

DO LIKE AO LUCRO: *FINFLUENCERS* E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NAS REDES DO CAPITAL FINANCEIRO

Daniel Pereira Alves de Abreu¹
Cleverson Ramon Carvalho Silva²

RESUMO

Mais conhecidos como *finfluencers*, os produtores de conteúdo focados na área financeira ganharam popularidade nas redes sociais ao fornecer conselhos, informar e divulgar produtos financeiros. Diante do exposto e partindo do aporte teórico-metodológico marxista, o presente artigo tem como objetivo realizar um mapeamento inicial da atuação dos *finfluencers* brasileiros através de uma análise documental de relatórios ANBIMA sobre o assunto. Os resultados apontam para uma produção ideológica que, ao mesmo tempo, informa sobre os acontecimentos do mundo financeiro e é porta-voz dos interesses das instituições financeiras, tanto no sentido de vender seus produtos quanto de produzir o “estilo de vida” ideal para essas mercadorias. Outro resultado aponta para os limites do estado frente à situação e as redes sociais onde esses conteúdos se concentram e o público que o consome, demonstrando que há um direcionamento para o público jovem que acessa o Twitter/X e o YouTube.

Palavras-Chave: *Finfluencers*; Produtor de Conteúdo; Análise Documental; Marxismo.

DEL LIKE AL BENEFICIO: LOS *FINFLUENCERS* Y LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN LAS REDES DEL CAPITAL FINANCIERO

RESUMEN

Más conocidos como *finfluencers*, los productores de contenidos centrados en las finanzas han ganado popularidad en las redes sociales proporcionando consejos, información y divulgando productos financieros. A la luz de lo anterior y con base en un enfoque teórico-metodológico marxista, el objetivo de este artículo es realizar un mapeo inicial de las actividades de los *finfluencers* brasileños a través de un análisis documental de los informes de ANBIMA sobre el tema. Los resultados apuntan a una producción ideológica que, al mismo tiempo, informa sobre los acontecimientos del mundo financiero y es portavoz de los intereses de las instituciones financieras, tanto en el sentido de vender sus productos como de producir el «estilo de vida» ideal para estas mercancías. Otro resultado señala los límites del Estado ante la situación y las redes sociales donde se concentran estos contenidos y el público que los consume, mostrando que hay una focalización del público joven que accede a Twitter/X y YouTube.

Palabras clave: *Finfluencers*; Produtor de contenidos; Análisis documental; Marxismo.

¹Doutorando em Administração – CEPEAD/UFMG.

²Professor de Administração – IFPR.

FROM LIKE TO PROFIT: FINFLUENCERS AND THE PRODUCTION OF CONTENT ON THE NETWORKS OF FINANCIAL CAPITAL

ABSTRACT

Better known as finfluencers, content producers focused on finance have gained popularity on social networks by providing advice, information and publicising financial products. In view of the above and based on a Marxist theoretical-methodological approach, the aim of this article is to carry out an initial mapping of the activities of Brazilian finfluencers through a documentary analysis of ANBIMA reports on the subject. The results point to an ideological production which, at the same time, informs about events in the financial world and is a mouthpiece for the interests of financial institutions, both in the sense of selling their products and producing the ideal 'lifestyle' for these commodities. Another result points to the limits of the state in the face of the situation and the social networks where this content is concentrated and the public that consumes it, demonstrating that there is a targeting of the young public that accesses Twitter/X and YouTube.

Keywords: Finfluencers; Content Creator; Documentary Analysis; Marxism.

INTRODUÇÃO

O atual estágio do capitalismo é marcado pelo predomínio das plataformas digitais como mediadoras das relações de produção e consumo de mercadorias. Neste contexto, as pessoas estão recorrendo cada vez mais às redes sociais como uma forma de obter informações diversas, consumir, vender e interagir. Lemos (2015) caracteriza a sociedade hodierna como sendo hiperconectada a um volume quase que infinito de informações, sendo as redes sociais um formato popularizado para interação e comunicação instantânea. O avanço das forças produtivas, que se materializa no aceleração do envio e recebimento de informações, no aumento da capacidade de armazenamento e na popularização dos dispositivos móveis, permitiu que um número maior de pessoas acessasse e ganhasse popularidade no cenário midiático (KHAMIS;ANG; WELLING, 2017).

Labrecque et al. (2011) apontam que as novas tecnologias tornaram seu manuseio mais acessível para um maior número de usuários, ao excluir a necessidade de um conhecimento avançado de programação e edição. Esse efeito, conforme apontado por Lemos (2015), gera impactos significativos no cotidiano de diversos indivíduos. Desta forma, pode-se identificar uma maior participação de pessoas comuns nos novos meios de comunicação que se popularizaram com o surgimento da internet, caracterizando assim uma nova forma de ser celebridade: os produtores de conteúdo, também conhecidos como criadores de conteúdo, líderes de opinião ou influenciadores digitais (TURNER, 2006).

A literatura sobre o assunto envidou vários esforços no sentido de criar uma definição desse profissional, dentre elas, Goanta e Ranchordas (2019, p. 4) os definem como “um fenômeno recente de mídia social que reflete práticas de endosso por indivíduos com um público significativo de mídia social, com o objetivo de aumentar o engajamento online para o produto ou serviço endossado”³. No mesmo sentido, Squid (2023, p. 30) classificam esses profissionais como uma “pessoa que se especializou em criação de conteúdo no meio digital, atraindo, assim, uma audiência que se identifica, consome e engaja com seu conteúdo de forma autêntica e orgânica”.

Para além da definição mais adequada e dos vários nomes que surgem a cada dia para designar esse profissional, tais como líderes de opinião, agentes de mercado, blogueiras(os), buzz agent, podcasters, top voices, creators, marcas humanas e influenciador digital, o fato é que esses profissionais passam a exercer um papel fundamental na divulgação de produtos e na disseminação de ideias por meio das redes sociais.

O campo das finanças pessoais não foge a essa tendência. Mais conhecidos como *finfluencers*, os produtores de conteúdo que focaram sua atuação nessa área ganharam popularidade nas redes sociais, ao fornecer conselhos sobre uma ampla gama de tópicos dentro do mundo das finanças (VU et al., 2022). Para além da divulgação de produtos financeiros, estes atores passaram a exercer um movimento em prol da popularização de ideias tais como: a liberdade financeira pode ser alcançada por todos, com conhecimento financeiro é possível que qualquer indivíduo possa enriquecer com facilidade, dentre outras.

Diante do exposto, e partindo do aporte teórico-metodológico marxista, este artigo tem como objetivo realizar um mapeamento inicial da atuação dos produtores de conteúdo na área de finanças (*finfluencers*) brasileiros, com vistas a oferecer subsídios para estudos futuros sobre a produção de subjetividades presentes na criação dos conteúdos produzidos por estes profissionais. Em termos metodológicos, a maior parte dos resultados são fruto de uma análise documental dos relatórios “*Finfluence* - quem fala de investimentos nas redes sociais” e “Raio-X do Investidor Brasileiro”, ambos publicados pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais (ANBIMA). Os resultados apontam para uma produção ideológica que, ao mesmo tempo, informa sobre os acontecimentos do mundo

³ Tradução livre: “a recent social media phenomenon which reflects endorsement practices by individuals with a significant social media audience, with the purpose of increasing online engagement for the endorsed product or service”.

financeiro e é porta-voz dos interesses das instituições financeiras, tanto no sentido de vender seus produtos quanto de produzir o “estilo de vida” ideal para essas mercadorias. Outro resultado aponta para os limites do estado frente à situação e as redes sociais onde esses conteúdos se concentram e o público que o consome, demonstrando que há um direcionamento para o público jovem que acessa o Twitter/X e o YouTube.

Além desta introdução, o artigo está dividido em outras 3 seções. Na segunda, apresentamos os procedimentos metodológicos para a condução da pesquisa. Após, na terceira seção, apresentamos os principais resultados obtidos na pesquisa. Finalmente, são tecidas as considerações finais.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A produção de pesquisas com foco nos *finfluencers* não é inédita no meio acadêmico. Todavia, o objetivo da maioria dos estudos encontrados atua no sentido de analisar o impacto comercial das publicações, auxiliar na previsão de preços de ativos financeiros ou realizar análises de sentimentos (ver, por exemplo, Zhang et al. (2011), Yousaf et al. (2022) e Wang (2023)). Assim, há uma escassez de pesquisas que se propõem a analisar criticamente a atuação desses agentes, isto é, que analisem as ideias e pressupostos que são assumidos por esses produtores de conteúdo, e como eles atuam no sistema financeiro. Nesse sentido, e seguindo a proposta de Triviños (1987), este estudo se apresenta como exploratório, uma vez que os elementos principais de um fenômeno social, em sua própria constituição conceitual, ainda se encontram em estágio inicial de apreensão. A abordagem adotada é qualitativa e, quanto aos princípios onto-epistemológicos, esta pesquisa se filia ao materialismo histórico.

No que se refere às fontes utilizadas, utilizamos principalmente os relatórios “*Finfluence* – quem fala de investimentos nas redes sociais” e “Raio-X do Investidor Brasileiro”, ambos publicados pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais (ANBIMA) em parceria com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD). O primeiro relatório citado é publicado desde 2020, seu principal objetivo é investigar os hábitos de busca por conhecimentos financeiros dos brasileiros nas redes sociais. O relatório mais recente (2024) foi elaborado considerando os dados de 305,2 mil postagens públicas feitas no Facebook, Instagram, YouTube e X por 1.292 perfis pertencentes a 534 influenciadores. As informações foram coletadas entre julho de 2023 e

julho de 2024. De acordo com o relatório, foram caracterizados como produtores de conteúdo na área de finanças (*finfluencers*) os perfis e páginas que:

- a) têm média de interações e seguidores similar à do conjunto de influenciadores monitorados em pelo menos uma rede social;
- b) abordam temas do mercado financeiro e de capitais em pelo menos uma rede social;
- c) realizaram no mínimo uma publicação a cada 15 dias em pelo menos uma rede social;
- d) possuem autoria de ao menos 50% dos conteúdos publicados em suas redes

Na linha do que defende Prior (2008), a análise documental aqui realizada não considera os documentos como meros “receptáculos de conteúdo inerte”. Quando reduzidos a recipientes de palavras, imagens, informações e instruções, nega-se o caráter social e histórico do documento, e como ele é apropriado, e ao mesmo tempo, reflexo de um contexto específico. Por esse motivo, neste artigo o uso de documentos como material de pesquisa parte do pressuposto de que eles são “agentes ativos em episódios de interação e esquemas de organização social (...) uma vez que um texto ou documento é enviado ao mundo, simplesmente não há previsão de como ele vai circular e como ele vai ser ativado em contextos sociais e culturais específicos” (PRIOR, 2008, p. 824). Portanto, para além do conteúdo em si, reconhecemos também as funções sociais que os documentos representam, ou seja, seu uso e função nos esquemas de interação e organização social.

PRODUTORES DE CONTEÚDO E O CRESCIMENTO DO SETOR FINANCEIRO NAS REDES SOCIAIS

O relatório em análise aponta um crescimento dos produtores de conteúdo financeiro ao longo dos anos. Da primeira até a sexta edição, o quantitativo de páginas e perfis sobre o tema quase dobrou. Houve um incremento de 100,75% do número de *finfluencers* nos últimos anos. Tal número é acompanhado pelo aumento de 181,08% do número de seguidores de perfis e páginas que se enquadram nessa categoria, conforme a Tabela 1.

Tabela 1: Estatísticas dos Perfis de *Finfluencers* e seus Seguidores

Edição do Relatório	Influenciadores	Seguidores	Perfis	Posts por Mês	Interações Médias
1ª Edição	266	74.000.000	591	26.700	937
2ª Edição	277	91.500.000	612	36.900	1140
3ª Edição	255	94.100.000	581	31.300	1351
4ª Edição	515	165.600.000	1257	46.100	1489
5ª Edição	515	176.300.000	1246	52.300	1637
6ª Edição	534	208.000.000	1.292	50.900	1.827

Fonte: ANBIMA (2024)

Há um incremento substancial nos números de novos produtores de conteúdo financeiros. Quais são as explicações ou as causas desse crescimento? Khurana (2023) vai dizer que o grande diferencial dos *finfluencers*, se comparados com as fontes de informações tradicionais, está na utilização de vocabulários mais simples, evitando o uso de jargões que afastem o grande público, o que pode ser um dos fatores que explicam o aumento da popularidade destes produtores de conteúdo. Além disso, o autor comenta também sobre a disponibilidade gratuita de conteúdo, o que torna mais efetiva sua difusão às massas.

No mesmo caminho, Horton e Wohl (1956) defende que em um contexto comunicacional, tal como as redes sociais, imperam as relações parassociais, que são descritas como uma experiência ilusória, na qual os seguidores estão inconscientemente envolvidos em uma relação presumivelmente recíproca com personalidades midiáticas. Nesse sentido, as oportunidades interativas das redes sociais têm ampliado significativamente tanto o nível quanto a frequência dessa pseudo-relação, e a forma como os produtores de conteúdo de mídia social interagem com seus seguidores (SOKOLOVA;KEFI, 2020). Deste modo, levados a interpretar esses profissionais como amigos próximos, os seguidores acabam por associar essas personalidades da internet com alto nível de confiabilidade e credibilidade (LOU;YUAN, 2019).

Autores como Kakhbod et al. (2023) vão argumentar que as causas do crescimento estão nas credenciais desses profissionais. Os autores caracterizam os *finfluencers* em três grupos: agentes do mercado com certificações; agentes patrocinados por empresas/corretoras; e agentes sem certificações. Esta classificação pode ser associada ao estudo de Regt et al. (2023), no qual os autores comentam que produtores de conteúdo financeiros com maiores credenciais tendem a produzir conteúdo com maior repercussão e

aceitabilidade pelos seguidores, do que os que baseiam o conteúdo apenas em experiências pessoais.

Cabe questionar: o uso de um vocabulário simplificado, pseudo-relações de proximidade com os seguidores ou o uso de credenciais que atribuem algum nível de autoridade seriam os elementos que explicam o crescimento dessas páginas e perfis? De modo geral, é recorrente nos estudos sobre o assunto atribuir o crescimento dos produtores de conteúdo aos aspectos culturais inaugurados com a emergência da internet e das plataformas digitais. A máxima de que “influenciamos e somos influenciados a todo momento” está presente em grande parte dos livros, artigos e teorias que buscam analisar o trabalho dos produtores de conteúdo. Nos termos usados nessa literatura, influenciar seria a capacidade de atrair a atenção de determinada audiência, persuadi-la de diferentes formas e interferir nas suas decisões de compra.

Somos seres relacionais e, como tais, consideramos a opinião alheia no momento de formular escolhas, tomar decisões. Não buscamos aqui simplesmente afirmar o contrário do que dizem essas teorias, a questão é que tais formulações tratam com grande entusiasmo o “poder do influenciador”, colocando-o como um elemento determinante sobre a produção e consumo de mercadorias. Além disso, influenciar e ser influenciado é tomado de forma genérica para descrever tanto relações corriqueiras e cotidianas, como um amigo que te indica um bom médico, quanto para designar o poder quase sobrenatural dos que possuem uma grande audiência, daqueles que são capazes de impactar de alguma forma o comportamento dessa mesma audiência.

Primeiramente, é necessário destacar que, embora um produtor de conteúdo possa atrair a atenção do público para a luta contra o desmatamento ou para a necessidade de lavar as mãos, por exemplo, a exploração da sua “capacidade de influenciar”, de mobilizar a opinião pública é majoritariamente voltada para a veiculação de anúncios. Portanto, a popularização de termos como “Influenciadores” refere-se a uma forma predominante e específica de exercer tal influência, embora não seja a única. E essa forma específica é atuar como anunciante de uma mercadoria ou de um estilo de vida necessário ao consumo dessa mesma mercadoria.

Outro ponto negligenciado por grande parte dessas teorias é que as redes sociais são um dos agentes que compõem a indústria da comunicação. Por sua vez, tal indústria é parte

das condições gerais de reprodução do capital. Por esse motivo, a força motriz do expressivo aperfeiçoamento tecnológico aplicado aos meios de comunicação e às plataformas digitais deriva das necessidades de acumulação e expansão do regime capitalista. Nesse sentido, ao contrário do que apregoam os entusiastas da “indústria 4.0” ou da “Sociedade da informação”, o desenvolvimento das forças produtivas, que se materializa no barateamento e aprimoramento do fluxo de informações e no aparato necessário para a coleta e processamento dos dados disponibilizados pelos usuários (algoritmos, Big Data, backbones etc.), é resultado da necessidade de prover condições para que o valor se produza e se realize. (CARVALHO- SILVA, 2023). Portanto, as explicações ou as causas do crescimento dos produtores de conteúdo, não só na área de finanças, não está apenas nos aspectos interacionais, tais como o uso de um vocabulário simplificado, pseudo-relações de proximidade com os seguidores ou nas credenciais por eles utilizadas.

Fazendo referência a célebre frase de Marx, “as ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes” (MARX;ENGELS, 2007, p. 47), uma análise materialista histórica das plataformas digitais e dos trabalhadores que nela atuam não pode perder de vista que o crescimento dos produtores de conteúdo está associado a uma necessidade de reprodução ideológica do capital, o que faz com que as redes sociais sejam um espaço dominado por ideias e pressupostos neoliberais que dão sustentação ao sistema de produção vigente. Como bem nos lembra Mészáros (2004, p. 59) “a ideologia dominante tem uma grande vantagem na determinação do que pode ser considerado um critério legítimo de avaliação do conflito, já que controla efetivamente as instituições culturais e políticas da sociedade”. Ou seja, os representantes da ideologia dominante possuem o apoio das principais instituições políticas, culturais e econômicas do sistema como um todo.

Buscando aprofundar ainda mais o debate sobre os aspectos ideológicos que envolvem a temática, a seção a seguir busca analisar, com base no relatório da ANBIMA, os temas abordados e as parcerias realizadas pelos produtores de conteúdos financeiros.

FINFLUENCERS E IDEOLOGIA

A ANBIMA é uma entidade representativa dos interesses do capital financeiro, e nesse sentido, os materiais por ela produzidos vão ao encontro de tais interesses. De modo mais específico, ao buscar caracterizar a atuação dos produtores de conteúdo que atuam na área de

finanças, o relatório produzido embarca na tentativa de explorar formas e meios de gerenciar lucrativamente a relação entre organizações financeiras e potenciais consumidores de produtos financeiros nas redes sociais. Nesse contexto, os produtores de conteúdo são tidos como seres capazes de interferir ativamente no processo de decisão de compra dos consumidores, o que faz com que termos como “influenciadores” e “*finfluencers*” surjam e ganhem popularidade.

As relações de produção vêm passando por mudanças significativas desde a popularização da internet e suas novas formas de interação, sobretudo através das redes sociais (VU et al., 2022). Conforme comenta Heinonen (2011), o uso destas ferramentas sociais tem afetado cada vez mais o modo como consumimos, sobretudo devido à maior disponibilidade de informações e relatos de experiências passadas.

É importante destacar que uma das funções das redes sociais é atuar como meios de comunicação. Portanto, elas atuam na produção objetiva e subjetiva da mercadoria “produtos financeiros”. Não podemos perder de vista que a produção não produz apenas um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Segundo Marx (2011, p. 67) “Fome é fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca é uma fome diversa da fome que devora carne crua com mão, unha e dente”. Portanto, ao mesmo tempo em que a produção produz o objeto de consumo, ela também produz o modo de consumo objetiva e subjetivamente. Nesse sentido, para compreendermos a atuação dos *finfluencers* é necessário conectá-los às necessidades de produção ideológica do setor financeiro, subjetividades que se replicam e se multiplicam na forma de posts, notícias, imagens e vídeos virais, e que são essenciais para que essa mercadoria se realize.

Segundo Mészáros (2004), a ideologia pode ser compreendida como “uma forma específica de consciência social, materialmente ancorada e sustentada” (MÉSZÁROS, 2004, p. 65). O autor destaca que ela é inseparável na sociedade de classes, uma vez que se manifesta como consciência prática que articula um “conjunto de valores e estratégias rivais que tentam controlar o metabolismo social em todos os seus principais aspectos” (MÉSZÁROS, 2004, p. 65)⁴.

⁴Embora no debate midiático brasileiro recente o termo “ideologia” tenha recebido outras conotações, cabe aqui ressaltar que, independentemente de posicionamentos progressistas ou conversadores e suas vinculações, a ideologia não é algo que possa ser eliminado; pelo contrário, quanto mais negam sua existência ou a colocam como algo negativo a ser extirpado, mais ela se faz presente, uma vez que “em nossas sociedades tudo está “impregnado de ideologia”, quer a percebamos, quer não” (Mészáros, 2004, p. 57).

Ao analisarmos especificamente o setor financeiro, os *finfluencers* se colocam como um importante veículo de disseminação ideológica do que popularmente é chamado de “educação financeira”, bem como, atuam como fonte de informações, uma espécie de guia para quem busca por produtos e ferramentas de investimentos em ambientes virtuais (ANDRADE;MOURA, 2023). Há nesse processo, nessa relação entre plataformas, empresas, usuários e trabalhadores, uma conjugação de práticas sociais mercantilizadas e não mercantilizadas. Há um duplo caráter, duas dinâmicas que se entrecruzam e são interdependentes. A “sinergia” entre essas práticas é um importante elemento para apreendermos como as redes sociais atuam na dinâmica capitalista hodierna e o porquê de se tornarem um fenômeno crescente na história recente, que ganha cada vez mais adeptos ao redor do mundo.

O relatório traz um conjunto de dados sobre os temas mais publicados pelos perfis e páginas analisadas, conforme ilustrado na Tabela 2, pode-se destacar que ganharam a atenção assuntos como: mercado de ações, economia brasileira e criptomoedas. Além disso, pode-se destacar que a crise das Lojas Americanas e os juros norte-americanos também foram temas pontualmente relevantes ao longo de 2022 e 2023. Todavia, a análise das médias de interações revela que os seguidores destes perfis aparentam ter maior afinidade com as publicações sobre Fundos e Produtos Básicos.

Tabela 2 : Temas das Principais Publicações

Temas	Volume de Publicações	Médias de Interações
Mercado de Ações	23,4%	3.056
Ações Brasileiras	11,6%	1.406
Criptomoedas	11,0%	1.639
Trade	9,8%	1.776
Economia Internacional	7,9%	2.298
Câmbio	7,9%	2.524
Fundos de Investimento Imobiliários	6,1%	5.692
Commodities	3,7%	1.845
Fundos de Investimento	3,6%	5.916
Poupança e Produtos Básicos	2,9%	5.539
Outros	12,10%	19.209

Fonte: Adaptado de ANBIMA (2024)

É interessante destacar que quase metade do volume das publicações se concentram no tema “Mercado de Ações”, demonstrando como a atuação desses perfis e páginas são importantes alavancas para a popularização e crescimento do capital especulativo. Como destacado anteriormente, a ideologia, como qualquer concepção da realidade social ou política, vincula-se aos interesses de classe; portanto, no capitalismo, as ideologias se conectam aos interesses da classe burguesa ou proletária (LOWY, 1987). Conforme apontam Kakhbod et al. (2023), a maior parcela do conteúdo produzido por esses perfis e páginas é voltado à assessoria de investimentos, atuando por vezes, como coaches financeiros. Chang (2020) coloca os produtores de conteúdo da área de finanças como pontes entre a ideologia capitalista neoliberal e a população em geral.

Além da promoção de produtos financeiros e informações diversas, os temas elencados anteriormente são abordados, em sua maioria, se associando à ideia de uma possível “liberdade financeira individual”. Ao mesmo tempo que informam a atualizam seus seguidores, propagam uma suposta liberdade e sucesso que se ancora em preceitos neoliberais, tais como: individualismo e meritocracia.

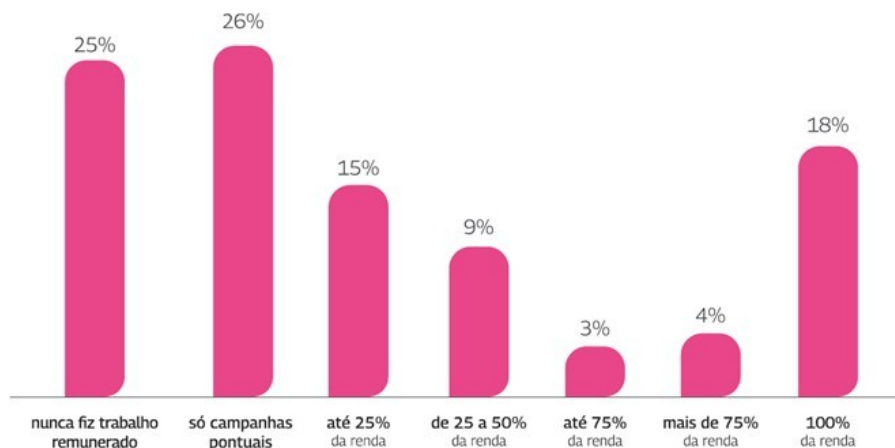
O estudo empírico realizado por Kakhbod et al. (2023) acerca das estratégias difundidas pelos produtores de conteúdo financeiros, indicaram que apenas 28% deles apresentavam habilidades para obtenção de retornos acima do mercado, sendo que dos 72% restantes, 56% utilizavam estratégias que geraram retornos abaixo do mercado. Assim, os autores concluem sobre a baixa capacidade real dos *finfluencers* no auxílio de estratégias de investimentos, corroborando o estudo de Collins e O’Rourke (2012) e Theodos et al. (2015) sobre a falta de evidências de eficácia dos coaches financeiros.

Além das questões relacionadas aos temas abordados, para compreendermos o complexo ideológico e sua materialidade, é importante analisarmos com quais instituições financeiras esses produtores de conteúdo realizam parcerias, a fim de evidenciar sua atuação no sistema financeiro enquanto trabalhadores improdutivos que atuam no anúncio de produtos dessas instituições.

O estudo realizado por Carvalho-Silva (2023) com produtores de conteúdo aponta que a principal fonte de renda desses trabalhadores provém de outras atividades remuneradas não relacionadas com a produção de conteúdo (46%), seguida por contratos publicitários com empresas parceiras (33%). Na mesma linha, o “Censo de Criadores de Conteúdo no

Brasil” realizado em 2023 pela agência Squid, que contou com a participação de 4.537 produtores de conteúdo brasileiros, aponta que só 18% desses profissionais possuem a renda total advinda dessa profissão, 25% nunca fez nenhum trabalho remunerado como produtor de conteúdo, e 26% só atuou em campanhas pontuais (Figura 1). Do extrato de trabalhadores que possuem renda total proveniente da produção de conteúdo, quase metade (46%) recebe algo próximo a um salário-mínimo (R\$1.350,00).

Figura 1: Porcentagem da renda como produtor de conteúdo



Fonte: Squid (2023, p. 20).

Outro resultado da mesma pesquisa aponta que 75,2% desses trabalhadores recebem até um salário-mínimo com a produção de conteúdo e apenas 1,2% recebe acima de R\$ 15.000,00. Face ao exposto, é possível inferir que a condição objetiva de grande parte dos trabalhadores produtores de conteúdo é um salário insuficiente, e mesmo quando há remuneração de algumas plataformas, como é o caso do YouTube, TikTok e Twitch, existe uma série de exigências e condições. Tal situação faz com que a busca por contratos publicitários com empresas na forma de parcerias e/ou permutas não seja uma opção, e sim uma condição de sobrevivência de uma parcela de trabalhadores que atuam como produtores de conteúdo.

No caso dos produtores de conteúdo na área de finanças não é diferente. O relatório em análise apresenta alguns dados relativos às parcerias existentes entre esses profissionais e as empresas do setor. De acordo com a ANBIMA (2024), foram identificadas 364 parcerias entre os 515 *finfluencers* identificados como mais relevantes no cenário nacional. Dentre as parcerias citadas, pode-se destacar aquelas realizadas com a XP Investimentos (16 parcerias), Banco Sofisa, BTG actual (10 parcerias), Suno (7 parcerias), Nord Asset, Rico, TC

Investimentos (6 parcerias), Banco Daycoval, Clear Corretora (5 parcerias), Avenue, Empiricus Research, Toro Investimentos (4 parcerias), Ativa Investimentos, Coinext e Genial Investimentos (3 parcerias).

Desta forma, conforme aponta o estudo de Sokolova e Kefi (2020), pode-se verificar que há uma relação positiva entre a intenção de participar do mercado financeiro e o fato do indivíduo seguir como um produtor de conteúdo financeiro. Portanto, ao conquistarem uma audiência significativa, esses profissionais são elementos importantes na disseminação de conteúdos sobre o tema e na ampliação de potenciais consumidores de produtos vendidos por grandes instituições financeiras, ou por eles mesmos, tais como cursos pagos que prometem aprofundar nas temáticas brevemente abordadas em seus posts públicos.

É importante destacar que o crescimento desses produtores de conteúdo (*finfluencers*) não ocorreu apenas de forma on-line, mas também em papéis como palestrantes/ embaixadores de marcas e ofertando serviços como mentoria. Portanto, embora sejam popularmente associados à divulgação de anúncios, é importante destacarmos que os produtores de conteúdo não sobrevivem apenas da divulgação de produtos e serviços de terceiros. A criação de ferramentas que permitem o envio e recebimento de recursos financeiros (Financiamento coletivo/crowdfunding, assinaturas e gorjetas virtuais) e a venda de produtos e serviços próprios engendram novas possibilidades de geração de renda para esses profissionais (Carvalho-Silva, 2023).

JOVEM E USUÁRIO DO TWITTER/YOUTUBE: O LÓCUS VIRTUAL E O PÚBLICO DO SETOR FINANCEIRO

Cada rede social possui formatos e recursos distintos, entretanto, um de seus elementos primordiais se mantém: a finalidade de moldar as estruturas sociais por meio da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009). Avançando, o relatório em análise também levantou informações sobre as redes sociais mais utilizadas pelos perfis e páginas analisadas.

Conforme dados expostos na Tabela 3, é possível verificar que o Twitter, posteriormente renomeado para X, se mantém como a rede social com maior proporção de publicações, embora esta proporção apresente tendência de queda. Ao longo dos anos, verificou-se um aumento de publicações nas demais plataformas, sendo 97% nas publicações

do Instagram, 67% nas do Youtube e 142% nas do Facebook. Entretanto, vale destacar que de acordo com o relatório, ao passo em que existe uma maior proporção de publicações no Twitter/X, o maior volume de interações sempre se manteve nas postagens feitas no Youtube (ANBIMA, 2024).

Tabela 3: Estatísticas das Publicações e Interações por Rede Social

Painel A - Relação das Publicações				
Edição do Relatório	Twitter/X	Instagram	Youtube	Facebook
1ª Edição	71,0%	11,7%	8,8%	8,3%
2ª Edição	62,5%	15,6%	9,9%	12,0%
3ª Edição	66,2%	13,4%	11,0%	9,5%
4ª Edição	52,3%	18,1%	12,6%	16,9%
5ª Edição	45,1%	21,3%	15,9%	17,7%
6ª Edição	42,1%	23,0%	14,7%	20,1%

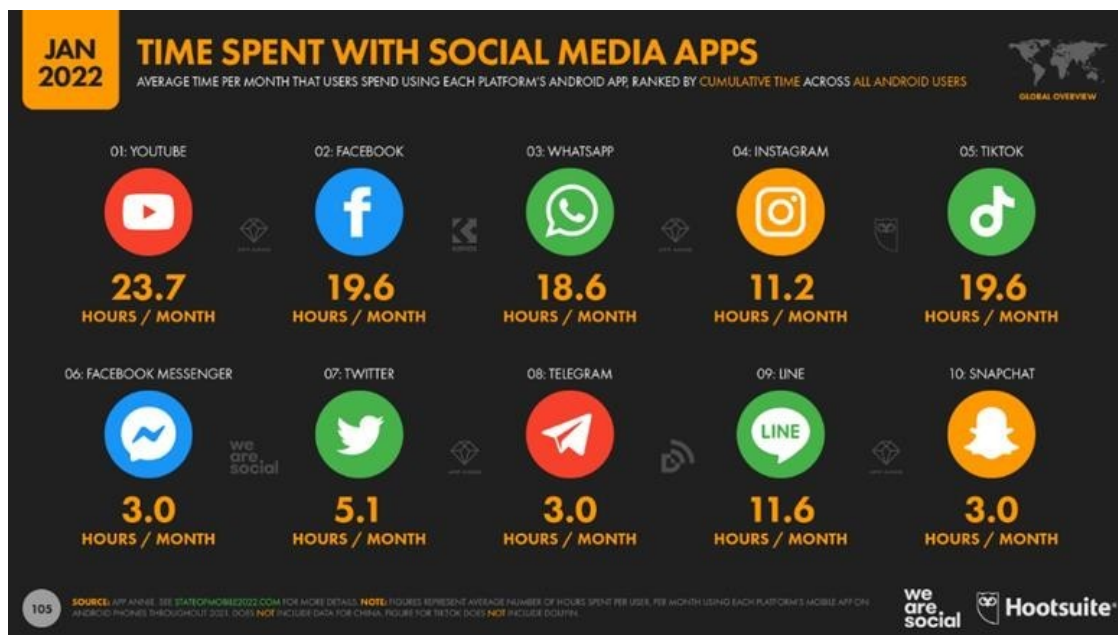
Painel B - Relação das Interações				
Edição do Relatório	Twitter/X	Instagram	Youtube	Facebook
1ª Edição	661	430	4.700	17
2ª Edição	414	1.300	7.500	36
3ª Edição	789	1.400	5.700	75
4ª Edição	1.300	1.800	3.900	26
5ª Edição	495	1.800	6.400	28
6ª Edição	293	1.700	8.000	18

Fonte: ANBIMA (2024)

Segundo Kedvarin e Saengchote (2023), o maior volume de interações no Youtube pode estar associado à sua natureza áudio visual mais dinâmica, se comparada com modelos baseados em textos ou imagens estáticas. Além disso, conforme Wang e Scheinbaum (2018), existe um efeito positivo entre a percepção de confiabilidade dos produtores de conteúdo na área de finanças e posts em formatos de vídeos.

O Relatório Anual “Digital 2022 Global Overview Report” da agência Kepios — em parceria com as empresas “We are Social” e “Hootsuite” — publicou dados cedidos pelo aplicativo “Annie”, que revela o tempo dedicado a cada plataforma por usuários do sistema Android. Os dados apontam que o YouTube é o grande responsável pelas horas e horas que o usuário dedica às mídias sociais, aproximadamente 23,7 horas por mês (Figura 2). No que se refere ao quantitativo de usuários, a pesquisa afirma que o YouTube possui 2,56 bilhões de usuários ativos, perdendo apenas para o Facebook. Desse total de usuários, 138 milhões são brasileiros (KEMP, 2022).

Figura 2 - Tempo gasto com mídias sociais por aplicativo (2022)



Fonte: (Kemp, 2022)

Ademais, os dados disponíveis no Raio X do investidor corroboram que cerca de 15,9% da população brasileira tem o Youtube como rede social de preferência para coleta de informações para investimentos. Com relação às outras redes, o Instagram ocupa o segundo lugar (12,4%) seguido pelo WhatsApp (8,03%), Facebook (5,6%), Twitter (2,5%), Telegram

(2,4%) e LinkedIn (2,3%). Vale destacar que além das redes sociais, os Podcasts (5,4%) e meios tradicionais como Televisão (13%) e Portal de Sites (10,9%) também aparecem como fontes relevantes.

No que se refere às estratégias adotadas por páginas e perfis na área de finanças é perceptível que há uma concentração de publicações no Twitter/X e de interações no YouTube. A primeira rede citada é conhecida pelos textos curtos, enquanto a segunda por vídeos mais longos, o que leva a inferir que o Twitter é uma espécie de “vitrine”, a porta de entrada que encaminha o usuário para o consumo de conteúdos em outras redes, em especial no YouTube. Para além do lócus virtual desse conteúdo, quem é o público que o consome? Na Tabela 4 são transpostos dados do Relatório Raio X do Investidor de 2023 da ANBIMA. De acordo a tabela, pode-se verificar que há uma tendência de gerações mais jovens a utilizarem ferramentas digitais (Site de notícias, *Finfluencers* e Portais/Fóruns/Blogs) como fontes de informações.

Tabela 4: Fontes de Informações Financeiras por Geração

Fontes	População Geral	Geração Z (16-25 anos)	Millennials (26-40 anos)	Geração X (41-60 anos)	Boomers (62-75 anos)	76 + anos
Gerentes/Assessores	20%	12%	24%	34%	36%	36%
Amigos/ Parentes	17%	21%	17%	20%	17%	15%
Sites de Notícias	19%	21%	15%	10%	6%	3%
Bancos/ Corretoras	13%	13%	16%	8%	5%	0%
<i>Finfluencers</i>	7%	12%	7%	3%	1%	NA
Portais/Fóruns/Blogs	7%	7%	5%	2%	0%	0%
Consultorias	4%	4%	4%	2%	1%	3%
Não Buscam Informações	7%	5%	6%	14%	27%	40%

Fonte: Adaptado de ANBIMA (2023)

Segundo a ANBIMA (2023), produtores de conteúdo desempenham um papel significativo na busca por informações, especialmente entre as pessoas com idade entre 16 e 25 anos (Geração Z), que mantiveram uma preferência de 12% em 2022, em comparação com 2021. Embora tenha uma diminuição, pessoas com idade entre 26 a 60 anos (Millennials e Geração X), também seguem os produtores de conteúdo na área de finanças.

Essa análise corrobora as conclusões de Manfredo (2022). Segundo o autor, a faixa etária entre 16 e 40 anos (Millennials e GenZ) são os principais grupos que compõem os

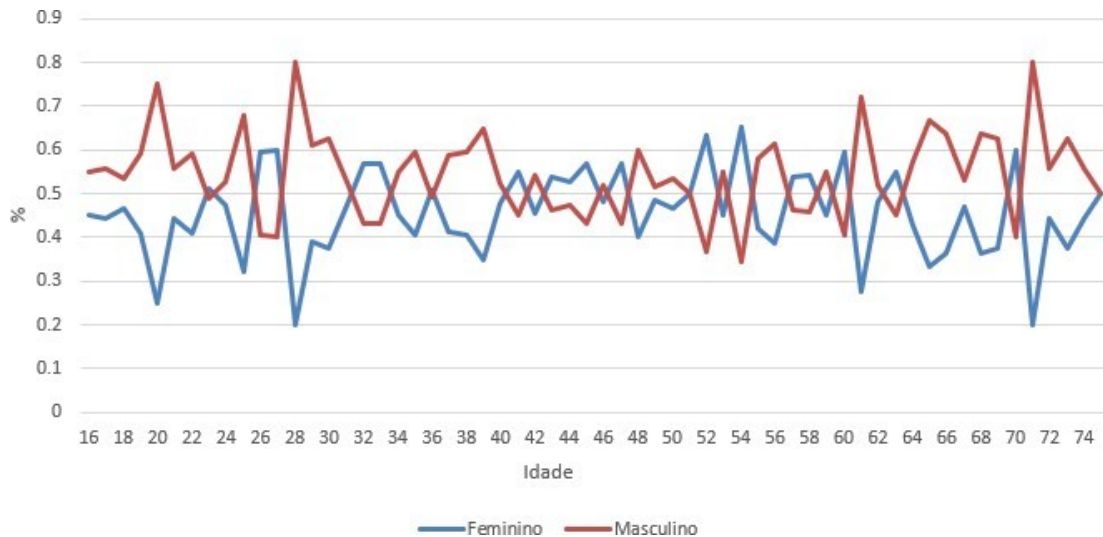
seguidores de produtores de conteúdo financeiros, sendo que o maior boom destes profissionais no mundo dos investimentos ocorreu após o pico da pandemia do COVID19. Por outro lado, o mesmo estudo aponta que em 2020 cerca de 37% dos Millennials (26-40 anos), 29% da Geração X (41- 60 anos) e 22% dos Baby Boomers (62-75 anos) apresentavam certo desconforto em se integrarem no mundo financeiro, sobretudo por conta dos reflexos da Grande Depressão. Entretanto, após a pandemia, em especial após a frenesi causado pelo caso da GameStop⁵, cerca de 60% das pessoas com idade entre 26 e 60 anos (Millennials e GenZ) passaram a ingressar no mercado financeiro, tendo como apoio produtores de conteúdo na área de finanças e fóruns on-line sobre a temática.

Face ao exposto, é possível inferir que o conteúdo produzido por perfis e páginas da área de finanças é majoritariamente consumido pelo público mais jovem, demonstrando que entre esse público circulam ideias e informações relacionadas aos temas que foram expostos e analisados na seção anterior.

Ademais, os dados também apontam para uma preponderância do público masculino (62,88%) em detrimento do feminino (27,12%). Todavia, analisando os dados dos respondentes que afirmaram que os produtores de conteúdo são a principal fonte de informação, conforme a Figura 3, é possível verificar que, embora em geral exista um maior número de seguidores masculinos que femininos, entre os 40-60 anos (Geração X), essa diferença é reduzida, se aproximando a uma média de 50%.

50 caso da GameStop envolveu um fenômeno conhecido como "short squeeze". Investidores de varejo coordenaram esforços através de fóruns online para comprar ações da GameStop, uma varejista de videogames, eletrônicos e mercadorias relacionadas, com sede em no Texas, em massa, visando forçar perdas em grandes fundos de hedge que haviam feito vendas a descoberto (short-selling) na empresa. Isso resultou em um aumento dramático no preço das ações da GameStop. O impacto foi significativo, demonstrando o poder dos investidores de varejo organizados e levantando questões sobre a regulação do mercado financeiro, especialmente em relação ao short-selling e à influência das redes sociais nos mercados.

Figura 3 : Gráfico da Porcentagem de Respondentes que têm os *Finfluencers* como Principal Fonte de Informação Financeira



Fonte: Elaboração Própria a partir de dados de ANBIMA (2023)

Se analisarmos a etnia dessa audiência nota-se uma maior concentração de brancos (42,42%) e pardos (35,61%), conforme indicado na Tabela 5. A predominância do público masculino e branco também é apontada pelo relatório Raio X do Investidor. Segundo o relatório, 48% dos respondentes brancos do Raio X do Investidor apontaram ter investimentos, ao passo que pardos indicaram 40,5% e negros, 41%. Ademais, ANBIMA (2023b) identifica também que, enquanto cerca de 14% dos respondentes brancos investiram em 2022, apenas 9,6% dos pardos e 7,4% dos negros o fizeram.

Tabela 5: Distribuição por Gênero e Etnia dos Seguidores de *Finfluencers*

Etnia	Feminino	Masculino	Total
Amarela	50.00%	50.00%	2.27%
Branca	42.86%	57.14%	42.42%
Indígena	0.00%	100.00%	0.76%
Parda	30.85%	69.15%	35.61%
Preta	36.00%	64.00%	18.94%
Total Geral	37.12%	62.88%	100.00%

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados de ANBIMA (2023)

Além de jovens e usuários do Twitter/X e do YouTube, qual seria a faixa de renda desses usuários? Outra análise relevante sobre o tema trata-se de um estudo sobre as fontes de informações financeiras com base na renda da população. Conforme exposto na Tabela 06, quanto maior é a renda do usuário, mais ele consome conteúdos produzidos por *Finfluencers*, Site de Notícias e Portais/Fóruns/Blogs.

Tabela 6 : Fontes de Informações Financeiras por Renda

Fonte	Sites de Notícias	Amigos/Parentes	Gerente/Assessor	Bancos/Corretoras	Finfluencers
Até R\$ 1.212,00	18.34%	18.56%	16.42%	13.16%	6.97%
De R\$ 1.213,00 até R\$ 2.424,00	19.77%	16.64%	17.35%	13.42%	7.60%
De R\$ 2.425,00 até R\$ 3.636,00	19.84%	14.84%	20.65%	12.26%	8.87%
De R\$ 3.637,00 até R\$ 6.060,00	16.90%	16.30%	25.45%	13.32%	6.76%
De R\$ 6.061,00 até R\$ 12.120,00	18.56%	14.77%	19.70%	11.36%	7.58%
De R\$ 12.121,00 até R\$ 24.240,00	18.39%	16.09%	26.44%	10.34%	3.45%
De R\$ 24.241,00 até R\$ 60.600,00	5.56%	22.22%	55.56%	5.56%	0.00%
R\$ 60.601,00 ou mais	18.18%	9.09%	27.27%	9.09%	9.09%
População Geral	18.80%	16.61%	19.49%	12.85%	7.41%
Fonte	Portais/Fóruns/Blogs	Consultoria	Não Buscam	Outros	
Até R\$ 1.212,00	4.95%	2.14%	10.80%	8.66%	
De R\$ 1.213,00 até R\$ 2.424,00	6.71%	3.76%	5.19%	9.57%	
De R\$ 2.425,00 até R\$ 3.636,00	7.58%	3.87%	3.71%	8.39%	
De R\$ 3.637,00 até R\$ 6.060,00	5.77%	4.17%	4.97%	6.36%	
De R\$ 6.061,00 até R\$ 12.120,00	9.85%	8.33%	3.79%	6.06%	
De R\$ 12.121,00 até R\$ 24.240,00	8.05%	6.90%	3.45%	6.90%	
De R\$ 24.241,00 até R\$ 60.600,00	0.00%	11.11%	0.00%	0.00%	
R\$ 60.601,00 ou mais	9.09%	0.00%	9.09%	9.09%	
População Geral	6.52%	3.87%	6.15%	8.29%	

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados de ANBIMA (2023)

ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

Outra preocupação recente é a crescente necessidade de regulamentação estatal sobre as plataformas e sobre os conteúdos publicizados pelos perfis e páginas na área de finanças. Estudos como os de Manfredo (2022) Ramaswamy (2023) e Khurana (2023) destacam uma

crescente preocupação quanto à precisão desses conselhos, o risco de informações enganosas e golpes, a qualificação dos produtores de conteúdo, a literacia financeira do público e a promoção de ativos de alto risco como criptomoedas. Essas preocupações levaram órgãos legisladores em todo o mundo a considerar a regulamentação destes produtores de conteúdo.

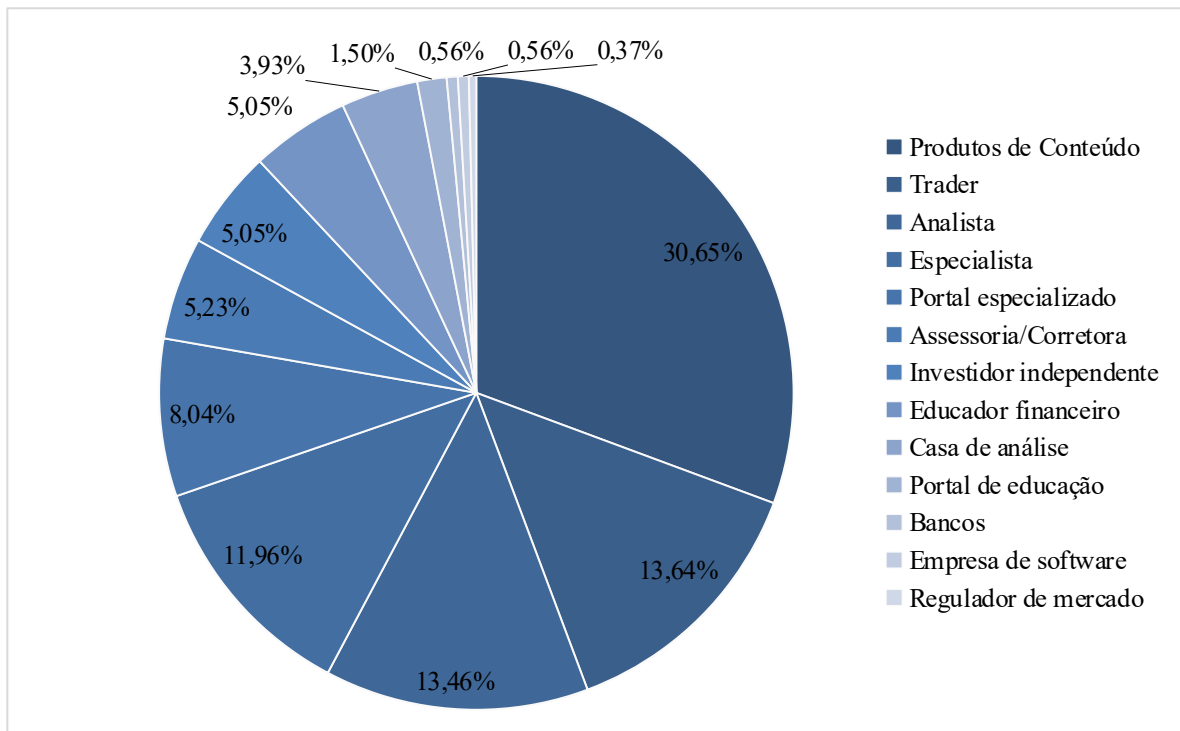
Críticas ao conteúdo dos produtores de conteúdo na área de finanças (*Finfluencers*) incluem a perpetuação de mitos financeiros, a promoção de decisões financeiras arriscadas e impulsivas, e a falta de transparência quanto à qualificação e o histórico desses profissionais. A ausência de disclaimers nos vídeos aumenta o risco para os espectadores, uma vez que tais avisos podem ajudar os espectadores a entender as limitações do conteúdo e evitar decisões precipitadas ou imprudentes (MANFREDO, 2022).

O relatório da ANBIMA aqui analisado buscou categorizar as páginas e perfis analisados. Conforme disponível na Figura 4, quase $\frac{1}{3}$ deles se enquadram na categoria “produtor de conteúdo”, referindo-se a produtores de conteúdo que abordam investimentos específicos e fazem análises de mercado sem um vínculo direto com instituições ou empresas do sistema financeiro nacional.

Ademais, vale destacar que, embora “investidores independentes” representem cerca de 5% da população total de produtores de conteúdo, ao analisar o volume de interações com seus posts, estes apresentam uma média de interações de 4.114, ficando atrás apenas da categoria “produtor de conteúdo” (5.144). Eles são identificados como perfis que investem de forma independente, sem ligação com nenhuma instituição financeira, e compartilham dicas e experiências com os seguidores.

Assim, verifica-se que uma parcela significativa dos produtores de conteúdo financeiros atua de modo independente, dispensando certificações que atestem seus conhecimentos financeiros, como é o caso Certified Financial Planner (CFP) que atesta que o indivíduo está habilitado a dar o suporte para uma melhor gestão patrimonial, e que costuma ser exigido para trabalhar como analista, em bancos ou em corretoras.

Figura 4: Distribuição dos *Finfluencers* pelas Categorias da ANBIMA



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da ANBIMA (2024)

Verifica-se que, assim como não há legislações trabalhistas específicas para os produtores de conteúdo, também não há nenhuma regulamentação dos conteúdos produzidos pelos *finfluencers*, o que acaba tornando as redes sociais um ambiente desprotegido no que se refere às informações inverídicas ou análises enviesadas..

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do setor financeiro só pode ser compreendido adicionando à equação o trabalho dos produtores de conteúdo na área de finanças. Conforme exposto anteriormente, essas páginas e perfis informam sobre as novidades do mundo financeiro, e ao mesmo tempo, são os porta-vozes diretos ou indiretos dos interesses das instituições que compõem esse setor: bancos, corretoras, bolsas de valores, dentre outras. Outro resultado do artigo aponta que há questões geracionais, raciais e de renda nessa produção de conteúdo. Em síntese, é o público jovem, masculino, branco e com altos rendimentos que consomem a maior parte desses conteúdos, disponibilizados principalmente no Twitter e no YouTube.

Ao consumirem esses conteúdos, o público jovem molda seus sonhos e ambições a partir dos referenciais que se disseminam nessas redes. Portanto, para além de vídeos, imagens e posts, os *finfluencers* também produzem um estilo de vida, caracterizado por um

vocabulário próprio, uma vestimenta específica e um modo de se comunicar que reforçam valores e ideias que se alinham às necessidades de produção das mercadorias vendidas pelo setor financeiro. Nesse sentido, a atuação desses profissionais não se limita à capacidade de influenciar as decisões de compra, atuando como meros anunciantes.

Fazendo jus ao materialismo histórico e ao legado marxista, o presente estudo buscou ser um ponto de partida para estudos futuros que demonstrem mais claramente como a produção ideológica de subjetividades protagonizada por esses perfis e páginas é parte integrante do processo de produção das mercadorias produzidas pelo capital financeiro. Embora a literacia financeira seja um tema de suma importância para a classe trabalhadora, ao atuarem como porta-vozes dos interesses da burguesia, os produtores de conteúdo na área de finanças reforçam o complexo ideológico pró-capital.

REFERÊNCIAS

ANBIMA. **Finfluence: Quem fala de investimentos nas redes sociais**. 6. ed. São Paulo: ANBIMA, 2024. 70 p. Acessado em: 27/07/2024. Disponível em: [https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos-6.htm#:~:text=Os%20534%20finfluencers%20monitorados%20\(3,Instagram%2C%20Facebook%20e%20YouTube\).](https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos-6.htm#:~:text=Os%20534%20finfluencers%20monitorados%20(3,Instagram%2C%20Facebook%20e%20YouTube).)

ANBIMA. **Raio X do Investidor Brasileiro**. 6. ed. São Paulo: ANBIMA, 2023. 59 p. Acessado em 10/04/2024. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-2023.htm

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**, v. 14, n. 9, p. 16245–16272, 2023.

BEHAVIOURAL STUDY ON ADVERTISING AND MARKETING PRACTICES IN ONLINE SOCIAL MEDIA: FINAL REPORT. **Publications Office of the European Union**, 2018. Acessado em 10/04/2024. Disponível em: https://commission.europa.eu/publications/behavioural-study-advertising-and-marketing-practices-social-media_en.

CARVALHO SILVA, C. R. **O chão de fábrica das redes sociodigitais: o trabalho dos produtores de conteúdo na dinâmica do capitalismo contemporâneo.** Tese—Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/62827>.

CHANG, E. Digital Meritocracy: Intermediary Organizations and the Construction of Policy Knowledge. **Educational Policy**, v. 34, n. 5, p. 760–784, 2020.

COLLINS, J.; O'ROURKE, C. The Application of Coaching Techniques to Financial Issues. **Journal of Financial Therapy**, v. 3, n. 2, p. 39–56, 2012.

DE REGT, A.; CHENG, Z.; FAWAZ, R. Young People Under 'Finfluencer': The Rise of Financial Influencers on Instagram: An Abstract. In: JOCHIMS, B.; ALLEN, J. (Orgs.). **Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs.** Springer Nature Switzerland, 2023. p. 271–272.

EASA. **Best Practice Recommendation on Influencer Marketing.** 2023. Acessado em 10/04/2024. Disponível em: https://www.easa-alliance.org/publications/best-practice-recommendation-on-influencer-marketing-guidance_v2022/.

FONTES, F. M. M. S. Influenciadores digitais: os novos mediadores simbólico- ideológicos da era digital. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, v. 47, n. 1, p. 111-128, 2023.

GOANTA, C.; RANCHORDAS, S. The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction. **SSRN Electronic Journal**, Paper 41, 2019.

HEINONEN, K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 6, p. 356–364, 2011.

HORTON, D.; WOHL, R. R. Mass communication and para-social interaction. **Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes**, 19, 215–229. 1956.

KAKHBOD, A. *et al.* **Finfluencers.** **SSRN Scholarly**, Paper 4428232, 2023. KEDVARIN, S.; SAENGCHOTE, K. Social Media **Finfluencers: Evidence from YouTube and Cryptocurrencies.** **SSRN Scholarly**, Paper 4594081, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4594081>.

KHURANA, K. **Finfluencers** as investment advisors—Time to rein them in? In: DE, S. *et al.* **Social Media and Society in India.** University of Michigan, 2023. p. 133–140. Disponível em: <https://doi.org/10.7302/7938>.

LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E.; MILNE, G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 1, p. 37–50, 2011.

LEMONS, A. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. 8.ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LOU, C.; YUAN, S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019

MANFREDO, T. How to Make \$1 Million in Thirty Seconds or Less: The Need for Regulations on *Finfluencers*. **SSRN Scholarly**, Paper 4398463, 2022.

MICHAELSEN, F. *et al.* **The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market**. 2022. Acessado em 10/04/2024. Disponível em: https://www.eitapjatuulikutele.eu/wp-content/uploads/2022/08/IPOL_STU2022703350_EN.pdf.

MORTEO, I. To clarify the typification of influencers: A review of the literature. **International Congress Cladea**, 2017. Acessado em 10/04/2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340903551_TO_CLARIFY_THE_TYPIIFICATION_OF_INFLUENCERS_A_REVIEW_OF_THE_LITERATURE.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

RAMASWAMY, K. *Finfluencers in India: New paradigms of financial trust and authority*. In: DE, S. *et al.* **Social Media and Society in India**. University of Michigan, 2023.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 1ª Ed. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOKOLOVA, K.; KEFI, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101742, 2020.

SQUID. **Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil**. 2023. Acessado em 18/04/2024. Disponível em: <https://squidit.com.br/conteudo/censo-dos-criadores-de-conteudo-do-brasil-2023/>

THEODOS, B.; BRASH, R.; SIMMS, M.; EMAM, D.; TRESKON, M.; DANIELS, R., STACY, C.; COLLAZOS, J. (2015). **An Evaluation of the Impacts and Implementation Approaches of**

Financial Coaching Programs. Washington, DC: Urban Institute, v. 500, 2015. Acessado em 12/04/2024. Disponível em: <https://www.urban.org/sites/default/files/2022-04/2000448-an-evaluation-of-the-impacts-and-implementation-approaches-of-financial-coaching-programs.pdf>

TRZASKOWSKI, Jan. Identifying the Commercial Nature of ‘Influencer Marketing’ on the Internet. **Scandinavian Studies in Law**, v. 65, p. 50, 2018.

TURNER, G. The mass production of celebrity: ‘Celestoids’, reality TV and the ‘demotic turn’. **International Journal of Cultural Studies**, v. 9, n. 2, p. 153–165. 2006.

VU, V. C.; KEATING, B.; WANG, S. #*finfluencers*: Understanding the Role of Parasocial Relationships and Psychological Need Support. **ACIS 2022 Proceedings**, 2022.

WANG, J. Forecasting Stock Prices using Tweets. In : **2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMICS, SMART FINANCE AND CONTEMPORARY TRADE (ESFCT 2023)**. Atlantis Press, 2023. Acesso em: 21/02/2024. Disponível em: <<https://www.atlantis-press.com/proceedings/esfct-23/125992885>>.

WANG, W.; SCHEINBAUM, A. C. Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement. **Journal of Advertising Research (SSCI)**, v. 58,(1), 16-32. 2018.

YOUSAF, I.; YOUSSEF, M.; GOODELL, J. W. Quantile connectedness between sentiment and financial markets: Evidence from the S&P 500 twitter sentiment index. **International Review of Financial Analysis**, v. 83, p. 102322. 2022.

ZHANG, X.; FUEHRES, H.; GLOOR, P. A. Predicting Stock Market Indicators Through Twitter “I hope it is not as bad as I fear”. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, The 2nd Collaborative Innovation Networks Conference – COINs2010. v. 26, p. 55–62,. 2011.

Submetido em 14/08/2023
Aprovado em 30/09/2024