

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

VITHOR DE ALMEIDA ROSA

COMO INFLUENCIADORES DIGITAIS FINANCEIROS MOLDAM O  
COMPORTAMENTO FINANCEIRO DE SEUS SEGUIDORES

PORTO ALEGRE

2023

VITHOR DE ALMEIDA ROSA

COMO INFLUENCIADORES DIGITAIS FINANCEIROS MOLDAM O  
COMPORTAMENTO FINANCEIRO DE SEUS SEGUIDORES

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. Guilherme Kirch

PORTO ALEGRE

2023

VITHOR DE ALMEIDA ROSA

COMO INFLUENCIADORES DIGITAIS FINANCEIROS MOLDAM O  
COMPORTAMENTO FINANCEIRO DE SEUS SEGUIDORES

Conceito final: A

Aprovado em: 30/08/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Guilherme Kirch – UFRGS

Prof. Dr. Guilherme Ribeiro de Macêdo - UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Olenca e Ricardo Rosa por todo o apoio que me deram não somente no período de graduação, mas durante toda a minha vida. Vocês são minha maior fonte de inspiração de como persistir apesar de todas as dificuldades, e que sempre devemos batalhar pelos nossos sonhos. Tenham certeza que são parte fundamental desta conquista. Muito obrigado pelo amor e carinho de vocês.

Agradeço também a minha irmã, Marina Rosa por sempre me incentivar e acreditar em mim, mas principalmente, por ser minha maior prova de que o esforço e dedicação realmente são fundamentais para que possamos alcançar o que procuramos. Admiro muito tua dedicação em tudo que faz. Saiba que tento seguir e replicar esta tua dedicação todos os dias.

Agradeço também a minha namorada Ana Vitória, por todo o apoio durante esta fase da minha vida. Teu apoio e conselhos foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui. Obrigado por me incentivar a perseguir este objetivo, e por me mostrar todos os dias como ser uma pessoa melhor.

Agradeço também a todos os amigos que fiz durante estes anos de graduação. Espero levá-los comigo durante a vida toda.

Finalmente, agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Escola de Administração e todos os recursos e ensinamentos durante minha formação acadêmica. Sou extremamente grato por ter tido a oportunidade de fazer parte desta instituição de ensino extremamente relevante e singular para nosso país.

## RESUMO

Com uma sociedade cada vez mais digitalizada e informatizada, novas formas de acesso à informação surgem constantemente. Em especial, com o advento das redes sociais e plataformas de vídeo, influenciadores digitais que abordam o mundo financeiro em suas publicações se tornaram extremamente populares pois aproximam o público de um tema visto como complexo para muitos brasileiros, o mercado financeiro. Desta forma, o presente trabalho tem por objetivo identificar e investigar como os influenciadores digitais financeiros influenciam o comportamento financeiro e decisões de investimento dos estudantes de graduação da UFRGS. Para isto, elaborou-se um questionário quantitativo com perguntas aos estudantes da Universidade que acompanham o conteúdo de influenciadores digitais financeiros. Os resultados sugerem que a maioria dos estudantes têm seu comportamento influenciado por influenciadores digitais e por razões ligadas ao efeito manada e viés da confirmação. Assim, a pesquisa busca beneficiar o meio acadêmico com literatura focada no comportamento pessoal frente às finanças, além aprofundar o debate e apresentar evidências a órgãos regulatórios do mercado financeiro de como as publicações e conteúdos produzidos por influenciadores digitais financeiros influenciam na tomada de decisões de investimento de seus seguidores.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais; mercado financeiro; motivações de investimento; efeito manada; viés da confirmação.

## ABSTRACT

With an increasingly digitized and computerized society, new ways of accessing information are constantly emerging. In particular, with the advent of social networks and video platforms, digital influencers who address the financial world in their publications have become extremely popular as they bring the public closer to a topic seen as complex for many Brazilians, the financial market. Therefore, this paper aims to identify and investigate how financial digital influencers influence the financial behavior and investment decisions of undergraduate students at UFRGS. For this, a quantitative questionnaire was developed with questions to the students of the University who follow the content of financial digital influencers. The results suggest that most students have their behavior influenced by digital influencers and for reasons linked to the herd behavior and confirmation bias. Thus, this paper seeks to benefit the academic environment with literature focused on personal behavior towards finance, in addition to deepening the debate and presenting evidence to financial market regulatory bodies on how publications and content produced by financial digital influencers influence the investment decision making of their followers.

**Keywords:** Digital Influencers; financial market; motivations to invest; herd behavior; confirmation bias.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Onde os entrevistados aprenderam a investir e como se informam sobre investimentos .....	24
Figura 2 – Idade dos respondentes.....	28
Figura 3 – Gênero dos respondentes.....	29
Figura 4 – Nível de conhecimento dos entrevistados sobre finanças.....	30
Figura 5 – Perfil de risco dos respondentes .....	30
Figura 6 – Produtos de investimentos que os entrevistados investem ou já investiram .....	31
Figura 7 – Respostas para a pergunta: Você acompanha o conteúdo produzido por algum destes influenciadores digitais financeiros?.....	33
Figura 8 – Respostas para a pergunta: Em quais plataformas ou redes sociais você segue estes influenciadores digitais? .....	34
Figura 9 – Respostas em % de respondentes para a pergunta: Para qual finalidade você segue estes influenciadores e consome seus conteúdos? .....	35

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplo do cálculo de média utilizado.....	36
Tabela 2 – Compilação dos resultados das perguntas da terceira seção .....	38
Tabela 3 – Porcentagem de respondentes e grau de concordância médio das questões.....	40
Tabela 4 – Porcentagem de respondentes e grau de concordância médio das questões.....	43
Tabela 5 – Porcentagem de respondentes e grau de concordância médio das questões.....	47



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	9
2	JUSTIFICATIVA .....	13
3	OBJETIVOS .....	14
3.1	Objetivo geral.....	14
3.2	Objetivos específicos .....	14
4	REVISÃO TEÓRICA.....	15
4.1	Teoria da Finanças Comportamentais .....	15
4.2	Vieses Comportamentais .....	17
4.3	Viés da confirmação.....	18
4.4	Efeito Manada .....	19
4.5	Influenciadores digitais e o mercado financeiro.....	20
5	METODOLOGIA DE PESQUISA .....	25
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	27
6.1	Perfil do respondente .....	27
6.2	Influenciadores digitais.....	32
6.3	O que consideram importante ao seguirem um influenciador digital?....	35
6.4	Vieses Comportamentais .....	39
7	CONCLUSÕES .....	50
	REFERÊNCIAS .....	53
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....	57

## 1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade completamente digitalizada, a distância entre pessoas das diferentes regiões do Brasil se torna meramente uma questão geográfica, a qual não mais interfere no processo de aproximação e socialização entre a população nacional. Não somente utilizada para aproximar diferentes culturas que tinham a distância como um impeditivo, a internet é responsável por criar uma troca constante de conhecimento, levando informações e conteúdos relevantes para todos que possam acessá-la de maneira extremamente ágil e precisa.

Os dispositivos e plataformas cada vez mais modernos possibilitaram um modelo de comunicação e interação instantâneo. A internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar e permitiu que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicionais (Da Silva; Tessarolo, 2016, p. 2).

Coelho (2018 apud Gonçalves, 2022) aponta que as redes sociais influenciam milhares de brasileiros todos os dias, dado a alta média de horas diárias que a população passa conectada, somando mais de 9 horas por dia em dispositivos com acesso a internet como smartphones, tablets e notebooks.

Em especial, o advento das redes sociais tem contribuído de forma positiva para o compartilhamento de conhecimentos relacionados a finanças, tendo os influenciadores digitais e produtores de conteúdo online, como os principais vetores dessa disseminação em massa de informação e conhecimento.

Segundo Montelatto (2015) um influenciador digital é definido como um usuário de rede social capaz de mobilizar e influenciar uma quantidade relevante de pessoas através de sua reputação.

Um estudo conduzido pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA), maior representante das instituições do mercado financeiro brasileiro, juntamente com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD) no mês de setembro de 2022 chama a atenção para o grande número de conteúdos sobre finanças digitalmente produzidos. Conforme a pesquisa, influenciadores digitais que abordam o mercado de capitais atingiram em conjunto a marca de 94 milhões seguidores em suas redes sociais, produzindo um total 188.091 publicações sobre o mercado financeiro no primeiro semestre de 2022. Estes dados

refletem o grande alcance destas figuras públicas, reforçando seu papel como geradores de opinião para uma parcela relevante da população nacional.

Conforme pesquisa realizada pela consultoria ILUMEO, 88% dos entrevistados conhecem ao menos um influenciador digital que aborda o mercado financeiro em suas publicações. Ao menos 65% dos entrevistados tiveram suas decisões de investimentos impactadas por algum influenciador. Ao analisar o impacto na tomada de decisão de compra de produtos e serviços, não somente de investimentos, 66% dos entrevistados afirmam que os influenciadores deste segmento foram os responsáveis pela aquisição de algum bem ou investimento (65% das pessoas [...], 2022).

Segundo Karhawi (2017) a credibilidade obtida por um influenciador digital se dá através da quantidade de seguidores que possui, sua propriedade sobre o assunto, e a facilidade ao comunicar-se com seu público.

Com o grande alcance do material produzido, e voz ativa na tomada de decisão de investimento do público que consome constantemente seus conteúdos, é interessante que se aprofunde quais fatores corroboram para este grau elevado de receptividade por parte do público.

Conteúdos produzidos por influenciadores digitais encontram campo fértil para sua disseminação, uma vez que tem por característica a abordagem prática e direta de temas complexos, aproximando a parcela da população que tinha como barreira de acesso a complexidade literária deste campo específico.

Em contrapartida aos benefícios desta revolução na maneira de consumir conhecimento sobre o mercado de capitais, é indispensável que se aponte a outra face da moeda a respeito deste tema. Com a praticidade de criar e compartilhar conteúdos através do celular, é necessário somente disposição para se tornar um potencial influenciador digital. Assim, deve-se ter cuidado ao seguir qualquer recomendação ou tomar como verdade qualquer informação referente ao mercado financeiro. Cavalcanti e Tavelin Filho (2021, p. 11-12) reforçam a importância das certificações necessárias para algumas das funções exercidas por influenciadores digitais, bem como as possíveis penalidades para quem descumpra qualquer norma imposta pela entidade regulatória.

A análise de valores mobiliários é atividade privativa de pessoa que seja credenciada perante entidade autorreguladora da atividade e que cumpra os requisitos estabelecidos pela CVM (2021). Assim, ao realizar a uma análise

de um valor mobiliário, a pessoa deve possuir um registro que o habilite para tanto (Cavalcanti; Tavelin Filho, 2021, p. 12).

Contudo, o processo regulatório não é tarefa fácil para a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), principal autarquia reguladora do mercado de capitais brasileiro, visto que há uma linha extremamente tênue entre a emissão de opinião e a recomendação de compra e venda de algum ativo financeiro. Marcelo Barbosa, diretor da autarquia até meados de 2022, reforçou o trabalho dos influenciadores digitais na disseminação de conhecimentos sobre o mercado financeiro, contudo, aponta os riscos em conselhos de investimentos feitos por pessoas sem a devida certificação (Guimarães, 2022).

Diante deste cenário desafiador para as autoridades do mercado financeiro com a regulamentação da atividade de influenciadores digitais, é importante que se avalie a capacidade que influenciadores digitais que abordam finanças em suas publicações possuem para moldar a atitude e decisão de seus seguidores, principalmente em relação a decisões de investimento.

Anteriormente a esta pesquisa, alguns autores procuraram aprofundar o efeito gerado por influenciadores digitais no comportamento e decisões de investimento dos investidores. Em 2021, Andrade propôs a analisar como influenciadores digitais financeiros são utilizados pelos investidores da geração Z para suas decisões de investimento, constatando sobre a ótica da teoria comportamental do consumo e grupos de referência, que seu público focal tem suas decisões de investimento influenciadas por influenciadores digitais. No campo das finanças comportamentais, Marques (2021), procurou estudar o comportamento de indivíduos que investem em ativos na bolsa de valores brasileira frente ao consumo de conteúdos produzidos por influenciadores digitais financeiros.

Segundo as finanças comportamentais, investidores tendem a imitar o comportamento de outros investidores por conta de diversos fatores psicológicos e comportamentais, os quais são definidos no campo de pesquisa como vieses e heurísticas.

Dessa forma, o presente trabalho se propõe a agregar mais informações ao tema abordado, com o objetivo de responder o seguinte problema de pesquisa: Influenciadores digitais financeiros são capazes de moldar a decisão de investimento de seus seguidores?

Assim, para que possamos tirar tal conclusão, teremos como objetivo principal da pesquisa identificar e analisar sob a ótica das finanças comportamentais, como influenciadores digitais financeiros influenciam o comportamento e decisões de investimento de estudantes da graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Este trabalho visa agregar outra perspectiva a conclusões sobre o tema, procurando analisar o problema sob a ótica das finanças comportamentais; Para isso, teremos como foco do referencial teórico e condução da pesquisa, dois vieses comportamentais estudados no campo de finanças comportamentais: Efeito Manada e Viés da confirmação.

Ao escolher o efeito manada, procuramos respostas em nossa pesquisa que concluam uma tendência do grupo focal a seguir o comportamento e opinião de influenciadores digitais financeiros populares em seu comportamento e aplicações financeiras.

A escolha pelo viés da confirmação tem por objetivo identificar traços de uma seletividade das informações, onde o grupo focal busca informações que confirmem suas crenças sobre algum investimento ou estratégia financeira, até mesmo a uma interpretação seletiva dos dados, onde o indivíduo pode dar mais relevância ou peso à informações que se assemelham com suas crenças pré-existentes sobre um determinado produto financeiro ou área de conhecimento financeira.

Estes vieses comportamentais foram escolhidos para a condução do referencial teórico e foco da pesquisa pelo entendimento de através deles seria possível justificar a relação entre seguidor e influenciador digital, e não somente justificar o comportamento único do seguidor.

Por fim, tais conclusões serão retiradas através de uma pesquisa de campo com questionário envolvendo estudantes dos mais diversos cursos da UFRGS.

## 2 JUSTIFICATIVA

A partir do conteúdo produzido em suas redes, influenciadores digitais se tornam um meio não somente de comunicação e entretenimento, mas também uma ferramenta de fácil acesso a informações financeiras, dado o grande alcance de público que possuem.

Em sua maioria, os conteúdos produzidos possuem um caráter extremamente educacional, visto que abordam assuntos financeiros, considerados complexos para quem não está inserido no mundo de investimentos, de forma extremamente assertiva e descomplicada. Além de se tornarem mais do que professores de finanças pessoais e de investimentos, influenciadores digitais financeiros apresentam um grande potencial de influência nas decisões de investimentos de seus seguidores, visto que podem se tornam uma figura de referência e autoridade para uma grande parcela de seus seguidores.

Desta forma, esta pesquisa se torna relevante para o meio acadêmico pois tem como objetivo evidenciar, através do campo de finanças comportamentais, como o comportamento financeiros dos estudantes da UFRGS que acompanham o conteúdo de influenciadores digitais financeiros pode ser justificado, desde os motivos que consideram relevante ao escolher qual influenciador seguir e acompanhar, mas principalmente quais vieses comportamentais norteiam o comportamento do público alvo, os quais serão justificados através das teorias presentes no campo das finanças comportamentais.

A escolha pelo público alvo é justificada pelo entendimento de que o grupo pode desempenhar ou já desempenha um papel ativo no mercado financeiro ,tendo em vista que maioria da amostragem de pesquisa deve estar em fase de acumulação e consolidação patrimonial, e dado o alto engajamento e consumo que este público possui nas redes sociais e influenciadores digitais.

Além de beneficiar o meio acadêmico com literatura focada no comportamento pessoal frente às finanças, a pesquisa também busca aprofundar o debate e apresentar evidências a órgãos regulatórios do mercado financeiro de como as publicações e conteúdos produzidos por influenciadores digitais financeiros influenciam na tomada de decisões de investimento de seus seguidores.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo geral**

Identificar e investigar como os influenciadores digitais financeiros influenciam o comportamento financeiro e decisões de investimento dos estudantes de graduação da UFRGS.

#### **3.2 Objetivos específicos**

Através da pesquisa proposta, com o objetivo de encontrar padrões comportamentais estudados pelas finanças comportamentais, pretendemos:

- Identificar o que motiva o público-alvo da pesquisa a seguir influenciadores digitais financeiros.
- Evidenciar se há um comportamento de manada entre os estudantes da universidade, tanto em relação ao ato de seguir e consumir o conteúdo de um determinado influenciador digital, bem como evidenciar se estes possuem a capacidade de influenciar as decisões de investimento de seus seguidores através de sua popularidade.
- Constatar se os estudantes da universidade estão sujeitos a um comportamento de confirmação de suas crenças ao consumirem o conteúdo de algum influenciador digital financeiro, tanto no processo de escolher uma fonte de conteúdo, mas principalmente se este viés impacta suas decisões de investimento.
- Identificar os principais perfis dos entrevistados e verificar se existe uma variação de comportamento entre estes perfis.

## 4 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo procura apresentar teorias que serão capazes de embasar a temática ao longo deste estudo. Aqui serão apresentadas teorias e vieses das finanças comportamentais, além de teorias e estudos que definam um influenciador digital, bem como seu papel no mercado financeiro atual.

### 4.1 Teoria da Finanças Comportamentais

A teoria das finanças tradicionais é baseada na racionalidade ilimitada do indivíduo frente às decisões financeiras. Segundo Oliveira e Krauter (2015), o comportamento dos indivíduos é caracterizado frente a escolhas entre alternativas.

Diante das alternativas, os indivíduos escolhem o que vai produzir um resultado melhor, ou seja, são escolhidas as alternativas que oferecem um resultado esperado maior (Oliveira; Krauter, 2015, p. 108).

Yoshinaga *et al.* (2008) aponta que a teoria das finanças tradicionais é construída a partir de uma abordagem microeconômica neoclássica, tendo como principal paradigma a racionalidade dos agentes econômicos.

Especificamente, assume-se que os indivíduos que atuam nos mercados financeiros são capazes de atualizar corretamente suas crenças após receberem novas informações, e que suas decisões são consistentes com o conceito de Utilidade Esperada Subjetiva. (Yoshinaga *et al.*, 2008, p. 26).

Segundo Thaler e Barberis (2003 apud Yoshinaga *et al.*, 2008), é natural ao ser humano desvios a sua pressuposta racionalidade, e que tais desvios precisam ser incluídos como um processo natural das teorias tradicionais em uma análise econômica.

Como citado em Oliveira e Krauter (2015, p. 108), não havia um só economista que acreditasse que os indivíduos agissem de maneira totalmente racional, como um *homoeconomicus*.

Em contrapartida com a teoria tradicional das finanças, a qual assume uma racionalidade ilimitada dos indivíduos em relação a decisões financeiras, a teoria das finanças comportamentais é uma abordagem que considera os fatores psicológicos e



emocionais que influenciam as decisões financeiras dos indivíduos e instituições financeiras.

Oliveira e Krauter (2015) apontam que o campo das finanças comportamentais baseia-se no questionamento do argumento de que os indivíduos tomam suas decisões de investimento de forma totalmente racional.

Shiller (2003) constata que a teoria das finanças comportamentais pode ser considerada a união da perspectiva das ciências sociais, com a psicologia e sociologia. Segundo Barros e Felipe (2015), a teoria das finanças comportamentais é uma conexão direta entre o campo da Economia e a Psicologia.

Segundo Nakahara (2022) o cerne da ligação entre Economia e Psicologia está na grande influência cognitiva das emoções humanas, as quais naturalmente irão interferir em suas relações econômicas.

Lintner (1998 apud Barros; Felipe, 2015) caracteriza as finanças comportamentais como um estudo de como os seres humanos interpretam e agem diante de informações sobre investimentos.

Considerados precursores no estudo moderno a respeito do tema, Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979) colocaram à prova algumas das principais teses e conceitos da teoria tradicional das finanças, com seu estudo denominado como teoria do prospecto, conduzido no ano de 1979.

Trata-se de uma crítica ao modelo de utilidade esperada como forma de decisão dos indivíduos. Eles mostraram que os indivíduos fazem escolhas diferentes quando existe o risco de ganhos ou perdas, além da falta total de racionalidade (Oliveira; Krauter, 2015, p. 109-110).

Kahneman e Tversky (1979) concluem que os indivíduos são desfavoráveis ao risco para situações de ganhos, mas predispostos ao risco em ocasiões de perda (Barros; Felipe, 2015, p. 91).

Kahneman e Tversky (1979) dizem que as pessoas preferem não sofrer a dor de perder algo do que o prazer de um ganho equivalente, assim, elas preferem não perder R\$ 10,00 a ganhar esses mesmos R\$ 10,00; esse conceito também diz que as pessoas não são avessas ao risco, mas sim as perdas, logo, elas estão propícias a assumir riscos maiores quando estão perdendo do que quando estão ganhando (Oliveira; Montibeler, 2017, p. 153).

Kahneman e Tversky (1979) não somente comprovaram que os investidores não eram inteiramente racionais ao tomarem decisões de investimento, como

pressuposto pela teoria tradicional das finanças, mas também atribuíram ao comportamento dos indivíduos analisados, vieses e heurísticas comportamentais, que podem ser definidas como regras ou gatilhos mentais que norteiam a tomada de decisão.

Sternberg (2000 apud Colognese Haubert *et al.*, 2014) caracteriza heurísticas como atalhos mentais para encontrar a resposta de um problema exposto.

Para esses psicólogos, a utilização de regras heurísticas pode gerar vieses nas decisões. Um viés de decisão é uma tendência sistemática de violar os axiomas da racionalidade ampla. Um fato importante é que o viés pode igualmente afetar de forma semelhante um grande número de pessoas (Colognese Haubert *et al.*, 2014, p. 186).

Sendo assim, Mussa *et al.* (2008) constatam que a teoria de finanças comportamentais atualmente surge como uma proposta de abordagem interdisciplinar à economia, buscando ilustrar o racional de decisão dos agentes, teorias econômicas e finanças à realidade do mercado. Belsky e Gilovich (1999 apud Nakahara, 2022), reforçam que este caráter multidisciplinar entre Economia e Psicologia, é necessário para explicar os motivos das decisões aparentemente irracionais das pessoas frente às finanças.

## **4.2 Vieses Comportamentais**

Segundo proposto por Kahneman, as heurísticas cognitivas são um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas para perguntas difíceis (Kahneman, 2012, p. 127). Ferreira (2008 apud Sauer, 2016), alerta que ao utilizar heurísticas como ponto de decisão para escolhas, o indivíduo está sujeito a cair em erros sistemáticos, comuns à maioria da população, ao que chama de viesamento da percepção e avaliação.

Conforme apontado por Sauer (2016), estes erros ou vieses podem ser subdivididos em dois, do tipo cognitivo e emocional.

Os cognitivos referem-se a tendências a pensar ou agir de determinadas formas pré-definidas, que levam a desvios sistemáticos dos padrões de racionalidade e bom julgamento. Os emocionais são os que resultam na tomada de decisão com base em sentimentos e não fatos (Sauer, 2016, p. 35).

### 4.3 Viés da confirmação

Segundo Allahverdyan e Galstyan (2014), o viés da confirmação é definido pela confiança excessiva nas crenças pré existentes do indivíduo, o que o faz menosprezar outras informações que evidenciam o contrário do inicialmente pressuposto.

A aquisição da informação seletiva é consistente com as crenças, expectativas e hipóteses anteriores e, por outro lado, a assimilação da informação de forma tendenciosa aumenta a confiança nas crenças, expectativas e hipóteses anteriores (Park et al., 2013). Diante dessas alternativas, a formação ou a modificação de uma opinião envolve a reestruturação cognitiva, podendo ser considerada como um processo de aprendizagem (Schwind et al., 2012) (Costa *et al.*, 2020).

Schwind *et al.* (2012) reforçam que o cerne da teoria do viés da confirmação podem ser encontrados na Teoria da Dissonância de Festinger de 1957, visto que as informações que contradizem uma ideia ou pensamento pré-estabelecido podem levar a uma dissonância cognitiva. Segundo Costa *et al.* (2020) A dissonância cognitiva pode ser definida como um estado de negação e desconforto, fazendo com que indivíduos reduzam a exposição a informações que contradigam suas crenças, dando preferência a dados e informações que corroboram e confirmam suas crenças.

No contexto dos investimentos, isso significa que os investidores podem ser propensos a buscar informações que confirmem sua opinião sobre um determinado ativo ou estratégia de investimento, ignorando informações que apontam na direção oposta.

O viés de Confirmação pode ser pensado como uma forma de seletividade em evidências coletadas, visando apoiar certas crenças. Nele, os tomadores de decisão observam, supervalorizam ou buscam ativamente informações que confirmem suas alegações, enquanto simultaneamente ignoram ou desvalorizam evidências que contrariem suas crenças (Pereira Junior, 2022, p. 18).

Segundo Pereira Junior (2022) o viés da confirmação se refere à tendência dos investidores de buscar informações que confirmam suas crenças existentes e ignorar informações que as contradizem.

#### 4.4 Efeito Manada

Segundo Nakahara (2022), o comportamento de manada no campo das finanças comportamentais, pode ser apontado como a decisão que indivíduos tomam por sentirem-se mais confortáveis ao investirem seus recursos da mesma forma que a maioria.

Trotter (1916 apud Nakahara, 2022) evidenciou o termo ao analisar o comportamento primitivo de proteção em grupos de animais, buscando proteção em uma quantidade numérica de manada.

Sauer (2016) reforça que uma das principais fontes de persuasão e influência sobre o comportamento individual são exercidas pelos grupos de referência os quais estão inseridos os indivíduos. Grupos que podem ser classificados como os quais o indivíduo pode se identificar ou utiliza como um ponto de referência, para formação geral ou específica de atitudes ou comportamentos (Sauer, 2016).

Com base nesse cenário, uma forma de simplificar o processo decisório é simplesmente seguir o grupo, fazer o que todos fazem. Temos uma necessidade inata de agir conforme os demais membros do grupo no qual estamos inseridos (Sauer, 2016).

Segundo Sanches (2013), efeito manada se caracteriza pela reprodução de comportamento de um grupo de investidores pelo outro, em detrimento de suas próprias análises e percepções de mercado. Marques (2021) complementa o autor supracitado ao atribuir ao efeito manada ao nível de popularidade, visto que entre as diversas opções disponíveis, o indivíduo influenciável escolherá a que lhe parece mais popular.

Segundo During, Juengel e Trussardi (2017 apud Silva; Lucena, 2019) o comportamento de manada é caracterizado pela emoção, resultando da pressão social e conformidade. Ainda apontam como causa do efeito manada a crença de que é pouco provável que muitas pessoas estejam erradas.

Silva e Lucena (2019) destacam também a relação do efeito manada e períodos econômicos conturbados. Segundo os autores, dada a maior dificuldade de análise de organizações e oportunidades entre os investimentos, os agentes do mercado apresentam um comportamento de conformidade, procurando retornos semelhantes a outros investidores.

#### 4.5 Influenciadores digitais e o mercado financeiro

Segundo Maurício, Gerolis e Medeiros (2017), influenciadores digitais são pessoas que produzem conteúdos nas mídias digitais, sendo responsáveis pelo engajamento dos seus seguidores. Existem várias formas de avaliar o quão influente um influenciador digital pode ser, bem como métricas de avaliação e classificação, como número de comentários, compartilhamentos, curtidas, marcações e as impressões que as redes sociais deles têm (Schinaider; Barbosa, 2019).

Devido a popularização das redes sociais elas vêm se tornando uma fonte de renda para diversas pessoas, principalmente para os influenciadores digitais que fazem dessas redes um objeto de trabalho. As principais plataformas que eles utilizam para realizarem os seus trabalhos são o Instagram, Facebook, Tik Tok e Youtube (Gonçalves, 2022, p. 16).

Dessa forma, acredita-se que o influenciador digital atua como formador de opinião, influenciando na crença e no comportamento dos seus seguidores por meio do conteúdo que é divulgado em seus canais de comunicação (Andreoli; Vieira, 2022, p. 43).

Segundo Medeiros, Silva e Santos (2016 apud Andreoli; Vieira, 2022), isto é consequência da popularidade e reputação dos influenciadores, de forma que influenciam grandes quantidades de indivíduos a seguirem o mesmo caminho divulgado ou traçado.

A própria denominação de “seguidores” já dá a entender como esse processo acontece, explicitando que as pessoas que acompanham os influenciadores digitais de fato seguem suas divulgações, e como consequência, também suas atitudes (Andreoli; Vieira, 2022, p. 43).

Diante da complexidade do mundo financeiro, os influenciadores digitais têm ganho cada vez mais espaço como fontes de informação para aquisição de conhecimento e informações sobre investimentos e finanças pessoais.

Segundo Andrade (2021), em estudo conduzido sobre como os investidores da geração Z utilizam influenciadores digitais para suas decisões de investimentos, existe uma relação de forte influência por parte dos influenciadores digitais na tomada de decisão de investimento deste grupo específico. Diante dos resultados, Andrade aponta que os jovens são influenciados na tomada de decisão de seus investimentos não somente por grupos internos, como amigos e familiares, mas também por

influenciadores digitais recomendados por estes grupos de confiança. Através da recomendação destes grupos internos, os influenciadores têm seu conteúdo legitimado, se tornando autoridade no assunto que transmitem

Marques (2021) aponta para a participação de influenciadores digitais sobre as percepções e comportamentos dos indivíduos que investem em ativos na B3. Conforme sua pesquisa, 30,2% dos entrevistados relataram ter participado de algum curso ministrado por influenciadores digitais, tornando evidente como os influenciadores digitais conseguem difundir sua opinião, e induzir um número relevante de pessoas a buscarem por informações e recomendações através de sua opinião.

Marques (2021) ainda compila os influenciadores digitais que sua base de pesquisa mais acompanha. Entre os principais estão Thiago Nigro, Tiago Reis, Nathalia Arcuri, Gustavo Cerbasi e Ricardo Amorim, alguns dos principais influenciadores digitais do segmento em números de seguidores. Finalmente, questiona se existe uma dependência por parte dos entrevistados sob a visão dos influenciadores digitais antes de efetuar uma venda ou compra de ativo.

Segundo Marques (2021) 47,4% afirmaram não sentiram a necessidade de consultar algum influenciador digital para efetuar uma venda ou compra de ativo financeiro, enquanto 46% alegaram consultar os influenciadores às vezes, enquanto, 6,6% confessaram precisar da opinião dos influenciadores sempre, antes de concretizar alguma compra ou venda de ativo na bolsa de valores, evidenciando um efeito de manada para justificativa deste comportamento

Além destes estudos conduzidos por pesquisadores independentes, grandes instituições do mercado financeiro também mapeiam a evolução do trabalho e alcance de influenciadores digitais financeiros, e de que forma podem impactar o comportamento de seus seguidores.

A quarta versão do relatório Finfluence – quem fala de investimento nas redes sociais, publicado pela ANBIMA em parceria com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise (IBPAD) no início de 2023, tem como objetivo realizar o acompanhamento a estas figuras do mercado, comprovando sua relevância como difusores de conteúdo e informações sobre o mercado financeiro. A pesquisa mapeou o comportamento e publicações de 515 influenciadores digitais, durante os meses de julho e dezembro de 2022.

Segundo apurado pela pesquisa, os influenciadores digitais monitorados conseguem atingir em conjunto 165,7 milhões de seguidores. A quantidade, no entanto, não corresponde ao total de pessoas, já que cada uma pode acompanhar o mesmo influenciador em mais de uma rede social ou ter perfis adicionais. (ANBIMA, 2023, p.7)

Somados, os seis influenciadores com mais seguidores predominam sobre os seis portais de imprensa especializada mais renomados do país: 37,4 milhões de seguidores ante 10,5 milhões, respectivamente. Isso mostra o crescente poder de influência desses personagens sobre os investidores brasileiros (ANBIMA, 2022, p. 67).

Como veículo de divulgação dos conteúdos produzidos, a pesquisa também aborda quais as principais plataformas utilizadas pelos influenciadores digitais para produzir e atingir seus seguidores. Segundo os dados coletados, os influenciadores preferem o Twitter como plataforma de mídia digital para o compartilhamento de seus conteúdos, seguido por Instagram, Youtube e Facebook. Contudo, como se fosse uma relação proporcionalmente indireta, o público prefere e tem maior engajamento com publicações produzidas no Youtube.

Por outro lado, com vídeos mais longos, bem produzidos tecnicamente e análises mais profundas, o YouTube mantém a liderança em termos de engajamento, embora tenha registrado redução de 32% na média de interações. A queda pode ser explicada pela busca do público por conteúdos de consumo rápido (ANBIMA, 2023, p. 9).

Ademais, a pesquisa conduzida pela entidade mapeou os principais influenciadores de investimentos, dentre todos os analisados. Segundo metodologia própria, a qual cruza dados relevantes como critérios de popularidade (número de seguidores) , engajamento médio e volume produzido de publicações, foi possível compilar os influenciadores do gênero, de ambos os sexos (ANBIMA, 2023).

Para fins de pesquisa, serão selecionados influenciadores digitais de ambos os gêneros, presentes em dois grandes grupos identificados pela entidade: os produtores de conteúdo e os analistas, os quais possuem um alcance de 91,1 milhões e 10 milhões de seguidores, respectivamente.

O primeiro grupo, segundo o relatório é caracterizado por ser uma porta de entrada ao mercado financeiro, os quais não tem como característica a simplicidade

em suas publicações, abordando temas como política, economia e planejamento financeiro pessoal (ANBIMA, 2023).

O grupo de influenciadores analistas, por sua vez, tem uma abordagem mais técnica, avaliando o mercado e dando dicas de como montar um portfólio de maneira completa e diversificada (ANBIMA, 2023).

Segundo dados levantados pela ANBIMA em 2023, na quarta edição do relatório Fin Fluence, o mercado de ações, com o acompanhamento diário da oscilação dos papéis e análises dos impactos de decisões corporativas e governamentais no preço destes ativos, é o líder em termos de volume de publicações no primeiro semestre de 2022, com mais de 44% do volume total das publicações.

Conforme estudo conduzido pela bolsa de valores brasileira em novembro de 2022, o número de investidores com investimentos em ativos de renda variável atingiu a marca de 4,8 milhões de pessoas, número aproximadamente 40% maior do que no mesmo período no ano de 2021.

Ainda em estudos conduzidos pela B3 no ano de 2020, podemos ter mais evidências do papel que os influenciadores digitais desempenham atualmente no mercado financeiro.

Quando perguntado entre múltiplas opções sobre onde o entrevistado aprendeu, a opção canais do youtube e influenciadores foi assinalada por 73% dos respondentes. Ainda em múltiplas opções, ao responderem o principal meio de informação de investimentos, a opção internet foi assinalada por 73% dos respondentes, seguida por Youtube/Influenciadores digitais, com 60%.



Figura 1 – Onde os entrevistados aprenderam a investir e como se informam sobre investimentos



Fonte: [B]<sup>3</sup> (2020).

Em sequência, quando questionados sobre o quanto estariam dispostos a investir com base na recomendação destas fontes de conhecimento, a opção “Youtube/Influenciadores” foi assinalada por 32% dos respondentes, atrás apenas portais da Internet, com 35% ([B]<sup>3</sup>, 2020)

Em relação ao processo de escolha e análise de investimentos, 39% dos entrevistados alegaram utilizar a análise de influenciadores digitais, resposta a qual obteve maior percentual de sinalização entre as alternativas.

## 5 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para avaliarmos como influenciadores digitais financeiros influenciam o comportamento financeiro e decisões de investimento dos estudantes de graduação da UFRGS sob a ótica das finanças comportamentais, foi conduzida uma pesquisa de campo descritiva com caráter quantitativo. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de grupos relevantes, tais como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado, além de identificar as percepções das características de produtos.

A pesquisa foi realizada através de questionário online, sendo divulgada em redes sociais, grupos de conversas, e com a ajuda da comissão de graduação da Escola de Administração. Os entrevistados deveriam responder às perguntas em sequência e de forma anônima.

O questionário foi construído em quatro seções, de modo que se construísse uma sequência lógica de respostas para ser possível constatar o problema proposto. A primeira seção do questionário, tinha por objetivo colher informações preliminares sobre o perfil do respondente, a segunda seção buscou aprofundar quais influenciadores digitais o público segue, além de entender os motivos para segui-los. A terceira seção do questionário buscou entender o que o público da pesquisa considera importante ao escolher um influenciador digital como referência, enquanto a seção final do questionário foi estruturada com o objetivo de constatar possíveis comportamentos de manada (efeito manada) e de confirmação (viés da confirmação) no público-alvo da pesquisa frente às publicações e conteúdos gerados por influenciadores digitais financeiros.

A pesquisa atingiu um total de 89 respondentes. Contudo, para refinamento dos dados coletados, foi proposta uma linha de exclusão a partir da seguinte questão:

*“Você acompanha o conteúdo produzido por algum destes influenciadores digitais?”*. Caso o respondente sinalizasse não acompanhar o conteúdo produzido por influenciadores digitais financeiros, sua resposta seria desconsiderada por entendimento de que, mesmo que estivesse dentro do público-alvo estipulado, sua participação não agregaria para a resposta do problema proposto. Essa pergunta também serviu para quantificar o número de estudantes que seguem influenciadores digitais. Pela nossa amostra, mais de dois terços dos entrevistados seguem algum influenciador digital financeiro, evidenciando o grande alcance que possuem no

público da pesquisa. Dos 89 respondentes, 29 assinalaram não acompanhar o conteúdo produzido por influenciadores financeiros, reduzindo a amostragem da pesquisa para 60 indivíduos.

Os dados colhidos na pesquisa foram tratados e analisados através de uma planilha de excel, onde foi possível realizar a construção de gráficos e tabelas para o refino e apresentação das informações. Durante a análise dos dados foi levado em consideração fatores em comum que se repetiam nas respostas dos entrevistados através do percentual de respondentes em cada opção pré-definida, principalmente nas questões que tinham por objetivo delimitar os tipos de perfis dos respondentes. Além disso, para medir a concordância ou discordância dos entrevistados frente às questões propostas, foi atribuído um grau de concordância para cada uma das alternativas através de uma escala Likert de 5 pontos, considerando 5 o grau de concordância máximo, e 1 o grau de discordância máximo dos respondentes com a questão proposta. A avaliação do nível de concordância se dará através da média dos graus de concordância. Para o resultado, valores menores do que 3 serão considerados como discordantes da afirmação proposta, e maiores do que 3 concordantes considerando a escala de 5 pontos. Um valor exatamente igual a 3 representa uma concordância parcial média entre os respondentes, sendo considerado como um ponto de imparcialidade e neutralidade frente a questão.

## **6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este capítulo será reservado para a apresentação e análise dos resultados da pesquisa quantitativa, considerando somente as 60 respostas válidas para a análise. A divisão do capítulo se dará em quatro grandes seções.

A primeira tem como objetivo apresentar e analisar dados do perfil geral do respondente, como idade e gênero, curso de graduação, perfil de risco e conhecimentos financeiros, e produtos financeiros que compõem sua carteira de investimento atual.

A segunda seção será destinada para a apresentação e análise de dados frente a questões diretamente ligadas aos influenciadores digitais, desde o levantamento de dados dos influenciadores financeiros que o público mais acompanha e em quais plataformas seguem estes influenciadores, bem como o que motiva o público a acompanhá-los.

A terceira seção desta análise de dados busca apresentar e analisar dados do que os respondentes mais levam em consideração ao escolherem um influenciador financeiro como referência.

E por último, a quarta seção tem por finalidade apresentar e analisar os dados para que seja possível constatar se o grupo de pesquisa está sujeito de alguma forma a algum dos vieses comportamentais propostos, efeito manada e viés da confirmação, em sua relação com influenciadores digitais financeiros.

A partir da quarta será realizada a segregação dos resultados frente às seguintes informações sobre o perfil dos respondentes: idade, gênero, nível de conhecimento e perfil de tolerância ao risco. Para o cruzamento de dados da quarta seção o curso de graduação do respondente não será levado em consideração pelo entendimento que esta questão foi desenhada unicamente para ser possível metrificar o alcance da pesquisa entre os cursos da universidade.

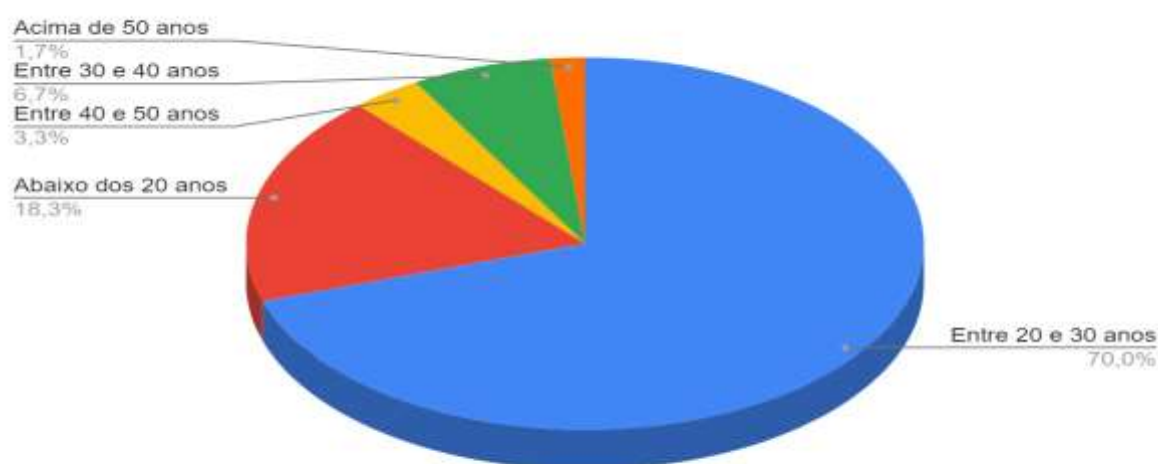
### **6.1 Perfil do respondente**

Primeiramente, foram conduzidas perguntas com o objetivo de delimitar o perfil dos respondentes da pesquisa.

Quando perguntados sobre sua idade atual, 42 indivíduos (70% dos respondentes) responderam ter entre 20 e 30 anos, seguidos por 11 indivíduos que

sinalizaram ter menos de 20 anos de idade (18,3% dos respondentes), 4 indivíduos (6,7% dos respondentes) os quais responderam estar entre os 30 e 40 anos de idade, 2 indivíduos (3,3% dos respondentes) que possuem entre 40 e 50 anos, e somente 1 indivíduo (1,7% dos respondentes) com mais de 50 anos de idade. A partir dessas informações, constata-se que a pesquisa atingiu um grupo majoritariamente jovem, visto que 88% dos entrevistados possuem menos de 30 anos de idade.

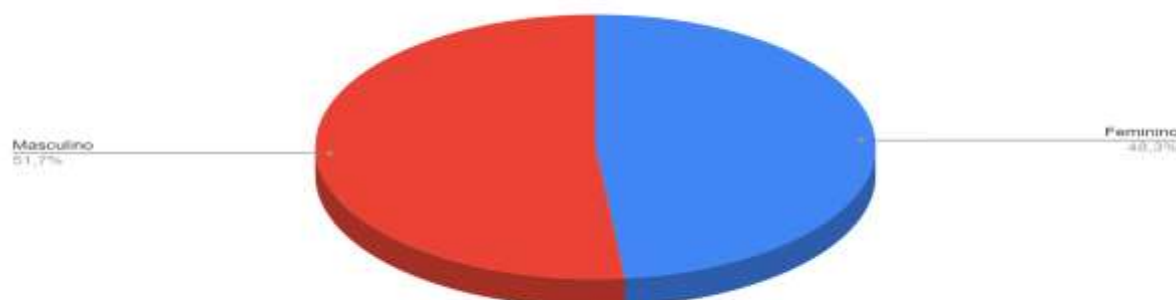
Figura 2 – Idade dos respondentes



Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação ao gênero dos respondentes, a pesquisa se provou bastante heterogênea em termos de alcance e adesão. Com 51,7% dos respondentes (31 indivíduos) declarando serem do gênero masculino, enquanto 48,3% (29 indivíduos) do gênero feminino.

Figura 3 – Gênero dos respondentes



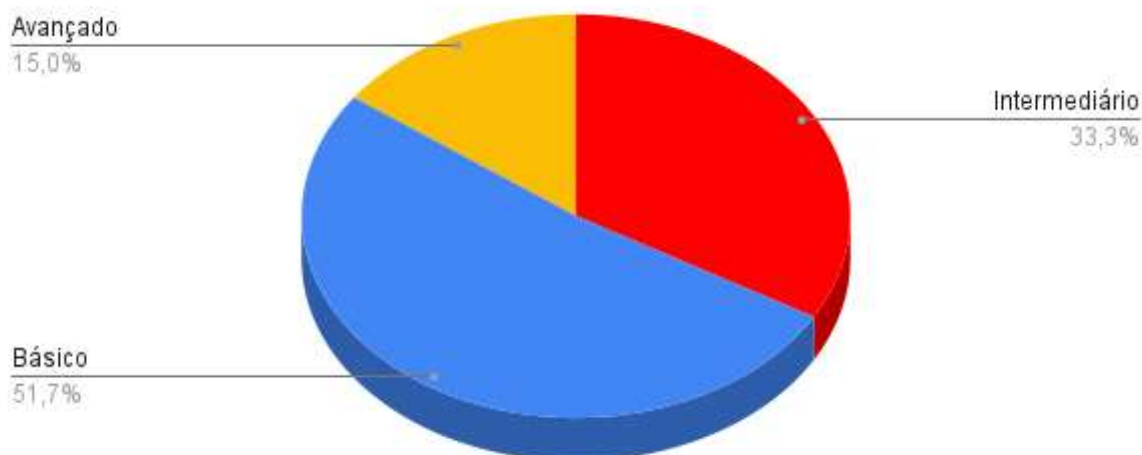
Fonte: elaborado pelo autor.

Para ser possível mensurar o alcance da pesquisa frente aos diversos cursos de graduação da UFRGS, foi solicitado ao respondente sinalizar seu curso de graduação. Pela amostragem, 53,3% dos respondentes (32 pessoas) são alunos dos cursos de administração e administração pública e social, 33,3% (20 pessoas) alunos dos cursos de engenharias, 8,3% (5 pessoas) são alunos da graduação de ciências econômicas, seguido pelos cursos de publicidade e propaganda, licenciatura em química e relações públicas, cada graduação com somente 1 respondente, representando 1,7% do total da amostra, cada curso. A partir destes dados, constata-se que a pesquisa encontrou maior alcance e receptividade entre os alunos dos cursos de Administração e Engenharias, somando 86% da amostra total válida.

Com o objetivo de colhermos informações sobre o perfil e comportamento financeiro dos entrevistados, foram conduzidas três perguntas.

A primeira pergunta, questionava ao respondente para que avaliasse o seu conhecimento sobre o mercado financeiro, podendo escolher entre conhecimentos básicos, intermediários ou avançados. De um total de 60 respondentes da amostra, 51,7% declararam possuir conhecimentos básicos sobre o mercado financeiro, seguidos por 33,3% que avaliaram seus conhecimentos como intermediário, enquanto 15% entenderam possuir conhecimentos avançados sobre o mercado financeiro.

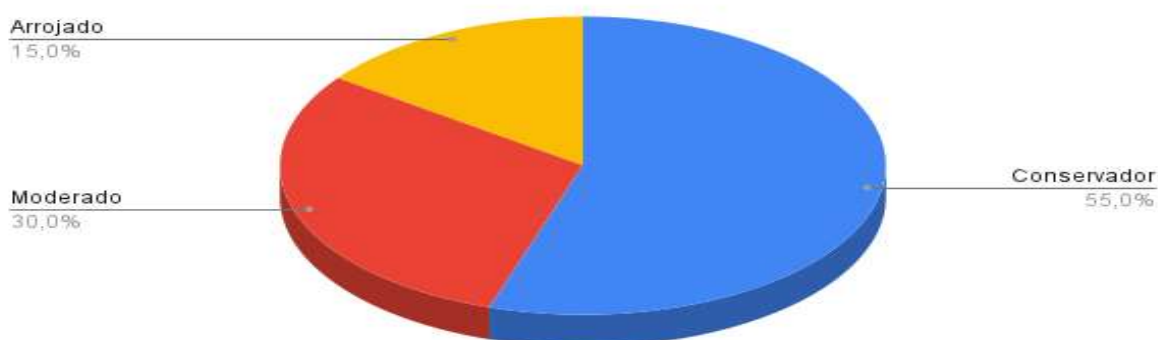
Figura 4 – Nível de conhecimento dos entrevistados sobre finanças



Fonte: elaborado pelo autor.

Em sequência foi questionado ao entrevistado para que definisse a sua tolerância ao risco frente a aplicações financeiras, podendo se declarar como um investidor de perfil conservador, moderado, ou arrojado. Dos 60 respondentes da amostragem selecionada, 55% relataram ter um perfil de investimento conservador, seguidos de 30% os quais sinalizaram possuir um perfil moderado, e somente 15% declararam-se como investidores de perfil arrojado.

Figura 5 – Perfil de risco dos respondentes



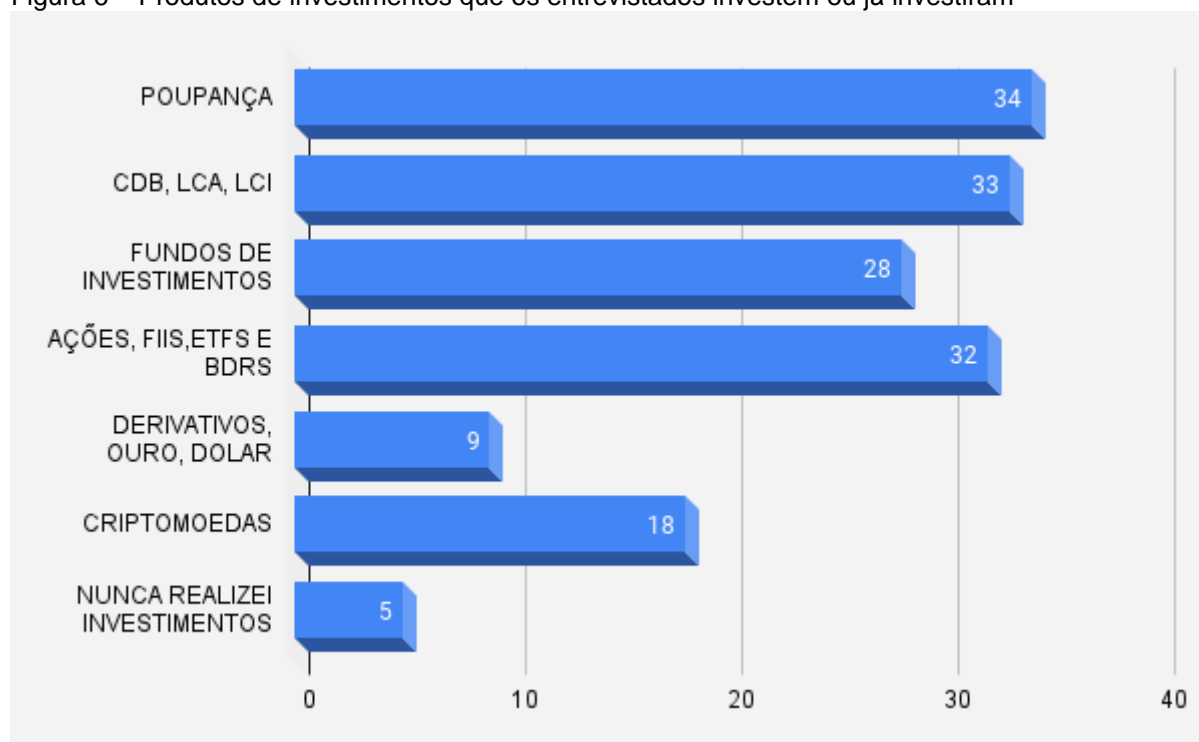
Fonte: elaborado pelo autor.

Em análise aprofundada, vale ressaltar a relação de interdependência entre o nível de conhecimento sobre o mercado financeiro e sua tolerância ao risco. Do total

de 31 respondentes que assinalaram possuir um conhecimento básico sobre finanças, 27 definiram seu perfil de risco como conservador, e somente 4 definiram seu perfil de risco como moderado. Dos 20 respondentes que definiram seu conhecimento como intermediário, 11 sinalizaram possuir um perfil moderado em relação ao risco, enquanto 8 sinalizaram serem avessos ao risco, com perfil conservador, e somente 1 se declarou com um perfil arrojado. Entre os 9 entrevistados que declararam possuir um conhecimento avançado sobre o mercado financeiro, 8 definiram seu perfil de risco como arrojado, e somente um entre eles definiu seu perfil de risco como moderado.

Por fim, para entender o comportamento financeiro do entrevistado frente a aplicações financeiras, foi solicitado que informassem quais produtos financeiros atualmente investem ou já investiram, em pergunta de múltiplas opções pré-definidas.

Figura 6 – Produtos de investimentos que os entrevistados investem ou já investiram



Fonte: elaborado pelo autor.

A partir dos dados coletados podemos identificar não somente a diversificação do portfólio de investimento do público entrevistado, mas o fato de se mostrarem ativos no mercado financeiro. De um total de 60 indivíduos da amostra, somente 5 nunca realizaram investimentos. Dos 55 entrevistados que já realizaram aplicações financeiras, apenas 12 (21,8% do total) relataram investir somente em um tipo de investimento. Dessa amostra de 12 pessoas, 10 investiram somente nos produtos



mais seguros dentre as opções (Poupança, CDB, LCA e LCI). O restante dos entrevistados que relataram investir em algum produto financeiro, investem no mínimo em dois ou mais produtos financeiros.

Além destes pontos, os dados nos apresentam uma tendência dos respondentes a comporem sua carteira de investimentos por produtos e classes de ativos que possuem um grande volume de publicações e interações quando analisamos o conteúdo produzido por influenciadores digitais financeiros.

Segundo o relatório Finfluence (ANBIMA, 2023), o mercado de renda variável totaliza 94% do volume de publicações de influenciadores digitais financeiros. Conforme os resultados da pesquisa conduzida entre os alunos da universidade, 32 indivíduos (58% dos alunos que investem ou já investiram) relataram investir em ativos de renda variável, como ações, fundos imobiliários, ETFs e BDRs.

Em relação ao engajamento produzido no público destes influenciadores digitais, publicações que abordam o mercado de renda fixa se destacam em médias de interações por postagem. Em especial, os produtos de investimento “poupança” e “CDB” possuem médias de 2367 e 2490 interações por postagens, respectivamente. Estes produtos possuem umas das maiores médias de interações entre os analisados. (ANBIMA, 2023). Segundo os dados levantados pela pesquisa conduzida, as opções “poupança” e “CDB, LCA, LCI”, foram as mais assinaladas entre as múltiplas opções, com 34 e 33 menções, respectivamente.

## **6.2 Influenciadores digitais**

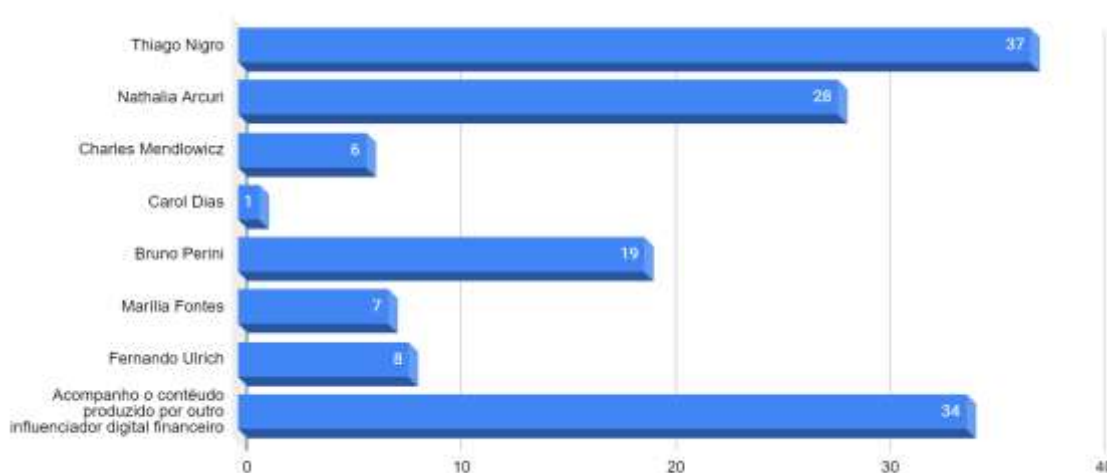
Para começar a conduzir o questionário para o seu cerne, de forma a identificar como influenciadores digitais financeiros influenciam o comportamento financeiro dos estudantes da UFRGS, inicialmente foi solicitado que o respondente assinalasse entre múltiplas opções pré-estabelecidas se acompanhava ou não o conteúdo produzido por algum influenciador digital financeiro.

Entre as opções pré-estabelecidas estavam: Thiago Nigro (Primo Rico); Nathalia Arcuri (Me Poupe!); Charles Mendlowicz (Economista Sincero); Carol Dias (Riqueza em Dias); Bruno Perini (Você MAIS Rico); Marília Fontes; Fernando Ulrich; Acompanho o conteúdo produzido por outro influenciador digital financeiro; Não acompanho o conteúdo produzido por influenciadores digitais financeiros.

Estes influenciadores digitais foram previamente escolhidos por serem considerados como alguns dos principais influenciadores digitais financeiros da atualidade, segundo relatório produzido pela ANBIMA no início do ano de 2023 (ANBIMA, 2023).

Do total de 60 respondentes válidos, o nome de Thiago Nigro foi assinalado por 37 indivíduos (61% do total). Em sequência decrescente, 34 pessoas (56% do total) assinalaram acompanhar o conteúdo de outro influenciador digital financeiro que não estava previamente listado; 28 (46%) declararam acompanhar o conteúdo da Influencer Nathalia Arcuri; 19 pessoas (31% do total) o de Bruno Perini; 8 o de Fernando Ulrich; 7 o de Marília Fontes, 6 o de Charles Mendlowicz, e somente um respondente declarou acompanhar o conteúdo de Carol Dias.

Figura 7 – Respostas para a pergunta: Você acompanha o conteúdo produzido por algum destes influenciadores digitais financeiros?



Fonte: elaborado pelo autor.

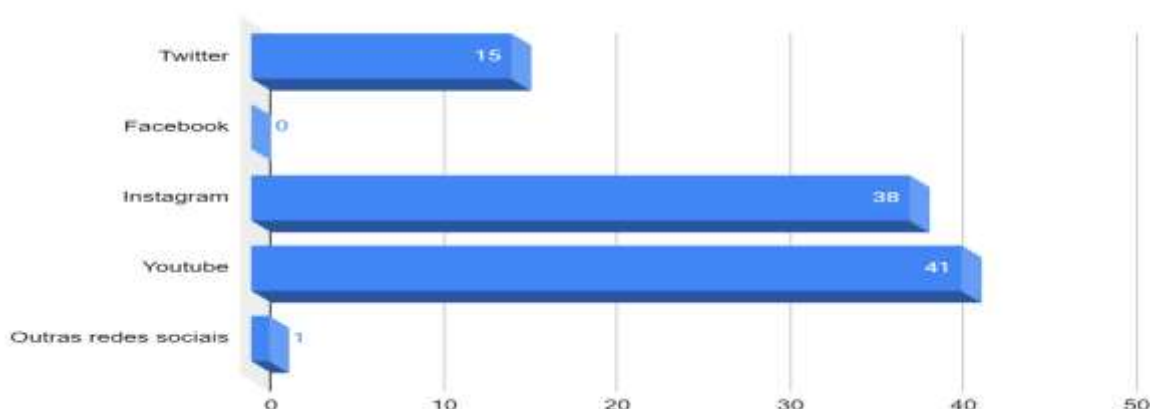
A partir destas informações, dentre as opções previamente estabelecidas, nota-se que o público da pesquisa tem uma predileção por acompanhar influenciadores digitais com abordagens mais amplas e menos complexas. Segundo a ANBIMA (2023), nomes como Thiago Nigro, Nathalia Arcuri, Bruno Perini, Charles Mendlowicz e Carol Dias podem ser considerados como influenciadores produtores de conteúdo, servindo como uma porta de entrada para o mercado financeiro, visto que não se aprofundam em explicações. Em contrapartida, influenciadores digitais considerados analistas, como Marília Fontes e Fernando Ulrich, com um tom mais técnico em suas postagens foram citados no máximo por 8 respondentes.

Além da predileção por influenciadores digitais com uma abordagem mais ampla e acessível, os entrevistados também demonstraram uma preferência por acompanharem o conteúdo de influenciadores com um grande número de seguidores. Thiago Nigro possui mais de 8 milhões de seguidores no Instagram, seguido por Nathalia Arcuri com 3,4 milhões, e Bruno Perini com 2,6 milhões.

Da amostra total de 60 respondentes válidos, somente 12 (20%) declararam acompanhar o conteúdo de apenas um dos influenciadores digitais previamente assinalados, e somente 13 indivíduos (21%) assinalaram acompanhar o conteúdo somente de influenciadores digitais que não estavam previamente listados. Todo o restante da amostra, declarou acompanhar o conteúdo produzido por 2 ou mais dos influenciadores digitais previamente listados, incluindo outros influenciadores que não foram elencados.

Sequencialmente, foi solicitado que o respondente informasse em qual plataforma ou rede social acompanha o conteúdo destes influenciadores. Entre múltiplas opções pré definidas, o que se constata com os dados obtidos é uma predileção do público de estudo a acompanhar o conteúdo de influenciadores digitais através de plataformas onde possam interagir principalmente através de meios audiovisuais, como Youtube e Instagram.

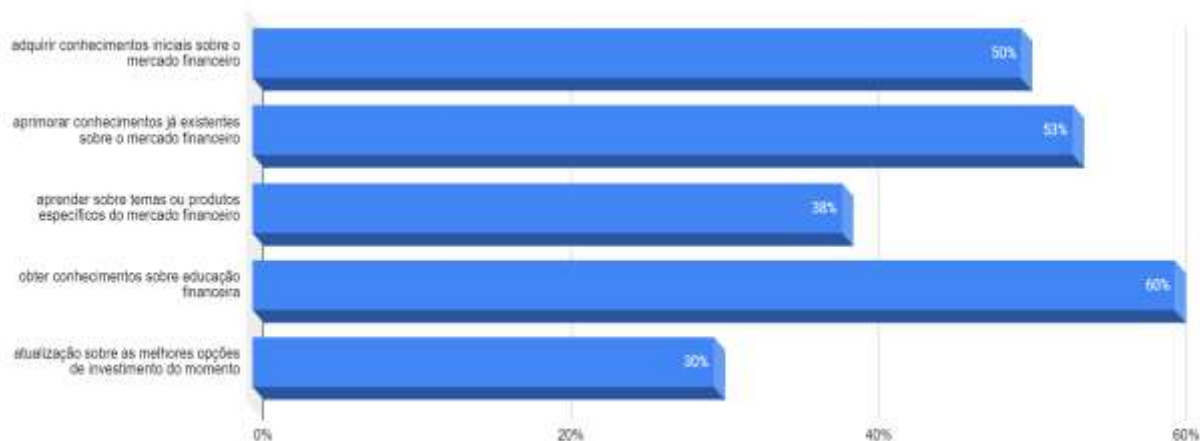
Figura 8 – Respostas para a pergunta: Em quais plataformas ou redes sociais você segue estes influenciadores digitais?



Fonte: elaborado pelo autor.

Posteriormente, foi solicitado que os entrevistados sinalizassem entre múltiplas opções os principais motivos que os levam a seguir e consumirem o conteúdo destes influenciadores digitais financeiros.

Figura 9 – Respostas em % de respondentes para a pergunta: Para qual finalidade você segue estes influenciadores e consome seus conteúdos?



Fonte: elaborado pelo autor.

A partir destas informações, é possível constatar que o grupo da pesquisa diversifica não somente a fonte e o meio da informação, seguindo em sua maioria diferentes influenciadores digitais em diferentes plataformas e redes sociais, mas também o motivo de seguirem influenciadores que abordam o mercado financeiro.

Nota-se que o principal motivo para seguirem influenciadores digitais é o fato de buscarem nestas figuras, fontes de conhecimento sobre o mercado financeiro, podendo ser desde conhecimentos iniciais, assinalado por 50% dos respondentes, até a procura por conhecimentos que os eduquem financeiramente, opção com maior sinalização entre as alternativas, assinalada por 60% dos respondentes. Vale apontar também o interesse de 30% dos respondentes em utilizarem influenciadores digitais financeiros para se atualizarem sobre as melhores opções de investimento do momento.

### 6.3 O que consideram importante ao seguirem um influenciador digital?

Esta seção do questionário foi criada com o objetivo de entender o que o público alvo da pesquisa considera relevante ao escolher qual influenciador digital seguir.

A partir desta seção foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos para medir a concordância do respondente com a questão. Desta forma, foi atribuído um grau de concordância para cada uma das alternativas, considerando 5 o grau de concordância máximo, e 1 o grau de discordância máximo dos respondentes com a questão proposta. A avaliação do nível de concordância se deu pela média do percentual de

respondentes em cada grau de concordância. Para o resultado final, valores menores do que 3 foram considerados como discordantes da afirmação proposta, e maiores do que 3 concordantes considerando a escala de 5 pontos. Um valor exatamente igual a 3 representa uma concordância parcial média entre os respondentes, sendo considerado como um ponto de imparcialidade e neutralidade frente a questão.

Tabela 1 – Exemplo do cálculo de média utilizado

<b>Resposta</b>	<b>Grau</b>	<b>Q1</b>	<b>Q2</b>
Concordo Totalmente	5	50,00%	15%
Concordo	4	20,00%	5%
Concordo Parcialmente	3	10,00%	10%
Discordo	2	5,00%	20%
Discordo Totalmente	1	15,00%	50%
% Concordam		70%	20%
Média		3,85	2,15

Fonte: elaborada pelo autor.

Pelo exemplo utilizado para realizar o critério de avaliação, é possível perceber um grau de concordância maior dos respondentes com a primeira questão (Q1), com 70% dos respondentes concordando nos maiores graus (5 e 4), levando a um grau de concordância de 3,85. Do contrário, na questão 2 (Q2) podemos observar que com 70% dos respondentes discordando da questão pressuposta, temos um grau de concordância médio de 2,15, o que representa discordância da questão entre os respondentes.

Em relação aos resultados da pesquisa, quando perguntados se consideravam importante o influenciador digital transmitir autonomia sobre o tema abordado para que consumissem seus conteúdos, 78 % dos entrevistados demonstraram concordar com a declaração, sendo que 61,7% concordam totalmente. Do restante 16,7% concordaram parcialmente, e somente 5% se mostraram discordantes com a declaração proposta. Pelo método utilizado, o grau de concordância médio entre os respondentes desta questão foi de 4,33. Tanto o percentual de respondentes concordantes, quanto o grau de concordância médio da questão evidenciam que o público da pesquisa considera relevante o influenciador digital demonstrar domínio do

tema abordado em suas publicações, desconsiderando influenciadores que não transmitem autoridade sobre o conteúdo abordado.

Sobre a assertividade da linguagem nas postagens ser um fator determinante para consumirem o conteúdo de influenciadores, 80% dos entrevistados demonstraram considerar isto um ponto relevante. Do restante, 11,7% concordaram parcialmente com o proposto, e somente 8,4% relataram não levarem isso em consideração ao consumirem o conteúdo de influenciadores digitais. Com os resultados da questão, o grau de concordância médio foi de 4,15, demonstrando que o público da pesquisa prefere em sua grande maioria influenciadores digitais que sejam diretos e facilmente compreensíveis.

Ao serem questionados sobre se consideram importante o influenciador digital abordar temas do mercado financeiro de maneira descomplicada para consumirem os conteúdos produzidos pelos mesmos, 78% dos respondentes demonstraram considerar isto um fator relevante ao escolherem influenciadores digitais, concordando com a questão em seus maiores graus, seguidos por 15% dos respondentes que se demonstraram indiferentes frente a declaração, e somente 6% que declararam não considerar isto um fator relevante. O grau de concordância médio desta questão foi de 4,27, constatando que grande parte dos respondentes preferem influenciadores digitais com uma linguagem financeira simplificada.

Ainda sobre o que o público leva em consideração ao escolher qual influenciador digital financeiro seguir, 77% dos respondentes concordaram com a declaração ao serem perguntados se consideravam importante o influenciador digital demonstrar sucesso em suas estratégias de investimento. Do percentual restante, 15% dos respondentes concordaram parcialmente com a questão, enquanto somente 8%, demonstrando que não levam em consideração o sucesso das aplicações financeiras de influenciadores ao escolherem qual influenciador seguir.

Em geral, é possível perceber grande alinhamento do público de pesquisa frente o que consideram relevante ao escolherem qual influenciador digital financeiro seguir e acompanhar. Caracteristicamente, trata-se de um grupo o qual busca influenciadores digitais que possuem uma linguagem clara e objetiva em suas publicações, além de preferirem também influenciadores que abordam o mercado financeiro através de uma óptica simplificada. Além destes pontos o público respondente em sua maioria também leva em consideração ao escolher qual influenciador seguir e acompanhar que o mesmo demonstre domínio do mercado

financeiro, bem como prezam por influenciadores digitais que demonstrem que suas estratégias de investimentos pessoais são bem sucedidas.

Tabela 2 – Compilação dos resultados das perguntas da terceira seção

Questão	% dos respondentes nos maiores graus de concordância (5 e 4)	% dos respondentes no grau de indiferença (3)	% dos respondentes nos graus de discordância (1 e 2)	Grau de concordância médio
Você considera importante o influenciador digital demonstrar autonomia sobre o tema abordado para que você consuma seus conteúdos produzidos?	78%	17%	5%	4,33
Você considera importante que o influenciador digital apresente uma linguagem assertiva em suas postagens para que você consuma seus conteúdos produzidos?	80%	11,7%	8,3%	4,15
Você considera importante o influenciador digital abordar temas do mercado financeiro de maneira descomplicada para que você consuma seus conteúdos produzidos?	78%	15%	7%	4,27
Você considera importante que o influenciador digital demonstre sucesso em suas estratégias de investimento?	77%	15%	8%	3,95

Fonte: elaborada pelo autor.

Pelo critério estabelecido de que todo grau de concordância maior do que 3 representa uma concordância dos respondentes com a questão proposta, através dos resultados expressos acima é evidente o grande grau de concordância do respondentes com as questões propostas, tanto pelos graus médios, convergindo em sua maioria para graus de concordância acima de 4, em uma escala com no máximo 5 pontos, mas também pelo percentual de respondentes concordantes, com todas as questões propostas possuindo no mínimo 77% de concordância entre os entrevistados.

## 6.4 Vieses Comportamentais

A seção final deste questionário foi estruturada com o objetivo de constatar se o público-alvo da pesquisa está sujeito de alguma maneira a um comportamento de manada ou de confirmação em sua relação com influenciadores digitais financeiros.

Quando questionados sobre a popularidade do influenciador digital, como número de inscritos e de visualizações ser um ponto importante para transmitir autoridade e credibilidade, 45% dos respondentes concordaram com a questão nos seus maiores graus (4 e 5), enquanto 26,7% concordaram parcialmente, e 28,3 % dos entrevistados demonstraram não consideraram isto um fator relevante.

Analisando a concordância dos entrevistados em relação à importância da popularidade do influenciador digital, podemos notar os padrões em diferentes variáveis de perfil. Os percentuais entre parênteses indicam o percentual de entrevistados que concordaram com a afirmação sobre a importância da popularidade do influenciador digital, para cada categoria específica de análise. O mesmo será adotado para as demais questões que analisaram as respostas frente ao perfil.

Primeiramente, os participantes com alta tolerância ao risco (51%) mostraram-se mais inclinados a considerar a popularidade relevante, seguidos pelos de tolerância moderada (46,5%) e, por último, os com aversão ao risco (42,3%). Em relação ao nível de conhecimento sobre o mercado financeiro, aqueles com conhecimento básico (47,9%) destacaram a popularidade do influenciador, enquanto os de conhecimento avançado (42%) e intermediário (40%) apresentaram menor concordância. Ao considerar o gênero dos entrevistados, a popularidade do influenciador digital foi mais importante para as mulheres (47,5%) em comparação com os homens (40,9%). Por fim, analisando a concordância pela idade, notamos que os entrevistados entre 20 e 30 anos (52%) consideraram a popularidade mais relevante, seguidos pelos que têm entre 40 e 50 anos (49%). Entrevistados abaixo de 20 anos demonstraram menor concordância (28%), seguidos pelos entrevistados entre 30 e 40 anos (26%). Aqueles acima de 50 anos não consideraram a popularidade relevante (0%).

Em seguida, 47% dos entrevistados declararam sentirem-se mais confortáveis consumindo conteúdos de influenciadores digitais com maiores números de seguidores e visualizações em suas publicações. Do restante, 28,3% concordaram parcialmente com a declaração, e somente 24,7% declararam não considerarem isto um fator relevante. Em relação à tolerância ao risco, os investidores com tolerância



moderada mostraram a maior concordância (48,1%), seguidos pelos com baixa tolerância (43,3%) e, por fim, pelos arrojados (42%). Quanto ao nível de conhecimento sobre o mercado financeiro, os entrevistados com conhecimento avançado demonstraram a maior concordância (56,1%), seguidos pelos com conhecimento básico (54,5%). Já os que possuem conhecimentos intermediários apresentaram uma menor concordância (30,2%).

Considerando o gênero dos respondentes, tal fator foi mais importante para os entrevistados do sexo masculino (51,8%) do que para as respondentes do sexo feminino (40,9%). Por fim, ao analisar a concordância frente à idade dos respondentes, os entrevistados entre 20 e 30 anos demonstraram a maior concordância (55%), seguidos pelos que possuem entre 40 e 50 anos (51%). Entretanto, os entrevistados abaixo de 20 anos mostraram uma menor concordância (36%), e os com idade entre 30 e 40 anos e acima de 50 anos não concordaram com a declaração.

Tabela 3 – Porcentagem de respondentes e grau de concordância médio das questões

Questão	% dos respondentes nos maiores graus de concordância (5 e 4)	% dos respondentes no grau de indiferença (3)	% dos respondentes nos graus de discordância (1 e 2)	Grau de concordância médio
Você considera a popularidade deste influenciador (número de inscritos, número de visualizações) um ponto importante para transmitir autoridade e credibilidade sobre o tema abordado?	45%	26,7%	28%	3,23
Você se sente mais confortável consumindo conteúdos de um influenciador digital com um número maior de visualizações e/ou seguidores?	47%	28,3%	24,7%	3,29

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir dos dados expressos é possível perceber a concordância dos entrevistados pelas questões propostas, metrificado através do graus de concordância. Ambas as questões possuem um grau de concordância maior do que 3, o que constata através do critério estabelecido que na média, os respondentes consideram a popularidade do influenciador digital um ponto relevante para transmitir

autoridade e credibilidade sobre o tema abordado, mas também que se sentem mais confortáveis consumindo conteúdos de influenciadores com mais seguidores e visualizações em suas postagens.

Segundo Sauer (2016) tais comportamentos podem ser explicados através da influência que grupos externos exercem no comportamento individual. Sauer (2016) aponta que o desejo de pertencer conduz o indivíduo a consumir produtos e serviços com base no comportamento geral do seu grupo de referência. Temos uma necessidade inata de agir conforme os demais membros do grupo no qual estamos inseridos. Esse viés é chamado de efeito manada. (Sauer, 2016). Retomando a uma definição primitiva sobre o efeito manada, Trotter (1916 apud Nakahara, 2022) cunhou este termo ao constatar o comportamento primitivo de animais ao buscarem proteção sob quantidade numérica da manada. Existe a crença de ser pouco provável que muitas pessoas estejam erradas.

Assim, ao considerarem a popularidade do influenciador um ponto relevante no processo de transmissão de credibilidade e autoridade sobre o tema abordado, o público da pesquisa baseia seu julgamento através da premissa de que seja pouco provável que um grande número de pessoas esteja errado ao seguir determinado influenciador, o reflete em uma autoridade percebida através do número de seguidores. O influenciador digital se torna o líder de seu rebanho.

Sobre o fato de se sentirem mais confortáveis consumindo conteúdos de influenciadores com um número maior de seguidores e visualizações, o público da pesquisa valida o comportamento da busca de proteção sob uma quantidade numérica da manada descrito por Trotter (1916 apud Nakahara, 2022). No caso específico, podemos entender o termo manada como uma alusão direta aos número de seguidores. Quanto maior o número de seguidores de um influenciador digital, em média mais o público da pesquisa tende a se sentir confortável com seus conteúdos.

Ainda sobre a possível constatação de um comportamento de manada do público da pesquisa frente a influenciadores digitais financeiros, foi solicitado que o respondente sinalizasse se já utilizou conteúdos produzidos por influenciadores digitais para referência de seus investimentos. Como resultado, 57% dos entrevistados concordaram com a afirmação, demonstrando que quase 60% do total da amostra já utilizou conteúdos produzidos por influenciadores digitais para ajudar na tomada de decisão de algum investimento. Do restante, 18,3% disseram concordar parcialmente com a afirmação, enquanto 24,7% dos entrevistados discordaram da

questão, demonstrando que em nenhum momento utilizaram conteúdos de influenciadores digitais como referência para seus investimentos.

A análise dos resultados frente às variáveis de perfil revela que utilizar o conteúdo de influenciadores digitais para referências de seus investimentos é mais comum entre os entrevistados com tolerância moderada ao risco (89,3%), seguidos pelos arrojados (53,2%) e por último, pelos de baixa tolerância (39,3%). No que se refere ao nível de conhecimento sobre o mercado financeiro, os entrevistados com conhecimento avançado (68%) têm o maior costume de utilizar conteúdos de influenciadores digitais como base para suas aplicações financeiras, seguidos pelos de conhecimento intermediário (59,9%) e, por fim, os de conhecimento básico (45,2%).

Considerando o gênero dos respondentes, tal comportamento é mais comum entre os respondentes do sexo masculino (57,3%) em comparação com as respondentes do sexo feminino (55,5%).

Por fim, ao analisar a concordância frente à idade dos respondentes, os entrevistados com idade entre 20 e 30 anos (65%) e abaixo de 20 anos (46%) foram as faixas etárias que mais demonstraram o comportamento procurado. Por outro lado, os entrevistados com idade entre 30 e 40 anos demonstram menor concordância (25%), e os com idade entre 40 e 50 anos ou acima de 50 anos não relataram utilizar em algum momento conteúdos de influenciadores digitais como bússola para seus investimentos pessoais.

Em sequência, quando perguntados se já haviam comprado ou vendido algum produto financeiro após recomendação específica de algum influenciador digital, 50% dos entrevistados concordaram com a questão, demonstrando já terem realizado alguma movimentação financeira após recomendação de influenciador digital. Sobre os demais entrevistados, 13% concordaram parcialmente com a afirmação, enquanto 37% dos entrevistados relataram não terem realizado movimentação financeira após recomendação de influenciador. Analisando as variáveis do perfil do entrevistado, evidencia-se que o ato de comprar ou vender produtos no mercado financeiro após recomendação específica de um influenciador digital é atitude mais comum por aqueles com tolerância moderada ao risco (69,8%) em comparação com os de baixa tolerância (53,3%) e investidores arrojados (38%). Em relação ao conhecimento financeiro, os entrevistados com conhecimento avançado (63,3%) demonstram este comportamento de forma mais homogênea em

relação aos entrevistados com conhecimento intermediário (52,9%) ou básico (43,5%).

Além disso, o ato de realizar movimentações financeiras após recomendação específica de um influenciador financeiro é uma prática mais comum para os homens (59%) do que para as mulheres (40,1%). A análise por faixa etária mostrou que a atitude em questão é mais comum pelos entrevistados entre 30 e 40 anos (72%), seguidos pelos entrevistados abaixo de 20 anos (52%). Tanto os entrevistados entre 20 e 30 anos quanto os entre 40 e 50 anos demonstraram a mesma taxa de concordância, (48%). Os entrevistados acima de 50 anos não demonstraram concordância.

Tabela 4 – Porcentagem de respondentes e grau de concordância médio das questões

Questão	% dos respondentes nos maiores graus de concordância (5 e 4)	% dos respondentes no grau de indiferença (3)	% dos respondentes nos graus de discordância (1 e 2)	Grau de concordância médio
Você já utilizou conteúdos produzidos por influenciadores digitais como referência para seus investimentos?	57%	18,3%	24,7%	3,36
Em algum momento você já comprou ou vendeu algum produto financeiro após recomendação específica de algum influenciador digital?	50%	13,0%	37,0%	3,04

Fonte: elaborado pelo autor.

Frente aos dados apresentados, é possível constatar a concordância média dos respondentes frente às declarações realizadas não somente através do percentual de respondentes que concordam com as declarações nos maiores graus (5 e 4), mas principalmente levando em conta o critério estabelecido de que um grau de concordância médio maior do que 3 representa concordância dos entrevistados frente a questão. Assim, constata-se que o público da pesquisa em sua maioria utiliza conteúdos produzidos por influenciadores digitais financeiros como referência para seus investimentos, além de relatarem que em sua maioria, já realizaram movimentações financeiras após recomendação específica de um influenciador digital financeiro.

Da mesma maneira que as questões anteriores, tais comportamentos podem ser explicados através do efeito manada, com ênfase em sua utilização no campo das finanças comportamentais.

Sanches (2013) caracteriza o efeito manada como a reprodução do comportamento de um grupo de investidores através das ações do outro, em detrimento de suas próprias análises e percepções do mercado. Em complemento, Nakahara (2022) define um comportamento de manada sob a ótica das finanças comportamentais como a decisão que os indivíduos tomam ao sentirem-se mais confortáveis investindo seus recursos da mesma forma que a maioria. Outra percepção relevante, é a de Marques (2021), a qual atribui o efeito manada ao nível de popularidade. Segundo o autor, entre as opções, o indivíduo escolherá a mais popular.

Deste modo, o público da pesquisa em média reproduz o comportamento de influenciadores digitais ao investirem seus recursos da mesma forma que sua fonte de referência, em detrimento de suas próprias análises e percepções, quando realizam uma movimentação financeira após recomendação específica de um influenciador. Além disso, o fato do influenciador digital possuir um alto número de seguidores, reforça a definição de Marques (2021) de que o efeito manada é consequência direta da popularidade percebida entre as opções. Através do alto número de seguidores que possuem, influenciadores digitais se transformam em uma figura de autoridade para seu público, pois remontando a definição de Trotter (1916 apud Nakahara 2022) é um comportamento intrínseco ao ser humano buscar proteção em uma quantidade numérica de manada. Através do alto número de seguidores que essas figuras possuem, os investidores sentem-se mais seguros ao seguirem suas sugestões e a imitarem seu comportamento financeiro. Segundo Silva e Lucena (2019), uma das principais causas do efeito manada é a crença de que é pouco provável que muitas pessoas estejam erradas.

Interessante apontar que o comportamento de guiar decisões de investimento a partir de recomendações e conteúdos de influenciadores digitais não é um comportamento restrito ao público-alvo da pesquisa. Conforme previamente citado, em estudo conduzido pela [B]<sup>3</sup> (2020), 32% do total de entrevistados relataram estarem mais dispostos a investir com base nas recomendações de influenciadores digitais.

Ainda sobre a pesquisa da [B]<sup>3</sup> (2020), quando questionados sobre como escolhem e analisam as melhores opções de investimentos, 39% dos entrevistados relataram contar com a análise de influenciadores digitais para este processo, sendo a opção mais assinalada entre as alternativas.

Contudo, ainda que exista uma tendência da maioria do público-alvo de nossa pesquisa de replicar o comportamento financeiro de influenciadores digitais, o qual podemos validar posicionando como o líder da manada, vale ressaltar que este comportamento não é diagnosticado pela maioria dos respondentes quando existe possibilidade de gerar perdas financeiras a seu patrimônio. Quando foram questionados se estariam dispostos a assumir riscos financeiros apenas porque um influenciador digital financeiro popular está fazendo a mesma movimentação, somente 5% dos respondentes concordaram com a declaração, se mostrando dispostos a replicar o comportamento de seu investidor de referência mesmo podendo gerar perdas ao seu patrimônio. Do percentual restante, somente 20% concordaram parcialmente com a questão, enquanto 75% dos respondentes se mostraram discordantes, evidenciando que não estão dispostos a replicar o comportamento financeiro de um influenciador digital caso isso possa gerar riscos ao seu patrimônio. Pelo critério estabelecido de avaliação de concordância média entre os respondentes, o grau de concordância da questão foi de 1,85, demonstrando a discordância média dos respondentes frente a questão.

Finalmente, após a constatação da tendência dos entrevistados de replicarem o comportamento financeiro de influenciadores digitais, o qual pode ser explicado através da viés de manada, a pesquisa teve como final objetivo constatar se os estudantes da UFRGS estavam sujeitos a um comportamento de confirmação de suas crenças ao consumirem o conteúdo de algum influenciador digital financeiro, tanto no processo de escolher uma fonte de conteúdo, mas principalmente se este viés impacta suas decisões de investimento.

Para isto, foi feita a seguinte pergunta aos entrevistados: Você procura ativamente influenciadores digitais cujas opiniões e recomendações estejam alinhadas com suas próprias crenças ou visões de mercado?. Como resultado 57% dos respondentes concordaram com a questão, demonstrando procurar ativamente influenciadores digitais financeiros alinhados com suas crenças pré-existentes ou visões do mercado. Em relação ao percentual restante dos entrevistados, 20% concordaram parcialmente com a questão, e somente 23% dos entrevistados

discordaram da questão, evidenciando que não têm preferência específica sobre influenciadores com visões e percepções compartilhadas sobre o mercado financeiro.

Com uma análise aprofundada pelas variáveis de perfil, é possível perceber que tal comportamento é mais comum entre os entrevistados com tolerância moderada ao risco (66,5%), seguidos pelos de baixa tolerância (53,2%), e por fim, pelos investidores arrojados (51,8%). Em relação ao nível de conhecimento financeiro dos entrevistados, observa-se que procurar ativamente influenciadores que compartilhem de crenças e visões sobre o mercado financeiro é mais comum entre os que possuem conhecimento intermediário (65%), seguidos pelos com conhecimento avançado (53,2%), e por último pelos que têm conhecimento básico (51,8%).

Considerando o gênero dos respondentes, esta atitude é mais comum entre as mulheres (62,4%) em comparação aos homens (51,9%). Ao analisar a concordância em relação à idade dos entrevistados, constatamos que os entrevistados acima de 50 anos (97%) apresentaram a maior taxa de concordância em procurar influenciadores digitais financeiros que compartilhem das mesmas crenças e visões. Em seguida, aqueles com idade entre 20 e 30 anos (57%) demonstraram um alto grau de concordância, seguidos pelos abaixo de 20 anos (55%) e os que têm entre 40 e 50 anos (50%). Os entrevistados com idade entre 30 e 40 anos também mostraram uma taxa de concordância de (50%).

Em sequência foram questionados da seguinte maneira: você prefere seguir sugestões de investimento de um influenciador digital que confirmem suas crenças pré-existentes sobre um determinado produto ou classe de ativo financeiro? Através da análise dos resultados, constata-se que 60% dos respondentes preferem seguir sugestões de investimento que confirmem suas crenças pré-existentes sobre um produto ou classe de ativo financeiro, tendo em vista que correspondem ao percentual de concordantes com a questão. Sobre o restante dos entrevistados, 15% concordaram parcialmente, enquanto somente 25% foram contrários à questão, demonstrando não possuir preferência por sugestões de investimentos que estejam alinhadas com suas crenças pré-existentes sobre determinado produto financeiro.

Analisando o resultado frente às variáveis do perfil do respondente, nota-se que o comportamento de preferir sugestões de investimentos vindas de um influenciador financeiro as quais estejam alinhadas com crenças pré-existentes sobre um produto ou classe de ativo financeiro, é mais comum entre os respondentes com tolerância moderada ao risco demonstraram a maior valorização (76%), seguidos pelos de baixa

tolerância (66%) e, por fim, pelos investidores arrojados (51,2%). No que diz respeito ao conhecimento financeiro dos entrevistados, aqueles com conhecimento avançado mostraram a maior concordância com a questão (64%), seguidos pelos com conhecimento intermediário (65%) e, por último, pelos com conhecimento básico (55,7%).

Quanto ao gênero, os respondentes do sexo masculino demonstraram uma valorização maior da popularidade do influenciador digital (63,8%), em comparação com as respondentes do sexo feminino (55,8%). Finalmente, ao considerarmos a faixa etária dos respondentes, os entrevistados com mais de 50 anos demonstraram a maior concordância com a questão (99%). Em seguida, aqueles com idade entre 20 e 30 anos (67%), seguidos pelos que têm entre 40 e 50 anos (51%). Os entrevistados com idade entre 30 e 40 anos também mostraram uma taxa significativa de concordância (50%). Por fim, os entrevistados abaixo de 20 anos apresentaram a menor taxa de concordância (36%).

Tabela 5 – Porcentagem de respondentes e grau de concordância médio das questões

Questão	% dos respondentes nos maiores graus de concordância (5 e 4)	% dos respondentes no grau de indiferença (3)	% dos respondentes nos graus de discordância (1 e 2)	Grau de concordância médio
Você procura ativamente influenciadores digitais cujas opiniões e recomendações estejam alinhadas com suas próprias crenças ou visões do mercado financeiro?	57%	20,0%	23,0%	3,43
Você prefere seguir sugestões de investimento de um influenciador digital que confirmem suas crenças pré-existentes sobre um determinado produto ou classe de ativo financeiro?	60%	15,0%	25,0%	3,21

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir dos dados compilados, reforça-se a concordância da maioria dos entrevistados frente às questões, não somente através da análise do percentual de respondentes nos maiores graus de concordância (5 e 4), mas também quando analisamos os dados de ambas as respostas frente ao critério estabelecido de grau de concordância médio dos respondentes. Levando em consideração que qualquer



grau de concordância médio maior do que 3 é entendido como o critério para concordância da maioria dos entrevistados frente às questões, podemos afirmar que em sua maioria a amostra de respondentes procura ativamente influenciadores digitais que compartilhem de suas crenças e opiniões sobre o mercado financeiro, mas também que preferem seguir sugestões de investimentos de influenciadores digitais que confirmem tais crenças e visões do mercado financeiro.

Segundo estudos dentro do campo das finanças comportamentais, estes comportamentos podem ser explicados através do viés da confirmação. Allahverdyan e Galstyan (2014), definem o viés da confirmação como sendo uma crença excessiva do indivíduo em suas crenças pré-existentes, levando-o a diminuir sua exposição inconsequentemente a informações que sejam contrárias a estas crenças. Como já citado, Schwind *et al.* (2012) apontam como a principal causa do viés da confirmação, a teoria da Dissonância de Festinger.

Para Costa *et al.* (2020) a dissonância cognitiva é um estado de negação e desconforto, levando os indivíduos a reduzirem sua exposição a informações contrárias a suas crenças pré-existentes, preferindo informações que as confirmem. Pereira Junior (2002) ainda define o viés da confirmação como uma supervalorização ou busca ativa de informações que confirmem suas crenças.

No contexto dos investimentos e informações sobre o mercado financeiro, o viés da confirmação pressupõe que os investidores podem ser mais propensos a buscarem informações que confirmem sua opinião sobre um determinado produto ou estratégia de investimento, minimizando sua exposição ou ignorando informações que estejam desalinhados com tais crenças.

Desta forma, ao retomarmos para o comportamento dos entrevistados, percebemos que em sua maioria, demonstram o comportamento caracterizado pelo viés da confirmação. Ao procurarem de forma pró-ativa influenciadores digitais que compartilham de suas crenças ou visões de mercado financeiro, os entrevistados inconscientemente procuram uma maneira de validarem como verdadeiro seus pré-conceitos ou crenças, sob a premissa de que se um influenciador digital relevante compartilha de sua visão sobre um determinado assunto ou ativo do mercado financeiro, muito provavelmente ele entenderá como correto seu pré-julgamento. O comportamento é o mesmo quando analisamos a preferência dos entrevistados por seguirem sugestões de investimentos de um influenciador digital que confirmem suas crenças pré-existentes sobre um determinado produto ou classe de ativo financeiro. Ao

preferirem seguir sugestões de investimentos de um influenciador digital que confirmem o que entendem como o melhor ativo ou estratégia de investimentos, o público da pesquisa demonstra o comportamento descrito por Pereira Junior (2002), supervalorizando e buscando informações que confirmem suas crenças. Desta maneira, como o próprio nome sugere, é possível afirmar que em sua maioria os entrevistados buscam confirmar suas crenças financeiras, seguindo sugestões de investimento de influenciadores financeiros que estejam alinhadas com o que entendem como verdadeiro ou melhor opção.

## 7 CONCLUSÕES

O presente trabalho procurou cumprir com a resolução dos seus objetivos previamente delimitados. Através dele, de forma quantitativa realizada por meio de questionário de 20 perguntas conseguimos identificar e investigar como os influenciadores digitais financeiros influenciam o comportamento financeiro dos estudantes de graduação da UFRGS.

Por meio dos objetivos específicos traçados para ajudar a encontrarmos respostas para as questões desejadas, concluímos as principais motivações que levam os estudantes da UFRGS a seguirem influenciadores digitais financeiros. Como resultado, conclui-se que o público da pesquisa segue influenciadores digitais financeiros pois encontram nestas figuras uma fonte de conhecimento acessível ao mercado financeiro, desde a busca por conhecimentos referente à educação financeira, até para se atualizarem sobre as melhores opções de investimentos do momento. Além disso, percebemos também pelos resultados da pesquisa que no geral, o público segue influenciadores digitais financeiros para mais de uma finalidade, o que evidencia a busca por diferentes temas e áreas de conhecimento.

Outro objetivo específico deste trabalho era também constatar um possível comportamento de manada entre os estudantes da universidade, tanto em relação ao ato de seguir e consumir o conteúdo de influenciadores digitais financeiros, bem como evidenciar se estes influenciadores possuem a capacidade de influenciar as decisões de investimento de seus seguidores. Como resultado, evidenciamos um comportamento característico do efeito de manada da maioria dos entrevistados ao buscarem refúgio e segurança no alto número de seguidores que os influenciadores digitais financeiros possuem. Através do grande número de seguidores que um influenciador digital possui, ele se torna uma figura de autoridade dentro do seu grupo, o líder de seu rebanho, através da premissa de que é pouco provável que muitas pessoas estejam erradas. Ainda em relação ao comportamento de manada, através da pesquisa proposta constatamos que influenciadores digitais financeiros são capazes de influenciar as decisões de investimento de seus seguidores. Com a maioria dos entrevistados declarando utilizarem o conteúdo produzido por influenciadores digitais para referência de seus investimentos, além de já terem realizado alguma movimentação financeira após recomendação específica de algum influenciador digital, encontramos respostas para estes comportamentos através da

definição do efeito manada no meio financeiro, o qual é descrito como a reprodução do comportamento de um grupo de investidores através da ação do outro, em detrimento de suas próprias ações e percepções do mercado.

Paralelamente, um dos objetivos específicos do trabalho era constatar um possível comportamento de confirmação de crenças pré-definidas por parte dos estudantes da UFRGS ao consumirem o conteúdo de influenciadores digitais financeiros, tanto no processo da escolha de qual influenciador digital acompanhar, mas também se de alguma forma este comportamento impacta suas decisões de investimento. Como resultado, percebemos uma tendência da maioria dos entrevistados a buscarem influenciadores digitais que compartilhem de opiniões financeiras visões de mercado, de modo a procurarem internamente por uma confirmação de suas crenças pré-existentes sobre o assunto. Além disso, percebemos que a maioria do público da pesquisa prefere seguir sugestões de investimento de um influenciador digital quando estas confirmam suas crenças pré-existentes sobre um determinado produto financeiro. Como já explicado e exemplificado tais comportamentos podem ser justificados através do viés da confirmação.

Em síntese, conclui-se que os influenciadores digitais financeiros são capazes de influenciar o comportamento financeiro de seus seguidores, principalmente levando em consideração o fato de utilizarem sua popularidade para se tornarem uma referência entre seus seguidores, podendo servir tanto de influência indireta na carteira de investimento de quem os segue, tendo seus conteúdos servindo de referência para tomada de decisão de investimento, ou até mesmo direta, quando recomendam especificamente a compra ou venda de determinado produto. Além disso, constatamos que em sua maioria os entrevistados preferem informações e sugestões de investimentos de influenciadores digitais que confirmem o que entendem como correto sobre determinado produto, demonstrando uma seletividade programada frente às informações.

Este trabalho agregou para a vida pessoal e profissional do seu autor, pois através dele foi possível aprofundar de forma clara especulações prévias sobre o quão influentes influenciadores digitais financeiros podem ser para seus seguidores.

Os resultados obtidos na pesquisa devem servir de base para que se continue aprofundando academicamente a extensão do impacto que influenciadores digitais financeiros podem exercer em seus seguidores pela ótica de outras heurísticas e vieses das finanças comportamentais, bem como para ajudar as entidades

regulatórias do mercado financeiro a metrificar o quanto influenciadores digitais financeiros moldam o comportamento financeiro de seus seguidores.

## REFERÊNCIAS

[B]<sup>3</sup>. **A descoberta da bolsa pelo investidor brasileiro**: quem são e como se comportam as mais de 2 milhões de pessoas que aplicaram parte de seus recursos em bolsa no último ano. [S. l.]: [B]<sup>3</sup>, 2020. Disponível em: [https://www.b3.com.br/data/files/DE/47/57/09/B3866710D32004679C094EA8/Pesquisa%20PF\\_Apresentacao\\_final\\_11\\_12\\_20\\_.pdf](https://www.b3.com.br/data/files/DE/47/57/09/B3866710D32004679C094EA8/Pesquisa%20PF_Apresentacao_final_11_12_20_.pdf). Acesso em: 14 ago. 2023.

65% DAS PESSOAS investem com base na opinião de influenciadores digitais.

**Startupi**, São Paulo, 20 out. 2022. Disponível em:

<https://startupi.com.br/influenciadores-digitais-financas/#:~:text=65%25%20das%20pessoas%20investem%20com%20base%20na%20opini%C3%A3o%20de%20influenciadores%20digitais,-Os%20resultados%20mostram&text=A%20%C3%A1rea%20de%20finan%C3%A7as%20vem,amplo%20e%20atrativo%20aos%20brasileiros>. Acesso em: 28 dez. 2022.

ALLAVERDYAN, Armen E.; GALSTYAN, Aram. Opinion Dynamic with Confirmation Bias. **Plos One**, California, v. 9, n. 7, July 2014. Disponível em:

<https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0099557&type=printable>. Acesso em: 21 jun. 2023.

ANBIMA. **Finfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais**. 3. ed. São Paulo: Anbima, 2022. Disponível em:

[https://www.anbima.com.br/data/files/65/97/33/F6/F58D38100DD3DC38882BA2A8/Relatorio-FInFluence-3a\\_edicao.pdf](https://www.anbima.com.br/data/files/65/97/33/F6/F58D38100DD3DC38882BA2A8/Relatorio-FInFluence-3a_edicao.pdf). Acesso em: 28 dez. 2022.

ANBIMA. **Finfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais**. 4. ed. São Paulo: Anbima, 2023. Disponível em:

[https://www.anbima.com.br/data/files/65/97/33/F6/F58D38100DD3DC38882BA2A8/Relatorio-FInFluence-3a\\_edicao.pdf](https://www.anbima.com.br/data/files/65/97/33/F6/F58D38100DD3DC38882BA2A8/Relatorio-FInFluence-3a_edicao.pdf). Acesso em: 14 ago. 2023.

ANDRADE, Matheus Alves Fontes. **Como o investidor da geração Z utiliza de influenciadores digitais para suas decisões nos investimentos**. 2021. Projeto de Monografia (Graduação em Ciências Jurídicas e Econômicas) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em:

<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16157/1/MAFAndrade.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2023.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; VIEIRA, Bárbara de Assis. "Oi, Meu Nome É..." x "Me Poupe": Influenciadores Digitais e a Reação dos Consumidores. **Revista Gestão & Conexões**, Vitória, v.11, n. 1, jan./abr. 2022. Disponível em:

<https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/35933>. Acesso em: 14 ago. 2023.

BARROS, Tiago de Souza; FELIPE, Israel José dos Santos. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 14, n. 4, out./dez. 2015.

<http://revista.fumec.br/index.php/facep/article/view/2934>. Acesso em: 19 jun. 2023.

CAVALCANTI, Ana Elizabeth Lapa Wanderley; TAVELIN FILHO, Nelson Gilmar. Aplicativos de gestão e influenciadores nas redes sociais como mecanismos de

propagação da educação financeira. **Revista Juris Poiesis**. Rio de Janeiro, v. 24, n. 36, p. 1-20, 2021. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/jurispoiesis/article/viewFile/10267/47968147>. Acesso em: 9 jan. 2023.

COLOGNESE HAUBERT, Fabricio Luis *et al.* Finanças comportamentais: uma investigação com base na teoria do prospecto e no perfil do investidor de estudante de cursos *stricto sensu* portugueses. **Revista de Ciências da Administração**, [s. l.], v. 16, n. 38, p. 183-195, abr. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273530344013.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.

COSTA, Daniel Fonseca *et al.* Viés de confirmação na tomada de decisão gerencial: um estudo experimental com gestores e contadores. **Revista da Contabilidade e Organizações**, Formiga, v. 14, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/2352/235262949011/235262949011.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Felipe-Tessarolo/publication/335207679\\_Influenciadores\\_Digitais\\_e\\_as\\_Redес\\_Sociais\\_Enquanto\\_Plataformas\\_de\\_Midia/links/5d56cc2d92851cb74c7148c3/Influenciadores-Digitais-e-as-Redes-Sociais-Enquanto](https://www.researchgate.net/profile/Felipe-Tessarolo/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Redес_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia/links/5d56cc2d92851cb74c7148c3/Influenciadores-Digitais-e-as-Redes-Sociais-Enquanto). Acesso em: 9 jan. 2023.

GONÇALVES, Vanessa Jorge. **Comportamento dos Indivíduos frente às Mídias Sociais**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Estratégica) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/43091/1/Comportamento%20dos%20Indiv%cc%81duos%20frente%20a%cc%80s%20Mi%cc%81dias%20Sociais.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2023.

GUIMARÃES, Fernanda. CVM vai apertar a fiscalização de influenciadores de investimentos. **Gzh Economia**, Porto Alegre. 2 set. 2022. Economia. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2022/09/cvm-vai-apertar-a-fiscalizacao-de-influenciadores-de-investimentos-cl7kdvo3v003b01f8c2jtv8ug.html>. Acesso em: 9 jan. 2023.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, [s. l.], v. 47, n. 2, p. 263-292, Mar. 1979.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KARWAHI, Issaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, 2017. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod\\_resource/content/1/Artigo-1-](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-)

Comunicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf. Acesso em: 9 fev. 2023.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, Filipe Luís. **A participação de influenciadores financeiros digitais sobre as percepções e comportamentos dos indivíduos que investem em ativos na B3**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021. Disponível em: [https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3266/6/MONOGRAFIA\\_Participa%c3%a7%c3%a3oInfluenciadoresFinanceiros.pdf](https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3266/6/MONOGRAFIA_Participa%c3%a7%c3%a3oInfluenciadoresFinanceiros.pdf) Acesso em: 18 mar. 2023.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. Influenciadores Digitais como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., Curitiba, 2017. **Anais** [...], Curitiba: INTERCOM, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>.

MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais? **Administradores**, João Pessoa, 31 ago. 2015. Marketing. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 21 jun. 2023.

MUSSA, Adriano *et al.* Hipótese de mercados eficientes e finanças comportamentais: as discussões persistem. **FACEF Pesquisa**, [s. l.], v. 11, n. 1, 2008. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/hevila/FACEFpesquisa/2008/vol11/no1/1.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2023.

NAKAHARA, Denis. **Finanças Comportamentais**: um estudo sobre vieses cognitivos. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção Mecânica) – Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, Guaratinguetá, 2022. Disponível em: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/234536/nakahara\\_d\\_tcc\\_guara.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/234536/nakahara_d_tcc_guara.pdf?sequence=4&isAllowed=y). Acesso em: 19 jun. 2023.

OLIVEIRA, Josiel Nascimento; MONTIBELER, Everlam Elia. Finanças Comportamentais: Um Estudo Sobre a Aversão a Perda na Tomada de Decisão. **Revista eletrônica Estácio Papirus**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 147-162, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/papirusantacatarina/article/view/4045/2123>. Acesso em: 18 mar. 2023.

OLIVEIRA, Rossimar Laura; KRAUTER, Elizabeth. Teoria do Prospecto: Como as Finanças Pessoais Podem Explicar a Tomada de Decisão. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 106-121, 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5198862>. Acesso em: 8 mar. 2023.



PEREIRA JUNIOR, José Alves. **Análise comportamental dos investidores no processo de investimento financeiro**. 2022. Dissertação (Mestrado em Economia) – Escola de Economia de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2022.

Disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/33152/Dissertac%cc%a7a%cc%83o%20-%20Jose%cc%81%20Alves%20-%20Definitivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SANCHES, Milton Valejo. **Conjunto de manada em direção ao índice de mercado**: evidências no mercado brasileiro de ações. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-14112013-170840/en.php>. Acesso em: 14 ago. 2023.

SAUER, Paula. **Heurísticas e vieses comportamentais em decisões financeiras pessoais**: Um estudo com profissionais da comunidade médica. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em:

<https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/19866/4/Paula%20Sauer.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/54663/os-influenciadores-digitais-no-processo-de-toma>—. Acesso em: 18 fev. 2023.

SCHWIND, Christina *et al.* Preference-inconsistent recommendations: An effective approach for reducing confirmation bias and stimulating divergent thinking?

**Computers & Education**, [Netherlands], v. 58, n. 2, p. 787-796, Feb. 2012.

[https://www.researchgate.net/publication/220140127\\_Preference-inconsistent\\_recommendations\\_An\\_effective\\_approach\\_for\\_reducing\\_confirmation\\_bias\\_and\\_stimulating\\_divergent\\_thinking](https://www.researchgate.net/publication/220140127_Preference-inconsistent_recommendations_An_effective_approach_for_reducing_confirmation_bias_and_stimulating_divergent_thinking). Acesso em: 21 jun. 2023.

SHILLER, Robert J. From Efficient Markets to Behavioral Finance. **Journal of Economic Perspectives**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 83-104, Winter 2003. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/089533003321164967>. Acesso em: 3 jul. 2023.

SILVA, Vanessa Meneses; LUCENA, Wenner Glaucio Lopes. Análise dos Fatores do Efeito Manada em Empresas Listadas na [B]3. **RCC – Revista Catarinense da Ciência Contábil**, Florianópolis, v. 18, p. 1-20, 2019. Disponível em:

<https://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/2730/2064>. Acesso em: 18 mar. 2023.

YOSHINAGA, Claudia Emiko *et al.* Finanças comportamentais: uma introdução.

**Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 25-35, jul./set. 2008. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/b75b7d3d-1b13-45cf-8904-57b048363ff9/1732385.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2023.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

### QUESTIONÁRIO:

1.Qual sua idade?

- abaixo dos 20 anos
- entre 20 e 30 anos
- entre 30 e 40 anos
- entre 40 e 50 anos
- acima dos 50 anos

2.Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

3.Qual seu curso?

- Administração/Administração Pública e Social
- Ciências Econômicas
- Ciências Contábeis
- Engenharias
- Outro

4. Como você avalia seu conhecimento sobre o mercado financeiro?

- Básico
- Intermediário
- Avançado

5.Como você define seu perfil de investidor?

- Conservador
- Moderado
- Arrojado

6. Em quais produtos dos produtos de investimento abaixo você já investiu?

- Poupança
- CDB,LCA,LCI
- Fundos de investimentos
- Ações, Fundos imobiliários,ETFs,BDRs
- Derivativos,Dólar, Ouro
- Criptomoedas
- Nunca realizei investimentos

7. Você acompanha o conteúdo produzido por algum destes influenciadores digitais?

- Thiago Nigro ( Primo Rico)
- Nathalia Arcuri ( Me Poupe!)
- Charles Mendlowicz ( Economista Sincero)
- Carol Dias (Riqueza em Dias)
- Bruno Perini ( Você MAIS Rico)
- Marilia Fontes
- Fernando Ulrich
- Acompanho o conteúdo produzido por outro influenciador digital financeiro
- Não acompanho conteúdo produzido por influenciadores financeiros

8. Em quais plataformas ou redes sociais você segue estes influenciadores digitais?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Outro

9. Para qual finalidade você segue estes influenciadores e consome seus conteúdos?

- Adquirir conhecimentos iniciais sobre o mercado financeiro
- Aprimorar conhecimentos já existentes sobre o mercado financeiro
- Aprender sobre temas ou produtos específicos do mercado financeiro
- Obter conhecimentos sobre educação financeira
- Atualização sobre as melhores opções de investimento do momento

10. Você considera importante o influenciador digital demonstrar autonomia sobre o tema abordado para que você consuma seus conteúdos produzidos?

- Muito importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Pouco importante
- Nada importante

11. Você considera importante que o influenciador digital apresente uma linguagem assertiva em suas postagens para que você consuma seus conteúdos produzidos?

- Muito importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Pouco importante
- Nada importante

12. Você considera importante o influenciador digital abordar temas do mercado financeiro de maneira descomplicada para que você consuma seus conteúdos produzidos?

- Muito importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Pouco importante
- Nada importante

13. Você considera importante que o influenciador digital demonstre sucesso em suas estratégias de investimento?

- Muito importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Pouco importante
- Nada importante

14. Você considera a popularidade deste influenciador (número de inscritos, número de visualizações) um ponto importante para transmitir autoridade e credibilidade sobre o tema abordado?

- Muito importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Pouco importante
- Nada importante

15. Você se sente mais confortável consumindo conteúdos de um influenciador digital com um número maior de visualizações e/ou seguidores?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Não concordo
- Discordo totalmente

16. Você já utilizou conteúdos produzidos por influenciadores digitais como referência para seus investimentos?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Não concordo
- Discordo totalmente

17. Em algum momento você já comprou ou vendeu algum produto financeiro após recomendação específica de algum influenciador digital?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Não concordo
- Discordo totalmente

18. Você estaria disposto a assumir riscos financeiros apenas porque um influenciador financeiro popular está fazendo a mesma movimentação?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Não concordo
- Discordo totalmente

19. Você procura ativamente influenciadores digitais cujas opiniões e recomendações estejam alinhadas com suas próprias crenças ou visões do mercado financeiro?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Não concordo
- Discordo totalmente

20. Você prefere seguir sugestões de investimento de um influenciador digital que confirmem suas crenças pré-existentes sobre um determinado produto ou classe de ativo financeiro?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Concordo parcialmente
- Não concordo
- Discordo totalmente