



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANNY CAROLYNY BARBOSA SANTOS DA SILVA

**O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA GESTÃO DAS FINANÇAS PESSOAIS: Um
Estudo de Caso com Estudantes de Administração do CAA/ UFPE**

Caruaru

2022

ANNY CAROLYNY BARBOSA SANTOS DA SILVA

**GESTÃO DAS FINANÇAS PESSOAIS E IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS: um
Estudo de Caso com Estudantes de Administração do CAA/ UFPE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, do Campus do Agreste da
Universidade Federal de Pernambuco, na
modalidade monografia, como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Administração Geral e
Finanças

Orientadora: Prof.^a Dra. Isabella Leitão Neves Frota

Caruaru

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Anny Carolyny Barbosa Santos da.

O impacto das mídias sociais na gestão das finanças pessoais: um estudo de caso com estudantes de administração do CAA/ UFPE / Anny Carolyny Barbosa Santos da Silva. - Caruaru, 2022.

52p : il., tab.

Orientador(a): Isabella Leitão Neves Frota

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2022.

Inclui referências, apêndices.

1. Finanças Pessoais. 2. Mídias sociais digitais. 3. Discentes de Administração.
I. Frota, Isabella Leitão Neves. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

ANNY CAROLYNY BARBOSA SANTOS DA SILVA

**GESTÃO DAS FINANÇAS PESSOAIS E IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS: um
Estudo de Caso com Estudantes de Administração do CAA/ UFPE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em Administração, do
Campus do Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco, na modalidade monografia, como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 21/09/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Isabella Leitão Neves Frota (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Joyce Lene Gomes Cajueiro (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Lucilena Ferraz Castanheira Corrêa (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Seu Bui, dedico-te este trabalho!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por encher minha vida com tantas bênçãos, por sempre iluminar e guiar o meu caminho, dando-me força e coragem para não desistir dos meus sonhos. Sou imensamente grata por todas as pessoas que Ele colocou no meu caminho, mas principalmente pelo meu avô “Biu” que foi meu grande amigo e companheiro. Sinto sua falta.

À minha família, que sempre me apoiou e incentivou para que eu continuasse firme nessa trajetória acadêmica. Em especial, agradeço a minha mãe, mulher forte e guerreira, que sempre me inspira, permanece ao meu lado em todas as adversidades e acordou cedo pra me ajudar todos os dias que eu ia para a faculdade. A mulher que sou hoje é fruto de todo seu amor, carinho e dedicação. Te amo muito! Agradeço também a Tio Beto, por todo carinho, cuidado e por ter me levado para pegar o ônibus pra faculdade todas as segundas nos últimos anos.

Às minhas amigas, Brenna e Brenda, que sempre se fizeram presentes, comemoraram as minhas vitórias e sustentaram-me nos momentos em que mais precisei. Sem vocês, este trabalho não teria saído e minha vida não seria tão divertida e feliz. A minha prima e amiga Bia, que é como uma irmã para mim, obrigada por todos os conselhos e apoio para que eu não abra mão dos meus sonhos e permaneça firme em busca deles. E as amigas que fiz na UFPE, meu “bonde de retirantes”, que tornaram os dias na universidade mais alegres, guardarei todos os momentos que compartilhamos com carinho e espero que nossa amizade dure por longos anos.

Agradeço ainda aos mestres do CAA por compartilharam seus conhecimentos com muita dedicação e zelo. Os meus mais sinceros agradecimentos em especial, às docentes: Sueli Menelau que mostrou que o TCC não é nenhum bicho de sete cabeças e compartilhou todo seu conhecimento metodológico de forma leve e divertida; à Myrna Loreto que sempre foi fonte de luz e motivação para a minha turma; e à minha querida orientadora, Isabella Frota, que esteve ao meu lado nas experiências mais enriquecedoras que a universidade poderia me fornecer: Estágio, Monitoria e o presente TCC. Obrigada por toda dedicação em cada um desses projetos!

“Sua melhor fonte de proteção não é uma arma ou uma espada. É o seu cérebro. Não se esqueça disso” (VINCEZO, 2021).

RESUMO

O presente trabalho busca compreender como a gestão das finanças pessoais dos estudantes do curso de Administração é impactada pelas mídias sociais. A vida familiar, social e psicológica dos indivíduos é afetada pela má gestão financeira pessoal, contudo, são poucos os que planejam seus gastos e controlam suas finanças. Por sua vez, as mídias sociais permitem o compartilhamento de informações, experiências e ideias entre seus usuários, podendo ser uma alternativa para os potenciais endividados buscarem conhecimento gratuitamente na *internet* e evitarem problemas em suas finanças. A presente pesquisa utilizou como método o dedutivo e a abordagem qualitativa, embasada sobre o tema, estudo de campo e o estudo de caso como estratégias de pesquisa e os dados foram coletados por meio de questionário. No que diz respeito aos resultados da investigação, foi possível compreender que as mídias sociais apresentam baixa utilização pelos estudantes com a finalidade de adquirir conhecimento sobre gestão financeira pessoal, entretanto eles apresentam e colocam em prática seus aprendizados acerca do assunto.

Palavras-chave: Finanças Pessoais; Mídias sociais digitais; Discentes de Administração.

ABSTRACT

The present work pursues to understand how the management of personal finances of students of the administration course is impacted by social media. The family, social and psychological life of individuals is affected by poor personal financial management, however, few people plan their expenses and control their finances. In turn, social media allow the sharing of information, experiences and ideas among its users, and can be an alternative for potential debtors to seek knowledge for free on the internet and avoid problems in their finances. The present research used the deductive method and the qualitative approach, based on the theme, field study and the case study as research strategies and the data were collected through a questionnaire. With regard to the research results, it was possible to understand that social media have low use by students in order to acquire knowledge about personal financial management, however They presente and put into practice their learning on the subject.

Keywords: Personal Finances; Digital Social Media; Management Students.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo e variáveis da pesquisa

24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Você projeta suas despesas e seus gastos?	30
Gráfico 2 –	Você segue um planejamento financeiro conforme programado?	31
Gráfico 3 –	Você costuma pegar dinheiro emprestado com terceiros?	32
Gráfico 4 –	Você consegue ter uma reserva financeira?	32
Gráfico 5 –	Você se organiza financeiramente para comprar um produto ou adquirir um serviço?	33
Gráfico 6 –	Você costuma utilizar as mídias sociais com a finalidade de pesquisa, assistir ou ouvir conteúdos de gestão financeira?	34
Gráfico 7 –	Você acompanha algum blog sobre gestão financeira pessoal?	35
Gráfico 8 –	Você segue algum digital influencer que cria conteúdos de Gestão Financeira Pessoal?	36
Gráfico 9 –	Você assiste algum canal no YouTube que fale sobre gestão financeira pessoal?	36
Gráfico 10 –	Você costuma participar de algum grupo no WhatsApp sobre de gestão financeira pessoal?	37
Gráfico 11 –	Você olha as avaliações e comentários na internet sobre produtos e serviços antes de adquiri-los?	38
Gráfico 12 –	Compra produtos ou adquire serviços influenciado por propagandas e divulgações nas mídias sociais? (Ex. Digital influencers no Instagram, anuncio do Youtube, Trend do Twitter...)	39
Gráfico 13 –	Muda a decisão de comprar um produto/serviço por outro, após ver divulgações de algum influenciador digital em alguma mídia social?	40
Gráfico 14 –	Prefere comprar produtos ou adquirir serviços que são indicados por influenciadores digitais aos que aparecem nas rádios e televisão?	41
Gráfico 15 –	Costuma comprar um produto ou adquirir um serviço buscando assemelhar-se aos influenciadores digitais?	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Mídias sociais digitais e suas características	20
Quadro 2 –	Período dos respondentes	27
Quadro 3 –	Idade dos respondentes	28
Quadro 4 –	Gênero dos respondentes	28
Quadro 5 –	Dependência financeira dos respondentes	29
Quadro 6 –	Renda mensal dos respondentes	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADM	Administração
ANBIMA	Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais
CAA	Centro Acadêmico do Agreste
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CAV	Centro Acadêmico de Vitória
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CPC	Conceito Preliminar de Cursos
Enem	Exame Nacional de Ensino Médio
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SiSU	Sistema de Seleção Unificada
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	16
1.2	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL.....	18
2.2	MÍDIAS SOCIAIS	20
3	METODOLOGIA	23
3.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA	23
3.1.1	Modelo e variáveis da pesquisa	24
3.2	DESCRIÇÃO DO LÓCUS E DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA	24
3.3	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS	25
3.4	ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS DA PESQUISA	26
3.5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	27
4.1	ANÁLISES DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	27
4.2	ANÁLISES DA GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL DOS DISCENTES.....	30
4.3	ANÁLISES DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	34
4.4	ANÁLISES DAS DECISÕES DE COMPRAS.....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	50

1 INTRODUÇÃO

Entre os anos de 2009 e 2019, a graduação em Administração (ADM) no Brasil permaneceu em uma das três primeiras colocações entre os dez cursos com maiores índices de matrícula, ingresso e conclusão pela classificação Cine Brasil (INEP, 2019). Anualmente, a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) disponibiliza 160 vagas para os aspirantes do curso no Campus Acadêmico do Agreste (CAA), sendo 80 para a primeira entrada – 40 para o turno da manhã e 40 o da noite – e 80 vagas, igualmente distribuídas, na segunda entrada (UFPE, c2021).

Dentre os objetivos presentes no projeto pedagógico do curso de ADM para o CAA, encontra-se a formação de profissionais aptos a atuarem nas áreas de recursos humanos, comercialização e marketing, gestão da produção e serviços, gestão tecnológica, finanças, entre outras (UFPE, 2010). Quanto as áreas de atuação para os administradores, a mais tradicional é a de finanças, que apresenta como componentes curriculares o controle das receitas, despesas, gastos, custos, ativos, passivos e do orçamento, pois sem uma boa gestão financeira nenhuma organização se faz duradoura (ANHANGUERA, 2020).

É válido ressaltar que esses conceitos da área de finanças podem ser utilizados e aplicados também nas decisões financeiras de cada indivíduo, fazendo então parte da gestão das finanças pessoais (CONTO; FALEIRO; FÜHR; KRONBAUER, 2015). Um indivíduo educado financeiramente precisa saber usar o que sobra do dinheiro para pagar dívidas, investir e formar um patrimônio (PIRES; LIMA; DALONGARO; SILVA; SILVEIRA, 2013).

Entretanto, uma parcela significativa da população encontra dificuldade em administrar suas finanças pessoais e resistir à vontade de comprar coisas desnecessárias (DESSEN, 2014; VILAIN; PEREIRA, 2013). Esses indivíduos apresentam um comportamento em que o consumo presente demonstra-se mais relevante na sua realidade do que o consumo futuro, eles não fazem uma reserva para o futuro e gastam mais do que podem com bens supérfluos, objetivando apenas *status*, posições sociais, bens materiais e sucesso profissional (LIZOTE; LANA; VERDINELLI; SIMAS, 2016).

A quantidade de pessoas que planejam seus gastos, executa um orçamento familiar mensal ou delimita seu dinheiro ainda é baixo, fazendo-se então necessária uma educação financeira para tomarem boas decisões (DESSEN, 2014; MEDEIROS; LOPES, 2014; SOUSA, 2018). A ausência desse conhecimento é um dos fatores que dificulta o controle e a compreensão acerca da gestão das finanças pessoais, levando as pessoas ao comprometimento

de boa parte de sua renda, ao descumprimento de seus compromissos financeiros, ao endividamento e à doença de suas finanças (LIZOTE *et al.*, 2016; SOUSA, 2018).

Entender o comportamento dos consumidores é uma tarefa complexa e árdua, em especial o do público mais jovem, visto que são exigentes, preocupam-se com sua imagem perante seu grupo e estão sempre atentos às tendências (CERRETA; FROEMMING, 2011; MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016; RAMALHO, 2013). Esses jovens, principalmente os nascidos após 1990, cresceram em um mundo tecnológico no qual as relações comerciais mudam rapidamente, praticamente qualquer coisa pode ser comprada pela *internet* e o poder de influência entre os indivíduos é elevado (MENEZES; MORAIS; RASSI 2016; RAMALHO, 2013).

Para essa geração, as mídias sociais ou os conteúdos postados que circulam nas plataformas da *internet* são uma das responsáveis pela formação de opinião, tornando-a mais informada, ativa e participativa em relação às suas experiências de compra (CRUZ; LIMA, 2020; MILLER; COSTA; HAYNES; MCDONALD; NICOLESCU; SINANAN; SPYER; VENKATRAMAN; WANG, 2019). A busca por conteúdos e ferramentas de qualidade sobre educação financeira vem crescendo nessa geração que aplica, controla, encontra e consulta qualquer informação sobre o assunto gratuitamente na *internet* (AZAMBUJA, 2020).

Entretanto, é preciso destacar que nessa fase do amadurecimento o maior desafio é o de gerenciar os próprios recursos financeiros e aprender a usar de forma racional o dinheiro, as ferramentas de crédito, além de captar bons hábitos de consumo, evitando consequências na vida, na profissão e no orçamento (CNDL; SPC; SEBRAE, 2019). Dessa forma, surge o seguinte questionamento: **a gestão das finanças pessoais dos estudantes do curso de Administração é impactada pelas mídias sociais?**

1.1 OBJETIVOS

Para tanto, a presente pesquisa tem por objetivo **compreender se a gestão das finanças pessoais dos estudantes do curso de Administração é impactada pelas mídias sociais**. Partindo desse objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- Descrever a realização da gestão financeira pessoal dos estudantes do curso de Administração;
- Identificar as mídias sociais utilizadas pelos estudantes com a finalidade de adquirir conhecimento sobre gestão financeira pessoal;

- Investigar o impacto das mídias sociais sobre as decisões de compras e consumo dos discentes do curso de Administração.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Ao pesquisar pelo ‘Centro Acadêmico do Agreste’ na plataforma do Portal Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), no dia 10 de março de 2022, apenas 662 resultados foram encontrados, revelando uma carência de trabalhos voltados para esse locus de pesquisa, quando comparados aos 6.603 resultados que apareceram ao buscar pelo ‘Centro Acadêmico de Vitória’. É válido ressaltar que o Centro Acadêmico de Vitória (CAV) é o segundo centro do interior do estado de Pernambuco pertencente à UFPE, inaugurado cinco meses após o CAA (UFPE, c2021).

Ademais, a administração das finanças pessoais apresenta relevância, pois contribui para melhor compreensão do comportamento das pessoas, principalmente dos que estão começando a vida profissional e educacional. Contudo, essa temática ainda é pobre em pesquisas no Brasil (CONTO *et al*, 2015). Quando se trata do entendimento e da utilização da gestão financeira pessoal por parte dos alunos do curso de Administração do Campus Acadêmico do Agreste, o assunto torna-se ainda mais escasso devido à sua especificidade.

No mais, novas tecnologias estão surgindo e ampliando a quantidade de mídias sociais disponíveis, sendo as mesmas importantes para a comunicação entre as pessoas e apresentando um papel potencial na educação e no desenvolvimento dos jovens (MILLER *et al*, 2019; ROMANO; CHIMENTI; RODRIGUES; VAZ; NOGUEIRA, 2014). Dessa forma, essa temática torna-se interessante e significativa de investigações acerca de seus impactos, para acrescentar informações sobre essa área que está sempre se atualizando.

Sendo assim, por serem poucas as pesquisas que realizam investigações envolvendo o CAA, o presente trabalho é relevante para agregar e ampliar o conhecimento sobre esse campus da UFPE. Além do mais, a investigação procura ainda relacionar e verificar se existe o impacto das mídias sociais sobre o processo de gestão das finanças pessoais, capturando uma visão da situação dos estudantes do curso de Administração do CAA sobre a temática.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, encontra-se a revisão da literatura utilizada como base para as investigações da problemática, a fim de trazer maior clareza sobre os eixos centrais da pesquisa. Subdividiu-se o presente capítulo em duas partes: (I) gestão financeira pessoal e (II) mídias sociais.

2.1 GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL

O termo **finanças** pode ser definido como o processo, os instrumentos, as instituições e os mercados envolvidos na transação de dinheiro entre pessoas físicas, jurídicas e os órgãos governamentais (GITMAN, 2010). No momento em que uma pessoa de qualquer classe econômica, ou nível de ensino, toma uma decisão a respeito de seu dinheiro, compras, pagamentos ou qualquer transação monetária, está ocorrendo a gestão de suas finanças pessoais (GARCIA; BEHR, 2017; VEIGA; AVELAR; MOURA; HIGUCHI, 2019)

Para se obter os melhores resultados da gestão das finanças seja ela familiar ou pessoal, torna-se importante compreender a necessidade de fazer um orçamento mensal e acompanhar suas oscilações (CRUZ; KROETZ; FAVERI, 2012). Várias reflexões podem ser feitas sobre o estilo de vida e os padrões de consumo de uma pessoa ou de sua família ao aprontar uma planilha de gastos e despesas, visto que o equilíbrio financeiro é diretamente dependente da redução desses custos (MEDEIROS; LOPES, 2014).

O manuseio das finanças com a finalidade de adquirir bens e/ou serviços para atender e satisfazer às necessidades e os desejos individuais, compreende um dos objetivos das finanças pessoais defendidos por Pires (2006), bem como:

- Apropriada conciliação entre poupança e consumo;
- Cumprimento das metas individuais por meio da combinação das necessidades e desejos e a capacidade ou poder de compra;
- Evitar utilizar recursos de terceiros, mas caso seja preciso, que o mesmo ocorra em menor tempo e no menor custo possível;
- Ampliação do patrimônio pessoal e a independência financeira.

O conhecimento, o planejamento e o controle financeiro é que determinarão a capacidade do indivíduo de fazer a melhor escolha, garantindo uma vida equilibrada, saudável e com mais qualidade no futuro (GITMAN, 2010; MEDEIROS; LOPES, 2014; PIRES *et al*,

2013; VILAIN; PEREIRA, 2013). Por meio do planejamento financeiro, torna-se possível se basear com precedência a respeito das opções de investimentos, nível de endividamento e o valor de dinheiro necessário para deixar disponível, almejando sua rentabilidade e crescimento (LIZOTE *et al*, 2016, p. 73).

Para que o indivíduo desenvolva de forma adequada esse planejamento, é necessário ter conhecimento dos valores, das prioridades e dos objetivos familiar e pessoal, além de seguir uma disciplina rígida acerca do que foi projetado (DESSEN, 2014; MEDEIROS; LOPES, 2014). Ademais, é necessário ter um dinheiro reservado, comprar apenas o necessário, controlar as despesas e receitas, traçar metas a longo prazo e estabelecer planos de análises (FERRAZ; GUINDANI, 2021).

O indivíduo deve adquirir cedo o conhecimento acerca das finanças pessoais e de suas ferramentas e ir se familiarizando com as que acharem melhor, a fim de garantir sua tranquilidade financeira (CRUZ; KROETZ; FAVERI, 2012). Contudo, é válido ressaltar que aqueles que apresentam um poder aquisitivo maior, dispõem de serviços profissionais semelhantes ao das empresas para tomarem suas decisões financeiras; enquanto os demais devem beneficiar-se apenas de dicas e conselhos, sem estarem conscientes dos fundamentos e da lógica por trás das finanças (PIRES, 2006).

A educação financeira é vista como um suporte para os indivíduos carentes de controle sobre suas finanças e que reclamam da ausência de dinheiro, quando na verdade o problema encontra-se na carência de conhecimento sobre como administrar esse recurso (MARANGONI, 2017). No mais, a mesma pode ainda ser entendida como “[...] um processo de transmissão de conhecimento que permite o desenvolvimento de habilidades nos indivíduos, para que eles possam tomar decisões fundamentadas e seguras, melhorando o gerenciamento de suas finanças pessoais.” (SAVOIA, SAITO, SANTANDA, 2007, p. 1122).

A alfabetização financeira pode auxiliar no entendimento de informações e na comparação entre produtos e serviços financeiros, capacitando os indivíduos a se protegerem contra possíveis fraudes, além de melhorar o seu bem-estar (BUCKLEY, WEBSTER, 2016). A abundância e complexidade dos produtos financeiros, trouxe mais responsabilidade pros indivíduos, ampliando a necessidade de entenderem e aprenderem sobre finanças (SANTOS, MENDES-DA-SILVA, GONZALEZ, 2018).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

O avanço da tecnologia e o surgimento da *internet* modificaram e transformaram a sociedade através das suas influências nos hábitos, nos costumes e nas culturas das pessoas (NETO; BARRETO; SOUZA, 2015). Os indivíduos passaram a ter facilidade para se reunir em grupos de relacionamento ou interesses em comum, partilhar informações e interferir na opinião pública, imagem ou reputação das organizações (TERRA, 2009).

As mídias são, dessa forma, tecnologias e práticas on-line, utilizadas por pessoas físicas ou jurídicas, com a finalidade de transmitir conteúdos e provocar o compartilhamento de perspectivas, ideias, opiniões e experiências entre seus usuários (SOUSA; AZEVEDO, 2010). Assim, por estarem em um mesmo universo, as redes sociais, muitas vezes, são confundidas com as mídias sociais e ambas acabam sendo usadas como sinônimos, entretanto, a primeira está inserida na segunda como um segmento (CARIBELLI; PAIVA, 2011; GONÇALVES, 2013; NETO; BARRETO; SOUZA, 2015).

Existindo em grande variedade, as mídias sociais digitais são plataformas que podem ser distinguidas pela sua finalidade e público-alvo (CIRIBELLI; PAIVA, 2011). O quadro 1 busca destacar, caracterizar e distinguir algumas plataformas de mídias sociais:

Quadro 1 – Mídias Sociais Digitais e suas características

Mídias Sociais Digitais	Características
Facebook	Considerada uma das maiores redes sociais do mundo, pioneiro dos <i>sites</i> de relacionamento e ocupante da primeira posição em número de usuários do mundo em 2015, o Facebook, permite aos seus usuários a criação de perfis e comunidades com um mural onde é possível adicionar módulos de jogos, ferramentas, aplicativos, fotos, mensagens entre outros dados e apenas outros usuários podem ver o perfil uns dos outros, fazendo o site ser considerado o mais privado dentre as redes sociais (NETO; BARRETO; SOUZA, 2015).
Twitter	O Twitter possui conceito semelhante a um <i>blog</i> e das mensagens de textos enviadas por celular, permitindo a comunicação instantânea entre os usuários cadastrados e podendo formar grandes redes de pessoas conectadas, entretanto seu diferencial são as publicações limitadas a até 140 caracteres por vez e para adicionar mais informações se faz necessário postar mais partes do conteúdo (NETO; BARRETO; SOUZA, 2015; TERRA, 2009).
WhatsApp	Considerado o aplicativo mais popular em 140 países e o mais importante entre os brasileiros, no ano de 2019, o WhatsApp é uma rede social que permite o compartilhamento de mensagens instantâneas e ilimitadas na forma de texto, áudio, vídeos e imagens para uma pessoa ou um grupo com centenas de participantes, necessitando apenas que os usuários tenham acesso à <i>internet</i> (RITTER; REAL; BULEGON, 2016).
Instagram	O Instagram foi idealizado como uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos dos seus usuários com pessoas de todo o mundo, bem como uma rede social para criar e firmar novas amizades, e acabou se popularizando e tornando-se uma ferramenta de trabalho para muitas pessoas (MORAIS; BRITO, 2020).
YouTube	O Youtube é uma plataforma com um grande acervo de vídeos profissionais e amadores, com os mais diversos temas, que são publicados por seus usuários através da

	criação de um perfil intitulado de “canal” e qualquer pessoal podem acessar ao <i>site</i> e assistir ao grande acervo de vídeos disponibilizados (TERRA, 2009).
Podcast	Os Podcasts são <i>sites</i> que permitem a disponibilização de conteúdos em áudios ou gravações de “falas”, sendo seu funcionamento semelhante aos programas de rádio com o diferencial de que os outros usuários podem ouvir o conteúdo publicado em momentos diferentes e quantas vezes desejar (GOULART, 2014).
Blogs	Uma das formas de mídias sociais mais conhecidas são os <i>blogs</i> , os mesmos funcionam como “jornais <i>on-line</i> ” ordenados pelos <i>posts</i> mais recentes dos autores, permitem aos leitores a possibilidade de postarem comentários e interagir com outros leitores e com o próprio autor (GOULART, 2014).
Wikis	<i>Sites</i> desenvolvidos para a editoração de conteúdos de forma coletiva, os textos são adicionados por uma pessoa e qualquer outro indivíduo pode alterá-lo a fim de proporcionar informação mais correta e /ou completa (GOULART, 2014).

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Partindo do que foi exposto, a capacidade de captar informação, é um dos fatores que fazem as mídias sociais digitais se destacarem em relação às mídias tradicionais como o rádio, jornais, revistas e a televisão (ROMANO *et al.* 2014). Além disso, as mídias são utilizadas pelos consumidores para terem acesso rápido às informações positivas e negativas sobre um dado produto ou serviço, com base nas opiniões de outras pessoas que já os consumiram (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020).

As mídias permitem que os indivíduos criem e compartilhem em suas publicações conteúdos e informações no formato de imagens, vídeos, mensagens de textos, *blogs*, músicas, áudios e *podcasts* (TERRA, 2009; ROMANO *et al.*, 2014; SILVA; SANTOS, 2021). Dessa maneira, o mercado das mídias digitais deu início a uma nova profissão, a dos influenciadores digitais ou *digital influencers*, ou seja, indivíduos que utilizam suas redes sociais com a finalidade de expressar análises de produtos ou serviços e influenciar a opinião de outras pessoas (VASCONCELOS; ABREU; SILVA JÚNIOR; PINTO; OLIVEIRA, 2021).

Os influenciadores destacam-se nas redes sociais ao expor seus estilos de vida, convicções, experiências e gostos, logo adquiriram a capacidade de mobilizar uma grande quantidade de pessoas-seguidores, podendo gerar enormes repercussões com os conteúdos que postam e divulgam (SILVA; TESSAROLO, 2016). Os seguidores veem os *digitais influencers* como alguém mais próximo e acessível, suas opiniões são assimiladas como indicações, não como anúncio ou propaganda, o que cria uma imagem de confiança e aumenta as vendas dos produtos divulgados (MOREIRA; STENZEL; LOPES; OLIVEIRA, 2021).

Essas personalidades digitais tornam-se referência de comportamento para os jovens que buscam usufruir os mesmos produtos e serviços dos influenciadores, admirados por multidões (SILVA; TESSAROLO, 2016). É válido ressaltar que um influenciador pode produzir conteúdo para várias plataformas e sua relevância varia conforme o ambiente e a sua

base de fãs presentes naquela mídia social, isto é, um mesmo criador de conteúdo pode ser considerado grande no Facebook e pequeno no Instagram (AMBIMA, 2020-2021).

A principal plataforma utilizada pelos *influencers* que vinculam sua imagem a de um produto ou serviço, através de parcerias com as empresas, tendo a finalidade de se conectar mais com seus possíveis consumidores, é o Instagram (MORAIS; BRITO, 2020). Já para os influenciadores que criam conteúdos de finanças, conforme uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA) com a consultoria EY, entre 23 de setembro de 2020 e 5 de fevereiro de 2021, o Twitter é a mídia mais querida aparecendo em 71,04% das publicações analisadas, em seguida está o Instagram (11,76%), YouTube (8,84%) e Facebook (8,35%).

Ainda conforme a pesquisa da ANBIMA (2020-2021), os assuntos mais discutidos pelos influenciadores financeiros e a forma como esses são abordados nas plataformas digitais, são:

1. Dicas de investimentos e ações: São compartilhadas dicas de “como”, “em que” e “qual” o momento de investir, melhores ações para comprar e os contextos para isso; como proteger suas aplicações; investimentos em alta; análises de tipos de produtos e da bolsa de valores, da conjuntura econômica e comparações entre ações;
2. Criptomoedas: Abordam análises sobre as criptomoedas disponíveis; notícias; recomendações; valores e variações diárias das cotações no Brasil e no exterior;
3. Análises de ações: Abrangem análises técnicas, fundamentalistas e gráficas de ações, avaliações de resultados, entendimento sobre seus comportamentos; além disto, aborda-se bastante a temática dos fundos imobiliários;
4. *Day trade* (compra e venda de ações em um mesmo dia): Conteúdos e análises “ao vivo”, são dadas dicas de ferramentas e de como operar de forma independente, realizam operações; dão cursos e aulas para aprofundar o assunto e otimizar os ganhos;
5. Abertura e fechamento de mercado: Comentários sobre resultados de ações e da bolsa no começo e no fim do dia, publicações com análises; e conteúdo ao vivo; e
6. Educação financeira: Investimentos; poupança, finanças; e dicas para aplicar mesmo com salário curto, conseguir renda extra e cuidar melhor do dinheiro.

Esses influenciadores da área de finanças podem se tornar mais populares do que perfis institucionais relacionados ao mercado financeiro e impactar na mudança de hábito dos usuários das redes sociais (CAVALCANTI; TAVELIN FILHO, 2021). Eles são fenômenos em ascensão no Brasil e desempenham um papel importante no avanço da educação financeira, visto que traduzem os conceitos e termos técnicos do mercado financeiro para uma linguagem mais acessível, além de reforçarem a ideia de que todos podem investir (ANBIMA, 2022-2021).

3 METODOLOGIA

Sem método científico - conjunto de atividades racionais e organizadas que permitem alcançar conhecimentos válidos e verdadeiros com segurança - não existe ciência (LAKATO; MARCONI, 2003). Além disso, o procedimento e a forma de obtenção de dados nas pesquisas devem ser indicados na investigação (GIL, 1999). Dessa forma, os procedimentos metodológicos da presente pesquisa estão dispostos de forma detalhada nesta seção.

3.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

A presente investigação, expressa por método o dedutivo, visto que as conclusões formais da pesquisa provêm de premissas indiscutíveis, seguindo unicamente a lógica até chegar a seu desfecho (GIL, 1999). Além do que, essa linha de raciocínio tem a finalidade de explicar o que é apresentado nas argumentações, saindo de uma análise geral para uma mais específica (SILVA; MENEZES, 2001).

No que tange a abordagem utilizada nesta pesquisa, ela é qualitativa, pois os dados coletados não são quantificados por se tratarem de informações acerca da trajetória de vida dos entrevistados (BASTOS; FERREIRA 2016). Sendo assim, a subjetividade do indivíduo e seu vínculo com a objetividade do mundo não necessitam de métodos e técnicas estatísticas para serem interpretados e analisados (SILVA; MENEZES, 2001).

O desenho da pesquisa é determinado pelo momento em que ocorre a coleta de dados no tempo e na época do evento em estudo ou da experiência do entrevistado (SOUSA; DRIESSNACK; MENDES, 2007). Dessa forma, esse estudo apresenta um corte transversal, pois os dados são recolhidos no mesmo período de tempo e em uma única vez (MONTEIRO, 2010)

Em relação às estratégias de pesquisa, podem ser definidas como: bibliográfica, pois é desenvolvida de materiais já efetivados, como livros e artigos científicos (GIL, 1999); estudo de campo, focando em um grupo específico, no qual são desenvolvidas observações diretas e realizadas entrevistas com os participantes da pesquisa (BASTOS, 2016); e estudo de caso, buscando explorar de forma profunda, ampla e detalhada uma situação real (SILVA; MENEZES, 2001).

Partindo para o delineamento da pesquisa, a mesma pode ser classificada como explicativa quanto aos seus objetivos, visto que busca aprofundar a compreensão da realidade através da causa das coisas (BASTOS, 2016). Além de tudo, esse tipo de estudo procura

aprofundar o conhecimento da realidade acerca de um determinado fenômeno, procurando a razão e o motivo de sua ocorrência (RAUPP, BEUREN, 2006).

3.1.1 Modelo e variáveis da pesquisa

O modelo e variáveis da pesquisa constituem a representação gráfica de seus objetivos de investigação. Segue abaixo a ilustração da relação entre os conceitos centrais da pesquisa e seus objetivos:

Figura 1 – Modelo e Variáveis da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na presente pesquisa, existem duas variáveis independentes: Gestão Financeira Pessoal e Mídias Sociais. Neste trabalho, busca-se identificar as consequências advindas do relacionamento e junção das duas na vida dos discentes do curso de Administração do Centro Acadêmico do Agreste.

3.2 DESCRIÇÃO DO LÓCUS E DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Fundada em 1948, na cidade do Recife em Pernambuco, a Universidade Federal de Pernambuco encontra-se entre as mil melhores no Ranking Mundial de Universidade - *The World University Rankings* (UFPE, c2022). A UFPE é considerada ainda uma das melhores

universidades do País, no que tange ensino ao de graduação e pós-graduação e em pesquisa científica, sendo a melhor da região Norte-Nordeste (UFPE, c2022)

Entretanto, só após 60 anos do seu surgimento, foi iniciada sua interiorização com a construção de mais dois Campi, um em Vitória de Santo Antão – CAV e o outro em Caruaru – CAA (UFPE, c2021). O Centro Acadêmico de Vitória foi instalado em agosto de 2006, já o do Agreste foi instalado em março do mesmo ano, sendo então este o primeiro campus da UFPE instalado no interior do estado (UFPE, c2021) e o *lócus* da presente pesquisa.

No início do seu funcionamento, o CAA oferecia apenas cinco graduações nas áreas de Pedagogia, Economia, Design, Engenharia Civil e Administração (UFPE, c2021), este último é o foco da presente pesquisa. Dessa forma, os estudantes do curso de ADM configuram-se como os participantes dessa investigação, ou seja, são os sujeitos cuja realidade se deseja saber algo, o universo de referência da presente pesquisa (LAKATOS, MARCONI, 2003).

3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Construído por uma série de perguntas, o questionário permite ao pesquisador a obtenção de resultados mais rápidos e precisos, agrega segurança as respostas pelo fato de os entrevistados não precisarem se identificar, atinge mais pessoas simultaneamente, uniformiza a avaliação, reduz os riscos de distorções e influência do entrevistador, além de outras vantagens (LAKATOS, MARCONI, 2003). Em vista disso, esse foi o instrumento de coleta de dados selecionado para a presente pesquisa.

O questionário foi construído por 20 questões distribuídas igualmente em quatro seções. A primeira – Gestão Financeira Pessoal – procurou descrever como ocorre a realização da gestão financeira pessoal dos estudantes do curso de Administração, a fim de atingir o primeiro objetivo específico; a segunda – Mídias Sociais – apresentou o propósito de identificar as mídias sociais utilizadas pelos estudantes, com a finalidade de adquirir conhecimento sobre gestão financeira pessoal, como forma de cumprir o segundo objetivo específico; a terceira seção – Decisões de Compra – teve a finalidade de investigar o impacto das mídias sociais sobre as decisões de compras e consumo dos discentes do curso de Administração, respondendo ao terceiro objetivo específico; por fim, a última seção - Perfil dos Entrevistados – que buscou traçar o perfil dos discentes do curso de Administração. O mesmo encontra-se anexado no apêndice A da presente pesquisa.

O questionário foi elaborado na plataforma do Formulários do Google, seu *link* foi enviado através do *WhatsApp* aos estudantes do curso de Administração do CAA. Foi solicitado a alguns docentes que compartilhassem o *link* em suas turmas e a secretaria do curso que disponibilizasse o mesmo aos discentes em seus *e-mails* institucionais, com o intuito de atingir o maior número de estudantes matriculados no curso no semestre letivo de 2021.2 vigente no período que ocorreu a pesquisa.

3.4 ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS

O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFPE é uma instância colegiada, autônoma, consultiva e deliberativa com a finalidade de acompanhar as pesquisas que envolvem outras pessoas, buscando preservar os aspectos éticos em defesa da dignidade e integridade dos participantes (UFPE, c2022). Ao longo do desenvolvimento da presente investigação, procurou-se garantir a segurança e o anonimato dos sujeitos e os dados coletados apenas foram usados exclusivamente para responder aos objetivos da presente pesquisa, bem como buscou-se seguir todos os aspectos éticos determinados pela CEP.

3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário da presente pesquisa começou a aceitar respostas no dia 08 de abril de 2022 de forma *online* através da plataforma do Google Formulários, ele ficou disponível até o dia 21 de maio do mesmo ano. Ao fim da coleta, 104 dos 674 alunos matriculados no curso de Administração responderam à pesquisa, ou seja, de 15,43% da população.

A própria plataforma disponibilizou os resultados em planilha de Excel, na qual o número de respostas para cada alternativa foi quantificado, a fim de auxiliar nas análises. Com o intuito de tornar as análises mais satisfatórias e conseguir agrupar os dados para uma melhor compreensão, nas respostas em aberto, como: “Em qual período encontra-se matriculado?”, “Qual a sua idade?” e “Qual seu gênero?”, fez-se necessário alterar no Excel a escrita das respostas para um mesmo padrão, sendo assim, para os dois primeiros questionamentos, as respostas permaneceram apenas com o numeral, como será apresentado na próxima seção.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na presente seção, encontram-se os achados desta investigação dispostos em quatro subseções, como foi dividido no questionário. A mesma, busca traçar um perfil dos entrevistados e obter uma melhor discussão acerca dos dados levantados, a fim de atingir os objetivos específicos e geral da pesquisa.

4.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para compreender o perfil dos entrevistados foram feitas perguntas acerca do gênero, idade, período da faculdade, dependência financeira e renda mensal média dos discentes do curso de Administração. Os resultados sobre o período em que os discentes se encontram durante o semestre 2021.2 estão dispostos no quadro 2 que permite uma melhor visualização da concentração dos discentes:

Quadro 2 – Período dos respondentes

Em qual período encontra-se matriculado?		
Período	Quantidade	Percentual
1°	5	4,81%
2°	16	15,38%
3°	16	15,38%
4°	3	2,88%
5°	8	7,69%
6°	6	5,77%
7°	13	12,50%
8°	8	7,69%
9°	24	23,08%
10°	2	1,92%
11°	2	1,92%
12°	1	0,96%
TOTAL	104	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O quadro 2 revela que a grande parte dos respondentes estão no nono período do curso de Administração no CAA com 24 pessoas (23,08%) e a menor parcela encontra-se no 12° com apenas um estudante (0,96%). Também houve uma quantidade relevante de discentes nos primeiros períodos do curso, principalmente no segundo e terceiro período, que apresentam 16 alunos (15,38%) em cada um desses.

Já no que se refere às idades desses respondentes, houve um equívoco. Duas das respostas foram “Belo Jardim” e “Catende”, as quais foram agrupadas como “Sem resposta” para uma melhor análise. Os resultados estão no quadro 3:

Quadro 3 – Idade dos respondentes

Idade	Quantidade	%
18	3	2,88%
19	10	9,62%
20	11	10,58%
21	12	11,54%
22	25	24,04%
23	14	13,46%
24	10	9,62%
25	7	6,73%
26	2	1,92%
27	3	2,88%
29	2	1,92%
30	2	1,92%
33	1	0,96%
Sem resposta	2	1,92%
TOTAL	104	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Dentre os 104 respondentes desta pesquisa, a maior concentração apresenta-se com idades entre 19 e 24 anos como demonstrado no quadro 3. São 82 alunos, o que representa 78,85% do total de discentes que responderam ao questionário dessa investigação. Os mesmos fazem parte dos nascidos após a década de 90 e cresceram numa era tecnológica, em que tudo pode ser encontrado com facilidade na *internet* e, portanto, sofrem grandes influências de outras pessoas, conforme apresentado por Meneses, Moraes e Rassi (2016) e Ramalho (2013).

No que se refere ao gênero dos respondentes, os mesmos se apresentaram como “Feminino” ou “Masculino”, modificando apenas a escrita da palavra, – letras em maiúsculo, erro de digitação ou letra representativa, – para melhor quantificar as respostas, foram escritas com “F” indicando a primeira opção e “M” para a segunda, e os resultados estão presentes no quadro 4:

Quadro 4 – Gênero dos respondentes

Gênero	Quantidade	Percentual
F	62	59,62%
M	42	40,38%
TOTAL	104	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Assim, é possível perceber que o gênero M foi minoria nesta pesquisa com 42 dos 104 respondentes. Entretanto, não houve grande discrepância entre Feminino e Masculino, visto que seus percentuais foram próximos, com diferença inferior a 20%.

Com a finalidade de compreender um pouco sobre o perfil financeiro dos estudantes, foi questionado sobre o seu nível de dependência financeira de terceiros e a respeito da sua renda mensal, as respostas encontram-se nos quadros 5 e 6:

Quadro 5 – Dependência financeira dos respondentes

Dependência financeira	Quantidade	Percentual
Totalmente dependente	27	26%
Pouco dependente	53	51%
Totalmente independente	24	23%
Total	104	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O questionamento sobre o nível de dependência dos estudantes, revela que grande parte dos respondentes ainda se encontram subordinados financeiramente a alguém – 53 discentes que representam 51% do total. Apenas 23% dos participantes se consideram totalmente independentes, sendo um quantitativo bem próximo dos 26% que se classificam como totalmente dependentes, como revela o quadro 5.

Quadro 6 – Renda mensal dos respondentes

Renda mensal	Quantidade	Percentual
Menos de 1 salário mínimo	40	38%
Entre 1 e 1,5 salários mínimos	43	41%
Entre 1,5 e 2 salários mínimos	11	11%
Entre 2 e 3,5 salários mínimos	5	5%
Acima de 4 salários mínimos	5	5%
TOTAL	104	100%

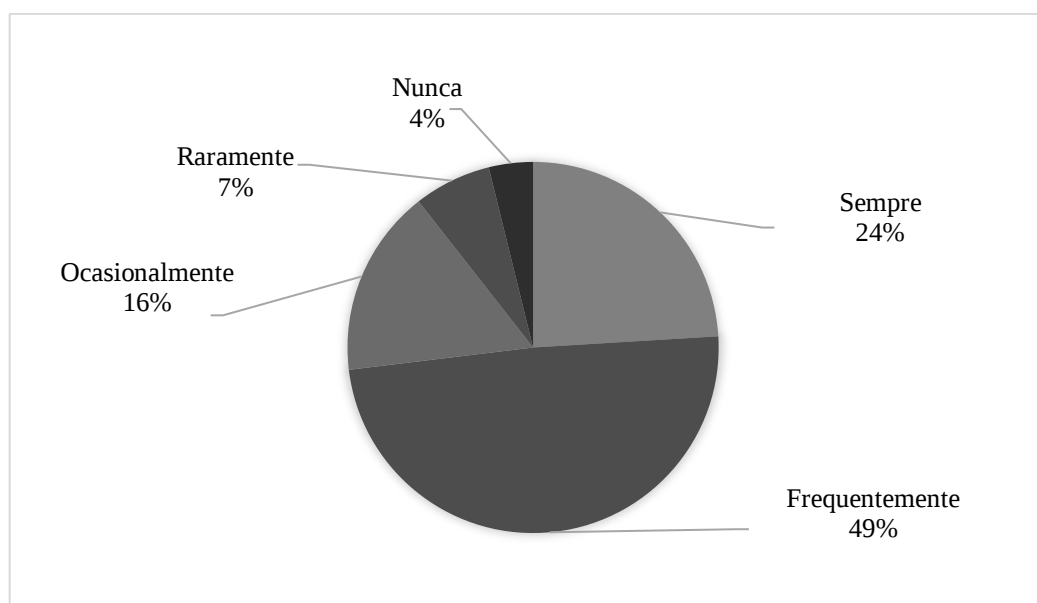
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Já o quadro 6, demonstra que 79% dos discentes vivem com uma renda mensal de até 1,5 salários mínimos, – nela 40 estudantes não têm uma renda superior a um salário mínimo. Apenas uma pequena parcela de 10% apresenta mensalmente, em média, mais de 2 salários mínimos, sendo ainda 5% desses com renda superior a 4 salários mínimos, como apresentado no quadro 6.

4.2 ANÁLISES DA GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL DOS DISCENTES

A gestão financeira pessoal está diretamente relacionada às decisões que um indivíduo toma em relação a forma como utiliza seu dinheiro, faz compras, pagamentos ou qualquer movimentação (GARCIA; BEHR, 2017; VEIGA *et al*, 2019). Buscando compreender a forma como é realizada a gestão financeira pessoal dos estudantes do curso de Administração, foi questionado inicialmente aos mesmos sobre a projeção de suas despesas e gastos. Esses resultados estão expostos no gráfico 1:

Gráfico 1 – Você projeta suas despesas e seus gastos?



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

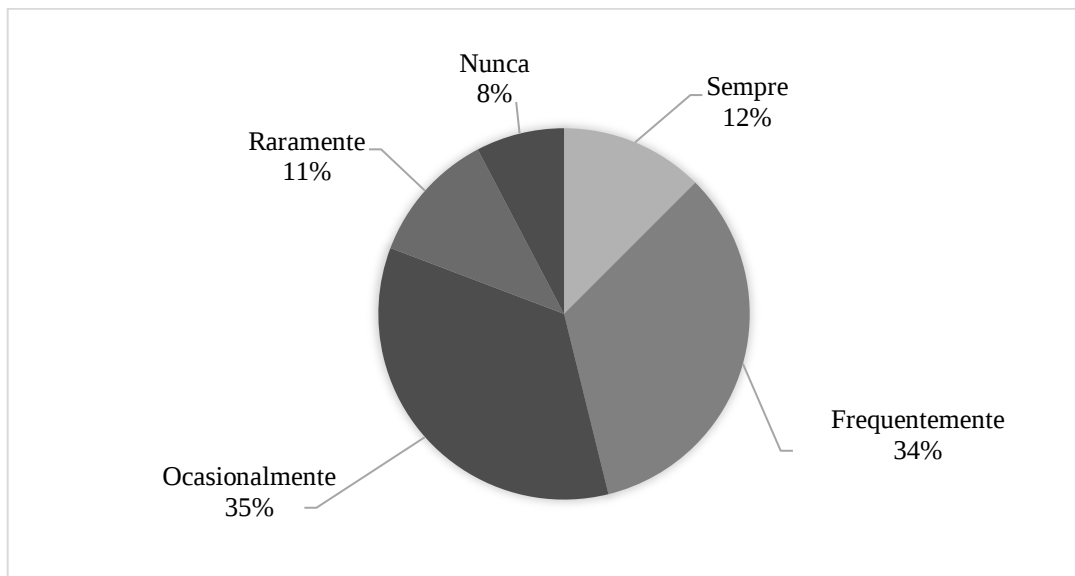
Para que uma pessoa tenha capacidade de tomar uma boa decisão sobre seu dinheiro e garanta uma vida saudável, equilibrada e com qualidade no futuro, faz-se necessário que a mesma tenha conhecimento, planejamento e controle sobre suas finanças (GITMAN, 2010; MEDEIROS; LOPES, 2014; PIRES *et al*, 2013; VILAIN; PEREIRA, 2013). Conforme o gráfico 1, pode-se notar que 49% dos discentes que responderam a presente pesquisa, projetam suas despesas e seus gastos “frequentemente”, seguido de 24% que “sempre” fazem isto, revelando que a maior parte dos alunos apresentem habilidade em fazer as melhores escolhas no que se refere às suas finanças.

É interessante destacar que 16% dos alunos ainda projetam seus gastos e suas despesas de forma ocasional. A menor concentração 4% “nunca” fazem essa projeção e 7% fazem isto

“raramente” conforme abordado no gráfico 1, demonstrando que esses discentes não detêm de tanta habilidade para tomarem suas decisões financeiras.

Foi perguntado aos discentes se eles seguem um planejamento financeiro, conforme foi programado. As respostas estão dispostas no gráfico 2:

Gráfico 2 – Você segue um planejamento financeiro conforme foi programado?



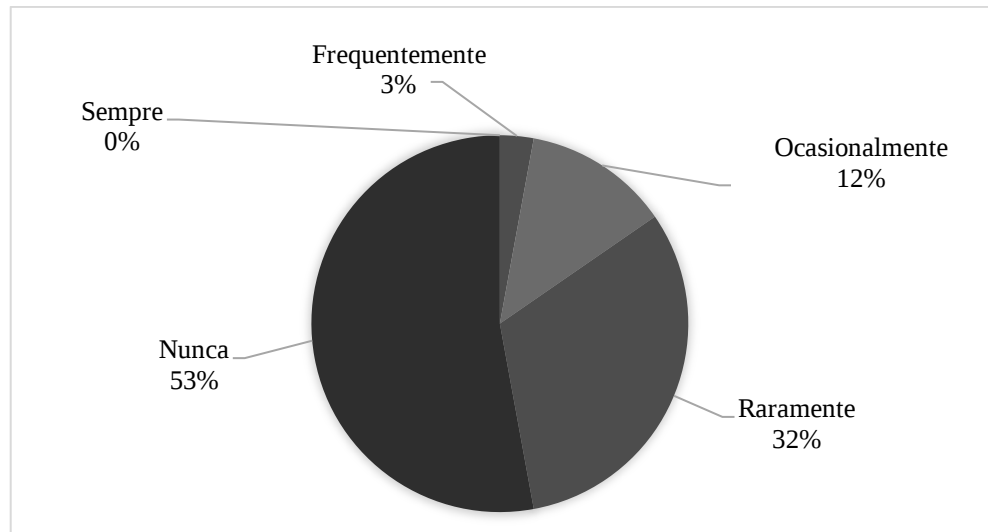
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Grande parte dos entrevistados (35%) seguem “ocasionalmente” o planejamento financeiro, seguido de 34% que faz isso “frequentemente” e 12 % “sempre”, isso demonstra que a maioria dos discentes tem a possibilidade de se basear com antecedência sobre suas chances de endividamento, prever as opções de investimento que podem optar, além de poderem programar o dinheiro necessário guardar com a finalidade de garantir sua rentabilidade e crescimento, conforme aborda Lizote *et al* (2016).

O gráfico 2 revela ainda, que aproximadamente 20% dos discentes – junção entre 11% para “raramente” e 8% para “nunca” – seguem o planejamento financeiro que fazem, demonstrando uma carência dessa parcela relevante de estudantes, no que se refere as habilidades abordadas na teoria por Lizote *et al* (2016).

Os discentes foram ainda questionados sobre seus hábitos de pegar dinheiro emprestado com terceiros, visto que, conforme Pires (2006), um dos objetivos das finanças pessoais é evitar essa ação, mas, caso necessário, que a mesma ocorra no menor custo e por pouco tempo. As respostas dos discentes encontram-se no gráfico 3:

Gráfico 3 – Você costuma pegar dinheiro emprestado com terceiros?

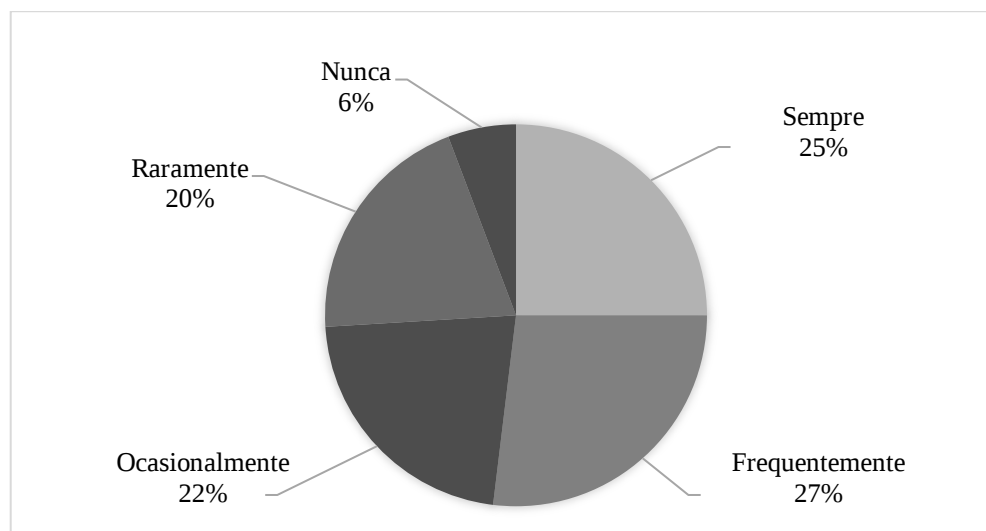


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O gráfico 3 demonstra que nenhum discente tem o costume de “sempre” pegar dinheiro emprestado e mais da metade “nunca” fazem isso – 53% dos estudantes. Além disso, apenas 3% responderam que essa decisão financeira ocorre com frequência e 32 % pegam dinheiro “raramente”. Dessa forma, pode-se afirmar que esse objetivo das finanças pessoais defendido por Pires (2006) é existente dentre os estudantes do curso de Administração do CAA que responderam à investigação.

Outro objetivo abordado por Pires (2006) é o de conciliar de forma apropriada a poupança e o consumo. Assim, foi perguntado aos discentes de Administração se os mesmos conseguem ter uma reserva financeira. As respostas encontram-se no gráfico 4:

Gráfico 4 – Você consegue ter uma reserva financeira?

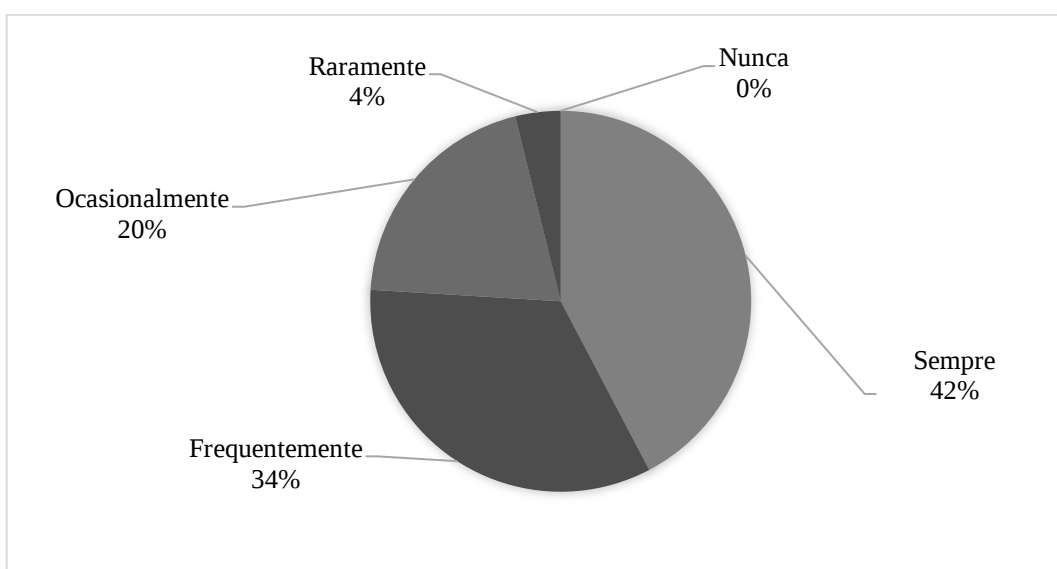


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

As respostas acerca desse questionamento foram bem distribuídas entre “frequentemente”, “sempre”, “ocasionalmente” e “raramente”, com 27%, 25%, 22% e 20%, respectivamente, demonstrando que quase todos os discentes têm ou buscam ter uma reserva financeira na maior parte do tempo. Entretanto, apenas 6 % dos discentes rompem o objetivo defendido por Pires (2006) ao “nunca” terem uma reserva acumulada.

Por fim, acerca da gestão financeira pessoal, foi questionado aos estudantes se os mesmos se organizam financeiramente para comprar um produto ou adquirir um serviço. Os resultados obtidos estão no gráfico 5:

Gráfico 5 – Você se organiza financeiramente para comprar um produto ou adquirir um serviço?



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Conforme apresentado no gráfico, 7,42% dos estudantes – a maior parte – “sempre” se organizam financeiramente para fazer alguma aquisição, seja ela de produtos ou serviços, seguido de 34% que fazem isso com frequência. É válido ressaltar que nenhum dos estudantes declarou “nunca” fazer essa organização antes da compra, cumprindo mais um dos objetivos das finanças pessoais defendidos por Pires (2006).

Sendo assim, é possível perceber que, em sua maioria, esses jovens discentes exercem os objetivos das finanças pessoais defendidos por Pires (2006) com certa frequência. Além disso, essa primeira seção possibilitou compreender que os discentes têm capacidade de tomarem uma boa decisão de compra e que se organizam, planejam e seguem o que foi programado para o seu dinheiro, isso permite que os mesmos possam garantir uma vida

equilibrada, com qualidade no futuro e com suas finanças saudáveis conforme Gitman (2010); Medeiros e Lopes (2014); Pires *et al* (2013) e Vilain e Pereira (2013).

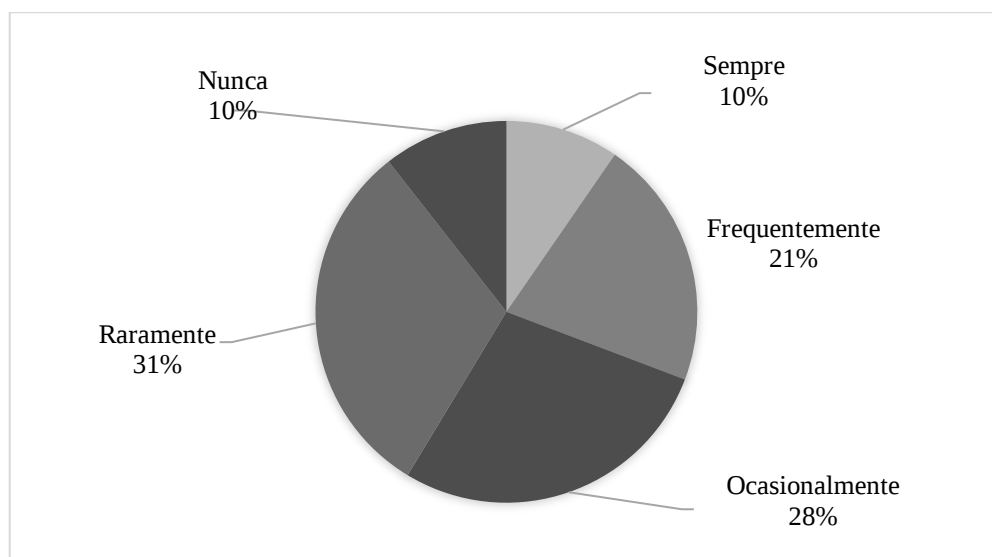
Dessa forma, a realização da gestão financeira pessoal dos estudantes de Administração do CAA, em sua maioria, pode ser descrita com as despesas e gastos frequentemente projetados, ocasionalmente seguindo o planejamento financeiro, nunca pegando dinheiro emprestado de terceiros, frequentemente apresentando uma reserva financeira e sempre se organizando para a aquisição de produtos ou serviços.

4.3 ANÁLISES DAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais têm por finalidade a transição de conteúdos e o compartilhamento de opiniões, ideias e perspectivas entre as pessoas (SOUSA; AZEVEDO, 2010). A procura por assuntos de qualidade a respeito da educação financeira vem crescendo na geração atual que consegue consultar qualquer conteúdo gratuitamente na *internet* (AZAMBUJA, 2020).

A presente subseção, tem por propósito identificar as mídias sociais utilizadas pelos estudantes, com a finalidade de adquirir conhecimento sobre gestão financeira pessoal. Sendo assim, foi questionado inicialmente aos discentes se eles costumam utilizar as mídias sociais com a finalidade de pesquisar, assistir ou ouvir conteúdos de gestão financeira. Os achados encontram-se no gráfico 6:

Gráfico 6 – Você costuma utilizar as mídias sociais com a finalidade de pesquisa, assistir ou ouvir conteúdos de gestão financeira?

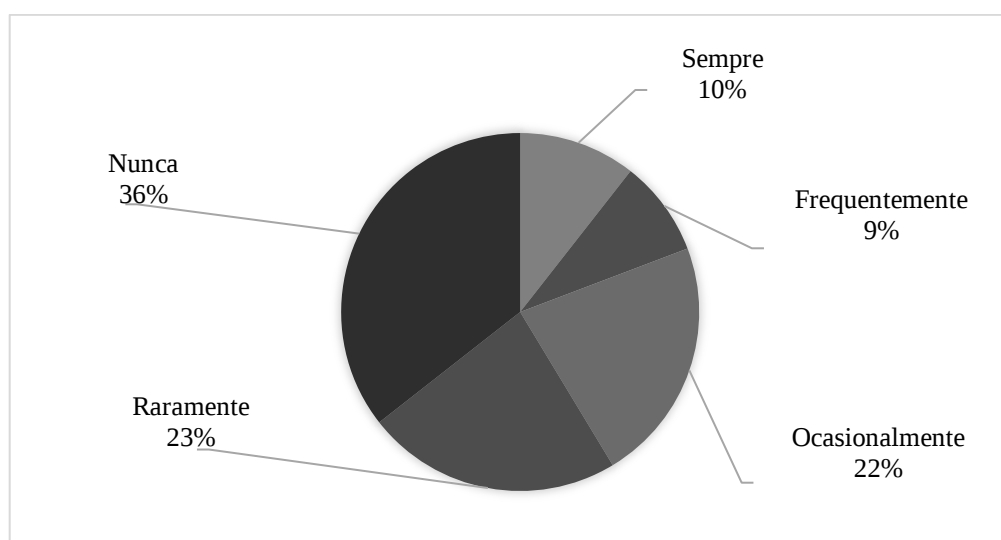


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A partir do gráfico 8, pode-se compreender que a maior concentração dos estudantes do curso de Administração do CAA (31%) “raramente” costuma utilizar as mídias para a finalidade de buscar conteúdos de gestão financeira pessoal. Seguidos de 28% que fazem isso “ocasionalmente” e de 21% que fazem “frequentemente”. Sendo assim, essas tecnologias e práticas on-line estão cumprindo sua finalidade de transmitir conteúdos e o de compartilhar ideias entre seus usuários, como afirmado por Sousa e Azevedo (2010), contudo isso não ocorre de forma tão intensidade pela maior parte dos estudantes do curso de ADM do CAA.

Aos discentes, foi questionado ainda, se os mesmos acompanham algum blog sobre gestão financeira pessoal. Os resultados da pesquisa encontram-se dispostos no gráfico 7:

Gráfico 7 – Você acompanha algum blog sobre gestão financeira pessoal?

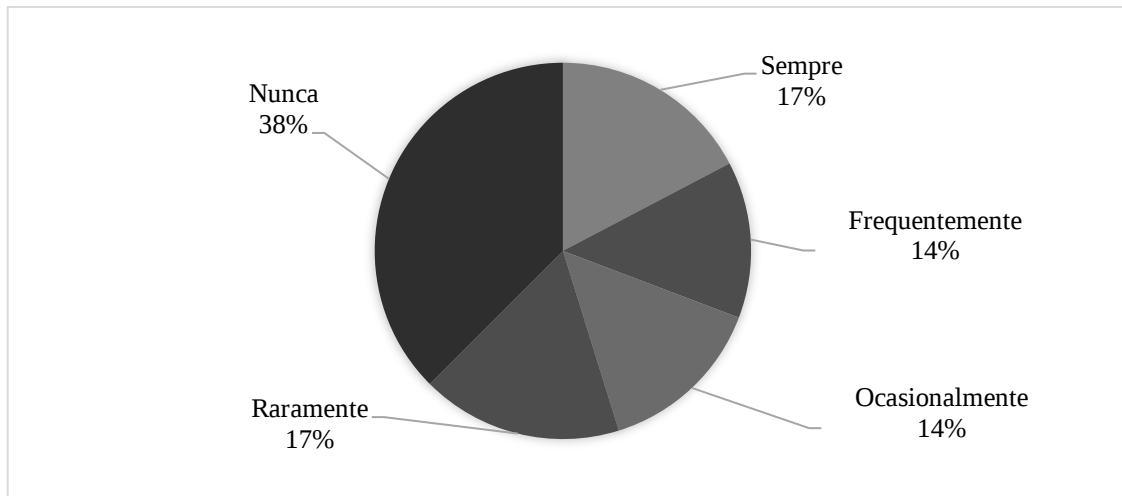


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Conforme apresentado no gráfico 9, os discentes costumam “nunca” (36%) acompanhar blogs sobre gestão financeira pessoal, 23% “raramente” fazem esse acompanhamento e 22% acompanham “ocasionalmente”. Tendo apenas um pequeno percentual de 10% que acompanham blogs “sempre” e 9% “frequentemente”. Sendo assim, acompanhar esses “jornais on-line” (GOULAT, 2014) de forma geral, não faz parte dos costumes dos estudantes do curso de Administração.

Também foi questionado se os discentes seguem algum digital influencer que cria conteúdos de Gestão Financeira Pessoal, ou seja, os indivíduos que usam as redes social com o propósito de expressar suas análises de produtos ou serviços (VASCONCELOS *et al*, 2021). Os resultados obtidos estão dispostos no gráfico 8:

Gráfico 8 – Você segue algum digital influencer que cria conteúdos de Gestão Financeira Pessoal?

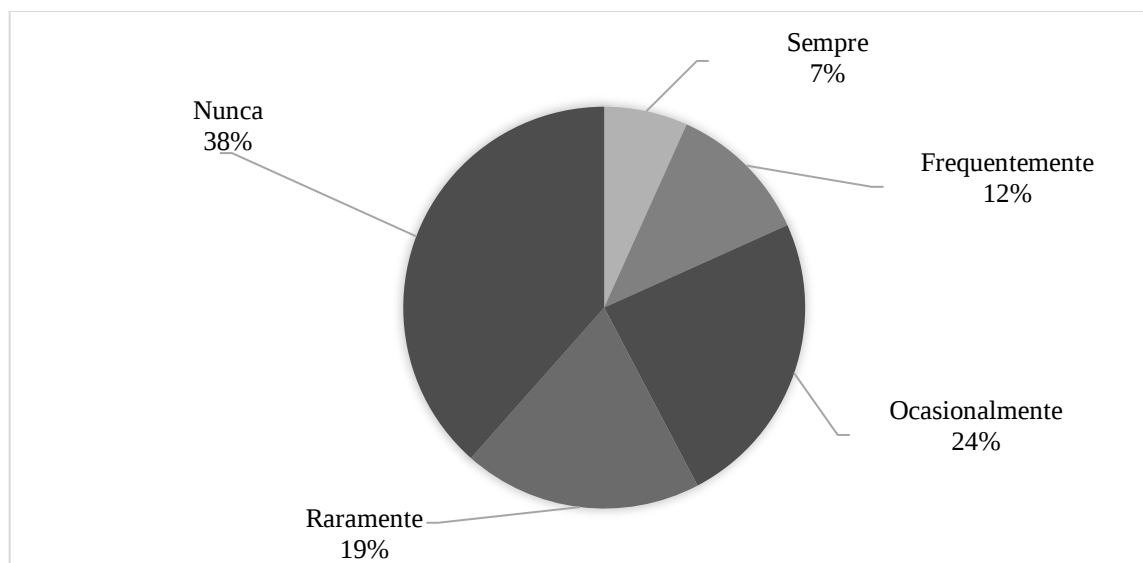


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Grande parte dos discentes, 38%, “nunca” acompanham um influencer financeiro. Os demais estudantes acompanham de forma menos intensa e proporcional, como demonstrado no gráfico 8, mesmo tendo o mercado das mídias sociais digitais criado esta nova profissão: os influenciadores digitais (VASCONCELOS *et al*, 2021). Essas pessoas que criam e compartilham conteúdos acerca da temática “gestão financeira pessoal”, ainda não são os mais seguidos pelos discentes de ADM.

No mais, foi perguntado aos estudantes se eles assistem algum canal do YouTube que fale sobre a mesma temática. Os resultados estão presentes no gráfico 9:

Gráfico 9 – Você assiste algum canal no YouTube que fale sobre gestão financeira pessoal?

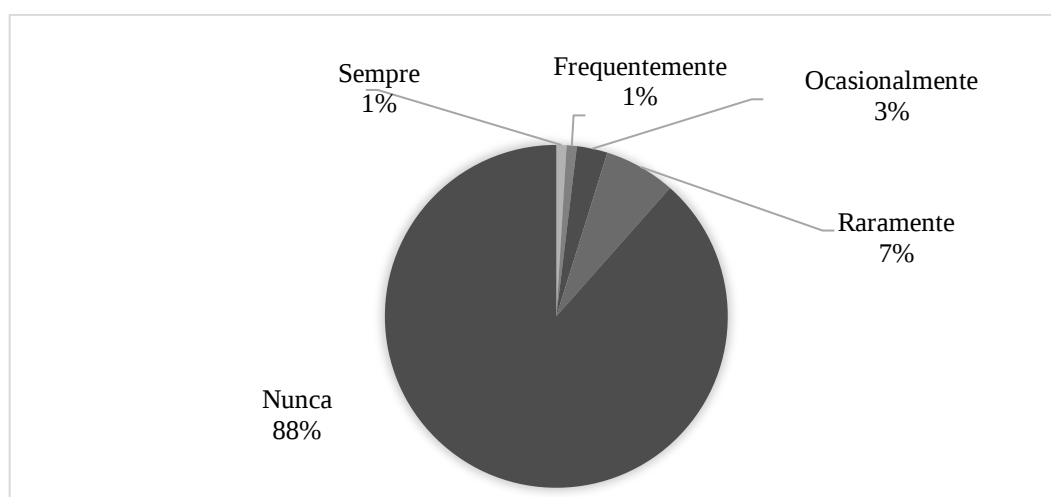


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Mesmo o Youtube tendo um grande acervo de vídeos, sejam eles amadores ou profissionais, das mais diversas temáticas (TERRA, 2009), os estudantes do curso em sua maioria, 38%, “nunca” acompanham canais que apresentam a temática da gestão financeira pessoal, como disposto no gráfico 9. Entretanto, é válido destacar que 24% dos alunos acessam essa mídia digital “ocasionalmente” e 19% que fazem isso “raramente”, com a finalidade de para buscar conteúdos sobre a temática.

Para finalizar as perguntas sobre as “mídias sociais”, foi questionado aos estudantes do curso de Administração se eles costumam participar de algum grupo no WhatsApp sobre gestão financeira pessoal. As respostas estão presentes no gráfico 10:

Gráfico 10 – Você costuma participar de algum grupo no WhatsApp sobre gestão financeira pessoal?



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Mesmo sendo considerado o aplicativo mais popular em 140 países e permitindo uma comunicação instantânea e ilimitada através de textos (RITTER; REAL; BULEGON, 2016), o WhatsApp “nunca” é utilizado por 88% dos estudantes do curso de Administração no CAA com a finalidade de se comunicar sobre gestão financeira pessoal. Apenas 1% dos respondentes utiliza essa mídia social “sempre” e 1% “frequentemente” com essa finalidade, sendo um percentual extremamente baixo.

Caribelli e Paiva (2011) abordam em seu estudo que as mídias sociais digitais existem em uma grande variedade e são distinguidas por sua finalidade e público-alvo. Os achados da presente investigação possibilitaram compreender que os estudantes do curso de Administração do CAA não utilizam as mídias sociais para a finalidade de buscar conteúdos de gestão financeira pessoal de forma constante, a maior parte utiliza “raramente” (31%), “ocasionalmente” (28%) ou “frequentemente” (21%), conforme exposto no gráfico 10.

Ademais, para as perguntas voltadas para as mídias como Blogs, YouTube, WhatsApp e Instagram a maioria dos respondentes “nunca” utiliza nenhuma dessas mídias para adquirir conhecimento de gestão financeira pessoal. Dentre as mídias investigadas, o WhatsApp foi a que teve o maior número de discentes afirmando que “nunca” a utilizou para esse fim, com 92 respostas ou 88% das respostas.

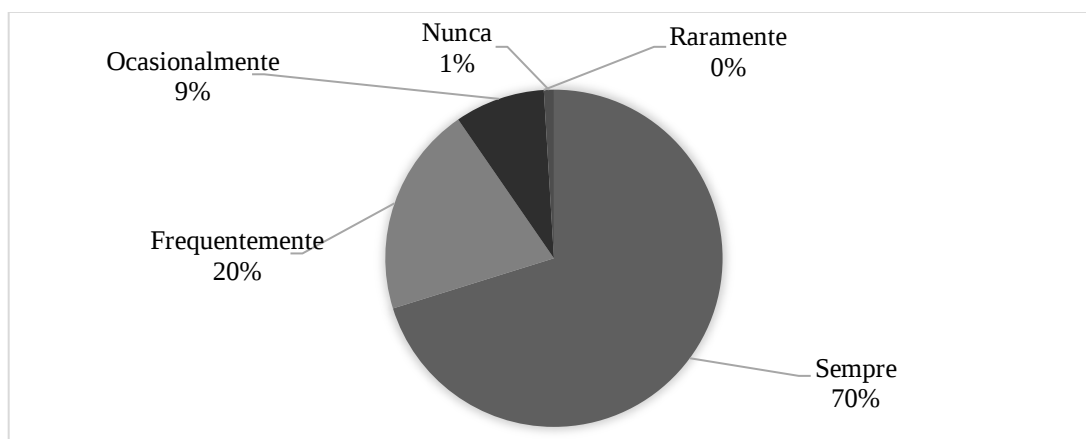
Dessa forma, é possível compreender que a maior concentração de estudantes que ainda usam alguma das mídias investigadas com a finalidade de buscar conteúdos de gestão financeira pessoal está nos *blogs*, Youtube e através dos *influencers* que normalmente estão inseridos no Instagram, conforme Moraes e Brito (2020).

4.4 ANÁLISES DAS DECISÕES DE COMPRAS

A decisão de compra ocorre juntamente com a gestão das finanças pessoais e o conhecimento é um dos fatores que determinam a capacidade do indivíduo de fazer as melhores escolhas (GARCIA; BEHR, 2017; GITMAN, 2010; MEDEIROS; LOPES, 2014; PIRES *et al*, 2013; VEIGA *et al*, 2019; VILAIN; PEREIRA, 2013). A *internet* permitiu que essa nova geração tenha acesso a conteúdos e informações de qualquer assunto de forma gratuita, tornando-os mais informados e ativos em relação às suas experiências de compras (AZAMBUJA, 2020; CRUZ; LIMA, 2020; MILLER *et al*, 2019).

Sendo assim, a presente subseção, tem por finalidade investigar o impacto das mídias sociais sobre a decisões de compras e consumo dos discentes do curso de Administração. Para isso, foi questionado aos estudantes se eles olham as avaliações e comentários na *internet* sobre produtos e serviços antes de adquiri-los. Os resultados estão no gráfico 11.

Gráfico 11 – Você olha as avaliações e comentários na internet sobre produtos e serviços antes de adquiri-los?



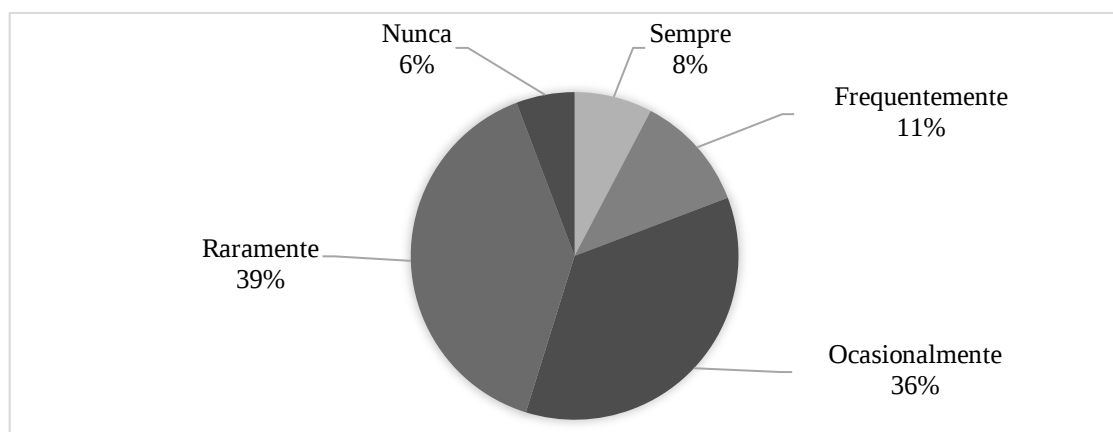
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Barbosa, Andrade-Mato e Perinotto (2020) abordam em seu trabalho que as mídias sociais digitais são ferramentas que permitem o rápido acesso às informações de natureza positiva e negativa acerca de um dado produto ou serviço, advindas das opiniões de outros consumidores. Essas informações são “sempre” acessadas por 70% dos discentes, antes deles decidirem comprar um produto ou adquirir um serviço, seguidos de 20% que olham as avaliações e comentários dos usuários “frequentemente”, conforme abordado no gráfico 11.

É válido ressaltar que apenas 1% dos discentes relatou “nunca” olhar as avaliações dispostas na *internet* por terceiros e nenhum deles faz isso “raramente”, demonstrando que a opinião de terceiros sobre um produto ou serviço é relevante para esses jovens.

Em seguida, foi questionado se os discentes do curso de ADM no CAA compram produtos ou adquirem serviços influenciados por propagandas e divulgações nas mídias sociais. O gráfico 12 apresenta o percentual das respostas:

Gráfico 12 – Compra produtos ou adquire serviços influenciado por propagandas e divulgações nas mídias sociais? (Ex. Digital influencers no Instagram, anúncio do Youtube, Trend do Twitter...)



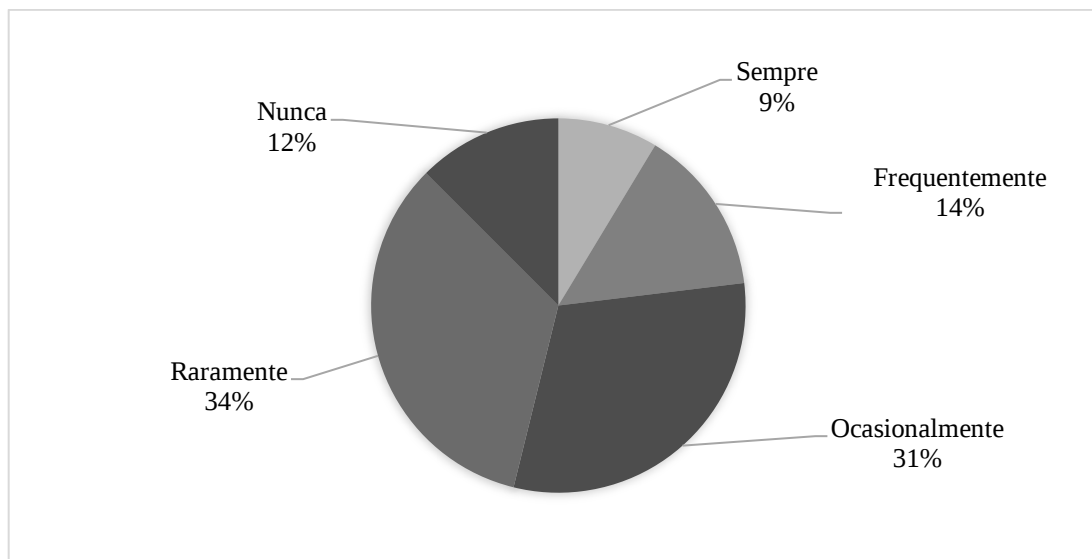
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O gráfico 12 torna evidente que 39% dos estudantes “raramente”, 36% deles “ocasionalmente” e 6% “nunca” adquirem produtos/serviços sendo influenciados pelas propagandas e anúncios contidos nas mídias sociais como Instagram, Youtube, Twitter, dentre outras. Mesmo podendo gerar enormes repercussões com os conteúdos que são postados nessas e em outras redes sociais, conforme Silva e Tassarolo (2016), as divulgações dos influenciadores não exercem forte impacto sobre a maioria dos estudantes do curso de Administração do CAA.

Entretanto, é válido destacar que um percentual de 8% “sempre” e 11% “frequentemente” compra um produto ou adquire um serviço devido a influência das propagandas e anúncios presentes nas mídias sociais. Ou seja, mesmo a maior concentração de estudantes não sendo influenciado pelas mídias, ainda existe um numero relevante de estudantes que segue as ideias apresentadas na teoria.

Foi perguntado se os discentes mudam a decisão de compra com base na influência dessas pessoas que expõem suas opiniões e estilos de vida através das mídias sociais, principalmente no Instagram. Os resultados encontram-se no gráfico 13:

Gráfico 13 – Muda a decisão de comprar um produto/serviço por outro, após ver divulgações de algum influenciador digital em alguma mídia social?



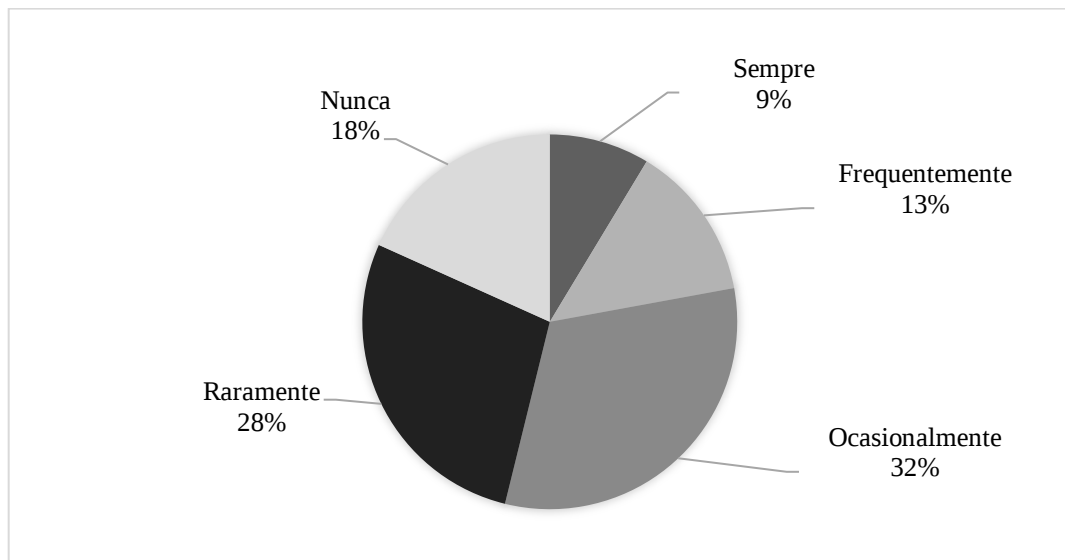
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O avanço da tecnologia permitiu às pessoas a facilidade de interferir na opinião pública, reputação ou imagem de um produto ou organização (TERRA, 2009). Contudo, o gráfico 13 demonstra que entre os estudantes do curso de Administração que responderam ao questionário da presente investigação, a mudança de decisão acerca da realização de uma compra após ter visto divulgações de influenciadores digitais, ocorre “raramente” para 34% da amostra, “ocasionalmente” para 31 e “frequentemente” para 14%.

É válido ressaltar que 12% dos discentes ainda relataram “nunca” mudar sua decisão de comprar um produto, mesmo tendo visto propagandas e divulgações dos influenciadores, conforme abordado no gráfico 13. Sendo assim, os influenciadores digitais não exercem fortes impactos sobre a decisão de compra ou sobre a mudança de escolha de um produto, como abordado por Terra (2009) e por Silva e Tessarolo (2016).

Ademais, foi perguntado se os discentes compram/ adquirem produtos/serviços que são indicados por esses influenciadores digitais, em comparação com os que são divulgados nas rádios e na televisão. Os resultados estão no gráfico 14:

Gráfico 14 – Prefere comprar produtos ou adquirir serviços que são indicados por influenciadores digitais aos que aparecem nas rádios e televisão?



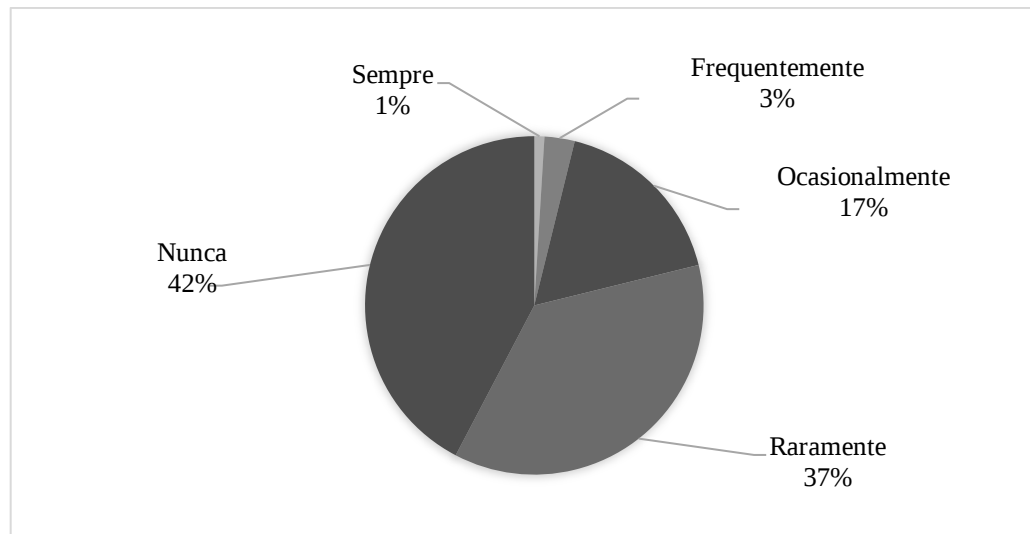
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Moreira *et al* (2021) aborda em seu estudo que os *influencers* refletem a imagem de alguém próximo e acessível a seus seguidores e assim conseguem passar confiança e aumentam as vendas dos produtos, pois suas divulgações são vistas como indicações e não como propagandas. Sendo assim, o gráfico 14 demonstra que entre os respondentes da presente pesquisa, 32% “ocasionalmente” e 28% “raramente” preferem adquirir produtos/serviços que são indicados pelos influenciadores digitais em comparação com os que aparecem no rádio e na televisão.

Algo que chama atenção é o fato de que 18% dos participantes relatam “nunca” terem essa preferência de seguir as indicações dos influenciadores, demonstrando que as mídias tradicionais ainda exercem grande influência na tomada de decisão acerca das compras.

Por fim, foi perguntado aos discentes se eles costumam comprar um produto ou adquirir um serviço buscando assemelhar-se aos influenciadores digitais, os resultados desse questionamento encontram-se no gráfico 15:

Gráfico 15 – Costuma comprar um produto ou adquirir um serviço buscando assemelhar-se aos influenciadores digitais?



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Silva e Tessarolo (2016) abordam que as personalidades digitais são referências de comportamento para os jovens e que esses buscam possuir os mesmos produtos/serviços que os influenciadores que são admirados por multidões. Entretanto, conforme o exposto no gráfico 15, 42% dos estudantes que responderam a presente pesquisa “nunca” fazem a aquisição de algo procurando ser parecido com os influenciadores digitais.

Entretanto, 37 % buscam essa semelhança “raramente” e 17% “ocasionalmente”, o que demonstra que grande parte dos estudantes não têm esse interesse em se parecerem com os influenciadores digitais e quando têm são em níveis baixos de desejo. Além disso, algo que chama atenção é que apenas 1% dos discentes querem se assemelhar aos *influencers* adquirindo um produto ou serviço indo de encontro com a ideia abordada por Silva e Tessarolo (2016).

Dessa forma, a presente subseção buscou investigar o impacto das mídias sociais sobre as decisões de compras e consumo dos discentes do curso de Administração, através dos resultados da terceira seção do questionário enviado aos estudantes. Fica evidente que os influenciadores digitais seguidos por esses estudantes de ADM que responderam à pesquisa, não exercem fortes influências sobre as decisões de compras da maioria dos discentes do curso de Administração do CAA abordados nesses dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme abordado na seção “análises e discussão dos resultados” foi possível compreender que os discentes do curso de administração do CAA que participaram desta pesquisa, apresentam e buscam colocar em prática seus conhecimentos sobre gestão financeira pessoal. A maior concentração de alunos costuma organizar e planejar-se financeiramente na maior parte do tempo, apenas 8% nunca segue esse planejamento e 11% o fazem de forma rara.

Os estudantes apresentam ainda capacidade de tomarem boas decisões de compra, seus gastos são projetados com frequência, e nenhum discentes tem o hábito de sempre pegar dinheiro emprestado com terceiros e 53% nunca faz isso. Além disto, grande parte dos alunos garantem o equilíbrio de suas finanças e buscam ter uma reserva financeira na maior parte do tempo, embora 6% nunca apresente um dinheiro guardado.

As mídias sociais não demonstram ser o principal caminho buscado por esses discentes para adquirirem informações com a finalidade de fazerem uma boa gestão do seu dinheiro. Dentre os respondentes da pesquisa, 38% nunca segue um influenciador digital que produz conteúdos sobre finanças, os demais fazem de forma menos proporcional. Entretanto, é válido ressaltar que 17% destes estudantes sempre segue os influenciadores financeiros.

Partindo para a utilização das mídias sociais pelos estudantes com o propósito de buscar conteúdos sobre gestão financeira pessoal, foi possível perceber – destacando apenas o percentual de respostas para “sempre” – que 10% usa os *blogs*, 7% o YouTube e 1% o WhatsApp com essa finalidade. Os demais respondentes, em sua maioria, nunca usam essas mídias com esse intuito. Sendo assim, as respostas demonstram a carência do uso das mídias com o intuito de buscar informações acerca de gestão financeira pessoal.

Dentre os resultados obtidos, foi possível perceber ainda que a opinião de terceiros se revelou bastante impactante sobre a escolha de um produto ou aquisição de um serviço, pois 70% dos estudantes sempre buscam avaliações de desconhecidos e que são consumidores do item desejado, através das mídias e da *internet*, antes de os comprarem. Já em relação a opinião dos influenciadores para fazer essa aquisição, os resultados foram variados, a maior parte dos alunos raramente e ocasionalmente segue as recomendações dos *influencers*, apenas 8% demonstram seguir as recomendações dessas pessoas ao tomarem suas decisões de compras.

É válido destacar que mesmo os entrevistados sendo em sua maioria jovens e terem acesso mais fácil a essas tecnologias, a maior parte dos discentes que responderam à pesquisa, não tem o hábito de mudar sua decisão de compra após ter visto divulgações dos *influencers*.

No mais, o maior percentual de alunos prefere ainda comprar os produtos que são indicados pelos influenciadores em comparação aos divulgados nas mídias tradicionais, de forma pouco intensa e apenas 9% sempre faz isto.

Ademais, torna-se relevante destacar que a pesquisa possibilitou perceber que 42% dos discentes nunca compram um produto ou adquirem um serviço buscando se parecer com os *influencers*, indo de encontro com a teoria. Os demais, fazem isto de forma menos intensa e apenas 1% dos respondentes da pesquisa fazem isto, sendo um percentual extremamente baixo.

Sendo assim, a investigação demonstra que os discentes da graduação de administração apresentam hábitos financeiros e controle sobre seu dinheiro. A sua maioria detém de conhecimento sobre finanças pessoais e costumam colocá-los em prática, mesmo não tendo o hábito de utilizar as mídias digitais com a finalidade de adquirir conhecimento sobre o assunto.

Dessa forma, para futuros trabalhos, torna-se interessante investigar se os conhecimentos adquiridos pelos discentes acerca da gestão financeira pessoal foram adquiridos por conta da graduação ou por outras fontes e caminhos. É relevante buscar os motivos que levam os estudantes a terem sua decisão de compra mais impactada pela opinião de estranhos à de pessoas com um maior número de seguidores e mais conhecidas e admiradas na *internet*.

É válido ressaltar ainda, que dentro da literatura, surgiram limitações quanto aos estudos que relacionassem as temáticas “mídias sociais” e “gestão financeira pessoal”. De forma geral, a maioria dos achados apresentaram um viés mais convergente para apenas uma mídia ou não unindo esses dois assuntos. Além de tudo, muitos dos estudantes do curso de Administração não se dispuseram ou tiveram interesse em responder a pesquisa, o que dificultou uma maior abrangência do lócus.

REFERÊNCIAS

- ANHANGUERA. **7 áreas da Administração para transitar depois de formado.** Anhanguera. Valinhos, 28 abril. 2020. Disponível em: https://blog.anhanguera.com/areas-da-administracao/#1_Financeiro. Acesso em: 01 fev.2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITALIS. **Influenciadores de Investimentos.** Rio de Janeiro: ANBIMA, 2020-2021. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos.htm. Acesso em: 24 jun. 2022.
- AZAMBUJA, Marcos Vinicius Marques. **Educação financeira: reflexões sobre uma mudança de comportamento das gerações Y e Z.** 2020. Trabalho de Conclusão (graduação em Ciências Contábeis) - Universidade La Salle, Canoas, 2020.
- BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, Liberdade, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.
- BASTOS, Maria Clotilde Pires; FERREIRA, Daniela Vitor. **Metodologia científica.** Londrina: Educacional, 2016. 222 p.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Resultados.** Brasília, DF: Ministério da Educação, 2019.
- Buckley, Ross. P.; Webster, Sarah. Fintech in developing countries: Charting new customer journeys. **Journal of Financial Transformation**, 44, 151-159
- CAVALCANTI, Ana Elizabeth Lapa Wanderley; TAVELIN FILHO, Nelson Gilmar. Aplicativos de gestão e influenciadores financeiros nas redes sociais como mecanismos de propagação da educação financeira. **Revista Juris Poiesis**, Rio de Janeiro. v. 24, n. 36, p. 01-20, 2021.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do mestrado profissional em administração**, Natal, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 57- 74, 2011.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC Brasil); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Geração Z: Gestão das finanças pessoais.** Brasília, DF: CNDL; SPC; SEBRAE, 2019. 23 p. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/upload/comunicacao/0519/SPC%20Analise%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20Z.%20Gest%C3%A3o%20das%20Finan%C3%A7as%20Pessoais.pdf>. Acesso em: 22 out. 2021.

CONTO, Samuel Martim; FALEIRO, Sandro Nero; FÜHR, Ilocir José; KRONBAUER, Karin Alma. O comportamento de alunos do ensino médio do Vale do Taquari em relação às finanças pessoais. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Lajeado, v. 8, n. 2, p. 182-206, 2016.

CRUZ, Bruna Heloísa; KROETZ, Marilei; DE FÁVERI, Dinorá Baldo. Gestão Financeira Pessoal: uma aplicação prática. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, IX, Resende. **Anais**. Resende: SEGeT, 2012. p. 1-17.

CRUZ, Fernando Silvério; LIMA, Ana Patrícia Pinto. Mídias sociais: um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração Z (nativos digitais). **Revista Inova Ciência & Tecnologia**, Uberaba, v. 6, n. 1, p. 69-79, 2020.

DESSEN, Marcia. **Finanças pessoais: o que fazer com meu dinheiro**. São Paulo: Trevisan, 2014. 276 p.

FERRAZ, Jessika Cristina; GUINDANI, Roberto Ari. A educação financeira e sua importância na gestão financeira pessoal. **Revista Ciência da Sabedoria**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 1-16, 2021.

GARCIA, Júlia Fonseca; BEHR, Ariel. **Análise do perfil de gestão financeira pessoal do aluno de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 220 p.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 801 p.

GONÇALVES, Marília Barbosa. **“Criatividade em Campo”: uso da mídia social como ferramenta estratégica de marketing dos destinos sedes da Copa 2014**. 2013. 121 f. Dissertação (Curso de Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal: Rio Grande do Norte, 2013.

GOULART, Elias Estevão. **Mídias sociais: Uma contribuição de Análise**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. 152 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

LIZOTE, Suzete Antonieta; LANA, Jeferson; VERDINELLI, Miguel Angel; SIMAS, Jaqueline. Finanças pessoais: um estudo envolvendo os alunos de Ciências Contábeis de uma instituição de ensino superior. **Revista da UNIFEBE**, Brusque, v. 1, n. 19, p. 71-85, 2016.

MARANGONI, Thiago Vicente Barbosa. **O uso da contabilidade na educação financeira: uma ferramenta útil para a gestão financeira pessoal**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT). 2017

MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan; LOPES, Taize de Andrade Machado. Finanças pessoais: um estudo com alunos do Curso de Ciências Contábeis de uma IES privada de Santa Maria–RS. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 221-251, 2014.

MENEZES, Nayra; MORAIS, Marizangela; RASSI, Werianny. Influência da geração “z” na relação de consumo. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, V, 2016, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: Inovarse, 2016. p. 1-21.

MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; MCDONALD, Tom; NICOLESCU, Razvan; SINANAN, Jolynna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram; WANG, Xinyuan. **Como o mundo mudou as mídias sociais**. Tradução: Prof. Dr. João Osvaldo S. Matta. Londres: UCL Press, 2019. 306 p.

MONTEIRO, Raquel Nunes Martins. **Metodologias de meta-análise aplicadas nas Ciências da Saúde**. 2010. 119 p. Dissertação (Mestrado em Aplicações de Estatística às Ciências de Saúde da Vida e do Ambiente) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. 1-5, 2020.

MOREIRA, Isaac; STENZEL, Paulo; LOPES, João M.; OLIVEIRA, José. Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas?. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 18, n. 6, p. 662-678, 2021.

NETO, Manoel Rocha; BARRETO, Laís Karla da Silva; SOUZA, Lieda Amaral. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **QUIPUS- Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação**, v. 4, n. 2, p. 11-21, 2015

PIRES, Diniz; LIMA, Olga; DALONGARO, Roberto; SAMPAIO, Patricia; SILVEIRA, João. Educação financeira como estratégia para inclusão de jovens na bolsa de valores. **Tourism & Management Studies**, Faro, v. 3, p. 720–730, 2013.

PIRES, Valdemir. **Finanças pessoais fundamentos e dicas**. Piracicaba: Equilíbrio, 2006. 114 p.

RAMALHO, José Antonio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2013. 249 p.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006. 76-79 p.

RITTER, Denise; REAL, Luana Pereira Villa; BULEGON, Ana Marli. Redes sociais atuando como um ambiente virtual de aprendizagem. In: 4º A LIBERDADE DIGITAL DE APRENDER, IV, 2016, Passo Fundo. **Anais**. Passo Fundo: SENID, 2016, p. 1-10

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel; NOGUEIRA, Roberto. O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. **Future Studies Research Jornal: Trends and Strategies**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 53-82, 2012.

SANTOS, Danilo Braun; MENDES-DA-SILVA, Wesley; GONZALEZ, Lauro. Déficit de alfabetização financeira induz ao uso de empréstimos em mercados informais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 44-59. 2018

SAVOIA, José Roberto Ferreira; SAITO, André Taue; SANTANA, Flávia de Angelis. Paradigmas da educação financeira no Brasil. **Revista de Administração pública**, Rio de Janeiro, v. 41, p. 1121-1141, 2007.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, São Paulo – SP, p. 1-14, 2016.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. 121 p.

SILVA, Wagner Antunes; SANTOS, Douglas Manoel Antonio De Abreu Pestana. A relação entre mídias sociais digitais e a pandemia. **10º Encontro SENAC de Conhecimento Integrado: Conhecimento acadêmico que gera oportunidades**, Ibirapuera, v. 1 n. 10, p. 1-18, 2021.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Rio Branco, p. 1-15, 2010.

SOUSA, Michelle Isabel. **Gestão financeira pessoal: práticas adotadas pelos discentes de Graduação em Administração da UFCG-Campus Sousa/PB**. 2018. 49 p. Dissertação (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Sousa, 2018.

SOUSA, Valmi D.; DRIESSNACK, Martha; MENDES, Isabel Amélia Costa. Revisão dos desenhos de pesquisa relevantes para enfermagem: Parte 1: desenhos de pesquisa quantitativa. **Revista Latino-americana de Enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 15, n. 3, p. 502-507, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos organizacionais com seus públicos. **Revista Eletrônica PRODAM Tecnologia**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-15, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. **A Instituição**. Recife: UFPE, c2022. Disponível em: <https://www.ufpe.br/institucional/a-instituicao> . Acesso em: 17 mar. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. **Curso de Administração - Bacharelado (CAA)**. Recife: UFPE, c2021. Disponível em: <https://www.ufpe.br/administracao-bacharelado-caa>. Acesso em: 04 nov. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. **Curso de Administração - Projeto pedagógico de curso**. Caruaru: UFPE, 2010. Disponível em: <https://www.ufpe.br/documents/39146/0/PPC+Administra%C3%A7%C3%A3o+-+CAA/3dc31014-bc77-4c5e-be0b-eb6b3a93a2f1>. Acesso em: 01 fev. 2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. **História**. Recife: UFPE, c2021. Disponível em: <https://www.ufpe.br/institucional/historia>. Acesso em: 23 nov. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. **O CAA**. Recife: UFPE, c2021. Disponível em: <https://www.ufpe.br/caa>. Acesso em: 23 nov. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. **O Comitê de Ética em Pesquisa**. Recife: UFPE, c2022. Disponível em: <https://www.ufpe.br/cep>. Acesso em: 20 mar. 2022.

VASCONCELOS, Cynthia Araújo; ABREU, Délio Augusto Silva; SILVA JÚNIOR, Milton Simiao; PINTO, Nicole Nogueira; OLIVEIRA, Fernanda Maciel. INFLUENCIADORES DIGITAIS. **Revista Projetos Extensionistas**, Pará de Minas, v. 1, n. 2, p. 201-204, 2021.

VEIGA, Ricardo Teixeira; AVELAR, Cátia.; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; HIGUCHI, Agnaldo Keiti. Validação de escalas para investigar a gestão financeira pessoal. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 332-348, 2019.

VILAIN, Juliana Safanelli Bernardes; PEREIRA, Maurício Fernandes. O impacto do *status* no planejamento financeiro pessoal: estudo de caso com os advogados de Florianópolis, Santa Catarina. **Gestão & Planejamento-G & P**, Salvador, v. 14, n. 3, p. 470-488, 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá!

Sou aluna do curso de Graduação em Administração pela Universidade Federal e estou elaborando uma pesquisa acadêmica pela Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste, Núcleo de Gestão – que abrange o impacto das Mídias Sociais sobre a Gestão das Finanças Pessoais dos estudantes do curso de Administração e para isso gostaria de obter informações, segundo seu ponto de vista. Esta pesquisa tem por finalidade dar subsídios técnico-científico ao meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Lembrando que suas respostas ficarão anônimas e serão mantidas em sigilo. Não há respostas certas nem erradas, logo o que importa é sua percepção. Importante destacar que sua participação é voluntária, não é necessário se identificar, e os dados serão tratados de forma agrupada (sem qualquer identificação individual).

O tempo previsto para responder é de 10 minutos. Sua participação tem grande relevância e por isso agradecemos sua colaboração desde já. Se desejar receber outras informações sobre a pesquisa envie uma mensagem para annycarolyny10@gmail.com.

Muito obrigada pela sua colaboração!

- Declaro que li todas as informações acima e estou de acordo em participar desta pesquisa

Seção 1 – Gestão Financeira Pessoal

A presente seção busca descrever como ocorre a realização da gestão financeira pessoal dos estudantes do curso de Administração

- Você projeta suas despesas e seus gastos?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- Você segue um planejamento financeiro conforme foi programado?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- Você costuma pegar dinheiro emprestado com terceiros?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente

- Nunca
- Você consegue ter uma reserva financeira?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- Você se organiza financeiramente para comprar um produto ou adquirir um serviço?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

Seção 2 – Mídias Sociais

Esta seção procura identificar as mídias sociais utilizadas pelos estudantes com a finalidade de adquirir conhecimento sobre gestão financeira pessoal

- Você costuma utilizar as mídias sociais com a finalidade de pesquisar, assistir ou ouvir conteúdos de gestão financeira?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- Você acompanha algum blog sobre gestão financeira pessoal?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- Você segue algum digital influencer que cria conteúdos de Gestão Financeira Pessoal?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- Você assiste algum canal no YouTube que fale sobre gestão financeira pessoal?
 - Sempre
 - Frequentemente

- Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- Você costuma participar de algum grupo no WhatsApp sobre gestão financeira pessoal?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

Seção 3 – Decisões de Compras

A seção a seguir, pretende investigar o impacto das mídias sociais sobre a decisões de compras e consumo dos discentes do curso de Administração

- Você olha as avaliações e comentários na internet sobre produtos e serviços antes de adquiri-los?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- Compra produtos ou adquiere serviços influenciado por propagandas e divulgações nas mídias sociais? (Ex. Digital influencers no Instagram, anuncio do Youtube, *Trend* do Twitter...)
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- Muda a decisão de comprar um produto/serviço por outro, após ver divulgações de algum influenciador digital em alguma mídia social?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- Prefere comprar produtos ou adquirir serviços que são indicados por influenciadores digitais aos que aparecem nas rádios e televisão?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente

- Raramente
 - Nunca
- Costuma comprar um produto ou adquirir um serviço buscando assemelhar-se aos influenciadores digitais?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

Seção 4 - Perfil dos Entrevistados

- Em qual período encontra-se matriculado?
- Você depende financeiramente de alguém?
 - 1- Totalmente dependente
 - 2- Pouco dependente
 - 3- Totalmente independente
- Em média, qual sua renda mensal:
 - Menos de 1 salário mínimo
 - Entre 1 e 1,5 salários mínimos
 - Entre 1,5 e 2 salários mínimos
 - Entre 2 e 3,5 salários mínimos
 - Acima de 4 salários mínimos
- Qual a sua idade?
- Qual seu gênero?