REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTO FINANCEIRO DE UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM ESTUDANTES DO CENTRO UNIVERSITÁRIO SANTA TEREZINHA

SOCIAL MEDIA AND FINANCIAL BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS: AN EXPLORATORY STUDY WITH STUDENTS AT CENTRO UNIVERSITÁRIO SANTA TEREZINHA

Ciências Sociais Aplicadas • 20/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/794922986

Endrick Souza Santos[1]

Renan Felipe Mattos Matta[2]

Weslley Phelix Silveira Rabelo[3]

RESUMO

Introdução: A ampliação dos ambientes digitais alterou a forma como universitários recebem estímulos de consumo e informações sobre finanças. **Objetivo:** Analisar como as redes sociais se relacionam com o consumo, o endividamento e os hábitos de poupança entre estudantes do Centro Universitário Santa Terezinha (CEST). **Materiais e Métodos:** Estudo aplicado, descritivo e exploratório, com abordagem predominantemente quantitativa e interpretação qualitativa por respostas abertas. Aplicou-se questionário estruturado no Google Forms, com 20 respostas válidas de 21 a 25 de setembro de 2026, correspondentes a uma amostra piloto por conveniência. Foram utilizadas frequências, percentuais e médias de escala Likert, com interpretação temática dos comentários disponíveis. **Resultados:** Dos respondentes, 85,0% relataram compras não planejadas após exposição a produtos nas redes sociais; 60,0% declararam possuir dívidas e 45,0% efetuaram compras parceladas influenciadas por conteúdo digital. Simultaneamente, 75,0% afirmaram ter aprendido sobre organização financeira nas redes e 60,0% informaram melhora em hábitos de economia ou organização. Apenas 40,0% declararam possuir investimentos. **Contribuição Científica:** A pesquisa identifica, no contexto institucional investigado, a coexistência de estímulos ao consumo e oportunidades de aprendizagem financeira. **Conclusão:** A influência percebida das plataformas é ambivalente e depende do conteúdo acessado e das práticas individuais; o tamanho reduzido da amostra impede generalizações e conclusões causais.

Palavras-chave: Comportamento financeiro; Educação financeira; Endividamento; Poupança; Redes sociais.

ABSTRACT

Introduction: The expansion of digital environments has changed

how university students encounter consumption appeals and financial information. **Objective:** To analyze how social media relates to consumption, debt, and saving habits among students at Centro Universitário Santa Terezinha (CEST), in Brazil. **Materials and Methods:** An applied, descriptive, exploratory study using a predominantly quantitative approach complemented by open-ended responses. A structured Google Forms questionnaire yielded 20 valid pilot responses between September 21 and 25, 2026, selected by convenience. Descriptive percentages, frequencies, Likert-scale means, and thematic interpretation of reported comments were used. **Results:** Among respondents, 85.0% reported unplanned purchases after seeing products on social media; 60.0% reported current debt and 45.0% had purchased in installments influenced by online content. At the same time, 75.0% reported learning about financial organization online and 60.0% reported improved saving or budgeting habits. Only 40.0% had any type of investment. **Scientific Contribution:** The study highlights the coexistence of consumption pressures and opportunities for financial learning in the institution studied. **Conclusion:** Respondents perceived a dual influence of digital platforms, which appears to vary with content and individual practices; the small pilot sample prevents causal inference or generalization.
Keywords: Debt; Financial behavior; Financial education; Saving; Social media.

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital ampliou a velocidade de circulação de informações e reduziu a distância entre a divulgação de produtos e a realização de compras. Para jovens universitários, as redes sociais funcionam simultaneamente como ambientes de convivência,

formação de referências de consumo e acesso a orientações sobre o uso do dinheiro. A integração entre tecnologia, comunicação e mercados descrita por Schwab (2016) ajuda a compreender a reorganização dessas práticas cotidianas.

O contato frequente com publicidade personalizada, recomendações de influenciadores e conteúdos de curta duração intensifica a exposição a ofertas, desejos e padrões de vida. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) associam o marketing apoiado em tecnologias digitais à transformação da experiência do consumidor; em obra posterior, os autores abordam a crescente integração dos ambientes físico e virtual (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025). Esse cenário demanda atenção especial às decisões financeiras tomadas sob estímulos contínuos.

A dimensão social dessas plataformas também merece destaque. Recuero (2014) compreende as redes na internet a partir das relações e interações estabelecidas entre seus participantes. Nesse espaço, padrões de aceitação e comparação podem influenciar atitudes de compra, conforme as discussões de Limeira (2017) sobre comportamento do consumidor. A necessidade de acompanhar experiências alheias aproxima-se do fenômeno conhecido como medo de ficar de fora, estudado por Przybylski *et al.* (2013), embora sua presença específica não possa ser diagnosticada apenas com perguntas gerais sobre consumo.

Os levantamentos da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2023) e da Serasa Experian (2023) colocam o endividamento e a inadimplência entre temas relevantes para a gestão das finanças pessoais. Esses indicadores nacionais oferecem

contexto, mas não substituem evidências sobre a realidade particular dos estudantes do CEST.

O endividamento não se resume à existência de uma dívida, que pode fazer parte de uma gestão planejada do orçamento. Torna-se preocupante quando compromete a renda, limita necessidades essenciais ou resulta do uso recorrente do crédito sem condições adequadas de pagamento. A reflexão apresentada por Marques (2018), retomada no projeto que originou este estudo, direciona a atenção à relação entre educação financeira e escolhas de jovens universitários. Na mesma linha, Cerbasi (2019) ressalta a importância de objetivos e organização das finanças, enquanto Housel (2021) evidencia o papel do comportamento nas decisões monetárias.

A perspectiva educacional não deve ser ignorada. Informações difundidas nas redes podem facilitar o contato inicial com orçamento, poupança e investimentos, mas sua qualidade e confiabilidade variam. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2020) discute a educação financeira no contexto digital; nesse debate, o fortalecimento da capacidade crítica mostra-se tão importante quanto a disponibilidade de conteúdo. A exposição contínua a telas e experiências digitais também merece análise contextual, sem atribuição automática de efeitos financeiros ou psicológicos, como sugere a discussão ampliada de Haidt (2024).

A pesquisa tem como problema identificar de que modo as redes sociais se relacionam ao comportamento financeiro de universitários do CEST: elas se associam predominantemente ao consumo e ao endividamento ou também favorecem a organização financeira e a poupança? Seu objetivo geral consiste em analisar a influência

percebida dessas plataformas sobre decisões de consumo, uso do crédito e práticas de planejamento. Especificamente, procura descrever o padrão de utilização das redes; examinar estímulos a compras; caracterizar o endividamento; e identificar o uso das plataformas para aprender, economizar e investir.

A escolha do Centro Universitário Santa Terezinha, em São Luís (MA), possibilita abordar a questão a partir de respostas obtidas no próprio ambiente acadêmico, considerando experiências que nem sempre são contempladas em indicadores nacionais. O artigo apresenta os procedimentos efetivamente documentados, discute os resultados da amostra piloto à luz da literatura e, por fim, delimita conclusões e necessidades de aprofundamento. Essa delimitação é importante porque a coleta disponível ainda não corresponde ao tamanho planejado no projeto original.

2. MATERIAIS E MÉTODO

Realizou-se estudo de natureza aplicada, de caráter descritivo e exploratório, mediante levantamento com questionário estruturado. Embora o projeto previsse abordagem mista e entrevistas semiestruturadas, os documentos disponibilizados registram, até o momento, apenas respostas ao formulário e comentários abertos agregados. Por isso, a análise deste artigo é predominantemente quantitativa, com interpretação qualitativa exploratória de respostas abertas, sem afirmar a realização de entrevistas. A classificação metodológica segue as orientações gerais de Gil (2017) e Creswell (2014).

O campo de investigação foi o Centro Universitário Santa Terezinha (CEST), em São Luís, Maranhão, tendo como público de interesse

estudantes universitários jovens. A coleta documentada ocorreu de 21 a 25 de setembro de 2026, com 20 respostas válidas, alcançadas por conveniência e acessibilidade. O projeto previa alcançar aproximadamente 150 estudantes, enquanto o relatório de resultados menciona uma etapa posterior próxima de 100; nenhuma dessas metas planejadas foi tratada como amostra efetivamente alcançada. A amostra real de 20 participantes constitui a base de todos os percentuais apresentados.

O instrumento de coleta, efetivamente aplicado por meio do Google Forms, foi organizado em oito seções: perfil do participante; uso das redes sociais; redes sociais e comportamento de consumo; endividamento e uso do crédito; organização e comportamento financeiro; redes sociais e educação financeira; investimento; e percepção geral. Foram utilizadas questões fechadas, afirmações com respostas de um a cinco pontos e uma pergunta aberta de opinião. O questionário integral, com suas alternativas, é reproduzido no Apêndice A, a partir da transcrição do formulário disponibilizada pelos pesquisadores. O texto de divulgação e a indicação de participação voluntária e anônima também integram esse registro.

A sistematização foi realizada a partir das tabulações que acompanham o relatório, contendo frequências, percentuais, médias e medianas. A escala de organização financeira varia de um (discordo totalmente) a cinco (concordo totalmente), conforme o documento de resultados. Os cruzamentos entre variáveis foram examinados exclusivamente de forma descritiva; não foram aplicados testes de hipóteses, estimativas de correlação ou modelos de regressão. O pequeno número de observações e o tipo de

amostragem não permitem inferir causalidade nem representar estatisticamente todos os universitários da instituição.

As respostas abertas foram consideradas a partir da síntese temática já registrada pelos autores do levantamento. Como não foram disponibilizados os depoimentos individuais, não foi realizada nova codificação independente. A análise de conteúdo de Bardin (2016) orienta a interpretação conceitual das categorias consumo por comparação, crédito, estímulos publicitários e educação financeira, mas não autoriza apresentar uma análise categorial integral de entrevistas inexistentes. As informações foram discutidas por aproximação temática com o referencial bibliográfico.

O projeto registra a intenção de conduzir a coleta voluntariamente, preservar o anonimato e utilizar Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, de acordo com a Resolução CNS nº 510/2016. Contudo, os arquivos fornecidos não contêm comprovante de consentimento, protocolo ou número de parecer de Comitê de Ética em Pesquisa. Portanto, não se afirma aprovação ética não documentada; a situação da apreciação ética deve ser confirmada pelos pesquisadores e pelo orientador antes da submissão ou divulgação definitiva.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados dizem respeito às 20 respostas válidas registradas no intervalo de 21 a 25 de setembro de 2026. Sua interpretação tem natureza exploratória, e os percentuais representam exclusivamente essa amostra piloto. O encadeamento dos achados acompanha os objetivos do estudo: primeiro, o perfil dos respondentes e a exposição às redes; depois, os impactos percebidos sobre consumo e

dívidas; por último, a organização financeira, a poupança e os investimentos.

3.1. Caracterização dos Respondentes

Entre os participantes, 12 identificaram-se como mulheres (60,0%) e oito como homens (40,0%). A concentração etária ocorreu na faixa de 22 a 24 anos, que reuniu nove estudantes (45,0%), seguida de 19 a 21 anos, com quatro participantes (20,0%). O estudo também registrou dois respondentes na categoria “até 18 anos”, dois entre 25 e 27 anos e três entre 28 e 30 anos. Essa distribuição é útil para descrever o grupo, mas não equivale à composição da população universitária do CEST.

Tabela 1. Distribuição dos respondentes por faixa etária (n = 20)

Faixa etária	Frequência	Percentual
Até 18 anos	2	10,0%
19 a 21 anos	4	20,0%
22 a 24 anos	9	45,0%
25 a 27 anos	2	10,0%
28 a 30 anos	3	15,0%
Total	20	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores (2026), com base nos resultados do questionário.

O curso de Administração reuniu 11 participantes (55,0%), seguido de Fisioterapia, com cinco (25,0%). Os cursos de Enfermagem e

Nutrição registraram duas respostas cada (10,0% por curso), evidenciando a predominância de estudantes de Administração na amostra analisada. Em informação complementar, os pesquisadores relataram menções a Medicina e Medicina Veterinária no campo aberto de curso; entretanto, sem acesso à planilha individual, não é possível confirmar o número desses registros, o vínculo institucional ou seu enquadramento nas categorias consolidadas. Por isso, não se atribuíram artificialmente tais respostas ao curso de Administração nem se modificaram os percentuais consolidados. Metade da amostra declarou não trabalhar, 30,0% tinham vínculo formal, 15,0% realizavam estágio e 5,0% trabalhavam sem carteira assinada.

Na renda pessoal, cinco participantes declararam não possuir rendimentos (25,0%) e outros cinco informaram até R$ 1.000,00 (25,0%). As demais faixas situaram-se acima desse valor, com um registro de não resposta. A coexistência de autonomia financeira limitada e acesso facilitado ao crédito torna pertinente a investigação de planejamento, comparação de preços e compras parceladas, embora a amostra não permita demonstrar relação causal entre renda e endividamento.

Tabela 2. Faixa de renda declarada pelos estudantes (n = 20)

Faixa de renda	Frequência	Percentual
Não possuo renda	5	25,0%
Até R$ 1.000,00	5	25,0%
De R$ 1.001,00 a R$ 2.000,00	3	15,0%
De R$ 2.001,00 a R$ 3.000,00	4	20,0%
Acima de R$ 3.000,00	2	10,0%

Prefiro não informar	1	5,0%
Total	20	100,0%

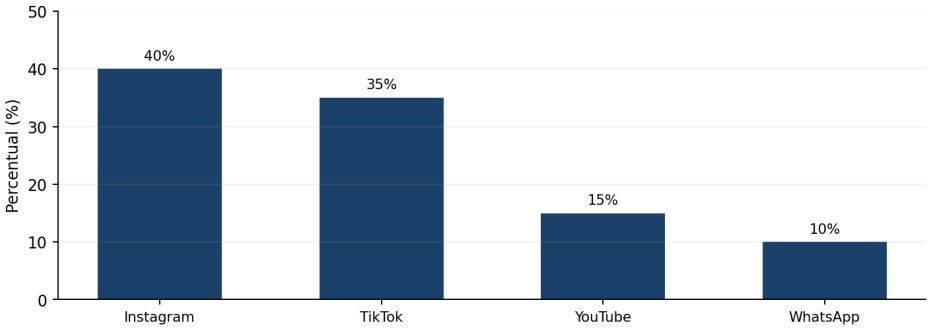
Fonte: elaborado pelos autores (2026), com base nos resultados do questionário.

3.2. Utilização das Redes e Exposição Ao Conteúdo Financeiro

O Instagram foi indicado como rede mais utilizada por oito respondentes (40,0%), seguido pelo TikTok, com sete (35,0%), YouTube, com três (15,0%), e WhatsApp, com dois (10,0%). Quanto ao tempo de exposição, nove participantes (45,0%) afirmaram utilizar as redes de três a quatro horas diariamente; seis (30,0%) permaneceram de uma a duas horas; quatro (20,0%) relataram cinco horas ou mais; e um (5,0%) declarou utilizá-las por menos de uma hora. A presença constante dessas plataformas na rotina acadêmica sustenta sua relevância como ambiente de exposição a estímulos, sem comprovar que o tempo conectado determina decisões de compra.

O acesso a conteúdos financeiros foi menos frequente: dez participantes (50,0%) declararam vê-los raramente; sete (35,0%), às vezes; e três (15,0%), frequentemente. Oito (40,0%) afirmaram seguir criadores de conteúdo de finanças ou investimentos. Essa diferença entre intensa utilização das redes e menor acompanhamento de informação financeira sugere espaço para ações educativas específicas, mas também evidencia a necessidade de compreender quais fontes despertam confiança e quais formatos de comunicação alcançam os estudantes.

Figura 1. Rede social utilizada com maior frequência (n = 20)



Fonte: elaborado pelos autores (2026), a partir dos dados do questionário.

A coexistência de diferentes formas de uso demonstra que a tecnologia não produz um resultado uniforme. As redes são espaços de relação social (Recuero, 2014) e de apresentação de produtos e experiências (Limeira, 2017). Como discutem Cialdini (2012) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), elementos de influência e comunicação podem participar da formação de preferências; contudo, a pesquisa realizada mede apenas percepções e comportamentos autorrelatados, não a intensidade objetiva da persuasão publicitária.

3.3. Consumo Não Planejado, Publicidade e Influenciadores

A maioria dos respondentes (85,0%, equivalente a 17 estudantes) declarou já ter realizado compra não planejada depois de visualizar um produto ou serviço nas redes sociais. Todos os participantes concordaram que as plataformas estimulam o consumo entre os jovens. Para nove respondentes (45,0%), promoções aumentam constantemente a vontade de comprar, enquanto os outros 11 (55,0%) indicaram ocorrência ocasional. Ainda assim, 80,0% relataram pesquisar preços e condições antes de compras associadas a conteúdos digitais, mostrando que episódios de impulsividade podem coexistir com procedimentos de comparação racional.

Tabela 3. Indicadores de consumo influenciado pelas redes sociais

Indicador	Sim / sempre	Às vezes	Não
Já fez compra não planejada após ver produto nas redes	85,0%	—	15,0%
Redes sociais estimulam o consumo entre jovens	100,0%	—	0,0%
Promoções nas redes aumentam a vontade de comprar	45,0%	55,0%	0,0%
Opinião de influenciadores interfere na decisão de compra	5,0%	65,0%	30,0%
Pesquisa preços antes de comprar por influência das redes	80,0%	20,0%	0,0%

Fonte: elaborado pelos autores (2026), com base nos resultados do questionário.

A influência dos criadores digitais apresentou distribuição menos uniforme: 65,0% disseram que opiniões de influenciadores interferem às vezes na decisão de compra, apenas 5,0% afirmaram interferência regular e 30,0% negaram influência. Esse resultado não autoriza afirmar que todos são persuadidos em igual medida. A teoria da influência de Cialdini (2012) contribui para examinar o papel da prova social e da credibilidade percebida, enquanto o conceito de FOMO discutido por Przybylski *et al.* (2013) oferece uma possibilidade interpretativa para compras motivadas por comparação, sem demonstrar diagnóstico desse fenômeno na amostra.

3.4. Endividamento e Utilização do Crédito

A maioria dos participantes declarou possuir alguma dívida no momento da coleta (60,0%, ou 12 estudantes). Cinco (25,0%) afirmaram não possuir dívidas e três (15,0%) preferiram não informar, completando os 20 respondentes. Entre as modalidades citadas, destaca-se o cartão de crédito, associado a 45,0% das respostas quanto ao tipo de dívida possuída ou já possuída.

No que diz respeito à experiência pessoal, 60,0% afirmaram já ter utilizado cartão de crédito para uma compra que não conseguiriam pagar à vista após contato com desejo de consumo despertado nas redes, e 45,0% relataram compra parcelada influenciada por publicidade ou conteúdo digital. Além disso, 95,0% acreditam que as redes podem contribuir para o aumento do endividamento juvenil. Esse conjunto de percepções indica exposição a mecanismos de consumo que merecem orientação, mas não demonstra, isoladamente, que as redes causaram o endividamento atual de cada participante.

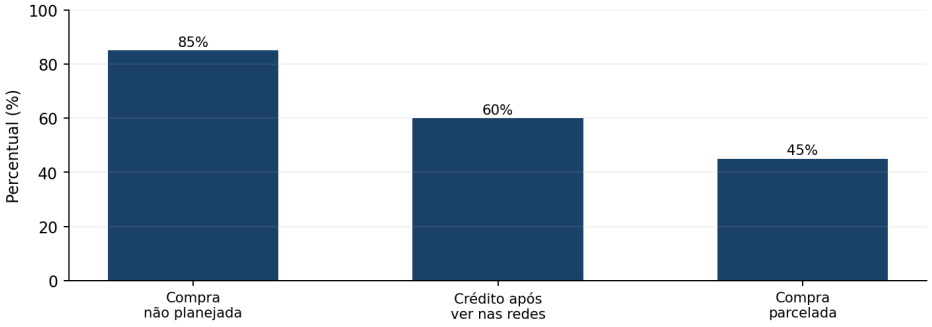
Tabela 4. Indicadores de endividamento e exposição digital

Indicador	**Sim**	**Às vezes / outro**	**Não**
Possui alguma dívida atualmente	60,0%	15,0% (prefiro não informar)	25,0%
Já usou cartão de crédito por desejo visto nas redes	60,0%	5,0%	35,0%
Redes sociais podem aumentar o endividamento	95,0%	—	5,0%
Já fez compra parcelada por influência das redes	45,0%	15,0%	40,0%

Já sentiu pressão para consumir e acompanhar padrão de vida	30,0%	15,0%	55,0%

Fonte: elaborado pelos autores (2026), com base nos resultados do questionário.

Figura 2. Ocorrência autorrelatada de comportamentos de consumo (n = 20)



Fonte: elaborado pelos autores (2026), a partir dos dados do questionário.

Os achados dialogam com as discussões nacionais sobre o peso do crédito no orçamento doméstico e a inadimplência (CNC, 2023; Serasa Experian, 2023), mas esses levantamentos possuem abrangência e metodologia próprias. Em perspectiva comportamental, Housel (2021) aponta a importância de hábitos e expectativas na gestão de recursos; Kahneman (2012) discute como decisões podem alternar entre intuição e deliberação. A leitura integrada desses autores reforça a necessidade de considerar tanto fatores econômicos quanto estímulos do ambiente digital, evitando atribuições de causa sem testes apropriados.

3.5. Organização Financeira e Hábitos de Poupança

A organização financeira foi avaliada por dez afirmações com respostas de um a cinco pontos. O relatório sintetizou o

desempenho com média geral de 3,57. O item de maior média foi pagamento de contas dentro do prazo (4,15), seguido por comparação de preços antes de comprar (3,85). Em contraste, controle dos gastos mensais (3,25) e reserva de parte da renda para objetivos futuros (3,30) ocuparam as posições inferiores da escala. Portanto, o cumprimento imediato de obrigações aparece mais consolidado do que práticas regulares de acompanhamento e formação de reservas.

Tabela 5. Médias de organização financeira (escala de 1 a 5)

Afirmação	Média	Mediana
Pago minhas contas dentro do prazo	4,15	5,0
Procuro comparar preços antes de comprar	3,85	4,0
Avalio condições financeiras antes de assumir dívida	3,65	4,0
Tenho objetivos financeiros de médio/longo prazo	3,65	4,0
Tenho interesse em aprender sobre finanças pessoais	3,60	4,0
Consigo evitar compras por impulso	3,55	4,0
Registro minhas despesas mensais	3,35	4,0
Planejo minhas compras antes de realizá-las	3,35	3,0
Reservo parte da renda para objetivos futuros	3,30	3,0
Acompanho e controlo meus gastos mensais	3,25	3,5

Fonte: elaborado pelos autores (2026), com base nos resultados do questionário.

É necessário distinguir poupança de investimento. Poupar significa separar recursos presentes para necessidades ou objetivos futuros, inclusive quando o valor ainda não foi aplicado em produto financeiro; investir envolve destinação a ativos ou aplicações específicas. O instrumento disponibilizado não traz proporção direta de estudantes com poupança sistemática, mas a baixa média do item sobre reserva de renda indica uma fragilidade nesse componente do planejamento. Cerbasi (2019) e a OCDE (2020) oferecem fundamentos para reconhecer a importância de hábitos de organização e decisões informadas.

A média intermediária também impede classificar o grupo como financeiramente organizado de forma plena. O contraste entre pagar contas no prazo e reservar recursos para metas futuras sugere que parte dos participantes responde às obrigações imediatas, mas enfrenta desafios na constituição de segurança financeira. A necessidade de adaptação a situações imprevistas e a permanência de padrões humanos de decisão são temas discutidos por Housel (2021), tornando pertinente a combinação de educação financeira com práticas simples e contínuas de orçamento.

3.6. Aprendizagem Financeira e Investimentos nas Redes

Entre os estudantes, 75,0% declararam já ter adquirido conhecimentos sobre organização financeira mediante conteúdos de redes sociais. O relatório registra que 60,0% do total da amostra passaram a economizar ou organizar melhor o dinheiro após esse contato. Em relação à checagem de informações, 35,0% afirmaram verificar sempre sua confiabilidade, 25,0% frequentemente, 10,0% às vezes e 30,0% raramente. A difusão da informação financeira,

portanto, deve vir acompanhada de competências para avaliar riscos e identificar orientações sem respaldo.

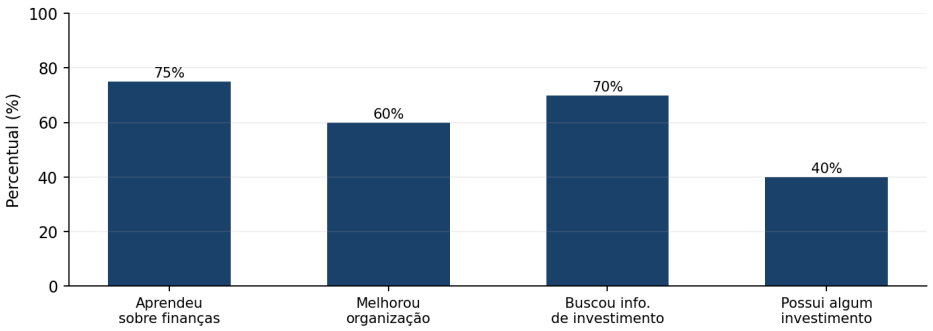
No campo dos investimentos, 40,0% relataram possuir alguma aplicação, 55,0% não possuíam e 5,0% preferiram não responder. Os investimentos mais citados incluíram CDB, poupança, fundos e Tesouro Direto. Setenta por cento já haviam buscado informações sobre investimento nas redes, e 50,0% informaram já ter realizado alguma aplicação após contato com orientações ou recomendações digitais. Como esse percentual supera o de estudantes que mantinham investimentos no momento da coleta (40,0%), a diferença pode indicar aplicações já resgatadas ou encerradas, aspecto a ser conferido nos registros individuais. Esses percentuais não devem ser lidos como comprovação de rentabilidade, adequação do produto à renda ou qualidade da recomendação recebida.

Tabela 6. Educação financeira e investimentos no ambiente digital

Indicador	**Percentual**
Aprendeu sobre organização financeira nas redes	75,0%
Passou a economizar ou organizar melhor o dinheiro	60,0%
Verifica confiabilidade sempre ou frequentemente	60,0%
Possui algum investimento	40,0%
Buscou informações sobre investimentos nas redes	70,0%
Investiu após informações ou recomendações nas redes	50,0%
Concorda que analisa riscos antes de investir	70,0%
Avalia a influência das redes no investimento como positiva	45,0%

Fonte: elaborado pelos autores (2026), com base nos resultados do questionário.

Figura 3. Indicadores positivos de aprendizagem e investimento (n = 20)



Fonte: elaborado pelos autores (2026), a partir dos dados do questionário.

Essa relação ambivalente se aproxima das reflexões sobre educação financeira no ambiente digital (OCDE, 2020) e do potencial de conteúdos tecnológicos na formação de consumidores mais conscientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025). Entretanto, a presença de informações de fácil acesso não assegura o desenvolvimento de competências: as diferenças entre buscar uma recomendação, compreender seus riscos e manter hábitos de poupança são substanciais. A influência de conteúdo sobre investimentos deve ser analisada em conjunto com renda, objetivos e capacidade de avaliar perdas.

3.7. Percepção Geral, Comentários Abertos e Cruzamentos Exploratórios

Ao avaliarem o impacto predominante das redes sobre finanças, 40,0% dos estudantes escolheram a alternativa de influência positiva e negativa simultaneamente, 35,0% apontaram estímulo ao consumo e 15,0% indicaram aumento do endividamento. Os 10,0%

restantes reconheceram efeitos positivos ligados à organização financeira ou ao investimento. Em questão complementar, metade afirmou que as plataformas influenciam sobretudo o consumo, enquanto a outra metade declarou que o efeito depende do tipo de conteúdo acessado. As respostas evidenciam a diversidade de interpretações sobre um mesmo ambiente digital.

O relatório das perguntas abertas registra comentários sobre comparação de padrões de vida, propaganda, influenciadores, cartão de crédito, parcelamentos e exposição a apostas on-line, além de relatos de aprendizagem e contato com investimentos. Como a íntegra das respostas individuais não integra os anexos recebidos, a análise limita-se aos temas apresentados no relatório. A perspectiva de Bardin (2016) fundamenta a cautela de não transformar uma síntese temática de terceiros em categorias quantitativas ou frequências que não foram documentadas.

Os cruzamentos disponibilizados também foram examinados sem inferência estatística. A proporção de participantes endividados foi de sete entre 12 mulheres (58,3%) e cinco entre oito homens (62,5%). Entre os que seguiam influenciadores financeiros, sete de oito (87,5%) já haviam buscado informações de investimentos nas redes, ante sete de 12 (58,3%) entre os demais. Essas relações observadas podem orientar hipóteses posteriores, mas não comprovam associação estatisticamente significativa ou efeito causal.

Um cruzamento adicional ajuda a evitar simplificações: entre 13 participantes que utilizavam as redes por três horas ou mais, 11 (84,6%) relataram compras não planejadas; entre sete com menor tempo de uso, seis (85,7%) também relataram compras desse tipo. O resultado não sustenta, nessa amostra, uma relação linear entre

horas conectadas e maior impulsividade. Reafirma-se, assim, que conteúdo, contexto socioeconômico e decisão individual podem ser mais informativos do que a medida isolada de exposição, hipótese que deverá ser testada em estudo ampliado.

3.8. Discussão Integrada e Limites Interpretativos

Os indicadores relativos ao consumo e ao crédito demonstram que a experiência digital dos estudantes está associada, em sua percepção, a estímulos constantes de compra. A configuração das redes como espaços de convivência e circulação de referências ajuda a interpretar essa exposição (Recuero, 2014; Limeira, 2017), enquanto mecanismos de persuasão, publicidade e comparação podem ser explorados à luz de Cialdini (2012), Przybylski *et al.* (2013) e Kahneman (2012). Contudo, o desenho transversal, autorrelatado e sem grupo comparativo não permite identificar o quanto do endividamento decorre efetivamente do ambiente digital.

Em estudo brasileiro com 139 universitários, Donade *et al.* (2024) investigaram a relação entre finanças comportamentais, uso de cartão de crédito e tendência ao endividamento. Os autores observaram fragilidades de planejamento e predominância de controles financeiros mentais. Esse resultado oferece um paralelo relevante aos dados exploratórios do CEST: embora os respondentes relatem preocupação em pagar contas, a menor pontuação do hábito de reservar parte da renda e a ocorrência de compras não planejadas sugerem dificuldades práticas de organização. A semelhança é interpretativa, pois os instrumentos, amostras e recortes das pesquisas são distintos; os percentuais não podem ser equiparados diretamente.

Uma evidência complementar sobre o potencial educativo das redes é oferecida por Alecia e Nuryasman (2025), que analisaram questionários de 283 universitários investidores de Jacarta, na Indonésia, por meio de modelagem de equações estruturais. O estudo identificou associação positiva entre letramento financeiro e qualidade das decisões de investimento e apontou a relevância das redes sociais na circulação de informações financeiras. No CEST, os relatos de aprendizagem financeira em plataformas digitais dialogam com essa perspectiva, mas a amostra local abrange também estudantes que não investem e não permite inferir relações estatisticamente significativas.

Por outro lado, a utilização das redes para conhecer conceitos financeiros e produtos de investimento mostra que os mesmos meios podem favorecer práticas de planejamento. Esse potencial educacional pode ser aproveitado por instituições de ensino e programas de extensão, desde que o conteúdo oferecido seja verificável, adaptado às condições de renda dos estudantes e sensível ao risco de recomendações enganosas. As obras de Housel (2021), Cerbasi (2019) e OCDE (2020) reforçam a importância de decisões contextualizadas e de hábitos financeiros sustentáveis.

Devem ser reconhecidos os limites do estudo: a amostra piloto de 20 participantes é pequena, não probabilística e insuficiente para extrapolações; as menções a outros cursos no campo aberto não puderam ser conferidas individualmente; e o projeto e o relatório divergem quanto à amostra pretendida. O questionário foi posteriormente disponibilizado, mas a planilha de respostas individuais e os registros literais das respostas abertas ainda não foram apresentados; tampouco há comprovação documental de apreciação ética. A comparação com levantamentos de 139 e 283

participantes serve para contextualização teórica, não para ampliar artificialmente a amostra local ou afirmar causalidade. Recomenda-se validar os registros originais e, quando devidamente autorizado, ampliar a coleta.

4. CONCLUSÃO

O estudo identificou, na amostra piloto de universitários do Centro Universitário Santa Terezinha, uma influência percebida ambivalente das redes sociais sobre as finanças pessoais. Os estímulos ao consumo aparecem nos relatos de compras não planejadas, de utilização de cartão de crédito e de parcelamento após contato com conteúdos digitais. Ao mesmo tempo, parcela expressiva dos respondentes afirma ter aprendido a organizar melhor o dinheiro e procurado informações sobre investimentos nas mesmas plataformas.

A análise evidencia que o endividamento e a poupança não se apresentam como consequências automáticas do tempo de utilização das redes sociais. Enquanto 60,0% relataram dívidas e 85,0% compras não planejadas, os indicadores de organização financeira revelaram preocupação com pagamento em dia e comparação de preços, mas dificuldades maiores em registrar gastos e reservar renda para objetivos futuros. Assim, a pergunta de pesquisa recebe uma resposta exploratória: as redes podem estar presentes tanto em trajetórias de consumo quanto de aprendizagem e planejamento financeiro, conforme os conteúdos e as escolhas relatadas.

Os resultados não devem ser extrapolados para todos os estudantes do CEST, tampouco tratados como evidência de causalidade. Para a

continuidade do estudo, mostram-se essenciais a consolidação de uma amostra mais ampla, a verificação das categorias com respostas incompletas, a confirmação da situação ética da pesquisa e a documentação do instrumento de coleta. O aprofundamento das respostas abertas e a realização de entrevistas, caso previstas e autorizadas, poderão esclarecer motivações e diferenças entre perfis estudantis.

Como contribuição prática, o artigo recomenda iniciativas universitárias de educação financeira que combinem organização do orçamento, uso responsável de crédito, construção de reservas e avaliação crítica de informações de influenciadores digitais. A utilização de formatos acessíveis nas próprias redes sociais pode favorecer o alcance dessas ações, desde que os conteúdos não confundam promoção comercial com orientação financeira. A ampliação da pesquisa permitirá examinar com maior rigor quais intervenções são relevantes à realidade dos jovens universitários da instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALECIA, Brigitta; MN, Nuryasman. **Financial literacy and social media on student investment decisions. Business Management Journal,** v. 21, n. 1, p. 99-109, 2025. Disponível em: https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/7234. Acesso em: 9 out. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

CERBASI, Gustavo. **Casais inteligentes enriquecem juntos.** 2. ed. São Paulo: Sextante, 2019.

CIALDINI, Robert B. **Influência: a psicologia da persuasão.** Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC).** Brasília: CNC, 2023.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

DONADE, Eduarda Posser *et al.* **Cartão de crédito, amigo ou inimigo? Uma análise sobre as finanças comportamentais e o endividamento dos estudantes universitários. Administração de Empresas em Revista,** Curitiba, v. 4, n. 37, p. 51-80, 2024. Disponível em: https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/6900/0. Acesso em: 9 out. 2026.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HAIDT, Jonathan. **A geração ansiosa: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais.** São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

HOUSEL, Morgan. **A psicologia financeira: lições atemporais sobre fortuna, ganância e felicidade.** Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2021.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo.** Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MARQUES, Fabrício. **Educação financeira e endividamento de jovens universitários. Revista Brasileira de Finanças Pessoais,** São Paulo, v. 6, n. 2, p. 45-62, 2018.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Financial education in the digital age.** Paris: OECD Publishing, 2020.

PRZYBYLSKI, Andrew K. *et al.* **Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior,** v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial.** São Paulo: Edipro, 2016.

SERASA EXPERIAN. **Mapa da inadimplência e negociação de dívidas no Brasil.** São Paulo: Serasa, 2023.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS UNIVERSITÁRIOS

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO FINANCEIRO DE UNIVERSITÁRIOS: CONSUMO, ENDIVIDAMENTO E INVESTIMENTO

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica que busca analisar a influência das redes sociais no comportamento financeiro de universitários, considerando aspectos relacionados ao consumo, endividamento, organização financeira e investimento.

A participação é voluntária e as respostas são anônimas, sendo utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Não existem respostas certas ou erradas. Responda de acordo com sua realidade e experiência.

*Nota de reprodução: o instrumento abaixo transcreve as perguntas e alternativas apresentadas pelos pesquisadores, organizadas conforme as oito seções originais. O sinal * identifica perguntas obrigatórias. Foram omitidos apenas os controles e avisos automáticos da interface Google Forms, sem função de pesquisa. As expressões "Opção 2" e "Sem título", constantes da transcrição recebida, são indicadas para conferência antes de eventual reaplicação.*

SEÇÃO 1 – PERFIL DO PARTICIPANTE

1. FAIXA ETÁRIA (CAMPO QUE EXIBIA O TÍTULO DA PESQUISA NO FORMULÁRIO RECEBIDO) *

Alternativas: Até 18 anos | 19 a 21 anos | 22 a 24 anos | 25 a 27 anos | 28 a 30 anos | Acima de 30 anos.

2. QUAL É O SEU GÊNERO? *

Alternativas: Feminino | Masculino | Outro | Prefiro não informar.

3. QUAL CURSO VOCÊ ESTÁ REALIZANDO? *

Resposta aberta.

4. EM QUAL PERÍODO DO CURSO VOCÊ ESTÁ? *

Alternativas: 1° ao 2° período | 3° ao 4° período | 5° ao 6° período | 7° ao 8° período | 9° ao 10° período.

5. ATUALMENTE, VOCÊ POSSUI ALGUMA FONTE DE RENDA? *

Alternativas: Não possuo renda | Até R$ 1.000 | De R$ 1.001 a R$ 2.000 | De R$ 2.001 a R$ 3.000 | Acima de R$ 3.000 | Prefiro não informar.

6. ATUALMENTE, VOCÊ TRABALHA?

Alternativas: Sim, trabalho com carteira assinada | Sim, trabalho sem carteira assinada | Sim, sou autônomo(a) | Sim, faço estágio | Não trabalho.

SEÇÃO 2 – USO DAS REDES SOCIAIS

7. QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ UTILIZA COM MAIOR FREQUÊNCIA? *

Alternativas: Instagram | TikTok | WhatsApp | Facebook | YouTube | LinkedIn | Outras.

8. QUANTO TEMPO, APROXIMADAMENTE, VOCÊ PASSA DIARIAMENTE NAS REDES SOCIAIS? *

Alternativas: Menos de 1 hora | Opção 2 [texto literal a conferir] | 1 a 2 horas | 3 a 4 horas | 5 a 6 horas | Mais de 6 horas.

9. COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ VISUALIZA CONTEÚDOS RELACIONADOS A DINHEIRO, FINANÇAS, ECONOMIA OU INVESTIMENTOS NAS REDES SOCIAIS? *

Alternativas: Nunca | Raramente | Às vezes | Frequentemente | Sempre.

10. QUE TIPO DE CONTEÚDO FINANCEIRO VOCÊ COSTUMA VISUALIZAR NAS REDES SOCIAIS? *

Alternativas: Educação financeira | Dicas para economizar | Investimentos | Cartões de crédito | Empréstimos | Financiamentos | Promoções e descontos | Organização financeira | Empreendedorismo | Não acompanho conteúdos financeiros | Outros.

11. VOCÊ ACOMPANHA INFLUENCIADORES OU CRIADORES DE CONTEÚDO QUE FALAM SOBRE FINANÇAS OU INVESTIMENTOS? *

Alternativas: Sim | Não.

SEÇÃO 3 – REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTO DE CONSUMO

12. VOCÊ JÁ REALIZOU UMA COMPRA NÃO PLANEJADA APÓS VISUALIZAR UM PRODUTO OU SERVIÇO NAS REDES SOCIAIS? *

Alternativas: Sim | Não.

13. PROMOÇÕES DIVULGADAS NAS REDES SOCIAIS AUMENTAM MINHA VONTADE DE COMPRAR? *

Alternativas: Sim | Não | Às Vezes.

14. EU COSTUMO PESQUISAR PREÇOS E CONDIÇÕES ANTES DE REALIZAR UMA COMPRA INFLUENCIADA PELAS REDES SOCIAIS? *

Alternativas: Sim | Não | Às Vezes.

15. A OPINIÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS INTERFERE NAS MINHAS DECISÕES DE COMPRA? *

Alternativas: Sim | Não | Às Vezes.

16. AS REDES SOCIAIS ESTIMULAM O CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ENTRE OS JOVENS? *

Alternativas: Sim | Não.

SEÇÃO 4 – ENDIVIDAMENTO E USO DO CRÉDITO

17. ATUALMENTE, VOCÊ POSSUI ALGUMA DÍVIDA? *

Alternativas: Sim | Não | Prefiro não informar.

18. QUE TIPO DE DÍVIDA VOCÊ POSSUI OU JÁ POSSUIU? *

Alternativas: Cartão de crédito | Empréstimo | Financiamento | Compras parceladas | Cheque especial | Dívidas pessoais | Não possuo nem possuí dívidas | Outro.

19. VOCÊ JÁ UTILIZOU O CARTÃO DE CRÉDITO PARA COMPRAR ALGO QUE NÃO CONSEGUIRIA PAGAR À VISTA APÓS TER VISTO OU DESEJADO O PRODUTO NAS REDES SOCIAIS? *

Alternativas: Sim | Não | Às Vezes.

20. AS REDES SOCIAIS PODEM CONTRIBUIR PARA O AUMENTO DO ENDIVIDAMENTO ENTRE OS JOVENS. *

Alternativas: Sim | Não.

21. VOCÊ JÁ REALIZOU UMA COMPRA PARCELADA POR INFLUÊNCIA DE UMA PUBLICIDADE OU CONTEÚDO VISTO NAS REDES SOCIAIS? *

Alternativas: Sim | Não | Às Vezes.

22. VOCÊ JÁ SENTIU PRESSÃO PARA CONSUMIR PARA ACOMPANHAR O PADRÃO DE VIDA APRESENTADO NAS REDES SOCIAIS? *

Alternativas: Sim | Não | Às Vezes.

SEÇÃO 5 – ORGANIZAÇÃO E COMPORTAMENTO FINANCEIRO

23. EU TENHO INTERESSE EM APRENDER MAIS SOBRE FINANÇAS PESSOAIS. *

Opções de resposta: 1 | 2 | 3 | 4 | 5.

24. EU ACOMPANHO E CONTROLO MEUS GASTOS MENSAIS. *

Opções de resposta: 1 | 2 | 3 | 4 | 5.

25. EU COSTUMO REGISTRAR MINHAS DESPESAS PARA SABER ONDE ESTOU GASTANDO MEU DINHEIRO. *

Opções de resposta: 1 | 2 | 3 | 4 | 5.

26. EU PAGO MINHAS CONTAS DENTRO DO PRAZO. *

Opções de resposta: 1 | 2 | 3 | 4 | 5.

27. EU PLANEJO MINHAS COMPRAS ANTES DE REALIZÁ-LAS. *

Opções de resposta: 1 | 2 | 3 | 4 | 5.

28. EU AVALIO SE TENHO CONDIÇÕES FINANCEIRAS ANTES DE ASSUMIR UMA DÍVIDA. *

Opções de resposta: 1 | 2 | 3 | 4 | 5.

29. EU CONSIGO EVITAR COMPRAS POR IMPULSO. *

Opções de resposta: 1 | 2 | 3 | 4 | 5.

30. EU COSTUMO RESERVAR PARTE DA MINHA RENDA PARA OBJETIVOS FUTUROS. *

Opções de resposta: 1 | 2 | 3 | 4 | 5.

31. EU TENHO OBJETIVOS FINANCEIROS DE MÉDIO OU LONGO PRAZO. *

Opções de resposta: 1 | 2 | 3 | 4 | 5.

32. EU PROCURO COMPARAR PREÇOS ANTES DE REALIZAR COMPRAS.

Opções de resposta: 1 | 2 | 3 | 4 | 5.

SEÇÃO 6 – REDES SOCIAIS E EDUCAÇÃO FINANCEIRA

33. VOCÊ JÁ ADQUIRIU CONHECIMENTOS SOBRE ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA POR MEIO DAS REDES SOCIAIS? *

Alternativas: Sim | Não.

34. VOCÊ JÁ COMEÇOU A ECONOMIZAR OU ORGANIZAR MELHOR SEU DINHEIRO DEPOIS DE CONSUMIR CONTEÚDOS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS REDES SOCIAIS? *

Alternativas: Sim | Não | Não acompanho conteúdos de educação financeira.

35. VOCÊ COSTUMA VERIFICAR A CONFIABILIDADE DAS INFORMAÇÕES FINANCEIRAS ANTES DE TOMAR ALGUMA DECISÃO COM BASE NELAS? *

Alternativas: Nunca | Raramente | Às vezes | Frequentemente | Sempre.

SEÇÃO 7 – INVESTIMENTO

Observação: antes da primeira pergunta, o formulário recebido apresentava o marcador "Sem título", sem conteúdo de pergunta associado.

36. ATUALMENTE, VOCÊ POSSUI ALGUM TIPO DE INVESTIMENTO? *

Alternativas: Sim | Não | Prefiro não informar.

37. CASO POSSUA INVESTIMENTOS, QUAIS? *

Alternativas: Poupança | CDB | Tesouro Direto | Fundos de investimento | Ações | Criptomoedas | Previdência privada | Outros | Não possuo investimentos.

38. VOCÊ JÁ BUSCOU INFORMAÇÕES SOBRE INVESTIMENTOS NAS REDES SOCIAIS? *

Alternativas: Sim | Não.

39. VOCÊ JÁ REALIZOU ALGUM INVESTIMENTO APÓS TER OBTIDO INFORMAÇÕES OU RECOMENDAÇÕES NAS REDES SOCIAIS? *

Alternativas: Sim | Não | Não realizo investimentos.

40. AS REDES SOCIAIS AUMENTARAM MEU INTERESSE EM INVESTIR. *

Alternativas: Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo.

41. ANTES DE INVESTIR, PROCURO ENTENDER OS RISCOS E AS CARACTERÍSTICAS DO INVESTIMENTO. *

Alternativas: Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo.

42. VOCÊ CONSIDERA QUE AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM POSITIVA OU NEGATIVAMENTE SUAS DECISÕES RELACIONADAS A INVESTIMENTOS? *

Alternativas: Influenciam positivamente | Influenciam negativamente | Não influenciam | Não sei informar.

SEÇÃO 8 – PERCEPÇÃO GERAL

43. NA SUA OPINIÃO, QUAL É O PRINCIPAL IMPACTO DAS REDES SOCIAIS SOBRE O COMPORTAMENTO FINANCEIRO DOS JOVENS? *

Alternativas: Estimulam o consumo | Aumentam o endividamento | Incentivam o investimento | Melhoram a organização financeira | Contribuem para a educação financeira | Influenciam tanto positiva quanto negativamente | Não exercem influência significativa.

44. NA SUA OPINIÃO, AS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM MAIS OS JOVENS A: *

Alternativas: Consumir | Poupar | Investir | Organizar as finanças | Depende do tipo de conteúdo consumido.

45. NA SUA OPINIÃO, QUAL É O PRINCIPAL IMPACTO DAS REDES SOCIAIS SOBRE O COMPORTAMENTO FINANCEIRO DOS JOVENS? DESCREVA BREVEMENTE SUA OPINIÃO OU EXPERIÊNCIA.

Resposta aberta.

Agradecemos pela sua participação! Sua contribuição é muito importante para o desenvolvimento desta pesquisa acadêmica. As

informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e analisadas de forma agregada e anônima.

Fonte: instrumento de pesquisa apresentado pelos autores (2026), reproduzido a partir da transcrição do Google Forms fornecida para este trabalho.

[1] Graduando em Administração. Centro Universitário Santa Terezinha (CEST). São Luís, Maranhão, Brasil.

[2] Graduando em Administração. Centro Universitário Santa Terezinha (CEST). São Luís, Maranhão, Brasil.

[3] Orientador. Centro Universitário Santa Terezinha (CEST).