

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROJETO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE SOBRE OS IMPACTOS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS
HÁBITOS DE CONSUMO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
INVESTIDORES DO MERCADO FINANCEIRO**

EMERSON DECONTO DA SILVA

PORTO ALEGRE/RS 2020

EMERSON DECONTO DA SILVA

**ANÁLISE SOBRE OS IMPACTOS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NOS
HÁBITOS DE CONSUMO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS
INVESTIDORES DO MERCADO FINANCEIRO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2020

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a toda minha família, em especial aos meus pais, Jacira Deconto e Edimilson Erencio da Silva, por todo amor, lealdade, dedicação e apoio que sempre me ofereceram. Eles são os grandes responsáveis pela minha formação profissional e pessoal.

Agradeço também a todos meus amigos, que de alguma forma contribuíram na minha formação enquanto ser humano e que sempre estiveram comigo mesmo nos momentos mais difíceis, em especial ao meu amigo de infância e colega de curso, Eduardo Ré Gomes, que considero um verdadeiro irmão.

À minha namorada, Júlia Roque Soldi, que me acompanhou e incentivou durante todo período de graduação, também tendo papel fundamental para minha evolução profissional e pessoal.

Agradeço a todos os professores que foram fundamentais nesta jornada, especialmente ao meu orientador, Leonardo Nicolao, que além de ministrar ótimas aulas, foi muito prestativo e solícito no suporte para a execução deste trabalho.

Por fim, agradeço à UFRGS, à Escola de Administração e a todos que compõem este ecossistema (Professores, alunos, técnicos e outros profissionais) pelo ensino público de qualidade de forma pública, pela possibilidade de ter conhecido pessoas fantásticas e pelas oportunidades geradas a partir deste convívio.

RESUMO

O número de investidores no mercado financeiro brasileiro apresenta um crescimento em ritmo exponencial nos últimos anos. Uma das principais causas deste fenômeno é a maior facilidade de acesso à informação, que até pouco tempo atrás, era restrita a pequenos grupos no país. Com o crescimento das redes sociais, surgem novos e importantes personagens: os influenciadores digitais. Estes profissionais alcançam também o mercado financeiro, tendo papel fundamental na popularização da transmissão de conteúdo sobre temas financeiros, especialmente para o público mais jovem. A partir disso, o presente trabalho buscou identificar os impactos dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo dos estudantes universitários ou recém-formados investidores do mercado financeiro. Para atingir tal objetivo, foi conduzida uma pesquisa quantitativa que alcançou 200 respostas completas. Dentre os principais resultados, 50,92% dos respondentes afirmaram que influenciadores digitais tiveram papel fundamental na decisão de começar a investir e 80,69% foram influenciados a mudar alguns comportamentos que não estão ligados diretamente ao hábito de investir.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; mercado financeiro; investidores; comportamento do consumidor; estudantes universitários.

ABSTRACT

The number of investors in the Brazilian financial market has grown exponentially in recent years. One of the main causes of this phenomenon is the greater ease of access to information, which until recently, was restricted to small groups in the country. Following the growth of social networks, new and important characters are emerging: digital influencers. These professionals also reach the financial market, playing a fundamental role in popularizing the transmission of content on financial topics, especially for the younger audience. Based on this, the present study sought to identify the impacts of digital influencers on consumption habits of university students or recent graduates in the financial market. To achieve this goal, a quantitative survey was conducted and reached 200 responses. Among the main results, 50.92% of the respondents stated that digital influencers had a fundamental role in the decision to start investing and 80.69% were influenced to change some behaviors that are not directly linked to the habit of investing.

Key words: digital influencers; financial market; investors; Consumer behaviour; university students

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Roteiro das pesquisas.....	30
Tabela 2 - Distribuição de respostas da questão-filtro	36
Tabela 3 - Distribuição de idade dos respondentes	37
Tabela 4 - Distribuição de gênero dos respondentes	37
Tabela 5 - Distribuição do grau de escolaridade dos respondentes.....	38
Tabela 6 - Distribuição do grau dos cursos de graduação dos respondentes ..	38
Tabela 7 - Distribuição das universidades onde os respondentes fazem/fizeram seus cursos de graduação	39
Tabela 8 - Distribuição da renda familiar dos respondentes	39
Tabela 9 - Distribuição da renda individual dos respondentes	40
Tabela 10 - Distribuição dos percentuais de renda destinados a investimento	41
Tabela 11 - Distribuição de perfil como investidor.....	41
Tabela 12 - Distribuição de tempo como investidor.....	42
Tabela 13 - Distribuição dos tipos de investimento que compõem ou já compuseram suas carteiras	43
Tabela 14 - Distribuição da frequência de movimentações no mercado financeiro.....	44
Tabela 15 - Distribuição das plataformas escolhidas para realização de investimentos	44
Tabela 16 - Distribuição dos meios de busca por conhecimento sobre investimentos	45
Tabela 17 - Médias dos níveis de influência das opções abaixo sobre as decisões de investimento	46
Tabela 18 - Distribuição da ocorrência de consumo de conteúdo de algum(s) influenciador(es) digital(is) da área de investimentos.....	46
Tabela 19 - Distribuição de acordo com os influenciadores digitais da área de Investimentos que os respondentes já consumiram algum tipo de conteúdo ..	47
Tabela 20 - Distribuição da ocorrência de auxílio por parte dos influenciadores para o aprimoramento do conhecimento sobre investimentos	48
Tabela 21 - Distribuição da ocorrência de influência de forma fundamental de influenciadores digitais da área de investimentos sobre a decisão de começar a investir	49

Tabela 22 - Distribuição da ocorrência de indicação direta de um influenciador para a realização de determinado investimento	49
Tabela 23 - Distribuição das opiniões sobre a confiabilidade das indicações de investimento	50
Tabela 24 - Distribuição da ocorrência de indicação direta de um influenciador para a plataforma de investimentos utilizada	50
Tabela 25 - Médias dos níveis de influência de influenciadores digitais em relação às decisões de compra e/ou consumo dos seguintes produtos/serviços ligados a investimentos	51
Tabela 26 - Média do grau de confiança sobre as indicações de serviços e produtos feitas por influenciadores digitais da área	51
Tabela 27 - Distribuição da ocorrência de mudanças de comportamento/rotina a partir do consumo de conteúdos de influenciadores digitais	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. OBJETIVOS.....	14
2.1. OBJETIVO GERAL	14
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1. Tomada de decisão do consumidor	15
3.1.1. Reconhecimento da necessidade.....	16
3.1.2. Busca de informações	16
3.1.3. Avaliação das alternativas pré-compra.....	18
3.1.4. Compra.....	19
3.1.5. Consumo	20
3.1.6. Avaliação pós-compra	21
3.1.7. Descarte	23
3.2. Tomada de decisão do consumidor-investidor.....	23
3.3. Influências na tomada de decisão.....	24
3.3.1. Influências Internas sobre o Comportamento do Consumidor.....	24
3.3.2. Influências externas sobre o comportamento do consumidor.....	25
3.3.3. Grupos de referência	26
3.4. O papel dos influenciadores.....	27
3.5. O papel dos influenciadores na decisão de investimentos.....	29
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
4.1. Pesquisa Qualitativa.....	30
4.1.1. Técnica de Coleta de Dados	31
4.1.2. Análise dos Dados Coletados.....	32
4.2. Pesquisa Quantitativa	32
4.2.1. Instrumento de coleta de dados	33
4.2.2. Coleta de dados.....	33
4.2.3. Amostragem	34
4.2.4. Análise dos dados coletados	34
5. ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS	36
5.1. DADOS DEMOGRÁFICOS	36
5.2. ANÁLISE DOS PERFIS DE INVESTIDOR E IDENTIFICAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO.....	40
5.3. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	46

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
7. REFERÊNCIAS	60
8. APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista em Profundidade.....	65
9. APÊNDICE B – Questionário Pesquisa Quantitativa	67

1. INTRODUÇÃO

O índice Bovespa, o principal indicador do mercado de ações do Brasil, foi criado em 1968 pela Bolsa de Valores de São Paulo, que atualmente chama-se “B3”, após incorporações que ocorreram desde sua fundação. Por muito tempo, o contingente de investidores na bolsa de valores do país foi restrito a um público totalmente elitizado e, por consequência, pequeno em relação à população do Brasil. Após muitos anos marcados por um crescimento a passos curtos em relação ao número de pessoas físicas ativas no mercado de ações nacional, a partir de 2017 a B3 registrou aumentos recordes ano a ano. Após uma década estagnada na faixa de 500 mil investidores, em Julho de 2018 a B3 alcançou a marca de 1 milhão de CPFs diferentes registrados na plataforma e, já em Março de 2019, dobrou esse número, atingindo 2 milhões de CPFs registrados (B3, 2020).

Em 2020, apesar do cenário de pandemia, o crescimento do número de pessoas físicas bateu novos recordes. Entre os meses de Março e Julho de 2020, a B3 recebeu 900 mil pessoas físicas novas (ISTOÉ, 2020).

Segundo dados divulgados pela B3, em 2021, no mês de fevereiro, a B3 alcançou a marca de 3,497 milhões de investidores ativos.

O perfil do público também mudou. De acordo com o estudo sobre o perfil dos investidores na bolsa divulgado pela B3, a partir de 2019 houve uma queda no valor médio investido pelas pessoas físicas, mostrando uma democratização do mercado de capitais. Em 2011, 44% das pessoas físicas tinham carteiras com até R\$ 10.000 de saldo. Em março de 2020, esse percentual já havia subido 10 pontos percentuais, representando 54% do universo total de CPFs que têm recursos na B3. Outro dado que chama a atenção: dos 223 mil investidores que entraram na renda variável em março de 2020, 30% fez o primeiro investimento com menos de R\$ 500 (B3, 2020).

Se compararmos o percentual de investidores no mercado de ações brasileiro com o de outros países, percebemos que há ainda muito espaço para crescer. Porém, este rápido desenvolvimento do mercado nacional ocorrido nos últimos anos mostra que há uma tendência de crescimento e popularização de novas possibilidades financeiras a população que nunca teve contato ou que não tinha acesso de forma simples com este tipo de conhecimento.

As principais corretoras, gestores do mercado, e própria B3 afirmam que a principal explicação para o aumento exponencial de CPFs operando na bolsa foi a queda na taxa básica de juros do país, que atingiu o patamar de 2% ao ano (ISTOÉ, 2020). Esta queda derrubou a rentabilidade de investimentos tradicionais em renda fixa, e “obrigou” os investidores a buscarem investimentos em renda variável. Em paralelo com esta e outras importantes mudanças econômicas, sociais e políticas do país, houve também o surgimento – e rápido crescimento – dos influenciadores digitais que produzem conteúdos voltados às finanças pessoais. Cabe destacar que este fenômeno envolvendo os influenciadores digitais foi antecipado pelo crescimento das mídias digitais, que trouxeram consigo novas fontes e formas de consumir conhecimento. As empresas envolvidas com o mercado financeiro entenderam este processo de mudança e adaptaram sua forma de comunicação, focando suas estratégias em conteúdo com o objetivo de ensinar seus consumidores a investir ou explorar novas formas de investimento.

Um influenciador é um indivíduo que atrai uma audiência online – além de seus amigos e familiares – e que comunica através dos conteúdos digitais que produz, exercendo influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros (LAMPEITL e ÅBERG, 2017). Além disso, empresas ou outras instituições também podem ocupar o papel de influenciador. Nos últimos anos os influenciadores digitais ganharam popularidade e passaram a ter papel fundamental na democratização e crescimento do mercado financeiro ao público, que até então, tinha pouco acesso a este tipo de informação.

A pesquisa *Índice de Maturidade Digital: maturidade digital dos brasileiros*, realizada pelo Google em parceria com a empresa McKinsey em Março de 2019, aponta que entre 2015 e 2019 o consumo de vídeos online cresceu 135% no Brasil e que 86% dos brasileiros conectados assistem a vídeos online. O Brasil apresenta o 3º maior watch time (total de horas que os espectadores passaram assistindo vídeos) de Youtube em todo mundo. Além disso, 9 em cada 10 brasileiros conectados utilizam o YouTube para adquirir algum tipo de conhecimento. Estes dados mostram que o brasileiro é um grande consumidor de conteúdo digital, o que, por consequência, eleva o impacto dos influenciadores digitais no país.

A influenciadora Nathalia Arcuri, criadora do canal do Youtube “Me Poupe!”, que conta com mais de 6 milhões de inscritos na plataforma e mais de 376 milhões de visualizações acumuladas desde o início do canal, criado em Fevereiro de 2015, está entre os maiores nomes do mercado nacional. Além dela, destaca-se também Thiago Nigro, conhecido como “O Primo Rico”, que conta com mais de 4,7 milhões de inscritos no Youtube e 5 milhões de seguidores no Instagram. Estes são apenas dois exemplos que representam o tamanho e significância dos produtores de conteúdo neste segmento.

O impacto da influência destes profissionais ultrapassa o acesso à informação e estimula a entrada dos consumidores no mercado financeiro. Há também um grande mercado da informação que acompanha a publicidade gerada para bancos e corretoras, como o mercado de educação voltada a finanças, a popularização de livros voltados a este público, palestras, mentorias, entre outras ações. Além disso, existem outros produtos e serviços ligados ao hábito de investir, como portais com notícias e análises sobre o mercado financeiro e relatórios econômicos. Todos estes segmentos também utilizam a influência dos influenciadores digitais nos processos de comunicação com seus consumidores. A partir disso, os influenciadores digitais que geram conteúdos sobre o mercado financeiro apresentam potencial de influência nas tomadas de decisão de compra destes consumidores.

Existem estudos que relacionam o papel dos influenciadores digitais com o processo de tomada de decisão de compra. Por exemplo, Almeida et al. (2017) destacam que a relação entre a tomada de decisão de compra e os influenciadores digitais ocorre no momento da busca por informações sobre produtos e serviços realizadas pelos consumidores. Os influenciadores são utilizados como referência para efetuar as compras, uma vez que eles efetuam a compra do produto ou serviço, avaliam todo seu ciclo de vida, efetuam testes, avaliam o uso de todas as características que interessam o consumidor, mostrando se aquela será a melhor opção de compra ou não.

De acordo com Solomon (2002) o processo de tomada de decisão de compra do consumidor é composto pelas etapas que o consumidor passa antes, durante e depois de realizar uma compra. São elas: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. A partir do reconhecimento do

problema (ou necessidade), o consumidor inicia sua busca por informações que possam auxiliar a resolver este problema.

A etapa de busca de informações é uma fase do processo de decisão de compra onde é realizada uma coleta de informações no mercado sobre produtos ou serviços que possam satisfazer as necessidades do consumidor (KOTLER, 2006). O consumidor interessado tende a procurar informações em várias fontes antes de concluir o seu processo de decisão.

Em sua monografia, João Lucas Carneiro Lucchese, realizou uma pesquisa coletando respostas de graduandos do curso de Administração da UFSC concluiu que 63,74% dos graduandos que realizam investimentos, tiveram seus conhecimentos aprimorados por consequência do consumo de materiais divulgados pelos influenciadores digitais (LUCCHESE, 2015).

O presente trabalho propõe-se a agregar mais informações ao tema abordado visando responder o seguinte problema de pesquisa: *Quais são os impactos dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo dos estudantes universitários investidores do mercado financeiro?*

Ou seja, o objetivo do presente trabalho é identificar o impacto e a importância dos influenciadores digitais da área de finanças pessoais para a adesão do hábito de investir no mercado financeiro. Além disso, o trabalho visa identificar outros hábitos de consumo que foram influenciados por estes criadores de conteúdo, como preferências por bancos e corretoras, sites e portais de notícias do setor financeiro, consumo de relatórios econômicos e financeiros, hábitos de leitura sobre educação financeira, realização de cursos sobre o tema e outros temas comumente abordados pelos *influencers* (empreendedorismo, por exemplo).

Este trabalho visa somar outra perspectiva às conclusões como esta, identificando quais hábitos de consumo são impactados por consumidores do mercado financeiro.

A escolha pelo público de estudantes universitários é justificada pelo crescimento da representatividade deste público (jovem e com poucos recursos acumulados para iniciar seus investimentos) no contexto do mercado financeiro nacional e pelo alto engajamento deste público nas redes sociais e com influenciadores digitais.

Os resultados deste trabalho serão significativos aos investidores, a B3, empresas listadas na bolsa, fundos de investimentos, influenciadores digitais da área de finanças, bancos e corretoras do mercado de ações, instituições de ensino voltadas ao público do mercado financeiro, editoras de livros, entre outros profissionais e empresas que poderão utilizar estas informações em suas estratégias de comunicação e no desenvolvimento de seus produtos e serviços.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Identificar os impactos dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo dos estudantes universitários ou recém-formados que investem no mercado financeiro.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender o papel dos influenciadores na motivação de entrada no mercado de investimentos.
- Identificar o papel dos influenciadores na decisão de compra ou contratação de produtos e serviços relacionados a investimentos, como corretoras, bancos, livros, cursos, entre outros.
- Analisar a importância dos influenciadores na motivação por busca de conhecimento sobre o mercado financeiro.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem como objetivo realizar a apresentação de referenciais teóricos capazes de embasar os temas discutidos ao longo desse estudo. Serão apresentadas e revisadas algumas literaturas que abordem o processo de tomada de decisão e a participação dos influenciadores digitais neste contexto.

3.1. Tomada de decisão do consumidor

O processo de tomada de decisão do consumidor é amplamente estudado na disciplina de comportamento do consumidor. Conforme sustentam os autores Schiffman e Kanuk (2005), o processo de tomada de decisão do consumidor é formado por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra.

Já para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o modelo de Processo de Decisão apresenta sete estágios, incluindo a segmentação entre o estágio de compra do estágio de consumo, além de adicionar o estágio de descarte.

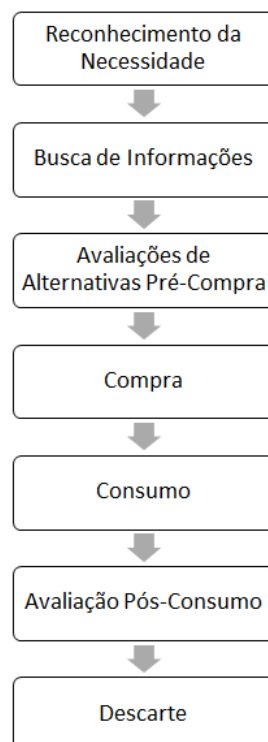


Figura 1 - O processo de tomada de decisão

3.1.1. Reconhecimento da necessidade

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o reconhecimento da necessidade (ou problema) é uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

Já para Sheth, Mittal e Newman (2001), reconhecer o problema é a percepção de que se precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto, uma vez que o problema é a indicação de que há um estado de privação, desconforto e falta (física ou psicológica).

Para outros autores, como Churchill e Peter (2000), o reconhecimento do problema depende de duas fontes de estímulos: estímulos de ordem externa e outros de ordem interna. Os estímulos externos estão ligados às influências, ou fatores ambientais, como a cultura, classe social, família e situação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Já os estímulos internos surgem a partir das diferenças individuais, como os recursos que o consumidor tem ao seu dispor, os processos de motivação, as atitudes (ou seja, o gosto do consumidor em relação ao produto), o nível de conhecimentos, a personalidade, valores pessoais, estilos de vida e o envolvimento em relação à compra (grau de relevância pessoal).

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que um problema pode ter sido reconhecido no passado, mas não foi uma prioridade ao consumidor. Neste caso, um anúncio publicitário ou a indicação de um amigo pode reativar este problema na memória do consumidor. Além disso, é possível que nunca se tenha reconhecido uma necessidade, mas a exposição a um produto ou serviço, que pode ser via propaganda, no ponto de venda ou através de conversas com amigos, tem condições de despertar necessidades, sendo que o seu atendimento gera um reconhecimento de problema. O impulso para atender a uma necessidade é chamado de motivação.

3.1.2. Busca de informações

Conforme afirma Solomon (2002), assim que um problema é reconhecido, os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo. A partir disso, o consumidor vasculha seu ambiente à procura de dados e informações adequados para tomar uma decisão razoável. Como

acontece com o reconhecimento do problema, a busca de informações é influenciada por diferenças individuais e fatores ambientais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conforme Solomon (2002) e Sheth, Mittal e Newman (2001), durante a busca de informações para resolver um problema (comprar um produto ou usufruir determinado serviço), o consumidor considera diversas fontes: internas, de grupo, comerciais, públicas e experimentais, descritas da seguinte forma:

- Fontes internas: presentes na memória do consumidor, geradas a partir da exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção de informações prévias, como colocam Engel, Blackwell e Miniard (2000).
- Fontes de grupo: informações encontradas a partir de contato com amigos, familiares e colegas. Esta fonte de informação geralmente goza de alta credibilidade e confiabilidade.
- Fontes de marketing: embalagens, vendedores, propaganda, promoção de vendas, merchandising, web sites e catálogos.
- Fontes públicas: relatórios, informações de especialistas em produtos ou serviços, boletins e notícias.
- Fontes de experimentação: provenientes das experiências e testes dos indivíduos com produtos e serviços.

O tempo gasto durante a busca de informações é um aspecto importante para o consumidor, que dependerá, de acordo com Solomon (2002) e Sheth, Mittal e Newman (2001), de quanto conhecimento prévio o consumidor já possui sobre o tema, do envolvimento, da pressão de tempo, do risco percebido em relação à compra (o grau de perda, ou de arrependimento, no caso de uma escolha errada) e da sobrecarga de informações (saber que informação utilizar, dentro de um grande número disponível).

A partir disso, de acordo com Larentis (2009), quanto menor for o conhecimento prévio do consumidor, se a compra desse produto for pessoalmente relevante (alto envolvimento), se o risco percebido para comprá-lo for elevado, provavelmente o consumidor buscará mais informações e investirá mais tempo na pesquisa. Porém, Sheth, Mittal e Newman (2001),

afirmam que os consumidores são seletivos em sua aquisição de informação (não consideram todas as informações disponíveis).

Sob o ponto de vista de relação ao risco, Solomon (2002) e Sheth, Mittal e Newman (2001) apresentam os seguintes riscos: monetário, o funcional, ou de desempenho ou obsolescência (o produto não funcionar conforme esperado ou poder ser substituído depois por produtos mais modernos), físico (relacionado ao esforço físico envolvido na compra do produto e seu uso), psicológico (produto gerar sentimento de culpa) e social (quando o grupo social não aprova a compra).

3.1.3. Avaliação das alternativas pré-compra

Depois das etapas de reconhecimento do problema e busca de informações, o próximo passo no processo de tomada de decisão é avaliar as alternativas de marcas, produtos e serviços disponíveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Durante esta etapa, o consumidor prioriza os aspectos mais importantes, conforme suas preferências, como a melhor relação custo x benefício.

Além disso, o consumidor fará comparações entre as opções, identificando o que cada uma oferece de melhor. Porém, os autores destacam que a racionalidade do indivíduo é limitada, ou seja, o consumidor não considera todas as opções e aspectos possíveis para a decisão de compra. O contexto no qual o consumidor está inserido (emoções, relacionamentos e tempo disponível, por exemplo) limita o poder de avaliação.

Conforme Larentis (2009), com o resultado da avaliação de opções, o consumidor iniciará a decisão de compra. A decisão de compra pode definir a marca, o serviço, o produto, a quantidade e até mesmo a forma de pagamento.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que os consumidores consideram, em relação a marcas, produtos e serviços, diversos conjuntos de alternativas. No primeiro momento surge o conjunto conhecido, ou seja, marcas que o consumidor conhece. Em seguida, consideram o conjunto evocado (aquele com as marcas que eles lembram no momento de tomar uma decisão). Posteriormente, o consumidor leva em conta o conjunto considerado das marcas evocadas, que são as marcas consideradas para a escolha de determinado produto ou serviço.

Sheth, Mittal e Newman (2001), indicam que quanto mais próximo do momento de consumo ocorrer a decisão de compra, mais o valor da conveniência torna-se importante. Além disso, quanto mais se combinam os papéis de usuário, pagante e comprador, mais conflitante se torna o processo decisório.

No processo de decisão também surgem as heurísticas de marketing. Esse tipo de atalho mental ocorre quando o consumidor busca realizar procedimentos mentais práticos que levam a uma decisão acelerada (SOLOMON, 2002). Ou seja, o consumidor busca simplificar sua decisão por meio de um atalho para o processamento de tantas informações recebidas durante o processo de avaliação. Um dos exemplos mais comuns é a ideia de que “o produto mais caro é o melhor” ou “o produto mais barato é pior”.

Solomon (2002) também cita outros tipos de atalhos mentais, como: crenças de mercado (crenças - muitas vezes não embasadas - sobre empresas, produtos, marcas, lojas e países), o sinal de produto (tendência a conclusões a partir de atributos observáveis, como o formato da embalagem, por exemplo), e a inércia (compra a ser feita em função do hábito ou do menor esforço).

3.1.4. *Compra*

Após a decisão, a compra é concretizada. A compra, na maior parte das vezes, é realizada nos pontos de venda (lojas físicas), pela internet, por telefone e até mesmo no domicílio do consumidor. Assim como nas outras etapas, há também influência de fatores ambientais e diferenças individuais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Solomon (2002), as razões para comprar, além de questões pessoais, podem envolver experiências sociais, compartilhamento de interesses comuns e atração interpessoal. Além disso, segundo ele, dependendo da situação e das características do consumidor, uma compra pode ser estimulante, entediante, agradável, desagradável, excitante, melancólica, angustiante, relaxante. Pode, também, gerar um status instantâneo (por exemplo: consumidores que buscam ser esperados pelo

vendedor) e a emoção da caçada (sentimento de orgulho por conhecer o que o mercado oferece).

No momento da compra, os papéis do consumidor – pagante, comprador e usuário (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) podem ganhar menor ou maior peso, pois os valores e características do usuário do produto são mais influentes na etapa de avaliação de alternativas, enquanto os valores do comprador ou do pagante ganham importância no momento da compra.

Solomon (2002) caracterizou diferentes perfis de compradores da seguinte forma:

- **Comprador econômico ou maximizador:** busca sempre maximizar o valor do dinheiro, tem metas e limites definidos de compra.
- **Comprador personalizado:** valoriza comprar em locais onde será bem tratado ou que é extremamente familiar .
- **Comprador ético:** compra para ajudar os menos favorecidos ou os estabelecimentos locais.
- **Comprador apático:** compra apenas por necessidade, considerando-a uma tarefa desagradável – um mal necessário.
- **Comprador recreativo:** compra por prazer. Acredita que a compra é uma atividade social divertida.

Por fim, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o processo de compra inicia com a identificação da escolha, ou seja, a decisão de que determinado produto é o que se deseja e se prefere. Após isso, passa pela intenção de compra (a determinação de que a pessoa compraria aquele produto ou serviço). Por último, ocorre a efetivação da compra, na qual os termos de transação são acordados, busca-se e obtém-se do vendedor a transferência do direito ou título, paga-se pelo produto, ganha-se a posse ou o compromisso do serviço do vendedor.

3.1.5. Consumo

Depois de efetivar a compra, o consumo pode ocorrer no momento ou não. A forma como é utilizado o produto pode determinar a satisfação com ele e o quanto esses produtos serão comprados novamente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), há alguns anos o estágio de consumo não era uma prioridade para os setores de marketing das empresas, que tinham como foco apenas vender mais produtos. Porém, com o aumento da competitividade no mercado, as empresas passaram a investir em estratégias para melhorar os níveis de satisfação e, por consequência, fidelizar consumidores. Para isso, foi necessário conhecer os hábitos de consumo do público para viabilizar a oferta de novos produtos e serviços conforme a necessidade do público.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a avaliação da experiência se inicia no momento em que o produto é consumido. A profundidade da avaliação varia conforme o envolvimento do produto em questão. Em geral, quanto maior o envolvimento, mais consistente e crítica é a avaliação.

Além dos fatores ambientais e diferenças individuais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), Sheth, Mittal e Newman (2001) indicam que os papéis do consumidor podem gerar influências diferentes se comparados a outros estágios, como a avaliação de alternativas, decisão e compra. Por exemplo, considerando o consumo em determinados locais públicos, os fatores sociais ganham maior importância, em detrimento dos valores econômicos do pagante.

3.1.6. Avaliação pós-compra

A avaliação pós-compra trata sobre o atingimento das expectativas do consumidor. Ou seja, está relacionada com a satisfação, ou insatisfação do consumidor, se o desempenho de determinado produto ou serviço está dentro das expectativas. Essa comparação entre expectativa e desempenho gerará novas informações, que funcionarão como feedback de informações para futuros processos de compra. Por isso, esse processo pode determinar o relacionamento futuro do consumidor com o produto ou marca (SOLOMON, 2002).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a fase pós-compra passa por quatro estágios: confirmação da decisão, avaliação da experiência (consumo), satisfação/insatisfação e resposta futura. Estes estágios são caracterizados a seguir:

Também de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), na confirmação o consumidor procura confirmar a sensatez da decisão, buscando evitar a chamada dissonância cognitiva, ou seja, a dúvida pós-compra sobre a sensatez da decisão, uma dúvida se a alternativa escolhida era mesmo a melhor (SOLOMON, 2002).

Conforme Solomon (2002), a dissonância cognitiva resulta na impossibilidade de se examinar a fundo os custos e benefícios de determinado produto ou serviço, pois se gera um arrependimento pós-decisão e a possibilidade de não comprá-los mais.

Após a avaliação da experiência (descrito no item anterior - "Consumo"), os consumidores encontram satisfação ou insatisfação em relação à experiência. Se o desempenho foi inferior às expectativas, o consumidor ficou insatisfeito. Conforme Solomon (2002) ocorre a chamada desconfirmação da expectativa em relação ao desempenho, que também ocorre com o desempenho superior à expectativa.

Produtos e serviços com desempenho acima da expectativa geram o "encantamento" dos consumidores. No entanto, considerando que a satisfação pode ser vista como cumulativa, ou seja, que experiências passadas são consideradas em expectativas posteriores, a tendência é que as expectativas cresçam com experiências que se mostraram positivas com o tempo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Neste caso, Larentis (2009) afirma que é importante que empresas que pretendem continuamente encantar seus clientes devem estar preparadas para continuamente superar expectativas em crescimento.

Sheth, Mittal e Newman (2001) argumentam que após a satisfação/insatisfação ocorre a resposta futura, que pode ser o abandono de determinado produto ou serviço (pela insatisfação, não comprar mais), a reclamação ou a lealdade. A tendência a reclamar, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), depende de três fatores: a importância da insatisfação, as atribuições feitas à empresa (se a empresa teve responsabilidade pelo problema) e o traço de personalidade do consumidor.

De acordo com Larentis (2009), se houver reclamação e esta não for bem atendida, pode-se intensificar o boca a boca negativo. Se a reclamação for bem atendida e o problema do consumidor resolvido, pode-se aumentar o boca

a boca positivo e o nível de satisfação do consumidor. Isto está relacionado ao que Sheth, Mittal e Newman (2001) chamam de justiça percebida, a percepção do consumidor por ter sido tratado com respeito durante o processo de resolução do conflito. Em relação a isso, se a percepção de justiça não ocorre, aumenta a hostilidade.

Caso ocorra a lealdade, ou a repetição duradoura de compra, deve-se tomar cuidado, como apresentam Sheth, Mittal e Newman (2001), que uma recompra consistente pode ser apenas uma conveniência ou rotina por parte do consumidor, e não reflexo de uma preferência genuína, que está ligada à lealdade.

3.1.7. *Descarte*

Sobre o descarte, Solomon (2002) indica que o consumidor pode definir se irá manter o produto utilizando-o conforme seu propósito, transformando-o ou guardando-o. O consumidor pode também optar por se desfazer do produto, seja descartando-o no lixo, dando-o, doando-o ou vendendo-o. A terceira opção é alugar ou emprestar o produto.

Este ponto tem ganhado importância nos últimos anos, com o crescimento de práticas como consumo consciente, economia compartilhada, logística reversa e consumo minimalista.

3.2. Tomada de decisão do consumidor-investidor

O tema sobre processo de decisão de consumo aplicado a investimentos é um tema atual, dado o crescimento do mercado nacional já mencionado. Porém, este crescimento ainda não se refletiu em estudos e conteúdos no cenário acadêmico nacional. Existem poucos materiais que relacionam a tomada de decisão para consumo para a entrada na bolsa de valores ou para outros tipos de aplicações financeiras. No contexto acadêmico é possível encontrar uma quantidade expressiva de publicações condicionadas a estudos de tomada de decisão relacionada a outros mercados, como a moda, por exemplo.

3.3. Influências na tomada de decisão

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As influências no comportamento do consumidor, conforme sustentam Schiffman e Kanuk (2000) podem ser externas e internas.

3.3.1. Influências Internas sobre o Comportamento do Consumidor

O comportamento de consumo de uma pessoa pode ser influenciado por fatores psicológicos, descritos no Quadro 2.

Quadro 2 - Fatores Psicológicos

<p>Motivação: quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.</p>
<p>Percepção: as pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.</p>
<p>Aprendizagem: é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.</p>
<p>Crenças e atitudes: é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação.</p>

Fonte: Adaptado Schiffman e Kanuk (2000)

As organizações devem estar próximas aos seus atuais e potenciais consumidores, compreendendo o seu perfil e modo de agir, visando utilizar essas informações para desenvolver novos e melhores produtos, que se adequem aos fatores de influência sociais e individuais de seu público. (BINOTTO, 2014).

3.3.2. *Influências externas sobre o comportamento do consumidor*

Os fatores culturais são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

Cultura: Para Solomon (2002), a cultura é um conceito crucial para o entendimento do consumidor, pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos.

Classe social: De acordo com Kotler (1998, p. 163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Em sociedades menos desenvolvidas, a classe social é determinada pelo nascimento e não pela riqueza. Por outro lado, em nações mais industrializadas, a classe social é definida pelas realizações das pessoas, podendo ser realizações materiais ou de instrução, sucesso profissional ou posição política (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Subcultura: A subcultura é uma cultura de grupos no interior de uma sociedade maior (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001). Representa qualquer característica comum a um grupo, que os torne diferente do resto da

sociedade. Por exemplo: cultura hispânica, cultura chinesa; a raça, cultura afro americana; a religião, cultura muçulmana; a idade, cultura jovem.

3.3.3. *Grupos de referência*

Outro tipo de influência externa relevante para a construção deste trabalho são os grupos de referência.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), um grupo de referência é qualquer grupo de pessoas que influencia significativamente o comportamento de um indivíduo, fornecendo padrões de conduta e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta. Nos grupos de referências, conforme afirmam Sheth, Mittal e Newman (2001), os indivíduos buscam aprovação e uma orientação ao comportamento. Um exemplo de grupo de referência que surgiu nos últimos anos é a comunidade virtual.

Existem diferentes tipos de influência gerados pelos grupos de referência. Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Solomon (2002), citam a influência social normativa, que ocorre quando uma pessoa se adapta às expectativas de outra pessoa ou grupo procurando aceitação social. Há também a influência social informativa, uma conformidade que ocorre quando o comportamento do grupo é tomado como evidência da realidade.

Em relação à compra de determinado bem ou serviço, considerando as informações dos outros, é importante mencionar a comunicação boca a boca. Como existem influências sociais, o boca a boca, tanto positivo quanto negativo, pode exercer grande impacto nas ações dos consumidores. Por ser encarado como mais confiável e com maior credibilidade que meios tradicionais de comunicação, como a propaganda. A comunicação boca a boca pode ser uma alavanca para vendas assim como uma das razões pelo fracasso de um produto ou serviço. Em relação a isso, existem as chamadas ações de marketing epidêmico, que estão baseadas na presença e interação de empresas junto a comunidades e grupos de referência e se intensificaram com a ampliação do uso da internet e do aumento das comunidades virtuais. As empresas buscam como resultado um boca a boca e uma atitude positiva desses grupos em relação à sua imagem, suas marcas e produtos (LUPERTIS,

2009). Dentro deste contexto, surgem os indivíduos que atuam como influenciadores digitais, definidos a seguir.

3.4. O papel dos influenciadores

O influenciador digital é o indivíduo que atrai uma audiência online, que vai além de seus amigos e familiares, e que comunica os conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de quem o acompanha (LAMPEITL e ÅBERG, 2017). Freberg et al. (2011) afirmam que a forma como o influenciador exerce este papel de influência parte do contato digital com o público, moldando a opinião e atitude dos seus seguidores através de mecanismos como blogs, *tweets* e outras ferramentas nas redes sociais digitais.

Para diferenciar influenciadores de usuários comuns de redes sociais, Fulgoni e Lipsman (2015) afirmam que o status de influenciador é alcançado quando são preenchidos os seguintes pré-requisitos: 1) o indivíduo reúne as capacidades necessárias para influenciar; 2) tem motivos; 3) tem oportunidade para influenciar terceiros.

O primeiro requisito é o mais polivalente, referente às características de personalidade do influenciador que, de acordo com o trabalho de Freberg et al (2011), é um indivíduo comunicativo, inteligente, ambicioso, produtivo e ponderado. No que diz respeito ao segundo critério, os motivos que conduzem o influenciador à produção de conteúdos podem ter uma natureza interna ou externa. Khamis et al. (2017) sustenta que os motivos de natureza interna referem-se principalmente a características inerentes ao indivíduo quando este reconhece, de forma autônoma e voluntária, motivos para exercer influência online sobre um determinado assunto. Já em referência a motivos de natureza externa, por sua vez, os autores indicam a qualquer força exercida por terceiros, apontando como exemplo o interesse comercial das marcas em recorrer à relação de influenciadores com as suas audiências para propósitos publicitários. Por fim, o terceiro critério, referente à oportunidade, é fundamentado pela própria interatividade das redes sociais, que permite ao influenciador estabelecer contato com terceiros e ter, assim, um canal para influenciá-los.

Gashi (2017) afirma que a influência digital ocorre de acordo com a seguinte estrutura: por intermédio do conteúdo, grau de especialização e atratividade, o influenciador é capaz de construir uma relação de confiança com a audiência e ir assim ao encontro da identidade social do consumidor, obtendo assim poder de influência sobre o mesmo.

Os influenciadores digitais buscam elevar a confiança (MARTENSEN; BROCKEN-HUUSCHACK; ZAHID, 2018) estimular o engajamento (Nunes et al., 2018) e o boca a boca eletrônico, com o intuito de persuadir e influenciar seus seguidores em suas tomadas de decisão de consumo (DJAFAROVA e RUSHWORTH, 2017).

Uma das principais plataformas de divulgação de conteúdos dos influenciadores digitais é o *YouTube*. De acordo com Miranda (2019), O *YouTube* possibilita que o internauta possa se tornar um canal de comunicação, postando vídeos e proporcionando a ele ser formador de opinião. Esses produtores são chamados de *YouTubers* e concentram milhões de seguidores em seus canais, por meio de assinaturas. O *YouTuber* posta vídeos, de acordo com a frequência que lhe convém, analisando sempre dias e horários que provocam maiores acessos e visualizações, e seu conteúdo pode ser assistido por qualquer internauta que encontre seus vídeos, através de pesquisa, hiperlink ou pela assinatura de seu canal.

Quando o *YouTuber* apresenta produtos em seus vídeos, ele não está apenas promovendo entretenimento, mas também está usando esse espaço para promover o consumo (MONTEIRO, 2018). Isso acontece devido a sua popularização. Dessa forma, acaba sendo contratado por marcas para divulgá-las, pelo simples fato de ser um influenciador digital, ou seja, um chamado formador de opiniões (MONTEIRO, 2018).

Os *YouTubers* promovem o consumo através da publicidade híbrida, ou seja, a publicidade, mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento (MONTEIRO, 2018). Segundo Covalski (2010), a publicidade híbrida é persuasiva e divertida. Ela é feita para o entretenimento. Assim, permite a interlocução entre audiência e produtor.

3.5. O papel dos influenciadores na decisão de investimentos

Os influenciadores digitais têm papel destacado na etapa de busca de informações no processo de tomada de decisão dos consumidores. Ao retomar os conceitos apresentados no ponto “3.1.2 Busca de informações” deste trabalho, podemos identificar que o papel dos influenciadores está presente em diversas das fontes de informações citadas, como: fontes de grupo, fontes de marketing, fontes públicas e fontes de experimentação.

Os seguidores valorizam a credibilidade das fontes de informação. Assim, o transmissor das mensagens quando não está ligado comercialmente à marca do produto que está promovendo, recebe maior atenção da sua audiência, que confia mais em alguém que esteja recomendando algo que de fato goste ou experimentou e teve um resultado positivo ou qualquer outro motivo que não seja aliado a algum tipo de pagamento a título de promover a marca (TRIPP, 1994 apud BENTIVEGNA, 2002). Porém, nem sempre as intenções e acordos comerciais são transparentes com o público, que pode ter dúvidas se as “indicações” são meramente por aspectos de preferência a partir da experiência que o influenciador teve ou se há algum acordo comercial com a marca exposta. A popularidade dos influenciadores pode se converter em formas de valor como empregos, parcerias, consultorias, formação de vários negócios ou em outras oportunidades comerciais (PRIMO, 2009).

Os seguidores valorizam que as relações com os influenciadores sejam próximas. Eles esperam que os influenciadores respondam suas dúvidas e prestem atenção quando entram em contato. Por isso, os influenciadores devem estar dispostos a conversar com seu público. Ademais, quando compartilham, curtem e comentam postagens feitas pela audiência, esta se sente valorizada e passa a gostar ainda mais do influenciador (MARKETING DE INFLUÊNCIA, 2017). É possível afirmar que este tipo de contato próximo com os seguidores em alguns momentos se assemelha a função de um assessor de investimento, que ouve e sana as dúvidas de seus assessorados para a tomada de decisão de investimento.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa do projeto são apresentados os métodos utilizados para a realização da pesquisa, bem como os devidos conceitos dos mesmos, com o objetivo de introduzir os caminhos utilizados para a construção da pesquisa.

Este trabalho foi elaborado utilizando, primeiramente, o método de pesquisa exploratória de natureza qualitativa. A partir do levantamento de informações do estudo exploratório, foram observados pontos relevantes a serem analisados e medidos dentro da pesquisa quantitativa. Ou seja, o questionário da pesquisa quantitativa foi elaborado e ajustado a partir dos resultados obtidos nas entrevistas em profundidade e, por fim, o método de pesquisa descritiva de natureza quantitativa foi aplicado.

As duas fases empregadas neste estudo estão sintetizadas na tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Roteiro das pesquisas

1ªFASE: EXPLORATÓRIA-QUALITATIVA
Elaboração de um roteiro semiestruturado de entrevista
Aplicação das entrevistas em profundidade
Análise das entrevistas em profundidade
2ªFASE: DESCRITIVA-QUANTITATIVA
Elaboração do questionário
Coleta de respostas no questionário
Análise dos dados e Resultados
Conclusão e limitações da pesquisa

Fonte: Elaborada pelo autor

4.1. Pesquisa Qualitativa

Malhotra (2012) observa que a pesquisa qualitativa é baseada em pequenas amostras com o objetivo de proporcionar ideias e entendimento do ambiente do problema. Malhotra (2012) afirma também que os objetivos da pesquisa exploratória são: ajudar a compreender o problema enfrentado, definir o problema de forma mais precisa, identificar cursos relevantes de ação e obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem.

Dentro da abordagem do estudo exploratório, a pesquisa teve um viés qualitativo. A técnica escolhida para a pesquisa foi a entrevista em profundidade através de um roteiro semiestruturado. Malhotra (2012, p.121) define a entrevista em profundidade como uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico. Dessa forma, a entrevista em profundidade é um meio de se conseguir informações de maneira não estruturada e direta, realizada individualmente.

Os resultados da pesquisa qualitativa foram utilizados como base para compor o questionário da etapa descritiva-quantitativa. As entrevistas em profundidade foram fundamentais para que se pudesse compreender o processo decisório e o papel dos influenciadores nos hábitos de consumos ligados a investimentos entre os estudantes universitários ou recém-formados que investem no mercado financeiro.

Foram realizadas 12 entrevistas em profundidade. O grupo entrevistado contou com 6 mulheres e 6 homens com idade entre 22 a 27 anos. Os entrevistados são estudantes universitários ou recém-formados que investem ou já investiram no mercado financeiro.

4.1.1. Técnica de Coleta de Dados

Foram realizadas entrevistas individuais por vídeo-chamada com a utilização de um roteiro de perguntas semiestruturado, que permitiu ao entrevistador escolher perguntas à medida que o diálogo com o entrevistado fosse acontecendo. Esta técnica permite uma flexibilidade para aprofundar ou confirmar as informações levantadas de forma aberta e direta. A duração das entrevistas foi, em média, de 30 minutos, para que se pudesse levantar o máximo de informações a respeito de características do tema em questão.

4.1.2. *Análise dos Dados Coletados*

Após a coleta de dados foi realizada a análise das entrevistas em profundidade. A partir disso, foram selecionados termos comuns utilizados, respostas similares, atributos valorizados, ideias relevantes, além das motivações dentro do processo de decisão para investir, comprar e consumir. Todos estes resultados foram utilizados para elaboração do questionário utilizado na pesquisa quantitativa.

4.2. Pesquisa Quantitativa

A abordagem de pesquisa quantitativa conforme Gerhardt e Silveira (2009, p.35) “tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. O método quantitativo demonstra numericamente a frequência e a intensidade de determinados comportamentos que estão sendo analisados em uma pesquisa. Conforme Malhotra (2012) cita, a pesquisa quantitativa é uma metodologia de pesquisa que procura identificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística. Portanto, a principal função da pesquisa quantitativa é solidificar o trabalho, com base da análise estatística, fazendo com que as respostas sejam coerentes com a realidade da população descrita, conclusivas e confiáveis a fim de descrever bem o objeto alvo e seus consumidores.

Quanto aos seus objetivos, a pesquisa pode ser considerada descritiva. De acordo com Gil (1999), as pesquisas descritivas possuem o propósito de realizar a descrição das características de uma população previamente estipulada, e também a formação de relações entre determinadas variáveis.

Conforme Malhotra (2012) cita, a pesquisa quantitativa é uma metodologia de pesquisa que procura identificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística. Ou seja, a principal função da pesquisa quantitativa é solidificar o trabalho, com base da análise estatística, fazendo com que as respostas sejam coerentes com a realidade da população descrita, conclusivas e confiáveis a fim de descrever bem o objeto alvo e seus consumidores. Posteriormente, com essas informações iniciais reunidas, compilar os questionamentos que surgirão de forma estruturada, em um

questionário, aplicado com o objetivo de identificar os impactos dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo dos estudantes universitários investidores da bolsa de valores a fim de propor discussões a respeito do tema abordado.

4.2.1. Instrumento de coleta de dados

Para a obtenção dos dados da pesquisa quantitativa deste trabalho, foi elaborado um questionário com perguntas estruturadas do tipo survey. O questionário foi estruturado com perguntas de alternativas fixas onde o entrevistado escolhe uma resposta dentro de um conjunto predeterminado, sendo aplicado via internet para facilitar a coleta de dados e para atingir o maior número de amostras possíveis.

Conforme Malhotra (2006), o questionário deve transformar as informações desejadas em questões que os entrevistados consigam responder, ser planejado de forma a minimizar os erros de resposta, além de envolver o entrevistado de forma que este coopere e complete o questionário.

Em sua primeira parte, o questionário foi composto por questões formuladas com o objetivo de coletar dados demográficos dos respondentes e informações complementares, no sentido de caracterizar a amostra. Após essa etapa, foram elencadas questões com o objetivo de identificar e analisar as características do processo decisório de compra, como reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação de alternativas, os atributos considerados no processo de tomada de decisão, além de entender o comportamento pós-compra de produtos e serviços relacionados ao mercado financeiro, com o objetivo de identificar o papel de influenciadores nas etapas do processo.

4.2.2. Coleta de dados

O instrumento de pesquisa utilizada na composição e aplicação da pesquisa foi o Survey Monkey, sendo o link de acesso ao questionário disponibilizado e divulgado na internet, em redes sociais, grupos de troca de informações entre

investidores, grupos de universitários de diversas regiões e e-mail para os estudantes da UFRGS, possibilitando uma abrangência maior de respondentes, cobrindo áreas geograficamente mais amplas e minimizando erros de distorção, pois as respostas são anônimas e, dessa forma, não há influência do entrevistador, propiciando maior liberdade e individualidade nas respostas. O questionário conta com 28 questões que avaliam o perfil dos respondentes e os hábitos de consumo ligados ao hábito de investir. As respostas foram coletadas em um período de duas semanas.

4.2.3. Amostragem

Para Mattar (2005), amostra é qualquer parte de uma população, enquanto que a amostragem é o processo de coleta de amostras em uma população. A partir disso, a amostragem é utilizada em pesquisas, pois a coleta de dados sobre alguns elementos da população pode gerar informações relevantes a respeito da população como um todo.

A pesquisa atingiu um total de 316 respostas. Deste total de respostas, 28 respondentes foram desqualificados na pergunta filtro “Este questionário é destinado ao público formado por: estudantes universitários (ou graduados nos últimos dois anos) que investem no mercado financeiro. Você se encaixa neste perfil?”. Dessa forma, 288 respondentes tiveram a oportunidade de responder as perguntas do questionário. Porém, apenas 200 respondentes chegaram até a última pergunta da pesquisa.

4.2.4. Análise dos dados coletados

A análise dos dados tem como função proporcionar o entendimento das conclusões da pesquisa através dos dados registrados e das informações descritas. Kotler, Keller (2006) simplificam explicando que esta etapa quase final no processo de pesquisa de marketing envolve tirar conclusões a partir da tabulação dos dados e do desenvolvimento de indicadores.

A análise dos dados foi feita a partir da comparação com a problemática abordada na pesquisa, os objetivos gerais e específicos do trabalho. A estatística descritiva foi aplicada durante a análise dos dados desta fase da pesquisa. Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados com a utilização do Microsoft Excel como apoio para encontrar médias, distribuições, frequência, desvios e elaborar gráficos.

5. ANÁLISES DOS DADOS E RESULTADOS

A pesquisa atingiu um total de 288 respostas válidas, porém, apenas 200 respondentes chegaram até a última pergunta do questionário, já que o este foi composto por blocos de perguntas e ocorreram desistências durante o preenchimento das respostas. A análise da pesquisa foi dividida em três blocos, organizados da seguinte forma: análise dos dados demográficos da amostra, análise dos perfis de investidor e identificação de hábitos de consumo relacionados aos investimentos e o papel dos influenciadores digitais.

Entretanto, é importante destacar que a fim de diminuir o volume de desistências ao longo do questionário, a ordem dos blocos aplicada aos respondentes foi diferente, mantendo o bloco de dados demográficos no fim do questionário. Por esse motivo, é possível perceber que houve uma grande diminuição entre o número de respostas da questão filtro (Tabela 2) e da primeira questão do bloco de dados demográficos (Tabela 3).

A primeira pergunta do questionário foi uma “questão-filtro”, utilizada para “eliminar” respondentes que não faziam parte do público-alvo da pesquisa (estudantes universitários ou graduados nos últimos dois anos que investem no mercado financeiro). A partir disso, dos 316 respondentes que tiveram interesse em responder a pesquisa, 28 foram desqualificados para a sequência do questionário.

Tabela 2 - Distribuição de respostas da questão-filtro

Resposta	n	%
Sim	288	91,14%
Não	28	8,86%
Total	316	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

5.1. DADOS DEMOGRÁFICOS

O bloco de perguntas sobre dados demográficos atingiu um total de 200 respostas, uma vez que 88 dos respondentes não responderam este bloco de questões. A primeira questão deste bloco abordou a idade dos respondentes, que, no questionário, puderam selecionar sua idade exata (em anos). Para

facilitar o entendimento dos dados, as idades foram agrupadas em faixas etárias, conforme a distribuição abaixo (Tabela 3). A faixa etária dos respondentes foi de 18 a 55 anos, e a idade média foi de 24,5 anos. O maior grupo de pessoas está concentrado na faixa dos 22 a 25 anos, representando 62% do público participante. A segunda maior parcela, totalizando 16,50%, é formada pelas pessoas que têm de 18 a 21 anos. Em seguida, somando 13%, está o grupo que tem de 26 a 29 anos. Com parcelas de 3,5% e 5,0%, respectivamente, encontram-se os participantes de 30 a 32 anos, e os maiores de 33 anos.

Tabela 3 - Distribuição de idade dos respondentes

Faixa Etária	n	%
18 a 21 anos	33	16,50%
22 a 25 anos	124	62,00%
26 a 29 anos	26	13,00%
30 a 32 anos	7	3,50%
mais de 33 anos	10	5,00%
Total	200	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao gênero dos participantes, a maioria do público respondente foi masculina, sendo 129 homens, formando 64,5% do resultado. Por sua vez, as 71 mulheres que responderam, somaram 35,5% do total.

Tabela 4 - Distribuição de gênero dos respondentes

Gênero	n	%
Feminino	71	35,50%
Masculino	129	64,50%
Total	200	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

No tocante à escolaridade, a maioria dos questionados tem ensino superior incompleto, o que significou 74,5% do total de respostas. Este dado é reforçado pela representatividade de jovens entre 18 e 25 que responderam a pesquisa. Em seguida, identifica-se que 18,5% destas pessoas têm ensino superior completo, 3,5% possuem pós-graduação incompleta e também 3,5% concluíram a pós-graduação.

Tabela 5 - Distribuição do grau de escolaridade dos respondentes

Grau de escolaridade	n	%
Ensino superior incompleto	149	74,50%
Ensino superior completo	37	18,50%
Pós-Graduação incompleta	7	3,50%
Pós-Graduação completa	7	3,50%
Total	200	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda relacionado à formação escolar, os respondentes informaram seu curso de graduação, sendo que Administração apareceu em primeiro lugar, somando 45,5%. Logo em seguida, representando 21% das respostas estão as Engenharias, que foram agrupadas nesta opção. O curso de Economia representou 12%, seguido pelo curso de Direito, com 7,5%. O curso de Ciências Contábeis somou 2% das respostas, seguido por Administração Pública e Social que totalizou 1,5%. Com 1% estão cada um dos cursos de Educação Física, Publicidade e Propaganda, e Química. Outros cursos foram citados apenas uma vez: Arquitetura e Urbanismo, Aviação Civil, Ciência da Computação, Ciência e Tecnologia, Ciências Aeronáuticas, Ciências Biológicas, Farmácia, Filosofia, Gastronomia, International Business, Jornalismo, Medicina, Relações Internacionais, Relações Públicas e Ti, e juntos representam 7,5%.

Tabela 6 - Distribuição do grau dos cursos de graduação dos respondentes

Curso de Graduação	n	%
Administração	91	45,50%
Engenharias	42	21,00%
Economia	24	12,00%
Direito	15	7,50%
Outros cursos	15	7,50%
Ciências Contábeis	4	2,00%
Administração Pública e Social	3	1,50%
Educação física	2	1,00%
Publicidade e Propaganda	2	1,00%
Química	2	1,00%
Total	200	100,00%

Em relação às Universidades, a UFRGS foi a mais escolhida dentre as opções, totalizando 65%. A PUCRS aparece em 13% das respostas, a Unisinos em 4,5%, Uniritter 2,5%, Ulbra 2%, Unilasalle 1,5%, UERGS 1%, e saindo da região sul tem-se Anhembi Morumbi com 1%, UERJ com 1%. Outras universidades somaram juntas 8,5%.

Tabela 7 - Distribuição das universidades onde os respondentes fazem/fizeram seus cursos de graduação

Universidade	n	%
UFRGS	130	65,00%
PUCRS	26	13,00%
Unisinos	9	4,50%
UniRitter	5	2,50%
ULBRA	4	2,00%
Unilasalle	3	1,50%
Anhembi Morumbi	2	1,00%
UERGS	2	1,00%
UERJ	2	1,00%
Outras	17	8,50%
Total	200	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

A respeito da renda familiar na qual os respondentes se enquadram, 33% indicaram estar entre R\$3.748,01 e R\$9.370,00. A segunda opção mais escolhida, por 30,5% das pessoas, encaixa-se em renda superior a R\$18.740,01. Ainda, 25% respondeu encaixar-se na faixa de R\$9.370,01 a R\$18.740,00. Por fim, 10% das pessoas indicaram o intervalo de R\$1.874,01 a R\$3.748,00, e 1,5% afirmou ser de até R\$1.874,00. Ou seja, 55,5% do público respondente se encaixa próximos das classes A e B da sociedade, indicando alto nível de renda dentre os respondentes da pesquisa.

Tabela 8 - Distribuição da renda familiar dos respondentes

Renda Familiar	n	%
Mais que R\$ 18.740,01	61	30,50%
Entre R\$ 9.370,01 e R\$ 18.740,00	50	25,00%
Entre R\$ 3.748,01 e R\$ 9.370,00	66	33,00%
Entre R\$ 1.874,01 e R\$ 3.748,00	20	10,00%

Até R\$ 1.874,00	3	1,50%
Total	200	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Já analisando os resultados obtidos em relação à renda individual dos respondentes, constata-se que 59% dos respondentes tem renda de até R\$ 3.000,00 (ou aproximadamente 3 salários mínimos), o que é explicado pela alta representatividade de jovens universitários dentre os respondentes.

Tabela 9 - Distribuição da renda individual dos respondentes

Renda Individual	n	%
Até R\$1.000,00	21	10,50%
Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00	48	24,00%
De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00	49	24,50%
De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00	32	16,00%
De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00	23	11,50%
De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.500,00	14	7,00%
De R\$ 7.500,01 a R\$ 10.000,00	6	3,00%
Acima de R\$ 10.000,00	7	3,50%
Total	200	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2. ANÁLISE DOS PERFIS DE INVESTIDOR E IDENTIFICAÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO

Após a análise dos dados demográficos da amostra, as questões deste bloco trarão detalhes sobre os perfis dos respondentes enquanto investidores e suas preferências.

A primeira questão deste bloco tratou sobre o percentual da renda individual mensal que os respondentes costumam investir no mercado financeiro. No percentual de 10,1% a 20% aparecem 22% das respostas. Em seguida, 20,5% disse destinar de 20,1% a 30%; 17% destinam até 10%; 15,5% investem de 30,1% a 40%; 9,5% apontou o intervalo de 50,1% a 60%; e, por fim, 5% dos respondentes afirmaram investir mais de 60% da sua renda.

Tabela 10 - Distribuição dos percentuais de renda destinados a investimento

% de investimento	n	%
Até 10%	34	17,00%
10,1% a 20%	44	22,00%
20,1% a 30%	41	20,50%
30,1% a 40%	31	15,50%
40,1 a 50%	21	10,50%
50,1 a 60%	19	9,50%
Mais de 70%	10	5,00%
Total	200	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao perfil como investidor, o perfil predominante foi o “Moderado”, representando 43,11% das respostas. Em seguida, o perfil mais citado foi o “Agressivo/Arrojado”, com 32,89% da amostra. Já o perfil “Conservador” foi apontado por 24,00% dos respondentes. Esta categorização é utilizada pelas instituições financeiras que intermedeiam investimentos para classificar o público investidor, medindo qual é a relação com o risco que cada investidor apresenta.

Tabela 11 - Distribuição de perfil como investidor

Perfil de Investidor	n	%
Conservador	54	24,00%
Moderado	97	43,11%
Agressivo/Arrojado	74	32,89%
Total	225	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na questão seguinte foi solicitado aos participantes que informassem há quanto tempo começaram a investir no mercado financeiro (desconsiderando poupança ou aplicações automáticas). 40% da amostra relatou ter iniciado há menos de 1 ano; outros 30,67% indicaram ter iniciado entre 1 a 2 atrás; 12% afirmaram ter começado a investir entre 2 e 3 anos atrás e 17,33% responderam que iniciaram suas jornadas enquanto investidores há 3 anos ou mais. A partir desses dados, podemos identificar que grande parte da amostra

faz parte do crescimento exponencial do número de investidores no Brasil ocorrido nos últimos anos e fortalecido durante o período da pandemia do COVID-19.

Tabela 12 - Distribuição de tempo como investidor

Resposta	n	%
Até 1 ano	90	40,00%
Entre 1 e 2 anos	69	30,67%
Entre 2 e 3 anos	27	12,00%
Entre 3 e 4 anos	15	6,67%
Entre 4 e 5 anos	12	5,33%
Mais de 5 anos	12	5,33%
Total	225	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Buscando entender quais tipos de investimentos que os participantes possuem ou já possuíram em suas carteiras, foi desenvolvida a questão apresentada na Tabela 13. Dos resultados obtidos, destaca-se que 76% dos respondentes afirmaram que Ações compõem ou já compuseram suas carteiras de investimento. Já os CDBs, Fundos de Renda Fixa, Fundos de Investimento Imobiliário, Tesouro Direto e Fundos de Ações, foram indicados por mais de 40% dos respondentes do questionário.

Outro ponto de destaque nessa análise encontra-se no fato de que a opção do investimento em modalidades de renda fixa, como CDB, Tesouro Direto e Fundos de Renda Fixa, apresenta um percentual maior do que aqueles que investem/já investiram na poupança. Tal fato evidencia a perda de força do investimento, que por muito tempo era visto como a tradicional (e muitas vezes única) forma de investir.

Logo abaixo da Poupança, os Fundos Multimercado foram selecionados por 34,67% dos participantes da pesquisa. As criptomoedas também representam um grande crescimento no mercado. Nos resultados da pesquisa, 22,67% indicaram ter alguma experiência com este tipo de investimento.

Já as ETFs, LCAs e LCI foram escolhidas por 21,78% e 19,56% dos respondentes, respectivamente. Ademais, os Derivativos, as Opções e as

Debêntures tiveram resultados abaixo de 10% entre os respondentes da pesquisa.

Tabela 13 - Distribuição dos tipos de investimento que compõem ou já compuseram suas carteiras

Tipos de Investimento	n	%
Ações	171	76,00%
CDB (Certificado de Depósito Bancário)	119	52,89%
Fundos de Renda Fixa	107	47,56%
Fundos de Investimento Imobiliário	106	47,11%
Tesouro Direto	106	47,11%
Fundos de Ações	102	45,33%
Poupança	90	40,00%
Fundos Multimercado	78	34,67%
Criptomoedas	51	22,67%
ETF (Exchange Traded Funds)	49	21,78%
LCA e/ou LCI	44	19,56%
Opções	21	9,33%
Derivativos	16	7,11%
Debêntures	15	6,67%
Total	225	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Questionados sobre a frequência de movimentações (aportes, retiradas, compras e vendas) realizadas em seus investimentos, 57,78% dos respondentes afirmaram que realizam movimentações mensalmente. Ao agrupar as opções relativas a uma vez ou mais por mês, é possível identificar que 77,34% dos respondentes realizam movimentações ao menos uma vez por mês, o que indica um alto grau de envolvimento deste público de jovens investidores.

Além disso, 10,67% dos investidores que participaram da pesquisa afirmaram que realizam movimentações trimestrais, enquanto 7,56% da amostra indicou realizar movimentações semestrais ou anuais. Apenas 4,44% do público afirmou que não monitora seus ativos, o que indica que realizam apenas investimentos com objetivos de longo prazo.

Tabela 14 - Distribuição da frequência de movimentações no mercado financeiro

Frequência de movimentações	n	%
Diariamente	2	0,89%
Semanalmente	24	10,67%
Quinzenalmente	18	8,00%
Mensalmente	130	57,78%
Trimestralmente	24	10,67%
Semestralmente	13	5,78%
Anualmente	4	1,78%
Não monitoro meus ativos	10	4,44%
Total	225	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dos dados da tabela 15, é possível identificar que as plataformas mais escolhidas pelo público para investir são as corretoras de valores. A amostra correspondente a esta opção de meio de investimento é de 75,56% do todo. Enquanto os bancos tradicionais aparecem com 21,78% das respostas da amostra. Além disso, 2,67% dos respondentes afirmaram realizar investimentos no mercado financeiro utilizando os dois tipos de plataforma.

Tabela 15 - Distribuição das plataformas escolhidas para realização de investimentos

Meio de Investimento	n	%
Corretora	170	75,56%
Banco	49	21,78%
Ambos	6	2,67%
Total	225	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao questionar por quais meios os investidores buscam conhecimento sobre o tema, foram obtidos os seguintes resultados: o Youtube foi a plataforma mais lembrada, com 73,33% da amostra. Na sequência Sites (63,11%), Livros (55,11%) e Instagram (52,89%) também surgem como destaques nos resultados. Em seguida os bancos/corretoras (32,89%) e os cursos pagos (24,44%).

Além destes, que foram os principais meios lembrados, também foram citados: Twitter (10,22%); Amigos (6,67%); Facebook (2,67%); Podcasts (1,78%) e Trabalho (1,33%).

Ademais, 1,33% dos respondentes afirmaram não buscar adquirir conhecimento sobre o tema e 5,33% citaram outros meios de obter conhecimento que não haviam sido listados no questionário, como Telegram, Faculdade, Mentoria, Casas de Research Independentes, entre outros.

Tabela 16 - Distribuição dos meios de busca por conhecimento sobre investimentos

Meios	n	%
YouTube	165	73,33%
Sites	142	63,11%
Livros	124	55,11%
Instagram	119	52,89%
Com o seu banco e/ou corretora	74	32,89%
Cursos pagos	55	24,44%
Twitter	23	10,22%
Amigos	15	6,67%
Outro (especifique)	12	5,33%
Facebook	6	2,67%
Podcasts	4	1,78%
Não busco adquirir conhecimento neste tema	3	1,33%
Trabalho	3	1,33%
Total	225	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela 17 contém as médias (em relação a uma escala de 1 a 5, sendo 1 = Nenhuma Influência e 5 = Muita influência) dos níveis de influência de diversos personagens, produtos e plataformas sobre as decisões de investimento do público pesquisado. Alguns exemplos de decisões de investimento são: investir em ações da companhia A ou B, quais tipos de ativos farão parte de uma carteira de investimentos, definir o momento certo para vender/se desfazer de determinado ativo, entre outras.

A opção mais relevante no processo decisório dos investidores são as notícias, com média igual a 3,62. Na sequência aparecem os livros (3,49), as

recomendações dos assessores de investimento (3,35) e os sites que abordam o tema de investimentos (3,31).

Na quinta posição, surge o nível de influência dos influenciadores digitais da área de investimentos, com média igual a 3,14. Os influenciadores digitais ficaram a frente de opções como: Opiniões de professores (2,90), Opiniões de amigos (2,73), Redes sociais (2,42), Opiniões de familiares (2,26) e Recomendações do gerente do banco (2,06).

Tabela 17 - Médias dos níveis de influência das opções abaixo sobre as decisões de investimento

Opções	Média
Notícias	3,62
Livros	3,49
Recomendações dos assessores de investimento	3,35
Sites de investimentos	3,31
Influenciadores digitais da área de investimentos	3,14
Opiniões de professores	2,90
Opiniões de amigos	2,73
Redes sociais	2,42
Opiniões de familiares	2,26
Recomendações do gerente do banco	2,06

Fonte: Elaborado pelo autor

5.3. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Neste bloco, são analisadas as questões diretamente ligadas aos objetivos do presente trabalho, já que todas as perguntas são direcionadas ao papel dos influenciadores digitais da área de investimento nas decisões de consumo do público analisado.

Dentre os 218 respondentes que iniciaram este bloco de questões, 83,03% afirmaram que consomem ou já consumiram conteúdos dos influenciadores digitais relacionados da área de investimentos.

Tabela 18 - Distribuição da ocorrência de consumo de conteúdo de algum(s) influenciador(es) digital(is) da área de investimentos

Resposta	n	%
Sim	181	83,03%
Não	37	16,97%
Total	218	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir disso, com o objetivo de identificar quem são as principais referências para o público neste mercado foi elaborada a questão analisada na Tabela 19, contendo os influenciadores que foram lembrados pelos participantes da pesquisa.

Dentre os *influencers* que produzem conteúdo sobre investimentos, Thiago Nigro, conhecido como “O Primo Rico”, aparece no topo da lista, atingindo 72,94% dos respondentes. Logo em seguida, ocupando o segundo lugar, com 59,17% das respostas, está Nathalia Arcuri, criadora do canal “Me poupe!”. A empresa Suno Research atingiu 42,20% do público. Empatadas com 22,48% estão o Clube do Valor e Gustavo Cerbasi. Ficaram na faixa dos 10% a 20% os seguintes influenciadores/canais: Pit Money (17,43%); Tio Huli (16,51%); Favelado Investidor (13,30%); GuiaInvest (12,84%); Luiz Fernando Roxo (12,84%); e 11,93% responderam nunca ter consumido conteúdo de influenciadores do ramo. Ainda, 15,60% disse que consome conteúdo de outros influenciadores que não constavam na lista.

Aparecendo em até 10% das respostas estão o canal Economirna (8,72%); Gabriela Mosmann (5,50%); Blog de Valor (4,59%); Canal do Holder (2,75%); Quero ficar rico (2,29%); Nath Finanças (1,38%); Economista Sincero (1,38%); Empiricus (1,38%); Jovens de Negócios (1,38%); TradersClub (1,38%); Empreender Dinheiro (0,92%).

Tabela 19 - Distribuição de acordo com os influenciadores digitais da área de Investimentos que os respondentes já consumiram algum tipo de conteúdo

Influenciadores	n	%
O Primo Rico (Thiago Nigro)	159	72,94%
Me Poupe! (Nathalia Arcuri)	129	59,17%
Suno Research (Tiago Reis)	92	42,20%
Clube Do Valor (Ramiro Gomes Ferreira)	49	22,48%
Gustavo Cerbasi	49	22,48%
Pit Money (Lucas Pit)	38	17,43%
Tio Huli	36	16,51%
Favelado Investidor	29	13,30%
GuiaInvest (André Fogaça)	28	12,84%
Luiz Fernando Roxo	28	12,84%

Nunca consumi conteúdo de influenciadores digitais da área	26	11,93%
Economirna (Mirna Borges)	19	8,72%
Gabriela Mosmann	12	5,50%
Blog De Valor (André Bona)	10	4,59%
Canal do Holder (Fábio)	6	2,75%
Quero Ficar Rico (Rafael Seabra)	5	2,29%
Nath Finanças	3	1,38%
Economista Sincero (Charles Wicz)	3	1,38%
Empiricus	3	1,38%
Jovens de Negócios (Breno Perrucho)	3	1,38%
TradersClub	3	1,38%
Empreender Dinheiro (Arthur Dantas Lemos)	2	0,92%
Outro (especifique)	34	15,60%
Total	218	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão seguinte foi elaborada com o objetivo de validar se estes influenciadores realmente tiveram papel importante para o aprimoramento dos conhecimentos sobre mercado financeiro para este público.

De acordo com os dados dispostos na Tabela 20, 78,90% dos participantes acredita que o conteúdo desenvolvido pelos influenciadores auxiliou para aprimorar seus conhecimentos sobre o assunto. Apenas 6,88% disseram que o conteúdo não teve relevante importância para seu aprendizado. Além disso, 10,55% não souberam responder e somente 3,67% afirmaram não conhecer nenhum influenciador do setor.

Tabela 20 - Distribuição da ocorrência de auxílio por parte dos influenciadores para o aprimoramento do conhecimento sobre investimentos

Resposta	n	%
Sim	172	78,90%
Não	15	6,88%
Não sei	23	10,55%
Não conheço nenhum	8	3,67%
Total	218	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Outra análise importante para este estudo é a validação da influência destes profissionais sobre a decisão de novos investidores a começar a investir. Para isso, os estudantes-investidores responderam a seguinte

questão: “Algum influenciador digital da área de investimentos/finanças teve papel fundamental na sua decisão de começar a investir?”.

Com uma pequena diferença no resultado total das respostas, 50,92% reconheceram que os influenciadores tiveram papel fundamental na tomada de decisão para dar início aos investimentos, enquanto 48,08% afirmam que os *influencers* não tiveram papel fundamental neste processo decisório.

Tabela 21 - Distribuição da ocorrência de influência de forma fundamental de influenciadores digitais da área de investimentos sobre a decisão de começar a investir

Resposta	n	%
Sim	111	50,92%
Não	107	49,08%
Total	218	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Ainda sobre o impacto direto da influência dos *digital influencers* no comportamento dos investidores, 43,12% disseram já ter investido algum ativo por indicação de um influenciador digital da área.

Tabela 22 - Distribuição da ocorrência de indicação direta de um influenciador para a realização de determinado investimento

Resposta	n	%
Sim	94	43,12%
Não	124	56,88%
Total	218	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Os respondentes que afirmaram já realizado algum tipo de investimento por indicação direta de um influenciador digital foram encaminhados à questão seguinte, detalhada na Tabela 23, na qual opinaram sobre a percepção de confiabilidade das indicações de investimento. Dentre os 94 investidores que responderam “Sim” na questão anterior, 55,32% acreditam que não houve interesse comercial por parte dos influenciadores, enquanto 30,85% acreditam no contrário. Ademais, 13,83% dos respondentes não souberam opinar.

Tabela 23 - Distribuição das opiniões sobre a confiabilidade das indicações de investimento

Resposta	n	%
A indicação foi isenta de interesse comercial	52	55,32%
A indicação possuiu interesse comercial	29	30,85%
Não sei dizer	13	13,83%
Total	94	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao decidir a plataforma para realizar seus investimentos, 25,26% dos investidores respondentes da pesquisa optaram por escolher alguma plataforma indicada por influenciadores digitais, enquanto 75,74% não fizeram sua escolha com base nisso.

Tabela 24 - Distribuição da ocorrência de indicação direta de um influenciador para a plataforma de investimentos utilizada

Resposta	n	%
Sim	49	24,26%
Não	153	75,74%
Total	202	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão seguinte, detalhada na Tabela 25, teve como objetivo medir os níveis de influência dos influenciadores digitais do mercado financeiro nas decisões de consumo do público investidor. Para isso, os respondentes classificaram diversos produtos/serviços ligados ao hábito de investir em uma escala com níveis de 1 a 5, onde 1 significa “nenhuma influência” e 5 significa “muita influência” sobre o nível de influência que influenciadores digitais tiveram em relação a estes processos decisórios.

Os resultados apresentaram os sites para análises financeiras como o produto em que os influenciadores digitais mais exercem suas influências, apresentando a pontuação média de 3,65 na escala. Em segundo lugar, os livros obtiveram 3,43 pontos e em terceiro os Podcasts somaram 3,35.

Na sequência, as Corretoras de investimentos tiveram uma média de 2,82. Logo após, surgem os produtos ligados à educação, como Palestras (2,81) e Cursos pagos (2,67).

Por fim, estão duas opções ligadas ao consumo de dados e informações sobre o mercado, como a Assinatura de relatórios econômicos/financeiros (2,60) e Jornais e/ou revistas (2,48). Em último lugar no ranking de influência exercida está a escolha dos bancos, com média igual a 1,99.

Tabela 25 - Médias dos níveis de influência de influenciadores digitais em relação às decisões de compra e/ou consumo dos seguintes produtos/serviços ligados a investimentos

Produtos/Serviços	Média
Sites para análises financeiras	3,65
Livros	3,43
Podcasts	3,35
Corretora de investimentos	2,82
Palestras	2,81
Cursos pagos	2,67
Assinatura de relatórios econômicos/financeiros	2,60
Jornais e/ou revistas	2,48
Banco	1,99

Fonte: Elaborado pelo autor

Na questão seguinte, os respondentes foram indagados sobre o nível de confiança depositado nas indicações de serviços e produtos feitas por influenciadores digitais da área de finanças/investimentos, seguindo uma escala de 1 a 7, sendo que um representa “não confio” e 7 significa “confio plenamente”. A pontuação média contabilizada nas respostas foi de 3,94.

Tabela 26 - Média do grau de confiança sobre as indicações de serviços e produtos feitas por influenciadores digitais da área

Média	3,94
Total de Respostas	202

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, a última pergunta do questionário foi elaborada com o objetivo de medir a influência dos influenciadores digitais sobre mudanças de comportamento (não necessariamente ligadas ao hábito de investir) ocorridas por influência do conteúdo gerado por estes profissionais.

Os resultados obtidos foram os seguintes: 59,41% dos respondentes indicaram que passaram a ler mais; 57,92% consomem mais notícias; 44,55%

foram influenciados a estudar conteúdos aos quais não eram habituados e 37,62% passaram a ouvir podcasts.

Além disso, a influência chega até o campo profissional, pois 32,67% afirmaram ter passado por mudanças nos objetivos profissionais a partir do consumo do conteúdo dos influenciadores digitais. Ademais, 17,33% dos respondentes passaram a acordar mais cedo; 14,36% mudaram hábitos em relação à prática de exercícios físicos. Apenas 19,31% da amostra não se identificou com nenhuma das alternativas citadas.

Tabela 27 - Distribuição da ocorrência de mudanças de comportamento/rotina a partir do consumo de conteúdos de influenciadores digitais

Resposta	n	%
Ler mais	120	59,41%
Acompanhar notícias	117	57,92%
Estudar outros conteúdos	90	44,55%
Ouvir podcasts	76	37,62%
Mudanças nos objetivos profissionais	66	32,67%
Não, nenhuma das alternativas.	39	19,31%
Acordar mais cedo	35	17,33%
Praticar exercícios físicos	29	14,36%
Outro (especifique)	6	2,97%
Total	202	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal identificar os impactos dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo dos estudantes universitários ou recém-formados investidores do mercado financeiro. Além disso, os objetivos específicos definidos foram: (1) Compreender o papel dos influenciadores na motivação de entrada no mercado de investimentos; (2) Identificar o papel dos influenciadores na decisão de compra ou contratação de produtos e serviços relacionados a investimentos, como corretoras, bancos, livros, cursos, entre outros e (3) Analisar a importância dos influenciadores na motivação por busca de conhecimento sobre o mercado financeiro.

Para atingir estes objetivos, partiu-se da análise do embasamento teórico da revisão da bibliografia, para analisar estudos de autores que já investigaram sobre o assunto. Após esta etapa, os processos decisórios de consumo envolvendo produtos/serviços relacionados ao mercado financeiro a partir do consumo de conteúdos gerados por influenciadores digitais foram avaliados através de uma pesquisa quantitativa.

A pesquisa atingiu um total de 316 respostas, sendo dividida em 3 blocos, organizados da seguinte forma: análise dos dados demográficos da amostra, análise dos perfis de investidor e identificação de hábitos de consumo relacionados aos investimentos e o papel dos influenciadores digitais.

Na análise das perguntas que envolvem questões demográficas, é possível identificar que os respondentes, em sua maioria (78,5%), são jovens entre 18 e 25 anos, estudantes de cursos de graduação envolvem matérias exatas, com alta renda familiar (55,5% do público respondente se encaixa próximos das classes A e B da sociedade), porém, não necessariamente com alta renda individual (59% dos respondentes tem renda de até R\$ 3.000,00), já que muitos ainda são dependentes de seus pais e/ou outros familiares. O público respondente é majoritariamente representado pelo gênero masculino (64,5%).

Na questão relativa ao perfil como investidor, as opções de respostas (Conservador, Agressivo e Moderado) foram definidas conforme a categorização da API (Análise de Perfil do Investidor). A API consiste em um

questionário aplicado de forma obrigatória por todas as instituições financeiras (Instruções Normativas da CVM nº 539/2013 e nº 554/2014) para os investidores e tem como objetivo identificar o perfil do investidor através de perguntas relacionadas ao horizonte de investimentos, tolerância ao risco, objetivos do investimento, renda mensal, valor e ativos que compõem o patrimônio, necessidade futura da utilização dos recursos, investimentos que possui familiaridade, frequência e volume de aplicações realizadas, formação acadêmica e experiência no mercado financeiro.

Nos resultados da pesquisa do presente trabalho, o perfil predominante foi o “Moderado”, representando 43,11% das respostas. Em seguida, o perfil mais citado foi o “Agressivo/Arrojado”, com 32,89% da amostra. Já o perfil “Conservador” foi apontado por 24,00% dos respondentes. 77,34% dos respondentes realizam movimentações ao menos uma vez por mês, o que indica um alto grau de envolvimento deste público de jovens investidores.

O público respondente também é caracterizado pelo curto espaço de tempo atuando como investidor, já que mais de 82% da amostra afirmou ter começado a investir entre menos de 1 ano e 3 atrás. A partir desses dados, podemos identificar que grande parte da amostra faz parte do crescimento exponencial do número de investidores no Brasil ocorrido nos últimos anos e fortalecido durante o período da pandemia do COVID-19.

Dentre a composição das carteiras de investimento dos respondentes, as ações tiveram resultados de destaque, representando 76% das respostas, enquanto CDBs, Fundos de Renda Fixa, Fundos de Investimento Imobiliário, Tesouro Direto e Fundos de Ações, foram indicados por mais de 40%. Outro ponto de destaque nessa análise encontra-se no fato de que as opções do investimento em modalidades de renda fixa, como CDB, Tesouro Direto e Fundos de Renda Fixa, apresentam um percentual maior do que aqueles que investem/já investiram na poupança. Tal fato evidencia a perda de força do investimento, que por muito tempo era visto como a tradicional (e muitas vezes única) forma de investir. Além de fatores econômicos, este fenômeno pode ser explicado pela popularização e facilitação ao acesso de informações obtidas através da internet, e, muitas vezes, fornecidas por influenciadores digitais.

Em relação aos meios de busca conhecimento sobre o tema, o Youtube foi a plataforma mais lembrada, com 73,33% da amostra. Na sequência Sites

(63,11%), Livros (55,11%) e Instagram (52,89%) também surgem como destaques nos resultados. Em seguida os bancos/corretoras (32,89%) e os cursos pagos (24,44%).

Influenciadores digitais da área de investimentos apresentaram a quinta maior média de nível de influência sobre a tomada de decisão em relação a investimentos (média de 3,14), o que pode ser justificado pelo maior nível de busca por informações com impacto direto nos resultados do mercado, já que a opção mais relevante no processo decisório dos investidores foi “Notícias”, com média igual a 3,62. Na sequência aparecem os livros (3,49), as recomendações dos assessores de investimento (3,35) e os sites que abordam o tema de investimentos (3,31).

Com relação ao primeiro objetivo específico “Compreender o papel dos influenciadores na motivação de entrada no mercado de investimentos”; 50,92% dos respondentes reconheceram que os influenciadores tiveram papel fundamental na tomada de decisão para dar início aos investimentos, enquanto 48,08% afirmam que os *influencers* não tiveram papel fundamental neste processo decisório.

Além disso, 43,12% disseram já ter investido algum ativo por indicação de um influenciador digital da área. Ou seja, para estes investidores os influenciadores digitais tiveram papel similar ao de assessores de investimento ao apresentar e indicar novas opções de investimento. Dentre estes respondentes, 55,32% acreditam que não houve interesse comercial por parte dos influenciadores, enquanto 30,85% acreditam no contrário. Ademais, 13,83% dos respondentes não souberam opinar.

Já em relação ao segundo objetivo específico “Identificar o papel dos influenciadores na decisão de compra ou contratação de produtos e serviços relacionados a investimentos, como corretoras, bancos, livros, cursos, entre outros” 25,26% dos investidores respondentes da pesquisa optaram por escolher alguma plataforma de investimentos indicada por influenciadores digitais, enquanto 75,74% não fizeram sua escolha com base nisso.

Os sites para análises financeiras são os produtos sobre os quais os influenciadores digitais mais exercem suas influências, apresentando a

pontuação média de 3,65 na escala. Em segundo lugar, os livros obtiveram 3,43 pontos e em terceiro os Podcasts somaram 3,35. Na sequência, as Corretoras de investimentos tiveram uma média de 2,82. Logo após, surgem os produtos ligados à educação, como Palestras (2,81) e Cursos pagos (2,67). Por fim, estão duas opções ligadas ao consumo de dados e informações sobre o mercado, como a Assinatura de relatórios econômicos/financeiros (2,60) e Jornais e/ou revistas (2,48). Em último lugar no ranking de influência exercida está a escolha dos bancos, com média igual a 1,99.

Em relação sobre o nível de confiança depositado nas indicações de serviços e produtos feitas por influenciadores digitais da área de finanças/investimentos, seguindo uma escala de 1 a 7, sendo que um representa “não confio” e 7 significa “confio plenamente”. A pontuação média contabilizada nas respostas foi de 3,94.

Os influenciadores digitais também exercem suas influências sobre mudanças de comportamento (não necessariamente ligadas ao hábito de investir). 59,41% dos respondentes indicaram que passaram a ler mais; 57,92% consomem mais notícias; 44,55% foram influenciados a estudar conteúdos aos quais não eram habituados e 37,62% passaram a ouvir podcasts. Além disso, a influência chega até o campo profissional, pois 32,67% afirmaram ter passado por mudanças nos objetivos profissionais a partir do consumo do conteúdo dos influenciadores digitais. Ademais, 17,33% dos respondentes passaram a acordar mais cedo; 14,36% mudaram hábitos em relação à prática de exercícios físicos. Apenas 19,31% da amostra não se identificou com nenhuma das alternativas citadas.

Por fim, a respeito do terceiro objetivo específico “Analisar a importância dos influenciadores na motivação por busca de conhecimento sobre o mercado financeiro.”, 78,90% dos participantes acreditam que o conteúdo desenvolvido pelos influenciadores auxiliou para aprimorar seus conhecimentos sobre o assunto. Além disso, 83,03% dos respondentes afirmaram que consomem ou já consumiram conteúdos dos influenciadores digitais relacionados da área de investimentos.

Dentre os influencers que produzem conteúdo sobre investimentos, os que mais foram lembrados pelos respondentes foram: Thiago Nigro, conhecido como “O Primo Rico”, aparece no topo da lista, atingindo 72,94% dos respondentes. Logo em seguida, ocupando o segundo lugar, com 59,17% das respostas, está Nathalia Arcuri, criadora do canal “Me poupe!”. A empresa Suno Research atingiu 42,20% do público. A listagem completa está disponível na Tabela 19.

A dinâmica das relações entre marketing e publicidade passou por grandes transformações a partir do crescimento das mídias digitais. A tecnologia impactou profundamente os meios de comunicação, as marcas buscam novas alternativas e os consumidores têm mais fontes de informação. Este fenômeno também atingiu o mercado financeiro e todas as partes que o envolvem.

No mercado financeiro, bancos e corretoras se adaptaram a esta dinâmica para construir seus times de influenciadores. Muitos deles com contratos tradicionais publicitários, realizando ativações bem específicas. Já outros apoiam a marca indiretamente e construíram seus alcances em meio a um grande mercado, que até pouco tempo era pouco explorado, porém que apresentava um grande potencial.

A partir dos resultados da pesquisa, é evidente a representatividade da influência dos influenciadores digitais neste segmento, que não se restringe apenas em relação ao consumo de produtos/serviços diretamente ligados ao hábito de investir, como ler mais, acompanhar notícias, estudar outros conteúdos e ouvir podcasts.

Um fator fundamental na conexão entre os influenciadores, marcas do segmento financeiro e o público jovem que está iniciando sua jornada neste mercado é a linguagem. O setor financeiro é caracterizado por termos complexos, técnicos e o uso intenso de matemática e estatística, o que pode se tornar uma grande barreira de entrada para pessoas que não tem tanta familiaridade com estes aspectos. Por isso, é de extrema importância simplificar a forma de comunicação para este público.

Existem também alguns cuidados que devem ser tomados ao escolher um influenciador para representar uma marca. Ao analisar os conteúdos postados nas redes sociais sobre o tema investimentos, é possível identificar que alguns influenciadores ultrapassam os seus “limites de atuação” ao atuarem como “assessores financeiros” quando indicam tipos de investimento e, em alguns casos, indicam companhias ou fundos específicos para investir. A assessoria financeira é uma atividade regulamentada pelo sistema financeiro nacional, como o objetivo de proteger aqueles que não têm conhecimento sobre o mercado financeiro e prevenir que invistam seu dinheiro sem ter ciência dos riscos envolvidos. Ou seja, caso o influenciador não seja efetivamente um assessor regulamentado, ele não está agindo de acordo com as normas do mercado e está sujeito a sofrer sanções por isso. Dessa forma, não é interessante para as empresas vincularem suas imagens a estes influenciadores.

Ao atuar dessa forma, as empresas se comunicariam com consumidores devidamente informados, com mais conhecimento e, ao mesmo tempo, mais protegidos de práticas abusivas que podem comprometer a sua saúde financeira.

Informações como estas são de extrema relevância para as partes envolvidas no mercado financeiro que prezam por seu crescimento (B3, corretoras, bancos e empresas listadas na bolsa, por exemplo), pois indicam a importância dos influenciadores digitais da área financeira no processo de entrada no mercado de investimentos. Além disso, os próprios influenciadores podem direcionar criação de conteúdos que atendam as demandas deste público.

As principais limitações do presente estudo foram a não representatividade da amostra frente à população total distribuída por todo país, o viés de auto seleção, já que os participantes da pesquisa responderam ativamente ao “convite” feito na divulgação, a própria forma de divulgação, que foi realizada exclusivamente através das redes sociais e ao viés de auto declaração, que possibilita ao respondente superestimar ou subestimar fatores abordados nas questões.

Durante o desenvolvimento do projeto, foi identificado que questões como a interação de marketing da experiência dentro do processo de compra/investimentos no meio digital seriam assuntos interessantes a serem abordados em novos estudos. Além disso, outra sugestão para trabalhos futuros seria buscar aumentar a representatividade da amostra.

Finalmente, considerando as mudanças que vem ocorrendo no mercado financeiro nacional e no público investidor, sugere-se a replicação de pesquisas como essa de forma frequente para avaliar eventuais mudanças nas preferências do público.

7. REFERÊNCIAS

ADVFN. **IBOV** - **Índice Bovespa**. Disponível em: <https://br.advfn.com/indice/ibovespa>. Acesso em: 27 set. 2020.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.

ASSAEL, Henry. Consumer behavior and marketing action. Kent Pub. Co., 1984.

B3 . B3 divulga estudo sobre o perfil dos investidores pessoa física na bolsa. Disponível em: http://www.b3.com.br/pt_br/noticias/pessoa-fisica.htm. Acesso em: 23 set. 2020.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, Jan./Mar. 2002.

BINOTTO, Simone et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 2, p. 13-26, 2014.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi editora, 2010.

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 9ed. São Paulo: Tomson, 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. Miniard., PW Consumer Behavior. 1995.

FARIA, Ana Clara Gobbes; MARINHO, Felipe Harmata. Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do Youtube.

Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

FERREIRA, Eduardo Aranha. **O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores. 2018.** Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

FREBERG, Karen et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu et al. Follow-me: Análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext**, v. 15, n. 2, p. 90-106, 2020.

GERHARDT, Tatiana e SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

GOOGLE; MCKINSEY. Índice de Maturidade Digital: São Paulo: Google, 2019. 53 slides, color. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1XqtsFdCL1fu7UrH1M2tRKW-Djao5k6G9/view>>. Acesso em: 23 set. 2020.

ISTO É. Enquanto estrangeiro recua, Bolsa ganha 900 mil pessoas físicas na pandemia. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/enquanto-estrangeiro-recua-bolsa-ganha-900-mil-pessoas-fisicas-na-pandemia/>. Acesso em: 27 set. 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

KOTLER, Philip et al. **Fundamentos de mercadotecnia.** Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing para o século XXI**. Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAMPEITL, Andreas; ÅBERG, Paulina. **The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content**. 2017.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. IESDE BRASIL SA, 2009.

LUCCHESI, João Lucas Carneiro et al. **A influência das mídias digitais no interesse e conhecimento de finanças pessoais**. 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKETING DE INFLUÊNCIA. Como é a comunicação dos influenciadores com seus seguidores. Disponível em <<http://marketingdeinfluencia.com.br/2017/07/20/como-e-a-comunicacao-dosinfluenciadores-com-seus-seguidores/>>. Acesso em: 23 ago. 2020.

MARTENSEN, Anne; BROCKEN-HUUS-SCHACK, Sofia; ZAHID, Anastasia Lauritsen. **How citizen influencers persuade their followers**. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2018.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MIRANDA, André Bernardon. **A influência exercida por youtubers no comportamento de consumo infantil**. 2019.

MONITOR MERCANTIL. **Investidores buscam a opinião de influenciadores digitais e youtubers.** Disponível em:

<https://monitormercantil.com.br/investidores-buscam-a-opini-o-de-influenciadores-digitais-e-youtubers>. Acesso em: 28 set. 2020.

MONTEIRO, M. C. S.; **Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Luccas Neto**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Anais... Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0162-1.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2020.

NUNES, Renata Huhn et al. The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 57-73, 2018.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio; **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Customer behavior: Consumer behavior and beyond. South Western Educational Publishing, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THE CAP. **B3 Ganha 900 mil Novos Investidores Durante a Pandemia de Coronavírus.** Disponível em: <https://comoinvestir.thecap.com.br/b3-ganha-900-mil-novos-investidores-durante-pandemia/#:~:text=A%20queda%20da%20Selic%20%C3%A9,a%20buscar%20a%20renda%20vari%C3%A1vel..> Acesso em: 5 out. 2020.

VALENTE, João Carlos da Silva. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade.** 2018. Tese de Doutorado.

VALOR INVESTE. **Jovens de 16 a 25 anos já passam de 10% na bolsa; veja quem são eles.** Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/bolsas-e-indices/noticia/2019/12/06/jovens-de-16-a-25-anos-ja-passam-de-10percent-na-bolsa-veja-quem-sao-eles.ghtml>. Acesso em: 1 out. 2020.

VALOR INVESTE. **Número de investidores pessoa física na bolsa sobe a 2,38 milhões em abril.** Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/noticia/2020/05/06/numero-de-investidores-pessoa-fisica-na-bolsa-sobe-a-238-milhoes-em-abril.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2020.

VALOR INVESTE. **Número de pessoas físicas na bolsa cresce ainda mais em agosto e encosta em 3 milhões.** Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/noticia/2020/09/02/numero-de-pessoas-fisicas-na-bolsa-cresce-ainda-mais-em-agosto-e-encosta-em-3-milhoes.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2020.

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

8. APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista em Profundidade

1. Apresente-se. (Nome, idade, curso, universidade e cidade onde vive).
2. Você é investidor?
3. Quais ativos compõem sua carteira?
4. Há quanto tempo investe?
5. Qual % de sua renda você investe?
6. Com que frequência você investe/movimenta/monitora ativos?
7. Qual é o seu perfil de investidor? (Conservador, moderado ou arrojado).
8. Como surgiu seu interesse por investimentos e quais foram as primeiras fontes de informação que você buscou?
9. Como começou a investir? Se possível, apresente o “passo-a-passo” entre o momento que você decidiu que iria começar a investir e o momento que você adquiriu o primeiro ativo. (explorar onde buscou informações, como escolheu banco/corretora, papel dos assessores de investimento, importância das fontes de informação utilizada, tempo demandado, compras e hábitos impactados por essa escolha, etc.).
10. Comente sobre o processo de escolha de sua corretora de investimentos e banco.
11. Você assina algum tipo de conteúdo relacionado a investimentos (Relatórios, jornais, revistas, etc.)? Como foi o processo de decisão?
12. Já fez/adquiriu algum tipo de curso sobre a área? Qual? Como conheceu?
13. Você consome o conteúdo de influenciadores digitais da área de finanças?
14. Se sim, quais?
15. Se sim, sobre quais decisões envolvendo investimentos eles tiveram influência?

16. Caso o entrevistado cite apenas aspectos técnicos, como investir no ativo “x” ou não, questionar se o influenciador influenciou outros hábitos de consumo (leitura, cursos, etc.) e hábitos de vida (investir, consumir notícias do mercado financeiro, acordar cedo, atividades físicas, escolhas profissionais, etc.)

17. Qual é a sua opinião sobre os influenciadores digitais da área? (Explorar pontos como: como sabe se a recomendação de investimento é apenas técnica ou se há algum interesse por trás? Como analisa se os produtos/serviços apresentados nas publicidades são bons? Como diferencia influenciadores confiáveis de outros tipos que buscam apenas promoção própria ou alcance para venda de cursos, por exemplo?).

9. APÊNDICE B – Questionário Pesquisa Quantitativa

1. Este questionário é destinado ao público formado por: estudantes universitários (ou graduados nos últimos 2 anos) que investem no mercado financeiro. Você se encaixa neste perfil?
 - Sim
 - Não

2. Dentre as opções a seguir, em qual perfil de investidor você se encaixa?
 - Conservador
 - Moderado
 - Agressivo/Arrojado

3. Há quanto tempo começou a investir? (desconsiderar poupança ou aplicação automática – por exemplo: dinheiro em conta corrente que rende juros) - Importante: responda numericamente considerando o número de anos. É possível utilizar números decimais, se necessário. Por exemplo: 6 meses = 0.5 ano.
Comecei a investir há _____ anos

4. Quais dos seguintes tipos de investimento fazem ou já fizeram parte de sua carteira de investimentos?
 - Ações
 - CDB (Certificado de Depósito Bancário)
 - Criptomoedas
 - Debêntures
 - Derivativos
 - ETF (Exchange Traded Funds)
 - Fundos de Ações
 - Fundos de Investimento Imobiliário
 - Fundos de Renda Fixa
 - Fundos Multimercado
 - LCA e/ou LCI

- Opções
 - Poupança
 - Tesouro Direto
5. Com que frequência faz movimentações (aportes, retiradas, compras, vendas, ...)?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Quinzenalmente
 - Mensalmente
 - Trimestralmente
 - Semestralmente
 - Anualmente
 - Não monitoro meus ativos
6. Você realiza seus investimentos por qual meio (banco, corretora, aplicativos...)?
- Corretora
 - Banco
 - Outro (especifique)
7. Por quais meios você busca conhecimentos sobre Investimentos?
- Livros
 - Sites
 - YouTube
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - Cursos pagos
 - Com o seu banco e/ou corretora

- Não busco adquirir conhecimento neste tema
 - Outro (especifique)
8. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 = Nenhuma Influência e 5 = Muita influência, Qual é o nível de influência das seguintes opções exercido sobre suas decisões de investimento:
- Influenciadores digitais da área de investimentos
 - Livros
 - Notícias
 - Opiniões de amigos
 - Opiniões de familiares
 - Opiniões de professores
 - Recomendações do gerente do banco
 - Recomendações dos assessores de investimento
 - Redes sociais
 - Sites de investimentos
9. Você consome ou já consumiu conteúdo de algum(s) influenciador(es) digital(is) da área de investimentos?
- Sim
 - Não
10. Dentre os influenciadores digitais da área de Investimentos listados a seguir, assinale os que você já consumiu algum tipo de conteúdo:
- Me Poupe! (Nathalia Arcuri)
 - O Primo Rico (Thiago Nigro)
 - Blog De Valor (André Bona)
 - Clube Do Valor (Ramiro Gomes Ferreira)
 - Economirna (Mirna Borges)
 - Empreender Dinheiro (Arthur Dantas Lemos)

- Favelado Investidor
- Gabriela Mosmann
- GuiaInvest (André Fogaça)
- Gustavo Cerbasi
- Luiz Fernando Roxo
- Pit Money (Lucas Pit)
- Quero Ficar Rico (Rafael Seabra)
- Suno Research (Tiago Reis)
- Tio Huli
- Nunca consumi conteúdo de influenciadores digitais da área
- Outro (especifique)

11. Você acredita que algum influenciador digital da área de investimentos lhe auxiliou a aprimorar o seu conhecimento sobre o tema?

- Sim
- Não
- Não sei
- Não conheço nenhum

12. Algum influenciador digital da área de investimentos/finanças teve papel fundamental na sua decisão de começar a investir?

- Sim
- Não

13. Você já investiu seu dinheiro em algum ativo por indicação direta de algum influenciador digital da área de investimentos/finanças?

- Sim
- Não

14. Se sim, qual é a sua opinião sobre essa indicação de investimento?

- A indicação foi isenta de interesse comercial
- A indicação possuiu interesse comercial
- Não sei dizer

15. A plataforma que você utiliza (Corretora de Valores, Banco) para investir foi indicação direta de algum influenciador digital?

- Sim
- Não

16. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 = Nenhuma Influência e 5 = Muita influência, Qual é o nível de influência de influenciadores digitais que você acompanha ou já acompanhou em relação às suas decisões de compra e/ou consumo dos seguintes produtos/serviços ligados a investimentos:

- Assinatura de relatórios econômicos/financeiros
- Banco
- Corretora de investimentos
- Cursos pagos
- Jornais e/ou revistas
- Livros
- Palestras
- Podcasts
- Sites para análises financeiras

17. Em uma escala de 1 a 7, sendo 1 = Não confio e 7 = confio plenamente, qual é o seu grau de confiança sobre as indicações de serviços e produtos feitas por influenciadores digitais da área de finanças/investimentos?

18. O consumo de conteúdos dos influenciadores digitais mencionados ao longo da pesquisa, mesmo que indiretamente, levou você a alguma das mudanças de comportamento/rotina listadas abaixo? Se sim, assinale as alternativas:

- Ler mais
- Acompanhar notícias
- Mudanças nos objetivos profissionais
- Acordar mais cedo
- Praticar exercícios físicos
- Ouvir podcasts
- Estudar outros conteúdos
- Não, nenhuma das alternativas.
- Outro (especifique)

19. Qual é a sua idade? _____ anos

20. Com que gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro

21. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-Graduação incompleta
- Pós-Graduação completa

22. Qual é/foi seu curso de graduação?

23. Em qual universidade você estuda ou estudou?

24. Em qual faixa de renda FAMILIAR mensal você se enquadra?

- Mais que R\$ 18.740,01
- Entre R\$ 9.370,01 e R\$ 18.740,00
- Entre R\$ 3.748,01 e R\$ 9.370,00
- Entre R\$ 1.874,01 e R\$ 3.748,00
- Até R\$ 1.874,00

25. Em qual faixa de renda INDIVIDUAL mensal você se enquadra?

- Até R\$1.000,00
- Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.500,00
- De R\$ 7.500,01 a R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

26. Em média, qual a porcentagem da sua renda INDIVIDUAL mensal você costuma investir no mercado financeiro?

- Até 10%
- 10,1% a 20%
- 20,1% a 30%
- 30,1% a 40%
- 40,1 a 50%

- 50,1 a 60%
- Mais de 60%