁLISE DAS FINANÇAS PESSOAIS E ÀS MÍDIAS DIGITAIS	46
4.6 PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES	57
4.7 ANÁLISES DE DADOS CRUZADOS	59
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados	76

1. INTRODUÇÃO

No capítulo preambular desta monografia serão apresentados a contextualização do tema em questão, bem como o seu problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa deste trabalho, levando em consideração a importância do tema, originalidade do estudo e a estrutura geral.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

As finanças pessoais ainda são um tabu para uma parte considerável dos brasileiros. De acordo com uma pesquisa elaborada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) ao fim de 2017, pôde-se constatar que 32,4% dos entrevistados consideram seus conhecimentos em finanças pessoais como regulares e 15,6% consideram o conhecimento como ruim ou péssimo (SPC; CNDL, 2018).

Levando em consideração a facilidade de acesso ao crédito e a falta de conhecimento em finanças, o brasileiro segue sendo um povo extremamente endividado. Segundo a Serasa Experian, em junho de 2018, 61,8 milhões de pessoas encontram-se com dívidas no Brasil, e o tamanho dessa dívida impacta ainda mais, chegando em R\$ 273,4 bilhões com uma média de R\$ 4.426 por pessoa (SERASA, 2018).

Com base nestes dados, pode-se enxergar a importância do conhecimento de finanças pessoais pela população, para que esse número possa gradualmente reduzir. Com tal conhecimento, seria possível a realização de um planejamento financeiro pessoal. De acordo com Frankenberg (1999), o planejamento financeiro pessoal nada mais é do que uma estratégia precisa, deliberada e dirigida para a acumulação de bens e valores, que formará todo o patrimônio de um indivíduo e seus entes. As estratégias utilizadas podem estar focadas num prazo que pode ser curto, médio ou longo.

Tratando-se do conhecimento de finanças pessoais, é necessário que se aborde o tema de educação financeira. De acordo com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a Educação Financeira se

torna o método pelo qual as pessoas e a própria sociedade passam para obter melhoras significativas no entendimento das finanças pessoais. Desta forma o indivíduo passa a ter uma compreensão baseada na informação, de forma que haja desenvolvimento da consciência das oportunidades e ameaças envolvidas. Ciente de tais pontos, o indivíduo pode tomar decisões de forma racional e ter informação suficiente que baseiam as suas escolhas (OCDE, 2005).

De acordo com a ABIMA (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais) em pesquisa realizada no ano 2018 com 3.374 brasileiros com 16 anos ou mais, das classes A, B e C de 152 municípios brasileiros, foi observado que mais da metade dos brasileiros não conhece e não utiliza produtos de investimento. Levando em consideração as respostas espontâneas, isto é, sem opções de escolha, somente 45% de toda população pesquisada disse ter conhecimento de um ou mais tipos de produtos, com destaque à poupança, citada por 32%. Ou seja, dos 45%, apenas 13% possuem consciência de outros produtos financeiros diferentes da clássica poupança (ABIMA, 2018).

Tais dados mostram a necessidade de inserir a Educação Financeira nos principais temas de ensino do país. A população ainda é extremamente carente de conhecimento básico das finanças, e somado aos dados apresentados anteriormente sobre o nível de endividamento da população, só mostra o quão urgente é esta necessidade de ensino.

Neste sentido, já existe no Brasil algumas ações que vêm sendo desenvolvidas para que a sociedade passe a ter um nível de conhecimento melhor sobre as finanças como um todo. Neste cenário, podemos citar a ENEF (Estratégia Nacional de Educação Financeira) que tem como propósito contribuir para o fortalecimento da cidadania ao fornecer e apoiar ações que ajudem a população a tomar decisões financeiras mais autônomas e conscientes (ENEF, 2017).

Segundo a ENEF (2013), às iniciativas de educação financeira em escolas públicas, por exemplo, eram de pouco mais de 30% apenas. Já no ano de 2018, elas saltaram para 50%. Um dado animador, já que se trata do ensino básico aplicando conceitos de educação financeira. Além disso, metade das iniciativas mapeadas são da área de educação formal.

Além de haver ações governamentais para o ensino da Educação Financeira, algumas pessoas contribuem para que este déficit diminua cada vez mais e de maneira barata ou até gratuita. O modelo utilizado por elas promete levar

conhecimento financeiro de forma ágil, utilizando as mídias sociais. Neste cenário, vê-se uma grande influência de mídias do *YouTube*, pertencente a gigante da tecnologia *Google*. Especialistas sobre o tema de finanças pessoais possuem canais nesta grande rede, como é o caso do consultor financeiro Gustavo Cerbasi, autor do *best-seller* “Casais inteligentes enriquecem juntos”, da jornalista Nathalia Arcuri, criadora do canal “Me Poupe!” e de um blog com o mesmo nome, e Thiago Nigro, criador do canal “O Primo Rico” e também um blog de mesmo nome, entre outros.

Nos últimos anos as mídias digitais ganharam um grande espaço na vida do brasileiro, e isso vem atrelado ao aumento do consumo de internet pelos cidadãos. Corroborando com esta afirmação, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em pesquisa de 2016, constatou que 116,1 milhões de brasileiros possuem conexão com a internet. Este número representa 64,7% da população com idade superior aos 10 anos (IBGE, 2016).

As mídias digitais, tornaram-se um grande espaço para disseminação de opiniões e conhecimento. “Elas retiraram das empresas a hegemonia sobre comunicação e tornaram mais complexa a formação de opinião pública” (FERREIRA, 2015, pg.12). Desta forma, cada vez mais é possível identificar a influência de tais mídias digitais, dando poder de voz à população comum, e consequentemente diminuindo a influência das mídias tradicionais (FERREIRA, 2015).

Em uma pesquisa elaborada pelo Google e McKinsey em março de 2019, visando identificar o índice de maturidade digital dos brasileiros, realizado em 12 estados das 5 regiões brasileiras, com 2.477 entrevistas realizadas com pessoas entre 15 e 60 anos de idade, foi descoberto que 7 em cada 10 brasileiros estão conectados atualmente. Além disso 67% da população brasileira possui ao menos um smartphone. Os brasileiros atualmente passam por volta de 9h em média na internet diariamente e 7 em cada 10 brasileiros possui acesso a ao menos uma rede social, o que representa 45% acima da média mundial (GOOGLE; MCKINSEY, 2019).

Ainda de acordo com a pesquisa elaborada pelo Google e McKinsey (2019), o brasileiro nos últimos 4 anos subiu em 135% o consumo de vídeos online. Atualmente, 86% dos brasileiros que estão conectados assistem vídeos online. Com estes dados, o Brasil passou a ter o 3º *watch time* de YouTube no mundo. Além

disso, 9 em cada 10 brasileiros conectados utilizam o YouTube para adquirir algum tipo de conhecimento. De acordo com a mesma pesquisa, 7 em cada 10 brasileiros concordam que o YouTube traz algum tipo de impacto positivo para a sociedade (GOOGLE; MCKINSEY, 2019).

Já de acordo com pesquisa divulgada pelo Instituto Qualibest em 2018, que foi realizada com 4.283 pessoas das classes A, B e C no Brasil, trouxe dados sobre o nível de influência que as mídias e os influenciadores digitais possuem no poder de decisão dos seguidores. Nesta pesquisa, 50% dos respondentes informaram que utilizam como fonte informação e influência de compra, as opiniões emitidas por influenciadores digitais. Além disso, 55% dos entrevistados informaram confiar nos influenciadores digitais que acompanham. 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 em tão pouco tempo mais de metade de uma base (INSTITUTO QUALIBEST, 2018).

Nesta conjuntura, ações de influenciadores e mídias digitais voltadas para a educação financeira são de grande importância num país tão conectado, mas ainda tão carente de instrução em educação financeira. Caso tal conhecimento seja bem disseminado, poderá dar ao brasileiro uma maior consciência da sua saúde financeira e de sua família, possibilitando a criação de um planejamento orçamentário pessoal, e conseqüentemente a redução do nível de endividamento do brasileiro.

Assim, com a contextualização apresentada, tem-se como problema de pesquisa: *Os graduandos do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) possuem ciência das mídias digitais voltadas ao aprendizado de finanças pessoais, e seus conhecimentos do tema são influenciados por tais mídias?*

1.2 OBJETIVOS

Aqui serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos, que nortearam a produção desta monografia. Estes objetivos têm como premissa fazer com que o leitor compreenda a problematização apresentada.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar a colaboração das mídias e dos influenciadores digitais para o conhecimento das finanças pessoais e sua aplicação pelos graduandos do curso de Administração da UFSC.

1.2.2 Objetivos Específicos

Visando atingir o objetivo geral do presente trabalho, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar o interesse dos graduandos no tema de finanças pessoais;
- b) Coletar informações sobre o conhecimento e acesso dos graduandos às mídias digitais voltadas à educação financeira.
- c) Entender o impacto dos conhecimentos de Finanças Pessoais passados por influenciadores digitais nas decisões de investimento dos graduandos.
- d) Identificar o nível de confiança que os graduandos em Administração possuem acerca das recomendações de investimento dos influenciadores digitais.

1.3 JUSTIFICATIVA

As produções científicas da academia possuem como alvo levar em consideração a realidade para estudá-la, e como conseguinte, impactar a sociedade de alguma maneira. Tal discussão sobre a influência das mídias sociais para disseminação e conhecimento das finanças pessoais é de extrema importância para que se possa pensar em novas maneiras de se propagar os conhecimentos financeiros, de uma maneira mais leve, utilizando a tecnologia das mídias digitais, visando a diminuição da inadimplência do brasileiro. Neste caso em específico, o impacto sobre os graduandos do curso de Administração da UFSC.

Quanto trata-se da importância da educação financeira na vida pessoal, Souza (2017) diz que o que “a Educação Financeira se propõe, ao transmitir conceitos financeiros, é incorporar no indivíduo os conhecimentos, as habilidades e a confiança necessários para que ele tome as melhores decisões financeiras”.

Desta forma, o indivíduo terá habilidades para entender a importância do controle do orçamento empresarial, impactando também nas empresas. Será capaz também de compreender os efeitos que o controle da dívida traz, e qual a necessidade de controlá-la. Outro ponto que corrobora com a importância da educação financeira na vida das pessoas são as implicações de se realiza uma reserva financeira, visando especialmente o longo prazo (SOUZA, 2017).

Visto que a necessidade de se manter educado financeiramente é altamente crucial para a população em geral, ainda mais em meio a uma população extremamente endividada, como apresentado em dados na etapa introdutória deste trabalho, o presente estudo busca compreender o cenário dos estudantes de Administração quando se relacionam com as possibilidades de conhecimento em Finanças Pessoais. Serão analisadas as novas mídias de educação financeira, principalmente elaboradas por influenciadores digitais, e buscar entender principalmente a influência dos mesmos nos conhecimentos adquiridos pelos graduandos.

Além da análise prática deste impacto, o estudo é extremamente relevante para o meio acadêmico, pois trabalha-se com novas formas de ensino. A educação financeira no momento da graduação é realmente importante, pois segundo França (2011), os jovens estudantes não têm hábito de economizar e suas economias são normalmente destinadas a uma necessidade imediata, como comprar um carro ou realizar uma viagem. Poucos pensam em investir na própria educação ou na casa própria.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta parte da monografia visa apresentar uma revisão dos conceitos que servirão de apoio para a apresentação do presente trabalho. Estes conceitos foram elaborados pelos autores que baseiam os estudos sobre finanças pessoais e sobre as mídias sociais atualmente. Serão tratados neste capítulo os conceitos de Finanças Pessoais e Planejamento Financeiro. Será abordado também a Importância da Educação Financeira tanto na vida pessoal, familiar e também nas empresas.

Para compreender como as mídias têm influência sobre as finanças, será abordado os conceitos de Mídias Digitais, Influenciadores Digitais, e apresentado alguns estudos que relacionam os influenciadores digitais na vida das pessoas, seja nas finanças ou em outro ponto.

2.1 FINANÇAS PESSOAIS

Sobre as finanças pessoais, a BM&FBOVESPA (2013) afirma que sua aplicação é de extrema importância para que as pessoas vivam com menos preocupações advindas da falta de dinheiro. Além disso as finanças pessoais, também chamada de autogestão financeira, possibilita que haja um planejamento a longo prazo, prazer no consumo de produtos ou serviços, ou então bens de necessidade imediata. A autogestão financeira possibilita que o indivíduo viva em equilíbrio.

É importante que estas metas estejam definidas para que não se acumule dinheiro somente por acumular, gerando frustração. Arcuri (2018) comenta que as pessoas querem consumir, querem muito, o tempo inteiro, só não sabem por quê. O fato é que, enquanto não souberem exatamente para que querem aquele carro, apartamento, viagem, etc., correm dois riscos: não conseguir alcançar o objetivo e frustrar-se; ou conquistar e enjoar duas semanas depois. E ainda de acordo com a autora, se você poupa sem uma finalidade específica, não está poupando, está guardando. Isso é o mesmo que dizer que quem guarda se sente livre para usar o dinheiro a qualquer momento.

Para Cherobim (2011), a ciência das finanças pessoais é responsável por estudar a utilização dos conceitos financeiros nas escolhas financeiras de um

indivíduo ou seus entes. Nas finanças pessoais, os eventos financeiros de cada pessoa são levados em consideração, além da fase de vida vigente, visando auxiliar na construção do planejamento financeiro. Alguns exemplos de tarefas relacionadas às finanças pessoais são: Estudos de opção de financiamento, orçamento doméstico, cálculos de investimentos, gerenciamento de conta corrente, planos de aposentadoria, acompanhamento de patrimônio e acompanhamento de gastos.

Para Pires (2007), as finanças pessoais têm um objetivo não mensurável, situado no campo da subjetividade, buscando a satisfação das necessidades e desejos. 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. Em sua obra, Pires (2007) traz os que, na sua visão, são os objetivos das finanças pessoais. São eles:

- Assegurar que as despesas pessoais sejam totalmente asseguradas por recursos de fontes controladas, visando a independência dos recursos de terceiros, pois estes geralmente estão acompanhados de novos custos e não estão 100% disponíveis;
- 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”, sendo melhor definido como “razão” e “emoção”;
- 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.

Em contrapartida, Monteiro (2011, p. 2) explica que às finanças pessoais acabam se tornando “tudo que está relacionado à gestão do próprio dinheiro, passando pela organização de contas, administração das receitas, das aplicações financeiras, previsão de rendimentos e priorização de investimentos”. Corroborando com o objetivo da Independência Financeira, Arcuri (2018) assume que a independência financeira é um projeto individual que requer comprometimento e autoestima. Cada um de nós tem que cuidar do próprio dinheiro sem depositar nas mãos de outra pessoa a responsabilidade pela tranquilidade financeira no futuro. Por isso a necessidade de haver um planejamento financeiro somada a educação financeira atualmente.

2.2 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Antes de entrar propriamente dito no planejamento financeiro, é importante conceituar planejamento. Nakagawa (1993, p.48) afirma que “planejamento é o ato de tomar decisões por antecipação a ocorrência de eventos reais, e isto envolve de uma entre várias alternativas de ações possíveis.” Já para o administrador Gustavo Cerbasi, planejar-se financeiramente não é somente ter condições de se livrar das dívidas, e sim ter a possibilidade de atingir um padrão de vida esperado e desejado, e então conseguir atingir uma constância nele.

Ademais, guardar dinheiro sem um propósito não adiantará muito, por isso têm que haver o planejamento, pois assim o dinheiro trará a sensação de segurança esperada (CERBASI, 2004). Em outra obra, Cerbasi também alerta para os riscos de um planejamento mal feito ou feito com poucas informações. Este planejamento acaba se tornando um exercício de procrastinação, ou seja, um planejamento sem propósitos acaba por ter um futuro pouco preparado para as escolhas diante as alterações econômicas em geral (CERBASI, 2014).

Corroborando, a jornalista Nathalia Arcuri informa que é necessário ter objetivos para a economia do dinheiro, pois um planejamento sem um fim não faz sentido. Ela utiliza como exemplo o momento que descobriu na infância que não possuía uma poupança para comprar um carro aos 18 anos, e isso tornou-se um objetivo para qual ela guardava as pequenas economias que conseguia (ARCURI, 2018). Nesse sentido Rassier (2010, p. 15) afirma que “planejamento financeiro é o processo de gerenciar os recursos com o objetivo de atingir satisfação pessoal, obter independência financeira e conquistar sonhos”.

Ao citar o planejamento financeiro, Gitman (2001), o planejamento financeiro é um aspecto importante das operações nas empresas e famílias, pois ele mapeia os caminhos para guiar, coordenar e controlar as ações das empresas e das famílias para atingir seus objetivos. Entretanto, os autores Ross, Westerfield e Jaffe (1995, p. 525) afirmam que “o planejamento financeiro formaliza o método pelo qual as metas financeiras tanto das empresas quanto das famílias devem ser alcançadas”. Já Gitman (2001, p. 434) expressa que “o processo de planejamento financeiro começa com planos financeiros de longo prazo, ou estratégicos, que por sua vez guiam a formulação de planos em curto prazo ou operacionais”.

Uma importante associação do planejamento financeiro é com a própria saúde do indivíduo. Pinheiro (2009) demonstra estudos em que o alto nível de estresse está associado aos problemas com as finanças. Além do estresse, o sono também é influenciado, onde 1 em cada 3 brasileiros dorme mal durante a noite, e o maior vilão do sono são questões familiares, saúde e problemas financeiros.

Leal e Nascimento (2011) dizem que o “planejamento financeiro pessoal tem a mesma estrutura de um planejamento financeiro empresarial, no qual a pessoa ou família define os objetivos a serem atingidos no curto, médio e longo prazo.” Além disso citam que “o planejamento financeiro pessoal apresenta uma relevância significativa no que diz respeito a maximização da riqueza pessoal”. Os autores ainda afirmam que é levando em consideração o planejamento financeiro pessoal que os indivíduos se organizam financeiramente, visando a redução do desperdício de recursos financeiros escassos. Corroborando, Gama e Correia (2013) informam que a necessidade do planejamento financeiro pessoal está contida no ato de traçar objetivos ou sonhos que até então eram tidos como utópicos em metas, bem embasadas e alicerçadas em atitudes coerentes e munidas de verdade.

De acordo com Camargo (2007) o planejamento financeiro pessoal forma-se a partir do estabelecimento e acompanhamento de uma estratégia previamente deliberada e designada a manutenção e acumulação de bens e valores que serão responsáveis pela formação de um patrimônio pessoal ou familiar. Além de estar orientada para o prazo previamente determinado, visando atingir a tranquilidade econômico-financeira do indivíduo em questão.

Assim, é possível compreender que este conceito torna possível a identificação de metas, prioridades e uma organização de finanças para que tais metas sejam atingidas. Isso faz que as finanças pessoais não se tornem imutável e inflexível, pois cada indivíduo estabelecerá os objetivos conforme as condições atuais, podendo ser alteradas ao longo do tempo (CAMARGO, 2007).

2.3 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD), a educação financeira é o processo pelo qual os consumidores e investidores financeiros otimizam sua compreensão dos produtos e conceitos financeiros e, através da informação, instrução e/ou aconselhamento objetivo,

desenvolvem habilidades e confiança tornando-se mais consciente dos riscos e oportunidades financeiras, de fazer escolhas informadas, de saber onde pedir ajuda e tomar outras medidas eficazes para melhorar seu bem-estar financeiro (OECD, 2005).

Pode-se considerar então que nesse sentido, a educação financeira passa a ser “um processo de desenvolvimento de habilidades que facilitam que as pessoas tomem decisões acertadas, realizando uma boa gestão de suas finanças pessoais” (POTRICH, 2013, pg.316). Já segundo Gallery et al. (2011), educação financeira é “a capacidade de fazer julgamentos inteligentes e decisões eficazes em relação ao uso e gestão do dinheiro”.

Ademais, existe uma grande deficiência da educação financeira nas escolas. A deficiência encontrada já no ensino básico é reflexo das grandes taxas de endividamento da população. É interessante que o estudante já saiba do que se trata as taxas que regem a economia do país, para que quando for necessário, possa ter o conhecimento necessário para a tomada de decisão (ARCURI, 2018).

Para Jacob, Hudson e Bush (2002), o termo financeira é todo o conjunto de atividades relacionada ao dinheiro. A financeira pode ser utilizada na gestão de crédito de um cartão, ou na alocação de recursos para o mês, e além disso, o referido autor relaciona a educação financeira com tudo que envolve um orçamento, pois é necessário conhecimento para desenvolver ações como tomada de um empréstimo, contratação de um seguro, ou um investimento.

Em contrapartida, 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. Em uma abordagem diferente, Claudino, Nunes e Silva (2009) dizem que a educação financeira compreende a inteligência de ler e interpretar números e assim transformá-los em informação para elaborar um planejamento financeiro que garanta um consumo saudável e o futuro equilibrado nas finanças pessoais.

Pinheiro (2009) fornece quatro fatores que justificam a educação financeira. Os fatores são listados em: complexidade dos produtos financeiros, mudanças na expectativa de vida, oportunidade de investimentos em outros países e o entendimento da tomada de decisão diária das pessoas. Com relação a complexidade dos produtos financeiros, Pinheiro (2009) afirma ainda que por conta dos avanços tecnológicos, houve o surgimento de novos canais de distribuição e

também a integração com os mercados, o que resultou em um crescimento dos serviços financeiros. Desta forma, tornou-se necessário o aprendizado da educação financeira, para que o indivíduo possa compreender corretamente o funcionamento de cada produto, seus riscos e indicações.

Sobre as mudanças na expectativa de vida, Pinheiro (2009) discorre que os avanços da medicina aliado a redução das taxas de fecundidade acabaram por ocasionar o envelhecimento da população. Isso obrigou que os indivíduos se adequassem e buscassem artifícios de continuidade de um padrão de vida após um longo período de trabalho. A questão do envelhecimento da população, colocou em alerta as opções e questões de previdência, e com isso é necessário que a educação financeira esteja presente para que as melhores decisões sejam satisfatoriamente tomadas.

Quando observado o fator de oportunidade de investimentos em outros países, Pinheiro (2009) observa que há uma necessidade de o indivíduo ter um conhecimento mais amplo das finanças, inclusive da economia internacional. A chamada internacionalização de investimentos demandará atenção e conhecimento do indivíduo. Já ao citar o último fator, relacionado ao entendimento de tomada de decisões pelos indivíduos, Pinheiro (2009) alerta para a grande inhomogeneidade de preferências e critérios destas tomadas de decisão, correlacionado com a interferência das emoções. Tais situações demandam conhecimento financeiro, uma situação que inclusive a neuroeconomia busca entender.

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 ou conhecimento financeiro. Contudo, esses dois construtos são conceitual e teoricamente diferentes e usá-los como sinônimos pode gerar problemas, uma vez que a alfabetização financeira é uma visão macro, e uma das suas vertentes é a educação financeira (POTRICH, 2014). A autora ainda cita que “um dos dilemas na análise da alfabetização financeira é o entendimento das diferenças entre esse construto, o conhecimento financeiro e a educação financeira” (POTRICH, 2014, p.34).

De acordo com os autores Hung, Parker e Yoong (2009), a alfabetização financeira pode ser explanada em quatro variáveis, são elas: conhecimento financeiro, atitude financeira, comportamento financeiro e habilidade financeira. Elas estão correlacionadas entre si; 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.

2.3.1 Importância da Educação Financeira

A educação financeira é de extrema importância para a sociedade, sendo para a Corecon-PB (2011, p. 1) “(...) um assunto essencial para o exercício da cidadania, pois a falta de alfabetização financeira pode deteriorar ou deixar de melhorar a qualidade de vida das pessoas no futuro”. Levando isso em consideração, o impacto da educação financeira na vida dos indivíduos é realmente relevante, pois o nível da mesma irá indicar basicamente como será o futuro de cada um. Além disso a Educação Financeira torna-se essencial “(...) porque muitos consumidores, sobretudo, em países desenvolvidos, têm se tornado viciados em comprar cada vez mais e mais, em busca de realização e felicidade” (WISNIEWSKI, 2011). É uma situação preocupante, pois este vício pode causar grandes endividamentos e uma situação irreversível (WISNIEWSKI, 2011).

É importante entender a origem desta situação alarmante pontuada por Wisniewski. Para isso, Nigro (2018) explica que “a imensa maioria das pessoas no Brasil cresceu sem ter recebido noções de educação financeira, seja informalmente, no núcleo familiar, ou formalmente, na escola ou faculdade” (NIGRO, 2018, pg. 15). Ainda de acordo com o autor, o brasileiro, desde seus antepassados, não foi acostumado a observar os seus gastos e também a poupar o seu dinheiro, tornando-se um procrastinador na busca de conhecimento, principalmente o conhecimento trivial em finanças e investimentos (NIGRO, 2018).

Este ponto fundamental levantado por Nigro (2018), nos leva a entender que o que faz as pessoas não conseguirem acumular riquezas, tornando-se endividadas e pobres, é causada essencialmente pela falta de conhecimento, e não pela falta de dinheiro, como comumente é citado. Ou seja, “pessoas que enriquecem dominam informações sobre investimentos, negócios e sabem que precisam construir ativos e itens que lhes gerem rendimento, não apenas gastos” (NIGRO, 2018). O autor também cita que “que, na maioria das vezes, a aversão ao risco, aliada a falta de

conhecimento, faz os que se consideram investidores - mas, na verdade, são apenas especuladores - caminharem na direção oposta a que deveriam” (NIGRO, 2018).

Citando a importância da educação financeira, Pinheiro (2009) diz que para que as famílias possam ajustar as suas escolhas de aplicações, a educação financeira é de extrema necessidade. Levando em consideração as necessidades de longo prazo e a sua conexão ao risco, as famílias devem estudar o mercado de maneira mais adequada, possuindo ciência dos seus objetivos, prazos e produtos disponíveis. Corroborando, Bruni (2005) diz que a importância dos investimentos pode ser analisada sob diferentes óticas, relacionadas a: criação de empregos; transformação de matérias-primas, aumento da produção; aumento da arrecadação de impostos; multiplicação de produção e distribuição de renda.

Ademais, deve existir esforços quando se trata da importância da poupança para a formação do investimento, uma vez que este, tem foco mais no longo prazo, representando uma garantia para o futuro, além do lado social de suas contribuições (WISNIEWSKI, 2008). Segundo os autores Savoia, Saito e Santana (2007), não há como negar que a educação financeira é fundamental na sociedade brasileira contemporânea, visto que influencia diretamente as decisões econômicas dos indivíduos e das famílias.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS

Com a facilitação de acesso a rede mundial de computadores, tornou-se cada vez mais comum a inserção da população em mídias de compartilhamento de conteúdo. Para Hellmann (2008), o conceito de Mídia Social descreve as ferramentas on-line que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, perfis, opiniões, visões, experiências, perspectivas e mídia em si, facilitando assim conversas on-line e interação entre grupos de pessoas.

Corroborando com tal afirmação, Recuero (2009), diz que

O que muitos chamam de ‘mídia social’ hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas (RECUERO, 2009, p. 12).

Ambos autores se complementam no que tange a definição de 'mídias sociais', pois concordam que a comunicação por meio digital ampliou e facilitou sua difusão e aceitação. Hellmann (2008) ainda traduz o conceito de mídias sociais, como uma popularização de um assunto. Sendo tal popularização a noção de clareza e percepção do papel da comunidade no progresso da leitura. O objetivo é não somente divulgar informações, mas também compartilhar e criar conteúdo para que outras pessoas possam compartilhar e usufruir.

As mídias sociais hoje em dia estão se tornando cada vez mais complexas, pois todas praticamente conseguem se conectar umas as outras, fazendo com que haja uma harmonia de informações. Segundo Recuero (2011) é um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações.

Porém, se olharmos para a história geral das comunicações como um todo, a rede mundial de computadores é algo extremamente recente. Jacoby e Chiarello (2016) concordam que "o termo 'mídias sociais' é extremamente novo, passou a ser usado a partir de 2005, em substituição a 'novas mídias'." E por ser tão novo, ainda gera muita discussão acerca do que realmente são. As autoras complementam que "o uso desse termo ainda confunde muitas pessoas que se referem às redes sociais como mídias sociais". Segundo Gottardo (2011, p. 19), "as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos".

É interessante de se imaginar que as redes sociais existem desde os tempos mais primórdios das civilizações. Desde que o ser humano demonstrou necessidade de comunicação com seus semelhantes, as redes sociais foram se formando. Pode-se afirmar que esta trata-se de "um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios" (SAFKO; LON; BRAKE, 2010, p. 29). Partindo deste pressuposto, é possível perceber que mesmo com a tecnologia limitada de antigamente, as pessoas possuíam necessidade de se comunicarem, para compartilharem entre si as informações que possuíam sobre um determinado assunto.

Assim, Recuero (2009) afirma que a mídia social é abarcada pela junção de 2 elementos essenciais, são eles: os *atores*, formados pelas pessoas, instituições

ou grupos, são responsáveis por ser o dito “nó” da rede social. O segundo elemento são as *conexões*, formadas pelas interações ou chamados “laços” sociais. Com a junção destes dois elementos, a rede acaba se tornando uma metáfora para analisar os padrões existentes em uma conexão de um certo grupo social, através da ligação convencionalizada entre os inúmeros atores.

É importante citar que a internet possui um papel essencial na revolução da maneira que a comunicação interpessoal é tratada. Neste sentido, a internet abriu novos caminhos em diversos setores da sociedade permitindo o acesso fácil, eficiente e barato a uma enorme variedade de informações distribuídas globalmente (NOVAES; GREGPRES, 2007).

2.5 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Para caracterizar os produtores de conteúdo, é necessário entender como funciona o seu meio. E para tal, Zanette (2015) observa que o produtor de conteúdo é mais “bem informado” que a média das pessoas que lhe assistem. A autora observa também que a opinião do indivíduo influente é valorizada pelos seus seguidores, e nota uma certa influência nos comportamentos, seja de compra ou inclusive de personalidade. Corroborando, Lopes et al. (2016) afirma que *creators* são ‘ferramentas’ úteis para a comunicação, e se utilizados de forma adequada, levam ao público uma mensagem que pode ser absorvida de forma mais receptiva, já que eles contam com a aprovação da sua audiência. O influenciador possui alguns poderes com a sua visibilidade, alguns destes são o poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017).

Segundo Silva e Tassarolo (2016), há um excesso de informação que acaba tornando o progresso de uma decisão de compra em uma profunda pesquisa. Tal pesquisa pode ser realizada em vários meios, como por exemplo: buscadores, redes sociais, sites e recomendações de amigos e familiares. Justamente neste progresso de decisão de compra que as empresas estão se aliando aos influenciadores digitais, utilizando o meio de *Influencer Marketing*. Para Vieira (2016), o influencer marketing nada mais é que a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas.

Levando em consideração o *Influencer Marketing*, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Além disso, as marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. De tal forma, há um espelhamento dos jovens da geração Y com estes influenciadores, querem fazer parte da vida que os influenciadores fazem. E este interesse em se inspirar nestas pessoas é explicado, pois são pessoas comuns, mas que possuem um estilo admirado pela grande massa (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Além disso, o autor ainda se expressa sobre o termo “Influenciador digital” como se tratando daquelas 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 (SILVA; TESSAROLO, 2016). Corroborando, Messa (2016) afirma que o influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior a média das pessoas que pertencem a esse nicho.

Com relação aos influenciadores de *blogs* e do *YouTube*, é possível afirmar que aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos (KARHAWI, 2017). Além de que o meio pelo qual os blogueiros e youtubers atuam permite que eles influenciem opiniões, seja por meio de ações pessoais ou de projetos de *storytelling* com empresas. A questão é que, de uma forma ou de outra, eles podem ser considerados formadores de opinião.

Para Farias (2016), os públicos impactam a formação da opinião majoritária de acordo com o palco em que estejam gerando as suas representações, potencializando o espaço-tempo e sendo influenciados por ele, a partir do momento em que estão em constante volatilidade de seus ambientes. Nesse sentido, o ‘palco’ dos blogueiros e youtubers permite que eles influenciem opiniões, seja por meio de ações pessoais ou de projetos de *storytelling* com empresas. A questão é que, de uma forma ou de outra, eles podem ser considerados formadores de opinião (DREYER, 2017).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os métodos utilizados para a realização da pesquisa, bem como os devidos conceitos dos mesmos, com o objetivo de que o leitor adquira um norte dos caminhos utilizados para a construção da pesquisa.

3.1 TIPOS DE ESTUDO

Sob a perspectiva de sua natureza, as pesquisas podem ser classificadas como básicas ou aplicadas. Enquanto as pesquisas básicas envolvem o objetivo de gerar novos conhecimentos, sem necessariamente aplicação prática, as pesquisas aplicadas buscam soluções práticas para problemas específicos, com interesses locais, conforme afirma Prodanov e Freitas (2013). Na presente monografia, o método de pesquisa a ser utilizado é classificado como aplicado.

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa pode ser considerada descritiva. De acordo com Gil (1999), as pesquisas descritivas possuem o propósito de realizar a descrição das características de uma população previamente estipulada, e também a formação de relações entre determinadas variáveis. Já com relação ao ponto de vista da abordagem do problema, as pesquisas em geral podem ser classificadas como qualitativa ou quantitativa. A qualitativa, tem o ambiente como fonte direta de dados. Nesta situação, Prodanov e Freitas (2013) reforçam que o pesquisador tem um trabalho mais intensivo de campo, não fazendo o uso de dados estatísticos como centro do processo de análise, como na pesquisa quantitativa.

Fonseca (2002) fundamenta que dissemelhantemente da pesquisa qualitativa, a pesquisa realizada de forma quantitativa tem por objetivo poder mensurar os resultados finais. Além disso, a pesquisa quantitativa baseia-se em populações previamente determinadas e toma como verdade o resultado obtido a partir dos números captados desta mesma população. Assim, neste presente estudo, o tipo de pesquisa é considerado quantitativo, pois foi abordado uma determinada população, por meio de questionários, e dos resultados obtidos pode-se chegar a conclusões.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Para realizar a análise sobre a influência das mídias digitais no interesse e conhecimento em finanças pessoais dos graduandos em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, foi realizada uma pesquisa em formulário com os mesmos. Conforme disposto na Tabela 1, que contém o número total de matriculados por turno no primeiro semestre de 2019, além da quantidade de graduandos que será a população da pesquisa.

Tabela 1: Distribuição e percentual de alunos regulares no curso de Administração em 2019/1

Turno	Frequência	Percentual
Diurno	505	49,17%
Noturno	522	50,83%
Total	1027	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas informações fornecidas pela secretaria do curso de Administração da UFSC.

Para o desenvolvimento do estudo, foi definido o sujeito envolvido na problemática proposta. Levando em consideração que o foco do estudo são os graduandos do curso de Administração da UFSC, eles então são os sujeitos da pesquisa.

3.2.1 Cálculo Amostral

Como o presente trabalho é quantitativo, para a coleta e análise de dados é necessário definir uma amostra. Para isso, após ser coletado o número de estudantes em situação regular do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e que estão matriculados de forma regular, no primeiro semestre de 2019, 1.027 graduandos em Administração, sendo 505 graduandos no período matutino e 522 no período noturno. Com isso, a fim de encontrar a amostra da pesquisa, utilizou-se o cálculo amostral proposto por Martins (2011).

Para realizar o cálculo, foi utilizado um erro amostral de 7%, com um nível de confiança de 95% para uma população de 1.027 graduandos. O resultado obtido,

levando em consideração os fatores descritos anteriormente, foi uma amostra mínima de 166 graduandos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Dentro da metodologia de coleta de dados existem diversas técnicas de pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2007), tal coleta pode acontecer através da observação, aplicação de questionários ou entrevista. Para o presente trabalho utilizou-se a aplicação de questionários como técnica de coleta de dados. O qual de acordo com Chagas (2000), deve-se definir o roteiro a ser seguido em que deve estabelecer uma ligação com o problema e os objetivos de pesquisa, as hipóteses de pesquisa, a população a ser pesquisada e os métodos de análise de dados escolhidos e/ou disponíveis.

A partir disso então, deve-se tomar as decisões referentes a tais pontos na pesquisa: o conteúdo exposto nas perguntas; o formato desejado das respostas; a estruturação das perguntas; como será feita a sequência das perguntas (iniciando com perguntas mais gerais e deixando as específicas para o final, assim, afinando o questionário); como será a apresentação e o layout que deve estar o mais adequado possível ao público respondente para que se tenha um número mais elevado de respostas (CHAGAS, 2000).

Levando em consideração a teoria citada, aplicou-se um questionário estruturado com trinta e uma perguntas elaboradas e divididas em cinco blocos, todas elaborados pelo autor. O instrumento de coleta de dados na íntegra pode ser verificado no Apêndice A, já a Tabela 2 apresenta uma síntese das questões abordadas na pesquisa, com o tema de cada bloco, suas variáveis ou componentes.

Tabela 2: Síntese do instrumento de coleta de dados

Tema	Variáveis/Componentes
Perfil dos respondentes	Idade
	Gênero
	Fase da graduação predominante
Dados sobre utilização de mídias digitais	2 questões
Conhecimento e aplicação das finanças pessoais	9 questões
Busca de conhecimento em finanças pessoais	3 questões

Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro bloco teve como objetivo encontrar o perfil dos respondentes, com perguntas de idade, gênero e fase da graduação predominante. Este primeiro bloco possui três questões, sendo a sobre idade e fase da graduação perguntas abertas e a de gênero com possibilidade de escolher somente uma opção.

O segundo bloco visou coletar dados sobre a utilização de mídias digitais dos graduandos, questionando os mesmos sobre qual mídia digital utiliza com mais frequência e também se já utilizou as mídias digitais como ferramenta de aprendizagem. O bloco foi composto por duas questões de múltipla escolha, com possibilidade de marcar apenas uma opção.

Já no terceiro bloco, o objetivo principal foi entender a percepção dos graduandos sobre o autoconhecimento de finanças pessoais e sua aplicação. O bloco possuiu nove questões, sendo uma aberta, uma para marcar todas as opções que se aplicam, e as demais de múltipla escolha, com possibilidade de marcar apenas uma opção.

O quarto bloco foi elaborado visando compreender a busca de conhecimento em finanças pessoais dos graduandos em Administração da UFSC. O bloco possui três questões de múltipla escolha, com possibilidade de escolha de apenas uma opção. Nestas perguntas, foi capaz de entender se o público se interessa em aprender mais sobre Finanças Pessoais, se realizam este aprendizado por conta própria e onde geralmente buscam adquirir este tipo de conhecimento.

O quinto e último bloco do questionário visa assimilar a relação entre as finanças pessoais e as mídias digitais na visão dos graduandos, se os mesmos conhecem alternativas e fazem uso das mídias digitais para adquirir conhecimento acerca das finanças pessoais. O bloco é composto por treze perguntas, sendo uma delas aberta, outra para marcar todas as opções que se aplicáveis ao cenário do respondente e as demais questões de múltipla escolha, sendo possível marcar apenas uma opção de resposta.

Cabe salientar que o questionário passou por um pré-teste com 5 graduandos do curso de Administração e somente após a aprovação no pré-teste, o questionário foi disponibilizado com as 31 questões originais. Para estimular as respostas dos graduandos, foi optado por realizar um sorteio, entre os respondentes que desejassem, do livro “Do Mil ao Milhão: Sem Cortar o Cafezinho” de autoria de

Thiago Nigro, consultor de investimentos e influenciador digital de Finanças Pessoais.

3.4 TÉCNICA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados iniciou no mês de abril e teve a sua conclusão no mês de maio de 2019, onde foram coletadas 167 respostas válidas, através de questionário online. A coleta foi realizada utilizando o software Google Forms, onde o questionário foi montado e divulgado aos graduandos via Fórum da Graduação disponível no Sistema de Controle Acadêmico da Graduação (CAGR) da UFSC, e também via Facebook, Instagram e WhatsApp.

A análise de dados foi baseada em dados quantitativos, proveniente da aplicação dos questionários. A análise representa de forma geral a garantia de precisão nos resultados obtidos evitando distorções na interpretação de dados. (OLIVEIRA, 2002). Para tal, utilizou-se a estatística descritiva dos dados coletados, por meio da frequência e percentual da amostra. Visando uma melhor visualização, foi utilizado o software Google Sheets para a compilação dos dados e a elaboração das tabelas e gráficos presentes neste trabalho.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo da monografia irá descrever as análises dos resultados obtidos a partir dos dados coletados durante a realização da pesquisa. O mesmo foi dividido em cinco partes, detalhadas da seguinte forma: a primeira parte irá abordar o perfil dos respondentes, identificando fatores como idade, gênero e a fase predominante da graduação. Já na segunda parte, será retratado alguns dados sobre a utilização das mídias digitais pelos graduandos do curso de Administração. Na terceira parte, o assunto abordado será fatores de conhecimento e aplicação das Finanças Pessoais pelos graduandos. Na parte quatro, detalha-se a busca pelo conhecimento em Finanças Pessoais pelos estudantes. Na quinta e última parte, será discutido a colaboração das mídias digitais para o conhecimento das Finanças pessoais.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Após a coleta de dados, atingiu-se a amostra mínima necessária, com um total de 167 questionários válidos. Inicialmente foi questionado a idade dos respondentes e a Tabela 3 apresenta a divisão de frequência e percentual da amostra nesse quesito.

Tabela 3: Distribuição Idade dos graduandos do curso de Administração da UFSC.

Idade	Frequência	Percentual
18 anos	11	6,59%
19 anos	24	14,37%
20 anos	15	8,98%
21 anos	22	13,17%
22 anos	26	15,57%
23 anos	27	16,17%
24 anos	13	7,78%
25 anos	6	3,59%
26 anos	5	2,99%
27 anos	1	0,60%
28 anos	2	1,20%
29 anos	4	2,40%
30 anos	4	2,40%
31 anos	1	0,60%
32 anos	1	0,60%
33 anos	2	1,20%
35 anos	2	1,20%
44 anos	1	0,60%
Total	167	100,00%

Média	23 anos
--------------	----------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a Tabela 3, foi possível verificar que há uma grande participação dos estudantes com idade entre 18 e 24 anos, o que corresponde a 82,63% da amostra total. Além desta informação, tem-se que a média de idade entre os graduandos é de 23 anos, aproximadamente. Também, é possível identificar que há uma grande diferença de idade entre os respondentes mais novos (18 anos) e o respondente mais velho (44 anos).

Da mesma maneira em que se observou a idade dos estudantes, para definir melhor o perfil dos mesmos, questionou-se acerca do gênero. Os dados foram expostos na Tabela 4, onde também se distribuiu a amostra de acordo com o gênero, levando em consideração a frequência e o percentual representante.

Tabela 4: Distribuição de acordo com o gênero dos graduandos.

Gênero	Frequência	Percentual
Masculino	77	46,11%
Feminino	90	53,89%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que apesar de haver similaridade entre os gêneros, houve uma participação ligeiramente maior de mulheres (53,89%) do que a participação de homens (46,11%). Finalizando a definição do perfil dos respondentes, foi questionado acerca da atual situação acadêmica dos mesmos. A questão básica foi sobre a fase predominante atual, na graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Os dados colhidos foram expostos na Tabela 5, disponível logo abaixo.

Tabela 5: Fase predominante atual dos graduandos.

Qual a sua fase predominante?	Frequência	Percentual
1ª fase	17	10,18%
2ª fase	11	6,59%
3ª fase	7	4,19%
4ª fase	13	7,78%
5ª fase	18	10,78%

6ª fase	19	11,38%
7ª fase	30	17,96%
8ª fase	14	8,38%
9ª fase	38	22,75%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 5 é possível observar que a maioria dos estudantes da amostra se encontram em fase final de conclusão do curso, visto que 60,48% se encontram entre as quatro últimas fases, sendo do total, 22,75% cursando a última fase do curso. Ademais, houve uma participação similar de graduandos da primeira fase (10,18%) e da quinta fase (10,78%), sendo a terceira fase a de menor representatividade (4,19%). No entanto, cabe destacar que a pesquisa foi capaz de atingir todas as fases da graduação de Administração da UFSC.

4.2 DADOS SOBRE UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS DIGITAIS

Na segunda etapa da pesquisa, foram elaboradas perguntas visando identificar informações relevantes sobre a utilização das mídias digitais pelo público-alvo da pesquisa. Neste sentido, a Tabela 6 foi elaborada visando compreender qual ferramenta de mídia social é a mais utilizada pelos respondentes.

Tabela 6: Distribuição da amostra de acordo com a mídia social mais utilizada.

No seu dia a dia, qual mídia social você utiliza com mais frequência?	Frequência	Percentual
Facebook	20	11,98%
Instagram	106	63,47%
Twitter	19	11,38%
Linkedin	2	1,20%
WattPad	1	0,60%
WhatsApp	1	0,60%
YouTube	18	10,78%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o exposto na Tabela 6, a maioria dos graduandos utiliza a rede social Instagram com mais frequência no dia a dia, totalizando 63,47% da

amostra total. Seguindo esta linha, há também uma grande utilização do Facebook e do Twitter, que possuem 11,98% e 11,38% da amostra, respectivamente. Na sequência, aparece o YouTube, que detém 10,78% das respostas.

Posteriormente, foram citadas às redes LinkedIn, WattPad e WhatsApp, que juntas representam 2,4% da população estudada. Considerando os dados encontrados, foi elaborada a Tabela 7, visando identificar o dado importante sobre a utilização de uma mídia social para adquirir conhecimentos específicos sobre algum assunto.

Tabela 7: Distribuição de acordo com a utilização de mídias sociais para adquirir conhecimentos específicos.

Você já utilizou alguma mídia social para aprendizado de um conhecimento específico?	Frequência	Percentual
Sim	148	88,62%
Não	19	11,38%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se assim que a maioria dos graduandos já utilizou de alguma mídia social visando o aprendizado de algum conhecimento específico. Do todo, 88,26% deles se identificam com esta situação de aprendizagem. Apenas 11,38% dos respondentes não utilizou nenhuma mídia social para adquirir algum tipo de conhecimento específico.

4.3 CONHECIMENTO E APLICAÇÃO DAS FINANÇAS PESSOAIS

Neste bloco de perguntas realizadas aos graduandos em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, foram elaboradas perguntas para identificar o conhecimento e a aplicação das Finanças Pessoais pelos mesmos na sua vida. A Tabela 8 foi elaborada visando entender o autojulgamento sobre o conhecimento das Finanças Pessoais pelos graduandos.

Tabela 8: Distribuição de acordo com o nível de conhecimento sobre às Finanças Pessoais.

Com relação às Finanças Pessoais, como você julga o seu conhecimento sobre o assunto?	Frequência	Percentual
Péssimo	8	4,79%
Fraco	52	31,14%
Razoável	79	47,31%
Alto	25	14,97%
Excelente	3	1,80%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os dados expostos, a maioria dos graduandos crê que possui um conhecimento razoável com relação às Finanças Pessoais. Este dado representa 47,31% da amostra total. Um dado que preocupa é o percentual de respostas que julgam possuir um conhecimento fraco ou péssimo, pois representam 31,14% e 4,79%, respectivamente, mas que juntas abarcam uma grande parcela da amostra (35,98%). Já o outro lado, que representam os que julgam ter um conhecimento alto ou excelente, são, respectivamente, 14,97% e 1,80% da amostra, denotando uma parcela menor de apenas 16,77% de todo o público.

Tal fato, pode se tornar preocupante, principalmente, quando cada vez mais os universitários possuem acesso ao crédito de forma facilitada. Assim, buscando verificar o acesso ao crédito dos graduandos em Administração, foi elaborada a Tabela 9.

Tabela 9: Distribuição por acesso ao crédito dos graduandos.

Você possui cartão de crédito?	Frequência	Percentual
Sim	128	76,65%
Não	39	23,35%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a Tabela 9, pode-se verificar que entre os estudantes de Administração, o acesso ao crédito é bastante presente. Um pouco mais de três quartos (76,65%) da população pesquisada afirmaram ter ao menos um cartão de crédito. Do outro lado, apenas 23,35% dos graduandos não possuem um cartão de crédito disponível. Colaborando com a informação acima, foi elaborada a Tabela 10,

que traz dados sobre a quantidade de cartões de crédito que a amostra possui, em números.

Tabela 10: Distribuição dos graduandos de acordo com a quantidade de cartões de crédito possuídos.

Quantos cartões de crédito você possui?	Frequência	Percentual
Nenhum	39	23,35%
1 cartão	86	51,50%
2 cartões	36	21,56%
3 cartões	4	2,40%
4 cartões	2	1,20%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que tange ao número de cartões de crédito dos estudantes que o possuem, nota-se que 51,50% dos respondentes afirma ter ao menos um cartão de crédito e 21,56% possuem dois cartões de crédito. Poucos graduandos informaram possuir três ou quatro cartões de crédito (2,40% e 1,20%, respectivamente). Nesse sentido e visando entender a situação financeira da amostra, a Tabela 11 apresenta o número de estudantes em situação de dívidas atrasadas ou que estão em dia com suas obrigações financeiras.

Tabela 11: Distribuição da amostra de acordo com a presença de dívidas em atraso

Você possui dívidas em atraso no seu nome?	Frequência	Percentual
Sim	16	9,58%
Não	151	90,42%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

O quadro contém dados animadores sobre a saúde financeira dos graduandos. Nele fica evidente que a grande maioria dos estudantes não possui nenhum tipo de dívidas associadas ao seu nome, representando 90,42% da amostra. Já os que possuem dívidas, representam apenas 9,58% dos entrevistados. Levando em consideração os dados informados pelo Serasa Experian, apresentados no capítulo preambular desta monografia, o Brasil possui cerca de 30% da sua população em situação de dívidas (considerando uma

população de 209,3 milhões de acordo com o censo de 2017). O que leva a uma percepção de que a população foco desta monografia possui maior facilidade de pagar suas dívidas ou pode ter alguma restrição do acesso ao crédito, como a falta de renda própria.

Visando colaborar com as informações sobre o conhecimento das Finanças Pessoais e também sobre como os graduandos controlam as mesmas, foi elaborada a Tabela 12, que mostra dados sobre como os graduandos realizam o controle dos seus gastos.

Tabela 12: Distribuição de acordo com a maneira de controle de gastos.

Como você realiza o controle dos seus gastos?	Frequência	Percentual
Planilha	28	16,77%
Aplicativos de controle financeiro (Ex:Guia Bolso)	21	12,57%
Pelo banco (Aplicativo, extrato, site)	50	29,94%
Controle físico (papel)	16	9,58%
Controlo parcialmente	30	17,96%
Não controlo meus gastos	22	13,17%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se perceber que assim como a maioria da amostra não possui dívidas em atraso, também realiza algum tipo de controle de gastos. A maior parte (29,94%) realiza o controle dos gastos pelo próprio banco, utilizando-se do aplicativo, site e/ou extrato bancário. Já 17,96% realizam este controle de forma parcial, de cabeça e/ou quando lembram. Outra parcela, representando 16,77%, realiza o controle por meio de planilhas.

Os aplicativos de controle financeiro (como Guia Bolso e Organizze, por exemplo) também foram citados como meios de controle por 12,57% dos graduandos. Poucos ainda 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. Assim, após conhecer o perfil dos estudantes, buscou-se identificar qual é relação dos estudantes com a temática de investimentos. A Tabela 13 apresenta as informações sobre quantos graduandos investem ou não seu dinheiro.

Tabela 13: Distribuição levando em consideração a realização de investimentos.

Você investe o seu dinheiro?	Frequência	Percentual
Sim	91	54,49%
Não	76	45,51%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação aos investimentos, pode-se perceber que a maioria dos graduandos realiza algum tipo de investimento do seu dinheiro. Este grupo representa 54,49% da amostra, contra 45,51% que não realizam investimento algum. Apesar de ser números muito próximos, a informação de que o número de investidores já é maior que os que não investem é animadora, visto ser um público que ainda está na fase de iniciar seus ganhos salariais. Assim, a partir desse conhecimento de qual o percentual de investidores entre a amostra, buscou-se identificar o perfil de investidor desta parcela.

Tabela 14: Distribuição de acordo com o perfil de investidor dos graduandos.

Como investidor, você se considera com um perfil (analisando risco de investimentos)	Frequência	Percentual
Conservador	42	25,15%
Moderado	29	17,37%
Arrojado	12	7,19%
Agressivo	3	1,80%
Não sei	5	2,99%
Não invisto meu dinheiro	76	45,51%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que tange ao perfil, nota-se que a maioria dos graduandos possui um perfil conservador em relação aos investimentos. Estes representam 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.

Dos que realizam investimentos, apenas 2,99% não souberam responder em qual perfil de investidor se encaixam. Nesse cenário e buscando entender qual o tipo de investimento que os graduandos realizam, desenvolveu-se a Tabela 15, visando distribuir os graduandos de acordo com o tipo de investimento que realizam.

Tabela 15: Distribuição de acordo com o tipo de investimento realizado.

Onde você costuma investir o seu dinheiro?	Frequência	Percentual
Renda Fixa – Apenas Poupança	30	17,96%
Renda Fixa – Outros (Ex.: Títulos Públicos, CDB, LCI, LCA)	35	20,96%
Renda Variável (Ex.: Fundos Imobiliários, Ações)	6	3,59%
Renda Fixa e Variável	20	11,98%
Não invisto meu dinheiro	76	45,51%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Corroborando com a informação sobre os perfis de investimento, onde os menos agressivos prevaleceram no resultado, na Tabela 15 pode-se perceber que o padrão foi mantido, sendo que as opções de Renda Fixa – Apenas Poupança e Renda Fixa – Outros (Ex.: Títulos Públicos, CDB, LCI, LCA) prevaleceram, tendo uma participação de 17,96% e 20,96%, respectivamente. Juntas respondem por 38,92% da amostra total.

Um ponto de destaque nessa análise encontra-se no fato de que a opção do investimento em outras modalidades de renda fixa, como Títulos Públicos, CDB, LCI e LCA, 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 muito refém da poupança.

Ademais, apenas 3,59% dos respondentes informaram realizar investimentos apenas em Renda Variável, sendo esta uma modalidade mais agressiva de investimentos. E 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 (sabe do funcionamento ou ouviu falar), foi elaborada a Tabela 16, onde os respondentes foram submetidos a uma lista de seleção e poderiam escolher todos aqueles que conhecem.

Tabela 16: Distribuição de produtos financeiros de acordo com o conhecimento dos graduandos.

Marque as opções de investimento que você conhece:	Frequência	Percentual
Poupança	160	95,81%
Tesouro Direto	122	73,05%
CDB e LC	74	44,31%
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 pelo autor.

Assim, nota-se que o produto financeiro mais lembrado foi a Poupança, esta foi marcada por 95,81% dos respondentes. Logo em seguida, um produto de renda variável foi lembrado por 79,04% da população, trata-se das ações negociadas em bolsa. Outro produto que nos últimos anos vem sendo bastante divulgado é o Tesouro Direto, lembrado por 73,05% da amostra. Na sequência, muito pela fama do Bitcoin nos últimos anos, as criptomoedas foram bastante lembradas pelos graduandos, representando 55,09% dos respondentes. Outro produto bem lembrado pelos graduandos foram os Fundos de Investimento e os Fundos

Imobiliários, com 54,49% e 50,30%, respectivamente. Outros investimentos como: CDB e LC (44,31%), LCI e LCA (36,53%), Debêntures (29,94%), LF (19,16%), ETF e Fundos de Índices (17,37%) e CRI e CRA (5,39%) também foram lembradas pelos graduandos no momento da pesquisa e apenas 1,20% não soube reconhecer nenhum dos produtos citados.

Com estes dados pode-se verificar que há um bom conhecimento da base sobre os produtos financeiros, além de ser possível definir quantos realmente realizam investimentos e descobrir qual o perfil de investidor desta amostra coletada, representando a população de graduandos.

4.4 ANÁLISE DA BUSCA DE CONHECIMENTO EM FINANÇAS PESSOAIS

Nesta parte da análise, buscou-se analisar a busca pelo conhecimento na área das Finanças Pessoais por parte da amostra. Foi levado em consideração nesta situação, qual o meio utilizado pela população para adquirir este conhecimento. Assim, visando entender o interesse sobre esse aprendizado, foi elaborada a Tabela 17, que distribui a amostra entre aqueles que se interessam e aqueles que não se interessam em obter aprendizado.

Tabela 17: Distribuição de acordo com o interesse em adquirir aprendizado em Finanças Pessoais

Você se interessa em aprender (mais) sobre Finanças Pessoais?	Frequência	Percentual
Sim	158	94,61%
Não	9	5,39%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao verificar os resultados da Tabela 17, depara-se com um resultado muito animador para o cenário atual. Nele, é possível verificar que quase a totalidade dos graduandos (94,61%) possui algum tipo de interesse em aprender ainda mais sobre Finanças Pessoais. Um número bastante impactante se comparado ao lado oposto deste questionamento, onde apenas 5,39% demonstraram não ter interesse em aprender mais sobre Finanças Pessoais.

Visando colaborar ainda mais com este cenário, a Tabela 18 foi preparada para identificar qual o percentual desta amostra que realmente busca aprender sobre às Finanças Pessoais no seu dia a dia por conta própria.

Tabela 18: Distribuição de acordo com a busca de aprendizado das Finanças Pessoais.

Você busca aprender sobre Finanças Pessoais por conta própria?	Frequência	Percentual
Sim	126	75,45%
Não	41	24,55%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a Tabela 18, é possível perceber ainda que a maioria busca realmente aprender mais sobre Finanças Pessoais por conta própria, sem depender da graduação para que o interesse seja despertado. Ao comparar com a Tabela 17, é possível notar uma queda considerável no total que visa adquirir este tipo de conhecimento, mas independentemente da queda, têm-se um cenário onde 75,45% dos graduandos busca aprender sobre Finanças Pessoais por conta própria, enquanto 24,55% dizem não realizar este tipo de busca de conhecimento. É uma proporção de aproximadamente três quartos contra um quarto da amostra.

Buscando refinar os meios pelo qual os estudantes buscam adquirir conhecimento em finanças pessoais, foi montada a Tabela 19, onde através de opções pré-estabelecidas e uma opção “Outros”, foi questionado aos graduandos o meio de aprendizado principal sobre o tema entre eles.

Tabela 19: Distribuição de acordo com o meio de busca de conhecimento de Finanças Pessoais.

Onde você geralmente mais busca adquirir seus conhecimentos sobre Finanças Pessoais?	Frequência	Percentual
Livros	13	7,78%
Blogs	18	10,78%
YouTube	81	48,50%
Instagram	2	1,20%
Facebook	1	0,60%

Cursos pagos	1	0,60%
Não busco adquirir conhecimento neste tema	41	24,55%
Falando com pessoas que possuem experiência	2	1,20%
Podcasts	1	0,60%
Universidade	2	1,20%
Internet em geral	5	2,99%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados sobre qual meio mais utilizavam para buscar conhecimento sobre finanças pessoais, a grande maioria citou o YouTube como a principal ferramenta de busca de conhecimento para este tema. Esta opção foi lembrada com larga vantagem sobre as demais, sendo a principal fonte de conhecimento de 48,50% dos graduandos. Em seguida, bastante abaixo da opção anterior, com 10,78% da amostra, os Blogs também foram como principal fonte de conhecimento de Finanças pessoais entre os graduandos, ainda mantendo as mídias digitais em foco.

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%).

4.5 ANÁLISE DAS FINANÇAS PESSOAIS E ÀS MÍDIAS DIGITAIS

Neste bloco, foram realizados questionamentos acerca das Finanças Pessoais quando relacionadas às Mídias Digitais, buscando entender se há uma relação direta das Mídias Digitais no aprendizado e no interesse sobre às Finanças Pessoais pela população-alvo deste estudo. A Tabela 20 foi preparada para compreender qual o percentual da população já havia adquirido algum tipo de conhecimento de Finanças Pessoais com um ou mais influenciadores digitais.

Tabela 20: Distribuição de acordo com a obtenção de conhecimento em Finanças

Pessoais por meio de influenciador(es) digital(is).

Você já adquiriu conhecimento de Finanças Pessoais com algum(s) influenciador(es) digital(is)?	Frequência	Percentual
Sim	95	56,89%
Não	72	43,11%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste cenário exposto pelo questionamento distribuído na Tabela 20, é possível notar que a maioria dos graduandos já adquiriu algum tipo de conhecimento em finanças pessoais com algum influenciador digital. Apesar de se uma ligeira diferença (56,89% da população pesquisada), o cenário é animador, ao ver que a maioria busca novas formas de adquirir conhecimento por conta própria e utilizam os recursos gratuitos disponíveis na rede. Nesse sentido, na busca de identificar quais influenciadores digitais de finanças pessoais colaboram para o conhecimento adquirido pela amostra coletada, foi elaborado o Tabela 21, contendo os influenciadores que foram lembrados pelos graduandos, que os assistem com alguma frequência.

Tabela 21: Distribuição de acordo com os influenciadores mais assistidos com frequência pelos graduandos.

Dentre os influenciadores digitais de Finanças Pessoais a seguir, marque os que você assiste/escuta com frequência:	Frequência	Percentual
Me Poupe! (Nathalia Arcuri)	85	50,90%
O Primo Rico (Thiago Nigro)	64	38,32%
Gustavo Cerbasi	45	26,95%
Clube Do Valor (Ramiro Gomes Ferreira)	6	3,59%
GuiaInvest (André Fogaça)	21	12,57%
Blog De Valor (André Bona)	10	5,99%
Quero Ficar Rico (Rafael Seabra)	13	7,78%
Economirna (Mirna Borges)	18	10,78%
Suno Research (Tiago Reis)	12	7,19%
Empreender Dinheiro (Arthur Dantas Lemos)	3	1,80%
Pit Money (Lucas Pit)	22	13,17%
Gabriela Mosmann	4	2,40%

Tio Huli	7	4,19%
Não conheço nenhum	60	35,93%
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 pelo autor.

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, quando considerada a frequência de visualizações e consumo de conteúdo, 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% da base pesquisada. Outro bem lembrado foi o escritor Gustavo Cerbasi - o mestre em finanças pessoais teve 26,95% da base que consumiu algum tipo de conteúdo seu.

Na sequência, Lucas Pit (canal “Pit Money”), André Fogaça (canal GuialInvest) e Mirna Borges (canal Economirna) foram lembrados por 13,17%, 12,57% e 10,78% dos graduandos, respectivamente. Outros também foram lembrados por uma parcela menor da população, são eles: Rafael Seabra (7,78%), Tiago Reis (7,19%), André Bona (5,99%), Tio Huli (4,19%), Ramiro Gomes Ferreira (3,59%), Gabriela Mosmann (2,40%), Arthur Dantas Lemos (1,80%), Explica Ana (1,80%), Bruno Perini (0,60%), Bettina Rudolph (0,60%), Eduardo Cavalcanti (0,60%) e o quadro do Jornal do Almoço (NSC – Rede Globo) “Quero Saber” com o professor da UFSC, Jurandir Sell (0,60%). Por outro lado, 35,93% da população diz não conhecer nenhum influenciador digital em Finanças Pessoais. Assim, buscando entender se há participação ativa destes influenciadores no conhecimento em Finanças Pessoais dos graduandos, preparou-se a Tabela 22.

Tabela 22: Distribuição de acordo com a participação ativa dos influenciadores digitais no conhecimento adquirido pelos graduandos.

Você crê que algum dos influenciadores acima citados ajudou a aprimorar o seu conhecimento em Finanças Pessoais?	Frequência	Percentual
Sim	81	48,50%
Não	5	2,99%
Não sei	21	12,57%
Não conheço nenhum	60	35,93%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a Tabela 22, fica claro que dentre aqueles que consomem este tipo de conteúdo, a maior parte (48,50%) afirma que algum dos influenciadores citados ajudou a aprimorar o seu conhecimento em Finanças Pessoais. Apenas 2,99% dizem que não tiveram seus conhecimentos aprimorados ao consumir este tipo de conteúdo e 12,57% informaram não saber se foram impactados.

Após entender o conhecimento sobre as influências nas finanças dos estudantes, buscou-se identificar como os graduandos realizam investimentos, sendo distribuída a amostra de acordo com o método utilizado para investir dinheiro (Tabela 23).

Tabela 23: Distribuição de acordo com o método utilizado para investimentos financeiros.

Você realiza investimento por qual meio?	Frequência	Percentual
Banco tradicional (Ex.: Banco do Brasil, Itaú)	35	20,96%
Banco digital (Ex.: Banco Inter, Nubank)	13	7,78%
Corretora de Valores	38	22,75%
Aplicativos de Investimentos (Warren, Monetus)	4	2,40%
Cooperativa	1	0,60%
Não invisto meu dinheiro	76	45,51%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com as respostas distribuídas, o meio pelo qual os graduandos mais realizam investimentos são as corretoras de valores. A amostra correspondente a esta opção de meio de investimento é de 22,75% do todo. Em seguida, os bancos tradicionais aparecem com 20,96% da população. Na sequência aparecem os bancos digitais (como por exemplo o Banco Inter, Nubank e Digo) com 7,78% dos graduandos. Outra opção citada, foram os aplicativos de investimento, operados por robôs (como por exemplo o Warren e Monetus), com 2,40% da base. Ainda 0,60% da base disse investir o seu dinheiro por cooperativas.

Para verificar o poder de influxo dos influenciadores digitais nas escolhas dos graduandos de Administração USFC, foi elaborada a Tabela 24, que contém dados sobre esta influência nos métodos de investimento utilizados pelo público-alvo da pesquisa.

Tabela 24: Distribuição de acordo com a influência dos produtores de conteúdo nos meios de investimento dos graduandos.

O meio (Corretora de Valores, Banco) que você investe, foi indicação direta de algum influenciador?	Frequência	Percentual
Sim	21	12,57%
Não	70	41,92%
Não invisto meu dinheiro	76	45,51%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com este questionamento, é possível constatar que os influenciadores digitais possuem pouca responsabilidade quando o assunto é indicação de meios de investimento. No cenário pesquisado, apenas 12,57% dos respondentes informaram que seguiram uma indicação de algum influenciador digital de Finanças Pessoais no meio pelo qual realizam investimentos. Em contrapartida, 41,92% informaram que esta decisão não partiu da indicação de nenhum influenciador digital do tema.

Seguindo nesse panorama e na busca por identificar o que pensam os graduandos sobre as indicações dos influenciadores, elaborou-se a Tabela 25, distribuindo os estudantes pelo grau de confiança nas indicações dos influenciadores digitais.

Tabela 25: Distribuição de acordo com o grau de confiança dos graduandos as indicações dos influenciadores digitais.

Qual o seu entendimento sobre as indicações dos influenciadores?	Frequência	Percentual
Confio plenamente	11	6,59%
Confio parcialmente	91	54,49%
Não confio	5	2,99%
Não acompanho nenhum influenciador	60	35,93%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados sobre o grau de confiança que possuem no que os influenciadores falam, a maioria da população de pesquisa informou que confia parcialmente no que é dito pelos influenciadores. Esta parcela corresponde a 54,49% da base analisada. Na sequência, 6,59% dos estudantes informaram que possuem plena confiança em todas as indicações dos influenciadores digitais. Do todo, apenas 2,99% informaram não confiar no que os produtores de conteúdo indicam. Além dos 35,93% que não acompanham nenhum influenciador digital. Isso mostra que mesmo assistindo e consumindo o conteúdo dos influenciadores, a maioria da amostra não se sente segura o suficiente para depositar toda sua confiança nas indicações propostas pelos produtores de conteúdo de Finanças Pessoais.

Ainda com o objetivo de verificar o quanto os produtores de conteúdo influenciam as decisões de investimento dos graduandos de Administração da UFSC, foi elaborada a Tabela 26. Neste questionamento, tentou-se identificar quantos estudantes já realizaram investimentos em ativos por indicação de algum influenciador digital.

Tabela 26: Distribuição pelos graduandos que investiram em ativos indicados por influenciadores.

Você já investiu seu dinheiro em algum ativo por indicação direta de algum influenciador?	Frequência	Percentual
Sim	29	17,37%
Não	62	37,13%
Não invisto meu dinheiro	76	45,51%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 26, pode-se perceber que a tendência dos dados anteriores se manteve. Ainda que por uma diferença menor, ainda sim a maioria dos estudantes não investiu seu dinheiro em ativos por indicação direta de algum influenciador digital. Esta parcela da amostra representa 37,13%. Por outro lado, 17,37% dos estudantes 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 coletadas na tabela anterior, elaborou-se a Tabela 27, que traz a informação sobre a origem das indicações de ativos de investimento fornecidas pelos influenciadores digitais. Se são patrocinadas ou não por empresas, e se os graduandos possuem ciência destas informações.

Tabela 27: Distribuição de acordo com a origem das indicações de ativos realizadas pelos influenciadores digitais.

Se sim, o que você acha sobre essa indicação de investimento?	Frequência	Percentual
A indicação foi isenta de interesse (não foi patrocinada por empresa)	22	13,17%
A indicação possuiu interesse (foi patrocinada por empresa)	7	4,19%
Nunca pensei sobre isso	62	37,13%
Não invisto meu dinheiro	76	45,51%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base nos dados da Tabela 27, é possível perceber que a maioria dos graduandos nunca pensou sobre a origem desta indicação, ainda que esta opção inclua as pessoas que não investem seu dinheiro baseado em indicações de influenciadores digitais, ela representa 37,13% da amostra total. Já 13,17% da amostra indicou que o ativo que lhes foram sugeridos pelos influenciadores digitais não tiveram qualquer patrocínio ou interesse por trás, ou seja, foram indicações sem interesse oculto. Por outro lado, 4,19% informou que o ativo indicado pelos influenciadores possuía interesse da parte do produtor de conteúdo, sendo então uma indicação patrocinada por terceiros.

Para compreender mais sobre o processo de decisão de investimentos dos graduandos em Administração pela UFSC, foi elaborada a Tabela 28 com base no questionamento de como era o processo decisório por trás das escolhas dos ativos, quando relacionados aos influenciadores digitais.

Tabela 28: Distribuição de acordo com o processo de decisão de investimentos quando relacionado a indicação dos influenciadores digitais.

Você realiza estudos próprios sobre os ativos antes de investir ou apenas segue a recomendação de algum influenciador?	Frequência	Percentual
Realizo estudos próprios	52	31,14%
Apenas sigo a recomendação	3	1,80%
Realizo estudos próprios e também sigo a recomendação	36	21,56%
Não invisto meu dinheiro	76	45,51%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste cenário, pode-se observar que a maioria dos graduandos realiza estudos próprios em face de seguir as recomendações dos influenciadores no momento de realizar os investimentos. Esta maioria representa 31,14% da amostra coletada. Entretanto, há muitos graduandos que também levam em consideração as recomendações dos influenciadores digitais, juntamente com os estudos próprios, representando 21,56% do público-alvo. Apenas 1,80% informou que apenas segue as recomendações, sem realizar um estudo próprio junto. Estes dados são

importantes pois mostra que quando se trata de dinheiro, os estudantes procuram se informar bem antes de tomar decisões, então realizar estudos próprios e seguir as recomendações são de suma importância para que haja uma pluralidade de visões.

Para entender também a visão dos graduandos em Administração UFSC sobre a divulgação do tema de Finanças Pessoais nas mídias sociais, foi realizado um questionamento acerca desta problemática, e as respostas foram distribuídas na Tabela 29.

Tabela 29: Distribuição de acordo com a visão dos graduandos sobre divulgação do tema “Finanças Pessoais” nas mídias sociais.

Você acredita que há pouca divulgação desta temática pelas mídias sociais?	Frequência	Percentual
Sim	104	62,28%
Não	33	19,76%
Não sei	30	17,96%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base na Tabela 29, percebe-se que os graduandos possuem uma visão de que o tema é pouco divulgado nas mídias sociais. Neste cenário, a maioria possui a mesma opinião, sendo ela 62,28% da amostra total, de que há pouca divulgação nas mídias sociais. Já 19,76% acredita que a divulgação é suficiente e o conteúdo de fácil acesso pelo público em geral. Além destes, 17,96% não souberam opinar sobre este tema. Pelo resultado, é possível verificar que ainda há pouco espaço de divulgação para o tema de Finanças Pessoais nas mídias sociais de forma geral.

Partindo para o consumo de conteúdos relacionados às Finanças Pessoais, elaborou-se a Tabela 30 com base no questionamento de frequência de consumo deste tipo de conteúdo. A distribuição das respostas está representada a seguir.

Tabela 30: Distribuição de acordo com a frequência de consumo de conteúdo relacionado à Finanças Pessoais pelos graduandos em Administração.

Com que frequência você procura assistir (ler) conteúdos sobre Finanças Pessoais?	Frequência	Percentual
--	-------------------	-------------------

Nunca	25	14,97%
Raramente	55	32,93%
Às vezes	50	29,94%
Frequentemente	30	17,96%
Diariamente	7	4,19%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os dados expostos na Tabela 30, há uma certa preocupação quanto a frequência de consumo de conteúdos sobre Finanças Pessoais. A maioria (32,93%) dos respondentes informou que raramente se propõe a assistir/ler conteúdo desta natureza. Na sequência, quase com o mesmo número de respondentes que a opção anterior (29,94%), há os que informaram consumir conteúdos de finanças pessoais somente às vezes. O cenário melhora um pouco quando damos prosseguimento à análise destes dados, sendo o seguinte os que procuram consumir este tipo de conteúdo com frequência (17,96%). Logo em seguida, há os graduandos que nunca procuram consumir conteúdos de Finanças Pessoais, representando 14,97% da base de dados completa. Por último, temos pouquíssimos graduandos que informaram consumir conteúdos de Finanças Pessoais diariamente, representados por 4,19% da base total. É um cenário que pode estar mudando com a ascensão dos conteúdos disponibilizados online, porém ainda é pouco comparado aos dados apresentados inicialmente pelo Serasa, na gênese deste trabalho.

Agora, visando entender a percepção sobre o ensino de Finanças Pessoais, tanto no ensino básico, como no superior, foi realizado o questionamento aos graduandos, cujo resultado colhido foi exposto na Tabela 31.

Tabela 31: Distribuição dos graduandos de acordo com a percepção sobre a abordagem de Finanças Pessoais no ensino básico e superior.

Você acredita que o aprendizado de finanças pessoais abordado, tanto no ensino básico, como ensino superior, atualmente é?	Frequência	Percentual
Pouco	135	80,84%
Básico	27	16,17%

Muito	0	0,00%
Não sei	5	2,99%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar a Tabela 31, é possível verificar que a maioria dos graduandos concordam que o aprendizado de finanças pessoais abordado, tanto no ensino básico, como ensino superior, atualmente é considerado pouco. Esta parcela da amostra representam um percentual alto (80,84%) do todo, e isso demonstra que a grande maioria concorda que deveria haver mais abordagem deste tema, desde o começo da educação das pessoas. Ainda nesta linha, 16,17% dos graduandos concordam que este ensino ainda é básico e que poderia ser mais abordado. Completando a base, 2,99% não souberam opinar sobre esta questão. Nota-se que a opção “Muito” que estava disponível como resposta para o questionamento, não foi selecionada por nenhum graduando desta base de dados. É possível compreender que para 100% da base, a situação do ensino de Finanças Pessoais no ensino básico/superior não é suficiente em nenhuma situação.

Posteriormente foi questionado aos estudantes se caso o curso de Administração oferecesse uma disciplina optativa de Finanças Pessoais, haveria interesse dos graduandos. Hoje a única disciplina do gênero é oferecida pelo departamento de Engenharia do Conhecimento e não possui oferta direta ao curso de Administração. Os dados das respostas foram compilados, distribuídos de acordo com as respostas e expostos na Tabela 32.

Tabela 32: Distribuição de acordo com o interesse dos graduandos por uma disciplina optativa de Finanças Pessoais, caso disponibilizada pelo curso de Administração.

Você crê que se o curso de Administração oferecesse uma disciplina optativa de Finanças Pessoais, haveria interesse dos graduandos?	Frequência	Percentual
Sim	134	80,24%
Não	3	1,80%
Não sei	30	17,96%
Total	167	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

É possível verificar que a maioria da amostra acredita que haveria interesse dos graduandos, caso o curso de Administração disponibilizasse uma disciplina optativa de Finanças Pessoais. Novamente, o percentual responsável pela escolha desta opção ultrapassa os 80% (80,24%), o que mostra que há um interesse do público-alvo em aproveitar o ambiente universitário e a oportunidade de realizar uma disciplina com foco exclusivo em Finanças Pessoais dentro do seu curso. Apenas 17,96% da base não soube opinar sobre esta situação, enquanto 1,80% informou que os alunos não teriam interesse neste tipo de disciplina.

4.6 PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES

Neste tópico será abordado a percepção dos respondentes, levando em consideração a última questão do formulário, sendo ela exposta a seguir: *“Você possui algum fato relevante (alguma decisão tomada, aprendizado adquirido, mudança de hábito) que está diretamente relacionado às dicas/experiências passadas por um influenciador digital de Finanças Pessoais?”*. Ao realizar esta análise, foram levados em consideração algumas palavras chaves colhidas a partir das respostas dos graduandos a questão. Foram coletadas informações sobre: consolidação e diversificação de carteira, Poupança, Tesouro Direto, Consumo, Investimentos e a não crença em influenciadores digitais.

Falando sobre consolidação e diversificação de carteira, quatro graduandos informaram que consolidaram e diversificaram a sua carteira a partir de conhecimentos adquiridos com influenciadores digitais. Um dos graduandos informou a seguinte resposta: *“Comecei a diversificar mais minha carteira e comecei a investir em fundos imobiliários após assistir alguns vídeos do Primo Rico e do Pit Money”*. Estes dois influenciadores foram citados mais de uma vez quando se trata de diversificação de carteira, e é possível perceber que neste ponto, há uma influência considerável.

Já quando o tema citado foi a Poupança, a palavra foi encontrada em dez respostas, e na sua maioria sendo citada como um investimento a ser abandonado. De acordo com os graduandos, a Poupança é um investimento seguro, porém menos rentável que outros que possuem o mesmo nível de segurança, como por

exemplo, o Tesouro Direito. Segue o depoimento de um dos graduandos sobre o tema: *“Com os conteúdos apresentados principalmente pela Nathalia Arcuri e pelo Thiago Nigro, consegui aumentar meus conhecimentos em finanças pessoais e saí da poupança e entrei no tesouro direto. Mais para o futuro, após consolidar minha reserva de emergência, irei procurar novas alternativas mais rentáveis (e com mais risco) de investimentos.”* Pode-se perceber neste tópico também, um grande volume de citações à influenciadora Nathalia Arcuri, que é uma grande “ativista” da mudança da Poupança para o Tesouro Direito.

Ao entrar no tema de Tesouro Direto, três estudantes citaram este termo e tipo de investimento ao falar sobre suas experiências com os influenciadores digitais de Finanças Pessoais. Um dos graduandos respondeu que: *“Procuro saber melhor sobre o Tesouro Direto para em um futuro próximo investir meu dinheiro”*. Apesar deste não citar nenhum influenciador, o graduando da análise anterior também entra na análise feita a partir do termo Tesouro Direto.

Outro termo analisado foi o consumo. Dois graduandos citaram esta palavra-chave em suas respostas. O que mais foi citado em ambas as respostas é a ponderação antes de consumir, para não ser impulsivo, tornando-se mais controlado nos gastos. Um dos graduandos diz que: *“Diversas são as melhorias no controle das minhas finanças pessoais, mas o mais relevante, é o controle do consumo ao qual o Thiago Nigro salienta bastante”*. Novamente há a citação do influenciador Thiago Nigro como um ponto chave de mudança de hábito relacionado às Finanças Pessoais.

Ao analisar o termo Investimentos, foi possível obter um total de dez respostas sobre o tema. Alguns dos depoimentos mais impactantes foram: *“Comecei a investir por causa do Canal Me Poupe! e Primo Rico, depois com o interesse adquirido sobre investimentos estruturei com meus irmãos uma startup de investimentos imobiliários”* (estudante 1). *“Autodisciplina é a maior chave para o sucesso financeiro. Pessoas ricas poupam, grande exemplo é Warren Buffett que desde novo poupou e soube investir, sua autodisciplina proporcionou inclusive erros de investimento e mesmo assim ele obteve e obtém sucesso. Nathalia Arcuri é um grande exemplo pra mim, mostra que o sucesso também depende de você ir contra todos (até mesmo familiares próximos) e seguir em frente com seu objetivo. Poderia citar vários aprendizados, felizmente, esse assunto brilha meus olhos. Apesar de*

ser uma jovem investidora, busco sempre que posso conhecer mais sobre esse universo” (estudante 2).

Como demonstrado nestes dois depoimentos, os influenciadores digitais possuem grande relevância quando o assunto é a mudança do *mindset* sobre dinheiro e investimentos. Influenciadores como Thiago Nigro, Nathalia Arcuri, Lucas Pit Money e a plataforma Suno Research de Tiago Reis, foram citadas pelos respondentes como pessoas que impactaram nas suas vidas financeiras.

Por outro lado, foi analisado também termos que tenham relação com a não crença em influenciadores digitais. Neste ponto de vista, três graduandos exploram suas opiniões e demonstraram não confiar neste tipo de conteúdo. Um dos graduandos expôs: *“Busquei canais no Youtube, pesquisei sobre investimento no Tesouro Direto e esbarrei na finalização da aplicação. Não confio plenamente em youtuber patrocinado (pesquisando você descobre em que parte estão lhe 'enganando'. Consultorias via banco são péssimas (bancos são péssimos, não é mesmo?)”*. Outro, informou que: *“não, não acredito em influenciadores digitais, são todos patrocinados.”* O último, foi sucinto ao declarar que: *“não confio nestes influenciadores, são oportunistas”*.

Desta forma, é possível observar que tanto como há opiniões favoráveis e declarações de que houve mudanças de hábitos relacionados às Finanças Pessoais, por conta dos influenciadores digitais, também há o lado de graduandos que não confiam neste nicho específico de mercado, por tentarem enganar ou ser patrocinado por alguma empresa específica.

4.7 ANÁLISES DE DADOS CRUZADOS

Após a finalização da análise das respostas coletadas pelo questionário, foi realizado o cruzamento de dados como forma de refinar os dados e auxiliar ainda mais análise com base nos objetivos da pesquisa. Neste cruzamento de dados foram filtrados os estudantes que realizam investimentos, para que se possa perceber se eles são impactados pelas mídias digitais ao adquirir conhecimentos sobre as Finanças Pessoais, também se há uma percepção de que os influenciadores digitais estão cumprindo seu papel de transmissores de

conhecimento e qual o impacto das suas indicações na vida financeira dos graduandos.

O primeiro cruzamento de dados realizado foi entre os que responderam 'Sim' ao questionamento 'Você investe o seu dinheiro', e também ao questionamento 'Você já adquiriu conhecimento de Finanças Pessoais com algum(s) influenciador(es) digital(is)?'. Os dados foram compilados e distribuídos na Tabela 33.

Tabela 33: Relação entre graduandos que investem seu dinheiro com o conhecimento adquirido por meio de influenciadores digitais.

Você investe o seu dinheiro? (SIM) X Você já adquiriu conhecimento de Finanças Pessoais com algum(s) influenciador(es) digital(is)?	Frequência	Percentual
Sim	66	72,53%
Não	25	27,47%
Total	91	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se observar que a base de graduandos se limita a 91, quando filtrado pelos que realizam investimentos. Ao levar este ponto em consideração, é possível verificar que 72,53% dos respondentes que investem, já adquiriram conhecimento de Finanças Pessoais com algum influenciador digital, enquanto que apenas 27,47% dos estudantes investidores informou não ter este tipo de relação em seu conhecimento. Com estes dados é possível verificar que os influenciadores possuem algum tipo de impacto positivo entre os graduandos que investem seu dinheiro.

Para tentar refinar ainda mais os dados da pesquisa, foi realizado o cruzamento dos dados novamente entre os que responderam 'Sim' ao questionamento 'Você investe o seu dinheiro?' e também ao questionamento 'Você crê que algum dos influenciadores acima citados ajudou a aprimorar o seu conhecimento em Finanças Pessoais?'. Após o cruzamento, foi elaborada a Tabela 34, para uma melhor exposição dos dados e percepção da frequência e percentual dos graduandos.

Tabela 34: Relação entre graduandos que investem seu dinheiro e aqueles que creem que algum influenciador digital colaborou para seu conhecimento.

Você investe o seu dinheiro? (SIM) X Você crê que algum dos influenciadores acima citados ajudou a aprimorar o seu conhecimento em Finanças Pessoais?	Frequência	Percentual
Sim	58	63,74%
Não	1	1,10%
Não sei	14	15,38%
Não conheço nenhum	18	19,78%
Total	91	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme os dados expostos, é possível verificar que há um grande posicionamento de graduandos investidores que crê que teve seu conhecimento em Finanças Pessoais aprimorado com o auxílio do conteúdo de algum influenciador digital, esta maioria representa 63,74% da amostra filtrada. Um total de 15,38% dos graduandos informou não saber responder ao questionamento, enquanto apenas 1,10% informou que não teve seu conhecimento impactado pelos influenciadores digitais. Entre o total, 19,78% informou não conhecer nenhum dos influenciadores citados.

Outro ponto analisado, foi novamente entre os graduandos que investem seu dinheiro, e o questionamento 'o meio (Corretora de Valores, Banco) que você investe, foi indicação direta de algum influenciador?'. Para uma melhor visualização dos dados encontrados, foi elaborada a Tabela 35 com os dados separados por frequência e percentual de acordo com as respostas.

Tabela 35: Relação entre graduandos que investem seu dinheiro e a indicação por influenciadores digitais do meio que utilizam para investir.

Você investe o seu dinheiro? (SIM) X O meio (Corretora de Valores, Banco) que você investe, foi indicação direta de algum influenciador?	Frequência	Percentual
Sim	21	23,08%
Não	70	76,92%
Total	91	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao considerar estes dois fatores, pode-se observar uma inversão de resultados em relação aos demais cruzamentos. Enquanto nos anteriores, o conhecimento de Finanças Pessoais dos graduandos teve direta ligação com os influenciadores digitais, nesta relação com o meio de investimento ocorreu o contrário. 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. Por outro lado, 23,08% informaram haver esta ligação direta entre o meio que investe dinheiro e algum influenciador digital. Neste ponto, é possível observar que os graduandos em sua maioria também tomam decisões de investimento baseado em seus próprios estudos, sem seguir 100% das recomendações.

Visando compreender mais sobre o que pensam os graduandos que investem dinheiro sobre a atuação dos influenciadores digitais de Finanças Pessoais, foi elaborado um cruzamento junto com o questionamento 'Qual o seu entendimento sobre as indicações dos influenciadores?'. Os resultados encontram-se na Tabela 36.

Tabela 36: Relação entre graduandos que investem seu dinheiro e o entendimento dos mesmos sobre as indicações dos influenciadores.

Você investe o seu dinheiro? (SIM) X Qual o seu entendimento sobre as indicações dos influenciadores?	Frequência	Percentual
Confio plenamente	9	9,89%
Confio parcialmente	62	68,13%
Não confio	3	3,30%
Não acompanho nenhum influenciador	17	18,68%
Total	91	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Corroborando com os resultados apresentados no cruzamento anterior, os dados expostos na Tabela 36 mostram que há confiança nos influenciadores digitais, porém esta confiança é em sua maioria parcial (68,13%). Os graduandos em sua maioria entendem que é necessário sempre ter uma opinião própria conflitante com as dos influenciadores. Apenas 9,89% dos respondentes informaram confiar plenamente nas indicações dos influenciadores digitais. Enquanto, 3,30% dos graduandos dizem não confiar nos influenciadores digitais e 18,68% informou não acompanhar nenhum.

Ainda entre os graduandos que investem seu dinheiro, a informação foi cruzada com o questionamento 'Você já investiu seu dinheiro em algum ativo por indicação direta de algum influenciador?'. Os dados encontrados estão expostos na Tabela 37.

Tabela 37: Relação entre graduandos que investem seu dinheiro e aqueles que investiram em ativos por indicação direta de influenciadores digitais.

Você investe o seu dinheiro? (SIM) X Você já investiu seu dinheiro em algum ativo por indicação direta de algum influenciador?	Frequência	Percentual
Sim	29	31,87%
Não	62	68,13%
Total	91	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste caso, é possível verificar o mesmo padrão do cruzamento anterior. A maioria dos graduandos (68,13%) nunca investiu seu dinheiro em um ativo específico por indicação direta de um influenciador digital. Por outro lado, 31,87% informaram que este tipo de investimento já ocorreu em suas vidas. Novamente é possível verificar que a maioria dos estudantes ainda preferem realizar estudos próprios do que seguir apenas a recomendação dos influenciadores digitais.

Visando filtrar ainda mais esta questão, cruzou-se os graduandos que investem seu dinheiro e já investiram em ativos por indicação direta dos influenciadores digitais, com o questionamento 'Se sim, o que você acha sobre essa indicação de investimento?'. Os dados obtidos encontram-se na Tabela 38.

Tabela 38: 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?	Frequência	Percentual
A indicação foi isenta de interesse (não foi patrocinada por empresa)	20	68,97%
A indicação possuiu interesse (foi patrocinada por empresa)	2	6,90%
Nunca pensei sobre isso	7	24,14%
Total	29	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao cruzar estes três fatores, chegou-se em uma amostra reduzida de 29 graduandos. Neste total, 68,97% informaram que a indicação do influenciador digital que seguiu foi isenta de interesse, ou seja, não foi patrocinada por empresa. Já 24,14% dos graduandos informaram nunca ter pensado sobre este ponto e apenas 6,90% do total de graduandos informou que a indicação que seguiram possuiu interesse, ou seja, foi patrocinada por alguma empresa.

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 39.

Tabela 39: Relação entre estudantes que realizam investimentos e se realizam 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?	Frequência	Percentual
Apenas sigo a recomendação	3	3,30%
Realizo estudos próprios	52	57,14%
Realizo estudos próprios e também sigo a recomendação	36	39,56%
Total	91	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme explicitado mais acima 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. Neste cenário, 57,14% dos graduandos informou que realiza estudos próprios antes de algum investimento. Já 39,56% informou que realiza estudos próprios, mas também procura seguir algumas recomendações e apenas 3,30% dos respondentes informaram que apenas seguem as recomendações dos influenciadores digitais. O resultado é importante, pois 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.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do presente trabalho proporcionou um maior entendimento do cenário das Finanças Pessoais entre os graduandos do curso de Administração da UFSC e uma compreensão do impacto das mídias digitais quando relacionadas ao conhecimento adquirido e ao interesse pelas Finanças Pessoais. O tema em questão está sendo amplamente disseminado pela população, e tem estado cada vez mais presente no dia a dia do cidadão brasileiro. De acordo com dados do Tesouro Nacional (2019), o número de investidores ativos somente nos quatro primeiros meses do ano de 2019 foi de 220.229, se aproximando do valor de 220.560, que é o total de todo os doze meses do ano de 2018 (CAMPOS, 2019).

Com relação a obtenção de conhecimento, hoje em dia está sendo cada dia mais importante que o indivíduo busque alternativas para complementar o conhecimento adquirido em sala de aula. Desta forma, pode-se ressaltar a importância do desenvolvimento deste trabalho, para identificar como está a busca por conhecimento no tema de Finanças Pessoais no cenário dos graduandos de Administração da UFSC, e como eles veem estas novas alternativas de aprendizado.

Ao analisar o objetivo geral do presente trabalho, pode-se observar que houve êxito ao cumprir o mesmo. Com o auxílio da pesquisa elaborada com os graduandos e o detalhamento dos resultados obtidos, foi possível verificar o quanto as mídias e influenciadores digitais colaboram para o conhecimento das Finanças Pessoais e sua aplicação pelos graduandos do curso de Administração da UFSC. Foi possível perceber que 63,74% dos graduandos que realizam investimentos, tiveram seus conhecimentos aprimorados por consequência do consumo de materiais divulgados pelos influenciadores digitais.

Com relação aos objetivos específicos, todos foram atingidos com êxito. Foi possível identificar o interesse dos graduandos no tema de Finanças Pessoais, onde 94,61% dos estudantes demonstraram possuir interesse no tema e 75,45% dos mesmos informaram buscar conhecimentos de Finanças Pessoais por conta própria. Ademais, foi possível coletar informações sobre o conhecimento e acesso

dos graduandos às mídias digitais nessa temática, onde 56,89% dos graduandos informaram ter adquirido algum tipo de conhecimento de Finanças Pessoais em mídias digitais com influenciadores do tema.

Igualmente, averiguou-se o impacto dos conhecimentos de Finanças Pessoais passados pelos influenciadores digitais nas decisões de investimento dos graduandos. Apenas 31,87% dos graduandos afirmaram investir em ativos recomendados pelos influenciadores digitais, mas também nos relatos deixados pelos estudantes foi possível identificar que principalmente a saída da poupança e a ida para o Tesouro Direto, além da diversificação e consolidação de carteira de investimentos tiveram impacto direto de conhecimentos e dicas transmitidas por alguns influenciadores digitais.

Por último, identificou-se o nível de confiança que os graduandos possuem acerca das recomendações de investimento dos influenciadores digitais. Neste caso 57,14% dos graduandos que realizam investimentos afirmaram que preferem realizar estudos próprios a seguir apenas as recomendações dos influenciadores digitais. Em alguns relatos, estudantes informaram não possuir confiança nestes produtores de conteúdo, pois acreditam que são patrocinados por empresas e/ou tentam enganar o espectador. Já 39,56% dos graduandos que investem afirmaram que realizam estudos próprios, porém levam em consideração também o que é passado pelos influenciadores digitais, mostrando inclusive que encontraram um meio termo entre seu próprio conhecimento e as recomendações das mídias digitais, baseando-se para tomar suas decisões de investimento.

Vê-se que este novo nicho de mercado de educação financeira composto pelos influenciadores digitais tem colaborado para a obtenção de conhecimentos extraclasse dos graduandos, que mesmo havendo apenas uma disciplina de Finanças Pessoais disponível para toda a comunidade acadêmica, não se limitam a mesma para formar o seu conhecimento. Este trabalho trouxe importantes resultados sobre o impacto deste novo método de aprendizado, mesmo que para um público-alvo reduzido.

Quanto as limitações do estudo, o mesmo foi aplicado apenas com estudantes do curso de Administração da UFSC, o que traz resultados limitados quando se olha de uma esfera nacional. As mídias digitais de Finanças Pessoais visam educar financeiramente a população como um todo e a observação acaba sendo realizada apenas em um só curso da Universidade. Outro ponto que pode ser

citado é quanto a veracidade das informações apresentadas, pois como os dados foram coletados por meio de um formulário online, pode-se estar sujeito ao preenchimento inconsciente de respostas.

Levando isso em consideração, a sugestão para futuros trabalhos sobre o tema é que se realize uma pesquisa com um público maior e utilize-se de perguntas que visem medir o conhecimento do público no tema, além de indicar também a formação de uma entrevista estruturada, a fim de captar dados mais refinados sobre o tema. Além de buscar entender a opinião dos próprios influenciadores digitais, sobre o impacto que eles causam na sociedade, por meio de uma entrevista estruturada.

A principal contribuição deste trabalho para o ambiente acadêmico é de verificar se já há impacto das novas mídias na educação financeira de uma determinada população. Por ser um meio relativamente novo de obtenção de conhecimento, ainda há certa desconfiança no que é transmitido, porém, já é possível observar impactos e contribuições importantes dos influenciadores em uma determinada amostra.

Por fim, o trabalho foi elaborado para que possa ser utilizado como base de dados em pesquisas futuras sobre o impacto destas novas mídias e dos novos métodos de transmissão de conhecimento de educação financeira, para que se possibilite um melhor controle das Finanças Pessoais dos brasileiros.

REFERÊNCIAS

ABIMA. O raio X do investidor Brasileiro. 2018. Disponível em: <<https://cointimes.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Relatorio-Raio-X-Investidor-PT.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

ARCURI, Nathalia. Me Poupe!: 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso. São Paulo: Sextante, 2018. 166 p.

BRUNI, Adriano Leal. Mercados Financeiros: para a certificação profissional ANBID 10. São Paulo: Atlas, 2005.

BM&FBOVESPA (Brasil). Master. São Paulo: Educar Bm&fbovespa, 2013. 36 p. Disponível em: <<http://www.sp.senac.br/pdf/61346.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2018.

CAMARGO, C. Planejamento financeiro pessoal e decisões financeiras organizacionais: relações e implicações sobre o desempenho organizacional no varejo. Curitiba, 2007. Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, 2007.

CAMPOS, Eduardo. Tesouro Direto ganha 55 mil novos investidores por mês em 2019 e já bate total de 2018. 2019. Disponível em: <<https://www.seudinheiro.com/tesouro-direto-ganha-55-mil-novos-investidores-por-mes-em-2019-e-ja-bate-total-de-2018/>>. Acesso em: 29 maio 2019.

CERBASI, Gustavo. Casais inteligentes enriquecem juntos. 3 ed. São Paulo: Gente, 2004.

CERBASI, Gustavo. Adeus, Aposentadoria: Como garantir seu futuro sem depender dos outros. Rio de Janeiro: Sextante, 2014. 111 p.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. Administração On Line, São Paulo, v. 1, n. 1, jan./fev./mar. 2000.

HEROBIM, Ana Paula Mussi Szabo et al. Finanças pessoais: conhecer para enriquecer. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CLAUDINO, Lucas Paravizo; NUNES, Murilo Barbosa; SILVA, Fernanda Cristina da. Finanças Pessoais: um estudo de caso com servidores públicos. In: Seminários em Administração, XII, 2009, São Paulo. XII SEMEAD FEA-USP, 2009.

CORECON-PB. Educação é um projeto de todos. Disponível em: <<http://corecon-pb.org.br>> Acesso em 03 dez 2018.

CNDL, SPC (Brasil). EDUCAÇÃO FINANCEIRA E A GESTÃO DO ORÇAMENTO PESSOAL. 2018. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/01/Analise_Educacao_Financeira_2018.pdf>. Acesso em: 11 set. 2018.

DA GAMA, Bruna Soares; CORREIA, Marcos Vasconcelos; PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL E A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DOS PRÓPRIOS RECURSOS – UM ESTUDO DE CASO COM OS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE PARAÍSO DO CEARÁ – FAP CE. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXII, Nº. 000007, 10/07/2013. Disponível em: < <https://semanaacademica.org.br/artigo/planejamento-financeiro-pessoal-e-importancia-da-gestao-dos-proprios-recursos-um-estudo-de> > Acessado em: 08/05/2019.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. Comunicare: Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 17, n. 2, p.57-75, jun. 2017. Semestral. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

ENEF. Quem Somos. 2017. Disponível em: <<http://www.vidaedinheiro.gov.br/quemsomos/>>. Acesso em: 28 out. 2018.

ENEF. Mapeamento de iniciativas de Educação financeira. 2018. Disponível em: <http://www.vidaedinheiro.gov.br/wp-content/uploads/2018/05/Mapeamento_2018.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019.

FARIAS, L. A. Opinião pública, mídia e organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (org). Comunicação organizacional estratégica. São Paulo: Summus, 2016.

FERREIRA, José Maurício Bacellar. Mídias digitais, viralização e reputação corporativas: a percepção de executivos de agências de mídias digitais / José Maurício Bacellar Ferreira. – 2015. 76 f.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANKENBERG, Louis. Seu futuro financeiro, você é o maior responsável: como planejar suas finanças pessoais para toda a vida. 14 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GALLERY, N.; GALLERY, G.; BROWN, K.; FURNEAUX, C.; PALM, C. Financial literacy and pension investment decisions. Financial Accountability & Management, v. 27, n. 3, p. 286-307, 2011.

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

GITMAN, Lawrence J, Princípios de administração financeira - essencial. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GOOGLE; MCKINSEY. Índice de Maturidade Digital: São Paulo: Google, 2019. 53 slides, color. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1XqtsFdCL1fu7UrH1M2tRKW-Djao5k6G9/view>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

GOTTARDO, Maria Ângela. Mídias sociais x comportamento de consumo: análise das gerações y e z, acadêmicos ingressantes e egressos dos cursos de graduação

da unochapecó. 2011. 105f. Monografia do Curso de Comunicação Social – Universidade da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ.

HELLMANN, Géssica. O que é mídia social? Web artigos, 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-midia-social/5560/>>. Acesso em: 09 março 2019.

Hung, A. A., Parker, A. M., & Yoong, J. (2009). Defining and measuring financial literacy [Working Paper No 708]. Social Science Research Network, Santa Monica, CA: RAND Corporation. Retrieved Apr 29, 2019, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1498674

IBGE (Brasil). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Acesso a internet e a televisão e posse de telefone celular para uso pessoal. 2016. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/49bcf11e47179d434bda979434770b0b.pdf>. Acesso em: 11 set. 2018.

INSTITUTO QUALIBEST. Influenciadores Digitais. São Paulo: Instituto Qualibest, 2018. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2019.

JACOB, Katy; HUDSON, Sharyl; BUSH, Malcolm. Tools for Survival: An Analysis of Financial Literacy Programs For Lower-Income Families. 2002. 73 f. Woodstock Institute, Chicago, 2002. Disponível em: <<https://www.aecf.org/m/pdf/woodstockinstitute-toolsforsurvivalfinancialliteracy-2000.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2018.

JACOBY, Keli; CHIARELLO, Ana Paula Rohrbek. EDUCAÇÃO FINANCEIRA E AS MÍDIAS SOCIAIS. Revista Tecnológica / ISSN 2358-9221, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 86 - 105, may 2016. ISSN 2358-9221. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/131>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016a

LEAL, Cícero Pereira; NASCIMENTO, José Antônio Rodrigues do. Planejamento Financeiro Pessoal'. Revista de Ciências Gerenciais, Valinhos, v. 15, n. 22, p.163-186, 13 nov. 2011. Disponível em: <<http://revista.pgsskroton.com.br/index.php/rcger/article/view/2101>>. Acesso em: 11 fev. 2019.

LOPES, D., SOUZA, B., & SOUZA, H. O poder do “Kiu” e do Snapchat. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo-SP, 2016. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2016/resumos/R11-1544-1.pdf>. Acesso em 31 out. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2007.

MARTINS, G. A. Estatística geral e aplicada. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MESSA, Eric. Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online.Youpix, 2016. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>> acesso em 22 de abril de 2018.

MONTEIRO, Danilo Lima; FERNANDES, Bruno Vinícius Ramos; SANTOS, Wagner Rodrigues dos. Finanças Pessoais: Um Estudo dos seus Princípios Básicos com Alunos da Universidade de Brasília. In. II Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis, 2011, Rio de Janeiro. AdCont 2011.

NAKAGAWA, Masayuki. Introdução a Controladoria: conceitos, sistemas, implementação. São Paulo: Atlas, 1993.

NOVAES, Sérgio F.; GREGPRES, Eduardo de M. Da internet ao Grid: a globalização do processamento. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica; São Paulo: Ed. Pioneira, 2002.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2005). Improving financial literacy: Analysis of issues and policies.

PINHEIRO, Carlos Alberto Orge. Tenha Modos Com o Seu Dinheiro. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2009. 168 p.

PIRES, Valdemir. Finanças Pessoais: Fundamentos e Dicas. Piracicaba: Edição do Autor, 2007. 114 p. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33986705/FINPESSGratisInternet.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553046201&Signature=EzI9nHa7cPaGpMmr1DEwPnOnvTM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFinancas_Pessoais_fundamentos_e_dicas.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2019.

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; CERETTA, P. S. Nível de Alfabetização Financeira dos Estudantes Universitários: afinal, o que é relevante?. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 12 (3), pp. 315-334, 2013.

POTRICH, A. C. G. Alfabetização financeira: Integrando conhecimento, atitude e comportamento financeiros. 2014. 177 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, 2013.

RASSIER, Leandro. Conquiste sua liberdade financeira: organize suas finanças e faça o seu dinheiro trabalhar para você. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana. Para entender as mídias sociais. 2011. p.14-16. Disponível em: <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais#download>>. Acesso em: 19 março 2019.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; e JAFFE, Jeffrey F. Administração financeira. São Paulo: Atlas, 1995.

SAFKO, LON & BRAKE, DAVID K. A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2018.

SAVOIA, José Roberto Ferreira; SAITO, André Taue; SANTANA, Flavia de Angelis. Paradigmas da educação financeira no Brasil. RAP, Rio de Janeiro 41(6):1121-41, Nov./Dez. 2007. Disponível em:< <http://www.scielo.br>>. Acesso em 25 abr. 2019

SERASA EXPERIAN (Brasil). Inadimplência do consumidor bate recorde e atinge 61,8 milhões, revela Serasa. 2018. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/inadimplencia-do-consumidor-bate-recorde-e-atinge-618-milhoes-revela-serasa>>. Acesso em: 11 set. 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Xxxix Congresso brasileiro de ciências da comunicação, São Paulo, p.1-14, set. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

SOUZA, Jerffeson Teixeira de. Educação Financeira: Descubra sua importância. 2017. Disponível em: <<https://www.tororadar.com.br/blog/educacao-financeira-descubra-sua-importancia>>. Acesso em: 29 maio 2019.

VIEIRA, Eduardo. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Meio e Mensagem, 2016. disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em: 02 abril 2019.

WISNIEWSKI, Marina Luiza Gaspar. A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA GESTÃO DAS FINANÇAS PESSOAIS: UMA ÊNFASE NA POPULARIZAÇÃO DO MERCADO DE CAPITAIS BRASILEIRO. Revista Intersaberes, São Paulo, v. 6, n. 11, p.155-170, nov. 2011. Disponível em: <<https://www.uninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/32>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

ZANETTE, M. Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo. 1 ed. Curitiba: Appris,2015

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados

1. Idade _____ anos.

2. Gênero

2.1 Feminino

2.2 Masculino

3. Fase da graduação predominante: _____ fase.

4. No seu dia a dia qual mídia social você utiliza com mais frequência?

4.1 Facebook

4.2 Twitter

4.3 Instagram

4.4 LinkedIn

4.5 Outra (Qual?)_____

5. Você já utilizou alguma mídia social para aprendizado de um conhecimento específico?

5.1 Sim

5.2 Não

6. Com relação às Finanças Pessoais, como você julga o seu conhecimento sobre o assunto?

6.1 Péssimo

6.2 Fraco

6.3 Razoável

6.4 Alto

6.5 Excelente

7. Você possui cartão de crédito?

7.1 Sim

7.1 Não

8. Quantos cartões de crédito você possui? _____cartões.

9. Você possui dívidas em atraso no seu nome?

9.1 Sim

9.2 Não

10. Como você realiza o controle dos seus gastos?

10.1 Planilha

10.2 Aplicativos de controle financeiro (Ex: guia bolso)

10.3 Pelo banco (aplicativo, extrato, site)

10.4 Controle físico (papel)

10.5 Controlo parcialmente

10.6 Não controlo meus gastos

11. Você investe o seu dinheiro?

11.1 Sim

11.2 Não

12. Como investidor, você se considera com um perfil (analisando risco de investimentos)

12.1 Conservador

12.2 Moderado

12.3 Arrojado

12.4 Agressivo

12.5 Não sei

13. Onde você costuma investir o seu dinheiro?

13.1 Renda Fixa – Apenas Poupança

13.2 Renda Fixa – Outros (Ex.: Títulos Públicos, CDB, LCI, LCA)

13.3 Renda Variável (Ex.: Fundos Imobiliários, Ações)

13.4 Renda Fixa e Variável

13.5 Não invisto meu dinheiro

14. Marque as opções de investimento que você conhece

- Poupança
- Tesouro Direto
- CDB (Certificado de Depósito Bancário) e LC (Letras de Câmbio)
- LCI (Letras de Crédito Imobiliário) e LCA (Letras de Crédito do Agronegócio)
- CRI (Certificados de Recebíveis Imobiliários) e CRA (Certificados de Recebíveis do Agronegócio)
- Debêntures
- LF (Letra Financeira)
- Fundos de investimento
- COE (Certificado de operações estruturadas)
- Ações
- ETF (Exchange Traded Funds)
- Fundos Imobiliários
- Fundos de Índices
- Criptomoedas
- Outro (Qual?) _____
- Não conheço nenhum dos citados

15. Você se interessa em aprender (mais) sobre Finanças Pessoais?

- 15.1 Sim
- 15.2 Não

16. Você busca aprender sobre Finanças Pessoais por conta própria?

- 16.1 Sim
- 16.2 Não

17. Onde você geralmente busca adquirir seus conhecimentos sobre Finanças Pessoais?

- 17.1 Livros
- 17.2 Blogs
- 17.3 YouTube
- 17.4 Instagram
- 17.5 Facebook
- 17.6 Twitter
- 17.7 Cursos pagos
- 17.8 Outro (qual?)_____
- 17.9 Não busco adquirir conhecimento neste tema

18. Você já adquiriu conhecimento de Finanças Pessoais com algum(s) influenciador(es) digital(is)?

- 18.1 Sim
- 18.2 Não

19. Dentre os influenciadores digitais de Finanças Pessoais a seguir, marque os que você conhece

- () Me Poupe! (Nathalia Arcuri)
- () O Primo Rico (Thiago Nigro)
- () Gustavo Cerbasi
- () Clube Do Valor (Ramiro Gomes Ferreira)
- () GuiaInvest (André Fogaça)
- () Blog De Valor (André Bona)
- () Quero Ficar Rico (Rafael Seabra)
- () Economirna (Mirna Borges)
- () Suno Research (Tiago Reis)
- () Empreender Dinheiro (Arthur Dantas Lemos)
- () Pit Money (Lucas Pit)
- () Gabriela Mosmann
- () Tio Huli
- () Outro (Qual?)_____
- () Não conheço nenhum

20. Você crê que algum dos influenciadores acima citados ajudou a aprimorar

o seu conhecimento em Finanças Pessoais?

- 20.1 Sim
- 20.2 Não
- 20.3 Não sei
- 20.4 Não conheço nenhum

21. Você realiza investimento por qual meio?

- 21.1 No próprio banco
- 21.2 Corretora de Valores
- 21.3 Aplicativos de Investimentos (Warren, Monetus)
- 21.4 Outro (qual?)_____
- 21.5 Não realizo investimentos

22. O meio (Corretora de Valores, Banco) que você investe, foi indicação direta de algum influenciador?

- 22.1 Sim
- 22.2 Não
- 22.3 Não invisto meu dinheiro

23. Qual o seu entendimento sobre as indicações dos influenciadores?

- 23.1 Confio plenamente
- 23.2 Confio parcialmente
- 23.3 Não confio
- 23.4 Não acompanho nenhum influenciador

24. Você já investiu seu dinheiro em algum ativo por indicação direta de algum influenciador?

- 24.1 Sim
- 24.2 Não
- 24.3 Não invisto meu dinheiro

25. Se sim, o que você acha sobre essa indicação de investimento?

- 25.1 A indicação foi isenta de interesse (não foi patrocinada por empresa)

25.2 A indicação possuiu interesse (foi patrocinada por empresa)

25.3 Nunca pensei sobre isso

25.4 Não invisto meu dinheiro

26. Você realiza estudos próprios sobre os ativos antes de investir ou apenas segue a recomendação de algum influenciador?

26.1 Realizo estudos próprios

26.2 Apenas sigo a recomendação

26.3 Realizo estudos próprios e também sigo a recomendação

26.4 Não invisto meu dinheiro

27. Você acredita que há pouca divulgação desta temática pelas mídias sociais?

27.1 Sim

27.2 Não

27.3 Não sei

28. Com que frequência você procura assistir (ler) conteúdos sobre Finanças Pessoais?

28.1 Nunca

28.2 Raramente

28.3 Às vezes

28.4 Frequentemente

29. Você acredita que o aprendizado de finanças pessoais abordado, tanto no ensino básico, como ensino superior, atualmente é?

29.1 Pouco

29.2 Básico

29.3 Muito

29.4 Não sei

30. Você crê que se o curso de Administração oferecesse uma disciplina optativa de Finanças Pessoais, haveria interesse dos graduandos?

A única disciplina hoje ofertada de Finanças Pessoais, é fornecida pelo Departamento de Engenharia do Conhecimento.

30.1 Sim

30.2 Não

30.3 Não sei

31. Você possui algum fato relevante (alguma decisão tomada, aprendizado adquirido, mudança de hábito) que está diretamente relacionado as dicas/experiências passadas por um influenciador digital de Finanças Pessoais?
