

PUCRS

ESCOLA DE NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

PATRICK MAURICIO DUARTE

**SIGO, LOGO INVISTO!**  
**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DE MÍDIAS SOCIAIS NA PARTICIPAÇÃO DE SEUS**  
**SEGUIDORES NO MERCADO DE AÇÕES**

Porto Alegre  
2022

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PATRICK MAURICIO DUARTE

**SIGO, LOGO INVISTO!**  
O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DE MÍDIAS SOCIAIS NA PARTICIPAÇÃO DE  
SEUS SEGUIDORES NO MERCADO DE AÇÕES

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Clécio Falcão Araújo

Porto Alegre

2022

## Ficha Catalográfica

D812s Duarte, Patrick Mauricio

Sigo, logo invisto! O papel dos Influenciadores de Mídias Sociais na participação de seus seguidores no Mercado de Ações / Patrick Mauricio Duarte. – 2022.

96.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Clécio Falcão Araújo.

1. influenciador de mídias sociais. 2. relação parassocial. 3. comportamento financeiro do consumidor. 4. teoria do comportamento planejado. 5. participação no mercado de ações. I. Araújo, Clécio Falcão. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Loiva Duarte Novak CRB-10/2079

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, o doador da vida e Aquele que me abençoou e capacitou para essa jornada, a Ele toda honra e glória.

De maneira muito especial a minha esposa Camila, por seu incentivo inicial e apoio incondicional, além das incontáveis horas e dias cobrindo minha ausência junto ao nosso pequeno Arthur, a ele também minha nota de agradecimento pela compreensão e paciência em meio aos pedidos de “Papai, brinca comigo!”, eles representam minha motivação mais profunda e são a razão de tudo isso.

Aos amigos e demais membros de minha família que acreditaram nesse sonho e prestaram seu apoio nessa jornada, de maneira especial à minha mãe, Ilza, que com suas orações e fé também contribuiu me fortalecendo nessa jornada, ao vô Flávio, que com sua sabedoria e palavras de apoio me incentivou a chegar até aqui.

De maneira especial agradeço ao meu orientador, Clécio Falcão Araújo, por me desafiar constantemente, por me fazer acreditar em minha capacidade e pelas muitas horas e madrugadas de dedicação ao me orientar nessa pesquisa com tanto zelo e atenção. Aos demais professores do PPGAd/PUCRS, foi uma honra imensa compartilhar as salas virtuais com todos e agradeço a paciência e dedicação inspiradora ao transmitirem seu conhecimento e provocarem tantas reflexões produtivas.

Ainda gostaria de deixar registrado meu agradecimento aos amigos e colegas de mestrado, grandes parceiros de pesquisa com os quais tive a satisfação de dividir momentos muito especiais de conhecimento e crescimento, em especial, aos colegas Fernando Guimarães e Bianca Carvalho pelo apoio e disponibilidade em momentos cruciais.

Agradeço a PUCRS, por mais uma vez se fazer parte de minha jornada de crescimento acadêmico e pessoal e que através do Programa Institucional para Incentivo a Pós-Graduação Stricto (PRO-Stricto) financiou parte desta formação.

## RESUMO

O poder que os Influenciadores de Mídias Sociais (IMS) exercem em suas audiências vem tendo destaque crescente na área de marketing de influência. Uma variação desse contexto, porém, parece ter sido pouco explorada pelos acadêmicos e tem obtido espaço apenas em publicações institucionais. Trata-se do impacto que os influenciadores de finanças pessoais (IFP) - influenciadores digitais que tratam de assuntos ligados às finanças - tem na capacidade de moldar as atitudes e comportamentos dos seus seguidores em relação às decisões financeiras, desde hábitos de consumo, controle de gastos e especialmente sobre a escolhas de investimentos. O presente estudo teve como objetivo analisar o papel dos Influenciadores de Finanças Pessoais na formação de Intenções e Participação no Mercado de Ações. Usa-se como lente teórica a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e analisa-se adicionalmente o efeito do relacionamento parassocial (PSR) entre influenciadores e seguidores. Foi feita a coleta de dados primários através de uma pesquisa survey online com 87 indivíduos que se caracterizavam como seguidores de influenciadores de mídias sociais e participantes ativos do mercado de ações. Os dados foram analisados através de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), testando-se as hipóteses apresentadas no modelo através do método dos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) no software SmartPLS 3.0. O modelo se mostrou adequado para entender as intenções e comportamentos dos seguidores de IFP com relação à participação no mercado de ações. Atitudes em relação à participação no mercado de ações, norma subjetiva e controle comportamental percebido predisseram a intenção comportamental. Atitude passou a ter maior poder preditivo sobre a intenção a partir da inclusão do constructo da PSR, revelando assim seu efeito indireto, conforme observado pelos resultados de pesquisas anteriores. Conclui-se assim que o relacionamento parassocial entre seguidores e influenciadores pode de fato levar a mudanças de atitudes, opiniões e comportamentos entre os seguidores.

**Palavras-chave:** influenciador de mídias sociais, relação parassocial, influenciador de finanças pessoais, comportamento financeiro do consumidor, teoria do comportamento planejado, participação no mercado de ações, modelagem de equações estruturais.

## ABSTRACT

The power social media influencers (SMI) exert over their audiences has seen increasing emphasis in influence marketing (IM). Nonetheless, a variation of this context apparently has not been explored by academia and has only gained traction in institutional publications. This is the case for the impact personal finance influencers (PFI) - digital influencers who produce financially-related content - have on the capacity to mold attitudes and behaviors towards financial decisions, consumption habits, spending control, and investment choices. In light of this, the present study aims to analyze the role that personal finance influencers play among their followers in the intention and participation in the stock market. The Theory of Planned Behavior (TPB) is used as the theoretical lens and, additionally, the effect Parasocial Relations (PSR) have on influencers and their followers is analyzed. Primary data collection was done using an online survey responded by 87 individuals who characterized themselves as following a social media influencer and being active in the stock market. In the next phase, data were analyzed through techniques related to structural equation modeling (SEM). The model's hypotheses were tested by deploying the partial least squares (PLS-SEM) method using SmartPLS 3.0 software. Results confirm that the TPB model is adequate for understanding PFI followers' intentions and behaviors with respect to participating in the stock market. Attitude towards participation in the stock market, subjective norm, and behavioral control predicted behavioral intention. Attitude gained higher prediction power over intention when the PSR construct was included revealing its indirect effect, as previously observed in prior research. In conclusion, the Parasocial Relationship between followers and influencers can lead to changes in attitudes, opinions, and behaviors among followers.

**Keywords:** social media influencer, parasocial relationship, personal finance influencer, consumer financial behavior, theory of planned behavior, stock market participation, structural equation modelling.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado.....	21
Figura 2 – Modelo Conceitual Proposto.....	30
Figura 3 – Desenho da Pesquisa.....	32
Figura 4 – Cálculo Amostral G*Power.....	39
Figura 5 – Representação do modelo teórico no SmartPLS.....	43
Figura 6 – Índices de Referência da MEE.....	44
Figura 7 – Resultados do Modelo Teórico.....	56
Figura 8 – Mapa de Importância e Desempenho para Intenção.....	58

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escala de Comportamento Planejado.....	34
Tabela 2 – Escala de Fator de Incômodo.....	35
Tabela 3 – Escala de Comportamento de Participação no Mercado de Ações.....	35
Tabela 4 – Escala do Relacionamento Parassocial.....	36
Tabela 5 – Divulgação da pesquisa em canais eletrônicos.....	38
Tabela 6 – Grau de Escolaridade.....	47
Tabela 7 – Renda Bruta Familiar.....	47
Tabela 8 – Frequência de acesso ao conteúdo do IFP.....	48
Tabela 9 – Preferência por Influenciador.....	48
Tabela 10 – Assimetria e Curtose dos Constructos.....	49
Tabela 11 – Estatística de Multicolinearidade.....	50
Tabela 12 – Modelo de Mensuração – Validade Fatorial.....	51
Tabela 13 – Matriz de Correlações das Variáveis Latentes.....	52
Tabela 14 – Cargas Fatoriais Cruzadas.....	53
Tabela 15 – Matriz de Correlações do modelo de mensuração.....	54
Tabela 16 – Resultados do Modelo Estrutural.....	55
Tabela 17 – Confirmação das Hipóteses do Estudo.....	57



## LISTA DE SIGLAS

ANBIMA	Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais
ATT	Atitude
AVE	Variância Média Extraída
B3	Bolsa de Valores de São Paulo
CC	Confiabilidade Composta
CCP	Controle Comportamental Percebido
CRED	Credibilidade
EXP	Exposição ao Influenciador
FI	Fator de Incômodo
HTMT	Matriz Heterotraço-Monotraço
IFP	Influenciadores de Finanças Pessoais
IMS	Influenciador de Mídias Sociais
INT	Intenção
IPMA	Mapa de Importância e Desempenho
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
PCB	Controle Comportamental Percebido
PFI	<i>Personal Finance Influencers</i>
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
PSI	Interação Parassocial
PSR	Relacionamento Parassocial
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SMI	<i>Social Media Influencer</i>
SMP	Participação no Mercado de Ações
SN	Normas Subjetivas
TAR	Teoria da Ação Racional
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TMF	Teoria Moderna de Finanças
TPB	<i>Theory of Planned Behavior</i>
VC	Validade Convergente
VD	Validade Discriminante
VF	Validade Fatorial
VIF	Fator de Inflação de Variância
VL	Variável Latente

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
1.1	<b>DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....</b>	<b>8</b>
1.2	<b>OBJETIVOS DA PESQUISA .....</b>	<b>10</b>
1.2.2	Objetivos Específicos.....	11
1.3	<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>11</b>
1.4	<b>ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
2.1	<b>TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO .....</b>	<b>14</b>
2.1.1	TCP e Decisões de Investimento.....	16
2.1.2	A Relação entre Intenção e Comportamento.....	17
2.1.3	Atitude.....	19
2.1.4	Normas Subjetivas .....	21
2.1.5	Controle Comportamental Percebido .....	22
2.2	<b>INFLUENCIADORES DE MÍDIAS SOCIAIS .....</b>	<b>25</b>
2.2.1	O Relacionamento Parassocial.....	27
2.3	<b>MODELO CONCEITUAL.....</b>	<b>29</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>31</b>
3.1	<b>DEFINIÇÃO DE CONTEXTO .....</b>	<b>32</b>
3.2	<b>ELABORAÇÃO E VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO .....</b>	<b>33</b>
3.3	<b>AMOSTRA E COLETA DE DADOS.....</b>	<b>37</b>
3.4	<b>PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>39</b>
3.4.1	Modelagem de Equações Estruturais .....	42
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
4.1	<b>ANÁLISE DA BASE DE DADOS.....</b>	<b>46</b>
4.2	<b>ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....</b>	<b>47</b>
4.3	<b>ANÁLISE DE NORMALIDADE E MULTICOLINEARIDADE .....</b>	<b>49</b>

<b>4.4</b>	<b>MODELO DE MENSURAÇÃO .....</b>	<b>50</b>
<b>4.5</b>	<b>MODELO ESTRUTURAL .....</b>	<b>54</b>
<b>4.6</b>	<b>MAPA DA IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO.....</b>	<b>57</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>
<b>5.1</b>	<b>CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS .....</b>	<b>61</b>
<b>5.2</b>	<b>IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E SOCIAIS .....</b>	<b>62</b>
<b>5.3</b>	<b>LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....</b>	<b>63</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>65</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>84</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em meio ao complexo mundo das finanças e investimentos, um fenômeno tem ganhado destaque entre os diversos atores do mercado financeiro e veículos de imprensa de negócio, trata-se do crescimento em volume e expressão dos Influenciadores de Mídia Sociais. Os influenciadores são vistos como fonte de informações quando se trata da aquisição de conhecimento sobre investimentos e planejamento financeiro (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais [ANBIMA], 2020; Valor, 2021; Folha, 2020; Estadão, 2020).

Em pesquisa realizada pela B3 (2020) com os investidores, pessoas físicas, que ingressaram no mercado de bolsa de valores no ano 2020, ficou evidenciado a influência que essas pessoas, influenciadores, exercem na inserção ao mercado financeiro. Segundo a pesquisa o número de pessoas que afirmam ter aprendido a investir com Influenciadores chegou a 73% dos novos ingressantes, quando perguntados sobre onde costumam se informar sobre investimentos, 60% afirmam que tem nos Influenciadores de Mídias Sociais essa referência.

Os Influenciadores de Mídias Sociais são personalidades online com grande número de seguidores, em uma ou mais plataformas de mídia social, que exercem uma influência em seus seguidores (Agrawal, 2016; Varsamis, 2018; Lou & Yuan, 2019). Pesquisas anteriores indicaram que a contagem de seguidores é essencial para estabelecer a liderança de opinião e construir a influência de alguém nas redes sociais (Yoganarasimhan, 2012; Hwang, 2015; Feng, 2016; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Somente os dois principais canais de Influenciadores na área de finanças no Brasil em número de seguidores, Me poupe! (6,9 milhões no YouTube e 3,3 milhões no Instagram) e O Primo Rico (5,6 milhões no YouTube e 6,1 milhões no Instagram), somam mais de 10 milhões de inscritos, o que indica a força da liderança exercida por esses influenciadores em seus seguidores.

Dados de pesquisa sobre Influenciadores de investimentos mapearam 266 influenciadores digitais que falam de investimentos, responsáveis por mais de 160 mil vídeos e postagens entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, além disso a pesquisa aponta que esses influenciadores se comunicam com uma base de 74 milhões de seguidores em seus perfis e canais (ANBIMA, 2021).

Os Influenciadores de Mídia Social que abordam temas financeiros em suas respectivas plataformas digitais, são conhecidos no mercado financeiro como Influenciadores de finanças pessoais (IFP), do Inglês *Personal Finance Influencers* (Forbes, 2020), o que melhor descreve e caracteriza esse tipo específico de Influenciador de Mídias Sociais. Os influenciadores de mídia sociais são essencialmente geradores de conteúdo, que atraem seu público por possuir um status de experiência em uma área específica, nesse caso finanças (Garcia, 2017).

Para que sejam percebidos como líderes de opinião não somente a experiência é importante, mas também fatores como a originalidade percebida e exclusividade de postagens (Casaló et al., 2018) assim como os atributos do influenciador, como expertise e interação com seguidores (Ki & Kim, 2019) são aspectos determinantes para essa liderança de opinião. O poder de influência dos líderes de opinião esteve na pauta nos mais diversos campos de pesquisa ao longo das últimas décadas (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948; Katz e Lazarsfeld, 1955; Rogers & Cartano, 1962; McCracken, 1989; Lyons & Henderson, 2005; Casaló, Flavián & Sánchez, 2020). Entre os aspectos que já foram analisados, Casaló, Flavián e Sánchez (2020) indicam que a liderança de opinião está relacionada por exemplo, em como líder de opinião é percebido como um modelo para os outros, e como as informações fornecidas são consideradas interessantes dada a sua capacidade de persuasão.

Nesse sentido, pesquisas recentes têm buscado ampliar a compreensão das intenções comportamentais dos seguidores em relação às mensagens e recomendações de um influenciador de mídias sociais (Aral, 2011; Hautz, Fuller, Hutter & Thürridl, 2014; Lin, Spence & Lachlan, 2016; De Veirman et al., 2017). Uma das correntes dominantes nesse contexto, como poder ser visto em (Lee & Watkins, 2016; Jin & Ryu, 2020; Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020), é o relacionamento parassocial entre seguidores e influenciadores. Conforme a pesquisa seminal de Horton e Wohl (1956) esta é definida como a interação de um indivíduo com uma personalidade da mídia onde tal interação que é percebida como íntima e “real” devido à linguagem corporal que o falante usa.

Ainda segundo Dibble, Hartmann e Rosaen, (2016) a exposição repetitiva do influenciador e de seu conteúdo favorece o desenvolvimento de uma relação parassocial, onde o influenciador em particular se tornaria cada vez mais importante para o seguidor, gerando assim portanto uma maior influência. Farivar, Wang e Yuan, (2021) indicam que no estágio de persuasão, os influenciadores visam mudar a atitude, opinião ou comportamento dos seguidores por meio de suas postagens.

Apesar dos avanços nos estudos sobre relacionamento parassocial em contextos relacionados às mídias sociais, são escassos os estudos que investigam como o relacionamento parassocial entre os Influenciadores de Finanças Pessoais (IFP) e seus seguidores, afeta as decisões de consumo em produtos de investimentos, caso do presente estudo.

Tendo em vista analisar o papel dos Influenciadores de Finanças Pessoais nas Intenções e Participação no mercado de ações entre seus seguidores, foi proposto o uso da Teoria de Comportamento Planejado (TCP), uma vez que esta tem por objetivo prever e compreender o comportamento humano (Ajzen, 1991). A TCP tem se mostrado um interessante modelo teórico que enfoca nos fatores que determinam as escolhas comportamentais reais dos indivíduos, uma vez que essa indica basicamente que o antecedente imediato de um determinado comportamento é a “intenção” de realizar o comportamento em questão, ainda que esta intenção seja assumida como determinada por três tipos de crenças, a saber, Crenças Comportamentais, Crenças Normativas e Crenças de Controle. Cabe destacar ainda que as intenções e comportamentos das pessoas seguem a realidade de forma adequada e consistente a partir de suas crenças, não importa como essas crenças foram formadas, sendo que apenas nesse sentido o comportamento é realmente considerado planejado ou raciocinado (Ajzen, 1991; 2016).

O uso da TCP no contexto de decisões de investimento pessoal foi realizada pela primeira vez por East (1993), e os resultados forneceram suporte substancial para a pesquisa do comportamento planejado como uma forma de identificar as principais crenças que são relevantes para o comportamento de aplicação em ações, os estudos mostraram que a intenção de aplicar em ações era muito influenciado por parentes e amigos, o fácil acesso a fundos e o nível de esforço da aplicação, bem como pelos resultados mais "racionais" de lucro e segurança de investimento.

Diversos estudos posteriores testaram a TCP como um modelo comportamental útil no contexto de decisões financeiras (Gopi & Ramayah, 2007; Khoa, Phan & Zhou, 2014; Sivaramakrishnan, Srivastava & Rastogi, 2017; Akhtar & Das, 2019, Raut, 2020), foram testadas e incluídas ainda outras variáveis amplamente consolidadas do contexto de investimentos, tais como Excesso de Confiança, (Barberis & Thaler, 2003) Otimismo Excessivo (Gervais, Heaton & Odean, 2002), Aversão ao Risco (Tversky & Kahneman 1992; Bennet, 2011), Literacia Financeira (Lusardi & Mitchell, 2011; Van Rooij, Lusardi & Alessie, 2011), Bem Estar Financeiro (Suh, Diener, Oishi, & Triandis, 1998; Prawitz et al. 2006), Efeito

de Manada (Banerjee, 1992) entre outros, no intuito de aumentar o poder explicativos do modelo proposto por Ajzen (2015).

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Analisar o fenômeno dos Influenciadores de Finanças Pessoas (IFP) ganha ainda mais importância quando se observa que os mesmos se apresentam para seus seguidores como Educadores Financeiros (ESTADÃO, 2020), o que estaria em harmonia com a definição de Educador Financeiro de Xiao (2008), que indica que estes não só transmitem conhecimento financeiro aos alunos, mas também incentivam seu público a formar comportamentos financeiros positivos para melhorar sua qualidade de vida (Hilgert, Hogarth, & Beverly 2003; Xiao, Cheng & Chen, 2004).

A literatura existente de marketing de influência tem apoiado essa relação em vários contextos, como: saúde e fitness (Raggatt et al., 2018), moda e beleza (Sokolova & Kefi, 2020), alimentos (Klassen et al., 2018), turismo (Magno & Cassia, 2018) entre outros. Tal influência pode ser afetada, conforme sugere Park (2013), pela liderança de opinião, que afeta as intenções comportamentais de seguidores. Dado que um dos objetivos da pesquisa sobre o comportamento financeiro do consumidor é melhor compreender os fatores que afetam a formação e mudança dos comportamentos financeiros (Xiao, 2008) o presente estudo visa analisar o fenômeno de participação no mercado de ações sob a perspectiva da Economia Comportamental.

Apesar da estreita relação entre finanças comportamentais e comportamento do consumidor, que inclui elementos de psicologia e sociologia na tomada de decisão individual, (Lim, Soutar, & Lee, 2013), conexão reconhecida por Thaler (1980) e ratificado por Wilcox (1999) que sugeriu inclusive que "os mercados financeiros fornecem um ambiente rico para estudar o comportamento do consumidor", há pouca produção acadêmica que integre os temas (Lim, et. al, 2013). Nesse sentido o presente estudo busca analisar o papel dos Influenciadores de Mídia Sociais (IMS), um tema predominantemente vinculado ao Marketing, e como estes influenciam no comportamento financeiro de seus seguidores, nesse caso o comportamento de participação no mercado de ações, campo amplamente explorado pela Economia Comportamental.

A Economia Comportamental tem sido a disciplina que expandiu a compreensão do comportamento dos investidores, proporcionando um melhor entendimento das características individuais e processos psicológicos que enquadram as intenções de investimento das pessoas e suas escolhas subsequentes (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 1985; Ritter, 2003). Ela tem se desenvolvido como uma alternativa às bases da Teoria Moderna de Finanças (TMF), fundamentada sob os preceitos da economia neoclássica, especialmente no que diz respeito a racionalidade dos assuntos econômicos e a busca de maximizar a utilidade esperada em cada decisão. A TMF assume que os investidores são racionais e procuram maximizar seus retornos para um determinado nível de risco (Markowitz 1952; Modigliani & Miller 1958; Black & Scholes 1973).

Num amplo guia sobre a Economia Comportamental, Avila e Bianchi (2015) ao organizar as diversas teorias que buscam explicar o comportamento dos indivíduos em relação às suas finanças destacaram que diversos modelos comportamentais úteis foram produzidos na Psicologia, antes mesmo da onda comportamental que ampliou profundamente a visão sobre esta relação entre indivíduos e finanças. Muitos deles enfocam a mudança de comportamento motivada, e entre os diferentes modelos apresentados está a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que examina a influência conjunta de atitudes e crenças a respeito de um comportamento, juntamente com normas subjetivas relacionadas e controle comportamental percebido, tais fatores afetam a intenção do indivíduo em pôr em prática um comportamento e, em última análise, de realmente executá-lo (Ajzen, 1985), o presente estudo se limitará a analisar o comportamento financeiro do consumidor a partir desta perspectiva comportamental.

Como sugerido por Conlin et al. (2015), a primeira decisão de investimento que um indivíduo toma é se ele realmente é um investidor ou não, e no que diz respeito aos investimentos no mercado de ações. Os autores acrescentam ainda que apenas diferenças como riqueza e aversão ao risco não explicam adequadamente as decisões dos indivíduos de investir ou não, portanto a participação no mercado de ações ainda carece de maior exploração por parte da academia, por mais que muitos avanços tenham sido produzidos ao longo dos anos. (Vissing-Jørgensen & Attanasio, 2003, Guiso & Jappelli, 2005; Christelis et al., 2010; Dimmock & Kouwenberg, 2010; Van Rooij et al., 2011; Kaustia & Knüpfer, 2012)

A participação de indivíduos no mercado de ações tem sido considerado um enigma (Campbell, 2006) ou quebra-cabeças (Barberis, Huang & Thaler, 2006) nos estudos da economia sobre o comportamento humano. A incógnita reside no fato de que mesmo com



resultados amplamente favoráveis frente a outros ativos financeiros a participação no mercado de ações é baixa mesmo em países desenvolvidos. Uma das possíveis explicações, conforme sugere Bogan (2008), trata do custo inicial de aquisição das informações necessárias (custo psicológico) para a participação no mercado de ações ou ainda as despesas recorrentes de manter a carteira (custo monetário) e investir em novas oportunidades, tais custos podem ser agrupados conforme propõe Sivaramakrishnan et al., (2019) como fator de incômodo.

O presente estudo não objetiva responder diretamente esta ampla questão, mas se propõe a entender dentro do contexto brasileiro qual o papel dos influenciadores de finanças pessoais na participação no mercado de ações entre seus seguidores, buscando assim trazer algumas pistas que visam ampliar um pouco mais a compreensão do comportamento.

Entre as redes sociais, o Instagram, é a plataforma mais utilizada pelos influenciadores, pela sensação de imediatismo que gera e pela criação de comunidades (Casaló, Flavián & Sánchez, 2020), já os canais do YouTube<sup>®</sup> costumam se concentrar em um tópico específico (Sokolova & Perez, 2021), e os canais com um único locutor foram considerados mais populares e influentes do que outros (Welbourne & Grant, 2016). No caso dos influenciadores de finanças pessoais, estes apresentam seus resultados, demonstram suas experiências e dicas de investimentos, propõem orientação online e cursos gratuitos, entre outras coisas, para seus seguidores. Segundo dados da pesquisa da ANBIMA (2021) sobre o papel dos Influenciadores, o YouTube<sup>®</sup> é a principal mídia social na categoria atratividade, medida pelo nível de interação com audiência, dominando nove das dez maiores médias entre os produtores de conteúdo.

O presente projeto investiga a relação entre o consumo de conteúdos de finanças pessoais promovidos por influenciadores de mídias sociais e seu impacto nas intenções e na participação no mercado de ações entre seus seguidores. como base nisto, a questão de pesquisa que é: **Qual o nível de impacto da relação parassocial entre Influenciadores de Finanças Pessoais e seus seguidores na intenção e participação no mercado de ações?**

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A seguir, são descritos os principais objetivos para a realização do presente trabalho, divididos em geral e específicos.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

A partir da questão de pesquisa apresentada, o objetivo geral deste trabalho é avaliar o nível de impacto da relação parassocial entre Influenciadores de Finanças Pessoais e seus seguidores com relação a intenção e participação no mercado de ações.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos que apoiarão o objetivo geral, visando ampliar o entendimento da relação entre os seguidores e influenciadores são:

- a) Validar a relação entre Atitudes, Normas Subjetivas e Controle Percebido com a intenção de participação no mercado de ações;
- b) Validar a relação entre intenção e participação no mercado de ações;
- c) Analisar o efeito do relacionamento parassocial entre influenciadores e seguidores na intenção de participação no mercado de ações;
- d) Investigar o efeito do fator de incômodo na intenção de participação no mercado de ações;
- e) Analisar o quanto a Atitude, controlada pelo Relacionamento Parassocial (PSR), o Controle Comportamental Percebido, controlado pelo Fator de Incômodo e as Normas Subjetivas influenciam na Intenção de Participação no Mercado de Ações;

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Considerando o mercado financeiro como um ambiente rico para estudar o comportamento do consumidor (Wilcox, 1999), o cenário brasileiro se mostra um campo ainda mais oportuno devido ao número de pessoas que passou a compor o mercado de ações e renda variável, o número total de investidores na bolsa de valores brasileira (B3) saltou de 1 milhão em maio de 2019 para mais de 4 milhões em janeiro de 2022 (B3, 2022), ainda segundo os dados, o investimento em ações teve aumento de, aproximadamente, 30% em 2021, chegando a 3,1 milhões de indivíduos únicos.

Para fins de conceituação, o presente estudo considera como participação no mercado de ações, além da manutenção de uma conta ativa na Bolsa de Valores, a movimentação de compra e/ou venda de ações ou quotas de fundo de ações no período analisado.

O presente estudo pretende contribuir para o entendimento do papel dos Influenciadores de Mídia Social, aqui representados pelos Influenciadores de Finanças Pessoais, na intenção e comportamento dos seus seguidores de participar no mercado de ações. A importância deste trabalho está ainda no preenchimento parcial de uma lacuna, conforme definido por Fishbein e Ajzen (2010), referente ao comportamento efetivo do consumidor à luz da teoria do Comportamento Planejado, especialmente no contexto de finanças pessoais. Existe ainda um reconhecimento por parte da academia sobre a “lacuna de intenção-comportamento”, que é impulsionada em grande parte por indivíduos que indicam a intenção de concluir um comportamento, mas não o seguem (Sheeran & Webb, 2016).

Entre as soluções propostas para tentar mitigar o problema, Hulland e Houston (2021) indicam a medição explícita de resultados comportamentais, um dos objetivos deste trabalho que visa analisar a efetiva participação no mercado de ações. Apesar de haver um esforço entre os pesquisadores para avaliar a participação no mercado de ações sob várias perspectivas, não foram encontrados nas bases conhecidas, Scopus e Web of Science, algum trabalho que aborda especificamente o papel de influenciadores de mídias sociais no contexto de decisões financeiras, seja participação no mercado de ações ou quaisquer outras. Além do mais, foram verificados nas bases pesquisadas, Scielo e Google Acadêmico, poucos estudos que houvessem testado a validade da Teoria do Comportamento Planejado no contexto brasileiro, especialmente na área de finanças pessoais e comportamento financeiro do consumidor.

Os estudos anteriores sobre influenciadores de mídia social nos permitem afirmar que o relacionamento parassocial é um importante aspecto da relação seguidor-influenciador (Lou, 2021). Apesar do grande número de pesquisas utilizando o constructo, verificam-se poucos estudos realizados no contexto brasileiro de mídias sociais a partir das bases Scielo e Google Acadêmico. Além disso, o volume de 74 milhões de pessoas, conformes estudo da ANBIMA (2021), que são impactadas pelos influenciadores de finanças pessoais no Brasil, indica ser esse um contexto bastante relevante para sua aplicação.

No contexto gerencial, os resultados da pesquisa possivelmente serão relevantes. Conhecendo os elementos que determinam o efeito da influência no processo de decisão, tais

aspectos podem ser trabalhados por Instituições Financeiras de maneira geral na definição de estratégias de posicionamento de produtos junto ao público consumidor, também pode auxiliá-las na criação de conteúdos e disseminação de mensagens sobre o mercado de investimentos através de influenciadores. De maneira mais ampla a pesquisa também pode contribuir para qualquer organização, pública e/ou privada, no sentido de melhor compreender o papel de influenciadores de mídias sociais na difusão de conteúdos que visam gerar mudanças em hábitos e comportamentos na direção de bem-estar social e financeiro.

#### 1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente estudo está estruturado em cinco capítulos. Inicialmente no capítulo um é apresentado o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, bem como a justificativa para o desenvolvimento do mesmo. No capítulo dois são apresentados os tópicos do referencial teórico que visam fundamentar a presente pesquisa, sendo eles: Teoria do Comportamento Planejado e seus respectivos constructos, Influenciadores de Mídias Sociais e Relacionamento Parassocial. No terceiro capítulo é especificado o método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, já no quarto capítulo apresentam-se os resultados da análise de forma detalhada e finalmente no quinto capítulo são apresentadas a conclusão e as considerações finais do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o propósito de atender os objetivos e dar suporte ao método adotado neste trabalho, o presente capítulo de fundamentação teórica encontra-se dividido em três partes principais, apresentando assim os pressupostos da pesquisa juntamente com a formulação das hipóteses, que conforme descreve Barros (2008), corresponde a uma possível resposta ao problema formulado em relação a uma suposição ou solução provisória que se destina a ser verificada no processo de investigação científica.

Primeiramente, aborda-se a Teoria do Comportamento Planejado, seus conceitos e os estudos na área de comportamento financeiro do consumidor que já a utilizaram, bem como as hipóteses sugeridas pelo presente estudo. Em seguida, discorre-se sobre os Influenciadores de Mídias Sociais e o relacionamento parassocial entre seguidores e influenciadores seguido pelas hipóteses formuladas a partir desse contexto. Por fim, apresenta-se o modelo conceitual.

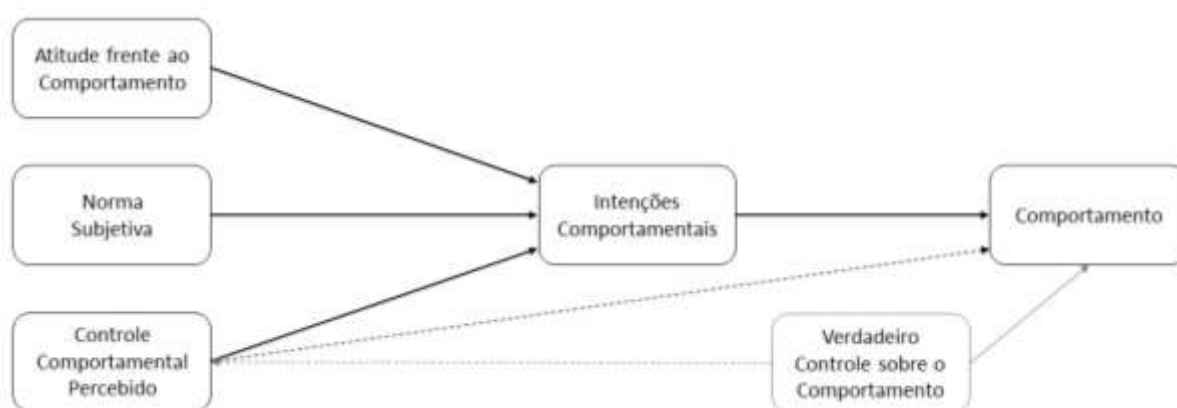
### 2.1 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

Descrito pela primeira por Ajzen (1985), a Teoria do Comportamento Planejado (do inglês *Theory of Planned Behavior*, doravante TCP) continua sendo um dos modelos sociais-psicológicos mais populares para compreender e prever o comportamento humano. A TCP, conforme o próprio autor, Ajzen (2016) indica basicamente que o antecedente imediato de um determinado comportamento é a “intenção” de realizar o comportamento em questão, ainda que esta intenção seja assumida como determinada por três tipos de considerações ou crenças, a saber, Crenças Comportamentais, Crenças Normativas e Crenças de Controle, que serão brevemente descritas a seguir.

A intenção é determinada conjuntamente pela atitude de alguém, o que reflete sentimentos positivos em relação ao comportamento desempenhado, norma subjetiva que reflete percepções do que outras pessoas desejam que o indivíduo desempenhe de determinada maneira e Controle Comportamental Percebido (CCP) que reflete restrições internas e externas no ato de realizar o comportamento (Fu, Farn & Chao, 2006).

A TCP é essencialmente uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR) desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), e inclui medidas de crença de controle e controle comportamental percebido (CCP), conforme pode-se observar na Figura 1 que ilustra as relações propostas no modelo. A justificativa por trás da adição do CCP era que ele permitiria a previsão de comportamentos que não estavam sob controle volitivo completo (Armitage & Conner, 2001). Embora o TAR pudesse prever adequadamente comportamentos que eram relativamente simples (ou seja, sob controle volitivo), em circunstâncias em que houvesse restrições à ação, a mera formação de uma intenção era insuficiente para prever o comportamento. A inclusão do CCP fornece informações sobre as possíveis restrições à ação conforme percebidas pelo ator e serve para explicar por que as intenções nem sempre predizem o comportamento (Armitage & Conner, 2001).

**Figura 1** - Teoria do comportamento planejado



**Fonte:** Ajzen, (1991).

Ajzen (1991), sugere que apesar de ter o termo planejado no nome, é importante perceber que a TCP não assume racionalidade por parte do tomador de decisão, já que as crenças prontamente acessíveis que fornecem a base para atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle percebido podem ser mal concebidas, refletir preconceitos inconscientes, tendência paranoicas, pensamentos positivos, motivos egoístas ou outros processos não racionais. Ainda segundo o próprio Ajzen (1991), a base da TCP é que as intenções e comportamentos das pessoas seguem a realidade de forma adequada e consistente a partir de suas crenças, não importa como essas crenças foram formadas. É apenas nesse sentido que o comportamento é considerado raciocinado ou planejado, já que também não se presume que as

peçoas passem por um exame cuidadoso cada vez que executam um comportamento, aderente portanto a teoria da racionalidade limitada de Simon (1999) e os estudos de Kahneman e Tversky (1979) sobre possíveis vieses comportamentais nas decisões de investimento.

### **2.1.1 TCP e Decisões de Investimento**

A aplicação da teoria do comportamento planejado para o contexto de escolhas de investimento pessoal foi realizada pela primeira vez por East (1993), desde então outros diversos autores aplicaram a TCP também a outros contextos de comportamentos financeiros. (Bansal & Taylor, 2002; Xiao & Wu, 2006; Shim, Xiao, Barber, & Lyons, 2007; Xiao, Shim, Barber & Lyons, 2007, Xiao, 2008). Segundo East (1993) os resultados forneceram suporte substancial para a pesquisa do comportamento planejado como uma forma de identificar as principais crenças que são relevantes para o comportamento de aplicação em ações, e os estudos mostraram que a intenção de aplicar em ações era muito influenciado por parentes e amigos, o fácil acesso a fundos e o nível de esforço da aplicação, bem como pelos resultados mais "racionais" de lucro e segurança de investimento.

No mercado indiano, Akhtar e Das (2017) observaram que, entre os construtos básicos do TCP, ou seja, atitude, normas subjetivas e auto-eficácia, (que foi utilizado como substituto do controle comportamental percebido), a atitude teve a relação mais significativa com a intenção de investimento, indicando maior preocupação dos potenciais investidores com suas atitudes ao decidirem se investem ou não no mercado financeiro. Em linha com outros estudos anteriores (Hong, Kubik & Stein, 2004; Shanmugham & Ramya, 2012), o estudo de Raut (2020) aponta ainda para a interação social e a pressão social como os principais influenciadores da participação no mercado de ações, além disso Gopi e Ramayah (2007) observaram que as normas subjetivas influenciam claramente as intenções de investimento, umas das razões apontadas para isso é a dependência de grupos de referência e indivíduos de confiança devido à ausência de informações disponíveis.

Os estudos relacionados ao comportamento de investimento, embora limitados em quantidade, comprovaram a eficácia da TCP como modelo explicativo e preditivo de intenções de investimento em diferentes contextos, por exemplo, East (1993), que usou TCP para determinar a intenção de investimento em indústrias privadas britânicas e descobriu que

intenção foi amplamente afetada por fatores como sugestões de amigos e disponibilidade de fundos. Gopi e Ramayah (2007) ilustraram que houve uma relação positiva entre atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido no caso de intenção de negociação online. Phan e Zhou (2014), por outro lado, observaram que fatores psicológicos como excesso de confiança, otimismo, comportamento de manada e atitude de risco eram determinantes importantes da intenção de investimento, e mais recentemente três estudos no contexto indiano (Sivaramakrishnan et al.; 2017; Akhtar & Das, 2019; Raut, 2020) ampliaram ainda mais as possibilidades de uso da TCP para o mercado de ações.

Os resultados do estudo de Sivaramakrishnan, Srivastava, e Rastogi, (2017) indicaram que a intenção de investimento prevê os investimentos reais no mercado de ações, além disso os autores incorporaram a literacia financeira - tanto subjetiva quanto objetiva – que também foi considerada influenciadora significativa na intenção, enquanto apenas a alfabetização financeira objetiva parecia afetar o comportamento. Akhtar e Das (2019) sugerem que a atitude é responsável pela mediação parcial entre a relação do conhecimento financeiro e a intenção de investimento, enquanto a autoeficácia financeira, que no referido estudo substitui o Controle Comportamental Percebido, exerce um duplo papel na relação entre os traços de personalidade e a intenção de investimento. Ainda no contexto indiano Raut (2020), descobriu que os investidores indianos eram altamente influenciados, principalmente pela pressão social. Esses estudos em especial contribuíram para a teoria do comportamento do investidor na forma de um modelo abrangente para explicar a participação do mercado de ações em um país emergente.

### **2.1.2 A Relação entre Intenção e Comportamento**

Como definido por Fishbein e Ajzen (1975), o comportamento baseado em intenção é uma manifestação observável de ato único, realizado ou não realizado em relação a um alvo específico em uma determinada situação e em um determinado ponto do tempo. O modelo TCP tem sido amplamente utilizado em estudos relacionados a diferentes domínios comportamentais (Armitage & Conner, 2001; Lortie & Castogiovanni, 2015).

A TCP indica que como regra geral, quanto mais favorável a atitude e a norma subjetiva com respeito ao engajamento no comportamento, e quanto maior o controle percebido, mais provável é que uma pessoa formule a intenção de realizar o comportamento em questão.



Finalmente, espera-se que as intenções levem ao desempenho do comportamento na medida em que as pessoas sejam de fato capazes de fazê-lo, ou seja, na medida em que tenham controle real sobre o comportamento. No entanto, Ajzen (2016) reforça que as pessoas muitas vezes deixam de agir de acordo com suas intenções, por exemplo envolver-se em exercícios regulares, conclusão de tarefas dentro do prazo ou alimentação saudável, vários fatores podem ser responsáveis pela lacuna intenção-comportamento, incluindo simplesmente esquecer de realizar um comportamento pretendido ou mudar de ideia (Fishbein & Ajzen, 2010).

A ideia de que quando o comportamento está sob o controle do indivíduo, a intenção pode prever o real comportamento com precisão significativa está na raiz da TCP (Ajzen, 1991), mas isso não significa que a medida de intenção e comportamento está em perfeita correlação (Fishbein & Ajzen, 1975). É preciso reconhecer que existe uma forte tendência para os indivíduos superestimarem a probabilidade de realizar o comportamento desejado e subestimar a probabilidade de não realizar comportamento indesejado, e isso em certa medida causa inconsistências entre a intenção e a ação real (Ajzen et al., 2004).

O conceito de intenção tem se mostrado de valor inestimável para pesquisadores preocupados com a mudança de comportamento (Sheeran & Webb, 2016). Nesse sentido Sheeran (2002) obteve por meio de meta-análise de diversos estudos correlacionais das mais diversas áreas e contextos, que as intenções predizem o comportamento, entretanto essas intenções explicam apenas 28% da variância do comportamento, e conforme sugerem Hulland e Houston (2021), embora isso possa ser significativo e aceitável em alguns casos, uma variabilidade substancial foi observada entre os estudos de pesquisa, demonstrando o efeito conhecido como “lacuna de intenção-comportamento”, que é impulsionada em grande parte por indivíduos que indicam a intenção de concluir um comportamento, mas não o seguem.

A meta-análise de Armitage e Conner (2001) forneceu amplo suporte para a eficácia da TCP como um preditor de intenções e comportamento. Muito embora mostrasse diferença entre o comportamento autorrelatado ante o observado, ainda assim a TCP explicou 20% da variância em medidas prospectivas do comportamento real, indicando, portanto, um tamanho de efeito médio a grande. Os estudos anteriores que fundamentam este trabalho na aplicação da TCP no contexto de finanças apresentaram variações consistentes e semelhantes aos achados de Armitage e Conner (2001).

Por exemplo, Sivaramakrishnan, Srivastava e Rastogi (2017) na busca por compreender a influência de fatores como educação financeira e fatores atitudinais nas decisões de

investimento de um consumidor, particularmente no mercado de ações, encontraram 58% da variação na intenção de investimento e 9% da variação na participação acionária (ou comportamento real de investir em produtos de capital). Em outro estudo com o objetivo de compreender a intenção de investimento de potenciais investidores individuais na Índia, Akhtar e Das (2019) encontraram 58,9% da variação na intenção de investimento, entretanto neste estudo se limitaram a medir apenas as intenções de investir nos mercados financeiros em potenciais investidores individuais, não incluindo, portanto, o comportamento real de investimento. No estudo mais recente de Raut (2020), a correlação de múltiplos quadrados mostrou que o modelo final poderia explicar 36% da variância na intenção dos investidores em relação ao investimento em ações.

No estudo conduzido por Phan e Zhou (2014) que visavam explorar os fatores que influenciam a intenção comportamental de investimento dos indivíduos no mercado de ações vietnamita, o poder explicativo do modelo de pesquisa foi demonstrado, indicando 44,6% e 53,1% da variância para intenção e atitudes comportamentais, respectivamente, porém mais uma vez não foi medido o comportamento real de investimento. Por fim, no estudo de Gopi e Ramayah (2007) que buscou identificar os fatores que influenciam a intenção de usar a negociação de ações pela Internet entre os investidores na Malásia, o percentual ajustado do modelo ficou em 55,2% da variação na intenção comportamental de usar a negociação de ações pela Internet, o que comprova a eficácia do modelo, porém apesar de testarem e validarem o efeito da intenção no comportamento real, os dados não estão disponíveis no artigo. Com base no exposto chega-se à seguinte hipótese:

***H1: A intenção de participação no mercado de ações terá uma influência positiva no comportamento de investir em ações ou fundo de ações.***

### **2.1.3 Atitude**

As crenças comportamentais que estão prontamente acessíveis na memória levam à formação de uma “atitude” positiva ou negativa em relação ao comportamento. Tais crenças, segundo Ajzen (2015), se referem à percepção positiva ou consequências negativas de realizar o comportamento e os valores subjetivos ou avaliações dessas consequências. Ajzen e Fishbein,

(2000) definiram atitude como o grau de favorabilidade e desfavorabilidade de um indivíduo em relação a um objeto psicológico.

A literatura sobre a relação atitude-comportamento passou por várias etapas de desenvolvimento desde a caracterização de Allport (1935) como conceito mais distinto e indispensável da psicologia social, passando pela crise desencadeada por Wicker (1969), que até então havia encontrado pouca evidência para apoiar a conclusão de que as atitudes prediziam o comportamento, e encontrou seu estado da arte nas décadas de 1970 e 1980 onde avançou de forma confiável na exploração e validação dos efeitos moderados para as correlações atitude-comportamento (Greenwald, Poehlman, Uhlmann & Banaji, 2009).

No desenvolvimento da TRA, precursora da TCP, Ajzen e Fishbein (1975), foram responsáveis por um refinamento dos métodos de autorrelato para medir atitudes, para garantir que as medidas de atitude fossem formuladas para corresponderem de perto às medidas de comportamento com as quais suas correlações estavam sendo examinadas (Greenwald et al., 2009). Em sua essência, a TCP está preocupada com a previsão de intenções. Acredita-se que crenças comportamentais, normativas e de controle, bem como atitudes, normas subjetivas e percepções de controle comportamental alimentam e explicam as intenções comportamentais. (Ajzen, 2011)

Desde então, diversos outros estudos já demonstraram o efeito significativo da atitude em relação à intenção (Davis et al., 1989; Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995). Mais recentemente também estudos de mudanças significativas de comportamentos também reforçaram o efeito, por exemplo na área de turismo ecológico (Han, Hsu & Lee, 2009), acesso à internet por grupos de maior vulnerabilidade (Porter & Donthu, 2006), atitudes do consumidor em relação às compras online (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015) e adoção de serviços de pagamentos móveis (Arvidsson, 2014).

Nos estudos de Akhtar e Das (2019), a atitude teve a relação mais significativa com a intenção de investimento, em linha também com os estudos de Phan e Zhou (2014), indicando que os investidores estão em parte movidos pelas suas atitudes favoráveis ao decidir se investem no mercado financeiro, conforme também encontram Gopi e Ramayah (2007). Baseados no exposto chega-se à seguinte hipótese:

***H2: A atitude favorável do seguidor em relação à participação no mercado de ações afeta positivamente a intenção de participar do mercado de ações.***

#### 2.1.4 Normas Subjetivas

As expectativas e comportamentos percebidos de indivíduos ou grupos de referência importantes, combinados com a motivação da pessoa para cumprir determinados comportamentos é o que os autores da TAR (Fishbein & Ajzen, 1977) e TCP (Ajzen, 1991) chamam de crenças normativas, ou seja, crenças que são prontamente acessíveis na memória se combinam para produzir uma pressão social percebida ou norma subjetiva com relação ao desempenho do comportamento (Ajzen, 2015; Ajzen & Kruglanski, 2019).

Na revisão proposta por Armitage e Conner (2001), os autores apresentam diversos estudos que argumentam que o componente da norma subjetiva da TCP é inadequado e raramente prevê a intenção e, inclusive, o removeram da análise (Sparks, Shepherd, Wieringa, & Zimmermanns, 1995; Armitage & Conner, 2001). De fato, na meta-análise proposta por Armitage e Conner (2001) os resultados apontam a norma subjetiva como o componente da TCP mais fraco relacionado à intenção. Entretanto, o mau desempenho do componente da norma subjetiva mostrou-se em função da medida, quando o tipo de medida foi utilizado como moderador. Nesse sentido ainda segundo Armitage e Conner (2001), a medição foi apontado como a principal fraqueza, visto que a maioria dos estudos de TCP utilizou medidas de item único. Entretanto vale ressaltar que outros estudos experimentais mostraram relações significativas entre norma subjetiva e intenção (Venkatesh & Davis 2000; Fu et al., 2006).

Em relação a produtos de investimento, Akhtar e Das (2019), encontraram um efeito positivo fraco das Normas Subjetivas sobre a intenção de investimento. Sivaramakrishnan, Srivastava e Rastogi, (2017) encontraram um efeito significativo apenas em um modelo relacionado à atitude, e não relacionado à intenção como prevê a TCP, algo que careceria de maior exploração. Isso pode ser explicado, segundo os autores por um efeito de socialização que afeta a formação da atitude antes de afetar a intenção. Já Phan e Zhou (2014), validaram a importância da norma subjetiva nos processos motivacionais entre investidores individuais vietnamitas, demonstrando as relações positivas com a intenção comportamental do investidor individual, em linha com os resultados dos estudos anteriores de East (1993) e Gopi e Ramayah (2007)

Como muitos pesquisadores observam (Shiller, 1989; Ivkovic & Weisbenner, 2007; Brown, Ivkovic, Paul, Weisbenner, 2008; Li, 2014), a interação social pode servir como um

canal para disseminar informações relacionadas ao mercado, consequentemente afetando participação dos indivíduos no mercado de ações. Diversos estudos fora do contexto da TCP indicaram a importância do aspeto social com relação à participação no mercado de ações. Por exemplo Hong et al. (2004) e Shanmugham e Ramya (2012), mostraram que a interação social e a pressão social são os principais influenciadores do mercado de ações. Guiso e Japelli (2005) descobriram que uma maior conscientização sobre ações, fundos mútuos e demais investimentos é positivamente correlacionado com a interação social.

O estudo de Raut (2020) identificou a importância significativa das normas subjetivas sobre a participação no mercado de ações por investidores indianos, classificando-os como altamente influenciados, principalmente, pela pressão social. Com base nos estudos anteriores é proposta a seguinte hipótese:

***H3: Alta norma subjetiva afeta positivamente a intenção de participação no mercado de ações.***

### **2.1.5 Controle Comportamental Percebido**

No modelo teórico da TCP a crença de controle é representada pelo Controle Comportamental Percebido (CCP). O constructo foi adicionado ao modelo afim de responder às limitações da Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975), no sentido de lidar com situações em que os indivíduos podem carecer de controle volitivo completo sobre o comportamento (Ajzen, 1991; 2002). O CCP é definido como a percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade em realizar o comportamento de interesse, dada a presença ou ausência de recursos e oportunidades necessários (Ajzen, 1991). Além disso, o aumento da disponibilidade de recursos como tempo, dinheiro ou oportunidades, melhoraria a percepção de controle.

Diversos estudos a partir da TCP usam os constructos autoeficácia e CCP de maneira intercambiável, algo que é defendido por Ajzen (1991). Outros autores, no entanto, como por exemplo Terry (1993), sugeriu que autoeficácia e CCP não são totalmente sinônimos. Bandura (1992), o autor que consolidou o constructo da autoeficácia, argumentou que o CCP e autoeficácia são conceitos de diferentes perspectivas. Enquanto a autoeficácia está mais

preocupada com as percepções cognitivas de controle com base em fatores de controle interno, o CCP também reflete de forma mais geral, fatores externos. Apesar dessa questão muitos estudos experimentais evidenciaram que o CCP pode ser responsável por uma variação considerável na intenção e comportamento, também provaram a ligação positiva entre CCP e intenção (Mathieson 1991; Shih & Fang 2004; Fu et al., 2006).

Na revisão meta-analítica elaborada por Armitage e Conner (2001), a autoeficácia e o CCP foram significativamente mais fortemente correlacionados com intenção e comportamento do que o controle percebido sobre o comportamento. Em geral, a autoeficácia foi responsável pela maior variação adicional na intenção, e tanto CCP quanto a autoeficácia foram responsáveis por proporções equivalentes de variação no comportamento. Segundo os autores a implicação disso é que os indivíduos formam intenções quando estão confiantes de que podem realizar (ou seja, aqueles sobre os quais percebem a autoeficácia), e que a tradução da intenção em ação pode ser facilitada tanto pela autoeficácia quanto pela avaliação de mais fatores externos explorados pelo CCP, como experiências anteriores, informações adquiridas por meio de comunicação com parentes, família, amigos e outros fatores que ajudam a controlar a facilidade ou dificuldade percebida em desempenho comportamental (Ajzen, 1991).

As pesquisas de base para o presente estudo confirmam essa relação positiva. Phan e Zhou (2014), indicam o controle comportamental percebido como uma força positiva na condução da intenção comportamental dos investidores, classificando apenas após a atitude. Gopi e Ramayah (2007) postulam que com os recursos fornecidos, quanto maior a confiança em sua capacidade, mais provável está de o indivíduo efetivar o comportamento objetivado, o que foi confirmado pelo modelo explicativo.

Akhtar e Das (2019) seguiram por um caminho alternativo e substituíram o constructo CCP pela autoeficácia financeira, que segundo Forbes e Kara (2010) pode ser definido como a crença na capacidade de atingir certos objetivos financeiros, em linha com a definição original de autoeficácia de Bandura (1977) que a define como a crença de uma pessoa sobre sua capacidade de organizar e realizar certas ações a fim de atingir um objetivo específico, nesse sentido a pesquisa comprovou o papel da autoeficácia financeira exercendo um duplo papel na relação entre os traços de personalidade e a intenção de investimento, suportando o modelo da TCP e em linha com os achados de Armitage e Conner (2001), que identificaram que em geral, a autoeficácia foi responsável pela maior variação adicional na intenção, e tanto CCP quanto a

autoeficácia foram responsáveis por proporções equivalentes de variação no comportamento, este último de especial interesse para o presente estudo.

Com vistas a explorar o modelo da TCP no contexto brasileiro de investimentos avaliando o papel do Controle Comportamental Percebido entre os seguidores de Influenciadores de Finanças Pessoais em relação à participação no mercado de ações chega-se à seguinte hipótese:

***H4a: Um alto controle comportamental percebido afeta positivamente a intenção de participação no mercado de ações.***

Como defendido por Ajzen (2011), a TCP não é de fato uma teoria sobre mudança de comportamento. Em vez disso, destina-se a ajudar a explicar e prever as intenções e o comportamento das pessoas. No entanto, a teoria pode servir como uma estrutura útil para projetar intervenções de mudança de comportamento.

O presente estudo tem por objetivo avaliar o papel dos Influenciadores de Finanças Pessoais no comportamento de participação no mercado de ações entre seus seguidores, ou seja, a aplicação efetiva de recursos no mercado de ações. Nesse sentido, Ajzen (2015) sugere que não há nada na TCP que impeça a adição de novos preditores, o autor lembra ainda que a própria TCP foi desenvolvida adicionando o controle comportamental percebido à TAR, porém o autor destaca que, por uma questão de parcimônia, preditores adicionais devem ser propostos e incluídos na teoria com cautela, e somente após cuidadosa deliberação e exploração empíricas.

O autor sugere ainda que, assim como os preditores existentes da teoria (atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva, controle comportamental percebido e intenção), a variável proposta deve ser específica do comportamento, em conformidade com o princípio da compatibilidade, ou seja, deve ser possível definir e medir o fator proposto em termos de elementos-alvo, ação, contexto e tempo que descrevem o critério comportamental. Deve ser possível conceber a variável proposta como um fator que determine a intenção ou ação.

Diante disso avaliou-se a inclusão de uma variável relacionada ao custo não monetário, chamado nos estudos de Sivaramakrishnan et al. (2019) de fator de incômodo, que seria um conjunto de dificuldades presentes no ato de investir e que poderiam, portanto, afetar negativamente a intenção de investir.

### 2.1.5.1 Fator de incomodo

Numa perspectiva clássica sobre alocação de ativos, Vissing-Jørgensen e Attanasio (2003) argumentaram que investir em ações pode envolver vários tipos de custos, incluindo tempo e dinheiro gasto na compreensão dos princípios básicos de investimento, bem como em adquirir informações suficientes sobre riscos e retornos para determinar uma combinação ótima entre ações e ativos sem risco. Bogan (2008) afirma que o custo inicial de aquisição das informações necessárias para a participação no mercado de ações ou a despesa recorrente de manter a carteira e investir em novas oportunidades contribuem significativamente para a taxa historicamente baixa de participação no mercado de ações. Ainda Wang (2009), sugere que os investidores que não se consideram familiarizados com investimentos em fundos ou ações podem considerar indesejável correr riscos.

No estudo original de Sivaramakrishnan et al., (2019), o fator de incômodo foi avaliado como um componente da atitude. A partir da revisão de literatura apresentada e com base na definição dos próprios autores, de que o fator incômodo seria uma combinação dos problemas causados por pressões de tempo, o esforço necessário, a inconveniência e os custos friccionais associados ao investimento em produtos financeiros, alinhado portanto, à definição de controle comportamental percebido conforme sugerido por Bandura (1992) ao diferenciar o constructo de sua autoeficácia, quando indicou que enquanto a autoeficácia está mais preocupada com as percepções cognitivas de controle com base em fatores de controle interno, propõe-se que o CCP possa refletir de forma mais geral, fatores externos, em linha com os elementos mencionados na definição do fator de incômodo, portanto define-se avaliar a seguinte hipótese:

***H4b: O fator de incômodo afeta negativamente o controle comportamental percebido.***

## 2.2 INFLUENCIADORES DE MÍDIAS SOCIAIS

O marketing de influência é uma estratégia de marketing que usa a influência de indivíduos-chave ou líderes de opinião para impulsionar o conhecimento da marca dos consumidores ou suas decisões de compra (Brown & Hayes, 2008; Scott, 2015; Lou & Yuan, 2019). No cenário de mídia atual, a comunicação de canais de massa, como canais de televisão, estações de rádios e jornais, já não são mais as fontes dominantes de informação para os



consumidores, que costumam usar redes sociais, canais de mídia ou comunidades virtuais para troca de informações e construção de relacionamento (Hair, Clark, & Shapiro, 2010).

O advento da Internet e tecnologias relacionadas trouxe ainda mais relevância para o papel dos formadores de opinião (Turcotte, York, Irving, Scholl, & Pingree, 2015) e, por sua vez, as pesquisas relacionadas a esse campo. Vários estudos foram realizados em relação aos líderes de opinião online (Lyons e Henderson, 2005; Zhao, Kou, Peng, & Chen, 2018). Os líderes de opinião podem ser definidos como indivíduos que têm grande influência na tomada de decisão de outras pessoas (Rogers & Cartano, 1962) e em suas atitudes e comportamentos (Godey et al., 2016). Os consumidores estão cada vez mais usando as mídias sociais para coletar informações e adquirir conhecimento para basear suas decisões. Diversos líderes de opinião emergiram como membros influentes de comunidades online e demonstraram ser uma fonte de aconselhamento para outros consumidores (Casaló, Cisneros, Flavián, & Guinalú, 2009; Thakur, Angriawan, & Summey, 2016).

Os estudiosos definiram o marketing de influenciador de mídia social como uma abordagem de marketing viral em que uma personalidade online molda a atitude dos consumidores por meio de tweets, postagens, blogs ou quaisquer outros formatos de comunicação nas mídias sociais (Ferguson, 2008; Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011; Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018). Os influenciadores do YouTube®, por exemplo, são indivíduos que produzem e carregam vídeos na plataforma e têm um grupo de seguidores que assistem regularmente aos vídeos carregados. Segundo Xiao et al. (2018) o poder dos influenciadores do YouTube® está bem documentado (Chu, 2009; Smith, 2014), o autor destaca que entre diversos fatores, a credibilidade percebida do conteúdo de vídeo postado por influenciadores do YouTube® é tido como um dos potenciais motivadores que levam ao crescimento do marketing de influenciador. O Instagram, por sua vez é a plataforma mais utilizada pelos influenciadores, pela sensação de imediatismo que gera e pela criação de comunidades. (Casaló, Flavián & Sánchez, 2020). Ainda segundo os autores, se os conteúdos postados por um formador de opinião no Instagram forem congruentes com a personalidade do consumidor, ele tenderá a seguir em maior medida as ideias e comportamentos sugeridos pelo influenciador.

Além da capacidade de influenciar (Reinikainen et al., 2020), diversos pesquisadores propuseram características definidoras para os influenciadores de mídia social, a saber, a marca

peçoal (Dhanesh & Duthler, 2019; Hearn & Schoenhoff, 2016), um grande número de seguidores (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019) e a capacidade de monetizar seus seguidores (Abidin, 2016). Enke e Borchers (2019) ainda destacaram a capacidade de construção de relacionamento e interação dos influenciadores com os seguidores.

### **2.2.1 O Relacionamento Parassocial**

Pesquisas crescentes na área de marketing de influência têm buscado ampliar a compreensão das intenções comportamentais dos seguidores em relação às mensagens e recomendações de um influenciador de mídias sociais, uma das correntes dominantes nesse contexto é o relacionamento parassocial entre seguidores e influenciadores (Jin & Ryu, 2020; Lee & Watkins, 2016; Reinikainen et al., 2020).

A pesquisa seminal de Horton e Wohl (1956) define a interação parassocial como relacionada à interação de um indivíduo com uma personalidade da mídia que é percebida como íntima e “real” devido à linguagem corporal que o falante usa. Dibble et al. (2016) amplia e conceitua que exposição repetitiva da personalidade e de seu conteúdo é favorável ao desenvolvimento de um relacionamento parassocial, onde essa personalidade particular se tornaria cada vez mais importante para o espectador. Entretanto, conforme destaca Abidin (2015), a relação entre influenciadores e seguidores se mostra mais interativa, bidirecional, co-construída e íntima do que a noção de relacionamento parassocial originalmente estabelecido.

Tais relações podem ser estabelecidas entre blogueiros e seus seguidores, por exemplo, no YouTube<sup>®</sup> (Kurtin et al., 2018; Sokolova & Kefi, 2020), uma vez que os espectadores podem se inscrever em canais de vídeo no YouTube<sup>®</sup> para acompanhá-los regularmente, tornando-se assim seguidores de tais líderes de opinião. Os diversos estudos que enfatizam o relacionamento parassocial seguem a literatura da psicologia da mídia e o modelam como o construto focal que leva às intenções comportamentais dos seguidores. Segundo Welbourne & Grant (2016) os canais com um único locutor foram considerados mais populares e influentes do que outros, provavelmente devido ao desenvolvimento de um relacionamento parassocial com o locutor.

Uma importante distinção que se faz necessária, é a diferença entre relacionamento parassocial e a interação parassocial, que são diferenciadas na pesquisa da psicologia da mídia por meio de suas durações. Enquanto a interação parassocial ocorre durante a exposição à mídia e é limitada a esse episódio, o relacionamento parassocial se refere a uma relação duradoura com componentes cognitivos e afetivos específicos (Dibble et al., 2016; Hu, 2016; Klimmt et

al., 2006), portanto uma série de interações parassociais ao longo do tempo culminaria em um relacionamento parassocial (Farivar et al., 2021).

Alguns estudos, como (Levin & Cross, 2004; Chung & Cho, 2017; Reinikainen et al., 2020), apontaram que fortes laços na rede estão relacionados à credibilidade e confiança entre os participantes em relacionamentos reais e parassociais. Nesse sentido diversas pesquisas usaram a credibilidade da fonte para avaliar a força da influência de uma fonte na eficácia das mensagens persuasivas (Hovland & Weiss 1951; Giffin, 1967; McGuire, 1985; Chu & Kamal, 2008; Munnukka et al., 2019). A credibilidade é basicamente composta por dois componentes: confiabilidade e especialização (Hovland et al., 1953; Sternthal et al., 1978; Ohanian, 1990). A confiabilidade se refere às percepções de honestidade, integridade e credibilidade de um endossante (Giffin, 1967; Erdogan, 1999; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020), enquanto a especialização se refere ao conhecimento, habilidades ou experiência e é a competência ou qualificação de uma fonte para fazer certas afirmações relacionadas a um determinado assunto ou tópico (McCroskey, 1966). Ainda no contexto de credibilidade da fonte, Ohanian, (1990), indica que a eficácia do endosso depende da capacidade de persuasão e credibilidade do endossante.

No contexto de marketing de influência, diversos estudos já demonstraram que relacionamentos parassociais levam a atitudes mais favoráveis em relação aos produtos e marcas endossados por influenciadores de mídias sociais (Colliander & Dahlén, 2011; Munnukka et al. 2019; Boerman & Van Reijmersdal 2020). Rubin & Step (2000) já indicavam que a interação parassocial com apresentadores em programas de rádio poderia ser suficiente para influenciar as atitudes e o comportamento dos ouvintes. Segundo Sokolova e Perez (2021), os seguidores que desenvolvem relacionamentos parassociais mais fortes com os influenciadores tendem a estar mais atentos às informações mostradas pelo influenciador, o que pode levar a uma maior disposição, ou seja, uma atitude mais favorável em adotar por exemplo, estilos de vida mais saudáveis. Visando entender se essa influência também poderia impactar atitudes relacionadas a comportamentos financeiros, propõe-se a seguinte hipótese:

***H5a: O relacionamento parassocial entre seguidores e Influenciador de Finanças Pessoais afeta positivamente a Atitude em relação a Participação no Mercado de Ações.***

Os achados de Sokolova e Kefi (2020) indicaram que tanto a credibilidade quanto a interação parassocial com influenciadores de beleza na França impactam a intenção de compra

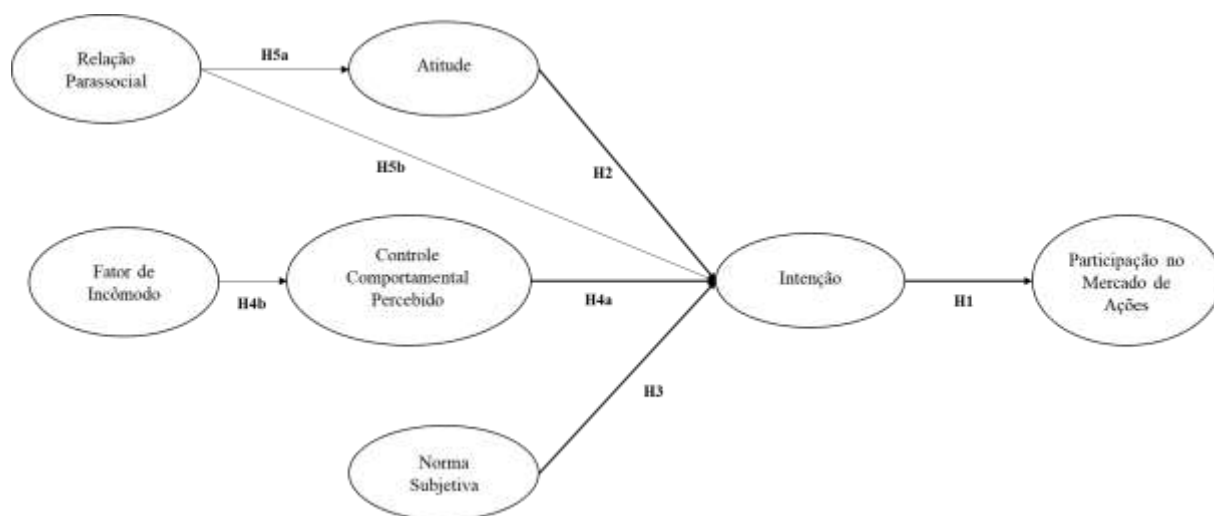
dos seguidores. Em Chung e Cho (2017) foi demonstrado que a confiabilidade da fonte, um dos elementos chave do relacionamento parassocial, tem efeitos positivos na credibilidade da marca, o que influencia a intenção de compra, enquanto Hwang e Zhang (2018) descobriram que os relacionamentos parassociais entre celebridades digitais e seus seguidores afetam positivamente as intenções de compra e recomendação on-line dos seguidores, indicando portanto o poder do relacionamento parassocial na eficácia da publicidade de celebridades digitais. Outros achados recentes como Colliander e Dahmén (2011) e Lee e Watkins (2016), sugerem o relacionamento parassocial como um construto central que afeta as intenções comportamentais dos seguidores, como sua intenção de seguir o conselho do influenciador e tomar decisões de compra. Visando entender se essa influência também poderia impactar intenções relacionadas a comportamentos financeiros, propõe-se a seguinte hipótese:

***H5b: O relacionamento parassocial entre seguidores e Influenciador de Finanças Pessoais afeta positivamente a Intenção de Participação no Mercado de Ações.***

### 2.3 MODELO CONCEITUAL

As hipóteses formuladas para o modelo teórico proposto a seguir foram divididas em duas seções, na primeira seção buscou-se argumentos baseados nos estudos de Sivaramakrishnan et al. (2017) e Akhtar e Das (2019) para a formulação das hipóteses que refletem a relação entre as dimensões da Teoria do Comportamento Planejado (Atitude, Normas Subjetivas, Controle Comportamental Percebido, Intenção e Comportamento). Na segunda seção, os estudos empíricos buscaram fundamentar as hipóteses que ligam o modelo TCP e o nível de impacto dos Influenciadores de Finanças Pessoais medidos pelo relacionamento parassocial conforme adaptado por Sokolova e Perez (2021). A seguir a Figura 2, mostra a relação das hipóteses no modelo de pesquisa:

**Figura 2 – Modelo Conceitual Proposto**



**Fonte:** O Autor (2021).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são descritos os procedimentos metodológicos realizados para o desenvolvimento deste estudo a fim de atender ao objetivo de analisar o papel dos Influenciadores de Finanças Pessoais nas Intenções e Comportamentos de seus seguidores em relação à participação no mercado de ações.

A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa de natureza aplicada usando corte transversal, que conforme Malhotra (2010) é caracterizada pela coleta de dados de uma população ou amostra de uma única vez. Sobre o modelo de pesquisa, o presente estudo pode ser classificado como conclusivo e descritivo, já que teve por objetivo central testar as hipóteses e examinar as associações entre construtos, em linha com as definições de Malhotra (2001), que ainda define a pesquisa descritiva como especialmente útil para perguntas de pesquisa que são relativas à descrição de um fenômeno, caso deste estudo. Segundo Hair et al. (2010) os estudos descritivos são de natureza confirmatória, nesse sentido são usados para testar as hipóteses, e estas por sua vez são derivadas a partir da revisão da teoria e servem para nortear o processo e proporcionar um modelo que se pretende mensurar.

Após a coleta de dados, a Modelagem de Equação Estrutural (MEE) foi utilizada para testar as hipóteses e chegar a um modelo empírico final, os *softwares* SmartPLS 3.0 e JASP foram utilizados para estabelecer a relação hipotética entre os construtos. A MEE é entendida por autores do campo (Klem, 2000; Thompson, 2000; Ullman & Bentler, 2012) como uma técnica que mistura análise fatorial e análise de regressão, permitindo aos pesquisadores testar estruturas fatoriais de instrumentos de medida psicométrica, por meio da análise fatorial confirmatória. A MEE não apenas permite o teste confirmatório da estrutura psicométrica de escalas de medida, mas também pode ser utilizada para analisar relações explicativas entre múltiplas variáveis simultaneamente, sejam essas latentes ou observadas. A MEE proporciona um arcabouço geral e conveniente de procedimentos de análise de dados que incluem vários procedimentos tradicionais de análise de dados multivariados (Hox & Bechger, 1998; Pilati & Laros, 2007).

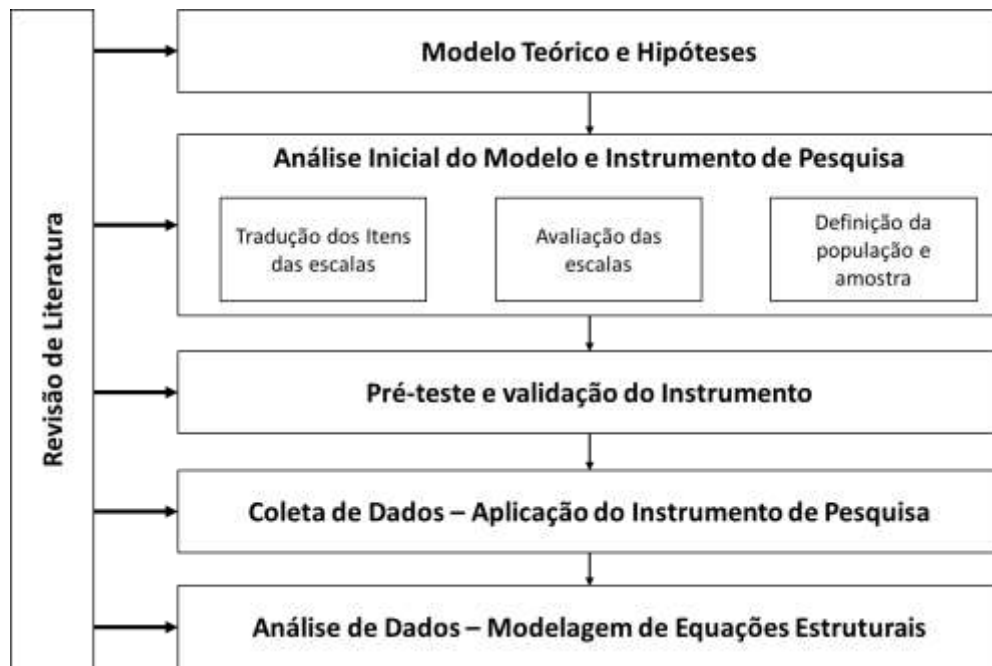
A partir dessa breve caracterização da pesquisa, foram estruturados os procedimentos metodológicos para a coleta e análise de dados que estão detalhados adiante:

- a) definição do contexto;

- b) elaboração e validação do instrumento;
- c) amostra e coleta de dados;
- d) procedimento de análise de dados, usando modelagem de equações estruturais.

A Figura 3, referente ao desenho de pesquisa, é uma forma esquemática que auxilia o pesquisador a imprimir ordem lógica ao trabalho (Marconi & Lakatos, 2002), para o presente estudo foi desenvolvido o desenho de pesquisa a seguir:

**Figura 3** – Desenho da Pesquisa



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021)

### 3.1 DEFINIÇÃO DE CONTEXTO

Para a definição do contexto da pesquisa buscou-se referência na literatura já existente. Na literatura de marketing de influência, no que se refere à pesquisa em torno do papel do influenciador de mídia social, pesquisadores já identificaram alguns contextos de influência em que o fenômeno é mais evidente. A mídia social refere-se a serviços e aplicativos baseados na Internet que permitem aos usuários gerar conteúdo, interagir e se comunicar com outros usuários (Kietzmann et al., 2011). É composto por várias plataformas, como Facebook®, YouTube®, Twitter® e Instagram®, cada uma com ofertas de valor exclusivas. A popularidade crescente dos sites de redes sociais levou as empresas a usar essas plataformas para fins de marketing (Farivar et al., 2021).

As celebridades digitais estão mais próximas e mais acessíveis aos usuários de redes sociais em comunidades online. Celebridades digitais influentes, como blogueiros, representam comunidades virtuais e desempenham um papel como formadores de opinião poderosos (Agarwal, Mahata & Liu, 2014). Nesse sentido fortes relações sociais foram formadas entre usuários / seguidores por meio de plataformas de mídia social, como Facebook® e Instagram (Wilcox & Stephen, 2013). Nesse sentido, a plataforma de vídeos YouTube® se destaca pelo fato de que, quando os influenciadores do YouTube® se tornam famosos por causa de sua personalidade ou conteúdo único, sua influência pode ir além do site do YouTube® (Lange, 2007) se expandindo para outras redes como Instagram, por exemplo.

Considerando que os Influenciadores de Mídias Sociais são personalidades online com grande número de seguidores, em uma ou mais plataformas de mídia social (Agrawal, 2016), o contexto para a aplicação do instrumento de coleta abrangeu os espaços públicos de todas as redes sociais dos principais influenciadores de finanças pessoais, com foco em selecionar indivíduos que fossem usuários de mídias sociais e seguidores de ao menos um Influenciador de Finanças Pessoais.

### 3.2 ELABORAÇÃO E VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO

Segundo Marôco (2010) nas ciências sociais e humanas existem diversos conceitos que não podem ser medidos diretamente; em grande parte pelos vieses de erro do respondente, pois perguntas que procuram mensurar atitudes, comportamento, crenças, motivação, entre outras, são de difícil mensuração diretamente com uma única afirmativa. Essa constatação é chave para o presente estudo, e sobre esse pressuposto foi feita a realização de testes do modelo teórico proposto no capítulo anterior.

Para tanto foi necessário constituir um instrumento de coleta de dados elaborado para a pesquisa a fim de facilitar a análise quantitativa dos dados (Apêndice A). O instrumento foi construído com base na literatura existente sobre as variáveis destacadas até aqui na revisão de Literatura: Teoria do Comportamento Planejado e Relação Parassocial. Foram operacionalizadas essas variáveis, e sua mensuração foi baseada em escalas já desenvolvidas em estudos anteriores e apresentados na seção de fundamentação teórica.



O questionário inicia apresentando uma contextualização sobre a pesquisa visando deixar claro o interesse em compreender a relação entre seguidores e influenciadores de mídias sociais especializados em finanças, seguido por perguntas que tratavam da relação do respondente com temas gerais de uso de redes sociais e o interesse pelo tema de finanças pessoais ao utilizar as diversas plataformas de mídias sociais. Esse contexto inicial visa controlar e garantir o perfil de público desejado, sendo este composto por pessoas que de fato tenham hábitos de consumo de mídias sociais como parte do seu dia a dia. A seguir detalhamos cada variável do modelo com seus respectivos itens.

O instrumento de coleta de dados para as respostas às variáveis da TCP, utilizaram escalas existentes e validadas, do tipo Likert de sete pontos, sendo que o ponto 1 expressa “discordo totalmente” e o ponto 7 expressa “concordo totalmente”. Para Normas Subjetivas optou-se por utilizar a escala de Sivaramakrishnan et al. (2017) que propuseram um fator de 4 itens chamado Investimentos percebidos de outras pessoas significativas. Para os constructos Atitude e Intenção optou-se por utilizar a escala de Akhtar e Das (2019) adaptado de Chen (2007), ambas compostas por 3 itens cada. Finalmente para o Controle Comportamental Percebido utilizou-se a escala de Shih e Fang (2004) adaptada ao modelo da TCP por Gopi e Ramayah (2007), medida por 4 itens. A tabela 1 apresenta os itens propostos:

**Tabela 1** - Escala de Comportamento Planejado

Variável	Itens	Autores
SN_1	Meus pais/irmãos consideram importante investir em ações e / ou fundos de ações.	Sivaramakrishnan, Srivastava e Rastogi (2017)
SN_2	Meus amigos consideram importante investir em ações e / ou fundos de ações.	Sivaramakrishnan, Srivastava e Rastogi (2017)
SN_3	Meus colegas de trabalho consideram importante investir em ações e / ou fundos de ações.	Sivaramakrishnan, Srivastava e Rastogi (2017)
SN_4	Em sua estimativa, quantas pessoas entre sua família/amigos e colegas de trabalho estariam investindo em ações e/ou fundos de ações?	Sivaramakrishnan, Srivastava e Rastogi (2017)
ATT_1	Investir no mercado de ações é uma boa ideia.	Taylor e Todd (1995) e Chen (2007) em Akhtar e Das (2019)
ATT_2	Investir no mercado de ações é uma escolha sábia.	Taylor e Todd (1995) e Chen (2007) em Akhtar e Das (2019)
ATT_3	Gosto da ideia de investir na bolsa de valores ou fundos de ações.	Taylor e Todd (1995) e Chen (2007) em Akhtar e Das (2019)
INT_1	Vou investir no mercado de ações com frequência.	Chen (2007) em Akhtar e Das (2019)
INT_2	Vou encorajar meus amigos e familiares a investir no mercado de ações.	Chen (2007) em Akhtar e Das (2019)
INT_3	Vou seguir investindo recursos no mercado de ações no futuro próximo.	Chen (2007) em Akhtar e Das (2019)

PCB_1	Eu seria capaz de comprar/vender ações na Bolsa de Valores.	Shih e Fang (2004) em Gopi e Ramayah (2007)
PCB_2	Eu tenho os recursos tecnológicos/financeiros para comprar/vender ações na Bolsa de Valores.	Shih e Fang (2004) em Gopi e Ramayah (2007)
PCB_3	Eu tenho o conhecimento necessário para comprar/vender ações na Bolsa de Valores.	Shih e Fang (2004) em Gopi e Ramayah (2007)
PCB_4	Eu tenho as habilidades necessárias para comprar/vender ações na Bolsa de Valores.	Shih e Fang (2004) em Gopi e Ramayah (2007)

**Fonte:** Desenvolvido pelo autor e adaptado da revisão de literatura da TCP

A escala para o fator de incômodo foi originalmente estabelecida por Sivaramakrishnan, Srivastava e Rastogi (2017) e possui três itens de avaliação, conforme apresentado na tabela 2.

**Tabela 2 - Escala do Fator de Incômodo**

Variável	Itens	Autores
FI_1	Acho que os procedimentos envolvidos no investimento em ações são muito complexos.	Sivaramakrishnan, Srivastava e Rastogi (2017)
FI_2	Sinto que investir em ações envolve muitas despesas.	Sivaramakrishnan, Srivastava e Rastogi (2017)
FI_3	Sinto que investir em ações exige muito do meu tempo.	Sivaramakrishnan, Srivastava e Rastogi (2017)

**Fonte:** Desenvolvido pelo autor e adaptado de Sivaramakrishnan *et. al* (2017)

Ajzen (2006) sugere que antes que qualquer trabalho possa começar, o comportamento de interesse deve ser claramente definido em termos de seu objetivo, ação, contexto e elementos de tempo. O autor da TCP ainda indica que o questionário final geralmente inclui uma medida do comportamento anterior, assim sendo propomos a seguinte medida ilustrada na tabela 3, além de medir o comportamento em si, buscou-se avaliar a frequência com que o comportamento foi praticado.

**Tabela 3 – Escala para o Comportamento de Participação no Mercado de Ações**

Com qual frequência você fez aportes/compras de ações e/ou Fundo de Ações nos últimos 6 meses?					
Faço operações diárias	Faço operações semanais	Faço operações mensais	Ao menos 3 operações	Pelo menos 1 operação	Não fiz nenhuma operação

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021) adaptado de Queiroz & Luft (2018)

A escala proposta atende as especificações de Ajzen (2006) com relação ao comportamento em si, a escala especifica a ação (Investimento em Ações ou Fundo de Ações), o contexto (Mercado de Ações), o tempo (últimos 6 meses) e, conseqüentemente, a meta

(participação no mercado de ações), obedecendo também os princípios de especificidade (período passado) e generalidade (Ações).

A escala de Relação Parassocial tem como base os estudos de Sokolova e Perez (2021), formado por duas dimensões: A Credibilidade do Líder de Opinião de Ohanian (1990) e adaptado pelos autores, que é composto pelos itens de expertise (4 itens) e confiabilidade (3 itens) e, por fim, a Interação Parassocial (5 itens) derivados de Perse e Robin (1988) e, também adaptados por Sokolova e Perez (2021), assim, definiu-se o relacionamento parassocial como um fator de segunda ordem usando dois subfatores: Credibilidade e Interação Parassocial. O modelo de mensuração de ordem superior para relacionamentos parassociais foi testado e confirmado com indicadores satisfatórios de qualidade, conforme demonstrado no capítulo de resultados.

Chung e Cho (2017) reforçam que em comparação com os modelos de primeira ordem com fatores altamente correlacionados, os modelos de fator de segunda ordem podem fornecer um modelo mais parcimonioso e interpretável quando os pesquisadores supõem que um fator de ordem superior está subjacente aos seus dados. Ainda no contexto de Relação Parassocial foi incluída uma medida de controle sobre a Exposição ao Influenciador de Mídia Social, perguntando “Com que frequência você acompanha os conteúdos gerados pelo seu Influenciador favorito”, adaptado por Sokolova e Perez (2021) de Perse e Robin (1988). Vale ressaltar que a escala utilizada foi a escala *likert* de 7 pontos, em que 1 representa “Discordo totalmente” e 7 significa “Concordo totalmente”. A tabela 2 apresenta os itens propostos:

**Tabela 4 - Escala da Relação Parassocial**

Variável	Itens	Autores
PSR_1	Eu confio nas informações fornecidas por/pela [Influenciador]	Ohanian, (1990) adaptado por Sokolova e Perez (2021)
PSR_2	Os conteúdos da/o [Influenciador] são confiáveis	Ohanian, (1990) adaptado por Sokolova e Perez (2021)
PSR_4	No geral, recomendo os conteúdos produzidos pela/o [Influenciador]	Ohanian, (1990) adaptado por Sokolova e Perez (2021)
PSR_5	[Influenciador] é especialista em finanças pessoais	Ohanian, (1990) adaptado por Sokolova e Perez (2021)
PSR_6	[Influenciador] é habilidosa/o	Ohanian, (1990) adaptado por Sokolova e Perez (2021)
PSR_7	[Influenciador] é qualificada/o	Ohanian, (1990) adaptado por Sokolova e Perez (2021)
PSI_1	[Influenciador] me faz sentir confortável, como se estivesse com amigos	Perse e Rubin, (1988) adaptado por Sokolova e Perez (2021)

PSI_2	Se o/a [Influenciador] aparecesse em outra mídia, eu assistiria/leria para saber mais	Perse e Rubin, (1988) adaptado por Sokolova e Perez (2021)
PSI_3	Fico ansioso para assistir ao último vídeo enviado pelo/a [Influenciador]	Perse e Rubin, (1988) adaptado por Sokolova e Perez (2021)
PSI_4	Sinto falta de ver [Influenciador] quando ele/ela não está publicando vídeos/lives	Perse e Rubin, (1988) adaptado por Sokolova e Perez (2021)
PSI_5	Eu gostaria de conhecer pessoalmente [Influenciador]	Perse e Rubin, (1988) adaptado por Sokolova e Perez (2021)
SME	Com que frequência você acompanha os conteúdos gerados pelo/a [Influenciador]?	Perse e Rubin, (1988) adaptado por Sokolova e Perez (2021)

**Fonte:** Desenvolvido pelo autor e adaptado de Sokolova e Perez (2021)

Todos os itens utilizados no instrumento foram traduzidos e adaptados para a Língua Portuguesa e submetidos ao processo de tradução reversa sugerido por Dillon et al. (1994). Nunnally e Bernstein, (1994) indicam ser necessária a realização de uma simulação do instrumento, como forma de verificar se os respondentes entendem cada item e avaliar sua clareza e sua validade. O processo de tradução do instrumento completo para o português usou como base os processos sugeridos por Malhotra (2010), Nepomuceno e Torres (2005).

Em um primeiro momento, duas versões traduzidas foram desenvolvidas separadamente, cada uma por um pesquisador diferente, sendo estes dois mestrandos em Marketing, e outra versão ao mesmo tempo foi produzida por uma pessoa fluente em inglês e em português, porém leiga em pesquisa acadêmica na área de marketing. Em seguida, foi realizada uma convenção utilizando os itens que foram mais objetivos e julgados como de maior validade de face entre as versões produzidas separadamente.

Antes de iniciar a coleta de dados, o instrumento proposto foi submetido ao pré-teste com 11 pessoas que apresentavam as características esperadas do público respondente desejado para a pesquisa. O número está em linha com a sugestão de Gil (2008), que indica a aplicação de 10 a 20 questionários para indivíduos pertencentes à população desejada. As pessoas selecionadas, além de cumprirem aos requisitos básicos esperados, a saber, seguidores de influenciadores de finanças e investidores do mercado de ações, também possuíam experiência relevante no contexto de finanças e redes sociais.

### 3.3 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

Quanto à definição da amostragem para esta etapa, foi escolhido o modelo por conveniência, onde por meio de um endereço eletrônico (*link*), os respondentes que foram

direcionados para um questionário disponível na plataforma *Qualtrics Survey Software*. Seguindo a indicação de Ajzen (2006) sobre estudos que utilizam a TCP, a população de interesse dos pesquisadores deve ser claramente definida. Nesse sentido o formulário foi divulgado e publicado em diferentes fóruns disponíveis nas redes sociais dos principais influenciadores de finanças pessoais, com foco em selecionar indivíduos que eram usuários do de Redes Sociais (Instagram ou YouTube®) e seguidores de ao menos um Influenciador de Finanças Pessoais, a tabela 5 ilustra o esforço protagonizado na busca por respondentes que correspondessem ao perfil desejado:

**Tabela 5 – Divulgação da pesquisa em canais eletrônicos**

<b>Rede</b>	<b>Pessoas Impactadas</b>	<b>Estratégia</b>
LinkedIn	5.334	Publicação sobre o tema de finanças e investimentos visando impactar seguidores dos Influenciadores chave.
WhatsApp	503	Envio de mensagens individuais a partir da entrada em grupos de WhatsApp dos Influenciadores chave.
Chat ANBIMA	213	Envio de mensagens individuais a partir do chat privado do evento ANBIMA Summit focado em pessoas interessadas em investimentos.
Instagram	135	Envio de mensagens/directs para seguidores e publicação sobre a pesquisa marcando os Influenciadores.
Twitter	20	Publicação sobre a pesquisa marcando os principais Influenciadores.
Facebook	na	Publicação sobre o tema de finanças em grupos fechados com mais de 200 mil inscritos, além de postagem pública marcando influenciadores.

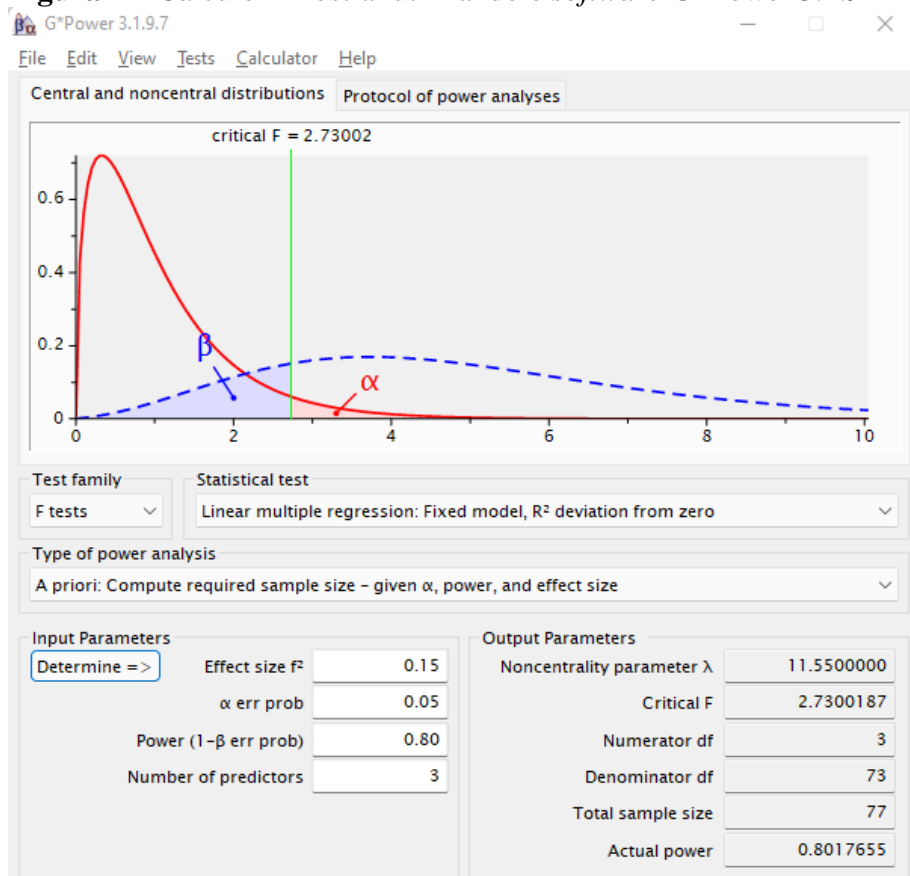
**Fonte:** Desenvolvido pelo autor

O método escolhido para esta etapa teve em vista atender aos requisitos propostos por Hair et al. (2005), que indica como uma das suposições básicas para a utilização das técnicas estatísticas multivariadas a amostragem aleatória de respondentes, os autores ainda sugerem que neste tipo de amostra selecionam-se os indivíduos que estejam mais disponíveis para participar da pesquisa oferecendo as informações necessárias. Segundo Hair et al. (2005), o tamanho da amostra tem um importante papel na estimação e interpretação de resultados da modelagem de equações estruturais (MEE).

No sentido de atender estes requisitos em relação ao número de respondentes da amostra, recorreu-se ao *software G\*Power 3.1.9* (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009). Conforme sugerido por Ringle, Silva e Bido (2014), deve-se avaliar o constructo ou variável latente que recebe o maior número de setas ou tem o maior número de preditores, nesse caso a Intenção, que recebe três setas, e, portanto, esse é o constructo que determina a amostra mínima

a ser usada para o teste do Modelo de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Além disso, há dois parâmetros que devem ser observados para o cálculo: O poder do teste ( $\text{Power} = 1 - \beta$  erro prob. II) e o tamanho do efeito ( $f^2$ ). Baseado em Cohen (1998) e Hair et al. (2014) recomendam ainda o uso do poder como 0,80,  $f^2$  mediano = 0,15. A figura 4 mostra o resultado do teste no software. Assim, a amostra mínima calculada para o exemplo deve ser de 77 casos.

**Figura 4** – Cálculo Amostral utilizando o *software* G\*Power 3.1.9



**Fonte:** Adaptado de Faul *et. al* (2009)

### 3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Os procedimentos para a análise dos dados foram realizados através de estatísticas descritivas e técnicas univariadas e multivariadas. Foi utilizada a técnica de Modelagens de Equações Estruturais (MEE) que tem como intuito avaliar as relações hipotetizadas entre os constructos latentes propostos no modelo na Figura 2.

Hair et al. (2017), classificam a MEE, como uma Técnica Estatística de Segunda Geração, uma vez que essa técnica, em comparação de primeira geração (Análise Fatorial Exploratória, Regressão Logística, Análise de Variância entre outras), possui características que visam facilitar a avaliação de medidas multi-item e termos de dimensionalidade, confiabilidade e validade (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Bido et al. (2012) sugerem que a MEE é um método de pesquisa e não somente uma técnica de análise estatística. Alguns dos fatores que contribuem para que a MEE tenha cada vez mais espaço no mundo acadêmico é o fato de muitos pesquisadores obterem dados não aderentes a distribuição normal multivariada ou ainda necessitarem de modelos robustos e complexos. (Ringle, Silva & Bido, 2014).

O modelo estrutural conforme representado pela Figura 2, visa organizar as relações propostas na teoria, em linha como proposto por Hair et al. (2005), que sugere que os modelos representam os conjuntos de relações de dependência que vinculam os diversos constructos presentes no modelo. Em outro artigo, Hair et al. (2017) indicam que a sequência dos constructos deve ser fundamentada na teoria, na lógica como também experiência prática do pesquisador, assim a avaliação do modelo deve ser feita a partir dos ajustes do modelo de mensuração seguido de ajustes do modelo estrutural.

O modelo de mensuração, objetiva avaliar a adequação dos modelos de mensuração e estrutural. Ainda segundo Hair et al. (2005), o modelo de mensuração tem como propósito verificar os preceitos de Confiabilidade Composta (CC), Análise de Variância Média Extraída (AVE), Validade Convergente (VC) e Validade Discriminante (VD) a fim de verificar a validade de constructo.

A confiabilidade é um dos principais indicadores no que se refere à propriedade de consistência e da reprodução de uma medida, e nesse sentido a medida mais utilizada para medir confiabilidade é o alpha de Cronbach (Araujo, 2014). Fornell e Larcker (1981), elaboraram a medida alternativa ao alpha de Cronbach mais apropriada para modelos de Análise Fatorial Confirmatório, que é conhecida como confiabilidade composta (CC). Em geral, conforme sugere Hair et al. (2005) considera-se a  $CC \geq 0,7$  uma medida apropriada.

A validade fatorial (VF) é observada quando os itens de um constructo são considerados válidos, isto é, se os itens medem objetivamente a variável latente que se pretende medir. Para tanto é avaliada por meio das cargas fatoriais padronizadas. Por princípio todos os fatores devem apresentar carga fatorial  $\geq 0,6$ , para o constructo possua VF. Quando os itens

que mensuram uma variável latente possuem uma forte correlação com seu próprio fator, podemos reconhecer a presença da VC. A medição da VC através da variância extraída média (AVE) foi proposta por Fornell e Lacker (1981).

A validade discriminante (VD) por sua vez, estabelece a distinção de um constructo em relação a outro (Hair et al., 2009), portanto indica que cada constructo é único e sua expressão não é representado em nenhum outro constructo do modelo (Hair et al., 2017). São dois os critérios possíveis para analisar a VD, enquanto o critério Fornell-Larcker, que leva em consideração a raiz quadrada da AVE de cada variável latente, devendo esta ser superior ao se comparar com as correlações de todas as outras variáveis latentes, é considerado mais conservador segundo Hair et al. (2017), o critério que correlaciona os indicadores que medem os constructos diversos com os indicadores que medem o mesmo constructo, também chamada de correlação desatenuada é o critério da matriz Heterotraço-Monotraço (HTMT), que Hair et. al (2017) indicam assegurar VD para valores de até 0,85.

O modelo estrutural, seguindo a estrutura proposta por Ringle, Silva e Bido (2014), é avaliada pelas medidas Fator de Inflação de Variância (VIF), que avalia a multicolinearidade das variáveis da amostra, indicando, segundo Hair et. al (2009), o grau em que qualquer efeito da variável pode ser previsto ou explicado pelas demais variáveis na análise. Hair Jr. et al., 2016, sugerem como valor de referência um índice inferior a 5 ( $VIF < 5$ ). O Coeficiente de determinação de Pearson, também conhecido por  $R^2$ , é uma medida da acurácia preditiva do modelo e é estabelecido pela correlação quadrada entre variável endógena e seu valor preditivo (Hair et. al, 2017). Ringle, Silva e Bido (2014) indicam que para as ciências sociais e comportamentais valores de  $R^2=2\%$  já podem ser considerados de efeito pequeno, enquanto  $R^2=13\%$  são considerados de efeito médio e  $R^2=26\%$ , pode ser considerado como efeito grande. O indicador de Cohen, ou o  $f^2$ , analisa o tamanho do efeito e avalia, portanto, a utilidade de cada constructo para que ocorra o ajuste do modelo, tendo como referências os valores 0,02, 0,15 e 035 que indicam respectivamente influência fraca, moderada e grande de uma variável latente exógena em relação a uma determinada variável latente endógena (Cohen, 1988).

Visando a avaliação da validade preditiva do modelo usa-se o indicador de Stone-Geisser ( $Q^2$ ) que avalia justamente a acuracidade do modelo ajustado. Hair et al. (2014) indicam por valores de referência 0,02, 0,15 e 0,35 como indicadores de poder explicativo pequeno, médio e grande.



Finalmente, outra importante medida de avaliação do modelo estrutural é a relação causal entre os constructos, mensurada pelo teste t de Student, onde, segundo Hair et al. (2017), os valores dos coeficientes servem para identificar a relação entre os constructos dependendo da significância adotada, por padrão valores acima de 1,96 correspondem a p-valores  $\geq 0,05$  (entre -1,96 e +1,96 corresponde à probabilidade de 95% e fora desse intervalo 5%, em uma distribuição normal) (Ringle, Silva & Bido, 2014).

### 3.4.1 Modelagem de Equações Estruturais

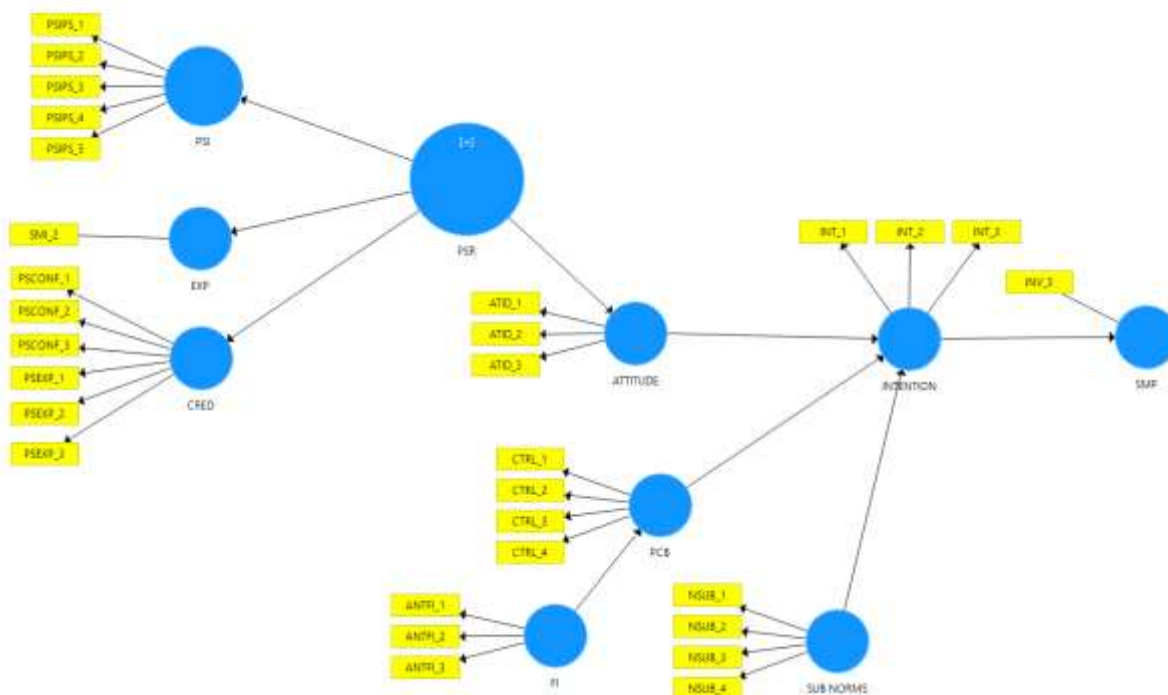
A MEE é uma das técnicas da ciência psicológica e áreas correlatas mais utilizadas em anos recentes (Pilati & Laros, 2007). Segundo Ullman e Bentler (2012) essa técnica é entendida por como uma mistura de análise fatorial e análise de regressão, que permite aos pesquisadores testar estruturas fatoriais de instrumentos de medida psicométrica, por meio de análise fatorial confirmatória. Uma das vantagens da MEE é que ela não apenas permite o teste confirmatório da estrutura psicométrica de escalas de medida, mas também pode ser utilizada para analisar relações explicativas entre múltiplas variáveis simultaneamente, sejam essas latentes ou observadas. Hox e Bechger (1998), destacaram ainda que a MEE proporciona um arcabouço geral e conveniente de procedimentos de análise de dados que incluem vários procedimentos tradicionais de análise de dados multivariados.

Conforme indicam Pilati e Laros (2007), a característica principal que diferencia a MEE das outras técnicas de análise multivariada, é que ela procura replicar um conjunto de dados observados por meio da imposição de parâmetros nas matrizes, que são as relações teóricas definidas pelo pesquisador. Por consequência da imposição desses parâmetros na matriz de relações entre as variáveis, ela passa a ter um caráter confirmatório, já que exige do pesquisador uma predefinição do tipo de relações existentes entre as variáveis do modelo em teste, que são operacionalizadas em termos de restrições nas matrizes.

O procedimento de estimação escolhido para o presente estudo foi o *Partial Least Square* (PLS), ou Mínimos Quadrados Parciais, uma vez que este é especialmente útil em situações com informações teóricas limitadas, ou quando o fenômeno sob pesquisa é relativamente novo (Roldán & Sánchez-Franco, 2012), como é o caso dos antecedentes de intenção e comportamento de participação no mercado de ações no contexto de Influenciadores de Mídias Sociais. A avaliação de adequação dos modelos de mensuração e estrutural do

modelo proposto foi realizada através do software Smart PLS 3.0, conforme ilustrado pela figura 5 utilizando a sequência de passos indicada por Ringle, Silva e Bido, (2014), através dos procedimentos indicados para cada propósito, conforme ilustrado pela figura 6

**Figura 5 – Representação do modelo teórico no SmartPLS**



**Fonte:** Elaborado pelo autor adaptado de Ringle, Wende & Becker (2015)

Mackenzie, Podsakoff e Podsakoff (2011), indicam que há muitas situações de pesquisa nas Ciências Sociais Aplicadas e do Comportamento em que os pesquisadores se deparam com dados não aderentes a uma distribuição normal multivariada, ou ainda, modelos mais complexos (por exemplo muitos constructos ou muitas variáveis observadas), modelos formativos ou ainda que incluem variáveis latentes formativas, ou ainda como sugerem Ringle et al. (2014), “poucos” dados e/ou modelos com suporte teórico menos consagrado ou ainda pouco explorado. Nessas situações, segundo Hair et al. (2012), as modelagens de equações estruturais baseadas em covariância (CB-SEM) ou baseadas em modelos de estimação de ajuste de máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood Estimation* - MLE) não são recomendadas e sim a modelagens de equações estruturais baseada em variância (VB-SEM) ou em modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square* - PLS). A diferença básica entre CB-SEM e VB-SEM está na forma de tratamentos dos dados,

no primeiro caso tem-se regressões lineares múltiplas realizadas “ao mesmo tempo” e no segundo, calculam-se as correlações entre os constructos e suas variáveis mensuradas ou observadas ou itens (modelos de mensuração) e em seguida são realizadas regressões lineares entre constructos (modelos estruturais) (Ringle et al., 2014).

Figura 6 – Representação dos indicies de referência da MEE no SmartPLS

Indicador/ Procedimento	Propósito	Valor Referencial/Critério	Referência	Sub-programa SmartPLS	Item do Sub-programa
1.1. AVE	Validades Convergentes	AVE > 0,5	Henseler; Ringle & Sinkovics (2009)	PLS algorithm	Discriminant validity
1.2. Cargas cruzadas	Validade Discriminante	Valores das cargas maiores nas VLs originais do que em outras.	Chin, 1998	Bootstrapping	Outer loadings
1.2. Critério de Fornell e Larcker	Validade Discriminante	Compara-se as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos.	Fornell & Larcker (1981)	Bootstrapping	Discriminant validity
1.3. Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta	Confiabilidade do Modelo	AC > 0,70 CC > 0,70	Hair <i>et al.</i> (2014)	Bootstrapping	Cronbach's Alpha
1.4. Teste t de Student	Avaliação das significâncias das correlações e regressões	$t \geq 1,96$	Hair <i>et al.</i> (2014)	Bootstrapping	Cronbach's Alpha
2.1. Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (R <sup>2</sup> )	Avaliam a porção da variância das variáveis endógenas que é explicada pelo modelo estrutural.	Para a área de ciências sociais e comportamentais, R <sup>2</sup> = 2% seja classificado como efeito pequeno, R <sup>2</sup> = 13% como efeito médio e R <sup>2</sup> = 26% como efeito grande.	Cohen (1988)	Bootstrapping	Total Effects
2.2. Tamanho do efeito (f <sup>2</sup> ) ou Indicador de Cohen	Avalia-se quanto cada constructo é "útil" para o ajuste do modelo.	Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes.	Hair <i>et al.</i> (2014)	Bootstrapping	f Square
2.4. Validade Preditiva (Q <sup>2</sup> ) ou indicador de Stone-Geisser	Avalia a acurácia do modelo ajustado.	Q <sup>2</sup> > 0	Hair <i>et al.</i> (2014)	Blindfolding	Construct Crossvalidated Redundancy
2.5. GoF/GFI (Goodness of Fit)**	Escore da qualidade global do modelo ajustado.	GoF > 0,36 (adequado)	Tenenhaus <i>et al.</i> (2005)**	Não Aplicável	Não Aplicável
2.6. Coeficiente de Caminho (f)	Avaliação das relações causais.	Interpretação dos valores à luz da teoria.	Hair <i>et al.</i> (2014)	Bootstrapping	Path Coefficients

Fonte: Adaptado de Ringle et. al (2014)

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguinte seção tem por finalidade apresentar os resultados do modelo teórico proposto e está dividida em seis etapas, a saber: *i*) análise da base de dados; *ii*) estatísticas descritivas; *iii*) análise da normalidade e multicolinearidade; *iv*) modelo de mensuração; *v*) modelo estrutural; e *vi*) mapa da importância e desempenho dos constructos, conforme segue.

### 4.1 ANÁLISE DA BASE DE DADOS

A coleta de dados primários foi realizada entre os meses de setembro e dezembro de 2021, por meio da plataforma *Qualtrics*<sup>®</sup>. Através do formulário online chegou-se a uma amostra total de cento e cinquenta e dois ( $n = 152$ ) indivíduos. Inicialmente foi realizado o tratamento de dados visando eliminar respostas que não estavam de acordo com objetivo da pesquisa, além de garantir a exclusão de casos omissos (*missing values*) e dados atípicos (*outliers*). Visto que uma base de dados contendo casos incompletos ou em desacordo com o objetivo do estudo pode ser prejudicial na aplicação das técnicas estatísticas conforme indicam Hair et al., (2009).

Em uma primeira etapa, os 11 questionários iniciais relativos ao pré-teste para a validade de face e conteúdo dos instrumentos, foram identificados e excluídos da base de dados. Na sequência, identificou-se 44 questionários incompletos, indicando que os respondentes não haviam finalizado o questionário. Nesta etapa foi analisado se todos os construtos foram respondidos em todos os pontos da escala *Likert*, sendo que nessa altura não foram encontrados questionários com itens faltantes, devido ao preenchimento obrigatório do conjunto de itens. Diante dos procedimentos aplicados, restaram 97 respostas válidas na base de dados, porém como o objetivo da pesquisa possui como público-alvo apenas os indivíduos que são de fato seguidores de algum influenciador de mídia social e são participantes do mercado de ações, ou seja, já compraram ou venderam ações ou quotas de fundos de ações, era necessário refinar a análise.

Assim, para validação deste requisito, utilizou-se a seguinte questão como filtro: “Quando você investiu pela primeira vez em ações ou fundo de ações?”, entre as alternativas havia um indicando “Nunca investi em Ações/Fundo de Ações”, o que gerou a exclusão do grupo. Portanto, seguiu-se para a análise da amostra final ( $n = 87$ ) indivíduos que cumpriram

os dois requisitos básicos, caracterizando-se como seguidores de influenciadores de finanças e investidores em ações ou fundo de ações.

## 4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

A amostra válida para análise foi composta por 87 casos válidos. Para a análise da descrição da amostra considerou-se as variáveis que caracterizaram os respondentes: gênero, idade, grau de escolaridade, renda mensal bruta e renda discricionária. Em relação ao gênero, 58.6% da amostra ( $n = 51$ ) é composta por respondentes do sexo masculino e 41.4% ( $n = 36$ ) pelo sexo feminino. No que se refere à idade, a média foi de trinta e dois anos (32.3;  $SD = 6.97$ ). Quanto ao grau de escolaridade (ver tabela 6), observou-se que o total da amostra com pelo menos uma pós-graduação (Lato ou Stricto Sensu) totalizou (58.6%,  $n = 51$ ), considerando ainda apenas o ensino superior completo (20.7%,  $n = 18$ ), tem-se ao total dos três níveis 79.3% do total da amostra com pelo menos o ensino superior completo.

**Tabela 6 - Grau de Escolaridade**

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Ensino Médio Completo	2	2,30	2,30
Superior Incompleto	16	18,39	20,69
Superior Completo	18	20,69	41,38
MBA/Especialização	37	42,53	83,91
Mestrado/Doutorado	14	16,09	100,00
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Pesquisa (2021).

A distribuição de renda da amostra pode ser observada na tabela 7, sendo que 51.7% ( $n = 45$ ) encontram-se na faixa de R\$ 4,180.00-R\$ 10,450.00, predominantemente portanto a Classe C, que possui renda familiar entre de 4 e 10 salários-mínimos (IBGE, 2021).

**Tabela 7 - Renda Bruta Familiar**

Renda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Até R\$ 2.090,00	2	2,30	2,30
R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00	5	5,75	8,05
R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00	35	40,23	48,28
R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00	28	32,18	80,46
R\$ 20.900,01 ou mais	17	19,54	100,00
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: Dados Pesquisa (2021).

Além das questões relacionadas a variáveis demográficas, verificou-se alguns comportamentos relacionados ao consumo de mídias sociais e finanças. Se tratando de consumo de mídia sociais em geral, (68.9%,  $n = 60$ ) da amostra informou acessar várias vezes ao dia suas redes sociais. Já em relação ao consumo de mídias sociais para assuntos relacionados às finanças, (56.3%,  $n = 49$ ) dos respondentes afirmaram acessar com maior frequência. Quando perguntados sobre a frequência e preferência de acesso às diferentes redes sociais (ver tabela 8), o Instagram (81.6%,  $n = 71$ ) prevaleceu na escolha para os conteúdos de finanças em geral, porém ao analisar a relação com o influenciador, Instagram (54.1%,  $n = 47$ ) e YouTube (45.9%,  $n = 40$ ) se equiparam no nível de engajamento indicado pelos seguidores no que tange à frequência de acompanhamento das postagens.

**Tabela 8 - Frequência de acesso ao conteúdo do IFP por Rede Social**

Frequência de Respostas (%)	Instagram	YouTube
Nunca	9,20	13,79
Raramente	9,20	20,69
Algumas Vezes	27,59	19,54
Frequentemente	32,18	31,03
Sempre	21,84	14,94

**Fonte:** Dados Pesquisa (2021).

Por fim como destaque adicional sobre as questões envolvendo o consumo de mídia social para no contexto de finanças, é possível observar na tabela 9 a distribuição da preferência indicada pelos respondentes sobre o principal influenciador, importante ponto uma vez que este passa a ser a referência para as respostas que buscam avaliar os constructos definidos para o modelo teórico proposto. Nesse item houve um empate entre Nathalia Arcuri (Me Poupe!) e Thiago Nigro (Primo Rico), (21.8%,  $n = 19$ ) para cada um, concentrando, portanto, 43.7% da preferência entre a amostra pesquisada.

**Tabela 9 - Preferência por Influenciador (SMI)**

Influenciador	Frequência	Porcentagem
Nathalia Arcuri (Me Poupe!)	19	21,84
Thiago Nigro (Primo Rico)	19	21,84
Outro (Qual?)	11	12,64
Gustavo Cerbasi	10	11,49
Nath Finanças	8	9,20
Bruno Perini (Você MAIS Rico)	7	8,05
Economista Sincero (Charles Wicz)	4	4,60

Rafael Ferri	3	3,45
Tiago Reis - Suno Research	3	3,45
Explica Ana (Ana Laura Magalhães)	1	1,15
Economirna (Mirna Borges)	1	1,15
Jovens de Negócio (Breno Perrucho)	1	1,15

**Fonte:** Dados Pesquisa (2021).

#### 4.3 ANÁLISE DE NORMALIDADE E MULTICOLINEARIDADE

Ainda que não tendo a normalidade multivariada como pressuposto para a utilização da SEM baseada em PLS, optou-se por verificar a distribuição amostral dos dados, os quais se mostraram dentro dos parâmetros de normalidade à exceção de apenas uma variável latente. A análise de normalidade foi realizada para cada VL do modelo proposto utilizando as medidas de curtose (*kurtosis*) e assimetria (*skewness*), escolhidas seguindo a recomendação de Kline (1998), que define assimetria como indicador diretamente relacionado à distribuição das respostas nas escalas aplicadas, evidenciando assim o equilíbrio dos lados da distribuição em relação à média, já a curtose, segundo o próprio Kline (1998), se refere ao formato da distribuição, analisando portanto a altura, ou seja, o percentual em um determinado ponto da escala. A Tabela 10 apresenta os resultados:

**Tabela 10** - Assimetria e Curtose dos Constructos

Variável Latente	Assimetria ( <i>Sk</i> )	Curtose ( <i>Ku</i> )
SMP (PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE AÇÕES)	0,0511	0,5827
INT (INTENÇÃO)	-0,4489	-0,8344
ATT (ATITUDE)	-1,0285	0,9722
PCB (CONTROLE PERCEBIDO)	-0,3641	-1,1415
SN (NORMAS SUBJETIVAS)	0,3673	-0,3879
PSR (RELAÇÃO PARASSOCIAL)	-1,7333	7,6314
CRED (CREDIBILIDADE)	-2,4861	11,5978*
EXP (EXPOSIÇÃO AO INFLUENCIADOR)	0,2497	-1,1817
PSI (INTERAÇÃO PARASSOCIAL)	-0,4275	0,4038
FI (FATOR DE INCÔMODO)	-0,2755	-0,4505

**Fonte:** Dados Pesquisa (2021).

A exceção do constructo Credibilidade, com Curtose de 11,597, os demais índices de assimetria e de curtose não se afastam muito da normalidade ( $Sk < 3$  e  $Ku < 10$ ) como pode-se verificar através da observação. Em linha com as orientações de Hair, Ringle e Sarstedt



(2011), a utilização da técnica justifica-se pelos critérios de tamanho de amostra e por se tratar de modelo exploratório.

A análise de avaliação da presença de multicolinearidade, se deu por meio do fator de inflação de variância (VIF), onde um valor VIF de cinco, ou maior, indica um potencial problema de colinearidade (Hair et al., 2014). As variáveis apresentaram tolerância superior a 0,100 e conforme exposto na Tabela 11, não foi obtido qualquer VIF com valor superior a 5.

**Tabela 11** - Estatística de multicolinearidade

Variáveis Latentes	ATT	INT	PCB	PSR	SMP	SN
ATT		1,000	2,548	2,549	2,470	2,473
INT	1,317		3,246	3,44	2,470	2,567
PCB				1,606		
PSR						
SMP			1,151	1,151		1,125
SN			1,183	1,167		

ATT = Atitude; INT = Intenção; PCB = Controle Comportamental Percebido; SN = Norma Subjetiva. **Fonte:** Dados Pesquisa (2021).

#### 4.4 MODELO DE MENSURAÇÃO

Para avaliar o modelo de mensuração foi verificado à validade fatorial, validade convergente, consistência interna, confiabilidade finalmente a validade discriminante. Essa sequência para análise e interpretação está baseada nas sugestões de Bido e Silva (2019), uma vez que um dos pressupostos para a avaliação da confiabilidade, é que o construto seja unidimensional, portanto, validade convergente (VC) e discriminante (VD) devem estar adequadas, caso sejam detectados problemas de validade convergente ou discriminante, deveriam ser ajustados antes de partir para a avaliação da confiabilidade. Parte-se então para a análise do modelo mensuração conforme exposto. Os resultados iniciais da análise são apresentados na tabela 12.

**Tabela 12** - Modelo de mensuração – Validade Fatorial

Variável	Carga Fatorial
<b>Atitude (ATT)</b>	<b>#</b>
ATT_1 Investir no mercado de ações é uma boa ideia.	0,923
ATT_2 Investir no mercado de ações é uma escolha sábia.	0,919

ATT_3	Gosto da ideia de investir na bolsa de valores ou fundos de ações.	0,914
<b>Norma Subjetiva (SN)</b>		<b>#</b>
SN_1	Meus pais/irmãos consideram importante investir em ações e / ou fundos de ações.	0,786
SN_2	Meus amigos consideram importante investir em ações e / ou fundos de ações.	0,792
SN_3	Meus colegas de trabalho consideram importante investir em ações e / ou fundos de ações.	0,640
SN_4	Em sua estimativa, quantas pessoas entre sua família/amigos e colegas de trabalho estariam investindo em ações e/ou fundos de ações?	0,715
<b>Controle Percebido (PCB)</b>		<b>#</b>
PCB_1	Eu seria capaz de comprar/vender ações na Bolsa de Valores.	0,899
PCB_2	Eu tenho os recursos tecnológicos/financeiros para comprar/vender ações na Bolsa de Valores.	0,741
PCB_3	Eu tenho o conhecimento necessário para comprar/vender ações na Bolsa de Valores.	0,944
PCB_4	Eu tenho as habilidades necessárias para comprar/vender ações na Bolsa de Valores.	0,936
<b>Intenção (INT)</b>		<b>#</b>
INT_1	Vou investir no mercado de ações com frequência.	0,896
INT_2	Vou encorajar meus amigos e familiares a investir no mercado de ações.	0,830
INT_3	Vou seguir investindo recursos no mercado de ações no futuro próximo.	0,936
<b>Interação Parassocial (PSI)</b>		<b>#</b>
PSI_1	[Influenciador] me faz sentir confortável, como se estivesse com amigos	0,673
PSI_2	Se o/a [Influenciador] aparecesse em outra mídia, eu assistiria/leria para saber mais	0,763
PSI_3	Fico ansioso para assistir ao último vídeo enviado pelo/a [Influenciador]	0,819
PSI_4	Sinto falta de ver [Influenciador] quando ele/ela não está publicando vídeos/lives	0,804
PSI_5	Eu gostaria de conhecer pessoalmente [Influenciador]	0,707
<b>Credibilidade</b>		<b>#</b>
PSR_1	Eu confio nas informações fornecidas por/pela [Influenciador]	0,922
PSR_2	Os conteúdos da/o [Influenciador] são confiáveis	0,940
PSR_3	No geral, recomendo os conteúdos produzidos pela/o [Influenciador]	0,807
PSR_4	[Influenciador] é especialista em finanças pessoais	0,717
PSR_5	[Influenciador] é habilidosa/o	0,927
PSR_6	[Influenciador] é qualificada/o	0,861
<b>Fator de Incômodo (FI)</b>		<b>#</b>
FI_1	Acho que os procedimentos envolvidos no investimento em ações são muito complexos.	0,898
FI_2	Sinto que investir em ações envolve muitas despesas.	0,688
FI_3	Sinto que investir em ações exige muito do meu tempo.	0,575*

**Notas:** \* Variáveis com carga fatorial < 0.600

**Fonte:** Dados Pesquisa (2021).

As variáveis observáveis apresentaram relação significativa com suas variáveis latentes. As demais variáveis com cargas menores que 0,600 foram mantidas no estudo, uma vez que não afetaram o valor do Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ), da confiabilidade composta (CC) e da variância média extraída (AVE) e dos construtos, conforme observado na tabela 13.

O modelo original atendeu todos os critérios de validade e confiabilidade. Como indicado anteriormente, a validade discriminante foi testada através da avaliação das cargas cruzadas dos indicadores, considerada uma abordagem mais liberal para estabelecer a validade discriminante. Hair et. al (2014) indica ainda uma abordagem mais conservadora, inspirada em Fornell & Larcker (1981), que compara a raiz quadrada das VME com as correlações entre variáveis, denominado de critério de Fornell-Larcker. Segundo os autores do índice, a validade discriminante pode ser validada desde que a raiz quadrada da AVE seja superior às demais correlações com outros fatores. A tabela 13 apresenta os valores de raiz quadrada da AVE de cada variável latente do modelo e as correlações entre as demais variáveis latentes.

**Tabela 13 - Matriz de correlações entre as Variáveis Latentes**

	ATT	CRED	EXP	FI	INT	PCB	PSI	SN
ATT	<b>0,920</b>							
CRED	0,348	<b>0,872</b>						
EXP	0,183	0,279	<b>1,000</b>					
FI	-0,329	0,069	-0,245	<b>0,765</b>				
INT	0,773	0,210	0,328	-0,435	<b>0,889</b>			
PCB	0,489	0,141	0,184	-0,399	0,615	<b>0,885</b>		
PSI	0,272	0,546	0,402	-0,021	0,367	0,310	<b>0,757</b>	
SN	0,137	0,111	-0,007	-0,046	0,322	0,205	0,148	<b>0,765</b>
<b><math>\alpha</math></b>	0,906	0,929	1,000	0,710	0,866	0,904	0,809	0,788
<b>AVE</b>	0,844	0,753	1,000	0,564	0,791	0,782	0,574	0,548
<b>CC</b>	0,942	0,946	1,000	0,767	0,918	0,934	0,868	0,804

Notas: Diagonal em negrito = raiz quadrada da AVE (Critério de Fornell-Larcker)

Legenda: ATT = Atitude; CRED = Credibilidade; EXP = Exposição ao Influenciador; FI = Fator de Incômodo; INT = Intenção; PCB = Controle Comportamental Percebido; PSI = Interação Parassocial; SN = Norma Subjetiva.

$\alpha$ =Alfa de Cronbach, AVE= Variância Média Extraída, CC= Confiabilidade Composta.

Fonte: Dados Pesquisa (2021).

A confiabilidade composta (CC) apresentou um nível superior a 0,700 em todos os construtos, apresentando, portanto, níveis foram satisfatórios (Hair *et al.*, 2009). A

confiabilidade dos dados foi verificada através do Alpha de Cronbach, todos os construtos apresentaram valores superiores a 0,700, atingindo, portanto, níveis aceitáveis para uma escala confiável (Field, 2009).

Ao observar os valores das cargas fatoriais de todos os itens na tabela 14, é possível constatar há altas cargas fatoriais cruzadas (>0,7), porém ainda são inferiores em relação aos seus respectivos fatores (carga do item na sua respectiva VL), indicando, portanto, validade discriminante no nível dos itens, em linha com a orientação de Hair Jr. et. al (2014).

**Tabela 14 - Valores de Cargas Fatoriais Cruzadas**

	<b>SMP</b>	<b>INT</b>	<b>ATT</b>	<b>PCB</b>	<b>SN</b>	<b>CRED</b>	<b>EXP</b>	<b>PSI</b>	<b>FI</b>
<b>SMP</b>	<b>1,000</b>	0,333	0,276	0,211	-0,031	-0,001	0,349	0,058	-0,156
<b>INT_1</b>	0,303	<b>0,898</b>	0,650	0,670	0,271	0,111	0,304	0,301	-0,360
<b>INT_2</b>	0,188	<b>0,831</b>	0,593	0,387	0,401	0,260	0,299	0,390	-0,450
<b>INT_3</b>	0,375	<b>0,936</b>	0,801	0,562	0,217	0,203	0,279	0,307	-0,368
<b>ATT_1</b>	0,296	0,687	<b>0,924</b>	0,430	0,131	0,366	0,247	0,295	-0,295
<b>ATT_2</b>	0,173	0,720	<b>0,920</b>	0,519	0,121	0,319	0,126	0,253	-0,343
<b>ATT_3</b>	0,293	0,727	<b>0,915</b>	0,400	0,128	0,276	0,132	0,202	-0,270
<b>PCB_1</b>	0,264	0,661	0,515	<b>0,899</b>	0,139	0,156	0,293	0,316	-0,380
<b>PCB_2</b>	0,086	0,361	0,368	<b>0,744</b>	0,212	0,067	0,009	0,181	-0,330
<b>PCB_3</b>	0,157	0,530	0,414	<b>0,945</b>	0,186	0,141	0,131	0,268	-0,362
<b>PCB_4</b>	0,207	0,572	0,416	<b>0,938</b>	0,208	0,120	0,159	0,309	-0,340
<b>SN_1</b>	0,008	0,328	0,108	0,178	<b>0,794</b>	-0,025	-0,019	0,089	-0,106
<b>SN_2</b>	-0,063	0,204	0,137	0,113	<b>0,850</b>	0,154	-0,052	0,096	0,080
<b>SN_3</b>	-0,106	0,053	-0,005	0,053	<b>0,640</b>	0,118	-0,076	0,020	0,098
<b>SN_3</b>	-0,019	0,237	0,109	0,204	<b>0,760</b>	0,181	0,068	0,195	-0,070
<b>PSR_1</b>	-0,024	0,162	0,289	0,000	0,060	<b>0,926</b>	0,251	0,451	0,092
<b>PSR_2</b>	-0,020	0,184	0,324	0,123	0,120	<b>0,943</b>	0,166	0,476	0,072
<b>PSR_3</b>	0,110	0,211	0,321	0,200	0,029	<b>0,815</b>	0,287	0,551	-0,091
<b>PSR_4</b>	0,030	0,199	0,240	0,211	0,117	<b>0,722</b>	0,364	0,538	0,079
<b>PSR_5</b>	-0,044	0,163	0,314	0,097	0,077	<b>0,935</b>	0,234	0,449	0,104
<b>PSR_6</b>	-0,055	0,183	0,330	0,119	0,188	<b>0,867</b>	0,167	0,390	0,102
<b>SME</b>	0,349	0,328	0,183	0,184	-0,007	0,279	<b>1,000</b>	0,402	-0,245
<b>PSI_1</b>	0,124	0,173	0,082	0,082	0,146	0,456	0,270	<b>0,680</b>	0,073
<b>PSI_2</b>	0,086	0,211	0,154	0,203	0,027	0,422	0,278	<b>0,766</b>	0,072
<b>PSI_3</b>	-0,075	0,343	0,196	0,222	0,137	0,278	0,290	<b>0,823</b>	-0,125
<b>PSI_4</b>	-0,117	0,332	0,267	0,297	0,084	0,353	0,284	<b>0,808</b>	-0,086
<b>PSI_5</b>	0,172	0,326	0,315	0,352	0,161	0,521	0,382	<b>0,699</b>	-0,024
<b>FI_1</b>	-0,132	-0,376	-0,223	-0,435	-0,077	0,067	-0,218	-0,089	<b>0,904</b>
<b>FI_2</b>	-0,104	-0,350	-0,359	-0,216	-0,007	0,033	-0,145	0,068	<b>0,737</b>
<b>FI_3</b>	-0,160	-0,284	-0,275	-0,106	0,061	0,060	-0,239	0,105	<b>0,628</b>

Notas: Variáveis em negrito = cargas fatoriais de cada item e as relações com os respectivos fatores.

Fonte: Dados Pesquisa (2021).

Após avaliar as cargas fatoriais e a matriz de correlação entre as variáveis do modelo proposto, os resultados confirmaram que o relacionamento parassocial poderia consistir em dois subfatores altamente correlacionados ( $r= 0,546$ ), em linha com os resultados de Chung e

Cho (2017) e Sokolova e Perez (2021). Seguindo a recomendação de Bido e Silva (2019), para modelos com VL de segunda ordem, após a apresentação do modelo de mensuração das VL de primeira ordem, recomenda-se apresentar os resultados do modelo de mensuração das VL que estão no modelo estrutural, conforme exposto na tabela 15.

**Tabela 15 - Matriz de correlações entre as VL do modelo mensuração**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>1. Atitude</b>	<b>0,920</b>		
<b>2. Intenção</b>	0,773	<b>0,889</b>	
<b>3. Relação Parassocial*</b>	0,365	0,327	<b>0,759</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>	0,906	0,866	0,897
<b>AVE</b>	0,844	0,791	0,575
<b>CC</b>	0,942	0,918	0,916

**Notas:** 1 - Diagonal em negrito = raiz quadrada da AVE. 2 - Relação Parassocial = VL de segunda ordem formado por Credibilidade e Interação Parassocial

**Fonte:** Dados Pesquisa (2021).

A partir da constatação de validade e confiabilidade do modelo de mensuração, segue-se, portanto, para a etapa de análise do modelo estrutural.

#### 4.5 MODELO ESTRUTURAL

Para o teste das hipóteses do modelo estrutural, foi utilizada a técnica de *bootstrapping* (1000 reamostragens) com nível de significância 0,05, que visa testar a significância das relações apontadas. Foram utilizados nessa etapa os parâmetros recomendados por Hair et al. (2014) para os critérios de reamostragem e *missing values*. Na sequência foram avaliados os valores de dois outros indicadores de qualidade de ajuste do modelo: Relevância ou Validade Preditiva ( $Q^2$ ) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou Indicador de Cohen, além também dos valores de HTMT. A tabela 16 resume os achados do estudo com as médias das estimativas do *bootstrapping*, demais indicadores de ajuste e efeito e o resultado das hipóteses propostas.

**Tabela 16 - Resultados do Modelo Estrutural**

<b>Relações</b>	<b>VIF</b>	<b><math>f^2</math></b>	<b>Coefficiente Estrutural</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>Valor-t</b>	<b><i>p</i>-valor</b>	<b>HTMT</b>
H1 = INT → SMP	2,470	0,146	0,333	0,077	4,341	0,000	0,348
H2 = ATT → INT	1,317	0,993	0,612	0,063	9,692	0,000	0,863
H3 = NS → INT	2,567	0,139	0,180	0,066	2,737	0,006	0,336

H4a = PCB → INT	3,246	0,221	0,278	0,079	3,512	0,000	0,669
H4b = FI → PCB	1,000	0,240	-0,399	0,098	4,091	0,000	0,394
H5a = PSR → ATT	2,549	0,197	0,365	0,150	2,437	0,015	0,399
H5b = PSR → INT	3,440	-	0,016	0,069	0,228	0,820	0,389

**Fonte:** Dados Pesquisa (2021).

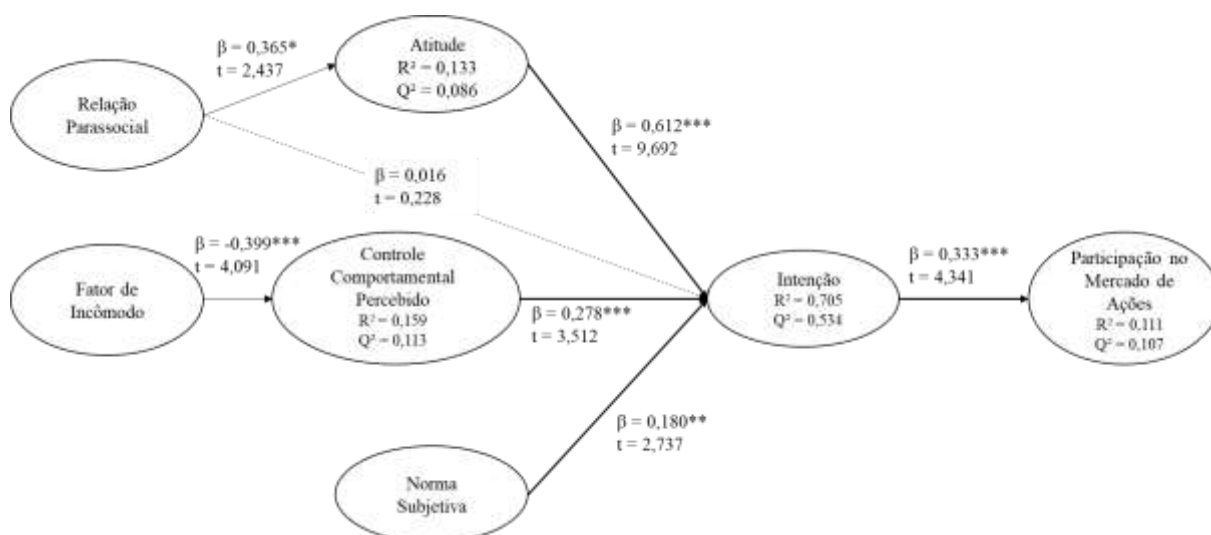
Com base nos resultados apresentados é possível verificar que o efeito positivo da Intenção (INT) sobre a participação no mercado de ações (SMP), ainda que com um tamanho de efeito médio, avaliando-se tanto a medida de  $f^2$  (Indicador de Cohen) ou  $r^2$  (Coeficiente de Determinação de Pearson). A dimensão apresentou valor de  $t = 4,341$  para esta relação e os valores  $\beta = 0,333$  e  $R^2 = 0,111$ , com nível de significância  $p < 0,05$  (Hair *et al.*, 2009). No que diz respeito a relevância preditiva para a Participação no Mercado de Ações, a Intenção se mostrou uma variável com considerável impacto apresentando um indicador de Stone-Geisser de  $Q^2 = 0,107$ . Os resultados, portanto, oferecem suporte para H1: “A intenção de participação no mercado de ações terá uma influência positiva no comportamento de investir em ações ou fundo de ações”.

A Atitude (ATT) em relação à Intenção (INT) por sua vez, apresentou resultados de  $t = 9,692$  para a relação e valores  $\beta = 0,612$  e  $R^2 = 0,790$ , apresentando significância estatística no nível de  $p < 0,05$  (Hair *et al.*, 2009). Os resultados, portanto, indicam suporte para H2: “A atitude favorável do seguidor em relação à participação no mercado de ações do afeta positivamente a intenção de participar efetivamente do mercado de ações”.

A H3 por sua vez, pressupõe que Norma Subjetiva (NS) possui efeito positivo na Intenção (INT), a análise dos resultados apontou  $t = 2,737$  para a relação e valor de  $\beta = 0,180$ , apresentando significância em nível de  $p < 0,05$  (Hair *et al.*, 2009), portanto é suporta a hipótese. Ainda como preditor de Intenção, a H4a indica que o Controle Comportamental Percebido (PCB), possui efeito positivo na Intenção (INT). A hipótese foi confirmada no presente estudo, visto que a relação apresentou nível de significância acima de  $p < 0,05$  (Hair *et al.*, 2009), com valores de  $t = 3,512$  e  $\beta = 0,278$  para esta relação. Por outro lado, a hipótese H4b é a antítese da relação anteriormente apresentada, a hipótese prevê que “o fator de incômodo afeta negativamente o controle comportamental percebido”, relação essa que foi confirmada com  $t = 4,091$  e  $\beta = -0,399$ , com significância em nível de  $p < 0,05$  (Hair *et al.*, 2009).

Por fim as hipóteses que versam sobre o relacionamento parassocial e os constructos da Teoria do Comportamento Planejado apresentaram resultados distintos. Enquanto H5a, que sugere que “O relacionamento parassocial (PSR) entre seguidores e Influenciador de Finanças Pessoais afeta positivamente a Atitude (ATT) em relação a Participação no Mercado de Ações”, apresentou  $t = 2,437$  e  $R^2 = 0,133$ , portanto, sendo suportada pelos dados, que ainda indicaram a variável com algum impacto preditivo, apresentando um indicador de Stone-Geisser de  $Q^2 = 0,086$ , a H5b que sugeria “O relacionamento parassocial (PSR) entre seguidores e Influenciador de Finanças Pessoais afeta positivamente a Intenção (INT) de Participação no Mercado de Ações”, além de não apresentar significância estatística, apresentou índices muito baixos de tamanho de efeito, coeficiente de determinação e validade preditiva, não sendo suportada portanto. A Figura 7 ilustra o modelo teórico.

**Figura 7 - Resultados do Modelo Teórico**



**Notas:** (\*\*\*)  $p < 0,001$ ; (\*\*)  $p < 0,01$ ; (\*)  $p < 0,05$ ; ( ) caminho não significativo.

**Fonte:** Dados Pesquisa (2021).

A tabela 17 apresenta as sete hipóteses do presente estudo de forma detalhada:

**Tabela 17 – Confirmação das hipóteses do estudo**

Hipótese	Resultado
H1: A intenção de participação no mercado de ações terá uma influência positiva no comportamento de investir em ações ou fundo de ações.	Suportada
H2: A atitude favorável do seguidor em relação à participação no mercado de ações afeta positivamente a intenção de participar do mercado de ações.	Suportada

H3: Alta norma subjetiva afeta positivamente a intenção de participação no mercado de ações.	Suportada
H4a: Um alto controle comportamental percebido afeta positivamente a intenção de participação no mercado de ações.	Suportada
H4b: O fator de incômodo afeta negativamente o controle comportamental percebido.	Suportada
H5a: O relacionamento parassocial entre seguidores e Influenciador de Finanças Pessoais afeta positivamente a Atitude em relação a Participação no Mercado de Ações.	Suportada
H5b: O relacionamento parassocial entre seguidores e Influenciador de Finanças Pessoais afeta positivamente a Intenção de Participação no Mercado de Ações.	Não Suportada

#### 4.6 MAPA DA IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO

Nesta seção, é apresentada uma análise complementar a fim de analisar o papel dos constructos antecedentes com base nos efeitos totais do modelo através do IPMA (*Importance performance Map Analysis*). Esta análise estende os resultados do PLS-SEM evidenciados anteriormente, visto que os resultados fornecem duas dimensões de análise: nível de importância e de desempenho de cada construto em relação ao seu consequente (Schloderer, Sarstedt & Ringle, 2014; Ringle & Sarstedt, 2016). Objetiva-se com essa análise apontar principalmente aqueles construtos que exibem uma grande importância em relação à sua explicação de um determinado consequente, mas, ao mesmo tempo, têm um desempenho relativamente baixo – o que é de suma importância para priorizar ações práticas para melhoria desses resultados (Ringle & Sarstedt, 2016).

Inicialmente, realizou-se a análise do desempenho dos constructos antecedentes de Intenção de Participação no Mercado de Ações (INT), ou seja, o quanto a Atitude (ATT), controlada pelo Relacionamento Parassocial (PSR), o Controle Comportamental Percebido (PCB), controlado pelo Fator de Incômodo (FI) e as Normas Subjetivas (SN) influenciam na Intenção de Participação no Mercado de Ações (INT) dos indivíduos. Os efeitos totais dos antecedentes no consequente foram: Atitude (0,612), Relacionamento Parassocial (0,223), Controle Comportamental Percebido (0,278), Fator de Incômodo (-0,111) e Normas Subjetivas (0,180).

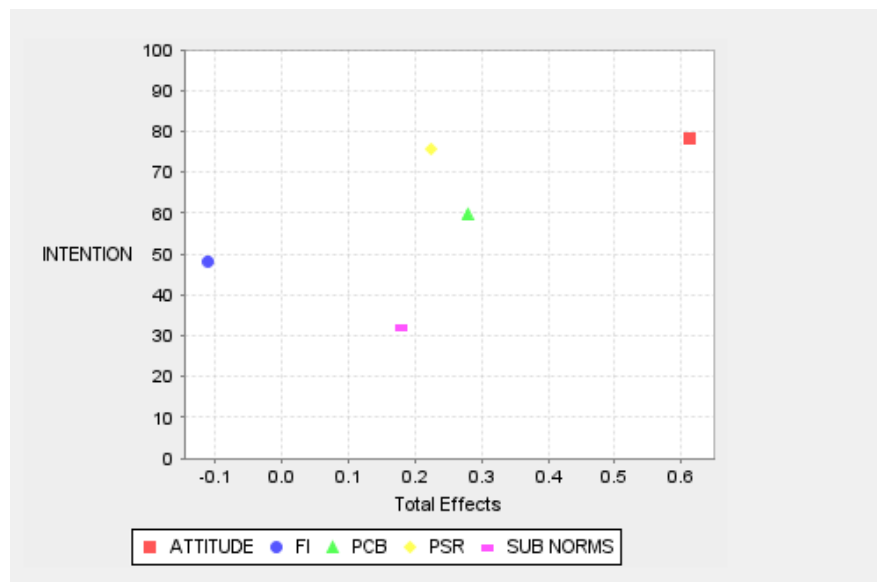
Comparado com as outras variáveis, Atitude tem a maior importância/efeito na Intenção de Participação no Mercado de Ações, ou seja, quanto maior o nível de Atitude do indivíduo, maior será Intenção em Investir. Nesse sentido, o relacionamento parassocial que tem efeito direto e relevante na Atitude representa o fator de importância, já o Controle



Comportamental Percebido, que também possui um papel de importância na Intenção, é controlado pelo Fator de Incômodo, que por sua vez apresenta efeitos diretos negativos, indicando a relação inversa entre o antecedente e o consequente, uma vez controlado o Incômodo, é possível levar a um maior nível de Intenção.

A figura 8 apresenta o mapa de importância/desempenho dos antecedentes da Intenção de Participação no Mercado de Ações que relaciona os efeitos totais (importância) com o desempenho (escores médios em escala de 0 a 100), evidencia que o relacionamento parassocial (PSR), apesar de não ter efeito direto significativo, tem um efeito total importante, ficando atrás apenas da Atitude em termos de prioridade.

**Figura 8** - Mapa de importância/desempenho (Intenção de Participação do Mercado de Ações)



Fonte: Dados Pesquisa (2021).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente estudo foi identificar e investigar o nível de impacto dos Influenciadores de Finanças Pessoais (IFP) na intenção e no comportamento dos seus seguidores em relação à participação no mercado de ações (SMP), integrando o relacionamento parassocial (PSR) na estrutura da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). A validação do modelo teórico foi baseada na utilização da técnica de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais visando realizar o teste das hipóteses propostas. A amostra final contou com 87 respondentes que se caracterizavam por serem seguidores de influenciadores de

finanças pessoais e possuíam investimentos no mercado de ações, a coleta de dados foi realizada através de um questionário online e aplicada entre de setembro e dezembro de 2021.

Os resultados confirmaram que o modelo da TCP é uma estrutura adequada para entender as intenções e comportamentos dos seguidores de IFP com relação à participação no mercado de ações. No geral, os resultados forneceram suporte misto para as sete hipóteses. Atitudes com relação à participação no mercado de ações, norma subjetiva e controle comportamental percebido predisseram a intenção comportamental. Da mesma forma, que a intenção comportamental predisse adequadamente a participação efetiva no mercado de ações. Embora o relacionamento parassocial tenha sido positivamente correlacionada com a intenção comportamental (Tabela 15), e mais fortemente ainda com Atitude, a adição do PSR às variáveis originais da TCP não aumentou a previsibilidade geral do modelo, além disso não contribui significativamente na Intenção, conforme proposto no modelo, o que exclui a possibilidade de PSR afetar diretamente a relação entre intenção comportamental e participação efetiva no mercado de ações, comportamento em análise. Cada conclusão é explorada a seguir.

A primeira hipótese previa que haveria uma relação positiva entre Intenção de participação no mercado de ações e o efetivo comportamento de participar desse mercado. Como previsto a intenção de investir em ações ou fundo de ações se mostrou um importante preditor da participação efetiva no mercado de ações. Os resultados confirmatórios da primeira hipótese estão de acordo com achados anteriores que apoiam o papel da intenção sobre o comportamento no contexto investimentos utilizando a TCP (Gopi & Ramayah, 2007; Phan & Zhou, 2014; Sivaramakrishnan, Srivastava & Rastogi, 2017; Akhtar & Das, 2019, Raut 2020).

Adicionalmente, no modelo original da TCP proposto por Ajzen (1985), tem-se que a Intenção é predita pelas atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. No entanto, apesar de normas subjetivas e controle comportamental percebido serem confirmadas como preditores significativos de intenção comportamental, as atitudes em relação ao mercado de ações apresentaram índices mais significativos de tamanho de efeito e predição. Especificamente, os seguidores que mantinham atitudes mais favoráveis em relação ao mercado de ações eram mais propensos a de fato investir no futuro, confirmando, portanto, a segunda hipótese do estudo. Os resultados confirmatórios da segunda hipótese estão de acordo com achados anteriores que indicam o papel fundamental que as atitudes desempenham na intenção

e comportamento de investir no mercado de ações (Gopi & Ramayah, 2007; Phan & Zhou, 2014; Akhtar & Das, 2019).

Embora as normas subjetivas tenham sido preditivas de intenção comportamental nesta amostra, os resultados estão consonantes com a meta-análise de Armitage e Conner (2001) sobre a eficácia da TCP, que encontrou as normas subjetivas como o preditor mais fraco entre as variáveis TCP. Mais especificamente, esse resultado fornece suporte para a ideia de que a percepção do indivíduo sobre o comportamento de investidor de amigos e familiares pode não ser um importante fator de influência, esse resultado por sua vez contraria o estudo seminal de East (1993) que utilizou pela primeira vez a TCP no contexto de investimentos, este primeiro num contexto de país desenvolvido como Reino Unido, mas também estudos mais recentes em países emergentes e com baixos níveis de literacia financeira (Gopi & Ramayah, 2007; Phan & Zhou, 2014; Raut, 2020). Ainda assim a terceira hipótese é suportada pelos resultados encontrados.

A quarta hipótese do modelo versa sobre a importância do Controle Comportamental Percebido (CCP) nas Intenções de Investimento, o que de fato se confirmou a partir dos resultados encontrados. Entretanto, diferente dos achados de Armitage e Conner (2001), em que o CCP, bem como a autoeficácia (usada em substituição ao CCP em diversos estudos), foram responsáveis pela maior variação adicional na intenção, os resultados do presente estudo não apresentaram índices elevados de tamanho de efeito e predição. Ainda assim os resultados acompanham os achados de Phan e Zhou (2014), que indicam o controle comportamental percebido como uma força positiva na condução da intenção comportamental dos investidores, classificando apenas após a atitude e de Gopi e Ramayah (2007), que indicam quanto maior a confiança em sua capacidade, mais provável está de o indivíduo efetivar o comportamento objetivado.

Ainda no contexto do CCP, entendendo que o mercado de ações possui muitas especificidades e exige de fato um preparo para se participar do mesmo, optou-se pela inclusão de uma variável relacionada ao custo psicológico, chamado nos estudos de Sivaramakrishnan et al. (2017) de fator de incômodo, que está diretamente relacionada um conjunto de dificuldades presentes no ato de investir e que poderiam, portanto, afetar negativamente a intenção de investir, o que de fato se mostrou válido, confirmando a quinta hipótese do estudo. Portanto, as pessoas que se mostravam mais vulneráveis aos incômodos inerentes ao processo

de investir em ações apresentaram menores níveis de controle comportamental percebido e consequentemente menor intenção de investir no futuro próximo, revelando o efeito indireto do Fator de Incômodo sobre Intenção e consequentemente sobre o comportamento de participar do mercado de ações.

No modelo estendido da TCP, considerou-se o relacionamento parassocial (PSR) como pano de fundo dos aspectos sociais e internos, especialmente relacionado às crenças comportamentais que moldam as atitudes dos indivíduos. Os resultados indicaram que o relacionamento parassocial não aumenta o poder preditivo da TCP. Os resultados indicaram que a PSR não apresenta efeito direto e significativo na intenção, não confirmando, portanto, a sétima hipóteses e em linha com os achados de Sokolova e Perez (2021). Entretanto, após a inclusão do fator adicional, a Atitude passou a ter maior poder preditivo sobre a Intenção, revelando efeito indireto da PSR, confirmando a sexta hipótese. Esses resultados estão de acordo com os resultados de pesquisas anteriores (Jin & Ryu, 2020; Lee & Watkins, 2016; Reinikainen et al., 2020, Lou, 2021), indicando que o relacionamento parassocial entre seguidores e influenciadores pode de fato levar a mudanças de atitudes, opiniões e comportamentos entre os seguidores, ainda que indiretamente.

## 5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Pesquisas sobre comportamentos financeiros do consumidor como o caso do presente estudo, visam entender melhor os fatores que afetam a formação e a mudança de comportamento financeiro dos indivíduos (Xiao, 2008). Entre as principais contribuições do presente estudo para a academia, fica evidenciado o poder explicativo da Teoria do Comportamento Planejado, ainda que em um contexto inédito em se tratando de brasileiros, seguidores de influenciadores de finanças pessoais e visando entender um comportamento financeiro passado.

Embora os resultados do presente estudo não forneçam a prova de causalidade, encontrou-se evidências de que o consumo dos conteúdos gerados pelos influenciadores de finanças pessoais (IFP) e a possível Relação Parassocial desenvolvido pelos seus seguidores, pode melhorar as atitudes deles em relação à participação no mercado de ações (SMP) e, portanto, indiretamente, suas intenções de participarem desse mercado.

Ainda assim a inclusão de uma variável adicional ao modelo da TCP, como foi o caso da Relação Parassocial, mesmo seguindo as recomendações do criador da TCP (Ajzen, 2015), evidenciou a complexidade de compreender como os indivíduos tomam decisões, especialmente se tratando do “enigma” (Campbell, 2006) sobre a participação no mercado de ações.

Em se tratando do contexto de investimentos, está amplamente consolidada a hipótese de que a interação social ajuda a aumentar a participação no mercado de ações (Hong et. al 2005), entretanto na TCP, onde a Norma Subjetiva que tem como antecedentes as crenças normativas, estas sendo mensuradas normalmente pela relação entre amigos e familiares, poderia ter maior poder explicativo se relacionada a outros grupos de referência, especialmente se tratando de seguidores de influenciadores de mídias sociais, uma vez que estes acabam por formar comunidades entre pares em torno do influenciador (Croes & Bartels, 2021).

Com relação ao Controle Comportamental Percebido (CCP), Ajzen (2015) indica que os indivíduos formam intenções quando estão confiantes de que podem realizar, e que a tradução da intenção em ação pode ser facilitada por elementos como experiências anteriores, informações adquiridas por meio de comunicação com parentes, família, amigos e outros fatores que ajudam a controlar a facilidade ou dificuldade percebida em desempenho comportamental (Ajzen, 1991). Conforme demonstraram pesquisas anteriores, o influenciador de mídias sociais assume um papel equivalente ao de parentes e amigos a partir do relacionamento parassocial com seus seguidores (Labercque, 2014), nesse sentido os influenciadores de finanças pessoais poderiam ser incluídos como uma fonte de informação para medir o CCP.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E SOCIAIS

Considerando o impacto atual dos Influenciadores de Finanças pessoais no contexto brasileiro de investimentos (ANBIMA, 2021), onde estes se comunicam com uma base de 74 milhões de seguidores em seus canais de mídias sociais, reforçado pelos achados do presente estudo que indicaram a importância desse papel na formação de atitudes e comportamentos de indivíduos, o presente estudo sugere como contribuições gerenciais a criação de ações que visam orientar o desenvolvimento de estratégias corporativas e governamentais que possam

criar um ambiente de promoção de comportamentos financeiros desejáveis, uma vez que conforme preconizado por Xiao (2008), ser capaz de se envolver em um comportamento financeiro desejável se baseia na posse de conhecimento financeiro adequado por parte do consumidor, a criação de programas de educação financeira, por exemplo, utilizando a capacidade e o impacto dos influenciadores de finanças pessoais no sentido de elevar ainda mais o nível de conhecimento financeiro necessário para tomar boas decisões, poderia ser usado pelo poder público na promoção do bem-estar financeiro e este por sua vez impactando no bem-estar geral dos indivíduos, conforme sugerido por Netemeyer et al. (2017).

Por parte das empresas, especialmente instituições financeiras, o uso de influenciadores para disseminação de conteúdos relevantes, associado à marca da instituição poderia reforçar a imagem positiva e conseqüentemente engajar o público consumidor aumentando conhecimento de marca e promovendo boca a boca virtual (Ki & Kim, 2019).

Em relação aos Influenciadores de Finanças Pessoais, reconhecendo seu papel tão determinante na formação de atitudes e intenções entre seus seguidores, deveriam estar ainda mais preocupados em garantir que suas mensagens sejam claramente entendidas pelos seus seguidores promovendo comportamentos desejáveis e com alto grau de responsabilidade, especialmente no contexto de finanças pessoais.

Por fim, relacionado aos indivíduos, participantes ou não do mercado de ações, reconhecendo o quão suscetíveis estes são em relação às mensagens promovidas pelos influenciadores de finanças pessoais, precisam estar atentos aos riscos envolvidos em decisões financeiras de investimento, aos seus objetivos financeiros, horizontes temporal adequado ao seu momento de vida e acima de tudo confrontando com seu perfil de investidor, buscando ainda ampliar o rol de opiniões à despeito da preferência pelo influenciador “A” ou “B”, uma vez que esta preferência pode ser dar fatores além dos aspectos racionais e objetivos (Croes & Bartels, 2021).

### 5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

As conclusões deste estudo estão sujeitas à limitação do tipo de amostragem por conveniência, onde a principal implicação é que a amostra não representa a população estudada, fazendo com que não seja possível generalizar os resultados. A amostra final se mostrou

enviesada principalmente pelos critérios de renda e escolaridade dos indivíduos, que se afastam da média representada pela população brasileira (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2018), mesmo nos recortes de população conectada à internet (IBGE, 2018) e população investidora em bolsa de valores (B3, 2021).

Ainda no contexto amostral, apesar do esforço empreendido em impactar seguidores de influenciadores no contexto nativo da relação, ou seja, nas próprias redes sociais e inclusive em grupos de influenciadores, a amostra se mostrou levemente acima do número mínimo seguindo o cálculo amostral indicado pelo software G\*Power 3.1.9, o que garante a validade estatística e atende as especificações de garantia para confiabilidade das análises executadas através do SmartPLS, porém deve ser levada em conta para fins de generalização.

Como a relação entre os constructos não havia sido tratada na literatura, o tema pode representar um campo interessante para as pesquisas futuras, uma vez que está diretamente relacionado à um fenômeno ainda em plena expansão em se tratando de ambos os contextos, mídias sociais e mercado de ações. A questão mais fundamental de se a participação aumentou, isto é, se mais pessoas começaram a participar do mercado de ações a partir da influência do IFP, ainda permanece uma questão em aberto na literatura.

Alguns temas específicos podem ser mais explorados, como o papel dos IFP na Educação Financeira, uma vez que estes se posicionam para seus seguidores como educadores financeiros, e sabidamente a educação financeira é um fator significativo que afeta o investimento em ativos de risco, mesmo após controlar a aversão ao risco dos investidores (Kadoya, Khan & Rabbani, 2017).

Embora o presente trabalho lance luz sobre a influência dos influenciadores de finanças pessoais em seus seguidores, é preciso reconhecer algumas limitações deste trabalho. Ele é baseado em dados autorrelatados e se concentra apenas no público identificado como seguidor de influenciadores de finanças pessoais. Estudos futuros poderiam estender o escopo do estudo para outros públicos, obtendo assim uma amostra mais abrangente envolvendo tanto seguidores como não seguidores, tanto investidores como não investidores, visando explorar as possíveis diferenças que reforcem a importância do influenciador nas decisões de participação no mercado de ações entre seus seguidores.

## REFERÊNCIAS

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology* 8:1–16. <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>.

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Agarwal, N., Mahata, D., Liu H. (2014) Time- and Event-Driven Modeling of Blogger Influence. In: Alhajj R., Rokne J. (eds) *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*. Springer, New York, NY. Retrieved from: [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6170-8\\_378](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6170-8_378)

Agrawal, A.J. (2016). “Why Influencer Marketing Will Explode in 2017,” *Forbes*, 27 de Dezembro. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3bfaf85c20a9>.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior, in Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds), *Action Control*, SSSP Springer Series in Social Psychology, Springer, Berlin, pp. 11-39.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2004). *Theory of planned behavior*. In N. B. Anderson (Ed.), *Encyclopedia of health and behavior* (Vol. 2, pp. 793–796). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ajzen, I. (2006). Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations. Retrieved from: <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>

Ajzen, I. (2011). *Behavioral interventions: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior*. In M. M. Mark, S. I. Donaldson, & B. Campbell (Eds.), *Social psychology for program and policy evaluation* (pp. 74–100). New York, NY: Guilford

Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Presseau, and Araújo-Soares, *Health Psychology Review*, 9:2, 131-137, DOI: 10.1080/17437199.2014.883474



- Ajzen, I. (2016). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138. Retrieved from <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Ajzen, I. & Kruglanski, AW (2019). Reasoned Action in the Service of Goal Pursuit. *Psychological Review*, 126 (5), 774-786. <http://dx.doi.org/10.1037/rev0000155>
- Akhtar, F. & Das, N. (2019), Predictors of investment intention in Indian stock markets: Extending the theory of planned behaviour, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 97-119. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0167>
- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., & Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Res.*, 25, 707-733.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchinson (Ed.), *A handbook of social psychology* (pp. 798–844). Worcester, MA: Clark University Press.
- ANBIMA (2020), "Congresso 2020: Atuação de influenciadores financeiros precisa ser acompanhada pela regulação". 27 de novembro de 2020. Recuperado de: [https://www.anbima.com.br/pt\\_br/noticias/congresso-2020-atuacao-de-influenciadores-financeiros-precisa-ser-acompanhada-pela-regulacao.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/noticias/congresso-2020-atuacao-de-influenciadores-financeiros-precisa-ser-acompanhada-pela-regulacao.htm)
- ANBIMA (2021), "Influenciadores de Investimentos" - Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais, 8 de junho de 2021. Recuperado de: [https://www.anbima.com.br/pt\\_br/especial/influenciadores-de-investimentos.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos.htm)
- Aral, S. (2011). Commentary-identifying social influence: a comment on opinion leadership and social contagion in new product diffusion, *Mark. Sci.*, 30 (2), pp. 217-223
- Araujo, C. F. (2014) A influência da presença dos outros clientes nas intenções de recompra e de boca a boca positivo no ambiente de serviço. (Dissertação de Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Armitage, C.J. & Conner, M. (2001), Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40: 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>

Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services – results from a proof of concept test, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 2, pp. 150-170. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2013-0048>

Avila, F. & Bianchi, A. (2015). *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. São Paulo. EconomiaComportamental.org. Disponível em [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Licença: Creative Commons Attribution CC-BY-NC – ND 4.0

B3 (2020). "PESQUISA PESSOA FÍSICA 2020 - A DESCOBERTA DA BOLSA PELO INVESTIDOR BRASILEIRO". Recuperado de [http://www.b3.com.br/data/files/28/35/07/6C/69F65710DFA44257AC094EA8/Estudo\\_PF-final.pdf](http://www.b3.com.br/data/files/28/35/07/6C/69F65710DFA44257AC094EA8/Estudo_PF-final.pdf)

B3 (2022). "B3 atinge 5 milhões de contas de investidores em renda variável em janeiro". 4 de fevereiro de 2022. Recuperado de: [https://www.b3.com.br/pt\\_br/noticias/5-milhoes-de-contas-de-investidores.htm](https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/5-milhoes-de-contas-de-investidores.htm)

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. Retrieved from: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

Bandura, A. (1992). Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism. In R. Schwarzer (Ed.), *Self-efficacy: Thought control of action* (p. 3–38). Hemisphere Publishing Corp.

Banerjee, A. (1992). A simple model of herd behavior, *Quarterly Journal of Economics* 107, 797– 817.

Bansal, H., & Taylor, S. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context, *Psychology and Marketing*, Vol. 19 No. 5, pp. 407-442.

Barberis, N. & R. Thaler (2003). A survey of behavioral finance, *Handbook of the Economics of Finance*, Elsevier, Volume 1, Part B, Cap 18, pp 1053-1128 Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S1574-0102\(03\)01027-6](https://doi.org/10.1016/S1574-0102(03)01027-6).

Barros, J. D. A. (2008). As hipóteses nas Ciências Humanas — considerações sobre a natureza, funções e usos das hipóteses. *Revista de Ciência da Educação*, v. 7, n. set/dez, p. 151–162

- Bennet, E. (2011). Stock-specific factors and its influence on investors' sentiment: evidence from Indian stock market. *Financial Markets & Corporate Governance Conference*
- Bido, D. D. S. & Silva, D. D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20 (2), 1-31.
- Black, F., & Scholes, M. (1973). The Pricing of Options and Corporate Liabilities. *Journal of Political Economy*, 81(3), 637-654. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1831029>
- Boerman, S. C. & E. A. Van Reijmersdal. (2019). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology* 10:3042. doi:10.3389/fpsyg.2019.03042
- Bogan, V. (2008). Stock Market Participation and the Internet. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 43(1), 191-211. doi:10.1017/S0022109000002799
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
- Brown, J.R., Ivkovic, Z., Smith, P.A. & Weisbenner, S. (2008). Neighbors matter: causal community effects and stock market participation, *Journal of Finance*, 63, pp. 1509-1531
- Campbell, J.Y. (2006), Household Finance. *The Journal of Finance*, 61: 1553-1604. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2006.00883.x>
- Casaló, L.V., Cisneros, J., Flavián, C. & Guinalú, M. (2009). Determinants of success in open source software networks, *Industrial Management & Data Systems*, 109 (4), pp. 532-549
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez S., (2018). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership, *J. Business Research*, 10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Chang, J.H., Zhu, Y.Q., Wang, S.H. & Li Y.J. (2018). Would you change your mind? An empirical study of social impact theory on facebook, *Telematics and Informatics*, 35 (1) , pp. 282-292
- Chen, M.F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits, *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-1021.

- Christelis, D., Jappelli, T. & Padula, M. (2010). Cognitive abilities and portfolio choice. *Eur. Econ. Rev.*, 54, pp. 18-3 Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2009.04.001>
- Chu, D. (2009). Collective behavior in YouTube: A case study of “Bus Uncle” online videos, *Asian Journal of Communication*, 19(3), 337–353
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parassocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychol. Mark.*, 34: 481-495. Retrieved from: <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media: weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *J. Advert. Res.* 51, 313–320. doi: 10.2501/jar-51-1-313-320
- Conlin, A., Kyröläinen, P., Kaakinen, M., Järvelin, M.R., Perttunen, J., Svento, R. (2015). Personality traits and stock market participation, *Journal of Empirical Finance*,
- Croes, E. & Bartels J. (2021). Young adults’ motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior, *Comput Hum Behav*, Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. Retrieved from: <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude, *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798–28.
- Dhanesh, G.S. & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers’ awareness of paid endorsement, *Public Relations Review*, 45 (3) , art. no. 101765 Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dibble, J.L., Hartmann, T. & Rosaen, S.F. (2016). Parassocial interaction and parassocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures, *Hum. Commun. Res.*, 42 (2016), pp. 21-44, 10.1111/hcre.12063
- Dillon, W.R., Madden T.J., & Firtle, N.H. (1994) *Marketing Research in a Marketing Environment*. Burr Ridge, IL: Irwin

- Dimmock, S.G. & Kouwenberg R. (2010). Loss-aversion and household portfolio choice. *J. Empir. Financ.*, 17, pp. 441-459 Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2009.11.005>
- East R. (1993). Investment decisions and the theory of planned behaviour, *J. Econ. Psychol.*, 14 (2), pp. 337-375
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13:4, 261-277, DOI: 10.1080/1553118X.2019.1620234
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management* 15, no. 4: 291–314 DOI: 10.1362/026725799784870379
- Farivar, S., Wang, F., Yuan, Y. (2021) Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 59, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Farrington, R. (2020), “Personal Finance Influencers Are On TikTok, And It's Awesome” Forbes, 1 de Julho. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/robertfarrington/2020/07/01/personal-finance-influencers-are-on-tiktok-and-its-awesome/?sh=6a79ee76079a>
- Feng, Y. (2016) "Are you connected? Evaluating information cascades in online discussion about the #RaceTogether campaign", *Computers in Human Behavior* 54: 43–53. doi:10.1016/j.chb.2015.07.052
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179–182.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. Retrieved from: <https://doi.org/10.2307/3151312>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92

Fu J.-R., Farn C.-K. & Chao W.-P. (2006). Acceptance of electronic tax filing: A study of taxpayer intentions, *Information and Management*, 43 (1) , pp. 109-126. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.04.001>

Garcia, D. (2017). “Social Media Mavens Wield ‘Influence,’ and Rake in Big Dollars,” CNBC, 12 de Agosto. Recuperado de: <https://www.cbc.com/2017/08/11/social-media-influencers-rake-in-cash-become-a-billion-dollar-market.html>.

Gervais, S., Heaton, J. B. & Odean, T. (2002). *The positive role of overconfidence and optimism in investment policy*. Rodney L White Center for Financial Research - Working Papers. The Wharton School - University of Pennsylvania

Giffin, K. (1967). The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process, *Psychological Bulletin*, 68 (2), 104–19. Retrieved from: <https://psycnet.apa.org/fulltext/1967-13551-001.pdf>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh R. (2016) Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior, *J. Bus. Res.*, 10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 17–41.

Gueratto, F. (2020), “Primo Rico e mais 18 educadores financeiros que você precisa seguir” ESTADAO, 6 de Agosto. Recuperado de: <https://investidor.estadao.com.br/coluna/fabrizio-gueratto/primo-rico-e-mais-18-educadores-financeiros-que-voce-precisa-seguir>

Guiso, L., & Jappelli, T. (2005). Awareness and Stock Market Participation, *Review of Finance*, 9, (4), 537-567

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.

Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., [e-book]

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.

Hair, J.F., Babin, B., Money, A.H. & Samouel, P. (2005) *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre, RS: Bookman

Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale, *Journal of Relationship Marketing*, 9:1, 54-65, DOI: 10.1080/15332660903552238

Han, H., Hsu, L. & Lee J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process, *Int. J. Hosp. Manag.*, 28, pp. 519-528

Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., Thürndl C. (2014) "Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors", *J. Interact. Mark.*, 28 (1) (2014), pp. 1-15

Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. In *A Companion to Celebrity* (eds P.D. Marshall and S. Redmond). <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>

- Hilgert, M.A., Hogarth, J.M., Beverly, S. (2003). *Household Financial Management: The Connection Between Knowledge and Behavior*. Federal Reserve Bulletin , 89: 309 - 322 .
- Hong, H., Kubik, J.D. and Stein, J.C. (2004), Social Interaction and Stock Market Participation. *The Journal of Finance*, 59: 137-163. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2004.00629.x>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction, *Psychiatry*, 19:3, 215-229, Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635–50 Retrieved from: <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hovland, C. I., Janis, I. K., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hox, J. J. & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Hu, M. (2016). The influence of a scandal on parasocial relationship, parasocial interaction, and parasocial breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 217–231. Retrieved from: <https://doi.org/10.1037/ppm0000068>
- Hulland, J., Houston, M. (2021). The importance of behavioral outcomes. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 437–440 Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00764-w>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parassocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge, *Comput. Hum. Behav.*, 87, pp. 155-173, 10.1016/j.chb.2018.05.029
- Hwang, Y. (2015). Does opinion leadership increase the followers on Twitter, *International Journal of Social Science and Humanity* Vol 5, no. 3: 258–64. doi:10.7763/IJSSH.2015.V5.464
- IBGE (2018) Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira, Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro. Retirado de: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101629.pdf>



Ivkovic, Z. & Weisbenner, S. (2007). Information diffusion effects in individual investors' common stock purchases: covet thy neighbors' investment choices, *Review of Financial Studies*, 20, pp. 1327-1357

Jakitas, R. (2020). "Bolsa ganha 900 mil pessoas físicas na pandemia, mas presença de estrangeiro recua" O Estado de S.Paulo, 15 de Agosto. Recuperado de:<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,bolsa-ganha-900-mil-pessoas-fisicas-na-pandemia-mas-presenca-de-estrangeiro-recua,70003401068>

Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567-579. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Jin, S.V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": the roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce, *J. Retailing Consum. Serv.*, 55, p. 102121, 10.1016/j.jretconser.2020.102121

Kadoya, Y., Khan, M. & Rabbani, N., (2017) Does Financial Literacy Affect Stock Market Participation? Retrived from: <https://ssrn.com/abstract=3056562> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3056562>

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, pp 263–291.

Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, New York, US

Kaustia, M. & Knüpfer, S. (2012). Peer performance and stock market entry, *J. Financ. Econ.*, 104 (2), pp. 321-338 Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.01.010>

Ki, C., Kim Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic, *Psychol. Market.*, 36, pp. 905-922, 10.1002/mar.21244

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp.241-251.

Klassen, K.M., Borleis, E.S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T.A. & Lim, M.S. (2018). What people "like": analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle

brands, and health promotion organizations on facebook and instagram, *J. Med. Internet Res.*, 20 (6), p. e10227

Klem, L. (2000). Structural equation modeling. In L. G. Grimm & P. R. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding MORE multivariate statistics* (p. 227–260). American Psychological Association.

Klimmt, C., Hartmann, T. & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of Entertainment*. 291-313.

Kurtin, K., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The Development of Parassocial Interaction Relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252. Retrieved from <https://www.thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/304>

Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction, *Journal of Interactive Marketing*, 28, pp. 134-148, 10.1016/j.intmar.2013.12.003

Larghi, N. (2021), “YouTube e TikTok são principais fontes de informação financeira para jovens” Valor Investe, 22 de Abril. Recuperado de: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/hora-de-investir/noticia/2021/04/22/youtube-e-tiktok-sao-principais-fontes-de-informacao-financeira-para-jovens.ghtml>

Lange, P.G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13: 361-380. Retrieved from: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York, US

Lee, J.E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions, *J. Bus. Res.*, 69, pp. 5753-5760, 10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Li, G. (2014). Information sharing and stock market participation: evidence from extended families, *Review of Economics and Statistics*, 96, pp. 151-160

Liang, P. & Guo, S. (2015). Social interaction, internet access and stock market participation - an empirical study in China, *J. Comparative Econ.*, 43 (4), pp. 883-901 DOI:10.1016/j.jce.2015.02.003

- Lim, K., Soutar, G. & Lee, J. (2013). Factors affecting investment intentions: A consumer behaviour perspective. *J Financ Serv Mark* 18, 301–315. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/fsm.2013.2>
- Lin, X., Spence, P.R., Lachlan, K.A. (2016). Social media and credibility indicators: the effect of influence cues, *Comput. Hum. Behav.*, 63 (2016), pp. 264-271
- Lortie, J. & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 11 No. 4, pp. 935-957.
- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Lusardi, A.; Mitchell, O. S.; & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young. The *Journal of Consumer Affairs*, v. 44, n. 02, p. 358-380. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2010.01173.x/pdf>
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer - mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4: 319-329. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/cb.22>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Magno, F. & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism, *Anatolia*, 29:2, 288-290, DOI:10.1080/13032917.2018.1476981
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (4a ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.
- Malhotra, N. K. (2010). *Pesquisa de Marketing: foco na decisão* (3a ed.). São Paulo: Pearson.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa* (5a ed.). São Paulo: Atlas

Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *The Journal of Finance*, 7: 77-91. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1952.tb01525.x>

Marôco, J. (2010). Análise de equações estruturais: *Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intention: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information Systems Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 173-91

McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16 (3), pp. 310-321

McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos, *Speech Monographs*, 33:1, 65-72, Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change, in *Handbook of Social Psychology*, vol.2, Gardner Lindzey, and Elliot Aronson, eds., New York: Random House, 233–346

Modigliani, F., & Miller, M. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1809766>

Moura, J. (2020), “Conheça dez canais no YouTube para organizar suas finanças e investir” Folha de São Paulo, 24 de Julho. Recuperado de: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/conheca-dez-canais-no-YouTube-para-organizar-suas-financas-e-investir.shtml>

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019) “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlog endorsements, *Comput. Hum. Behav.*, 93, pp. 226-234, 10.1016/j.chb.2018.12.014

Nepomuceno, M. V., & Torres, C. V. (2005). Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. *Estudos de Psicologia* (Natal), 10(3), 421-430. Retirado de: <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2005000300011>

Netemeyer, R.G., Warmath, D., Fernandes, D. & Lynch, J.G. (2018). How Am I Doing? Perceived Financial Well-Being, Its Potential Antecedents, and Its Relation to Overall Well-Being, *Journal of Consumer Research*, Volume 45, Issue 1, Pages 68–89, Retrieved from: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx109>

- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19:3, 39-52, DOI: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Park, C.S. (2013) Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement, *Computers in Human Behavior*, 29, pp. 1641-1648
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1988). Audience Activity and Satisfaction with Favorite Television Soap Opera. *Journalism Quarterly*, 65(2), 368–375. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/107769908806500216>
- Phan, K. C., Zhou J., (2014) "Factors Influencing Individual Investor Behavior: An Empirical Study of the Vietnamese Stock Market, *American Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 2, 77-94 10.11634/216796061403527
- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205-216. Retirado de: <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722007000200011>
- Porter, C.E., Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: the role of perceived access barriers and demographics, *J Bus Res*, 59 (2006), pp. 999-1007, 10.1016/j.jbusres.2006.06.003
- Prawitz, A., Garman, E.T., Sorhaindo, B., O'Neill, B., Kim, J. and Drentea, P. (2006). Incharge financial distress/financial well-being scale: development, administration, and score interpretation, *Financial Counseling and Planning*, Vol. 17 No. 1, pp. 34-50.
- Queiroz, L. S., & Luft, M. C. M. S. (2018). Validação de uma Escala Multidimensional para o Uso de Mídias Sociais. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 603-619.
- Raggatt, M., Wright, C.J.C., Carrotte, E. et al. (2018). I aspire to look and feel healthy like the posts convey: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health* 18, 1002 Retrieved from: <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>

- Raut, R.K. (2020). Past behaviour, financial literacy and investment decision-making process of individual investors, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 15 No. 6, pp. 1243-1263. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2018-0379>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho V. (2020) "‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing", *J. Market. Manag.*, pp. 1-20, 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 No. 9, pp. 1865-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 56-73.
- Ritter, J. R. (2003). Behavioral finance. *Pacific-Basin Finance Journal*, vol. 11, no. 4, pp. 429-437
- Rogers, E.M., Cartano D.G. (1962). Methods of measuring opinion leadership, *Public Opinion Quarterly*, 26 (3), pp. 435-441
- Rooij, M. C. J. V.; Lusardi, A.; & Alessie, R. J. M. (2011). Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. *Journal of Economic Psychology*, v. 32, n. 04, p. 593-608. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2011.02.004>
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction of talk radio listening. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 635–654 Retrieved from: [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404\\_7](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7)
- Schloderer, M. P., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2014). The relevance of reputation in the nonprofit sector: The moderating effect of socio - demographic characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 110-126.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, *International Journal of Advertising*, 39:2, 258-281, DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898

Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Hoboken, NJ: John Wiley

Shanmugham, R., & Ramya, K. (2012). Impact of Social Factors on Individual Investors' Trading Behaviour. *Procedia. Economics and finance*, 2, 237-246.

Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36.

Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503–518.

Shih, Y.Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213-223.

Shiller, R. (1989). Survey evidence on diffusion of interest and information among investors, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 12, pp. 47-66

Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B., & Lyons, A. (2007). Pathways to success: A model of financial well-being of young adults. (Working paper). Tucson, AZ: University of Arizona

Simon, H. A., (1999). Rationality Gone Awry? Decision making Inconsistent with Economic and Financial Theory. *Business Economics*. v.34, n.3, p.93-94

Sivaramakrishnan, S., Srivastava, M., Rastogi, A. (2017). Attitudinal factors, financial literacy, and stock market participation, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 5, pp. 818-841

Smith, D. (2014). Charlie is so “English”-like: Nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube. *Celebrity Studies*, 5(3), 256–274.

Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parassocial interaction influence purchase intentions - *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 53, Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parassocial relationships, and watching fitness influencers, relate to

intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58: 102276 Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>.

Sparks, P., Shepherd, R., Wieringa, N., & Zimmermanns, N. (1995). Perceived behavioural control, unrealistic optimism and dietary change: An exploratory study,. *Appetite*, 24(3), 243–255. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(95\)99787-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(95)99787-3)

Sternthal, B., Phillips, L.W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly* 43, 285–314.

Suh, E., Diener, E., Oishi, S. and Triandis, H.C. (1998). “The shifting basis of life satisfaction judgments across cultures: Emotions versus norms”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74 No. 2, pp. 482-493.

Taylor, S. & Todd, P. (1995). Understanding the information technology usage: a test of competing models, *Information Systems Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 144-76.

Terry, D. J. (1993). Self-efficacy expectancies and the theory of reasoned action. In D. J. Terry, C. Gallois, & M. McCamish (Eds.), *International series in experimental social psychology*, Vol. 28. The theory of reasoned action: Its application to AIDS-preventive behaviour (p. 135–151). Pergamon Press.

Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J.H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness, *Journal of Business Research*, 69 (8) (2016), pp. 2764-2773

Thaler, R.H (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), pp.39-60

Thaler, R.H (1985). Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, pp 199–214.

Thompson, B. (2000). Ten commandments of structural equation modeling. In L. G. Grimm & P. R. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding MORE multivariate statistics* (p. 261–283). *American Psychological Association*.



Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M. & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking, *Journal of Computer - Mediated Communication*, 20 (5): 520–35.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty* 5(4): 297-323. Retrieved from: <https://doi.org/10.1007/BF00122574>

Ullman, J.B. & Bentler, P.M. (2012). Structural Equation Modeling. *In Handbook of Psychology*, (2nd ed.) (eds I. Weiner, J.A. Schinka and W.F. Velicer). Retrieved from: <https://doi.org/10.1002/9781118133880.hop202023>

Varsamis, E. (2018). Are Social Media Influencers the Next-Generation Brand Ambassadors? *Forbes*, 13 de junho. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/aresocial-media-influencers-the-next-generation-brandambassadors/#2d8b9e82473d>."

Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical expansion of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186-204 Volume 33, pp 34-50, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2015.06.001>.

Vissing-Jørgensen, A. & Attanasio, O. P. (2003). Stock-Market Participation, Intertemporal Substitution, and Risk-Aversion. *American Economic Review*, 93 (2): 383-391. DOI: 10.1257/000282803321947399

Wang, A. (2009). Interplay of Investors' Financial Knowledge and Risk Taking. *Journal of Behavioral Finance*, pp. 204–213. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/15427560903369292>

Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706–718. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>

Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41–78

- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control, *Journal of Consumer Research*, Vol 40, Issue 1, pp 90–103, Retrieved from: <https://doi.org/10.1086/668794>
- Wilcox, R.T. (1999) Efficient Fee Structures for Mutual Funds. *Proceedings of the Sawtooth Software Conference*; San Diego, CA: Sawtooth Software, pp. 71–97.
- Xiao, J. J. & Wu, G. (2006). Applying the Theory of Planned Behavior to Retain Credit Counseling Clients. (Working paper) Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.939437>
- Xiao, J. J., Shim, S., Barber, B., & Lyons, A. (2007). Academic success and well-being of college students: *Financial behaviors matter* (TCAI Report). Tucson, AZ: University of Arizona
- Xiao, J.J. (2008) Applying Behavior Theories to Financial Behavior. *Handbook of Consumer Finance Research*. New York: Springer Retrieved from [https://doi.org/10.1007/978-0-387-75734-6\\_5](https://doi.org/10.1007/978-0-387-75734-6_5)
- Xiao, J.J., Cheng, C. & Chen, F. (2014). Consumer Financial Capability and Financial Satisfaction. *Social Indicators Research*, 118 (1): 415–432
- Xiao, J.J., O'Neill, B., Prochaska, J. M., Kerbal, C. M., Brennan, P., & Bristow, B. J. (2004). A consumer education program based on the transtheoretical model of change. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 55–65.
- Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S. (2018) Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of Media Business Studies*, 15:3, 188-213, 10.1080/16522354.2018.1501146
- Yoganarasimhan, H. (2012), Impact of social network structure on content propagation – A study using YouTube data, *Quantitative Marketing and Economics* Vol 10, no. 1: 111–50. doi:10.1007/s11129-011-9105-4
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks. *Inf. Sci.* 426, C, 131–147. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>

## APÊNDICE A – Instrumento de coleta no Qualtrics

Termo de Consentimento reformulado

**Boas-vindas** 144

Obrigado por sua participação nesta pesquisa!

Esta é uma pesquisa acadêmica e tem como objetivo compreender a **relação entre seguidores e influenciadores de mídias sociais especializados em finanças**. Sua participação é voluntária e você é livre para desistir a qualquer momento, todos os dados coletados nesta pesquisa são confidenciais e não oferecem nenhum risco importante à sua segurança, saúde ou privacidade.

Esta pesquisa é anônima, não sendo necessário que você se identifique. Você levará em torno de 10 minutos para ler e responder todas as questões. Lembre-se, não existe uma alternativa correta, o mais importante é você responder com máxima atenção e sinceridade.

Sua participação é muito importante para nós.

Patrick Duarte  
patrick.duarte@edu.pucrs.br  
Escola de Negócios | PUCRS

Clécio Araújo  
clecio.araujo@pucrs.br  
Escola de Negócios | PUCRS

Página 1/1

---

Termo de Aceite

**Sim, sim** \*

End of Survey: 2 Su-Marketing (concordo em) - 16/06/2023

Declaro concordar em participar desta pesquisa e que fui informado de que minha participação nesta pesquisa é totalmente voluntária. Estou ciente de que posso desistir a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Entendo que esta pesquisa avaliará como as pessoas se relacionam com influenciadores digitais, que todos os dados são confidenciais e não oferecem nenhum risco à minha segurança, saúde ou privacidade.

Eu concordo em participar da pesquisa.

Eu **NÃO** concordo em participar da pesquisa.

---

Relação com Redes Sociais

**Q2** \*

Como você definiria a sua relação de uso das Redes Sociais? (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok e outros | Desconsidere aplicativos de mensagens como WhatsApp, Telegram)

Menos de uma vez na semana

Pelo menos 2 vezes na semana

De 3 até 5 dias por semana

Pelo menos 1 vez ao dia

Várias vezes ao dia

**Q3**

Indique sua preferência em termos de Redes Sociais para consumo de conteúdos relacionados à notícias e informações em geral.

Instagram

YouTube

Facebook

Twitter

Outro (qual?)

**Q6** \*

Em geral, você costuma usar as redes sociais para se informar sobre finanças pessoais? (como gastar melhor, como investir melhor)

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Frequentemente

Muito frequentemente

06

Qual o perfil ou pessoa influenciadora que você costuma seguir com maior frequência ou aquela (a) que você considera seu favorito (a) quando trata-se de conteúdo sobre Finanças Pessoais e Investimentos?

Nathalia Assari (Ná Power)  
 Thiago Nogueira (Thiago Rico)  
 Sam Figueiredo  
 Cassi Elias  
 Acadêmica (Mina Regina)  
 Gustavo Corbelli  
 Bruno Perini (Bruno M&B Blog)  
 Jansen de Paiva (Jansen Perceval)  
 Gustavo Azeiteiro (Má Lenda Magazine)  
 Fernando Investidor (Fernando Duarte)  
 Débora Ruffino (DeboraRuffino)  
 Outros (Qual?):

Import from library Add new question

---

07

Considerando sua resposta anterior, indique em quais Redes Sociais você acompanha os conteúdos compartilhados pelo/a  de acordo com a frequência de uso, sendo 1 nunca acesso e 5 acesso com muita frequência.

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Sempre
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros (Qual?): <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

08

A quanto tempo você acompanha o/a ?

De 1 mês até 6 meses  
 De 6 meses até 1 ano  
 De 1 ano até 2 anos  
 Mais do que 2 anos  
 Não sei

---

09

Com que frequência você acompanha os conteúdos gerados pelo/a .

Pelo menos uma vez ao dia  
 De 3 até 5 dias por semana  
 Pelo menos 1 vez por semana  
 Até 2 vezes por mês  
 Menos do que 1 vez por mês

**Relação** 🔍 ⭐

Indique o grau de concordância sobre as seguintes características do(a)  $\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$ :

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
$\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$ é acessível em fronteiras pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
$\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$ é inclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
$\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$ é qualificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nas informações fornecidas por este $\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo este $\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$ aos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, recomendo os conteúdos produzidos pelo(a) $\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Interação** 🔍 ⭐

Indique o grau de concordância sobre as seguintes afirmações sobre o(a)  $\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$ :

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
$\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$ me faz sentir confortável, como se estivesse com amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu $\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$ participasse em outra aula, eu assistiria para saber mais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso ajudar para assistir ao último vídeo enviado pelo(a) $\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu fizesse de novo $\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$ , eu não estaria tão estático/interactiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de continuar participando $\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Conteúdo** 🔍 ⭐

Indique o grau de concordância sobre o conteúdo produzido pelo(a)  $\$(q://QID6/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry)$ :

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Este conteúdo possui mudanças em meu comportamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este conteúdo me faz mudar algumas coisas em meu comportamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois de ver este conteúdo, tenho mudanças em meus hábitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este conteúdo é preciso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este conteúdo é confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que este conteúdo é verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este conteúdo tem o potencial de alterar o comportamento das instituições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este conteúdo tem o potencial de influenciar o comportamento das instituições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este conteúdo tem o potencial de inspirar os reguladores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relação com Investimentos

021 Quando você investiu pela primeira vez em ações ou fundo de ações? ★

De 1 ano até 2 meses

De 3 meses até 1 ano

De 1 ano até 2 anos

Mais do que 2 anos

Nunca investiu em Ações/Fundo de Ações

---

022 Quando você investiu pela primeira vez em ações ou fundo de ações? Nunca investiu em Ações/Fundo de Ações.  Não Selecionado ★

Qual o valor percentual que Ações e/ou Fundos de Ações representam atualmente em seu portfólio (carteira de ativos) aproximadamente?

0% (sem Ações ou Fundos de Ações)

Até 5%

De 5% até 10%

De 10% até 20%

De 20% até 50%

50% ou mais

---

023 Quando você investiu pela primeira vez em ações ou fundo de ações? Nunca investiu em Ações/Fundo de Ações.  Não Selecionado ★

Com qual frequência você fez aportes/compras de ações e/ou Fundos de Ações nos últimos 6 meses?

Não operações feitas

Não operações semanais

Não operações mensais

No máximo 2 investimentos

Pelo menos 3 investimentos

Não há nenhuma operação

Atitude

Q22

Indique o grau de concordância a respeito das afirmações a seguir do tema investimentos em ações ou fundos de ações.

	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo totalmente			Nem concordo nem discordo		Concordo totalmente	
Investir no mercado de ações é uma boa ideia.							
Investir no mercado de ações é uma escolha sábia.							
Devo ao pelo de investir na bolsa de valores ou fundos de ações.							

Normas Escópicas

Q23

Indique o grau de concordância a respeito do tema investimentos em ações ou fundos de ações entre as pessoas próximas a você. Pense em pessoas a quem você se dirige para obter conselhos sobre investimentos.

	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo totalmente			Nem concordo nem discordo		Concordo totalmente	
Meus pais/irmãos concordam/especificamente investem em ações e/ou fundos de ações.							
Meus amigos concordam/especificamente investem em ações e/ou fundos de ações.							
Meu colega de trabalho concordam/especificamente investem em ações e/ou fundos de ações.							

Q27

Em sua estimativa, quantas pessoas entre sua família/amigos e colegas de trabalho estariam investindo em ações e/ou fundos de ações?

1 em cada 10 pessoas próximas

2 em cada 10 pessoas próximas

3 em cada 10 pessoas próximas

4 em cada 10 pessoas próximas

Mais de que 4 em cada 10 pessoas próximas

Controle

Q26

Indique o grau de concordância a respeito das afirmações a seguir do tema investimentos em ações ou fundos de ações.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu não sou capaz de compreender as ações na Bolsa de Valores.							
Eu tenho as recursos tecnológicos/informáticos para compreender as ações na Bolsa de Valores.							
Eu tenho as informações necessárias para compreender as ações na Bolsa de Valores.							
Eu tenho as habilidades necessárias para compreender as ações na Bolsa de Valores.							

Intuições

Q26

Indique o grau de concordância a respeito das afirmações a seguir do tema investimentos em ações ou fundos de ações.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu acredito no mercado de ações com facilidade.							
Eu acredito meus amigos e familiares a investirem em ações.							
Eu seguir investindo recursos no mercado de ações no futuro próximo.							

Abscórdrias

Q27

Indique o grau de concordância a respeito das afirmações a seguir do tema investimentos em ações ou fundos de ações.

	1	2	3	4	5	6	7
Nunca fizeste em vida que não comparezes, sob a pena de cometer um erro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu só investo em produtos financeiros onde posso ganhar os melhores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiz o que os procedimentos envolvidos no investimento em ações são muito complexos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como que investir em ações envolve muitas dificuldades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como que investir em ações exige muito do investidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Formulário de perguntas com 7 itens (Q2e a Q3i).

**Q2e** Qual é sua idade (Anos)?

**Q2f** Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Não sabe
- Prefiro não dizer

**Q2g** Indique a faixa de renda que sua família possui

- Até R\$ 2.000,00
- R\$ 2.000,01 a R\$ 4.000,00
- R\$ 4.000,01 a R\$ 10.000,00
- R\$ 10.000,01 a R\$ 20.000,00
- R\$ 20.000,01 ou mais

**Q2h** Indique a sua faixa de renda individual

- Até R\$ 2.000,00
- R\$ 2.000,01 a R\$ 4.000,00
- R\$ 4.000,01 a R\$ 10.000,00
- R\$ 10.000,01 a R\$ 20.000,00
- R\$ 20.000,01 ou mais

**Q3i** Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Mestrado/Especialização
- Mestrado/Doutorado

**Q3h** Qual é a sua situação atual de emprego?

- Empregado em Empresa Privada
- Servidor em Empresa Pública
- Autônomo (a)
- Empreendedor (a)
- Desempregado (a)
- Estudante (a)
- Reformado (a)

**Q3i** Com quem você mora atualmente?

- Sozinho (a)
- Com pais e/ou parentes
- Com cônjuge e/ou filhos
- Com outros parentes
- Em outro tipo de habitação (religiosa ou coletiva (hotéis, hospitais, pensões), etc.)