

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS

GIOVANA MOREIRA RAMOS

**INFLUÊNCIA DIGITAL E DECISÃO COMPORTAMENTAL: O PAPEL DA
HEURÍSTICA DE EXCESSO DE CONFIANÇA NA CONTRATAÇÃO DE
PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS**

VARGINHA/MG

2025

GIOVANA MOREIRA RAMOS

**INFLUÊNCIA DIGITAL E DECISÃO COMPORTAMENTAL: O PAPEL DA
HEURÍSTICA DE EXCESSO DE CONFIANÇA NA CONTRATAÇÃO DE
PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS**

Trabalho de Conclusão de Pós-graduação apresentado
como parte dos requisitos para obtenção do título
de Bacharel em Ciência e Economia pela
Universidade Federal de Alfenas.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Batista Pereira.

VARGINHA/MG

2025

Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Alfenas
Biblioteca Campus Varginha

Moreira Ramos, Giovana.

Influência digital e decisão comportamental: o papel da heurística de excesso de confiança na contratação de produtos e serviços financeiros / Giovana Moreira Ramos. - Varginha, MG, 2025.

51 f. : il. -

Orientador(a): Fernando Batista Pereira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Economia) - Universidade Federal de Alfenas, Varginha, MG, 2025.

Bibliografia.

1. Excesso de confiança. 2. Influência digital. 3. Produtos financeiros. I. Pereira, Fernando Batista, orient. II. Título.

Ficha gerada automaticamente com dados fornecidos pelo autor.

GIOVANA MOREIRA RAMOS

**INFLUÊNCIA DIGITAL E DECISÃO COMPORTAMENTAL: O PAPEL DA
HEURÍSTICA DE EXCESSO DE CONFIANÇA NA CONTRATAÇÃO DE
PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS**

O(A) Presidente da banca examinadora
abaixo assina a aprovação do Trabalho de
Conclusão de Píepex apresentado como parte
dos requisitos para obtenção do título de
Bacharel em Ciência e Economia pela
Universidade Federal de Alfenas. Área de
concentração: Economia Comportamental.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Batista Pereira

Aprovada em: 13 de novembro de 2025

Prof. Dr. Ana Márcia Rodrigues

Assinatura:

Universidade Federal de Alfenas

Prof. Dr. Fernando Batista Pereira

Assinatura:

Universidade Federal de Alfenas

Prof. Dr. Wesllay Carlos Ribeiro

Assinatura:

Universidade Federal de Alfenas

RESUMO

Segundo a teoria neoclássica, o *homo economicus* é plenamente racional, capaz de maximizar escolhas com base em informações completas e decisões coerentes. Contudo, a Economia Comportamental sustenta que a racionalidade humana é limitada, e escolhas reais estão sempre sujeitas a vieses e heurísticas. No contexto atual, caracterizado pela rápida circulação de informações e pelo destaque de influenciadores digitais na orientação de comportamentos de consumo, o excesso de confiança assume papel central. Ele não se manifesta apenas na superestimação do próprio conhecimento, mas também na transferência de credibilidade a terceiros, levando indivíduos a seguir recomendações financeiras como se fossem tecnicamente fundamentadas, mesmo diante de riscos potenciais. Por meio de uma pesquisa de campo e com o desenvolvimento deste trabalho, pretende-se verificar em que medida as escolhas declaradas como plenamente racionais se mostraram efetivamente satisfatórias, considerando inclusive situações de arrependimento. Com isso, busca-se compreender os principais fatores associados, como perdas financeiras, endividamento, experiências de fraude ou propaganda enganosa, revelando como a confiança depositada em influenciadores digitais pode resultar em riscos concretos para o consumidor. A partir disso, serão elaboradas as considerações finais e referências bibliográficas que auxiliaram sua construção.

Palavras-chave: excesso de confiança; influência digital; produtos financeiros.

ABSTRACT

According to neoclassical theory, the homo economicus is fully rational, capable of maximizing choices based on complete information and coherent decisions. However, Behavioral Economics maintains that human rationality is limited, and real choices are always subject to biases and heuristics. In the current context, characterized by the rapid circulation of information and the prominence of digital influencers in guiding consumer behavior, overconfidence assumes a central role. It does not manifest only in the overestimation of one's own knowledge, but also in the transfer of credibility to third parties, leading individuals to follow financial recommendations as if they were technically grounded, even in the face of potential risks. Through field research and with the development of this work, the intention is to verify the extent to which choices declared as fully rational proved to be effectively satisfactory, including situations of regret. With this, the aim is to understand the main associated factors, such as financial losses, indebtedness, experiences of fraud or deceptive advertising, revealing how the trust placed in digital influencers can result in concrete risks for the consumer. From this, the final considerations and the bibliographic references that supported its construction will be prepared

Keywords: overconfidence; digital influence; financial products.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Curvas de indiferença	10
Gráfico 2 –	Curvas de indiferença com restrição orçamentária	11
Gráfico 3 –	Antes de começar, você já cursou disciplinas de economia ou finanças comportamentais ou behavioristas?	22
Gráfico 4 –	Sexo	23
Gráfico 5 –	Faixa etária	23
Gráfico 6 –	Região onde reside	23
Gráfico 7 –	Renda mensal aproximada	24
Gráfico 8 –	Nível de escolaridade	25
Gráfico 9 –	Como se auto-avalia em conhecimento financeiro e matemático básico (soma, subtração, divisão, multiplicação e porcentagem). (Escala de 1 a 5, sendo 1 = muito baixo e 5 = muito alto)	26
Gráfico 10 –	Como se autoavalia em conhecimento para se proteger de fraudes e golpes financeiros. (Escala de 1 a 5, sendo 1 = muito mal e 5 = muito bem)	23
Gráfico 11 –	Como se auto-avalia na capacidade de entender e comparar produtos e serviços financeiros (ex.: investimentos, crédito, máquina de cartões, seguros, consórcios, cartões, contas correntes, tarifas...). (Escala de 1 a 5, sendo 1 = muito mal e 5 = muito bem)	26
Gráfico 12 –	Quais as três redes sociais que você mais utiliza?	28
Gráfico 13 –	Em relação aos 5 principais influenciadores de finanças do Brasil, segundo a Anbima, quais você SEGUE?	28
Gráfico 14 –	Você confiaria em uma indicação financeira feita por algum destes influenciadores?	29
Gráfico 15 –	Em relação aos principais influenciadores do Brasil, segundo a IstoÉ, quais você segue?	29
Gráfico 16 –	Você confiaria em uma indicação financeira feita por algum destes influenciadores?	30
Gráfico 17 –	Você considera que algum influenciador digital já impactou suas decisões financeiras, seja por recomendações de produtos ou serviços financeiros (ex.: abertura de conta, investimentos, máquinas de cartões, crédito, seguros, cartões de crédito, consórcios)	31

Gráfico 18 – Caso você já tenha tomado alguma decisão financeira por influenciadores, qual seu nível de arrependimento sendo 0 = nenhum arrependimento ou 5 = muito arrependido?	32
Gráfico 19 – Caso tenha se arrependido, qual foi o motivo principal?	32
Gráfico 20 – Percentual de impacto em decisões financeiras por plataforma digital utilizada	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 COMPARAÇÃO NEOCLÁSSICA E COMPORTAMENTAL, EXCESSO DE CONFIANÇA E INFLUÊNCIA DIGITAL	9
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO AGENTE DA ECONOMIA NEOCLÁSSICA	9
2.2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL	12
2.3 HEURÍSTICAS COMPORTAMENTAIS - EXCESSO DE CONFIANÇA.....	13
2.4 INFLUÊNCIA DIGITAL.....	15
3 METODOLOGIA.....	20
4 ANÁLISE ESTATÍSTICA E DESCRIPTIVA DOS RESULTADOS	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE A.....	44

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objeto de estudo a relação entre a influência digital e a tomada de decisão financeira, com foco no papel da heurística de excesso de confiança. A teoria econômica neoclássica parte da concepção do homo economicus, indivíduo plenamente racional, capaz de maximizar escolhas a partir de informações completas e atitudes lógicas. Todavia, Simon (1955) demonstra que a racionalidade dos agentes é limitada, uma vez que suas decisões se dão sob restrições de informação, de tempo e de capacidade cognitiva, levando-os a buscar soluções satisfatórias em vez da maximização plena. Nesse contexto, o crescimento da atuação de influenciadores digitais no campo das finanças emerge como fenômeno relevante, pois introduz novas formas de mediação da informação financeira e reconfigura os processos de decisão econômica.

A escolha do tema justifica-se pela atualidade e relevância social que o assunto assume, uma vez que o consumo de informações por meio de influenciadores digitais se intensifica na chamada era da informação. Essa dinâmica amplia o alcance do debate financeiro, mas, ao mesmo tempo, expõe consumidores a riscos que vão desde contratações inadequadas de produtos, endividamentos inadequados e até experiências de fraudes. A análise da heurística de excesso de confiança é particularmente pertinente nesse cenário, uma vez que esse viés leva indivíduos a superestimarem sua própria capacidade de julgamento e a tomarem decisões rápidas, frequentemente amparadas na credibilidade percebida dos agentes de informação.

O objetivo geral deste trabalho é investigar de que forma a influência digital contribui para a heurística de excesso de confiança na contratação de produtos e serviços financeiros, considerando o conhecimento autodeclarado, hábitos digitais, a credibilidade atribuída a influenciadores e o grau de confiança conferido às suas recomendações. Por fim, procura-se identificar se há situações de arrependimento em decisões financeiras motivadas por tais recomendações, bem como os principais fatores que explicam essa percepção em caso positivo.

Metodologicamente, o estudo fez uso de aplicação de uma pesquisa de campo, conduzida por meio da aplicação de um questionário, em uma amostra por conveniência, divulgado em ambiente digital, de forma a alcançar um público diversificado. Os dados coletados serão analisados estatisticamente para identificar padrões de comportamento relacionados à heurística de excesso de confiança. Essa

estratégia possibilitará a investigação da relação entre a influência digital e as consequências percebidas das decisões financeiras, garantindo comparabilidade e consistência científica.

A estrutura do trabalho organiza-se em cinco capítulos. O primeiro apresenta esta introdução, com a definição do tema, justificativa, objetivos, metodologia e estrutura. O segundo capítulo dedica-se à revisão de literatura, abordando conceitos de economia neoclássica e economia comportamental, como racionalidade plena, heurísticas, excesso de confiança e influência digital. O terceiro capítulo descreve a metodologia empregada, assim como descreve o modo de planejamento e execução da pesquisa de campo. O quarto capítulo apresenta uma análise estatística e discute os resultados obtidos. Por fim, o quinto capítulo reúne as considerações finais, destacando os principais achados, limitações e as contribuições acadêmicas e sociais da pesquisa.

2 COMPARAÇÃO NEOCLÁSSICA E COMPORTAMENTAL, EXCESSO DE CONFIANÇA E INFLUÊNCIA DIGITAL

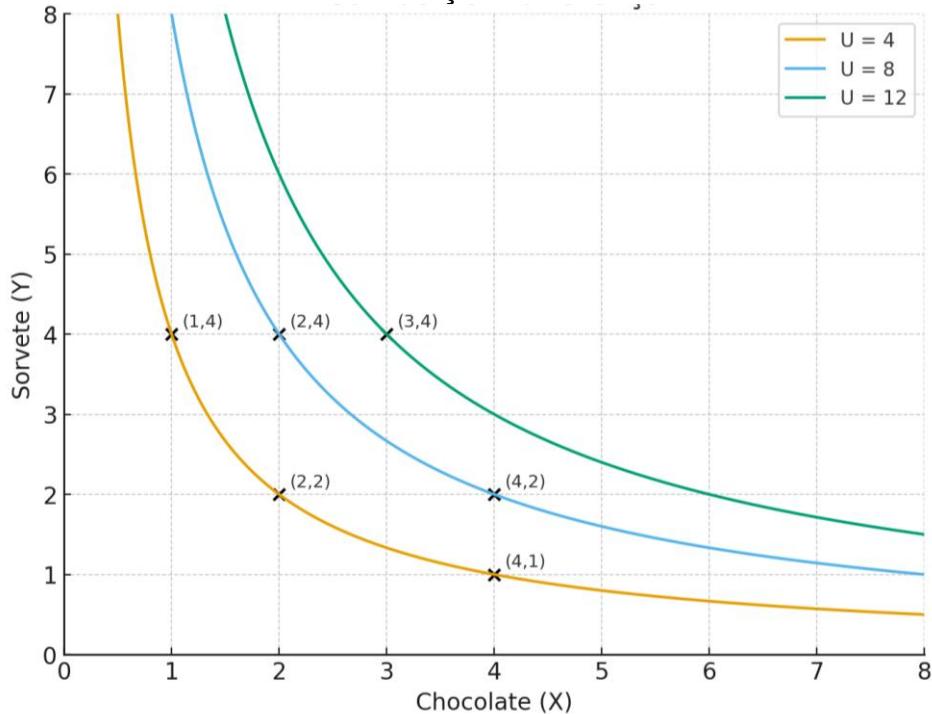
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO AGENTE DA ECONOMIA NEOCLÁSSICA

O *homo economicus* é concebido pela teoria econômica neoclássica como o agente dotado de racionalidade plena, isto é, a capacidade de processar todas as informações disponíveis, comparar alternativas de forma consistente e tomar decisões inteiramente orientadas ao autointeresse. Nessa formulação, o indivíduo é considerado capaz de conhecer não apenas os preços vigentes no mercado, mas também a utilidade associada ao consumo de unidade adicional de cada bem ou serviço, o que lhe permitiria ordenar todas as opções de consumo de maneira lógica e coerente (Marshall, 1982).

Esse modelo repousa sobre a ideia de um “mundo simples”, no qual não há incerteza relevante e as condições do ambiente econômico são plenamente conhecidas. Quando se admite algum grau de incerteza, esta é considerada de forma fraca, ou seja, passível de ser representada por probabilidades objetivas conhecidas e calculáveis (Melo; Fucidji, 2016). Assim, o agente neoclássico é capaz de avaliar riscos de maneira precisa e de escolher a alternativa que maximize sua utilidade esperada, sempre dentro das restrições orçamentárias impostas. Essa concepção abstrata, embora distante da complexidade abordada pela economia comportamental, fornece a base teórica para a análise microeconômica e, em especial, para a formulação da teoria do consumidor (Varian, 2015).

A representação gráfica desse comportamento é feita por meio das curvas de indiferença, que descrevem combinações de bens que proporcionam o mesmo nível de utilidade ao consumidor. Quanto mais distante da origem estiver a curva, maior será o nível de satisfação associado, revelando a busca por maiores quantidades de bens sem perda de bem-estar. A inclinação dessas curvas, expressa pela taxa marginal de substituição, indica a proporção pela qual o consumidor está disposto a trocar um bem por outro, mantendo inalterado seu nível de utilidade. Esse instrumento analítico permite traduzir preferências subjetivas em relações objetivas e mensuráveis, adequadas à modelagem econômica (Varian, 2015). A seguir, um exemplo é utilizado para ilustrar esse conceito.

Gráfico 1 – Curvas de indiferença

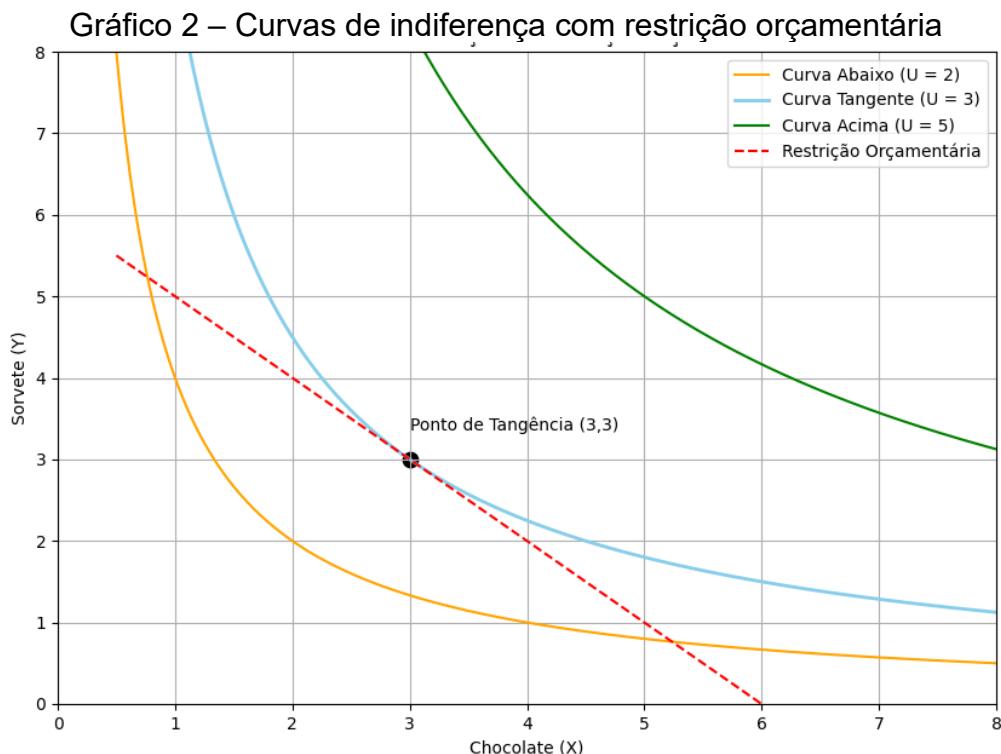


Fonte: Elaboração própria.

O gráfico acima apresenta as curvas de indiferença, um construto central na Teoria do Consumidor para a representação gráfica das preferências do indivíduo. Cada curva denota um conjunto de combinações de bens que conferem ao consumidor um nível idêntico de utilidade, que pode ser interpretado como o nível de satisfação (U) alcançado. A hierarquia dessas curvas é determinada por sua distância em relação à origem do gráfico, visto que as curvas mais distantes, como a de $U = 5$, representam maiores patamares de utilidade e, consequentemente, são preferidas em relação às mais próximas da origem, como a de $U = 2$. Além disso, a inclinação negativa e a convexidade da curva refletem a taxa marginal de substituição, que indica a proporção pela qual o consumidor está disposto a trocar um bem por outro para se manter em um mesmo nível de satisfação, consolidando a análise do comportamento de escolha racional.

A maximização das escolhas ocorre quando a restrição orçamentária do consumidor é tangenciada pela curva de indiferença mais elevada possível, como no ponto (3,3) do Gráfico 2. Nesse ponto, a taxa marginal de substituição entre os bens se iguala à razão de seus preços, garantindo que o indivíduo obtenha o máximo de satisfação compatível com sua renda. Esse raciocínio consolida a visão de

racionalidade plena, na qual cada decisão de consumo é resultado de cálculos consistentes e objetivos. No gráfico abaixo, observa-se um exemplo de como as curvas abordadas anteriormente se comportam diante de uma restrição orçamentária. Tal modelo, ainda que teórico e idealizado, oferece a base para a formulação de políticas econômicas e para a análise microeconômica, mas também se distancia da realidade empírica do comportamento humano, o que abre espaço para a crítica e para a abordagem da racionalidade limitada, como será explorado nas seções seguintes (Kreps, 1990; Varian, 2015).



Fonte: Elaboração própria.

A análise da escolha do consumidor, ainda segundo Varian (2015), no âmbito da racionalidade plena, é complementada pela introdução da restrição orçamentária, a qual delimita o conjunto de bens acessíveis ao indivíduo em função de sua renda e dos preços de mercado. Nesse contexto, a maximização da utilidade, objetivo central do consumidor, é alcançada no ponto de tangência entre a linha de restrição orçamentária e a curva de indiferença mais elevada que pode ser atingida. Este ponto de equilíbrio, ilustrado no Gráfico 2, representa a escolha ótima, onde a taxa marginal de substituição se iguala à razão dos preços dos bens, garantindo a maior satisfação possível dentro das limitações financeiras. Tal modelo teórico pressupõe a existência

de preferências bem definidas e uma função de utilidade que o consumidor busca maximizar, servindo como a base para a compreensão de decisões de consumo na economia neoclássica.

2.2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Com o desenvolvimento de abordagens voltadas ao estudo do comportamento humano e de seus hábitos de consumo, essa concepção passou a ser questionada, revelando-se insuficiente para explicar a complexidade das decisões financeiras no mundo real. Nesse sentido, a figura do *homo economicus* torna-se um perfil contraditório por ignorar as demais motivações humanas (Avila, 2010).

A economia comportamental surge justamente nesse espaço de crítica, ao integrar elementos da psicologia à teoria econômica para compreender os fatores que influenciam escolhas individuais. Diferentemente da lógica puramente racional, essa vertente reconhece a limitação da capacidade cognitiva dos indivíduos, o peso das heurísticas e a influência das emoções na tomada de decisão. Desse modo, explica-se por que agentes econômicos frequentemente apresentam comportamento aparentemente contraditório, como assumir despesas onerosas em razão de escolhas emocionais (Ariely, 2009) ou superestimar sua capacidade de investimento em função do excesso de confiança (Kahneman, 2012).

O estudo do comportamento econômico amplia a compreensão sobre o processo decisório, ao demonstrar que os indivíduos, longe de agirem de forma plenamente racional, frequentemente recorrem a vieses cognitivos e heurísticas que, muito embora operem como úteis atalhos mentais, tendencialmente distorcem a avaliação de riscos e recompensas. Em complemento, essas limitações cognitivas explicam comportamentos que serão abordados adiante, como excesso de confiança e ancoragem em decisões financeiras. Logo, compreender esses padrões não é apenas relevante para a teoria econômica, mas também tem implicações práticas significativas, orientando a formulação de políticas públicas e educacionais, estratégias de marketing e decisões em finanças pessoais e corporativas (Kahneman, 2012).

2.3 HEURÍSTICAS COMPORTAMENTAIS - EXCESSO DE CONFIANÇA

Herbert Simon introduziu o conceito de racionalidade limitada para explicar que, ao contrário da racionalidade plena pressuposta pela economia neoclássica, os indivíduos não possuem condições cognitivas e informacionais para avaliar todas as alternativas disponíveis. Por conseguinte, as escolhas não se orientam apenas pela maximização absoluta da utilidade, mas pelo alcance de decisões “satisfatórias”, ou seja, soluções que atendem a critérios mínimos aceitáveis diante do tempo, da informação e da capacidade de processamento disponíveis (Simon, 1955). Essa perspectiva evidencia que os agentes recorrem a simplificações e heurísticas para lidar com a complexidade das situações cotidianas, aceitando resultados suficientes em vez de ótimos. Tal formulação dialoga diretamente com a crítica da economia comportamental ao modelo do homo economicus e fundamenta a compreensão de vieses como o excesso de confiança, que leva indivíduos a supervalorizarem suas próprias decisões ou a transferirem credibilidade a terceiros (BBI Of Chicago, 2025), como no caso da influência digital que será analisada posteriormente.

No quadro da racionalidade limitada, as heurísticas operam como atalhos cognitivos que reduzem a complexidade das decisões. Esses mecanismos permitem escolhas rápidas diante de informação incompleta e restrições cognitivas, mas tendem a introduzir sistematicidades que distorcem a avaliação de riscos e benefícios (Simon, 1955; Kahneman, 2012). O excesso de confiança é uma expressão recorrente dessas dinâmicas, porque leva o agente a superestimar sua compreensão sobre uma situação ou a capacidade de prever resultados, reduzindo a propensão a buscar informações complementares ou a adotar procedimentos de verificação. Compreender esse funcionamento heurístico é crucial para interpretar comportamentos financeiros observados empiricamente, nos quais decisões aparentemente precipitadas substituem escolhas tecnicamente mais criteriosas.

Cialdini (2007) identifica princípios de persuasão, entre os quais autoridade e prova social, que aumentam a propensão dos indivíduos a aceitar recomendações de terceiros. Esses princípios, contudo, não agem isoladamente: em ambientes de comunicação intensiva, a autoridade percebida de um emissor ou a evidência de comportamento coletivo podem funcionar como atalhos epistemológicos, levando o receptor a inferir conhecimento e validação externa sem realizar uma verificação aprofundada. Essa dinâmica sugere um mecanismo plausível para a amplificação da

heurística de excesso de confiança, na medida em que a confiança atribuída a fontes externas tende a elevar a convicção subjetiva acerca da adequação de uma escolha, independentemente do nível de competência real do avaliador. Diante disso, surge a hipótese investigativa de verificar em que medida a ativação desses princípios persuasivos por influenciadores digitais se correlaciona com indicadores de excesso de confiança e com decisões financeiras subsequentes.

O excesso de confiança, ao levar indivíduos a superestimarem suas próprias capacidades ou a confiabilidade de terceiros, encontra paralelo direto no ambiente de influência digital. Pires e Pereira (2023), ao analisarem decisões empresariais, demonstram que gestores frequentemente desconsideram sinais de alerta por acreditarem possuir conhecimento suficiente para sustentar escolhas arriscadas. No campo das finanças pessoais, essa lógica se reproduz quando indivíduos atribuem elevada credibilidade a influenciadores financeiros, assumindo que recomendações recebidas refletem segurança profissional e reduzindo, assim, o espaço para questionamentos críticos. A ocorrência de arrependimento posterior, identificada na pesquisa empírica realizada neste trabalho, sugere que muitas dessas escolhas foram guiadas menos por avaliação técnica e mais pela ativação da heurística de excesso de confiança, agora também mediada por influenciadores digitais.

A tipologia da incerteza apresentada por Pereira, Cavalcante e Crocco (2023) distingue momentos em que as probabilidades são conhecidas (incerteza fraca) daqueles em que faltam informações essenciais, passando pela ambiguidade até a incerteza fundamental, quando o próprio futuro pode ser alterado por decisões estruturantes e inovações imprevisíveis. Neste enquadramento, decisões altamente frequentes de curto prazo podem ser tratadas rotineiramente, mas escolhas de longo prazo, associadas a baixa frequência de repetições, como a aquisição de ativos não líquidos ou a adesão a novos produtos financeiros, ficam fortemente expostas à impossibilidade de se estabelecer distribuições probabilísticas confiáveis; em consequência, os indivíduos recorrem a procedimentos heurísticos e a instituições que forneçam roteiros procedimentais.

Se, por um lado, a incerteza cria o contexto propício ao uso de atalhos cognitivos, por outro a literatura empírica indica que o excesso de confiança é um viés recorrente e mensurável em ambientes reais de decisão. Os estudos de Pires e Pereira (2023) mostram como gestores e tomadores de decisão frequentemente superestimam suas previsões e capacidades, resultando em escolhas arriscadas e

arrependimentos; essa constatação situa o excesso de confiança não como mera hipótese teórica, mas como um fenômeno observável em diferentes amostras e contextos sociais e econômicos. À luz da racionalidade limitada e da tipologia de incerteza acima descrita, a presente pesquisa propõe testar empírica e sistematicamente se e como a exposição a recomendações de influenciadores digitais, em um ambiente onde sinais persuasivos e a abundância de informações coexistem, se correlaciona com indicadores de excesso de confiança (autoavaliação de conhecimento, grau de confiança em recomendações) e com desfechos práticos (seguir indicações, nível de arrependimento e seus motivos).

2.4 INFLUÊNCIA DIGITAL

A consolidação da “Era da Informação” no século XXI transformou profundamente o modo como os indivíduos se relacionam com o consumo e com o próprio conhecimento. A integração da tecnologia digital ao cotidiano ampliou o acesso à informação, permitindo que o consumidor deixasse de ser mero receptor e se tornasse agente ativo no processo de escolha (Borba, Corrêa e Barbosa, 2022). Exemplificando, no ambiente digital, cada interação como um clique, uma curtida ou uma busca, gera dados que alimentam sistemas capazes de direcionar conteúdos personalizados, moldando preferências e percepções de valor, o que se aproxima da definição de algoritmo, dita por Manzano e Oliveira (2010, p. 66), como “conjunto das regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos que levam à solução de um problema em um número finito de etapas”. Assim, o consumo deixa de ser uma ação isolada e passa a integrar um ciclo contínuo de retroalimentação, no qual o comportamento do usuário alimenta os próprios mecanismos que o influenciam. O indivíduo contemporâneo, portanto, não apenas consome produtos ou informações, mas participa de um ecossistema dinâmico que ressignifica o ato de consumir como parte de um processo social voltado para um objetivo específico.

O marketing digital emerge desse cenário como estratégia essencial para empresas que buscam competitividade e adaptação ao comportamento do novo consumidor (Pereira, 2014). Em contraste com a comunicação de massa tradicional, que operava por alcance e repetição, as estratégias digitais priorizam segmentação e interações reais, de modo que as marcas deixam de falar “para” o público e passam a falar “com” ele, cultivando relacionamentos baseados em engajamento e

identificação. Nesse sentido, plataformas como Instagram, YouTube e TikTok tornaram-se não apenas canais de publicidade, mas espaços de pertencimento social, onde o consumo é mediado por confiança e linguagem afetiva. Essa transição revela um fenômeno típico da Economia Comportamental: a fusão entre emoção e racionalidade nas decisões de consumo, ponto em que o comportamento econômico se aproxima das dimensões psicológicas descritas por Kahneman (2012) e Ariely (2009).

Conforme destaca Karhawi (2017), os influenciadores digitais exercem uma forma de “poder simbólico”, expressa na capacidade de moldar não apenas escolhas de consumo, mas também valores culturais, padrões de comportamento e modos de vida compartilhados por seus públicos. Ao colocar temas em circulação e legitimar comportamentos por meio da visibilidade e da identificação social, esses agentes transformam suas redes em espaços de mediação entre consumo e pertencimento. Um exemplo claro disso pode ser visto em influenciadores financeiros que, ao compartilharem experiências pessoais e resultados de investimento, não apenas recomendam produtos, mas modelam percepções sobre o que significa “agir racionalmente” nas finanças. Assim, o papel do influenciador ultrapassa o campo estrito do marketing e adquire contornos socioculturais mais amplos. Combinando visibilidade e identificação emocional, ele passa a ocupar um espaço de intermediação simbólica entre marcas e consumidores, convertendo parâmetros de decisão (Karhawi, 2017). Nessa dinâmica, a confiança depositada em sua figura não decorre apenas do conteúdo técnico que produz, mas da sensação de proximidade e pertencimento de imagem que podem estar associadas àquele público. Essa credibilidade socialmente construída confere aos influenciadores um poder significativo de orientação comportamental, capaz de moldar preferências, legitimar escolhas e, consequentemente, influenciar decisões financeiras, tema que será retomado na análise dos resultados empíricos.

O modelo de tomada de decisão proposto por Stanovich e West (2002) e, posteriormente, aplicado à tomada de decisão econômica por Kahneman (2012), baseia-se na coexistência de dois sistemas cognitivos que operam de forma complementar. O Sistema 1 é rápido, intuitivo e emocional, responsável por respostas automáticas e pela formulação de julgamentos imediatos, sem exigir esforço cognitivo significativo. Já o Sistema 2 é lento, analítico e deliberativo, acionado quando há necessidade de raciocínio lógico e avaliação criteriosa das alternativas disponíveis.

Na prática, ambos coexistem, mas o predomínio do Sistema 1, sobretudo em contextos de sobrecarga informacional e estímulos constantes (como nas redes sociais), tende a favorecer decisões baseadas em percepções subjetivas e simplificações mentais. É nesse terreno que as heurísticas ganham força, funcionando como atalhos cognitivos que reduzem a complexidade do julgamento, mas que também podem conduzir a vieses sistemáticos, entre eles a superestimação da própria capacidade.

Em ambientes digitais marcados pela abundância de informação e pela velocidade na circulação de conteúdo, a ativação do Sistema 1 pode se tornar ainda mais intensa. A exposição contínua a estímulos visuais, opiniões e recomendações cria um cenário em que o processamento racional é frequentemente suprimido por reações automáticas e emocionais. Complementando essa perspectiva, a heurística da disponibilidade (Tversky; Kahneman, 1973) ajuda a compreender parte desse fenômeno: quanto mais facilmente uma informação é lembrada ou acessada, maior tende a ser sua influência sobre o julgamento. Nas redes sociais, o contato repetido com influenciadores que aparentam sucesso e domínio técnico pode gerar uma percepção inflada de credibilidade. Assim, a familiaridade e a exposição constante reforçam a confiança depositada nessas figuras, abrindo espaço para a manifestação do viés de autoconfiança, agora não apenas em relação ao próprio julgamento, mas também à autoridade percebida do outro (Cialdini, 2007).

A partir da revisão de Andrade e Moura (2023), nota-se um movimento crescente de produção contínua de conteúdos sobre investimentos nas plataformas digitais, o que contribui para a formação de um ambiente informacional marcado pela repetição e pela circulação persistente de narrativas específicas. Os autores descrevem como tais narrativas (tutoriais, relatos de ganhos pessoais e recomendações pontuais) não apenas informam, mas também constroem repertórios cognitivos compartilhados entre seguidores, elevando a sensação de familiaridade com temas técnicos do mercado. Esse cenário favorece a emergência de uma percepção de competência compartilhada: à medida que o conteúdo é acessível e reiterado com frequência, os consumidores tendem a inferir conhecimento e domínio, mesmo sem respaldo técnico ou análise crítica. Assim, a influência digital passa a operar como catalisadora da superestimação da capacidade de julgamento, reforçando a convicção de que os indivíduos são aptos a avaliar com segurança investimentos complexos, ainda que baseiem suas escolhas apenas em

recomendações digitais. A credibilidade percebida dos influenciadores, nesse contexto, pode suplantar o engajamento analítico do Sistema 2 e transformar o julgamento intuitivo em certeza subjetiva, contribuindo para decisões que, muitas vezes, são moldadas por atalhos cognitivos e pela validação social presente nas redes.

O comportamento resultante desse processo, observado também nas respostas coletadas por meio do questionário aplicado na pesquisa de campo aqui conduzida, ilustra como a confiança (originalmente um mecanismo adaptativo para lidar com a incerteza) pode ser distorcida em contextos de alta exposição digital. Embora a literatura acadêmica ainda apresente escassez de estudos que tratem conjuntamente o excesso de confiança e a influência digital, é possível estabelecer conexões teóricas consistentes a partir de contribuições clássicas. Kahneman (2012) demonstra que indivíduos frequentemente superestimam sua capacidade de julgamento, acreditando agir de modo racional quando, na verdade, recorrem a atalhos guiados por emoções. Cialdini (2007), ao explorar o princípio da prova social, complementa essa análise ao evidenciar como o comportamento de terceiros pode reforçar percepções de credibilidade e reduzir o questionamento crítico. Essa sobreposição entre autoconfiança e validação coletiva encontra expressão contemporânea no ambiente digital, em especial nas interações mediadas por influenciadores. Como observam Andrade e Moura (2023), esses agentes produzem conteúdos que funcionam como atalhos cognitivos que amplificam vieses. Nesse contexto, a confiança deixa de refletir um processo plenamente racional e passa a constituir-se como produto da própria dinâmica de exposição digital. Moldada por interações contínuas e pela lógica do engajamento, ela se ancora menos na compreensão dos riscos envolvidos e mais na influência percebida do outro. Logo, esse conjunto de interpretações evidencia uma transformação estrutural no modo como as decisões financeiras são formadas, nas quais a influência e a validação social substituem, em parte, a análise crítica econômica individual.

A influência digital, ao articular emoção e reconhecimento social, evidencia como a validação afetiva se tornou parte central das decisões econômicas contemporâneas. Ao interagir com conteúdos de influenciadores, o indivíduo não apenas recebe informações, mas busca pertencimento e aprovação, elementos que reforçam percepções de competência e reduzem a autocrítica racional. Essa dimensão emocional, frequentemente mediada pelo Sistema 1 descrito por Kahneman

(2012), molda julgamentos rápidos e subjetivos, sustentados mais por afinidade do que por análise lógica. Como observou Simon (1955), os indivíduos não maximizam suas escolhas, mas buscam encontrar soluções satisfatórias; nesse processo, a confiança afetiva assume papel decisivo, revelando que, no ambiente digital, a validação social é não só um símbolo de pertencimento, mas também um catalisador da heurística de excesso de confiança.

3 METODOLOGIA

A estratégia de coleta de dados adotada correspondeu à amostragem por conveniência, definida pela seleção de participantes que voluntariamente responderam ao instrumento de pesquisa, um procedimento amplamente empregado em estudos de natureza *survey* (Gil, 2008). Desta forma, o questionário foi elaborado neste modelo de pesquisa, contendo perguntas fechadas e quantitativas referente às pautas investigadas neste trabalho, que serão descritas com detalhes a seguir. Essa abordagem é justificada pela acessibilidade e praticidade na obtenção de dados preliminares sobre o fenômeno em estudo. Ademais, precedendo a coleta principal, foi conduzido um pré-teste do questionário com o propósito de aprimorar a validade de face e a confiabilidade do instrumento. Este teste inicial envolveu três voluntários e foi realizado entre os dias 02 e 03 de setembro de 2025. Os intuios primários foram duplos: estimar o tempo médio de resposta para informar os participantes, otimizando a taxa de completude do questionário e verificar a clareza das questões, garantindo que o objetivo fosse compreendido pelos respondentes.

Confirmada a adequação em ambos os aspectos, o questionário foi divulgado contendo 17 perguntas, sendo as 15 primeiras obrigatórias e as 2 últimas condicionais. A primeira questão buscava identificar se o respondente havia cursado disciplinas de economia comportamental e/ou finanças comportamentais. Em caso assinalado positivo, o formulário foi desconsiderado de modo a evitar possíveis vieses de resposta.

Em seguida, cinco perguntas foram destinadas à caracterização do perfil sociodemográfico dos participantes (sexo, faixa etária, região, escolaridade e renda mensal). As três questões subsequentes referiam-se à autopercepção de excesso de confiança e ao nível de conhecimento financeiro, incluindo habilidades matemáticas, prevenção de golpes e fraudes e capacidade de compreender e comparar produtos e serviços financeiros. As cinco seguintes perguntas abordaram hábitos digitais, como o acompanhamento de influenciadores e o grau de confiança atribuído a suas indicações, diferenciando entre influenciadores financeiros, conforme listagem da Anbima (2022), e influenciadores digitais em geral, segundo a revista IstoÉ Dinheiro (Jales, 2025). Por fim, os respondentes foram questionados se já haviam sido impactados por influenciadores em decisões financeiras — como abertura de conta, investimentos, aquisição de máquinas de cartão, seguros, consórcios, entre outros

produtos — e, em caso afirmativo, qual o nível de arrependimento e o principal motivo que justificava essa percepção.

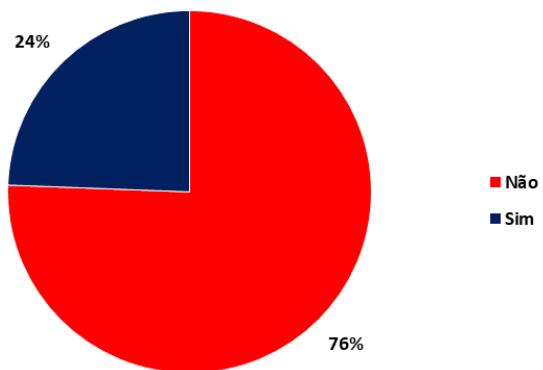
O questionário foi disponibilizado para participação no dia três de setembro de 2025 e permaneceu aberto até dezoito de setembro de 2025. Para alcançar um público heterogêneo, sua divulgação ocorreu por meio de diferentes canais de comunicação, incluindo redes sociais, comunicação interpessoal e indicação entre participantes respondentes, contando ainda com o apoio de estudantes e profissionais de diversas regiões do Brasil, que auxiliaram na promoção em ambientes acadêmicos e de trabalho. Ao final do período de coleta, registraram-se 209 respostas, das quais 51 foram desconsideradas em razão de os respondentes assinalarem ter cursado disciplinas diretamente relacionadas à economia comportamental. Portanto, todos os gráficos gerados a partir da segunda questão contam com 158 respondentes legítimos. Os dados válidos foram organizados em representações gráficas, de modo a facilitar a análise dos aspectos investigados. Por conseguinte, procedeu-se à discussão estabelecendo comparações sistemáticas com os resultados já descritos na literatura científica que fundamenta o presente estudo.

Por fim, todas as precauções éticas foram observadas, garantindo o anonimato das respostas, o sigilo das informações, a confidencialidade dos dados coletados conforme Lei Geral de Proteção de Dados e sua utilização exclusiva para fins acadêmicos. Ressalta-se que a participação foi voluntária e os respondentes mantiveram a liberdade de recusa ou desistência em qualquer etapa da pesquisa, sem qualquer prejuízo. Em complemento, o questionário foi estruturado de modo a minimizar riscos potenciais, como desconfortos morais ou emocionais e a exposição de informações sensíveis, em consonância com as medidas previstas nas resoluções supracitadas.

4 ANÁLISE ESTATÍSTICA E DESCRIPTIVA DOS RESULTADOS

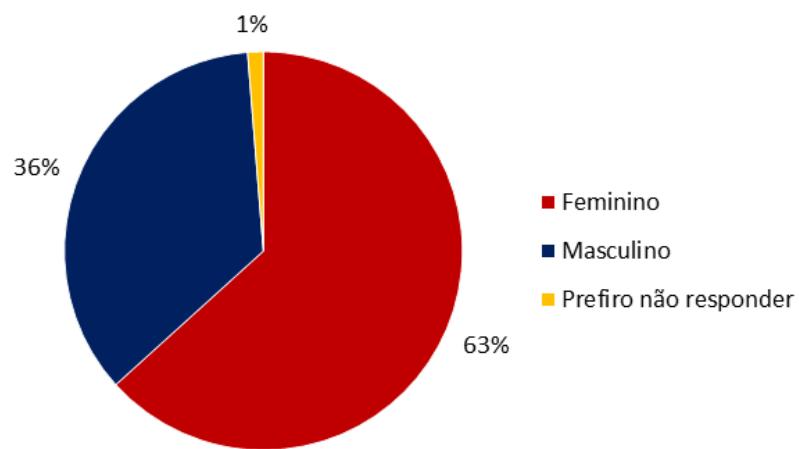
A amostra é composta majoritariamente por mulheres (63,29%) (Gráfico 4), com idade entre 18 e 24 anos (37,97%) (Gráfico 5), residentes na região Sudeste (60,12%) (Gráfico 6). Em termos de escolaridade (Gráfico 8), 41,13% possuem ensino médio completo, e 51,89% situam-se na faixa de renda entre um e três salários mínimos (Gráfico 7). Esse perfil delineia um público predominantemente jovem e economicamente ativo, inserido em um contexto de alta conectividade e consumo digital. A predominância desse grupo etário e regional fornece um panorama representativo do público mais exposto à comunicação online e às novas formas de interação financeira mediadas por tecnologia, aspecto relevante para compreender os padrões de comportamento observados nas etapas seguintes.

Gráfico 3 – Antes de começar, você já cursou disciplinas de economia ou finanças comportamentais ou behavioristas?



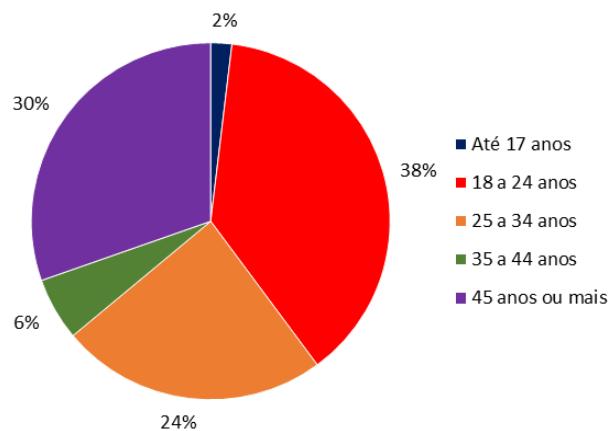
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4 – Sexo



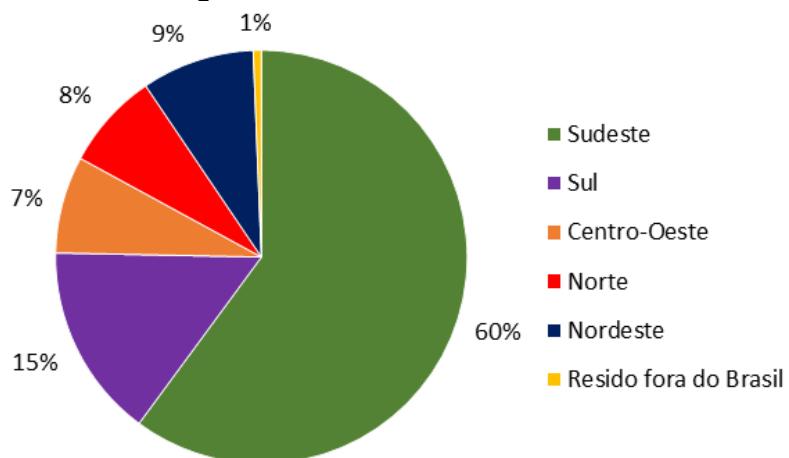
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5 – Faixa etária



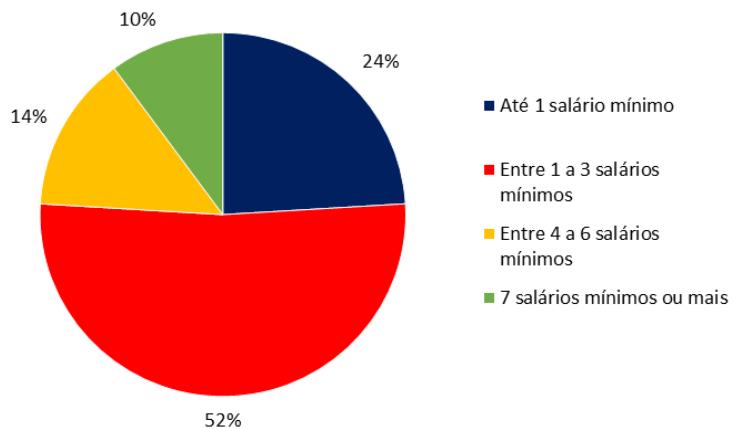
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 6 – Região onde reside



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7 – Renda mensal aproximada

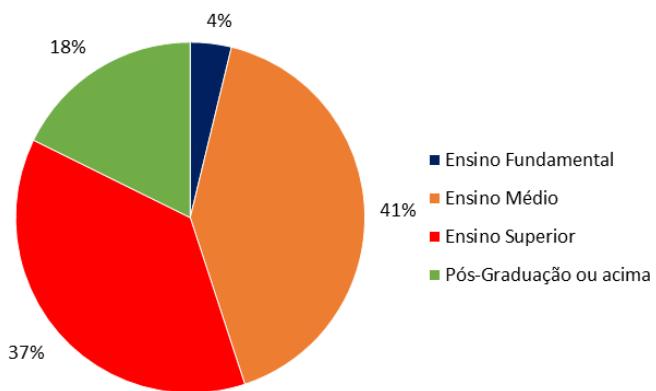


Fonte: Elaboração própria.

Constatou-se que a escolaridade (Gráfico 8) apresentou variações discretas em relação aos índices de impacto financeiro e arrependimento, não sendo possível estabelecer uma relação direta entre o nível de instrução formal e a resistência à influência digital. Ainda que participantes com ensino médio tenham concentrado maior incidência de impacto e arrependimento, tal resultado deve ser interpretado com cautela, uma vez que diferenças amostrais podem ter influenciado a distribuição dos dados. É possível, contudo, que a escolaridade atue como um indicador indireto de familiaridade com temas financeiros e de exposição a conteúdos digitais.

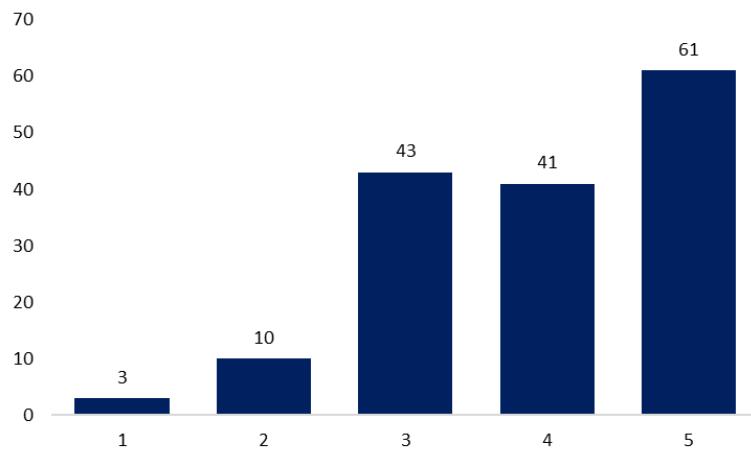
Nesse sentido, observou-se que a discussão sobre escolaridade se articula à necessidade de promover educação financeira em caráter permanente, principalmente em virtude do grande acesso à informação que pode gerar arrependimentos futuros. Essa perspectiva sugere a relevância de iniciativas educativas voltadas à formação crítica do consumidor, entendimento de atalhos cognitivos e políticas de fiscalização sobre a atuação de influenciadores digitais. Ainda que os resultados não permitam inferências causais, indicam a pertinência de refletir sobre o equilíbrio entre liberdade de expressão comercial e proteção financeira do público em contextos de comunicação digital persuasiva.

Gráfico 8 – Nível de escolaridade



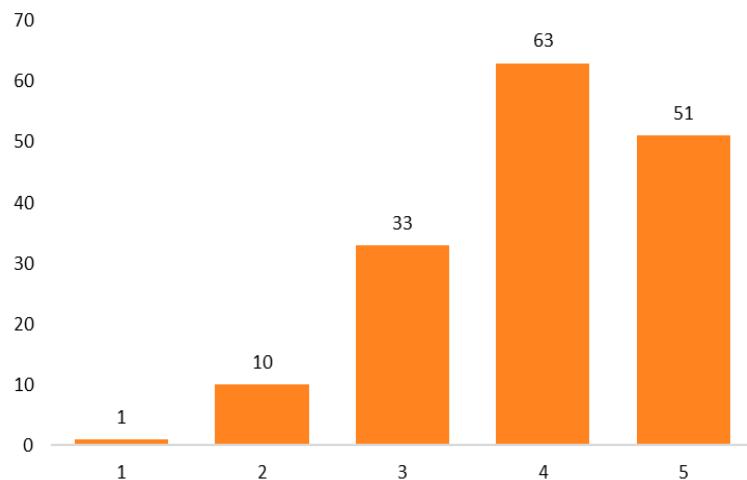
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 9 – Como se auto-avalia em conhecimento financeiro e matemático básico (soma, subtração, divisão, multiplicação e porcentagem). (Escala de 1 a 5, sendo 1 = muito baixo e 5 = muito alto)



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 10 – Como se autoavalia em conhecimento para se proteger de fraudes e golpes financeiros. (Escala de 1 a 5, sendo 1 = muito mal e 5 = muito bem)

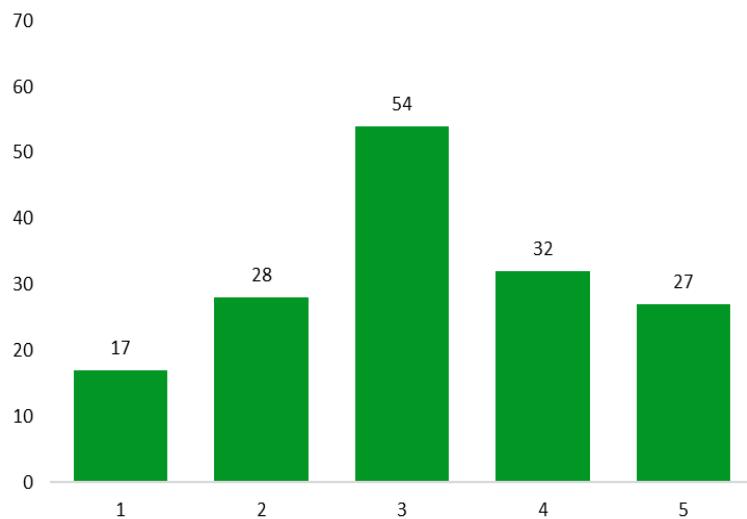


Fonte: Elaboração própria.

No que se refere à autopercepção de conhecimento financeiro, as médias indicam resultados relativamente equilibrados em matemática básica (3,93) e prevenção a fraudes (3,96), (Gráficos 9 e 10, respectivamente) enquanto o conhecimento sobre produtos financeiros (3,15) apresenta valor inferior e maior dispersão (desvio-padrão de 1,22) (Gráfico 11). Essa diferença sugere que, embora o grupo se perceba mais homogêneo em competências fundamentais, há maior variabilidade quando se trata de reconhecer ou compreender produtos financeiros. Já as variáveis com menor desvio-padrão, como prevenção a fraudes (0,92), indicam percepções mais consistentes entre os participantes. Em conjunto, esses resultados não apontam necessariamente um déficit, mas revelam heterogeneidade na autoconfiança financeira, que pode se refletir de modos distintos nas decisões de consumo e nas interações com influenciadores digitais.

Gráfico 11 – Como se auto-avalia na capacidade de entender e comparar produtos e serviços financeiros (ex.: investimentos, crédito, máquina de cartões,

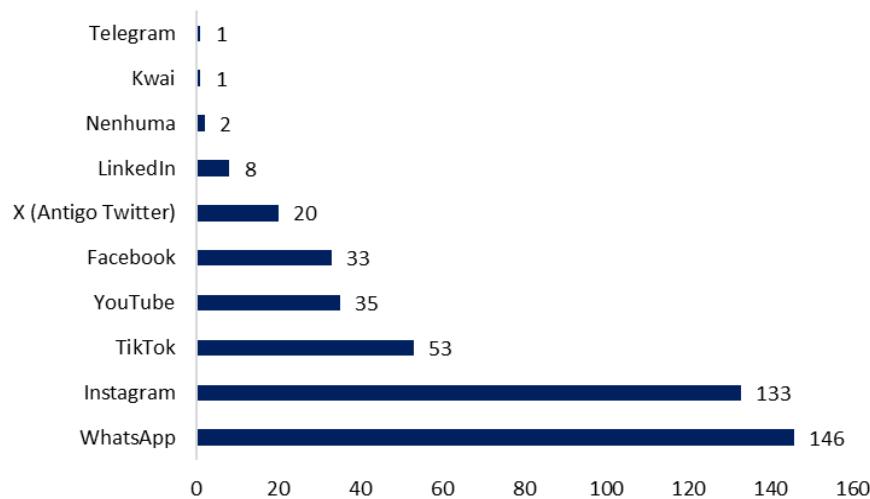
seguros, consórcios, cartões, contas correntes, tarifas...). (Escala de 1 a 5, sendo 1 = muito mal e 5 = muito bem)



Fonte: Elaboração própria.

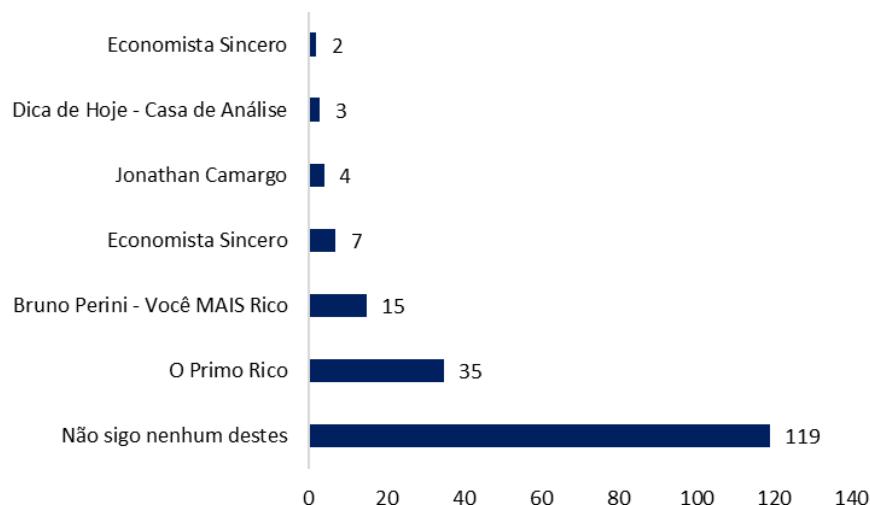
Com base na autoavaliação dos participantes, foram estabelecidos três níveis de conhecimento: baixo (notas 1 e 2), intermediário (nota 3) e alto (notas 4 e 5). A partir dessa categorização, tornou-se possível realizar análises cruzadas que relacionam o grau de autopercepção de conhecimento financeiro com variáveis associadas ao excesso de confiança (Gráficos 9, 10 e 11) e à influência digital na contratação de produtos e serviços financeiros (Gráfico 17). O objetivo dessa etapa foi identificar se o impacto de influenciadores digitais se manifesta de maneira distinta conforme o nível de autoconfiança declarado, especialmente no que se refere às taxas médias de arrependimento e aos motivos predominantes apontados pelos respondentes. Essa análise, portanto, busca compreender como a percepção subjetiva de competência financeira interage com a influência socioeconômica exercida no ambiente digital, oferecendo subsídios empíricos para discutir os mecanismos que levam à formação do excesso de confiança em decisões financeiras mediadas por influenciadores.

Gráfico 12 – Quais as três redes sociais que você mais utiliza?



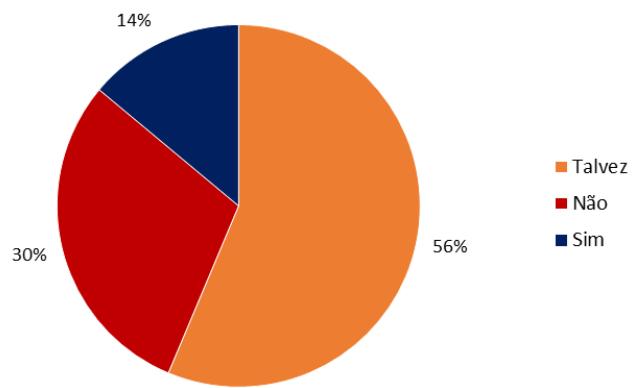
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 13 – Em relação aos 5 principais influenciadores de finanças do Brasil, segundo a Anbima, quais você SEGUE?



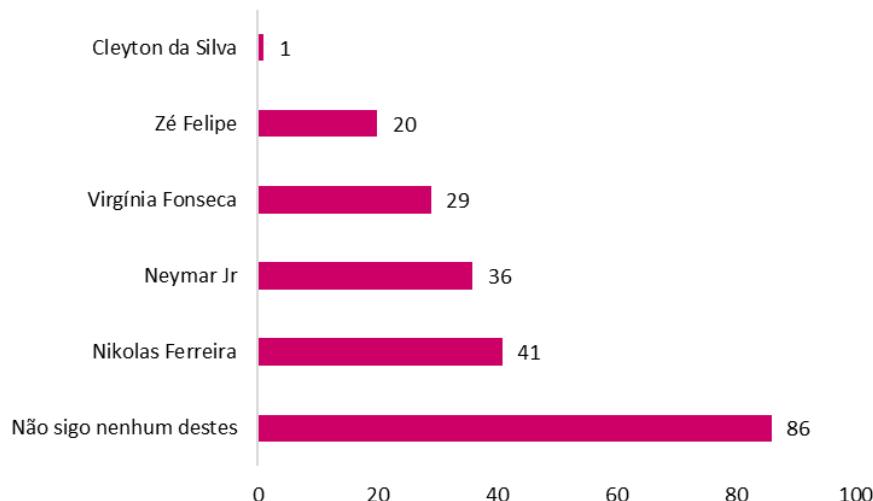
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 14 – Você confiaria em uma indicação financeira feita por algum destes influenciadores?



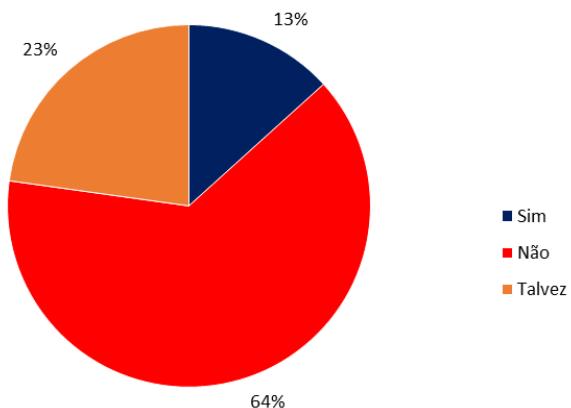
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 15 – Em relação aos principais influenciadores do Brasil, segundo a IstoÉ, quais você segue?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 16 – Você confiaria em uma indicação financeira feita por algum destes influenciadores?



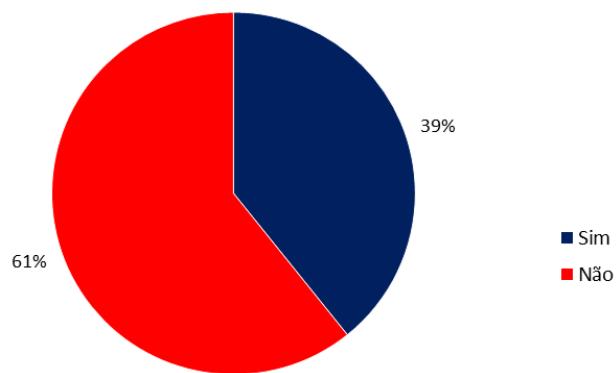
Fonte: Elaboração própria.

A análise da relação entre o nível de autopercepção em conhecimento sobre produtos financeiros e o grau de confiança em influenciadores (Gráficos 11, 14 e 16) revela um padrão relativamente estável entre os grupos, mas com nuances significativas no modo como a incerteza se manifesta. Observa-se que, em relação aos influenciadores Anbima, independentemente do nível de autoconfiança declarado, a resposta “talvez” predominou na questão, atingindo mais de 50% em todos os grupos, o que sugere um comportamento ambíguo típico da racionalidade limitada descrita por Simon (1955). Essa hesitação indica que, embora os respondentes reconheçam a autoridade informacional destes influenciadores, ainda há uma reserva cognitiva na conversão dessa confiança em comportamento efetivo, possivelmente por percepção de risco ou experiências prévias negativas. Por outro lado, a menor propensão a confiar em influenciadores *lifestyle*, com taxas de rejeição superiores a 60% em todos os níveis de autopercepção, demonstra uma distinção simbólica entre a autoridade técnica e a social, reforçando o que Cialdini (2007) descreve como o princípio da autoridade percebida, na qual a legitimidade da fonte modula a intensidade da influência.

De fato, o percentual mais elevado de confiança entre os respondentes com autopercepção alta no (18,64%) não permite afirmar, isoladamente, a presença de excesso de confiança, mas suscita interpretações relevantes sobre o modo como o conhecimento percebido interage com a credibilidade das fontes digitais. É possível que indivíduos com maior familiaridade com produtos financeiros apresentem maior abertura seletiva à informação, atribuindo legitimidade a influenciadores financeiros

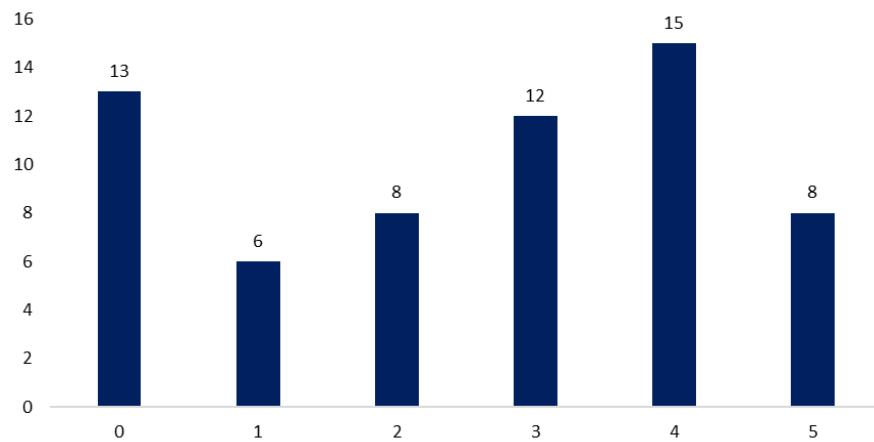
nacionalmente conhecidos, justamente por associarem competência técnica à autoridade. Essa tendência pode refletir o que Kahneman (2012) descreve como “confiança informada”, em que o julgamento é guiado não apenas pela emoção, mas por estruturas cognitivas que buscam coerência entre o conteúdo e a fonte. Ainda assim, a persistência de respostas intermediárias (“talvez”) mesmo entre esse grupo sugere que a exposição constante a discursos persuasivos gera um campo de incerteza subjetiva, no qual a distinção entre informação técnica e influência simbólica se torna difusa. Em termos comportamentais, essa ambiguidade expressa uma racionalidade limitada que equilibra convicção e prudência, refletindo a grande complexidade das decisões financeiras contemporâneas em ambientes digitais.

Gráfico 17 – Você considera que algum influenciador digital já impactou suas decisões financeiras, seja por recomendações de produtos ou serviços financeiros (ex.: abertura de conta, investimentos, máquinas de cartões, crédito, seguros, cartões de crédito, consórcios)



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 18 – Caso você já tenha tomado alguma decisão financeira por influenciadores, qual seu nível de arrependimento sendo 0 = nenhum arrependimento ou 5 = muito arrependido?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 19 – Caso tenha se arrependido, qual foi o motivo principal?



Fonte: Elaboração própria.

A investigação da relação entre o impacto de influenciadores digitais e o arrependimento reforça a ideia de que a autopercepção de conhecimento financeiro influencia diretamente a forma como o indivíduo reage a estímulos de consumo. Em sete dos nove grupos analisados, a perda de dinheiro aparece como o principal motivo de arrependimento, indicando que as decisões tomadas sob influência digital tendem a ter efeitos mais concretos e emocionalmente intensos quando envolvem recursos financeiros (Gráfico 19). Em complemento, essa constatação dialoga com o modelo de racionalidade limitada proposto por Simon (1955), ao confiar em conteúdos digitais como guias de decisão, os consumidores demonstram estar agindo sob condições de

racionalidade restrita, em que a confiança se torna um atalho mental para lidar com a complexidade do ambiente informacional.

Tabela 1 – Médias de respostas de perfil socioeconômico

Variável	Distribuição principal
Sexo	Feminino (63,29%)
Faixa Etária	18-24 anos (37,97%)
Região	Sudeste (60,12%)
Escolaridade	Ensino Médio (41,13%)
Renda	1-3 salários mínimos (51,89%)

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 – Indicadores de autopercepção em conhecimento financeiro

Indicador	Média	Desvio Padrão
Matemática básica	3,93	1,04
Prevenção a Fraudes	3,96	0,92
Produtos Financeiros	3,15	1,22

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 – Cruzamento de dados: Autoavaliação de desempenho em grupos, arrependimento médio dos impactados por influencers e o principal motivo de arrependimento

Grupos	Arrependimento Médio dos impactados	Principal Motivo
Autoavaliação 1 e 2 em Matemática	2,4	Perda de dinheiro
Autoavaliação 3 em Matemática	2,93	Perda de dinheiro
Autoavaliação 4 e 5 em Matemática	2,42	Perda de dinheiro
Autoavaliação 1 e 2 em Riscos	3	Empate entre 4 motivos (1 voto em cada)
Autoavaliação 3 em Riscos	3	Perda de dinheiro
Autoavaliação 4 e 5 em Riscos	2,53	Perda de dinheiro
Autoavaliação 1 e 2 em Produtos	2,46	Outros (sem viés financeiro)
Autoavaliação 3 em Produtos	2,95	Perda de dinheiro
Autoavaliação 4 e 5 em Produtos	2,32	Perda de dinheiro

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4 – Cruzamento de dados: Escolaridade, impacto de influencers e arrependimento

Nível de Escolaridade	Porcentagem de impacto financeiro de influencers	Arrependimento Médio dos impactados
Ensino Fundamental	33%	2,5
Ensino Médio	52%	2,70
Ensino Superior	34%	2,3
Pós-Graduação ou acima	21%	2,5

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 5 – Cruzamento de dados: Autopercepção de conhecimento em produtos e serviços financeiros x confiança em influenciadores

Autoavaliação em Produtos Financeiros	Confiaria em influencers Anbima	Confiaria em influencers <i>lifestyle</i>
1 e 2	Sim (15,55%); Não (28,9%); Talvez (55,55%)	Sim (15,56%); Não (64,44%); Talvez (20%)
3	Sim (7,4%); Não (33,33%); Talvez (59,25%)	Sim (11,12%); Não (64,81%); Talvez (24,07%)
4 e 5	Sim (18,64%); Não (27,12%); Talvez (54,24%)	Sim (13,56%); Não (62,71%); Talvez (23,73%)

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados mais expressivos aparecem nos grupos que se autoavaliam com nível intermediário de conhecimento (nota 3) em Matemática e Conhecimento de Produtos. Esses indivíduos revelam o padrão típico do viés de excesso de confiança descrito por Kahneman (2012), como uma sensação de domínio sobre o processo decisório que nem sempre corresponde à real capacidade de julgamento. A autoconfiança parcial pode fazer com que o consumidor sinta-se preparado para avaliar recomendações de influenciadores, mas sem o repertório técnico necessário para identificar armadilhas ou riscos. O resultado é uma sensação de controle ilusório, que aumenta a probabilidade de arrependimento posterior, como a perda de dinheiro. Esse comportamento é amplificado no ambiente digital, onde a exposição constante a narrativas de sucesso cria um campo de reforço emocional, favorecendo decisões rápidas e baseadas no afeto, não na análise.

Os respondentes com menor conhecimento em Produtos (notas 1–2) destacaram motivos não financeiros para o arrependimento, como mau atendimento ou experiências negativas de consumo. Essa tendência sugere que, para esse grupo, a influência digital não atua diretamente sobre decisões financeiras complexas, mas sobre dimensões simbólicas do consumo, como pertencimento, estilo de vida e reconhecimento social. Nessa linha, Karhawi (2017) observa que os influenciadores exercem um poder de persuasão que ultrapassa o campo do marketing, interferindo nas escolhas cotidianas e nos padrões de comportamento de seus seguidores. Assim, a recomendação digital não apenas orienta uma compra, mas valida uma forma de estar no mundo, tornando o consumo uma expressão de identidade. A partir disso, comprehende-se que o arrependimento entre esses indivíduos decorre menos de perdas monetárias e mais da frustração diante da quebra de expectativas simbólicas. Desse modo, a influência digital consolida-se como um fenômeno que atravessa o psicológico, o econômico e o social, em que o excesso de confiança emerge não apenas sobre o “saber financeiro”, mas sobre o próprio julgamento individual frente à autoridade percebida do influenciador.

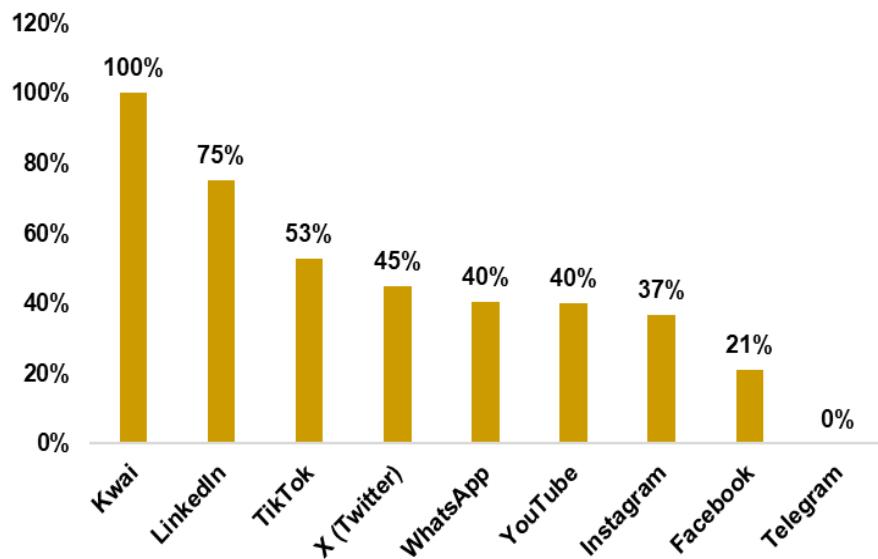
Tabela 6 – Impacto financeiro advindo de influenciadores e redes sociais mais utilizadas

Plataforma	Respostas	Impacto %	Afirmativas
Kwai	1	100%	1
LinkedIn	8	75%	6
TikTok	53	53%	28
X (Twitter)	20	45%	9
WhatsApp	146	40%	59
YouTube	35	40%	14
Instagram	133	37%	49
Facebook	33	21%	7
Telegram	1	0%	0

Fonte: Elaboração própria.

A análise do impacto de influenciadores por plataforma digital evidencia o papel central dos algoritmos na mediação entre conteúdo, engajamento e comportamento do consumidor. Como discutido por Manzano e Oliveira (2010), o algoritmo é um conjunto de procedimentos lógicos que orientam a seleção e priorização de informações, moldando a exposição do indivíduo a determinados estímulos. Nesse contexto, a predominância de impacto observada nas plataformas TikTok (53%), Instagram (37%) e YouTube (40%) ilustra a convergência entre o design algorítmico e a dinâmica da atenção digital, pois são sistemas que privilegiam conteúdos emocionalmente carregados, de linguagem acessível e alto potencial de identificação (Gráfico 12). Assim, o consumo de informação e o engajamento com influenciadores tornam-se parte de um mesmo ciclo de retroalimentação, no qual a visibilidade e a confiança se constroem a partir da recorrência e da familiaridade.

Gráfico 20 – Percentual de impacto em decisões financeiras por plataforma digital utilizada



Fonte: Elaboração própria.

A partir da perspectiva de Tversky e Kahneman (1973), é possível associar esses resultados ao predomínio do Sistema 1, caracterizado pela rapidez e pela natureza emocional das decisões. A exposição repetitiva a conteúdos nas redes sociais tende a reduzir o espaço para a deliberação crítica, estimulando julgamentos automáticos e a adesão a recomendações baseadas em familiaridade e simpatia, mais do que em análise plenamente racional. Embora plataformas como Kwai e LinkedIn apresentem percentuais elevados de impacto (100% e 75%, respectivamente no Gráfico 20), esses números devem ser interpretados com cautela, visto que resultam de amostragens reduzidas nas respostas. De modo complementar, duas respostas de usuários que declararam não utilizar redes sociais foram desconsideradas, já que não se inserem no ambiente de exposição digital que fundamenta a investigação. Em síntese, observa-se que as redes sociais com maior integração multimídia e dinâmica de algoritmos preditivos configuram terreno fértil para o exercício da influência, em especial quando o processamento cognitivo é guiado por impulsos intuitivos e afetivos.

Tabela 7 – Cruzamento de dados: escolaridade, impacto de influenciadores e arrependimento

Escolaridade	Consideram-se impactados por influenciadores	Nível médio de arrependimento dos que se consideram impactados
Ensino Fundamental	33,00%	2,5
Ensino Médio	52,30%	2,7
Ensino Superior	33,90%	2,3
Pós-Graduação ou acima	21,43%	2,5

Fonte: Elaboração própria.

A análise do cruzamento entre escolaridade, impacto financeiro e arrependimento (Gráficos 8, 17 e 18 respectivamente) revela nuances relevantes sobre a autopercepção e o comportamento dos indivíduos diante da influência digital. Observa-se que, embora o grupo com ensino médio apresente a maior taxa de impacto (52,30%) e o maior arrependimento médio (2,7), trata-se de uma amostragem pequena, o que requer cautela na generalização dos resultados. O dado mais instigante, contudo, está no leve aumento do arrependimento entre os respondentes com pós-graduação (2,5) em relação aos de ensino superior (2,3). Essa inversão sugere que a maior instrução formal não necessariamente protege contra o viés de excesso de confiança descrito pelos autores supracitados. Em determinados casos, o acúmulo de conhecimento técnico pode gerar uma sensação de domínio excessivo, levando o indivíduo a confiar demasiadamente em seu próprio julgamento e a reduzir a busca por validações externas. Dessa forma, mesmo entre os mais escolarizados, a exposição a estímulos afetivos e persuasivos, comuns no ambiente digital, pode ativar mecanismos de autoconfiança inflada, reforçando decisões pouco criteriosas e, consequentemente, maior propensão ao arrependimento financeiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou o papel da heurística de excesso de confiança nas decisões financeiras influenciadas pelo ambiente digital, buscando compreender como a exposição constante a influenciadores e conteúdos personalizados pode afetar o comportamento econômico e a percepção de risco dos indivíduos. Partindo dos fundamentos de autores clássicos da Microeconomia e Economia Comportamental, a pesquisa demonstrou que as escolhas financeiras não são apenas resultado de raciocínios lógicos, mas também de impulsos emocionais e de mecanismos cognitivos simplificadores que orientam julgamentos rápidos. Nesse cenário, a influência digital emerge como um catalisador desses processos, ampliando a distância entre a autoconfiança percebida e o conhecimento real do consumidor, sobretudo quando a comunicação é mediada por afeto, familiaridade e autoridade percebida.

A análise dos dados revelou que os grupos com nível intermediário de autoconfiança financeira apresentaram maiores índices médios de arrependimento, sugerindo que a sensação de domínio parcial sobre temas econômicos pode gerar decisões precipitadas. Observou-se também que o ensino médio concentrou a maior proporção de indivíduos impactados financeiramente, enquanto o leve aumento do arrependimento entre os respondentes com pós-graduação indica que a instrução formal, embora amplie o acesso à informação, não elimina a influência de vieses cognitivos. Pode-se compreender, assim, que o conhecimento técnico, quando não acompanhado de reflexão crítica e consciência emocional, tende a reforçar uma autoconfiança ilusória. Esse resultado sugere que a educação financeira deve ir além da simples transmissão de conceitos e incluir o desenvolvimento de competências comportamentais e éticas.

No ambiente digital, marcado pela abundância de informação e pela comunicação instantânea, a decisão financeira torna-se um processo dinâmico e altamente suscetível à persuasão. Ademais, a repetição de conteúdos, a validação social e a familiaridade com determinados emissores de informação podem induzir o consumidor a superestimar sua própria capacidade de julgamento. Essa dinâmica foi evidenciada pelos resultados obtidos, que demonstraram como a confiança depositada em influenciadores se traduz, muitas vezes, em decisões guiadas por afinidade emocional e não por análise crítica. O estudo, portanto, sugere que o

excesso de confiança atua como um elo entre emoção e comportamento econômico, revelando que a racionalidade financeira é frequentemente modulada por fatores subjetivos e sociais.

Como limitação, ressalta-se que a amplitude das variáveis investigadas e o tempo restrito para a análise dos dados limitaram a realização de cruzamentos mais amplos. Ainda assim, os resultados alcançados oferecem subsídios relevantes para reflexões futuras, especialmente sobre a importância da educação financeira continuada e da fiscalização de práticas digitais de influência, principalmente econômicas. Destarte, é possível observar que, sem diretrizes regulatórias claras e políticas públicas eficazes, o ambiente digital tende a perpetuar decisões impulsivas e arrependimentos recorrentes. Este estudo contribui para o debate contemporâneo sobre o comportamento financeiro, ao demonstrar que o verdadeiro desafio não está apenas em conter a influência digital, mas em fortalecer a capacidade crítica do indivíduo frente à complexidade informacional que caracteriza a era digital.

REFERÊNCIAS

- ANBIMA. Influenciadores de investimentos 4. **ANBIMA**, 2022. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos-4.htm/. Acesso em: 24 ago. 2025.
- ANDRADE, H. F.; MOURA, L. R. C. O impacto dos influenciadores digitais sobre o comportamento do consumidor de investimentos financeiros. **Revista de Gestão e Secretariado**, [s. l.], v. 14, n. 9, p. 16245-16272, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i9.2747. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2747>. Acesso em: 6 out. 2025.
- ARIELY, D. **Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions**. 2. ed. New York: Harper, 2009.
- AVILA, R. I. **Do homem smithiano ao homo economicus**: egoísmo e dissolução da moral. Dissertação de mestrado (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Economia, Porto Alegre, 2010.
- BBIOFCHICAGO. Influenciadores digitais e o gatilho mental da autoridade. **BBIOFCHICAGO**, 2025. Disponível em: <https://bbiofchicago.com/influenciadores-digitais-e-o-gatilho-mental-da-autoridade/>. Acesso em: 24 agosto de 2025.
- BORBA, M. N. R.; CORRÊA, L. A. C. BARBOSA, J. E. C. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **Revista Científica Doctum: Multidisciplinar**, Caratinga, v. 1, n. 5, 2022.
- CIALDINI, R. B. **Influence: the psychology of persuasion**. New York: Collins, 2007.
- GIL A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JALES, I. Ranking mostra quem são os 200 maiores influenciadores do Brasil; Neymar e Virgínia lideram. **IstoÉ Dinheiro**, 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/ranking-mostra-quem-sao-os-200-maiores-influenciadores-do-brasil-neymar-e-virginia-lideram>. Acesso em: 24 de agosto de 2025.
- KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, São Paulo, v. 17, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 5 out. 2025
- KREPS, D. M. **A course in microeconomic theory**. Princeton: Princeton University Press, 1990.
- MANZANO, J. A. N. G.; OLIVEIRA, J. F. **Algoritmos**: lógica para desenvolvimento de programação de computadores. São Paulo: Érica, 2010.
- MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**: tratado introdutório. Tradução revista de Rômulo Almeida e Ottolmy Strauch. São Paulo: Abril S.A. Cultural e Industrial, 1982. v. 2. (Obra original publicada em 1890).

MELO, T.; FUCIDJI, J. Racionalidade limitada e a tomada de decisão em sistemas complexos. **Revista de Economia Política**, v. 36, n. 3, 2016.

PEREIRA, F.; CAVALCANTE, A. T. M.; CROCCO, M. A Post-Keynesian Critique on Mainstream Financial Education. **Brazilian Keynesian Review**, v. 9, n. 2, p. 179 - 207, 26 Sep. 2023.

PEREIRA, L. L. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, FATECS. Brasília, 2014.

PIRES, R. R.; PEREIRA, F. B. Excesso de confiança e otimismo em decisões empresariais. **Cadernos de Estudos Interdisciplinares**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 88–114, 2023. Disponível em: <https://publicacoes.unifal-mg.edu.br/revistas/index.php/cei/article/view/2156>. Acesso em: 24 set. 2025.

SIMON, H. A. **A behavioral model of rational choice**. The Quarterly Journal of Economics, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.

STANOVICH, K. E.; WEST, R. F. Individual differences in reasoning: implications for the rationality debate? **The behavioral and brain sciences**, v. 23, n. 5, p. 645–665; 2000.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. **Cognitive Psychology**, v. 5, n. 2, p. 207–232, 1973.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**: uma abordagem moderna. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

APÊNDICE A

Influência digital e decisão financeira

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar da Pesquisa "Influência Digital e Decisão Comportamental: O Papel da Heurística de Excesso de Confiança Na Contratação de Produtos e Serviços Financeiros", a qual está sendo feita por mim, Giovana Moreira Ramos, sob orientação do Professor Fernando Batista Pereira, do ICSA, da Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG).

O objetivo é compreender a relação entre hábitos financeiros e o uso de redes sociais no cotidiano.

A entrevista levará cerca de 4 a 5 minutos. Não é preciso pressa para responder e não existe resposta certa ou errada.

A participação na pesquisa não lhe trará nenhum benefício individual imediato, mas poderá trazer benefícios individuais e coletivos no futuro, caso os resultados permitam entender melhor a educação financeira. Sua participação é voluntária e você não terá qualquer tipo de despesa para participar.

Todas as informações obtidas serão confidenciais e usadas somente para fins de pesquisa. O material coletado será mantido em arquivo digital, sob a guarda do professor coordenador por um período mínimo de 5 anos após o término da pesquisa.

Caso precise de qualquer forma de assistência, pode entrar em contato através do e-mail: giovana.ramos@sou.unifal-mg.edu.br com o assunto: Teste - Influência Digital e Decisão Financeira

Agradeço a participação.

giovana.ramos@sou.unifal-mg.edu.br [Mudar de conta](#)



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Antes de começar, você já cursou disciplinas de economia ou finanças comportamentais ou behavioristas? *

Sim

Não

Sexo *

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

Faixa Etária *

Até 17 anos

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 anos ou mais

Região onde reside *

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul
- Resido fora do Brasil

Nível de escolaridade *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-Graduação ou acima

Renda mensal aproximada (sem considerar familiar) *

- Até 1 salário mínimo
- Entre 1 a 3 salários mínimos
- Entre 4 a 6 salários mínimos
- 7 salários mínimos ou mais

Como se auto-avalia em conhecimento financeiro e matemático básico (soma, *
subtração, divisão, multiplicação e porcentagem):

(Escala de 1 a 5, sendo 1 = muito baixo e 5 = muito alto)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Como se auto-avalia em conhecimento para se proteger de fraudes e golpes *
financeiros.

(Escala de 1 a 5, sendo 1 = muito mal e 5 = muito bem)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Como se auto-avalia na capacidade de entender e comparar produtos e serviços *
financeiros (ex.: investimentos, crédito, máquina de cartões, seguros,
consórcios, cartões, contas correntes, tarifas...)

(Escala de 1 a 5, sendo 1 = muito mal e 5 = muito bem)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Quais as três redes sociais que você mais utiliza? *

- Instagram
- WhatsApp
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- X (Antigo Twitter)
- Nenhuma
- Outro: _____

Em relação aos 5 principais influenciadores de finanças do Brasil, segundo a Anbima, quais você SEGUE? *

- O Primo Rico
- Economista Sincero
- Bruno Perini - Você MAIS Rico
- Dica de Hoje - Casa de Análise
- Jonathan Camargo
- Não sigo nenhum destes

Você confiaria em uma indicação financeira feita por algum destes influenciadores? *

- Sim
- Não
- Talvez

Em relação aos principais influenciadores do Brasil, segundo a IstoÉ, quais você segue? *

- Virgínia Fonseca
- Neymar Jr
- Zé Felipe
- Cleyton da Silva
- Nikolas Ferreira
- Não sigo nenhum destes

Você confiaria em uma indicação financeira feita por algum destes influenciadores? *

- Sim
- Não
- Talvez

Você considera que algum influenciador digital já impactou suas decisões financeiras, seja por recomendações de produtos ou serviços financeiros (ex.: abertura de conta, investimentos, máquinas de cartões, crédito, seguros, cartões de crédito, consórcios)? *

- Sim
- Não

Tomada de decisão

Caso você já tenha tomado alguma decisão financeira por influenciadores, qual seu nível de arrependimento sendo 0 = nenhum arrependimento ou 5 = muito arrependido? *

0	1	2	3	4	5
<input type="radio"/>					

Caso tenha se arrependido, qual foi o motivo principal? *

- Perda de dinheiro
- Endividamento
- Experiência de fraude ou golpe
- Propaganda enganosa
- Não me arrependi
- Outros (sem viés financeiro, exemplo: mau atendimento etc)