



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROFESSOR ALBERTO CARVALHO  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EDJANE SOUSA GOIS SANTOS**

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA: CONTRIBUIÇÃO DE UM INFLUENCIADOR DIGITAL  
NA MUDANÇA DE HÁBITOS FINANCEIROS DOS SEUS SEGUIDORES**

ITABAIANA/SE  
2022

**EDJANE SOUSA GOIS SANTOS**

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA: CONTRIBUIÇÃO DE UM INFLUENCIADOR DIGITAL  
NA MUDANÇA DE HÁBITOS FINANCEIROS DOS SEUS SEGUIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração na Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área: Administração Financeira.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Vinícius Silva Caldas

**EDJANE SOUSA GOIS SANTOS**

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UMA ANÁLISE DA SUA CONTRIBUIÇÃO NAS  
MUDANÇAS DE HÁBITOS DOS SEGUIDORES DE UM INFLUENCIADOR DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração na Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área: Administração Financeira.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Vinícius Silva Caldas

Aprovado em: 26/10/2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Antônio Vinicius Silva Caldas – Orientador  
Doutor em Administração (UFBA)  
Universidade Federal de Sergipe

---

Profa. Dra. Alessandra Cabral Nogueira Lima  
Doutora em Administração (UFBA)  
Universidade Federal de Sergipe

---

Profa. Me. Nadielli Maria dos Santos Galvão  
Mestre em Ciências contábeis (UFPE)  
Universidade Federal de Sergipe

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me permitir concluir mais uma etapa tão importante na minha vida, por ser o meu guia e me ajudar a superar os momentos difíceis durante essa jornada.

Agradeço aos meus pais, por todo apoio e incentivo durante essa jornada, obrigada por acreditarem na minha capacidade.

Agradeço a todos os meus familiares e amigos, que torcem pelo meu sucesso, em especial a meu tio Edilmo, por ser um exemplo pra mim, por me incentivar a estudar e ir em busca dos meus objetivos, sua participação ativa em minha vida foi muito importante para meu crescimento.

Agradeço a minha filha Maria Heloísa, que é minha fonte de inspiração, por quem eu me esforço a cada dia para ser melhor. Filha, só Deus sabe o quanto foi difícil abrir mão do tempo com você, para me dedicar aos estudos, mas tudo que fiz e faço é pensando em você, para poder proporcionar a você e a nossa família um futuro melhor.

Agradeço ao meu esposo, Elenilson, por toda dedicação, paciência e companheirismo, sou muito grata por me incentivar e me ajudar a não desistir, você foi essencial nesta conquista.

Agradeço a todo corpo docente da UFS, em especial ao meu orientador, Vinícius Caldas, por todo suporte e dedicação, desde as disciplinas na graduação, até todas as etapas do TCC, minha eterna gratidão, o senhor foi importantíssimo para a concretização desta pesquisa.

Agradeço às professoras Alessandra e Nadielli, por participarem da banca examinadora.

Agradeço ao influenciador digital Gustavo Cerbasi, por todo apoio e colaboração na coleta de dados com os seus seguidores, você foi indispensável para o sucesso deste estudo, muito obrigada por toda ajuda.

Agradeço a todos os meus colegas de turma, em especial a Livia, Andréa, Daiane, Edna e Eliane, por se tornarem uma família para mim e trilharam junto comigo este percurso, meninas, muito obrigada pela amizade de vocês, desejo muito sucesso para cada uma.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para o cumprimento desta etapa tão significativa da minha vida.

*“Os dias prósperos não vêm por acaso; nascem de muita fadiga e persistência.”*

*Henry Ford*

## RESUMO

A educação financeira é crucial para que os indivíduos consigam gerenciar efetivamente suas finanças pessoais, de modo a proporcionar uma maior qualidade de vida. Com esse intuito, os influenciadores digitais na área financeira vêm ganhando destaque, ao ajudarem os seus seguidores no processo da mudança de hábitos. Este trabalho objetivou verificar como a educação financeira, propagada nas redes sociais por um influenciador digital, tem contribuído para as mudanças de hábitos dos seus seguidores. No tocante aos aspectos metodológicos, esta pesquisa é classificada como descritiva e de natureza quantitativa. A amostra utilizada foi a não probabilística e composta por 214 seguidores do influenciador digital Gustavo Cerbasi. Na coleta de dados, utilizou-se a técnica de questionário. Os dados coletados foram tratados em uma planilha Excel e por meio do software estatístico Stata 17.1. Na realização da análise dos dados, foi utilizada a análise de componentes principais (ACP), além da estatística descritiva. Pôde-se concluir que o compartilhamento dos conhecimentos financeiros do influenciador digital Gustavo Cerbasi contribuiu para mudança de hábitos dos seus seguidores, tendo em vista que a maioria dos respondentes afirmaram ter utilizado as informações adquiridas para gerir suas finanças de forma mais efetiva e realizarem investimentos mais rentáveis. Com a ACP, foi possível identificar que as variáveis mais determinantes na mudança de hábitos dos pesquisados foram: reserva financeira, escolaridade, educação financeira, renda, prática da educação financeira e as ferramentas de gestão utilizadas.

**Palavras-chave:** Hábitos. Educação financeira. Influenciador digital. Finanças.

## **ABSTRACT**

Financial education is crucial for individuals to be able to effectively manage their personal finances in order to provide a better quality of life. To this end, digital influencers in the financial field have been gaining prominence, helping their followers in the process of changing habits. This work aimed to verify how financial education, propagated on social networks by a digital influencer, has contributed to changes in the habits of his followers. With regard to methodological aspects, this research is classified as descriptive and quantitative in nature. The sample used was non-probabilistic and composed of 214 followers of the digital influencer Gustavo Cerbasi. In data collection, the questionnaire technique was used. The collected data were processed in an Excel spreadsheet and through the statistical software Stata 17.1. In performing the data analysis, principal components analysis (PCA) was used, in addition to descriptive statistics. It was possible to conclude that the sharing of financial knowledge of the digital influencer Gustavo Cerbasi has contributed to changing the habits of his followers, given that most respondents claimed to have used the information acquired to manage their finances more effectively and make investments more profitable. With the PCA, it was possible to identify that the most determinant variables in changing the habits of the respondents were: financial reserve, schooling, financial education, income, financial education practice and the management tools used.

**Keywords:** Habits. Financial education. Digital influencer. Finance.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ACP	Análise dos Componentes Principais
ANBIMA	Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais
BACEN	Banco Central do Brasil
CGI.BR	Comitê Gestor da Internet do Brasil
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CONAR	Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
IBPAD	Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
SPC	Serviço de proteção ao crédito

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	22
<b>Quadro 1</b> - 10 melhores influenciados de investimentos, segundo a Anbima.....	26
<b>Quadro 2</b> - Descrição das variáveis a serem tratadas nesta pesquisa.....	26
<b>Tabela 1</b> - Apresentação dos autovalores .....	37
<b>Tabela 2</b> - Apresentação dos autovetores.....	37

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - A quanto tempo segue o Gustavo Cerbasi.....	29
<b>Gráfico 2</b> – Onde os seguidores conheceram o Gustavo Cerbasi.....	30
<b>Gráfico 3</b> – Percentual de pesquisados que tiveram alguma mudança de hábito por influência do Gustavo Cerbasi.....	30
<b>Gráfico 4</b> – Indicação de conteúdo para familiares e/ou amigos.....	31
<b>Gráfico 5</b> - Mudanças de hábitos financeiro por influência do Gustavo Cerbasi.....	31
<b>Gráfico 6</b> - Investimentos realizados após aquisição de conhecimentos financeiros com o Gustavo Cerbasi.....	32
<b>Gráfico 7</b> – Resultado dos Investimentos feitos a partir dos conhecimentos compartilhados pelo Gustavo Cerbasi.....	32
<b>Gráfico 8</b> – Considera-se uma pessoa educada financeiramente?.....	33
<b>Gráfico 9</b> – Prática da educação financeira.....	33
<b>Gráfico 10</b> – Métodos de aquisição sobre educação financeira.....	34
<b>Gráfico 11</b> – Segurança ao gerir o próprio dinheiro.....	34
<b>Gráfico 12</b> – Ferramentas de gestão financeira utilizadas.....	35
<b>Gráfico 13</b> – Preocupação sobre o futuro financeiro.....	35
<b>Gráfico 14</b> – Reserva de emergência financeira.....	36
<b>Gráfico 15</b> - Concepção sobre a importância da educação financeira para o desenvolvimento pessoal e da sociedade.....	36

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	14
1.2 OBJETIVOS .....	14
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>14</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
2.1 EDUCAÇÃO FINANCEIRA.....	15
<b>2.1.1 Finanças pessoais .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2 Planejamento financeiro .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.3 Hábitos financeiros .....</b>	<b>17</b>
2.2 MERCADO FINANCEIRO .....	18
<b>2.2.1 Investimentos .....</b>	<b>19</b>
2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	20
2.4 CONSUMISMO X CONSUMO .....	21
<b>2.4.1 Tomada de decisão do consumidor .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4.2 Influenciadores digitais na tomada de decisão.....</b>	<b>24</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
3.1 QUESTÕES DE PESQUISA .....	25
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	25
3.3 UNIVERSO E AMOSTRA .....	25
3.4 COLETA DE DADOS. ....	27
3.5 TRATAMENTO DE DADOS.....	28
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>29</b>
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	29
4.2 CONHECIMENTOS ADQUIRIDOS COM O GUSTAVO CERBASI.....	29

4.3 PERCEPÇÃO SOBRE EDUCAÇÃO FINANCEIRA.....	33
4.4 ANÁLISE DOS PRINCIPAIS FATORES QUE DETERMINARAM A MUDANÇA DE HÁBITOS.....	37
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
5.1 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA.....	40
5.2 RESPONDENDO À QUESTÃO DE PESQUISA.....	41
5.3 SUGESTÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	41
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Cordeiro *et al.* (2018) definem como educação financeira a aquisição de conhecimento sobre como lidar com o dinheiro, proporcionando um maior entendimento sobre as próprias finanças e sobre o mercado financeiro nacional. De acordo com uma pesquisa realizada em todas as capitais do Brasil, pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2020) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2020), 48% dos entrevistados não realizam um controle do seu orçamento. Assim, é possível observar que muitos brasileiros não sabem gerir suas finanças e não buscam realizar um planejamento para possíveis crises financeiras futuras. A pesquisa aponta ainda que em alguns casos, os entrevistados alegam não saber qual valor exato ganham por mês.

Gonçalves (2021) fala que a ausência de uma educação financeira está ligada a problemas como os níveis de endividamento e de inadimplência das pessoas, fatores estes que demonstram a necessidade de mudança de hábitos e comportamento individuais, tendo em vista que implicam dificuldades com a renda e impactam no bem-estar financeiro pessoal e familiar, comprometendo também a economia geral do País.

Cavalcanti e Tavelin Filho (2021) afirmam que, com a popularização cada vez maior dos influenciadores digitais que propagam em suas redes sociais informações relacionadas ao mercado, a educação financeira vem ganhando maior disseminação. A internet é uma ferramenta que possibilita a disseminação de forma mais rápida desses conhecimentos, já que uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.BR, 2021) revelou que, entre 2020 e 2021, o Brasil chegou a 152 milhões de usuários, totalizando um percentual de 81% da população com mais de 10 anos que têm algum tipo de acesso à internet.

De acordo com Silva (2020), o número de investidores no mercado financeiro brasileiro vem crescendo bastante e uma das principais causas é o aumento da veiculação das informações. Ainda segundo o autor, com a expansão das redes sociais, os influenciadores digitais vêm ganhando cada vez mais audiência. Estes influenciadores alcançam também o mercado financeiro, sendo eles figuras muito importantes para a propagação de conteúdos sobre finanças.

A educação financeira nunca foi tão acessível quanto é hoje em dia. Conhecimentos e ferramentas sobre o assunto estão disponíveis gratuitamente na Internet para consulta, aplicação e controle. Influenciadores de referência em finanças pessoais estão criando bastante conteúdo e compartilhando seus conhecimentos financeiros por meio de suas redes sociais (AZAMBUJA, 2020).

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Perante o exposto, a proposta do presente estudo visa compreender: Como a educação financeira, propagada nas redes sociais por um influenciador digital, tem contribuído para mudança de hábitos de seus seguidores?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Verificar como a educação financeira, propagada nas redes sociais por um influenciador digital, tem contribuído para as mudanças de hábitos dos seus seguidores.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil dos seguidores do influenciador digital pesquisado.
- Elencar os principais hábitos financeiros que foram adquiridos pelos seguidores por intermédio do influenciador.
- Identificar de qual maneira o influenciador digital contribui nas decisões de investimentos de seus seguidores.
- Verificar quais as variáveis mais determinantes na mudança de hábitos dos pesquisados.
- Compreender qual a percepção que os seguidores pesquisados têm sobre educação financeira.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O interesse em abordar esse tema surgiu após a pesquisadora começar a seguir influenciadores digitais financeiros e usar dos conhecimentos compartilhados para melhor gerenciar sua vida financeira após identificar que seus hábitos financeiros foram mudados por influência desses profissionais, surgiu o interesse de pesquisar mais sobre o assunto.

Este trabalho se justifica pela necessidade de compreender como o conhecimento de educação financeira compartilhada por influenciadores digitais contribui para mudanças de hábitos e comportamentos dos seus seguidores, ajudando-os a adquirir maiores habilidades e autoconfiança para fazerem melhores escolhas em relação a oportunidades financeiras e como esses influenciam nas tomadas de decisões em relação ao consumo.

Esta pesquisa é importante para demonstrar o quanto as pessoas com grande audiência podem propagar informações que vão além de ajudar as pessoas a gerenciarem melhor suas finanças, mas contribuem também para um melhor desenvolvimento econômico do país, visto que, as decisões e ações individuais impactam diretamente na economia geral.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta os fundamentos teóricos essenciais para a concretização desta pesquisa. Serão abordados os seguintes conceitos: Educação financeira, finanças pessoais, planejamento financeiro, hábitos financeiros, mercado financeiro, investimentos, influenciadores digitais, consumo x consumismo, tomada de decisão do consumidor e influenciadores digitais na tomada de decisão.

### 2.1 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2005), educação financeira é o processo pelo qual o indivíduo melhora seu entendimento sobre o mercado de capitais e os conceitos a ele atribuídos, por meio de informações, instrução e aconselhamento de pessoas com maior instrução sobre finanças, com o intuito de desenvolver as habilidades e a autoconfiança, conseguindo assim analisar de forma mais clara os riscos financeiros e fazer escolhas mais assertivas, de modo a melhorar seu bem-estar financeiro.

De acordo com Cordeiro *et al.* (2018), a educação financeira trata-se de um processo de aprendizagem relacionado com as finanças pessoais, pelo qual os cidadãos têm a oportunidade de adquirir uma visão crítica sobre o uso do dinheiro. Ainda de acordo com os autores, a atual Constituição federal liga a educação financeira ao desenvolvimento da pessoa e a seu preparo para o exercício da cidadania, melhorando o entendimento da sociedade sobre as finanças pessoais e nacionais.

A educação financeira é crucial para que os indivíduos obtenham uma visão crítica e um maior controle das suas finanças pessoais, para usá-las de modo que lhes proporcione uma boa qualidade de vida. O conhecimento sobre finanças contribui para o aumento de cidadãos responsáveis pelo melhor desenvolvimento econômico e social. É imprescindível que as pessoas tenham acesso à educação financeira desde cedo, assim, a escola e a família têm um papel de muita relevância para a fomentação de mudanças de hábitos comportamentais e na construção de uma geração futura mais educada financeiramente (TEIXEIRA, 2015).

#### 2.1.1 Finanças pessoais

O conceito de finanças é definido como tudo aquilo que está incluído nos princípios de desenvolvimento financeiro e econômico, com o objetivo de alcançar um resultado final positivo, atendendo as necessidades dos indivíduos, portanto, traçar metas faz com que as pessoas consigam resultados mais satisfatórios em relação aos objetivos que almejam. O

planejamento das finanças consiste em um conjunto de propósitos que o indivíduo utiliza para gerenciar bem seu capital, e assim aumentar suas riquezas e conseguir um bem-estar financeiro, estas estratégias podem ser desenvolvidas em curto, médio ou longo prazo (SILVA; SILVA; ARAÚJO, 2017).

Conforme Lizote, Simas e Lana (2012, p. 3):

No Brasil, o tema finanças pessoais teve seu marco na década de noventa junto com o Plano Real, após o país passar por uma grande crise econômica com início na década de oitenta, sendo lembrada como um período perdido da economia brasileira. Este momento se caracterizou a queda dos investimentos, as expressivas reduções do Produto Interno Bruto, crescimento da inflação e da dívida interna e externa, deixando sérias consequências existentes até hoje.

Segundo Silva *et al.*, (2018) finanças pessoais é toda movimentação financeira de um indivíduo ou família, necessária para o seu sustento, considerando a economia global. Assim, levando em conta que os cidadãos buscam um equilíbrio e bem-estar financeiro, é importante que o mesmo possua uma boa educação financeira, para conseguir efetuar um bom gerenciamento do dinheiro que possui.

No entanto, conforme Costa *et al.*, (2020) finanças pessoais é a gestão do patrimônio de um cidadão e é considerado a ciência de administrar o dinheiro que transforma de alguma maneira, a vida das pessoas e o gerenciamento das organizações de forma positiva ou não. Portanto, entende-se que o dinheiro disponibilizado ao indivíduo deve ser a base para a determinação do valor a ser gasto e economizado, de acordo com as condições financeiras de cada um. Organizar suas finanças capacita os indivíduos a criar oportunidades de desenvolvimento, no cenário social em que está inserido. Portanto, organizar bem as finanças pessoais é considerado vital, para um bom gerenciamento do capital, aplicando de forma mais assertiva o dinheiro e evitando assim tomar decisões arriscadas.

Nesse sentido, o indivíduo deve desenvolver habilidades financeiras para entender como tomar decisões em situações complexas, e utilizar a educação financeira para administrar suas finanças pessoais. Isso também leva em consideração fatores psicológicos, evitando o consumismo desnecessário. No momento em que o equilíbrio psicológico precisa ser gerenciado, por exemplo, o indivíduo passa a ter um maior controle nas diferentes situações em que se encontra. Na maioria dos casos, isso faz com que ele gaste dinheiro, muitos dos quais desnecessários e consiga planejar e organizar bem suas finanças (COSTA *et al.*, 2020).

### 2.1.2 Planejamento financeiro

Atualmente, onde a economia oscila e é bastante sensível aos fatores globais, o planejamento financeiro tende a ser substancial nas tomadas de decisões. Realizar um planejamento do uso das finanças é um aspecto importante das operações em empresas e famílias, pois fornece os meios para orientar, coordenar e controlar as ações das organizações e/ou familiares, para atingir seus objetivos (LIZOTE; SIMAS; LANA, 2012).

Segundo Massaro (2015, p. 31):

O planejamento financeiro diz respeito à “organização geral” das finanças, controle e conhecimento do fluxo financeiro (entradas e saídas de dinheiro), e alinhamento dos recursos financeiros com os objetivos e as aspirações de vida do indivíduo ou família. Existem quatro conceitos fundamentais para o entendimento e o desenvolvimento do planejamento financeiro, que são: o patrimônio, as receitas, as despesas e o fluxo de caixa. Importante ressaltar que, no contexto das finanças pessoais, nem sempre as definições de patrimônio, receitas e despesas coincidirão com aquelas definições utilizadas nas ciências contábeis.

Deve-se enfatizar que o planejamento e o controle estão diretamente relacionados. O planejamento é necessário para definir padrões e metas, enquanto o monitoramento fornece informações para comparar os planos com o desempenho real e fornece subsídios para realizar um processo de feedback no qual o sistema pode ser transformado para uma situação desejada. Nesse contexto, planejamento financeiro é o processo que leva ao acompanhamento das orientações de mudança e à revisão, quando necessário, dos objetivos já estabelecidos. Dessa forma, ele consegue visualizar as possibilidades de investimento, o nível de endividamento e o valor que julga necessário disponibilizar, visando a sua rentabilidade (LIZOTE; SIMAS; LANA, 2012).

Assim, considere que no planejamento financeiro, há metas para o futuro, visando alcançar o que foi anteriormente um sonho. Dada a posição dos autores mencionados, é perceptível que é importante realizar um bom planejamento financeiro, tanto profissional quanto pessoal, pois os hábitos financeiros dos indivíduos contribuem para um bom gerenciamento, ou não das finanças (RADAELLI, 2018).

### 2.1.3 Hábitos financeiros

Os hábitos financeiros podem interferir no comportamento do consumidor e na necessidade de consumir, em que se resulta no endividamento. Para Maziero (2019, p. 40):

O comportamento do consumidor é um processo que se constitui de uma fase fundamental como a necessidade de produtos, a busca de informações e a avaliação das alternativas na hora da compra. [...] É também um estudo de como os indivíduos

tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis como tempo, dinheiro e esforço em itens relacionados ao consumo.

Saber distinguir o que é desejo e o que é necessidade é fundamental. Gastar com coisas almeçadas é ótimo e importante, mas as necessidades devem sempre vir em primeiro lugar. Atualmente, o consumo de bens e serviços, para as necessidades humanas, está ao alcance de todos. Por isso, é essencial saber se alguns são realmente necessários, pois o consumo que garante o afetivo e o social é cada vez mais comum. Antes de fazer uma compra, é fundamental analisar a real necessidade, isso trará sucesso nas finanças e controle no consumo (BUGARIM, 2012).

Uma pessoa endividada é aquela que deve entre 71% e 100% do que ganha. O indivíduo não usufrui do dinheiro, porque se colocou em uma situação em que as contas fugiram do seu controle. Considera-se uma pessoa endividada quem não consegue cumprir suas obrigações financeiras e comete atrasos que variam de um a três meses. O endividamento, por qualquer medida, é uma prisão que rouba do devedor a paz, a auto-estima e a segurança. Quando um fluxo pessoal é negativo, ou seja, as despesas superam as receitas e a acumulação de poupança é consumida ou não realizada, o indivíduo é levado a uma situação de endividamento, a qual é causada por um descumprimento dos compromissos assumidos, caracterizado por inadimplência nos hábitos financeiros e falta de conhecimento sobre o mercado das finanças (MAZIERO, 2019).

## 2.2 MERCADO FINANCEIRO

Conforme Silvério (2009, p. 15):

O mercado para títulos de dívida de curto prazo é denominado mercado financeiro, este caracteriza-se pelo prazo de vencimento das reivindicações que estão sendo transacionadas, nada mais é do que um grande fundo, do qual se pode sacar, ou no qual se pode depositar recursos. O mercado financeiro é composto pelo conjunto de instituições e instrumentos financeiros a possibilitar a transferência de recursos dos ofertados para os tomadores criando condições de liquidez no mercado.

Desta forma, pode-se dizer que mercado financeiro é o lugar onde é administrado, negociado, oferecido e procurado títulos, através de meios de comunicação que se entrelaçam na formação de sistemas. É no mercado financeiro que se determina uma variável crucial da economia, a taxa de juros, a qual representa os termos em que se podem efetuar as transferências intertemporais de recursos, sobre este mercado, o banco centraliza a oferta e demanda de capital intermediando quem tem recursos e quem precisa de crédito, conseqüentemente, no âmbito dessa intermediação de recursos, ocorrem operações passivas e operações ativas, em casos que

o banco assuma um risco é cobrado do tomador uma taxa de juros superior à contratada, para assumir o risco (SILVÉRIO, 2009).

Assim, segundo Suno (2021), se considera que a existência do mercado financeiro é necessária para manter o fluxo da economia, já que ele aproxima investidores e pessoas que captam recursos. Para regular, fiscalizar e facilitar as negociações no mercado financeiro, é necessária a existência de alguns órgãos que façam isso, no Brasil, as principais entidades regulamentadoras são o Banco Central (Bacen) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

### 2.2.1 Investimentos

Costa e Cruz (2015, p. 2) dizem que:

Os investimentos são *tradeoffs* que ocorrem ao longo do tempo: firmas e indivíduos incorrem em custos hoje na esperança de obter ganhos no futuro. De uma forma geral, investimento pode ser entendido como uma aplicação no presente, ou seja, uma saída de dinheiro com o objetivo de este dinheiro retornar em algum tempo acrescido de juros e correção monetária. Para o investimento ser viável, o retorno deverá ser maior que o capital aplicado.

Segundo Lago (2012), o investimento é o canal pelo qual o dinheiro do poupador, que oferece capital, chega ao tomador de recursos, que precisa de capital, dinheiro, para investir ou consumir. Em ambos os lados, encontram-se pessoas, empresas e até governos. Em suma, investimento é a aplicação de dinheiro com expectativa de resultados futuros, no curto, médio ou longo prazo, e pode ser um investimento temporário ou um investimento permanente, dependendo da quantidade de recursos investidos. Ainda de acordo com o autor os melhores fundos de investimento para cada investidor dependem do seu perfil, se este é conservador, deve estar em fundos de curto prazo e de renda, para perfil moderado pode-se investir em fundos referenciados e multimercados que investem em qualquer mercado e têm risco médio. Para os mais ousados, o ideal é investir em câmbio e fundos, que variam de acordo com a economia, o risco é muito alto e o retorno também, quando ocorre.

De acordo com um levantamento feito pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA, 2018) em 2017, apenas 9% dos entrevistados aplicaram em produtos financeiros e menos da metade da população (42%) tinha algum dinheiro guardado ao final do ano anterior. Uma das principais causas para as pessoas não investirem é a falta de dinheiro. Na pesquisa realizada somente 32% conseguiram realizar alguma economia no ano anterior ao estudo. O levantamento ainda traz a informação de que entre os investidores que aplicam seu dinheiro, a maioria (54%) investe com o objetivo de conseguir segurança financeira.

Nascimento *et al.* (2020) apontam que os brasileiros vêm mudando seus comportamentos e maneiras de gerenciar melhor suas finanças pessoais. Para aqueles que desejam aplicar seu dinheiro, as ações dos Influenciadores Digitais é de grande importância, pois o tema educação financeira torna-se um aprendizado mais atingível para pessoas das classe C e D, as quais constitui a maior parte da população brasileira, por meio das redes sociais, as pessoas conseguem aprender sobre finanças através de ferramentas gratuitas e de fácil acesso, compartilhadas pelos influenciadores, o que pode repercutir em mudanças na economia do país à longo prazo. Os autores afirmam que os Influenciadores Digitais criam opiniões de investidores no mercado de capitais.

### 2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Segundo Valente *et al.* (2018, p. 16):

Os consumidores influenciam-se mutuamente de diversas maneiras. Estes atuam como modelos que inspiram a imitação de outros consumidores que observam o seu comportamento de compra e consumo. As pessoas influenciam-se mutuamente através de interações sociais e os *marketers* procuram aproveitar essa influência interpessoal para atrair novos clientes para as marcas. De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, influenciador é “que ou quem influencia ou tem alguma espécie de influência sobre algo ou alguém”.

Os líderes de opinião correspondem a uma das categorias de influenciadores com maior poder de influência. O conceito de formador de opinião foi introduzido pelas pessoas que se interessam por novos assuntos e que tendem a difundir opiniões sobre eles. Os líderes de opinião podem ser divididos em dois grupos: os que influenciam os outros em esferas limitadas e os que influenciam os outros de forma mais ampla. Os líderes de opinião são pessoas influentes em um dado que são capazes de moldar as ideias de sua opinião e conselhos são frequentemente procurados. Em outras palavras, eles são um meio de transmitir informações de diferentes mídias para as pessoas (VALENTE, 2018).

Oliveira (2017, p. 16) também afirma que:

Utiliza-se o termo influenciador digital para denominar a determinados usuários das redes sociais que possuem um fluxo maior de interações com o seu grupo social – algo que aponta para o que Jenkins (2009) chamava de criação de uma lógica de comunidade de fãs. Embora o influenciador seja potencialmente alguém que possui algum tipo de destaque em suas redes, o termo não tem necessariamente relação a números muito expressivos – já que existem nichos e círculos sociais onde alguns atores vão apresentar algum tipo de influência sobre eles.

No contexto contemporâneo, as novas gerações estão mais propensas a consumir conteúdo de vídeo do que simples conteúdo verbal (OLIVEIRA, 2017).

É necessário que alguns pontos sejam levados em conta em relação as publicações dos influenciadores, as certificações técnicas necessárias para algumas das atividades desempenhadas e o relacionamento deles com patrocinadores das publicações, pois alguns conteúdos compartilhados podem não ser um compartilhamento de dicas sobre seus conhecimentos acerca do assunto, mas sim de uma propaganda de produtos ou serviços, denominada uma campanha publicitária financiada. Para que fique claro se o conteúdo é autêntico do influenciador nas redes sociais ou uma atividade que seja vinculada à um interesse patrocinado, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) desenvolveu um Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais onde contém instruções a cerca desses compartilhamentos (CAVALCANTI; TAVELIN FILHO, 2021).

Qualquer publicação realizada por um influenciador digital deve conter a informação clara que se trata de uma publicidade, seja na descrição do conteúdo compartilhado, ou na utilização de outros meios disponíveis nas próprias pelas redes sociais que possibilite ao usuário identificar que a publicação é um anúncio patrocinado (CONAR, 2021).

De acordo com Vale *et al.* (2021) a sociedade atual é considerada como uma sociedade consumista, e esse fato se dá por conta da maior facilidade de acesso aos meios de comunicação tecnológicos que desencadeia no aumento do consumo virtualmente. Ainda segundo os autores, a maneira de divulgação de mercadorias ou serviços mudou bastante com a evolução da internet e os influenciadores digitais, tornaram-se profissionais da publicidade e propaganda, estimulando assim um aumento no consumo, daquelas pessoas que foram são influenciadas por eles.

## 2.4 CONSUMISMO X CONSUMO

Consumismo é o nome dado ao desperdício. São gastos impulsivos e muitas vezes estimulados pelo marketing, que muitas vezes tenta atingir a fragilidade das pessoas, fazendo com que a aquisição de coisas seja a solução para tudo. Um item inútil é algo que você compra, sem saber quando vai usar, ou seja, não é uma necessidade básica (BUGARIM, 2012).

Segundo Maziero (2019, p. 39):

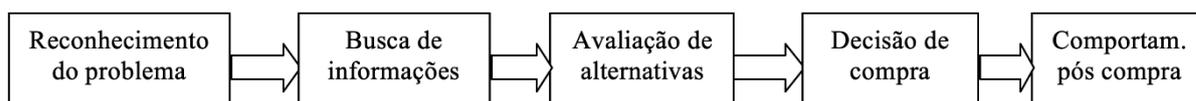
A sociedade moderna e capitalista vive em função das necessidades geradas pela cadeia “consumo/produção/consumo”, pois os produtos necessitam serem consumidos, estimulados e assim cada vez mais produzidos. As pessoas querem consumir sempre o mais novo e mais moderno, aquele com mais tecnologia e assim por diante. O consumo é tido como uma das espécies das relações humanas mais corriqueiras e constantes na sociedade contemporânea. É comum afirmar que toda pessoa é um consumidor, pois mesmo que não esteja realizando atos de consumo, está rodeada por relações de consumismo.

O que diferencia o consumo do consumismo é que no primeiro as pessoas compram produtos e serviços e no segundo gastam dinheiro com coisas supérfluas, o que não seria a melhor opção, mesmo uma necessidade básica. O evento de consumo provocou para os consumidores uma quantidade gigantesca de possíveis bens e serviços que poderiam ser contratados. Isso, em grande parte, graças à mídia, que comercializa um número infinito de escolhas possíveis (DESTEFANI, 2015).

#### 2.4.1 Tomada de decisão do consumidor

O processo de decisão de compra passa por cinco etapas segundo Kotler e Keller (2006) “O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189). O processo de decisão de compra do consumidor pode ser demonstrado da seguinte forma, conforme representado na Figura 1.

**Figura 1** - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

**Reconhecimento do problema:**- Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” Os impulsos internos estão relacionados com necessidades do indivíduo, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são provocados pelo meio. Ainda segundo os autores, a identificação dessas circunstâncias pode desenvolver estratégias de marketing com o intuito de aguçar o interesse dos consumidores.

**Busca de informações:** “A busca pré-compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 383).

Segundo Kotler e Keller (2006), as fontes de pesquisas são:

- a) Fontes pessoais: família e pessoas do convívio;
- b) Fontes comerciais: vendedores e formas de divulgações e propagandas.
- c) Fontes públicas: informações veiculados em meios de comunicação;

d) Fontes experimentais: contato com o produto de interesse do consumidor, como forma de experimentação.

**Avaliação de alternativas** - Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.” Geralmente, ao avaliar as opções de compra entre vendedores diferentes e produtos com características diferentes as pessoas retratam nessa ponderação suas concepções e crenças. “Crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191).

**Decisão de compra** - De acordo com Kotler e Keller (2006) depois de avaliar alternativas o consumidor escolhe os produtos os quais deseja adquirir e a partir daí o consumidor, passa a avaliar cinco sub decisões; decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Ainda segundo os autores, os consumidores não optam por apenas uma forma de escolher o que comprar, durante a análise, mesmo que o comprador prefira determinada marca ou modelo dois fatores podem influenciar na sua escolha “Os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 190).

**Comportamento pós-compra** - Conforme Kotler e Keller (2006), após a utilização de um determinado produto, de acordo com satisfação ou a decepção, o consumidor tem atitudes que correspondem as suas expectativas. Um cliente satisfeito compra novamente o produto e provavelmente o indica para outras pessoas, já o consumidor insatisfeito além de não adquirir mais o produto, geralmente dissemina sua insatisfação, para que outras pessoas não venham a comprar.

Embora estruturado de forma padronizada, o grau de elaboração e a duração de cada etapa pode variar dependendo do grau de envolvimento e da busca por informações. Para produtos com baixo envolvimento e geralmente adquiridos, os consumidores podem gastar pouco tempo em cada etapa ter perdas e consequências negativas decorrentes de uma decisão ou compra inadequada, sendo este erro facilmente corrigido. Cada etapa do processo de tomada de decisão pode ser usada para obter resultados em um projeto de marketing apropriado (SOLER, 2010).

## 2.4.2 Influenciadores digitais na tomada de decisão

Segundo Schinaider (2019, p. 99):

Com o acesso rápido e fácil por meio da internet, os influenciadores digitais servem como um filtro para saber o que o usuário quer ou não quer saber sobre determinado produto, serviço ou experiência. À medida que usuários seguem os influenciadores digitais que mais lhes agradam, com suas opiniões e ações formadas, mais se assemelham com o que eles procuram determinado produto ou serviço, gerando uma relação entre seguidor e influenciador digital, a fim de obter informações para efetuar ou não a compra de produtos ou serviços.

Desta forma, novas tecnologias forneceram um novo conceito de marketing, que foi encontrado por pessoas como influenciadores digitais, que exercem essas influências via mídia social e que têm um grande público, e seus seguidores podem ser orientados e tomar uma decisão de compra (SCHINAIDER, 2019).

Os influenciadores digitais podem se tornar uma das formas mais eficazes de atingir o público-alvo e fortalecê-los para a compra desejada da marca. Além disso, os influenciadores digitais fazem todo o seu trabalho nas redes sociais, considerando o contrato com a marca, divulgação e vendas via redes sociais, suposto valor econômico para a empresa. Nesse sentido, o cliente economiza tempo e dinheiro ao não comprar produtos que não gosta, utilizam informações fornecidas pelo influenciador digital e avalia se o produto é útil para si (FERREIRA, 2018).

Nesse sentido, influenciadores digitais são pessoas que produzem conteúdo em plataformas online como Youtube, Facebook e Instagram, etc. com capacidade de mobilizar milhares ou mesmo milhões de pessoas, compartilhando seu cotidiano, informações e dicas. Existem várias maneiras de avaliar sua influência, bem como avaliar métricas de avaliação, como número de comentários, compartilhamentos, curtidas, *tags* e suas redes sociais. Algumas empresas realizam o serviço para medir quem influencia mais, o que ajuda quando as empresas optarem por elas negociarão os serviços, servindo para a decisão de compra dos consumidores que seguem os influenciadores digitais (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017).

### 3 METODOLOGIA

Neste tópico serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, a caracterização do estudo, coleta de dados, universo e amostra, bem como o tratamento de dados que permitirão alcançar os resultados para atingir os objetivos da pesquisa.

#### 3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

O objetivo geral do trabalho foi verificar como a educação financeira, propagada nas redes sociais por um influenciador digital, tem contribuído para as mudanças de hábitos dos seus seguidores.

Para alcançar esse objetivo, foram elaboradas as seguintes questões de pesquisa:

- Qual o perfil dos seguidores do influenciador digital pesquisado?
- Quais os principais hábitos financeiros que foram adquiridos pelos seguidores por intermédio do influenciador?
- Quais as variáveis mais determinantes na mudança de hábitos dos pesquisados?
- De qual maneira o influenciador digital contribui nas decisões de investimentos de seus seguidores?
- Qual a percepção que os seguidores pesquisados têm sobre educação financeira?

#### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo classifica-se como descritivo, pois, segundo Gil (2007, p. 28), “[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto à abordagem, trata-se de um estudo quantitativo. Os métodos de pesquisa quantitativas, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos, atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (MANZATO; SANTOS. 2012).

#### 3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

Esta pesquisa abrangeu os seguidores de um influenciador digital na área de finanças.

Um levantamento feito pela ANBIMA (2022), com o apoio do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), definiu o ranking dos TOP 10 *influencer* digitais brasileiros

na área de finanças. O estudo analisou conteúdos de 53 influenciadores que abordam desde temas que variam de investimentos específicos a dicas de ações, conforme Quadro 1 a seguir:

**Quadro 1** - 10 melhores influenciados de investimentos

1º lugar	Economista Sincero
2º lugar	Nathália Arcuri
3º lugar	Bruno Perini - Você mais rico
4º lugar	Canal Me Poupe
5º lugar	O Primo Rico
6º lugar	Gustavo Cerbasi
7º lugar	Tiago Guitiân Reis
8º lugar	Ports Trader
9º lugar	Café com Ferri
10º lugar	Nath Finanças

Fonte: ANBIMA (2022)

A autora deste estudo manteve contato com todos os influenciadores apresentados no Quadro 1, através do Instagram e somente o Gustavo Cerbasi deu um retorno, se prontificando a colaborar com a divulgação do questionário junto aos seus seguidores.

Gustavo Cerbasi é uma das maiores referências em educação financeira do Brasil. Mestre em Finanças pela Universidade de São Paulo e graduado em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas -SP, é consultor, professor, palestrante e autor de 16 livros com mais de 3 milhões de exemplares vendidos, entre eles o *best-seller* “Casais Inteligentes Enriquecem Juntos”. Foi eleito pela Revista Época um dos 100 brasileiros mais influentes. Seu curso online Inteligência Financeira, com mais de 16 mil alunos formados, está entre os mais bem sucedidos e renomados (CERBASI, 2022). Em verificação realizada no dia 08 de outubro de 2022, o Gustavo Cerbasi possuía 1,5 milhões de seguidores no Instagram e 964 mil inscritos no seu canal do YouTube.

Quanto à amostra, foi utilizada uma amostragem não-probabilística, por acessibilidade, a qual tem como característica principal não fazer uso de formas aleatórias de seleção, tornando-se impossível a aplicação de formas estatísticas para cálculo. Esse tipo de amostra é utilizado quando não se conhece o tamanho do universo e os indivíduos são selecionados através de critérios subjetivos do pesquisador (ARIBOMI; PERITO, 2004; GIL, 1999; MARCONI; LAKATOS, 1996).

### 3.4 COLETA DE DADOS.

Este estudo usou como instrumento de coleta de dados o questionário (em apêndice). Segundo Gil (1999, p.128), o questionário pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Ainda segundo o autor, é recomendável que, antes de aplicar o questionário, o pesquisador realize um pré-teste, com um universo de 10 a 20 pessoas, com o objetivo de analisar se perguntas foram formuladas corretamente e se há a necessidade de reformulação.

Após a aplicação do pré-teste, com 14 pessoas, não foi necessária a reformulação das perguntas. O mesmo foi apresentado por um formulário do Google Forms, sua versão final foi composta por 23 questões de múltipla escolha, divididas da seguinte maneira: perfil dos seguidores do influenciador digital pesquisado, principais hábitos que foram adquiridos pelos seguidores por intermédio do influenciador, decisões de investimentos realizadas por indicações e dicas do influenciador, nível de conhecimento sobre educação financeira dos seguidores. No Quadro 2 está descrito as variáveis que foram abordadas nesta pesquisa.

**Quadro 2** - Descrição das variáveis a serem tratadas nesta pesquisa

Variável	Descrição	Referência
Educação financeira	Variável responsável por fornecer ao indivíduo subsídios para seu sucesso financeiro.	AUGUSTO (2015)
Influenciador digital	Aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.	KARHAWI (2017)
Hábitos financeiros	Aquisição de práticas que possam trazer estabilidade e gerar resultados satisfatórios na construção de uma situação financeira estável, adequando as ações habituais ao momento vivido, considerando a efetiva situação em que se está inserido.	CARRARO; ANDRADE, 2018)
Decisões de investimento	Consistem na utilização de métodos de avaliação econômico-financeira, a fim de apurar os resultados das aplicações de capital.	PATRUS (2022)

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

### 3.5 TRATAMENTO DE DADOS

Após a coleta dos dados por meio do questionário, estes foram transferidos para uma planilha Excel, a fim de serem melhor organizados e posteriormente foram levados para software estatístico Stata 17.1, para a realização da análise dos componentes principais (ACP).

A ACP é uma técnica estatística de análise multivariada que altera um grupo de variáveis originais, que estão associadas entre si, para um conjunto consideravelmente menor de variáveis que não tem correlação (HONGYU; SANDANIELO; OLIVEIRA, 2015).

Para averiguar a adequação dos dados para a realização da ACP, foram aplicados os testes de Kaiser Meyer Olkin (KMO) e de Bartlett. Os dados serão apropriados quando os valores do KMO forem superiores a 0,5. O teste de Bartlett verifica a probabilidade estatística de que a matriz de correlação apresenta semelhanças entre um número significativo de variáveis. Os valores desse teste com níveis de significância ( $p < 0,05$ ) indicam que a matriz é favorável (HONGYU, 2018).

De acordo com Jolliffe (2016), para a redução da quantidade de variáveis, deve-se obedecer à regra de Kaiser, segundo a qual serão retidas aquelas componentes principais cujos autovalores (*eigenvalues*) forem maiores do que 1.

Foram considerados como determinantes os autovetores (*eigenvectors*) cujas cargas tiveram valores superiores a 0,5, conforme é orientado por Lai, Cheng e Yeung (2004). Nesta mesma linha, Hair *et al.*, (2009) acrescentam que os valores próximos de 0,5 também devem ser considerados como relevantes. Maskey, Fei e Nguyen (2018) validam essa informação e esclarecem ainda que o sinal de um autovetor (positivo ou negativo) deve ser entendido da mesma maneira que uma correlação, ou seja, indica se ele está associado direta ou indiretamente com as outras componentes.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentadas as informações que foram coletadas e tratadas de modo a responder às questões de pesquisa desse estudo.

### 4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

Este item busca conhecer as características socioeconômicas dos seguidores do influenciador Gustavo Cerbasi. Para tanto, foram analisadas as seguintes variáveis: gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, atividade profissional, renda e localidade onde mora.

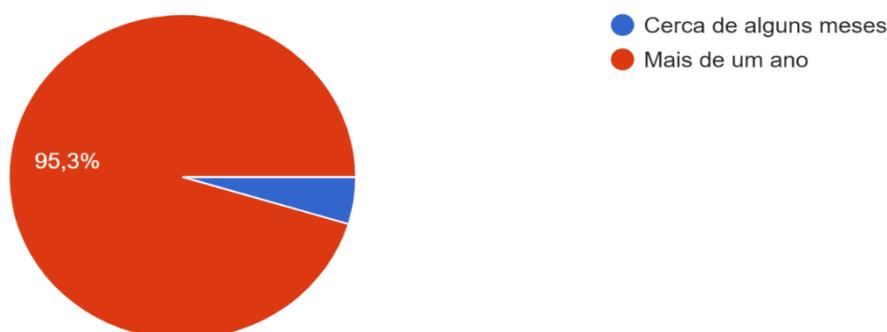
Dos 214 entrevistados, 50,5% são do sexo masculino e 49,5% do feminino. 49,1% estão na faixa etária de mais de 40 anos, e 35,5% se enquadram entre 33 a 40 anos. A escolaridade de maior predominância é a de pós graduação completa ou incompleta, seguido de ensino superior completo, que totaliza 26,6% dos respondentes. A maioria (60,7%) são casados. As atividades profissionais mais apontadas foram: funcionário do setor privado e do setor público, com percentuais de 30,8% e 25,7%, respectivamente. 72% dos pesquisados possuem renda acima de cinco salários mínimos. Grande parte (96,7%) reside no Brasil, com predomínio na região Sudeste (56,7%).

### 4.2 CONHECIMENTOS ADQUIRIDOS COM O GUSTAVO CERBASI

A fim de atingir os objetivos desta pesquisa, foi perguntado aos seguidores sobre o tempo que seguem o Gustavo Cerbasi e como o conheceu, bem como se os conhecimentos adquiridos os ajudaram a mudar algum hábito financeiro e/ou os incentivaram a realizar algum tipo de investimento.

Pode-se observar, pelo gráfico 1, que a maioria dos seguidores já o conhece a mais de um ano.

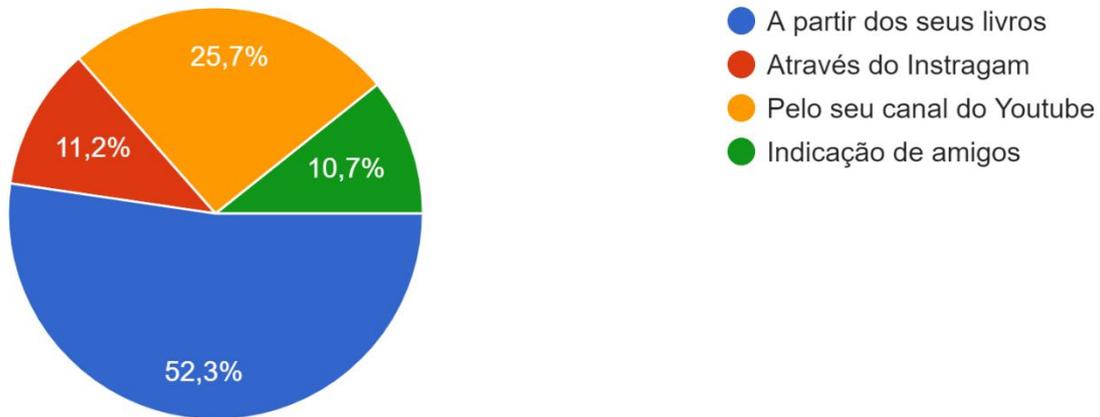
**Gráfico 1** - A quanto tempo segue o Gustavo Cerbasi



Elaborado pela autora (2022)

Conforme Gráfico 2, a maioria o conheceu através dos seus livros. Gustavo Cerbasi é um dos maiores escritores brasileiros na área de Finanças e até o presente momento já publicou 16 livros que abordam essa temática (SUNO,2022). 25,7% dos respondentes chegaram até seus conteúdos através do seu canal do Youtube, 11,2% o descobriram pelo Instagram e 10,7% receberam indicação de amigos.

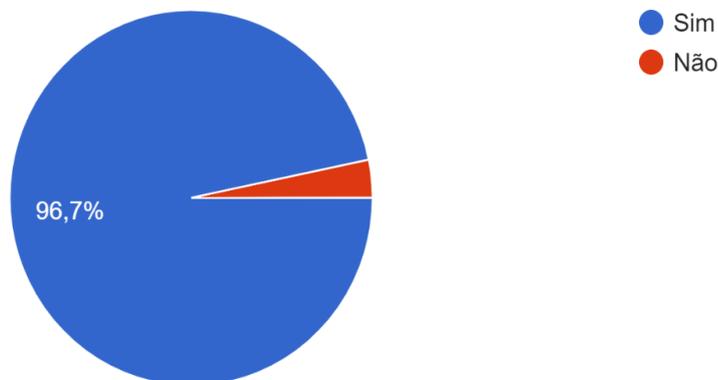
**Gráfico 2** – Onde os seguidores conheceram o Gustavo Cerbasi.



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Conforme pode-se observar no Gráfico 3, a maioria dos pesquisados afirmam ter mudado algum hábito financeiro por influência dos ensinamentos aprendidos com o Gustavo Cerbasi, 96,7% dos respondentes. Dos respondentes, 95,8% já indicaram os conteúdos do Gustavo Cerbasi para algum amigo ou familiar, conforme pode-se observar no Gráfico 4.

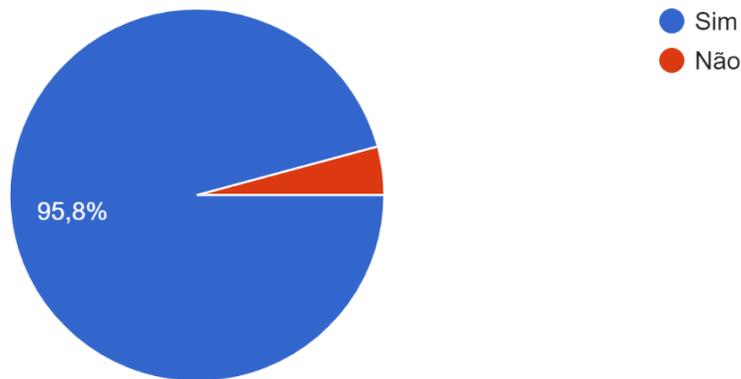
**Gráfico 3** – Percentual de pesquisados que tiveram alguma mudança de hábito por influência do Gustavo Cerbasi.



Elaborado pela autora (2022)

No Gráfico 4, pode-se perceber que a maioria dos seguidores já indicou o conteúdo do Gustavo Cerbasi para amigos e/ou familiares.

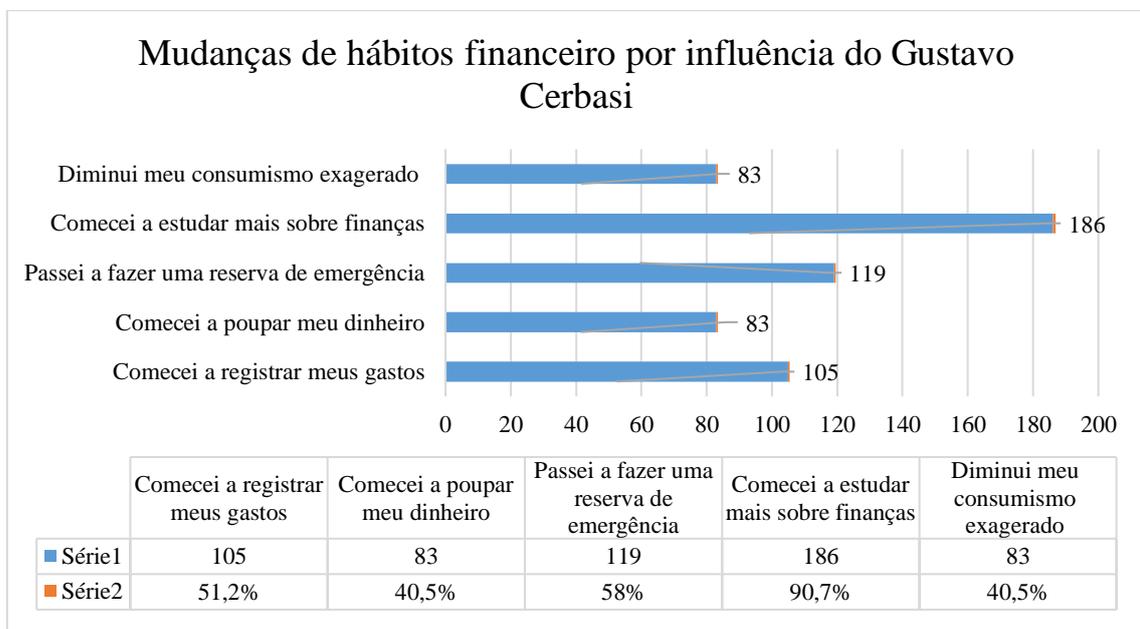
**Gráfico 4** – Indicação de conteúdo para familiares e/ou amigos.



Elaborado pela autora (2022)

A principal mudança de hábito, apontada pelos seguidores foi o interesse em estudar mais sobre finanças, 90,7% dos respondentes alegam ter adquirido esse hábito. 58% destes, passaram a fazer uma reserva de emergência, após os conhecimentos adquiridos pelo Cerbasi. 40,5% começaram a poupar dinheiro, enquanto 51,2% declararam que iniciou o registro dos seus gastos. 40,5% dos quais responderam à pesquisa, afirmam ter diminuído o consumismo exagerado, como fica visível no Gráfico 5.

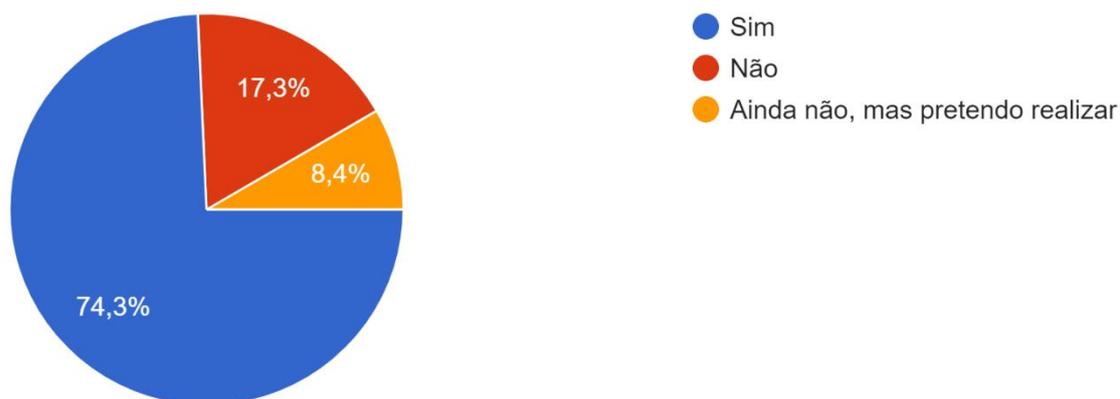
**Gráfico 5** - Mudanças de hábitos financeiro por influência do Gustavo Cerbasi



Elaborado pela autora (2022)

Dos respondentes da pesquisa, conforme Gráfico 6, 74,3 % realizaram algum tipo de investimento após expandir seus conhecimentos sobre finanças, apenas 17,3% ainda não arriscaram, enquanto 8,4% não investiram; porém pretende realizar.

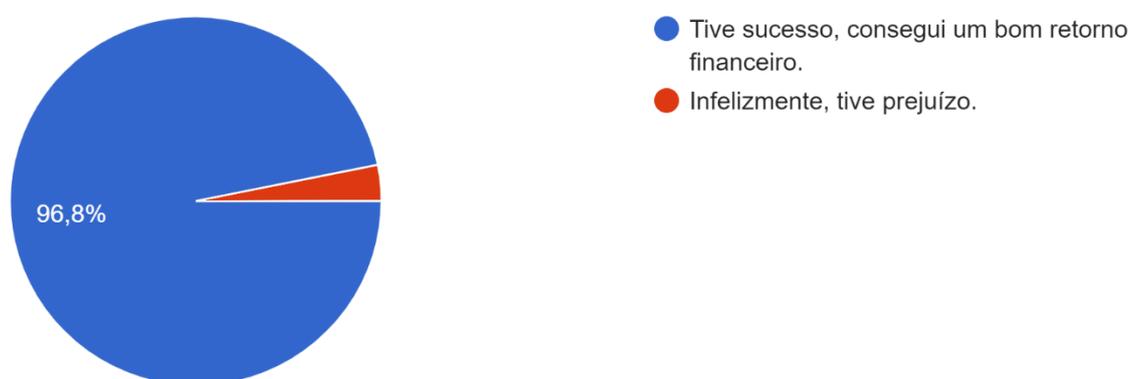
**Gráfico 6** - Investimentos realizados após aquisição de conhecimentos financeiros com o Gustavo Cerbasi.



Elaborado pela autora (2022)

Dos quais investiram, 96,8% tiveram sucesso e conseguiram um bom retorno financeiro e somente 3,2% tiveram algum tipo de prejuízo, conforme Gráfico 7.

**Gráfico 7** – Resultado dos Investimentos feitos a partir dos conhecimentos compartilhados pelo Gustavo Cerbasi.



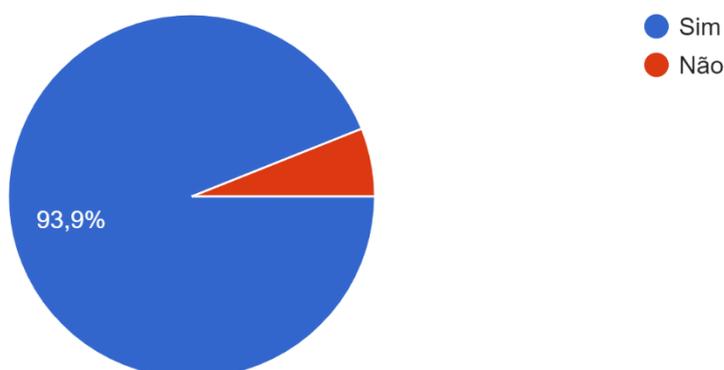
Elaborado pela autora (2022).

### 4.3 PERCEPÇÃO SOBRE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Com o intuito de entender a percepção dos pesquisados sobre educação financeira, foram elaboradas algumas perguntas a serem analisadas nos Gráficos 8 a 15.

Grande parte dos respondentes julga-se ser uma pessoa educada financeiramente, 93,9%, conforme Gráfico 8.

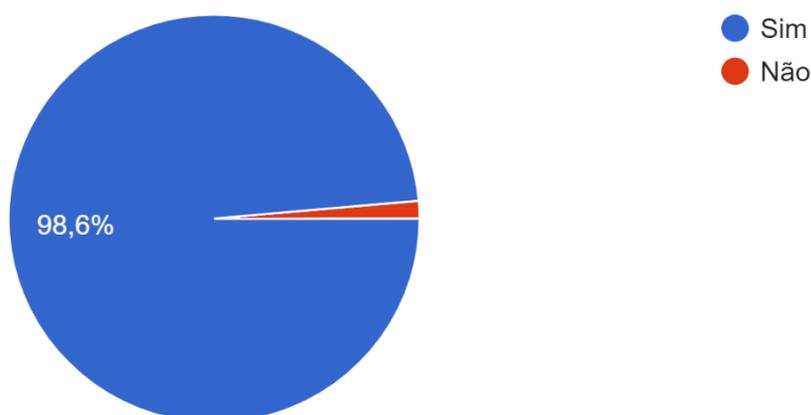
**Gráfico 8** – Considera-se uma pessoa educada financeiramente?



Elaborado pela autora (2022)

98,6% dos pesquisados afirmam colocar em prática os conhecimentos adquiridos sobre educação financeira, como pode-se notar no Gráfico 9.

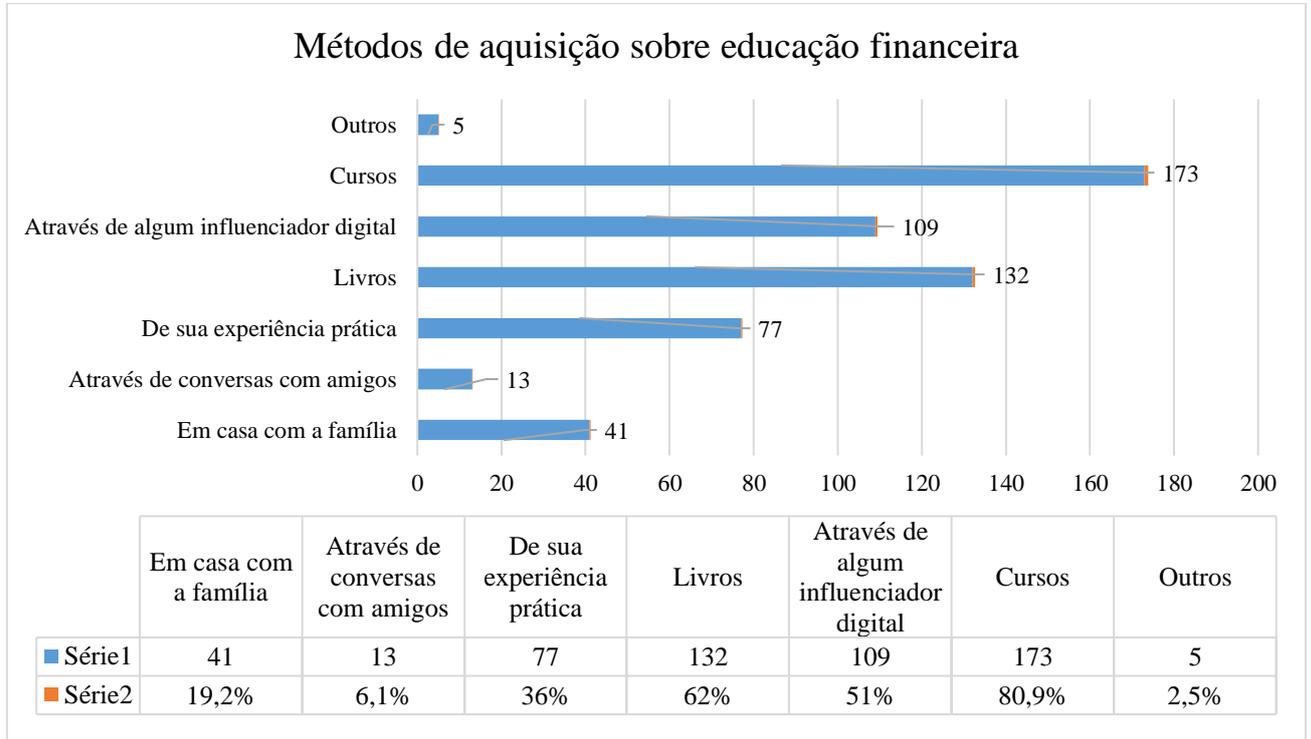
**Gráfico 9** – Prática da educação financeira



Elaborado pela autora (2022)

Ao perguntar sobre onde os pesquisados adquiriram a maior parte dos conhecimentos sobre educação financeira, os meios mais citados foram os cursos, os livros acerca do tema e os influenciadores digitais, conforme visível no Gráfico 10.

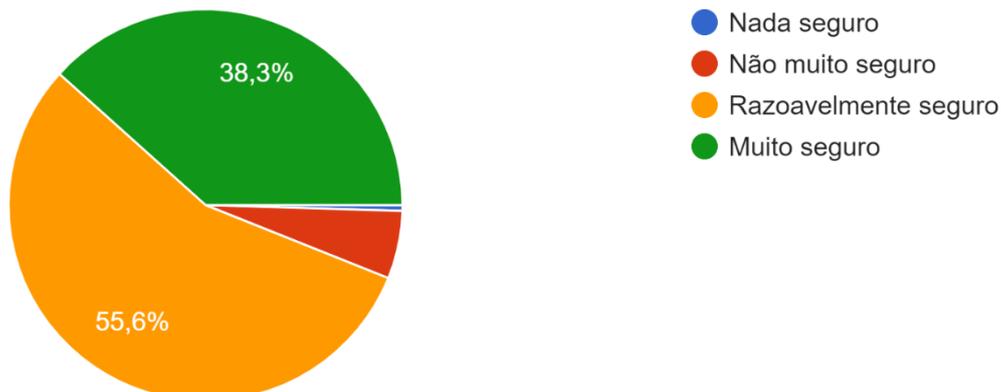
**Gráfico 10** – Métodos de aquisição sobre educação financeira.



Elaborado pela autora (2022)

O Gráfico 11 mostra o nível de segurança que os pesquisados têm em relação ao gerenciamento do seu próprio dinheiro. 38,3% deles sentem-se muito seguros, enquanto 55,6% indicam ser razoavelmente seguros, 5,6% apontam não serem muito seguros e apenas 0,5% declaram ser nada seguros.

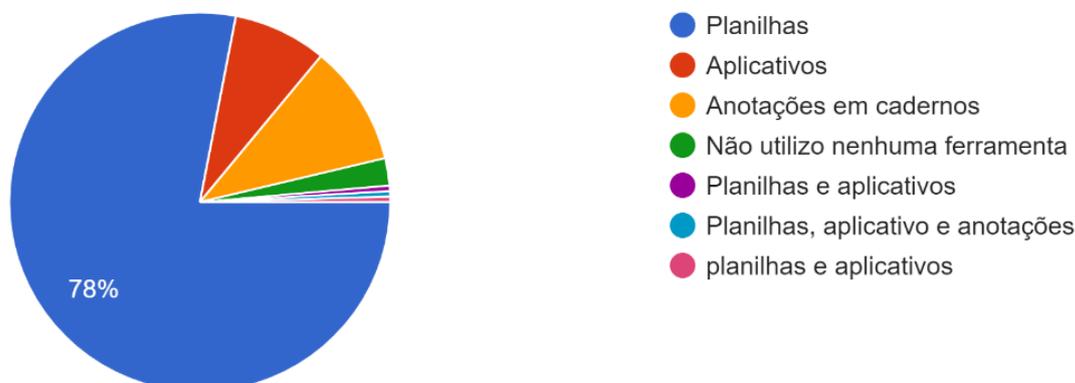
**Gráfico 11** – Segurança ao gerir o próprio dinheiro.



Elaborado pela autora (2022)

Como ferramenta de auxílio na gestão das finanças, as planilhas foram as mais apontadas, conforme Gráfico 12.

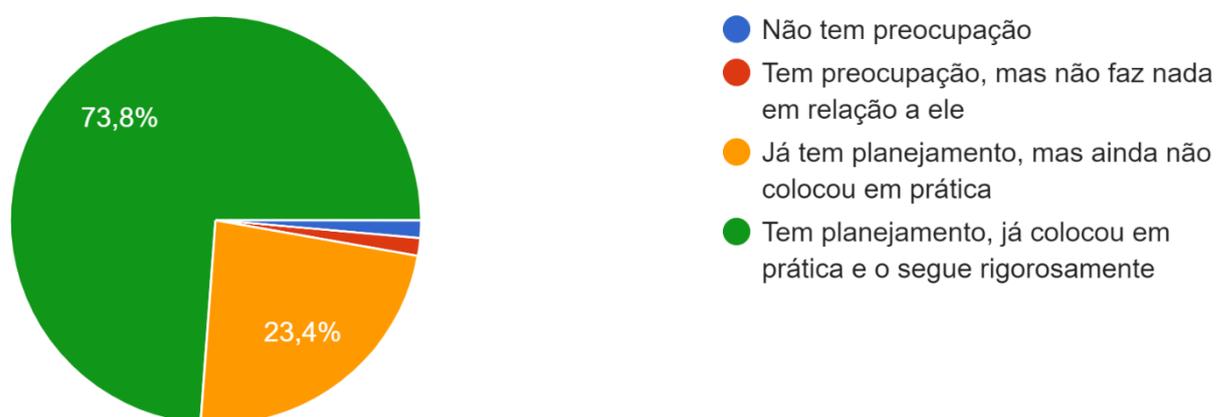
**Gráfico 12** – Ferramentas de gestão financeira utilizadas.



Elaborado pela autora (2022)

Sobre o planejamento financeiro futuro, conforme Gráfico 13, grande parte dos respondentes, 73,8% deles, se preocupam e possuem um planejamento, já o colocaram em prática e o seguem. 23,4% apontam ter preocupação, possuem planejamento, porém, não começaram a colocá-lo em prática. 1,4% afirmam não ter preocupação, e 1,4% dizem se preocupar, mas não faz nada em prol de seu bem-estar financeiro futuro.

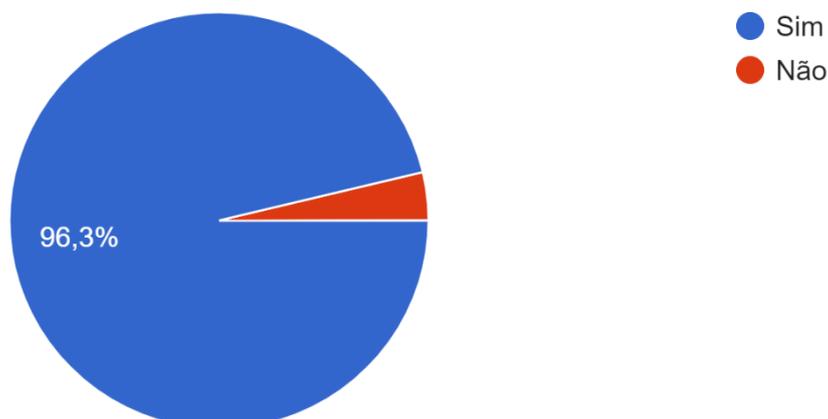
**Gráfico 13** – Preocupação sobre o futuro financeiro



Elaborado pela autora (2022)

Dos pesquisados 96,3% possuem uma reserva de emergência, conforme Gráfico 14.

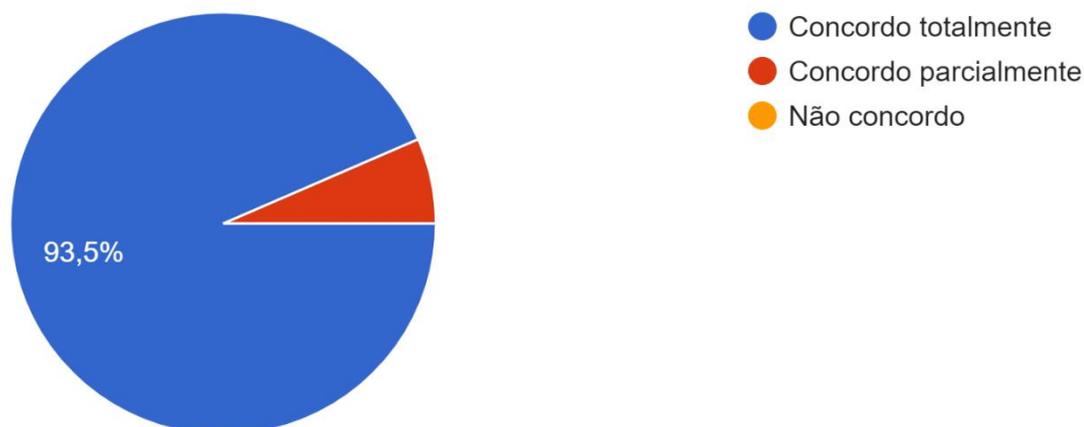
**Gráfico 14** – Reserva de emergência financeira



Elaborado pela autora (2022)

Foi levantado o seguinte questionamento: Você concorda que a educação financeira é crucial para o seu desenvolvimento pessoal e da sociedade em geral? Conforme pode-se observar no Gráfico 15, 93,5% dos pesquisados afirmaram concordar totalmente, enquanto apenas 6,5% concordam parcialmente, nenhum respondente assinalou a opção “não concordo”.

**Gráfico 15** - Concepção sobre a importância da educação financeira para o desenvolvimento pessoal e da sociedade.



Elaborado pela autora (2022)

#### 4.4 ANÁLISE DOS PRINCIPAIS FATORES QUE DETERMINARAM A MUDANÇA DE HÁBITOS.

Ao realizar o teste de KMO, a fim de verificar a adequação da amostra, o Stata 17.1 retornou um p-valor de 0,613, indicando que os dados são apropriados para realizar a ACP. Essa análise foi feita apenas com os pesquisados que mudaram de hábito a partir das dicas do influenciador digital Gustavo Cerbasi. De acordo com a regra de Kaiser (autovalores maiores do que 1), foram retidas cinco componentes, das 12 variáveis que foram analisadas, sendo essas capazes de explicar 58,34% de toda variância dos dados originais. Esse percentual é satisfatório em ciências sociais, conforme Hair *et al.*, (2009). A Tabela 1 apresenta os resultados dos autovalores.

**Tabela 1** - Apresentação dos autovalores

Componentes	Autovalor	Diferença	Proporção	Acumulativo
Comp. 1	2,31847	0,988071	0,1932	0,1932
Comp. 2	1,3304	0,15887	0,1109	0,3041
Comp. 3	1,17153	0,0366079	0,0976	0,4017
Comp. 4	1,13492	0,0832207	0,0946	0,4963
Comp. 5	<b>1,0517</b>	0,0817625	0,0876	<b>0,5839</b>
Comp. 6	0,969941	0,115557	0,0808	0,6647
Comp. 7	0,854383	0,00571634	0,0712	0,7359
Comp. 8	0,848667	0,100904	0,0707	0,8067
Comp. 9	0,747763	0,0921903	0,0623	0,869
Comp. 10	0,655572	0,0894217	0,0546	0,9236
Comp. 11	0,566151	0,215661	0,0472	0,9708
Comp. 12	0,35049	0	0,0292	1,000

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Para denominação das componentes principais, analisou-se as maiores cargas (autovetores), conforme Tabela 2.

**Tabela 2** - Apresentação dos autovetores

Variáveis	Comp. 1	Comp. 2	Comp. 3	Comp. 4	Comp. 5
Escolaridade	0,1468	<b>0,5715</b>	-0,0526	-0,2975	0,0933
Atividade profissional	0,0384	0,2903	-0,4289	0,2866	-0,0057
Renda	-0,2791	-0,2456	0,2796	<b>0,4736</b>	0,0821
Conhece o G_C	0,4108	-0,0218	0,4171	0,1145	0,1277
Reserva financeira	<b>0,5226</b>	0,0350	0,1210	0,0814	-0,2857
Educação financeira	0,4586	-0,0841	0,0837	0,0944	-0,4352
Aquisição da EF	0,0017	-0,4212	-0,1486	-0,2059	0,1140
Prática da EF	0,2306	-0,1743	-0,0225	<b>0,4680</b>	0,2656
Gerenciamento das finanças	-0,2185	0,3611	0,2365	0,1621	0,3926

Ferramentas de gestão	0,2609	0,2746	0,0231	0,0933	0,6600
Percepção da EF	0,0091	-0,1154	0,5116	-0,4833	0,1449
Futuro financeiro	0,2790	-0,3050	-0,4457	-0,2154	0,0532

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

A partir da análise da Tabela 2, observou-se que a variável que apresentou a maior carga na Componente 1 foi a “reserva financeira” que os pesquisados possuíam, com valor de 0,5226. Cerbasi (2020) atesta que a reserva financeira é a quantidade de dinheiro necessária para suprir alguma contingência, como um acidente, a perda de um emprego, doenças, etc. Segundo o autor, esse recurso garante que a pessoa terá segurança e tranquilidade para quitar seus débitos sem grandes perdas de padrão de vida em momentos de maior dificuldade, no curto prazo, além de poderem ser utilizados para aproveitar alguma oportunidade que venha a surgir. O autor ainda sugeriu que só se pode realizar um investimento, com a reserva de emergência, em investimentos de liquidez imediata, visto que, o dinheiro investido precisa ser acessado rapidamente na hora de uma urgência.

Já na Componente 2, a maior carga foi na variável “escolaridade”, 0,5715. A variável “percepção da educação financeira” foi a predominante na Componente 3, com 0,5116 de carga. Para Potrich *et al.* (2014), ao aumentar o nível de escolaridade do indivíduo, maior é o seu nível de educação financeira. Corroborando com essa afirmação, Amadeu (2009) em uma pesquisa realizada com universitários brasileiros, encontrou que, durante a graduação ou em cursos especializados, com disciplinas de cunho financeiro ou econômico, o aluno é influenciado de forma positiva nos hábitos financeiros cotidianos. Agarwalla *et al.* (2012), encontraram em seus estudos que o nível de escolaridade é um fator importante para explicar o nível de educação financeira dos indivíduos, onde os mais qualificados, graduados e pós-graduados demonstram possuir os maiores níveis de conhecimento sobre educação financeira.

A Componente 4 teve como variáveis mais determinantes aquelas que representaram as pessoas que possuíam maiores “rendas”, 0,4736, e praticavam a “educação financeira”, 0,4680, mesmo tendo uma menor percepção sobre ela, - 0,4833. De acordo com Córdova, Diniz e Gonzales (2014), pessoas com rendas mais baixas tendem a apresentarem menores níveis de utilização de serviços financeiros. Em consonância, Lusardi e Mitchell (2011), em seus estudos, apontam que embora a renda cause efeito positivo em relação a decisões e planejamento financeiro para o futuro, estes níveis variam positivamente de acordo com a educação. Isto é, pessoas com nível superior de escolaridade poupam mais que os demais de acordo com seu nível de renda, assim como acontece também para indivíduos que apresentam maior nível de

educação financeira. Heckman *et al.* (2011) realizaram um estudo com 80 estudantes de uma universidade do Centro-Oeste dos Estados Unidos e encontraram uma grande correlação entre o nível de renda e o nível de educação financeira.

Cerbasi (2019) diz que a Educação financeira no Brasil vem ganhando forças, mas ainda precisa avançar, a mobilização da sociedade civil e de governos, levou ao surgimento de inúmeras iniciativas voltadas a mudar a realidade financeira dos brasileiros, o autor comemora o avanço, porém demonstra que há um longo caminho a ser percorrido. O autor diz ainda que a educação financeira tem muito mais a ver com aprender a fazer boas escolhas do que com aprender a fazer contas, para tanto é preciso utilizar ferramentas multidisciplinares, para ele, o aprendizado precisa ter como foco as transformações de modo pragmático e útil, que venha a ser aplicado com inteligência no dia a dia. Cerbasi enfatiza a necessidade da Educação financeira desde cedo, para que as crianças, jovens e adultos possam, através dela, mudar a realidade financeira atual e construir mudanças para torná-la cada vez mais justa e menos desigual. O autor acredita que a educação financeira é o caminho certo para melhorar a sociedade.

Analisando a Componente 5, pôde-se perceber que o uso de “ferramentas de gestão” foi a principal, com carga de 0,6600. Provenci (2021), diz que para ter um bom controle financeiro, e uma boa gestão dos gastos mensais é preciso, registrar todos os gastos e despesas, em ferramentas, como por exemplo as planilhas do Excel, pois desta maneira fica mais fácil ter uma visão ampla das contas e analisar a necessidade de poupar ou investir dentro de um determinado período. Em concordância, Cerbasi (2022) fala que as planilhas ajudam o indivíduo a enxergar pequenos problemas financeiro, antes que se tornarem grandes. O autor ainda fala que existem muitos aplicativos, cujo objetivo é auxiliar o usuário a controlar suas finanças, porém essa ferramenta é mais limitada, pois geralmente conseguem mostrar a visão de um mês. Cerbasi aconselha a utilização das planilhas, pela vantagem de conseguir fazer simulações, projeções e ter um controle mais amplo, tornando o planejamento mais tangível.

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo objetivou verificar como a educação financeira, propagada nas redes sociais por um influenciador digital, tem contribuído para as mudanças de hábitos dos seus seguidores. Para atendê-lo, foram delineados objetivos específicos que podem ser revisados nas suas respectivas questões de pesquisa.

### 5.1 RESPONDENDO ÀS QUESTÕES DE PESQUISA

Este tópico busca responder aos objetivos específicos presentes na pesquisa com base nos resultados encontrados.

- Qual o perfil dos seguidores do influenciador digital pesquisados?

Através dos dados coletados, pode-se observar que não há uma predominância de gênero entre os pesquisados, já que a quantidade de homens e mulheres são semelhantes, 50,5% para os homens e 49,5% para as mulheres. A faixa etária com maior destaque é a de mais de 40 anos, nela se enquadraram 49,1% dos respondentes. Em relação à escolaridade, grande parte, 59,8%, se enquadraram na opção Pós-graduação completa ou incompleta. No tocante ao estado civil, a maior parte dos pesquisados são casados, 60,7% deles. As atividades profissionais mais citadas foram: funcionário do setor público e privado, 30,8% e 25,7%, respectivamente, e a renda familiar mais declarada foi maior que 5 salários mínimos, 72% alegaram receberem mensalmente este valor.

- Quais os principais hábitos financeiros que foram adquiridos pelos seguidores por intermédio do influenciador?

Entre os hábitos citados, a partir de informações compartilhadas pelo influenciador digital, destaca-se o de “começar a estudar mais sobre finanças”, 90,7% dos respondentes. 58% relataram que passaram a “fazer uma reserva de emergência”. Enquanto 51,2% declaram “ter iniciado o registro dos gastos”. 40,5% adquiriram o hábito de “poupar o dinheiro que ganha” e 40,5% dizem “ter diminuído o consumismo exagerado”.

- Quais as variáveis mais determinantes na mudança de hábitos dos pesquisados?

Pôde-se identificar que as variáveis determinantes para as mudanças de hábitos foram: reserva financeira, escolaridade, educação financeira, renda, prática da educação financeira e as ferramentas de gestão das finanças.

- De qual maneira o influenciador digital contribui nas decisões de investimentos de seus seguidores?

As decisões de investimentos foram tomadas a partir das dicas financeiras recebidas do influenciador. 74,3% dos pesquisados já realizaram algum tipo de investimento. Sendo que, desse percentual, 96,8% tiveram êxito e conseguiram um bom retorno financeiro. Dentre os pesquisados que possuem um perfil mais conservador, 17,3% não pretendem realizar qualquer tipo de investimento arriscado. O restante, 8,4%, ainda pretendem investir em ações do mercado.

- Qual a percepção que os seguidores pesquisados têm sobre educação financeira?

100% dos pesquisados acreditam que a educação financeira é crucial para o seu desenvolvimento pessoal e da sociedade em geral. A partir dos dados coletados, percebeu-se que 93,9% se consideram pessoas educadas financeiramente, sendo esse conhecimento adquirido por meio de cursos (80,4%), de livros (61,7%) e de influenciadores digital (50%).

## 5.2 RESPONDENDO À QUESTÃO DE PESQUISA

Esta pesquisa procurou encontrar uma resposta para o seguinte problema: **Como a educação financeira, propagada nas redes sociais por um influenciador digital, tem contribuído para mudança de hábitos de seus seguidores?**

Observou-se que o influenciador digital pesquisado exerce grande influência financeira em relação aos seus seguidores. Através das respostas obtidas, foi possível perceber que o Gustavo Cerbasi ajuda seus seguidores a mudarem seus hábitos e gerenciarem seu dinheiro de forma mais assertiva, através do compartilhamento dos seus conhecimentos financeiros, em suas redes sociais, seus livros e seus cursos.

## 5.3 SUGESTÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Proposta para outros estudos que venham abordar esta temática:

- Ampliar a pesquisa para a importância dos influenciadores digitais na área de finanças para o empreendedorismo.

Como limitação pode-se citar a dificuldade de ampliar o estudo para seguidores de outros influenciadores digitais, em virtude do difícil acesso e apoio dos influencers.

## REFERÊNCIAS

AGARWALLA, S. K. *et al.* **A Survey of Financial Literacy among Students, Young Employees and the Retired in India.** In: Indian Institute of Management Ahmedabad - Citi Financial Literacy Symposium, June 2012. Disponível em: [https://www.academia.edu/40297913/MEASUREMENT\\_OF\\_FINANCIAL\\_LITERACY?from=cover\\_page](https://www.academia.edu/40297913/MEASUREMENT_OF_FINANCIAL_LITERACY?from=cover_page). Acesso em: 06 de outubro de 2022.

AMADEU, J. R. **A educação financeira e sua influência nas decisões de consumo e investimento: proposta de inserção da disciplina na matriz curricular.** 91 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade do Oeste Paulista, São Paulo, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIROS E DE CAPITAIS. **Menos da metade dos brasileiros têm dinheiro aplicado em produtos financeiros.** 16/08/2018. Disponível em: <[https://www.anbima.com.br/pt\\_br/noticias/menos-da-metade-dos-brasileiros-tem-dinheiro-aplicado-em-produtos-financeiros.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/noticias/menos-da-metade-dos-brasileiros-tem-dinheiro-aplicado-em-produtos-financeiros.htm).> Acesso em 18 de maio de 2022.

AUGUSTO, R. S. **Hábitos financeiros de universitários: estudo em três instituições de ensino superior de massa de São Paulo.** 2015, 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – FECAP, São Paulo.

AZAMBUJA, M.V.M. **Educação financeira: reflexões sobre uma mudança de comportamento das gerações Y e Z.** Unilasalle, 2020.

BANKING AND TRADING GROUP. **O que é reserva financeira e como planejar a sua.** Disponível em: <https://www.btgpactualdigital.com/como-investir/artigos/financas/o-que-e-reserva-de-emergencia-e-como-planejar>. 2020. Acesso em: 03 de outubro de 2022.

BUGARIM, M. C.C. **Orçamento Familiar e Controle Social.** Brasília. Editora Fundação brasileira de contabilidade, 2012.

CARRARO, W. H.; ANDRADE, L. M. **Mudanças nos hábitos do controle financeiro pessoal com educação financeira sustentável.** Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti, [S.l.], v. 8, n. 13, p. 134-151, dez. 2018. ISSN 2446-6298. Disponível em: <<https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/335/348>>. Acesso em: 17 de agosto de 2022.

CAVALCANTI, A. E. L. W.; TAVELIN, N. G. F. **Aplicativos de gestão e influenciadores financeiros nas redes sociais como mecanismo de propagação da educação financeira.** Revista Juris Poiesis, Rio de Janeiro. V. 24, n. 36, p. 01-20, 2021. ISSN 2448-0517.

CERBASI, G. P. **Educação financeira: o caminho para a sua independência.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=34ynd8LBpu0>. 2019. Acesso em: 03 de outubro de 2022.

CERBASI, G. P. **A melhor ferramenta para controlar suas finanças.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8WMK8yEjJp4>. 2022. Acesso em: 07 de outubro de 2022.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET. **Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br.** 18/08/2021. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>; Acesso em 09 de março de 2022.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 05 de maio de 1980.** Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 09 de maio de 2022.

CÓRDOVA, R.; DINIZ, E.; GONZALEZ, L. **Inclusão financeira e correspondentes bancários.** GV-executivo, v. 13, n. 1, jan./jun. 2014. Disponível em: [GV\\_v13n1.indb \(fgv.br\)](#) Acesso em: 06 de outubro de 2022.

CORDEIRO, N. J. N.; COSTA, M G. V.; SILVA, M. N. **Educação financeira no Brasil: uma perspectiva panorâmica.** Ensino de Matemática em Debate (ISSN: 2358-4122), São Paulo, v. 5, n. 1, p. 69-84, 2018.

COSTA, H. T.; CRUZ, S. A. **Tipos de investimento: os investimentos mais realizados.** UNIS, 2015. Disponível em:<  
<http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/541/1/TIPOS%20DE%20INVESTIMENTO%2000S%20INVESTIMENTOS%20MAIS%20REALIZADOS.pdf>>. Acesso em 05 de maio de 2022.

COSTA, W. P. L. B.; ARRUDA, J. T. B.; SILVA, J. D.; SILVA, S. L. P. **Planejamento financeiro pessoal: um estudo na perspectiva de servidores públicos.** Volume 1, Número 1, 2020 | [doi.org/00.0000/0000-0000rao0000000000](https://doi.org/00.0000/0000-0000rao0000000000) | ISSN: 0000-0000 <https://rao.emnuvens.com.br/>. Acesso em 4 de maio de 2022.

DESTEFANI, S.M. **Educação Financeira Na Infância.** Revista Eventos Pedagógicos. Desigualdade e Diversidade étnico-racial na educação infantil. v. 6, n. 4 (17. ed.), número regular, p. 274-282, nov./dez. 2015.

EINVESTIDOR. **Conheça os 10 melhores influenciadores digitais de investimentos. 04/03/2022.** Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/comportamento/conheca-os-10-melhores-influenciadores-digitais-de-investimentos>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

FERREIRA, M. **Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos.** UFPR, 2018. Disponível em:<  
<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 05 de maio de 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.  
GONÇALVES, E. A. N. **A educação financeira de servidores públicos federais do IFMG Campus Bambuí: caracterização e proposição de ações.** UNIFEI, Itajubá, 2021.

GONZALEZ, L. A. **Regressão Logística e suas aplicações**. 2018. Disponível em: < <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/3572?mode=full>>. Acesso em 29 de julho de 2022.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HECKMAN, S. J.; GRABLE, J. E. **Testistingthe Role of Parental Debt Attitudes, Student Income, Dependency Status and Financial Knowledge have in Shapping Financial Self-Efficacy Among College Students**. College Student Journal, V. 45, n. 1, p 51-64.2011.

HONGYU, K.; SANDANIELO, V. L. M.; JUNIOR, G. J. de O. **Análise de Componentes Principais: Resumo Teórico, Aplicação e Interpretação**. ES Engineering and Science, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 83-90, 2015. DOI: 10.18607/ES201653398. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/eng/article/view/3398>. Acesso em: 26 ago. 2022.

HONGYU, K. **Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação**. E&S Engineering and Science, [s.l.], v. 7, n. 4, p. 88-103, 2018. DOI: 10.18607/ES201877599. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/eng/article/view/7599>. Acesso em: 25 ago. 2022.

JOLLIFFE, I. T.; CADIMA, J. **Principal component analysis: a review and recent developments**. Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences, v. 374, n. 2065, p. 20150202, 2016.

KARHAWI, I. *et al.* **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Communicare, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017. Disponível em <https://usp-br.academia.edu/IssaafKarhawi> Acesso em 17 de agosto de 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGO, J. D. **Investimentos temporários ou investimentos permanentes: investir de forma adequada para aumentar os resultados**. UCS, 2012. 91 p. Disponível em:< <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1675/TCC%20Janete%20Dal%20Lago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 05 de maio de 2022.

LIU, *et al.* (2020). **The COVID-19 outbreak and affected countries stock markets response**. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(8), 2800. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph17082800>.

LIZOTE, S. A.; SIMAS, J.; LANA, J. **Finanças Pessoais: um Estudo Envolvendo os Alunos de Ciências Contábeis de uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina**. 2012, 12 p. Disponível em:< <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/10216156.pdf>>. Acesso em 04 de maio de 2022.

MANZATO, A.J; SANTOS, A.B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, v. 17, 2012.

MASKEY, R. FEI, J. NGUYEN, H. **Use of exploratory factor analysis in maritime research**,.The Asian Journal of Shipping and Logistics, Volume 34, Issue 2, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2018.06.006>.

MASSARO, A. **Como cuidar de suas finanças pessoais: CFA (2015)** / André Massaro. – Brasília, DF: Conselho Federal de Administração, 2015. 59 p. Disponível em:< <https://cfa.org.br/wp-content/uploads/2018/02/10cfa-cartilha-financa-pessoal.pdf>>. Acesso em 04 de maio de 2022.

MAURÍCIO, P; GEROLIS, B; MEDEIROS, M. (2017). **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40º., Curitiba, Anais eletrônicos... Curitiba, 3-3. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>>. Acesso em 05 de maio de 2022.

MAZIERO, M. A. **Educação financeira: hábitos e costumes econômicos**. UCS, 2019. 78 p. Disponível em:< <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/4976/TCC%20Marina%20Andretta%20Maziero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 05 de maio de 2022.

LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S. **Financial literacy and retirement planning in the United States**. Journal of pension economics & finance, v. 10, n. 4, p. 509-525, 2011. Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w17108>. Acesso em: 06 de outubro de 2022.

NASCIMENTO, D. C. *et al.* **Influenciadores digitais no mercado de capitais: um estudo sobre o aumento de investidores na b31**. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 6, n. 4, p. 186-226, jul-ago, 2021. Disponível em: <<http://habitats.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/521>>. Acesso em: 18 de maio de 2022.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Recomendação sobre os princípios e as boas práticas de educação e conscientização financeira**. 2005.

OLIVEIRA, C.C. D. **O fenômeno dos influenciadores digitais: razões e impactos do sucesso das web celebridades**. UFRJ, 2017. 61 p. Disponível em:< <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8475/1/COliveira.pdf>>. Acesso em 5 de maio de 2022.

PATRUS, B. **Decisões de investimento: como analisar e ser bem-sucedido**. 14/02/2022. Disponível em <<https://blog.inco.vc/investimentos-2/decisoes-de-investimento/>>. Acesso em: 21 de junho de 2022.

POTRICH, A. C. G.; *et al.* **Educação Financeira dos Gaúchos: Proposição de uma Medida e Relação com as Variáveis Socioeconômicas e Demográficas**. Sociedade,

Contabilidade e Gestão, v. 9, n. 3, 2015. Disponível em:  
<http://rebacc.crcrj.org.br/handle/123456789/4833> . Acesso em: 06 de outubro de 2022.

PROVENSI, L. B. **Finanças pessoais: um estudo sobre o comportamento financeiro dos indivíduos.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/9888>. Acesso em 07 de outubro de 2022.

RADAELLI, F. **Estudo sobre as finanças pessoais dos alunos de ciências contábeis de uma instituição de ensino superior do vale do taquari.** UNIVATES – Lajeado, 2018. 58 p. Disponível em:<  
<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2090/1/2018Fab%C3%ADolaRadaelli.pdf>>. Acesso em 04 de maio de 2022.

SÁ, C. A. **Fluxo de caixa. A visão da Tesouraria e da Controladoria.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHINAIDER, A.D. **Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores.** RASI, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, pp. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em:< <https://oaji.net/articles/2020/5433-1585096075.pdf>>. Acesso em 5 de maio de 2022.

SILVA, A. L. P.; *et al.* **Finanças pessoais: análise do nível de educação financeira de jovens estudantes do IFPB.** Nº 41, João Pessoa, 2018.

SILVA, E. D. **Análise sobre os impactos dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo dos estudantes universitários investidores do mercado financeiro.** Porto Alegre/RS, 2020.

SILVA, J. G.; SILVA, N. O. S.; ARAÚJO, R. C. C. **Educação Financeira de Servidores Públicos: Hábitos de Consumo, Investimento e Percepção De Risco.** Revista Evidenciação Contábil & Finanças, João Pessoa, v. 5, n. 2, p.104-120, ago. 2017.

SILVÉRIO, B. F. **O mercado financeiro brasileiro: foco nos financiamentos a exportação das linhas BNDES-EXIM.** Univali, 2009. 46 p. Disponível em:<  
[https://www.univali.br/Lists/TrabalhosGraduacao/Attachments/677/bruna\\_silverio.pdf](https://www.univali.br/Lists/TrabalhosGraduacao/Attachments/677/bruna_silverio.pdf)>. Acesso em 5 de maio de 2022.

SOLER, T. **O Processo de tomada de decisão do consumidor.** Fundação Educacional do Município de Assis – Fema – Assis, 2010. 33 p. Disponível em:<  
<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260448.pdf>>. Acesso em 5 de maio de 2022.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **48% dos brasileiros não controlam o próprio orçamento, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil.** 28/01/2020. Disponível em:  
<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/7171>; Acesso em 1 de março de 2022.  
SUNO. **Quem é Gustavo Cerbasi?** Disponível em: <https://www.suno.com.br/tudo-sobre/gustavo-cerbasi/>; Acesso em 25 de agosto de 2022.

SUNO. **Tudo sobre o Mercado Financeiro: o que é e como ele funciona?** Disponível em:  
<https://www.suno.com.br/guias/mercadoфинanceiro/#:~:text=A%20fun%C3%A7%C3%A3o%2>

Odo%20mercado%20financeiro%20%C3%A9%20possibilitar%20o%20encontro%20entre,do%20Estado%2C%20por%20exemplo). Acesso em: 18 de maio de 2022.

**TEIXEIRA, J. Um estudo diagnóstico sobre a percepção da relação entre educação financeira e matemática financeira.** PUC-SP, 2015.

**VALE, K. S. S. COIMBRA, S. M. S. OLIVEIRA, I. V. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela divulgação de produtos e serviços nas redes sociais.** Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v1, 2022/01 ISSN 2178-6925. 2021. Disponível em: <file:///H:/841\_a\_responsabilidade\_civil\_dos\_influenciadores\_digitais\_pela\_divulgacao\_.pdf> Acesso em 26 de maio de 2022.

**VALENTE, J. C. S. Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade.** Coimbra, 2018. 113 p. Disponível em:<https://core.ac.uk/download/pdf/223222428.pdf>. Acesso em 5 de maio de 2022.

## **APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA**

Este questionário faz parte do meu trabalho de conclusão do curso em Administração, orientado pelo Prof. Dr. Antônio Vinícius Silva Caldas. O objetivo do trabalho consiste em verificar como a Educação Financeira, propagada nas redes sociais pelos principais influenciadores digitais brasileiros, tem contribuído para as mudanças de hábitos dos seus seguidores. Sua participação e seriedade ao responder são fundamentais para o objetivo da pesquisa. Desde já, fico muito grata.

### **1) Sexo?**

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não identificar

### **2) Indique sua faixa etária**

- Menos de 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 32 anos
- De 33 a 40 anos
- Mais de 40 anos

### **3) Qual seu nível de escolaridade?**

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós graduação completo ou incompleto

### **4) Estado civil**

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União estável

Divorciado(a)

Viúvo(a)

**5) Sua principal atividade profissional**

Estudante

Funcionário do setor público

Funcionário do setor privado

Empresário

Autônomo

Desempregado(a)

Outro: \_\_\_\_\_

**6) Qual a faixa de renda mensal de sua família?**

Até 1 salário mínimo (R\$1.212,00)

De 1 a 2 salários mínimos (R\$1.212,00 até R\$2.424,00)

De 2 a 3 salários mínimos (R\$2.424,00 até R\$3.636,00)

De 3 a 4 salários mínimos (R\$3.636,00 até R\$4.848,00)

De 4 a 5 salários mínimos (R\$4.848,00 até R\$6.060,00)

Acima de 5 salários mínimos (R\$6.060,00)

**7) Você reside no Brasil?**

Sim

Não

**8) Se você residir no Brasil, qual a região?**

Norte

Nordeste

Centro-oeste

Sul

Sudeste

**9) A quanto tempo você segue o Gustavo Cerbasi?**

- Cerca de alguns meses
- Mais de um ano

**10) Como você conheceu o Gustavo Cerbasi?**

- A partir dos seus livros
- Através do Instagram
- Pelo seu canal do YouTube
- Indicação de amigos

**11) Através dos ensinamentos compartilhados, você considera que mudou algum hábito financeiro por influência do Gustavo Cerbasi?**

- Sim
- Não

**12) Se sim, qual(is)?**

- Comecei a registrar meus gastos
- Comecei a poupar meu dinheiro
- Passei a fazer uma reserva de emergência
- Comecei a estudar mais sobre finanças
- Diminui meu consumismo exagerado

**13) Você já indicou os conteúdos do Gustavo Cerbasi para algum amigo ou familiar?**

- Sim
- Não

**14) Já realizou algum investimento, a partir das dicas do Gustavo Cerbasi?**

- Sim
- Não
- Ainda não, mas pretendo realizar

**15) Se sim, qual o resultado desse investimento?**

- Tive sucesso, consegui um bom retorno financeiro
- Infelizmente, tive prejuízo

**16) Você se considera uma pessoa educada financeiramente?**

- Sim
- Não

**17) Onde adquiriu a maior parte dos seus conhecimentos para gerir o seu dinheiro?**

- Em casa, com a família
- Através de conversas com os amigos
- De sua experiência prática
- Livros
- Através de algum influenciador digital
- Cursos
- Outros \_\_\_\_\_

**18) Você coloca em prática o conhecimento que adquire sobre educação financeira?**

- Sim
- Não

**19) Como você se sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?**

- Nada seguro
- Não muito seguro
- Razoavelmente seguro
- Muito seguro

**20) Você utiliza alguma ferramenta de gestão financeira? Se sim, qual?**

- Planilhas
- Aplicativos
- Anotações em cadernos

- Não utilizo nenhuma ferramenta
- Outros\_\_\_\_\_

**21) Você concorda que a educação financeira é crucial para o seu desenvolvimento pessoal e da sociedade em geral?**

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo

**22) Sobre o futuro financeiro, você...**

- Não tem preocupação
- Tem preocupação, mas não faz nada em relação a ele
- Já tem planejamento, mas ainda não colocou em prática
- Tem planejamento, já colocou em prática e o segue rigorosamente.

**23) Você costuma fazer alguma reserva de emergência?**

- Sim
- Não