



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SERTÃO
PERNAMBUCANO – CAMPUS FLORESTA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO**

MARIA ALCIONE CONCEIÇÃO SANTOS

**GESTÃO DE FINANÇAS PESSOAIS E MÍDIAS SOCIAIS: Um estudo de caso
envolvendo os estudantes do curso de Gestão de Tecnologia da Informação do
IF Sertão PE-Campus Floresta**

FLORESTA - PE

2024

MARIA ALCIONE CONCEIÇÃO SANTOS

GESTÃO DE FINANÇAS PESSOAIS E MÍDIAS SOCIAIS: Um estudo de caso envolvendo os estudantes do curso de Gestão de Tecnologia da Informação do IF Sertão PE-Campus Floresta

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de Gestão da Tecnologia da Informação, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano - *Campus* Floresta, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação.

Orientador: Prof. Ayane Gonçalves.

FLORESTA - PE

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C744 Conceição Santos, Maria Alcione.

Gestão de Finanças Pessoais e Mídias Sociais : Um estudo de caso envolvendo os estudantes do curso de Gestão de Tecnologia da Informação do IF Sertão PE-Campus Floresta / Maria Alcione Conceição Santos. - Floresta, 2024.
55 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão de T.I.) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Floresta, 2024.
Orientação: Profª. Msc. Ayane Maria Gonçalves da Silva.

1. Administração em geral. 2. Gestão Financeira Pessoal. 3. Mídias Sociais. 4. Consumidor. I. Título.

CDD 658

MARIA ALCIONE CONCEIÇÃO SANTOS

GESTÃO DE FINANÇAS PESSOAIS E MÍDIAS SOCIAIS: Um estudo de caso envolvendo os estudantes do curso de Gestão de Tecnologia da Informação do IF Sertão PE-Campus Floresta

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de Gestão da Tecnologia da Informação, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano - *Campus Floresta*, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação.

Aprovado em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ayane Maria Gonçalves da Silva
Orientadora
IF Sertão PE – Campus Floresta

Prof. Breno Leonardo Gomes de Menezes Araujo
IF Sertão PE – Campus Floresta

Prof. José Emanuel Medeiros Marinheiro
IF Sertão PE – Campus Floresta

FLORESTA - PE

2024

Aos meus pais, Salvador e Janeide, pelo incentivo,
apoio e motivação de sempre!

AGRADECIMENTOS

Como uma entusiasta e fã de futebol, não poderia deixar de mencionar uma das lições que aprendi assistindo a este esporte maravilhoso e apaixonante, que é: “ninguém vence sozinho”. Para se alcançar a vitória, além de esforço, dedicação, foco, disciplina e persistência, também é necessário a contribuição de alguns fatores importantíssimos.

Em primeiro lugar, meus mais sinceros e profundos agradecimentos a Deus, por me conceder aquilo que é essencial para se alcançar qualquer coisa : saúde e vida.

Em segundo, agradeço a minha família: pai, mãe e os meus irmãos, que sempre estiveram do meu lado em todos os momentos e também a minha prima Jailma que me ajudou em todos os aspectos burocráticos do curso.

Em terceiro, aos meus queridos professores que fizeram parte de toda a minha trajetória acadêmica até aqui, em especial, a Ayane Gonçalves, orientadora e condutora deste trabalho e também o motivo pelo qual me fez não desistir na primeira semana de aula presencial depois da pandemia, e a Wirismar Clellys de Sá Novaes, meu professor favorito, que mudou a minha percepção com relação aos estudos.

Em quarto, aos meus colegas de turma pelos conhecimentos trocados e parceria durante as aulas, em especial, a Anthony e Laiza que me ajudaram quando tive dificuldades durante o curso e pela amizade oferecida, e a Henrique que de certa maneira ajudou muito também.

E por fim, o último destaque é para o IF sertão PE/campus floresta, pela estrutura acadêmica e também por ter me permitido que realizasse este curso através do empréstimo de tablets, pois não tinha celular e nem computador para assistir as aulas online durante a pandemia de Covid-19.

“Num mundo com tanta informação, quem tem reflexão crítica das coisas se destaca”

(Autor desconhecido)

Resumo

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar o impacto das mídias sociais na gestão das finanças pessoais, trazendo uma contribuição acadêmica importante na discussão do tópico: “educação financeira como eixo integrante da educação básica”. Uma boa gestão das finanças pessoais pode proporcionar benefícios que contribuirão na realização de sonhos e objetivos futuros, através de uma estabilidade financeira garantida por bons hábitos de Gestão Financeira Pessoal. Neste cenário, as mídias sociais fazem parte do cotidiano de todos e possuem o poder de influenciar diferentes aspectos da vida, principalmente nos jovens, que são os que mais utilizam. Dessa forma, com a aplicação de um questionário formulado, buscou-se identificar os conhecimentos que tinham sobre gestão financeira pessoal e como as mídias sociais podem ser uma ferramenta de auxílio nesse processo.

Palavras-chave: Gestão Financeira Pessoal. Mídias Sociais. Consumidor

Abstract

This study was developed with the aim of analyzing the impact of social media on personal finance management, bringing an important academic contribution to the discussion of the topic: "financial education as an integral part of basic education". Good personal finance management can provide benefits that will contribute to the realization of dreams and future goals, through financial stability guaranteed by good Personal Financial Management habits. In this scenario, social media is part of everyone's daily life and has the power to influence different aspects of life, especially among young people, who are the ones who use it the most. Thus, by applying a formulated questionnaire, we sought to identify the knowledge that people had about personal financial management and how social media can be a tool to help in this process.

Keywords: Personal Financial Management. Social Media. Consumer.

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Período Matriculado dos participantes.....	29
Gráfico 2 - Nível de dependência financeira dos participantes.....	30
Gráfico 3 - Nível de renda mensal dos participantes	30
Gráfico 4 - Idade dos Participantes	31
Gráfico 5 - Gênero dos participantes	32
Gráfico 6 - Se os participantes projetam gastos e despesas	32
Gráfico 7 - Se seguem o planejamento financeiro	33
Gráfico 8 - Se costuma pegar dinheiro emprestado com terceiros	34
Gráfico 09 - Se consegue ter reserva financeira	35
Gráfico 10 - Se organizar financeiramente para aquisição de um produto.....	35
Gráfico 11 - Se utiliza as mídias sociais para pesquisa de conteúdo de gestão financeira pessoal	36
Gráfico 12 - Se acompanha algum blog de gestão financeira pessoal	37
Gráfico 13 - Se segue algum digital influencer de conteúdo de gestão financeira pessoal.....	38
Gráfico 14 - Se assiste algum canal do Youtube de gestão financeira pessoal...	39
Gráfico 15 - Se participa de grupo de whatsapp sobre gestão financeira pessoal.....	40
Gráfico 16 - Se olha as avaliações na internet antes de comprar um produto....	41
Gráfico 17- Se compra produtos ou adquire serviços com base em divulgação em mídias sociais.....	42
Gráfico 18 - Se muda de decisão com base em divulgação em algum digital influencer.....	43

Gráfico 19 - Se prefere comprar produtos indicados por influenciadores que aparecem em rádio e televisão.....	44
Gráfico 20 - Se costuma adquirir itens iguais aos influenciadores digitais.....	45

Lista de Abreviaturas e Siglas

ANBIMA - Associação Brasileira das entidades dos mercados Financeiro e de Capitais

CNC - Confederação Nacional de Comércio, bens e Turismo

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

GTI - Gestão de Tecnologia da Informação

G1 - Portal de Notícias da Globo

SPC - Serviço de Proteção ao crédito

TI - Tecnologia da Informação

Sumário

1.Introdução.....	15
1.1-Problema de Pesquisa.....	16
2.Objetivos.....	18
3.Justificativa.....	18
4.Referencial Teórico.....	19
4.1-Avanços Tecnológicos.....	19
4.1.2-O avanço crescente da Tecnologia ao longo dos anos.....	19
4.1.3-Mídias Sociais.....	20
4.1.3.4-Influenciadores digitais de finanças.....	21
4.1.4-Marketing Digital.....	23
4.1.5-Finanças pessoais.....	24
4.1.6-Inadimplência, endividamento e consumidor.....	25
4.1.6.1-Endividamento.....	25
4.1.6.2-Inadimplência.....	26
4.1.6.3-Consumidor.....	26
5 Metodologia.....	27
6. Análise dos Resultados.....	28
6.1-Perfil dos entrevistados	28
6.2-Gestão Financeira Pessoal.....	32
6.3-Mídias Sociais.....	35
6.4-Decisões de Compras.....	40
7. Conclusão.....	46
8.Referências.....	47
Anexo- Questionário.....	53

1. Introdução

É comum dizer que "dinheiro não compra felicidade", porém apesar de não comprar a felicidade, ele pode proporcionar ao ser humano coisas que o deixam feliz e que agradam a sua vontade. No entanto, saber geri-lo se tornou um desafio para tempos em que houve uma mudança nas relações de consumo do indivíduo, pois com o surgimento dos *E-commerces* e os bancos digitais, a aquisição de bens e produtos se tornou mais fácil, rápida e sem sair do conforto do lar.

Para solucionar tal impasse, depara-se com um conceito que trata justamente do desafio citado: as finanças pessoais. "As finanças pessoais têm por objeto de estudo a análise das condições de financiamento nas aquisições de bens e serviços necessários à satisfação das necessidades e desejos individuais."(PIRES,2006,p.13) Logo, por esta razão, a gestão das finanças pessoais se tornou um tema de destaque na discussão e um argumento muito relevante já que:"como ganhar bem e como gastar bem, em síntese, é o problema com que lidam as finanças pessoais."(PIRES,2006,p.13)

Atrelado a isso, tem-se o avanço da tecnologia, e o surgimento das mídias sociais. Tais mídias passaram a fazer parte da realidade da população e se tornaram um veículo de disseminação de informações, muitas delas abordando a gestão de recursos financeiros. É comum encontrar podcasts, canais de Youtube e blogs abordando o assunto, dando dicas e respondendo a questionamentos. Logo, buscar sobre o tema é uma tarefa bem mais simples, pois as informações se tornaram mais acessíveis. Contudo, apesar da acessibilidade quanto às informações sobre como fazer a gestão das finanças pessoais, há atualmente, um aumento no grau de endividamento da família brasileira e na taxa de inadimplência.

Segundo pesquisa da CNC (2023), constatou-se que as famílias brasileiras com dívidas chegaram a 78,3% no mês de abril, sendo que em abril do ano passado era de 77,7%. A mesma pesquisa também evidenciou que a parcela de inadimplentes chegou a 29,7% das famílias em abril deste ano, sendo que em abril do ano passado era de 28,6%. Além disso, com as pessoas isoladas dentro de casa por causa da pandemia de Covid-19, se intensificou o processo de inserção digital e

as empresas passaram a cada vez mais vender seus produtos e serviços através da internet, ocasionando assim, uma mudança nas relações de consumo, pois com as lojas online é possível comprar qualquer coisa sem sair de casa.

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar o impacto das mídias sociais na gestão das finanças pessoais a fim de responder a questão central que norteia este trabalho, sendo que essa pesquisa se realizou dentro das dependências do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano- IF Sertão PE (Campus Floresta). Segundo Brasil (2008), o IF Sertão PE é uma instituição de ensino superior pública, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino.

1.1 Problema de Pesquisa

Com o avanço constante da tecnologia, a utilização das mídias sociais para a divulgação das informações é algo comum, visto que a internet possibilita que milhões de pessoas estejam simultaneamente conectadas mesmo estando em diferentes partes do mundo. Comentar, publicar e visualizar são comportamentos comuns dos usuários da internet através das chamadas redes sociais, como: Instagram, Facebook, Youtube. Essas ferramentas podem influenciar gostos e preferências de muitos até mesmo nas nossas finanças pessoais.

É muito comum utilizar as mídias sociais para compartilhar momentos importantes, como: aquisições, conquistas e realizações, sejam elas financeiras ou não. Embora possa ser visto como algo motivador, também pode incentivar a fazer comparações com a nossa própria vida e estimular comportamentos financeiros prejudiciais.

Segundo matéria publicada pela Forbes(2023), o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo, a constatação é de um levantamento da Comscore. O estudo mostra que esses canais são a preferência dos brasileiros frente a outras categorias online, elevando o país à terceira posição entre as nações que mais consomem redes sociais em todo o mundo – atrás de Índia e Indonésia, e à frente de Estados Unidos, México e Argentina.

Com a utilização da internet no meio social, as empresas têm divulgado sua marca e seus produtos através das mídias sociais com o intuito de aumentar ainda mais as suas vendas e assim atrair cada vez mais clientes, é o que chamamos de

marketing digital. Segundo Torres (2009), as estratégias usadas no marketing digital são facilmente vistas principalmente nas redes sociais.

Os consumidores buscam informações sobre produtos e serviços na internet e na experiência de outros consumidores. Além disso, com o acesso à informação em tempo real é possível saber sobre quase tudo que é relevante, seja pessoa física ou jurídica. “Os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamentos mais próximos e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.(Las casas,2012,p.336)

Percebe-se também que, as mídias sociais têm o poder de influenciar nas decisões das pessoas. Segundo pesquisa do Instituto DataSenado (2018), as redes sociais influenciam voto de 45% da população, uma pesquisa de opinião aponta a influência crescente das redes sociais como fonte de informação para o eleitor, o que pode em parte explicar as escolhas dos cidadãos nas eleições de 2018. Quase metade dos entrevistados, cerca de 45%, afirmaram ter decidido o voto levando em consideração informações vistas em alguma rede social. E também segundo esse levantamento, a principal fonte de informação do brasileiro hoje é o aplicativo de troca de mensagens WhatsApp, das 2,4 mil pessoas entrevistadas, 79% disseram sempre utilizar essa rede social para se informar.

Além disso, as constantes publicações dos usuários nas redes sociais podem acarretar comparações com a vida pessoal, pois ao postar algo perpassa a falsa sensação de uma vida perfeita, embora seja apenas um recorte de algo que não representa a sua totalidade, provocando sentimentos que podem corroer o lado emocional do indivíduo, normalmente as pessoas só publicam os melhores momentos da vida, e isso por si só pode estimular sentimento de insatisfação nos demais.

E também estamos expostos a produtos e serviços, que utilizam ofertas e promoções de baixo custo, até porque é comum pesquisarmos algo e imediatamente aparecer anúncios sobre em nossos aparelhos eletrônicos.

Diante do exposto, emerge, como questão problema para essa pesquisa:
Como as mídias sociais impactam a gestão de finanças pessoais?

2. Objetivos

2.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto das mídias sociais na gestão das finanças pessoais.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Definir o nível de conhecimento dos entrevistados com relação às ferramentas de gestão de finanças pessoais.
- Verificar como as mídias digitais são utilizadas para auxiliar na gestão de finanças pessoais.
- Identificar a relação de consumo e renda, abordando os critérios de desejos *versus* necessidades.

3. Justificativa

Esta pesquisa se justifica em virtude da importância desse estudo para o contexto social e acadêmico. No qual, traz à tona um ponto de vista muito relevante que é como as mídias sociais podem impactar a tomada de decisão com relação às finanças pessoais e contribuir para a discussão do tópico: “educação financeira como eixo integrante da educação básica do país”. Pois, é inegável que ela traz diversos benefícios para a vida do indivíduo: preparar para imprevistos financeiros, aposentadoria, qualifica para um bom uso do sistema financeiro, reduz a possibilidade de golpes, ajuda na realização dos sonhos, e etc.

As mídias sociais fazem parte do cotidiano, logo independente de quais sejam os nossos juízos de valor, elas se tornaram uma fonte de busca de informação para diferentes temas. Com isso, as empresas têm utilizado-as com o intuito de conhecer e entender o seu público alvo, pois tudo que colocamos nela fica registrado:

“O uso do marketing nas mídias sociais tem como característica entender e conhecer o consumidor do produto ou serviço que se está oferecendo. Ele deverá se moldar aos usuários para que este adquira o produto, sem deixar a sensação de que é um anúncio ou uma estratégia publicitária. As comunidades são espaços propícios para essas ações: as comunidades das mídias sociais apresentam fóruns de discussão e as mensagens nesses fóruns permanecem armazenadas indefinidamente, são excelentes fontes de pesquisa para ações de marketing. É praticamente uma pesquisa qualitativa gratuita”.(TELLES, 2010, p.20)

Ademais, a educação financeira é um tema que vem sendo pauta de discussão, onde há um movimento para que ela possa fazer parte da educação básica do estudante:

”A educação financeira escolar constitui-se de um conjunto de informações através do qual os estudantes são introduzidos no universo do dinheiro e estimulados a produzir uma compreensão sobre finanças e economia, através de um processo de ensino que os torne aptos a analisar, fazer julgamentos fundamentados, tomar decisões e ter posições críticas sobre questões financeiras que envolvam sua vida pessoal, familiar e da sociedade em que vivem”. (SILVA; POWELL, 2013, p. 12)

4. Referencial teórico

Neste capítulo, descreve-se a base teórica que fundamenta a presente pesquisa, serão abordados os seguintes tópicos:

4.1 Avanços tecnológicos

4.1.2 O avanço crescente da tecnologia ao longo dos anos

Já se passaram dois séculos desde que Charles Babbage, apelidado de "pai do computador", desenvolveu uma máquina com funções específicas, na qual estas características viriam a servir de conceito base para a criação de outra máquina tão comum em nosso cotidiano atual, o computador moderno. Ao decorrer dos anos, esta invenção passou por várias transformações em sua estrutura física: válvulas,

transistores, circuitos integrados e microprocessadores, sendo estes respectivamente, as quatro gerações dos computadores. Também vários outros conceitos foram introduzidos e desenvolvidos para melhorar e modificar seus conceitos básicos de sistema, com o objetivo de torná-lo mais adequado à sua época para que viesse a atender as demandas dos usuários.

Logo depois, veio a popularização da informática e da internet, sendo essa uma nova fase do avanço da tecnologia, onde o foco passou a ser a parte lógica: a criação e desenvolvimento do software que iria comandar o computador e o surgimento dos aplicativos. E então, chegamos a outra etapa do avanço tecnológico chamada por muitos de era da informação. Segundo o site Rock Content (2019), a era da Informação é caracterizada especialmente pela popularização da Internet e de novas tecnologias. Indústrias como robótica e informática ganham mais relevância nesse contexto. Isso traz modificações sociais, culturais, comportamentais e de consumo a diferentes mercados e setores de um negócio.

Ademais, a tecnologia se faz presente em todos os campos da sociedade: vida familiar, trabalho, nas relações humanas, no lazer e entretenimento. Empresas, comércios, indústrias, fábricas e muitos outros setores, estão migrando suas atividades e funções para ter o auxílio da tecnologia, com o intuito de tornar mais rápida, precisa e mais assertiva as suas atividades rotineiras em todos os seus departamentos. Segundo Del Claro (2009):

“ A tecnologia trouxe, com o passar dos anos, uma modernização nos utilitários de produção, comunicação, estudo e interação. O avanço nos aparelhos eletrônicos como telefones celulares, computadores, câmeras fotográficas, aparelhos de som são alguns exemplos dessa modernização obtida pela melhoria da tecnologia. Ela também veio a influenciar o mundo econômico incentivando a competitividade global, já que as inovações tecnológicas servem de suporte para o desenvolvimento econômico, estando presente na administração e produção de pequenas e grandes empresas.”

Contudo, é fácil perceber que sua influência atinge não somente os campos técnicos, mas também toda a sociedade, é um caminho sem volta à medida que cada vez mais a utilizamos. Fica claro que ela não só criou um hábito, mas também tem se consolidado ainda mais como uma ferramenta de produção e disseminação de informação para a construção do conhecimento, contribuindo assim, para o desenvolvimento das esferas da sociedade.

4.1.3 Mídias sociais

Com o avanço da tecnologia, novas formas de disseminação de conteúdo e informação foram surgindo, as chamadas mídias sociais. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais são um grupo de aplicativos para Internet construídos com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador.

Segundo Souza e Azevedo (2010), as mídias sociais são, dessa forma, tecnologias e práticas on-line, utilizadas por pessoas físicas ou jurídicas, com a finalidade de transmitir conteúdos e provocar o compartilhamento de perspectivas, ideias, opiniões e experiências entre seus usuários. “Mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. (Las Casas, 2014, p.41)

É muito comum confundirmos redes sociais com mídias sociais, no entanto, elas estão interligadas e uma acaba por ser um segmento da outra. Quem nasceu a partir dos anos 2000 já está totalmente imerso nesse universo e conhece cada uma delas. Segundo site TechTudo (2023), as redes sociais mais usadas são:

1. WhatsApp - 142,2 milhões (de contas);
2. Youtube - 142 milhões;
3. Instagram - 113,5 milhões;
4. Facebook - 109,1 milhões;
5. Tik Tok - 82,2 milhões;
6. Facebook Messenger - 62,05 milhões;
7. Twitter - 24,3 milhões;
8. Pinterest - 28,05 milhões;
9. LinkedIn - 59 milhões;
10. Snapchat - 7,65 milhões;

Segundo Romano et.al (2012), é perceptível que elas conseguem abranger um público maior, tanto a nova geração que já faz parte quanto a geração antiga, que por sua vez acaba se adaptando às novas tecnologias. A capacidade de captar informação, é um dos fatores que fazem as mídias digitais se destacarem em relação às mídias tradicionais como o rádio, jornais, revistas e a televisão.

4.1.3.4 Influenciadores digitais de finanças

Segundo Silva e Tessarolo (2016), também é necessário mencionar os influenciadores digitais, que com o auxílio da tecnologia se tornou mais que um entretenimento, e sim uma profissão, pois tem a capacidade de render uma quantidade considerável de dinheiro em relação às outras. Os influenciadores destacam-se nas redes sociais ao expor seus estilos de vida, convicções, experiências e gostos, logo adquiriram a capacidade de mobilizar uma grande quantidade de pessoas-(seguidores) e gerar enormes repercussões com os conteúdos que postam e divulgam.

Existem influenciadores em diversas áreas, e nas finanças não é diferente. Segundo o site G1, portal de notícias da rede Globo, com base em relatório divulgado pela Anbima. De acordo com a entidade, os 10 maiores influenciadores digitais de finanças são:

1. Economista Sincero (Charles Mendlowicz);
2. O Primo Rico (Thiago Nigro);
3. Tiago Guitián Reis;
4. Hermann Greb;
5. Rafael Zattar;
6. Cristiane Fensterseifer;
7. Flávio Augusto;
8. Riqueza em Dias (Carol Dias);
9. Você MAIS Rico (Bruno Perini);
10. Gustavo Cerbasi;

Segundo Silva e Tessarolo (2016), além de emitirem suas próprias ideias e opiniões, os influenciadores também se tornam uma inspiração para a maioria dos jovens e adolescentes, pois eles acabam por serem referência no que diz respeito a produtos e serviços disponíveis online. É muito comum que marcas queiram associar sua imagem e seus produtos a esses *influencers*, já que o público que eles atingem é bem maior. Essas personalidades digitais tornam-se referência de comportamento para os jovens que buscam usufruir os mesmos produtos e serviços dos influenciadores, admirados por multidões.

Com isso, é possível perceber que esses influenciadores têm um grande poder de persuasão, pois em suas páginas somam milhões de seguidores, que por sua

vez seguem suas dicas, até mais do que as instituições financeiras tradicionais. Segundo Cavalcanti e Tavelin Filho (2021), esses influenciadores da área de finanças podem se tornar mais populares do que perfis institucionais relacionados ao mercado financeiro e impactar na mudança de hábito dos usuários das redes sociais.

Segundo Anbima (2022-2021), podemos identificar que esses influenciadores ajudam a espalhar hábitos que ensinam a ter uma certa noção sobre educação financeira. Eles são fenômenos em ascensão no Brasil e desempenham um papel importante no avanço da educação financeira, visto que traduzem os conceitos e termos técnicos do mercado financeiro para uma linguagem mais acessível, além de reforçarem a ideia de que todos podem investir.

4.1.4 Marketing Digital

Com a total imersão da tecnologia dentro do ambiente empresarial, surge um novo conceito de marketing na qual as empresas utilizam as mídias sociais para venderem seus serviços e produtos online e abranger um público ainda maior, com a vantagem de ter acesso a informações que os ajudem a mensurar gostos e necessidades dos seus clientes. Segundo Limeira (2010), o marketing digital é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. Com isso, o marketing passou a ter um papel importante para o segmento das vendas.

Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração diz que: “[...] pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapta a ele e se venda sozinho”. (DRUCKER, 1992, p. 36)

Já que a internet é uma rede que interliga as pessoas, as empresas utilizam desse fator para tornar seus produtos ainda mais conhecidos e abranger um público maior, com o intuito de estimular o poder de compra dos indivíduos e assim aumentar o número de vendas. “ O marketing passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva

duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. (COBRA, 2009, p.4)

O marketing digital se tornou a forma mais rápida, acessível e econômica das empresas para promover, informar, comunicar, vender e potencializar a sua marca para seus consumidores através da internet. Elas pretendem atingir seu público alvo de forma mais objetiva e direta, através da utilização das mídias sociais e com isso construir uma conexão entre ambas.

Facebook, twitter atual “X”, instagram, youtube são acessadas todos os dias por milhões de pessoas ao redor do mundo, na qual estes usuários passam muitas horas por dia conectados à elas. De acordo com os dados do instituto de pesquisas Elife (2011), internautas ficam mais de 41 horas por semana conectados. Segundo Christopoulos (2014), essas novas plataformas tecnológicas permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada. Ou seja, o marketing digital nada mais é do que a mistura do marketing tradicional com a tecnologia moderna.

4.1.5. Finanças pessoais

Segundo Nascimento (2010), a capacidade de controlar as finanças pessoais deve ser um tema presente na vida de todos desde muito cedo. A pandemia de covid-19 abalou a estrutura econômica global, desde as grandes potências até os países mais pobres. E isto, foi refletido principalmente nos que não possuem uma renda tão alta, já que a maioria da população recebe apenas um salário mínimo, logo saber administrar essa quantia se tornou uma tarefa bem difícil.

Ter um planejamento financeiro pessoal é muito importante, ou seja, elaborar uma lista sistemática de todos os gastos e desembolsos mensais é essencial para entender o seu cenário, não desperdiçar recursos e projetar o futuro.”O ideal é ter conhecimento detalhado de seus gastos mensais e agir de acordo com essa informação, adotando iniciativas que viabilizem uma poupança regular, para dar mais qualidade a seu consumo e para possibilitar pequenos luxos, afinal, ninguém é de ferro”. (CERBASI, 2015, p. 26)

Além das despesas comuns do dia a dia, também é comum surgir outros gastos que não estão no planejamento mensal, são os gastos adicionais, estes por

sua vez podem se tornar armadilhas e comprometer o orçamento.”É preciso ser rígido no controle dos gastos adicionais, que são aqueles extras como lazer e vestuário, por exemplo. É possível economizar bastante fazendo um corte nesses itens, porque eles fazem pouca diferença na rotina. Quando o orçamento estiver controlado, é possível voltar a colocá-los aos poucos entre os seus gastos”.(BULGARIM et al., 2012, p. 21)

Contudo, podemos perceber que conter os gastos supérfluos e controlar a saída de dinheiro é possível. Se começarmos primeiro pela mudança de comportamento do indivíduo, através da implantação de uma nova mentalidade.” O segredo para frear o impulso consumista diante do desejo da compra é sempre perguntar-se: se realmente precisa daquele objeto, pois é essencial diferenciar as necessidades dos seus objetos de desejos”.(BULGARIM et al., 2012, p.26)

Vale ressaltar que poupar é importante, no entanto, às vezes não se faz porque não sobram recursos para fazê-lo: “ Boa parte dos motivos para o fato de não sobrarem recursos para poupar não está nos grandes gastos do orçamento.Está nos pequenos, aqueles que fogem ao controle”.(CERBASI, 2014, p.63)

4.1.6 Endividamento, Inadimplência e Consumidor

4.1.6.1 Endividamento

Segundo a gramática, a palavra endividamento é uma derivação masculino singular de endividar,que é o ato ou efeito de contrair dívida e essa por sua vez significa:1.Quantia que se tem de pagar a alguém; 2. obrigação moral contraída por favor e/ou bem recebido. Ou seja, é um compromisso financeiro entre dois indivíduos ou de um indivíduo para com uma instituição financeira. Segundo Claudino, Nunes e Silva (2009), o endividamento é o descumprimento do compromisso assumido com outros.

Para Cerbasi (2004), o endividamento pessoal não está inteiramente ligado à receita do indivíduo, mas sim à forma como ele administra as suas receitas e despesas. Partindo disso, nós questionamos quais os motivos que levam uma pessoa a se endividar, muitos são os fatores a serem citados: desemprego, dificuldades financeiras, má fé e etc. As dívidas mais comuns são: cartão de crédito, cheque especial, crédito consignado, crédito pessoal. Segundo Piccini e Pinzetta

(2014), o endividamento surge do consumismo excessivo, na qual o ser humano adquire dívidas, envolve expressivamente sua renda mensal e não honra seus compromissos financeiros.

Segundo SPC Brasil (2017), quando um consumidor deixa de pagar um título, como: uma fatura de cartão de crédito, uma conta de água ou um boleto de uma compra parcelada em uma loja, a empresa associada ao SPC Brasil pode, assim como não é obrigada a registrar essa inadimplência junto ao SPC Brasil. Portanto, as empresas credoras costumam registrar a inadimplência depois de verificar que o pagamento não ocorre mesmo após 30 dias após o vencimento.

4.1.6.2 Inadimplência

Diferente do endividamento, a inadimplência é uma condição que vem a partir do momento em que o consumidor atrasa suas obrigações de pagamento, nessa situação é comum ter o nome colocado em restrição de crédito, é o popular “nome sujo”. De acordo com Moreira e Carvalho (2013), a facilidade de obtenção de crédito, aliado ao difícil acesso às informações financeiras têm levado muitos consumidores à inadimplência. Pois, na tentativa de solucionar tal problema, acabam recorrendo a opção de fazer empréstimo com terceiros, que resulta em um endividamento maior.

Diversos fatores podem levar uma pessoa a se tornar inadimplente, por exemplo: desemprego, falta de dinheiro, e como não há o pagamento das dívidas dentro do prazo começa a acumular juros, impossibilitando o quitamento do saldo devedor. Segundo Daros e Pinto (2017), a inadimplência é o não pagamento de alguma obrigação e que pode ocasionar vários problemas para as empresas que concederam o crédito, trazendo prejuízo para as organizações.

4.1.6.3 Consumidor

Segundo a gramática, a palavra consumidor é um substantivo masculino que por sua vez significa: que ou aquele que adquire mercadorias, riquezas e serviços para uso próprio ou de sua família, comprador, freguês, cliente. Com o avanço das novas tecnologias, nos tornamos consumidores de informação, pois temos acesso às

várias fontes de informações disponíveis na internet, na qual permite emitir qualquer opinião com base nelas.

O marketing tem como filosofia básica, a intenção de fidelizar o seu cliente através da satisfação das suas necessidades em relação ao seus produtos, pois cada cliente tem sua própria expectativa, atender a essa demanda é uma das principais missões do marketing, com base no entendimento do que leva o cliente a utilizar os seus produtos e serviços.”Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços”(TAVARES, 2013, p. 19).

Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, pois vários são os fatores que levam o indivíduo a escolher determinado produto ou serviço: posicionamento da marca, qualidade e experiências influenciam o cliente na hora da compra. De acordo com Jeunon (2004), os consumidores têm vontade de consumir bens, mas nem sempre podem, é necessário estabelecer uma lista de prioridades a fim de disciplinar sua vontade de consumir, mediante as limitações de orçamento para manter o planejamento financeiro estável.

5. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada com a finalidade de alcançar os objetivos estabelecidos neste trabalho, utilizando um questionário formulado no qual se deseja analisar o impacto das mídias sociais na gestão de finanças pessoais.

Com relação aos objetivos, é classificada como descritiva. Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Utilizando esse método foram obtidas algumas informações que compõem a seção do perfil dos entrevistados, como: idade, gênero e período de matrícula.

Quanto à sua abordagem, é classificada como qualitativa, utilizando como base de observação a estatística descritiva. “A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos

fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.”(MINAYO, 2001, p. 14)

Quanto à estratégia de pesquisa, é utilizado o estudo de caso. Esse método é utilizado para responder questões do tipo “como” e “porquê”. “ O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.”(YIN, 2001, p.32)

O tipo de instrumento utilizado na coleta dos dados foi a aplicação de questionário (survey). Segundo Fonseca (2002), o levantamento Survey pode ser identificado como sendo, a obtenção de dados ou de informações sobre características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, destinado para uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

O questionário utilizado nesta pesquisa foi replicado na íntegra e pertence ao trabalho de conclusão de curso de Silva (2022), com um total de 20 perguntas dividido em quatro seções respectivas: Perfil dos Entrevistados, Gestão Financeira Pessoal, Mídias Sociais e Decisões de Compras, aplicados no período que compreende os dias 22/02/2024 até 09/03/2024, a amostra foi coletada nas salas de aula com a presença dos discentes, sendo que ao todo foram 94 participantes, em seguida, esses dados coletados foram inseridos em um formulário no Google Forms.

6. Análise dos resultados

Serão apresentados nesta seção os gráficos e suas respectivas análises, com relação ao questionário aplicado aos estudantes do curso superior em Gestão de Tecnologia da Informação, a fim de atingir os objetivos da pesquisa.

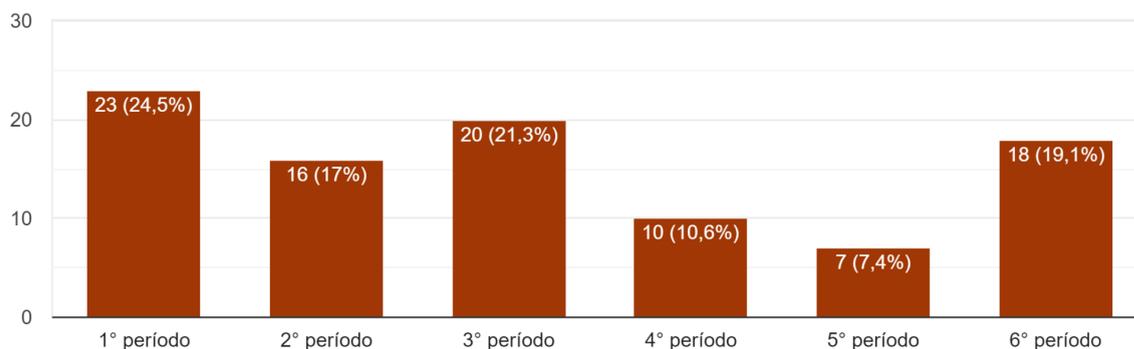
6.1- Perfil dos entrevistados

O gráfico 01 expõe o período no qual os estudantes estão matriculados no curso de GTI.

Gráfico 01 - Período Matriculado dos participantes

1. Em qual período encontra-se matriculado?

94 respostas



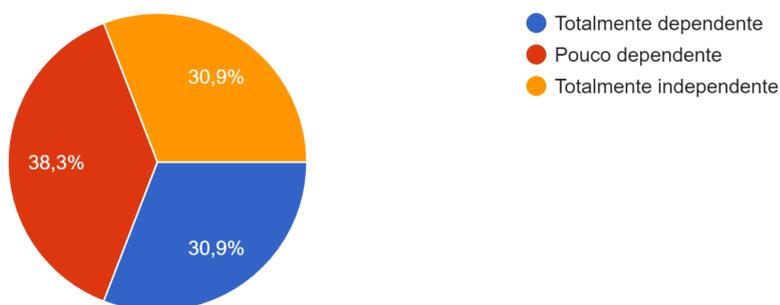
Fonte: Elaborado pela autora

Podemos observar que o 1º Período teve o maior número de entrevistados (23 alunos), e o 5º período (7 alunos), com o número mais baixo de entrevistados. Segundo a pesquisa realizada por Silva (2022), apesar de possuir um número maior de períodos, tanto o 1º período (5 alunos) quanto o 5º (8 alunos), tiveram um número de entrevistados baixo. E se somar todos os entrevistados do 1º ao 6º de ambas pesquisas veremos que no mesmo recorte conseguimos ter mais entrevistados, com uma concentração por período maior e bem melhor dividida.

Gráfico 02 - Nível de dependência financeira dos participantes

2. Você depende financeiramente de alguém?

94 respostas



Fonte: Elaborado pela autora

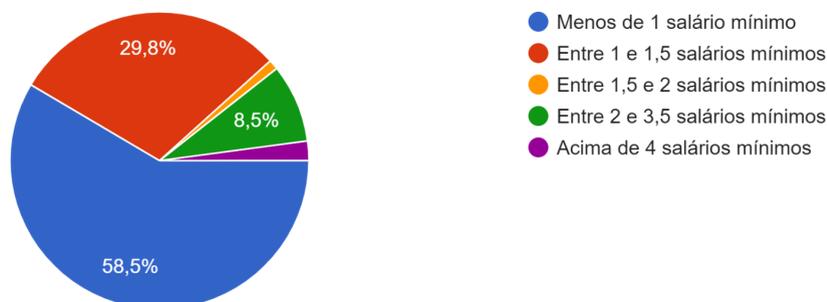
No gráfico 02, podemos observar que tanto aqueles que são independentes financeiramente quanto quem é totalmente dependente apresentam a mesma

porcentagem e aqueles que são pouco dependentes possuem uma porcentagem menor. Isso significa que é provável que a maioria dos entrevistados dividem as contas com outras pessoas. Segundo Teixeira (2010), em pesquisa realizada nos cursos de graduação na universidade da PUCRS e do La Salle, dos doze entrevistados apenas um declarou ser independente financeiramente da família, os demais totalmente dependentes dos pais.

Gráfico 03 - Nível de renda mensal dos participantes

3. Em média, qual sua renda mensal?

94 respostas



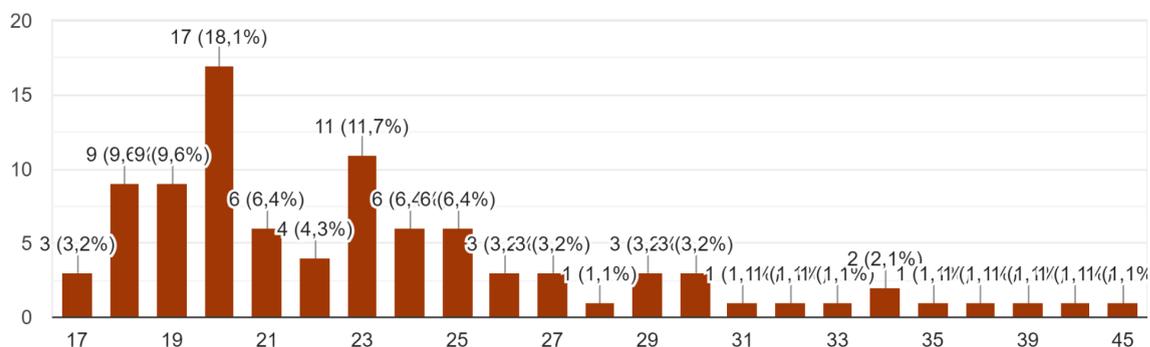
Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 03 expõe o nível de renda mensal dos participantes, com base nos dados mostrados os que recebem menos de 1 salário mínimo representam a maior porcentagem, sendo pouco mais da metade (58,5% dos entrevistados). Isso significa que grande parte dos entrevistados desta pesquisa se sustenta com até no máximo R\$1.412,00. Segundo pesquisa nacional de perfil socioeconômico e cultural dos graduandos das instituições federais de ensino superior (2022), nesse levantamento foi constatado que 70,2% dos universitários têm renda mensal familiar per capita de até um salário mínimo.

Gráfico 04 - Idade dos participantes

4. Qual a sua idade?

94 respostas



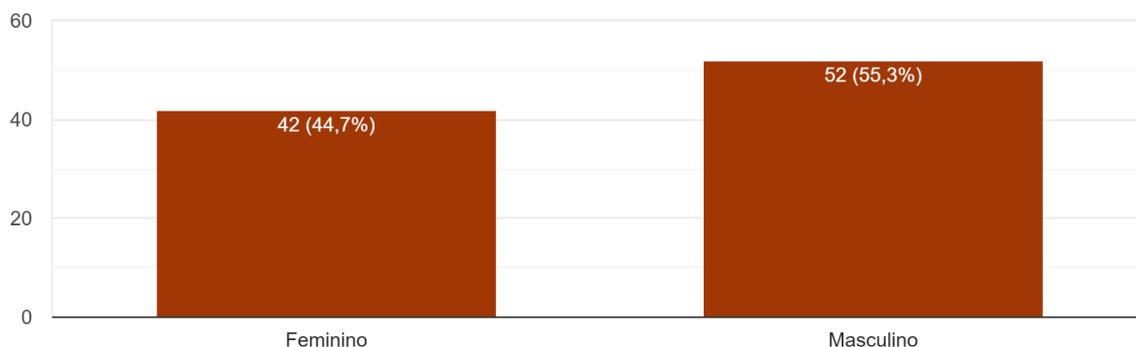
Fonte: Elaborado pela autora

Com base nos dados mostrados, a faixa etária dos participantes corresponde dos 17 aos 45 anos. Onde a maior parte deles respondeu que tem 20 anos de idade, um número que corresponde a 18,1%. De acordo com a pesquisa feita por Silva (2022), nessa pergunta a maior parte dos entrevistados responderam que tem 22 anos com porcentagem de 24,04%, apenas dois anos a mais e também um percentual um pouco maior.

Gráfico 05 - Gênero dos participantes

5. Qual seu gênero?

94 respostas



Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico 05 podemos observar que com relação ao gênero dos participantes, a grande maioria pertence ao grupo masculino com uma porcentagem de 55,3%, já os que responderam grupo feminino teve uma percentual de 44,7%. O que demonstra que apesar de não serem maioria, as mulheres apresentam uma porcentagem bastante relevante comparando com os homens. Contudo, segundo pesquisa de Silva (2022), os que responderam feminino tiveram o maior percentual 59,62% e o masculino teve 40,38%.

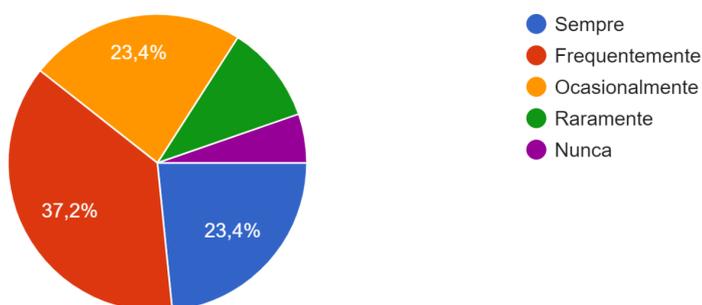
6.2- Gestão Financeira Pessoal

O gráfico 06 evidencia se os participantes projetam seus gastos e despesas.

Gráfico 06 - Se os participantes projetam gastos e despesas

1. Você projeta suas despesas e seus gastos?

94 respostas



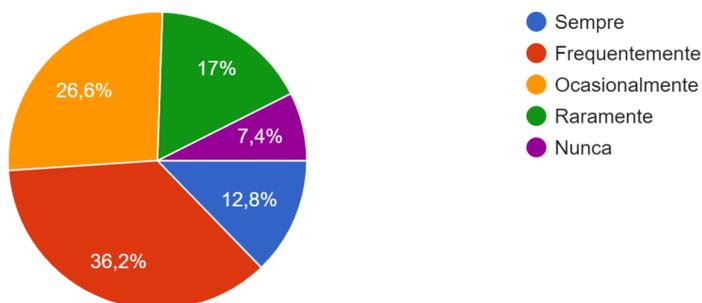
Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se, portanto, que a maior parte dos entrevistados respondeu “frequentemente” com um percentual de 37,2% e “nunca” teve o menor percentual. Isso significa que a maioria deles pelo menos faz a listagem dos gastos e despesas, ou seja, conseguem ter uma noção do seu fluxo de caixa. Segundo pesquisa conduzida pelo CNDL e SPC (2024), 47% dos jovens da geração Z não realizam o controle das finanças.

Gráfico 07 - Se seguem o planejamento financeiro

2. Você segue um planejamento financeiro conforme foi programado?

94 respostas



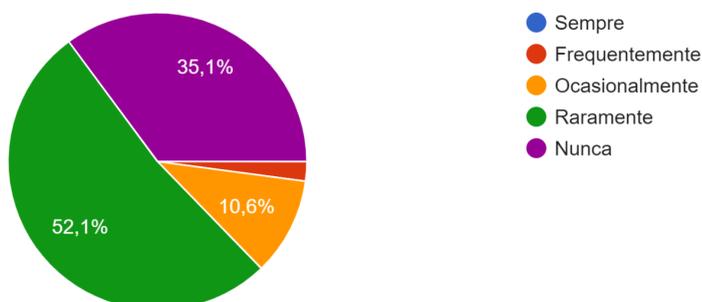
Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 07 fornece dados com relação ao planejamento financeiro dos participantes, com o intuito de questionar se eles seguem ou não. Com base nos dados, a maior parte dos entrevistados respondeu “frequentemente” com percentual de 36,2% e “nunca” com menor percentual apenas 7,4%. Isso quer dizer que a maioria dos participantes seguem o planejamento financeiro, ou seja, conseguem ter noção de quanto ganha e o quanto gastam. Em levantamento do DataFolha (2023), que ouviu cerca de 2 mil consumidores, os dados apontam que mais da metade dos entrevistados (58%) afirmam que pensam frequentemente em organizar suas finanças.

Gráfico 08 - Se costuma pegar dinheiro emprestado com terceiros

3. Você costuma pegar dinheiro emprestado com terceiros?

94 respostas



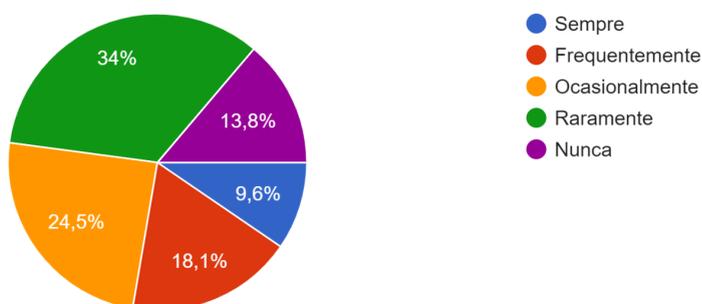
Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico 08 mostra que a maior parte dos entrevistados respondeu “raramente” com percentual de 52,1% dos participantes e “frequentemente” com baixo percentual. Isso significa que a maioria dos entrevistados não opta por pegar dinheiro com terceiros e assim contrair mais dívidas. Já a pesquisa feita por Silva (2022), teve “nunca” com maior percentual e “sempre” com menor porcentagem. Contudo, em pesquisa realizada pela CNDL e SPC (2024), mostra que 27% dos brasileiros usaram o nome de terceiros para fazer compras.

Gráfico 09 - Se consegue ter reserva financeira

4. Você consegue ter uma reserva financeira?

94 respostas



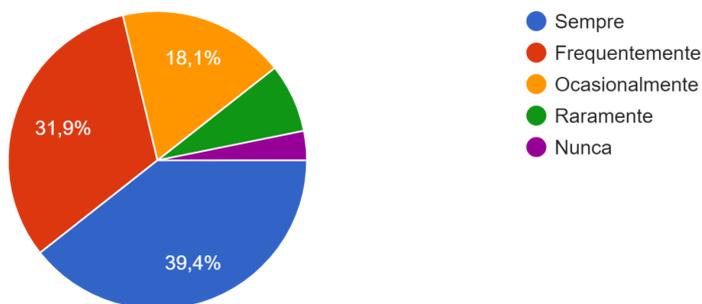
Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 09, demonstra que a maior parte dos participantes respondeu “raramente” com 34%, enquanto que “sempre” teve o menor percentual com 9,6% dos participantes. Isso significa que a maioria dos participantes não consegue se precaver com relação à possibilidade de aparecer algum problema financeiro. Já a pesquisa de Silva (2022), teve “frequentemente” com maior percentual (27%) e “nunca” com menor percentual (6%). Contudo, em pesquisa feita pelo DataFolha(2023), 7 em cada 10 brasileiros não tem reserva financeira, ou seja, 67% dos brasileiros não tem nenhuma reserva para imprevistos.

Gráfico 10 - Se organizar financeiramente para aquisição de produto

5. Você se organiza financeiramente para comprar um produto ou adquirir um serviço?

94 respostas



Fonte: elaborada pelo autor

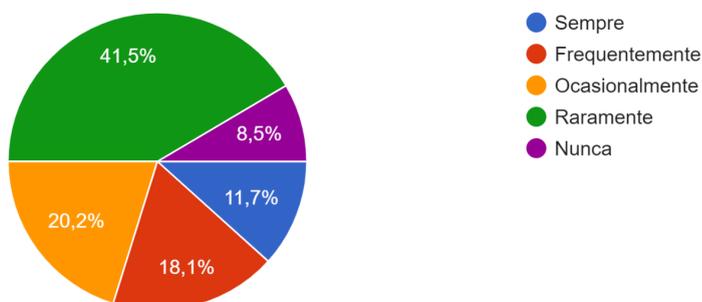
No gráfico 10, se observa que a maior parte dos participantes respondeu “sempre” com percentual de 39,4% e “nunca” com menor percentual dentre os participantes. Isso significa que a maioria dos participantes conseguem se preparar financeiramente para adquirir um produto. Já a pesquisa de Silva (2022), também teve “sempre” e “nunca” respectivamente como maior e o menor percentual.

6.3- Mídias sociais

Gráfico 11 - Se utiliza as mídias sociais para pesquisa de conteúdo de gestão financeira pessoal

1. Você costuma utilizar as mídias sociais com a finalidade de pesquisar, assistir ou ouvir conteúdos de gestão financeira?

94 respostas



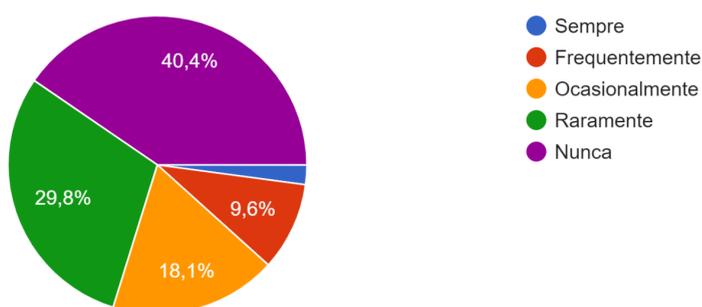
Fonte: Elaborada pela autora

O gráfico 11 mostra que a maior parte dos participantes respondeu “raramente” com percentual 41,5% , enquanto que “nunca” teve o menor percentual de 8,5% . Isso significa que a maioria dos participantes alguma vez pesquisou sobre conteúdo de gestão financeira em suas mídias sociais. Já a pesquisa de Silva (2022),teve “raramente” com maior percentual dos entrevistados. No levantamento feito pela empresa Brain chamado “O uso das redes sociais” em (2024), mostra que entre os jovens quando perguntados sobre o uso,o entretenimento foi a resposta mais citada com uma porcentagem de 51%.

Gráfico 12 - Se acompanha algum blog de gestão financeira pessoal

2.Você acompanha algum blog sobre gestão financeira pessoal?

94 respostas



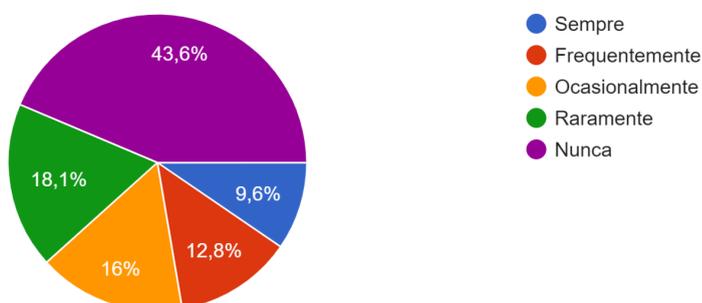
Fonte: Elaborada pela autora

O gráfico 12 ,mostra que a maior parte dos entrevistados respondeu “nunca” com percentual de 40,4%, enquanto que “sempre” teve a menor porcentagem. Isso significa que a maioria dos entrevistados não acompanha blogs de gestão financeira pessoal. Já a pesquisa de Silva (2022),teve “nunca” com maior percentual também e “frequentemente” com menor percentual.

Gráfico 13 - Se segue algum digital influencer de conteúdo de gestão financeira

3. Você segue algum digital influencer que cria conteúdos de Gestão Financeira Pessoal?

94 respostas



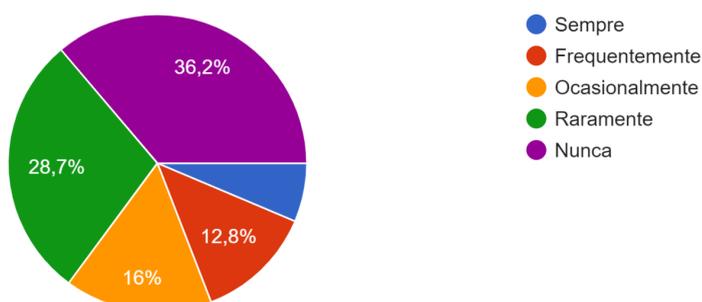
Fonte: Elaborada pela autora

Com base nos dados, a maior parte dos participantes respondeu “nunca” com um percentual de 43,6%, enquanto que “sempre” teve a menor porcentagem com 9,6%. Isso significa que a maioria dos participantes não seguem digital influencer de finanças pessoais. Já a pesquisa de Silva (2022), teve “nunca” com maior percentual de 38% dos entrevistados, “frequentemente” e “ocasionalmente” ficaram com a menor porcentagem. Em estudo feito pela ANBIMA(2023), os influenciadores digitais de investimentos somam 176,3 milhões de seguidores em seus perfis nas redes sociais.

Gráfico 14 - Se assiste algum canal do Youtube de gestão financeira pessoal

4. Você assiste algum canal no YouTube que fale sobre gestão financeira pessoal?

94 respostas



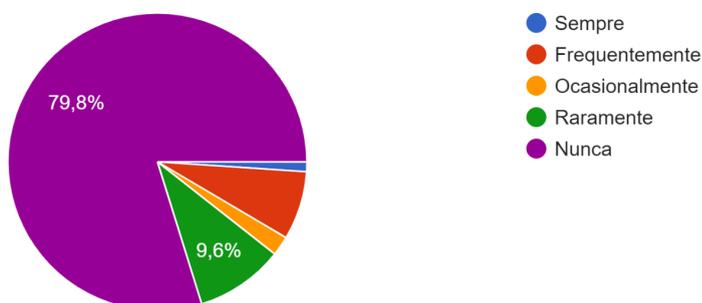
Fonte: Elaborada pela autora

No gráfico acima mostra que a maior parte dos participantes respondeu “nunca” com um percentual de 36,2% e “sempre” teve a menor porcentagem. Isso quer dizer que a maioria dos participantes não assiste a canais no YouTube sobre gestão financeira pessoal. Segundo levantamento feito pelo SproutSocial (2021), 93% dos jovens na faixa dos 25 e 30 anos consomem ativamente a rede social, enquanto que 90% dos jovens na faixa dos 18 e 24 anos também utilizam ativamente o YouTube.

Gráfico 15 - Se participa de grupo de whatsapp sobre gestão financeira pessoal

5. Você costuma participar de algum grupo no WhatsApp sobre gestão financeira pessoal?

94 respostas



Fonte: Elaborada pela autora

No gráfico 15 mostra que a maior parte dos participantes responderam “nunca” com o percentual de 79,8%, enquanto que “sempre” com a menor porcentagem. Isso significa que na rede social mais utilizada por leigos e não-leigos em tecnologia, eles não compartilham informações sobre o tema gestão financeira pessoal. Já a pesquisa de Silva (2022), também teve “nunca” com maior percentual entre os entrevistados. Contudo, em pesquisa realizada pelo site Mobile Time em parceria com o Opinion Box (2024), mostra o Whatsapp como aplicativo mais importante entre os brasileiros. Os dados demonstram que na faixa etária de 16 e 24

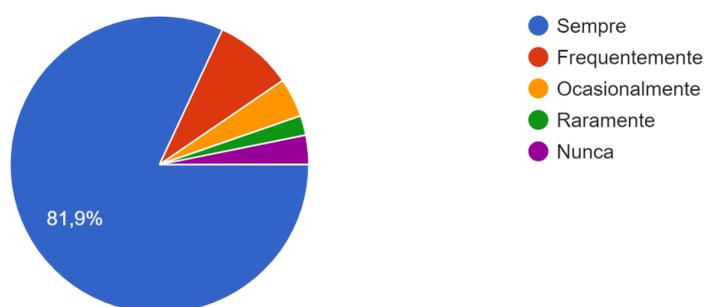
anos teve uma percentual de 64%, e ainda também na faixa etária de 30 a 49 anos teve uma porcentagem de 56%.

6.4 - Decisões de compras

Gráfico 16 - Se olha as avaliações na internet antes de comprar um produto

1. Você olha as avaliações e comentários na internet sobre produtos e serviços antes de adquiri-los?

94 respostas



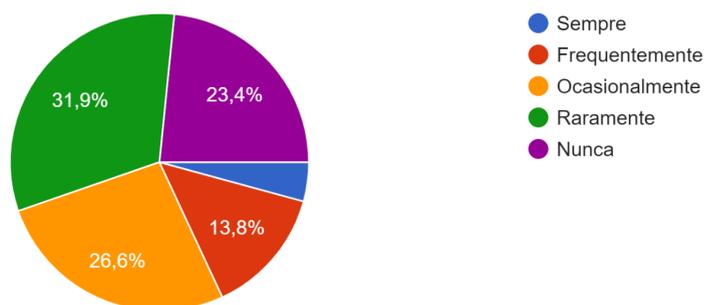
Fonte: Elaborada pela autora

O gráfico fornece dados que mostram se os participantes olham as avaliações dos produtos ou serviços na internet antes de adquirir. A maior parte deles escolheu a opção “sempre” com um percentual de 81,9%. Já na pesquisa de Silva (2022), a maior parte dos participantes também respondeu “sempre”, porém com uma porcentagem mais baixa, cerca de 70%. Isso significa que os participantes da pesquisa têm o hábito de ver as avaliações dos produtos antes de comprar. Contudo, em pesquisa realizada pela CNDL e SPC Brasil (2019), mostram que 97% dos consumidores buscam informações na internet antes de fazer uma compra.

Gráfico 17 - Se compra produtos ou adquire serviços com base em divulgação em mídias sociais

2.Compra produtos ou adquire serviços influenciado por propagandas e divulgações nas mídias sociais? (Ex. Digital influencers no Instagram, anuncio do Youtube, Trend doTwitter...)

94 respostas



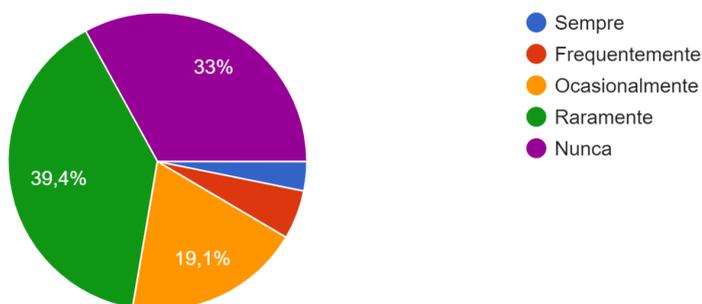
Fonte: Elaborada pela autora

O gráfico acima fornece dados que mostram se os participantes compraram ou adquiriram serviços com base em divulgação em mídias sociais. A maior parte deles respondeu “raramente” com um percentual de 31,9% e “sempre” com o percentual mais baixo. Isso quer dizer que a maioria dos participantes costuma comprar itens baseados em divulgações em alguma mídia social. Já a pesquisa de Silva (2022), teve “raramente” e “nunca” respectivamente como maior e menor percentual. Contudo, em pesquisa realizada com uma parceria entre as companhias Resultados Digitais, Mundo do Marketing, Rock Content e vendas B2B em 2023, mostram que 94% das empresas do país escolhem o marketing digital como estratégia de crescimento.

Gráfico 18 - Se muda de decisão com base em divulgação de algum digital influencer

3. Muda a decisão de comprar um produto/serviço por outro, após ver divulgações de algum influenciador digital em alguma mídia social?

94 respostas



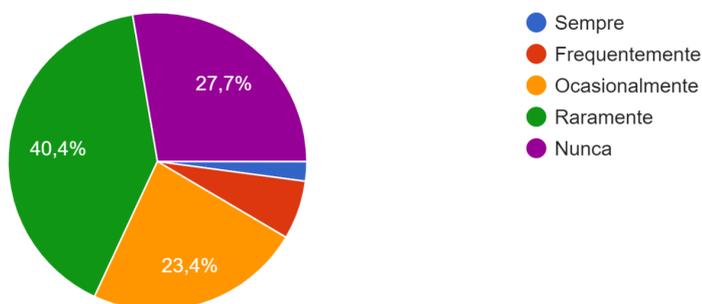
Fonte: Elaborada pela autora

No gráfico acima é questionado aos participantes se eles mudam de decisão de comprar um produto ou adquirir um serviço com base na divulgação de algum influencer digital. Com base nos dados, podemos observar que a maior parte dos participantes respondeu “raramente” com um percentual de 39,4% e “sempre” com o percentual mais baixo. Isso significa que a maioria deles não muda de decisão baseada em influenciadores. Já a pesquisa de Silva (2022), teve “raramente” e “sempre” respectivamente com maior e menor percentual. Apesar de que em estudo realizado pela Agência de comunicação MARCO (2023) intitulado “O comportamento do consumidor pós covid 2022”, mostram que 73% dos brasileiros afirmam ter comprado um produto por indicação de influenciadores digitais.

Gráfico 19 - Se prefere comprar produtos indicados por influenciadores que aparecem em rádio e televisão.

4. Prefere comprar produtos ou adquirir serviços que são indicados por influenciadores digitais aos que aparecem nas rádios e televisão?

94 respostas



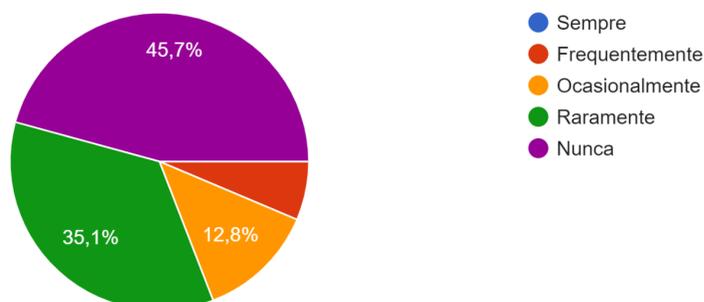
Fonte: Elaborada pela autora

No gráfico acima mostra se os participantes preferem comprar produtos indicados por influenciadores que aparecem nas rádios e na televisão. Com base nos dados, podemos observar que a maior parte dos deles respondeu “raramente” com um percentual de 40,4% e “sempre” com a menor porcentagem 9%. Isso quer dizer que a maioria dos participantes quase nunca compra produtos indicados com base em influenciadores que aparecem nas rádios e televisão. Já a pesquisa de Silva (2022), teve “ocasionalmente” com maior percentual e sempre com menor percentual.

Gráfico 20 - Se Costuma adquirir itens iguais aos influenciadores digitais

5. Costuma comprar um produto ou adquirir um serviço buscando assemelhar-se aos influenciadores digitais?

94 respostas



Fonte: Elaborada pela autora

No gráfico acima, a maior parte dos participantes respondeu “nunca” com um percentual de 45,7% e “frequentemente” com o menor percentual de 6,4%. Isso quer dizer que a maioria dos entrevistados não compra produtos buscando assemelhar-se aos influenciadores digitais. Já a pesquisa de Silva(2022), teve “nunca” com maior percentual e “sempre” com a porcentagem mais baixa. Contudo, em estudo feito pelo Instituto Qualibest de pesquisa de mercado (2023) denominado “ O post é pago, e daí “, mostram que 55% dos entrevistados gostam quando os influencers recomendam algum produto ou serviço.

De maneira geral, cruzando os gráficos desta pesquisa explanamos as seguintes observações:

- Apesar de ser um grupo composto pela maioria de jovens, como é exposto no gráfico 04, onde a faixa dos 18 aos 25 teve maior concentração dos participantes. Também boa parte deles, com base no gráfico 03, tem a sua renda menor que um salário mínimo. E também o gráfico 06, onde se é questionado se fazem projeção de gastos e despesas, a opção “nunca” recebeu a menor porcentagem. Ou seja, com esses dados observa-se que mesmo sendo jovens, com um orçamento limitado, ainda assim procuram levar em consideração as prioridades na hora de gastar.

- Cruzando o gráfico 03, com os obtidos na seção de gestão financeira pessoal,os respectivos:06,07,08,09 e 10. Observamos que a maioria tem um orçamento razoável e ainda assim demonstram entender um pouco de gestão financeira pessoal,pois fazem o básico da gestão financeira pessoal que é projetar gastos e despesas, seguir um planejamento financeiro,ter uma reserva financeira, organizar as finanças pessoais para adquirir um produto.
- Com base nos gráficos 11 e 16,podemos observar que a tecnologia tem sua contribuição,seja na hora de pesquisar sobre conteúdo de gestão de finanças pessoais quanto na hora de adquirir um produto ou serviço,pois em ambos os gráficos a opção “ nunca” teve uma porcentagem baixa em relação ao total pesquisado.
- Com base nos gráficos 13 e 17, podemos observar que mesmo estando em meio ao sucesso dos influenciadores digitais com milhões de seguidores,que costumam fazer muita publicidade de produtos em suas mídias,os influencers de finanças pessoais não são muito buscados pelos participantes,a opção “ nunca” apresenta uma porcentagem alta e quando perguntados sobre se compram influenciado por essas divulgações,a opção “ nunca” teve um número considerável de respostas.
- Com base nos gráficos 14 e 15, a opção “ nunca” teve o maior percentual entre os participantes. Ou seja, dentro das mídias sociais que praticamente todos possuem acesso,YouTube e WhatsApp,não se é buscado ou compartilhado sobre o assunto gestão financeira pessoal.
- Com base nos gráficos 18 e 20, podemos observar que quando questionados sobre se mudam de decisão na hora de comprar com base em divulgações de mídias sociais,a maior parte respondeu “ raramente” , já quando perguntados sobre se adquirem produtos ou serviços,a maior parte respondeu “nunca”. Ou seja,a maioria não se deixa influenciar por eles na hora de comprar algo.

7. Conclusão

Para se responder a questão central que norteia a presente pesquisa: “Como as mídias sociais impactam na gestão de finanças pessoais?”. Elaborou-se três objetivos específicos: O primeiro foi definir o nível de conhecimento dos entrevistados com relação às ferramentas de gestão de finanças pessoais: verificou-se que o público participante possui conhecimento sobre gestão financeira pessoal, pois como apresentados nos gráficos a opção “nunca” só obteve a maior porcentagem em um dos questionamentos.

Em segundo, verificar como as mídias digitais são utilizadas para auxiliar na gestão de finanças pessoais: constatou-se que as mídias auxiliam na gestão das finanças pessoais, pois, apenas 8,5% dos entrevistados escolheu a opção “nunca”, ou seja, pelo menos uma vez utilizaram as mídias com a finalidade de pesquisar conteúdo de gestão financeira.

E em terceiro, identificar a relação de consumo e renda abordando os critérios de desejos versus necessidades: quando questionados sobre se compram produtos influenciados por propagandas e divulgações em mídias sociais, os resultados mostram que apenas 23,4% respondeu “nunca”. Além disso, como mostrado no gráfico 16, quando perguntados se costumam ver as avaliações na internet antes de comprar um produto, a opção “sempre” teve um percentual de 81,9% dos entrevistados.

Portanto, com esses dados obtidos neste estudo vemos que as mídias sociais impactam, de maneira direta ou indireta, a gestão de finanças pessoais. Pois, elas tornam disponíveis aos usuários da tecnologia qualquer informação, no entanto, apenas disponibilizá-las não é suficiente. É necessário instruir de maneira correta sobre como utilizar em benefício próprio, levando em consideração suas limitações de aprendizagem. Por isso, é importante que a educação financeira seja também ensinada nas escolas como parte da educação básica dos estudantes.

Contudo, este trabalho limita-se apenas a um público alvo específico que foram os discentes de GTI, sendo eles universitários, com uma bagagem teórica sobre gestão financeira pessoal e que também estão inseridos no contexto das mídias sociais. No entanto, essa pesquisa abre um leque enorme para outras pesquisas, pois traz um intercâmbio entre três áreas distintas: Gestão financeira, tecnologia e educação Financeira.

8. Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS. Influenciadores de Investimentos. Rio de Janeiro: ANBIMA, 2020-2021. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos.htm. Acesso em: 25 Nov. 2023.

BRASIL, 2008. BRASIL. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. D.O.U. Seção 1, de 30 de dezembro de 2008. Brasília, DF, 2008.

BULGARIM, Maria Clara Cavalcante et al. Orçamento familiar e o controle social: instrumentos de organização da sociedade. 2. ed. Brasília: Fundação Brasileira de Contabilidade, 2012

CAVALCANTI, Ana Elizabeth Lapa Wanderley; TAVELIN FILHO, Nelson Gilmar. Aplicativos de gestão e influenciadores financeiros nas redes sociais como mecanismos de propagação da educação financeira. Revista Juris Poiesis, Rio de Janeiro. v. 24, n. 36, p. 01-20, 2021.

CERBASI, Gustavo. Casais Inteligentes Enriquecem Juntos: Finanças Para Casais. 20. ed. São Paulo: Gente, 2004. 160 p.

CERBASI, Gustavo. Casais inteligentes enriquecem juntos. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

CERBASI, Gustavo. Como organizar sua vida financeira. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

CHRISTOPOULOS, Tania. Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual. Info Exame, São Paulo: Abril, ed. 345, Setembro de 2014.

CLAUDINO, Lucas Paravizo. NUNES, Murilo Barbosa.; SILVA, Fernanda Cristina da. Finanças Pessoais: Um estudo de caso com servidores públicos. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: SEMEAD, 2009. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/724.pdf>>. Acesso em: 25 Nov. 2023.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DAROS, Mariane; PINTO, Nelson Guilherme Machado. Inadimplência no Brasil: Uma análise das evidências empíricas. Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol.7, n. 1, p.7-228, Jan.-Jun. 2017.

DEL CLARO, Fernanda. O avanço tecnológico no mundo econômico. Vitrine da conjuntura, Curitiba, v.2, n.8, outubro, 2009.

DRUCKER, Peter. A Nova Era da Administração. São Paulo: Pioneira, 1992.

ELIFE- Instituto de pesquisa. As redes sociais em números. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.305. Julho de 2011.

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JEUNON, Ester Eliane. Prioridades Axiológicas e Orientação de Consumo: Validação de Modelo Integrativo. Tese. Universidade de Brasília. Brasília, 2004.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Criação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOREIRA, Romilson do Carmo; CARVALHO, Henrique Levi Freitas Sena de. As finanças pessoais dos professores da rede municipal de ensino de Campo Formoso-BA: um estudo na escola José de Anchieta. Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade, UNEB, Salvador, v. 3, n. 1, p. 122-137 jan/abr., 2013.

NASCIMENTO, Iandra Virgínia. Gestão de Finanças Pessoais. Educação Sebrae. 2010.

PICCINI, Ruberlan, Alex Bilha; PINZETTA, Gilberto. Planejamento financeiro pessoal e familiar. Unoesc & Ciência - ACSA, Joaçaba, v. 5, n. 1, p. 95-102, jan./jun. 2014.

PIRES, Valdemir. Finanças Pessoais: Fundamentos e Dicas. Piracicaba – SP. Editora Equilíbrio, 2006.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel; NOGUEIRA, Roberto. O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 53-82, 2012.

SILVA, Anny Carolyn Barbosa Santos da. O impacto das mídias sociais na gestão das finanças pessoais: um estudo de caso com estudantes de administração do CAA/ UFPE / Anny Carolyn Barbosa Santos da Silva.- Caruaru, 2022.

SILVA, Amarildo Melchiades da.; POWELL, Arthur Belford. Um programa de educação financeira para a matemática escolar da educação básica. In: Encontro Nacional de Educação Matemática- XI ENEM, 18 a 21 de julho de 2013, Curitiba. Anais do XI Encontro Nacional de Educação Matemática. Curitiba: Sociedade Brasileira de Educação Matemática, p. 1-17.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo – SP, p. 1-14, 2016.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio Branco, p. 1-15, 2010.

SPC BRASIL. Indicadores econômicos SPC Brasil e CNDL. 2017. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/impresnsa/wp-content/uploads/2017/05/An%C3%A1lise-PF_abril_2017.pdf> Acesso em: 25 de Nov. de 2023.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. Marketing na região do Cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

TEIXEIRA, Eleonora França. (2010). Jovem Universitário e o Crédito. *Conversas & Controvérsias*, 1(1), 57–78. Recuperado de :
“<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/conversasecontroversias/article/view/6871>>”

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

YIN, Roberto Kuo - Zuir. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 2.ed. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RockContent Blog. **Entenda o que é a Era da Informação e quais os seus impactos no marketing**, 2019.

Disponível em:

“<<https://rockcontent.com/br/blog/era-da-informacao/>>”

Acesso em: 26 de dezembro de 2023.

Site TV Assembleia. **Record:77,9% dos brasileiros entraram endividados em 2023**.

Disponível em:

“<<https://www.al.pi.leg.br/tv/noticias-tv-1/record-77-9-dos-brasileiros-entraram-endividados-em-2023>>”

Acesso em: 05 de dezembro de 2023.

Forbes. **O Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**,2023.

Disponível em:

“<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>”

Acesso em: 08 de outubro de 2023.

Senado Notícias. **Redes sociais influenciam voto de 45% da população,2019**.

Disponível em:

“<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>>”

Acesso em : 10 de setembro de 2023.

G1. **Quem são os maiores influencers de finanças e onde eles bombam**,2023.

Disponível em:

“<<https://g1.globo.com/google/amp/economia/noticia/2023/11/13/quem-sao-os-maiores-influencers-de-financas-e-onde-eles-bombam.ghtml>>”

Acesso em: 25 de novembro de 2023.

Tech tudo. **Qual a rede social mais usada?**,2023.

Disponível em:

“<<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>>”

Acesso em: 30 de outubro de 2023

ASSUFRGS. **Mais de 70% dos estudantes das universidades têm renda familiar de até um salário mínimo.** Publicado em: 26 de maio de 2022.

Disponível

em:”<<https://www.assufrgs.org.br/2022/05/26/mais-de-70-dos-estudantes-das-universidades-federais-tem-renda-familiar-de-ate-um-salario-minimo/>>”

Acesso em: 15 de junho de 2024

POLÍTICAS PÚBLICAS 4.0. **47% dos jovens da geração Z não realizam o controle das finanças.** Publicado em: 06 de maio de 2024

Disponível:”<<https://cndl.org.br/politicaspublicas/47-dos-jovens-da-geracao-z-nao-realizam-o-controle-das-financas-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>>”

Acesso em: 15 de junho de 2024

INFOMONEY. **Brasileiro quer planejar finanças,mas tem dificuldade em fazer o dinheiro sobrar.** Publicado em: 26 de outubro de 2023

Disponível:”<<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/brasileiro-quer-planejar-financas-mas-tem-dificuldade-em-fazer-o-dinheiro-sobrar-aponta-pesquisa/>>”

Acesso em: 15 de junho de 2024

VAREJO S.A. **27% dos brasileiros usaram o nome de terceiros para fazer compras.** Publicado em: 16 de janeiro de 2024

Disponível:”<<https://cndl.org.br/varejosa/27-dos-brasileiros-usaram-nome-de-terceiros-para-fazer-compras/>>”

Acesso em: 18 de junho de 2024

INFOMONEY. **Quase 7 em cada 10 brasileiros não têm reserva financeira.** Publicado em: 12 de dezembro de 2023.

Disponível:”<<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/quase-7-em-cada-10-brasileiros-nao-tem-reserva-financeira-aponta-datafolha/>>”

Acesso em : 20 de junho de 2024

MEIO & MENSAGEM.**Como os brasileiros utilizam as redes sociais?.** Publicado em: 12 de julho de 2024.

Disponível:”<<https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-os-brasileiros-utilizam-as-redes-sociais#:~:text=Um%20levantamento%20in%C3%A9dito%20da%20Brain,e%202%25%20com%20menos%20frequ%C3%Aancia>>”

Acesso em: 20 de junho de 2024

IMPrensa. **Influenciadores de investimentos superam a marca de 176 milhões de seguidores, aponta estudo da ANBIMA.** Publicado em :23 de outubro de 2023
Disponível:"<https://www.anbima.com.br/pt_br/imprensa/influenciadores-de-investimentos-superam-a-marca-de-176-milhoes-de-seguidores-aponta-estudo-da-anbima.htm>

Acesso em: 22 de junho de 2024

Post Grain. **Sucesso do YouTube: porque ele é famoso entre os jovens.**
Publicado: 7 meses atrás.

Disponível:"<<https://postgrain.com/blog/sucesso-do-youtube-mais-famoso-entre-os-jovens/?amp=1>>"

Acesso em: 23 de junho de 2024

TUDO CELULAR. **Pesquisa aponta o whatsapp como o app mais importante para os brasileiros.** Publicado em: 02 de maio de 2024

Disponível:"<[>](https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n220805/whatsapp-app-mais-importante-brasileiros.html#:~:text=O%20site%20Mobile%20Time%20divulgou,brasileiros%20durante%20o%20per%C3%ADodo%20analisado>)

Acesso em : 25 de junho de 2024

Site CNDL. **97% dos internautas buscam informações online antes de comprar em lojas físicas.** Publicado em:25 de julho de 2019

Disponível:"<<https://site.cndl.org.br/97-dos-internautas-buscam-informacoes-on-line-antes-de-comprar-em-lojas-fisicas-revela-pesquisa-cndlspc-brasil/>>"

Acesso em: 26 de junho de 2024

O globo. **Marketing digital:94% das empresas usam para o crescimento.**
Publicado em:16 de janeiro de 2024.

Disponível:"<<https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/01/16/marketing-digital-94-das-empresas-usam-para-o-crescimento.ghtml>>"

Acesso em: 30 de junho de 2024

Site SEBRAE. **73% dos brasileiros já compraram influenciados pelas redes sociais.** Publicado em: 19 de janeiro de 2023

Disponível:"<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/73-dos-brasileiros-ja-compraram-influenciados-pelas-redes-sociais.f4073d58eaf25810VgnVCM10000d701210aRCRD>>"

Acesso em: 30 de junho de 2024

Site Nosso Meio. **66% dos consumidores já compraram um produto indicado por influenciadores.** Publicado em: 11 de março de 2024.

Disponível:"<<https://nossomeio.com.br/66-dos-consumidores-ja-compraram-um-produto-indicado-por-influenciadores/>>". Acesso em: 30 de junho de 2024

ANEXOS - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Seção 1 - Perfil dos Entrevistados

- Em qual período encontra-se matriculado?
- Você depende financeiramente de alguém?
 - 1- Totalmente dependente
 - 2- Pouco dependente
 - 3- Totalmente independente
- Em média, qual sua renda mensal:
 - Menos de 1 salário mínimo
 - Entre 1 e 1,5 salários mínimos
 - Entre 1,5 e 2 salários mínimos
 - Entre 2 e 3,5 salários mínimos
 - Acima de 4 salários mínimos
- Qual a sua idade?

Seção 2 – Gestão Financeira Pessoal

- Você projeta suas despesas e seus gastos?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- Você segue um planejamento financeiro conforme foi programado?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- Você costuma pegar dinheiro emprestado com terceiros?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

- Você consegue ter uma reserva financeira?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

- Você se organiza financeiramente para comprar um produto ou adquirir um serviço?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

Seção 3– Mídias Sociais

- Você costuma utilizar as mídias sociais com a finalidade de pesquisar, assistir ou ouvir conteúdos de gestão financeira?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

- Você acompanha algum blog sobre gestão financeira pessoal?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

- Você segue algum digital influencer que cria conteúdos de Gestão Financeira Pessoal?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

- Você assiste algum canal no YouTube que fale sobre gestão financeira pessoal?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

- Você costuma participar de algum grupo no WhatsApp sobre gestão financeira pessoal?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Seção 4 – Decisões de Compras

- Você olha as avaliações e comentários na internet sobre produtos e serviços antes de adquiri-los?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

- Compra produtos ou adquire serviços influenciado por propagandas e divulgações nas mídias sociais? (Ex. Digital influencers no Instagram, anúncio do Youtube, Trend do Twitter...)

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

- Muda a decisão de comprar um produto/serviço por outro, após ver divulgações de algum influenciador digital em alguma mídia social?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente

Nunca

● Prefere comprar produtos ou adquirir serviços que são indicados por influenciadores digitais aos que aparecem nas rádios e televisão?

Sempre

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

● Costuma comprar um produto ou adquirir um serviço buscando assemelhar-se aos influenciadores digitais?

Sempre

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca