

## OS AMBIENTES VIRTUAIS E AS DECISÕES DE CONSUMO E INVESTIMENTO

Valesca Vanda Batista Teixeira

Érico Veras Marques

Maria Aurilene Sales dos Santos

Victor Daniel Vasconcelos

Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis – Universidade Federal do Ceará

**Resumo.** *Este estudo tem como objetivo analisar como os ambientes virtuais têm impactado nas decisões financeira de consumo e/ou investimento dos indivíduos. Tal objetivo surge pela forte presença das mídias virtuais no dia a dia dos indivíduos, principalmente as redes sociais, que passaram a ser locais de exposição contínua e símbolos de sucesso, e os aplicativos, onde há facilidade no controle e planejamento. Utilizando-se como ferramenta de coleta de dados um questionário estruturado, foi feito um estudo quantitativo, foi obtido um total de 361 respostas, a amostra da pesquisa foi determinada por conveniência, ao final da pesquisa foi obtido um total de 361 resposta. Foram lançadas hipóteses na pesquisa, conforme o tema mencionado e constatou-se que indivíduos não são influenciados pelas redes sociais em suas decisões de consumo, não utilizam aplicativos em suas decisões de consumo e de investimento. Além disso, constata-se que os indivíduos fazem mais uso do ambiente virtual em suas decisões de compra.*

## **INTRODUÇÃO**

Os estudos tradicionais de finanças basearam-se na microeconomia clássica, que considerava os agentes plenamente racionais. Esta ideia entende que o tomador de decisão faz uso do conjunto de informações disponíveis da melhor maneira possível, tendo como objetivo maximizar seu grau de satisfação. Ao considerar os agente econômicos como sendo racionais, os mercados passam a ser considerados eficientes, pois, estando as ações dos agentes refletidas nele, este não poderia se comportar irracionalmente. Para Fama (1970) um mercado é eficiente quando o preço dos ativos refletem todas as informações disponíveis.

Dessa forma, as teorias sobre finanças tradicionais defendem o posicionamento de um agente racional perante suas decisões financeiras. No entanto, a partir da observação de fatores comportamentais dos sujeitos, é nítido que eles são influenciados tanto por seus comportamentos quanto por fatores controláveis e não controláveis. Partindo desse pressuposto, surge então as pesquisas em Finanças Comportamentais.

Sob o enfoque da Teoria das Finanças Comportamentais o agente econômico passa a ser considerado como um ser de racionalidade limitada e tem-se a visão de que os mercados não atuam de maneira tão eficiente, sendo a tomada de decisão influenciada por experiências passadas e por fatores controláveis e não controláveis. Nessa teoria, as influências exercidas sobre os agentes econômicos são denominadas de *vieses cognitivos*, que se manifestam por meio de heurísticas comportamentais, sendo elas: *a ancoragem, a disponibilidade e a representatividade*.

Paralelo a isto temos a forte disseminação do ambiente virtual, hoje em dia milhares de pessoas estão conectadas em rede e fazem uso constante das diversas ferramentas presentes neste ambiente. Essa disseminação proporcionou um ambiente favorável para o controle financeiro sendo disponibilizados a diversos usuários aplicativos, sites e blogs relacionados ao tema. Tal efeito surge como um forte apoio para os adeptos destas ferramentas, proporcionando uma maior praticidade e melhor controle da vida financeira.

Com o objetivo de investigar e elucidar tal fato, este trabalho será estruturado em cinco partes. Inicialmente, o problema de pesquisa e objetivos serão expostos, posteriormente a revisão teórica sobre o tema estudado será elucidada, logo em seguida, respectivamente, a metodologia de pesquisa, de caráter quantitativo, a análise dos resultados e as considerações finais, formuladas com base nos resultados obtidos.

## **PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

Baseando-se na Teoria de Finanças Comportamentais, temos que indivíduos são influenciadas por aspectos comportamentais em suas decisões de consumo e investimentos, com isso acredita-se que os ambiente virtual pode exercer tal influencia. Neste contexto, a seguinte questão de pesquisa é posta: Como a Internet e os ambientes virtuais tem impactado nas decisões financeiras de consumo e/ou investimento dos indivíduos?

Para tanto a pesquisa tem os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar como os indivíduos em suas decisões de consumo são influenciado pelas rede sociais e pelo comportamento de grupo do ambiente virtual
2. Analisar como os indivíduos fazem uso de aplicativo e/ou serviços para a gestão financeira pessoal
3. Analisar como o ambiente virtual tem sido utilizado nas decisões de consumo
4. Analisar como ambiente virtual tem sido utilizado nas decisões de investimento.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Finanças Comportamentais

Os psicólogos Kahneman e Tversky se opuseram a finanças tradicionais e criaram a Teoria do Prospecto que foi a base para analisar o comportamento dos investidores, sendo fundamental para os estudos de Finanças Comportamentais. Nestes estudos mostraram que os indivíduos possuem uma racionalidade limitada e fazem diferentes escolhas quando há risco de perdas. No ano de 2002 foram mundialmente reconhecidos por este trabalho ao ganharem o Prêmio Nobel de Economia, tal fato mostra o quanto essa linha de pensamento vem crescendo em estudos acadêmicos.

As finanças comportamentais são estudos que relacionam a Economia com a Psicologia. Tais estudos apontam que os agentes econômicos são influenciados por suas experiências passadas durante a tomada de decisão. Nesse momento que os métodos psicológicos são utilizados para caracterizar os *vieses cognitivos* e explicar a racionalidade limitada dos indivíduos.

Simon e Ricciardi (2000), *apud* Oliveira e Krauter (2015), afirmam que enquanto as finanças acadêmicas convencionais enfatizam teorias como a moderna teoria de portfólio e a hipótese de eficiência de mercado, as finanças comportamentais investigam os motivos psicológicos e sociológicos que impactam o processo de tomada de decisão de indivíduos, grupos e organizações. As Finanças Comportamentais partem do princípio que os investidores possuem comportamentos únicos, que integram um conjunto amplo influenciado por âncoras psicológicas que direcionam a decisão para aspectos quantitativos ou culturais (MINETO, 2005).

Milanez (2003) compreende que o principal objetivos dos autores que atuam no capó da economia e das finanças comportamentais é mostrar que existem limites à racionalidade que ocorrem com frequência significativa para provocar resultados econômicos relevantes. Visam, ademais, a incorporar tais limitações ao estudo da teoria econômica a fim de promover maior entendimento dos fenômenos econômicos no campo teórico.

### Controle e Planejamento Financeiro

O planejamento financeiro é uma das principais maneiras de realizar o controle financeiro. Para Gitman (2001), citador por Leal e Nascimento (2012, p. 5), “o planejamento financeiro é um aspecto importante das operações nas empresas e famílias, pois ele mapeia os caminhos para guiar, coordenar e controlar as ações das empresas e das famílias para atingir seus objetivos”.

Em concordância com os escritos de Frankenberg (1999), para este autor o “planejamento financeiro pessoal significa estabelecer e seguir uma estratégia precisa, deliberada e dirigida para a acumulação de bens e valores que irão formar o patrimônio de uma pessoa e de sua família”.

Frankenberg (1999) ressalta que “o planejamento financeiro de uma pessoas e de sua família para uma vida inteira não é, de maneira alguma, um conceito rígido e inflexível. Ao contrário. Cada um pode estabelecer metas para si próprio”.

### **Ambiente Virtual**

Segundo dados mais recentes do Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2015 divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 57,8% dos domicílios brasileiros tem acesso à internet representando um aumento de 2,9% em relação ao ano anterior e de 9,8% comparado a 2013. Analisando a utilização do celular para o acesso, temos que 92,1% das residências utilizam o aparelho móvel em algum momento, já aqueles que navegam exclusivamente por equipamentos portáteis, representam 17,3% dos domicílios. Representando um aumento de 11,7% no período, ao passo que, neste mesmo período, a utilização do microcomputador reduziu 1,9%.

Nesta mesma pesquisa, constatou-se que a utilização da internet tem relação direta os anos de estudos, sendo 97,3% da população com 15 anos ou mais de estudo acessam a internet. Além disso, é a internet é utilizada por 79,8% dos estudantes. Outra relação encontrada foi com a renda mensal, dentre os brasileiros que ganham mais de 10 salários mínimos 92,1% navegam pela internet, enquanto o grupo daqueles que ganham até um quarto do salário mínimo somente 32,7% acessam a internet.

Segundo Tagawa (2015) a internet é mais utilizada como fonte informação por ser barata, acessível e diversificada. O maior destaque é para os sites de busca, onde o usuário é direcionado à sites de acordo com seu perfil de acesso que é definido por meio de parâmetros criados. O conjunto de informações disponíveis torna o consumidor não mais um agente passivo, mas lhe dá o poder de compartilhar suas experiências ao passo que realiza também uma busca externa.

Para Stanley (2008), *apud* Abbade, Flora e Noro (2014) a revolução digital, estimulada pela ampliação do acesso à internet e das novas ferramentas virtuais desenvolvidas, tem alterado o comportamento dos consumidores, que passaram a utilizar os meios digitais como ferramenta importante para a busca de informações sobre produtos e empresas. Tal feito evidencia como o ambiente virtual se tornou um ferramenta colaborativa entre os consumidores, possibilitando que os usuários compartilhes sua opinião e suas experiências, permitindo a abordagem de qualquer assunto. (ABBADE, FLORA E NORO, 2014).

Abbate, Flora e Noro (2014) também consideram as redes sociais como fonte de informação ao declararem que “as redes sociais virtuais, que inicialmente surgiram como um meio de fomentar a interação e o relacionamento entre pessoas, hoje são utilizadas como fonte de informação à medida que as pessoas passam a expor suas impressões acerca de produtos e

serviços”. Estes mesmo autores, ao estudarem a influência das redes sociais nas decisões de consumo constataram que o gênero não está ligado a propensão de ser influenciado, no entanto o tempo de acesso aparece como fator propenso a exercer uma influência na decisão, estando diretamente e positivamente relacionadas.

### **Ferramentas Financeiras**

O avanço tecnológico proporcionou aos indivíduos uma maior flexibilidade no seu dia a dia em relação a sua vida financeira, diversas ferramentas estão disponíveis para dispositivos móveis buscando auxiliar o usuário em seu controle e decisões financeiras. O destaque maior é para os aplicativos de controle financeiro, sendo possível organizar toda a movimentação financeira e disponibilizando relatórios sobre a atual situação financeira. Estes relatórios se tornam cada vez completos contendo inclusive gráficos de evolução e atribuindo metas.

Segundo Proença e Rodrigues (2011), *apud* Neto (2012, p. 26), uma das inovações tecnológicas mais visíveis e orientadas para o cliente foram os serviços baseados em tecnologias de autoatendimento, como o *internet banking*, que diversificaram os meios de acesso ao cliente. Abdala (2004), citado por Santos, Veiga e Souza (2011, p. 2), relata que o Brasil é um dos países onde os serviços de autoatendimento online se difundiram rapidamente. Neste ponto, o *mobile banking* também aparece como ponto inovador, a diferença desta ferramenta com relação ao *internet banking* é a de ter o serviço onde quer que o usuário esteja, não dependendo de um computador para o acesso.

A utilização de *mobile banking* cresceu nos últimos anos, em uma pesquisa divulgada em 2016 pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban) mostrou o crescimento exponencial desse tipo de ferramenta no país. O número de transações realizadas no ambiente digital com aplicativos móveis foi de 11,2 bilhões em 2015 representando um aumento de 138% comparado ao ano anterior (SIMPLY, 2016). Uma pesquisa realizada pela IDC também mostrou este crescimento, verificou-se que no Brasil em 2012 somente 2% das transações financeiras eram realizadas por meio de celulares, smartphones ou tablets, já em 2013 esse número subiu para 5% e em 2014 chegou a 10% (MOBILI TIME, 2016).

Esse crescimento pode ser justificado pela agilidade no uso dos aplicativos, conforme constatado por Zeuch e Loh (2010) “os atuais diversos sistemas financeiros disponibilizados na web possuem muitas funcionalidades, no entanto, a maior vantagem citadas em suas pesquisas está relacionada com a facilidade e agilidade no uso destes sistemas”.

### **METODOLOGIA**

Markoni e Lakatos (2002) compreende que a pesquisa tem importância fundamental no campo das ciências sociais, principalmente na obtenção de soluções para problemas coletivos. A pesquisa dos problemas práticos pode levar à descoberta de princípios básicos e, frequentemente, fornece conhecimento que têm aplicação imediata.

Para Prodanov e Freitas (2013) a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade. Para entender as características da

pesquisa científica e seus métodos, é preciso, previamente, compreender o que vem a ser ciência.

Essa pesquisa classifica-se, quanto a abordagem, como quantitativa, pois considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Quanto aos objetivos, a pesquisa é de caráter descritivo, uma vez que busca analisar como os indivíduos utilizam o ambiente virtual e suas ferramentas em suas decisões financeiras. Para o processo descritivo foi realizado um levantamento (survey), neste tipo de pesquisa procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 2008).

Neste caso, tem-se como objetivo principal analisar como os ambientes virtuais tem impactado na decisões financeira de consumo e/ou investimento dos indivíduos. A fim de responder o problema de pesquisa, utilizou-se como ferramenta de coleta de dados um questionário estruturado. A amostra da pesquisa foi determinada por conveniência, ao final da pesquisa foi obtido um total de 361 respostas.

As hipóteses de pesquisa são as seguintes:

H1: Os indivíduos em suas decisões de consumo são influenciado pelas rede sociais e pelo comportamento de grupo do ambiente virtual;

H2: Os indivíduos fazem pouco uso de aplicativo e/ou serviços para a gestão financeira pessoal;

H3: O ambiente virtual tem sido usado de forma mais intensa para decisões de consumo;

H4: O ambiente virtual tem sido pouco utilizado nas decisões de investimento.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Análise dos dados foi realizada descritivamente através de análise e descrição de tabelas obtidos com a tabulação das respostas dos questionários utilizando o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) – ferramenta para análise estatística.

Para facilitar a compreensão e análise dos dados a pesquisa a pesquisa foi dividido em quatro partes dividas, a primeira parte relacionada ao perfil dos entrevistados e as demais de acordo com os objetivos específicos proposto pela pesquisa.

### **Perfil dos Entrevistados**

Inicialmente, procurou-se identificar e analisar o perfil dos entrevistados, para isso buscou analisar as informações de idade, sexo, estado civil, composição e renda familiar, percentual da renda investida, tipos de investimentos realizados e horas dedicadas a internet.

Verifica-se de acordo com a tabela 1 e a 2 que a maioria dos respondentes encontrassem na faixa etária de 18 a 24 anos, representando 34,3% da amostra. Há predominância do sexo masculino, no entanto, o feminino também obtém-se uma representatividade significativa.

**Tabela 01 – Faixa Etária**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Menor de 18 anos	4	1%
18 a 24 anos	124	34%
25 a 34 anos	94	26%
35 a 44 anos	65	18%
45 a 54 anos	45	12%
55 a 64 anos	25	7%
Acima de 65	4	1%
Total	361	100%

**Tabela 02 – Sexo**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Feminino	161	45%
Masculino	200	55%
Total	361	100%

A tabela 3 e 4 apresenta os dados a respeito do estado civil dos entrevistados e a quantidade de filhos.

**Tabela 03 – Estado Civil**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Solteiro(a)	206	57%
Casado(a)	121	34%
União Estável	16	4%
Divorciado(a)	12	3%
Viúvo(a)	3	1%
Outro	3	1%
Total	361	100%

**Tabela 04 – Quantidade de Filhos**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
1	49	14%
2	49	14%
3	22	6%
4	7	2%
5	2	1%
6	1	0%
Não tem filhos	231	64%
Total	361	100%

Nota-se que a 57% dos entrevistados são solteiros e a maioria não tem dependentes financeiros (64%). Pode-se inferir, que os dados obtidos nas tabelas 3 e 4 estão relacionado com a idade dos respondentes, visto que a amostra está sendo representada em sua maioria por pessoas jovens entre 18 a 24 anos.

**Tabela 05 – Renda Familiar**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Até R\$ 1.891,00	84	23%
R\$ 1.892,00 até R\$ 3.783,00	88	24%
R\$ 3.784,00 até R\$ 9.458,00	114	32%
R\$ 9.459,00 até R\$ 18.916,00	62	17%
Acima R\$ 18.917,00	13	4%
Total	361	100%

**Tabela 06 – Grau de Escolaridade**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Doutorado	3	1%
Mestrado	17	5%
Especialização	52	14%
Segundo Grau Completo	33	9%
Segundo Grau Incompleto	15	4%
Superior Completo	80	22%
Superior Incompleto	155	43%
Fundamental Completo	2	1%
Fundamental Incompleto	3	1%
Fundamento Completo	1	0%
Total	361	100%

De acordo com a tabela 5 e 6, renda familiar e grau de escolaridade, respectivamente, pode-se perceber que a amostra analisada concentra-se, cerca de 53%, naqueles que possuem renda mensal igual ou superior a R\$ 3,784,00. Outro ponto observado é o grau de escolaridade. Têm-se nesse estudo um predominância de pessoas com pelo menos superior completo com uma concentração de 55% nesta alternativa. A partir dos dados até aqui apresentados, verifica-se que para uma o nível de escolaridade representativo e para uma amostra relativamente jovem a renda mensal assume os patamares mais elevados.

**Tabela 07 – Percentual da Renda Dedicado a Investimentos**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Até 10 %	88	24%
10,01 % até 20 %	58	16%
20,01% até 30%	47	13%
30,01% até 40%	16	4%
40,01 % até 50%	5	1%
Acima de 50, 01%	7	2%
Não faz investimentos	140	39%
Total	361	100%

**Tabela 08 – Investimentos Realizados**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Poupança	272	42%
CDB	40	6%
Tesouro	30	5%
Imóveis	71	11%
Títulos de Capitalização	37	6%
Fundos de Investimento	38	6%
Ações	27	4%
Ouro	32	5%
Moedas	11	2%
Títulos Públicos	11	2%
Outros	14	2%
Não investo	62	10%
Total	645	100%

As tabelas 7 e 8 apresentam os dados a respeito do percentual da renda destinado para investimento e quais investimentos são realizados ou já foram em algum momento da sua vida, respectivamente. Por estes dados temos que a maioria dos entrevistados reservam no máximo 30% da sua renda mensal para investir (agrupando as alternativas até 10%, 10,01% a 20% e 20,01% a 30%) e o investimento preferido é a poupança, tendo-se 272 dos respondentes

aplicado alguma vez ou permanece neste tipo de investimento, este valor representa 75% do total da amostra.

**Tabela 09 – Horas Conectado**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
De 1 a 2 horas	70	19%
De 3 a 5 horas	105	29%
De 6 a 10 horas	107	30%
De 11 a 15 horas	47	13%
De 16 a 24 horas	32	9%
Total	361	100%

Outra variável importante para este trabalho é o tempo que os entrevistados permanecem conectados, uma vez que se busca analisar a interação destes com o ambiente virtual e a maneira como utilizam o acesso em benefício da sua vida financeira. Com isso, de acordo com a tabela 09, temos que 59% da amostra permanecem de 3 a 10 horas por dia conectada à internet.

Por fim, temos que o perfil de nossos entrevistados são de pessoas jovens com 18 a 24 anos, solteiros e sem filhos que fazem uso da internet pelo menos por 3 horas diárias. A renda familiar encontrasse acima de R\$ 3.783,20 investindo até 30% da sua preferencialmente na poupança.

### **O uso de aplicativo e/ou serviços para a gestão financeira pessoal**

A tabela 10 e 11 apresenta os resultados sobre a ferramenta utilizada para controle de gastos e de investimento. Pode-se observar que a ferramenta preferida dos entrevistados tanto para o controle de gastos como a de investimentos é a realização de anotações em caderno ou agenda ou planilhas do Excel.

**Tabela 10 – Ferramentas utilizadas para controle de gastos**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Anotações no Caderno ou Agenda	117	32%
Aplicativos no Celular	28	8%
Planilhas de Excel	121	34%
Programa de Gerenciamento Financeiro	6	2%
Outros	8	2%
Não possui controle de gastos	81	22%
Total	361	100%

**Tabela 11 – Ferramentas utilizadas para controle de investimentos**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Anotações em Caderno ou Agenda	75	21%
Aplicativos no Celular	31	9%
Planilhas do Excel	86	24%
Programa de Gerenciamento Financeiro	7	2%
Outros	10	3%
Não possui controle de investimentos	152	42%
Total	361	100%

Buscando-se analisar quais aplicativos são utilizados ou já foram utilizados pelos entrevistados, foi realizado um levantamento dos principais aplicativos disponíveis nas lojas virtuais e listados na ferramenta de coleta de dados. O resultado obtido pode ser visto na tabela a seguir.

**Tabela 12 – Aplicativos Utilizados**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Gerenciador Financeiro Mobillis	14	4%
Controle de Gastos Organizze	6	2%
Boa Lista	1	0%
Gastos Diários	8	2%
Finanças Pessoais	5	1%
Minha Finanças Oficial	4	1%
Guia Bolso	39	10%
Outros	15	4%
Nenhum	284	76%
Total	376	100%

De acordo com a tabela 12 pode-se perceber que a maioria dos entrevistados não utilizam e nunca utilizaram nenhum aplicativo para controle financeiro, representando 76% das respostas dadas. A único aplicativo que aparece com pequeno destaque é o Guia Bolso com 10% das alternativas marcadas.

**Tabela 13 – Situação Financeira**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Confortável	47	13%
Endividado	20	6%
Muito Boa	5	1%
No limite	146	40%
Satisfatória	133	37%
Total	361	1,0

**Tabela 14 – Não Reconhece seus Gastos**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Nunca	85	24%
Raras vezes	192	53%
Frequentemente	72	20%
Sempre	12	3%
Total	361	100%

As tabelas 13 e 14 apresentam os dados a respeito da eficiência do atual método de controle financeiro utilizado pelos entrevistados. Vê-se que a uma parte da amostra se considera no limite (40%), ou seja, não sobra nada da sua renda, e a outra encontra-se em uma situação satisfatória, representando 37% da amostra. Quanto a não reconhecer com que gastou seu dinheiro, vemos que 53% raras vezes esquece como gastou seu dinheiro e apenas 20% diz não lembrar seus gastos. Dessa forma, percebe-se que a atual gestão financeira não traz prejuízos aos entrevistados já que estes conseguem liquidar suas dívidas.

Através dos dados encontrados nesta análise podemos aceitar a hipótese 2, pois é constatado que os indivíduos fazem pouco uso de aplicativo e/ou serviços para a gestão financeira pessoal.

### **O ambiente virtual e as decisões de consumo**

Buscando responder as hipótese 03 da pesquisa, foram estruturadas perguntas a respeito das fontes de informações e ferramentas do ambiente virtual que utilizadas pelos os usuários em sua tomada de decisão.

**Tabela 15 – Fontes de Informação no Auxílio da Compra**

	Nível de Relevancia					
	Menor					Maior
	1	2	3	4	5	6
Alternativas	Percentual	Percentual	Percentual	Percentual	Percentual	Percentual
Redes Sociais	13%	12%	23%	21%	12%	13%
Sites de Preços	7%	9%	9%	14%	29%	26%
Opinião de Amigos	4%	6%	18%	29%	18%	19%
Site de Fornecedores	7%	9%	19%	22%	15%	23%
Blog	15%	42%	17%	4%	13%	4%
Twitter	61%	13%	3%	1%	3%	13%

A tabela 15 apresenta em ordem de relevância as fontes de informação que mais auxiliam os entrevistados na realização de uma compra. Temos que as fontes de informações mais relevantes são os sites de preços e de fornecedores. As redes sociais e opinião de amigos não possuem uma relevância significativa. Os blogs e o twitter não são considerados como na hora de realizar uma compra.

**Tabela 16 – Influenciadores na Decisão de Compra**

	Nível de Influência			
	Pouco			Muito
	1	2	3	4
Alternativas	Percentual	Percentual	Percentual	Percentual
Publicações de Amigos	17%	31%	31%	21%
Publicações de Blogs	51%	29%	16%	5%
Anúncios em Redes Sociais	28%	37%	26%	9%
Anúncios em Sites	24%	26%	33%	17%
Publicações de Pessoas Públicas	48%	32%	14%	7%

Mesmo as redes sociais não sendo consideradas como uma fonte informação relevante, temos, de acordo com a tabela 16, que a publicação de amigos é o que mais influencia os entrevistados em suas decisões de compra. Os anúncios em sites exerce influência sobre metade da amostra, enquanto para outra não. Os anúncios em redes sociais, publicações em blogs e de pessoas públicas não influênciam na decisão dos entrevistados.

**Tabela 17 – Sites que Auxiliam na Compra**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Buscapé	161	33,8%
Zoom	64	13,4%
Bondfaro	35	7,3%
Twenga	1	,2%
Google Shopping	52	10,9%
Outras	34	7,1%
Não Utilizo	130	27,3%
Total	477	100%

**Tabela 18 – Sites e Redes Sociais para Planejamento de Curto Prazo**

<b>Alternativas</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	278	77%
Não	83	23%
Total	361	100%

Em relação aos sites utilizados para tomada de decisão na compra, a tabela 17 mostra que para aqueles que utilizam este tipo de ferramenta, o Buscapé aparece em primeiro lugar de acesso, sendo utilizado por 45% da amostra total dos entrevistados, seguido pelo Zoom e Google Shopping. A utilização de sites e redes sociais para planejamento de curto prazo apresenta-se na tabela 18 na qual pode constatar que 77% dos entrevistados buscam por informações nestas ferramentas para seu planejamento. A grande maioria relatou utilizar os sites e as redes sociais em busca dos melhores preços e ofertas.

Percebe-se com esta análise que os indivíduos vem fazendo uso do ambiente virtual para suas decisões de compra, desta forma, a hipótese 3 é aceita, uma vez que o ambiente virtual tem sido usado de forma mais intensa para decisões de consumo. A hipótese 1 é rejeitada, por não ter sido verificado uma influência significativa das redes sociais nas decisões de consumo dos entrevistados.

### **O ambiente virtual e as decisões de investimento**

Analisando se o ambiente virtual vem sendo utilizado nas decisões de investimentos, temos, de acordo com a tabela 19, que os entrevistados nesse tipo de decisão, diferentemente nas decisões de compra, não são influenciados por qualquer tipo publicação ou anúncio.

**Tabela 19 – Influenciadores na Decisão de Investimentos**

<b>Alternativas</b>	<b>Nível de Influência</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
	<b>Percentual</b>	<b>Percentual</b>	<b>Percentual</b>	<b>Percentual</b>
Publicações de Amigos	37%	21%	20%	22%
Publicações de Blogs	52%	27%	15%	5%
Anúncios em Redes Sociais	43%	30%	21%	6%
Anúncios em Sites	37%	23%	24%	17%
Publicações de Pessoas Públicas	62%	19%	12%	7%

**Tabela 20 – Ferramentas Utilizadas nas Decisões de Investimento**

Alternativas	Frequência		Porcentagem Amostral
	N	Porcentagem	
Facebook	79	15%	22%
Instagram	30	6%	8%
Youtube	62	12%	17%
Aplicativos	37	7%	10%
Sites	159	31%	44%
Twitter	3	1%	1%
Não Utiliza	145	28%	40%
Total de Respostas	515	100%	

No entanto, de acordo com a tabela 20, algumas ferramentas do ambiente virtual são utilizadas pelos entrevistados em busca de auxílio para sua tomada de decisão. Sites é a ferramenta mais utilizada neste caso, sendo acessado por 31% dos total da amostra, seguida pelo facebook e youtube. Percebe-se também que 28% dos entrevistados não utilizam estas ferramenta sendo representativo no resultado.

**Tabela 22 – Sites que Auxiliam nos Investimentos**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Infomoney	80	17,0%
Dinheirama	15	3,2%
Portal do Investidor	33	7,0%
Uol Economia	43	9,1%
Minhas Economias	14	3,0%
Guia Bolso	21	4,5%
Exame	48	10,2%
Não utiliza	216	46,0%
Total	470	100%

**Tabela 23 – Utilizaria Informações de Sites e Aplicativos para Realizar Investimento**

Alternativas	Frequência	Porcentagem
Sim	214	59%
Não	147	41%
Total	361	100%

A tabela 22 apresenta os resultados a respeito a respeito dos sites utilizados em busca por informações de investimento, tem-se que 60% da amostra total não utiliza esse tipo de ferramenta, entre os demais, o site mais utilizado é o Infomoney, sendo indicado 17% das respostas. Essa atitude dos usuários com relação as decisões de investimentos é mais uma vez analisada ao questionar se buscariam por informações em sites e aplicativos para realizar investimentos, pelos resultados da tabela 23 vê-se que 59% dos entrevistados fariam uso destas ferramentas em busca de informações através, a grande maioria relacionou sua resposta com a facilidade e a gama de informações confiáveis contida na internet.

Nesta análise, aceita-se a hipótese 3, por constatar que os entrevistados fazem pouco uso das ferramentas disponíveis no ambiente virtual para o auxiliar nestas decisões.

## CONCLUSÃO

Este trabalho tinha como objetivo principal analisar como o ambiente virtual tem impactado na decisões financeira de consumo e investimento dos indivíduos.

A pesquisa atingiu seus objetivos específicos propostos pela pesquisa, pois conseguiu analisar a influência das redes sociais e do comportamento de grupo do ambiente virtual. Ao fim desta pesquisa, conclui-se que os indivíduos não são influenciados pelas redes sociais em suas decisões de consumo. Ademais, em relação a ao uso de aplicativos para a gestão financeira pessoal, observa-se que os indivíduos não fazem uso destas ferramenta para gerenciar sua vida financeira em suas decisões de consumo e de investimento, tal atitude dos indivíduos pode estar relacionada com o sentimento de insegurança com estas ferramentas online e o receio de mudar a atual forma de gerenciamento, sendo preferível utilizar anotações em caderno ou planilhas em Excel para realizar a gestão financeira, métodos que vem sendo utilizados a anos.

Outro ponto analisado durante a pesquisa, foi a utilização do ambiente virtual nas decisões de consumo e de investimentos. Por meio dos resultados, percebe-se que os indivíduos fazem mais uso do ambiente virtual em suas decisões de compra, pois estão utilizando este ambiente para realizar pesquisa de preços assiduamente. Tratando-se das decisões de investimentos as diversas ferramentas disponíveis são poucas aproveitadas. Infere-se que tal atitude dos indivíduos está relacionada com a personalidade das informações em questão, pois não confiam plenamente em conteúdos online e se sentem mais seguros buscando informações com um especialista presencialmente.

Através desta pesquisa, percebe-se que mesmo com avanço tecnológico e forte disseminação dos aplicativos mobiles os indivíduos não estão utilizando estas ferramentas em sua gestão financeira, fazendo uso do ambiente virtual somente para auxiliar o consumo, corroborando com Tagawa (2015) ao afirmar que o maior destaque é para os sites de busca, onde o usuário é direcionado à sites de acordo com seu perfil de acesso que é definido por meio de parâmetros criados.

Em relação as hipóteses da pesquisa, ao fim da pesquisa, aceita-se as hipóteses 2, 3 e 4. A hipótese 1 é rejeitada por não ter sido verificada uma influência significativa sobre as decisões de consumo.

Como limitações deste trabalho destacam-se a utilização de uma amostra por conveniência, não tendo este trabalho utilizado parâmetros estáticos para o cálculo amostral. Além desta, temos o fato de que a maior parte da amostra foi constituída por estudantes universitários que não possuem independência financeira, sendo indivíduos que não necessitam de um gerenciamento financeiro mais rígido.

Como sugestão para trabalhos futuros sugere-se a aplicação do modelo proposto em outras localidades utilizando uma população composta por indivíduos economicamente independentes para a validação do modelo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, Ana Cristina. Agência Brasil. **IBGE: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil**, dez. 2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>. Acesso em: 21 jun. 2017.

FRANKENBERG, Louis. **Seu Futuro Financeiro Você é o Maior Responsável**: como planejar suas finanças pessoais para toda a vida. 13º ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

GIL, Carlos Antonio. **Métodos e Técnicas da Pesquisa Social**. 6º ed. São Paulo, Atlas, 2008.

HAUBERT, F.H.C; LIMA, C.R.M; LIMA, M. V. A. **Finanças comportamentais**: uma investigação com base na teoria do prospecto e no perfil do investidor de estudantes de cursos stricto sensu portugueses. Revista de Ciências da Administração, v. 16, n. 38, p. 183-195, abr. 2014.

LEAL, Cícero Pereira; NASCIMENTO, J.A.R.; **Planejamento Financeiro Pessoal**. Revista de Ciências Gerenciais, v. 15, n. 22, p. 163-186, 2011.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5 ed., São Paulo: Atlas, 2002.

MILANEZ, Daniel Yabe. **Finanças comportamentais no Brasil**. 2003. Dissertação (Mestrado em Economia das Instituições e do Desenvolvimento) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA/USP), São Paulo, 2003.

MINETO, Carlos Augusto Laffitte. **Percepção ao risco e efeito disposição**: uma análise experimental da teoria dos prospectos. 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

MOSCA, Aquiles. **Finanças Comportamentais**. São Paulo: Editora Campos, 2008.

NETO, A.L.LR. **Resistência à Tecnologia**: fatores de influência na intenção da adoção do internet banking por clientes bancários da melhor idade. 2012. 98f. Dissertação - Curso de Mestrado em Administração, da Faculdade de Ciências Empresariais - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

OLIVEIRA, Rossimar Laura; KRAUTER, Elizabeth. **Teoria do Prospecto**: como as finanças comportamentais podem explicar a tomada de decisão. Pretexto. Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 106-121, jul/set. 2015.

PAIVA, Fernando. Mobile Time. **30% das transações financeiras no Brasil este ano serão móveis**, fev. 2016. Disponível em: < <http://www.mobiletime.com.br/05/02/2016/30-das-transacoes-financeiras-no-brasil-este-ano-serao-moveis/427942/news.aspx>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2ª Ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: < <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>

SANTOS, Barbara Ferreira. Exame. **Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo**, dez. 2016. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

SANTOS, Deborah Oliveira; VEIGA, Ricardo Teixeira; SOUZA, Sarah Ituassú **Mobile Banking como Novo Canal de Disseminação de Informações e Disponibilização de Serviços**: um teste da teoria do comportamento planejado decomposto. Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.4, p.150-170, out./dez. 2011.

SIMPLY TECNOLOGIA. **Mobile Banking: crescimento e os desafios para os bancos, ago. 2016**. Disponível em: < <http://blog.simply.com.br/mobile-banking-crescimento-e-os-desafios-para-os-bancos/>> Acesso em: 21 jun. 2017.

TAGAWA, E.C.Y. **A Influência dos Blogs na Decisão de Compra**: um estudo exploratório no segmento de beleza. C&S – São Bernardo do Campo, v. 37, n. 2, p. 49-79, maio/ago. 2015.

ZEUCH, Christian; LOH, Stanley. **Sistema de Apoio à Decisão para Controle Financeiro Pessoal**. Universidade Luterana do Brasil, 2010.