



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

RAFAEL MADUREIRO DE ARAUJO

**A EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA ERA DIGITAL: ANÁLISE DA
CONTRIBUIÇÃO DO *YOUTUBE* NA FORMAÇÃO FINANCEIRA DE JOVENS
NO BRASIL**

Caruaru
2025

RAFAEL MADUREIRO DE ARAUJO

**A EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA ERA DIGITAL: ANÁLISE DA
CONTRIBUIÇÃO DO YOUTUBE NA FORMAÇÃO FINANCEIRA DE JOVENS
NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Área de concentração: Finanças.

Orientador: Profº Dr. Elielson Oliveira Damascena

Caruaru

2025

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

Araujo, Rafael Madureiro de.

A Educação Financeira na Era Digital: Análise da Contribuição do Youtube na Formação Financeira de Jovens no Brasil / Rafael Madureiro de Araujo. - Caruaru, 2025.

61 p. : il., tab.

Orientador(a): Elielson Oliveira Damascena

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Educação financeira. 2. Mídias digitais. 3. Jovens brasileiros. I. Damascena, Elielson Oliveira. (Orientação). II. Título.

330 CDD (22.ed.)

RAFAEL MADUREIRO DE ARAUJO

**A EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA ERA DIGITAL: ANÁLISE DA
CONTRIBUIÇÃO DO YOUTUBE NA FORMAÇÃO FINANCEIRA DE JOVENS
NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Administração da Universidade Federal
de Pernambuco, para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 08/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. José Lindenberg Julião Xavier Filho (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Profa. Ma. Juliette Ione Santana de Siqueira (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Dedico este trabalho à minha avó Maria de Lourdes (*in memoriam*), com a certeza de que seu coração se encheria de felicidade e orgulho por esta conquista, que ela tanto incentivou.

AGRADECIMENTOS

Os anos de graduação acompanharam algumas das mudanças mais importantes que tive na vida, bem como influenciaram na construção de tudo aquilo que hoje sou, e no desenvolvimento para o que sei que alcançarei, por meio de esforço e dedicação. Vivenciei desafios, mas que de nada me impediram, graças àqueles que aqui cito.

De início, agradeço ao meu absoluto Deus, que ouve os anseios de meu coração e responde com promessas que me fazem acreditar na jornada, seguindo por mim, e por aqueles que caminham comigo. Obrigado por iluminar meus caminhos, por me fortalecer e por guiar cada uma de minhas escolhas. *"O Senhor Deus é a minha força, e ele fará os meus pés como os das corças, e me fará andar sobre os meus lugares altos."* (Habacuque 3:19).

Aos meus pais, Dayse e Fábio, que com muito esforço plantaram as sementes do jardim por onde caminhei, pelos acessos que nunca tiveram, mas batalharam para que eu os tivesse. Obrigado por me ensinarem que a dedicação incondicional é uma das formas mais puras de afeto.

À Clarissa Milena, namorada, confidente e parceira em todos os campos da minha vida, agradeço por me inspirar e por tornar esse percurso mais leve com sua presença. Obrigado por acreditar tanto em mim, seu apoio dá força e ânimo em meus caminhos.

Expresso também minha gratidão ao professor Elielson Oliveira, que, em academia, me ajudou a compreender o que faz o administrador se tornar um profissional de renome. Agradeço ainda por ter aceitado me orientar neste trabalho, oferecendo valorosas diretrizes.

RESUMO

A crescente disponibilidade de conteúdos sobre educação financeira em mídias digitais tem fomentado novas formas de aprendizado entre os consumidores brasileiros. Com o intuito de compreender esse contexto, este estudo teve como objetivo analisar o papel das plataformas digitais, especificamente o YouTube, na ampliação do acesso à educação financeira entre os jovens no Brasil. Quanto à metodologia utilizada, adotou-se uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva, com dados coletados por meio da aplicação de um questionário on-line. A amostragem definida foi do tipo não probabilística por conveniência, com conseguintes informações dispostas e analisadas no Microsoft Excel 2024, utilizando-se de estatísticas descritivas, como frequências absolutas e relativas, além de análises comparativas e relacionais entre variáveis. Os resultados indicaram que os respondentes atribuem à educação financeira um papel essencial para o desenvolvimento pessoal e social, reconhecendo o YouTube como um canal relevante para a aquisição de conhecimento, sobretudo em razão da linguagem acessível e da aplicabilidade prática dos conteúdos. Constatou-se, ainda, que parte significativa dos entrevistados modificou seus hábitos financeiros após consumir esse tipo de material.

Palavras-chave: Educação financeira; Mídias digitais; Jovens brasileiros.

ABSTRACT

The growing availability of financial education content on digital media has fostered new forms of learning among Brazilian consumers. In order to understand this context, this study aimed to analyze the role of digital platforms, specifically YouTube, in expanding access to financial education among young people in Brazil. Regarding the methodology used, a quantitative approach of a descriptive nature was adopted, with data collected through the application of an online questionnaire. The sampling was defined as non-probabilistic by convenience, with the resulting information organized and analyzed using Microsoft Excel 2024, employing descriptive statistics such as absolute and relative frequencies, in addition to comparative and relational analyses between variables. The results indicated that the respondents assign financial education an essential role in both personal and social development, recognizing YouTube as a relevant channel for acquiring knowledge, especially due to the accessible language and practical applicability of its content. It was also found that a significant portion of the respondents changed their financial habits after consuming this type of material.

Keywords: Financial education; Digital media; Brazilian youth.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	Problema de pesquisa.....	12
1.2	Objetivo geral.....	12
1.3	Objetivos específicos.....	12
1.4	Justificativas da pesquisa.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	Transformação digital e seu contexto histórico.....	16
2.2	Educação financeira.....	20
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
3.1	Caracterização do estudo.....	25
3.2	Coleta de dados.....	26
4	ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS.....	28
4.1	Universo e amostra.....	28
4.2	Análises descritivas dos itens dos construtos.....	29
5	CONCLUSÕES.....	46
5.1	Conclusões gerais.....	46
5.2	Limitações da pesquisa.....	48
5.3	Propostas de trabalhos futuros.....	48
	REFERÊNCIAS.....	50
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	55

1 INTRODUÇÃO

Em 2010, no Brasil, a educação financeira nacional começou a ser debatida, quando houve a determinação do Decreto nº7.397, que estabelece a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), um conjunto de órgãos e entidades que visa fortalecer a gestão de recursos para a sociedade. Apenas em 2017 a educação financeira foi incluída nos planos da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), tornando obrigatória a elaboração e implantação de temas básicos, que ainda não eram assistidos, para alunos das redes públicas e privadas ao longo do território nacional.

Forte (2021) reflete sobre o quanto a educação financeira tem, em tom basilar, grande relevância na construção de comportamento e escolhas dos indivíduos de uma nação, o que beneficia a sociedade a qual está inserido, em todos os aspectos. Walstad et al. (2010) contribuíram com análises do tema por meio de medições do nível de alfabetização financeira em discentes do ensino médio, investigando o antes e depois da implementação de uma estruturação financeira em suas grades curriculares, o que teve como resultado a elevação de aptidões escolares e pessoais em variados níveis.

De acordo com Lusardi e Mitchell (2014), ao passar de gerações, tem se tornado natural a entrada de investidores ao mercado de capitais, os planos de aposentadoria já não são os mesmos de décadas atrás, esse movimento é diretamente impulsionado pela alfabetização financeira que tem se tornado mais acessível nos últimos anos. As autoras afirmam que já se deve tomar o conhecimento financeiro como um importante capital social, que permite ao seu detentor, possibilidades de esvair-se da ignorância e zelar por seu bem-estar com foco em longo prazo.

No Brasil, a educação financeira ainda é um tema prematuro, especialmente entre as classes sociais mais baixas, hodiernamente acompanham-se em veículos de comunicação, os hábitos desordenados de consumo e resultados da falta de planejamento financeiro. Mediante mapeamento de índice de endividamento entre os habitantes, aponta-se que em 2024, 77% das famílias no Brasil estavam com alguma dívida (CNC, 2024), notam-se os resultados de um frágil ou inexistente direcionamento aos cuidados em finanças.

Para Paraiso e Fernandes (2019), os hábitos de consumo das famílias não devem ser estritamente correlatos a renda e classe social, fatores como inovações na sociedade a qual estão inseridos também devem ser levados em consideração, bem como o estímulo a aquisições por intermédio da crescente disponibilidade de crédito, fator que viabiliza o consumo e, quando não bem utilizado, explicita a falta de educação financeira de uma cultura como a brasileira, que ainda não está em plena clareza educacional econômica, transparecendo que, por meio do conhecimento diretrizes mais sóbrias seriam tomadas.

Cavalcanti e Tavelin Filho (2021) discutem o quanto a educação financeira é um desafio para a população brasileira, bem como, que as tentativas de ensino do tema através de políticas públicas ainda não têm um alcance ideal da sociedade. Nos últimos anos, a propagação do tema tem crescido através de influenciadores digitais, que têm apresentado papel fundamental, considerando seu alcance a grandes públicos, esses profissionais transformam conteúdos complexos em postagens com uma linguagem adaptada, acessível e cativante aos espectadores (Silva, 2020). De acordo com Machado (2023) a internet tem permitido que os brasileiros tenham acesso a diversos conteúdos sobre investimentos e suas nuances, permitindo maior capacitação e consequente inserção dos mesmos no mercado de capitais.

Segundo B3 (Bolsa de Valores Brasileira, 2024) apenas entre 2020 e 2024, o número de investidores em sua base de dados aumentou 80%, o que reforça o crescente interesse em conhecimento financeiro e como aplicá-lo na prática, esse crescimento expressivo indica não apenas uma maior curiosidade da população em relação ao universo dos investimentos, mas também reflete uma mudança de comportamento impulsionada pela facilidade de acesso à informação, sendo um dado sintomático: há uma transformação social, educacional e financeira em curso (Bolzan; Kneipp, 2025). Sasazaki (2023) sugere que instituições financeiras digitais têm contribuído mais que bancos tradicionais para inclusão e acessos de uma vasta cartela de serviços monetários para a população, sendo a evolução tecnológica responsável por derrubar barreiras de altos custos e ter trazido uma estruturada melhora na gestão diária de recursos fiduciários.

O conceito e proposta das *fintechs*, como Nubank, que alcançou em 2024, 100 milhões de clientes no Brasil (Nubank, 2024) é angariar clientela ao trazer soluções práticas, diretas e inovadoras, o que reitera o interesse de um grande público por negócios que facilitam, de forma tecnológica, seus cuidados às finanças.

A inovação dá espaço a mudanças no cotidiano de seus clientes, as empresas que oferecem serviços de transações eletrônicas promovem acessibilidade. Facilmente, pode-se denominar a revolução digital, uma das mais importantes para o setor financeiro, que vem evoluindo rapidamente, ganhando força pela economia de compartilhamento, regulamentação favorável e tecnologia da informação (Tan et al., 2019).

Dentro do contexto apresentado, toma-se a análise de como as novas mídias e as infindas possibilidades digitais têm enriquecido o acesso à educação financeira àqueles que não dispunham de quaisquer conhecimentos da área, bem como àqueles que aprimoram o básico que vos fora apresentado em algum momento da vida. Senra (2024) provoca sobre o uso das redes sociais, que outrora eram vistas como plataformas para distração e estrito lazer, porém que, hoje, abrem caminhos para àqueles que buscam, de ter um grande aliado na rotina educacional, democratizando conhecimentos, dentre eles, o financeiro, cabe ao internauta, que vive em um mundo rápido e informatizado, ser munido de conteúdos que o instruem a maturar as ideias que os são apresentadas pelas plataformas digitais, bem como cabe a este estudo, analisar os impactos dessas movimentações.

1.1 Problema de pesquisa

Considerando o contexto de expansão das plataformas digitais e os desafios enfrentados pela educação financeira no Brasil, a proposta do presente estudo visa compreender qual o papel das plataformas digitais, especificamente YouTube, na ampliação do acesso à educação financeira entre os jovens do Brasil.

1.2 Objetivo geral

Analisar o papel das plataformas digitais, especificamente YouTube, na ampliação do acesso à educação financeira entre os jovens do Brasil.

1.3 Objetivos específicos

Com a finalidade de melhor compreender o objetivo geral, são apresentados os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever o perfil predominante da amostra com base em seus dados socioeconômicos.
- b) Compreender a relevância percebida sobre educação financeira no Brasil entre os pesquisados.
- c) Analisar de qual maneira o conteúdo disponível no YouTube impacta nas escolhas financeiras de seu público.

1.4 Justificativas da Pesquisa

Com o intuito de embasar a escolha do tema e evidenciar sua relevância no cenário acadêmico e social, apresenta-se a seguir a justificativa desta pesquisa.

A relevância da produção deste trabalho dá-se em visão de contribuição ao meio acadêmico, sobre os fenômenos correlatos ao cenário brasileiro em finanças, que por sua historicidade, não deu atenção devida ao tema da educação, o que reflete nas escolhas de consumo da população diariamente, e como uma confluência de fatores, que ganham força e espaço através das plataformas digitais, dão à sociedade, possibilidades de acesso outrora não vistas, bem como, entender os resultados dessas interações.

O Brasil vivencia uma crescente imersão digital, a qual foi agravada recentemente pelos efeitos sociais da pandemia de Covid-19, durante esse período, muitos indivíduos passaram a buscar soluções e aprendizados diretamente na internet, especialmente em plataformas como YouTube, Instagram e TikTok, que se consolidaram como fontes alternativas de informação (Da Silva et al., 2024).

O avanço das tecnologias de informação ampliou exponencialmente o alcance a conteúdos financeiros, fazendo com que a educação informal ganhasse protagonismo na formação de novos comportamentos de consumo e investimento. Na literatura, de acordo com Egodawele et al. (2022), é notável que, como para maioria dos estudos que envolvem a constante transformação digital, ainda há uma lacuna no que diz respeito à análise crítica sobre como esses conteúdos digitais impactam efetivamente a vida financeira dos jovens.

Embora existam estudos sobre letramento financeiro em escolas ou sobre a atuação das redes sociais e seus participantes no mercado, são poucas as pesquisas que abordam de maneira direta a influência de conteúdos digitais espontâneos, como vídeos curtos, stories e podcasts na decisão de iniciar uma jornada como investidor. Trata-se, portanto, de um fenômeno recente e com campos ainda a serem explorados, que envolve variáveis econômicas e comportamentais, exigindo uma abordagem interdisciplinar e atualizada.

Espera-se que os resultados possam contribuir com instituições financeiras, educadores e pesquisadores, ao revelar se e como o acesso à informação via plataformas digitais tem gerado mudanças significativas nos hábitos financeiros de toda uma população.

A aplicabilidade da pesquisa reside, por exemplo, na possibilidade de se entender quais estratégias de comunicação têm maior impacto na formação de um perfil de investidor consciente e sustentável entre as classes populares, podendo fortalecer novas visões a políticas públicas de educação financeira, como orientação a campanhas educativas e prestação de auxílio a plataformas e criadores de conteúdo a adotarem abordagens mais responsáveis.

O tema se insere na área de formação por dialogar com conceitos centrais da administração, como comportamento do consumidor, marketing digital, estratégias de comunicação, inclusão socioeconômica e inovação. Ao investigar a transformação do conhecimento financeiro por vias não tradicionais, o estudo também contribui para ampliar as fronteiras do campo da educação no contexto da sociedade em rede.

A análise visa compreender caminhos alternativos e eficazes de formação econômica cidadã, que estão em desenvolvimento de novas metodologias, parcerias entre setores e desenvolvimento de ações mais contextualizadas às realidades do público-alvo, Barros e Mendonça (1997) atestam que no Brasil, a deficiência literária afeta diretamente o crescimento econômico da população, bem como, as bases para o desempenho educacional vindouro.

Chiavenato (2008) destaca que o desenvolvimento das pessoas está diretamente ligado à capacidade de adquirir conhecimentos relevantes para enfrentar os desafios do ambiente em que estão inseridas. Sob essa ótica, a educação financeira pode ser compreendida como basilar na formação de competências sociais e profissionais, sendo essenciais para preparação do indivíduo para lidar com decisões que impactam sua autonomia, produtividade e bem-estar.

Nessa perspectiva, cabe pontuar que o interesse por este tema surgiu a partir da percepção de um movimento crescente nas redes sociais envolvendo conteúdos sobre finanças e o quanto essas ações têm impactado círculos sociais inteiros, e como os integrantes desses ciclos interpretam conteúdos e os aplicam de modos divergentes em suas jornadas de investimentos.

Tópicos que em outros tempos eram considerados complexos e cabíveis apenas a uma parcela elitizada da sociedade, passaram a ser amplamente debatidos em espaços acessíveis, rodas de amigos, e ganchos conversacionais bem como é comentar do clima na cidade, fomentando debates, comentários e compartilhamentos entre pessoas de diferentes perfis. Essa popularização espontânea de conteúdos educativos provocou questionamentos sobre o alcance e a profundidade dessas transformações, motivando a investigação acadêmica sobre um fenômeno que, embora recente, já produz efeitos visíveis em sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico toma em responsabilidade a exposição de conceitos disponíveis em literatura que reiteram os temas tratados pelo presente estudo. Ao decorrer da seção, são apresentados fundamentos sobre transformação digital e seu contexto histórico e educação financeira.

2.1 Transformação digital e seu contexto histórico

A formação do comportamento do consumidor hoje é resultado direto de um processo histórico marcado pelos meios de comunicação como veículos de influência social e econômica.

O rádio foi um meio pioneiro, ao criar uma comunicação íntima com os ouvintes, especialmente entre as décadas de 1920 e 1950. No Brasil, em seus anos iniciais, o veículo foi utilizado por Getúlio Vargas, pelo programa “A Voz do Brasil” como meio de aproximar seus ideais ao povo, bem como aproximá-los a sua dialética, sendo nítida exemplificação na capacidade do rádio de criar laços de confiança entre uma voz e o público, influenciando comportamentos e decisões. Para Loureiro (2022) os programas de rádio se consolidam com o objetivo de conquistar o ouvinte e fidelizá-lo, com uso de estratégias indutivas por meio de construções sonoras e linguísticas, moldando suas preferências.

Com a chegada da televisão, a influência evidenciou-se ainda mais poderosa ao incorporar o componente visual à linguagem do povo. A partir dos anos 1960, campanhas publicitárias ganharam força explorando o poder de persuasão aos telespectadores. Grandes personalidades da época, como Xuxa, não estritamente apresentavam programas, mas também consolidavam estilos de vida, por meio da união de estratégias de marketing, alcançando e impactando grandes massas a engajarem ao que promovia, desde brinquedos infantis até elaboradas campanhas de vacinação com apoio federal (Furlan, 2024).

Jornais e revistas contribuíram inicialmente em uma parcela elitizada da população, sendo um transmissor com conteúdos mais informativos que apelativos. Idealizados como canais difusores para valores que permeavam entre racionalidade econômica, empreendedorismo, planejamento e responsabilidade financeira, ao passo que colunistas especializados em economia ganharam reconhecimento como formadores de opinião. A linguagem escrita conferia autoridade ao conteúdo e ajudava a construir um consumidor “informado”, que tomava como verdade os aspectos trazidos pelos renomados colunistas.

Historicamente, as mídias consolidaram, cada uma a seu modo, estratégias narrativas que seriam reaproveitadas décadas depois pelas plataformas digitais. Em comum, elas promoviam modelos de influência baseados na centralização de ideais e informações. A figura do consumidor nasce com o papel de ser cliente de discursos propagados por grandes corporações, Weber (2011) afirma que, para um acontecimento público se transformar em entrega midiática, ele deve ser rentável do ponto de vista simbólico, político e econômico.

Com o avanço da internet, o conceito de comunicar passou por diversos avanços, as técnicas de alcance e os produtos vendidos já não eram os mesmos. As plataformas digitais romperam com a centralização da produção de conteúdo e deram voz a indivíduos comuns, que passaram a atuar como produtores e influenciadores de conhecimento. Esse processo, denominado como desintermediação, permitiu o surgimento e consolidação de figuras como blogueiros, cidadãos que, por meio da comunicação e constância, passaram a exercer influência direta sobre as grandes massas. Llosa (2013) faz reflexões à massificação da cultura e sua relação direta à civilização do espetáculo, imputando que a cultura de massas tem como objetivo ofertar, ao maior público que possa captar, meios para entretê-los, por meio do prazer imediato.

Em um cenário de evolução digital, nasceu o YouTube que se destaca como um dos ambientes digitais mais significativos para a formação do consumidor, sendo um dos meios de propagação digital de informações mais antigos e consolidados entre o público. Fundado em 2005, o YouTube foi inicialmente projetado como uma plataforma de entretenimento audiovisual, mas logo se expandiu para incluir conteúdos educacionais. A proximidade com os usuários em conjunto ao acesso gratuito a informações trouxe, aos poucos, aprendizes como seu público (Cunto, 2021), seja em busca de simples tutoriais de maquiagem até aulas de temáticas complexas nos campos da física.

Na contemporaneidade, é possível encontrar uma vasta rede de criadores de conteúdo que abordam temas de educação financeira com linguagens acessíveis e próximas aos jovens. Canais como Me Poupe! e O Primo Rico, alcançam milhões de visualizações por mês, por meio de orientações sobre planejamento, investimentos e finanças pessoais. De acordo com Torres (2018) tais conteúdos replicam, de forma atualizada, elementos presentes na comunicação tradicional como a autoridade da fala (rádio), o apelo visual (TV) e a argumentação baseada em dados (jornais), porém com uma estrutura descentralizada e interativa.

Sobre a força midiática e sua relação com o público, pode-se afirmar:

O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida (CHARAUDEAU, 2013, p. 52).

Essa transformação marca a transição do consumidor passivo para o consumidor engajado que encontra nas plataformas digitais não apenas informação, mas também referências e embasamento às ideias apresentadas. O YouTube não é apenas uma plataforma de publicar vídeos, mas também um canal agregador de ideias, informações e comunicação simples e direta ao público. Kotler et al. (2000) tratam que, ao passo que a economia evolui, é natural e esperado que evoluam as ofertas de produção de serviços, sendo esses serviços inerentes aos interesses das grandes massas.

A digitalização do ensino propõe novos meios para a aprendizagem, permitindo que ela ocorra em múltiplos espaços e tempos, reinventando o papel do tutor e ampliando o protagonismo do aluno, que agora conta com liberdade para aprender quaisquer conteúdos e em seu próprio cronograma. A transformação digital na educação, conforme Verhoef et al. (2021) não é restrita a adoção de dispositivos móveis no ensino, mas consolida-se também por meio da alteração na lógica de funcionamento das organizações e nas práticas tradicionais.

No contexto educacional, os avanços tecnológicos impactam em um redesenho da cultura de aprendizagem. A disponibilidade de ambientes virtuais e seus conteúdos multidisciplinares redefine o que significa aprender e ensinar no século XXI, ofertando desenvolvimento de habilidades específicas como letramento digital e pensamento crítico em seu processo. Nunes e Malagri (2023) destacam que plataformas como o YouTube, quando utilizadas com intencionalidade pedagógica, podem se tornar ferramentas poderosas de aprendizagem informal, favorecendo a autonomia dos estudantes e o acesso popular ao conhecimento, os tornando agentes de sua própria capacitação.

Dibitonto et al. (2020) apontam o quanto o mercado exige inovações constantes, com foco na conversão de métodos tradicionais de ensino para novos moldes educacionais focados cada vez mais ao discente, considerando práticas antes não vistas, e que permitem maior imersão do aluno aos seus temas de interesse. Hamed e Aljanazrah (2020), em diretrizes similares, destacam a eficácia de salas virtuais na sociedade acadêmica, tomando como base as evidentes economias de custos e o maior leque de oportunidades de aprendizagem envolvidos na operação.

De acordo com Engelbrecht; Llinares; Borba (2020), o uso da internet promove diversas possibilidades a construção do conhecimento, bem como, disponibiliza uma alta gama de ferramentas e recursos, o que é evidenciado pelo crescente aumento da utilização do meio como vetor de poder educacional. Os ambientes virtuais têm sua importância a ser reconhecida nos meios de instituições de ensino, pois ofertam revolucionárias diretrizes a expansão do conhecimento (Beserra et al, 2020). A transformação digital já é percebida como meio amplificador do acesso da educação, ao passo que rompe paradigmas convencionais e integra novas abordagens ao processo de construção ao conhecimento.

Diante do exposto, evidencia-se a importância de posicionar um tema que foi impactado diretamente pela transformação digital: a educação financeira. A seção seguinte discorre conceitos, presentes em literatura, correlatos a educação financeira e suas ramificações em sociedade.

2.2 Educação financeira

A educação financeira, enquanto campo de interesse acadêmico e social, é percebida como competência fundamental no contexto hodierno, caracterizado pela complexidade dos sistemas econômicos e pela necessidade de autonomia na gestão de recursos, sejam eles pessoais ou organizacionais. A educação financeira é definida como o processo por meio do qual os indivíduos melhoram sua compreensão sobre produtos financeiros, conceitos e riscos, desenvolvendo habilidades para tomar decisões fundamentadas em relação ao dinheiro (OCDE, 2005).

De acordo com Lusardi e Mitchell (2011), a educação financeira vai além da transmissão de informações técnicas, trata-se de um tipo de movimento essencial à sociedade, pois impacta diretamente a capacidade dos indivíduos de planejar seu futuro financeiro, evitar endividamento e galgar a construção de um bem-estar econômico, posicionando educação financeira como um elemento basilar da cidadania econômica.

No Brasil, a discussão sobre educação financeira como política de Estado nasceu com a criação da ENEF, com o objetivo de promover a inclusão financeira por meio da disseminação de conhecimentos aos cidadãos, com ênfase na popularização de tomada de decisões conscientes. Contudo, como indicam Vieira, Moreira Junior e Potrich (2019), a inclusão da educação financeira no ambiente escolar é marcada por desafios, como a ausência de formação adequada de docentes e a superficialidade ao trazer conteúdos aos jovens, reforçando que as limitações existentes não foram sanadas por meio da criação de um plano nacional, e que ainda carece de aplicação eficaz.

Propõe-se que as decisões financeiras são frequentemente influenciadas por heurísticas e vieses cognitivos, comprometendo a racionalidade do consumidor. A educação financeira, considerando essa visão, para ser tomada como bem estruturada, deve incorporar os ensinamentos de elementos comportamentais que considerem os fatores emocionais envolvidos na tomada de decisão econômica (Thaler; Sunstein, 2019). É fundamental considerar as falhas sistemáticas do comportamento humano ao elaborar estratégias educativas. De acordo com Domingos (2022), a ideia de que basta transmitir conhecimento para gerar mudança não é real, iniciativas educativas eficazes devem combinar informação com experiências práticas e reflexão crítica sobre o contexto econômico e social dos indivíduos.

Aos vieses da educação infantil e de desenvolvimento de jovens, é sugerido que o processo de aprendizagem financeira deve ocorrer com base em experiências cotidianas e adaptadas à evolução cognitiva da criança, destacando ensinamentos básicos e os avançando gradualmente, incorporando como mote referencial a teoria construtivista de Piaget. Tomar a educação financeira nas idades iniciais e acompanhar ao longo dos anos, é apontado como fator chave para a formação de comportamentos financeiros sustentáveis a população (Coria; Aravena; Silva Layera, 2018).

Já sob a ótica da educação de adultos, Dos Santos Seixas, Santarosa e Ferrão (2020) indicam que a aprendizagem crítica é uma estratégia eficaz para o ensino de finanças. Ao considerar o conhecimento prévio dos alunos e suas experiências concretas, é possível instaurar uma compreensão profunda dos conteúdos e estimular a autonomia dos cidadãos. Tais estratégias têm se mostrado eficazes para países que não receberam a educação financeira desde suas bases de ensino.

Jappelli e Padula (2013) pesquisam e afirmam que países com maior nível de letramento financeiro apresentam melhores indicadores de desenvolvimento econômico e menor vulnerabilidade à instabilidade financeira, correlacionando a importância da educação e seus impactos a longo prazo nas sociedades, o que reforça a importância de investimentos a níveis federais em programas e estruturas com fim educacional no campo financeiro.

São válidas as análises do quanto a educação financeira é um tema essencialmente estruturado e integrado aos campos humanos, ao que é impactado diretamente pelo comportamento do consumidor. Drucker (2002) aponta a importância do conhecimento aplicado à prática como instrumento de formação do cidadão consciente. A gestão da vida financeira, nesse sentido, pode ser vista como uma competência essencial para o exercício da cidadania organizacional e da sustentabilidade econômica pessoal.

Observa-se o crescimento de uma educação de caráter informal e digital que acontece fora dos espaços escolares tradicionais, por meio de conteúdos compartilhados por influenciadores, canais digitais e redes sociais. Essa tendência atende a uma demanda crescente por informações práticas, acessíveis e imediatas. Como aponta Castells (2005), vivemos em uma sociedade em rede, na qual a comunicação é descentralizada, e os indivíduos se tornam produtores e disseminadores de conhecimento, o que, naturalmente, se reflete no campo da educação.

Vale, Coimbra e Do Vale Oliveira (2022) analisam o quanto a sociedade de hoje é altamente consumista, essa análise é feita partindo do ponto que o acesso a meios de comunicação digitais é amplo, e esses acessos influenciam diretamente no aumento do consumo. Com os adventos digitais, as formas de fazer negócios e divulgá-los foi reinventada, e profissões foram criadas com o intuito de vender e influenciar através da internet.

De acordo com Gottardo (2011, p.19) “as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdos, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. O YouTube, hoje, tem um grande papel na popularização de informações competentes ao letramento financeiro, considerando o fácil acesso que dispõe a uma abrangente gama de informações, sendo essas mídias, capazes de educar e induzir a níveis de desenvolvimento pessoal antes não tão facilmente acessíveis (Pinto, 2023).

Quintans (2024) analisa as estratégias de comunicação existentes nas redes sociais, como elas têm sido utilizadas para incentivar práticas financeiras saudáveis por meio da educação, e o nível de influência e impacto desses canais. É tratado como ponto basilar nessa construção, o fomento pautado em informalidade, criatividade e proximidade com a audiência, corroborando para a percepção das mídias sociais como instrumentos eficazes na promoção de educação financeira, ao considerar a notória efetividade em alcance e prestígio que elas conquistam.

De acordo com Cardoso e De Andrade (2024), as mídias sociais têm o potencial de reinventar a educação financeira como é conhecida, graças à sua capacidade de adaptação ao alto dinamismo da sociedade contemporânea. A conscientização sobre a educação financeira tem desenvolvido como grande aliado, a digitalização do conhecimento, que inegavelmente, ganha destaque em suas significativas contribuições ao permitir, além da facilitação na disseminação de conteúdos, ao fortalecer a autonomia dos indivíduos na tomada de decisões financeiras.

Dados divulgados pela B3 – Bolsa de Valores de São Paulo, atestam que jovens entre 16 e 25 anos já representam mais de 10% de seus investidores, esse aumento ao acesso à informação por meios de canais de YouTube explicam e estimulam a entrada dos jovens no mercado financeiro (Larghi, 2019).

Diante dos referenciais teóricos apresentados neste capítulo, a seguir será apresentada a estrutura metodológica que guia este estudo, onde serão discorridos os procedimentos adotados para coleta de dados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão discutidos os procedimentos metodológicos que compõem o caráter desta pesquisa. Nas seções abaixo será tratado sobre caracterização do estudo, coleta de dados, universo, amostra, e o tratamento de dados que embasam os resultados necessários para atingir os objetivos da pesquisa.

3.1 Caracterização do estudo

Considerando a natureza do estudo deste trabalho, foi definido o seguimento por levantamento descritivo, que, segundo Marconi e Lakatos (2012) é um tipo de pesquisa que descreve um fenômeno ou situação em detalhe, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como compreender a relação entre os eventos.

Este trabalho adota uma abordagem quantitativa. Os métodos de pesquisa quantitativos focam na objetividade dos fatos, permitindo os quantificar e consolidar por meio de objetividade e instrumentos padronizados (Fantinato, 2015), e são ideais para mensurar o definido público-alvo por meio de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada (Manzato; Santos, 2012).

Considerando os objetivos da pesquisa e a proposta de analisar as contribuições dos conteúdos de educação financeira disponíveis no YouTube, optou-se pela seleção de amostragem não probabilística por acessibilidade. Malhotra (2011) atesta que as amostras não probabilísticas têm a capacidade de prover boas estimativas das particularidades da população ao estudo, bem como é um método caracterizado por dar amplo acesso a dados e mensurá-los objetivamente, com diretas utilidades em pesquisas com o intuito de desenvolver compreensões e estudar seus possíveis porquês.

A escolha do método também foi influenciada pela impossibilidade de mensurar com exatidão o número de consumidores em potencial de conteúdos de educação financeira, o que inviabiliza a adoção de métodos probabilísticos com controle estatístico rigoroso. Assim, o questionário foi distribuído de forma aberta por meio de plataformas digitais e redes sociais, permitindo o livre acesso dos respondentes.

Ainda que esse método não garanta uma representatividade estatística da população geral, sua aplicação se mostra pertinente ao caráter exploratório da pesquisa, oferecendo indicativos relevantes para análise do comportamento e da influência dos meios digitais na formação financeira dos participantes.

3.2 Coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados, foi definido o uso de um questionário (em apêndice A), que possibilitasse consolidar as informações a serem levantadas de forma direta e sem influência entre as partes envolvidas. Aos participantes, foi elucidado o propósito da pesquisa e comunicado que os dados coletados têm fins estritamente acadêmicos, e que, não seria possível identificá-los, garantindo o anonimato.

Com o objetivo de mitigar eventuais problemas de interpretação do questionário utilizado para coleta de dados, foi conduzido um pré-teste com um grupo restrito de participantes, selecionados de forma aleatória, sem ligação entre si, permitindo revisar a estrutura das perguntas e antecipar-se a quaisquer ambiguidades ou incoerências, assegurando precisão às informações angariadas e à validade da pesquisa.

Para questionamentos que não são compreendidos objetivamente com respostas afirmativas ou negativas, escolheu-se a utilização da escala intervalar do tipo Likert 5 pontos, quando possível, possibilitando mensurações com maior grau de assertividade dos fenômenos abordados (Hair et al., 2005).

Com base nos objetivos da pesquisa e a definição da amostra, formulou-se um questionário com perguntas que variam de naturezas dicotômicas, de múltipla escolha e por escala Likert, permitindo o maior grau de compreensão possível às respostas dos entrevistados. Para estruturação dos questionamentos, tomou-se como premissa que parte do público alcançado poderia não estar apta a responder determinadas perguntas de caráter nichado, assim, parte das questões foram definidas como facultativas, enquanto outras permaneceram de exigência obrigatória.

O questionário possui 28 perguntas estratificadas para identificar dados socioeconômicos, conhecimento dos respondentes sobre educação financeira, suas percepções sobre os conteúdos de mídias digitais e os impactos desse meio.

A aplicação do questionário ocorreu em um período de 14 dias, compreendido entre as datas 20/06/2025 e 04/07/2025. O processo foi veiculado exclusivamente de forma on-line, com propósito de alcançar facilmente possíveis respondentes, estratégia adotada para garantir a participação de um quantitativo expressivo de entrevistados, assim potencializando a diversidade dos perfis e a abrangência dos dados.

Durante o processo de análise dos dados foram descartadas quatorze respostas por conter diretrizes subjetivas e inconclusivas, estas foram feitas nos questionamentos que permitiam adição de linhas para aba “outros”, que foram assim organizadas para incremento de opções não listadas, como contagem de horas. As respostas inconclusivas não foram contabilizadas para as etapas de síntese das informações, nem para as consequentes formulações de gráficos e análises.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Concluída a etapa de coleta de dados, e com base na abordagem quantitativa definida, deu-se início à fase de análise e interpretação das informações angariadas.

Para compreensão dos resultados, as informações absorvidas pelo questionário foram dispostas em um sistema eletrônico, com exposição no software Microsoft Excel 2024, que permitiu a tabulação dos dados, com conseguinte definição das respostas por percentis, frequências absolutas e relativas, além da aplicação de medidas estatísticas descritivas como média e moda.

Posteriormente, em complemento, recorreu-se à análise comparativa e relacional entre os gráficos que possibilitavam conectar padrões e contrastes entre variáveis e comportamentos observados. A adoção desse procedimento fundamenta-se pelo objetivo de conferir robustez à interpretação dos dados e consolidar as conclusões obtidas, assim como associá-los apropriadamente ao conteúdo teórico discutido ao longo do trabalho. A seguir, constam as análises dos resultados.

4.1 Universo e amostra

Variáveis	Categoria	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Gênero	Masculino	33	39,29%
	Feminino	51	60,71%
	Outros	0	0,00%
Faixa Etária	Abaixo de 15 anos	0	0,00%
	De 15 a 29 anos	58	69,05%
	De 30 a 44 anos	21	25,00%
	Acima de 44 anos	5	5,95%
Estado Civil	Solteiro(a)	62	73,81%
	Casado(a)	15	17,86%
	União Estável	4	4,76%
	Divorciado(a)	3	3,57%
	Viuvo(a)	0	0,00%
Escolaridade	Fundamental Incompleto	0	0,00%
	Fundamental Completo	0	0,00%
	Ensino Médio Incompleto	1	1,19%
	Ensino Médio Completo	12	14,29%
	Ensino Superior Incompleto	35	41,66%
	Ensino Superior Completo	16	19,05%
	Pos Graduação Completo ou Incompleto	20	23,81%
Principal Atividade Profissional	Estudante	18	21,43%
	Funcionário do Setor Público	3	3,57%
	Funcionário do Setor Privado	42	50,00%
	Empresário	2	2,38%
	Autônomo	16	19,05%
	Desempregado(a)	3	3,57%
Faixa de Renda Mensal da Família	Até 1 Salário Mínimo (até R\$1.518,00)	13	15,48%
	De 1 a 2 Salários Mínimos (R\$1.518,01 até R\$3.036,00)	29	34,52%
	De 2 a 3 Salários Mínimos (R\$3.036,01 até R\$4.554,00)	11	13,09%
	De 3 a 4 Salários Mínimos (R\$4.554,01 até R\$6.072,00)	12	14,29%
	De 4 a 5 Salários Mínimos (R\$6.072,01 até R\$7.590,00)	4	4,76%
	Acima de 5 Salários Mínimos (acima de R\$7.590,00)	15	17,86%
Região que Reside	Norte	3	3,57%
	Nordeste	67	79,77%
	Centro-oeste	2	2,38%
	Sul	2	2,38%
	Sudeste	10	11,90%

Tabela 1 – Características sociodemográficas dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Por meio da seleção de amostragem não probabilística por acessibilidade, com o intuito de captar dados em escala, integrada à diretriz de possibilitar válida estimativa de análise a diferentes perfis, consolidam-se os dados apresentados a seguir. A pesquisa contou com a participação de 84 respondentes, cujas informações socioeconômicas compõem a Tabela 1.

Predominantemente, os participantes foram do sexo feminino (60,71%), com idades entre 15 e 29 anos (69,05%), solteiros (73,81%), e com escolaridade de nível superior incompleto (41,66%).

Quando à principal atividade profissional, destacam-se os funcionários do setor privado (50%), e com renda entre 1 e 2 salários mínimos (34,52%).

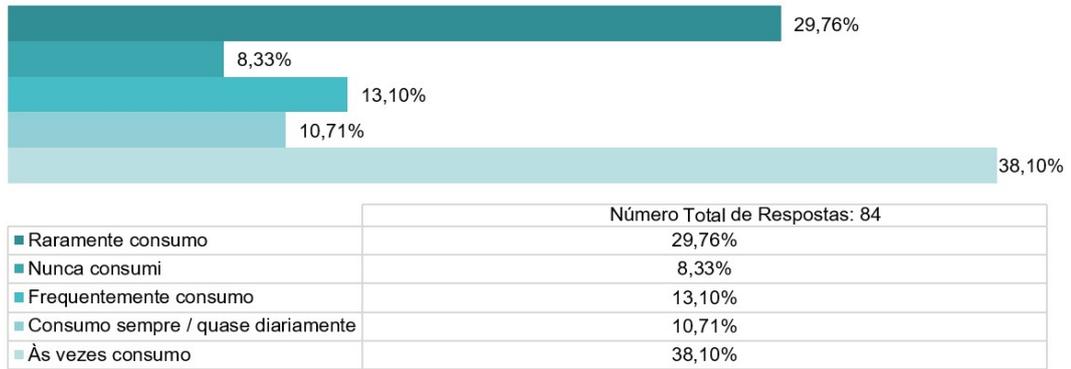
A pesquisa teve alcance nacional, impactando todas as regiões do Brasil, e com a maioria de respondentes locados no Nordeste (79,77%).

4.2 Análises descritivas dos itens dos construtos

Pode-se afirmar, conforme disposto no gráfico 1, que dos entrevistados, o grupo que nunca consumiu conteúdos de educação financeira no YouTube é o menos expressivo, o que corrobora aos ideais apresentados do tamanho do alcance dessa modalidade de ensino nas mídias digitais, Silva (2020) valida o alcance da educação financeira como tópico crescente na internet e que atinge massivos públicos.

Gráfico 1 – Com que frequência você consome conteúdos de educação financeira no YouTube?

Com que frequência você consome conteúdos de educação financeira no Youtube?

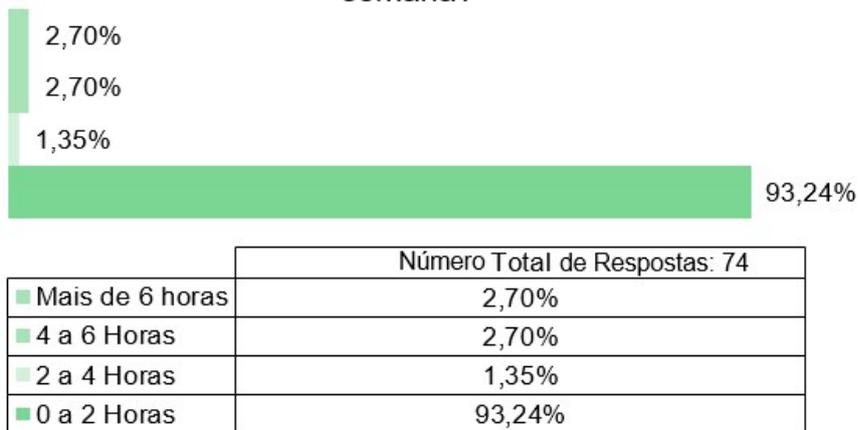


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Por meio do gráfico 2 é possível entender, em média, quantas horas por semana os respondentes dedicam em suas rotinas, a assistir vídeos sobre educação financeira. Capta-se que o intervalo de 0 a 2 horas semanais é o que conta com quase a totalidade dos votos (93,24%), integrando dados de duração à análise de frequência, que indicou consumo ocasional.

Gráfico 2 – Em média, quanto tempo (em horas) você dedica a assistir vídeos de educação financeira por semana?

Em média, quanto tempo (em horas) você dedica a assistir vídeos de educação financeira por semana?



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

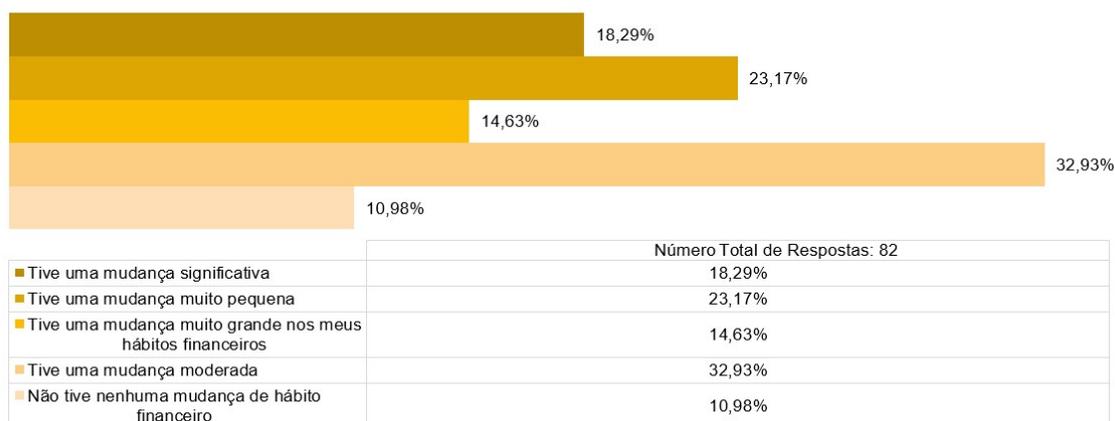
No gráfico 3, observa-se que, majoritariamente, os consumidores de conteúdos de educação financeira no YouTube tiveram mudanças em seus hábitos financeiros,

sendo em parcela absoluta os com mudança moderada (32,93%), e se, integralizados os resultados de pessoas com mudança significativa (18,29%) e mudança muito grande em seus hábitos financeiros (14,63%), considerando o amálgama de impactos em maior nível, resulta-se na equiparação aos perfis moderados.

Forte (2021) reflete sobre a influência da educação financeira nos indivíduos, com impactos diretos em suas escolhas e comportamentos.

Gráfico 3 - Se já consumiu conteúdo de educação financeira no YouTube, pelos ensinamentos absorvidos, você considera que mudou algum hábito financeiro por influência da plataforma?

Se já consumiu conteúdo de educação financeira no Youtube, pelos ensinamentos absorvidos, você considera que mudou algum hábito financeiro por influência da plataforma?

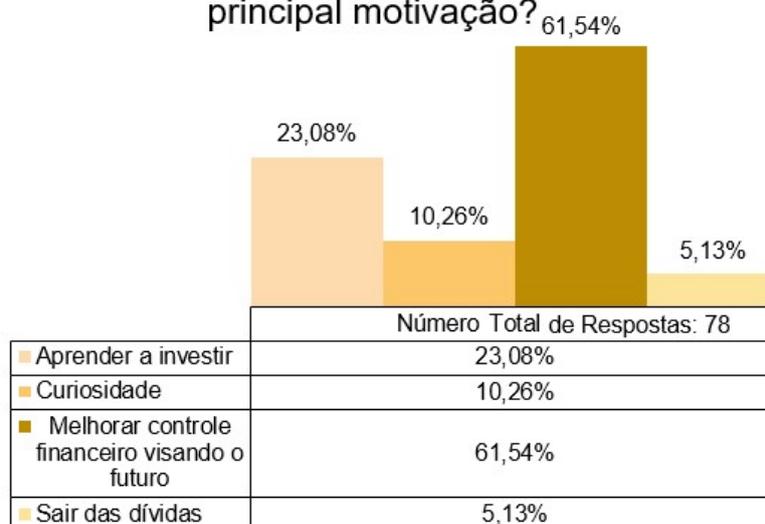


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No gráfico 4 é visto que, para os respondentes que seguiram como consumidores de conteúdos de educação financeira no YouTube, a maior motivação foi melhorar o controle financeiro visando o futuro (61,54%), e em segunda colocação, o desejo de aprender a investir (23,08%), tópico recente no Brasil, mas que ganha força ao passo que o planejamento financeiro entre a população começa a ser discutido.

Gráfico 4 - Se consome conteúdos de educação financeira no YouTube, qual a sua principal motivação?

Se consome conteúdos de educação financeira no YouTube, qual a sua principal motivação?



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

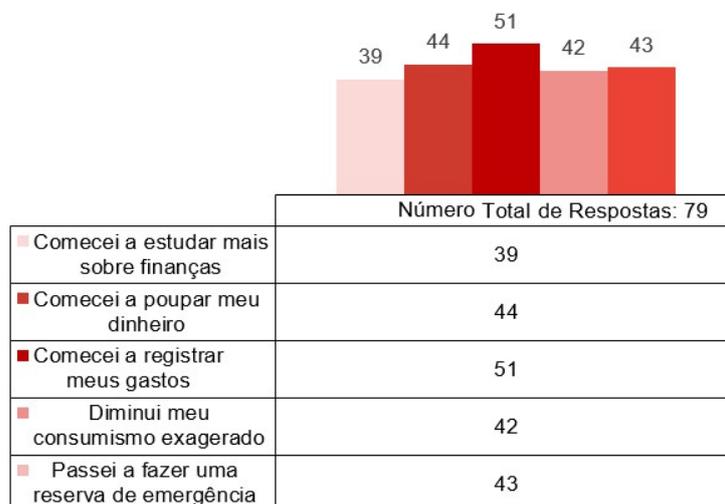
Para o levantamento descrito no gráfico 5, permitiu-se aos respondentes que selecionassem mais de uma opção, em compreensão de que o aprendizado adquirido por meio de conteúdos digitais pode atingir múltiplos aspectos comportamentais dos entrevistados, variando de acordo com seus perfis e percepções individuais.

Conforme disposto no gráfico, que analisa os ensinamentos absorvidos pelos entrevistados após consumir conteúdo de educação financeira no YouTube, 51 pessoas mencionaram o início do hábito de registrar os gastos, e em seguida, com respectivos 44 e 43 respondentes, os ensinamentos de poupar dinheiro e fazer reserva de emergência.

As três respostas com maior grau de influência entre os pesquisados têm, perceptivelmente, pontos de convergência, pois ao registrar os gastos, os indivíduos dispõem de maior controle de suas finanças, os permitindo poupar, e com essas economias, montar suas reservas de emergência, ações ligadas aos apontamentos de Lusardi e Mitchell (2011) sobre o quanto o conhecimento da educação financeira instiga indivíduos a galgar a construção de um bem-estar econômico, com o início de uma jornada de planejamento financeiro.

Gráfico 5 - Se já aprendeu por meio de conteúdo de educação financeira no YouTube, escolha qual(is) ensinamento(s) o influenciou(aram).

Se já aprendeu por meio de conteúdo de educação financeira no Youtube, escolha qual(is) ensinamento(s) o influenciou(aram).



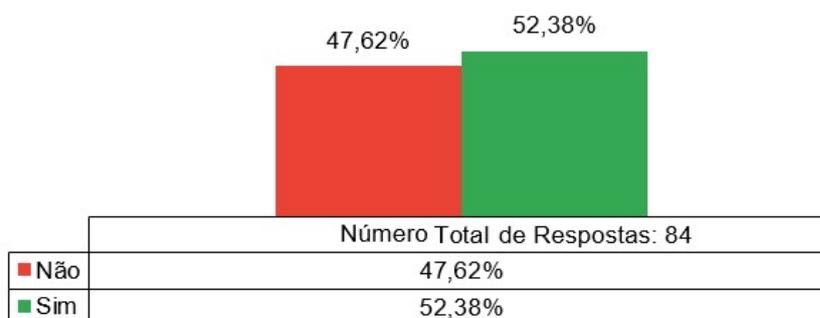
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Na amostragem dos números analisados no gráfico 6, afirma-se que a predominância dos entrevistados, em algum momento, já recomendou conteúdos de educação financeira disponíveis no YouTube para algum amigo ou familiar.

Apesar de constatar-se maioria, a diferença ao número de pessoas que nunca recomendou esse tipo de conteúdo é ínfima, mesmo com os dados que atestam que esses materiais tenham, vide gráfico 5, sido impactantes em grau positivo aos respondentes. Entende-se que, em consideração à ainda baixa cultura de educação financeira no Brasil, o tema não seja amplamente discutido em círculos sociais, levantamento corroborado por Cavalcanti e Tavelin Filho (2011) que imputam a educação econômica como um tema ainda prematuro para a população brasileira.

Gráfico 6 - Você já indicou conteúdos de educação financeira disponíveis no YouTube para algum amigo ou familiar?

Você já indicou conteúdos de educação financeira disponíveis no Youtube para algum amigo ou familiar?



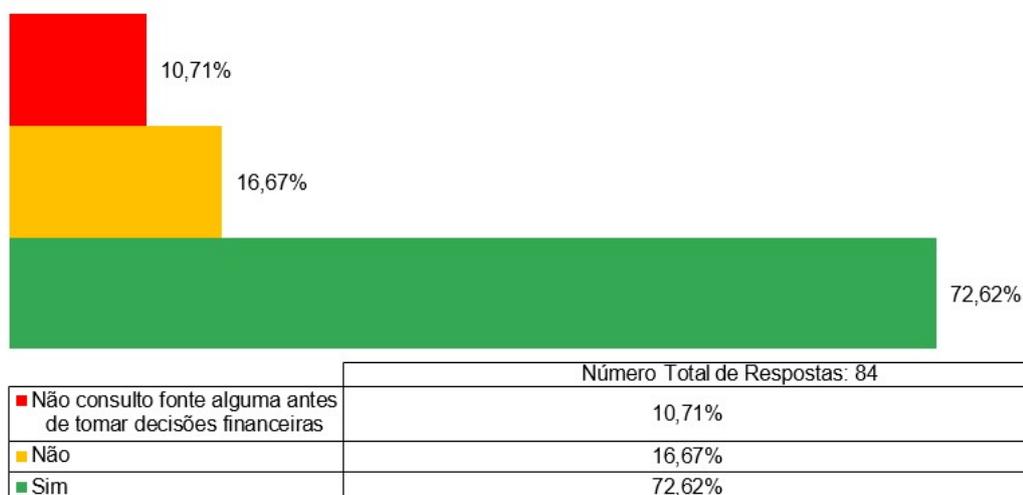
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Em busca de consolidar o nível de influência de conteúdos de educação financeira disponíveis na internet, dispôs-se no questionário uma pergunta que trata se os respondentes passaram a consultar mais de uma fonte antes de tomar decisões financeiras, representada pelo gráfico 7, sendo a alternativa (72,62%) a predominante.

É entendido que, os entrevistados que, em algum momento, consumiram conteúdos de educação financeira, em sua maioria, mantiveram o interesse no tema, ao seguir com consultas antes não feitas e consequentes aplicações em suas rotinas. Castells (2005) descreve o conceito da sociedade em rede, a qual os indivíduos são percebidos como produtores e disseminadores de conhecimento, relacionando à autonomia na busca de informações.

Gráfico 7 - Você passou a consultar mais de uma fonte antes de tomar decisões financeiras (ex.: pesquisar outros canais, sites especializados)?

Você passou a consultar mais de uma fonte antes de tomar decisões financeiras (ex.: pesquisar outros canais, sites especializados)?

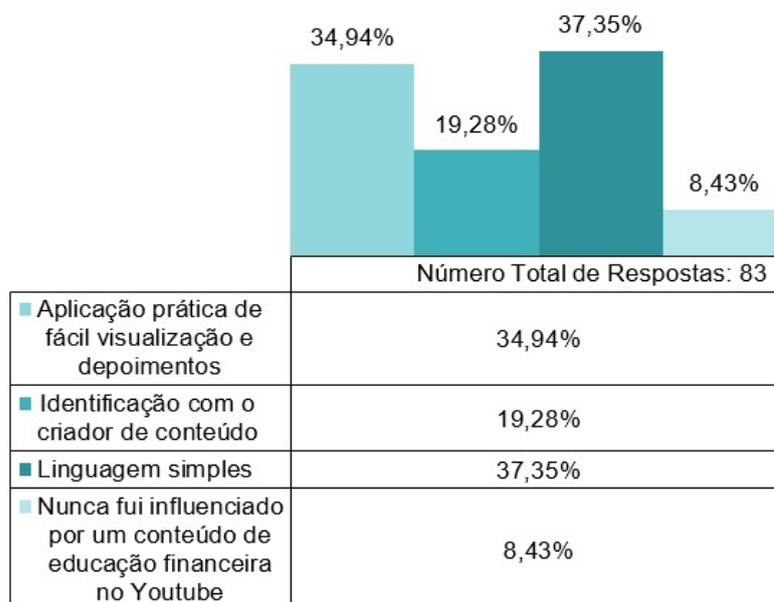


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No gráfico 8, que mede qual fator mais influenciou a mudança de comportamento financeiro após consumo de conteúdo no YouTube, é entendido que a linguagem simples (37,35%) e aplicação prática de fácil visualização e depoimentos (34,94%) foram os pontos que mais impactaram os respondentes, reflexo direto da atual conjuntura globalizada, a qual capta atenção e molda perfis por meio de recursos audiovisuais dinâmicos, fortalecendo o entendimento das mídias digitais como importantes agentes de educação. De acordo com Torres (2018), elementos de autoridade e persuasão se fazem presentes nos conteúdos online, com suas estruturas dinâmicas e interativas, têm o poder de captar a atenção dos consumidores.

Gráfico 8 - Qual fator mais influenciou sua mudança de comportamento financeiro após consumir conteúdo no YouTube?

Qual fator mais influenciou sua mudança de comportamento financeiro após consumir conteúdo no YouTube?



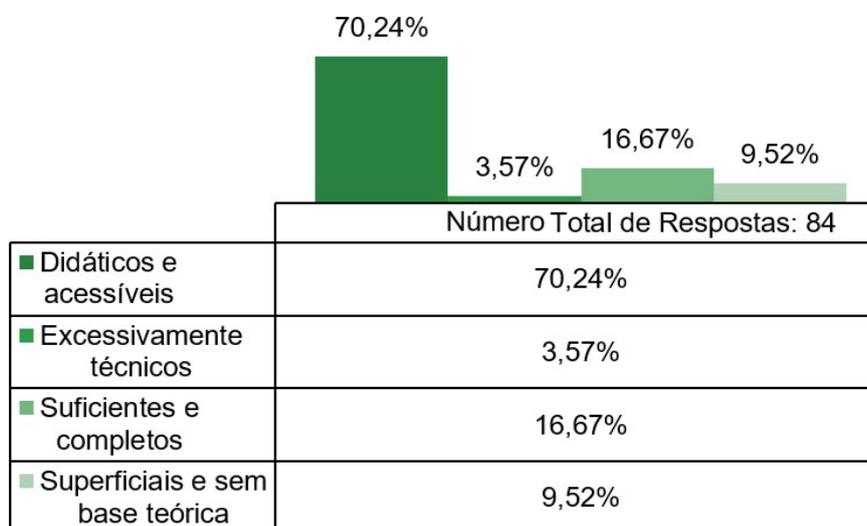
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O gráfico 9 corrobora às iterações de que os conteúdos de educação financeira no YouTube contam com a influência que têm pois são percebidos pelo público como didáticos e acessíveis (70,24%), características atrativas para aqueles dispostos a se capacitar e em busca de abordagens estilizadas que os permitam assimilar com facilidade. Atesta Quintans (2024) que os instrumentos educacionais digitais são eficazes em seu alcance e prestígio, por meio da criatividade e proximidade que transmitem ao público.

Apenas três dos oitenta e quatro entrevistados atestaram perceber os ensinamentos como excessivamente técnicos (3,57%), caracterizando a alternativa como a menos expressiva das afirmações, o que reforça que os produtores têm adaptado, para a vasta maioria dos consumidores, temáticas tradicionalmente complexas em narrativas de fácil compreensão.

Gráfico 9 - Em sua percepção, os conteúdos de educação financeira no YouTube são:

Em sua percepção, os conteúdos de educação financeira no YouTube são:



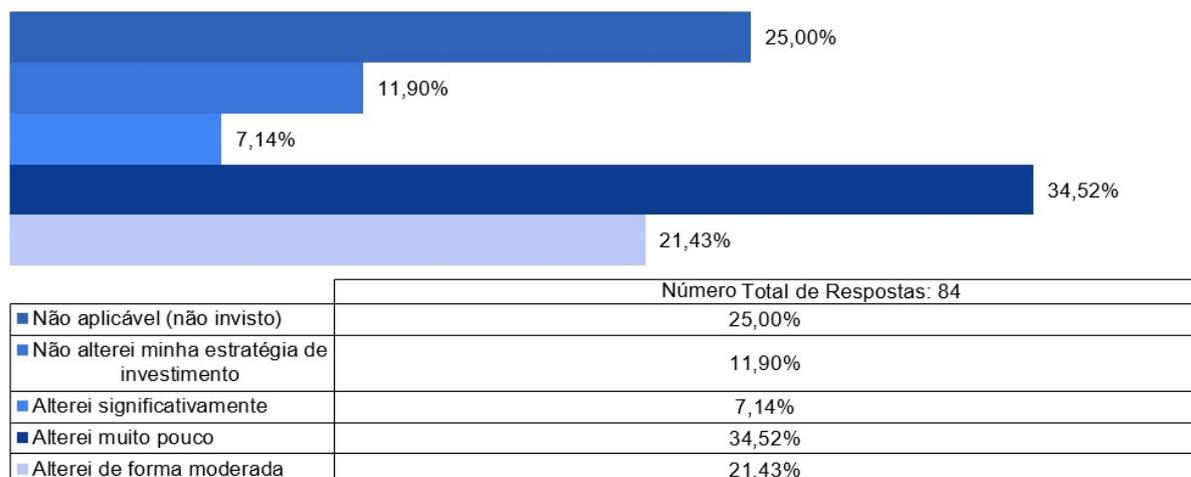
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Para estruturação do gráfico 10, foi idealizada a análise da relação dos entrevistados com estratégias de investimentos, e possíveis variações comportamentais após o consumo de conteúdos de educação financeira no YouTube.

A parcela em destaque foi composta por respondentes que pouco alteraram suas estratégias (34,52%), e em seguida os não investem (25%) sendo as duas alternativas, diretrizes que, apesar da crescente popularização da educação financeira, os tópicos mais influentes sejam os de reabilitação comportamental dos consumidores, e não, necessariamente, quais decisões de investimentos tomar. Associa-se ao fato de que os conhecimentos sobre educação financeira, que tem recente difusão de maior grau, ainda estão em desenvolvimento, bem como traz ponderações a fatores político-econômicos historicamente instáveis, os quais tem o poder de gerar aversão a riscos e a mudanças para aqueles que investem no Brasil.

Gráfico 10 - Desde que começou a acompanhar conteúdos no YouTube, você alterou sua estratégia de investimento (ex.: alternou de foco em renda fixa para variável)?

Desde que começou a acompanhar conteúdos no YouTube, você alterou sua estratégia de investimento (ex.: alternou de foco em renda fixa para variável)?

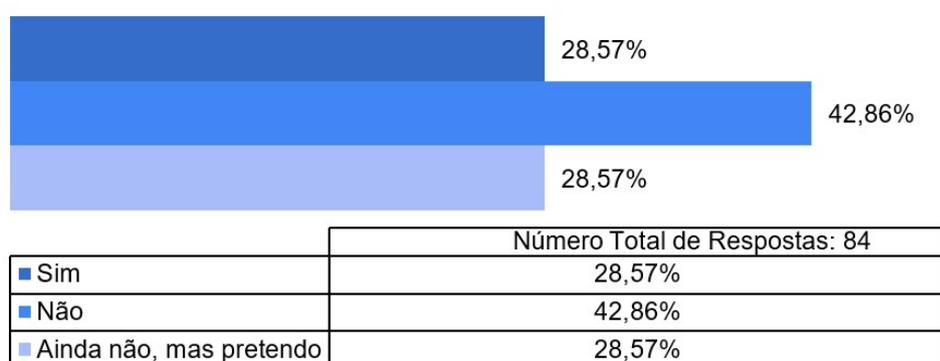


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O gráfico 11 descreve se os respondentes já realizaram algum tipo de investimento a partir de indicações feitas por meio de algum conteúdo no YouTube, sendo os que não (42,86%) a alternativa mais selecionada, e em seguida, sim (28,57%) e ainda não, mas pretendo (28,57%).

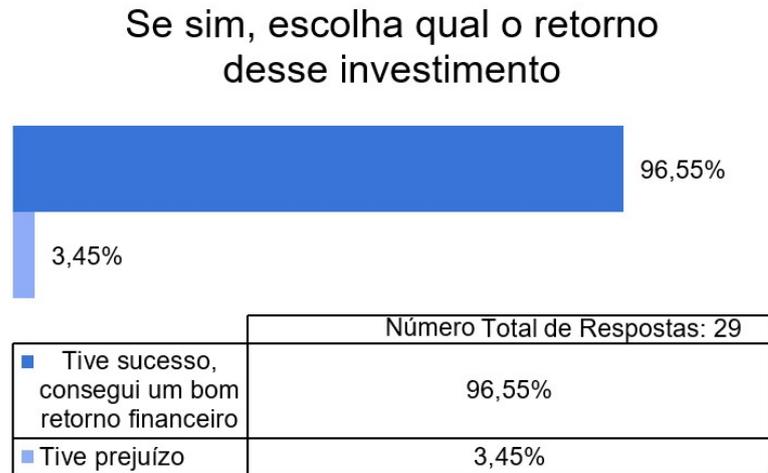
Gráfico 11 - Já realizou algum investimento a partir de indicações feitas por meio de algum conteúdo do YouTube?

Já realizou algum investimento a partir de indicações feitas por meio de algum conteúdo do Youtube?



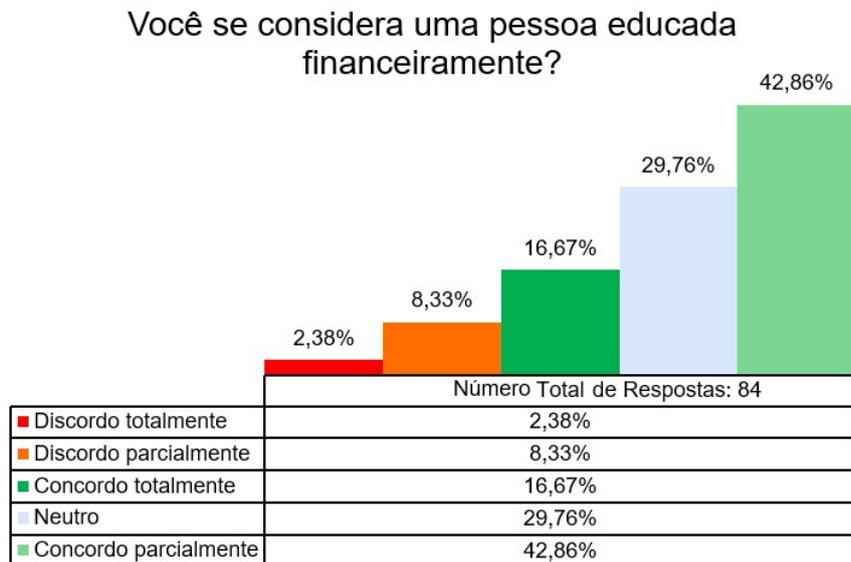
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Para os respondentes que sinalizaram que já realizaram algum investimento a partir de indicações feitas por meio de algum conteúdo no YouTube, foi indagado o retorno desse investimento, se obtiveram bom retorno financeiro (96,55%) ou prejuízo (3,45%), dados dispostos no gráfico 12.

Gráfico 12 - Se sim, escolha qual o retorno desse investimento.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No gráfico 13 estão dispostos os graus de percepção dos respondentes ao seu nível de letramento financeiro, sendo a maioria (42,86%) os que concordam parcialmente que são educados financeiramente.

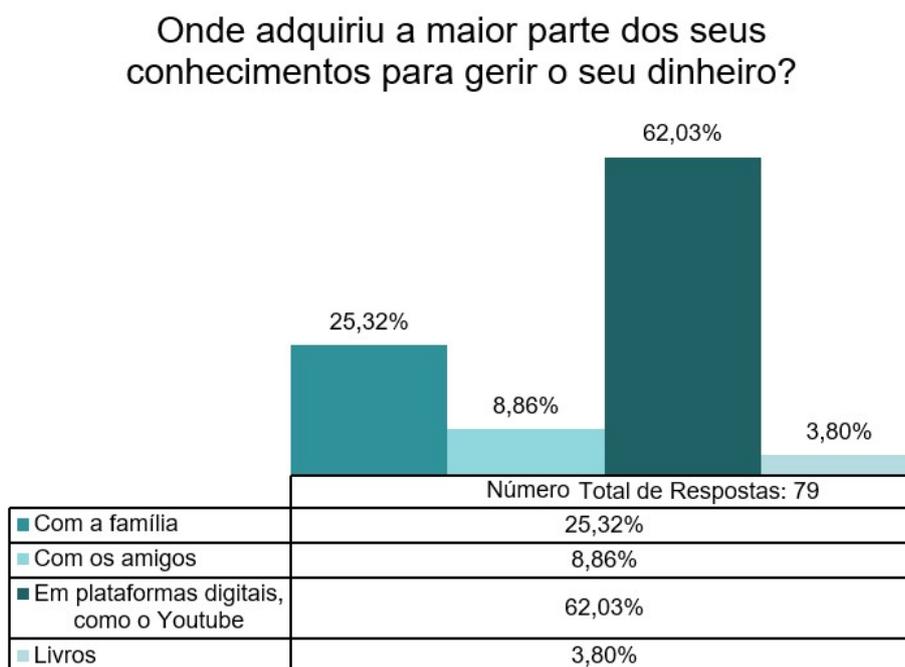
Gráfico 13 - Você se considera uma pessoa educada financeiramente?

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Com o intuito de compreender qual a origem dos conhecimentos sobre educação financeira entre os entrevistados, formulou-se o questionamento que relaciona a forma de gerir o próprio dinheiro e de onde provém a maior parte dos ensinamentos que os guiam, ilustrado no gráfico 14.

Em plataformas digitais, como o YouTube (62,03%) foi validada como a principal fonte de aprendizado, como analisado por Cardoso e De Andrade (2024), reforçando a relevância desse meio na atual conjuntura informacional, consolidando o método como base de uma mudança estrutural entre as fontes de conhecimento, com a magnitude que não tinha há poucas décadas.

Gráfico 14 – Onde adquiriu a maior parte dos seus conhecimentos para gerir o seu dinheiro?

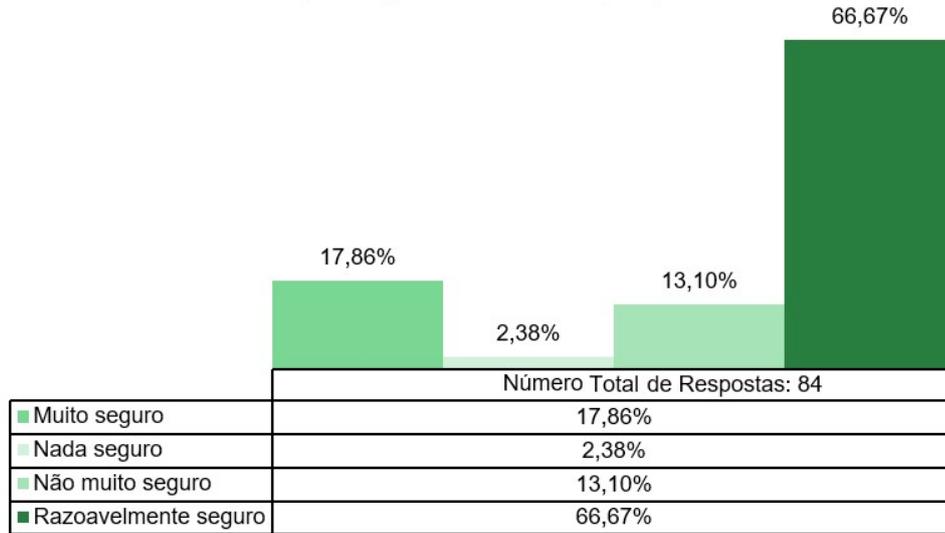


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O gráfico 15 elenca o nível de segurança que os pesquisados têm em relação ao gerenciamento de seu próprio dinheiro, sendo razoavelmente seguro (66,67%) a com maior representatividade.

Gráfico 15 – Como você se sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?

Como você se sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?

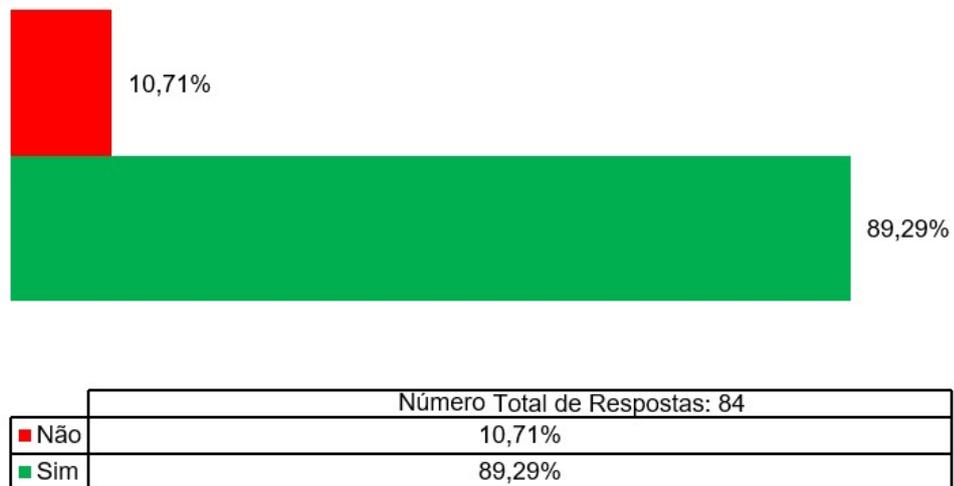


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No gráfico 16, observa-se que a maioria dos respondentes (89,29%) coloca em prática os conhecimentos que adquirem sobre educação financeira.

Gráfico 16 – Você coloca em prática o conhecimento que adquire sobre educação financeira?

Você coloca em prática o conhecimento que adquire sobre educação financeira?



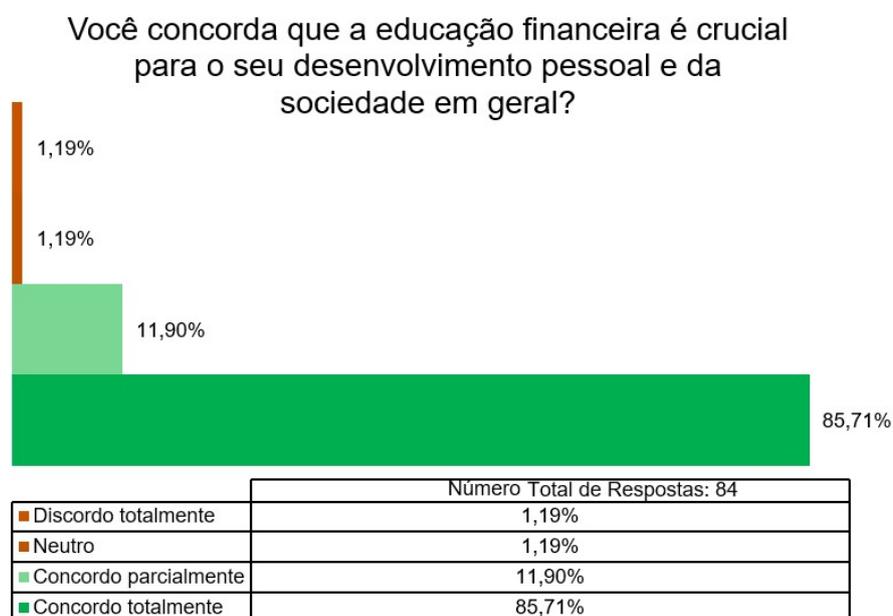
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Com o intuito de compreender em que medida os entrevistados percebem a educação financeira como um tema crucial para o desenvolvimento individual, bem como da sociedade, foi elaborado o gráfico 17. Nele, observa-se uma predominância de respostas que indicam concordância absoluta (85,71%) com a afirmação da relevância da educação financeira, e que, quando somadas as respostas de concordância parcial, esse percentual se eleva para 97,61%, demonstrando que quase a totalidade da amostra reconhece a importância do tema.

A análise adquire ainda maior significado quando inserido no contexto brasileiro, caracterizado por elevados índices de endividamento familiar, estímulo ao consumo desenfreado e uma carência de formação econômica educacional formal. Nesse cenário, o reconhecimento da importância da educação financeira não representa apenas um avanço em curso, mas uma necessidade urgente: a de reparar lacunas estruturais que comprometem a autonomia crítica e a capacidade de planejamento dos cidadãos, como relacionam Jappeli e Padula (2013).

Valida-se, portanto, a oportunidade das mídias digitais como instrumentos de transformação, a de impactar positivamente em um tema reconhecido como basilar para a formação do brasileiro, com impactos diretos e indiretos nas esferas econômicas, sociais e culturais de um povo.

Gráfico 17 – Você concorda que a educação financeira é crucial para o seu desenvolvimento pessoal e da sociedade em geral?



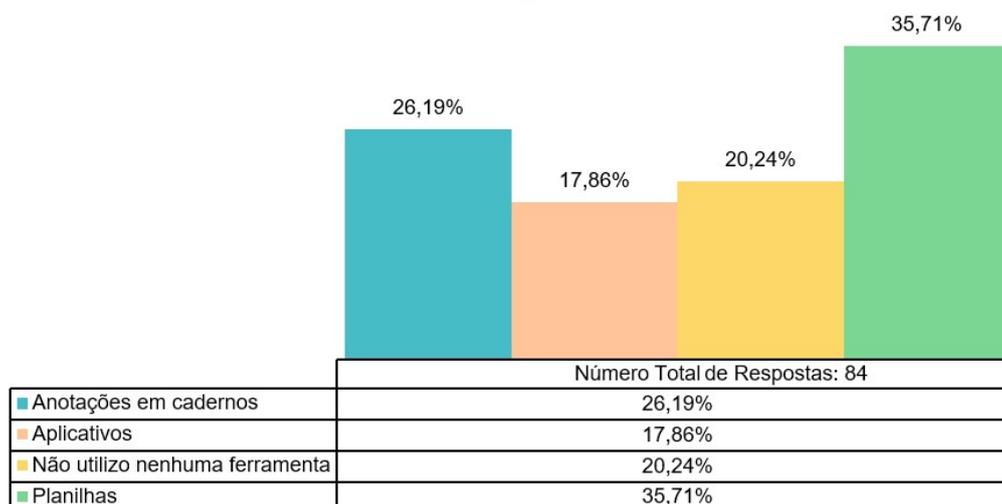
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O gráfico 18 mapeia como os respondentes acompanham suas finanças, e se o fazem, sendo dentre as opções, nenhuma com variação maior que 20%, indicando que não há em tom absoluto um método com sobressalente favoritismo.

Em uma macrovisão, 79,16% dos respondentes dispõem de alguma forma de acompanhar suas finanças, sendo planilhas (35,71%) o meio mais utilizado. Sasazaki (2023) trata do quanto a evolução tecnológica tem contribuído para a gestão de recursos, o que conecta a adoção das ferramentas em evidência aos acompanhamentos facilitados por meio da tecnologia.

Gráfico 18 – Você utiliza alguma ferramenta de gestão financeira? Se sim, qual?

Você utiliza alguma ferramenta de gestão financeira? Se sim, qual?



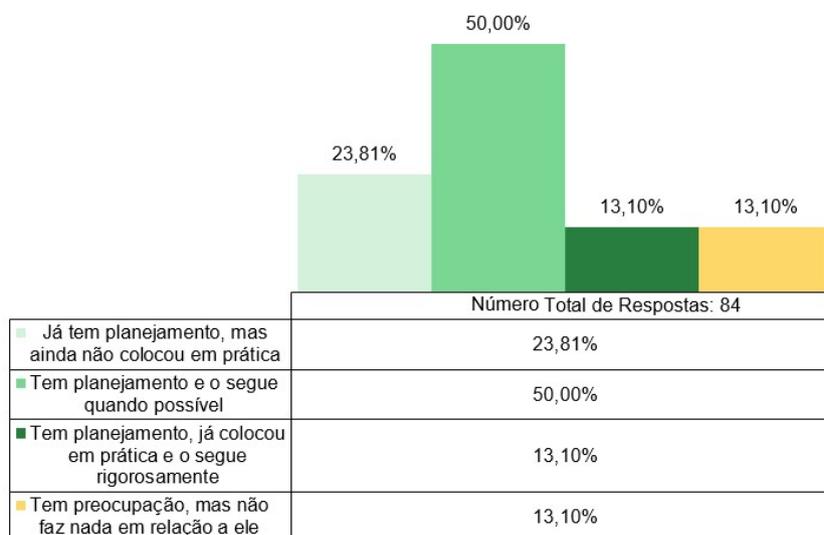
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Quanto ao planejamento do futuro financeiro dos respondentes, é disposto no gráfico 19 que os que tem planejamento e o segue quando possível (50%) foi a opção com mais votos entre os analisados.

Para formulação da pergunta, foram considerados diferentes cenários, respeitando as possibilidades dos entrevistados, mote que se evidencia válido pela predominância apontada da resposta que sinaliza que o planejamento, ainda que existente, é seguido mediante os que é viável em suas rotinas.

Gráfico 19 – Sobre seu futuro financeiro, você...

Sobre seu futuro financeiro, você...



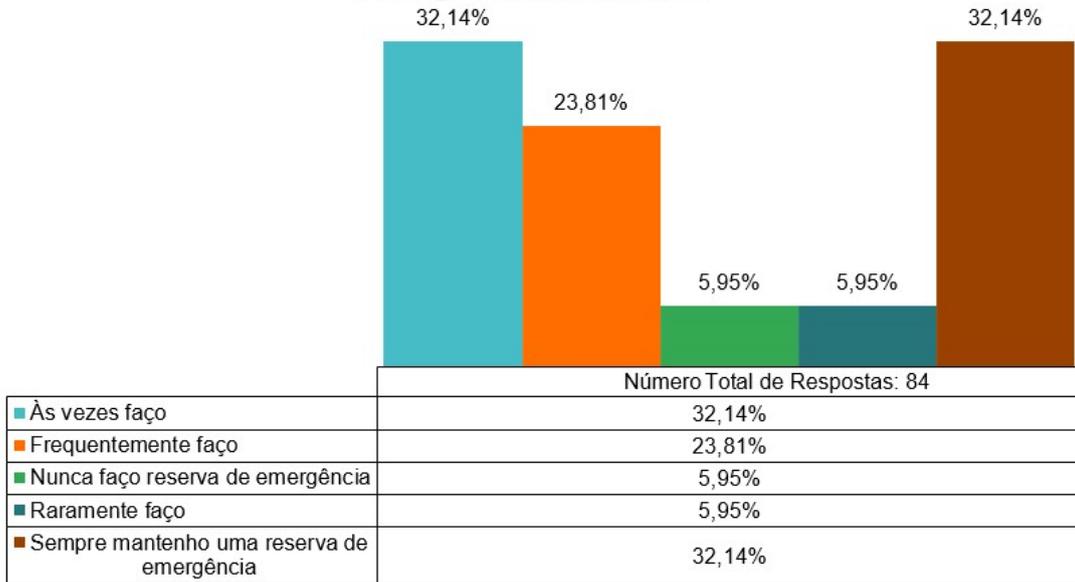
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Para consolidação de como é feito o planejamento financeiro dos respondentes, foi indagado com que frequência fazem ou mantêm reservas de emergência, sendo as alternativas que sinalizam que às vezes fazem (32,14%) e que sempre mantêm reserva de emergência (32,14%) as com maioria das respostas.

Os dados permitem validar que entre os entrevistados, existem preocupações com suas finanças e cenários inesperados que os façam precisar desses montantes, mas que, dentro de suas possibilidades, os planejamentos são seguidos esporadicamente.

Gráfico 20 – Com que frequência você faz ou mantém uma reserva de emergência financeira?

Com que frequência você faz ou mantém uma reserva de emergência financeira?



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

5 CONCLUSÕES

Neste capítulo, são discorridas as conclusões provenientes do estudo, limitações de pesquisa e propostas para trabalhos futuros.

5.1 Conclusões gerais

A era digital é, indubitavelmente, tópico de inúmeras discussões, sendo alvo de construções que criticam, mas também reconhecem a força que as inovações tecnológicas têm ofertado a diversos campos inerentes aos indivíduos que a ela tem acesso. Toma-se de infinda importância que as organizações entendam as particularidades das tecnologias em disponibilidade e as aprimorem aos propósitos que os sejam cabíveis, e este trabalho identificou as nuances dos graus de impacto e alcance de meios digitais para um tema que é basilar a quaisquer sociedades: a educação.

Esta pesquisa buscou compreender o papel de plataformas digitais como o YouTube na ampliação do acesso da educação financeira entre os jovens do Brasil, com entendimento de que a educação financeira nas mídias digitais se consolida a passos disruptivos, com crescente difusão do tema, tomando o YouTube como importante e acessível vetor informativo em um cenário globalizado e que dispõe ensinamentos a cliques de distância. O papel de plataformas digitais, como o YouTube, na ampliação do acesso da educação financeira entre os jovens do Brasil tem como ponto de partida sua direta conexão a esse público, indivíduos que nasceram em uma revolução informacional e têm aprendido, mesmo com fatores sociais limitantes, sobre fundamentos que não os eram apresentados ou estimulados, e com isso, dando espaço ao que pode ser uma reestruturação educacional de um país.

Em análise dos dados captados, foi possível descrever o perfil majoritário da amostra do estudo. Concluiu-se predominância dos indivíduos como do sexo feminino, de faixa etária entre 15 a 29 anos, solteiro(a), com nível superior incompleto, funcionário(a) do setor privado, com renda familiar de 1 a 2 salários mínimos e que reside no Nordeste. Assim, com base nos resultados apontados, atinge-se o primeiro objetivo específico do trabalho, que tinha por finalidade a caracterização da amostra em informações socioeconômicas.

Perfaz-se o segundo objetivo deste estudo por meio da análise descritiva das respostas que atribuíram à educação financeira um papel crucial no desenvolvimento pessoal dos entrevistados, bem como da sociedade em geral. Os dados levantados evidenciam que os respondentes percebem o tema como relevante, valor que é reforçado quando analisado em conjunto às afirmativas sobre as práticas adotadas pelos indivíduos após aprenderem sobre educação financeira. As respostas indicam que a predominância dos participantes passou a aderir a práticas que os foram apresentadas pelos ensinamentos sobre finanças, propondo assim, coerência entre a valorização declarada da educação financeira e a consequente integração do tópico em seus hábitos. Interpreta-se que as lacunas estruturais existentes nesse campo estão cada vez mais suscetíveis a transformação, especialmente quando os canais digitais de disseminação do conhecimento se alinham ao movimento de conscientização em curso.

Fundamenta-se o alcance do terceiro objetivo específico deste estudo, voltado à análise do impacto dos conteúdos disponíveis no YouTube sobre as escolhas financeiras dos respondentes, por meio da síntese dos dados obtidos. A amostragem sugere que a plataforma influenciou o comportamento financeiro dos participantes em diversos âmbitos. Constatou-se que a parcela que nunca consumiu conteúdos de educação financeira no YouTube foi a de menor expressão entre os respondentes. Em contrapartida, os grupos de maior representatividade atestaram mudanças de hábitos advindas da plataforma, como o estabelecimento de planejamento financeiro, acompanhamento de gastos e criação de reservas de emergência.

Ao sintetizar os apontamentos da amostra, foram identificadas centenas de práticas adquiridas após o consumo de conteúdo de educação financeira no YouTube, evidenciando as mídias digitais como instrumentos de formação com impactos reais, que dispõem de direcionamentos acessíveis, didáticos e de fácil visualização, as categorizando como capazes de impactos em grande escala.

Em consolidação, destaca-se que as plataformas digitais foram classificadas como a principal via de aprendizado pelos respondentes, além de atuarem como catalisadoras para o interesse do público a outros canais de conhecimento, ampliando o engajamento com o tema.

5.2 Limitações da pesquisa

É de caráter significativo elucidar que este trabalho não define os resultados obtidos como representação absoluta de grandes escalas, visto que a amostra não-probabilística não é estatisticamente projetável.

Quanto às limitações percebidas, definem-se aquelas que consistiram em impeditivos do uso de métodos probabilísticos de pesquisa, considerando que o número real de consumidores de conteúdo on-line é desconhecido, bem como salienta-se a inviabilidade de contactá-los em integralidade, assim, restringindo as análises aos indivíduos que este trabalho alcançou e reconhecendo as limitações inerentes ao método de amostragem adotado.

Os apontamentos neste estudo têm validade em suas circunstâncias específicas, com apuração e metodologia que foram desenvolvidas à realidade dos dados que dispôs.

5.3 Propostas de trabalhos futuros

Ao desenvolver as bases deste estudo, foram captadas possibilidades de pesquisas futuras, visando ampliação teórica acerca da educação financeira. Apesar de entender os tópicos como relevantes, não foram detalhados por não corresponder diretamente às respostas dos objetivos deste estudo, ainda assim, valida-se o potencial de novas contribuições à literatura.

Discutiu-se sobre as mudanças de comportamento dos observados após consumir conteúdos de educação financeira, fato que propiciou a idealização de pesquisa futura de escopo observacional, com o monitoramento de longo prazo à permanência dos hábitos adquiridos pelos indivíduos e seus reflexos. O acompanhamento sugerido angariaria dados que podem aprofundar contrastes entre aspectos culturais e hábitos desenvolvidos por influência midiática, bem como os desdobramentos desses campos.

Com o intuito de expandir, em literatura, os entendimentos à educação financeira no Brasil, propõe-se também, pesquisa futura que explore os métodos utilizados nas plataformas digitais que teriam valia nos processos convencionais de ensino. Investigações dessa natureza podem apontar quais estratégias de sucesso subsidiariam práticas pedagógicas nos ambientes tradicionais, sugestão que é fortalecida pelo apelo percebido dos conteúdos on-line aos consumidores, por meio de suas características persuasivas e dinâmicas.

Pelos objetivos definidos, este estudo deu ênfase na perspectiva dos consumidores de conteúdos digitais, porém, a formulação de pesquisa futura que toma os criadores de conteúdos digitais como universo em análise, integralizaria informações que seriam de relevância para consolidação panorâmica dos elementos. Destaca-se então como oportunidade, a possibilidade de explorar a perspectiva dos criadores de conteúdo de educação financeira.

O estudo sugerido poderia revelar as motivações dos produtores de conteúdo, suas percepções quanto a responsabilidade que têm ao influenciar pessoas, bem como elucidaria as táticas que dispõem para alcançar massas e aproximá-los de suas didáticas.

REFERÊNCIAS

- B3. **Pessoas físicas na B3**. São Paulo: B3, 2024. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/pessoas-fisicas-na-b3.htm. Acesso em: 14 maio 2025.
- BARROS, Ricardo Paes de; MENDONÇA, Rosane Silva Pinto de. **Investimentos em educação e desenvolvimento econômico**. 1997.
- BESERRA, V.; ANGELUCI, A.; QUAGLIO, A.; FALANDES, C. **Learning English with second screen platforms: a mixed method cross-national study**. In: IBEROAMERICAN CONFERENCE ON APPLICATIONS AND USABILITY OF INTERACTIVE TV, 2020, Aveiro. Anais [...].Aveiro, 2020. p. 61-76. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81996-5_5
- BOLZAN, Alexandre Galina; KNEIPP, Leonardo. **Comportamento dos investidores no mercado financeiro no Brasil no primeiro trimestre de 2023 e 2024**. *Disciplinarum Scientia| Sociais Aplicadas*, v. 21, n. 1, p. 227-250, 2025.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.
- CARDOSO, Nicole Viana; DE ANDRADE, Flávio Roberto Evangelista. **IMPACTO DAS REDES SOCIAIS: INSTAGRAM E TIK TOK NA PROMOÇÃO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA ENTRE JOVENS E ADULTOS**. *Encontro de Saberes Multidisciplinares*, v. 2, n. 1, p. e16-e16, 2024.
- CAVALCANTI, A. E. L. W.; TAVELIN, N. G. F. Aplicativos de gestão e influenciadores financeiros nas redes sociais como mecanismo de propagação da educação financeira. **Revista Juris Poiesis**, Rio de Janeiro. V. 24, n. 36, p. 01-20, 2021. ISSN 2448-0517.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Elsevier Brasil, 2008.
- CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor – Novembro de 2024**. Brasília, 2024. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2024/12/Relatorio_Peic_nov24.pdf. Acesso em: 14 maio 2025.
- CUNTO, Maurício Finger. **A divulgação de conteúdo pelo canal primo rico no youtube: gatilhos mentais na educação financeira**. 2021.
- DA SILVA, Jônatas Gomes et al. A utilização das tecnologias digitais no ensino de matemática durante a pandemia da covid 19. **Revista de Estudos Interdisciplinares**, v. 6, n. 1, 2024.
- DENEGRI CORIA, Marianela; SEPÚLVEDA ARAVENA, Jocelyne; SILVA LAYERA, Francisca. Educação econômica e financeira na infância: fundamentos teóricos e

práticas educativas. **Ensino em Re-Vista**, 2018.

DIBITONTO, M.; LESZCZYNSKA, K.; CRUCIANI, E.; MEDAGLIA, C. M. **Training professionals to bring digital transformation into museums: The Mu. SA Blended Course**. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN-COMPUTER INTERACTION**, 22., 2020, Copenhagen. Anais [...]. Copenhagen, 2020. p. 365- 376. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60128-7_27

DOMINGOS, Reinaldo Aparecido. Educação financeira uma ciência comportamental. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 3, n. 4, p. e341217-e341217, 2022.

DOS SANTOS SEIXAS, Geovânia; SANTAROSA, Maria Cecília Pereira; FERRÃO, Naíma Soltau. **Educação Financeira na EJA: proposta de uma sequência didática à luz da Teoria da Aprendizagem Significativa Crítica**. Research, Society and Development, v. 9, n. 11, p. e3739119803-e3739119803, 2020..

DRUCKER, Peter. **Melhor de Peter Drucker: homem, sociedade, administração**. NBL Editora, 2002.

EGODAWELE, Mekhala; SEDERA, Darshana; BUI, Vinh. **A Systematic Review of Digital Transformation Literature (2013-2021) and the development of an overarching apriori model to guide future research**. arXiv preprint arXiv:2212.03867, 2022.

ENGELBRECHT, J.; LLINARES, S.; BORBA, M. C. **Transformation of the mathematics classroom with the internet**. Zdm, v. 52, n. 5, p. 825-841, 2020. <https://doi.org/10.1007/s11858-020-01176-4>

FANTINATO, Marcelo. **Métodos de pesquisa**. São Paulo: USP, 2015.

FORTE, Claudia Márcia de Jesus. **Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF): em busca de um Brasil melhor**. 2021.

FURLAN, Clara Petrine. **Uma análise das campanhas de vacinação do ministério da saúde: o poder da influência de Xuxa Meneghel na indústria cultural dos anos 80 e 90**. 2024.

GOTTARDO, Maria Ângela. **Mídias sociais x comportamento de consumo: análise das gerações y e z, acadêmicos ingressantes e egressos dos cursos de graduação da unochapecó**. 2011. 105 f. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social) - Universidade da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ, [S. l.], 2011.

HAIR, Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.

HAMED, G.; ALJANAZRAH, A. **The effectiveness if using virtual experiments on students' learning in the general physics lab**. Journal of Information Technology Education Research, v. 19, 2020. <https://doi.org/10.28945/4668>

JAPPELLI, Tullio; PADULA, Mario. Investment in financial literacy and saving decisions. **Journal of Banking & Finance**, v. 37, n. 8, 2013.

KOTLER, Philip et al. **Marketing management: The millennium edition**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.

LARGHI, Nathália. **Jovens de 16 a 25 anos já passam de 10% na bolsa; veja quem são eles**. Valor Investe, São Paulo, 6 dez. 2019. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/bolsas-e-indices/noticia/2019/12/06/jovens-de-16-a-25-anos-ja-passam-de-10percent-na-bolsa-vejaquem-sao-eles.ghtml>. Acesso em: 14 de junho de 2025.

LLOSA, M. V. **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

LOUREIRO, Luís Alberto Ferreira Simões. **O papel do locutor e da estética sonora no processo de fidelização do ouvinte de rádio**. 2022. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal).

LUSARDI, Annamaria; MITCHELL, Olivia S. Financial literacy and retirement planning in the United States. **Journal of Pension Economics & Finance**, Cambridge, United Kingdom, v. 10, n. 4, p. 509-525, 2011

LUSARDI, Annamaria; MITCHELL, Olivia S. The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. **American Economic Journal: Journal of Economic Literature**, v. 52, n. 1, 2014.

MACHADO, Jurailde da Paz. **Análise do aumento do número de investidores na B3, a bolsa de valores brasileira, entre janeiro de 2018 e março de 2023**. 2023.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, v. 17, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. In: **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. 2012.

NUBANK. **Nubank atinge 100 milhões de clientes no Brasil**. São Paulo: Nubank, 2024. Disponível em: <https://international.nubank.com.br/pt-br/companhia/nubank-atinge-100-milhoes-de-clientes-no-brasil/>. Acesso em 16 maio 2025.

NUNES, Moema Pereira; MALAGRI, Claudia Alba Natali. **O estado da arte sobre transformação digital e blended education**. **Educação & Sociedade**, v. 44, p. e274155, 2023.

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Recomendação sobre os princípios e as boas práticas de educação e conscientização financeira**, Paris, França, 2005. Disponível em: <http://www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf>. Acesso em 02 jun,2025.

PARAÍSO, Sandra Chaves Silva; FERNANDES, Ronaldo Augusto da Silva. O Crescimento do Índice de Endividamento das Famílias Brasileiras. **Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação**, Brasília, v. 2, n. 6, p. 12-16, 2019.

PINTO, Monaliza da Silva. **O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA EDUCAÇÃO FINANCEIRA BRASILEIRA: Retrato atual, redes sociais utilizadas e responsabilidade do Estado**. 2023.

QUINTANS, Maísa Carvalho de Souza. **A promoção da educação financeira na ambiência digital: estudo de caso a partir do canal " Me Poupe!"**, no YouTube. 2024.

SENRA, Lara Oliveira Santos Doria. **Tiktok e Educação: a rede social como plataforma de estudos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) -Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

SILVA, Emerson Deconto da. **Análise sobre os impactos dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo dos estudantes universitários investidores do mercado financeiro**. 2020.

Tan, J. D., Purba, J. T., & Widjaya, A. E. (2019). **Financial Technology as na Innovation Strategy for Digital Payment Services in the Millenial Generation**. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 292. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.58>

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Objetiva, 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. 2. ed. Ampliada e atualizada. Novatec Editora, 2018.

VALE, Karen Sanny Santos; COIMBRA, Stella Mácia Soares; DO VALE OLIVEIRA, Igor. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. **Revista Jurídica do Nordeste Mineiro**, v. 1, n. 1, 2022.

VERHOEF, P. C.; BROEKHUIZEN, T.; BART, Y.; BHATTACHARYA, A.; DONG, J. Q.; FABIAN, N.; HAENLEIN, M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 122, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

VIEIRA, Kelmara Mendes; MOREIRA JUNIOR, Fernando de Jesus; POTRICH, Ani

Caroline Grigion. **Indicador de educação financeira: proposição de um instrumento a partir da teoria da resposta ao item**, 2019. Educação & Sociedade, Campinas, v. 40, p. 1-33, 2019.

WEBER, M. H. Espaço público e acontecimento: do acontecimento público ao espetáculo político-mi-diático. **Caleidoscópio – revista de comunicação e cultura**. Edições Universitárias Lusófonas, n. 10, p. 189-203, 2011.

APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa

Descrição:

Prezado(a) participante,

Meu nome é Rafael Madureiro e sou discente no curso de Administração na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

A formulação deste questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica e tem a finalidade de angariar dados que apoiem no TCC com tema A EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA ERA DIGITAL: ANÁLISE DA CONTRIBUIÇÃO DO YOUTUBE NA FORMAÇÃO FINANCEIRA DE JOVENS NO BRASIL

- O estudo busca compreender como os conteúdos disponíveis na internet influenciam hábitos e decisões de investimento.
- Sua atenção nas respostas será essencial para que os resultados reflitam a realidade e possam contribuir para a compreensão de estratégias educacionais eficazes e acessíveis.
- Ao responder as perguntas, pedimos que considere suas experiências reais.
- As respostas serão tratadas com sigilo e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, não será solicitado nenhum dado que permita sua identificação.

Perguntas:

- 1) Qual seu gênero?
 - () Masculino
 - () Feminino
 - () Outros
- 2) Indique sua faixa etária
 - () Abaixo de 15 anos
 - () De 15 a 29 anos
 - () De 30 a 44 anos

- Acima de 44 anos
- 3) Qual seu nível de escolaridade?
- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós graduação completo ou incompleto
- 4) Qual seu estado civil?
- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- 5) Sua principal atividade profissional
- Estudante
- Funcionário do setor público
- Funcionário do setor privado
- Empresário
- Autônomo
- Desempregado(a)
- Outro: _____
- 6) Qual faixa de renda mensal de sua família?
- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.518,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.518,01 até R\$ 3.036,00)
- De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 3.036,01 até R\$ 4.554,00)
- De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 4.554,01 até R\$ 6.072,00)
- De 4 a 5 salários mínimos (R\$ 6.072,01 até R\$ 7.590,00)
- Acima de 5 salários mínimos (acima de R\$ 7.590,00)

- 7) Você reside no Brasil?
- Sim
 - Não
- 8) Se você residir no Brasil, qual a região?
- Norte
 - Nordeste
 - Centro-oeste
 - Sul
 - Sudeste
- 9) Com que frequência você consome conteúdos de educação financeira no Youtube?
- Nunca consumi
 - Raramente consumo
 - Às vezes consumo
 - Frequentemente consumo
 - Consumo sempre / quase diariamente
- 10) Se já consumiu conteúdo de educação financeira no Youtube, pelos ensinamentos absorvidos, você considera que mudou algum hábito financeiro por influência da plataforma?
- Não tive nenhuma mudança de hábito financeiro
 - Tive uma mudança muito pequena
 - Tive uma mudança moderada
 - Tive uma mudança significativa
 - Tive uma mudança muito grande nos meus hábitos financeiros

11) Se já aprendeu por meio de conteúdo de educação financeira no Youtube, escolha qual(is) ensinamento(s) o influenciou(aram).

- Comecei a registrar meus gastos
- Comecei a poupar meu dinheiro
- Passei a fazer uma reserva de emergência
- Comecei a estudar mais sobre finanças
- Diminui meu consumismo exagerado

12) Você já indicou conteúdos de educação financeira disponíveis no Youtube para algum amigo ou familiar?

() Sim

() Não

13) Se consome conteúdos de educação financeira no YouTube, qual a sua principal motivação?

() Melhorar controle financeiro visando o futuro

() Sair das dívidas

() Aprender a investir

() Curiosidade

() Outro: _____

14) Em média, quanto tempo (em horas) você dedica a assistir vídeos de educação financeira por semana?

15) Você passou a consultar mais de uma fonte antes de tomar decisões financeiras (ex.: pesquisar outros canais, sites especializados)?

() Sim

() Não

() Não consulto fonte alguma antes de tomar decisões financeiras

- 16) Qual fator mais influenciou sua mudança de comportamento financeiro após consumir conteúdo no YouTube?
- Linguagem simples
 - Aplicação prática de fácil visualização e depoimentos
 - Identificação com o criador de conteúdo
 - Nunca fui influenciado por um conteúdo de educação financeira no Youtube
 - Outro: _____
- 17) Desde que começou a acompanhar conteúdos no YouTube, você alterou sua estratégia de investimento (ex.: alternou de foco em renda fixa para variável)?
- Não alterei minha estratégia de investimento
 - Alterei muito pouco
 - Alterei de forma moderada
 - Alterei significativamente
 - Alterei completamente minha estratégia de investimento
 - Não aplicável (não invisto)
- 18) Em sua percepção, os conteúdos de educação financeira no Youtube são:
- Suficientes e completos
 - Superficiais e sem base teórica
 - Excessivamente técnicos
 - Didáticos e acessíveis
- 19) Já realizou algum investimento a partir de indicações feitas por meio de algum conteúdo do Youtube?
- Sim
 - Não
 - Ainda não, mas pretendo
- 20) Se sim, escolha qual o retorno desse investimento
- Tive sucesso, consegui um bom retorno financeiro
 - Tive prejuízo

21) Você se considera uma pessoa educada financeiramente?

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Neutro
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente

22) Onde adquiriu a maior parte dos seus conhecimentos para gerir o seu dinheiro?

- () Com a família
- () Com os amigos
- () Livros
- () Em plataformas digitais, como o Youtube
- () Outro: _____

23) Você coloca em prática o conhecimento que adquire sobre educação financeira?

- () Sim
- () Não

24) Como você se sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar seu próprio dinheiro?

- () Nada seguro
- () Não muito seguro
- () Razoavelmente seguro
- () Muito seguro

25) Você utiliza alguma ferramenta de gestão financeira? Se sim, qual?

- () Planilhas
- () Aplicativos
- () Anotações em cadernos
- () Não utilizo nenhuma ferramenta
- () Outro: _____

26) Você concorda que a educação financeira é crucial para o seu desenvolvimento pessoal e da sociedade em geral?

-) Discordo totalmente
-) Discordo parcialmente
-) Neutro
-) Concordo parcialmente
-) Concordo totalmente

27) Sobre seu futuro financeiro, você...

-) Não tem preocupação
-) Tem preocupação, mas não faz nada em relação a ele
-) Já tem planejamento, mas ainda não colocou em prática
-) Tem planejamento e o segue quando possível
-) Tem planejamento, já colocou em prática e o segue rigorosamente

28) Com que frequência você faz ou mantém uma reserva de emergência financeira?

-) Nunca faço reserva de emergência
-) Raramente faço
-) Às vezes faço
-) Frequentemente faço
-) Sempre mantenho uma reserva de emergência