

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CAMPUS GOVERNADOR VALADARES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

Raphael Mayllon Queiroga de Souza

*A Influência das Mídias Sociais nas Decisões Financeiras dos Estudantes de Ciências Sociais
Aplicadas da UFJF-GV*

Governador Valadares

2024

Raphael Mayllon Queiroga de Souza

A Influência das Mídias Sociais nas Decisões Financeiras dos Estudantes de Ciências Sociais
Aplicadas da UFJF-GV

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado pelo acadêmico Raphael Mayllon Queiroga de Souza ao curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof.^a Esp. Joyce Dantas Dutra

Governador Valadares

2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Queiroga de Souza, Raphael Mayllon.

A Influência das Mídias Sociais nas Decisões Financeiras dos Estudantes de Ciências Sociais Aplicadas da UFJF-GV / Raphael Mayllon Queiroga de Souza. -- 2024.

45 p.

Orientador: Joyce Dantas Dutra

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2024.

1. Finanças Pessoais. 2. Mídias Sociais . 3. Educação Financeira. 4. Marketing Digital. I. Dutra, Joyce Dantas, orient. II. Título.

Raphael Mayllon Queiroga de Souza

A Influência das Mídias Sociais nas Decisões Financeiras dos Estudantes de Ciências Sociais
Aplicadas da UFJF-GV

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Ciências Contábeis, da Universidade Federal de
Juiz de Fora – Campus Governador Valadares,
na modalidade monografia, como requisito para
a obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Contábeis.

Aprovado em 04 de outubro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Esp. Joyce Dantas Dutra (Orientadora)
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus GV

Prof. Dr. Anderson de Oliveira Reis
Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus GV

Prof.^a Ma. Eliane de Souza Honorato
Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus GV

Dedico este trabalho a todos que sonham em realizar uma graduação, mas que, por algum motivo, não conseguiram chegar até aqui. Que nunca deixem seus sonhos se apagarem e, se necessário, que possam viver por meio de outros que ainda estão em busca de suas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento é direcionado aos meus pais, Silvânia e Marlúcio, que sempre foram o alicerce firme e o abraço acolhedor nos momentos de incerteza, sempre acreditaram e colocaram suas esperanças nas minhas escolhas. Aos meus irmãos, Erick e Gabriel, cuja luz ilumina minha vida desde o primeiro instante, trazendo uma alegria sem fim.

Agradeço a você, Vinícius, que com seu amor e paciência me guiou, me apoiou e acreditou em mim, mesmo quando eu mesmo duvidava. À minha orientadora, cuja orientação foi a bússola que me conduziu pelos mares incertos desta jornada acadêmica.

Agradeço a todos que passaram pela minha trajetória e deixaram suas contribuições, incluindo os que vieram comigo desde o início, mas que por razões externas traçaram caminhos diferentes do meu.

Agradeço aos amigos que fiz ao longo da faculdade, em especial a Cássia, que se tornou uma presença constante e essencial, oferecendo apoio incondicional e risadas sinceras.

A todos vocês, minha eterna gratidão e amor.

E por fim agradeço a mim mesmo, que apesar dos momentos de sombras e dúvidas, lutei e persisti, finalmente vendo a luz ao final do túnel, abandonando o meu velho fantasma, mas levando comigo todas as lições aprendidas, pois sem elas, o crescimento não teria sido possível.

Este trabalho é um reflexo das nossas histórias, das nossas lutas e das nossas vitórias. Agora, com o coração aberto, sigo em busca de novos horizontes e sonhos. Obrigado!

RESUMO

O presente trabalho busca compreender de que maneira as mídias sociais influenciam as decisões financeiras dos graduandos dos cursos do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valares (UFJF-GV). As mídias sociais, ao facilitarem o compartilhamento de informações e experiências, têm potencial para influenciar a forma como os estudantes administram suas finanças, tanto em termos de consumo quanto de investimento. Para investigar essa influência, foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando-se um questionário *on-line*, através do Google Forms, como instrumento de coleta de dados, aplicado a uma amostra constituída por estudantes do referido instituto. Os dados obtidos foram analisados e tratados através do Microsoft Excel. Os resultados indicaram que, embora muitos estudantes utilizem as redes sociais como fonte de informação financeira, há uma preocupação com a veracidade e confiabilidade dessas informações. Constatou-se que, apesar do potencial educativo das redes sociais, os estudantes ainda enfrentam desafios para discernir entre conteúdos confiáveis e aqueles que podem levar a decisões financeiras inadequadas. Conclui-se, assim, que as mídias sociais desempenham um papel relevante na educação financeira, mas sua efetividade depende da capacidade dos usuários em filtrar e avaliar criticamente o conteúdo acessado.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Decisões Financeiras; Educação Financeira; Finanças Pessoais.

ABSTRACT

This study aims to understand the ways in which social networking services influence the financial decisions of students at the Institute of Applied Social Sciences (ICSA) of the Federal University of Juiz de Fora – Campus Governador Valadares (UFJF-GV). Social networks have the potential to influence the way that students manage their finances, whether it is consuming or investing, as they facilitate the sharing of information and experiences. To assess their influence, a qualitative survey was implemented through an online form, made with Google Forms, as a data collection tool applied to a sample of students. The data collected was analyzed and processed via Microsoft Excel. The results indicate that, although many students use social networking applications as a source of financial information, there is concern about the veracity and reliability of this information. It was found that, despite the educational potential of social networks, students still face challenges to distinguish between reliable content and that which may lead to inadequate financial decisions. Therefore, it is concluded that social networks perform a relevant role in financial education, however their effectiveness relies on the capacity of their users to filter and critically assess the content that is accessed.

Keywords: Social Network; Social Media; Financial Decisions; Financial Education; Personal Finance.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Relação entre Cursos e Períodos	22
Gráfico 02: Nível de Conhecimento Baseado no Curso	23
Gráfico 03: Nível de Conhecimento Financeiro dos Graduandos	24
Gráfico 04: Educação Financeira Recebida na Universidade	24
Gráfico 05: Gerenciamento dos Gastos e Recebimentos	25
Gráfico 06: Fonte de Aprendizado Financeiro	26
Gráfico 07: Fatores que Mais Influenciam as Decisões Financeiras	27
Gráfico 08: Decisões Financeiras com Base nas Mídias Sociais	28
Gráfico 09: Compras por Impulso	29
Gráfico 10: Área que Gostaria de Aprender Mais Sobre Finanças Pessoais	30
Gráfico 11: Rede Social Mais Usada x Frequência	31
Gráfico 12: Análise Compra de Produtos Recomendados x Influência	32
Gráfico 13: Análise da Confiança em Informações Financeiras On-line	32
Gráfico 14: Compras Motivadas pelo Marketing Digital	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Dados Sociais dos Respondentes	21
Tabela 02: Dados Demográficos dos Respondentes	22
Tabela 03: Compras por Impulso com Base no Gênero	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 EDUCAÇÃO FINANCEIRA	13
2.2 GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL	14
2.3 MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS	16
3 METODOLOGIA.....	19
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
4.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	21
4.2 ANÁLISE DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA	23
4.3 ANÁLISE SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	39

1 INTRODUÇÃO

As escolhas relacionadas às decisões financeiras pessoais representam uma área-chave de estudo que desempenha um papel vital na compreensão dos hábitos e padrões de consumo das pessoas em nossa sociedade. Conforme destacado por Dauvergne (2008), cada decisão de consumo que tomamos tem implicações não apenas para nós mesmos, mas também para a sociedade em que vivemos. O comportamento financeiro do consumidor não é apenas uma escolha individual, mas um ato que molda a economia, a cultura e o meio ambiente. Complementando essa ideia, Kotler (2000) aponta que o campo do comportamento do consumidor investiga como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Uma vida financeira bem-sucedida é construída sobre a base de decisões financeiras inteligentes e informadas. Podemos dizer que as decisões financeiras do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (Engel; Blackwell; Miniard, 2000). No entanto, poucos são os que aprendem a forma de administrar as suas finanças pessoais. Com a modernidade e a constante criação de produtos e serviços financeiros, desde a publicidade *on-line* e interações nas redes sociais a cartões de crédito e empréstimos, a capacidade de tomar decisões financeiras tornou-se uma habilidade mais desafiadora e valiosa.

Deste modo, como evidenciado por Muniz, Pessoa e Kistemann Jr. (2018), a consciência das finanças pessoais desempenha um papel central, já que é diretamente almejada não só por fatores econômicos tradicionais, mas também por elementos sociais e psicológicos, que incluem a presença crescente das redes sociais e estratégias de marketing cada vez mais sofisticadas. Kotler (1998, p. 27), diz que o “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Com esses pensamentos, podemos dizer que questões que envolvem orçamento pessoal, dívidas, investimentos e aquisição de bens duráveis, frequentemente exigem decisões difíceis.

Adicionalmente, a influência das redes sociais tem um impacto significativo no comportamento financeiro, como destaca Dan Ariely (2020) em seu livro "Previsivelmente Irracional". Nas redes sociais, as pessoas compartilham experiências financeiras e são expostas a influenciadores digitais. É válido ressaltar que, caso o indivíduo tenha o discernimento e possua uma educação financeira, é possível a utilização da informação *on-line* como uma ferramenta de aprendizado para fazer escolhas financeiras conscientes. Além disso, é essencial

entender que atualmente toda e qualquer informação é de fácil acesso na internet, e as constantes pesquisas mostram que a geração atual busca por essa temática financeira com mais frequência, já que qualquer informação pode ser encontrada de graça na internet (Azambuja, 2020).

Em uma época em que as decisões financeiras individuais têm um impacto direto na economia, cultura e meio ambiente, compreender as motivações de consumo se torna essencial. Deste modo, com o mercado constantemente se adaptando às novas tendências e com a maior parte de seus consumidores sendo jovens, é essencial entender como os graduandos do ICSA da UFJF-GV se comportam. Sendo assim, esse estudo auxilia na percepção de como esses indivíduos lidam com a influência dos meios de comunicação e seus próprios princípios financeiros (Engel; Blackwell; Miniard, 2000).

Ademais, a crescente complexidade das opções de produtos financeiros disponíveis, como investimentos, empréstimos e demais serviços bancários, torna o processo decisório financeiro um desafio significativo para os consumidores, sendo mais desafiador para a nova geração, que está se inserindo em um mundo moderno com vários gatilhos financeiros (Engel; Blackwell; Miniard, 2000).

Após o evidenciado, o trabalho traz a seguinte questão de pesquisa: qual é a influência das mídias sociais nas decisões financeiras dos graduandos de ciências sociais aplicadas da UFJF-GV? Assim, o principal objetivo deste trabalho é evidenciar a influência das mídias sociais nas decisões financeiras dos graduandos de ciências sociais aplicadas da UFJF-GV. Para alcançar este objetivo geral, o estudo utiliza uma análise descritiva do comportamento dos estudantes nas tomadas de decisões financeiras, levando em consideração o efeito das redes sociais e da publicidade digital. Em termos específicos, pretende-se:

- Demonstrar se os estudantes do ICSA da UFJF-GV possuem conhecimentos em finanças pessoais;
- Identificar o uso das redes sociais pelos discentes para obtenção de conhecimento financeiro pessoal;
- Analisar a influência da publicidade digital nas escolhas financeiras destes alunos.

Em seu desenvolvimento, o estudo utiliza uma abordagem qualitativa para analisar as respostas coletadas por meio de um formulário *on-line*, aplicado aos estudantes de Administração, Ciências Contábeis, Direito e Economia, cursos de graduação do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares (UFJF-GV).

O trabalho é estruturado da seguinte forma: (a) demonstração do referencial teórico, que fornece os conceitos essenciais para subsidiar as conclusões; (b) o detalhamento da metodologia utilizada; (c) a análise e descrição dos resultados. Por fim, evidencia-se as principais considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, o presente trabalho visa estabelecer pontos cruciais para apresentar a fundamentação teórica e trazer mais clareza para os conceitos escolhidos. Subdividiu-se a presente seção em três partes: (I) educação financeira, (II) gestão financeira pessoal e (III) marketing digital e mídias sociais.

2.1 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

A relevância da educação financeira desde a juventude ganha ainda mais destaque quando direcionamos nosso olhar para os graduandos do ICESA da UFJF-GV. Esses futuros profissionais enfrentam desafios específicos, e a falta de uma base sólida em educação financeira pode impactar significativamente não apenas suas vidas pessoais, mas também suas futuras práticas profissionais. A gestão financeira é o fator mais importante dentro da administração de uma empresa, independentemente de seu mercado ou tamanho. É ela que possibilita a gestão de todos os recursos e auxilia no crescimento do empreendimento (Sebrae, 2022).

Deste modo, dá-se a necessidade e importância de uma educação financeira escolar que convide ao desenvolvimento de reflexões críticas e proporcione aos estudantes tomadas de decisões conscientes e uma aprendizagem mais contextualizada (Pessoa; Muniz; Kistemann Jr, 2018). De acordo com Schagen e Lines (2006, p. ii *apud* Gallery *et al.*, 2011, p. 288), pode-se dizer que educação financeira é "a capacidade de fazer julgamentos inteligentes e decisões eficazes em relação ao uso e gestão do dinheiro". Nesse contexto, a defasagem no ensino financeiro, especialmente em instituições públicas como a UFJF-GV, representa um desafio específico para os graduandos do ICESA.

Para Muniz, Pessoa e Kistemann Jr. (2018) a matemática não pode ser o único fator para uma tomada de uma decisão financeira consciente, visto que questões emocionais, psicológicas ou de necessidade no momento podem interferir na chamada racionalidade econômica do indivíduo-consumidor. Os graduandos do ICESA, ao enfrentarem a falta de educação financeira desde cedo, podem encontrar desafios, pois a falta de compreensão sobre questões financeiras pessoais pode impactar sua eficácia ao aconselhar empresas e clientes, bem como na tomada de decisões financeiras dentro de suas próprias carreiras (Sebrae, 2022).

A defasagem no ensino das finanças pessoais é prejudicial para todos os estudantes, assumindo uma dimensão específica para alguns dos graduandos dos cursos do ICESA, que

poderão atuar diretamente na assessoria e gestão financeira. Com a carência de educação financeira, os desafios econômicos e as disparidades financeiras afetam diretamente as oportunidades para os futuros profissionais. Não há como negar que a educação financeira é fundamental na sociedade, visto que influencia diretamente as decisões financeiras pessoais, empresariais e a sua capacidade de discernir o que é realmente necessário (Savoia; Saito; Santana, 2007).

2.2 GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL

Bogle (2016), fundador da Vanguard Group, aponta que os indivíduos devem ter consciência de que o sucesso financeiro depende de conhecimento, disciplina e paciência. O conhecimento financeiro é o alicerce sobre o qual as decisões financeiras sólidas são construídas. O conhecimento financeiro é de grande importância para saber gerir suas próprias finanças, no entanto, não são todos os indivíduos que o detêm, assim, as pessoas não planejam seus gastos, demoram a se preparar financeiramente para a aposentadoria, têm dificuldades de tomar decisões e são vulneráveis a fraudes (Brasil, 2010).

Para Cherobim (2011, p. 1), a definição de finanças pessoais é "a ciência que estuda a aplicação de conceitos financeiros nas decisões financeiras de uma pessoa ou família". Em contrapartida, Pires (2007, p. 13) diz que "as finanças pessoais têm por objetivo de estudo e análise das condições de financiamento das aquisições de bens e serviços necessários à satisfação das necessidades e desejos individuais".

O psicólogo e economista comportamental, Kahneman (2012), destaca que "a economia convencional pressupõe que as pessoas se comportam racionalmente em suas escolhas financeiras, mas a realidade é que muitas decisões são influenciadas por emoções e vieses cognitivos". Isso evidencia a importância de reconhecer que o comportamento financeiro pessoal é frequentemente moldado por fatores psicológicos e emocionais.

As finanças comportamentais reconhecem que as decisões financeiras são mais complexas do que a teoria econômica tradicional sugere, pois consideram que as pessoas não são puramente racionais em suas escolhas. Questões psicológicas desempenham um papel fundamental na maneira como as pessoas lidam com o dinheiro, tanto no presente quanto pensando no futuro (Martin, 2012). As pessoas frequentemente cometem erros previsíveis quando se trata de dinheiro, devido a vieses cognitivos como a aversão à perda e o excesso de confiança. Isso destaca a relevância da compreensão dos aspectos emocionais e cognitivos na tomada de decisões financeiras (Kahneman; Tversky, 1979).

Além disso, Shiller (2000), autor do livro "Irrational Exuberance", ressalta que "o comportamento do mercado financeiro muitas vezes é impulsionado pelas emoções e pela psicologia de multidões. Compreender esses aspectos psicológicos é fundamental para compreender as flutuações nos mercados." Contribuindo para a percepção que o estado emocional e psicológico de um indivíduo pode contribuir para um desequilíbrio de suas finanças pessoais.

O planejamento financeiro é fundamental para estabelecer metas financeiras, orçamentos realistas e estratégias para alcançar objetivos de curto, médio e longo prazo (Leal; Nascimento, 2011). Para Gitman (2001) o planejamento financeiro é um fator essencial das operações nas finanças pessoais, pois ele desenha os caminhos para guiar, coordenar e controlar as ações das pessoas para conseguir atingir seus objetivos.

Segundo Cerbasi (2005, p. 61) "o primeiro passo para poupar é fazer sobrar dinheiro". Para isso, é necessária uma avaliação nas despesas e receitas pessoais, analisando seu orçamento e verificando quais são suas movimentações financeiras. Existem várias maneiras de monitorar seus gastos, desde aplicativos a checagem de recibos. O controle financeiro refere-se à capacidade de gerenciar e monitorar efetivamente os recursos financeiros, evitando gastos desnecessários e garantindo a sustentabilidade das finanças (Rassier, 2010).

A compreensão dos princípios de investimento é crucial para o crescimento financeiro a longo prazo, afinal sabemos que dinheiro parado não é considerável rentável, no entanto, muitas pessoas não são adeptas ou não possuem conhecimentos sobre investimentos. Contudo, há uma vasta possibilidade de investimentos e estratégias que podem ser benéficas para as finanças, como a diversificação de investimentos (Securato, 2007).

A aversão à perda é um viés cognitivo significativo que influencia as decisões financeiras. De acordo com Kahneman e Tversky (1979), as pessoas geralmente atribuem mais peso às perdas do que aos ganhos equivalentes, o que pode levar a escolhas de investimento mais conservadoras e a estratégias para minimizar riscos.

Adicionalmente, Securato (2007) explica que a diversificação pode ser entendida como qualquer processo estratégico que possibilite minimizar os efeitos do risco sobre um ativo ou sobre uma carteira de ativos. Assim, a diversificação torna-se a decisão que tem maior impacto no retorno de um investimento, sendo muito utilizada por grande parte dos investidores, desde iniciantes até os mais experientes.

2.3 MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

O marketing digital, especialmente por meio das mídias sociais, tornou-se essencial para as empresas atraírem clientes, independentemente do setor. Segundo Kotler (2000), o marketing é um processo social que envolve a criação e troca de produtos que agregam valor para atender às necessidades dos consumidores. Da mesma forma, Churchill e Peter (2005) afirmam que o marketing envolve o planejamento e execução de ações para promover e distribuir produtos, buscando satisfazer tanto os clientes quanto as empresas. No contexto das mídias sociais, essas práticas são intensificadas, influenciando diretamente as decisões financeiras dos estudantes, que estão expostos a campanhas e influenciadores digitais.

As mídias sociais surgiram como um tipo ferramenta de comunicação, permitindo que ocorra as interações e conexões entre pessoas, além disso, servindo também como uma fonte de informações, proporcionando uma dupla função de entretenimento e aprendizado. Os graduandos, ao utilizarem essas mídias sociais, transitam entre o relaxamento proporcionado por conteúdos descontraídos e a busca por informações educativas (Recuero, 2009).

No ambiente acadêmico, as mídias sociais tornam-se valiosas para o compartilhamento de recursos e a colaboração no aprendizado. Todavia, como dito pelos autores Samara e Morsch (2005), o indivíduo é influenciado por vários fatores, como cultura, atitudes, crenças, falácias, entre outros. Dessa forma, quando os graduandos estão nas mídias sociais, são constantemente expostos a agentes que buscam apenas novas vítimas de seus golpes, como espalhar notícias falsas, vender produtos e cursos etc., dificultando o discernimento e integridade das informações.

Os desafios se acentuam quando os graduandos são expostos constantemente às estratégias de marketing agressivas nas mídias sociais, o que impacta suas decisões financeiras. Segundo Zuboff (2019), o capitalismo de vigilância cria uma economia baseada na coleta e análise de dados, muitas vezes resultando em práticas que manipulam o algoritmo e enganam os usuários, prejudicando a integridade da informação e a privacidade.

As mídias sociais têm se tornado uma ferramenta comum de aprendizado entre o público jovem, que vem se inserindo cada vez mais no mercado. Conforme destacado por Rheingold (2014), as mídias sociais oferecem novas formas de aprendizado colaborativo e redes de apoio, mas também apresentam desafios em termos de qualidade e confiabilidade das informações. Segundo Kahneman e Tversky (1979), a exposição a informações financeiras através das mídias sociais pode amplificar os vieses cognitivos, como o excesso de confiança e a aversão à perda, influenciando negativamente as decisões financeiras.

Toda ferramenta de aprendizado pode trazer algum tipo de contratempo, algo que rouba a atenção. Nas redes sociais esse vilão se trata da constante exposição a anúncios, pois isso pode influenciar as decisões financeiras do público, em específico dos universitários, que estão mais incluídos nas redes sociais e, conseqüentemente, mais propícios a serem bombardeados por anúncios e ofertas a cada momento. O anúncio é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. O anúncio pode ser usado para informar ou persuadir determinada audiência (Las Casas, 2011).

A exposição a anúncios financeiros nas mídias sociais pode ser percebida como "ataques" constantes. No entanto, essa dinâmica pode ser aproveitada para construir conhecimento financeiro. Kotler (2000) diz que os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação ao mundo à sua volta, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou até melhores. Ademais, existe uma outra forma de anúncios financeiros, este se dá por conta dos *influencers* digitais deste ramo de investimentos.

A ascensão dos *influencers* financeiros nas mídias sociais é notável, utilizando sempre uma abordagem que levam aqueles que não possuem um nível mínimo de conhecimento a se encantarem com o que lhes é apresentado, criando, assim, uma rede de falsas promessas, em busca de um objetivo que, em grande parte das vezes, nunca será alcançado. Em contrapartida, existem *influencers* que, apesar de uma abordagem agressiva e contínua, fazem um trabalho voraz ao ajudar os seus mentoreados, utilizando canais em grupos ou consultas particulares, acompanhando a pessoa até que ela atinja o objetivo inicialmente estipulado (Silva; Tessarolo, 2016).

Os influenciadores digitais de investimentos desempenham um papel relevante ao democratizar o acesso à informação financeira, tornando conceitos complexos mais acessíveis para o público geral. Segundo dados da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA), a presença desses influenciadores nas redes sociais tem crescido significativamente, com um aumento de 76% na audiência, alcançando 165,7 milhões de seguidores no segundo semestre de 2022. Isso destaca a importância de sua atuação na difusão da educação financeira no Brasil, ajudando a ampliar o entendimento sobre o mercado financeiro para diversas camadas da população (Anbima, 2022).

A influência das mídias sociais nas decisões financeiras é um fenômeno crescente e significativo, merecendo atenção especial. A evolução da internet e das tecnologias digitais mudou profundamente os comportamentos e a cultura das pessoas, facilitando a formação de comunidades *on-line* que compartilham interesses comuns e influenciam a opinião pública de

maneiras diversas (Neto; Barreto; Souza, 2015). As mídias sociais permitem que usuários individuais e organizações compartilhem conteúdos e ideias, o que pode moldar percepções e decisões, incluindo aquelas relacionadas a finanças pessoais (Sousa; Azevedo, 2010).

Para muitas pessoas que não possuem um conhecimento aprofundado em finanças, a exposição constante a conselhos financeiros não verificados nas redes sociais pode ser problemática. A educação financeira surge, então, como uma necessidade crucial para capacitar esses indivíduos a tomarem decisões mais conscientes, equilibrando as influências negativas que podem surgir de fontes não confiáveis (Caribelli; Paiva, 2011; Gonçalves, 2013). Além disso, é fundamental que os usuários desenvolvam um senso crítico para reconhecer possíveis vieses nas informações disponíveis nas mídias digitais, assim como priorizem fontes com maior credibilidade (Neto; Barreto; Souza, 2015).

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a condução deste estudo pode ser classificada quanto aos fins como descritiva, buscando contribuir com a compreensão a respeito da influência das mídias sociais nas escolhas financeiras dos graduandos do ICSA da UFJF-GV. Como evidenciado por Gil (1999), os estudos com metodologia descritiva têm o objetivo de realizar a descrição das características de uma população previamente escolhida, além de evidenciar as relações entre determinadas variáveis.

A pesquisa segue uma abordagem qualitativa, focando na exploração de valores, crenças, representações, comportamentos, atitudes e opiniões. O método qualitativo busca compreender esses elementos subjetivos para fornecer uma análise mais profunda e detalhada sobre o tema estudado (Minayo; Sanches, 1993). Com relação aos métodos, a pesquisa é bibliográfica, utilizando de fontes secundárias publicadas na internet, como livros e artigos.

Para alcançar os objetivos propostos, foi utilizado um formulário *on-line* como instrumento de coleta de dados junto aos graduandos do ICSA da UFJF-GV, elaborado através da ferramenta Google Forms. O questionário é composto por 21 perguntas, divididas em três partes: perfil socioeconômico e demográfico, educação financeira e mídias sociais, conforme apresenta o Apêndice A.

A população-alvo compreende os estudantes matriculados nos cursos do ICSA, que somam aproximadamente 900 alunos no primeiro semestre letivo de 2024, segundo dados obtidos com a direção do referido instituto. Utilizou-se a amostragem por conveniência, visto que o questionário foi enviado, pela secretaria acadêmica, para todos os alunos do ICSA, via e-mail institucional. O formulário obteve 44 respostas durante o período arbitrado pelo autor para a coleta de dados, que compreendeu o mês de agosto de 2024. A amostragem foi realizada de forma a garantir representatividade na diversidade de perfis e experiências.

Para a elaboração do questionário deste trabalho, foi utilizado como referência as metodologias empregadas por Lucchese (2019) e Souza (2021). Os referidos estudos foram fundamentais na construção de itens e na validação do questionário, contribuindo com a precisão e a relevância dos dados coletados. Apesar da utilização destes trabalhos como base, o formulário sofreu adaptações elaboradas pelo autor, a fim de personalizar o instrumento e assegurar que as questões sejam pertinentes ao público-alvo da pesquisa.

Conforme ressaltado por Ramsey (2013), a gestão financeira pessoal eficaz não se resume apenas a números, trata-se de comportamento. Assim, o formulário *on-line* foi estruturado em seções, incorporando perguntas fechadas para possibilitar a análise qualitativa,

buscando explorar aspectos das motivações financeiras, fontes de informação no âmbito financeiro, nível de conhecimentos em finanças pessoais, interações sobre o tema nas redes sociais e percepção sobre a influência de anúncios e *influencers* financeiros.

A análise dos dados coletados, seguindo a abordagem de análise de conteúdo, permite a identificação de temas recorrentes e a compreensão detalhada das respostas dos participantes, contribuindo para uma visão significativa do comportamento financeiro dos graduandos em Administração, Direito, Economia e Ciências Contábeis, em relação às mídias sociais. A ferramenta utilizada para a compilação dos dados que embasam as análises é o Microsoft Excel.

Este estudo segue rigorosamente os princípios éticos estabelecidos pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFJF, garantindo o anonimato dos participantes e obtendo o consentimento informado antes de sua participação. Ressalta-se que, embora apresente limitações inerentes à dependência da honestidade e precisão das respostas dos participantes, bem como à natureza não generalizável da abordagem qualitativa adotada, busca-se oferecer *insights* significativos para a compreensão dos impactos das mídias sociais nas decisões financeiras dos graduandos do ICSA da UFJF-GV.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico foi feita a análise das respostas obtidas a partir do questionário aplicado. Assim como disposto no questionário, esse capítulo será separado em três subseções (I) levantamento do perfil socioeconômico e demográfico, (II) educação financeira e (III) mídias sociais. Foram obtidas, no total, 44 respostas para o questionário.

4.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Com os dados obtidos pelos respondentes, foi possível verificar que parte significativa da amostra é composta por pessoas do gênero feminino (75%), principalmente jovens de 18 a 23 anos. Os demais 25% da amostra, ficaram divididos entre 22,73% para masculino e 2,27% para não binário. As idades obtidas foram diversificadas, apresentando, assim, pontos de vista diferentes para as respostas, conforme evidencia a Tabela 01.

Tabela 01: Dados Sociais dos Respondentes

	Branco(a)	Pardo(a)	Preto(a)	Total Geral	Porcentagem
Feminino	14	12	7	33	75,00%
18-23 anos	11	6	4	21	63,64%
24-29 anos	3	5	3	11	33,33%
30-35 anos		1		1	3,03%
Masculino	7	3		10	22,73%
18-23 anos	4	3		7	70,00%
24-29 anos	1			1	10,00%
30-35 anos	1			1	10,00%
Mais de 45 anos	1			1	10,00%
Não Binário			1	1	2,27%
24-29 anos			1	1	100,00%
Total Geral	21	15	8	44	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na Tabela 02, constam dados referentes a renda mensal dos graduandos e se eles recebem auxílio financeiro de seus pais, responsáveis, cônjuge ou de familiares. A respeito da renda, dos 44 respondentes, 21 (47,73%) possuem renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos, 17 (38,64%) não possuem renda mensal e, desses 17, 14 (82,35%) sempre recebem auxílio de alguma forma, o que pode impactar diretamente na forma como esses estudantes administram suas finanças e tomam decisões de consumo. Dos respondentes, apenas 2 não recebem auxílio financeiro. Nenhum dos estudantes indicou possuir renda acima de 6 salários mínimos.

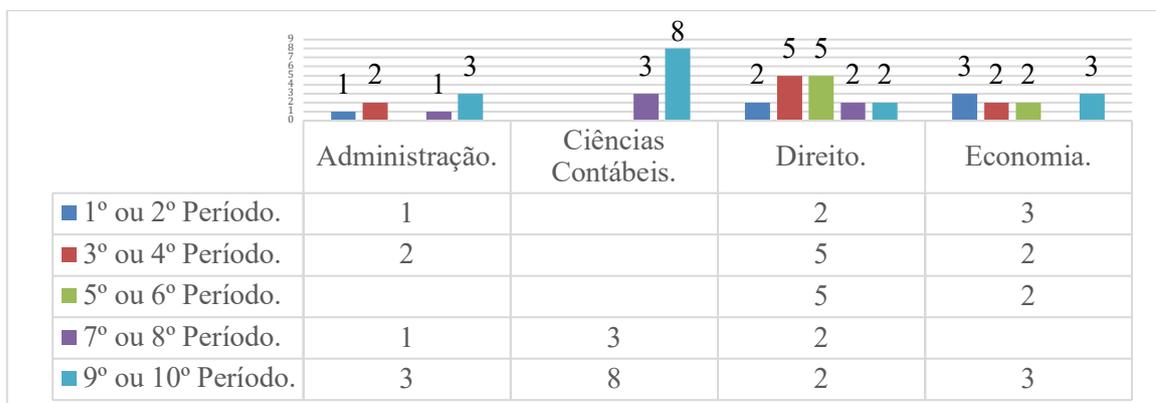
Tabela 02: Dados Demográficos dos Respondentes

Renda e Frequência de Ajuda Financeira	Quantidade	%
Acima de 3 até 6 salários mínimos (R\$ 4.236,00 a R\$ 8.472,00).	6	13,64%
Nunca	1	16,67%
Ocasionalmente	2	33,33%
Sempre	3	50,00%
Entre 1 e 3 salários mínimos (R\$ 1.412,00 a R\$ 4.236,00)	21	47,73%
Frequentemente	5	23,81%
Nunca	1	4,76%
Ocasionalmente	6	28,57%
Raramente	4	19,05%
Sempre	5	23,81%
Não possuo renda mensal	17	38,64%
Frequentemente	3	17,65%
Sempre	14	82,35%
Total Geral	44	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

No Gráfico 01 apresenta-se a relação entre os cursos do ICSA e os períodos em que os graduandos se encontram. Das 44 respostas obtidas, 16 (36,36%) cursam Direito, 11 (25%) cursam Ciências Contábeis, 10 (22,73%) cursam Economia e 7 (15,91%) cursam Administração. De acordo com o resultado apresentado, nota-se que apenas o curso de Direito é composto por alunos desde o 1º ao 10º período. Em Administração e Economia, não constam alunos do 5º ou 6º período e 7º ou 8º período, respectivamente. A maior falta de representatividade se dá no curso de Ciências Contábeis, que não apresenta graduandos do 1º ao 6º período.

Gráfico 01: Relação entre Cursos e Períodos

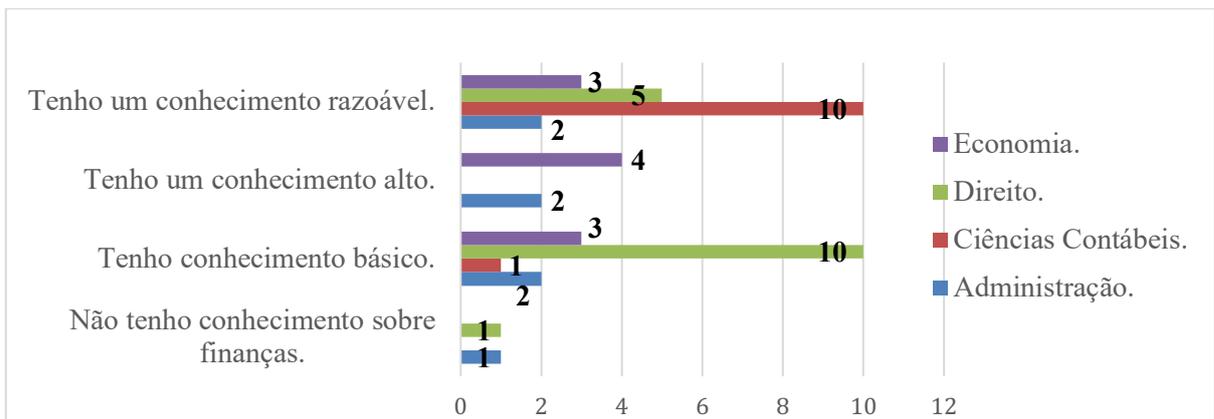


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

4.2 ANÁLISE DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Nesta subseção, buscou-se evidenciar o nível de conhecimento na área das Finanças Pessoais por parte da amostra. Além de apresentar qual é a fonte mais utilizada na obtenção de conhecimento financeiro, o método utilizado para gerenciamento das receitas e despesas, as motivações das decisões financeiras e as influências midiáticas.

Gráfico 02: Nível de Conhecimento Baseado no Curso

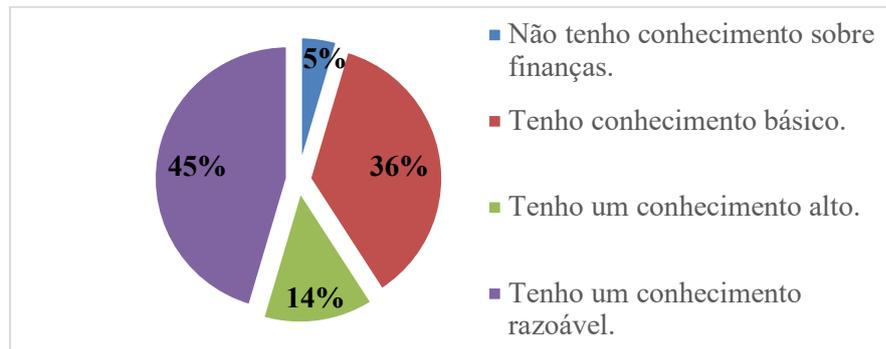


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Verifica-se, no Gráfico 02, que dos 11 estudantes de Ciências Contábeis, 10 possuem um conhecimento razoável acerca das finanças pessoais e 1 tem conhecimento básico. Dos 16 discentes que cursam Direito, 10 demonstram ter um conhecimento básico, 5 possuem um conhecimento razoável e 1 não tem conhecimento sobre finanças. No curso de Economia, onde a totalidade é representada por 10 alunos, 4 possuem um conhecimento alto, 3 possuem conhecimento razoável e 3 possuem conhecimento básico. Por fim, no curso de Administração, representado por 7 graduandos, 2 possuem conhecimento razoável, 2 acreditam ter um conhecimento alto, 2 possuem conhecimento básico e 1 não tem nenhum conhecimento sobre finanças pessoais.

Essa discrepância reflete a variação curricular entre os cursos e destaca a necessidade de uma abordagem mais uniforme em educação financeira, como evidenciado por Securato (2007), que destaca a importância da educação financeira no desenvolvimento de habilidades decisórias. No gráfico a seguir, foi evidenciado o nível de conhecimento financeiro, sem a correlação com o curso, para melhor ilustrar a divisão entre a amostra.

Gráfico 03: Nível de Conhecimento Financeiro dos Graduandos

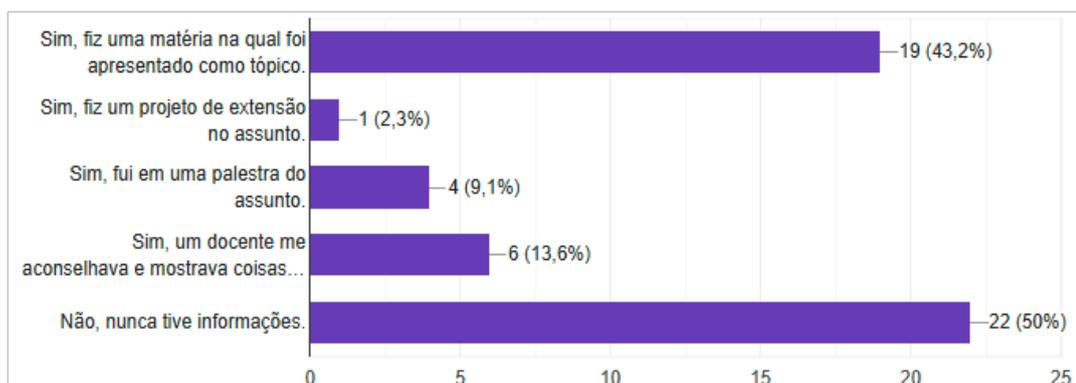


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Assim, no que se refere ao nível de conhecimento financeiro, a pesquisa revelou que 45% dos respondentes da pesquisa têm um conhecimento razoável, 36% possuem conhecimento básico, 14% possuem um conhecimento alto e 5% dos respondentes não possuem nenhum conhecimento sobre finanças, conforme ilustra o Gráfico 03. Esses dados reforçam a necessidade de intervenções educacionais para aumentar o conhecimento financeiro, especialmente considerando que metade dos respondentes relatou nunca ter recebido educação financeira na universidade. Isso está alinhado com as preocupações expressas por Pessoa, Muniz e Kistemann Jr. (2018), a respeito da carência de educação financeira formal.

No Gráfico 04, é possível observar que 50% (22 alunos) dos 44 respondentes indicaram nunca ter tido acesso a informações sobre educação financeira no ambiente universitário. Como o número total de respostas somam 52, vale destacar que esta questão permitia que o discente assinalasse mais de 1 alternativa. A pesquisa revelou que 19 alunos fizeram uma matéria em que o tema foi abordado, 1 participou de um projeto de extensão, 4 assistiram a uma palestra e 6 foram aconselhados por um docente.

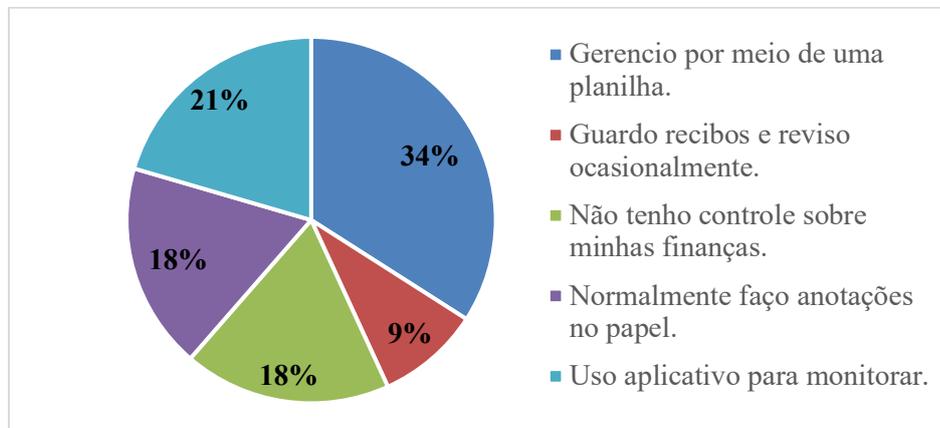
Gráfico 04: Educação Financeira Recebida na Universidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Ao analisar as respostas apresentadas pelo gráfico 04, nota-se que os dados corroboram o que foi citado na fundamentação teórica, onde Muniz, Pessoa e Kistemann Jr. (2018) aborda a necessidade e importância de uma educação financeira que convide ao desenvolvimento de reflexões críticas e proporcione aos estudantes tomadas de decisões conscientes, com uma aprendizagem mais contextualizada, já que no ambiente universitário estão sendo formados futuros profissionais e que certamente, boa parte precisará de conhecimentos financeiros em algum momento, ter 50% dos graduandos sem nenhuma informação sobre educação financeira, é alarmante.

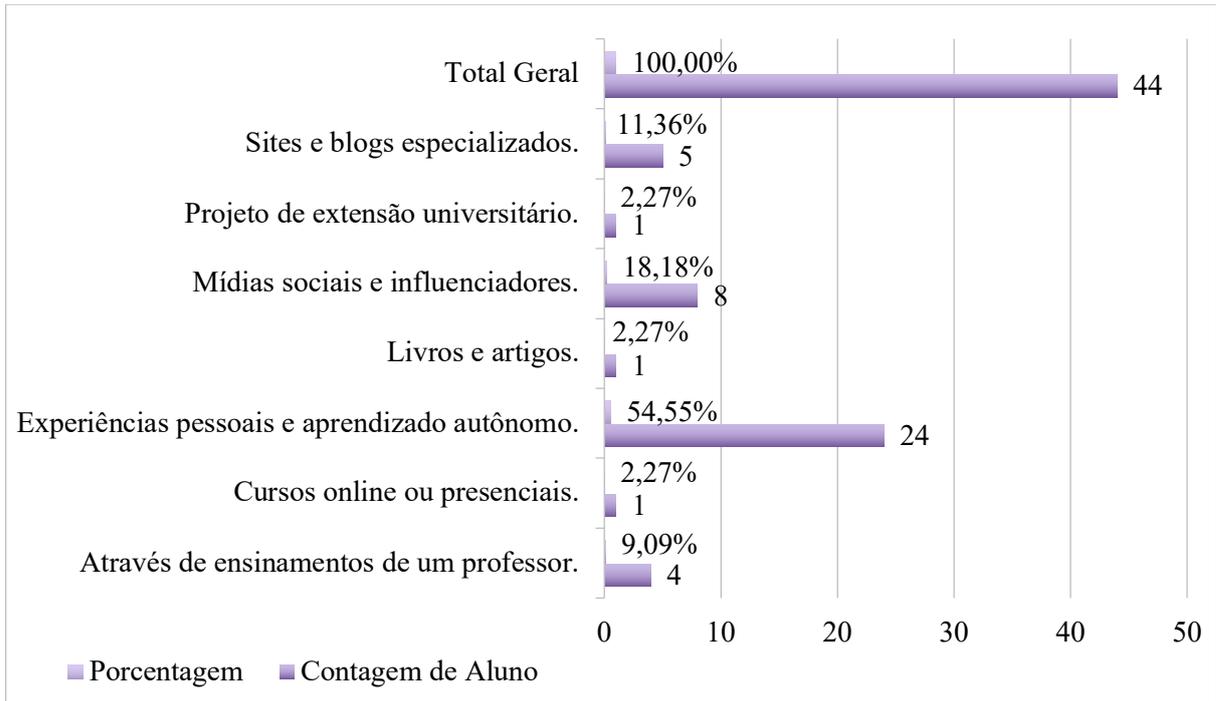
Gráfico 05: Gerenciamento dos Gastos e Recebimentos



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na 9ª questão do formulário aplicado, foi indagado aos alunos a respeito da administração das suas despesas e receitas. Os resultados obtidos foram analisados conforme evidenciado no Gráfico 05. Posto isto, nota-se que 34% dos participantes responderam que gerenciam seus ganhos e recebimentos por meio de uma planilha, 21% usam aplicativo para monitorar, 18% fazem anotações em um papel, 18% não tem controle sobre suas finanças e os 9% restantes guardam os recibos e os revisam ocasionalmente. A falta de controle pode ser um reflexo direto da carência de educação financeira adequada, evidenciando a importância de fornecer aos alunos ferramentas e conhecimento para melhorar a gestão financeira pessoal, como discutido por Cerbasi (2005) sobre a necessidade de organização e controle como primeiros passos para a independência financeira.

Gráfico 06: Fonte de Aprendizado Financeiro

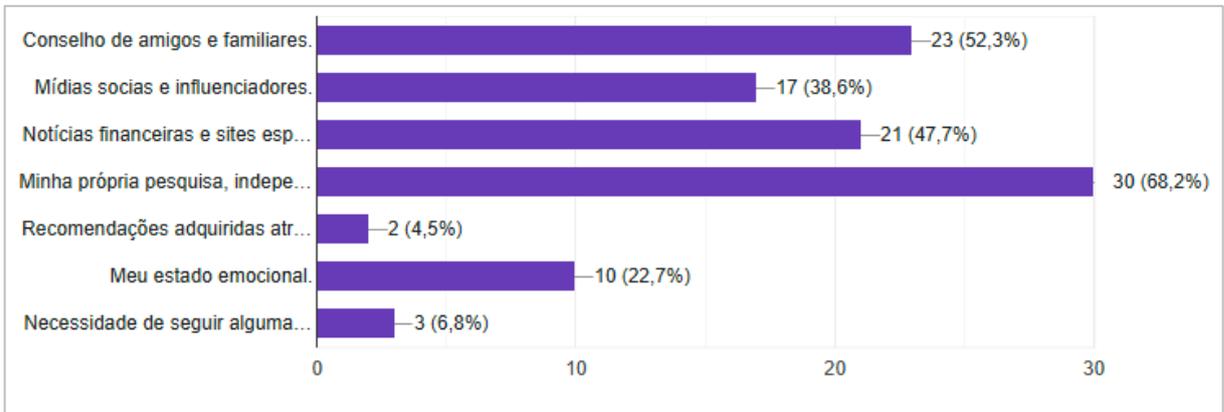


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

De acordo com o Gráfico 06, 54,55% dos estudantes adquirem conhecimento financeiro através de suas experiências pessoais e aprendizado autônomo. As mídias sociais e influenciadores aparecem como a segunda fonte de aprendizado mais utilizada pelos discentes, representando 18,18% da amostra. Cursos *on-line* ou presenciais são escolhidos por 2,27% dos respondentes. Livros e artigos somam outros 2,27%. Outras fontes, como ensinamentos de um professor, projetos de extensão universitária e *sites/blogs* especializados, somam 9,09%, 2,27%, e 11,36%, respectivamente.

A predominância de aprendizado autônomo e a significativa dependência de mídias sociais sugerem que os estudantes estão mais expostos a informações informais, o que pode não garantir a precisão ou profundidade necessária para a tomada de decisões financeiras sólidas. Isso demonstra a relevância de um sistema de ensino formal em finanças mais estruturado, conforme discutido por Silva e Tessarolo (2016).

Gráfico 07: Fatores que Mais Influenciam as Decisões Financeiras



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

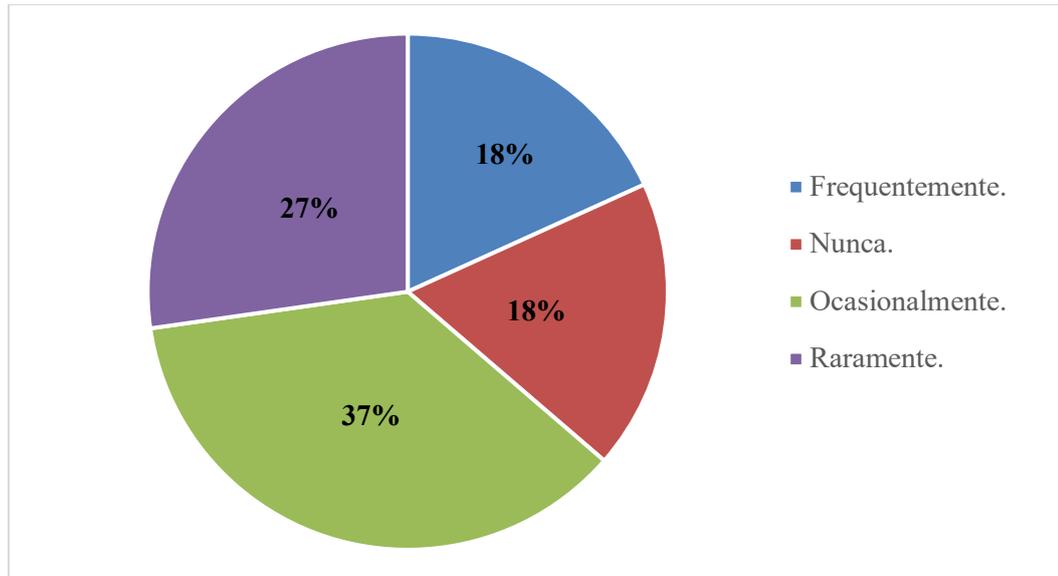
O Gráfico 07 foi analisado considerando que era possível que o respondente selecionasse mais de uma alternativa, com o objetivo de destacar os principais fatores que influenciam as decisões financeiras dos estudantes. A alternativa mais escolhida foi "minha própria pesquisa, independentemente da fonte", sendo selecionada por 30 alunos, sugerindo uma busca por autonomia, embora isso possa expor os estudantes a informações de baixa qualidade, especialmente em mídias sociais.

Além disso, 17 dos respondentes indicaram que mídias sociais e influenciadores têm um impacto direto em suas decisões, refletindo a força do marketing digital na modelagem de comportamentos financeiros. A opção "conselho de amigos e familiares", com 23 seleções, e a alternativa "notícias financeiras e sites especializados", com 21 respostas, também exercem forte influência, mostrando que as decisões são mediadas tanto por fontes digitais quanto por círculos sociais e meios especializados. O estado emocional, opção selecionada por 10 respondentes, assim como a necessidade de seguir modas, escolhida por 3, reforçam a influência de fatores psicológicos e sociais nas decisões financeiras.

Em contraste, apenas 2 estudantes recorrem a consultorias pagas, o que indica a baixa procura por orientação financeira profissional. Esses dados sublinham a importância de educação financeira para equilibrar a autonomia e a qualidade das decisões.

Vale destacar ainda que, o fato de 17 graduandos apontarem as "mídias sociais e influenciadores" como uma das principais influências em suas decisões financeiras corrobora o ponto de vista de Kotler (2000), apresentado anteriormente. Ou seja, isso indica que a relevância das mídias sociais como fator de influência em decisões financeiras ilustra como o marketing digital e o uso de influenciadores têm impacto significativo no comportamento de consumo dos jovens.

Gráfico 08: Decisões Financeiras com Base nas Mídias Sociais

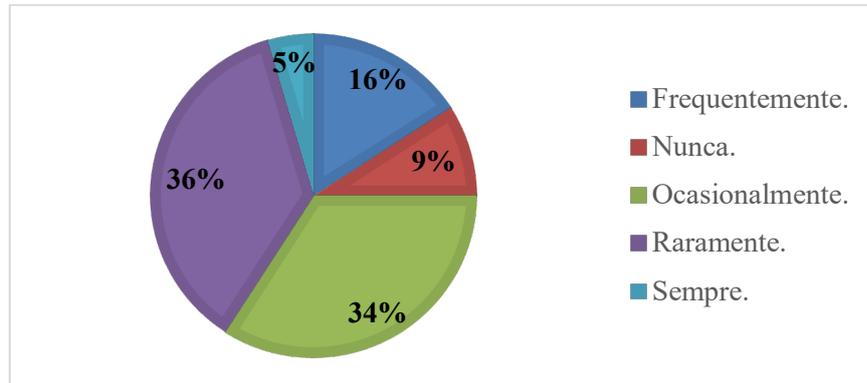


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A questão 13 do formulário, ilustrada no Gráfico 08, tem o objetivo de investigar a frequência com que os discentes tomam decisões financeiras (como investimentos, gastos ou empréstimos) com base em informações ou recomendações encontradas nas mídias sociais. Verifica-se que 18% dos estudantes nunca tomam decisões financeiras com base nas mídias sociais, 27% raramente toma decisões com esse embasamento, 37% escolheram a opção “ocasionalmente” e 18% optaram pela alternativa “frequentemente”. Vale destacar que não foi obtido nenhuma resposta para a opção “sempre”.

Analisando o que evidencia este gráfico, aproximadamente 82% dos respondentes, em algum momento, tomam determinada decisão financeira baseada em uma informação encontrada nas redes sociais, seja qual for a fonte dessa informação, ou seja, independentemente de sua origem. Corroborando, assim, o ponto levantado por Zuboff (2019) ao abordar o "capitalismo de vigilância", onde os dados dos usuários são explorados para direcionar estratégias de marketing personalizadas, influenciando o comportamento de compra.

Na questão 14, aborda-se a frequência das compras por impulso (motivadas por seu estado emocional, promoções ou propagandas de produtos). Dos respondentes, 36% raramente fazem compras por impulso, 34% responderam que o fazem “ocasionalmente”, 16% apontaram que “frequentemente” fazem, 9% optaram pela alternativa “nunca” e 5% indicam que sempre fazem compras por impulso, conforme evidenciado no Gráfico 09.

Gráfico 09: Compras por Impulso

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na Tabela 03 faz-se um levantamento confrontando os dados do Gráfico 09 com o gênero dos respondentes, evidenciando que dos 16% (7 graduandos) que frequentemente fazem compras por impulso, 6 discentes são do sexo feminino. Com base nos resultados, percebe-se que aproximadamente 91% dos respondentes, em algum momento, fazem compras por impulso. Como 75% (33) dos respondentes totais (44) são pessoas do sexo feminino, o comparativo quanto ao consumo por impulso não fica totalmente proporcional, mas ainda assim, nota-se que as pessoas do sexo feminino tendem a fazer mais compras por impulso do que o sexo masculino.

Tabela 03: Compras por Impulso com Base no Gênero

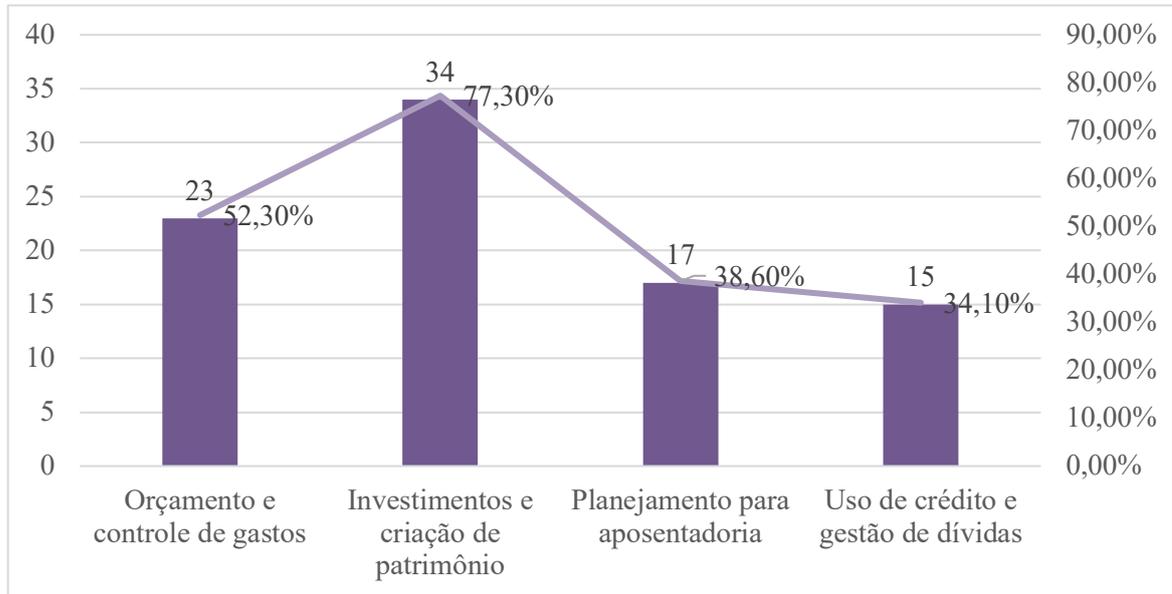
Gênero	Freq.	Nunca	Ocas.	Raramente	Sempre	Total Geral	%
Feminino	6	1	13	12	1	33	75%
Masculino	0	3	2	4	1	10	23%
Não Binário	1	0	0	0	0	1	2%
Total Geral	7	4	15	16	2	44	100%
%	16%	9%	34%	36%	5%	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Conforme apresentado no Gráfico 10, foi indagado em qual área o respondente gostaria de aprender mais sobre finanças, sendo permitido marcar mais de uma alternativa. A alternativa mais escolhida, assinalada por 34 discentes, demonstra que os estudantes têm interesse em aprender mais sobre investimentos e criação de patrimônio, seguido por orçamento e controle de gastos (23 alunos) e planejamento de aposentadoria (17 respostas). Esses dados mostram uma lacuna no conhecimento atual dos estudantes e representam uma oportunidade para universidades introduzirem mais disciplinas focadas em investimentos. Como dito por Securato

(2007), que reforça a importância de diversificar os investimentos para minimizar riscos e garantir segurança financeira no longo prazo.

Gráfico 10: Área que Gostaria de Aprender Mais Sobre Finanças Pessoais

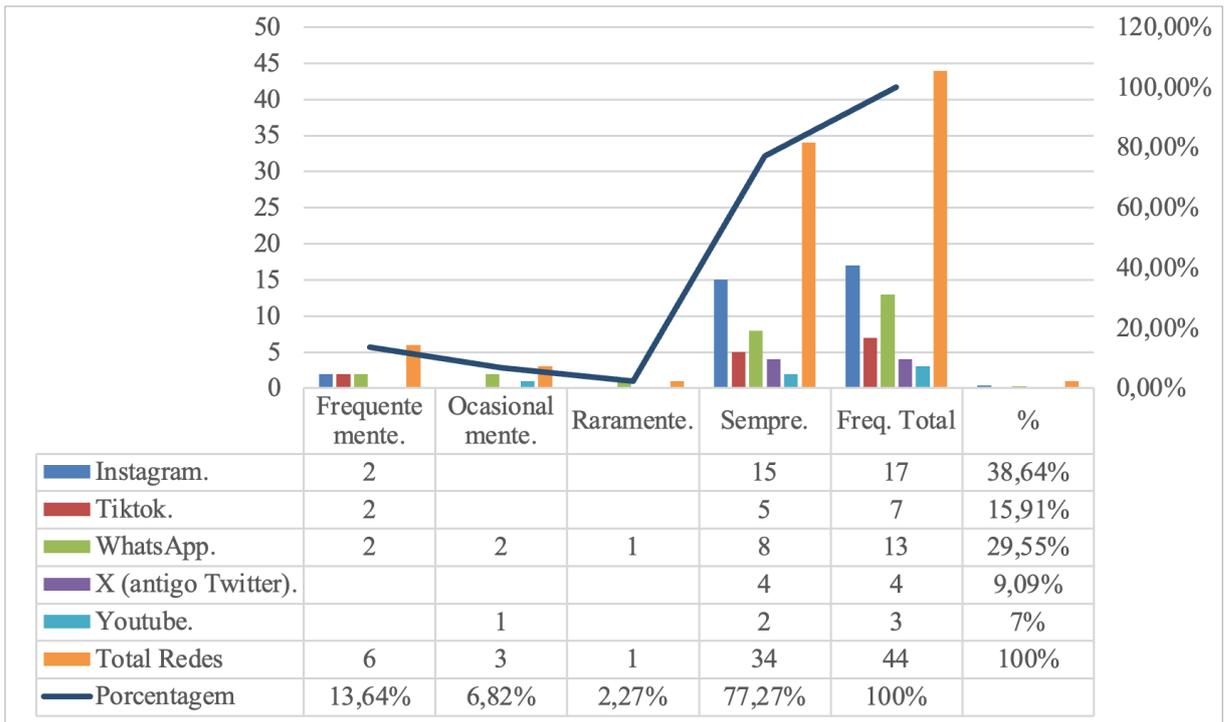


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

4.3 ANÁLISE SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS

Conforme destacado por Rheingold (2014), as mídias sociais oferecem novas formas de aprendizado colaborativo e redes de apoio, mas também apresentam desafios em termos de qualidade e confiabilidade das informações. As mídias sociais permitem que usuários individuais e organizações compartilhem conteúdos e ideias, o que pode moldar percepções e decisões, incluindo aquelas relacionadas a finanças pessoais (Sousa; Azevedo, 2010).

O Gráfico 11 evidencia a relação das redes sociais mais utilizadas pelos graduandos e a suas respectivas frequências. Plataformas como Instagram (38,64%), WhatsApp (29,55%), TikTok (15,91%) são as mais utilizadas pelos estudantes, o que pode estar diretamente relacionado ao aumento do consumo por impulso e das decisões financeiras inspiradas em influenciadores digitais. Essas redes são grandes disseminadoras de conteúdo financeiro, mas a qualidade desse conteúdo nem sempre é garantida. O consumidor moderno é bombardeado por informações e precisa filtrar o que é útil e confiável (Kotler, 2000).

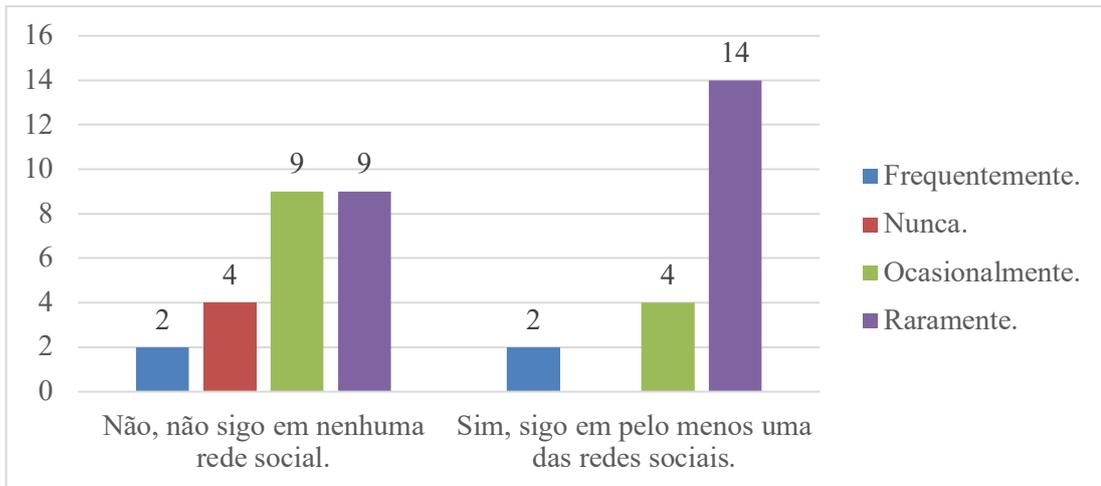
Gráfico 11: Rede Social Mais Usada x Frequência

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O Gráfico 12 correlaciona duas perguntas do questionário aplicado aos estudantes. A primeira pergunta investiga se os alunos seguem influenciadores financeiros ou páginas que compartilham conteúdo sobre finanças pessoais nas redes sociais, enquanto a segunda aborda a frequência com que esses estudantes compram produtos recomendados por influenciadores que seguem.

A análise desse gráfico revela uma conexão clara entre o consumo de conteúdo financeiro *on-line* e as decisões de compra influenciadas por esse tipo de recomendação. Entre os estudantes que afirmam seguir influenciadores financeiros, uma parcela significativa relata que compram produtos recomendados com uma certa regularidade, destacando as opções "frequentemente" ou "ocasionalmente". Esse dado sugere que, ao acompanhar esses influenciadores, os alunos acabam expostos a decisões de consumo que nem sempre podem estar alinhadas com suas necessidades financeiras reais ou com um planejamento adequado.

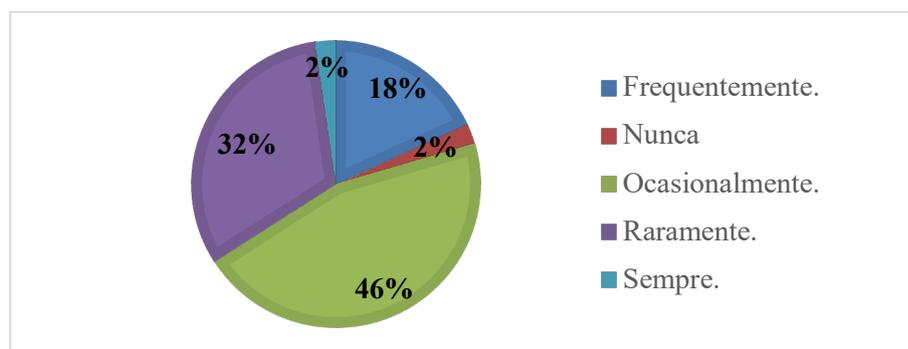
Gráfico 12: Análise Compra de Produtos Recomendados x Influência



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Por outro lado, aqueles que indicam não seguir influenciadores tendem a comprar produtos recomendados com menor frequência, ou até nunca, o que pode sinalizar uma menor influência do marketing digital em suas escolhas de consumo. Esse contraste reforça o ponto central do trabalho, que aponta para a necessidade de uma educação financeira mais estruturada e formal, a fim de ajudar os estudantes a tomarem decisões mais conscientes e menos impulsionadas pela publicidade digital. Segundo Kotler (2012), o impacto do marketing digital e da influência de terceiros no comportamento do consumidor, o que reforça a ideia de que os influenciadores podem moldar significativamente as escolhas de seus seguidores.

Gráfico 13: Análise da Confiança em Informações Financeiras On-line



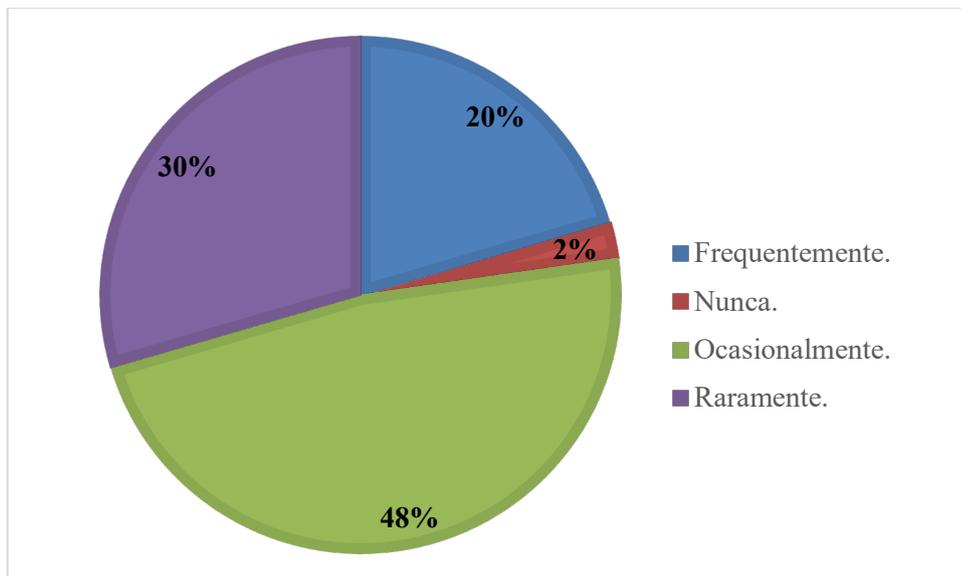
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O Gráfico 13 aborda a confiança dos estudantes nas informações sobre finanças pessoais obtidas nas redes sociais. A maioria dos estudantes, 46%, indicou que confia "ocasionalmente" nessas informações, enquanto 32% relatam confiar "raramente". Isso sugere que uma grande

parte dos alunos demonstra cautela ao lidar com informações financeiras *on-line*, o que reflete uma postura crítica em relação à confiabilidade do conteúdo encontrado nas redes.

Já 18% dos estudantes confiam "frequentemente" nas informações sobre finanças nas redes sociais, o que aponta para uma parcela significativa que se deixa influenciar de forma mais direta pelas recomendações e conteúdo *on-line*. Além disso, 2% dos estudantes afirmam confiar "sempre" nas informações, e outros 2% dizem que "nunca" confiam no que encontram *on-line* sobre finanças. Esses dois extremos, embora representem menores participações no total de respostas, mostram que há tanto uma confiança total quanto uma rejeição absoluta do conteúdo financeiro nas redes sociais.

Gráfico 14: Compras Motivadas pelo Marketing Digital



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O Gráfico 14, que responde à pergunta "Com que frequência você compra um produto que deseja quando ele é anunciado nas mídias sociais com desconto?", revela importantes *insights* sobre o comportamento de compra dos estudantes. De acordo com os dados, 48% dos respondentes afirmaram que compram "ocasionalmente" produtos anunciados com desconto nas redes sociais, enquanto 30% compram "raramente" e 20% fazem compras "frequentemente". Apenas 2% dos estudantes indicaram que "nunca" compram produtos nesse contexto. Esses números mostram que uma parcela significativa dos estudantes está suscetível às promoções oferecidas nas redes sociais, mesmo que não realizem essas compras de maneira constante.

A predominância da compra "ocasional" sugere que os estudantes estão expostos a estratégias de marketing digital eficazes, mas não são totalmente dependentes dessas ofertas. No entanto, o fato de 20% dos respondentes comprarem "frequentemente" quando se deparam com descontos indica um nível significativo de influência dessas promoções no comportamento de consumo. Isso pode estar relacionado ao poder das mídias sociais em promover o consumo impulsivo, conforme discutido no Gráfico 09, que mostra que 16% dos estudantes realizam compras por impulso "frequentemente" e 34% "ocasionalmente".

O referencial teórico reforça essa análise, especialmente com base nas ideias de Zuboff (2019), que discute como o "capitalismo de vigilância" utiliza dados pessoais para direcionar estratégias de marketing personalizadas, criando ofertas atraentes e manipulando o comportamento dos consumidores. Além disso, Kotler (2000) aponta que o marketing digital tem um impacto profundo nas decisões de compra, especialmente quando envolve descontos e publicidade direcionada, o que explica a alta taxa de respostas "frequentemente" e "ocasionalmente", observadas no Gráfico 14.

Esses resultados também se conectam ao Gráfico 07, em que 38,6% dos estudantes indicaram que as mídias sociais e influenciadores têm uma influência direta em suas decisões financeiras. Isso destaca como os estudantes estão sendo influenciados por fatores externos e frequentemente expostos a conteúdo promocional que desencadeia decisões de compra, mesmo quando se trata de finanças pessoais. A recorrência desse comportamento reflete a necessidade de uma educação financeira mais sólida, como discutido no referencial, para que os estudantes possam desenvolver habilidades críticas e resistir à pressão do marketing digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar o impacto das mídias sociais e do marketing digital nas decisões financeiras dos estudantes de Ciências Sociais Aplicadas da UFJF-GV. Com base nos resultados, constatou-se uma lacuna significativa na educação financeira formal dos estudantes, sendo que 50% dos respondentes relataram nunca terem recebido instrução financeira formal (Gráfico 04). Isso revela a necessidade de uma formação mais estruturada, permitindo decisões financeiras mais conscientes e informadas.

Além disso, as mídias sociais desempenham um papel importante na disseminação de informações financeiras, com aproximadamente 18% dos participantes utilizando essas plataformas como principal fonte de aprendizado (Gráfico 06). No entanto, essa dependência é preocupante devido à possibilidade de conteúdos imprecisos ou tendenciosos. Cerca de 38,6% dos alunos indicaram que influenciadores digitais afetam diretamente suas decisões financeiras (Gráfico 07), demonstrando a força do marketing digital na modelagem do comportamento de consumo.

Outro ponto relevante é a propensão dos estudantes a compras por impulso, muitas vezes motivadas por descontos e promoções nas redes sociais. O estudo revelou, a partir dos dados do Gráfico 09, que 70% dos estudantes fazem compras por impulso, seja raramente (36%) ou ocasionalmente (34%). Por fim, 34 dos participantes demonstraram interesse em aprender mais sobre investimentos e criação de patrimônio (Gráfico 10), evidenciando a demanda por programas educacionais voltados à gestão financeira e planejamento de longo prazo.

Em conclusão, este trabalho evidencia que o comportamento financeiro dos respondentes do ICSA da UFJF-GV é influenciado pelas mídias sociais e pela falta de uma educação financeira estruturada. Ao integrar conteúdos de finanças pessoais no ambiente acadêmico, a universidade não apenas prepara seus alunos para os desafios profissionais, mas também contribui para a formação de cidadãos mais conscientes.

Este estudo enfrentou algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. Primeiramente, foi trabalhado com uma amostra de 44 graduandos, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos acadêmicos e sociais. Além disso, a coleta de dados ocorreu em um período específico, e, portanto, não captura possíveis mudanças no comportamento financeiro ao longo do tempo. Sugere-se que estudos futuros ampliem a amostra, envolvendo estudantes de diferentes regiões e cursos, para verificar se os padrões identificados se mantêm em outras populações.

REFERÊNCIAS

- ANBIMA. **FInfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais**. 2022.
- ARIELY, D. **Previsivelmente irracional: as forças invisíveis que nos levam a tomar decisões erradas**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.
- AZAMBUJA, M. V. M. **Educação financeira: reflexões sobre uma mudança de comportamento das gerações Y e Z**. 2020. Trabalho de Conclusão (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade La Salle, Canoas, 2020.
- BOGLE, J. C. **The index mutual fund: 40 years of growth, change, and challenge**. *Financial Analysts Journal*, v. 72, n. 1, p. 9-13, 2016.
- BRASIL. Banco Central do Brasil: **Implementando a Estratégia Nacional de Educação Financeira**. 2010.
- CERBASI, G. P. **Dinheiro - os segredos de quem tem: como conquistar e manter sua independência financeira**. São Paulo: Gente, 2005.
- CHEROBIM, A. P. M. S.; ESPEJO, M. M. S. B. (Orgs.). **Finanças pessoais: conhecer para enriquecer**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A; PAUL PETER. j. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 626 p.
- CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. *Revista Mediação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 57-74, 2011.
- CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.
- DAUVERGNE, P. **The shadows of consumption: consequences for the global environment**. MIT Press, 2008.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.
- GALLERY, N. et al. **Financial literacy and pension investment decisions**. *Financial Accountability & Management*, v. 27, n. 3, p. 286-307, 2011.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira – essencial**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GONÇALVES, M. B. **“Criatividade em campo”: uso da mídia social como ferramenta estratégica de marketing dos destinos sedes da Copa 2014**. 2013. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Prospect theory: an analysis of decision under risk.** *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-292, mar. 1979.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar.** São Paulo: Objetiva, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

LEAL, C. P.; NASCIMENTO, J. A. R. **Planejamento financeiro pessoal.** *Revista de Ciências Gerenciais, Valinhos*, v. 15, n. 22, p. 163-186, 13 nov. 2011.

LUCCHESI, J. L. C. **A influência das mídias digitais no interesse e conhecimento de finanças pessoais.** 2019. Trabalho de Conclusão (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/197411>. Acesso em: 20 nov. 2023.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARTIN, M. **The inner world of money: taking control of your financial decisions and behaviors.** Santa Barbara: ABC-CLIO, 2012.

MINAYO Mc; SANCHEZ O, 1993. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?** *Caderno de Saúde Pública* 9(3):239-262.

NETO, M. R.; BARRETO, L. K. S.; SOUZA, L. A. **As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade.** *QUIPUS - Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação*, v. 4, n. 2, p. 11-21, 2015.

PESSOA, C. A. S.; MUNIZ, I. J.; KISTEMANN, M. A. Jr. **Cenários sobre educação financeira escolar: entrelaçamentos entre a pesquisa, o currículo e a sala de matemática.** *Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana, Recife*, v. 9, n. 1, 2018.

PIRES, V. **Finanças pessoais: fundamentos e dicas.** São Paulo: Edição do Autor, 2007.

RAMSEY, D. **A transformação total do dinheiro.** São Paulo: Thomas Nelson Brasil, 2013.

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

SOUZA, Rayza Luiza de Souza e. **Educação Financeira e Previdenciária dos Servidores Públicos da Prefeitura Municipal de Juiz de Fora**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2021. Orientador: Prof. Dr. Fabrício Pereira Soares.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: CUBOCC, 2009.

RHEINGOLD, H. **Net smart: como viver bem na era digital**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. A. **Paradigmas da educação financeira no Brasil**. RAP, Rio de Janeiro, v. 41, n. 6, p. 1121-1141, nov./dez. 2007.

SEBRAE. **A importância da gestão financeira empresarial**. 2022. Disponível em: <A importância da gestão financeira empresarial - Sebrae>. Acesso em: 19 ago. 2024.

SECURATO, J. R. **Decisões financeiras em condições de risco**. São Paulo: Atlas, 2007.

SHILLER, R. **Irrational exuberance**. 2000. 312 p.

SOUZA, L. M. M.; AZEVEDO, L. E. **O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio Branco, p. 1-15, 2010.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge**. Yale University Press, 2008.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder**. São Paulo: Editora Intrínseca, 2019.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Parte 1: Perfil Socioeconômico e Demográfico

1) Você se identifica com qual gênero?

- Feminino.
- Masculino.
- Não Binário.
- Gênero fluido.
- Prefiro não responder.

2) Marque em qual faixa etária você se enquadra:

- 18-23 anos.
- 24-29 anos.
- 30-35 anos.
- 36-45 anos.
- Mais de 45 anos.

3) Qual a sua renda mensal?

- Entre 1 e 3 salários mínimos (R\$ 1.412,00 a R\$ 4.236,00).
- Acima de 3 até 6 salários mínimos (R\$ 4.236,00 a R\$ 8.472,00).
- Acima de 6 salários mínimos (Mais de R\$ 8.472,00).
- Não possuo renda mensal.

4) Com que frequência você precisa de auxílio de alguém (seus pais ou responsáveis, cônjuge, familiares etc.) para arcar com suas despesas mensais?

- Sempre.
- Frequentemente.
- Ocasionalmente.
- Raramente.
- Nunca.

5) Com relação à raça, como você se considera?

- Branco(a).
- Pardo(a).

- Preto(a).
- Amarelo(a) ou Oriental.
- Indígena.
- Outro

6) Qual curso das Ciências Sociais Aplicadas da UFJF-GV você está atualmente cursando?

- Ciências Contábeis.
- Administração.
- Economia.
- Direito.

7) Em que período você está atualmente ?

- 1º ou 2º Período.
- 3º ou 4º Período.
- 5º ou 6º Período.
- 7º ou 8º Período.
- 9º ou 10º Período.

Parte 2: Educação Financeira

8) Como você considera seu nível de educação financeira?

- Não tenho conhecimento sobre finanças.
- Tenho conhecimento básico.
- Tenho um conhecimento razoável.
- Tenho um conhecimento alto.

9) Como você gerencia seus gastos e recebimentos?

- Não tenho controle sobre minhas finanças.
- Guardo recibos e reviso ocasionalmente.
- Uso aplicativo para monitorar.
- Gerencio por meio de uma planilha.
- Normalmente faço anotações no papel.

10) Você já recebeu alguma forma de educação financeira durante seus estudos na Universidade? (Marque quantas alternativas forem necessárias).

- Sim, fiz uma matéria na qual foi apresentado como tópico.
- Sim, fiz um projeto de extensão no assunto.
- Sim, fui em uma palestra do assunto.
- Sim, um docente me aconselhava e mostrava coisas do assunto.
- Não, nunca tive informações.

11) Qual é sua principal fonte de aprendizado sobre finanças pessoais?

- Mídias sociais e influenciadores.
- Sites e blogs especializados.
- Cursos online ou presenciais.
- Livros e artigos.
- Experiências pessoais e aprendizado autônomo.
- Projeto de extensão universitário.
- Através de ensinamentos de um professor.

12) Quais fatores mais influenciam suas decisões financeiras? (Escolha até TRÊS opções.)

- Conselho de amigos e familiares.
- Mídias sociais e influenciadores.
- Notícias financeiras e sites especializados.
- Minha própria pesquisa, independentemente da fonte.
- Recomendações adquiridas através de consultoria paga.
- Meu estado emocional.
- Necessidade de seguir alguma moda.

13) Com que frequência você toma decisões financeiras (como investimentos, gastos ou empréstimos) com base em informações ou recomendações encontradas nas mídias sociais?

- Sempre.
- Frequentemente.
- Ocasionalmente.
- Raramente.
- Nunca.

14) Com que frequência você faz compras por impulso (motivadas por seu estado emocional, promoções ou propagandas de produtos do seu interesse)?

- Sempre.
- Frequentemente.
- Ocasionalmente.
- Raramente.
- Nunca.

15) Em qual área você gostaria de aprender mais sobre finanças pessoais? (Escolha todas as que se aplicam.)

- Orçamento e controle de gastos.
- Investimentos e criação de patrimônio.
- Planejamento para aposentadoria.
- Uso de crédito e gestão de dívidas.

Parte 3: Mídias Sociais

16) Com que frequência você acessa suas redes sociais no dia a dia?

- Sempre.
- Frequentemente.
- Ocasionalmente.
- Raramente.
- Nunca.

17) Qual das redes sociais você mais utiliza?

- Instagram.
- Tiktok.
- WhatsApp.
- Youtube.
- X (antigo Twitter).
- Facebook.

18) Você segue influenciadores financeiros ou páginas que compartilham conteúdo sobre finanças pessoais nas redes sociais?

- Sim, sigo em pelo menos uma das redes sociais.
- Não, não sigo em nenhuma rede social.

19) Com que frequência você confia em informações que vê nas redes sociais, no que tange às finanças pessoais?

- Sempre.
- Frequentemente.
- Ocasionalmente.
- Raramente.
- Nunca

20) Com que frequência você compra produtos recomendados por influenciadores que você segue?

- Sempre.
- Frequentemente.
- Ocasionalmente.
- Raramente.
- Nunca.

21) Com que frequência você compra um produto que deseja quando ele é anunciado nas mídias sociais com desconto?

- Sempre.
- Frequentemente.
- Ocasionalmente.
- Raramente.
- Nunca.