

Os impactos dos influenciadores digitais na criação de conteúdo: incremento de investidores na bolsa de valores em tempos de covid-19*

Marina Isabel Carneiro**

RESUMO

O texto explora o processo de comunicação e seu papel nas relações dos influenciadores digitais, especialmente no contexto das finanças pessoais. A transformação digital é mencionada como um impulsionador do mercado de investimentos, permitindo maior acesso à informação. O texto discute a relação de poder que existe na comunicação e como isso afeta o comportamento do consumidor, uma vez que os influenciadores digitais desempenham um papel significativo no marketing de influência, pois podem influenciar as escolhas de consumo. No entanto, para evitar os impactos negativos dentro de um cenário de baixa regulamentação, devemos enfatizar a importância da educação financeira e da avaliação crítica das fontes de informação no mercado de investimentos.

Palavras-chave: Redes Sociais, Influenciadores digitais, Poder nas relações.

Introdução

O impacto dos influenciadores digitais na criação de conteúdo não se limita à forma como esse conteúdo é consumido, mas também diz respeito à disseminação de informações e seus eventuais impactos na sociedade, especialmente quando discutimos temas relacionados a investimentos e educação financeira. Esse fenômeno responde a uma demanda que surgiu em um dos momentos mais singulares e tumultuados da economia mundial: o cenário da pandemia de COVID-19.

*Artigo apresentado como parte de trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob orientação do Prof. Dr. William Cerantola.

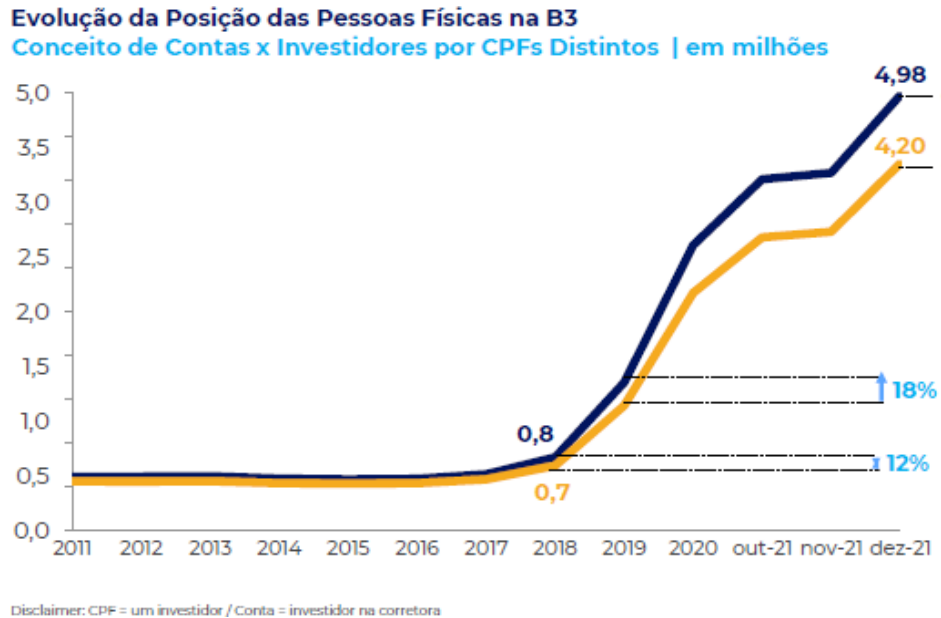
**Pós-graduanda em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, publicitária pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, atua como coordenadora de marketing na empresa Coty. E- mail:marina_carneiro@gmail.com.

Oficialmente, a Organização Pan-Americana Da Saúde (OPAS) por meio do Ministério da Saúde (OMS), confirmou o primeiro caso de COVID-19 no Brasil em fevereiro de 2020, e a situação foi caracterizada como uma pandemia em março do mesmo ano. Esse contexto persistiu até maio de 2023, quando a própria OMS declarou o fim da Emergência de Saúde Pública relacionada à pandemia.

No Brasil, esse período foi marcado por um dos mais altos níveis de desemprego, especialmente entre os jovens, e por uma atmosfera de incerteza em relação à renda. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2020, a taxa de desemprego entre os jovens brasileiros, com idades entre 18 e 24 anos, atingiu a alarmante marca de 27%, o que é significativamente superior à média nacional de 12% durante o mesmo período do ano anterior. Adicionalmente, os relatórios da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) COVID em 2020 revelaram que 22% dos jovens na faixa etária de 15 a 29 anos não estavam envolvidos em atividades de trabalho ou estudo durante o período analisado.

Contrariando as expectativas convencionais, a Bolsa de Valores Brasileira (B3) testemunhou um aumento substancial no número de novos investidores nos últimos anos. Conforme o relatório "Uma análise da evolução dos investidores, dezembro de 2021", desenvolvido pela própria B3, o número de investidores pessoa física experimentou um crescimento notável. A média de CPFs registrados era um pouco superior a 700 mil em 2018, saltando para quase 5 milhões de contas e mais de 4,2 milhões de CPFs em 2021. Isso representa um aumento de 56% em relação ao mesmo período de 2020, que já havia praticamente dobrado em tamanho, com um crescimento de 92% em relação a 2019.

Figura 1: Gráfico evolução da posição de pessoas físicas na B3



Fonte: “Uma análise da evolução dos investidores da B3, 2021”.

Outro dado relevante é o aumento do percentual de jovens que estão ingressando no mundo dos investimentos que será abordado mais para frente pelo próprio artigo da B3. Inclusive, a própria autora deste artigo encontra-se dentro desse grupo, tendo iniciado sua trajetória financeira por meio da influência de criadores de conteúdo digital.

À luz desses números, torna-se imperativo que tanto empresas quanto instituições acadêmicas busquem compreender o papel relevante dos influenciadores digitais no cenário financeiro. Isso possibilitará o acesso de um número cada vez maior de pessoas ao mercado de investimentos, considerando que apenas uma pequena parcela da população brasileira participa ativamente desse mercado. Este trabalho visa explorar alguns dos possíveis problemas e impactos na mudança de comportamento da população em relação ao consumo de conteúdo no campo das finanças pessoais.

Como esses comunicadores têm se tornado relevantes e tem contribuído para mudar positivamente o cenário do número de investidores brasileiros? De que maneira os influenciadores financeiros podem influenciar nas decisões de consumo do seu público? Será que podemos prever algum tipo de implicação negativa na

formação da opinião dos seus seguidores? Quais podem ser os impactos negativos?

O principal objetivo deste trabalho é explorar os possíveis impactos na mudança de comportamento do público jovem em relação ao consumo de conteúdo no campo das finanças pessoais no contexto do setor financeiro e suas possíveis implicações. Como objetivo específico, este estudo propõe realizar uma análise correlacionada entre o tema do poder na relação comunicação e consumo, além do conceito de Sociedade em Rede. Para a abordagem metodológica, iremos conduzir um levantamento na literatura, e nas mídias sociais que esclareçam os conceitos de comunicação digital e marketing de influência, para auxiliar na fundamentação das análises, será realizada pesquisa teórica e revisão bibliográfica, abrangendo autores como Kotler e Yanaze sobre marketing e a comunicação. Além disso, vamos explorar o trabalho de outros autores para compreender os conceitos de influenciadores digitais e marketing de influência. Também efetuamos a análise cruzada de dados provenientes das pesquisas previamente mencionadas, incluindo os relatórios da B3 e as estatísticas do IBGE.

Motivos por trás do crescimento dos jovens investidores brasileiros

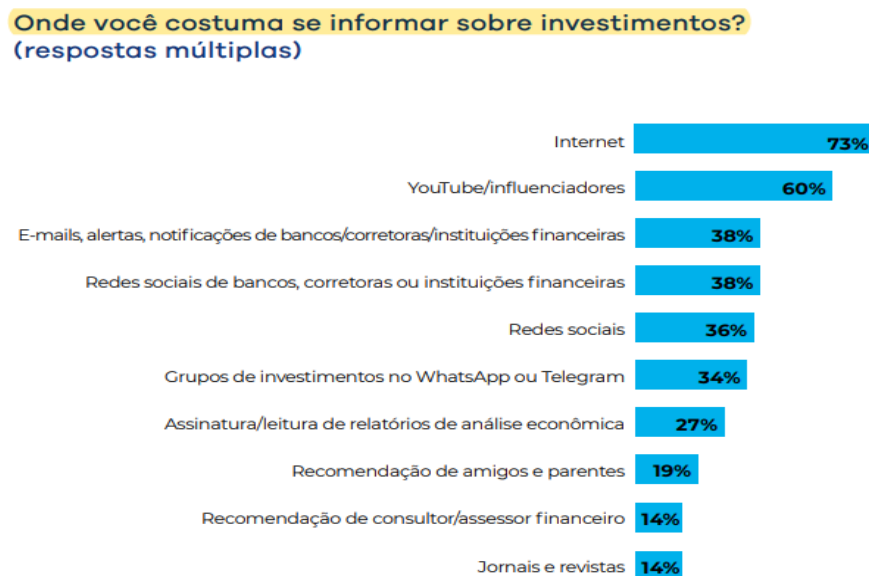
Nos últimos tempos, temos observado uma notável mudança nos hábitos de consumo financeiro dos jovens investidores brasileiros. Um ponto de partida para compreender essa transformação é o fato de o Brasil ocupar o terceiro lugar no ranking mundial de consumo de redes sociais, de acordo com uma pesquisa da Comscore intitulada "Tendências de Social Media "(COMSCORE, 2023). Nesse ranking, o Brasil fica atrás apenas da Índia e da Indonésia. O estudo revela que os 131,5 milhões de usuários brasileiros estão dedicando cada vez mais tempo à internet, especialmente às redes sociais.

De acordo com a pesquisa, o YouTube, o Facebook e o Instagram são as redes sociais mais populares entre os usuários brasileiros, com crescimento principalmente entre os jovens, com taxas de alcance de 96%, 85% e 81%, respectivamente (COMSCORE, 2023). Logo após, encontramos o TikTok, o Kwai e o Twitter em sequência.

Esse comportamento não é exclusivo do consumo de conteúdo em geral. No mercado financeiro, observamos um padrão semelhante. De acordo com o relatório 'Uma análise da evolução dos investidores da B3, 2021', em 2017 da B3, as pessoas entre 25 e 39 anos representavam 33% das pessoas físicas, enquanto as pessoas entre 19 e 24 anos representavam apenas 2%. No entanto, em 2021, esses dois grupos somados representam mais da metade dos investidores, totalizando 61%, com 50% entre 25 e 39 anos e 11% entre 19 e 24 anos.

Na segunda edição do relatório "A Descoberta da Bolsa Pelo Investidor Brasileiro," encomendada pela B3 em dezembro de 2020, fica evidente que as mídias digitais desempenham um papel fundamental na busca por informações entre os investidores pessoa física (B3, 2020). Os dados coletados revelam que 73% dos entrevistados buscam informações na internet, sendo que 60% deles recorrem ao YouTube e aos influenciadores financeiros como fonte primordial de conhecimento.

Figura 2: Gráfico onde você costuma se informar sobre investimentos?



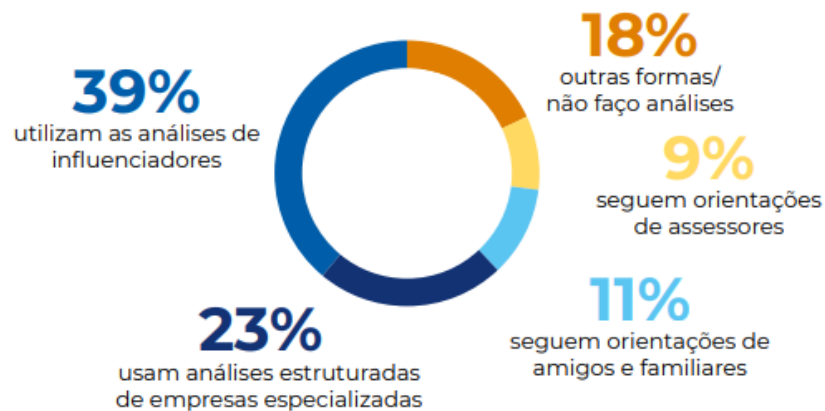
Fonte: "A Descoberta da Bolsa Pelo Investidor Brasileiro" publicada em dezembro de 2020.

Entre as descobertas da pesquisa, destaca-se que 39% das pessoas basearam suas decisões de investimento na análise de Influenciadores Digitais,

enquanto apenas 23% afirmaram que tomariam decisões com base em fontes mais especializadas, como relatórios de análise econômica e orientação de consultores e assessores financeiros (B3, 2020).

Figura 3: Gráfico como ocorre o processo de escolha e análise de investimentos?

Como ocorre o processo de escolha e análise de investimentos



Fonte: "A Descoberta da Bolsa Pelo Investidor Brasileiro" publicada em dezembro de 2020.

Conforme afirmou Felipe Paiva, diretor de Relacionamento com Clientes e Pessoa Física da B3, "conforme a pessoa física vai conhecendo o mercado e entendendo como ele pode ajudar a atingir cada um de seus objetivos, ela se sente mais confiante para continuar realizando investimentos" (B3, 2020).

Há várias razões possíveis pelas quais mais pessoas estão começando a investir, incluindo:

1. ACESSIBILIDADE AO TEMA: A crescente conscientização e popularização do tema têm levado muitas pessoas a buscar conhecimento. Além dos veículos especializados, como Valor Econômico, Valor Investe, Exame, InfoMoney, IstoÉ Dinheiro e UOL Economia, até instituições de ensino, como a Fundação Getúlio Vargas, oferecem conteúdo sobre o tema. Bancos e fintechs também investem em programas e plataformas de educação financeira, como a XP Educação e a Fundação Bradesco. A B3 oferece cursos e conteúdo gratuitos em sua plataforma online de educação financeira, alguns inclusive em parceria com influenciadores digitais como

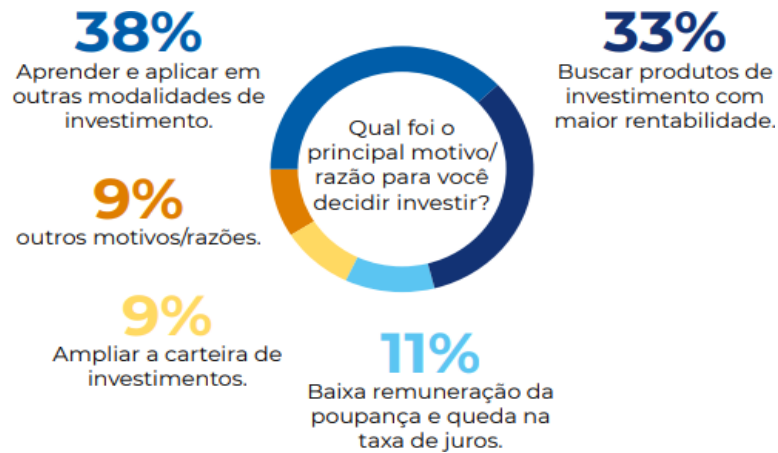
Murilo Duarte, do perfil no Instagram Favelado Investidor.

2. BAIXO CUSTO DE APLICAÇÃO: Plataformas tecnológicas de grandes bancos e fintechs contribuíram para a democratização do acesso ao mercado de investimentos, especialmente por meio de plataformas de negociação online que podem ser usadas em dispositivos móveis, como aplicativos de celulares. De acordo com o relatório da ANBIMA "Raio X Do Investidor Brasileiro – 5ª Edição – 2022", o aplicativo bancário é preferido por 36% dos investidores, ficando atrás apenas da opção de ir pessoalmente ao banco, com 40% (ANBIMA, 2022). Além disso, muitas dessas plataformas permitem investir com valores baixos, graças à redução das taxas de corretagem e comissões, como fez a Inter, Rico, Nu Invest e XP Investimentos ao zerar a corretagem para investimentos em ações e outras operações, dependendo do plano escolhido, o que é uma maneira atraente para muitas pessoas que estão começando a investir.

3. BUSCA POR OUTRAS MODALIDADES DE INVESTIMENTOS: A redução das taxas de juros no Brasil e a volatilidade do mercado devido à pandemia de COVID-19 podem ter ajudado a levantar uma busca por alternativas de investimento como mostra a análise da FIA na sua publicação "Mercado financeiro e o coronavírus: histórico, impactos e projeções". Investimentos mais tradicionais como a poupança, que ainda representa uma porção significativa dos investimentos brasileiros com 23%, está perdendo espaço, principalmente quando comparada à sua baixa rentabilidade com outros ativos. No ano anterior, a poupança representava cerca de 29% do montante. (ANBIMA, 2022).

4. PROCURA POR APRENDIZADO E AUTOCONFIANÇA: No relatório "A Descoberta da Bolsa Pelo Investidor Brasileiro", quando perguntados sobre a razão para iniciar seus investimentos, a maioria dos entrevistados respondeu que o motivo era aprender e diversificar suas carteiras, indicando uma inclinação para uma busca por conhecimento por parte dos investidores.

Figura 4: Gráfico qual foi o principal motivo/ razão para você decidir investir



Fonte: "A Descoberta da Bolsa Pelo Investidor Brasileiro" publicada em dezembro de 2020.

Ainda de acordo com a pesquisa, temos o crescimento do número de investidores com mais de um ativo, em 2016 a base de pessoas físicas que detinham somente um tipo eram de 75% vs. 35% em 2021, como demonstra o relatório "Uma análise da evolução dos investidores" da B3. À medida que esses indivíduos continuam a investir, eles adquirem mais conhecimento, compreendem melhor os diferentes produtos e os riscos associados às suas decisões, o que contribui para reduzir suas inseguranças em relação ao mercado financeiro. Essa ideia de que o conhecimento e a aprendizagem aumentam a confiança é um dos temas destacado por Reinaldo Polito em seu livro "Vença o medo de falar em público" (POLITO, 2020).

Outra evidencia é o fato da queda nos valores iniciais que as pessoas físicas começavam seus investimentos, mostrando que o investidor é cauteloso, em janeiro de 2021 eram valores por volta de R\$1.500, já em dezembro do mesmo ano, o valor caiu para R\$44, o menor patamar desde janeiro de 2014 (B3, 2020).

5.EXEMPLOS DE PESSOAS INFLUENTES: Como vimos, a importância do YouTube/ Influenciadores na difusão de informações sobre o mercado financeiro possuem um papel fundamental na disseminação de informações sobre o mercado financeiro, educando e inspirando as pessoas a investirem.

Existem muitos casos de influenciadores que atuam como uma espécie de

porta de entrada para o mundo dos investimentos, exemplos notáveis incluem Thiago Nigro com 8,4 milhões de seguidores no Instagram e fundador do canal “O Primo Rico” com 6,5 milhões de inscritos no YouTube e da influenciadora Nathalia Arcuri com 3,4 milhões de seguidores no Instagram e fundadora do canal “Me Poupe” com 7,4 milhões de inscritos no YouTube. Ambos lideram o ranking dos principais influenciadores digitais de finanças no Brasil, conforme o relatório "FInfluence – Quem fala de investimentos nas redes sociais" da ANBIMA (ANBIMA, 2022).

O Papel das Redes Sociais e dos Influenciadores Digitais

Com o crescimento das redes sociais, essas plataformas também se tornaram uma fonte relevante de informações sobre economia e investimentos para os investidores pessoa física, impulsionadas pela popularização da internet e pela facilidade de acesso às informações financeiras.

Embora o termo "redes sociais" pareça ter conotação moderna, sua essência existe desde os tempos pré-históricos, quando os seres humanos se organizavam em grupos com objetivos comuns. Uma rede social é, em sua essência, um conjunto de pessoas que compartilham pensamentos semelhantes e se reúnem em um espaço comum para compartilhar informações, ideias e pensamentos sobre si mesmas ou sobre outros (RIBEIRO, 2020).

Ou seja, as redes sociais antecedem o surgimento da comunicação mediada por computador, porém com o advento da internet, a comunicação mediada por aparelhos com acesso à internet oferece condições para que novas relações em rede se estabeleçam, principalmente no âmbito digital.

Castells afirma que A sociedade em rede é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação, que por sua vez corresponde a sociedade conectada de forma global. Essa estrutura em rede permite que cada vez mais pessoas tenham voz em sua comunidade e no mundo. (CASTELLS, 1999)

Raquel Recuero define uma rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Ou seja, os atores são os elementos da rede social, representando as pessoas envolvidas na rede, e são eles que atuam na construção dos laços sociais

(RECUERO, 2009). No contexto discutido neste artigo, esses atores utilizam as plataformas de redes sociais, como Instagram, YouTube e outras, para compartilhar e desenvolver conteúdo sobre produtos ou serviços financeiros para seus seguidores.

Segundo Mitsuru Yanaze, os artistas, esportistas, blogueiros, influenciadores digitais e empresários bem-sucedidos frequentemente se tornam referência de compra e uso de produtos para seus seguidores, consciente ou inconscientemente, como padrões ideais a serem imitados. Por conta disso, muitas empresas estão alocando recursos (pessoas e dinheiro) para investir neste chamado grupo de celebridades e influenciadores (YANAZE, 2020).

Andrea Cristina Zanette argumenta que os consumidores se identificam com o conteúdo e a personalidade do influenciador, estabelecendo laços sociais fortes com eles. A opinião do influenciador é levada em consideração por seus seguidores, e os indivíduos podem adotar comportamentos influenciados por eles, mesmo na ausência de recomendações diretas. Isso representa uma forma de influência por contágio (ZANETTE, 2015).

Eduardo Vieira define o influencer marketing como a "maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas" (VIEIRA, 2016). Nesse sentido, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho de mercado, e essa influência pode ser monitorada por meio das métricas disponíveis nas redes sociais. Vieira também destaca a importância de utilizar ferramentas de análise e monitoramento de dados para embasar a escolha do influenciador, eliminando suposições (VIEIRA, 2016).

O marketing de influência surge como uma ferramenta do marketing 3.0 (KOTLER, 2010) para fortalecer o relacionamento entre as marcas e seus consumidores, aproveitando a credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e alto poder de influência sobre os hábitos e comportamentos desses consumidores.

Um dos principais desafios dessa estratégia de marketing é identificar os influenciadores mais adequados para as campanhas de promoção de produtos ou serviços. Felizmente, o número de opções está em crescimento. De acordo com um

estudo do Instituto de Pesquisa Nielsen publicado em setembro de 2021, o Brasil já contava com mais de 500 mil criadores de conteúdo digital com mais de 10 mil seguidores. Vale acrescentar que em 2022, a profissão de influenciador digital foi oficialmente regulamentada pelo Ministério do Trabalho na Classificação Brasileira de Ocupações.

Os Influenciadores Digitais Financeiros

Os influenciadores digitais financeiros, também conhecidos como FInfluencers, são aqueles que produzem conteúdo relacionado a investimentos, finanças pessoais e educação financeira, envolvendo uma vasta quantidade de seguidores em várias mídias sociais. O estudo "FInfluence – Quem fala de investimentos nas redes sociais," realizado pela ANBIMA em parceria com o IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados) em sua quarta edição, destaca o papel fundamental desses influenciadores na disseminação da educação financeira. Os 515 perfis monitorados no estudo aumentaram sua audiência em 76%, alcançando um público de 165,6 milhões de seguidores. Esse crescimento é notável em comparação com o relatório anterior, que incluía 255 perfis.

Com base nesse mesmo relatório, é possível categorizar os influenciadores de acordo com o tipo de conteúdo que produzem e como se autodenominam. Essa categorização ajuda a definir estratégias de segmentação para atingir seu público-alvo. Os produtores de conteúdo, como Thiago Nigro e Nathalia Arcuri, são aqueles que realizam análises de mercado e oferecem dicas sobre finanças pessoais. Eles se destacam como a categoria mais representativa, responsável pelo maior número de publicações e alcance de público. Esses influenciadores também exploram outros temas, como política, economia doméstica e religião. Além disso, o estudo identifica outras 12 categorias, como analistas (que atuam com análise de investimento de forma independente), traders (que compartilham suas rotinas e oferecem dicas sobre transações no mercado de valores mobiliários), investidores independentes (que discutem o mercado e o cenário econômico nacional) e assessorias/corretoras (equipes técnicas de corretoras e gestoras de investimento). A diversificação de conteúdo sobre investimentos em várias segmentações e formatos tornou a

linguagem mais acessível e democrática para os investidores.

Falando em meios e formatos, o YouTube desempenha um papel significativo, pois foi apontado como uma das principais fontes de informação sobre investimentos pelos investidores (B3, 2020). A plataforma é ideal tanto para aqueles que desejam criar conteúdo quanto para aqueles que desejam se aprofundar em um determinado tópico. O YouTube oferece um ambiente altamente criativo e inúmeras oportunidades de envolver os espectadores, como destacado pelo próprio Google em sua matéria "Entenda o Poder do YouTube." No Brasil, cerca de 98 milhões de pessoas estão conectadas à plataforma, que também ocupa a posição de segundo maior mercado mundial em horas assistidas. Esses números podem servir como indicadores dos motivos da plataforma ser a favorita para a busca de informações sobre investimentos.

As consequências da comunicação dos influenciadores digitais financeiros

No contexto das finanças, os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na educação financeira das pessoas. Eles compartilham conselhos financeiros e dicas sobre investimentos, abordando desde métodos de pagamento até estratégias de diversificação. Isso não apenas desperta o interesse das pessoas em investir, mas também contribui positivamente para uma maior conscientização financeira, ajudando o público a entender melhor como gerenciar suas finanças. Além dos investimentos, isso inclui aspectos como controle de despesas, poupança e planejamento da aposentadoria.

Outro impacto diretamente relacionado aos benefícios é a realização dos objetivos financeiros, quando as pessoas aprendem e tem maior compreensão sobre o como o dinheiro afeta diretamente a vida delas, elas podem estabelecer objetivos financeiros realistas e trabalhar para alcançá-los. Isso pode incluir coisas como poupar para comprar uma casa ou alcançar a independência financeira.

No entanto, é importante reconhecer que existem potenciais impactos negativos associados ao consumo de conteúdo financeiro, por exemplo a disseminação da desinformação. Isso ocorre quando as estratégias de comunicação são usadas para enganar ou distorcer a realidade, minando a importância ou alterando o significado das informações. A desinformação nas redes sociais pode ter um impacto

prejudicial, amplificando ou restringindo o alcance das informações, incluindo a propagação de conteúdo falso.

Quando os influenciadores passam a promover produtos financeiros e oferecer consultoria de investimentos, algumas pessoas podem confiar cegamente em suas recomendações. Isso é perigoso, pois ninguém pode prever o mercado com precisão, e nem todo conteúdo é validado ou imparcial. Consumir informações financeiras de fontes não confiáveis ou sensacionalistas pode levar a decisões financeiras equivocadas, uma vez que as postagens dos influenciadores digitais podem influenciar escolhas de consumo, estilos de vida e até mesmo a percepção de questões sociais e políticas.

A atuação desses influenciadores também levanta questões sobre a qualificação deles para opinar sobre investimentos e o potencial para conflitos de interesse, por conta da falta de transparência nas suas atividades que se misturam entre opinião pessoal, educação e atividades regulamentadas, como análise e consultoria de investimentos.

O relacionamento entre influenciadores e empresas também merece destaque. As empresas veem esses influenciadores como uma ponte eficaz para chegar a potenciais clientes. Por meio de parcerias, bancos, fintechs e corretoras podem promover seus produtos para um público já interessado no universo financeiro. Para os influenciadores, a associação com marcas sólidas pode aumentar o número de seguidores e reforçar sua credibilidade.

A questão da transparência é especialmente relevante, pois muitas vezes os influenciadores podem receber bonificações para promover produtos ou serviços financeiros sem deixar claro para sua audiência que se trata de conteúdo patrocinado. Isso pode levar a decisões financeiras inadequadas por parte dos seguidores, prejudicando sua credibilidade e a integridade do mercado.

No entanto, aqui também temos a imparcialidade no conteúdo, uma vez que as grandes instituições, como bancos e fintechs, se utilizam desse tipo de estratégia justamente para recomendar seus próprios produtos de investimentos, causando imparcialidade na comunicação.

Uma vez que, independentemente de onde tenham partido as opiniões

expressas nas mídias sociais, todas têm o poder de influenciar as decisões de negociação dos investidores e afetar as cotações de ativos e volumes negociados. Um exemplo que ficou famoso é o caso da GameStop, que resultou em uma situação de mercado conhecida como "short squeeze," onde as operações de ações foram afetadas de forma artificial e programada. Obviamente, quanto maior o alcance desse ator influenciador, maior o potencial de impacto de público, o que contribui ainda mais para esses riscos.

No caso, até mesmo os algoritmos de mídia social que foram feitos para melhorar nossa interação nas redes podem criar bolhas de conteúdo e reforçar o viés de confirmação, afetando a maneira como as pessoas interpretam e reagem às notícias. Ou seja, existe a própria influência das plataformas de mídia social na disseminação de informações, podendo amplificar notícias falsas e informações enganosas.

Entender as práticas e implicações éticas é crucial para uma participação consciente e crítica no ambiente online. Nesse caso, todos os atores sociais têm o poder de moldar opiniões, atitudes e comportamentos de seus seguidores de acordo com o grau de poder e influência que têm sobre seu público

O processo de comunicação e o poder nas relações

Sodré define a função da comunicação como um processo que estabelece o que há de comum entre duas entidades distintas, gerando informações que são transmitidas de uma para outra, (SODRÉ, 2014). Neste processo, uma das entidades atua como emissor, que produz conteúdo a partir das informações do mundo a ser relatado, enquanto cabe a entidade restante o papel de receptor, que extrai as informações pela interpretação da mensagem, o emissor é responsável por criar a mensagem, que é uma representação das informações que ele deseja transmitir. Ele faz isso com base em seu conhecimento, experiências e intenções. O receptor, por sua vez, desempenha um papel crucial na comunicação, pois interpreta a mensagem recebida com base em seu próprio conjunto de conhecimentos, experiências e contexto. Portanto, a comunicação bem-sucedida ocorre quando a mensagem do emissor é interpretada pelo receptor da maneira pretendida.

Ou seja, em toda comunicação, temos um cenário que contemplam os dois personagens: o emissor, que é aquele que transmite a mensagem e o receptor que é quem recebe a mensagem. A partir daqui, podemos determinar que existe uma relação entre essas duas personas e segundo Foucault temos por definição de que toda relação é uma relação de poder. O poder que por sua vez, pode ser entendido como a capacidade relacional que permite a um ator social influenciar assimetricamente as decisões de outros atores, de formas que favoreçam a vontade e os interesses de quem detém esse poder. Podemos adicionar a isso que dentro de qualquer relação de poder há certo grau de consentimento e aceitação por parte dos sujeitos (FOUCAULT, 2014). Esse mesmo esquema de comunicação também inclui um canal necessário para a propagação da mensagem e o contexto de espaço tempo em que essa mensagem está inserida.

A relação de poder existente na comunicação retrata como as decisões do investidor brasileiro sobre consumir e escolher um ativo financeiro, podem sofrer uma infinidade de interferências, ainda mais se estas decisões envolvem o poder de um influenciador e sua capacidade de legitimar as informações que propaga, ele acima de tudo, tem evidências sociais, como por exemplo seus "troféus" expostos nas suas redes como o número de seguidores e inscritos, o que novamente deixa essa relação ainda mais assimétrica.

Além disso, é importante lembrar que a comunicação pode ser influenciada por diversos fatores, como barreiras linguísticas, diferenças culturais e até mesmo ruídos na transmissão da mensagem. Portanto, os participantes desse processo devem estar cientes desses fatores para garantir uma comunicação eficaz.

Todos os fatores representados no esquema da comunicação interferem no modo de como essa mensagem será interpretada e decodificada, ou seja, todos eles são passíveis de interferências. A partir do momento que entendemos esse fluxo, podemos definir estratégias para interferir nesses elementos e manipulá-los.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação digital, impulsionada pelo avanço tecnológico e pelo maior acesso à informação, tem desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento

do mercado de investimentos no Brasil nos últimos anos. A grande força das redes sociais reside justamente nessa potência de agrupamento coletivo, produção de conteúdo próprio e a divulgação dessas informações.

Diante desse contexto, podemos concluir que a transformação digital e o acesso à informação ganhou expressão dentro do período analisado, devendo haver um compromisso da educação financeira responsável visando minimizar os impactos negativos desse comportamento. Dentro do vasto conjunto de informações disponíveis, é essencial que as pessoas avaliem não apenas a qualidade dos dados, mas também a credibilidade, reputação e histórico de suas fontes. Esse acesso expandido à informação relacionada a investimentos e controle financeiro capacita as pessoas comuns a fazer escolhas mais informadas e assertivas do que em qualquer momento da história.

Vimos que os influenciadores digitais são indivíduos que utilizam as mídias sociais capazes de influenciar as escolhas de consumo e o comportamento de seus seguidores. Eles desempenham um papel significativo no marketing de influência, pois geralmente têm uma ampla base de seguidores, o que os tornam uma opção valiosa para empresas que desejam promover seus produtos ou serviços.

Entendemos que esses influenciadores têm o poder de influenciar significativamente as estratégias de publicidade e as decisões de compra de ativos financeiros, já que suas recomendações são percebidas como confiáveis e autênticas, o que aumenta a probabilidade dos seus seguidores adquirirem esses produtos, especialmente os mais jovens.

Concluimos que existe um indicativo de transformação no comportamento financeiro dos jovens investidores, que estão se tornando cada vez mais conscientes da importância da educação financeira desde cedo.

Nesse contexto, o aumento no número de influenciadores especializados em finanças foi um dos principais fatores para essa mudança, já que eles são capazes de se conectar diretamente com a geração mais jovem para discutir investimentos e educação financeira, indicando que tópicos aparentemente complexos podem ser abordados de maneira acessível nas plataformas de mídia social, proporcionando conhecimento que ajuda os jovens a se sentirem mais confiantes de iniciarem sua

jornada no mundo dos investimentos.

No entanto, é importante destacar que, embora a presença crescente de jovens investidores seja um sinal de um mercado saudável, também traz preocupações. Portanto, é fundamental promover a educação financeira responsável.

É crucial reconhecer que, não existem apenas os influenciadores digitais financeiros que podem estar envolvidos no processo de comunicação, o que destaca a importância de tomar medidas para reduzir e mitigar os impactos negativos dessa relação entre atores de comunicação.

Para evitar os impactos negativos associados ao consumo de conteúdo financeiro e a desinformação, é fundamental pensarmos maneiras de criarmos soluções e ferramentas que instiguem a plena conscientização das pessoas. Os investidores devem realizar pesquisas cuidadosas, buscar informações de fontes confiáveis e diversificar seus investimentos. Além disso, os investidores devem desenvolver a capacidade de conduzir sua própria pesquisa e considerar seus objetivos financeiros antes de tomar decisões de investimento.

REFERÊNCIAS

ANBIMA. **Influenciadores de Investimentos**. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos-3.htm. Acesso em: 05 de maio de 2023.

ANBIMA. **Raio-X do Investidor 2022**. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-2022.htm. Acesso em: 05 de maio de 2023.

B3 S.A. - BRASIL, BOLSA, BALCÃO. **Book PF - 2º trimestre de 2022**. Disponível em: <https://www.b3.com.br/data/files/6B/84/C2/68/145F28101E311E28AC094EA8/Book%20PF%20-%20TRI%202022-final.pdf>. Acesso em: 05 de maio de 2023.

B3 S.A. - BRASIL, BOLSA, BALCÃO. **Perfil de Pessoa Física - Mercado à Vista**. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/servicos-de-dados/market-data/consultas/mercado-a-vista/perfil-pessoas-fisicas/perfil-pessoa-fisica/. Acesso em: 05 de maio de 2023.

B3 S.A. - BRASIL, BOLSA, BALCÃO. **Pesquisa**

PF_Apresentacao_final_11_12_20_.pdf. Disponível em: https://www.b3.com.br/data/files/DE/47/57/09/B3866710D32004679C094EA8/Pesquisa%20PF_Apresentacao_final_11_12_20_.pdf. Acesso em: 05 de maio de 2023.

B3 S.A. - BRASIL, BOLSA, BALCÃO. 5 milhões de contas de investidores. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/5-milhoes-de-contas-de-investidores.htm. Acesso em: 05 de maio de 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O Poder em Comunicação.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO (CFA). **Como escolher influenciadores digitais para representar o negócio.** Disponível em: <https://cfa.org.br/como-escolher-influenciadores-digitais-para-representar-o-negocio/>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

FIA - Fundação Instituto de Administração. **Mercado Financeiro e o Coronavírus.** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-financeiro-e-o-coronavirus/>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

FORBES BRASIL. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão.** 42ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

G1. **Saga GameStop chega ao Congresso dos EUA.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/18/saga-gamestop-chega-ao-congresso-dos-eua.ghtml>. Acesso em: 27 de julho de 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **COVID-19.** Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/>. Acesso em: 27 de julho de 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Em 2021, país tinha 12,7 milhões de jovens que não estudavam nem estavam ocupados.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35686-em-2021-pais-tinha-12-7-milhoes-de-jovens-que-nao-estudavam-nem-estavam-ocupados>. Acesso em: 27 de julho de 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 240 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

NIELSEN. **Nielsen cria nova tecnologia para aproximar marcas e influencers**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2021/nielsen-cria-nova-tecnologia-para-aproximar-marcas-e-influencers/>. Acesso em: 15 de agosto de 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **OMS declara fim da emergência em saúde pública de importância internacional referente à COVID-19**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>. Acesso em: 15 de agosto de 2023.

POLITO, Reinaldo. **Vença o medo de falar em público**. São Paulo: Editora Saraiva, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Laura. **Marketing de Conteúdo**. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil, 2016. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-maisusadas-nobrasil/>. Acesso em: 01 setembro. 2023.

SEMPRINI, Andreas. **A Marca Pós-Moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2015.

THINK WITH GOOGLE. **Entenda o poder do YouTube**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/entenda-o-poder-do-youtube/>. Acesso em: 01 de setembro de 2023.

UNIVERSIDADE de São Paulo. Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica. Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP: parte I (ABNT)/Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica; Vânia Martins Bueno de Oliviera Funaro ... [et al]. – 4.ed. – São Paulo:AGUIA, 2020. 75 p.: il. – (Cadernos de Estudos; 9).

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 01 de setembro de 2023.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação** - avanços e aplicações. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

ZANETTE, M. **Influência digital: O papel dos novos influentes no consumo**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.