



Universidade Estadual  
da Região Tocantina  
do Maranhão

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO –  
UEMASUL – CAMPUS IMPERATRIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E LETRAS – CCHSL  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – BACHARELADO

**RAILZA RODRIGUES DE SOUSA**

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA DIGITAL E COMPORTAMENTO ECONÔMICO: o**  
impacto das redes sociais na formação de hábitos financeiros de estudantes de Administração  
da UEMASUL - Campus Imperatriz



Universidade Estadual  
da Região Tocantina  
do Maranhão

**RAILZA RODRIGUES DE SOUSA**

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA DIGITAL E COMPORTAMENTO ECONÔMICO: o  
impacto das redes sociais na formação de hábitos financeiros de estudantes de Administração  
da UEMASUL - Campus Imperatriz**

Artigo apresentado ao Curso de Administração da  
Universidade Estadual da Região Tocantina do  
Maranhão/ Centro de Ciências Humanas, Sociais e  
Letras, como requisito para elaboração do Trabalho de  
Conclusão de Curso – TCC.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Iracema Rocha da Silva

Imperatriz–MA  
2025

S725e

Sousa, Railza Rodrigues de

Educação financeira digital e comportamento econômico: o impacto das redes sociais na formação de hábitos financeiros de estudantes de Administração da UEMASUL- Campus Imperatriz. / Railza Rodrigues de Sousa. – Imperatriz, MA, 2025.

30 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Imperatriz, MA, 2026.

1. Educação financeira digital. 2. Comportamento econômico.
3. Estudantes Universitários. 4. Imperatriz - MA. I. Título.

CDU 658.15(812.1)



Universidade Estadual  
da Região Tocantina  
do Maranhão

**RAILZA RODRIGUES DE SOUSA**

**EDUCAÇÃO FINANCEIRA DIGITAL E COMPORTAMENTO ECONÔMICO: o impacto das redes sociais na formação de hábitos financeiros de estudantes de Administração da UEMASUL - Campus Imperatriz**

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão/ Centro de Ciências Humanas, Sociais e Letras, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 16 /12 /2025

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof(a). Dra. Iracema Rocha da Silva – (Orientadora)**  
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL

---

**Prof(a). Dr. Edney Loiola – (Membro)**  
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL

---

**Prof(a). Dr. Francirley Sampaio Nobre – (Membro)**  
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL



## RESUMO

A educação financeira digital tornou-se fundamental para o desenvolvimento de competências econômicas entre jovens universitários inseridos em um contexto altamente digital. Este estudo buscou investigar o impacto das redes digitais em relação à educação financeira e ao conteúdo divulgado em mídias sociais na formação de comportamentos econômicos entre alunos do curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL) – Campus Imperatriz. A investigação utilizou um método misto, com foco quantitativo, por meio de um questionário estruturado aplicado a 71 alunos, seguido de uma análise descritiva dos dados recolhidos. A pesquisa conclui que as redes sociais exercem uma influência controversa sobre o comportamento financeiro de estudantes universitários, de um lado funcionando simultaneamente como canais de aprendizagem e do outro como pressão de consumo, o que destaca a necessidade do desenvolvimento de uma educação financeira crítica e institucionalizada.

**Palavras-chave:** Educação financeira digital, Redes sociais, Comportamento econômico, Universitários.



## ABSTRACT

Digital financial education has become fundamental for the development of economic skills among young university students immersed in a highly digital context. This study sought to investigate the impact of digital networks on financial education and the content disseminated on social media in shaping economic behaviors among students of the Administration course at the State University of the Tocantins Region of Maranhão (UEMASUL) – Imperatriz Campus. The investigation used a mixed-methods approach, with a quantitative focus, through a structured questionnaire applied to 71 students, followed by a descriptive analysis of the collected data. The study concludes that social networks exert a controversial influence on the financial behavior of university students. On the one hand, they function simultaneously as learning channels and on the other as consumer pressure. This highlights the need for the development of a critical and institutionalized financial education.

**Keywords:** Digital financial education, social networks, economic behavior, university students.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Comportamento financeiro pessoal.....	9
2.2. Influência das redes sociais.....	10
2.3. Educação financeira e juventude.....	10
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>11</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>12</b>
4.1. Perfil sociodemográfico.....	12
4.2. Hábitos de uso de redes sociais.....	14
4.3. Comportamentos financeiro e consumo.....	15
4.4. Influência das redes sociais nas decisões financeiras.....	18
4.5. Percepção sobre educação financeira digital.....	23
4.6. Mudanças comportamentais.....	26
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>29</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A era digital ampliou o acesso à informação e transformou de maneira significativa as dinâmicas sociais e econômicas contemporâneas. As redes sociais, nesse contexto, consolidaram-se como espaços centrais de interação, construção de identidades e divulgação de valores, influenciando diretamente percepções, comportamentos e estilos de vida. O consumo, antes pautado predominantemente por necessidades materiais, passou a ser mediado por estímulos visuais e narrativas associadas à ostentação, ao imediatismo e à valorização da imagem social.

A crescente digitalização e o avanço das tecnologias da informação têm modificado profundamente as relações sociais e os comportamentos econômicos da população, especialmente entre os jovens universitários. Segundo dados recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), provenientes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), em 2024 havia 74,9 milhões de lares com acesso à internet (93,6%), representando um crescimento significativo na conectividade nacional. Essa intensa exposição ao ambiente digital exerce influência direta sobre as decisões financeiras, uma vez que os jovens se deparam constantemente com estímulos consumistas, propagandas direcionadas e tendências de consumo que incentivam a busca por reconhecimento e pertencimento social.

Entre os estudantes universitários, especialmente aqueles matriculados no curso de Administração, as redes sociais podem apresentar tanto aspectos positivos quanto negativos. Por um lado, funcionam como canais de disseminação de conhecimentos sobre educação financeira, investimentos e empreendedorismo; por outro, configuram espaços que estimulam o consumo impulsivo e o descontrole financeiro. Pesquisas apontam que a presença das redes sociais altera os padrões tradicionais de comportamento financeiro, introduzindo elementos como o consumo digital, a impulsividade nas decisões econômicas e a pressão para a exibição de estilos de vida.

Andrade e Moura (2023) destacam que os influenciadores digitais de finanças pessoais impactam significativamente as decisões de investimento de seus seguidores, moldando hábitos e preferências de consumo de forma célere e, em muitos casos, inconsciente. Além dos aspectos econômicos, há também implicações psicológicas relevantes. Um exemplo é o fenômeno do medo de exclusão social, Fear of Missing Out (FOMO), relacionado ao receio constante de perder oportunidades sociais. Isso influencia diretamente a necessidade de seguir tendências e

consumir produtos para se sentir incluído (Przybylski et al., 2013). Tal fenômeno é potencializado pelo ambiente das redes sociais, no qual a comparação e a busca por validação ocorrem de forma contínua, impactando negativamente a saúde emocional e o equilíbrio financeiro.

Outro ponto a ser considerado é a lacuna significativa na formação em educação financeira entre universitários, o que os torna mais suscetíveis a práticas de consumo inadequadas. De acordo com pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), 47% dos jovens da Geração Z não realizam o controle adequado de suas finanças pessoais. Esse dado evidencia a necessidade de maior capacitação financeira nesse público.

Diante desse cenário, formula-se a seguinte problemática: de que forma os conteúdos sobre educação financeira veiculados nas redes sociais influenciam a formação de hábitos econômicos conscientes entre os estudantes de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão (UEMASUL) – Campus Imperatriz?

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é analisar como os conteúdos de educação financeira nas redes sociais influenciam a formação de hábitos econômicos entre estudantes do curso de Administração. Como objetivos específicos, busca-se analisar de que maneira os conteúdos veiculados nas redes sociais impactam os hábitos de compra, os investimentos e o planejamento financeiro dos estudantes. Além disso, pretende-se analisar a percepção dos universitários acerca da relação entre redes sociais e educação financeira. Por fim, busca-se identificar diretrizes para o uso das redes sociais como ferramenta eficaz de educação financeira para estudantes de Administração.

A relevância desta pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender as dinâmicas contemporâneas que envolvem a juventude, o consumo e a educação financeira em uma sociedade digitalmente conectada. Ao analisar o papel das redes sociais como agentes de aprendizagem e influência comportamental, este estudo pretende contribuir para o desenvolvimento de estratégias educativas que promovam o uso crítico e responsável das plataformas digitais. Dessa forma, espera-se obter subsídios para a elaboração de ações pedagógicas e políticas institucionais voltadas ao fortalecimento da consciência financeira e à formação de cidadãos mais independentes, críticos e preparados para os desafios econômicos da atualidade.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica está estruturada em três eixos inter-relacionados: comportamento financeiro pessoal, influência das redes sociais digitais e educação financeira na juventude. Esses eixos fornecem a base conceitual para compreender como os estudantes universitários são afetados pelas dinâmicas digitais em suas decisões econômicas.

### 2.1 Comportamento Financeiro Pessoal;

O comportamento financeiro pessoal é conceituado como o conjunto de atitudes, hábitos e decisões que um indivíduo adota em relação à administração de suas finanças particulares. Isso inclui aspectos como consumo, poupança, investimento, uso do crédito e planejamento financeiro. Esse comportamento é altamente complexo e moldado por múltiplos fatores, que vão desde influências socioculturais e familiares até dimensões psicológicas e emocionais. A literatura recente destaca que, sobretudo entre os jovens, a ausência de planejamento financeiro e de educação formal nesse campo resulta em decisões impulsivas, baseadas em desejos momentâneos e pressões externas, o que potencializa o risco de endividamento precoce (Ribeiro; Tavares, 2021).

Além disso, aspectos emocionais exercem papel crucial na gestão financeira. A ansiedade, a autoestima e o sentimento de pertencimento social podem desencadear comportamentos consumistas como mecanismos de compensação emocional ou de afirmação da identidade pessoal, especialmente em ambientes sociais relevantes, como o universitário (Ribeiro; Tavares, 2021). Lopes e Oliveira (2020) reforçam que o contexto familiar e o ambiente cultural em que o jovem está inserido influenciam diretamente a formação de seus hábitos financeiros. A ausência de referências e de instrução formal em finanças limita a capacidade de tomada de decisões conscientes.

A isso soma-se o impacto das tecnologias digitais e do marketing de influência, que alteraram de maneira significativa a relação do indivíduo com o dinheiro. Costa e Almeida (2023) argumentam que as tendências digitais e as estratégias de marketing presentes nas redes sociais colocam o consumo emocional em evidência, desviando o consumidor do controle racional sobre seus recursos financeiros.

## 2.2 Influência das redes sociais;

As redes sociais configuram ambientes digitais de intensa circulação de informações, que vão muito além do simples entretenimento, atuando como plataformas estratégicas para os setores de marketing e consumo (Marques; Silva, 2020). O conteúdo apresentado é filtrado por algoritmos que personalizam a experiência de navegação, reforçando interesses e desejos que, muitas vezes, se traduzem em estímulos consumistas. Nesse cenário, o consumo deixa de ser uma simples satisfação material para assumir significados simbólicos ligados à visibilidade, à posição e ao pertencimento a grupos sociais (Rodrigues; Mendonça, 2021).

O papel dos influenciadores digitais é particularmente significativo, visto que eles operam como figuras-chave na criação e manutenção de tendências, sendo percebidos como autoridades que inspiram e motivam o comportamento dos seguidores (Rodrigues; Mendonça, 2021). Essa influência dinâmica afeta especialmente os jovens universitários, ainda em processo de construção de identidade, que são mais suscetíveis a imitações e comportamentos antirracionalistas.

De acordo com Cunha e Barbosa (2023), o consumo nas redes sociais fundamenta-se em uma lógica que valoriza o acesso veloz, as recompensas instantâneas e as motivações emocionais, conduzindo os jovens a decisões financeiras frequentemente impulsivas e pouco refletidas. A relação entre o tempo de exposição às redes sociais e a frequência de compras por impulso foi evidenciada por Ferreira e Lopes (2019), enfatizando a necessidade crítica de compreender como as mídias digitais moldam a mentalidade financeira na juventude.

## 2.3 Educação Financeira e Juventude;

A educação financeira surge como uma ferramenta fundamental para promover a autonomia e o discernimento nas decisões econômicas, especialmente diante dos desafios impostos pela cultura digital e pelo consumo imediato (Duarte; Ferreira, 2022). Ela é entendida como um processo dinâmico que capacita o indivíduo a administrar seu dinheiro com consciência, planejamento e **definição de objetivos pessoais e sociais**.

Segundo Martins e Nascimento (2022), é vital que a educação financeira transcenda o ensino de conceitos matemáticos e técnicos, incorporando também o desenvolvimento do senso crítico, da autorreflexão e da compreensão dos padrões culturais que influenciam o consumo.

A preparação dos jovens deve envolver não apenas o domínio de informações, mas também a formação de habilidades para resistir às pressões externas, tais como aquelas exercidas pelas redes sociais e pelos influenciadores digitais.

Brandão e Pereira (2018) confirmam que os jovens com maior letramento financeiro são mais capazes de lidar com a pressão do consumo e de estabelecer metas financeiras sólidas; enquanto isso, Pereira e Santos (2020) reforçam a importância de utilizar as próprias redes sociais como plataformas educativas para ressaltar a desinformação monetária e o consumo exacerbado. Tal perspectiva evidencia a necessidade de que as instituições acadêmicas incorporem a educação financeira de maneira integrada e adaptada à realidade digital de seus alunos.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa é de natureza aplicada, buscando compreender e propor reflexões práticas sobre os efeitos das redes sociais no comportamento financeiro dos universitários da UEMASUL – Campus Imperatriz. O objetivo é analisar o desenvolvimento de estratégias educacionais e preventivas voltadas ao uso consciente das redes sociais e à educação financeira.

Foi adotada uma abordagem mista, quantitativa com elementos qualitativos, conforme Creswell e Creswell (2021), que destacam a importância da pesquisa de métodos mistos para fornecer uma compreensão mais abrangente do problema em estudo, integrando tanto tendências estatísticas quanto experiências pessoais dos participantes. A ênfase recaiu sobre a análise quantitativa descritiva, precedida por uma contextualização qualitativa na revisão teórica.

Segundo Creswell e Plano Clark (2018), a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, investigando características pouco exploradas e caracterizando grupos sociais com base em variáveis mensuráveis, neste caso, o comportamento financeiro e o uso das redes sociais. A metodologia foi desenvolvida em duas etapas principais:

**Revisão de literatura:** foram selecionadas obras acadêmicas e artigos recentes, publicados nos últimos 10 anos, sobre comportamento financeiro, influência digital, marketing de influência, juventude e educação financeira, com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo e subsidiar a construção do instrumento de coleta de dados.

**Estudo de campo:** foi aplicado um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas e, eventualmente, questões abertas, por meio da plataforma Google Forms, e

compartilhado em grupos de WhatsApp, direcionado a estudantes regularmente matriculados no curso de Administração da UEMASUL – Campus Imperatriz. O instrumento de pesquisa incluiu dimensões como hábitos de consumo, nível de conhecimento financeiro, interação com influenciadores digitais, tipos de conteúdo educativo financeiro consumido nas redes sociais e percepções sobre a influência dessas mídias nas decisões financeiras. Atualmente, o número de estudantes regularmente matriculados é de 180. Assim, foi realizada uma amostragem por acessibilidade, totalizando 71 respondentes. Os dados foram analisados estatisticamente de forma descritiva, utilizando gráficos elaborados no Microsoft Excel para melhor visualização dos resultados.

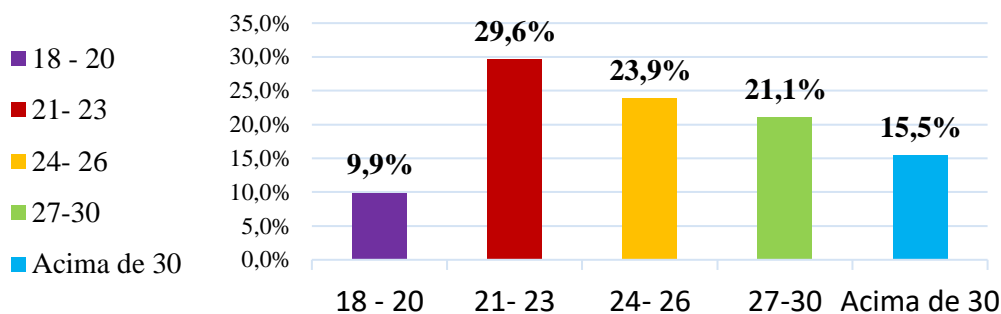
Além disso, foi realizada uma análise qualitativa exploratória das respostas abertas, quando incluídas, baseada na análise de conteúdo proposta por Bardin (2020), com o objetivo de identificar padrões de percepção e sentimentos dos respondentes. No entanto, ressalta-se que as respostas obtidas nas questões abertas apresentaram baixo nível de detalhamento e pouca diversidade, o que não permitiu a identificação de padrões qualitativos significativos. Esse resultado limita a realização de interpretações mais aprofundadas, conforme apontado por Bardin (2020) e Valle e Ferreira (2025). Ainda assim, a baixa expressividade dos relatos também é considerada um achado relevante dentro dos pressupostos da análise qualitativa, evidenciando a necessidade de aprimoramento na elaboração das questões abertas ou de maior sensibilização dos participantes acerca do tema abordado (Bardin, 2020; Valle; Ferreira, 2025).

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A pesquisa foi realizada com 71 universitários, por meio de um questionário elaborado no Google Forms e disponibilizado nos grupos de WhatsApp de alunos do curso de Administração. O objetivo foi compreender de que forma as redes sociais influenciam o comportamento financeiro e as decisões de consumo entre estudantes do ensino superior. A pesquisa foi dividida em seis seções principais: perfil sociodemográfico; hábitos de uso de redes sociais; comportamento financeiro e consumo; influência das redes sociais nas decisões financeiras; percepção sobre educação financeira digital; impactos e mudanças comportamentais, além de uma seção adicional com perguntas abertas opcionais.

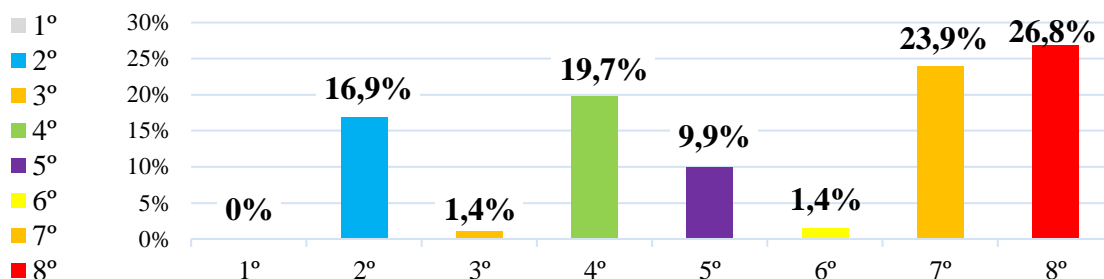
##### **4.1 Perfil Sociodemográfico**

Gráfico 1 – Faixa etária



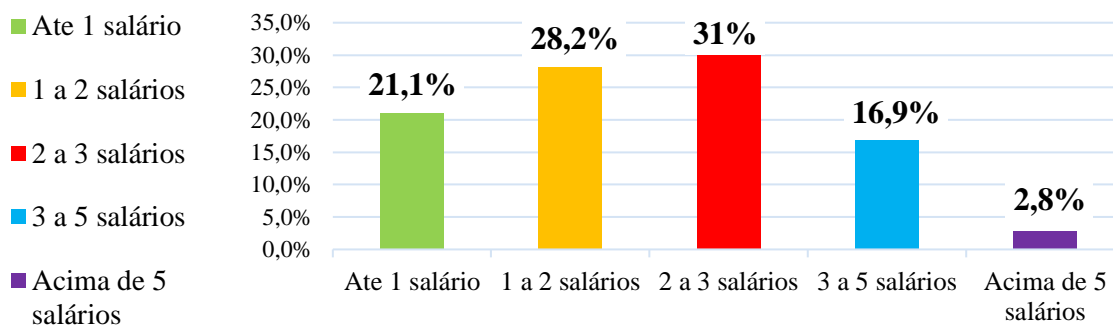
Fonte: Autora (2025)

Gráfico 2 – Período Atual



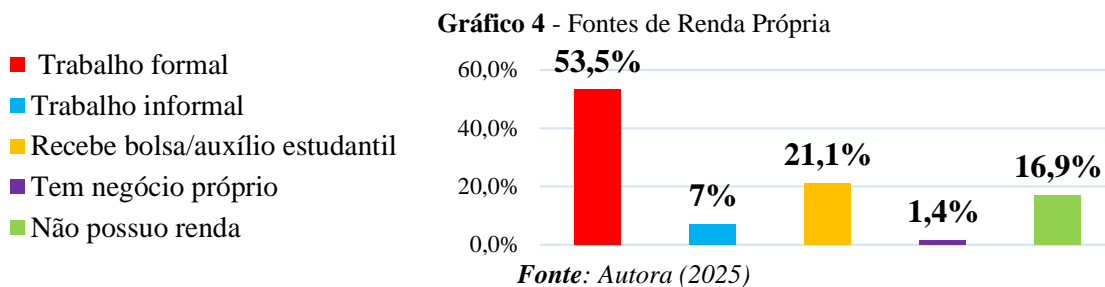
Fonte: Autora (2025)

Gráfico 3 – Renda mensal



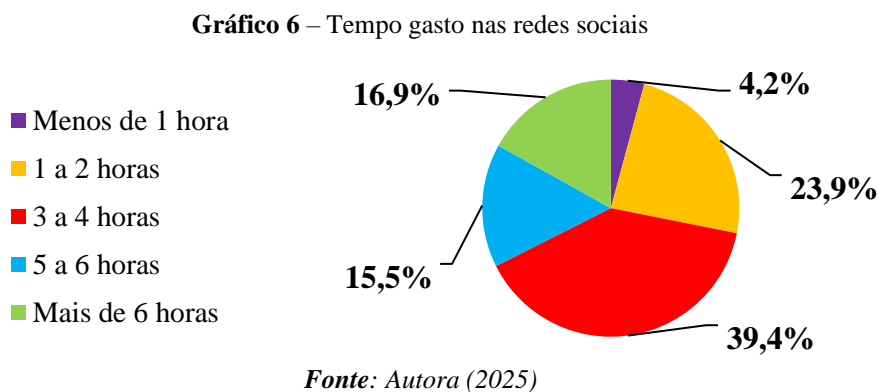
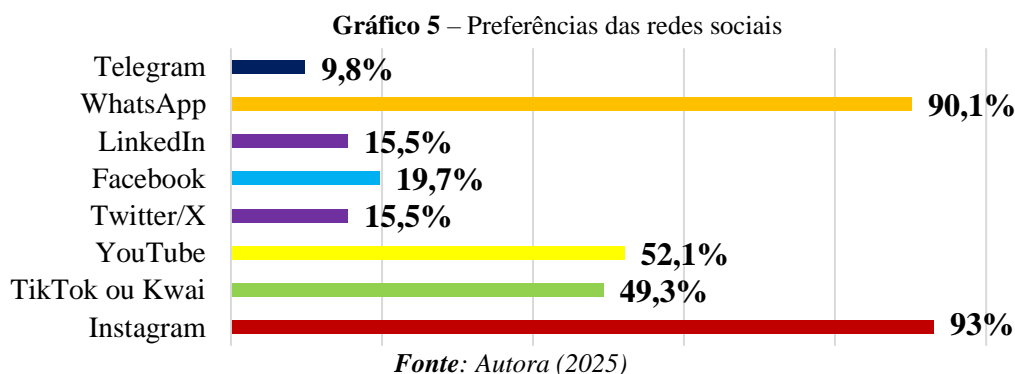
Fonte: Autora (2025)

A análise demográfica dos entrevistados revelou que a maior parcela dos participantes está na faixa etária de 21 a 23 anos (29,6%), seguida pelos grupos de 24 a 26 anos (23,9%) e de 27 a 30 anos (21,1%) (Gráfico 1). Predominantemente, os respondentes encontram-se no 7º e no 8º período do curso, com 23,9% e 26,8%, respectivamente (Gráfico 2). A situação econômica familiar dos universitários está majoritariamente concentrada nas faixas de 2 a 3 salários mínimos (31%) e de 1 a 2 salários mínimos (28,2%) (Gráfico 3), evidenciando a presença de estudantes oriundos das classes média e média baixa no ensino superior brasileiro, o que pode influenciar seus comportamentos financeiros e a forma como interagem com as redes sociais.



Em relação à origem da renda, pouco mais da metade dos entrevistados (53,5%) relatou possuir fontes de renda formal, seguida pelo trabalho informal (21,1%). Entre os que não possuem rendimento (16,9%), pode-se considerar que dependem exclusivamente de recursos familiares. Apenas 1,4% dos entrevistados possuem negócio próprio, evidenciando a baixa incidência de empreendedorismo na amostra estudada.

#### 4.2 Hábitos de uso de redes sociais

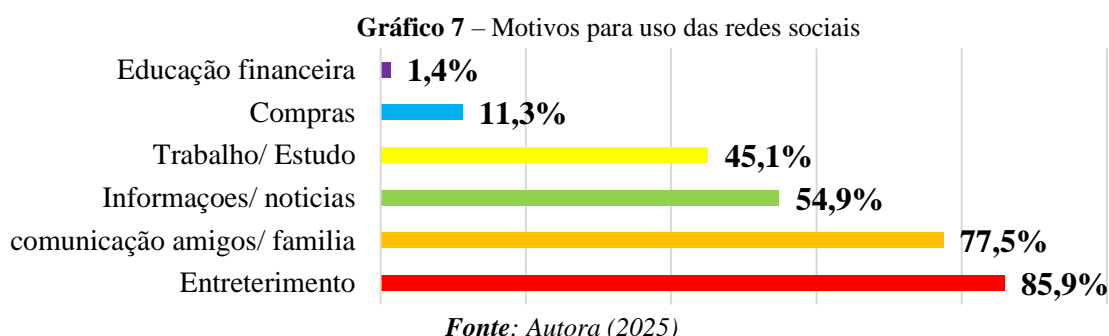


Em relação aos hábitos de uso das redes sociais, os entrevistados puderam marcar até três opções. O padrão de preferência observado indica que o Instagram (93%) e o WhatsApp

(90,1%) lideram como as plataformas mais utilizadas, seguidos pelo YouTube (52,1%) (Gráfico 5). Essa informação revela tendências de consumo de mídia entre o público jovem, evidenciando a predominância de plataformas visuais e de mensagens rápidas.

Outro achado relevante é que 39,4% dos entrevistados passam, em média, entre 3 e 4 horas diárias nas plataformas digitais, enquanto 15,5% permanecem entre 5 e 6 horas, e apenas 4,2% relataram utilizar as redes por menos de 1 hora diária (Gráfico 6). Essa permanência prolongada nas redes sociais corrobora as proposições de Ferreira e Lopes (2019), que evidenciaram a relação entre a exposição às redes sociais e as compras por impulso. Cunha e Barbosa (2023) complementam essa compreensão ao explicar que a lógica de acesso acelerado e de recompensas instantâneas potencializa decisões impulsivas.

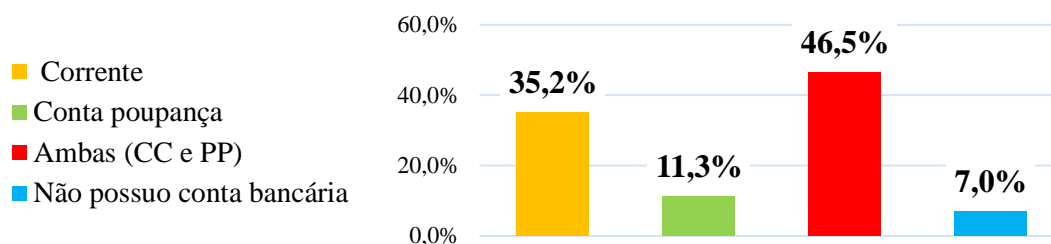
Esses dados demonstram que o tempo consumido nas redes sociais não se configura apenas como um indicador de ocupação do tempo livre dos estudantes, mas também como um fator que amplia as oportunidades de exposição a conteúdos de natureza diversa, incluindo aqueles relacionados a comportamentos financeiros e de consumo.



Já em relação às motivações para utilizar as redes sociais, os entrevistados puderam marcar até três opções, sendo observado que o entretenimento (85,9%) e a comunicação com amigos e familiares (77,5%) constituem os principais motivos. Em contrapartida, a educação financeira aparece como objetivo para apenas 1,4% dos respondentes; tal cenário contrasta com a perspectiva de Marques e Silva (2020), que definem as redes sociais como plataformas estratégicas de marketing e consumo, evidenciando que, apesar dessa capacidade e do potencial para veicular conteúdos formativos, os estudantes ainda não reconhecem, de modo predominante, esses ambientes como espaços voltados à educação financeira.

#### 4.3 Comportamentos Financeiros e Consumo

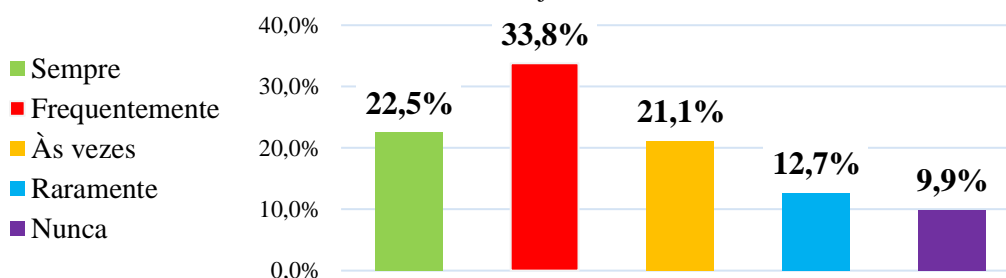
**Gráfico 8 - Tipos de Conta Bancária Possuída pelos Respondentes**



*Fonte: Autora (2025)*

Quanto ao comportamento financeiro, observou-se que 46,5% dos entrevistados possuem tanto conta corrente quanto conta poupança. Adicionalmente, 35,2% e 7% possuem, respectivamente, apenas conta corrente ou somente conta poupança, enquanto apenas 7% não possuem conta bancária, indicando um elevado nível de inclusão financeira formal entre os universitários pesquisados.

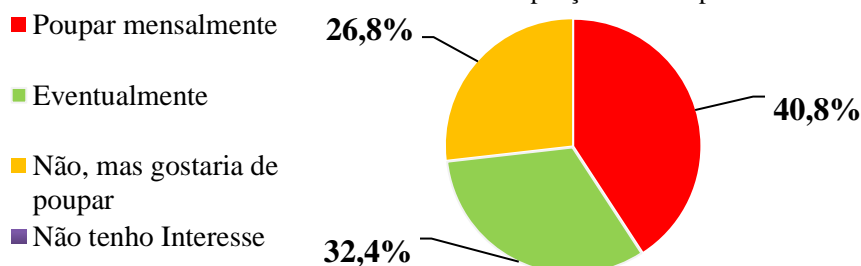
**Gráfico 9 - Hábitos de Planejamento Financeiro Mensal**



*Fonte: Autora (2025)*

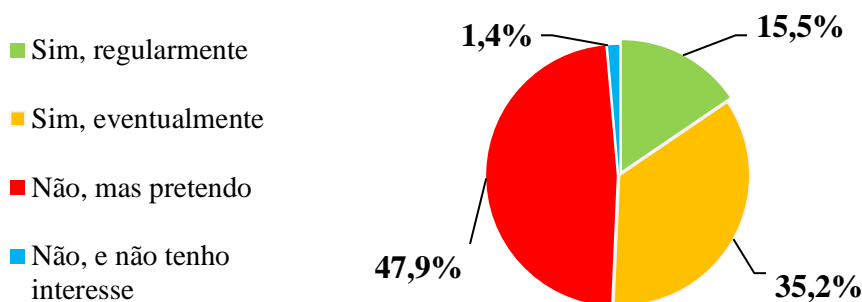
O planejamento financeiro mensal revela um comportamento fragmentado, com apenas 22,5% dos entrevistados relatando que realizam planejamento de forma contínua, enquanto 54,9% o praticam frequentemente ou ocasionalmente. De forma preocupante, 22,6% raramente ou nunca planejam suas finanças mensalmente, o que sugere deficiências em práticas sistematizadas de gestão financeira.

**Gráfico 10 - Hábito de Poupança entre Respondentes**



*Fonte: Autora (2025)*

**Gráfico 11** - Prática de Investimentos Financeiros na Amostra

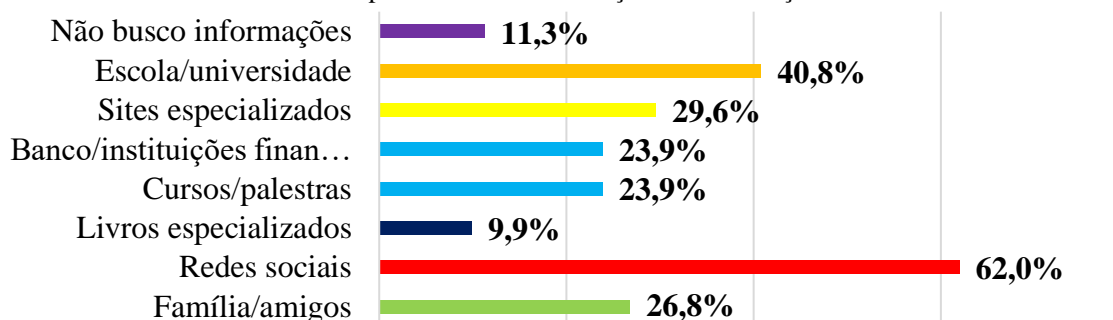


*Fonte: Autora (2025)*

Quanto ao hábito de poupança (Gráfico 10), 40,8% dos entrevistados pouparam mensalmente, enquanto 32,4% afirmaram fazê-lo de forma eventual. De modo significativo, 26,8% relataram não poupar, embora gostassem de fazê-lo. Nenhum respondente expressou desinteresse pela poupança, indicando que a intenção de poupar existe, mas a prática não ocorre de forma consistente. Essa lacuna entre o querer e o fazer sugere a presença de obstáculos comportamentais que dificultam a concretização do objetivo de poupar.

A disposição para investimentos apresenta-se moderada: 35,2% dos respondentes já investem eventualmente, 47,9% pretendem começar em breve, enquanto apenas 1,4% não demonstram interesse (Gráfico 11). Essa distribuição evidencia um interesse crescente por investimentos entre a população universitária, ainda que a prática não esteja consolidada para a maioria.

**Gráfico 12** - Principais Fontes de Informação sobre Finanças Pessoais

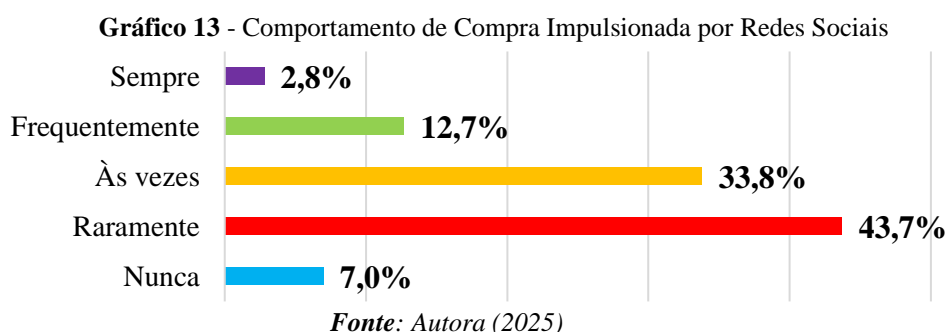


*Fonte: Autora (2025)*

Em relação à principal fonte de informações sobre finanças pessoais, os entrevistados puderam marcar até três opções, sendo que as redes sociais (62%) foram as mais citadas, seguidas pela escola e universidade (40,8%) e por sites especializados (29,6%). Essa predominância das redes sociais como fonte primária de informação financeira é significativa,

pois implica que uma grande parcela dos universitários constrói conhecimento sobre gestão financeira a partir de plataformas que não são dedicadas especificamente à educação e nas quais a qualidade e a confiabilidade do conteúdo não são sistematicamente verificadas.

Nesse sentido, o fato de as redes sociais superarem as instituições de ensino confirma a análise de Lopes e Oliveira (2020), para quem a ausência ou insuficiência de instrução formal em finanças limita a capacidade de tomada de decisões conscientes. Além disso, Costa e Almeida (2023) alertam que esse tipo de consumo informacional tende a desviar o usuário do controle racional, uma vez que essas plataformas priorizam, em grande medida, o apelo emocional e o estímulo ao consumo.

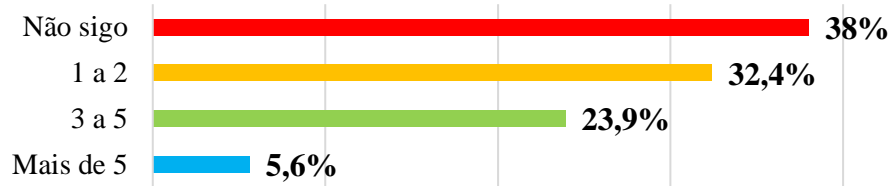


Outro ponto questionado referiu-se à frequência de compra de produtos por influência das redes sociais. Observou-se que 33,8% dos respondentes afirmaram adquirir itens influenciados pelas redes sociais “às vezes”, enquanto 43,7% relataram que raramente ou nunca o fazem. Apenas 7% afirmaram nunca ter experimentado esse tipo de influência. Esse resultado evidencia que as redes sociais exercem um papel significativo nas decisões de compra, uma vez que parcela expressiva dos respondentes realiza aquisições após a visualização de produtos nas plataformas digitais.

Ferreira e Lopes (2019) explicam essa frequência de compras impulsivas a partir da exposição contínua aos estímulos digitais, enquanto Ribeiro e Tavares (2021) acrescentam que aspectos emocionais, como ansiedade e autoestima, podem desencadear comportamentos consumistas como formas de compensação emocional. Dessa forma, observa-se que a influência digital nas redes sociais vai além do estímulo visual, envolvendo fatores emocionais que impactam diretamente o comportamento de consumo dos jovens.

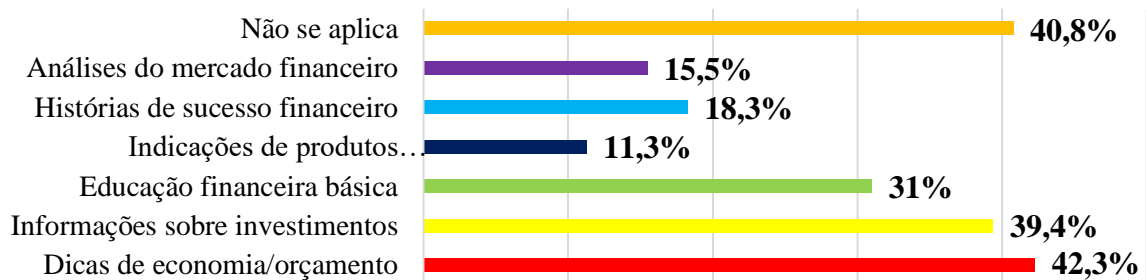
#### 4.4 Influência das Redes Sociais nas Decisões Financeiras

**Gráfico 14** - Engajamento dos Respondentes com Influenciadores Financeiros



*Fonte: Autora (2025)*

**Gráfico 15** - Distribuição do Consumo de Tipos de Conteúdo Financeiro



*Fonte: Autora (2025)*

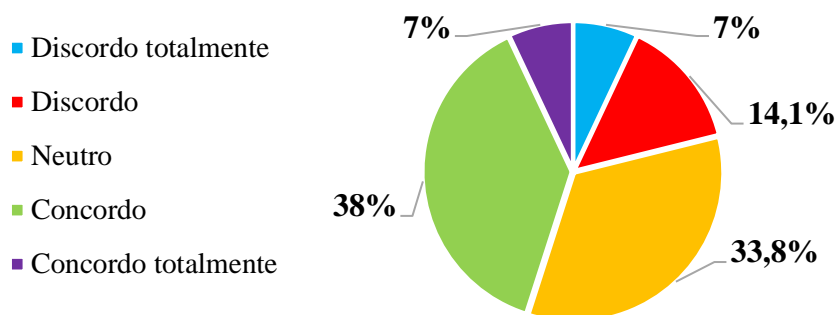
Já no que se refere aos influenciadores digitais (Gráfico 14), observou-se que 38% dos respondentes não acompanham influenciadores especializados em finanças e investimentos. Entre aqueles que seguem esse tipo de conteúdo, predominam os que acompanham poucos perfis, sendo 32,4% os que seguem de um a dois influenciadores e 23,9% os que acompanham de três a cinco. Apenas 5,6% afirmaram seguir mais de cinco influenciadores financeiros, indicando que a exposição a conteúdos especializados permanece restrita a uma parcela da amostra.

Quanto ao tipo de conteúdo consumido, os entrevistados puderam assinalar até três opções (Gráfico 15). Observou-se que as principais preferências recaem sobre dicas de economia e orçamento (42,3%) e informações sobre investimentos (39,4%). A educação financeira básica foi mencionada por 31% dos respondentes, enquanto análises de mercado (15,5%) e histórias de sucesso financeiro (18,3%) apresentaram menor interesse. Esse padrão sugere uma preferência por conteúdos práticos e de aplicação imediata, em detrimento de análises estruturais mais aprofundadas do sistema financeiro, o que se alinha às considerações de Cunha e Barbosa (2023), que associam o consumo à busca por recompensas instantâneas, bem como às críticas de Martins e Nascimento (2022) acerca da limitação do aprofundamento analítico e da compreensão dos padrões culturais subjacentes.

Embora 62% da amostra afirmem seguir ao menos um influenciador financeiro, Andrade e Moura (2023) destacam que esses agentes digitais exercem influência significativa, muitas vezes de forma inconsciente, sobre as decisões de investimento. Dessa forma, observa-

se uma exposição fragmentada, porém relevante, a conteúdos especializados, os quais contribuem para moldar os comportamentos financeiros dos estudantes universitários, reforçando a importância do papel dos influenciadores digitais no ecossistema da educação financeira.

**Gráfico 16** - Distribuição da Percepção de Influência de Redes Sociais no Consumo



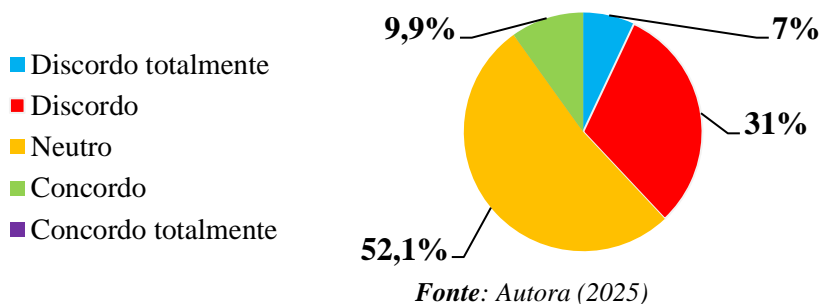
*Fonte: Autora (2025)*

A análise das questões relacionadas à influência digital revelou padrões relevantes. Quando questionados sobre a percepção de influência da publicidade veiculada nas redes sociais sobre suas decisões de compra, 38% dos respondentes afirmaram concordar com essa influência, enquanto 33,8% adotaram uma posição neutra. Esses resultados indicam um ceticismo parcial, sugerindo a coexistência entre certa resistência declarada e a dificuldade de reconhecimento explícito da influência exercida pelos meios digitais.

Rodrigues e Mendonça (2021) explicam que os influenciadores digitais atuam como figuras de autoridade simbólica, capazes de legitimar comportamentos e orientar decisões de consumo. Esse efeito é potencializado por postagens patrocinadas, avaliações de produtos e campanhas de marketing digital, que frequentemente criam senso de urgência, pertencimento e necessidade de adesão às tendências. Tais estratégias tendem a estimular decisões impulsivas e emocionalmente motivadas.

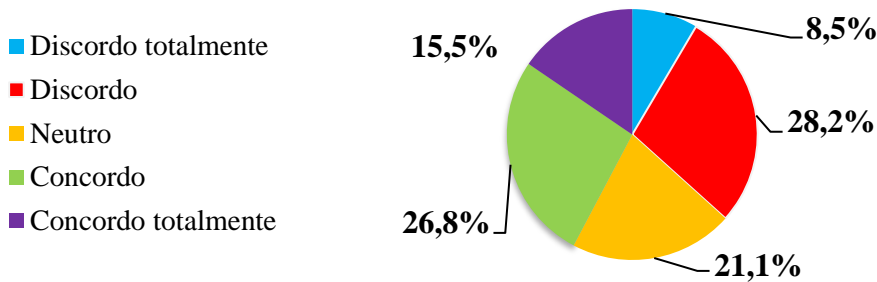
Dessa forma, as redes sociais configuram-se como canais estratégicos e altamente eficazes na modelagem de percepções e escolhas dos consumidores. Ainda que os usuários demonstrem algum grau de consciência crítica em relação a essa influência, os dados indicam que os mecanismos persuasivos presentes nessas plataformas exercem impacto significativo sobre o comportamento de consumo dos universitários.

**Gráfico 17 - Percepção de Confiabilidade de Orientações Financeiras de Influenciadores**

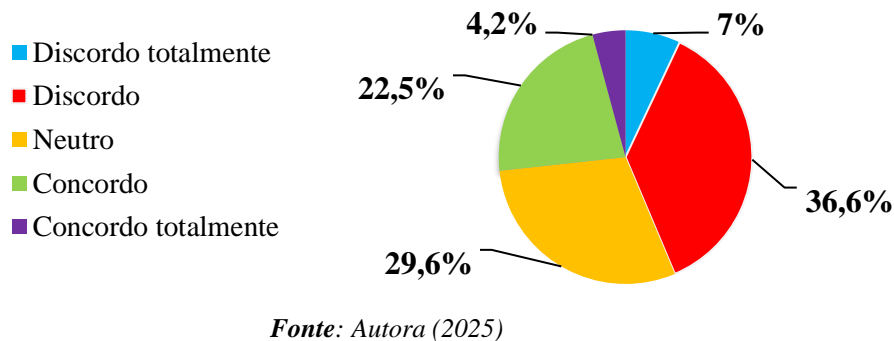


Embora 31% dos entrevistados não confiem nas recomendações financeiras dos influenciadores digitais e 52,1% adotem uma postura neutra, essa desconfiança indica uma atitude de questionamento que não impede a influência desses conteúdos. Conforme apontam Costa e Almeida (2023), o consumo emocional impulsionado pelas redes sociais frequentemente desvia o usuário do controle racional, demonstrando que, mesmo céticos, os consumidores permanecem suscetíveis à influência digital em suas decisões financeiras.

**Gráfico 18 - Percepção de Pressão das Redes Sociais no Padrão de Vida**



**Gráfico 19 - Percepção de Alteração de Comportamento Financeiro por Influência Digital**

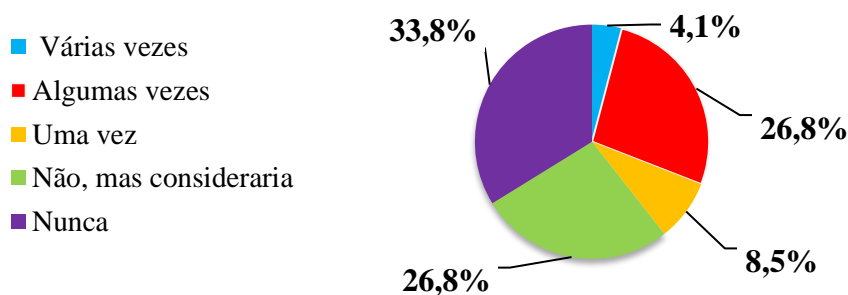


Quanto à pressão para manter um padrão de vida mais elevado por influência das redes sociais (Gráfico 18), 26,8% e 15,5% dos entrevistados concordaram ou concordaram

totalmente, indicando um fenômeno relacionado às características do *Fear of Missing Out* (FOMO), ou medo de exclusão social, descrito por Przybylski et al. (2013). Nesse sentido, Rodrigues e Mendonça (2021) destacam que o consumo assume significados simbólicos ligados à posição e ao pertencimento social, podendo resultar em frustração.

Por outro lado, 36,6% dos entrevistados discordam que tenham modificado seus hábitos financeiros em função da influência das redes sociais (Gráfico 19). Ribeiro e Tavares (2021) argumentam que fatores emocionais podem desencadear comportamentos de consumo, o que evidencia uma resistência consciente por parte de uma parcela da amostra, apesar de uma proporção significativa demonstrar mudanças concretas. Esses dados ressaltam a dualidade da influência das redes sociais no comportamento financeiro, atuando tanto como pressão psicossocial quanto como agente de mudança nos hábitos de consumo.

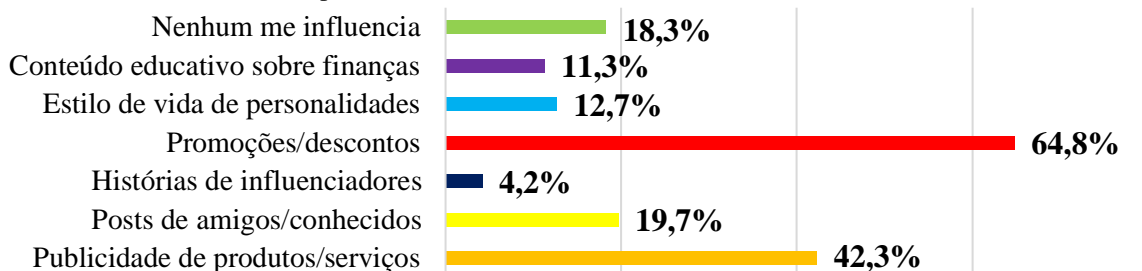
**Gráfico 20** - Influência de Redes Sociais em Decisões Financeiras Relevantes



*Fonte: Autora (2025)*

Quando questionados se já tomaram decisões financeiras importantes com base em informações provenientes das redes sociais, 26,8% afirmaram ter feito isso pelo menos algumas vezes, enquanto outros 26,8% relataram não o ter feito, mas considerariam essa possibilidade. Por sua vez, 33,8% declararam nunca ter baseado decisões importantes nessas plataformas, evidenciando que as redes sociais se constituem como uma fonte significativa para a tomada de decisão financeira. Andrade e Moura (2023) destacam que influenciadores digitais impactam diretamente as decisões de investimento, muitas vezes de forma inconsciente. Ferreira e Lopes (2019) reforçam que a exposição contínua a esse tipo de conteúdo molda a mentalidade financeira dos usuários, mesmo entre aqueles que mantêm certo grau de ceticismo. Dessa forma, as redes sociais assumem um papel relevante no processo decisório financeiro dos jovens universitários, evidenciando a necessidade de uma abordagem crítica e educativa no consumo dessas informações.

**Gráfico 21** - Tipos de Conteúdo em Redes Sociais com Maior Influência nos Gastos

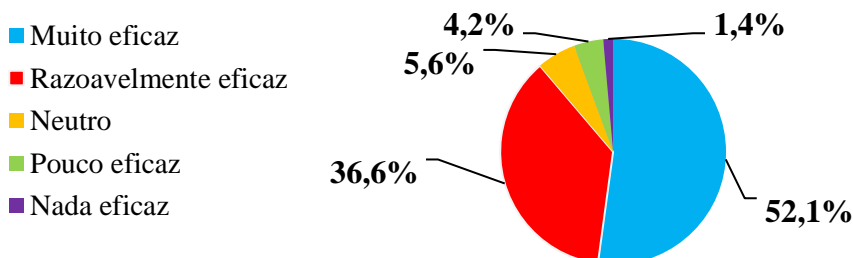


Fonte: Autora (2025)

Dentre os fatores que influenciam os gastos, os entrevistados puderam marcar até três opções. As promoções e descontos lideraram com 64,8%, seguidos pela publicidade de produtos e serviços (42,3%) e por postagens de amigos e conhecidos (19,7%), enquanto o conteúdo educativo sobre finanças exerceu menor influência, com apenas 11,3%. De forma significativa, 18,3% afirmaram que nenhum tipo de conteúdo nas redes sociais influencia seus gastos, sugerindo a existência de um grupo minoritário com maior autonomia financeira. Marques e Silva (2020) destacam que as redes sociais são ambientes mediados por algoritmos que reforçam desejos consumistas. Costa e Almeida (2023) apontam que as tendências digitais enfatizam o consumo emocional, ampliando a pressão para que os usuários mantenham padrões de consumo muitas vezes incompatíveis com sua realidade financeira.

#### 4.5 Percepção sobre Educação Financeira Digital

**Gráfico 22** - Percepção da Eficácia de Redes Sociais como Ferramenta para Educação Financeira

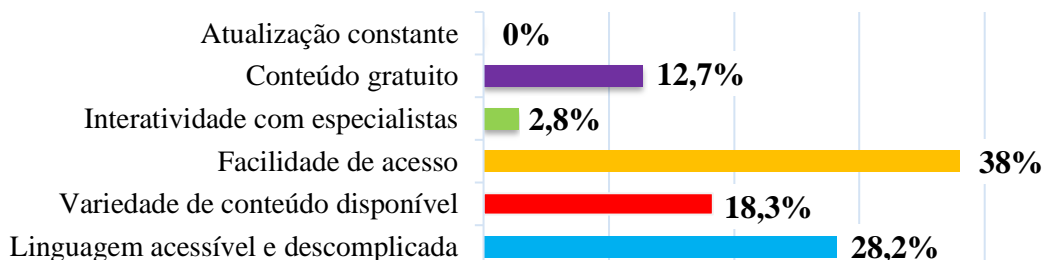


Fonte: Autora (2025)

Já em relação à percepção sobre educação financeira, a maioria dos respondentes reconhece o potencial das redes sociais como ferramentas educacionais. Do total, 52,1% acreditam que elas são muito eficazes e 36,6% as consideram razoavelmente eficazes, totalizando 88,7% de avaliações positivas. Apenas 5,6% as avaliam como pouco eficazes ou nada eficazes (4,2%), indicando ampla aceitação das redes sociais como veículos de educação financeira. Pereira e Santos (2020) reforçam a importância de explorar as redes sociais como

plataformas educativas, destacando que, embora seu uso atual ainda seja limitado, elas representam uma oportunidade significativa para promover a educação financeira de forma acessível e adaptada à realidade dos jovens.

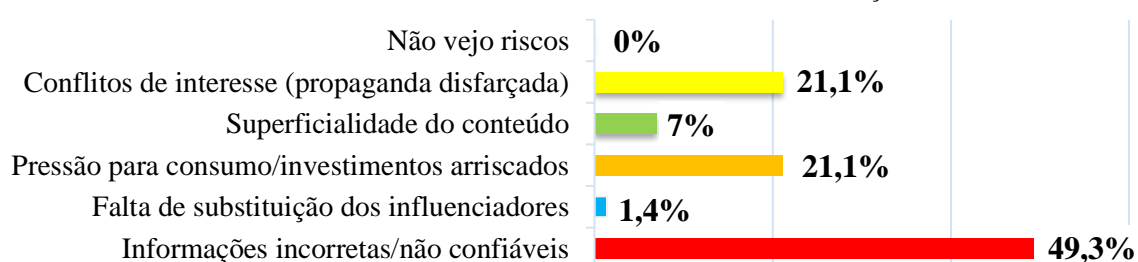
**Gráfico 23** - Benefícios Percebidos de Redes Sociais para Educação Financeira



*Fonte: Autora (2025)*

Os principais benefícios identificados foram a facilidade de acesso (38%), a linguagem acessível e descomplicada (28,2%) e a variedade de conteúdo disponível (18,3%). A interatividade com especialistas foi mencionada por apenas 2,8% dos respondentes, sugerindo que as redes sociais funcionam essencialmente como canais de disseminação de informações, e não como espaços efetivos de troca sobre finanças. Marques e Silva (2020) descrevem as redes sociais como plataformas orientadas para o marketing, o que confirma seu papel predominantemente informativo, em detrimento da interação. Essa dinâmica evidencia a necessidade de promover ambientes mais participativos voltados ao aprimoramento da educação financeira digital.

**Gráfico 24** - Riscos Percebidos de Redes Sociais na Educação Financeira



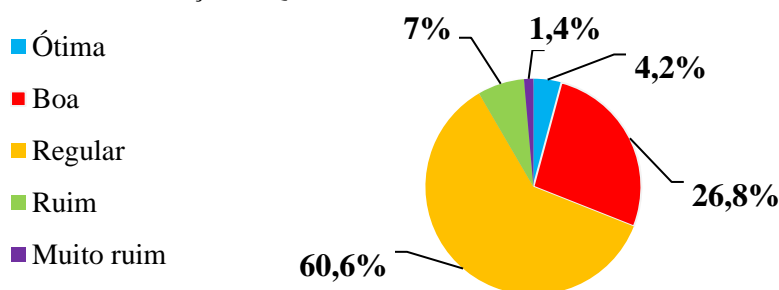
*Fonte: Autora (2025)*

O principal risco identificado no uso das redes sociais para a educação financeira foi a disseminação de informações incorretas ou não confiáveis, apontada por 49,3% dos entrevistados, seguida pela pressão para o consumo ou para investimentos arriscados e pelos conflitos de interesse, ambos com 21,1%. A superficialidade do conteúdo também foi

mencionada por 7%, e nenhum respondente negou a existência de riscos associados a essas plataformas.

Cunha e Barbosa (2023) alertam que o consumo de informações nas redes sociais segue uma lógica de recompensas instantâneas, frequentemente sem verificação crítica do conteúdo. Por sua vez, Martins e Nascimento (2022) destacam que a falta de uma educação financeira avaliativa limita a capacidade de julgamento quanto à confiabilidade das informações consumidas. Assim, o cenário revela a necessidade de fortalecimento da educação financeira, promovendo uma postura mais crítica e reflexiva diante das informações financeiras disponíveis nas redes sociais.

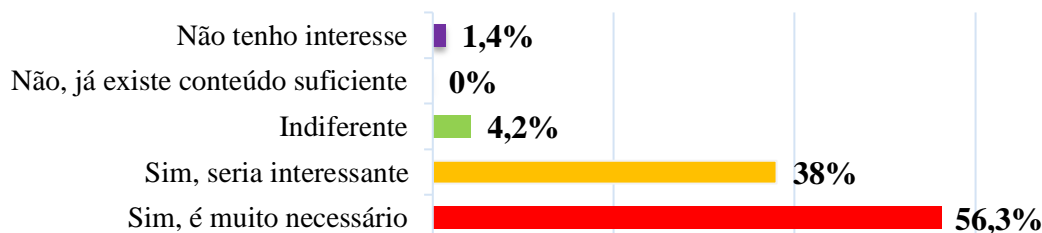
**Gráfico 25** - Avaliação da Qualidade do Conteúdo Financeiro em Redes Sociais



*Fonte: Autora (2025)*

Foi solicitado aos entrevistados que avaliassem a qualidade do conteúdo sobre educação financeira nas redes sociais, sendo que 60,6% a classificaram como “regular”, 26,8% como “boa” e apenas 4,2% como “ótima”, enquanto 8,4% a consideraram ruim ou muito ruim. A predominância da avaliação “regular” sugere que, embora o conteúdo seja acessível, ainda há amplo espaço para aprimoramento qualitativo. Brandão e Pereira (2018) indicam que jovens com maior letramento financeiro tendem a realizar avaliações mais críticas do material consumido. Tal constatação reforça a necessidade apontada por Duarte e Ferreira (2022) de que a educação financeira seja compreendida como um processo dinâmico, capaz de promover a autonomia dos indivíduos em relação à gestão de suas finanças.

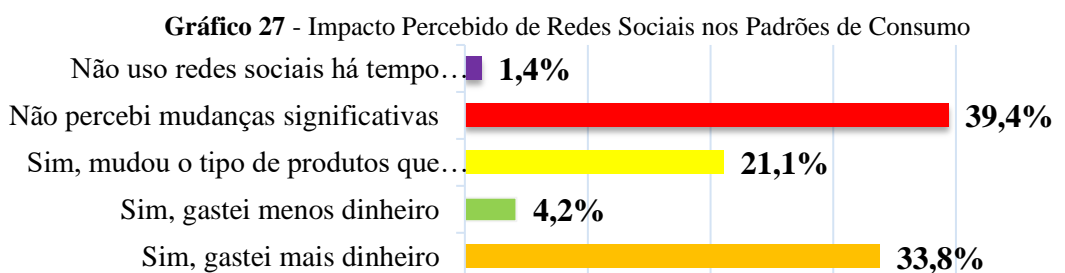
**Gráfico 26** - Demanda por Conteúdo de Educação Financeira Específico para Universitários



*Fonte: Autora (2025)*

Em relação ao conteúdo específico de educação financeira voltado aos universitários, a pesquisa apontou que 56,3% e 38% dos respondentes consideram esse tipo de material interessante, demonstrando uma clara demanda por conteúdos que atendam às particularidades desse público. Apenas 1,4% não manifestaram interesse por esse tipo de conteúdo. Esse resultado evidencia uma lacuna significativa entre a oferta genérica atualmente disponível e a demanda por educação financeira adaptada à realidade dos jovens, conforme ressaltam Martins e Nascimento (2022) e Pereira e Santos (2020). Os autores enfatizam a importância de adequar os conteúdos educativos às necessidades específicas dos universitários, promovendo uma educação financeira mais eficaz e contextualizada.

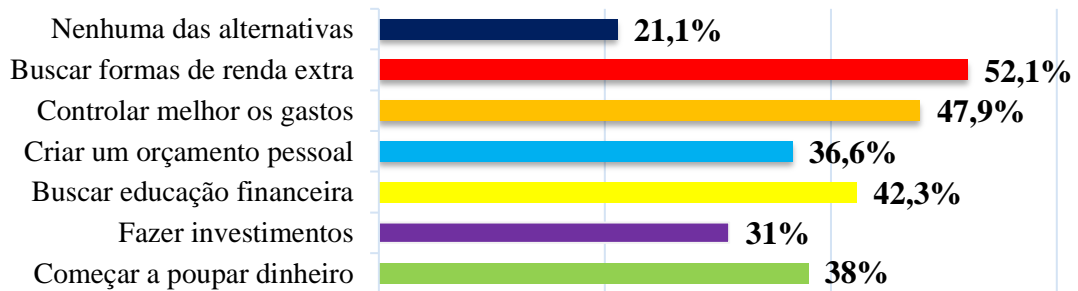
#### 4.6 Mudanças Comportamentais



*Fonte: Autora (2025)*

Desde o início do uso das redes sociais, 33,8% dos respondentes percebem aumento nos gastos, enquanto 39,4% não identificaram mudanças significativas. Além disso, 21,1% informaram mudança no tipo de produtos consumidos, sugerindo que as plataformas influenciam não apenas o volume, mas também a composição do consumo, o que implica impacto significativo para quase dois terços dos entrevistados. Rodrigues e Mendonça (2021) descrevem essas características como consumo simbólico presente nas redes sociais, enquanto Ribeiro e Tavares (2021) alertam para o risco de individualização precoce decorrente de decisões impulsivas, evidenciando a complexidade das mudanças comportamentais desencadeadas pelo ambiente digital.

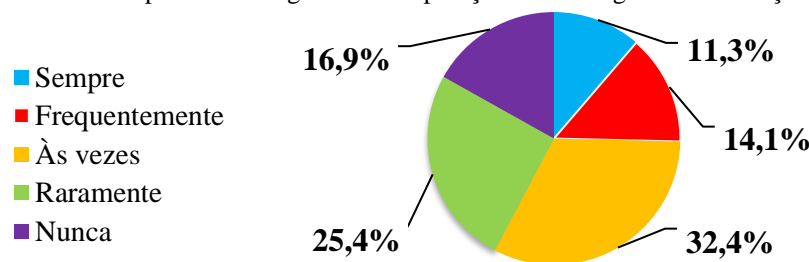
**Gráfico 28** - Motivações para Comportamentos Financeiros Despertados por Redes Sociais



*Fonte: Autora (2025)*

Em relação às motivações para comportamentos financeiros despertados pelas redes sociais, os entrevistados puderam marcar mais de três alternativas. Observou-se que 52,1% foram motivados a buscar formas de renda extra, 47,9% a melhorar o controle de gastos e 42,3% a buscar educação financeira. Cerca de 79% da amostra foram motivados por ações consideradas positivas, o que evidencia o potencial das redes sociais como ferramentas de educação financeira, conforme defendem Duarte e Ferreira (2022), ao enfatizarem esse instrumento como promotor de autonomia. No entanto, observa-se a existência de um paradoxo: essas mesmas redes sociais, conforme indicado no Gráfico 13, também impulsionam compras por impulso, demonstrando a complexidade da influência digital no comportamento financeiro dos jovens.

**Gráfico 29** - Impacto Psicológico da Comparação Social Digital na Satisfação Financeira



*Fonte: Autora (2025)*

Ao comparar suas vidas com os padrões visualizados nas redes sociais, 83,2% dos entrevistados relataram experimentar algum grau de frustração financeira, sendo 11,3% sempre, 14,1% frequentemente, 32,4% às vezes e 25,4% raramente, enquanto apenas 16,9% não vivenciaram esse sentimento. Esse impacto psicossocial significativo está relacionado às características do medo de exclusão social (Fear of Missing Out – FOMO), conforme descrito por Przybylski et al. (2013), bem como ao consumo simbólico associado à posição e ao pertencimento social, segundo Rodrigues e Mendonça (2021).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa investigou como os conteúdos sobre educação financeira nas redes sociais moldam os hábitos econômicos de estudantes de Administração. Os resultados revelam uma influência complexa e contraditória, que não segue um padrão único, apresentando efeitos simultaneamente positivos e negativos. Dentre os principais achados, as redes sociais consolidaram-se como a principal fonte de aprendizagem financeira para 62% dos entrevistados, superando as instituições formais de ensino (40,8%) e os sites especializados (29,6%). De forma contraditória, essas plataformas estimulam tanto comportamentos negativos quanto positivos, como a realização de compras por influência, ao mesmo tempo em que inspiram a busca por renda extra, a economia e o investimento.

O impacto emocional negativo mostrou-se expressivo: 83,2% dos entrevistados relataram sentir frustração ao comparar suas vidas com os conteúdos visualizados nas redes sociais, reforçando conceitos como o Fear of Missing Out (FOMO). Além disso, embora 52,1% reconheçam o potencial educativo dessas plataformas, 60,6% avaliaram o conteúdo como “regular”, e 49,3% identificaram a disseminação de informações incorretas como o principal risco associado.

Diante desse cenário, recomenda-se que as universidades integrem a educação financeira como um eixo de pensamento crítico em seus currículos, explorando o ensino de competências e práticas da administração financeira, como poupança e investimento. Tal abordagem visa tornar os estudantes aptos a examinar, questionar e avaliar de maneira crítica o ambiente econômico e social em que estão inseridos, possibilitando escolhas financeiras responsáveis e estratégicas que favoreçam o bem-estar individual e coletivo.

Contudo, a pesquisa apresenta limitações, especialmente em razão do tamanho amostral 71 alunos, dentre os 180 matriculados e da abordagem transversal adotada. Ainda assim, os resultados evidenciam que as redes sociais não são intrinsecamente benéficas nem prejudiciais. O principal desafio consiste em capacitar os jovens a desenvolverem uma postura crítica frente ao contexto digital, aproveitando as oportunidades de aprendizado, ao mesmo tempo em que evitam o consumo excessivo e o individualismo prematuro. Assim, apenas programas robustos de educação financeira, que considerem a realidade digital contemporânea, poderão formar indivíduos autônomos e responsáveis na gestão de suas finanças.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, HF; MOURA, L. **O impacto dos influenciadores digitais sobre o comportamento do consumidor de investimentos financeiros**. Revista de Gestão e Secretariado, v. 9, pág. 16245–16272, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i9.2747>. Acesso em: 28 set. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. São Paulo: Edições 70, 2020.
- BRANDÃO, L. ; PEREIRA, M. **Educação financeira para jovens: desenvolvimento do letramento financeiro**. São Paulo: Atlas, 2018.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **47% dos jovens da Geração Z não realizaram o controle das finanças, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil**. Brasília, 2 fev. 2023. Disponível em: <https://cndl.org.br/politicaspUBLICAS/47-dos-jovens-da-geracao-z-nao-realizam-o-controle-das-financas-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 28 set. 2025.
- COSTA, R. ; ALMEIDA, J. **Marketing digital e seu impacto no consumo emocional**. Marketing & Sociedade, v. 10, n. 2, p. 34-47, 2023.
- CRESWELL, JW; CRESWELL, JD **Design de pesquisa: abordagens qualitativas, quantitativas e de métodos mistos**. 5ª ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2021.
- CRESWELL, JW. PLANO CLARK, VL. é o autor do livro "Designing and Conducting Mixed Methods Research". **Designing and Conducting Mixed Methods Research**. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.
- CUNHA, P. ; BARBOSA, R. **Consumo nas redes sociais: lógica e motivações**. Revista de Comunicação, v. 15, n. 2, p. 88-101, 2023.
- DUARTE, F. ; FERREIRA, L. **Educação financeira: um processo dinâmico para a autonomia econômica**. Educação & Sociedade, v. 43, p. 190-207, 2022.
- FERREIRA, G. ; LOPES, T. **A exposição às redes sociais e as compras por impulso na juventude**. Revista Psicologia & Sociedade, v. 31, e190334, 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC Domicílios) 2024. Internet chega a 74,9 milhões de domicílios do país em 2024**. Agência de Notícias IBGE, Rio de Janeiro, há 16 anos. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/>. Acesso em: 28 set. 2025.
- LOPES, M. ; OLIVEIRA, A. **A influência do ambiente familiar nos hábitos financeiros dos jovens**. Psicologia em Pesquisa, v. 14, n. 1, p. 45-56, 2020.
- MARTINS, R. ; NASCIMENTO, P. **Educação financeira crítica: desenvolvimento do senso crítico e autorreflexão**. Revista Brasileira de Educação, v. 27, e270098, 2022.

MARQUES, L. ; SILVA, R. **Redes sociais digitais como plataformas estratégicas para consumo.** Comunicação & Mídia, v. 8, n. 1, p. 59-71, 2020.

PEREIRA, J. ; SANTOS, F. **Redes sociais e educação financeira: estratégias educativas.** Educação & Tecnologia, v. 3, n. 2, p. 98-110, 2020.

PRZYBYLSKI, A. K. ; MURAYAMA, K. ; DEHAAN, C. R. ; GLADWELL, V. **Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out.** Computers in Human Behavior, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

RIBEIRO, L. ; TAVARES, M. **Comportamento financeiro em jovens: aspectos emocionais e sociais.** Psicologia & Sociedade, v. 33, e210233, 2021.

RODRIGUES, F. ; MENDONÇA, A. **Consumo simbólico e redes sociais: status e pertencimento.** Revista Sociologia & Sociedade, v. 7, n. 1, p. 22-36, 2021.

VALLE, P. R. D. ; FERREIRA, J. de L. **Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação.** Educação em Revista, Belo Horizonte, v. 41, e49377, 2025. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-469849377>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/hhywJFvh7ysP5rGPn3QRFWf/?lang=pt>. Acesso em: 2 dez. 2025.