



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**



UFOP

Universidade Federal
Ouro Preto

**A PARTICIPAÇÃO DE INFLUENCIADORES FINANCEIROS DIGITAIS SOBRE AS
PERCEPÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS INDIVÍDUOS QUE INVESTEM EM
ATIVOS NA B3**

FILIPE LUIZ MARQUES

MARIANA-MG

2021

FILIPE LUIZ MARQUES

**A PARTICIPAÇÃO DE INFLUENCIADORES FINANCEIROS DIGITAIS SOBRE AS
PERCEPÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS INDIVÍDUOS QUE INVESTEM EM
ATIVOS NA B3**

**Monografia apresentada como requisito parcial
para aprovação na disciplina CAD056 e na
ATV600, referentes ao curso de Administração
da Universidade Federal de Ouro Preto.**

Orientador: Prof. Ph.D. Israel José dos Santos Felipe

MARIANA-MG

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M357p Marques, Filipe Luiz .

A participação de influenciadores financeiros digitais sobre as percepções e comportamentos dos indivíduos que investem em ativos na B3. [manuscrito] / Filipe Luiz Marques. - 2021.

44 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientador: Prof. Dr. Israel José dos Santos Felipe.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Comunicações digitais. 2. Finanças comportamentais. 3.
Investimentos de capital. 4. Mercado financeiro. I. Felipe, Israel José dos
Santos. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 330.322

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sous-Bibliotecário ICSA/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

FILIPE LUIZ MARQUES

A PARTICIPAÇÃO DE INFLUENCIADORES FINANCEIROS DIGITAIS SOBRE AS PERCEPÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS INDIVÍDUOS QUE INVESTEM EM ATIVOS NA B3

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel.

Aprovada em 29 de julho de 2021

Membros da banca

Dr. Israel José dos Santos Felipe - Orientador (UFOP)
Dr. Harrison Bachiom Ceribeli - membro da banca (UFOP)
Dr. Raoni Inácio de Oliveira - membro da banca (UFOP)

Israel José dos Santos Felipe, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 10/08/2021



Documento assinado eletronicamente por **Israel Jose dos Santos Felipe, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/08/2021, às 20:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0205132** e o código CRC **27ED002E**.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Cláudia Marques e Sérgio Marques, que sempre me apoiaram e proporcionaram os recursos necessários para que eu pudesse me dedicar integralmente aos estudos. Dedico também ao meu orientador Professor Ph.D. Israel Felipe, pela dedicação e solicitude durante o período de composição do trabalho.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais e a minha irmã por todo apoio e incentivo durante meu período acadêmico.

Agradeço também a todos os amigos que a UFOP me proporcionou, com certeza todos eles contribuíram para minha evolução pessoal, acadêmica e profissional.

Agradeço a Professora Dra. Héliida Norato, que foi minha orientadora no relatório de estágio.

Agradeço a Professora Dra. Ana Cristina Rodrigues por ter confiado em mim como seu monitor nas disciplinas de Administração Financeira de Longo Prazo e Orçamento Empresarial.

Agradeço a Professora Dra. Carolina Saraiva, por ter possibilitado o início dos estudos que inspiraram o tema abordado nesse trabalho. Estudos estes que nos levaram a uma apresentação de artigo no 31º Encontro Nacional de Cursos de Graduação em Administração (ENANGRAD).

Agradeço ao meu orientador Professor Ph.D. Israel Felipe, pela oportunidade concedida, pela dedicação e fé depositada no projeto.

Por fim, agradeço a Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e a todos colaboradores, pelas vivências e ensinamentos, que, com certeza, mudaram a minha vida.

“Investir em conhecimento rende sempre os melhores juros.”

(Benjamin Franklin).

RESUMO

Essa pesquisa teve como objetivo examinar a influência dos influenciadores financeiros digitais sobre as percepções e comportamentos dos indivíduos que investem em ativos na bolsa de valores brasileira. A coleta dos dados se deu por meio do método *survey*, na qual, utilizou-se o Google Forms para elaboração do questionário, que foi direcionado a 500 investidores presentes em redes sociais como, Facebook, WhatsApp e lista de e-mails, no período de maio a junho de 2021, caracterizando assim uma amostragem por conveniência. Os principais resultados do estudo apontam que há uma influência por parte dos influenciadores digitais sobre os pensamentos, atitudes ou comportamentos dos indivíduos presentes nesse estudo. Isso ocorre pois os investidores buscam opiniões de tais influenciadores sobre ativos, empresas e o cenário macroeconômico, além de explorar recomendações diretas e indiretas de compra e venda de ativos. Tal fenômeno se explica, pois, os indivíduos possuem racionalidade limitada e, conseqüentemente, se apegam a vieses comportamentais, nesse caso, principalmente ligados à heurística da representatividade, se apoiando em experiências e avaliações de personalidades influentes, com o objetivo de reduzirem os riscos inerentes a tomada de decisão.

Palavras-chave: Mercado financeiro. Influenciadores digitais. Negociação de ativos. Decisão de investimento. Finanças Comportamentais.

ABSTRACT

This research aimed to examine the influence of digital financial influencers on the perceptions and behavior of individuals who invest in assets on the Brazilian stock exchange. Data collection was carried out through the survey method, in which Google Forms was used to prepare the questionnaire, which was directed to 500 investors present in social networks such as Facebook, WhatsApp and email lists, in the period from May to June 2021, thus characterizing a convenience sampling. The main results of the study indicate that there is an influence on the part of digital influencers on the thoughts, attitudes or behaviors of individuals present in this study. This is because investors seek opinions from such influencers on assets, companies and the macroeconomic scenario, in addition to exploring direct and indirect recommendations for buying and selling assets. This phenomenon is explained by the fact that individuals have limited rationality and, consequently, they cling to behavioral biases, in this case, mainly linked to the representativeness heuristic, relying on experiences and assessments of influential personalities, in order to reduce the associated risks decision making.

Keywords: Financial Market. Digital influencers. Asset trading. Investment decision. Behavioral Finance.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Influenciadores digitais	11
2.2 Vieses comportamentais	12
2.3 Efeito manada	13
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	14
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	15
4.1 Dados sociodemográficos	15
4.2 Perfil do investidor.....	17
4.3 Relação com os influenciadores financeiros digitais.....	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICES.....	38

1. INTRODUÇÃO

Diante do cenário econômico atual e da crise política instaurada no Brasil, é difícil para o poupador tanto pessoa física quanto jurídica saber como utilizar o dinheiro em benefício próprio (Saccól & Pieniz, 2018). Ademais, uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de proteção ao crédito (SPC Brasil) mostra que 60% dos brasileiros que economizam escolhem a poupança para guardar dinheiro, e isso demonstra certo acomodamento ou falta de informação (SPC Brasil, 2018), visto que, algumas vezes durante sua história, a Caderneta de Poupança nem mesmo superou o IPCA, ou seja, obteve um retorno real negativo (Reis, 2017).

Existe também uma questão relacionada às preferências de cada geração, visto que, muitas escolhas de investimento são características inerentes àquela geração, sendo essa a melhor forma de aplicar os recursos ou não. Um estudo realizado pela Anbima em conjunto com a Datafolha, em 2020, afirma que a geração Baby Boomers, pessoas com idade entre 57 e 75 anos, têm como característica aplicar 7,1% de seus investimentos em títulos privados, 5% em fundos de investimento e 3,6% em previdência privada. Já a geração X, pessoas de 41 a 56 anos, concentram 32,5% dos seus recursos na poupança. Os Millennials, por sua vez, tendem aplicar 5,1% dos seus recursos em bolsa e 3,8% em títulos do Tesouro Direto. Por último, a geração Z, que representa a população com idade de 9 a 24 anos, já aplicam 2,8% das suas economias em criptomoedas (Anbima, 2020).

Além do contexto econômico-financeiro incerto e das características particulares de cada geração citada, a carência de alfabetização financeira também é um dos motivos que colaboram para a tomada de decisões com base em informações infundadas, frequentemente, desajustadas que dão origem as consequências negativas, que têm causado uma apreensão tanto nos países desenvolvidos quanto nos países emergentes (Gerrardi, Goette & Meier, 2010). Entretanto, esses países estão se atentando mais para o nível de alfabetização financeira de seus cidadãos (Gerrardi, Goette & Meier, 2010). No entanto, é necessário ressaltar que a expressão “alfabetização financeira” é erroneamente utilizada como sinônimo de educação financeira ou conhecimento financeiro, uma vez que, a alfabetização financeira vai além da educação financeira (Atkinson & Messy, 2012).

A “alfabetização financeira” é uma expressão que remete a posse de conhecimento financeiro, tal qual a segurança e a perspicácia para utilizar essa habilidade a fim de gerir as finanças pessoais. O termo “conhecimento financeiro” submete-se àquele advindo da educação ou experiência, relacionado aos produtos financeiros (Huston, 2010). Já a educação financeira é caracterizada pelo ato de transmitir conhecimento, que permite que os indivíduos desenvolvam habilidades capazes de lhes auxiliar no processo de tomada de decisões seguras e fundamentadas, agregando conseqüentemente às suas finanças pessoais (Savoia, Saito & Santana, 2007).

Com os avanços da tecnologia de informação, este público se vê mais esclarecido sobre o fluxo no mercado financeiro (Bittencourt, Sardinha, Barbosa, Silva-Alves & Oliveira, 2019). Isso pois, as mídias sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, e um dos objetivos das plataformas é a transmissão de conhecimento (Ferreira, 2017). Assim sendo, as redes sociais possibilitam e viabilizam o compartilhamento de experiências, ideias, opiniões e percepções, o que propicia de maneira democrática, a transação de informações entre emissor e receptor (Mota, de Melo & Andrade, 2019).

É no ambiente digital que estão contidos os produtores de conteúdo virtual, que são denominados influenciadores digitais por associarem sua característica educadora, a sua reputação midiática e ao conhecimento científico (Mota, de Melo & Andrade, 2019). Além disso, os influenciadores têm a autoridade de intervir no processo de compra de um indivíduo, têm capacidade de levantar discussões e o poder de modificar o estilo de vida de seus seguidores (Karhawi, 2017). Portanto, esses líderes de opinião têm a capacidade de influenciar e mudar os pensamentos, atitudes ou comportamentos dos indivíduos que os acompanham (Rogers, 1983).

Segundo o site Valor Investe, os influenciadores financeiros digitais, como são chamadas as pessoas que detém perfis virtuais para comentar sobre finanças e investimentos, já falam para mais de 74 milhões de seguidores. Esse levantamento foi realizado pela Anbima (Associação Brasileira do Mercado Financeiro e de Capitais), em conjunto com o IBPA (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), que juntos analisaram 591 perfis em mídias sociais, como YouTube, Twitter, Instagram e Facebook, pertencentes a 266 influenciadores financeiros. A pesquisa evidenciou que esse grupo foi responsável por mais de 160 mil publicações, analisadas de setembro de 2020 a fevereiro de 2021, no qual, o engajamento médio é de 937 interações por publicação (Valor Investe, 2021).

Portanto, visando contribuir para a literatura ainda pouco explorada sobre a comunicação boca a boca realizada por líderes de opinião digitais, principalmente, aqueles presentes nas mídias sociais digitais, sugerindo a força das mensagens transmitidas por eles, e sua capacidade de persuadir seu público na tomada de decisões positivas ou negativas em relação as suas intenções de compra (Nunes, Ferreira, Freitas & Ramos, 2018), e também para a esfera das Finanças Comportamentais o estudo busca investigar a influência que os influenciadores financeiros digitais têm sobre as percepções e comportamentos dos indivíduos que investem em ativos na B3, bolsa de valores brasileira.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são indivíduos que exercem influência em diversas plataformas de mídias sociais, muitos deles conseguem deter um número expressivo de espectadores, e influenciar as decisões de compra de seus seguidores (Ferreira, 2018), em outras palavras, são pessoas consideradas como canais de comunicação direta para outros indivíduos (Aleahmad, Karisani, Rahgozar & Oroumchian, 2016). Dessa forma, as pessoas recorrem as opiniões dos influenciadores digitais, a fim de coletarem opiniões e observações que fundamentem a sua tomada de decisão, já que estes mentores são encarados como referência, uma vez que eles avaliam, realizam testes, analisam todo seu ciclo, além de muitas vezes possuírem o produto e usufruir dos benefícios dele (Almeida, Coelho, Camilo-Junior & Godoy, 2018).

Portanto, é percebido que no processo de decisão de compra, não somente o valor do produto e os benefícios do mesmo são levados em consideração, mas os testemunhos, as observações e as recomendações também induzem os consumidores (Abubakar, Ilkan & Sahin, 2016). Ainda que, o que mais estimule os agentes na tomada de decisão de compra sejam os aspectos pessoais e sociais, a opinião de pessoas prestigiadas também tem a capacidade de intervir nestas decisões (Schinaider & Barbosa, 2019). De modo que, os indivíduos seguem os influenciadores que mais lhes agradam e que, a partir de suas opiniões formadas, lhes transmitam informações capazes de influenciá-los na decisão de compra (Ferreira, 2018).

2.2 Vieses comportamentais

É possível afirmar que os indivíduos têm capacidades cognitivas distintas e, a fim de tomarem decisões se apoiam em atalhos mentais chamadas heurísticas, isso devido a racionalidade limitada que possuem (Simon, 1957). Ao se apegarem a esses atalhos, os agentes entendem a informação de forma mais rápida, o que pode influenciar a decisão final, ou seja, é possível perceber a ocorrência de vieses comportamentais (Simon, 1957). O impasse da tomada de decisão é determinado tanto pela dificuldade de seu processo quanto pela racionalidade limitada dos indivíduos. Isso torna complexo a atuação dos investidores, e os limita, impedindo que eles tomem as melhores decisões (Dallaqua, 2019).

Estudos empíricos fomentados por psicólogos nos anos de 1970, contrastaram o princípio da racionalidade limitada, o que estimulou o surgimento de novas teorias dispostas a compreender como os agentes tomam suas decisões (Faveri & Knupp, 2018). Os primeiros teóricos a tratar das finanças comportamentais, foram dois psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky nos anos de 1974 e 1979 (Araujo, dos Santos & da Mota, 2019). As Finanças Comportamentais averiguam os conceitos econômicos, mercadológicos, psicológicos e de gestão, com o propósito de elucidar os vieses comportamentais que podem interferir no processo de tomada de decisão do investidor (Bilk, Barbosa, Silva & Nakamura, 2018).

Dessa forma, o objetivo das Finanças Comportamentais é antecipar as decisões financeiras e explicar como elas são fundamentadas, levando em consideração conjecturas psicológicas mais realistas, visto que, os agentes não são perfeitamente racionais, logo suas previsões ficam comprometidas (Franceschini, 2015). Em 1974, Kahneman e Tversky dedicaram-se a explicar as heurísticas estudadas pela psicologia cognitiva, as heurísticas criadas por estes autores são de representatividade, ancoragem e disponibilidade, e debatem como são formadas a decisões dos investidores (Araujo, dos Santos & da Mota, 2019).

O viés comportamental mais relevante para explicação de resultados deste trabalho, bem como para os estudos de De Bondt & Thaler (1985), Barberis, Shleifer & Vishny (1998) e Dimarzio, Matias Filho & Fernandes (2020), será a heurística da representatividade de Kahneman e Tversky, escrita nos anos de 1970. Na heurística da representatividade a verossimilhança é avaliada pelo grau de um primeiro evento ser representativo em um segundo evento, ou seja, o fato

de existir um grau de analogia entre eles. Nesse fenômeno é típico que o indivíduo se apoie em um estereótipo pessoal, muitas vezes, ligado a algo afetivo (Kahneman & Tversky, 1979).

Além disso, existem 5 vieses que derivam da heurística da representatividade, são eles: (i) Insensibilidade aos índices básicos: Neste viés ignora-se a análise da probabilidade de eventos e concentra-se somente em informações descritivas; (ii) Insensibilidade ao tamanho da amostra: Os indivíduos não analisam o peso do tamanho da amostra no parecer da confiabilidade das informações; (iii) Interpretações erradas da chance: Os indivíduos desconsideram as aleatoriedades que podem ocorrer no evento analisado por não terem ocorrido nos eventos passados; (iv) Regressão média: Desconsidera-se o fato de que resultados extremos possam regredir à média em ações positivas e; (v) Falácia da conjunção: Julgam que dois eventos ocorrendo em conjunto são mais prováveis que uma outra combinação mais global de eventos (Bazerman, 2004; Fernandes, 2019).

2.3 Efeito manada

O efeito manada ocorre quando um grupo de investidores reproduz o comportamento de outros, em detrimento de suas próprias análises e percepções de mercado (Sanches, 2013). Esse fenômeno se dá pelo nível de popularidade, pois ao analisar diversas opções viáveis apresentadas, o indivíduo influenciável escolhe a considerada mais popular, esse tipo de comportamento pode ser percebido ao analisar a forma como os *players* do mercado acionário se comportam diante das decisões dos demais agentes de mercado (Keynes, 1936), ao julgarem ser muito improvável que um grande número de pessoas esteja errado, isso faz com que optem por seguir a maioria (Daring, Juengel & Trussardi, 2017).

Outros motivos podem ser elencados para explicar o efeito manada, como a suposição de que existem informações adicionais acrescentadas pelo mercado, porém, que não foram percebidas inicialmente pelo agente, ou, simplesmente, por existir uma tendência humana de seguir uma decisão comum, um diagnóstico padrão (Neto, Serrano, Neto, Freitas & Abreu). Há também a relação entre efeito manada e os períodos econômicos conturbados. Isso pode se explicar pelo fato de que nesses períodos os agentes financeiros encontram maior dificuldade em analisar organizações e identificar riscos e oportunidades particulares para cada segmento de investimento. Assim sendo, eles se apegam a uma conformidade, com o objetivo de buscar uma performance análoga a de outros investidores (Silva & Lucena, 2019).

De qualquer forma, o efeito manada indica que muitas vezes as decisões de investimentos tomadas a partir dele não possuem fundamento racional, o que deixa claro que este fenômeno pode ser deletério ao mercado. Isso porque um dos pilares teóricos que apontam a eficiência de mercado enuncia que a utilização da racionalidade nas escolhas de investimentos é de suma importância (Silva & Lucena, 2019). Por fim, esse fenômeno é um dos mais relevantes transtornos relacionados as Finanças Comportamentais, visto que, essa adversidade movimentava os preços dos ativos presentes no mercado financeiros de forma aleatória (da Silva, Barbedo e Araújo, 2015).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é de natureza descritiva conclusiva, uma vez que buscou-se descrever o comportamento da amostra analisada, além de observar as particularidades do tipo de grupo social estudado em relação ao objeto de pesquisa, que consiste em observar a relação dos investidores com os influenciadores financeiros digitais, que podem influenciar nas percepções e comportamentos desses indivíduos que investem em ativos na bolsa de valores brasileira.

A unidade de análise adotada foram investidores pessoa física, alcançados por meio das redes sociais, entre maio e junho de 2021. Sendo assim, a pesquisa buscou atingir investidores em diversas regiões do país, o que permite que a pesquisa não seja limitada somente a uma região do país, visto que, o alcance da pesquisa deve ser amplo, similarmente, ao alcance dos influenciadores financeiro digitais.

Portanto, foi utilizado o modelo de amostragem por conveniência por ser uma técnica metodológica livre de qualquer rigor estatístico, na qual, o pesquisador determina os elementos a que tem acesso, assumindo que estes possam representar uma característica universal, bastante utilizada em pesquisas exploratórias (Levy & Lemeshow, 1980; Lwanga & Lemeshow, 1991). O tamanho da amostra foi determinado com base nas afirmações de Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2009), que recomendam um número amostral equivalente a 10 a 20 vezes o número de variáveis presentes na pesquisa, nesse caso, 29 variáveis. Dessa forma, a pesquisa contou com 500 entrevistados, portanto, pode-se afirmar que esse número equivale a uma média de 17,24 respondentes por questão.

Para coletar os dados necessários para a pesquisa, foi utilizada metodologia *survey* por meio da composição de um questionário online, que é definido como uma ferramenta de coleta de dados, no qual é composto por uma série de perguntas que objetivam reunir informações provenientes de

um grupo de respondentes (Moreira, 2004). Para isso, o questionário foi elaborado no Google Forms e disponibilizado ao público em formato eletrônico, no qual, o link de acesso foi divulgado em comunidades de investidores via redes sociais, como Facebook e WhatsApp, além de lista de e-mails.

Além disso, o questionário foi segregado em três blocos. No primeiro bloco, buscou-se analisar o perfil sociodemográfico da amostra, abordando o gênero, grau de escolaridade e faixa de renda mensal dos participantes. O segundo bloco tratou questões que buscavam analisar melhor o perfil do investidor, sua relação com os tipos de investimento, seu nível de educação financeira e as faixas de ganhos e perdas no mercado de ações. Por sua vez, o terceiro e último bloco investigou a relação dos investidores entrevistados com os influenciadores financeiros digitais, a fim de apurar o nível de confiança que eles detinham sob estes agentes, além disso, pretendia-se examinar a existência de dependência de opinião e recomendações dos influenciadores por parte dos entrevistados.

Por fim, os dados foram transferidos do Google Forms para o Microsoft Excel e tratados por meio de estatística descritiva simples a partir do software estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), que permitiu avaliar a relação entre as variáveis presentes no estudo.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Dados sociodemográficos

No primeiro bloco desse trabalho, referente aos dados sociodemográficos, foram analisados os perfis de 500 investidores, sendo que, para composição desse bloco foram usadas três variáveis: a) gênero; b) grau de escolaridade; e c) faixa de renda mensal.

Na tabela 1 é possível observar que 88% dos investidores entrevistados eram do sexo masculino, 11,8% do sexo feminino e 0,2% se declarou como não binário, o que representa apenas 1 participante. É possível perceber que há conformidade entre a pesquisa e os dados oficiais da bolsa de valores, visto que, os homens ainda são a grande maioria de pessoas físicas cadastradas na B3. O perfil dos investidores pessoas físicas na custódia da B3, em 2021, compreende 72,42% homens e, somente 27,58% mulheres, em um total de 3.738.203 pessoas físicas cadastradas na bolsa (B3, 2021).

O questionário ainda apresentou que, 48,6% dos participantes têm o ensino superior completo, 27,4% são pós-graduados, 17,2% têm ensino médio completo, 6,4% têm mestrado ou doutorado e, somente 0,4%, ou seja, 2 entrevistados têm somente o ensino fundamental.

Tabela 1 – Gênero e escolaridade dos entrevistados

Variáveis		Grau de escolaridade					Total
		Ensino fundamental	Ensino médio	Ensino superior	Mestrado/Doutorado	Pós-graduação	
Feminino	Contagem	0	7	32	1	19	59
	% Total	0,0%	1,4%	6,4%	0,2%	3,8%	11,8%
Mascul.	Contagem	2	79	211	31	117	440,0
	% Total	0%	15,8%	42,2%	6,2%	23,4%	88,0%
Não binário	Contagem	0	0	0	0	1	1
	% Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
Total	Contagem	2	86	243	32	137	500
	% Total	0,4%	17,2%	48,6%	6,4%	27,4%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na tabela 2 é possível analisar que conforme as faixas de renda mensal aumentam, percebe-se um decréscimo na concentração de mulheres por faixa. Esse gênero apresenta maior equilíbrio nos intervalos de renda “até R\$ 2.000,00”, “R\$ 2.000,00 a R\$ 3.999,00” e “R\$ 4.000,00 a R\$ 5.999,00”. Entretanto, existe uma estabilidade na concentração de homens por faixa de renda. Há uma equiparação entre a faixa de R\$ 10.000,00 e faixas menores, como a de “até R\$ 2.000,00”, “R\$ 2.000,00 a R\$ 3.999,00” e “R\$ 4.000,00 a R\$ 5.999,00”, o que representa um maior equilíbrio entre as faixas para o gênero masculino.

Segundo uma pesquisa realizada pela B3, em 2020, sobre o perfil dos investidores que vem crescendo na bolsa de valores, 56% têm renda média de até R\$ 4.999,00 por mês, 29% de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00, 8% de R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00, 3% de R\$ 15.001,00 a R\$ 20.000,00 e 4% R\$ 20.001,00 ou acima (B3, 2020).

Tabela 2 – Gênero e renda mensal dos entrevistados

Variáveis		Renda mensal							Sem renda	Total
		(R\$)								
Gênero		Até 2.000	2.000 - 3.999	4.000 - 5.999	6.000 - 7.999	8.000 - 10.000	10.000 mais			
Feminino	Contagem	14	10	16	8	4	4	3	59	
	% Total	2,8%	2,0%	3,2%	1,6%	0,8%	0,8%	0,6%	11,8%	
Mascul.	Contagem	79	97	84	57	24	80	19	440	
	% Total	15,8%	19,4%	16,8%	11,4%	4,8%	16,0%	3,8%	88,0%	
Não binário	Contagem	0	0	0	0	1	0	0	1	
	% Total	0%	0%	0%	0%	0,2%	0%	0%	0,2%	
Total	Contagem	93	107	100	65	29	84	22	500	
	% Total	18,6%	21,4%	20%	13%	5,8%	16,8%	4,4%	100%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

4.2 Perfil do investidor

No segundo bloco do questionário estão presentes duas perguntas que investigam se os entrevistados se consideram educados financeiramente, a outra apura se os mesmos indivíduos já realizaram algum curso sobre investimentos, seja ele presencial ou online. Dessa forma, ao analisar a tabela 3 é possível perceber que se obteve como resultado que dentre os 500 entrevistados, 22 deles não se consideram educados financeiramente, sendo que 7 deles já realizaram algum curso sobre investimentos, e os outros 15 nunca fizeram esse tipo de curso. Outros 177 participantes se declararam parcialmente educados financeiramente, sendo que 88 deles não realizaram nenhum tipo de curso sobre investimentos. Ademais, 301 respondentes afirmaram ser educados financeiramente, sendo que 142 deles nunca fizeram algum curso relacionado a investimentos.

Tabela 3 – Nível de educação financeira e cursos de investimentos dos entrevistados

		Você já realizou algum curso de investimento online ou presencial?			
		Não	Sim	Total	
Você se considera educado financeiramente?	Não	Contagem	15	7	22
		% Total	3,0%	1,4%	4,4%
	Parcialmente	Contagem	88	89	177
		% Total	17,8%	17,8%	35,4%
	Sim	Contagem	142	159	301
		% Total	28,4%	31,8%	60,2%
Total	Contagem	245	255	500	
	% Total	49,0%	51,0%	100,0%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ainda foi questionado aos participantes do estudo se eles fizeram cursos sobre investimentos ministrados por influenciadores financeiros digitais, caso tivessem feito algum curso desse tipo. Ficou evidente que, 42,8% deles não realizaram nenhum curso sobre investimentos, 27% realizaram esse tipo de curso, porém, com outro tipo de educador, e 30,2% afirmaram ter participado de algum curso lecionado por influenciadores financeiros digitais. Ao analisar o número de pessoas que admitiu ter participado de cursos preparados por influenciadores digitais, é possível perceber como os influenciadores digitais conseguem difundir sua opinião e induzir um número significativo de pessoas a procurarem constantemente por conhecimento e informação, a partir do compartilhamento de suas ideias e recomendações (Mariano, Anjos, Silva & Santos 2017).

Além disso, foi perguntado aos respondentes se eles possuíam alguma certificação do mercado financeiro, e se possuísem, qual delas eles detinham. Ficou constatado que 91,2% dos respondentes não possuíam nenhuma certificação do mercado financeiro. Entretanto, 7 deles eram certificados pela Anbima com a CPA10, 14 com a CPA20, 7 com a CEA, 1 com a CGRPPS, 1 com era certificado com a CPA10, CPA20 e CEA. Ainda, 3 deles eram planejadores financeiros (CFP), 7 eram certificados pela Ancord como assessores de investimentos, e somente 1 deles era profissional CNPI.

Sobre a faixa de investimento dos respondentes, 49,6% deles afirmaram investir até R\$ 30.000,00, 24,2% declararam possuir uma quantia de R\$ 30.000,00 a R\$ 100.000,00 investidos,

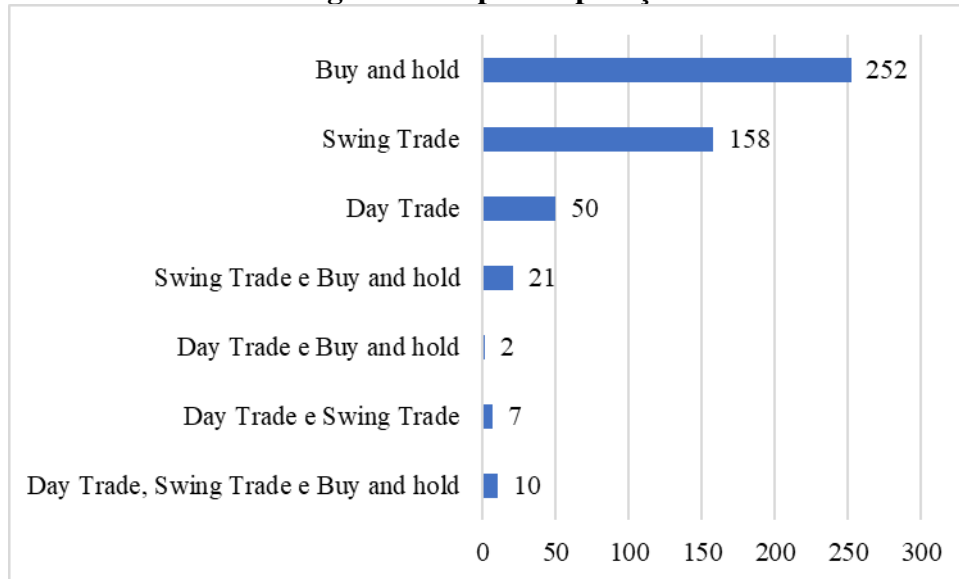
10,4% alegaram investir um valor entre R\$ 100.000,00 e R\$ 300.000,00, 5,2% dos entrevistados afirmaram estar em uma faixa de R\$ 300.000,00 a R\$ 500.000,00 investidos, 5,6% deles alegaram um investimento entre R\$ 500.000,00 e R\$ 1.000.000,00, enquanto 5% declararam investir valor acima de R\$ 1.000.000,00.

Com o objetivo de saber mais sobre o perfil dos investidores entrevistados, a pesquisa questionou se eles se consideravam investidores conservadores, moderados ou arrojados. A maioria deles, 45,8% se intitularam como investidores moderados, um número bem próximo, 45,6% se declararam como investidores arrojados, e somente 8,6% dos respondentes afirmaram ter o perfil conservador. Ainda sobre a pesquisa realizada pela B3, bolsa de valores brasileira, com 2 milhões de investidores, foram identificados três perfis de investidor, na qual, 39% se declararam investidores ousados, outros 39% se consideram realizadores de liquidez e 18% investidores avessos a riscos (B3, 2020). Isso pode comprovar os resultados da presente pesquisa, na qual, a maioria dos entrevistados indicou ter perfil arrojado ou moderado.

Ainda no decorrer do segundo bloco de perguntas foi perguntado aos indivíduos qual o tipo de operação eles realizavam, era permitido responder mais de uma opção, visto que, um investidor pode realizar mais de um tipo de operação. Como pode ser evidenciado na figura 1, 252 (50,4%) pessoas afirmaram realizar apenas operações *buy-and-hold*, que consiste na compra de ativos por um período indeterminado de tempo, desconsiderando as flutuações de preço no curto prazo e sim visando o longo prazo (Madeira, 2020). As pessoas que alegaram operar somente pelo método *swing-trade*, que representa uma estratégia de operação de curto prazo (Matsura, 2016), foram 158 (31,6%). Por outro lado, 50 (10%) pessoas declararam operar somente pelo método *day-trade*, que é o ato de comprar e vender o mesmo ativo financeiro no mesmo dia (Chague & Giovannetti, 2020).

Além disso, 4,2% das pessoas afirmaram operar os métodos *swing-trade* e *buy-and-hold* simultaneamente, enquanto 0,4% delas afirmaram operar *day-trade* e *buy-and-hold*, 1,4% *day-trade* e *swing-trade*, e 0,2% afirmou operar no mercado financeiro utilizando dos três métodos simultaneamente.

Segundo Felipe Paiva, diretor de relacionamento com Clientes-Pessoa Física da B3, na proporção em que o investidor se educa, ele percebe que a volatilidade faz parte da dinâmica de mercado e que pode representar uma oportunidade dependendo da estratégia de investimentos utilizada. Ele afirma também que o pensamento de médio e longo prazo já está incluso na mentalidade de novos investidores (B3, 2020).

Figura 1 – Tipo de operação

Fonte: Elaborada pelo autor.

Finalmente, foi perguntado aos participantes se eles já haviam realizado ganho com ações ao venderem posições específicas em ativos no mercado financeiro ao longo de sua jornada, e se tivessem ganhado, qual faixa de ganho obtiveram. Por sua vez, na tabela 4, é possível visualizar que 9,4% dos entrevistados confessaram não ter ganhado dinheiro no mercado de ações. Em contrapartida, 90,6% dos respondentes que afirmaram ter apurado ganho nesse mercado, 50,2% alegaram ter ganhado valor até R\$ 5.000,00, 13,4% dos entrevistados declararam um ganho entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00, já 12% testemunharam um ganho entre R\$ 10.000,00 e R\$ 30.000,00, somente 6,6% dos participantes declararam um ganho entre R\$ 30.000,00 e R\$ 100.000,00, por fim, 7,8% garantiram ter ganhado valor superior a R\$ 100.000,00.

Tabela 4 – Faixa de ganho dos participantes na modalidade de investimento em ações, ao realizar operações com ganho de capital ao longo de sua jornada

		Qual a faixa de ganho você já obteve no mercado financeiro, na modalidade de ações?							Total
		Até R\$ 5 mil	De R\$ 5 mil a R\$ 10 mil	De R\$ 10 mil a R\$ 30 mil	De R\$ 30 mil a R\$ 100 mil	Mais de R\$ 100 mil	Não obteve ganho		
Você já ganhou dinheiro com ações no mercado financeiro	Não	Contagem	3	0	0	0	0	44	47
		% Total	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%	9,4%
	Sim	Contagem	251	67	60	33	39	3	453
		% Total	50,2%	13,4%	12,0%	6,6%	7,8%	0,6%	90,6%
Total		Contagem	254	67	60	33	39	47	500
		% Total	50,8%	13,4%	12,0%	6,6%	7,8%	9,4%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Por outro lado, também foi questionado aos respondentes sobre a realização de perdas de capital no decorrer de sua trajetória ao venderem posições específicas em ativos, e se tivesse havido prejuízo, qual faixa de perda eles realizaram. Na tabela 5, pode-se observar que os participantes que alegaram não ter perdido dinheiro no mercado financeiro na negociação de ações foi de 36,4%. Enquanto, 63,6% dos entrevistados afirmaram já ter perdido capital nessa modalidade de investimentos. De modo que, 44,2% das pessoas declararam ter perdido até R\$ 5.000,00 durante sua trajetória, 8,2% declararam perda de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00, 5,8% perderam de R\$ 10.000,00 a R\$ 30.000,00, 2,2% afirmaram ter perdido de R\$ 30.000,00 a R\$ 100.000,00, e 2% das pessoas confessaram ter perdido mais de R\$ 100.000,00.

Tabela 5 – Faixa de perda dos participantes na modalidade de investimento em ações, ao realizar operações com perda de capital ao longo de sua jornada

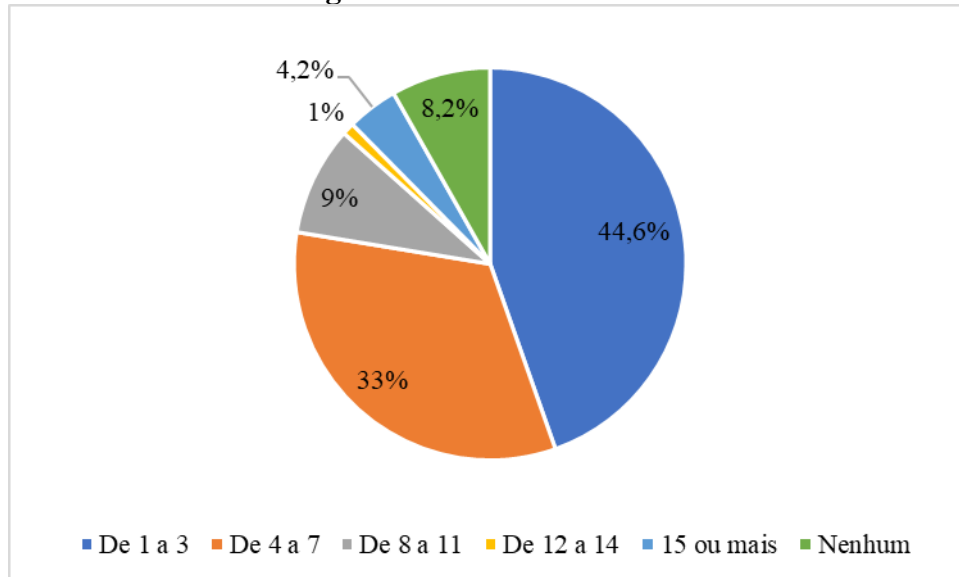
		Qual a faixa de perda você já obteve no mercado financeiro, na modalidade de ações?						Não obtive perda	Total
		Até R\$ 5 mil	De R\$ 5 mil a R\$ 10 mil	De R\$ 10 mil a R\$ 30 mil	De R\$ 30 mil a R\$ 100 mil	Mais de R\$ 100 mil			
Você já perdeu dinheiro com ações no mercado financeiro	Não	Contagem	4	0	0	0	0	178	182
		% Total	0,8%	0%	0%	0%	0%	35,6%	36,4%
	Sim	Contagem	221	41	29	11	10	6	318
		% Total	44,2%	8,2%	5,8%	2,2%	2,0%	1,2%	63,6%
Total		Contagem	225	41	29	11	10	184	500
		% Total	45,0%	8,2%	5,8%	2,2%	2,0%	36,8%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor.

4.3 Relação com os influenciadores financeiros digitais

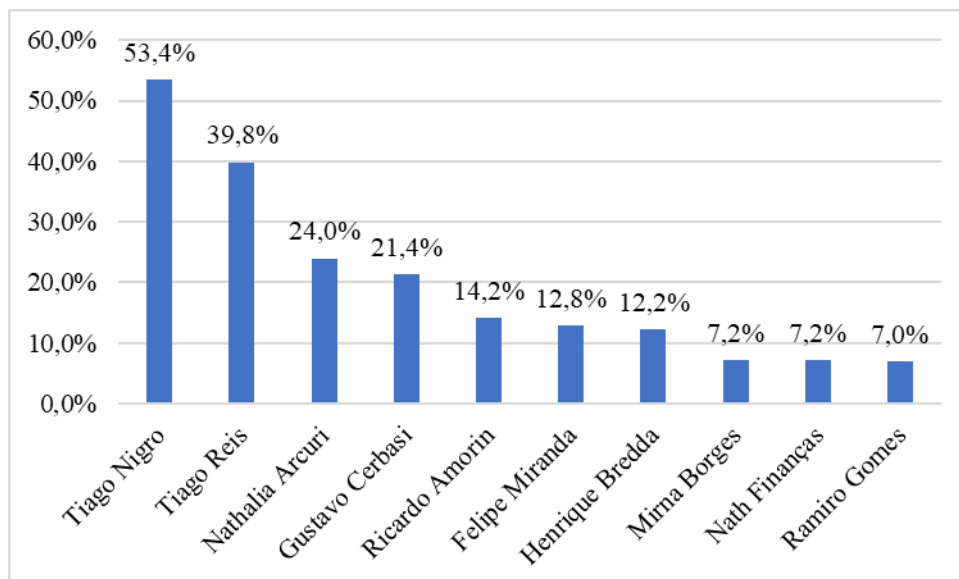
No terceiro bloco do questionário realizou-se um levantamento de perguntas que buscaram entender sobre a relação dos entrevistados com os influenciadores financeiros digitais. Ou seja, o objetivo era analisar se os respondentes sofrem, de fato, influência dos criadores de conteúdo financeiro digital, capazes de moldar suas percepções e comportamentos no momento de tomada de decisão sobre suas finanças pessoais, especialmente, na negociação de ações no mercado financeiro.

Portanto, a primeira indagação nesse bloco foi sobre a quantidade de influenciadores financeiros digitais que os investidores participantes da pesquisa acompanhavam nas redes sociais. Constatou-se que, 44,6% deles acompanham de 1 a 3 influenciadores, 33% de 4 a 7, 9% de 8 a 11, 1% de 12 a 14, 4,2% acompanham 15 ou mais mentores, e 8,2% declararam não acompanhar nenhum criador de conteúdo financeiro digital, como é possível observar na figura 2.

Figura 2 – Faixa de influenciadores

Fonte: Elaborada pelo autor.

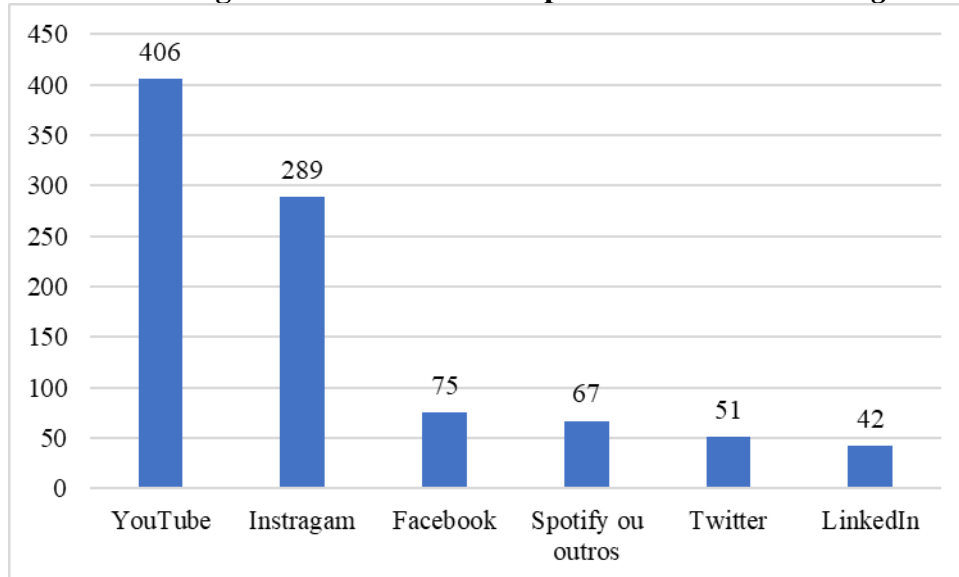
Em seguida, foi perguntado aos respondentes quais influenciadores eles mais acompanham nas redes sociais. Os dez influenciadores mais prestigiados pelos entrevistados foram, respectivamente: Tiago Nigro, Tiago Reis, Nathalia Arcuri, Gustavo Cerbasi, Ricardo Amorin, Felipe Miranda, Henrique Bredda, Mirna Borges, Nath Finanças e Ramiro Gomes, como é possível observar na figura 3.

Figura 3 – Popularidade dos influenciadores financeiro digitais entre os respondentes

Fonte: Elaborada pelo autor.

Posteriormente, indagou-se quais as redes sociais ou plataformas de *streaming* os participantes da pesquisa mais acompanhavam esse tipo de influenciador. Como resultado, as redes sociais ou plataformas de *streaming* mais respondidas foram respectivamente: YouTube (81,2%), Instagram (57,8%), Spotify ou outros (13,4%), Twitter (10,2%), Facebook (15%) e LinkedIn (8,4%), como é possível observar na figura 4.

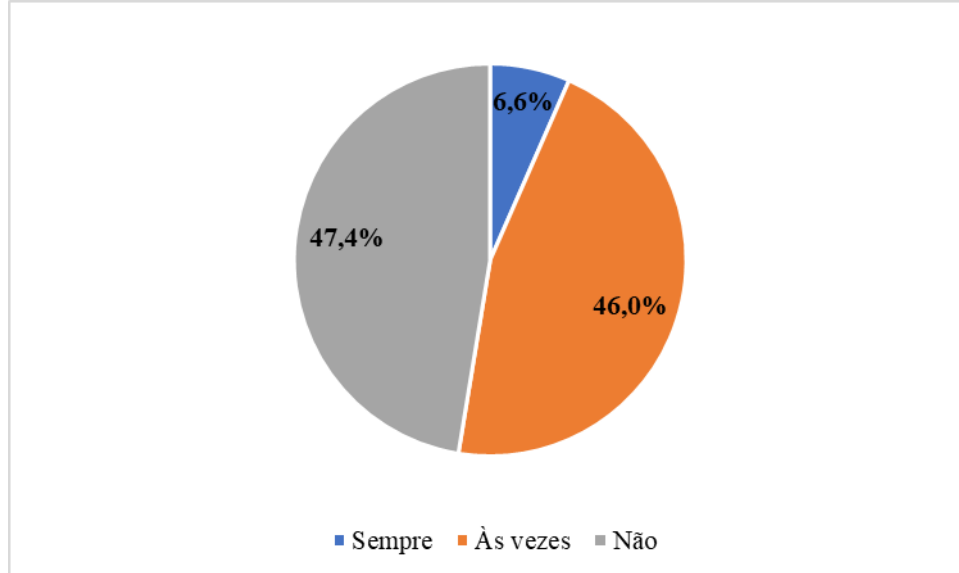
Figura 4 – Redes sociais e plataformas de *streaming*



Fonte: Elaborada pelo autor.

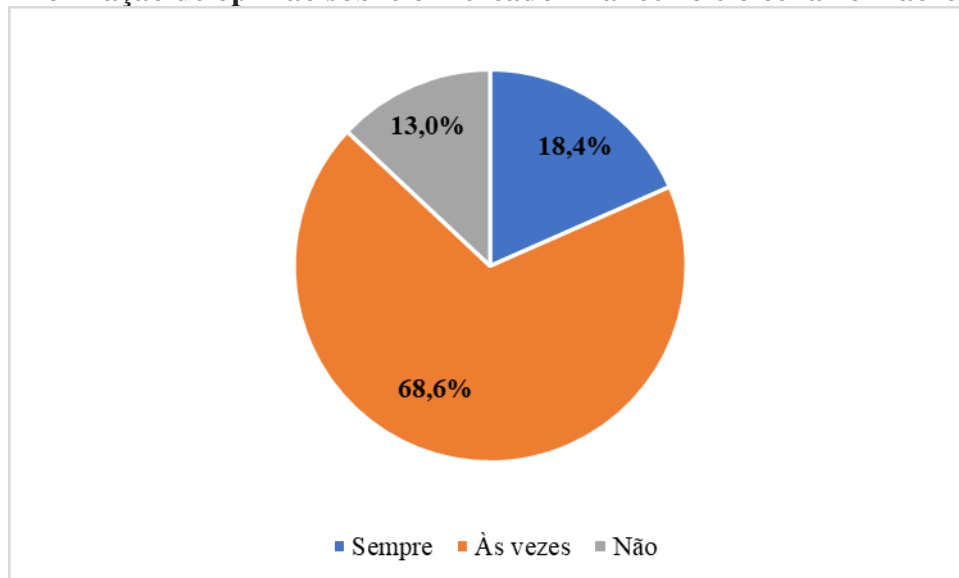
Ademais, foram efetuadas quatro perguntas que buscaram investigar se há uma dependência por parte dos entrevistados sob os conselhos, previsões e opiniões dos criadores de conteúdo financeiro digital. Portanto, nas figuras 5, 6, 7 e 8 será possível observar essa relação.

Para isso, foi questionado aos participantes se eles sentiam a necessidade de consultar a opinião de influenciadores financeiros digitais antes de efetuar a compra ou venda de algum ativo. Ao analisar a figura 5, é possível perceber que a maioria deles, 47,4% afirmaram não sentir essa necessidade, 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.

Figura 5 – Compra e venda de ativos

Fonte: Elaborada pelo autor.

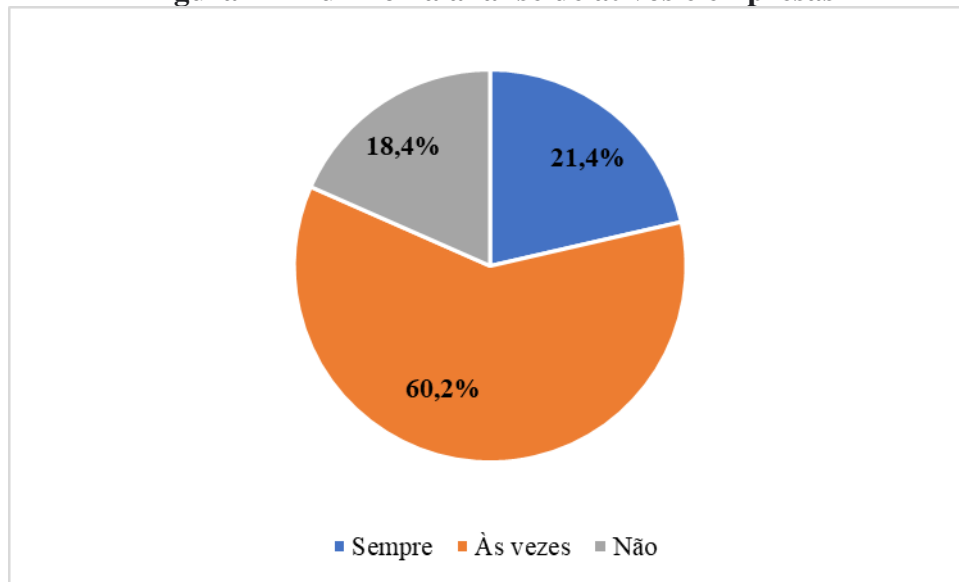
A figura 6, trouxe como questionamento a capacidade dos influenciadores de contribuir para a formação de opinião dos entrevistados sobre o mercado financeiro e o cenário macroeconômico. Dessa forma, observou-se que 13% dos participantes não buscam tais influenciadores com esse objetivo, 68,6% dos entrevistados afirmam buscar essas informações às vezes, já 18,4% das pessoas afirmam procurar sempre os influenciadores diante dessa situação.

Figura 6 – Formação de opinião sobre o mercado financeiro e o cenário macroeconômico

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ainda foi questionado aos entrevistados se os influenciadores financeiros os auxiliavam na análise de ativos e de empresas. Assim sendo, na figura 7, foi possível constatar que a maioria dos participantes, 60,2% deles, alegaram que tais influenciadores auxiliam às vezes nessa análise. Já 18,4% afirmaram não buscar auxílio dessas personalidades para tal. Enquanto, 21,4% disseram sempre procurar esse tipo auxílio, com essas pessoas, a fim de se informar sobre ativos e empresas.

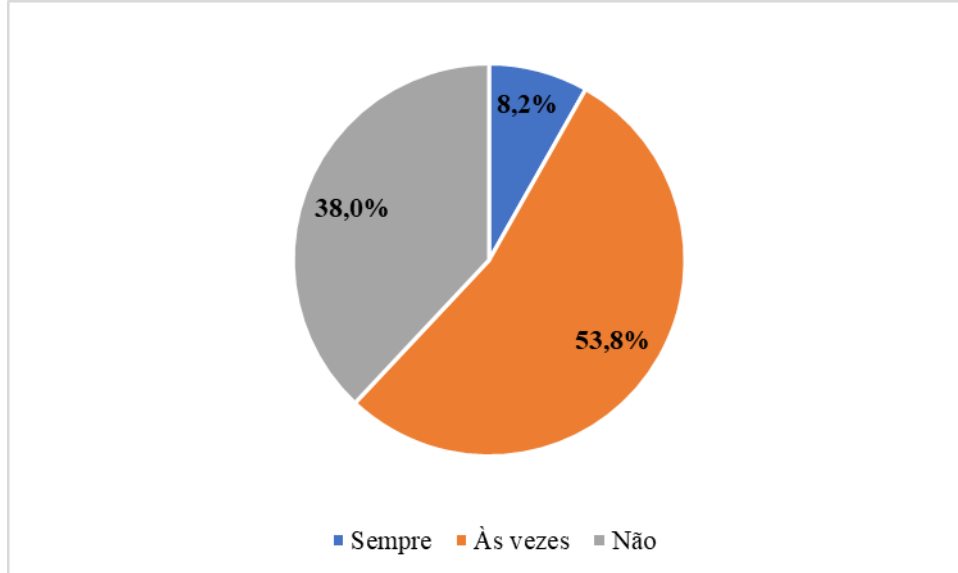
Figura 7 – Auxílio na análise de ativos e empresas



Fonte: Elaborada pelos autores.

Por fim, foi feito um questionamento direto aos participantes, a fim de esclarecer se eles se consideravam influenciados pelos criadores de conteúdo financeiro digitais, no momento de negociar ativos na bolsa de valores. Por sua vez, 38% dos respondentes alegaram não ser influenciados, já a maioria, 53,8% afirmaram ser influenciados às vezes, e 8,2% confessaram ser influenciados sempre na negociação de ativos em bolsa, como é possível analisar na figura 8.

Figura 8 – Influência dos criadores de conteúdo na negociação de ativos



Fonte: Elaborada pelo autor.

Além disso, foi perguntado aos respondentes se eles já mudaram de opinião sobre algum ativo ou empresa com base nas opiniões de influenciadores financeiros digitais, caso isso já tivesse ocorrido, quantas vezes ocorreu. A partir disso, na tabela 6, é possível identificar que 33% afirmaram não ter mudado sua opinião sobre ativos ou empresas com base em posicionamentos dos influenciadores financeiros digitais. Porém, parte das pessoas se contradisseram, e na pergunta seguinte, 17 deles afirmaram ter mudado seus conceitos de 1 a 5 vezes, outros 2 afirmaram ter mudado sua opinião mais de 15 vezes e 1 pessoa alegou ter mudado sua visão sobre ativos e empresas de 6 a 10 vezes, com base nas informações vindas dos influenciadores financeiros digitais.

Ainda sobre os resultados apresentados na tabela 6, pode-se observar que para aqueles que responderam “sim”, 46,4% informaram já ter mudado sua opinião sobre ativos e empresas de 1 a 5 vezes, com base nos influenciadores financeiros, já 13,4% dos respondentes afirmaram ter moldado suas opiniões com base na mesma prerrogativa, porém, de 6 a 10 vezes. Um percentual menor, 1,2% afirmou incorrer no grupo que mudou sua opinião de 11 a 15 vezes, e 5,4% desse grupo afirmaram estar na parte da amostra que mudou sua opinião mais de 15 vezes.

Tabela 6 – Mudança de opinião dos entrevistados sobre ativos e empresas

		Quantas vezes você já mudou sua opinião sobre algum ativo ou empresa com base na opinião de influenciadores financeiros digitais?						Total
		De 1 a 5 vezes	De 6 a 10 vezes	De 11 a 15 vezes	Mais de 15 vezes	Nunca		
Você já mudou sua opinião sobre algum ativo ou empresa com base na opinião de influenciadores financeiros digitais?	Não	Contagem	17	1	0	2	145	165
		% Total	3,4%	0,2%	0,0%	0,4%	29,0%	33,0%
	Sim	Contagem	232	67	6	27	3	335
		% Total	46,4%	13,4%	1,2%	5,4%	0,6%	67,0%
Total		Contagem	249	68	6	29	148	500
		% Total	49,8%	13,6%	1,2%	5,8%	29,6%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ademais, foi questionado aos entrevistados se eles já haviam comprado algum ativo por recomendação de um influenciador financeiro digital, e se a resposta fosse “sim”, quantas vezes eles compraram se baseando nessas recomendações. Diante disso, ao observar dados da tabela 7, constatou-se que 40,4% dos entrevistados afirmaram não ter comprado nenhum ativo com base nas recomendações desses agentes, porém, na pergunta subsequente, 5 pessoas se contradisseram, nas quais, 4 delas confessaram já ter comparado algum ativo por recomendação dos influenciadores de 1 a 5 vezes. Outra pessoa alegou ter comprado 16 ou mais vezes, se fundamentando nas recomendações alheias.

Ainda sobre números presentes na tabela 7, evidenciou-se que entre os 59,6% de pessoas que responderam que “sim”, já compraram ativos por recomendação de influenciadores financeiros digitais, 47,8% delas afirmaram a ocorrência do fato de 1 a 5 vezes, 6,4% de 6 a 10 vezes, 0,6% de 11 a 15 vezes, e 4,8% confessaram que tal ação se deu 16 ou mais vezes.

Tabela 7 – Compra de ativos por recomendação

			Quantas vezes você comprou algum ativo por recomendação de um influenciador financeiro digital?					Total
			De 1 a 5 vezes	De 6 a 10 vezes	De 11 a 15 vezes	16 ou mais vezes	Nunca	
Você já comprou algum ativo por recomendação de um influenciador financeiro digital?	Não	Contagem	4	0	0	1	197	202
		% Total	0,8%	0,0%	0,0%	0,2%	39,4%	40,4%
	Sim	Contagem	239	32	3	24	0	298
		% Total	47,8%	6,4%	0,6%	4,8%	0,0%	59,6%
Total	Contagem	243	32	3	25	197	500	
	% Total	48,6%	6,4%	0,6%	5,0%	39,4%	100,0%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Além disso, para completar as duas perguntas precedentes contidas no questionário, foi indagado se os respondentes já haviam vendido algum ativo por recomendação de um influenciador financeiro digital, e se a resposta fosse “sim”, quantas vezes isso ocorreu se baseando nessas recomendações. Perante o exposto, na tabela 8, 78,6% dos participantes afirmaram não ter vendido algum ativo com base nas recomendações de influenciadores, porém, na pergunta seguinte, 13 pessoas contrariaram suas próprias respostas, nas quais, 12 delas confessaram já ter vendido ativos de 1 a 5 vezes, por recomendação dos criadores de conteúdo financeiro. Ainda, 1 pessoa alegou ter realizado o mesmo gesto 16 ou mais vezes.

Entre os 21,4% de indivíduos que responderam que “sim”, já venderam ativos por recomendação de influenciadores financeiros digitais, 16,4% deles afirmaram a ocorrência do fato de 1 a 5 vezes, 2,2% de 6 a 10 vezes, 0,4% de 11 a 15 vezes, e 2% confessaram ter agido dessa forma 16 ou mais vezes.

Tabela 8 – Venda de ativos por recomendação

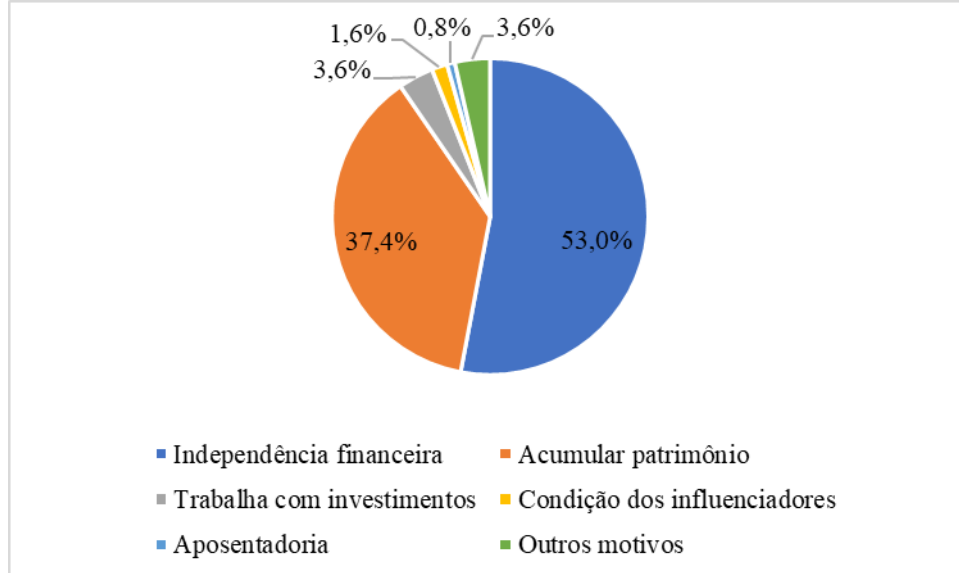
		Quantas vezes você vendeu algum ativo por recomendação de um influenciador financeiro digital?						Total
		De 1 a 5 vezes	De 6 a 10 vezes	De 11 a 15 vezes	16 ou mais vezes	Nunca		
Você já vendeu algum ativo por recomendação de um influenciador financeiro digital?	Não	Contagem	12	0	0	1	380	393
		% Total	2,4%	0,0%	0,0%	0,2%	76,0%	78,6%
	Sim	Contagem	82	11	2	10	2	107
		% Total	16,4%	2,2%	0,4%	2,0%	0,4%	21,4%
Total	Contagem	94	11	2	11	382	500	
	% Total	18,8%	2,2%	0,4%	2,2%	76,4%	100,0%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ainda segundo Paiva, diretor de relacionamento da B3, existe um aumento nos níveis de educação financeira devido ao maior acesso à informação, e grande parte dessa informação chega aos investidores via influenciadores digitais, presentes na internet. De acordo com os investidores entrevistados pela B3, 73% deles obtêm informações sobre investimentos na internet e tomam decisões de investimento após consultar dados e diversas fontes. Ademais, 60% o fazem por meio dos influenciadores. Desses 60% que utilizam os influenciadores como canal de informações, 32% afirmam tomar decisões de investimentos baseadas nas recomendações feitas por eles. Por último, Paiva completa que a transformação digital e o maior acesso à informação foram essenciais para que o mercado de investimentos se desenvolvesse tanto nos últimos anos (B3, 2020).

Por fim, como constatado na figura 9, foi perguntado aos participantes da entrevista o motivo pelo qual eles investiam. Dentre as 500 respostas, 53% deles afirmam estar em busca da independência financeira, 37,4% visam o acúmulo de capital, 3,6% dos entrevistados alegaram trabalhar com investimentos, 1,6% deles confessa que objetiva ter uma condição financeira semelhante aos influenciadores financeiros digitais.

Figura 9 – O motivo pelo qual os entrevistados investem



Fonte: Elaborada pelo autor.

Ainda cabe ressaltar que, das 18 pessoas, 3,6% dos entrevistados, que declararam outros motivos abertos, 1 deles declarou que investe pois considera a prática um tipo de “jogatina”. Além disso, 2 deles têm isso como *hobby*, sendo que 1 deles declarou que encara como *hobby* pois acha “chique entender de mercado de ações”. Por último, 1 deles afirmou investir por diversão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foi examinada a influência dos influenciadores financeiros digitais sobre as percepções e comportamentos dos indivíduos que investem em ativos na B3, bolsa de valores brasileira. Para isso, foi analisado, por meio de um questionário, no qual, os próprios respondentes expressaram a influência que os influenciadores financeiros digitais exercem na construção de opinião deles, no momento de analisar ativos, empresas e o cenário macroeconômico brasileiro, e até mesmo na recomendação de compra e venda de ativos em bolsa.

Os resultados gerais da pesquisa apontaram que 95,6% dos participantes da pesquisa se autodeclararam educados financeiramente de forma parcial ou integral. Porém, 48,12% deles não realizaram nenhum curso online ou presencial da matéria de investimentos. Além disso, outros 30,2% do total de respondentes afirmaram ter participado de cursos ministrados por influenciadores financeiros digitais. A relevância desses influenciadores é percebida ao constatar que 95,8% dos investidores presentes na pesquisa declaram acompanhar algum criador de conteúdo financeiro.

A importância desses mentores é declarada por 62% dos pesquisados, que se anunciam influenciados por eles quando o assunto é a negociação de ativos em bolsa. Além disso, mais da metade dos investidores entrevistados confessaram sentir a necessidade de consultar a opinião de tais *influencers* antes de concretizar a compra ou venda de ativos, mesmo que nem sempre, às vezes. Ainda, constatou-se que 87% das pessoas estudadas concordam que esses agentes contribuem para formação de opinião sobre o mercado financeiro e o cenário macroeconômico nacional, da mesma forma que, 81,6% afirmam que eles auxiliam na análise de ativos e empresas.

Ademais, 67% do total de investidores da pesquisa afirmaram já ter mudado sua visão sobre o mercado com base nas opiniões dos influenciadores. Sendo que, 59,6% dizem já ter comprado ativos se apoiando nessas recomendações. Entretanto, observa-se que o grupo de pessoas que compram ativos com base nessas orientações é maior que o conglomerado de pessoas que vendem ativos a partir das sugestões feitas por esses mentores, visto que, somente 21,4% alegaram já ter vendido ativos se baseando nas instruções desses agentes, talvez por ser uma cultura dos investidores se apegarem mais a recomendações de compra do que a recomendações de venda de ativos, talvez por ser uma cultura dos influenciadores financeiros digitais discutirem mais sobre oportunidades de compra de ativos do que oportunidades de venda de ativos.

Diante do exposto, acredita-se que o objeto do trabalho tenha contribuído com novas informações para a área de Finanças Comportamentais, a partir da análise do comportamento e das percepções dos investidores entrevistados, diante das recomendações e informações transmitidas pelos influenciadores financeiros digitais. Portanto, mediante aos resultados observados, constatou-se que boa parte dos indivíduos que compunham a pesquisa consideram-se influenciados por estes orientadores sobre suas percepções e comportamentos no momento de negociação de ativos em bolsa, ao buscarem recomendações de compra e venda de ativos, informações sobre empresas e ativos, e até mesmo sobre os acontecimentos macroeconômicos que podem influenciar no fluxo de mercado.

Entretanto, as ferramentas disponíveis para o pesquisador impõem limitações a pesquisa. O primeiro ponto é que o estudo se ateve somente ao território nacional e a investidores presentes nas mídias sociais citadas, como Facebook, WhatsApp e e-mail, uma vez, que estes foram os canais utilizados para distribuir o questionário da investigação. Outrossim, os resultados do estudo podem ter evidenciado comportamentos específicos, motivados por um sentimento de insegurança que

permeia os investidores, visto que, a pesquisa foi realizada em meio à crise econômica instaurada pela pandemia da COVID-19.

A título de estudos futuros, pode-se levantar a possibilidade de investigar pessoas consideradas educadas financeiramente, ou que sejam, em sua totalidade, certificadas pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima), Associação Nacional das Corretoras e Distribuidoras de Títulos e Valores Mobiliários, Câmbio e Mercadorias (Ancord), ou até mesmo, credenciadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), a fim de observar se este fenômeno também se estende a esse grupo. Entretanto, recomenda-se a utilização do método de amostragem estratificada, diferentemente do presente estudo, que utilizou o método de amostragem por conveniência.

Para mais, cabe também a composição de uma pesquisa que seja pautada no método de análise de regressão linear, a fim de medir o grau de influência sobre recomendações de compra e recomendações de venda de ativos, por parte dos influenciadores financeiros digitais. A partir disso, seria possível examinar o motivo pelo qual as pessoas seguem mais recomendações de compra de ativos, do que recomendações de venda de ativos, como ficou evidenciado nessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (5), 692-710. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-05-2015-0090/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>
- Aleahmad, A., Karisani, P., Rahgozar, M., & Oroumchian, F. (2016). OLFinder: Finding opinion leaders in online social networks. *Journal of Information Science*, 42(5), 659-674. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0165551515605217>
- Almeida, M. I. S. D., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. D. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-137. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552018000100115&script=sci_arttext.
- Anbima. (2020). Raio X do investidor brasileiro. 4ª edição. https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-2021.htm
- Araujo, A. B., dos Santos, D. R., & da Mota, R. O. O viés cognitivo dos investidores no mercado financeiro brasileiro: Um estudo no setor bancário no período de 2015 a 2019.

<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/engineeringproceedings/viisimep/315814.pdf>

- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study [Working Paper N° 15]. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>.
- Barberis, N., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). A model of investor sentiment. *Journal of financial economics*, 49(3), 307-343. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304405X98000270>
- Bazerman, M. H. (2004). Processo Decisório: para cursos de Administração. *Economia e*. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/197894>
- Bilk, Â., Barbosa, E. T., da Silva, T. P., & Nakamura, W. T. (2018). Aversão a Perda e Satisfação ao Ganho nos Aspectos Comportamentais dos Acadêmicos e Profissionais da Atuária. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 8(1), 24-44. <http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecempa.combrojsindexphp/article/view/176/144>
- Bittencourt, J. A. D., Sardinha, G., Barbosa, C. A., Silva Alves, R. C., & Oliveira, S. A. D. (2019). Análise da relação entre o perfil de investidor, a realidade do mercado de renda fixa e variável e a teoria da aversão à perda. *Revista Razão Contábil & Finanças*, 9(2). <http://www.institutoateneu.com.br/ojs/index.php/RRCF/article/view/194>
- B3. (2020). B3 divulga estudo sobre os 2 milhões de investidores que entraram na bolsa entre 2019 e 2020. Notícias. Investidores. http://www.b3.com.br/pt_br/noticias/investidores.htm
- B3. (2021). Market data de índices. Serviços de dados. Market data. Consultas. Histórico pessoas físicas. http://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/servicos-de-dados/market-data/consultas/mercado-a-vista/historico-pessoas-fisicas/
- Chague, F., & Giovannetti, B. (2020). É possível viver de day-trade em ações?. *Brazilian Review of Finance*, 18(3), 1-4. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbfin/article/view/81949>
- Costa, C. M., & Miranda, C. J. (2013). Educação Financeira e taxa de poupança no Brasil. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 3(3), 57-74. <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/RGFC/article/view/2160>
- Dallaqua, M. F. *Sistema de apoio à decisão inteligente para Day Trading: contornando a racionalidade limitada e tomando boas decisões consistentemente com o uso da Inteligência Artificial* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo). <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-20032020-085902/publico/MARCELFERNANDESDALLAQUACorr20.pdf>

- da Silva, J. X. S., da Silveira Barbedo, C. H., & Araújo, G. S. (2015). *Há Efeito Manada em Ações com Alta Liquidez do Mercado Brasileiro?* (No. 386). <https://www.bcb.gov.br/pec/wps/port/TD386.pdf>
- De Bondt, W. F., & Thaler, R. (1985). Does the stock market overreact?. *The Journal of finance*, 40(3), 793-805. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-6261.1985.tb05004.x>
- de Freitas Mussi, R. F., Mussi, L. M. P. T., Assunção, E. T. C., & Nunes, C. P. (2019). Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista Sustinere*, 7(2), 414-430. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/sustinere/article/view/41193/32038>
- Dimarzio, F., Matias Filho, J., & Fernandes, R. A. (2020). Finanças comportamentais: Evidências empíricas utilizando *magic formula* no mercado de ações brasileiro. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 21(6). <https://www.scielo.br/j/ram/a/m4dfZMmsNBJZBKC3kWygjbD/?lang=pt&format=pdf>
- Düring, B., Jünger, A., & Trussardi, L. (2016). A kinetic equation for economic value estimation with irrationality and herding. *arXiv preprint arXiv:1601.03244*. <https://arxiv.org/abs/1601.03244>
- Faveri, D. B., & Knapp, P. S. (2018). Finanças comportamentais: relação entre traços de personalidade e vieses comportamentais. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 15(1), 18-30. <https://core.ac.uk/download/pdf/228889395.pdf>
- Ferreira, M. C. (2018). Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas de cosméticos femininos. <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/56371>
- Ferreira, M. D. S. (2017). Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações. *Temática*, 13(6), 141-150. <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/34841/17698>
- Fernandes, A. M. (2019). Influência das características do decisor sobre os vieses da heurística de representatividade. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/197894>
- Franceschini, C. 2015. Introdução a finanças comportamentais. In: F. Ávila; M. Bianchi, Guia de Economia Comportamental e Experimental. 1ª ed., São Paulo, EconomiaComportamental.org, p. 176-489
- Gerardi, K., Goette, L., & Meier, S. (2010). *Financial Literacy and Subprime Mortgage Delinquency: Evidence from a survey matched to administrative data*. DIANE Publishing. <http://erwan.marginalq.com/HULM11s/kg.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of consumer affairs*, 44(2), 296-316. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, V. 47, N. 2, pp. 263-291. <https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:000000000-64a0-5b1c-0000-00003b7ec704/10.05-kahneman-tversky-79.pdf>
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17, 46-61. <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>
- Keynes, J. (1936). *Maynard, The General Theory of Employment, Interest and Money*. <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/51/2/209/1939387>
- Keynes, J. M. (2018). *The general theory of employment, interest, and money*. Springer. <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/51/2/209/1939387>
- Levy, P.S., & Lemeshow, S. (1980). *Sampling for health professionals*. Belmont: LLP. https://www.researchgate.net/publication/285800533_Amostragem_em_pesquisa_clinica_Tamanho_da_amostra
- Lwanga S.K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies: a practical manual*. Geneva: World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/40062>
- Madeira, V. H. N. (2020). Análise Técnica ou Buy-and-Hold? Estudo de caso para o índice STOXXEUROPE50 e seus constituintes. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130622/2/432396.pdf>
- Mariano, A. M., Anjos, F. B. D., Silva, V. R., & Santos, M. R. (2017). Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que influem em sua Concepção. In *AEDEM International Conference* (Vol. 26, pp. 546-564). https://www.researchgate.net/profile/Ari-Mariano/publication/319547429_Tornando-se_um_Digital_Influencer_Um_Estudo_dos_Fatores_que_Influem_em_sua_Concepcao/links/5a58142d45851529a2ee5cf8/Tornando-se-um-Digital-Influencer-Um-Estudo-dos-Fatores-que-Influem-em-sua-Concepcao.pdf
- Matsura, E. K. (2017). *Comprar ou vender?: como investir na bolsa utilizando análise gráfica*. Saraiva Educação SA.
- Moreira, J. M. (2004). *Questionários: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina. Moskos, C.(1977). From Institution to Occupation: Trends in Military Organizations. *Armed Forces and Society*, 4(1), 41-50.

- Mota, M. F., de Melo, L. J. F., & Andrade, D. D. C. M. (2019). Seria o educador um digital influencer para a difusão de saberes na cultura ciber?. *II Encontro Regional Norte-Nordeste da ABCiber*, (1). <https://eventos.set.edu.br/abciber/article/view/12611/0>
- Neto, A., Serrano, A., Neto, J., Freitas, R., & Abreu, E. (2016). LM de et al. Efeito manada no mercado de capitais: um estudo com gerentes de bancos públicos do Distrito Federal. *RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia, Joaçaba: Ed. Unoesc*, 15(2), 601-620. <http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/458.pdf>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/jWKp9J8VPQY3PYjzZzsj53g/?format=html&lang=pt>
- Reis, T. G. D. (2017). Análise Comparativa da Rentabilidade de Títulos Públicos e de Fundo de Investimento em Renda Fixa em Relação à Poupança, CDI e Inflação uma análise de seus torcedores com uma abordagem de CRM. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/170011>
- Rogers, E. M., Burdige, R. J., & Korsching, P. F. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd editions) New York. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Saccól, H., & Pieniz, L. (2018). Finanças comportamentais: teoria do prospecto e perfil do investidor aplicados à estudantes de Administração e Ciências Contábeis da Unicruz. https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2017/12/Finan_as-comportamentais-teoria-do-prospecto-e-perfil-do-investidor.pdf
- Savoia, J. R. F., Saito, A. T., & Santana, F. D. A. (2007). Paradigmas da educação financeira no Brasil. *Revista de Administração pública*, 41(6), 1121-1141. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122007000600006&script=sci_arttext&tlng=pt.
- Sanches, M. V. (2013). *Comportamento de manada em direção ao índice de mercado: evidências no mercado brasileiro de ações* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo). <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-14112013-170840/en.php>.
- Schneider, A. D., & Barbosa, I. N. (2019). Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 5(3), 98-115. <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322>
- Shi, M., & Wojnicki, A. C. (2014). Money talks... to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals?. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 81-91. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/54/1/81.short>

Silva, V. M., & Lucena, W. G. L. (2019). Finanças comportamentais: análise dos fatores do efeito manada em empresas listadas na [B] 3. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 18, 1-20. <https://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/2730/2064>

Simon, H. A. (1957). Models of man; social and rational. <https://psycnet.apa.org/record/1958-00363-000>.

SPC Brasil (2018). 60% dos brasileiros que economizam escolhem a poupança para guardar dinheiro, apontam CNDL/SPC Brasil. [file:///C:/Users/Dell/Downloads/release_indicador_reserva_financeira_dezembro_2018_V3%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/release_indicador_reserva_financeira_dezembro_2018_V3%20(2).pdf)

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124-1131. <https://science.sciencemag.org/content/185/4157/1124/tab-pdf>

Valor Investe. (2021). Influenciadores de finanças falam para mais de 74 milhões de seguidores, diz estudo. Educação financeira. <https://valorinveste.globo.com/educacao-financeira/noticia/2021/06/08/influenciadores-de-financas-falam-para-mais-de-74-milhoes-de-seguidores-diz-estudo.ghtml>

APÊNDICES

• Você concorda em participar desta pesquisa? *

- Sim
 Não

Bloco 1 – Dados sociodemográficos

1) Qual o seu gênero? *

- Feminino.
 Masculino.
 Outro: _____.

2) Qual o seu grau de escolaridade *

- Ensino fundamental.
 Ensino médio.
 Ensino superior.
 Pós-graduação.
 Outro (mestrado, doutorado...)

3) Faixa de renda mensal, em Reais (R\$) *

- Até 2.000.
- 2.000 – 3.999.
- 4.000 – 5.999.
- 6.000 – 7.999.
- 8.000 – 10.000.
- 10.000 ou mais.
- Não trabalho.

Bloco 2 – Perfil do investidor

4) Você se considera educado financeiramente? *

- Sim.
- Não.
- Mais ou menos.

5) Qual o seu perfil de investidor? *

- Conservador.
- Moderado.
- Arrojado/Agressivo.

6) Qual sua faixa de investimento? *

- Até R\$ 30 mil.
- De R\$ 30 mil a R\$ 100 mil.
- De R\$ 100 mil a R\$ 300 mil.
- De R\$ 300 mil a R\$ 500 mil.
- De R\$ 500 mil a R\$ 1 milhão.
- Mais de 1 milhão.

7) Você utiliza alguma corretora de investimentos? Se sim, qual? *

- Clear.
- XP Investimentos.
- Rico.
- Modal Mais.
- Nenhuma.
- Outra: _____.

8) Qual tipo de operação você realiza? *

- Day Trade.
- Swing Trade.
- Buy and Hold.

9) Você já realizou algum curso de investimentos online ou presencial? *

- Sim.
- Não.

10) Caso você tenha feito algum curso, ele foi ministrado por algum influenciador financeiro digital? *

- Não fiz curso.
- Sim.
- Não.

11) Você possui alguma certificação do mercado financeiro? Se sim, qual? *

- Não possuo.
- CPA 10.
- CPA 20.
- CEA.
- Ancord.
- Outra: _____.

12) Você já ganhou dinheiro com ações no mercado financeiro? *

- Sim.
- Não.

13) Qual a faixa de ganho você já obteve no mercado financeiro, na modalidade de ações? *

- Até R\$ 5 mil.
- De R\$ 5 mil a R\$ 10 mil.
- De R\$ 10 mil a R\$ 30 mil.
- De R\$ 30 mil a R\$ 100 mil.
- Mais de 100 mil.
- Não obtive ganho.

14) Você já perdeu dinheiro com ações no mercado financeiro? *

- Sim.

Não.

15) Qual a faixa de perda você já obteve no mercado financeiro, na modalidade de ações? *

- Até R\$ 5 mil.
- De R\$ 5 mil a R\$ 10 mil.
- De R\$ 10 mil a R\$ 30 mil.
- De R\$ 30 mil a R\$ 100 mil.
- Mais de 100 mil.
- Não obtive perda.

Bloco 3 – Relação com os influenciadores financeiros digitais

16) Qual a quantidade de influenciadores financeiro digitais que você acompanha nas redes sociais? *

- De 1 a 3.
- De 4 a 7.
- De 8 a 11.
- De 12 a 14.
- 15 ou mais.
- Nenhum.

17) Quais influenciadores digitais você mais acompanha? *

- Nathalia Arcuri;
- Ramiro Gomes Ferreira;
- Mirna Borges;
- Thiago Nigro;
- Henrique Bredda;
- Tiago Reis;
- Patrícia Lages;
- Ricardo Schweitzer;
- Gustavo Cerbasi;
- Ricardo Amorim;
- Carol Sandler

- Maiara Xavier;
- Nath Finanças;
- Douglas Gonçalves;
- Felipe Miranda;
- Analu Peralo;
- Gabriela Mosmann;
- Jamil Amin;
- Thiago Salomão;
- João Luiz Braga;
- Juliano Custódio;
- Outro: _____.

18) Em quais redes sociais ou plataformas de *streaming* você acompanha mais estes influenciadores financeiros digitais? *

- YouTube.
- Instagram.
- Spotify ou outros canais para PodCasts.
- Twitter.
- Facebook.
- LinkedIn.

19) Você sente a necessidade de consultar a opinião de um influenciador financeiro digital antes de efetuar a compra ou venda de um ativo? *

- Sim.
- Não.
- Às vezes.

20) Os influenciadores financeiros digitais te ajudam a formar opinião sobre o mercado financeiro e o cenário macroeconômico? *

- Sim.
- Não.
- Às vezes.

21) Os influenciadores financeiros digitais te auxiliam na análise de ativos e de empresas? *

- Sim.

Não.

Às vezes.

22) Você se acha influenciado pelos criadores de conteúdo financeiro digitais, na hora de negociar ativos na bolsa de valores? *

Sim.

Não.

Às vezes.

23) Você já mudou sua opinião sobre algum ativo ou empresa, com base nas opiniões de influenciadores financeiros digitais? *

Sim;

Não.

24) Quantas vezes você já mudou sua opinião sobre algum ativo ou empresa com base nas opiniões de influenciadores financeiros digitais? *

De 1 a 5 vezes.

De 6 a 10 vezes.

De 11 a 15 vezes.

Mais de 15 vezes.

Nunca.

25) Você já comprou algum ativo por recomendação de um influenciador financeiro digital? *

Sim.

Não.

26) Quantas vezes você comprou algum ativo por recomendação de um influenciador financeiro digital? *

De 1 a 5 vezes.

De 6 a 10 vezes.

De 11 a 15 vezes.

16 ou mais vezes.

Nunca.

27) Você já vendeu algum ativo por recomendação de um influenciador financeiro digital? *

Sim.

Não.

28) Quantas vezes você vendeu algum ativo por recomendação de um influenciador financeiro digital? *

De 1 a 5 vezes.

De 6 a 10 vezes.

De 11 a 15 vezes.

16 ou mais vezes.

Nunca.

29) Por qual motivo você investe? *

Para ter uma condição financeira semelhante aos influenciadores financeiros digitais.

Para acumular patrimônio.

Em busca da independência financeira.

Trabalho com investimentos.

Outro: _____.