

**UNIVERSIDADE UNIGRANRIO – AFYA
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO SUPERIOR EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

Uill de Almeida Meira Queiroz

Impacto dos meios de comunicação na educação financeira da população brasileira: Análise de como o desenvolvimento dos meios de comunicação impactaram na educação financeira dos cidadãos brasileiros

**Rio de Janeiro – RJ
2025**

Uill de Almeida Meira Queiroz

Impacto dos meios de comunicação na educação financeira da população brasileira: Análise de como o desenvolvimento dos meios de comunicação impactaram na educação financeira dos cidadãos brasileiros

Monografia apresentada à Universidade Unigranrio – Afya, como requisito necessário para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: MsC. Cristiane Valente

Rio de Janeiro – RJ
2025

S729 Souza, Antônio José de.
Cultura Brasileira: História e Cultura. Antônio Martins de Souza
2007
50f.: il.
Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente do
curso de Engenharia de Produção da Universidade do Grande Rio – “Prof.
José de Souza Herdy”, Escola de Engenharia e Tecnologia, 2009
“Orientação: Não há Orientador Titulação”.
1. História. 2. Cultura. I. II.
I. Ferreira, João
II. Universidade do Grande Rio – “Prof. José de Souza Erdy”
III. Título
CDD 909

Uill de Almeida Meira Queiroz

Impacto dos meios de comunicação na educação financeira da população brasileira: Análise de como o desenvolvimento dos meios de comunicação impactaram na educação financeira dos cidadãos brasileiros

Monografia apresentada à Universidade Unigranrio – Afya como requisito necessário para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em ____ de _____ de ____.

Cristiane Vieira Valente MsC. (Professor orientador)

BANCA EXAMINADORA

Prof.
Unigranrio

Prof^a
Unigranrio

Prof.
Unigranrio

Rio de Janeiro – RJ
2025

Aos meus pais, minha irmã, minha namorada
e meu sobrinho Arthur Queiroz.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primordialmente à Deus, por me capacitar e sustentar em minha jornada. À minha família, em especial a minha mãe que além de acreditar em mim independente da circunstância, foi a minha maior apoiadora e fonte de incentivo. À minha namorada e futura esposa, Isabella Costa, por todo carinho e apoio incondicional que me deram forças para chegar até o presente momento. Adicionalmente gostaria de agradecer a minha orientadora, Cristiane Valente, pela paciência, disponibilidade e conhecimento transmitido. Adicionalmente, agradeço ao meu amigo, Moises Pereira, e ao influencer, Charles Wicz, que indiretamente foram as pessoas que despertaram meu interesse em estudar Ciências Econômicas. Por fim, agradeço a todos que não foram mencionados, mas tiveram certa importância para a conclusão desta monografia.

“Investir é como plantar uma árvore: você não vê o crescimento da noite para o dia, mas com o tempo, os frutos aparecem.” - Autor desconhecido.

RESUMO

A pesquisa tem como finalidade explorar como a evolução dos meios de comunicação interferiram na evolução da educação financeira da população brasileira, baseando-se no comportamento dos mesmos, buscando compreender de que modo a progressão da disseminação dos conhecimentos financeiros, desde a TV aberta até as mídias sociais, influenciaram no comportamento financeiro dos cidadãos. O estudo analisará a correlação entre o acesso à informação e a tomada de decisões financeiras, visando a qualidade da informação e da decisão tomada, e verificando se a divulgação do conhecimento financeiro colaborou para o aumento de renda per capita da população e para a inclusão financeira. Outrossim, serão analisados as possibilidades geradas e os desafios apresentados pela vasta quantidade de informações à disposição, tal como a atuação dos diferentes agentes envolvidos neste processo, como governo, educadores financeiros, instituições financeiras e influenciadores.

Palavras-Chave: Economia comportamental, educação financeira e meios de comunicação.

ABSTRACT

This research aims to explore how the evolution of media has interfered with the evolution of financial education among the Brazilian population. It is based on their behavior, seeking to understand how the progression of financial knowledge dissemination, from broadcast TV to social media, has influenced citizens financial behavior. The study will analyze the correlation between access to information and financial decision-making, focusing on the quality of information and decisions made, and verifying whether the dissemination of financial knowledge has contributed to an increase in the population's per capita income and financial inclusion. Furthermore, the possibilities generated and challenges presented by the vast amount of available information will be analyzed, as well as the roles of different agents involved in this process, such as the government, financial educators, financial institutions, and influencers.

Keywords: Behavioral economics, Financial education and Communication media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES¹

FIGURA 1 – Dados obtidos no site do IBGE.....	16
FIGURA 2 – Dados obtidos no site do IBGE.....	17
FIGURA 3 – Dados obtidos em questionário do Google Forms.....	26
FIGURA 4 – Dados obtidos em questionário do Google Forms.....	27
FIGURA 5 – Dados obtidos em questionário do Google Forms.....	27
FIGURA 6 – Dados obtidos em questionário do Google Forms.....	28
FIGURA 7 – Dados obtidos em questionário do Google Forms.....	28
FIGURA 8 – Dados obtidos em questionário do Google Forms.....	29
FIGURA 9 – Dados obtidos em questionário do Google Forms.....	30
FIGURA 10 – Modelo de capa e lombada	36
FIGURA 11 – Identificação da capa e da lombada.....	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS²

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas.

ENEF - Estratégia Nacional de Educação Financeira.

FMI – Fundo Monetário Internacional.

FOMO – Fear Of Missing Out.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas.

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	OBJETIVOS.....	14
1.1.1	Objetivo Geral	14
1.1.2	Objetivos Específicos.....	15
1.1.3	Delimitação do Estudo	15
1.2	JUSTIFICATIVA	15
1.3	METODOLOGIA	17
2	CONCEITOS FUNDAMENTAIS.....	18
2.1	EDUCAÇÃO FINANCEIRA: CONCEITOS E DESENVOLVIMENTO.....	18
2.2	MEIOS DE COMUNICAÇÃO E PROPAGAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	19
2.3	REDES SOCIAIS E A EDUCAÇÃO FINANCEIRA	19
2.4	FAKE NEWS, FOMO E OS VIESES COGNITIVOS.....	20
2.5	EDUCAÇÃO, DESIGUALDADE E INCLUSÃO SOCIAL	21
3	METODOLOGIA.....	22
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	22
3.2	DELIMITAÇÃO TEMPORAL E GEOGRÁFICA.....	22
3.3	COLETA DE DADOS	23
3.3.1	Questionário Online.....	23
3.3.2	Análise de Conteúdo nas Redes Sociais.....	24
3.3.3	Entrevistas Semiestruturadas	24
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	24
3.5	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	24
4	ANÁLISE DE DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	25
4.1	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	25
4.2	FONTES DE INFORMAÇÕES E CONFIABILIDADE NAS INFORMAÇÕES.....	28
4.3	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM <i>INFLUENCERS</i> E/OU ESPECIALISTAS	30
4.4	ANÁLISE DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS	30
4.5	CONCLUSÃO DOS RESULTADOS	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
5.1	CONCLUSÃO GERAL DA PESQUISA.....	32
5.2	CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	33
5.3	SUGESTÕES	33
5.4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
	REFERÊNCIAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

O processo evolutivo da sociedade referente aos avanços tecnológicos, transformou o modo de se comunicar entre os indivíduos, a forma de se obter informações e consequentemente suas tomadas de decisões. Similarmente, a divulgação de informações financeiras, que anteriormente era escassa, desenvolveu-se exponencialmente com o avanço tecnológico, principalmente do acesso à internet e de mídias sociais. Devido ao impulsionamento da fácil disponibilidade de conteúdos de finanças verificou-se que há certo impacto dos meios de comunicação na educação financeira da população brasileira.

Em virtude do contexto apresentado, esta pesquisa investigará o efeito da evolução dos meios de comunicação na saúde financeira da população brasileira. O intuito principal da pesquisa será de expor como a facilidade do acesso as informações financeiras oriundas das novas tecnologias de comunicação favoreceu a inclusão financeira, aumento de renda per capita e auxiliou na estabilidade econômica do país. Sem ignorar os desafios que são enfrentados em razão da grande quantidade de informações disponíveis, assim como o papel do governo, instituições financeiras, educadores financeiros e influenciadores digitais.

No decorrer da pesquisa, baseando-se em análise de dados, poderá assimilar como a evolução dos meios de comunicação colaborou para a educação financeira dos brasileiros, com foco na diversidade entre grupos etários e classes sociais. O resultado deste estudo poderá servir como base auxiliar na identificação de adversidades e probabilidades para a ascensão e consolidação da educação financeira no país. Corroborando para evidenciar os diversos impactos positivos e negativos causados pelo meios de comunicação na saúde financeira tendo como exemplos positivos a inclusão financeira (pessoas de diferentes classes sociais e níveis de escolaridade têm acesso aos investimentos, planejamento financeiro e saúde financeira), o impulsionamento da conscientização financeira (a divulgação de aplicativos de finanças pessoais, como Mobills e Organizze, evidenciam o impacto positivo das redes sociais no mundo das finanças por mérito de estudos indicarem que os usuários destes aplicativos normalmente reduzem suas dívidas e aumentam suas reservas financeiras) e a criação de comunidades de aprendizado (as pessoas que possuem interesses na área financeira interagem entre si, de forma que tiram dúvidas, dividem experiências e aprendem com os demais. Observa-se que em

algumas redes sociais como a “X” (antigo Twitter) possuem as notas da comunidade que servem para os próprios usuários da rede auxiliarem ao combate as Fake News). As redes sociais do mesmo modo podem colaborar de forma negativa na evolução financeira dos cidadãos devido a quantidade de informações e notícias falsas (tendo como exemplo o caso do “coach do bitcoin” que foi um guru financeiro que prometia ganhos rápidos e exorbitantes de forma rápida), influência ao FOMO (Fear Of Missing Out, sigla conhecida como o medo de perder uma oportunidade de investimento que normalmente induzem o investidor a tomar uma decisão por impulsão) e a influencia a vieses cognitivos como a aversão a perda (ocorre quando o investidor possui grande medo de perder dinheiro) e o efeito manada (ocorre quando o investidor inclina-se a seguir a maioria), os dois vieses impedem que os investidores tomem decisões coerentes.

Devido a crescente instabilidade econômica global e do Brasil, somado a evolução das tecnologias de comunicação, a educação financeira transformou-se importantíssima para a inclusão social e a sustentabilidade financeira da população em virtude da desigualdade social e do elevado índice de endividamento das famílias brasileiras. Tais fatores expõem a necessidade de estudar a criação de novas políticas públicas e incentivar a promoção da educação financeira para a população como um todo. Embora o incentivo a divulgação da educação financeira ser benéfico para a população e governo, deve ser observado a veracidade dessas informações (Fake News). Diante deste cenário a pesquisa pretende evidenciar o valor da ligação entre a educação financeira e dos meios de comunicação que colaboram para desenvolvimento econômico do país e na redução da desigualdade social entre os brasileiros e em contrapartida revelará a importância de alinhar a veracidade das informações com a educação financeira, sendo assim facilitando, para o governo, nas escolhas de estratégias econômicas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a influência do desenvolvimento dos meios de comunicação na educação financeira da população brasileira, com a finalidade de compreender de que

modo as diversas ferramentas de tecnologia de comunicação impactaram no comportamento e conhecimento financeiros dos brasileiros.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos desta pesquisa serão de: Avaliar o impacto da divulgação de informações financeiras oriundas dos meios de comunicação na tomada de decisão dos brasileiros, considerando variáveis como renda, escolaridade e idade. Além disso, buscará comparar e analisar os principais meios empregados pelos brasileiros a fim de obter informações sobre educação financeira, distinguindo seus conteúdos de alcance. Adicionalmente será crucial identificar os principais desafios que os brasileiros enfrentam ao buscar informações financeiras significativas e fidedignas, assim como os métodos que são empregados para superar as dificuldades apresentadas. Por fim, a pesquisa visa sugerir recomendações para aprimorar a qualidade das informações financeiras divulgadas no Brasil, tendo em vista as particularidades e carências da população brasileira.

1.1.3 Delimitação do Estudo

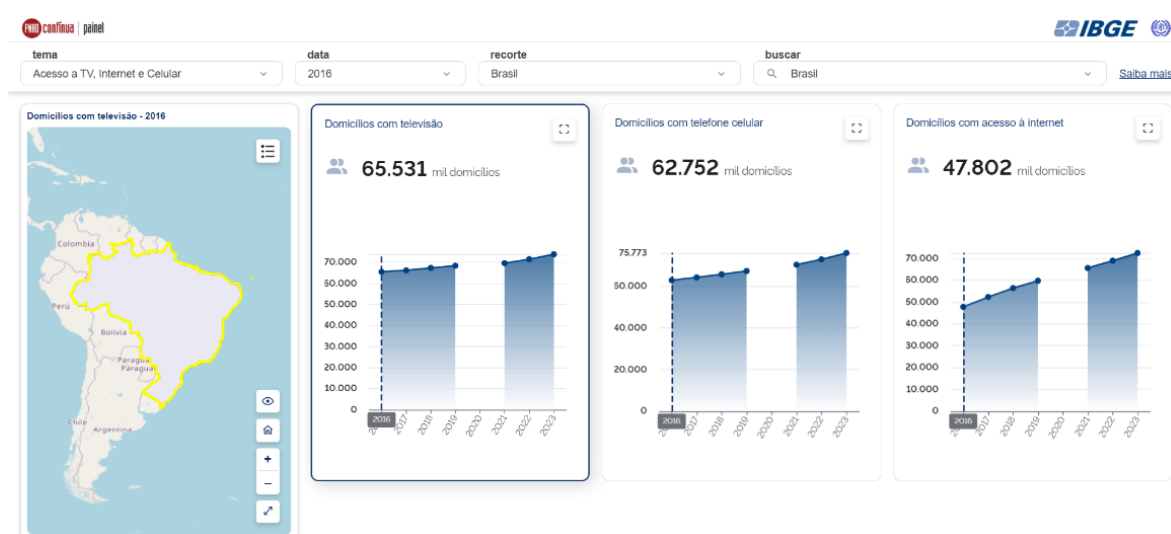
O impacto do desenvolvimento das redes sociais na educação financeira da população brasileira, análise do período de 2016 a 2023.

1.2 JUSTIFICATIVA

- A população brasileira possui grande instabilidade financeira e automaticamente as pessoas necessitam obter acesso à educação financeira e conteúdos financeiros.
- As redes sociais entre o período de 2016 a 2023 cresceram exponencialmente e tornaram-se um dos principais meios de transmissão de informações e de divulgação de informações financeiras, devido a este rápido crescimento somado ao crescimento do número de pessoas com acesso a dispositivos móveis e internet, tornou-se necessário o estudo de caso.

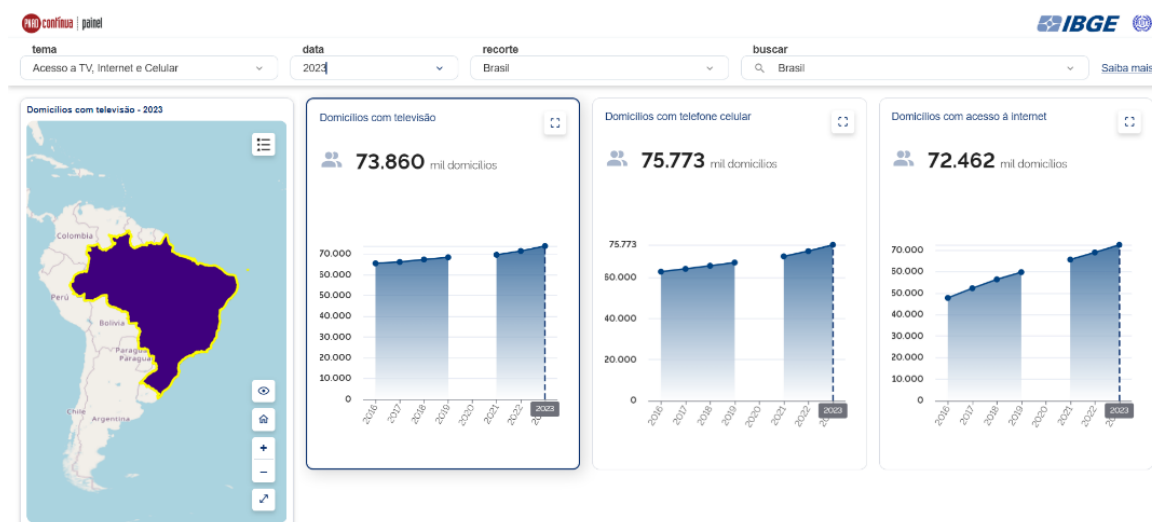
- O período de 2016 a 2023 foi marcado pela popularização dos dispositivos móveis e do crescimento acelerado das redes sociais no Brasil, possibilitando a análise comportamental com foco em finanças no decorrer do período.
- Durante o período de 2016 a 2023 a quantidade de televisões, celulares e o acesso à internet cresceram de forma exponencial nos domicílios da família brasileira. De acordo com a Pesquisa Nacional de Domicílios (PND), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o acesso à internet aumentou 51,6% por domicílio (Figura 1 e 2), isso somado ao crescimento e popularização dos smartphones, transformou as redes sociais no principal canal de divulgação de informações para diversos brasileiros.
- De acordo com o IBGE, ocorreu durante o período de 2016 a 2023 o crescimento de 54,4\$ na renda per capita.

FIGURA 1: Dados obtidos no site do IBGE



Fonte: IBGE, 2016

FIGURA 2: Dados obtidos no site do IBGE



Fonte: IBGE, 2023

1.3 METODOLOGIA

A metodologia deste projeto possuirá tanto a abordagem qualitativa quanto a quantitativa, para investigar o impacto da evolução dos meios de comunicação na educação financeira da população brasileira, combinando análises de dados quantitativos de pesquisas de opinião com análises qualitativas de conteúdos e entrevistas.

- Pesquisa de opinião: Será elaborado um questionário online para uma amostra representativa da população brasileira, que possuirá perguntas sobre a utilização das redes sociais para obter conhecimento de finanças, informações financeiras, hábitos de consumo, hábitos de investimento etc.
- Análise de conteúdos: Analisar postagens e seus comentários em redes sociais sobre os temas financeiros, a fim de identificar se há um padrão para as informações falsas.
- Entrevistas: Realizar entrevistas com especialistas em educação financeira, influenciadores digitais e os usuários das redes sociais com intuito de compreender e se aprofundar no tema.

2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS

2.1 Educação Financeira: Conceitos e Desenvolvimento

A educação financeira é metodologia de aprendizado que engloba habilidades, conhecimento e autoconfiança para assimilar e administrar de forma segura os recursos financeiros. Capacitando os cidadãos de discernir as melhores decisões financeiras visando o planejamento de seu futuro. De acordo com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a educação financeira é o processo em que os consumidores e investidores melhoram a compreensão sobre os produtos, conceitos e riscos financeiros, obtêm informação e instrução, desenvolvem habilidades e confiança, tornando-se mais conscientes sobre os riscos e oportunidades financeiras em prol de realizarem escolhas com mais consciência, melhorando o seu bem-estar.

Por volta dos anos 2000, a educação financeira começou a obter visibilidade no Brasil, em função de iniciativas privadas e públicas evidenciando que a inclusão financeira poderia vir a combater o endividamento. A criação da Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF) em 2010 é considerada um marco para a implementação da educação financeira no Brasil, pois com a ENEF foram consolidadas ações em prol da divulgação do conhecimento financeiro nas escolas, universidades e na sociedade.

A criação do ENEF colaborou para o crescimento do PIB brasileiro, no entanto o acesso à educação financeira possui desigualdade, onde a parcela da sociedade que possui menor escolaridade e/ou renda per capita, possui acesso limitado. Por conseguinte torna-se relevante compreender a forma que os conhecimentos financeiros são disseminados, visando promover inclusão e equidade de conhecimento.

De acordo com Amartya Sen, economista e filósofo criador da obra Desenvolvimento como Liberdade (1999), o desenvolvimento deve ser compreendido como um processo de expansão da liberdade de cada indivíduo, onde a educação é considerada um dos pilares para a autonomia. Sen defende que o desenvolvimento ultrapassa o ramo do crescimento econômico, abrangendo a capacitação de pessoas. Isso conecta-se diretamente à educação financeira como instrumento de inclusão social. Para Sen, pessoas bem informadas e com capacidade crítica possuem maiores

chances de tomarem decisões conscientes visando ampliar suas oportunidades de vida, evidenciando o papel importantíssimo dos meios de comunicação na promoção ou restrição da liberdade. Nesse contexto, o economista Robert Shiller, autor de *Narrative Economics* (2019), introduz o conceito de “economia narrativa”, evidenciando como histórias e discursos amplamente divulgados, principalmente via mídias sociais, esculpem o comportamento econômico coletivo. Assim informações sensacionalistas ou simplificadas sobre finanças podem impactar negativamente as decisões de milhões de pessoas, tornando essencial a regulação das informações que circulam nas redes sociais.

2.2 Meios de Comunicação e Propagação da Informação

Historicamente, os meios de comunicação foram os principais disseminadores de informações e formadores de opiniões. Inicialmente as principais ferramentas foram as revistas, jornais e rádio, entretanto a televisão consolidou-se como o meio de comunicação mais influente durante as décadas de 1980 e 90, e com o avanço da internet, no séc. XXI, e o surgimento das redes sociais a difusão de informações transformou-se fortemente.

Com a propagação dos dispositivos móveis e da internet, a população brasileira possui acesso praticamente instantâneo a infinitas informações. A mudança na propagação das informações, tornou a comunicação mais democrática, devido a qualquer pessoa pode produzir ou consumir quaisquer conteúdos. Com esta mudança, foram criados desafios, como a propagação de informações falsas (Fake News) e da dificuldade de aferir a veracidade de certos conteúdos.

2.3 Redes Sociais e a Educação Financeira

As redes sociais tornaram-se uma forte aliada para a propagação dos conteúdos financeiros. Redes sociais como YouTube, Instagram e a rede “X” têm sido amplamente aproveitadas por *influencers*, instituições financeiras, educadores financeiros e órgãos governamentais em proveito de apresentar temas como planejamento financeiro, investimentos, controle de gastos etc.

Canais como Economista Sincero (Charles Mendlowicz), Investidor Sardinha (Raul Sena), Você MAIS Rico (Bruno Perini) e entre outros alcançaram milhões de

seguidores, tornando público conhecimentos que antes eram restritos a especialistas da área financeira. A forma fácil de acesso, com a tradução de termos técnicos para uma linguagem simples e a utilização de exemplos práticos, fez com que o público possuísse maior facilidade de compreensão e maior interesse na área.

É importante ressaltar que diferentemente dos *influencers* citados, há conteúdos produzidos sem responsabilidade de divulgar informações fidedignas. A ausência de regulação nas redes sociais permite a divulgação de ensinamentos arriscados e recomendações enganosas, que poderão prejudicar aqueles que não possuem educação financeira adequada ou encontram-se momentaneamente em situação vulnerável financeira.

2.4 Fake News, FOMO e os Vieses Cognitivos

Junto ao impulsionamento da produção de conteúdo financeiros nas redes sociais, estabeleceram-se as Fake News, que são as informações falsas ou adulteradas que são compartilhadas com a intenção de gerar lucro ou somente manipular a opinião do público-alvo. Na área financeira, as Fake News podem levar os usuários a optarem por decisões precipitadas, como realizar investimentos com promessas de lucro rápido e/ou investimentos fraudulentos (como exemplo criptomoedas duvidosas).

Do mesmo modo, destaca-se a influência do FOMO (Fear Of Missing Out), ou medo de ficar de fora de uma oportunidade. O FOMO tornou-se frequente com o aumento do uso das redes sociais, que funciona da seguinte forma: Um determinado usuário ao perceber que diversos outros usuários estão compartilhando ganhos de capital em um tipo de mercado ou em um determinado ativo, sente-se pressionado a investir, mesmo sem o conhecimento devido, pelo medo de perder a oportunidade e este fenômeno pode acarretar a perda de capital.

Similarmente aos casos as Fake News e ao FOMO, é significativo destacar que os vieses cognitivos, como efeito manada (seguir o comportamento da maioria) e a aversão à perda (foco em evitar prejuízos em detrimento de buscar ganhos) são amplamente explorados por criadores de conteúdos sensacionalistas que garantem fórmulas engessadas para buscar o enriquecimento, sem dar devida importância ao perfil de investimento e os objetivos de cada usuário que poderá estar recebendo seus conteúdos.

Baseado nas ideias de Daniel Kahneman, autor da obra *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar* (2011), as pessoas tendem a tomar decisões financeiras baseando-se em processos mentais rápidos e intuitivos, que estão suscetíveis aos vieses de efeito manada e aversão à perda. Essa ideia comportamental reforça a importância de se promover a educação financeira, primordialmente nas redes sociais que possuem grande fluxo de informações tendenciosas a decisões por impulso. Adicionalmente, para o economista estadunidense Joseph Stiglitz, defensor de que a assimetria de informações pode induzir a população a tomada de decisões financeiras ruins, reforçando a necessidade de políticas públicas em prol da regulação da qualidade das informações financeiras disseminadas digitalmente.

2.5 Educação, Desigualdade e Inclusão Social

A educação financeira não é voltada exclusivamente para o ramo da economia, sendo considerada base fundamental para a justiça social e da cidadania, de acordo com a ideologia do professor e ex-ministro da Educação, Renato Janine Ribeiro. Com a democratização da admissão ao conhecimento financeiro, a parcela da população de menor renda, além de aprender a investir, torna-se capacitada a partilhar ativamente da sociedade e realizar escolhas mais prudentes.

De acordo com a teoria de capital cultural do sociólogo francês, Pierre Bourdieu, ainda que haja o acesso à informação aumente no decorrer do tempo, a disponibilidade de informações não certificam o impulsionamento de conhecimento, dado que, para os que possuem menor renda, existem certas barreiras “invisíveis” que complexificam a conversão do conhecimento que lhe foi oferecido em conhecimento prático, criando um ciclo de reprodução social em que as desigualdades de conhecimento e econômicas são “hereditárias”, ou seja, passam de uma geração para a outra. A carência de familiaridade com as informações financeiras, a linguagem e a vivência do mercado, impossibilitam que a informação seja compreendida e empregada de maneira adequada.

Para a pedagoga e ex-ministra da Igualdade Racial do Brasil, Nilma Lino Gomes, as políticas de inclusão e cotas objetivando a permanência estudantil eram necessárias para os detentores de menor renda. Para Nilma Lino da mesma forma que as políticas de cotas eram cruciais para o ingresso a universidades visando a conclusão dos estudos, os projetos de educação financeira também necessitam de

políticas inclusivas. De maneira que a população não tenha somente o acesso a informação, mas de forma que aprenda a utilizá-la e fazer proveito deste conhecimento.

3 METODOLOGIA

Este capítulo retratará as estratégias metodológicas utilizadas para o progresso desta pesquisa, investigando a abordagem, os mecanismos adotados destinados a coleta e análise de dados, assim como o perfil de amostra. A metodologia foi desenvolvida assegurando-se de atestar a validade, confiabilidade e relevância dos dados obtidos para emparelhar com os objetivos propostos.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa identifica-se como um estudo misto (quantitativo e qualitativo) que possui sua abordagem exploratória e descritiva visto que captar tanto os dados subjetivos quanto os dados mensuráveis serão imprescindíveis para a pesquisa. O caráter exploratório inicialmente direciona a investigação para a forma em que os meios de comunicação têm apresentado influência na educação financeira dos brasileiros, em contrapartida o caráter descritivo visa retratar e analisar os padrões e percepções da população brasileira com relação a esse fenômeno.

A abordagem quantitativa será empregada via aplicação de questionários com perguntas fechadas, em prol de captar dados mensuráveis com relação ao comportamento financeiro da população diante meios de comunicação. No caso da abordagem qualitativa será utilizada a análise de conteúdos, com o intuito de buscar compreensão através dos diálogos, percepções e experiência da mostra envolvida.

3.2 Delimitação Temporal e Geográfica

O período de 2016 a 2023 é o período de delimitação da pesquisa, este interstício foi marcado pela popularização e consolidação dos smartphones e das redes sociais como o principal meio de acesso à informação pela maior parte dos brasileiros. Geograficamente, a amostra será constituída por brasileiros residentes em

diferentes regiões, faixa etárias e renda mensal, com o objetivo de abranger maior diversidade de perfis sociais e econômicos.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados será elaborada de três formas diferentes, onde os selecionados para os questionários serão selecionados somente indivíduos que possuem redes sociais e consequentemente acesso a internet, para a seleção de perfis analisados nas redes sociais foram utilizados os critérios de influência em âmbito nacional, como também serão analisados perfis considerados menores. É importante ressaltar que os entrevistados via questionários terão sua privacidade respeitada.

3.3.1 Questionário Online

O questionário foi elaborado através da plataforma Google Forms e distribuído online, onde a amostra será constituída por indivíduos que possuem acesso à internet e redes sociais, buscando abranger diferentes níveis de escolaridade, faixas de renda e faixas etárias. O questionário abordará os seguintes temas:

- Quais as fontes utilizadas pelos usuários em busca do conhecimento financeiro?
- Com qual frequência os usuários consomem conteúdos financeiros? E qual o tipo deste conhecimento financeiro?
- Quais foram as mudanças de comportamento financeiro adotadas pelos usuários após consumir o conteúdo financeiro nas redes?
- Se alguma vez o usuário já tomou alguma decisão financeira de forma equivocada devido a consumir algum tipo de fake News? Se sim, com qual frequência?
- De que forma o usuário faz para identificar se uma informação é fidedigna.

3.3.2 Análise de Conteúdo nas Redes Sociais

Será analisada postagens em redes sociais de perfis ou canais famosos que abordam os conhecimentos financeiros, onde será observado os seguintes critérios:

- Modelo de conteúdo (educacional, opinativo, publicitário)
- Método de linguagem (técnico ou popular)
- Há promessas de ganhos irreais?
- O criador de conteúdo possui casos de divulgação de informações falsas?

3.3.3 Entrevistas Semiestruturadas

Será realizada entrevistas com o objetivo de compreender o impacto das redes sociais na educação financeira, a responsabilidade dos produtores de conteúdos e os verdadeiros riscos aos usuários. As entrevistas serão conduzidas com dois grupos diferentes, usuários de redes sociais e os especialistas em educação financeira onde inclui-se alguns influenciadores digitais.

3.4 Análise dos Dados

Os dados quantitativos oriundos dos questionários serão apresentados em gráficos e tabelas para serem analisados através dos dados coletados, viabilizando a observação de padrões comportamentais e tendências. Os dados qualitativos obtidos através das entrevistas/análise de conteúdos serão organizados com base na análise temática, que possui foco de evidenciar categorias recorrentes nas falas e comentários, de modo que possamos interpretar o significado dos discursos de cada usuário e postagens dentro do contexto financeiro e social.

3.5 Limitações da Pesquisa

A pesquisa apresenta certas limitações que deverão ser destacadas. Em virtude da coleta ser realizada estritamente via internet, o estudo será restrito aos usuários que possuem acesso à rede, excluindo a parcela da população brasileira que não possui conectividade. De acordo com a publicação do CGI.br “Perto da universalização do acesso à Internet, Brasil ainda tem maioria da população com baixa conectividade significativa, revela novo estudo” somente 84% dos brasileiros a partir dos 10 anos possuem acesso a internet, onde 22% consideram-se com condições satisfatórias de conectividade. Por consequência, os resultados colhidos não representarão totalmente a sociedade brasileira. Adicionalmente, a análise da pesquisa será focada nos perfis mais populares, desta forma não abrangerá o ecossistema completo dos comportamentos a serem investigados, limitando a amplitude das conclusões.

4 ANÁLISE DE DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será realizada a análise dos dados obtidos por meio dos formulários, da análise de conteúdos nas redes sociais e das entrevistas realizadas. A interpretação dos resultados busca compreender como o desenvolvimento dos meios de comunicação influenciou na educação financeira da população brasileira no período de 2016 a 2023, de acordo com os objetivos estabelecidos na pesquisa.

4.1 Perfil Sociodemográfico

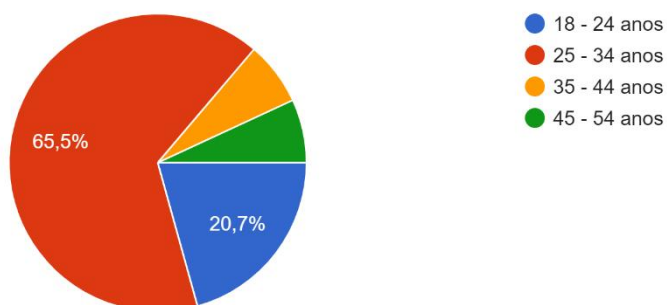
Observou-se que todos a maioria dos entrevistados pertencem à faixa etária de 25 a 34 anos (65,5%), onde 68,9% dos entrevistados possuem ensino superior completo ou incompleto e renda familiar entre R\$4.001,00 a R\$7.000,00 (48,3%). 65,5% dos entrevistados afirmam que buscam conteúdos financeiros por meio das redes sociais, a rede social YouTube foi selecionada como a mais utilizada para buscar o conhecimento financeiro (71,4%), seguida do Instagram (64,3%). Estes

dados apontam que o público “jovem-adulto” é o mais ativo na busca pelos conhecimentos financeiros nas redes sociais.

De acordo com o Censo Escolar 2023 do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas) a maioria das escolas urbanas possuem acesso a internet, já as escolas das áreas rurais estão abaixo da média nacional gerando desigualdade e desvantagem educacional. Com relação a aquisição de computadores e tablets para os alunos, a proporção é considerada baixa, principalmente nas escolas públicas, distanciando os alunos do ensino digital. O Censo Escolar 2023 do INEP ressalta que, mesmo que o país possua avanços nos indicadores educacionais, a inclusão digital ainda influencia na desigualdade educacional e na qualidade de ensino das escolas. A expansão do acesso digital de qualidade mostra-se como grande aliado para a superação das desigualdades educacionais no Brasil.

FIGURA 3: Dados obtidos em questionário do Google Forms.

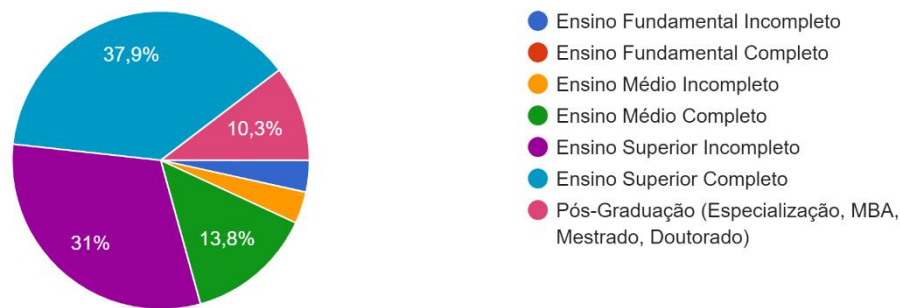
Faixa Etária
29 respostas



Fonte: Google Forms, 2025

FIGURA 4: Dados obtidos em questionário do Google Forms.

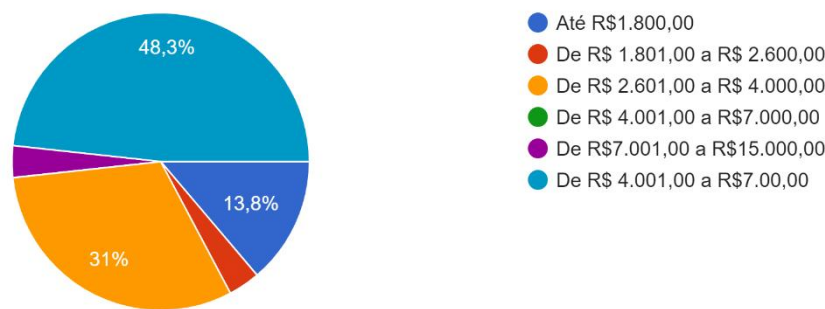
Escolaridade
29 respostas



Fonte: Google Forms, 2025

FIGURA 5: Dados obtidos em questionário do Google Forms.

Renda Familiar
29 respostas

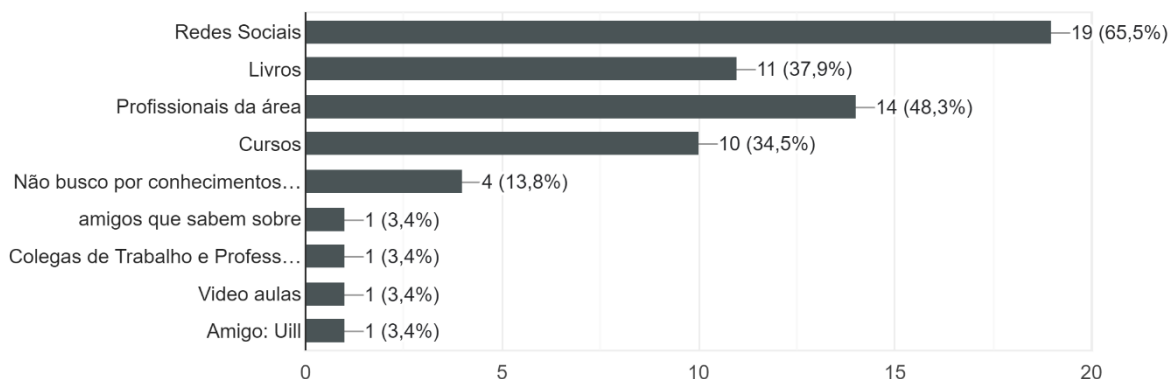


Fonte: Google Forms, 2025

FIGURA 6: Dados obtidos em questionário do Google Forms.

De quais formas você busca por conhecimento financeiro?

29 respostas

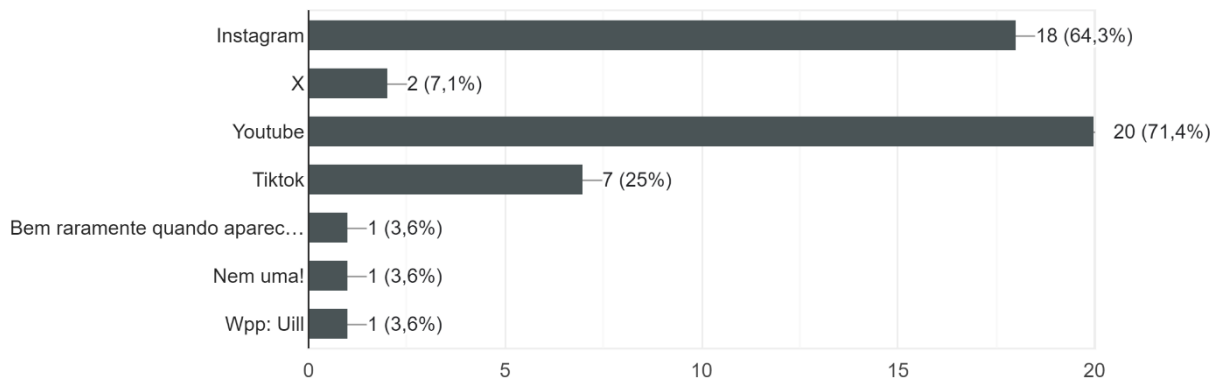


Fonte: Google Forms, 2025

FIGURA 7: Dados obtidos em questionário do Google Forms.

Quais redes você utiliza para buscar conhecimentos financeiros?

28 respostas



Fonte: Google Forms, 2025

4.2 Fontes de Informações e Confiabilidade nas Informações

Cerca de 86,2% dos entrevistados afirmaram que em algum momento tomaram decisões financeiras de forma equivocada, onde a maioria dos entrevistados associam as decisões equivocadas a jogos de azar (cassinos online e bets), ganhos fáceis promovidos por determinado influenciador e pequenas decisões no dia a dia.

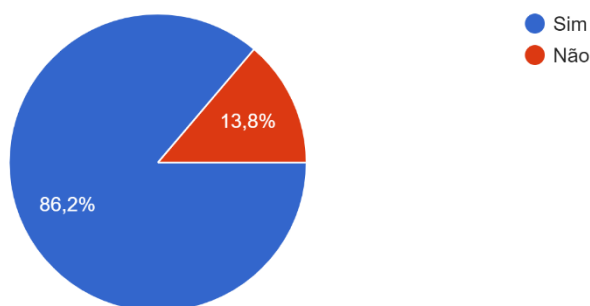
Ressalta-se que somente 10,7% acreditam que esta decisão foi tomada devido as Fake News, fato que demonstra a necessidade da criação de políticas de checagem de informações e da falta de educação para o consumo crítico financeiro.

Ressalta-se que os responsáveis pelas redes sociais estão empenhando-se em recuperar a confiança dos usuários e de possuírem informações fidedignas, a exemplo da rede X (antigo Twitter) que criou as “notas da comunidade”, recurso de controle de veracidade de conteúdo onde os próprios usuários da rede são responsáveis por adicionar correções, trazer contextos ou informações adicionais as publicações que as considerem falsas, enganosas ou que necessitam de mais esclarecimentos. Este recurso apresentado pela plataforma X atua como mecanismo de combate às Fake News e poderá servir de exemplo as demais redes, que poderão potencializar o recurso em prol de melhorar a qualidade das informações/educação financeira no país.

FIGURA 8: Dados obtidos em questionário do Google Forms.

Ja tomou alguma decisão financeira de forma equivocada?

29 respostas

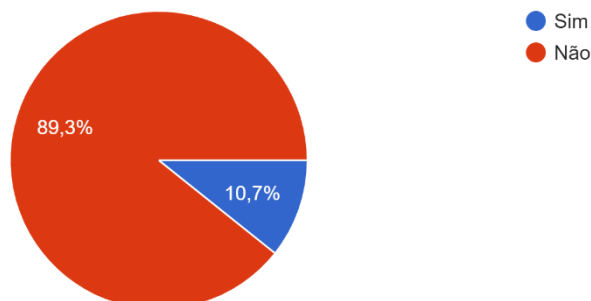


Fonte: Google Forms, 2025

FIGURA 9: Dados obtidos em questionário do Google Forms.

A decisão equivocada ocorreu devido a divulgação de uma Fake News?

28 respostas



Fonte: Google Forms, 2025

4.3 Análise das Entrevistas com *Influencers* e/ou Especialistas

De acordo com os influenciadores e especialistas entrevistados, as redes sociais despertaram maior interesse da população brasileira e facilitaram o contato com a educação financeira, por outro lado o crescimento da utilização das redes sociais tornaram-na num local propenso a disseminação de Fake News. O influenciador iniciante, Moises Lopes, destacou que “muitos *influencers* priorizam majoritariamente lucros próprios em detrimento de orientar seus seguidores a investirem de forma consciente, desta forma muitos deles prometem lucros irreais ao seu público que normalmente tende a perder seus valores investidos”, tal fato tornou-se um desafio ético para os produtores de conteúdo.

4.4 Análise de Conteúdo nas Redes Sociais

Dos perfis selecionados para análise observa-se que no canal “Me Poupe!”, no Instagram predominam os conteúdos educacionais, que possuem linguagem popular e foco nas finanças pessoais básicas, quanto conteúdos publicitários que são voltados a venda de produtos financeiros, venda de cursos ou indicação de corretoras/plataformas. No caso de perfis como dos *influencers* Charles Wicz e Raul Sena, os perfis que mesclam os conteúdos educacionais, publicitários e opinativos, com maior foco nos conteúdos opinativos de forma simples, ou seja, abordam sobre situações econômicas, realizam críticas (positivas ou negativas) a decisões

governamentais e dão sugestões a respeito dos comportamentos financeiros. Assim como os perfis citados anteriormente, os *influencers* financeiros Bruno Perini, Thiago Reis e Thiago Nigro fazem o uso dos conteúdos educacionais, publicitários e opinativos, onde os conteúdos opinativos possuem certo equilíbrio entre a linguagem técnica e popular.

Quanto a promessa de ganhos irreais, pode-se observar pelas publicações que os perfis citados possuem abordagem ética, enfatizando os riscos dos investimentos e incentivando o planejamento financeiro ao seu público. Em contraste a prática que tornou-se popular nas redes sociais, onde perfis que visam o próprio ganho de capital, oferecem cursos ou produtos financeiros através de postagens como “dobre seu capital em uma semana”.

Constata-se que os perfis analisados, são perfis verificados e com respaldo técnico que não apresentaram histórico de Fake News ou denúncias de irregularidades ainda que todos venham a oferecer conteúdo publicitários, contudo realizando de forma responsável.

A análise dos conteúdos nas redes sociais revelou diversas formas de abordagens sobre educação financeiras com diversas variações no modelo de linguagem, nos objetivos dos criadores e com o compromisso com a veracidade. Posto que existam perfis que priorizem o comprometimento educacional, existem canais que aproveitam-se da fragilidade dos usuários, explorando o sensacionalismo e a promessa de enriquecimento rápido e fácil, o que pode prejudicar o desenvolvimento da cultura financeira consciente e sólida dos brasileiros.

4.5 Conclusão dos Resultados

Os resultados coletados evidenciam que o desenvolvimento das redes sociais impactou significativamente na educação financeira dos brasileiros, principalmente entre os jovens adultos, faixa etária que majoritariamente busca pelo conteúdo financeiro. A duplicidade entre as possibilidades de inclusão financeira e os riscos de desinformação reflete o que o pequeno influenciador entrevistado Moises Lopes destacou a respeito dos desafios da educação financeira na era digital.

A democratização do acesso ao conhecimento financeiro, via redes sociais, não desconsidera as disparidades socioeconômicas. Esse cenário reflete análise de Renato Janine Ribeiro de que a educação é fundamental para a formação da

cidadania, mas também repercute com a ideia de Pierre Bourdieu no que se refere as desigualdades geradas pela teoria do capital cultural. No entanto, algumas universidades iniciaram a integração da educação financeira em seus currículos, dando reconhecimento da importância de formar cidadãos mais conscientes financeiramente. Tal iniciativa, somada ao trabalho dos influenciadores financeiros e a propagação de informações financeiras de qualidade, tendem a reduzir os riscos e potencializar os benefícios da educação financeira na era digital diminuindo as desigualdades no ramo das finanças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusão Geral da Pesquisa

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar os impactos do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente das redes sociais, na educação financeira da população brasileira por meados dos anos 2016 a 2023. Mediante a combinação dos métodos quantitativos e qualitativos, buscou-se compreender de que maneira o acesso às informações financeiras foi remodelado diante do avanço da tecnologia e quais foram as consequências resultantes da atual dinâmica informacional.

Evidenciou-se que a ascensão do acesso à internet, acrescido à popularização dos dispositivos móveis e plataformas digitais, fortaleceu significativamente a presença de conteúdos de finanças pessoais na rotina dos brasileiros. Consequentemente, o movimento criou cenários de oportunidades e desafios. Como o impulsionamento da inclusão financeira, na popularização dos investimentos, na utilização de aplicativos de controle de gastos e na criação de grupos/comunidades de aprendizado. Sob outra perspectiva, verificam-se problemas como a propagação de Fake News, manipulações com promessas de enriquecimento e a influência de vieses cognitivos, como o efeito manada e o FOMO.

A análise dos perfis e das postagens em redes sociais salientaram a coexistência de perfis comprometidos com a educação financeira, assim como os que exploram o sensacionalismo, a desinformação e a fragilidade da parcela da população que não possui educação financeira. Diante do exposto, a qualidade da informação

mostrou-se fator primordial para a efetividade da educação financeira nas redes sociais.

5.2 Contribuições do Estudo

O estudo esclarece a necessidade de elaborar estratégias educativas (públicas e privadas) que reúnem conteúdo de qualidade com a realidade de cada classe socioeconômica da população brasileira.

A pesquisa fornece uma base de análise crítica no que se refere aos conteúdos disseminados nas redes sociais, servindo como referência para os educadores financeiros, pesquisadores da área e formuladores de políticas públicas.

5.3 Sugestões

O cenário atual das informações digitais impõe obstáculos significativos que necessitam uma abordagem proativa em virtude de impulsionar a educação financeira e opor-se a crescente desinformação. Para impor as questões necessárias de maneira eficaz, é imprescindível que uma série de recomendações sejam consideradas e implementadas de forma integrada.

Primordialmente, é de suma importância que incentivem políticas públicas que integrem a educação financeira nas escolas a partir dos anos iniciais do ensino fundamental. Esta iniciativa deverá estender-se além dos conhecimentos econômicos básicos, introduzindo o uso crítico de mídias digitais. Capacitando os jovens a distinguir informações e identificarem fontes confiáveis, será estabelecida uma base sólida para tomadas de decisões financeiras conscientes no futuro, assim os jovens possuirão maior confiança para buscar os conhecimentos financeiros online.

Ademais o papel dos *influencers* na área financeira cresceu exponencialmente, tornando necessário o aprimoramento da regulação deste setor. É importante estabelecer diretrizes claras que certifiquem a transparência, responsabilidade e ética nas comunicações dos influenciadores financeiros. Da mesma forma, exigir que os conteúdos patrocinados sejam identificados de forma clara, os conflitos de interesses sejam explícitos e as informações divulgadas sejam isentas e vieses. A regulamentação, de forma eficaz, protegeria o público dos falhos conselhos financeiros e impulsionaria a segurança do ambiente digital.

A fim de combater a desinformação financeira, é essencial ampliar os estudos futuros sobre o comportamento do usuário diante deste fenômeno. A realização de investigações detalhadas irá explorar os métodos de verificação de fontes que os usuários utilizam diante de informações financeiras online. Posteriormente, é fundamental realizar análise sob os efeitos psicológicos das Fake News quanto as decisões financeiras e o bem-estar dos usuários. A compreensão de como a desinformação propaga-se e de que forma afeta os indivíduos possibilitará a elaboração de estratégias voltadas a intervenção mais eficazes e direcionadas.

Em conclusão é imprescindível realizar investigações aprofundadas sobre as diferenças geracionais na compreensão da educação financeira digital. Historicamente, cada geração absorve de maneira diferente a tecnologia e buscam informações financeiras de formas diferentes. Compreender essas particularidades é importante para elaborar programas de educação financeira que sejam interessantes e eficazes para cada geração, com adaptação de linguagem, fazendo a escolha do canal de comunicação correto e utilizando exemplos práticos às características específicas de cada público-alvo.

Com a prática sugestões, será possível a construção de um ecossistema digital seguro e informativo, com a capacidade de os cidadãos inserirem-se no mercado financeiro podendo tomar as decisões financeiras com segurança, protegendo-se da desinformação.

5.4 Considerações Finais

A educação financeira somada ao acesso seguro dos meios digitais, é uma ferramenta indispensável para a construção da sociedade contemporânea mais consciente, autônoma e pronta para encarar os desafios econômicos atuais e futuros. Todavia, a qualidade das informações divulgadas pelos meios de comunicação, especialmente nas redes sociais, deverá ser constantemente questionada e avaliada, possuindo o risco de comprometer a efetividade dos processos de aprendizado dos cidadãos brasileiros.

Deste modo, a presente pesquisa apresenta que o avanço dos meios de comunicação, sobretudo as redes sociais, simboliza uma poderosa arma para divulgar o conhecimento financeiro, desde que acompanhado sob um olhar crítico, ético e comprometido com a veracidade da informação.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520: Informação e documentação: citações em documentos: apresentação.** Rio de Janeiro, 2002 (1).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 12225: Informação e documentação: lombada: apresentação.** Rio de Janeiro, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724: Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação.** Rio de Janeiro, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: Informação e documentação: referências: elaboração.** Rio de Janeiro, 2002 (2).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024: Informação e documentação: Numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação.** Rio de Janeiro, 2003 (1).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6027: Informação e documentação: sumário: apresentação.** Rio de Janeiro, 2003 (2).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028: Informação e documentação: resumo: apresentação.** Rio de Janeiro, 2003 (3).

BANCO CENTRAL DO BRASIL, de Liana Ribeiro dos Santos. **Educação Financeira na Agenda da Responsabilidade Social Empresarial.** Boletim Responsabilidade Social e Ambiental do Sistema Financeiros, Ano 4, nº 39, fevereiro de 2009. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/pre/boletimrsa/bolrsa200902.pdf>>

CGI.BR - “Perto da universalização do acesso à Internet, Brasil ainda tem maioria da população com baixa conectividade significativa, revela novo estudo” Disponível em: <<https://cgi.br/noticia/releases/perto-da-universalizacao-do-acesso-a-internet-brasil-ainda-tem-maioria-da-populacao-com-baixa-conectividade-significativa-revela-novo-estudo/>> Acessado em 08 mar. 2025.

GOV.BR – “MEC e Inep divulgam resultados do Censo Escolar 2023” Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/centrais-de-conteudo/noticias/censo-escolar/mec-e-inep-divulgam-resultados-do-censo-escolar-2023>> Acessado em 19 set. 2025

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA “PAINEL IBGE” Disponível em: <<https://painel.ibge.gov.br/pnad/>> Acesso em: 16 nov. 2024.

TCU – TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO “15 – PROMOÇÃO DA INCLUSÃO DIGITAL” Disponível em: <https://sites.tcu.gov.br/listadealtorisco/promocao_da_inclusao_digital.html> Acesso em 19 set. 2025.

Anexo a – Modelo para encadernação em Capa Dura

Lombada e Capa (Frente)

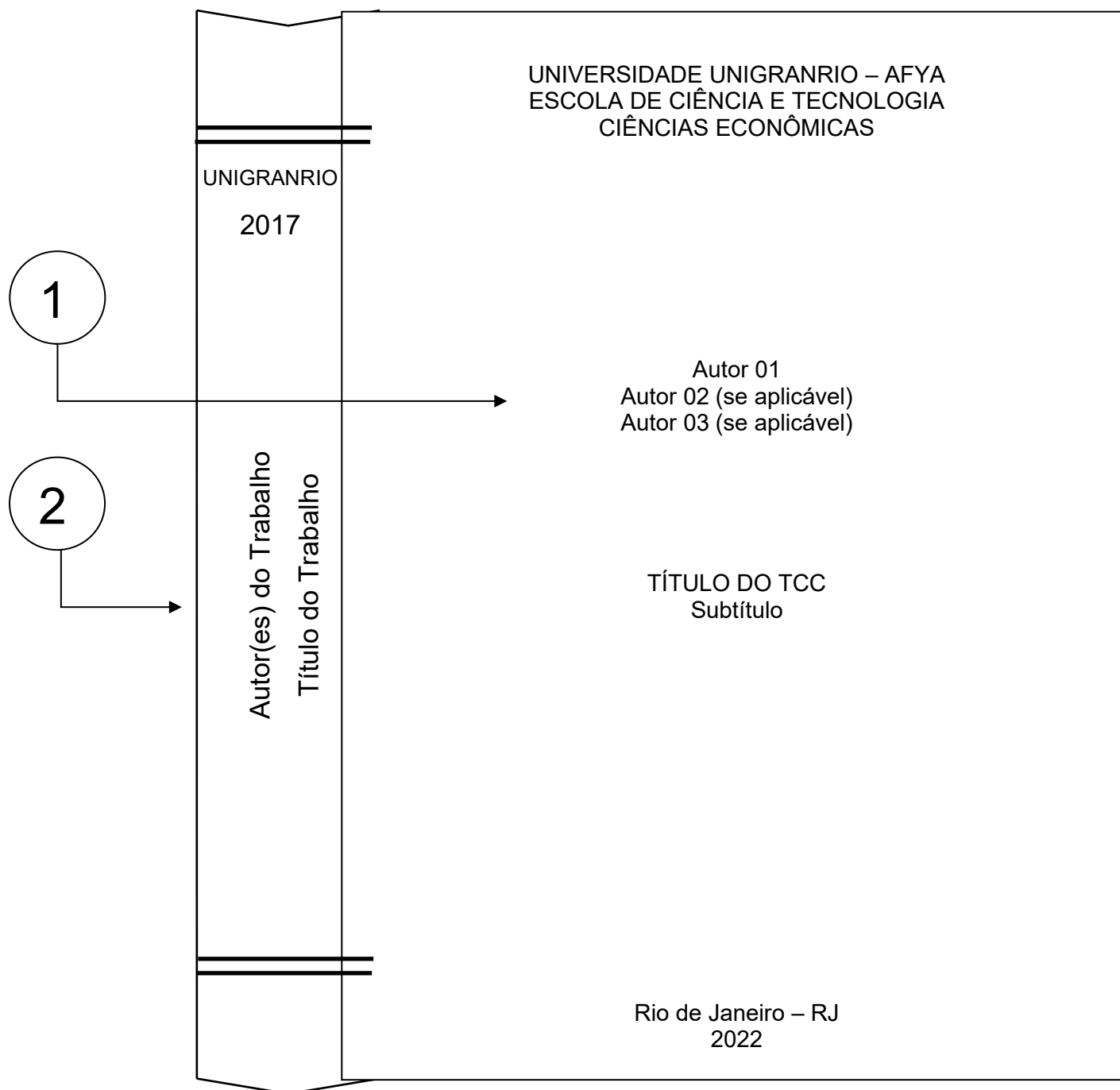


FIGURA 10 – Modelo de capa e lombada

Fonte: LAXE (2007) – Adaptado

Tamanho da letra e fonte: Tamanho 12, ARIAL

Espaçamento: Simples

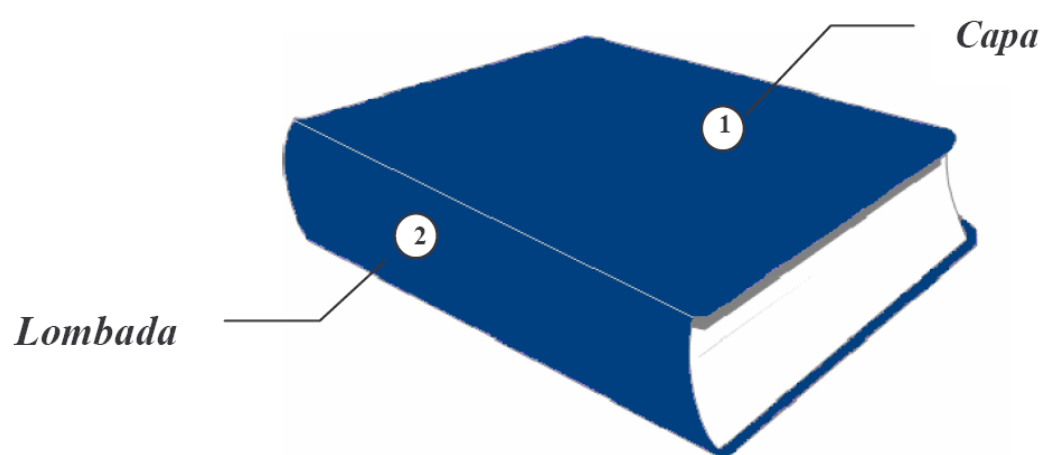


FIGURA 11 – Identificação da capa e da lombada
Fonte: LAXE (2007)