



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE – UFS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Monalisa Ramos dos Santos

**AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO DE
ALUNOS PARA CURSOS DE DAY TRADE: UMA ANÁLISE DO USO DESSA
FERRAMENTA POR TRADERS PROFISSIONAIS QUE ATUAM EM SERGIPE**

**São Cristóvão/SE
2020/2**

MONALISA RAMOS DOS SANTOS

AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO DE ALUNOS PARA CURSOS DE DAY TRADE: UMA ANÁLISE DO USO DESSA FERRAMENTA POR TRADERS PROFISSIONAIS QUE ATUAM EM SERGIPE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe – Campus São Cristóvão, como requisito parcial, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Glessia Silva de Lima.

Área: Finanças.

**São Cristóvão/SE
2020/2**

Folha de Aprovação

MONALISA RAMOS DOS SANTOS

AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE CAPTAÇÃO DE ALUNOS PARA CURSOS DE DAY TRADE: UMA ANÁLISE DO USO DESSA FERRAMENTA POR TRADERS PROFISSIONAIS ATUANTES EM SERGIPE

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente do Curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe – Campus São Cristóvão e aprovado em 07 de dezembro de 2021.

Banca Examinadora:

Profª. Dra. Glessia Silva de Lima – UFS (Orientadora)

Profª. Dra. Thayse Santos da Cruz – UFS (Examinador Interno)

Prof. Me. Rodrigo Garcia Duarte – UFS (Examinador Interno)

Dedico este trabalho aos meus avós e antepassados Xokó que lutaram bravamente para que eu pudesse ter hoje o direito à liberdade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Deus pai Nhanderu, por todas as bênçãos e proteção enquanto estive fisicamente longe do Ouricuri. Aos meus pais, Maíra Soares e Dogerval Ramos por me permitirem trilhar meu caminho longe de casa. Aos “admigos”, Jessica Santana, Kaik Sales, Lueny Dantas, Marcos Reis, Sandrielly Andrade e Wendell Passos, companheiros de curso e amigos para toda a vida, por estarem ao meu lado em todos os momentos bons e ruins desta breve caminhada. A Aline Souza e Júlia Polachini pelo apoio, incentivo e sempre trazerem à tona o melhor de mim em nossa amizade. A Márcia Lima, pelos conselhos e por ter me acolhido como sua filha em boa parte desses cinco anos.

E especialmente à minha orientadora, Glessia Silva, pelo apoio, paciência, compreensão e por ter coincidentemente se transferido para a UFS no período certo para me auxiliar nessa fase importante da minha vida como um guia.

Sem vocês essa jornada não seria possível.

Ele está pronto para subir até lá e cantar:
“nunca mais morreremos”.

Toré Xokó.

RESUMO

Com a evolução dos meios de comunicação, caracterizada pelo uso da internet e mais especificamente das mídias sociais digitais, as pessoas tornaram-se capazes de realizar a troca de informações sobre qualquer assunto desejado, incluindo o mercado financeiro, de maneira instantânea e de qualquer lugar do mundo. Frente a esses novos avanços, o mercado de infoprodutos surgiu com o objetivo de transformar o conhecimento próprio em produtos tangíveis (cursos, vídeos, livros, entre outros) que podem ser comercializados livremente na internet. Nesse cenário, alguns *traders* utilizaram esse método para vender seus conhecimentos sobre *day trade* no formato de cursos digitais, comercializados e/ou divulgados através das mídias sociais digitais, estando assim ao alcance de qualquer pessoa portando um aparelho eletrônico com acesso à internet. Contudo, esse conteúdo educacional quando adquirido, especialmente, por meio de *traders* não regulados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) pode apresentar riscos no formato de perdas financeiras elevadas nas operações de *day trade* para quem o consome. Dessa forma, o presente estudo buscou entender como as mídias sociais digitais são usadas como uma ferramenta de captação de alunos para cursos de *day trade* ofertados por *traders* profissionais que atuam em Sergipe. Mediante uso de entrevistas, se desenvolveu um estudo de caso de natureza qualitativa e de caráter exploratório. A análise da pesquisa revelou que os *traders* estudados, atualmente, não utilizam as ferramentas estratégicas disponíveis nas mídias sociais digitais para gerenciar melhor o conteúdo publicado nessas mídias de modo a alcançar e captar mais alunos. Em contrapartida, estes *traders* não tem sua imagem afetada negativamente ao exporem seu lado pessoal e profissional no ambiente virtual, havendo em decorrência disso poucos casos de reclamações e reembolso. Com relação aos alunos, eles se mostram atentos aos riscos se obter cursos de *day trade* através das mídias sociais digitais e buscam profissionais confiáveis por meio de indicações de terceiros. A partir disso a tomada de decisão é realizada com base nos critérios estabelecidos por eles, influenciados também por suas experiências positivas e negativas, para realizar a compra de forma segura.

Palavras-Chave: *Day trade*. Infoprodutos. Mercado financeiro. Mídias sociais digitais. *Traders*.

ABSTRACT

Due to the evolution of the communication media, defined by the use of the internet and, specifically, the use of digital media, people were able to instantly exchange information anywhere in the world, including information on the financial market. Facing it, the information products' market emerged willing to transform one's knowledge into tangible products (such as courses, videos, books, etc) that can be freely sold on the internet. In this setting, some traders use this method to sell their knowledge around day trade in the format of digital courses, which are marketed and/or disseminated throughout social media, being, in this way, reachable to anyone with an electronic device with internet access. However, for those who consume any content that is acquired especially through traders that are not regulated by the Brazilian Securities and Exchange Commission (CVM), it can present risks in the form of high financial losses in day trade operations. Therefore, this study sought to understand how digital social media are used as a tool to attract students to day trade courses offered by professional traders who operate in Sergipe - Brazil. Through interviews, a qualitative and exploratory case study has been developed. The survey analysis revealed that the traders who were studied currently do not use the strategic tools available in social media to better manage their content published in these media in order to reach and attract more students. On the other hand, these traders' images are not negatively affected when exposing their personal and professional life in the virtual environment and, as a result, there are few cases of complaints and refunds. Regarding the students, they show themselves aware of the risks in buying day trade courses through social media and they look for reliable professionals through third-party referrals. Based on this, the decision-making process to make a safe purchase is based on their own criteria and are also influenced by their positive and negative past experiences.

Key-words: Day Trade. Information Products. Financial Market. Social Media. Traders'.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Estrutura simplificada do sistema financeiro nacional..... | 21 |
| Figura 2 Caminhos para a formação em <i>day trade</i> | 32 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 Principais competências dos órgãos que compõem o subsistema normativo..... | 22 |
| Quadro 2 Definição das instituições financeiras não bancárias..... | 23 |
| Quadro 3 Principais características das mídias sociais digitais mais populares..... | 27 |
| Quadro 4 Questões de pesquisa, categorias e elementos de análise..... | 37 |
| Quadro 5 O uso das mídias sociais digitais para a venda de cursos de <i>day trade</i> | 57 |
| Quadro 6 Consequências negativas do uso das mídias sociais digitais para a venda de cursos de <i>day trade</i> | 61 |
| Quadro 7 Realização da compra de cursos de <i>day trade</i> através das mídias sociais digitais...65 | |
| Quadro 8 Critérios de escolha para a compra de cursos de <i>day trade</i> através das mídias sociais digitais..... | 69 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAI - Agente Autônomo de Investimentos.

ANBIMA - Associação Brasileira das Entidades do Mercado Financeiro e de Capitais.

ANCORD - Associação Nacional das Corretoras e Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários, Câmbio e Mercadorias.

APIMEC - Associação de Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais.

BACEN - Banco Central do Brasil.

BB - Banco do Brasil.

BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social.

CEA - Certificação de Especialistas em Investimento.

CEF - Caixa Econômica Federal.

CMN - Conselho Monetário Nacional.

CVM - Comissão de Valores Mobiliários.

TI - Tecnologia da Informação

SCFI - Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 | JUSTIFICATIVA | 16 |
| 1.2 | PROBLEMA DE PESQUISA | 18 |
| 1.3 | OBJETIVOS DA PESQUISA | 18 |
| 1.3.1 | OBJETIVO GERAL..... | 18 |
| 1.3.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 19 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 20 |
| 2.1 | ESTRUTURA DO SISTEMA FINANCEIRO BRASILEIRO: UM PANORAMA GERAL | 20 |
| 2.2 | MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS <i>VERSUS</i> A ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES SOBRE O MERCADO FINANCEIRO | 26 |
| 2.3 | <i>TRADERS</i> E AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS | 29 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 34 |
| 3.1 | QUESTÕES DE PESQUISA..... | 34 |
| 3.2 | CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO | 34 |
| 3.3 | MÉTODO DE PESQUISA | 35 |
| 3.4 | FONTES DE EVIDÊNCIAS | 35 |
| 3.5 | CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DOS CASOS | 36 |
| 3.6 | DEFINIÇÕES DAS CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE | 37 |
| 3.7 | ANÁLISE DO CASOS..... | 39 |
| 4 | DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS..... | 40 |
| 4.1 | DESCRIÇÃO DOS CASOS | 40 |
| 4.1.1 | TRADER “A” | 40 |
| 4.1.2 | TRADER “B” | 42 |
| 4.1.3 | TRADER “C” | 43 |
| 4.1.4 | ALUNO “A” | 46 |
| 4.1.5 | ALUNO “B” | 47 |
| 4.1.6 | ALUNO “C” | 48 |
| 4.1.7 | ALUNO “D” | 49 |
| 4.1.8 | ALUNO “E” | 50 |
| 4.1.9 | ALUNO “F” | 51 |
| 4.2 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 52 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.2.1 | O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA VENDA DE CURSOS DE DAY TRADE..... | 52 |
| 4.2.2 | CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA VENDA DE CURSOS DE DAY TRADE..... | 59 |
| 4.2.3 | REALIZAÇÃO DA COMPRA DE CURSOS DE DAY TRADE ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS..... | 61 |
| 4.2.4 | CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA A COMPRA DE CURSOS DE DAY TRADE ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS | 68 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 71 |
| | REFERÊNCIAS..... | 74 |
| | APÊNDICE..... | 84 |

1 INTRODUÇÃO

A expansão do capitalismo a nível mundial, não só proporcionou meios para a acumulação monetária, como também abriu caminho para o desenvolvimento de novas tecnologias que se tornaram ferramentas importantes para a reprodução global dos modelos dos mercados financeiros (BARROS FILHO, 2016).

Em 1999, o sistema *Home Broker* foi desenvolvido para corretoras que atuam como intermediadoras entre o investidor e o site de negociações da Bovespa, permitindo não só a negociação direta da ordem de compra ou venda de uma ação, como também tornou mais fácil o acesso de pequenos e médios investidores ao mercado (GUTMAN *et al.*, 2009).

É importante considerar que a concorrência no mercado financeiro sempre esteve alinhada a um fluxo de informações que refletem diretamente nos preços dos ativos negociados (BELO; BRASIL, 2006), e com o avanço da tecnologia, bem como da criação das mídias digitais, a disseminação e o acesso dessas informações tornou-se mais fácil (BARROS FILHO, 2016).

As informações contidas nas mídias *on-line* e *off-line* tornaram-se geradoras de oportunidades de investimento, sendo assim, a busca dos investidores por essas oportunidades não limitam-se apenas aos veículos especializados em informações sobre o mercado financeiro, como também envolvem as mídias que retratam informações do cotidiano; o impacto psicológico e emocional resultante da exposição a essas mídias afeta o comportamento dos investidores, e conseqüentemente influenciam no preço das ações (AKABANE, 2018).

Segundo Oshita e Sanches (2016), as informações contidas nas mídias digitais também proporcionam uma maior vantagem para o investidor com relação à tomada de decisão. Além disso, o acesso facilitado pela tecnologia a *traders* renomados, proporciona uma melhor extração de conhecimento científico do mercado de ações (LOPES, 2010), sendo assim, é possível afirmar que os investidores que absorvem e interpretam as notícias de forma rápida, podem criar estratégias efetivas e obter melhores ganhos financeiros.

Relacionando as informações contidas nos parágrafos anteriores, ao crescimento de investidores na bolsa de valores (FERREIRA, 2020), e também ao uso do comércio eletrônico como ferramenta para realizar negociações de qualquer natureza (ALBERTIN, 2004), nada impede que esses mesmos *traders* transformem o seu conhecimento em um produto, que pode ser comercializado nas mídias digitais.

Muito antes da internet se tornar acessível para a população, essa utilização do conhecimento como um produto já era possível através de obras literárias de especuladores e estudiosos do mercado financeiro como Livermore (1940) e Graham (1949). Enquanto Livermore compartilha estratégias simples em suas obras, como a validação de razões para comprar e vender (SMITTEN, 2001), Graham ensina como os investidores comuns podem utilizar as informações do mercado para realizar operações seguras e gerenciar riscos (PASSOS; PINHEIROS, 2009).

Ambos são reconhecidos até os dias atuais como alguns dos grandes mestres do mercado de ações, e suas obras são utilizadas como base para estudos de análise do movimento do mercado (MUSTAPHA, 2013). Além disso, ambos também inspiraram grandes obras de autores como Edwin Lefevre (1995), Mark Douglas (2000) e Warren Buffett (1984), que hoje também são personalidades reconhecidas no meio *trader*.

E com a popularização da internet, a comercialização de obras literárias como as citadas anteriormente, tornou-se possível através de livrarias digitais ou empresas como o próprio Google, que atua como um filtro de lojas que disponibilizam esse conteúdo de forma fácil e rápida (BOTELHO; SCARAMUZZA, 2012).

Dessa forma, como a vida cotidiana do ser humano atualmente encontra-se intrinsecamente conectada com o uso da internet, que criou um cenário para múltiplas ferramentas de compartilhamento de informações, através de indivíduos reconhecidos como produtores de conhecimento (GÓMEZ, 2015), a internet não é apenas um suporte para a comunicação, mas também um fator que contribui para a formação da mente e compreensão da realidade (MARTINO, 2014).

Com isso, é possível encontrar na internet várias formas de aprendizagem formal, que vão desde cursos a distância até aplicativos educativos com faixas de custo variados, diferentes meios de aprendizagem informal, por meio da troca de informações entre amigos e do fácil acesso a profissionais de determinada área de interesse, além de informações em tempo real disponibilizadas por veículos específicos e que podem ser acessadas através das mídias sociais digitais (WERHMULLER; SILVEIRA, 2012).

Como evidência desse fato, destacam-se os infoprodutos, que nada mais são do que conhecimentos específicos, próprios ou não sobre qualquer assunto, adaptados para o meio digital em formato de vídeo, e-book, revistas eletrônicas, cursos online entre outros (FONSECA;

GIRARD, 2017). Assim, é possível afirmar que através desses infoprodutos os *traders* conseguem transformar seus conhecimentos específicos sobre *day trade* em produtos tangíveis disponibilizados nos meios digitais.

Nesse contexto, o principal ponto de encontro das pessoas na internet são as mídias digitais, tendo em vista que através delas os usuários podem criar grupos de relacionamento e/ou pesquisa, expressar opiniões sobre qualquer assunto, e formar relações com indivíduos de interesse mútuo, tornando-se assim uma ferramenta de pesquisa de consumidores (ARNAUD et al., 2016). Além disso, os usuários que utilizam as mídias digitais para fins de consumo, desejam ouvir a opinião de outros indivíduos como ele, que adquiriram determinado serviço e/ou produto, para assim escolher a melhor opção que atenderá suas necessidades (LEAL et al., 2017).

Somando esses fatores a atração que as pessoas têm por um criador de conteúdo carismático e/ou que possuam um conhecimento que interesse a outros (GIMENEZ; BAGLI, 2017), é possível afirmar que apesar da qualidade do conteúdo ser um fator importante, a capacidade que o criador tem de conseguir captar o seu público-alvo se torna um dos principais fatores que garantirá o sucesso da venda e/ou disseminação de seu conteúdo nas mídias sociais digitais.

Dadas essas considerações, o presente trabalho buscou entender como as mídias sociais digitais são utilizadas como ferramenta de captação de alunos para cursos de *day trade* ofertados por *traders* profissionais que atuam em Sergipe. É importante ressaltar que, devido as condições excepcionais decorrentes da COVID-19, a aplicação do instrumento de pesquisa precisou ser adaptada de modo a garantir a segurança dos objetos de estudo escolhidos para a realização desta pesquisa.

Desse modo, o trabalho também buscou contribuir como base para a ampliação de novas formulações teóricas sobre o tema proposto através da resolução dos problemas expostos em conjunto com sugestões de como buscar formas seguras obter conhecimento sobre investimentos na bolsa de valores baseadas nos resultados metodológicos.

1.1 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se pelo aumento da oferta de cursos sobre *day trade* na internet e do uso das mídias sociais digitais pelos *traders* como ferramenta de captação de novos

alunos para seus cursos, tendo em vista a facilidade de se obter e/ou repassar informação por meio dessas mídias tornando-as um ambiente propício para a comercialização de infoprodutos.

Segundo Akabane (2018), aproximadamente 4 bilhões de pessoas realizam conexões diárias à rede de internet, o que equivale a quase 54,4% da população mundial, e é esperado que até 2025 se tenha cerca de 75 bilhões de dispositivos conectados à rede, sendo assim, grande parte da população possui acesso instantâneo às informações a qualquer hora e em todo o lugar.

Nesse contexto, é importante considerar um dos principais meios utilizados para se transmitir conhecimento: as mídias sociais digitais (LOPES, 2010). Este ambiente permite a troca constante de informações diversas através da interação entre os seus usuários, e da obtenção de influência para comunicar-se com determinados públicos-alvo (VERGILI, 2014).

Com isso, o fácil acesso a informações sobre o bom desempenho da bolsa de valores ao longo dos anos e as plataformas que têm por finalidade facilitar as aplicações no mercado, se tornaram elementos chaves para o aumento do interesse das pessoas neste tipo de investimento (PINESE; MORIGUCH; PIMENTA, 2015).

Esse fato pode ser comprovado pelo aumento do número de CPFs registrados na bolsa de valores e tesouro direto, que em outubro de 2021 ultrapassaram a marca de quatro milhões de investidores, representando um acréscimo de 26% em relação ao mês de setembro de 2020 (B3, 2021).

Visando atingir investidores como esses, *traders* renomados como o russo-americano Alexandre Elder proporcionam por meio de suas obras, ferramentas e estratégias sobre operações na bolsa de valores, mas também existem aqueles que não precisam escrever livros e artigos para ganharem destaque no ramo, como o milionário listado na Forbes e *trader* também norte-americano Paul Tudor Jones II, reforçando a teoria de que o sucesso no mercado financeiro se dá pelo domínio dos modelos científicos e econômicos que regem o seu funcionamento (LEITE; MEDEIROS, 2013).

Com base no parágrafo anterior, pode-se dizer que um *trader* com domínio das técnicas adquiridas e com experiência no mercado, pode transformar o seu conhecimento em algo tangível e repassar estas informações para outros indivíduos pelos canais que achar melhor.

Um meio bastante utilizado para essa transferência de conhecimento são os infoprodutos, que podem ser definidos como produtos informativos (cursos, vídeos, palestras etc.) que são comercializados, gratuitamente ou não, nas mídias digitais e que podem ser consumidos por

qualquer pessoa que tenha acesso a internet em qualquer lugar do mundo (MACHADO, 2018). Ainda na visão de Machado (2018), a elaboração desse produto depende inteiramente dos conhecimentos de seus criadores, e são uma alternativa viável para obter retornos financeiros por possuir um baixo custo de produção, dado que podem ser produzidos em casa.

Tendo em conta estas informações, os cursos de *day trade*, podem ser considerados infoprodutos por serem comercializados digitalmente em formato de vídeos, e vem ganhando espaço entre jovens investidores que buscam obter ganhos financeiros consistentes na bolsa de valores de forma fácil através de uma “fórmula mágica” ofertada por quem produz esse tipo de conteúdo (MAIA, 2020).

Assim, com este estudo espera-se não apenas contribuir como base de inspiração para futuros trabalhos na área, como também atrair pessoas interessadas em *day trade* a se aprofundarem no tema e evitar tomar riscos na compra de cursos que possuem qualidade duvidosa ou que não são ofertados por analistas financeiros regulados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando o crescimento do interesse por investimentos e os avanços tecnológicos — como as mídias sociais digitais — que impulsionam a busca por meios de ganhar dinheiro no curto/médio prazo, os *traders* profissionais passaram a transformar seu conhecimento em algo tangível e apto a ser comercializado. Através das mídias sociais digitais, estes *traders* conseguem atrair a atenção de pessoas interessadas no assunto e fazê-las consumirem seus cursos, que ensinam técnicas/métodos sobre a compra e venda de um determinado ativo em um mesmo dia. Sendo assim, dentro desse cenário é possível identificar o seguinte problema: De que forma as mídias sociais digitais são usadas como ferramenta de captação de alunos para cursos de *day trade* em Sergipe?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Nessa seção serão apresentados os objetivos que o trabalho pretende atingir.

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Entender como as mídias sociais digitais são usadas como uma ferramenta de captação de alunos para cursos de *day trade* ofertados por *traders* profissionais que atuam em Sergipe.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar como os *traders* profissionais que atuam em Sergipe utilizam as mídias sociais digitais como ferramenta de captação de alunos para seus cursos;
- Verificar se há consequências negativas no uso das mídias sociais digitais para os *traders* profissionais que ofertam os cursos de *day trade*;
- Verificar se os alunos sergipanos realizaram a compra dos cursos de *day trade* por conta das mídias sociais digitais;
- Analisar como os alunos sergipanos definem os critérios de compra dos cursos de *day trade* a fim de evitar produtos com qualidade abaixo do esperado, e se esses mesmos critérios são atendidos em sua maioria.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo será apresentada a construção teórica que fundamenta este estudo. O primeiro subcapítulo aborda um breve resumo da estrutura do Sistema Financeiro Nacional (SFN), sendo válido destacar que estruturalmente o mercado financeiro internacional apresenta poucas diferenças com relação ao Sistema Financeiro Nacional, tendo em vista que o primeiro citado possui duas instituições adicionais que não fazem parte do SFN, são elas: o Banco de Compensações Internacionais (BIS) e o Fundo Monetário Internacional (FMI). O segundo subcapítulo apresenta uma breve discussão acerca de como as mídias digitais podem ajudar a reduzir a assimetria de informações no mercado financeiro. E o último subcapítulo apresenta uma breve contextualização de como os *traders* profissionais utilizam as mídias sociais digitais como uma ferramenta capaz de atrair usuários para cursos de *day trade* online.

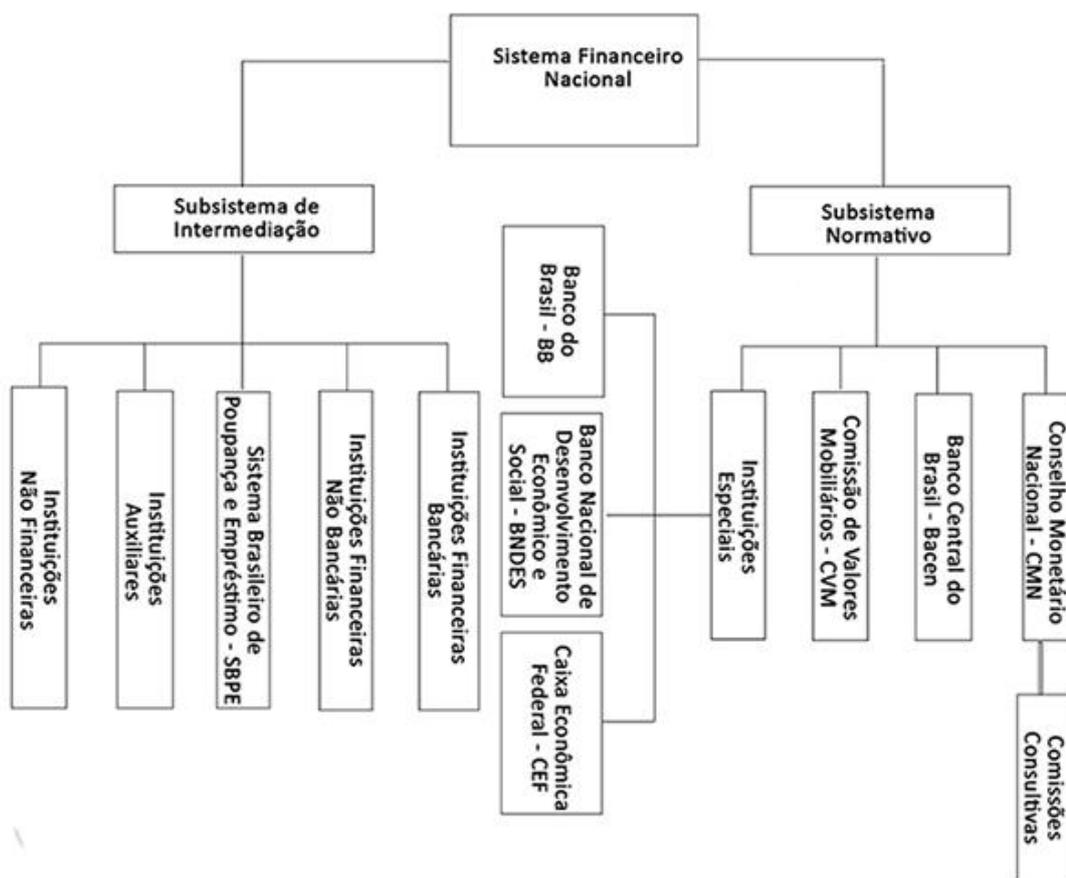
2.1 ESTRUTURA DO SISTEMA FINANCEIRO BRASILEIRO: UM PANORAMA GERAL

Para Assaf Neto (2014) o sistema financeiro nacional pode ser definido de forma sucinta como o mercado de emprestadores e tomadores de empréstimos, constituídos por um conjunto de instituições e operações tomadas pelo fluxo de recursos monetários realizados entre os agentes econômicos.

O valor da remuneração destes empréstimos é denominado como juros ou taxa de juros, sendo assim, é por meio da aplicação dessa taxa durante um período pré-determinado, que os emprestadores obterão a remuneração relativa sobre o valor inicialmente “aplicado”, da mesma maneira que os custos relativos serão arcados pelos tomadores de empréstimos (MELLAGI FILHO; ISHIKAWA, 2003).

O sistema financeiro teve seu início com a criação do Banco do Brasil em 1810; anos depois, em 1964, foram criados o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Banco Central do Brasil (BACEN) e o Conselho Monetário Nacional (CMN), sendo este último o órgão deliberativo responsável por regularizar as instituições do sistema financeiro (ARAÚJO; MENDES, 2018). Atualmente, a estrutura do sistema financeiro nacional divide-se em: subsistema normativo e o subsistema de intermediação (BARROS FILHO; RAMOS; SOUZA, 2016).

Figura 1 - Estrutura simplificada do sistema financeiro nacional



Fonte: Adaptado de Assaf Neto (2014).

O subsistema normativo é composto por três conselhos nacionais, atuantes em esferas diferentes, mas que juntos tem como principal função estabelecer as normas e diretrizes que regem o sistema financeiro nacional, sendo eles: o Conselho Monetário Nacional (CMN), Comissão de Valores Mobiliários (CMV) e o Banco Central do Brasil (BACEN) (DODL; BARROS, 2011).

Segundo Mellagi Filho e Ishikawa (2003), o Banco do Brasil (BB), Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e Caixa Econômica Federal (CEF) são outras três instituições financeiras do subsistema normativo, que possuem uma atuação de caráter especial e responsabilidades próprias e que atuam com alguns segmentos do mercado financeiro.

Neste cenário, o Banco do Brasil (BB) tem como três principais funções atuar como agente financeiro do governo federal, sendo supervisionado pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), banco comercial e banco de investimento e desenvolvimento por também possuir

características próprias dessas instituições (ASSAF NETO, 2014). Ainda segundo Assaf Neto (2014) o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) tem como principal objetivo fornecer linhas de crédito para empresas do setores social e industrial consideradas benéficas para o desenvolvimento do país, enquanto a Caixa Econômica Federal (CEF) e demais caixas econômicas tem sua atuação voltada para o social através de projetos de financiamento de casa própria, por exemplo, ainda que também realize atividades próprias de bancos comerciais e múltiplos.

Quadro 1 - Principais competências dos órgãos que compõem o subsistema normativo

| Órgão | Competências |
|--|---|
| Conselho Monetário Nacional (CMN): compete ao CMN a criação das políticas monetárias e de crédito em todas as suas esferas. | <ul style="list-style-type: none"> ● Gerenciar o volume de emissão de papel-moeda a fim de manter a inflação e deflação controladas; ● Manter o controle exclusivo sobre o preço da moeda nacional e dos balanços de pagamento do país; ● Auxiliar na eficiência das atividades realizadas pelas instituições financeiras, bem como melhorar a aplicação dos recursos dessas; ● Realizar a administração efetiva das dívidas públicas, e definir as políticas financeiras (orçamentárias, monetárias e crédito); ● E preza pelo pagamento e saque regulares das instituições financeiras. |
| Banco Central do Brasil (BACEN): este órgão tem como principal função executar e fiscalizar as políticas monetárias e de crédito definidas pelo Conselho Monetário Nacional (CMN). | <ul style="list-style-type: none"> ● Prestar assessoria econômica ao governo; ● Realizar a política monetária e cambial de forma efetiva; ● Realizar o papel de banco dos bancos e banqueiro do governo; ● Deter o monopólio da emissão da moeda nacional de acordo com os limites impostos pelo CMN; ● E realizar a fiscalização do sistema financeiro ao assumir a função de superintendente. |
| Comissão de valores mobiliários (CVM): fica a cargo deste órgão a fiscalização das companhias de capital aberto e do mercado de valores mobiliários do Brasil. | <ul style="list-style-type: none"> ● Garantir o funcionamento, expansão, fiscalização, regulamentação da Brasil, Bolsa, Balcão e estimular a aplicação de recursos em companhias de capital aberto (especificamente no capital social) que são controladas pelo setor privado brasileiro; ● Estimular a abertura de poupança e aplicação de recursos em títulos do mercado de valores mobiliários; ● Fazer cumprir as leis no mercado de valores mobiliários, punindo os participantes se for necessário; ● Garantir a fiscalização e proteção dos participantes e do próprio mercado de valores mobiliários contra fraudes; ● Garantir a disponibilização pública das informações importantes sobre o mercado de valores mobiliários, bem como das companhias que fazem parte dele. |

Fontes: Mendes (1993), Brito (2019), Silva Marques (2003), Banco Central do Brasil (2016), Barros e Lopes (2010) e CVM [2020?].

O subsistema de intermediação, por sua vez, tem como principal função intermediar os recursos entre poupadores e tomadores de empréstimos ou a prestação de serviços (SILVA *et al.*, 2016). Para isso, o subsistema compreende as instituições financeiras restantes de carácter público ou privado que atuam com variadas formas de captação de recursos, poupança e financiamento, operações de crédito e outras modalidades (BRITO, 2019).

Os bancos comerciais, múltiplos e caixas econômicas são as instituições financeiras bancárias que compõem o sistema de intermediação ou operacional (ASSAF NETO, 2014). Segundo Périco, Rebellato e Santana (2008), os bancos comerciais têm como principal função atender as necessidades de crédito de tomadores de empréstimos e aplicação de recursos por parte dos agentes poupadores, além de possuir como característica importante a capacidade de criação de moeda escritural proveniente da captação de depósitos à vista que posteriormente é devolvida ao mercado no formato de empréstimos, tornando-os capazes de intervir nos meios de pagamento da economia.

Diferente dos bancos comerciais, os bancos múltiplos atuam através da manipulação de diversas carteiras de investimento e em sua formação devem ser constituídas como uma sociedade anônima, além de possuir em sua operação, obrigatoriamente, o mínimo de duas carteiras comerciais ou de investimentos (BITENCOURT, 2017).

Além das instituições financeiras bancárias, o sistema de intermediação também é composto pelas instituições financeiras não bancárias, que se diferem das bancárias por não serem capazes de emitir moeda ou formas de pagamento (ASSAF NETO, 2014). São elas: bancos de investimentos, bancos de desenvolvimento, sociedade de crédito, financiamento e investimento (SCFI), sociedades de arrendamento mercantil, cooperativas de crédito, sociedades de crédito imobiliário e associações de poupança e empréstimos (FIGUEIREDO, 2015).

Quadro 2 - Definição das instituições financeiras não bancárias

| Instituição | Definição |
|-------------------------|---|
| Banco de investimentos. | São instituições privadas que possuem a estrutura de uma sociedade anônima e denominação social de banco de investimento. Suas operações envolvem o gerenciamento de capital de terceiros, participação societária temporária e financiamento para prover capital fixo e de giro. |

| | |
|--|--|
| Bancos de desenvolvimento. | São instituições financeiras (bancárias e não bancárias) que auxiliam o desenvolvimento socioeconômico regional. Sendo assim, essas instituições buscam obter resultados significativos através dos financiamentos concedidos. |
| Sociedade de crédito, financiamento e investimento (SCFI). | São instituições privadas que têm como objetivo o fornecimento de financiamento para a obtenção de recursos, tais como bens, serviços e capital de giro. |
| Sociedades de arrendamento mercantil. | Por apresentarem estrutura semelhante às instituições financeiras, as sociedades de arrendamento mercantil são reguladas pelo Banco Central do Brasil (BACEN). As atividades exercidas por essas instituições envolvem a aquisição de imóveis para fins de arrendamento. |
| Cooperativas de crédito. | Essas instituições têm como finalidade prestar serviços disponíveis em bancos (conta corrente, empréstimo, cartão de crédito etc.) aos seus associados que atuam como membros e gestores da cooperativa. |
| Sociedades de crédito imobiliário. | São instituições que utilizam as cadernetas de poupança e letras imobiliárias como forma de recolher recursos, além de financiar a compra, construção e melhoria de imóveis. |
| Associações de poupança e empréstimo (APEs). | São instituições que têm como finalidade auxiliar na compra de imóveis, além de captar, estimular a criação e aplicação de poupança. As duas maneiras de se tornar associado ocorre por meio do financiamento imobiliário ou abertura de poupança. |

Fontes: Ferraz, Além e Madeira (2013), Magalhães-Timotio, Theóphilo e Gonçalves (2018), Banco Central do Brasil [2020?] e Santos e Candiota (1974).

Existem ainda nesse sistema as chamadas instituições não financeiras, que compreendem as sociedades de fomento comercial (*factoring*), que têm sua operação voltada para a compra de créditos da empresa-cliente. Dessa forma, cabe às sociedades de fomento comercial a responsabilidade exclusiva de assumir os riscos sobre os títulos negociados e repassar resultados líquidos dos juros cobrados para a empresa-cliente (BATISTA; BRAYNER, 2013). E, as companhias seguradoras que estão presentes no mercado de capitais devido a aplicação obrigatória de parte das reservas técnicas que possui nesse mercado (ASSAF NETO, 2014).

As sociedades corretoras, sociedades distribuidoras, agentes autônomos de investimentos, clubes de investimentos e bolsas de valores fazem parte das financeiras

auxiliares, sendo este o último conjunto do subsistema de intermediação (CAVALCANTE, 2002).

As sociedades corretoras são instituições fiscalizadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), Banco Central do Brasil (BACEN) e a Brasil, Bolsa, Balcão (B3) e tem como principal atividade intermediar a negociação de valores mobiliários através da execução de ordens de forma independente ou previamente definidas por seus clientes, além de assegurar para os seus clientes a reposição de títulos e valores negociados no pregão por meio do fundo de garantia da bolsa de valores (BOVESPA, 1999). As sociedades distribuidoras são semelhantes às sociedades corretoras, contudo diferenciam-se por não possuírem acesso direto à bolsa de valores, limitando-se a parcerias com corretoras e atividades no mercado de balcão (CVM, [2020?]; ASSAF NETO, 2014).

Os agentes autônomos de investimento nada mais são do que pessoas físicas credenciadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), que após a concessão do título através de exame realizado pela própria CVM, tem como principal função prestar serviços a corretoras com foco na orientação dos clientes sobre a realização de investimentos, o que implica que estes mesmos investimentos não podem ser realizados diretamente por esses agentes (HOLANDA *et al.*, 2014).

Os clubes de investimento também são regulados pela Comissão de Valores Mobiliários e registrados no Brasil, Bolsa, Balcão (B3), tendo em sua composição um mínimo de 3 e máximo de 50 pessoas físicas com influência para formar e ajustar a carteira de investimentos (OLIVEIRA; CRUZ, 2016). Além disso, eles também podem administrar essas carteiras através da assistência e/ou assessoria de bancos, sociedades corretoras e outras instituições especializadas, o que torna os clubes de investimento uma boa alternativa para bons investidores realizarem aplicações e obterem mais conhecimento sobre o mercado financeiro (LANZARINI *et al.*, 2010).

Por fim, as bolsas de valores comportam um mercado onde são realizadas negociações de compra e venda de matérias primas e produtos agrícolas, bem como valores mobiliários constituídos em suma por títulos de instituições pertencentes ao governo e empresas privadas, representados por ações e debêntures (GOMES, 1997).

Segundo Assaf Neto (2014), as bolsas de valores também têm como finalidade gerar liquidez aos títulos negociados no mercado, através dos pregões contínuos, dessa forma, é com

base nos meios de oferta e demanda, juntamente com o consenso de mercado, que a bolsa de valores pode atribuir a esses títulos um preço fixo que seja considerado justo.

A implementação de novas tecnologias na bolsa de valores tais como o *home broker*, que proporcionou as negociações de títulos via internet, o acesso ao mercado de ações através de qualquer lugar do mundo, e abriu caminho para a implementação de algoritmos capazes de realizarem operações de forma automatizada (robôs de investimento), influenciaram o aumento do número de investidores na bolsa de valores (CHIKAMI; SOUZA, 2011).

Além disso, o setor bancário brasileiro está claramente envolvido pelas soluções financeiras proporcionadas pelos investimentos em tecnologia, a exemplo da automatização das agências (YOKOMIZO; DINIZ; CHRISTOPOULOS, 2010), bem como da criação de *fintechs* a fim de revolucionar serviços financeiros (SANTOS FURTADO, *et al.*, 2020.). Esses são apenas alguns dos fatores que evidenciam o fato de que o mercado financeiro brasileiro está abrindo suas portas para o uso de novas tecnologias.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS *VERSUS* A ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES SOBRE O MERCADO FINANCEIRO

Como evidenciado no tópico anterior, atualmente o mercado financeiro está passando por um processo de adequação às novas tecnologias visando facilitar as formas de investimentos e serviços financeiros, bem como utilização de ferramentas capazes de facilitar o acesso a novos investidores ao mercado (ARTIAGA; BROCCHI, 2020), tais como a disponibilização de programas de educação financeira por corretoras (Rico, XP Investimentos e Easynvest) através das mídias sociais digitais (GONÇALVES, 2017).

Nesse contexto, as mídias sociais digitais podem ser definidas como uma ferramenta eficaz de comunicação entre indivíduos e divulgação de informações instantâneas a um nível global, atreladas ao baixo custo e uma gama variada de usuários, incluindo investidores e outros participantes do mercado de capitais, que conseguem utilizar esse conjunto de informações a fim de obter melhores ganhos financeiros (SILVA GIORDANI; LUNARDI; KLANN, 2020) Esse conteúdo pode ser hospedado em sites populares como Facebook, Twitter, YouTube e Wikipedia e blogs (VERMELHO, 2014).

Quadro 3 - Principais características das mídias sociais digitais mais populares

| | Principais características |
|--------------------------------|---|
| Mídias sociais digitais | <ul style="list-style-type: none"> ● Permitir a interação direta entre criador de conteúdo e público-alvo; ● Possuir baixo custo com relação às mídias tradicionais (rádio e televisão); ● Capacidade de difundir informações com facilidade; ● Auxiliar na tomada de decisão tanto do criador de conteúdo (estratégias para captação de clientes) quanto do público-alvo (obtenção de produtos ou serviços); ● Compartilhamento de informações e comunicação a nível mundial, o que estimula o <i>feedback</i> entre usuários; ● Auxiliar no processo de captação de novos clientes através da divulgação do produto e/ou serviço. |

Fontes: Serra *et al.* (2013), Benevenuto, Ribeiro e Araújo (2015) e Menegatti *et al.* (2017).

Na visão de Silva e Magalhães Filho (2005), as mídias sociais digitais possuem um grau importante de influência que deveria ser mais bem aproveitada nos estudos de Finanças e Economia, dado que cada vez mais as pessoas buscam informações disponibilizadas de modo que a internet também pode ser usada como uma ferramenta capaz de auxiliar investidores em seu trabalho. Dentro desse contexto, em países desenvolvidos é comum que empresas utilizem *homepages*, a fim de disponibilizar informações financeiras, tais como relatórios, para seus *stakeholders* (ISMAIL, 2002).

Com a disponibilidade do grande volume de informações financeiras nas mídias sociais digitais, que podem ser usadas como auxílio à tomada de decisão, e o uso crescente da internet por grande parte da população, como usuários dessas mídias, os investidores têm a liberdade de utilizar esta ferramenta para encontrar notícias e fóruns de discussão, tornando o acesso a informações relevantes um processo natural para os participantes do mercado financeiro (ARRUDA *et al.*, 2015).

Assim, é possível notar que a disseminação de informação por meio da internet está influenciando diretamente o movimento de capital, de forma a criar uma relação de dependência por parte deste último (PAULA, 2017). Silva e Magalhães Filho (2005) explicam ainda que

devido à falta de um uso uniforme da internet por parte das empresas, as possibilidades de usar essa ferramenta para entender o mercado são variadas.

Desse modo, é possível considerar que, devido a esse fluxo de informações financeiras, as mídias digitais sociais podem se tornar um meio efetivo para diminuir ou até mesmo extinguir, a longo prazo, a assimetria informacional no mercado financeiro, caracterizada pelo acesso de informações privilegiadas, que garantem ganhos excepcionais por parte de grandes investidores (REZENDE; ALMEIDA; LEMES, 2015). De acordo com Rezende, Almeida e Lemes (2015), essas informações são repassadas através do contato com membros internos de uma organização alvo de operações e adoção de medidas protetivas por investidores menores, o que acarreta a redução do volume de operações e falhas no ajuste real dos preços.

Sendo assim, cria-se uma divisão entre os investidores que detêm informações privilegiadas e podem operar com uma maior confiabilidade nos resultados, e os investidores menores que ficam à mercê das informações públicas, bem como da sua experiência pessoal para minimizar os riscos das operações (MARTINS; PAULO, 2014). Além disso, essa divisão acaba criando também um conflito de interesses entre investidores, gerando problemas como a seleção adversa, quando uma das partes não possui uma visão clara dos bens e serviços negociados, e o risco moral, quando uma das partes não pode visualizar as ações da outra parte (BELO; BRASIL, 2006).

É importante ressaltar também que a assimetria de informações afeta diretamente na redução da liquidez das ações, além de criar um mercado ineficiente e desigual (MURCIA; MACHADO, 2013). Segundo Arruda (*et al.*, 2015) as informações importantes (relatórios e resultados) disponibilizadas pelas empresas nas mídias sociais digitais colaboram com a redução da assimetria informacional, tendo em vista que tanto os agentes internos quanto externos terão acesso às mesmas informações.

No entanto, ainda que as mídias sociais digitais sejam um ambiente propício para a disseminação de informações financeiras, é importante que os investidores consigam minerar as informações relevantes e confiáveis, tendo em vista que algumas empresas ainda não estão totalmente seguras com o uso dessas mídias devido à confiabilidade de algumas fontes (SOUZA; SILVA; SERAFIM, 2020). Contudo, é inegável que apesar dessas informações conterem teor duvidoso, as mídias sociais digitais ainda conseguem influenciar a liquidez das ações seja de forma negativa ou positiva (GONÇALVES; GALDI, 2017).

Além disso, devido às mídias sociais digitais, os investidores também possuem fácil acesso a analistas financeiros certificados e, conseqüentemente, à oportunidade de absorver as análises confiáveis realizadas por estes, que normalmente não conseguiriam ser realizadas por conta própria pelos investidores que não possuem a capacitação necessária para tal (ARRUDA *et al.*, 2015).

2.3 **TRADERS E AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS**

Com o aumento do número de investidores no mercado de ações, em geral pertencentes ao gênero masculino devido a diversos fatores que incluem a falta de conhecimento sobre o mercado financeiro entre as mulheres (SIMÕES, 2021; LEWGOY, 2020), os analistas financeiros ganharam destaque ao utilizar as mídias a fim de divulgar técnicas próprias com a promessa de retornos financeiros excepcionais, em conjunto com técnicas de autoajuda capazes de convidar novas pessoas, inseridas desde em gerações como a de *millenials* (SILVA; KERR, 2019) a se aventurarem no mercado financeiro e conseqüentemente no *day trade* (MULLER, 2005; DESIDERIO; SILVA, 2012).

No *day trade* o investidor realiza operações de compra e venda no mesmo dia em um ativo escolhido e com números de contratos definidos em cada operação, sendo assim, o lucro é obtido quando a operação de venda possui um preço superior à operação final de compra e vice-versa. Contudo, apesar do crescimento da procura por essa atividade, a fim de se obter uma forma regular de venda, são poucos os investidores que conseguem viver de *day trade* (CHAGUE; GIOVANNETTI, 2020).

Sendo assim, aqueles que buscam conhecimento sobre investimentos em *day trade* precisam investir tempo e capital em formas confiáveis de aprendizado que ajudarão a desenvolver as habilidades necessárias e a aplicação de estratégias seguras para minimizar perdas e maximizar lucros (PORCHER, 2019). Ainda segundo Porcher (2019), o tempo de aprendizagem para que um investidor obtenha um conhecimento sólido sobre *day trade* assemelha-se ao tempo de conclusão de um curso de nível superior, dessa forma, mesmo que um *trader* obtenha consistência financeira em um período de dois anos, ele não necessariamente irá possuir conhecimento sólido sobre a atividade de *day trade*.

Segundo Santos (*et al.* 2018), como a internet proporciona meios de comunicação efetivos através de aparelhos eletrônicos que fazem parte do cotidiano das pessoas, ela se tornou

a ferramenta mais comum para a promoção da educação à distância, tendo em vista o fácil acesso à informação, compartilhamento de experiências e formação de novas ideias entre os usuários, a fim de aprimorar a busca por conhecimento.

Ademais, a internet também desempenha um importante papel na captação de novos clientes por meio das mídias sociais digitais, devido ao conjunto de métodos, tais como perfis com conteúdo que visam atrair de forma estratégica a atenção do público-alvo, que ao serem utilizados de forma correta podem gerar retornos financeiros positivos para o criador de conteúdo (SILVA; SILVA; PIACENTINI, 2020).

Nesse contexto, o mercado de conteúdos informativos (vídeos, cursos, *e-books* etc., que são comercializados ou disponibilizados de forma gratuita na internet) estão ganhando cada vez mais destaque devido ao baixo custo de produção, dado que esses produtos podem ser elaborados em qualquer lugar por meio de um computador, e à capacidade de transformar problemas em produtos inovadores que podem ser consumidos por pessoas no mundo todo (MACHADO, 2018).

Entretanto, mesmo que essas soluções inovadoras se tornem infoprodutos de qualidade, não há garantias de que haverá um consumo eficiente por parte do público-alvo (GONÇALVES; RIBEIRO, 2019). Dadas as considerações dos parágrafos anteriores, é possível afirmar que as mídias sociais digitais são um dos meios que podem ser utilizados para garantir o sucesso da venda e/ou disseminação desse conteúdo na internet.

No mercado financeiro, os criadores de infoprodutos mais notáveis são *traders* profissionais, que utilizam suas mídias sociais digitais para conseguir vender e/ou disseminar seus cursos entre seus seguidores, sendo que alguns deles utilizam a estratégia de fornecer um meio rápido, fácil e seguro para ganhar dinheiro com retorno de 1% ao dia sem revelar os reais riscos do mercado, como as perdas por falta de gerenciamento de risco (OLIVEIRA, 2020).

Em contrapartida, também existem profissionais regulados que vendem esses cursos de forma responsável, ensinando técnicas eficientes para que os investidores possam se manter consistentes no *day trade*, ao mesmo tempo em que mostram a realidade do mercado, evidenciando como os ganhos financeiros podem ser proporcionais às perdas, enfatizando também que o gerenciamento de risco é o principal fator que irá proporcionar a sobrevivência do *trader* no mercado (AGUIAR, 2020).

Com base nessas informações, também é válido destacar como a utilização de uma abordagem de venda de cursos baseada nas fórmulas milagrosas dos *traders* que não revelam os reais riscos do *day trade* ou não realizam operações nessa modalidade de investimento, também conhecidos como falsos *traders* (CAMPOLIM, 2021; RIGGS, 2021), prejudica a reputação de outros *traders* profissionais devido a imagem negativa que acaba sendo atribuída ao *day trade*.

Isso também ocorre por conta das perdas financeiras nas operações realizadas por quem se deixou influenciar pela crença infundada de ganhos rápidos e fáceis e não soube como realizar corretamente o gerenciamento de risco, atrelado ao fato de como essas mídias sociais são um ambiente propício a disseminação de informações negativas (WEBER; LOMANDO, 2014).

Como consequência disso, os *traders* profissionais precisam utilizar de artifícios para minimizar as adversidades causadas pela má reputação dos cursos de *day trade* pelos falsos *traders*, tais como: criar um bom relacionamento com o público-alvo por meio de interações contínuas e produzir conteúdo de qualidade sem fugir do tema *day trade* de modo a gerar o incentivo a participação e assim evitar a perda de seguidores (SOARES; CUNHA, 2017; SILVA; BUCKSTEGGE; ROGEDO, 2018; OLIVEIRA; GARCIA; VIVACQUA, 2019).

Nesse sentido, os *traders* também podem investir em equipes constituídas por terceiros para auxiliar na venda e no pós-venda de modo a evitar reembolsos e melhorar a experiência de consumo (LARUCCIA; GARCIA, 2016), além de auxiliar na criação e divulgação de conteúdo para contornar a má reputação (FERREIRA; SILVA, 2011; TATSCH; BITENCOURT; SILVEIRA, 2020).

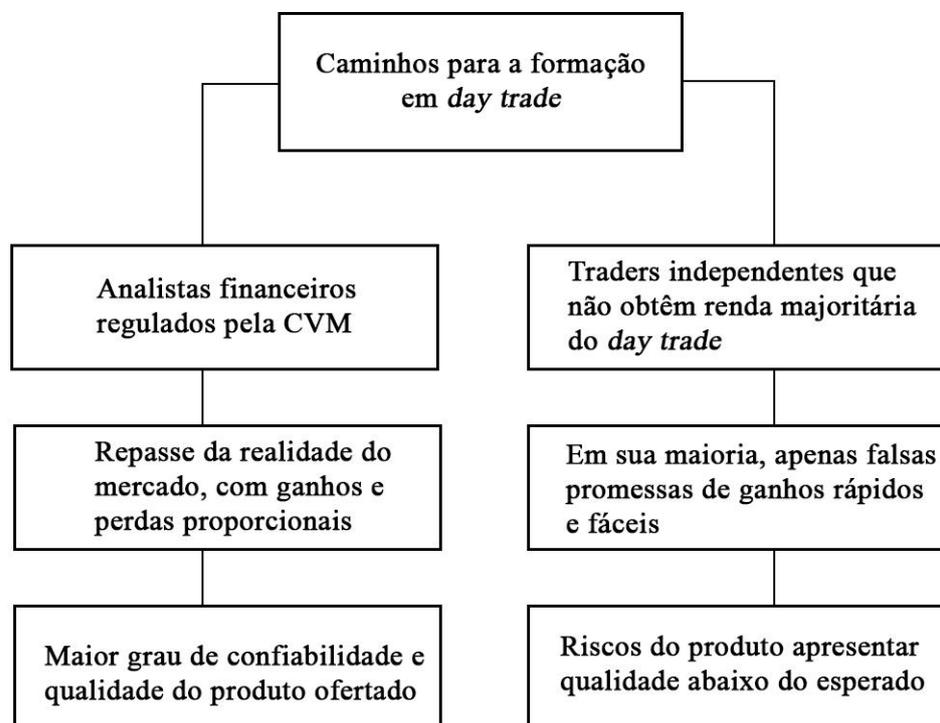
Existem ainda outros fatores como o uso do planejamento estratégico para medir o nível de aceitação dos usuários pelo conteúdo ofertado e outros tipos de indicadores relevantes utilizados para entender o público-alvo (SOUZA; AZEVEDO, 2010; GONÇALVES; MAZARO, 2013), realizar investimentos em ferramentas de divulgação (SANTOS; PINTO, 2021) e produção de conteúdo baseado nas tendências virais (CARVALHO; LUCENA, 2016) presentes em mídias sociais bastante utilizadas como o *Instagram* e o *YouTube* (CACAVALHO; ANGELUCI, 2015; ARAGÃO et al., 2016) de modo a atrair mais seguidores.

A utilização de plataformas/websites próprios ou outros disponíveis na internet com uma interface clara (OLIVEIRA; GRIMALDI; VALOURA, 2021; SANTOS; SARAIVA;

BIDÁ, 2020) em conjunto com uma boa abordagem de ensino que vise facilitar o aprendizado (MORAN, 2013; LEITE *et al.*, 2010) também podem auxiliar na atração de mais usuários interessados em adquirir os cursos de *day trade*.

Com isso, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) recomenda a compra de conteúdo educacional ofertado apenas por analistas financeiros devidamente registrados pela autarquia, dessa forma os riscos de investidores serem vítimas de conteúdos enganosos, que mostram um mercado feito apenas de lucros rápidos e ilusórios, são reduzidos (OLIVEIRA, 2020; QUEJI *et al.*, 2019).

Figura 2: Caminhos para a formação em *day trade*



Fonte: elaborado pelo autor com base na fundamentação teórica (2021).

Além disso, por ser um ambiente interativo, as pessoas que desejam adquirir cursos de *day trade* encontram nas mídias sociais digitais *feedbacks* de outros usuários, abrindo espaço também para indicações de terceiros, e conhecer melhor o produtor de conteúdo por meio da

abordagem que ele utiliza para expor aspectos de sua vida relacionadas ao conteúdo ofertado, ou a construção de marketing utilizada para realizar a venda que auxiliam na decisão de compra (MENEGATTI, et al., 2017; PAULA et al., 2019; CARO et al., 2011), de modo que as próprias experiências de consumo, sejam elas positivas ou negativas podem acarretar na construção de critérios para auxiliar em compras futuras (ALVES, et al., 2018).

Nesse contexto, as mídias sociais como o *Instagram* e o *YouTube* também podem ser utilizadas para acessar conteúdos e canais educativos gratuitos sobre assuntos variados, incluindo o *day trade*, pertencentes a esses *traders* profissionais (SOUZA; BORGES; BARRO, 2020) e verificar os resultados financeiros que eventualmente estejam expostos nos perfis desses profissionais (SILVA; SILVA; PIACENTINI, 2020), assim, pode-se dizer que através da satisfação obtida com o consumo desse material gratuito o indivíduo decidirá se irá adquirir ou não o curso ofertado.

Desse modo, ao considerar as argumentações apresentadas, é visível como o mercado financeiro acabou sendo envolto pela onda de comercialização online através dos cursos de *day trade*, devido a facilidade com a qual os infoprodutos podem ser elaborados e divulgados através das mídias sociais digitais. É válido ressaltar ainda a importância em buscar informações sobre investimentos (ações e/ou *day trade*) em canais oficiais do governo voltados a educação financeira, tais como a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e Brasil, Bolsa, Balcão (CVM, 2020; B3, 2020), além de que os novos investidores devem atentar-se a aquisição de cursos que não são ofertados por analistas financeiros licenciados como citado no parágrafo anterior.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa será realizada com base nos procedimentos metodológicos descritos a seguir. A metodologia foi dividida em subseções, visando uma melhor compreensão e detalhamento dos procedimentos adotados, sendo elas: questões de pesquisa, caracterização do estudo, método de pesquisa, fontes de evidências, instrumentos de coleta de dados, critérios para a escolha dos casos, universo e amostra e por último a definição das categorias e elementos de análise.

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

Alinhadas aos objetivos específicos e problema do estudo, as questões de pesquisa que o presente estudo pretende investigar foram desenvolvidas com o intuito de atingir o objetivo geral. Portanto seguem abaixo as questões que o estudo tem intenção de esclarecer:

- 1) Como os *traders* profissionais em Sergipe utilizam as mídias sociais digitais como ferramenta de captação de alunos para seus cursos?
- 2) Os alunos realizaram a compra dos cursos de *day trade* ofertados em Sergipe por conta das mídias sociais digitais?
- 3) Quais são os critérios utilizados pelos alunos de para a escolha de cursos de *day trade* nas mídias sociais digitais ofertados em Sergipe?
- 4) Existem consequências negativas no uso das mídias sociais digitais para os *traders* profissionais que ofertam esses cursos?

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo é caracterizado pela abordagem qualitativa, devido à necessidade de se utilizar da perspectiva dos objetos de estudo para responder às questões de pesquisa levantadas. Na abordagem qualitativa, são utilizadas ferramentas materiais, tais como entrevistas e notas de campo, que fornecem a capacidade de interpretar o mundo em suas mais variadas nuances (DENZIN; LINCOLN, 2006). Os autores explicam ainda que através da abordagem qualitativa é possível entender o objeto estudado através da visão que as pessoas têm sobre ele por meio de suas experiências vividas. Nesse sentido, Godoy (1995) considera que dessa forma o

pesquisador será capaz de entender melhor a realidade por estar se inserindo no mesmo lugar do outro.

Com relação a classificação, o estudo é caracterizado como exploratório devido a necessidade de se trazer uma visão mais ampla do fato estudado, considerando também a escassez de conteúdo sobre o tema específico (GIL, 1999). Andrade (2002) aponta que a pesquisa exploratória possui muitas finalidades, dentre elas estão: obter um maior número de informações sobre o objeto estudado, bem como elaborar hipóteses e direcionar os objetivos específicos para que estes sejam firmados. Sendo assim, isso ocorre pela necessidade de entender como as mídias sociais digitais são usadas como uma ferramenta de captação de alunos sergipanos para cursos de *day trade* ofertados por *traders* profissionais que atuam em Sergipe.

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

Cervo e Bervian (2002) definem o método de pesquisa como um conjunto de ferramentas utilizadas para investigar o objeto estudado e obter os resultados esperados. Assim, a presente pesquisa será desenvolvida mediante estudo de caso, tendo em vista que parte dos objetivos necessitam ser trabalhados de forma mais aprofundada.

Segundo Gil (2010), um estudo de caso pode ser definido como um tipo de pesquisa realizada com um número reduzido de objetos de estudo, permitindo dessa forma que haja um maior detalhamento das informações coletadas. Para Yin (2001), o estudo de caso também é uma ferramenta que possibilita manter as características holísticas e relevantes dos eventos que ocorrem na vida real. Dessa forma, serão estudados os cursos de *day trade* ofertados em Sergipe, através da perspectiva dos *traders* profissionais que ofertam esse conteúdo por meio das mídias sociais digitais e dos alunos sergipanos que consomem este tipo de conteúdo de modo a adquirir mais informações sobre o mercado de cursos de *day trade* em Sergipe e não comparar os casos.

3.4 FONTES DE EVIDÊNCIAS

De acordo com Branski, Franco e Lima (2010), as entrevistas são consideradas uma das mais importantes fontes de evidência em um estudo, tendo em vista que possibilitam um maior aprofundamento e diversidade das informações coletadas.

Desse modo, a coleta de dados ocorreu por meio do uso de entrevistas semiestruturadas, no período de 13 de julho a 8 de agosto de 2021, sendo o total de entrevistados três *traders* profissionais e seis alunos que adquiriram cursos de *day trade* através das mídias sociais digitais. É importante considerar que uso da entrevista semiestruturada possibilita uma coleta de dados mais flexível, devido liberdade concedida ao entrevistador para adicionar perguntas a fim de esclarecer determinado ponto sem deixar de seguir uma sequência lógica pré-definida, garantindo assim a autenticidade das respostas (NUNES; NASCIMENTO; DE ALENCAR, 2016).

Ambos os roteiros de entrevistas foram constituídos de perguntas fechadas e abertas, totalizando 14 perguntas no roteiro utilizado para coletar informações dos *traders* profissionais e 11 perguntas no roteiro utilizado para coletar informações dos alunos. O roteiro de entrevista teve como base de formulação a proposta inicial deste estudo, objetivos, fundamentação teórica e as categorias e elementos de análise dispostas no **Quadro 4**.

Devido às condições excepcionais causadas pela COVID-19, os participantes optaram pelo envio do roteiro de entrevista por meio de e-mail ou pela ferramenta *Google Forms*, visando assim uma maior segurança e conforto para responder às questões no tempo que os participantes julgaram necessário no decorrer do período de coleta dos dados. A escolha dos *traders* se deu por meio da análise de seus perfis nas mídias sociais digitais, de acordo com os critérios estabelecidos de forma a responder os objetivos específicos da pesquisa. Através também dos perfis *traders* atuantes em Sergipe, foram selecionados os alunos residentes no estado sinalizados como compradores dos cursos ofertados por eles.

Vale destacar ainda que durante este período, o contato entre o entrevistador e entrevistado foi mantido por meio de mensagens de texto, através das mídias sociais onde o contato inicial foi estabelecido, possibilitando assim o retorno a campo para esclarecer dúvidas, bem como realizar perguntas complementares, visando atender melhor aos objetivos das perguntas definidas no roteiro de entrevista.

3.5 CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DOS CASOS

Como primeira parte dos casos de estudo, foram escolhidos três *traders* profissionais que ofertam cursos de *day trade* para alunos em Sergipe, tendo como critérios de escolha: o número de seguidores, sendo este maior ou igual a novecentos, dado que quanto mais

seguidores o *trader* possuir, maior será o alcance do seu conteúdo (PAULINO; SILVA; GIRÃO, 2018). Mínimo de quatro anos de atuação no mercado como *day trader*, considerando este período como o tempo mínimo necessário para um *trader* reunir o conhecimento necessário para operar e obter consistência em seus ganhos, ou seja, possuir mais operações positivas do que negativas ao longo dos pregões. É válido destacar que não existe um tempo definido para se obter consistência nestas operações, dado que o sucesso nessa profissão depende unicamente do desempenho de quem opera, ou seja, o sucesso da utilização das técnicas empregadas para obter dinheiro no *day trade*. Contudo, a pesquisa considera quatro anos de atuação no mercado ao equiparar este tempo com a duração de um curso superior, em que o aluno reúne o conhecimento necessário para exercer determinada profissão após a graduação.

Por fim, o último critério consiste em ofertar cursos e/ou mentoria de *day trade* para alunos sergipanos nas modalidades online e/ou presencial, tendo em vista que este é o alvo que a pesquisa busca compreender através dos casos. Desse modo, o *trader* profissional não precisa residir em Sergipe, apenas estar inserido dentro do mercado de cursos de *day trade* do estado, ou seja, ter realizado a venda de seus cursos para alunos sergipanos.

A segunda parte dos casos de estudo é constituída por seis alunos, tendo como critério único a realização da compra de, pelo menos, um curso de *day trade* ofertado pelos *traders* profissionais atuantes em Sergipe. É importante ressaltar que esses mesmos alunos não necessariamente têm relação direta com os três *traders* selecionados para este estudo de caso.

3.6 DEFINIÇÕES DAS CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

No **Quadro 4** são apresentadas as questões de pesquisa, bem como as categorias e elementos de análises correspondentes de ambas as partes dos casos de estudo, que em conjunto, serviram de base para a construção do estudo.

Quadro 4: Questões de pesquisa, categorias e elementos de análise

| Questões de Pesquisa | Categorias | Elementos de análise | Questões de pesquisa |
|--|--------------------------|---|----------------------|
| Como os <i>traders</i> profissionais em Sergipe utilizam as mídias sociais | Uso das mídias digitais. | • Formação profissional do <i>trader</i> para exercício da profissão; | 1. |
| | | • Tempo de atuação como <i>trader</i> ; | 2. |

| | | | |
|--|-------------------------|---|--------|
| digitais como ferramenta de captação de alunos para seus cursos? | | <ul style="list-style-type: none"> Mídias sociais utilizadas para a divulgação e/ou venda dos cursos de <i>day trade</i>; | 3. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Gerenciamento dos perfis nas mídias sociais digitais voltados para a venda de cursos de <i>day trade</i>; | 4 a 6. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Investimentos em ferramentas de divulgação fornecidas pelas mídias sociais digitais; | 7. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Forma como o conteúdo publicado nas mídias sociais digitais é produzido para atrair alunos em potencial; | 8. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Plataforma próprias para acesso dos cursos ofertados; | 9. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Parcerias com outros <i>traders</i> para produzir os cursos ofertados; | 10. |
| Existem consequências negativas no uso das mídias sociais digitais para os <i>traders</i> profissionais que ofertam esses cursos? | Consequências negativas | <ul style="list-style-type: none"> Reclamações; | 11. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Riscos de afetar o nível de reputação pessoal e/ou do produto; | 12. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Redução do número de seguidores e/ou engajamento; | 13. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Reembolso por insatisfação com o curso ofertado; | 14. |
| Os alunos realizaram a compra dos cursos de <i>day trade</i> ofertados por <i>traders</i> Sergipe por conta das mídias sociais digitais? | Realização da compra. | <ul style="list-style-type: none"> Idade; | 1. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Gênero; | 2. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Formação; | 3. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Mídias sociais digitais utilizadas; | 4. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Forma como os cursos de <i>day trade</i> em Sergipe foram encontrados nas mídias sociais digitais: pesquisa direta e/ou indicação de terceiros; | 5. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Aquisição de cursos por conta da influência presente nas mídias sociais digitais; | 6. |

| | | | |
|---|-----------------------|---|--------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> Nível de satisfação com os cursos adquiridos: atualmente e/ou anteriormente; | 7 e 8. |
| Quais são os critérios utilizados pelos alunos de para a escolha de cursos de <i>day trade</i> nas mídias sociais digitais ofertados por <i>traders</i> em Sergipe? | Critérios de escolha. | <ul style="list-style-type: none"> Critérios estabelecidos pelos alunos para a escolha dos cursos de <i>day trade</i>; | 9. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Nível do atendimento dos critérios estabelecidos pelos alunos; | 10. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Nível de eficácia desses critérios. | 11. |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

3.7 ANÁLISE DO CASOS

Para a análise dos casos, foi utilizada em conjunto com o método de categorias e elementos de análise o método conhecido como análise de narrativa. Segundo Bastos e Biar (2015), a análise de narrativa pode ser definida como a ação discursiva de narrar uma história inserida em circunstâncias cotidianas ou institucionais, realizadas de forma espontânea ou através de entrevistas. Esse instrumento é comumente utilizado em pesquisas qualitativas, visando captar situações que o pesquisador deseja investigar de modo a atender os objetivos da pesquisa, podendo esta estar inserida na esfera científica, investigativa, pedagógica e social.

O tratamento dos resultados e interpretação se deu, primeiramente, por meio da contextualização dos dados coletados nas entrevistas utilizando o método da análise de narrativa. Em seguida, as informações encontradas nestes casos foram organizadas e analisadas em conjunto pelo método de categorias e elementos de análise, identificando assim as características similares e diferentes a fim de alcançar o objetivo de levantar informações sobre o mercado de cursos de *day trade* em Sergipe.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS

Neste capítulo serão apresentadas as informações obtidas através dos roteiros de entrevistas enviados para os alunos e *traders* escolhidos como casos deste estudo, bem como a análise conjunta dos casos a fim de levantar informações sobre o mercado de cursos de *day trade*. É importante evidenciar que as identidades dos *traders* e alunos não serão divulgadas, mantendo assim a confidencialidade da participação. Posteriormente, será realizada a análise conjunta dos casos de forma crítica.

4.1 DESCRIÇÃO DOS CASOS

Na presente seção os roteiros de entrevista serão abordados em detalhes no formato de narrativa, bem como serão utilizados trechos das respostas coletadas com o objetivo de desenvolver a narrativa com maior qualidade. Para facilitar a compreensão, a seção será dividida entre os casos dos *traders* “A” até “C”, representando os *traders* profissionais e os casos dos alunos de “A” até “F” que representam os alunos dos cursos de *day trade*.

4.1.1 TRADER “A”

O trader “A” possui aproximadamente 34 mil seguidores no Instagram, onde está ativo desde 2012. É graduado em física médica, possui pós-graduação *lato sensu* em *financial banking*, além de ser certificado como Agente Autônomo de Investimentos (AAI) pela Associação Nacional das Corretoras e Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários, Câmbio e Mercadorias (ANCORD) e possuir, através da Associação Brasileira das Entidades do Mercado Financeiro e de Capitais (ANBIMA), a Certificação de Especialistas em Investimento (CEA). O entrevistado informou que atua no mercado financeiro há 14 anos, e utiliza o *Instagram* para a divulgação/comercialização dos cursos que oferta. O trader “A” também faz uso do planejamento estratégico nas mídias sociais digitais como ferramenta para obter melhores resultados na divulgação e/ou venda do curso de *day trade*.

O gerenciamento do conteúdo sobre *day trade* exposto no perfil do trader “A” não dispõe do auxílio de terceiros, cabendo a ele decidir o que publicar. O entrevistado também utiliza as ferramentas disponíveis para perfis corporativos nas mídias sociais digitais, que possibilitam visualizar o alcance das publicações, bem como o engajamento do público para

com elas, o número de seguidores adquiridos por período e as características do público-alvo, sendo neste caso os alunos que buscam cursos de *day trade*, para medir o nível de engajamento geral do próprio perfil nessas mídias. Ele também afirmou que em poucas vezes utiliza anúncios patrocinados para alavancar suas publicações e atrair mais alunos para seu curso.

Sobre o conteúdo publicado, o entrevistado informou que devido à falta de tempo ele não consegue produzir um conteúdo mais interativo alinhado às tendências que costumam viralizar nas mídias sociais digitais (memes, *trends* virais, entre outros.).

A plataforma de acesso ao curso disponível para os alunos é a *Hotmart*, sendo ela bastante conhecida no segmento de cursos online em geral. O entrevistado disse que não dispõe da parceria de terceiros para ministrar as aulas do curso ofertado e ensina apenas as técnicas utilizadas por ele na prática pessoal.

Com relação ao recebimento de feedbacks negativos, o entrevistado informou que não recebeu nenhum do tipo. Além dos elogios, ele costuma fazer melhorias no curso após colher sugestões dos alunos.

Graças a Deus até hoje só tive elogios. Lógico, algumas coisas acrescentamos no curso porque sempre colhemos feedback.

O entrevistado informou também que a má utilização das ferramentas estratégicas digitais ligadas ao relacionamento com os alunos, tais como canais de atendimento e plataforma de cursos instáveis, bem como publicações com conteúdo enganoso e entre outros, pode sim afetar a reputação do curso e do *trader*, desse modo, ele pontuou que o uso correto das ferramentas estratégicas disponíveis nos meios digitais evitarão esse tipo de problema.

No caso da perda de seguidores e/ou engajamento por conta de *feedbacks* negativos, o entrevistado apontou que não foi afetado desta maneira e explicou que apesar disso é necessário estar acompanhando o ritmo de constante mudança da internet, tendo em vista as mudanças repentinas dos algoritmos do *Instagram*.

[...] A internet é algo que você precisa se atualizar cada vez mais. A dinâmica muda muito rápido até mesmo por parte dos algoritmos do *Instagram*.

Quanto às devoluções do curso, o *trader* “A” explicou que essa situação ocorreu somente com um aluno, este consumiu apenas meia hora do conteúdo adquirido e julgou o curso inteiro como sendo insatisfatório com base nesse curto período, sendo assim o *trader* não considera esta situação como sendo um feedback negativo.

Tive apenas uma devolução de um aluno porque julgou todo o curso assistindo apenas à primeira meia hora de aula, sendo que o curso tinha 14h.

4.1.2 TRADER “B”

O *trader* “B” possui aproximadamente 31 mil seguidores no *Instagram*, mídia social na qual apresenta maior atividade e está presente desde 2012, além de 1.250 seguidores no *Facebook* onde está ativo desde 2011 e aproximadamente 129 mil seguidores no canal do *YouTube* da empresa a qual ele ministra o curso e está ativo desde 2014. É graduado em física e possui três certificações em áreas referentes ao mercado financeiro, sendo elas: Certificado Nacional do Profissional de Investimento a nível técnico (CNPI-T) pela Associação de Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (APIMEC), Programa de Qualificação Operacional (PQO) pela B3, Agente Autônomo de Investimentos (AAI) pela Associação Nacional das Corretoras e Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários, Câmbio e Mercadorias (ANCORD). O entrevistado utiliza o *Instagram*, *Facebook* e *YouTube* para a divulgação dos cursos e conteúdo em geral sobre *day trade*, e atua no mercado financeiro há 15 anos. Atualmente ele não faz uso do planejamento estratégico para gerenciar o conteúdo sobre *day trade* publicado nas mídias sociais digitais, mas pretende se organizar quanto a isso em breve, bem como adquirir uma equipe para auxiliar no gerenciamento do conteúdo nas mídias, dado que atualmente ele não possui uma.

O entrevistado contou que não utiliza as ferramentas disponibilizadas para perfis corporativos por ser relapso em relação às mídias sociais digitais. Quanto aos anúncios patrocinados, o *trader* “B” relatou que essa ferramenta é utilizada pela empresa a qual ele é sócio fundador e ministra os cursos de *day trade* devido a utilização do gerenciamento de tráfego realizado por ela. Sobre o alinhamento do conteúdo de *day trade* publicado pelo entrevistado com as tendências presentes nas mídias sociais digitais, o *trader* “B” eventualmente faz uso desse artifício, em especial nos *stories* do seu perfil do *Instagram*, onde responde dúvidas dos seus seguidores utilizando *memes* em conjunto com as respostas.

O *trader* “B” não faz uso de plataformas externas para que os alunos possam acessar o curso ofertado. Com relação a parceria com outros *traders*, o entrevistado relatou que conta com outros profissionais especializados para ensinar técnicas diversas nos cursos ofertados.

Quanto aos *feedbacks* negativos, o entrevistado informou que são casos raros e fáceis de serem resolvidos devido a comunicação clara e eficiente do portal em que os cursos são

desenvolvidos. Ele pontuou ainda que possui uma equipe comercial de atendimento e pós-venda, facilitando assim a resolução desse tipo de situação.

É bem raro acontecer. A comunicação do [empresa a qual ele ministra os cursos] é muito transparente e eficiente. Mas nas poucas vezes que aconteceu algo, foi prontamente resolvido e sem muito estresse. Hoje contamos com equipe comercial de atendimento e de pós-vendas, então fica mais fácil lidar com essas questões.

O entrevistado concorda que a má utilização de ferramentas estratégicas presentes nas mídias sociais digitais pode prejudicar tanto a reputação do curso ofertado quanto do *trader* a nível pessoal. Além disso, ele não tem informações sobre possíveis perdas de seguidores e/ou engajamento nas mídias sociais digitais devido a feedbacks negativos. Com relação aos reembolsos, o entrevistado relatou que esse fator está presente nos produtos, e o mercado digital atualmente pratica a política de cancelamento/devolução nas semanas iniciais em que o produto foi adquirido. Sendo assim, o *trader* “B” possui um percentual provisionado de reembolsos e esses casos são normais. Ele também informou que a devolução não ocorre sempre por conta do curso e seu conteúdo, mas por problemas pessoais do aluno.

Isso faz parte do produto. Acredito que todo o mercado digital hoje pratica essa devolução do dinheiro e cancelamento das inscrições nos primeiros dias/semanas. Comigo acontece, tem até um percentual já provisionado e é normal. Nem sempre a devolução é por conta do curso, mas por problemas particulares do aluno.

4.1.3 TRADER “C”

O *trader* “C” é tecnólogo em Tecnologia da Informação (TI), não possui certificações em áreas referentes ao mercado financeiro, dado que ele possui o CPF ligado a uma empresa como emissor de ordens, sendo assim, caso adquirisse a certificação de Agente Autônomo de Investimentos (AAI), por exemplo, ele estaria impedido de operar na bolsa de valores. Como consequência disso, o *trader* apenas fez cursos preparatórios baseados na prova da Associação Brasileira das Entidades do Mercado Financeiro e de Capitais (ANBIMA). Atualmente o *trader* “C” utiliza apenas o *Instagram*, onde possui 934 seguidores e está ativo desde 2019, como canal para divulgar o curso e conteúdo sobre *day trade*, além disso, com a contratação de uma agência de vendas, ele acredita que o conteúdo também será veiculado por meio do *Facebook* e *YouTube*.

O entrevistado informou que atua no mercado financeiro há quatro anos, iniciando seus estudos em operações no mercado cambial internacional também conhecido como *forex* onde são negociados pares de moedas, em outras palavras, ao comprar uma moeda ocorrerá a venda

simultânea de outra (MIGLIORINI, *et al.*, 2016). O *trader* “C” informou ainda que suas operações pessoais são mais voltadas para o *swing trade*, ou seja, operações de compra e venda que duram em média 2 a 5 dias (SOUZA, *et al.*, 2013), sendo o *day trade* uma modalidade complementar.

Meu primeiro curso foi voltado para mercado cambial internacional “FOREX”, operações baseadas em *swing trading*, então meu perfil é buscar operações mais longas, o *day trade* é algo complementar. Opero os dois estilos desde a metade de 2018.

Quanto a utilização do planejamento estratégico para o gerenciamento das publicações sobre *day trade*, o entrevistado explicou que utilizava quando possuía uma assessoria gerenciando seu perfil na mídia social digital, dessa forma o *trader* “C” pretende dispor do auxílio de terceiros novamente ainda este ano para gerenciar o conteúdo sobre *day trade* publicado em seu perfil pessoal. O entrevistado também utiliza as ferramentas dispostas para perfis corporativos, contudo atualmente não realiza uma análise aprofundada tendo em vista que essa função era designada a agência responsável pelo gerenciamento da conta do entrevistado.

Sobre a utilização de anúncios patrocinados para atrair novos alunos para o curso de *day trade* ofertado, o *trader* “C” informou que a empresa a qual ele ministrava o curso utiliza essa ferramenta para atrair novos alunos. Ao elaborar publicações sobre *day trade*, o entrevistado pontuou que recentemente passou a utilizar as tendências criadas por usuários das mídias sociais digitais em seus *stories* e vídeos em outra plataforma específica conhecida como *TikTok*, e que o conteúdo tem sido bem recebido pelos usuários que costumam interagir com o entrevistado.

Recentemente sim, sempre gostei de usar exemplos descontraídos nas minhas aulas. Transferir isso para meus *stories* e até vídeos de *TikTok* está sendo bem recebido por quem interage comigo.

Com relação ao uso de plataformas externas para comportar o curso ofertado, o *trader* “C” relatou que apenas utiliza plataformas próprias para disponibilizar o curso aos alunos no formato online, assim, ele também ministra as aulas presencialmente. O entrevistado relatou ainda que não produz as aulas dos cursos que oferta através de parcerias com outros *traders* para o ensino de técnicas distintas. Assim, ele informou também que incluiu diversos tipos de análise nos cursos devido a formação que ele possui, exemplificando as aplicações das mesmas, bem como os prós e contras de cada análise.

[...]inclusive por base de minha formação incluí essas análises (*tape reading*, análise gráfica, entre outros.). Meus cursos contém essas leituras e mais, exemplos de aplicações e quais os prós e contras.

Quanto ao recebimento de feedbacks negativos, o entrevistado contou que recebeu apenas uma reclamação de uma pessoa que não era aluno dele através do *Instagram*. Ele informou também que costuma lidar bem com esse tipo de situação e deixa claro que os cursos ofertados por ele têm como objetivo ensinar os primeiros passos para a entrada no mercado financeiro.

Eu lido bem até, tive apenas uma reclamação, pelo menos que chegou até mim através do *Instagram*, inclusive não foi aluno meu. É bem subjetivo falar sobre o porquê cada análise é diferente para cada *trader* e eu sempre deixo claro que o intuito do curso é o “B-A Bá” para começar a entender como o mercado funciona.

O entrevistado acredita que a má utilização das ferramentas estratégicas presentes nas mídias sociais digitais pode afetar diretamente tanto na reputação do curso quanto do *trader* a nível pessoal. Ele disse que atrair pessoas para esse mercado de cursos de *day trade* é bastante fácil, e inclusive foi um dos atraídos, pois a promessa de lucros rápidos e fáceis acaba servindo como uma isca. Ele também comentou que quando o aluno acaba caindo nas mãos dos “instrutores” mal-intencionados, eles apenas percebem as reais intenções destes quando não há mais volta, ou seja, acabam adquirindo cursos com qualidade abaixo do esperado.

Sim, é muito fácil atrair pessoas para esse mercado. Inclusive eu fui um dos atraídos. É bem comum inclusive. A promessa de lucros rápidos e fáceis encanta muito. Quando é o caso de má conduta a vítima percebe as reais intenções do seu “instrutor”, é sempre tarde demais.

O *trader* “C” informou que nunca notou a perda de seguidores, apenas o aumento após ministrar os cursos ofertados que em geral eram ministrados presencialmente. Assim, até o momento ele não fez cursos em larga escala, mas pretende mudar esse cenário ao lançar novos infoprodutos neste ano. Sobre os reembolsos, o entrevistado não tinha acesso a parte financeira da empresa a qual ministrava os cursos, mas acredita que houve casos de reembolso após o término do curso. Como forma de compensação ele oferecia aulas extras em turmas futuras, bem como sempre recebeu críticas construtivas e uma boa aceitação por parte dos alunos que adquiriram seus cursos.

4.1.4 ALUNO “A”

O aluno “A” possui 31 anos, identifica-se como sendo do gênero masculino e possui ensino superior completo em engenharia ambiental. O entrevistado informou que busca informações gerais sobre *day trade* por meio do *Instagram*, *YouTube*, grupos do *Whatsapp* e principalmente em grupos do *Telegram*.

Com relação ao modo como o entrevistado obteve informações sobre cursos de *day trade* ofertados em Sergipe por meios digitais ou presenciais, ele comentou que utilizava a internet para acessar cursos gratuitos antes de solicitar indicações para terceiros a fim de encontrar um curso presencial, mas além de ter opções limitadas, houve somente um curso que demonstrava um bom nível de confiabilidade, evidenciando dessa forma como o mercado de cursos de *day trade* em Sergipe ainda é pequeno quanto ao número de *traders* ofertando um conteúdo seguro. Tal afirmação pode ser conferida no trecho abaixo:

[...] assim comecei a pesquisar cursos presenciais que fossem ofertados em Sergipe, os resultados na época foram poucos, para ser mais específico encontrei apenas um que não me parecia algum tipo de enganação.

Quanto à influência das mídias sociais digitais sobre a aquisição desses cursos, o entrevistado relatou que essa influência existe em um nível elevado. Além disso, os *traders* nomeados por ele como “professores”, costumam vender nas mídias sociais digitais uma vida de luxo normalmente desejada pelas pessoas como forma de atrair novos alunos para seus cursos, com a falsa esperança de obter ganhos fáceis e liberdade financeira. O entrevistado comenta ainda que também acabou sendo atraído por essa falsa imagem comercializada por alguns *traders* que ele encontrou, mas por ser uma pessoa desconfiada com relação aos conteúdos disponibilizados na internet, ele somente adquiriu esses cursos após pesquisar sobre o conteúdo, o profissional responsável e receber *feedbacks* de terceiros como forma de se proteger contra possíveis prejuízos financeiros ao comprar um curso com qualidade abaixo do esperado.

Sim! Sem dúvidas as redes sociais influenciam e muito as pessoas, existem diversos "professores" vendendo imagem de algo que à primeira vista é o paraíso, vida de luxo, carrão, trabalhando de qualquer lugar... Entre outras coisas que são o sonho de muitas pessoas. Infelizmente grande parte acaba caindo no conto do dinheiro fácil e da vida de riqueza que a maioria desses cursos vende.

Sobre as experiências negativas ao adquirir esses cursos, o entrevistado citou a falta de suporte para os iniciantes como um problema, ou seja, uma maior aproximação entre o aluno e

o professor durante e após o curso. Ele explicou ainda que esse fator não foi facilmente encontrado nos cursos adquiridos por ele. Dessa forma, como experiências positivas, ele relatou justamente essa atenção do professor para com os alunos, especialmente após a conclusão do curso. Considerando ainda esse fator como um diferencial, pois os cursos costumam ser semelhantes na teoria.

Como critérios para a compra desses cursos, o entrevistado citou a transparência, honestidade e a humildade do *trader* ao se expor nas mídias sociais digitais como pontos importantes. Ao atender esses critérios estabelecidos, o caso “A” consegue conhecer o profissional através da realidade de vida mostrada por ele, ou seja, por meio de ganhos financeiros reais e o patrimônio que ele construiu através das técnicas empregadas no curso ofertado por ele.

Sem dúvida, quando vejo um "professor(a)" apenas ostentando já é motivo para desconfiar. O mesmo vale para aquela pessoa que vende um curso onde você pode ter uma renda muito boa, mas ela simplesmente não conseguiu construir nada com o conteúdo que ela vende. Eu busco sempre profissionais que mostram sua realidade, que contam histórias onde eu possa observar que são histórias reais, através dos "stories" de seu perfil pessoal por exemplo.

Assim, verificou-se também que esses critérios além de ajudar o entrevistado a obter os cursos de *day trade* com conteúdo de qualidade e de forma eficaz, se tornam fatores que diferenciam o profissional, podendo ajudá-los a se aproximarem de novos alunos e consequentemente inserir confiabilidade no conteúdo ofertado.

4.1.5 ALUNO “B”

O aluno “B” tem 24 anos, identifica-se como sendo do gênero masculino e possui ensino superior incompleto em administração. O entrevistado informou que busca informações gerais sobre *day trade* por meio do *Instagram*. Sobre os cursos de *day trade* ofertados em Sergipe de modo digital ou presencialmente, ele informou que conhece pessoalmente alguns *traders* profissionais residentes em Aracaju. Desse modo, ele não precisou necessariamente do auxílio das mídias sociais digitais – ainda que as utilize – para encontrar esses profissionais e o conteúdo ofertado por eles.

No caso da influência das mídias sociais digitais como ferramenta auxiliar na aquisição de um curso, o aluno “B” informou que o principal fator para a adquirir interesse por determinado curso ocorre quando os ofertantes não buscam apenas ganhar dinheiro

comercializando um curso com conteúdo de baixa qualidade, ou seja, com estratégias que não funcionam.

Saber realmente se a pessoa não é quem quer ganhar dinheiro somente com curso e passando um conteúdo ruim e que não funciona. O que mais tem são pessoas que querem vender cursos e pegar seu dinheiro.

O entrevistado citou as estratégias que não funcionam no longo e médio prazo, de modo a obter consistência financeira, como experiências negativas ao adquirir esses cursos. Como experiência positiva, o aluno “B” citou um curso o qual não terá o nome divulgado, que segundo ele apresenta um conteúdo completo, os profissionais responsáveis são conhecidos do entrevistado e possuem um vasto conhecimento do mercado, além de oferecer suporte aos alunos a qualquer momento.

Os critérios de aquisição informados pelo entrevistado refletem na experiência positiva do curso citado por ele, sendo justamente conhecer o profissional que oferta o curso, tanto informações gerais quanto o conhecimento que o profissional possui no mercado. Desse modo, o aluno “B” confirmou que esses critérios são atendidos e ajudam a obter um curso de *day trade* de qualidade de forma eficaz.

4.1.6 ALUNO “C”

O aluno “C” possui 27 anos, identifica-se como sendo do gênero masculino e possui ensino superior completo em ciência da computação. As mídias sociais digitais mais utilizadas por ele para se obter informações gerais sobre *day trade* são o *YouTube*, *TikTok* e *Instagram*. O entrevistado informou também que conheceu os cursos ofertados em Sergipe por meio da indicação de terceiros.

O entrevistado declarou a honestidade e a forma como o *trader* expõe sua vida profissional nas mídias sociais digitais, o que pode incluir os ganhos financeiros e taxa de acerto das técnicas por ele ensinadas, como fatores que o influenciaram a adquirir interesse por cursos de *day trade* ofertados em Sergipe, sendo estes considerados também como pontos positivos dos cursos que ele adquiriu, de modo que assim ele pode conhecer melhor o trabalho do profissional. O aluno “C” informou também que não teve nenhuma experiência negativa proveniente dos cursos obtidos por ele.

[...] A honestidade e a exposição da realidade profissional de um *day trade*.

Não participei de qualquer curso onde obtive experiência negativa.

Com relação aos critérios de aquisição, o entrevistado expôs a proposta pedagógica que o profissional de *day trade* oferece, assim como a avaliação de outros usuários que adquiriram os cursos no qual ele apresentou interesse como fatores importantes. Esses critérios são atendidos pelo entrevistado e contribuem para aquisição de cursos de qualidade de maneira eficaz.

A proposta pedagógica e as avaliações de outros usuários.

A eficácia desses critérios também pode ser comprovada pelo fato em que o aluno não obteve experiências negativas com os cursos, assim, através deles o aluno consegue escolher bem os cursos antes de adquiri-los e evitar possíveis problemas.

4.1.7 ALUNO “D”

O aluno “D” possui 24 anos, identifica-se como sendo do gênero masculino e tem ensino médio completo. O entrevistado informou que utiliza o *Instagram* e *YouTube* para obter conteúdo geral sobre *day trade*, sendo este último o principal meio pelo qual ele tomou conhecimento dos cursos ofertados em Sergipe tanto no formato digital quanto no presencial.

Quanto a forma como as mídias sociais digitais influenciam na compra dos cursos, o aluno “D” citou um *setup* – estratégia desenvolvida para tomada de decisão nas operações de *day trade* – compatível com o tipo de operação desejada pelo entrevistado, além da capacidade do profissional em transmitir o conteúdo do curso de modo a facilitar o aprendizado como fatores que captam o interesse do aluno pelo curso ofertado.

Sobre as experiências negativas decorrentes da compra dos cursos, o entrevistado citou a falta de estratégias variadas e uma boa didática como sendo os principais fatores para a insatisfação com relação a alguns cursos.

Falta de conteúdo: alguns *traders* ensinam apenas UMA estratégia que funciona com eles e esperam que os alunos tenham bons resultados com apenas isso. Péssima didática: a maioria dos *traders* são bons em operar o mercado, mas péssimos no quesito educacional.

Com relação às experiências positivas, o aluno “D” descreveu a variedade de estratégias como um dos fatores importantes, possibilitando ao aluno escolher a técnica que melhor se adeque ao seu estilo de operação no mercado, além de um suporte oferecido pelo *trader*, de

modo que dúvidas sejam sanadas e entradas no mercado, também conhecidas como “*calls*” ou operações, sejam informadas através de *lives*.

Abrangência de vários conteúdos, disponibilizando um leque de possibilidades, cabendo ao aluno escolher as melhores para colocar em seu setup. Uma boa comunicação, onde o professor faz *lives* quase diárias para fixar os assuntos e dando bons *calls*.

No que se refere ao estabelecimento de critérios para a compra dos cursos, o entrevistado apontou como critério a história que o *trader* construiu dentro do mercado a partir das empresas onde ele trabalhou, recomendações de terceiros e o patrimônio conquistado. O entrevistado informou ainda que apesar de atender esses critérios atualmente, no passado ele adquiriu cursos que não atenderam suas expectativas. Em contrapartida, o aluno “D” também destacou que apesar dos critérios serem eficazes e auxiliarem a adquirir cursos com boa qualidade, o que realmente definirá o nível de eficácia do curso é o desejo do aluno em aprender as estratégias ensinadas. Desse modo, mesmo que o *trader* ensine apenas uma técnica, mas consiga obter lucro a partir dela, o aluno será capaz de fazer o mesmo desde que possua força de vontade e consistência.

4.1.8 ALUNO “E”

O aluno “E” possui 24 anos, identifica-se como sendo do gênero masculino e tem ensino superior incompleto em administração. Ele apontou o *YouTube* como a mídia social digital utilizada para buscar conteúdo para obter informações gerais sobre *day trade*.

O entrevistado informou que obteve conhecimento dos cursos de *day trade* ofertados em Sergipe através de terceiros e anúncios no próprio *YouTube* e no *Instagram*. Através do conteúdo exposto nos perfis de quem oferta os cursos de *day trade*, o aluno “E” considerou a técnica ensinada em conjunto com os resultados financeiros obtidos a partir dela como um fator que influencia a adquirir interesse pelos cursos ofertados.

Como experiência negativa obtida através da aquisição de alguns cursos, o entrevistado informou que o fator decisivo para a formação de tal opinião se deu por meio da imagem ilusória de lucros altos e rápidos utilizada na divulgação do curso. Com relação aos fatores que ocasionaram em experiências positivas, o aluno “E” explicou que o simples ato de informar como a estratégia funciona na realidade, ou seja, sem ganhos rápidos e exorbitantes obtidos facilmente, contribuiu para a formação dessa experiência positiva.

A simplicidade de informar como de fato funciona, que não é logo de cara que você terá grandes resultados, além de mostrar os verdadeiros ganhos possíveis utilizando as estratégias.

Os critérios de compra estabelecidos pelo aluno abrangem o preço, a atratividade do conteúdo fornecido e os resultados positivos aplicando o conteúdo na mesa real.

Primeiramente preço, em segundo busco ver o tipo de material fornecido, se realmente é algo atrativo ou apenas mais um daqueles cursos só para enganar o usuário e por fim os resultados alcançados com a aplicação do curso na mesa real.

O entrevistado informou também que os critérios são atendidos e auxiliam a obter cursos de *day trade* com conteúdo de qualidade de forma eficaz, além de servirem como filtro para evitar cursos enganosos.

4.1.9 ALUNO “F”

O aluno “F” tem 23 anos, identifica-se como sendo do gênero masculino e possui ensino médio completo. O entrevistado informou que utiliza a plataforma *YouTube* para obter informações gerais sobre *day trade*.

Quanto à forma como obteve conhecimento sobre cursos de *day trade* ofertados em Sergipe nas mídias sociais digitais, o entrevistado apontou terceiros como a fonte utilizada para obter as informações. O aluno “F” explicou que ao analisar o perfil de um *trader* em busca de informações sobre o curso por ele ofertado, o principal fator que o influencia obter interesse pelo curso ofertado é o conteúdo ensinado ser semelhante ao *price action* do aluno, ou seja, a estratégia com a qual ele opera o mercado.

Como fatores que refletiram diretamente em suas experiências negativas ao adquirir alguns cursos, o entrevistado apontou o alto valor dos mesmos e a falta de didática do professor ao repassar o conteúdo. O aluno “F” informou que obteve experiências positivas nos cursos em que conseguiu manter o foco nos estudos e consistência nas operações ao utilizar as técnicas aprendidas.

Alto valor do custo do curso e pouca didática.

Conseguir manter meu foco e minha consistência nas operações.

O entrevistado explicou que define critérios para compra dos cursos de *day trade*, desse modo ele opta por adquirir cursos que tenham um preço baixo, uso de ferramentas inovadoras

ao repassar o conteúdo, e que mostrem a realidade do que é o *day trade*, ou seja, sem ganhos rápidos e fáceis.

Preço baixo, didática inovadora e atenção à realidade sem se apegar a fantasias.

Ainda com relação aos critérios para realizar a compra, o entrevistado informou que apesar de não atender todos eles ao adquirir um curso de *day trade*, os critérios são eficazes e auxiliam a obter cursos de qualidade.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, será realizada a análise conjunta dos casos apresentados. Visando facilitar a compreensão do leitor, a presente seção foi dividida em tópicos, representando assim as categorias de pesquisa, sendo eles: o uso de mídias sociais digitais e consequências negativas, que consiste nos casos dos *traders* estudados, e a realização da compra e critérios de escolha, abordando os casos dos alunos estudados.

4.2.1 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA VENDA DE CURSOS DE DAY TRADE

Diante das questões levantadas com relação a como os *traders* utilizam as mídias sociais digitais para captar alunos para seus cursos, é possível observar através dos três *traders* estudados que a formação e certificação referentes ao mercado financeiro, não são necessariamente obrigatórios para que os *traders* possam ministrar os cursos por eles ofertados. O que pode ser apresentado como um fator negativo, tendo em vista que qualquer pessoa poderá utilizar o conhecimento que adquiriu sobre o mercado financeiro e *day trade* para vender cursos na internet.

Contudo, é possível observar também como é indispensável reunir conhecimento aprofundado sobre *day trade* através das certificações e formação referente a áreas do mercado financeiro, a exemplo do trader “C” que, apesar de estar impedido de adquirir determinadas certificações, realizou cursos preparatórios baseados na certificação de Agente Autônomo de Investimentos (AAI). Essa informação pode ser evidenciada por Porcher (2019), pois segundo ele, os investidores que desejam ingressar na modalidade de *day trade* devem aperfeiçoar seu conhecimento de forma contínua, a fim de obter melhores resultados financeiros.

Desse modo, obter tais certificações e formações referentes ao mercado financeiro, caso seja possível, para utilizá-las como referências positivas, além de contribuir para a formação

pessoal dos *traders*, também pode contribuir como forma de criar uma relação de confiabilidade entre o *traders* e os eventuais alunos que adquiram os cursos ofertados por eles.

Quanto ao tempo de atuação no mercado financeiro como *trader*, é possível perceber que esse fator é variável e não existe um tempo determinado de atuação para que eles possam ofertar seus cursos, assim como não existe um período pré-determinado para se obter consistência de ganhos no *day trade*, pois ela pode ser adquirida tanto pelo domínio da técnica aplicada, quanto por sorte (PORCHER, 2019). Com base nisso, é possível afirmar que utilizar o tempo de atuação no *day trade* para dominar as técnicas ensinadas, em conjunto com a exposição dos resultados reais obtidos pelo uso da técnica, de modo a demonstrar que a taxa de sucesso da técnica depende do conhecimento empregado, atribuirão mais confiabilidade ao *trader*, e conseqüentemente ao curso ofertado.

Esses resultados podem ser expostos de forma consciente nas mídias sociais digitais, ou seja, expondo os riscos do uso das técnicas ensinadas, bem como a desmistificação dos ganhos rápidos e fáceis, a fim de captar novos alunos e aumentar a confiabilidade no curso do *trader*, tendo em vista a facilidade de disseminar informações para o público-alvo nessas mídias (SILVA; SILVA; PIACENTINI, 2020).

Sobre as plataformas de divulgação mais utilizadas e que fazem parte das mídias sociais, observa-se que o *Instagram* é a única mídia social dentre as citadas que é utilizada pelos três *traders*. Essa preferência pode ser explicada por Aragão *et al.* (2016), estes autores destacam que a mídia social *Instagram* é considerada como a plataforma que permite um maior engajamento entre as marcas e os consumidores, apresentando uma taxa de engajamento de 4,21%, sendo esta 58 vezes maior do que as interações entre marcas e consumidores no *Facebook*, outra mídia social digital utilizada pelos casos estudados.

O uso da mídia social digital *YouTube* pelos *traders* pode ser explicado por Cacavallo e Angeluci (2015), segundo os autores, o *YouTube* apresenta uma interface clara e de fácil manuseio, tornando-se assim, a mídia social digital líder em compartilhamento de vídeos, incluindo assim as vídeo aulas.

Com base nessas informações, o uso conjunto das mídias sociais digitais, em especial o *Instagram* devido à capacidade de engajamento e o *YouTube* por conta da facilidade em compartilhar vídeos de forma gratuita, possibilitam ao *trader* publicar vídeo aulas, no formato de amostras gratuitas, sobre *day trade* e o mercado financeiro através do *YouTube* e divulgar

esse conteúdo por meio do *Instagram*, melhorando a oferta dos cursos de modo a captar e fidelizar novos alunos.

No que diz respeito ao uso do planejamento estratégico nas mídias sociais digitais, é perceptível que os casos estudados entendem a importância do uso desse artifício para obter melhores resultados de divulgação e venda dos cursos, pois apesar dos *traders* “B” e “C” não utilizarem o planejamento estratégico atualmente, eles pretendem utilizá-lo posteriormente.

Segundo Souza e Azevedo (2010), o planejamento estratégico nas mídias sociais possibilita o mapeamento do público-alvo, bem como entender suas principais características e analisar suas opiniões de modo a também definir o tipo de comunicação (formal ou informal) a ser utilizada para interagir com o público-alvo, além de preparar a marca para lidar bem com eventuais crises ou imprevistos.

Sendo assim, o uso do planejamento estratégico é indispensável, mesmo que de maneira não aprofundada. Algumas ações simples que podem ser utilizadas, consistem em entender as preferências do público-alvo para criar conteúdo direcionado para eles e fidelizá-los através de interações, analisar as publicações que obtiveram mais engajamento como forma de medir a aprovação do conteúdo publicado para planejar novos conteúdos e utilizar um intervalo entre as publicações a fim de não “poluir” o local em que elas estão expostas (GONÇALVES; MAZARO, 2013).

Com relação ao auxílio de terceiros no gerenciamento das mídias sociais digitais, foi observado que o uso de uma equipe depende da preferência e necessidade de cada um. Isso fica evidente no fato de que enquanto um dos *traders* estudados prefere gerenciar o conteúdo por conta própria, os outros dois, apesar de fazerem o mesmo atualmente, pretendem contar com uma equipe futuramente. O mesmo ocorre com a utilização das ferramentas disponíveis para perfis corporativos, pois somente o *trader* “A” utiliza essas ferramentas da maneira mais adequada visando medir o nível de engajamento do perfil.

Esse fator reforça a importância de se obter uma equipe para gerenciar as mídias sociais digitais, pois cabe à equipe utilizar essas ferramentas para observar constantemente o nível de aceitação das publicações, de modo a auxiliar na criação de conteúdo de qualidade para satisfazer, manter e atrair o público-alvo (TATSCH; BITENCOURT; SILVEIRA, 2020)

Os investimentos em ferramentas de divulgação para alavancar o conteúdo também não são bem aproveitadas por todos os *traders* estudados. Nas mídias sociais digitais não basta

apenas que o conteúdo seja atrativo para conseguir um alcance satisfatório, sendo assim, as plataformas oferecem as publicações/promoções pagas que apresentam uma entrega mais efetiva por parte do algoritmo responsável por entregar conteúdo de interesse para seus usuários (SANTOS; PINTO, 2021).

O uso de tendências presentes nas mídias sociais digitais é bem aproveitado por quase todos os *traders*, sendo este um fator positivo na captação de público-alvo, além de ajudar o *trader* a interagir e conhecer melhor seus seguidores, consequentemente aumentando as chances de ter seu conteúdo disseminado por meio da opção de compartilhamento presente nessas mídias. Segundo Carvalho e Lucena (2016), a utilização desse conteúdo de teor humorístico como uma estratégia comercial contribui para atrair o público-alvo de modo a tornar o produto ofertado o assunto preferido entre os usuários, também conhecido como *buzz*, gerando assim comentários positivos.

É importante ressaltar que a falta de tempo do *trader* “A” para produzir este tipo de conteúdo seria resolvido caso ele possuísse uma equipe auxiliando no gerenciamento das mídias sociais, dado que a produção de conteúdo também é uma função realizada por esses profissionais como foi citado em parágrafos anteriores.

Também foi possível notar que os *traders* “B” e “C” preferem utilizar plataformas/*websites* próprias para o acesso aos seus cursos, e apenas o *trader* “A” utiliza a plataforma *Hotmart*, sendo esta considerada como a maior plataforma para a disponibilização de cursos online da América Latina (SANTOS; SARAIVA; BIDÁ, 2020). A utilização de uma plataforma/*website* própria possibilita a criação de uma interface mais direcionada para o curso ofertado, estabelecendo dessa forma um ambiente que melhore o acesso à informação e a comunicação entre o aluno e o “professor”.

Essa informação pode ser validada por Oliveira, Grimaldi e Valoura (2021), de acordo com os autores, as interfaces de *websites* precisam ser criadas visando a clara organização das informações, ocasionando em uma melhor comunicação e interação.

Por fim, percebeu-se que somente o *trader* “B” realiza parceria com outros *traders* para ensinar técnicas sobre *day trade*. Segundo Moran (2003) e Leite *et al.* (2010), um educador atua como um facilitador que auxilia seus alunos no processo de aprendizagem, de modo a relacionar o conteúdo ensinado com sua própria percepção e maneira de agir perante a realidade, respeitando os limites do saber didático e pedagógico. Com base nessa informação, é possível

afirmar que utilizar mais de um *trader* para ministrar as aulas dos cursos de *day trade* ocasionará em diferentes tipos de metodologias e conhecimentos adquiridos pela vivência pessoal do mercado, dessa forma o aluno poderá absorver as técnicas ensinadas de diferentes fontes, contribuindo assim para uma melhor formação pessoal. O resumo das informações apresentadas estão dispostas no **Quadro 5**.

Quadro 5: O uso das mídias sociais digitais para a venda de cursos de *day trade*

| Elementos de análise | Trader A | Trader B | Trader C |
|--|--|---|--|
| Formação profissional do <i>trader</i> para exercício da profissão | Graduação em física médica, pós-graduação lato sensu em financial banking e certificação de agente autônomo de investimentos (AAI) e Certificação de Especialista em Investimento (CEA). | Certificado Nacional do Profissional de Investimento a nível técnico (CNPI-T), Programa de Qualificação Operacional (PQO) e Agente Autônomo de Investimentos (AAI). | Não possui formação e certificações referentes ao mercado financeiro, mas realizou cursos preparatórios com base na Certificação de Especialista em Investimentos (CEA). |
| Tempo de atuação como <i>trader</i> | Atua no mercado financeiro há quatorze anos. | Atua no mercado financeiro há quinze anos. | Atua no mercado financeiro há quatro anos. |
| Mídias sociais utilizadas | <i>Instagram.</i> | <i>Instagram, Facebook e YouTube.</i> | <i>Instagram. Posteriormente utilizará o YouTube e o Facebook.</i> |
| Gerenciamento dos perfis nas mídias sociais digitais voltados para a venda de cursos de <i>day trade</i> | Faz uso do planejamento estratégico nas mídias sociais digitais para obter melhores resultados de divulgação e venda. Não dispõe do auxílio de terceiros para gerenciar o conteúdo. E utiliza as ferramentas disponíveis para perfis corporativos. | Não utiliza o planejamento estratégico nas mídias sociais digitais para obter melhores resultados de divulgação e venda, mas pretende utilizá-lo posteriormente. Não dispõe do auxílio de terceiros para gerenciar o conteúdo publicado nas mídias sociais digitais, mas também pretende adquirir uma equipe posteriormente. E não utiliza as ferramentas disponíveis para perfis corporativos. | Atualmente não utiliza o planejamento estratégico nas mídias sociais digitais para obter melhores resultados de divulgação e venda, mas pretende utilizar novamente, sendo o mesmo válido para o uso do auxílio de terceiros para gerenciar o conteúdo publicado nas mídias sociais digitais. E utiliza as ferramentas disponíveis para perfis corporativos de modo superficial. |
| Investimentos em ferramentas de divulgação fornecidas pelas mídias sociais digitais | Raramente utiliza. | Utiliza na empresa a qual ele ministra os cursos de <i>day trade</i> e é sócio fundador. | Essa ferramenta era utilizada somente pela empresa a qual ele ministrava os cursos. |
| Forma como o conteúdo publicado nas mídias sociais digitais é produzido para atrair alunos em potencial | Não consegue produzir conteúdo de acordo com as tendências virais das mídias sociais digitais devido a falta de tempo. | Utiliza memes nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> ao responder as dúvidas dos seguidores, nas enquetes chamadas de consultoria gratuita. | Utiliza tendências virais nos <i>stories</i> do <i>Instagram</i> e vídeos no <i>TikTok</i> para a elaboração de conteúdo. |

| | | | |
|--|--|---|---|
| Plataforma para acesso dos cursos ofertados | Utiliza a plataforma <i>Hotmart</i> . | Utiliza plataforma própria. | Utiliza plataforma própria e oferece cursos presenciais. |
| Parcerias com outros traders para produzir os cursos ofertados | Não possui parceria com outros <i>traders</i> para ministrar as aulas do curso ofertado por ele. | Dispõe de parceria com outros <i>traders</i> para ministrar as aulas do curso ofertado por ele. | Dispõe de parceria com outros <i>traders</i> para ministrar as aulas do curso ofertado por ele. |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

4.2.2 CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS PARA VENDA DE CURSOS DE DAY TRADE

Conforme as questões abordadas, foi possível perceber que os *traders* receberam poucos ou nenhum tipo de *feedback* negativo de seus alunos através das mídias sociais digitais. Os *feedbacks* negativos nem sempre estão relacionados à real qualidade do conteúdo ofertado, mas também a fatores como a eficiência dos canais de atendimento, o processo de aquisição e a experiência de consumo (LARUCCIA; GARCIA, 2016). Sendo assim, é possível considerar que os *traders* estudados conseguem, quase sempre, proporcionar uma experiência satisfatória aos alunos que consomem seus cursos, podendo este fator estar ligado à baixa quantidade de *feedbacks* negativos.

Também foi possível observar que houve concordância dos *traders* quanto aos riscos de ter a reputação pessoal e/ou do curso afetada pelo das ferramentas estratégicas digitais relacionadas à captação e relacionamento com os alunos (bons canais de atendimento, plataforma do curso estável, publicações sem falsas promessas, entre outros). Este fator também reflete diretamente na baixa quantidade de *feedbacks negativos*, mostrando que apesar dos *traders* “B” e “C” não fazerem uso do planejamento estratégico e de algumas ferramentas disponíveis para perfis corporativos atualmente, eles conseguem através da consciência dos riscos relacionados a esses fatores citados, criar conteúdo de modo a manter uma boa reputação e satisfazer seus alunos com seus cursos.

Segundo Weber e Lomando (2014), é importante dedicar atenção quanto à imagem construída nas mídias sociais digitais, tendo em vista que esse ambiente é propício para a disseminação de informações negativas, de modo a afetar a reputação de um usuário ou marca. Soares e Cunha (2017) destacam que uma boa reputação nas mídias sociais digitais é resultado de interações contínuas com o público-alvo ao longo do tempo, junto a experiências satisfatórias provindas da relação com a empresa ou indivíduo.

Dessa forma, produzir conteúdo que incentive a participação dos usuários, de modo a gerar uma conexão emocional com o produtor de conteúdo, além de bons canais de atendimento e atenção ao surgimento de boatos, são algumas formas de criar uma boa reputação nas mídias sociais digitais (SILVA; BUCKSTEGGE; ROGEDO, 2018).

Quanto à redução de seguidores e/ou engajamento devido aos *feedbacks* negativos, os *traders* não notaram ou não tiveram nenhum tipo de redução. Contudo, não é possível relacionar

essa informação com o número reduzido de *feedbacks* negativos, tendo em vista que dois dos casos estudados não tem informações ou não monitoram a redução no número de seguidores ou engajamento, o que pode ser uma falha por parte deles ao se considerar que estes dois *traders* não detém, por enquanto, de uma equipe para gerenciar suas mídias sociais e não utilizam as ferramentas disponíveis para perfis corporativos de maneira a extrair maiores informações e utilizá-las para reter o público-alvo.

Oliveira, Garcia e Vivacqua (2019) explicam que além da publicação de conteúdo de qualidade, uma das maneiras de evitar a diminuição de seguidores consiste em não fugir do tema ao qual os seguidores têm interesse, o que para os casos estudados neste trabalho é o *day trade*.

No que tange aos reembolsos por conta de insatisfação com o curso adquirido, percebeu-se que eles variam conforme cada *trader*. Assim, somente o *trader* “B” lida com esse fator com frequência, tendo em vista que ele possui um percentual provisionado de reembolsos. No entanto, também foi possível notar que os reembolsos não são causados apenas por conta da insatisfação com o conteúdo, a exemplo do próprio *trader* “B”, que citou os problemas particulares dos alunos como uma das causas do reembolso.

Assim, os problemas que este *trader* encontra, tanto relacionados a reembolsos quanto a *feedbacks* negativos são resolvidos com a equipe responsável pelo pós-venda. Desse modo, também é evidenciada através do uso pelo *trader* “B”, a importância de se ter uma equipe para lidar com o público-alvo após a compra, podendo servir também como referência positiva para que os demais *traders* possam utilizar na venda de seus cursos. Ferreira e Silva (2011) explicam que o uso de uma equipe de pós-venda também auxilia no processo de reunir informações sobre o público-alvo e desempenho dos produtos, além de contribuir para a fidelização de novos clientes. A síntese dessas informações está presente no **Quadro 6**.

Além disso, com o crescimento da oferta de cursos de *day trade* no Brasil (CAMPOLIM, 2021), os *traders* certificados ou que realmente vivem da bolsa de valores precisam lidar com a imagem negativa atribuída aos cursos por conta dos falsos *traders*, ou seja, pessoas que obtêm renda por meio venda de cursos e não da prática de *day trade*, além de utilizar a ostentação de uma vida luxuosa nas redes sociais para captar novos alunos (RIGGS, 2021). Desse modo, *traders* que não são certificados, mas obtêm renda majoritária através dessas operações e vendem seus conhecimentos no formato desses infoprodutos têm sua imagem prejudicada por esses falsos *traders*, o que impacta diretamente na venda dos cursos.

Quadro 6: Consequências negativas do uso das mídias sociais digitais para a venda de cursos de *day trade*

| Elementos de análise | Trader A | Trader B | Trader C |
|---|--|--|--|
| Reclamações. | Não houve casos de <i>feedbacks</i> negativos. | Houve casos raros de <i>feedback</i> negativo, sendo que estes foram facilmente resolvidos. | Houve um caso de <i>feedback</i> negativo de uma pessoa que não era aluno do <i>trader</i> através do <i>Instagram</i> . |
| Riscos de afetar o nível de reputação pessoal e/ou do produto. | Concorda que má utilização das ferramentas digitais podem afetar o nível de reputação pessoal e/ou do produto, mas ele acredita que este problema pode ser evitado com a boa utilização dessas mesmas ferramentas. | Concorda que má utilização das ferramentas digitais podem afetar o nível de reputação pessoal e/ou do produto | Concorda que má utilização das ferramentas digitais podem afetar o nível de reputação pessoal e/ou do produto. |
| Redução do número de seguidores e/ou engajamento. | Não houve perda de seguidores devido <i>feedbacks</i> negativos. | Não possui informações sobre a perda de seguidores e/ou engajamento devido a <i>feedbacks</i> negativos. | Não notou perdas de seguidores e/ou engajamento devido a <i>feedbacks</i> negativos. |
| Reembolso por insatisfação com o curso ofertado. | Houve um caso de reembolso. | Houve casos de reembolso, sendo estes considerados normais pelo <i>trader</i> , de modo que ele dispõe de um percentual provisionado de reembolso. | Não possui informações concretas sobre casos de reembolso, pois a empresa que agenciava o <i>trader</i> gerenciava essa questão. |

Fonte: elaborada pela autora (2021).

4.2.3 REALIZAÇÃO DA COMPRA DE CURSOS DE DAY TRADE ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Por meio das questões apresentadas, a fim de entender o perfil dos alunos estudados e como as mídias sociais digitais influenciam na aquisição dos cursos de *day trade*, percebeu-se que os casos estudados têm idade entre 23 anos e 31 anos, são todos do gênero masculino e possuem formação que abrange desde o ensino médio até o nível superior completo.

Segundo Gomes e Gomes (2017), a geração das pessoas nascidas entre os anos 1980 e 2005 (SILVA; KERR, 2019), também conhecida como *millennials*, é capaz de selecionar as informações sobre determinado assunto e filtrar somente o que consideram úteis antes de tomar qualquer decisão de compra, além disso eles tendem a atribuir mais confiança aos *feedbacks* de

terceiros do que em anúncios propriamente ditos. Essa informação também reflete diretamente na forma como os alunos obtiveram conhecimento dos cursos de *day trade* ofertados nas mídias sociais digitais, onde somente os alunos “B” e “D” não tiveram indicações de terceiros.

A predominância da indicação de terceiros também pode se dar ao fato de que não há muitos *traders* atuantes em Sergipe que conseguem repassar confiabilidade sobre o curso ofertado nas mídias sociais digitais, como evidenciado pelo aluno “A” ao relatar suas experiências de compra. De acordo com Menegatti *et al.* (2017) os feedbacks (positivos ou negativos) gerados nas mídias sociais digitais podem influenciar diretamente na decisão de compra de outros usuários. Nesse sentido, a indicação de terceiros acaba sendo um mecanismo de proteção eficaz contra a aquisição de cursos com qualidade abaixo do esperado, diminuindo os riscos dos alunos de obter perdas financeiras.

A presença do gênero masculino como totalidade dos casos estudados também indica como os homens ainda são maioria no mercado financeiro. Segundo Simões (2021), somente 26,7% do total de pessoas físicas cadastradas na bolsa de valores é composto por mulheres. Esse baixo percentual está relacionado intimamente a fatores como: desigualdade salarial e a falta de conhecimento sobre investimentos e o mercado financeiro em geral, assim, grandes empresas passaram a investir em campanhas e programas de inclusão para diminuir o *gap* entre o número de homens e mulheres investidores no mercado financeiro (LEWGOY, 2020).

Quanto à formação, os alunos possuem desde o ensino médio completo até o superior completo. Assim, é possível perceber que não há um nível de escolaridade presente como maioria entre os alunos, indicando que a formação não é critério para que um aluno busque conhecimento sobre *day trade* e se torne um *trader* profissional.

Desse modo, da mesma forma que uma pessoa com ensino superior completo pode buscar conhecimento para se tornar um *trader* profissional, o mesmo pode ocorrer com uma pessoa que tenha ensino médio completo, basta apenas possuir tempo e capital para investir em formas de obter conhecimento sobre o mercado financeiro (PORCHER, 2019).

Quanto às mídias sociais mais utilizadas para obter conhecimento sobre os cursos de *day trade*, o *Instagram* e o *YouTube* seguem sendo as mídias mais utilizadas pelos alunos. Essa preferência é explicada por Sousa *et al.* (2020), de acordo com ele, o *Instagram* é uma poderosa ferramenta utilizada por consumidores para buscar e conhecer as qualidades de um produto/serviço antes da realização de uma compra, permitindo que seus usuários interajam diretamente com a marca/ofertante e recolham informações de outros usuários que adquiriram o produto/serviço divulgado nesta mídia, incentivando ou não na decisão de compra.

Com relação ao uso do *YouTube*, por ser uma plataforma de vídeos famosa que dispõe de diversos canais educativos sobre os mais variados assuntos, ela permite que os alunos acessem aulas gratuitas disponibilizadas pelos *traders* em seus canais nessa mídia, de modo a aumentar seu conhecimento e colocar as estratégias aprendidas na prática (SOUZA; BORGES; BARRO, 2020). Com base nessa informação, também é possível afirmar que os alunos podem utilizar o nível de satisfação obtido por meio do consumo dessas aulas gratuitas para decidir se irão ou não adquirir o curso pago.

Sobre o modo como os alunos adquirem interesse pelos cursos através do conteúdo disponibilizado nas mídias sociais digitais, todos os casos entendem que a abordagem utilizada pelos *traders* nessas mídias podem atrair o interesse e induzir a compra dos cursos.

Segundo Paula *et al.* (2019), pessoas que possuem influência nas mídias sociais podem utilizar sua vida pessoal como forma de um produto/serviço, atraindo mais pessoas e gerando impactos positivos sobre a venda.

Esse fator é observado dentre os aspectos apontados pelos casos estudados, a exemplo da transparência com a qual o *trader* se comporta nessas mídias (mostrando a realidade do mercado sem ganhos rápidos e fáceis, patrimônio financeiro adquirido e o histórico profissional). Outros aspectos apresentados como o *trader* mostrar o tipo de técnica ensinada e sua eficácia evidenciada por ganhos reais, bem como a didática ao repassar o conteúdo sobre *day trade*, também mostram como esses alunos buscam se proteger contra cursos de baixa qualidade.

Com relação às experiências negativas, somente o aluno “C” não experienciou insatisfação ao adquirir cursos de *day trade*. Ademais, observou-se que os aspectos de insatisfação citados pelos alunos vão de encontro aos fatores que geram interesse pelos cursos ofertados nas mídias sociais digitais, sendo eles: estratégias que não funcionam, *traders* mostrando uma realidade ilusória sobre a bolsa de valores (vida luxuosa, ganhos rápidos e fáceis), falta de uma boa didática e suporte para os iniciantes.

Quanto às experiências positivas, os alunos “A” e “D” adquiriram satisfação em cursos com fatores contrários às suas experiências negativas, sendo estas respectivamente um bom suporte ao iniciante e uma boa variedade de estratégias para se obter sucesso no *day trade*. Esse suporte por parte do *trader* também foi citado pelo aluno “B” em conjunto ao conhecimento profissional do *trader* ao qual ele obteve interesse em adquirir os cursos.

Outras experiências positivas percebidas foram: a exposição da realidade sobre o *day trade* nas mídias sociais digitais por parte dos *traders*, estratégias que funcionam na prática, ou

seja, que podem ser usadas para obter consistência nas operações e implicitamente uma boa didática de ensino. Com base nas informações levantadas, pode-se considerar que de certa forma os alunos acabaram por utilizar essas experiências negativas e positivas como base para filtrar o conteúdo sobre o *day trade* a fim de evitar perdas financeiras. Essas informações estão dispostas de forma resumida no **Quadro 7**.

Quadro 7: Realização da compra de cursos de *day trade* através das mídias sociais digitais

| Elementos de análise | Aluno "A" | Aluno "B" | Aluno "C" | Aluno "D" | Aluno "E" | Aluno "F" |
|---|---|---|-------------------------------------|-----------------------------|---|-------------------------|
| Idade. | Possui 31 anos. | Possui 24 anos. | Possui 27 anos. | Possui 24 anos. | Possui 24 anos. | Possui 23 anos. |
| Gênero. | Masculino. | Masculino. | Masculino. | Masculino. | Masculino. | Masculino. |
| Formação. | Ensino superior completo. | Ensino superior incompleto. | Ensino superior completo. | Ensino médio completo. | Ensino superior incompleto. | Ensino médio completo. |
| Mídias sociais digitais mais utilizadas. | <i>Instagram, YouTube, Whatsapp e Telegram.</i> | <i>Instagram.</i> | <i>Youtube, TikTok e Instagram.</i> | <i>Instagram e Youtube.</i> | <i>YouTube.</i> | <i>YouTube.</i> |
| Forma como os cursos de <i>day trade</i> ofertados em Sergipe foram encontrados nas mídias sociais digitais: pesquisa direta e/ou indicação de terceiros. | Indicação de terceiros. | Conhece alguns <i>traders</i> pessoalmente. | Indicação de terceiros. | Através do <i>YouTube</i> . | Indicação de terceiros, <i>YouTube</i> e <i>Instagram</i> . | Indicação de terceiros. |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|--|
| <p>Influência das mídias sociais digitais na aquisição de cursos de <i>day trade</i>.</p> | <p>Entende que as mídias sociais digitais influenciam na aquisição dos cursos, devido a abordagem utilizada pelos <i>traders</i>, baseada em mostrar uma vida de luxo, ganhos fáceis e trabalho remoto para atrair alunos. Assim, como fatores para adquirir interesse pelos cursos, o aluno estuda o perfil dos <i>traders</i> nas mídias sociais digitais que não utilizam o discurso de ganhos rápidos e fáceis, o conteúdo do curso que ele oferta e então busca mais informações através terceiros que também adquiriram os cursos.</p> | <p>Entende que a abordagem adotada pelo <i>trader</i> nas mídias sociais influencia na aquisição de cursos. E como fator de influência, o aluno adquire interesse por cursos ofertados por <i>traders</i> que apresentam estratégias que funcionam na prática, ou seja, obtém ganhos consistentes a longo prazo.</p> | <p>Entende que a abordagem adotada pelo <i>trader</i> nas mídias sociais digitais influencia na aquisição dos cursos. O aluno apresenta o comportamento honesto do <i>trader</i> e a forma como ele expõe sua vida profissional nessas mídias como fatores para adquirir interesse pelos cursos de <i>day trade</i> ofertados.</p> | <p>Entende que a abordagem adotada pelo <i>trader</i> nas mídias sociais digitais influencia na aquisição dos cursos. Assim, como fator que agrega interesse pelos cursos ofertados, o aluno aponta a compatibilidade entre o tipo de operação que ele deseja executar com a estratégia ensinada pelo <i>trader</i>, bem como a capacidade do profissional em transmitir o conteúdo de modo a facilitar o aprendizado do aluno.</p> | <p>Entende que a abordagem adotada pelo <i>trader</i> nas mídias sociais digitais influencia na aquisição dos cursos. E como fator para adquirir interesse pelos cursos ofertados o aluno considera o tipo de técnica ensinada bem como os resultados financeiros obtidos através do uso consistente dela.</p> | <p>Entende que a abordagem adotada pelo <i>trader</i> nas mídias sociais digitais influencia na aquisição dos cursos. Aluno adquire interesse por cursos que ensinam técnicas de <i>price action</i> condizentes com a forma que ele opera no mercado.</p> |
| <p>Nível de satisfação com os cursos adquiridos: atualmente e/ou anteriormente.</p> | <p>Obteve experiências negativas devido à falta de suporte ao iniciante em alguns cursos e experiências positivas com professores que forneceram suporte ao</p> | <p>Obteve experiências negativas ao adquirir cursos que ensinavam estratégias que não funcionavam no longo prazo e como experiência positiva citou um curso do qual apresentava</p> | <p>Não obteve experiências negativas ao adquirir os cursos e como experiências positivas citou a honestidade com a qual o <i>trader</i> expõe sua vida profissional nas mídias sociais digitais.</p> | <p>Obteve experiências negativas em cursos que não ensinavam uma grande variedade de estratégias, bem como a falta boa didática de ensino para repassar o conteúdo ofertado. E</p> | <p>Obteve experiências negativas em cursos que utilizavam o discurso de ganhos rápidos e altos e experiências positivas em cursos que mostravam a eficácia</p> | <p>Obteve experiências negativas em cursos com alto valor e apresentavam uma boa didática. A experiências positivas foram obtidas em</p> |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|---|
| | aluno, especialmente após o término do curso. | conteúdo completo, os profissionais são conhecidos do aluno e possuem vasto conhecimento do mercado, além de oferecer suporte a qualquer horário durante o período do curso. | | como experiências positivas citou a variedade de estratégias presentes nos cursos adquiridos e suporte ao aluno por parte do <i>trader</i> . | da estratégia e os ganhos reais quando utilizada na prática. | cursos em que o aluno conseguiu manter foco nos estudos e consistência nas operações através da utilização das técnicas aprendidas. |
|--|---|--|--|--|--|---|

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.2.4 CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA A COMPRA DE CURSOS DE DAY TRADE ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Considerando as questões levantadas sobre o estabelecimento de critérios que auxiliam na aquisição de cursos de *day trade* de forma segura, notou-se que em alguns dos casos estudados os critérios estão parcialmente relacionados com a forma como os alunos encontraram os *traders* nas mídias sociais digitais, os fatores que os levaram a adquirir interesse pelo curso/conteúdo ofertado e a experiência de consumo seja ela positiva ou negativa.

A exemplo disso, o aluno “A” apresentou como critérios de compra a maneira como o *trader* se comporta nas mídias sociais digitais ao publicar conteúdo sobre *day trade* que está relacionado com o estudo que ele realiza do perfil do *trader* nessas mídias ao adquirir interesse pelo conteúdo publicado. O aluno “B” adotou como critério conhecer o *trader* que oferta o curso, alinhando ao fato de que ele conhece pessoalmente alguns *traders* que ofertam cursos e dessa forma não precisou necessariamente recorrer diretamente às mídias sociais digitais para buscar esses profissionais. O aluno “C” adotou como parte dos critérios buscar avaliações de pessoas que adquiriram os cursos, ligando a forma como ele obteve conhecimento sobre esses produtos, sendo esta a indicação de terceiros.

De acordo com Alves *et al.* (2018), a experiência de consumo acarreta no nível de satisfação do consumidor após a realização da compra, e pode impactar diretamente no comportamento do consumidor em aquisições futuras. Com base nessa informação, é possível considerar que a partir da experiência positiva ou negativa adquirida com um determinado produto ou serviço, os consumidores poderão adquirir ou não outros produtos semelhantes, definindo assim critérios para uma compra segura.

É importante ressaltar que isso não significa que o estabelecimento desses critérios está sempre ligado às experiências obtidas pelos alunos, como observado no caso do aluno “D” que estabeleceu o histórico profissional do *trader* como critério de compra, fator este que não apresentou relação direta com os demais elementos de análise da categoria de realização da compra dos cursos. Além disso, entre os critérios estabelecidos pelos alunos, também é possível notar fatores que também não estão relacionados com outros elementos de análise, como nos casos dos alunos “C”, “E” e “F” com a proposta pedagógica, preço e a transparência do *trader* ao expor a realidade sobre o *day trade* respectivamente.

Nesse contexto, Caro *et al.* (2011) explica que o consumidor sofre influência da construção de marketing envolta do produto/serviço, o que abrange os atributos do produto, custo-benefício e estratégias de divulgação que incitam a aquisição, oferecendo assim mais chances de obter sucesso na venda do produto.

Além disso, a preocupação percebida entre os critérios de evitar *traders* que divulgam cursos com a proposta de uma técnica milagrosa para obter retornos excepcionais mostra como os alunos estão atentos a não serem induzidos por essas práticas desonestas presentes no mercado de cursos de *day trade*, de acordo com Muller (2005), Desiderio e Silva (2012).

Com relação ao atendimento e eficácia dos critérios, a maioria dos alunos informou que os critérios são sempre atendidos e ajudam eles a obter cursos de qualidade de maneira eficaz, ou seja, conseguem evitar insatisfação e perdas financeiras decorrentes da aquisição dos cursos. Além disso, observou-se que somente o aluno “F” nem sempre atende esses critérios, talvez em decorrência disso ele obteve experiências negativas com preços elevados ou passou a adotar esse critério após a experiência insatisfatória como pode ser verificado no **Quadro 8**.

Quadro 8: Critérios de escolha para a compra de cursos de *day trade* através das mídias sociais digitais

| Elementos de análise | Aluno "A" | Aluno "B" | Aluno "C" | Aluno "D" | Aluno "E" | Aluno "F" |
|---|--|--|--|--|---|--|
| Critérios estabelecidos pelos alunos para a compra dos cursos de <i>day trade</i> . | A transparência, honestidade e humildade do <i>trader</i> ao publicar conteúdo e se expor nas mídias sociais digitais. | Conhecer o <i>trader</i> que oferta o curso, tanto informações gerais quanto o conhecimento dele sobre o mercado financeiro. | Proposta pedagógica do <i>trader</i> e avaliação de outras pessoas que adquiriram os cursos. | A história que o <i>trader</i> construiu dentro do mercado financeiro (empresas onde trabalhou, patrimônio financeiro e indicação de terceiros). | Preço, tipo de conteúdo oferecido no curso e os resultados positivos obtidos com a aplicação de estratégias ensinadas na mesa real. | Preço baixo, uso de ferramentas inovadoras ao repassar o conteúdo e expor a realidade do <i>day trade</i> , ou seja, os ganhos não são rápidos e nem fáceis. |
| Nível do atendimento dos critérios estabelecidos pelos alunos. | Os critérios são sempre atendidos. | Os critérios são sempre atendidos. | Os critérios são sempre atendidos. | Atualmente os critérios são sempre atendidos. | Os critérios são sempre atendidos. | Os critérios nem sempre são totalmente atendidos. |
| Nível de eficácia desses critérios. | Os critérios ajudam a obter um curso de qualidade de | Os critérios ajudam a obter um curso de qualidade de maneira | Os critérios ajudam a obter um curso de qualidade de maneira eficaz. | Os critérios ajudam a obter um curso de qualidade de maneira eficaz. | Os critérios ajudam a obter um curso de qualidade de maneira eficaz. | Os critérios ajudam a obter um curso de qualidade de maneira eficaz. |

| | | | | | | |
|--|--------------------|---------|--|--|--|--|
| | maneira eficaz. | eficaz. | | | | |
|--|--------------------|---------|--|--|--|--|

Fonte elaborado pelo autor (2021).

Assim, é de suma importância que os alunos se atentem ao ambiente arriscado que são as mídias sociais digitais antes de adquirir os cursos de *day trade*, utilizando as recomendações da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) para priorizar cursos ofertados por profissionais certificados e que tenham um bom histórico dentro do mercado financeiro (CVM, 2020), além de buscar *feedbacks* de terceiros sobre o conteúdo do curso antes de efetuar a compra, garantindo as chances de uma aquisição segura (SOUSA *et al*, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se propôs a entender como os *traders* profissionais utilizam as mídias sociais digitais como forma de atrair alunos e realizar a venda de cursos de *day trade*, e ao mesmo tempo compreender como estes mesmos alunos estabelecem meios para escolher e realizar compras seguras, evitando assim perdas financeiras.

A pesquisa revelou que os *traders* “A” e “B” possuem certificações referentes ao mercado financeiro que ajudam esses profissionais a obterem maior confiabilidade por parte de seus alunos, enquanto o *trader* “C”, apesar de não possuir determinadas certificações para não ser impedido de atuar na bolsa de valores, realizou cursos preparatórios com base nas provas da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais (ANBIMA). Desse modo, os *traders* não precisam de tais certificações para vender seus cursos.

No que tange ao uso das mídias sociais digitais para a captação de alunos, os *traders* “B” e “C” não fazem o uso desejado do planejamento estratégico para gerenciar o conteúdo das mídias digitais e conseqüentemente extrair maiores resultados de venda, ainda que entendam a importância e estejam intencionados utilizar o planejamento estratégico posteriormente. Também é perceptível que o uso de outras ferramentas de divulgação, produção de conteúdo e disposição de uma equipe para auxiliar na aproximação e captação do público-alvo também não são bem utilizadas por esses profissionais atualmente, apesar deste último fator depender da preferência e necessidade de cada um deles.

Quanto as conseqüências negativas decorrente do uso das mídias sociais digitais para a divulgação e venda dos cursos, foi percebido que os *traders* entendem os riscos oferecidos a exposição da imagem pessoal e profissional nessas mídias, e tomam os cuidados necessários para manter uma boa reputação. Desse modo, os casos de *feedbacks* negativos e reembolsos são mínimos, sendo que o *trader* “A” não obteve nenhum *feedback* negativo e o *trader* “B” possui um percentual provisionado de reembolso que não necessariamente ocorre devido ao conteúdo do curso.

Com relação aos alunos que utilizam as mídias sociais digitais para comprar cursos e adquirir informações sobre *day trade*, foi observado que os alunos sergipanos preferem buscar informações nessas mídias sobre *traders* dos quais eles obtiveram indicações prévias de terceiros, evidenciando o cuidado e a falta de confiança nos cursos ofertados no ambiente virtual. Além disso os alunos costumam evitar *traders* que apresentam discurso ilusório com base em ganhos financeiros fáceis, mas que na realidade não apresentam um bom conteúdo e uma boa

didática de ensino, refletindo dessa forma nas experiências positivas e negativas obtidas por eles.

No que se refere aos critérios para a compra de cursos de *day trade*, foi percebido entre os alunos estudados que existe uma clara relação entre esses critérios de compra e a maneira com a qual os *traders* se comportam nas mídias sociais, seja ela honesta ou utilizando-se de discursos ilusórios, e a reputação deles entre os usuários dessas mídias que adquiriram os cursos desses *traders*. Os alunos se mostraram cuidadosos com relações a falsos *traders* que vivem da venda de cursos e não de *day trade*, evitando assim perdas financeiras. Desse modo, foi constatado também que a maioria dos critérios são atendidos pelos alunos e os ajudam a obter cursos de forma segura.

Diante das informações apresentadas, é possível inferir que tanto o objetivo central quando as questões de pesquisa foram respondidos, de modo a entender como funciona a compra e venda de cursos de *day trade* por meio de alunos sergipanos e *traders* profissionais que atuam no estado.

Quanto as limitações do estudo, o primeiro fator a ser considerado são os poucos trabalhos acadêmicos sobre a relação entre as mídias sociais e os *traders* profissionais, bem como o próprio mercado de *day trade* a nível nacional, tendo em vista que a maioria dos trabalhos encontrados abordavam mercados financeiros internacionais consolidados como os dos Estados Unidos, onde a assimetria de informações, por exemplo, é quase inexistente diferente do mercado financeiro brasileiro.

Outra limitação a ser considerada, consiste na dificuldade em encontrar *traders* profissionais atuantes em Sergipe que atendessem os critérios estabelecidos para a realização deste estudo de caso, além da resistência de alguns *traders* em responder o roteiro de entrevista.

Como principais contribuições desta pesquisa destacam-se:

- Levantar informações sobre o mercado de cursos de *day trade* em Sergipe;
- Alertar os alunos intencionados a realizar a compra de cursos de *day trade* através de profissionais não regulados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e/ou que não possuam ganhos majoritários através das operações de *day trade*;
- Demonstrar a importância de buscar informações sobre *day trade* primeiramente através de canais oficiais, como os *websites* da CVM e B3;
- Demonstrar a importância da utilização do planejamento e ferramentas estratégicas, por parte dos *traders*, para o gerenciamento do conteúdo sobre *day*

trade de modo a captar novos alunos e proteger a imagem profissional e pessoal nessas mídias.

Com relação as pesquisas futuras tem-se como sugestão a reaplicação da pesquisa por meio de um estudo quantitativo, com questionários semiestruturados e a nível regional visando abranger uma amostra maior para obter um maior número de informações objetivas por parte dos alunos. Além de buscar mais informações sobre o perfil dos traders e dos alunos que consomem cursos de day trade, realizar estudos a fim de analisar as estratégias utilizadas pelos traders para alavancar as vendas dos cursos, de modo a também oferecer sugestões de melhorias e também inserir no contexto desse mercado de cursos a perspectiva de classe e raça, de modo a discutir as barreiras simbólicas impostas a essas categorias.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Rejane. Gestão por conta própria. **UOL Economia**. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/reportagens-especiais/trader-gestao-de-carteira-propria-acoes-renda-variavel/#cove>. Acesso em: 8 dez. 2020.

AKABANE, E. L. M. **O impacto das mídias digitais espontâneas na variação do preço das ações**. 2018.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Atlas, v. 3, 2004.

ALVES, C. A.; STEFANINI, C. J.; DA SILVA, L. A.; AMARAL MORETTI, S. L. O papel da experiência de compra na intenção de recompra. **Revista Ciências Administrativas**, v. 24, n. 2, 2018.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ARAÚJO, A. P. U.; MENDES, J. S. Análise da Rentabilidade no Setor Bancário Brasileiro. **Revista Liceu On-Line**, v. 8, n. 1, p. 76-91, 2018.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

ARNAUD, L.; MANGINI, E. R.; BARROS, T. F.; URDAN, A. T. (2016). A rede *supermarket* na era do marketing: um caso de mídias sociais. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016.

ARTIAGA, G. N.; BROCCHI, R. L. P. T. A influência das novas tecnologias na abertura do mercado de investimentos. **Congresso Internacional de Administração**, 2020.

ARRUDA, M. P.; SOUSA, R. A. M.; GIRÃO, L. F. D. A. P.; PAULO, E. Divulgação de Informações por meio da Internet: Serão as Redes Sociais Capazes de Reduzir a Assimetria Informacional entre Empresas e Investidores?. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 3, n. 2, p. 27-41, 2015.

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado financeiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

B3. Hub de Educação. Brasil, Bolsa, Balcão, 2020. Disponível em: <https://edu.b3.com.br/>. Acesso em: 08 dez. 2020.

B3. B3 atinge 4 milhões de contas em renda variável. Brasil, Bolsa, Balcão, 2021. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/4-milhoes-de-pfs.htm. Acesso em: 10 dez. 2021.

BACEN. Funções do Banco Central. **Banco Central do Brasil**, 2016. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/Documents/publicacoes/serie_pmf/FAQ%2011-. Acesso em: 05 nov. 2020.

- BACEN. O que é sociedade de arrendamento mercantil?. **Banco Central do Brasil**, [2020?]. Disponível em:
<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sociedadearrendamentomercantil>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- BACEN. O que é associação de poupança e empréstimo?. **Banco Central do Brasil**, [2020?]. Disponível em:
<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sociedadearrendamentomercantil>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- BACEN. O que é cooperativa de crédito?. **Banco Central do Brasil**, [2020?]. Disponível em:
<https://www.bcb.gov.br/pre/composicao/coopcred.asp?idpai=SFNCOMP&frame=1>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- BACEN. Bancos de investimento. **Banco Central do Brasil**, [2020?]. Disponível em:
<https://www.bcb.gov.br/Pre/composicao/bi.asp?frame=1>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- BARROS FILHO, F. R.; RAMOS, D. A. N.; DE SOUZA, G. R.. Crimes contra o sistema financeiro nacional. **JICEX**, v. 8, n. 8, 2016.
- BARROS, L. C.; LOPES, C. C. V. M. Uma análise da evidenciação dos derivativos nas companhias energéticas sob a ótica da Instrução CVM Nº 235 de 23/03/95. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 11, n. 1, 2010.
- BASTOS, L. C.; BIAR, L. A. Análise de narrativa e práticas de entendimento da vida social. **DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada**, v. 31, p. 97-126, 2015.
- BATISTA, R. S.; BRAYNER, J. F. R. J. A importância do Factoring para pequenas e médias empresas. **Veredas Favip-Revista Eletrônica de Ciências**, v. 5, n. 1-2, 2013.
- BELO, N. M.; BRASIL, H. G.. Assimetria informacional e eficiência semiforte do mercado. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. SPE, p. 48-57, 2006.
- BENEVENUTO, F.; RIBEIRO, F.; ARAÚJO, M. Métodos para análise de sentimentos em mídias sociais. **Brazilian Symposium on Multimedia and the Web (Webmedia)**, 2015.
- BERTO, R. M. V. S.; NAKANO, D. N. A produção científica nos anais do encontro nacional de engenharia de produção: um levantamento de métodos e tipos de pesquisa. **Produção**, v. 9, n. 2, p. 65-76, 2000.
- BITENCOURT, C. R. **Crimes contra o sistema financeiro nacional e contra o mercado de capitais**. Saraiva Educação SA, 2017.
- BOTELHO, J. M.; SCARAMUZZA, B. C. Os atributos das livrarias e as mudanças que ameaçam sua existência. **IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2012.
- BOVESPA, Bolsa de Valores de São Paulo. **Mercado de Capitais**. 1999.

BRANSKI, R. M.; FRANCO, R. A. C.; LIMA, O. F. J. Metodologia de estudo de casos aplicada à logística. In: XXIV ANPET Congresso de Pesquisa e Ensino em Transporte. 2010. p. 2023-10.

BUFFETT, W. E. The superinvestors of Graham-and-Doddsville. **Hermes**, p. 4-15, 1984.

CAMPOLIM, A. A verdade sobre o *day trade* que você não quer saber, 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/convidados/a-verdade-sobre-o-day-trade-que-voce-nao-quer-saber/>. Acesso em: 06 out. 2021.

CARO, A.; MAZZON, J. A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, p. 568-584, 2011.

CARVALHO, R. H. N.; LUCENA, T. F. R. Conteúdos Virais em Redes Sociais Online. **Koan: Revista de Educação e Complexidade**, n. 3, 2016.

CAVALCANTE, F. **Mercado de capitais**. Elsevier Brasil, 2002.

CHAGUE, Fernando; GIOVANNETTI, Bruno. É possível viver de day-trade em ações?. **Brazilian Review of Finance**, v. 18, n. 3, p. 1-4, 2020.

CHIKAMI, A. C.; DE SOUZA, R. M. Estrutura e Funcionamento do Novo Mercado de Capitais Brasileiro: Análise de risco e retorno sobre investimentos. **Revista FUNEC Científica-Multidisciplinar**, v. 1, n. 1, 2011.

CERVO, A. L.; BERVIAN, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

COSTA, L. F.; VASCONCELOS, A. R. D. L.; DA SILVA, A. C. P.; DUARTE, E. N.; DE SOUZA, A. C. P. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, v. 21, n. 2, p. 338-358, 2016.

CVM. Perguntas Frequentes. **Comissão de Valores Mobiliários**, 2020. Disponível em: http://www.cvm.gov.br/perguntas_frequentes/index.html. Acesso em: 06 nov. 2020.

CVM. Corretoras e Distribuidoras. **Comissão de Valores Mobiliários**, [2020?] Disponível em: http://www.cvm.gov.br/menu/regulados/corretoras/corretoras_dist.html. Acesso em: 19 nov. 2020.

CVM. Educação financeira em pauta: CVM lança materiais educativos sobre Day Trade e funcionamento da Bolsa de Valores. **Comissão de Valores Mobiliários**, 2020. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/noticias/arquivos/2020/20201005-3.html>. Acesso em: 17 dez. 2020.

DESIDÉRIO, W. A.; SILVA, M. R. Dominação das finanças: um olhar complementar da macro e da micro-sociologia. **REDD–Revista Espaço de Diálogo e Desconexão**, v. 4, n. 2, 2012.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In_____. (Org.) DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: **Artmed**, 2006, p. 15-42.

DOUGLAS, Mark J. **Trading in the zone: master the market with confidence, discipline and a winning attitude**. Penguin, 2000.

FERRAZ, J. C.; ALÉM, A. C. D.; MADEIRA, R. F. A contribuição dos bancos de desenvolvimento para o financiamento de longo prazo. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, n. 40, p. 5-42, dez. 2013

FERREIRA, F. No ano, número de investidores pessoas físicas na Bolsa cresce mais de +80%. **XP Investimentos**, 2020. Disponível em: [https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/no-ano-numero-de-investidores-pessoas-fisicas-na-bolsa-cresce-mais-de-80/#:~:text=somente%2025%2C7%25-,Em%20outubro%2C%20o%20n%C3%BAmero%20de%20investidores%20pessoas%20f%C3%ADsicas%20\(PFs\),87%2C%25%20em%202020..](https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/no-ano-numero-de-investidores-pessoas-fisicas-na-bolsa-cresce-mais-de-80/#:~:text=somente%2025%2C7%25-,Em%20outubro%2C%20o%20n%C3%BAmero%20de%20investidores%20pessoas%20f%C3%ADsicas%20(PFs),87%2C%25%20em%202020..) Acesso em: 06 nov. 2020.

FERREIRA, R. R.; SILVA, S. W. A Importância do Pós Venda Na Fidelização de Clientes em uma Concessionária de Veículos. **Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 1, n. 2, 2011.

FIGUEIREDO, L.V. **Lições de Direito Econômico**. Editora Forense. 8ª Edição. Rio de Janeiro. 2015

FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International Journal of Operations and Production Management**, v. 22, n, 2, p. 152-194, 2002.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIMENEZ, G. N.; DE LIMA BAGLI, F.. Marketing Digital: A influência das redes sociais na realidade organizacional. **ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498**, v. 13, n. 13, 2017.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

GOMES, F. R. A Bolsa de Valores brasileira como fonte de informações financeiras. **Perspectivas em ciência da informação**, v. 2, n. 2, 1997.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2017.

GÓMEZ, Á. I. P. **Educação na era digital: a escola educativa**. Penso Editora, 2015.

GONÇALVES, D. N. Comunicação organizacional de corretoras de valores: uso de redes sociais como ferramenta para educação financeira. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 19, n. 2, p. 245-249, 2017.

GONÇALVES, A. M.; GALDI, F. C. A mídia especializada influencia o mercado de capitais?. **XI Congresso ANPCONT**, 2017.

GONÇALVES, M. B.; MAZARO, R. M. As mídias sociais como ferramenta estratégica no marketing turístico. **Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-graduação em Turismo**, v. 9, 2013.

GUTMAN, L. F. D.; JOIA, L. A.; MORENO JR, V. A. Antecedentes da intenção de uso de sistemas de home broker sob a ótica dos investidores do mercado acionário. **Revista de Administração**, v. 49, n. 2, p. 353-368, 2014.

GONÇALVES, M. M. J.; CHAGAS RIBEIRO, D. C. O marketing digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online: um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinars e funil de vendas perpétuo. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, 2019.

HOLANDA, A. R. M. D., LEITE, L. O., OLIVEIRA, M. A. D., ARRAIS, R. H., AQUINO, C. A. B. D. O trabalho na contemporaneidade: análise das implicações subjetivas em um agente autônomo da bolsa de valores. **Revista LABOR**, v.1, n 11, p. 45-61, 2014.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LANZARINI, J. J. S., QUEIROZ, F. C. B. P., QUEIROZ, J. V., VELOSO, N., HÉKIS, H. R.. O processo de desconcentração e pulverização dos investimentos e a popularização do mercado de ações brasileiro pós 2001. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 9, n. 26, p. 45-61, 2010.

LARUCCIA, M. M.; GARCIA, W. S. O Comportamento do Consumidor Pós-Compra: Análise de Conteúdo nas Redes Sociais. **International Journal of Business Marketing**, v. 1, n. 2, p. 068–077-068–077, 2016.

LEAL, A.; MELO, Laís; ROJAS, A. L. G.; VIANA, L. M.; CARVALHO, D. L.; JÚNIOR, O. R. G. O uso da mídia no marketing estratégico. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição, Guarujá**, p. 1-18, 2017.

LEITE, T.; MARTINS, I.; CANDEIAS, I.; CAMPOS, J.; ROLDÃO, M. C.; FIGUEIREDO, M.; COSTA, N.; REIS, P.; GONÇALVES, T.. Planeamento e concepção da acção de ensinar. Colecção Situações de Formação. **Programa de Supervisão, Acompanhamento e Avaliação do Período Probatório de Professores**, v. 1, 2010.

LEFÈVRE, E.; LIVERMORE, J. **Jesse Livermore das Spiel der Spiele**. T. Müller Börsenverl, 1995.

LEWGOY, J. Mulheres ainda são só 24% dos investidores na bolsa e 31% no Tesouro Direto, 2020. **Valor Investe**. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/hora-de->

investir/noticia/2020/03/08/mulheres-ainda-sao-so-24percent-dos-investidores-na-bolsa-e-31percent-no-tesouro-direto.ghml. Acesso em 07 out. 2021 LIVERMORE, J. L. **How to trade in stocks: The livermore formula for combining time element and price**. Laurus-Lexecon Kft., 1940.

LOPES, F. V. A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais. *In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 2010.

MACHADO, C. H. Produtos digitais (infoprodutos): definição, processos criativos, mercado. **Design de Produto na Era Digital-Unisul Virtual**, 2018.

MAGALHÃES-TIMOTIO, J. G., THEÓPHILO, C. R., GONÇALVES, M. E. Inclusão financeira no Brasil: Investigação a partir da construção de indicadores. **XVIII USP International Conference In Accounting: Moving Accounting Forward**, 2018.

MAIA JÚNIOR, H. Os cursos que prometem ganhos milionários no day trade. **Veja Economia**. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/os-cursos-que-prometem-ganhos-milionarios-no-day-trade/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes Limitada, 2014.

MARTINS, O. S.; PAULO, E. Assimetria de informação na negociação de ações, características econômico-financeiras e governança corporativa no mercado acionário brasileiro. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 25, n. 64, p. 33-45, 2014.

MEDEIROS, Y. D.; LEITE, E. S. Os investidores profissionais brasileiros e à cultura do lucro e do risco no mercado financeiro. **XXII Congresso de Iniciação Científica da Universidade Federal de Pelotas**, 2013.

MELLAGI FILHO, A.; ISHIKAWA, S. **Mercado financeiro e de capitais**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MENEGATTI, M. S.; RIBEIRO, I.; MENEGHATTI, M. R.; SERRA, F. A. R. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

MENDES, A. L. A reforma do sistema financeiro nacional. **Estudos Avançados**, v. 7, n. 17, p. 215-220, 1993.

MENDES-DA-SILVA, W.; MAGALHÃES FILHO, P. A. O. Determinantes da disseminação voluntária de informações financeiras na internet. **RAE eletrônica**, v. 4, n. 2, p. 0-0, 2005.

MENDES, A. L. A reforma do sistema financeiro nacional. **Estudos Avançados**, v. 7, n. 17, p. 215-220, 1993.

MIGLIORINI, E.; DERTINATTI, R. V.; GAIO, L. E.; PASSOS, I. C.; BRITO, E. (2016). A análise técnica aplicada ao Mercado FOREX. **Revista ESPACIOS**, v. 37, n. 24, p.13, 2016.

MORAN, J. M. Mudar a forma de ensinar e de aprender com tecnologias: transformar as aulas em pesquisa e comunicação presencial-virtual. Novas tecnologias e mediação pedagógica, **Papirus**, p. 11-65, 2003.

MULLER, L. H. A. Caminhos e sentidos da informação no mercado de ações. **Política & Sociedade**, v. 4, n. 6, p. 133-164, 2005.

MURCIA, F. D. R.; MACHADO, M. V. Impacto do nível de *disclosure* corporativo na liquidez das ações de companhias abertas no Brasil. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 24, n. 3, p. 54-77, 2013.

MUSTAPHA, A. Lessons From Expert *Traders*: The tactics, behaviour and mindset that can be learned from the world's most successful financial *traders*. **Harriman House Limited**, 2013.

NUNES, G. C.; NASCIMENTO, M. C. D.; DE ALENCAR, M. A. C. Pesquisa científica: conceitos básicos. **Id on Line Revista de Psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

NUNES, L. S.; PAULA, L.; BERTOLASSI, T.; NETO, A. F.; A análise da narrativa como instrumento para pesquisas qualitativas. **Revista Ciências Exatas**, v. 23, n. 1, 2017.

OLIVEIRA, D. G.; CRUZ, S. A. Estruturas do sistema financeiro nacional como ferramenta para novos integrantes do mercado. **II Congresso Internacional do Grupo Unis**. Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas, 2016.

OLIVEIRA, I. *Day trade*: “gurus” iludem investidores com promessa de 1% ao dia de retorno. **E-investidor**. 2020. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/cursos-day-trade/>. Acesso em: 8 de dez. 2020.

OLIVEIRA, A. K. F.; GRIMALDI, M. R.; VALOURA, T. Processo de criação de websites institucionais para os cursos de Graduação da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Revista dos encontros internacionais Ergotrip Design**, n. 5, p. 102-113, 2021.

OLIVEIRA, J. C. P. D., OLIVEIRA, A. L. D., MORAIS, F. D. A. M., SILVA, G. M. D., & SILVA, C. N. M. D. O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. **In: III Congresso Nacional de Educação**. Rio Grande do Norte. 2013.

OSHITA, M. G. B.; SANCHES, S. L. R. O Efeito no Preço das Ações Mediante as Informações Divulgadas nas Mídias Digitais: Um Estudo de Caso na Empresa JBS. **Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 21, n. 1, p. 147-163, 2016.

PAULA, H. V. S. Capitalismo Eletrônico: a mídia de *trade* e o modo da informação financeira no capitalismo avançado. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 19, n. 1, p. 9-25, 2017.

PAULA, V. L. M; CARVALHO, V. M.; DE SOUSA, J. C.; NASCIMENTO, A. L. A Influência do Instagram no Poder de Compra Dos Consumidores: um estudo de caso na

empresa Voo viajar em Mossoró-RN. **Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**, v. 10, 2019.

PASSOS, V. C. S.; PINHEIRO, J. L.. Estratégias de investimento em Bolsa de Valores: uma pesquisa exploratória da visão fundamentalista de Benjamin Graham. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 9, n. 1, pág. 1-16, 2009.

PÉRICO, A. E.; REBELATTO, D. A. N.; SANTANA, N. B. Eficiência bancária: os maiores bancos são os mais eficientes? Uma análise por envoltória de dados. **Gestão & Produção**, v. 15, n. 2, p. 421-431, 2008.

PINESE, H. P.; MORIGUCHI, S. N.; PIMENTA, M. L. Os valores pessoais que orientam o comportamento de jovens universitários como investidores da bolsa. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 8, n. 4, p. 598-615, 2015.

PORCHER, R. E. J. DAY TRADE: across the statistics| DAY TRADE: do outro lado das estatísticas. **Cornell University**, 2019. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1912.0427>. Acesso em: 06 nov. 2020.

QUEJI, L. M.; SOUZA, L. G. T.; LEPKA, E. B.; ALMEIDA ROCHA, J. J. Operações em minicontratos de dólar futuro utilizando média móvel exponencial de 21 no gráfico de renko com aplicação de técnica de reinvestimento dos retornos e balanceamento dos riscos. **IX Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção**, 2019.

REZENDE, C. V.; ALMEIDA, N. S.; LEMES, S. Impacto das IFRS na assimetria de informação evidenciada no mercado de capitais brasileiro. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 9, n. 24, p. 18-30, 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RIGGS, W. Documentário expõe falsos day traders que faturam só com venda de cursos. 2021. Disponível em: <<https://portaldobitcoin.uol.com.br/documentario-expoe-falsos-day-traders-que-faturam-so-com-venda-de-cursos/>>. Acesso em: 06 out. 2021.

SANTOS, I. B.; SILVA, L. R. R. X.; SILVA MORAIS, T. H.; SANTOS, T. T.; JÚNIOR, L. L. P. Técnicas Publicitárias Aplicadas ao Ensino à Distância. **XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2018.

SANTOS, S. D. P.; CANDIOTA, L. R. S. Sociedade de crédito imobiliário: o único setor financeiro cuja expansão e rentabilidade estão garantidas por décadas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 14, n. 1, p. 69-78, 1974.

SANTOS FURTADO, F.; LIMA CARVALHO, J.; RIBEIRO, M. C.; SANTOS, T. L. Análise Comparativa do Desempenho de Bancos Tradicionais e Bancos Digitais no Período de 2016 Á 2018. **10º Congresso UFSC de Controladoria e finanças**, 2020.

SANTOS, F. F; PINTO, M. E. M. Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 16, p. 48812, 2021.

SILVA GIORDANI, M.; LUNARDI, M. À.; KLANN, R. C.. Uso corporativo de mídias sociais e o desempenho de mercado. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 14, p. e169560-e169560, 2020.

SILVA, C. C.; KERR, R. B. Millennials no Mercado Financeiro. **In: XV Jornada de Iniciação Científica e IX Mostra de Iniciação Tecnológica-2019**, 2019.

SIMÕES, L. F. As 10 principais mulheres do mercado financeiro brasileiro, 2021. **E-investidor**. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/10-mulheres-mercado-financeiro-2021>. Acesso em: 07 out. 2021.

SERRA, B.; STOROPOLI, J. E.; PINTO, C. F.; SERRA, F. R. Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 12, n. 1, p. 236-253, 2013.

SILVA, A. C. C.; SILVA, E. B.; PIACENTINI, M. T. S. Mídias sociais prevalentes no ensino superior. **Revista FAROL**, v. 9, n. 9, p. 252-270, 2020.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T.. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, 2015.

SILVA MARQUES, N. F. **Estrutura e funções do sistema financeiro no Brasil: análises especiais sobre política monetária e dívida pública, autonomia do Banco Central, e política cambial**. Thesaurus Editora, 2003.

SOARES, W. S.; CUNHA, N. C. A influência das redes sociais nas empresas. **Revista GeTeC**, v. 6, n. 14, 2017.

SOUSA, L. M. M.; AZEVEDO, L. E. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. **IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**, 2014.

SOUSA, J. C.; NASCIMENTO, A. L.; LIMA, J. S. S.; DE LIMA, F. P.; NUNES, P. C. R.; FRANCISCO, D. E. C. A influência do instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 3, p. 14331-14355, 2020.

SOUZA, T.; BORGES, F. À.; BARRO, M. R. Características das Videoaulas mais Populares dos Canais de Química do YouTube Edu. **Revista Virtual de Química**, v. 12, n. 4, 2020.

SOUZA, B. A. M.; DELLA, G. S. M.; NETO, L. P. S.; SIMÕES, S. I.; CONCEIÇÃO, F. J. L. Dependência do Mercado de Ações Brasileiro em relação ao Capital Estrangeiro. **Fórum de Administração**, v. 4, n. 1, p. 71, 2013.

SOUZA, E. A. F.; DE ALBUQUERQUE, J. R.; DOS ANJOS, L. C. M.; RODRIGUES, R. N. Assimetria informacional no mercado de capitais no Brasil: Os relatórios contábeis são capazes de reduzir os riscos de investimento?. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 22, n. 2, p. 39-53, 2017.

SOUZA, M. C.; COVA, C. J. G. Os impactos da introdução do Home Broker no mercado de valores mobiliários brasileiro. **V Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2009.

SOUZA, I. G. M.; SILVA, C. A. T.; SERAFIM, A. O. Divulgação de informações voluntárias em mídias sociais: Isso é sério? Estudo de fatores determinantes no Facebook. **Revista Gestão Organizacional**, v. 13, n. 1, p. 42-63, 2020.

VERGILI, R.. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. Summus Editorial, 2014.

VIEIRA, J. A. G.; PEREIRA, H. F. S.; DO AMARAL PEREIRA, W. N. Histórico do Sistema Financeiro Nacional. **Revista Científica e-Locução**, v. 1, n. 02, p. 17-17, 2012.

WEBER, C.; LOMANDO, N. O. Impacto de Comentários de Usuários em Páginas de Empresas na Rede Social Facebook na Construção da Imagem das Organizações: Um Estudo dos Bancos Itaú e Bradesco. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2014.

WERHMULLER, C. M.; SILVEIRA, I. F. A aprendizagem informal dentro das redes sociais. **Encontro de Produção Discente PUCSP/Cruzeiro do Sul**, v. 1, n. 1, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso, planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

YOKOMIZO, C. A.; DINIZ, E. H.; CHRISTOPOULOS, T. P. Tecnologias de informação e comunicação na oferta de serviços financeiros para a população de baixa renda: os correspondentes bancários do Banco Lemon. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 7, n. 3, p. 599-618, 2010.

ZANNI, P. P.; MORAES, G. H. S. M.; MARIOTTO, F. L. Para que servem os Estudos de Caso Único. **Associação Nacional de pós-graduação e pesquisa em administração**, ANPAD, Rio de Janeiro. Anais de, 2011.

APÊNDICE

Roteiro de entrevista sobre a aquisição de cursos de *day trade* ofertados por traders profissionais em Sergipe através das mídias sociais digitais por parte dos alunos.

- 1 - Qual é a sua idade?
- 2 - Qual é o seu gênero?
- 3 - Qual é o seu grau de escolaridade?
- 4 - Tendo em vista como a internet é considerada uma ferramenta quase indispensável na vida cotidiana, assim como mídias sociais digitais populares como o *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Twitter*. Em quais mídias sociais digitais você costuma buscar conteúdo geral sobre *day trade*?
- 5 - Para obter informações sobre determinado assunto na internet é comum recorrer a pesquisa direta ou até mesmo a indicação de terceiros. Sendo assim, de que forma você obteve informações sobre os cursos de *day trade* ofertados em Sergipe por meios presenciais e/ou digitais nas mídias sociais digitais?
- 6 - É possível encontrar nos perfis dos cursos de *day trade* fatores que incentivam o usuário a efetuar a compra, tais como vídeos e/ou publicações ensinando técnicas aplicadas no *day trade*, comentários de outros usuários, resultados financeiros expostos no perfil, entre outros. Caso as mídias sociais digitais tenham influenciado sua tomada de decisão quanto a aquisição de cursos de *day trade* ofertados em Sergipe por meios presenciais e/ou digitais, quais fatores você considera como importantes para a tomada de decisão?
- 7 - Caso exista um ou mais cursos de *day trade* ofertados nas mídias sociais digitais dos quais você obteve experiências negativas, quais motivos você considera importantes para a formação desse resultado negativo?
- 8 - Caso exista um ou mais cursos de *day trade* ofertados nas mídias sociais digitais dos quais você obteve experiências positivas, quais motivos você considera importantes para a formação desse resultado positivo?
- 9 - Ao adquirir um produto, é comum estabelecer critérios para evitar futuros problemas com uma compra indesejada. No caso dos cursos *online*, a proposta pedagógica, avaliações de outros usuários, plataforma de ensino, preço do curso e o número de professores produzindo podem ser critérios úteis para evitar cursos com qualidade indesejada. Caso você estabeleça critérios que auxiliem na aquisição de cursos de *day trade*, quais são eles?
- 10 - Você atende a maior parte desses critérios ao adquirir um curso de *day trade*?
- 11 - Esses critérios realmente auxiliam a obter um curso com a qualidade desejada de forma eficaz?

Roteiro de entrevista sobre a oferta de cursos de *day trade* por profissionais que atuam em Sergipe através das mídias sociais digitais por parte dos alunos.

- 1 - Você possui formação e/ou certificações em áreas referentes ao mercado financeiro, tais como administração financeira, gestão de investimentos, Certificado de Analista Financeiro (CFA), entre outros?
- 2 - Há quanto tempo você atua no mercado financeiro como *day trade*?
- 3 - Quais mídias sociais digitais você utiliza para divulgação/oferta de cursos e conteúdo sobre *day trade*?
- 4 - Você utiliza o planejamento estratégico como ferramenta de gerenciamento dos conteúdos sobre *day trade* nas mídias sociais digitais?
- 5 - Você dispõe do auxílio de terceiros para realizar o gerenciamento de conteúdo sobre *day trade* nas mídias sociais digitais?
- 6 - Você utiliza as ferramentas disponíveis para “perfis corporativos” para medir o engajamento dos seus perfis nas mídias sociais digitais?
- 7 - Você utiliza os anúncios patrocinados como uma ferramenta para atingir, de forma rápida, o público que consome conteúdo sobre *day trade*?
- 8 - Na elaboração de suas publicações, você busca alinhar o conteúdo sobre *day trade* com formatos de publicações que estão em alta nas mídias sociais digitais (*posts* interativos, memes, *trends* virais, entre outros)?
- 9 - Você dispõe de uma plataforma externa (*Hotmart*, plataforma própria, entre outros) para o acesso do curso de *day trade* pelos alunos?
- 10 - Você produz as aulas do curso de *day trade* por meio de parcerias com outros *traders*, de forma a ter profissionais especializados ensinando formas de análises distintas, tais como *tape reading* e análise gráfica?
- 11 - Sabemos que nas mídias sociais os usuários têm a liberdade de comentarem o que desejam sobre qualquer assunto, sendo assim, houve reclamações quanto ao conteúdo ofertado no seu curso de *day trade*? Se sim, como você lida com este tipo de *feedback* negativo?
- 12 - Você acredita que a má utilização das ferramentas estratégicas digitais (plataforma externa instável, mau uso dos canais de atendimento, publicações baseadas apenas nos lucros obtidos) podem afetar a reputação do seu curso ou até mesmo a nível pessoal?
- 13 - Em algum momento você sofreu com perda de seguidores e/ou engajamento das publicações devido a *feedbacks* negativos?
- 14 - Houve casos de reembolso por parte dos alunos que adquiram o seu curso de *day trade*, devido a insatisfação com o conteúdo (metodologia, construção visual, entre outros)?