

O impacto de certificações profissionais nas narrativas de influenciadores digitais da área financeira

The impact of professional certifications on the narratives of digital influencers in the financial sector

Roberta Campos¹ , Nelson Guilherme Prestes Nogueira Moraes¹ , Karin Brondino-Pompeo¹ 

RESUMO

Este estudo investigou o impacto da certificação profissional nas narrativas mobilizadas por influenciadores digitais que atuam no mercado financeiro. Embora a literatura sobre influenciadores digitais tenha avançado na análise de métricas de engajamento, credibilidade e autenticidade, ainda são escassos os estudos que diferenciam influenciadores segundo a natureza técnica do conteúdo produzido, especialmente em contextos regulados e de alta complexidade informacional. Adotou-se uma abordagem qualitativa exploratória, com análise de conteúdo aplicada a 40 postagens de maior engajamento publicadas entre março e agosto de 2023 por quatro influenciadores brasileiros — dois com certificação profissional e dois sem certificação formal. Os resultados indicaram que a certificação não determina o regime narrativo adotado. Influenciadores certificados e não certificados mobilizam estratégias discursivas semelhantes, alternando entre registros relacionais, técnicos e aspiracionais. A principal contribuição conceitual do estudo residiu na identificação de um eixo estruturante da autoridade digital no campo financeiro, organizado entre dois regimes de validação discursiva: um regime factual, ancorado em verificabilidade técnica e plausibilidade econômica, e um regime mágico, sustentado por excepcionalidade e promessa implícita de resultados extraordinários. Ao deslocar o foco analítico do estilo narrativo para o modo de validação da informação apresentada, o artigo contribui para a literatura em comportamento do consumidor e marketing de influência, oferecendo implicações teóricas e regulatórias para a compreensão da influência digital em mercados de alta densidade técnica e assimetria informacional.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Influenciadores digitais. Influenciador técnico. Mercado financeiro. Assimetria informacional.

ABSTRACT

This study examines the impact of professional certification on the narratives mobilized by digital influencers operating in financial markets. While research on digital influencers has advanced in analyzing engagement metrics, credibility, and authenticity, limited attention has been given to influencers producing highly technical content in regulated and information-dense contexts. An exploratory, qualitative approach was adopted, involving content analysis of 40 high-engagement Instagram posts published between March and August 2023 by four Brazilian financial influencers—two professionally certified, and two without formal certification. Findings indicate that certification does not determine the narrative regime employed. Both certified and non-certified influencers mobilize similar discursive strategies, alternating between relational, technical, and aspirational registers. The study's main conceptual contribution lies in identifying a structuring axis of digital authority in financial contexts organized between two discursive validation regimes: a factual regime grounded in technical verifiability and economic plausibility, and a magical regime sustained by exceptionalism and the implicit promise of extraordinary outcomes. By shifting the analytical focus from narrative style to the mode of validation of the information presented, this article contributes to the literature on consumer behavior and influencer marketing, offering theoretical and regulatory implications for understanding digital influence in high-complexity markets characterized by information asymmetry.

Keywords: Consumer behavior. Digital influencers. Technical influencer. Financial markets. Information asymmetry.

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing — São Paulo (SP), Brasil. E-mails: roberta.campos@espm.br; ngmoraes@gmail.com; kbrondino@espm.br

Recebido em: 17/02/2026. Aceito em: 03/07/2026

INTRODUÇÃO

Plataformas digitais são espaços onde parte importante das interações humanas opera na contemporaneidade. São fenômenos abordados por diversos campos de estudo (negócios, *softwares*, economia política-crítica e estudos culturais). No campo da comunicação e dos estudos de mídia, o estudo da plataformização acompanhou as mudanças na própria tecnologia comunicacional, que passa a viabilizar a conversão de usuários também em produtores ativos de cultura (Poell; Nieborg; van Dijck, 2019). Nesse sentido, plataformas são fenômenos que conectam fornecedores e usuários, colocando-os em diálogo e interação.

Pithan e Closs (2024) lembram que plataformas não são espaços neutros ou agnósticos para a troca humana. Sua infraestrutura tecnológica, modelagem algorítmica e motivações econômicas pautam a maneira como os fluxos de interações circulam. Nesse contexto, influenciadores são importantes mediadores dessa interação, produzindo conteúdo, dialogando com usuários e comercializando produtos desenvolvidos por si próprios ou representando terceiros.

Com o tempo e o amadurecimento das redes sociais como mediadoras do consumo de conteúdo, influenciadores se convertem em pilar central de plataformas digitais na atualidade, por meio da geração de conteúdo percebido como relevante para domínios diversos, como moda, beleza, comida, viagens e esportes (Lou; Yuan, 2019). Alguns influenciadores, no entanto, buscam ter uma atuação mais neutra, especializando-se na difusão de conteúdo de viés mais técnico (Silva; Campos, 2019; Gil-Quintana; Vida de León, 2021). Constroem narrativas que buscam equilibrar uma proximidade calorosa com a audiência com uma posição de *expertise* que lhes confere caráter de mais equilíbrio e neutralidade. Aqui temos influenciadores de áreas como nutrição e maquiagem mais técnica e mesmo produtos financeiros, em que inúmeros canais orientam investidores, cujas audiências frequentemente não dispõem de repertório técnico para avaliar criticamente o que assistem, em um cenário de expansão recente da base de investidores pessoas físicas no país (Anbima, 2020). Segundo a 9ª Pesquisa Finfluence, que acompanha 803 influenciadores no Brasil, o conteúdo financeiro nas redes tem sido alvo de debates sobre a qualidade da informação oferecida ao consumidor, muitas vezes leigo no assunto (Schincariol, 2023; Anbima, 2025).

Normalmente, profissionais que atuam em empresas do setor, vendendo ou recomendando produtos financeiros, devem possuir certificações profissionais e seguir códigos de conduta estabelecidos por autorreguladoras, como a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima). Entretanto, nas plataformas digitais, influenciadores aconselham livremente seu público, sem necessariamente deter certificações ou seguir as diretrizes preconizadas por agências autorreguladoras (Anbima, 2022). Atualmente, influenciadores de finanças atingem cerca de 287,8 milhões de pessoas no Brasil (Anbima, 2025), e podemos encontrar tanto canais de profissionais certificados quanto de criadores sem certificações formais. Essa heterogeneidade levanta questões importantes sobre os contornos do influenciador de caráter técnico em contextos de consumo complexos, como o mercado financeiro, mediados por plataformas digitais.

Apesar do crescimento acelerado das pesquisas sobre influenciadores digitais em áreas como marketing e administração, a literatura dessa área tem se concentrado predominantemente em métricas de alcance e engajamento (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017) e em mecanismos psicológicos, como credibilidade, valor informativo e confiança na mensagem patrocinada (Lou; Yuan, 2019; Hu *et al.*, 2020). Estudos recentes também discutem a autenticidade e as dinâmicas do trabalho em plataformas (Karhawi; Prazeres, 2022; Prodanov *et al.*, 2023). Contudo, permanece pouco explorada uma perspectiva crítica do papel do influenciador em um contexto de plataformização digital. Nesse contexto, é necessário entender como a natureza do conteúdo produzido por influenciadores, que se pretendem referências neutras, de fato se modula pelo ambiente digital onde é difundido.

Além disso, dentro da literatura de marketing e comportamento do consumidor, a maior parte das investigações toma como referência influenciadores associados ao *lifestyle* e ao consumo de caráter mais identitário, deixando em segundo plano aqueles que atuam em domínios de alta complexidade técnica, onde a influência incide sobre decisões de risco, e com implicações materiais concretas.

Por não diferenciar sistematicamente esses territórios, a literatura tende a aplicar modelos desenvolvidos para contextos aspiracionais a ambientes regulados e tecnicamente densos, configurando uma lacuna teórica relevante sobre como autoridade, legitimidade e responsabilidade se estruturam na influência digital de caráter técnico.

O objetivo deste artigo é aprofundar o entendimento do influenciador de caráter técnico explorando as estratégias narrativas empregadas por esses influenciadores no contexto financeiro, bem como analisar a relação entre certificação profissional e produção de conteúdo. Pretende-se, assim, contribuir para ampliar o quadro analítico sobre influenciadores técnicos e as especificidades comunicacionais que os diferenciam de perfis mais associados ao consumo simbólico.

Para tanto, foram selecionados quatro influenciadores do setor financeiro, sendo dois profissionais que possuem certificação em investimentos e dois que não a possuem. A escolha desses perfis considerou a exposição midiática e o número de seguidores de cada um. Entre os influenciadores certificados, selecionaram-se Louise Barsi (analista de investimentos em renda variável, que divulga as estratégias de seu pai, considerado um dos maiores investidores pessoa física da Bolsa de Valores brasileira) e Renato Breia (certificado internacionalmente como planejador financeiro e sócio de uma corretora de valores). Já entre os influenciadores não certificados, escolheram-se Nathalia Arcuri (influenciadora digital financeira com diversos prêmios internacionais, como o Young Global Leader 2021, do Fórum Econômico Mundial) e Thiago Nigro (conhecido como Primo Rico e autor de *Do mil ao milhão*, livro brasileiro mais vendido em 2019, segundo dados da Amazon, 2026).

Adotou-se uma abordagem exploratória qualitativa (Creswell, 2014), utilizando análise de conteúdo inspirada em Huber (2020) aplicada às postagens desses influenciadores no período de março a agosto de 2023. Foram coletadas as postagens de maior engajamento de cada influenciador, as quais foram transcritas,

classificadas em uma planilha e analisadas considerando todos os tipos de comunicação presentes, incluindo falas, textos, imagens, ilustrações e vídeos. Essa estratégia metodológica permitiu mapear padrões narrativos e identificar elementos que orientam a produção de conteúdo de caráter técnico nesses canais.

Como contribuições, este estudo evidencia estratégias narrativas mobilizadas por influenciadores financeiros, destacando como tais estratégias se articulam (ou não) com a posse de certificação profissional e como essas narrativas podem influenciar a percepção de autoridade e o comportamento de audiências em contextos de consumo complexo. A seguir, apresentamos os principais conceitos sobre influência digital, com ênfase em influenciadores de viés técnico, os procedimentos metodológicos detalhados e a análise de cada caso estudado, culminando nas considerações finais com propostas de recomendações gerenciais.

Influência digital e influenciadores de viés técnico

A expansão das plataformas digitais reconfigurou os mecanismos de formação de opinião e mediação do consumo, permitindo que indivíduos não vinculados a instituições tradicionais passassem a ocupar posições de autoridade simbólica nas redes (Cha *et al.*, 2010). Nesse contexto, influenciadores digitais emergem como líderes de opinião com ampla visibilidade e alcance, reunindo públicos em torno de si e reinventando as formas de conexão de empresas e consumidores (Flynn; Goldsmith; Eastman, 1996; Hoffman; Novak, 1996; Lyons; Henderson, 2005), construindo seu conteúdo conforme percebem que as plataformas operam (Jerslev; Mortensen, 2025).

A literatura de marketing tem explorado amplamente o papel desses influenciadores, destacando sua eficácia como endossadores de produtos e serviços e analisando os mecanismos de identificação, credibilidade e engajamento que sustentam sua influência (Kamins *et al.*, 1989; Djafarova; Rushworth, 2017; Campbell; Farrell, 2020). Com a consolidação das redes sociais como principais canais de comunicação contemporânea, empresas passaram a migrar do uso tradicional de celebridades para influenciadores digitais, considerados mais autênticos, acessíveis e próximos de seus públicos, especialmente consumidores jovens (Freberg *et al.*, 2011; Carter, 2016; Chatzigeorgiou, 2017; Lin; Bruning; Swarna, 2018).

Os estudos também avançaram na classificação desses influenciadores, diferenciando-os segundo número de seguidores, grau de engajamento, autenticidade percebida e *expertise* (Campbell; Farrell, 2020). Entretanto, tais classificações concentram-se majoritariamente em métricas de alcance e atributos relacionais, tratando influenciadores como categoria relativamente homogênea quanto à natureza do conteúdo produzido.

É nesse ponto que emerge uma lacuna teórica relevante. A maior parte dos estudos toma como referência ou se debruça preferencialmente sobre influenciadores com foco em estilo de vida e consumo de viés mais identitário (McQuarrie; Miller; Phillips, 2013), cuja influência opera predominantemente na esfera aspiracional. Contudo, existem influenciadores que atuam em domínios de alta densidade

técnica, como finanças, investimentos, saúde ou tecnologia — territórios nos quais as decisões de consumo exigem níveis significativos de conhecimento especializado por parte do público (Alba; Hutchinson, 1987).

Segundo Alba e Hutchinson (1987), mercados que demandam *expertise* técnica pressupõem que consumidores possuam conhecimentos específicos para avaliações adequadas. Quando tal conhecimento não está amplamente distribuído, tende a ocorrer mais dependência de fontes externas consideradas legítimas. Em ambientes digitais, essa dinâmica pode deslocar parte da autoridade tradicionalmente atribuída a especialistas certificados para influenciadores que constroem discursivamente sua posição de *expertise*. No entanto, influenciadores tendem a nublur os limites entre *expertise* e opinião, por um lado, e faculdades informacionais e modelos de negócio, por outro (Jerslev; Mortensen, 2025).

Tal caráter ambíguo de influenciadores merece uma análise que explore influenciadores de diferentes posicionamentos ou nuances. Diferentemente de territórios simbólicos, nos quais autenticidade e identificação são centrais, domínios técnicos tradicionalmente ancoram legitimidade em certificação profissional, formação especializada e pertencimento a campos regulados. Entretanto, a literatura ainda não sistematizou como a influência digital se estrutura quando o conteúdo produzido se insere em ambientes regulados e tecnicamente densos (Silva; Campos, 2019). Essa distinção é particularmente relevante no contexto financeiro, no qual recomendações e orientações comunicadas nas redes podem ter implicações materiais concretas para o patrimônio dos seguidores. Alguns estudos começam a apontar para influenciadores de viés mais técnico. Scheidt *et al.* (2018), por exemplo, analisam executivos que atuam simultaneamente como líderes organizacionais e influenciadores digitais, identificando dinâmicas de *cobranding* e endosso mútuo de indivíduos e empresas. Nesses casos, a autoridade profissional preexistente serve de base para a construção da influência digital.

No campo da beleza, Silva e Campos (2019) propõem a noção de “Crítico 2.0” para caracterizar influenciadores que partem da condição de consumidores comuns (McQuarrie; Miller; Phillips, 2013) e evoluem ao status de especialistas por meio da construção discursiva de *expertise*. As autoras demonstram que esses influenciadores alternam narrativas mais técnicas e críticas com narrativas mais próximas e relacionais, em um movimento pendular que equilibra autoridade e identificação com a audiência.

Esse movimento revela que a *expertise*, no ambiente digital, não é apenas formal ou institucional, mas também performada por meio de estratégias narrativas específicas. No entanto, o estudo de Silva e Campos (2019) foi conduzido em um território híbrido envolvendo técnica e estética, não inserido em ambiente formalmente regulado. Permanece, portanto, a questão de como tais dinâmicas narrativas se manifestam em contextos como o mercado financeiro, no qual a certificação profissional constitui um marcador institucional explícito de legitimidade.

No presente estudo, propusemos que influenciadores do universo financeiro podem ser compreendidos como influenciadores de viés técnico que operam em um

ambiente de elevada densidade informacional e regulatória. Ao investigar suas estratégias narrativas, buscamos compreender como a autoridade é construída discursivamente nesses contextos e em que medida a certificação profissional se articula — ou não — com a produção de conteúdo e a *performance* de *expertise*.

A seguir, apresentaremos mais detalhadamente a literatura sobre narrativas digitais, que servirá de base para construir categorias analíticas adotadas na análise empírica.

As personalidades narrativas do influenciador

A construção da autoridade no ambiente digital não depende exclusivamente de credenciais formais, mas também da forma como o influenciador performa *expertise* por meio da narrativa. A influência, nesse sentido, é discursivamente estruturada: ela emerge da combinação entre linguagem técnica, enquadramento interpretativo, demonstração de experiência e proximidade relacional com a audiência.

Silva e Campos (2019), investigando influenciadores com características técnicas no campo da beleza, analisaram a estrutura das postagens de uma influenciadora para identificar os tipos de narrativas mobilizadas na construção de sua posição de autoridade. As autoras identificaram cinco padrões narrativos recorrentes: Amigo, Vendedor, Conhecedor, Hacker e Examinador. Esses padrões não operam como categorias fixas, mas como registros discursivos que o influenciador alterna estrategicamente ao longo de suas postagens.

O perfil Amigo é construído por meio da empatia, do humor e do compartilhamento de aspectos da vida pessoal, estabelecendo uma relação interpessoal próxima com a audiência, semelhantemente ao que Huang (2015) descreve como envolvimento relacional mediado. Nesse estilo narrativo, o influenciador se apresenta como acessível e identificável, reforçando laços de confiança e pertencimento. Silva e Campos (2019) observam que esse registro frequentemente permeia os demais estilos, funcionando como base relacional que sustenta a legitimidade discursiva.

O perfil Vendedor adota uma abordagem mais objetiva e pragmática, enfatizando características funcionais do produto, preço e descrição detalhada. Muitas vezes, inclui *links* para compra e códigos de desconto associados ao influenciador, explicitando a dimensão comercial da postagem. Ainda que mais instrumental, esse registro pode incorporar elementos de humor ou proximidade, aproximando-se do perfil Amigo.

O perfil Conhecedor ancora-se na demonstração de *expertise* acumulada pelo influenciador, construída por meio de sua experiência como consumidor e do uso sistemático de linguagem técnica. Campos, Nascimento e Fracalanza (2017) identificam três níveis de competência mobilizados nesse registro:

- material — descrição minuciosa de componentes e propriedades;
- técnica — orientações detalhadas sobre uso;
- órgão — recomendações ajustadas a características individuais.

Nesse caso, a autoridade é performada por meio da exibição de domínio técnico e detalhamento especializado.

O perfil Hacker enfatiza a resolução prática de problemas, apresentando soluções criativas e truques aplicáveis ao uso do produto. Embora mobilize *expertise*, mantém proximidade com o público ao compartilhar experiências pessoais, combinando conhecimento técnico e identificação.

Por fim, o perfil Examinador estrutura-se em testes e avaliações comparativas sistemáticas, aproximando-se de uma postura analítica e crítica. A autoridade, nesse caso, é construída por meio da validação empírica e da demonstração de critérios técnicos de avaliação.

Silva e Campos (2019) observam que esses registros não aparecem de forma isolada. Ao contrário, as postagens apresentam uma alternância estruturada em narrativas mais técnicas e críticas e narrativas mais próximas e humanas, configurando um movimento pendular. Tal alternância permite ao influenciador equilibrar dois polos fundamentais da influência digital: a construção de *expertise* e a manutenção da identificação com a audiência. Como destacam as autoras, “a narrativa do Amigo é usada para se relacionar com a audiência e desenvolver um relacionamento de longo prazo”.

Esse modelo contribui significativamente para compreender como a autoridade pode ser construída em ambientes digitais híbridos, nos quais o influenciador transita entre a posição de consumidor comum e especialista. Contudo, quando deslocamos a análise para domínios de alta densidade técnica e regulação institucional — como o mercado financeiro —, torna-se relevante examinar não apenas o estilo narrativo mobilizado, mas também o regime de validação do conhecimento que sustenta essa narrativa.

Em contextos regulados e de alta densidade técnica, como é o caso dos influenciadores financeiros, torna-se necessário investigar não apenas os estilos narrativos mobilizados (Silva; Campos, 2019), mas também os modos pelos quais a autoridade e a legitimidade são discursivamente construídas. Assim, mais do que identificar registros de proximidade ou *expertise*, importa compreender sob quais bases o conhecimento é apresentado como válido e confiável. A seção de análise buscará evidenciar como influenciadores estruturam esses regimes de validação no contexto financeiro.

Contexto: As certificações para profissionais do setor financeiro

Diversas áreas profissionais adotam sistemas de certificação com o objetivo de padronizar procedimentos, qualificar competências técnicas e sinalizar níveis diferenciados de conhecimento e especialização. No setor financeiro, tais certificações assumem papel central na regulação das práticas profissionais, especialmente em contextos de distribuição de produtos de investimento e gestão de recursos. No Brasil, o mercado financeiro conta com entidades autorreguladoras que aplicam exames de certificação voltados a variadas áreas de atuação, como investimentos em renda fixa, ações, derivativos, crédito e planejamento financeiro. Esses exames classificam os profissionais segundo níveis de conhecimento — básico, avançado ou especialista — e, no mercado nacional, é comum um mesmo profissional

possuir múltiplas certificações, emitidas por diferentes instituições (Anbima, 2024; Planejar, 2024).

As principais certificadoras do setor financeiro brasileiro são a Anbima, a Associação Brasileira de Planejadores Financeiros (Planejar) e a Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apimec). Conjuntamente, essas entidades oferecem certificações nas categorias de analista, especialista e planejador (Anbima, 2024; Apimec, 2024; Planejar, 2024). Neste estudo, seguimos a praxe do mercado ao classificar a Certificação de Gestores Anbima (CGA), Certificação de Fundamentos em Gestão (CFG) e Certificação de Gestores Anbima para Fundos Estruturados (CGE), emitidas pela Anbima, e o Certificado Nacional do Profissional de Investimento (CNPI), emitido pela Apimec, como certificações de analista; a Certificação de Especialistas em Investimento (CEA), emitida pela Anbima, como a certificação de especialista; e o *Certified Financial Planner* (CFP®), emitido pela Planejar, como certificação de planejador.

A Anbima, principal autorreguladora do mercado financeiro brasileiro, reúne bancos, corretoras, gestoras, distribuidoras e administradoras de recursos, além de profissionais vinculados a essas instituições. Entre suas atribuições estão a representação institucional do setor, a autorregulação das práticas profissionais, a promoção de educação financeira e a definição de códigos de conduta (Anbima, 2024). Instituições financeiras associadas exigem de seus profissionais certificações específicas conforme sua área e nível de atuação. A certificação frequentemente é condição obrigatória para o exercício de determinadas funções.

Para obter e manter as certificações, os profissionais devem ser aprovados em exame específico — com exigência mínima de 70% de acertos — e aderir ao código de ética da entidade certificadora. Infrações podem resultar em sanções que variam de advertências à perda definitiva do certificado. A validade das certificações é determinada (em geral, cinco anos), exigindo atualização periódica (Anbima, 2024; Planejar, 2024).

Esse sistema de certificação busca conferir ao mercado financeiro padrões técnicos e éticos superiores aos exigidos pela legislação mínima, sinalizando competência profissional e compromisso com boas práticas. Em um setor caracterizado por assimetria informacional e complexidade técnica (Alba; Hutchinson, 1987), tais certificações podem operar como marcadores institucionais de legitimidade.

Contudo, no ambiente digital, influenciadores financeiros podem produzir conteúdo de aconselhamento e orientação sem necessariamente estarem vinculados a essas estruturas formais de certificação, tensionando as fronteiras entre autoridade institucional e autoridade performada — tema que será explorado nas seções seguintes.

METODOLOGIA

Dado o objetivo de investigar os padrões narrativos mobilizados por influenciadores financeiros e examinar possíveis diferenças daqueles que possuem certificação profissional e daqueles que não a possuem, optou-se por uma abordagem

qualitativa exploratória (Creswell, 2014), adequada à análise de fenômenos ainda pouco sistematizados, especialmente quando se busca compreender como a autoridade é discursivamente construída em contextos digitais de alta densidade técnica. A estratégia metodológica adotada foi a análise de conteúdo inspirada em Huber (2020), que contempla elementos verbais e não verbais da comunicação digital, permitindo examinar tanto o conteúdo textual quanto aspectos performáticos, por exemplo, entonação, expressões emocionais, enquadramento visual e recursos audiovisuais.

Foram selecionados quatro influenciadores financeiros brasileiros com elevada exposição midiática e expressivo número de seguidores no Instagram — único canal amplamente utilizado por todos os perfis, garantindo comparabilidade —, sendo dois com certificação formal na área financeira (Louise Barsi e Renato Breia) e dois sem certificação profissional (Nathalia Arcuri e Thiago Nigro). A coleta inspirou-se nos procedimentos de Silva e Campos (2019): foram reunidas dez postagens de maior engajamento de cada influenciador, publicadas entre março e agosto de 2023 (n=40), considerando métricas de curtidas, comentários e interações.

Mais detalhadamente, a construção das categorias seguiu três movimentos. Primeiro: cada postagem foi codificada de forma dedutiva por meio dos cinco registros descritos por Silva e Campos (2019) — Amigo, Vendedor, Conhecedor, Hacker e Examinador. Segundo: os trechos que não se acomodavam a esses registros foram reexaminados de modo indutivo, atentando para o modo como o conhecimento era apresentado como válido: verificabilidade dos dados, presença ou ausência de fonte e plausibilidade econômica do que se afirmava. Terceiro: a recorrência desses padrões foi consolidada em três categorias emergentes — Guru, Mago e Denúncia —, submetidas à leitura cruzada dos autores até a estabilização das definições. Esse procedimento buscou explicitar os critérios que distinguem as categorias, reduzindo a dependência de interpretação idiossincrática. As postagens foram integralmente transcritas e organizadas em planilha para sistematização do *corpus*, preservando fala, textos, imagens, ilustrações e vídeos. A análise desenvolveu-se em três movimentos: no primeiro, realizou-se uma codificação dedutiva das postagens, por meio das categorias narrativas propostas por Silva e Campos (2019). No segundo, os trechos que não se acomodavam a essas categorias foram reexaminados indutivamente, tomando como critério o modo de validação do conhecimento mobilizado em cada postagem, isto é, as bases pelas quais a informação é apresentada como confiável. No terceiro, as categorias emergentes (Guru, Mago e Denúncia) foram consolidadas e submetidas à validação cruzada dos pesquisadores, verificando-se a consistência da atribuição ao longo do *corpus*.

Os casos pesquisados

Foram analisados quatro influenciadores financeiros brasileiros com trajetórias distintas quanto à certificação profissional, vinculação institucional e capital de visibilidade digital.

Caso 1: Louise Barsi

Louise Barsi é economista, contadora e analista certificada CNPI. Atua no mercado financeiro desde a adolescência e é fundadora da empresa Ações Garantem o Futuro (AGF). Seu conteúdo enfatiza estratégias de renda passiva e investimentos de longo prazo. Aos 26 anos, Louise foi reconhecida com prêmio Forbes Under 30 (Forbes, 2021), em 2020, pela sua atuação na propagação da estratégia previdenciária de investimentos em renda passiva.

Filha de Luiz Barsi, reconhecido como um dos maiores investidores pessoa física da Bolsa brasileira, Louise frequentemente mobiliza a trajetória e a estratégia de investimentos de seu pai como elemento legitimador de sua autoridade, combinando capital simbólico familiar e certificação formal. Seu perfil no Instagram contava, em fevereiro de 2024, com aproximadamente 892 mil seguidores (Barsi, 2024), posicionando-a como um polo relevante de visibilidade no campo das finanças digitais.

Caso 2: Renato Breia

Renato Breia se apresenta em seu perfil de Instagram como empreendedor e profissional com longa experiência no mercado financeiro (Breia, 2022). Economista de formação, possui certificação internacional CFP® e atuação consolidada em *research*, gestão e consultoria patrimonial. É sócio-fundador da Nord Research e atua na Nord Wealth.

Seu perfil no Instagram reúne aproximadamente 161 mil seguidores (Breia, 2022) e combina conteúdos técnicos sobre planejamento financeiro e análises de mercado com aspectos de estilo de vida. Segundo a terceira edição do estudo *Finfluencers* da Anbima (2022), foi classificado entre os influenciadores analistas mais relevantes do país, o que reforça sua posição no campo das finanças digitais.

Caso 3: Nathalia Arcuri

Nathalia Arcuri é fundadora da empresa Me Poupe!, criada em 2015 com foco em educação financeira. Em seu perfil pessoal no Instagram (@nathaliaarcuri), possui aproximadamente 3,3 milhões de seguidores (Arcuri, 2023), consolidando-se como uma das maiores influenciadoras financeiras do país.

Eleita uma das celebridades mais influentes do Brasil, segundo relatório da IPSOS (Andrade; Lin, 2023) e reconhecida internacionalmente como Young Global Leader pelo Fórum Econômico Mundial (Shakour, 2021), Nathalia construiu sua autoridade por meio de forte presença midiática e empreendedorismo educacional. Apesar de sua especialização prática e ampla produção de conteúdo, não possui certificação profissional emitida por entidades autorreguladoras do mercado financeiro brasileiro.

Caso 4: Thiago Nigro

Thiago Nigro, conhecido como Primo Rico, é bacharel em relações internacionais e teve trajetória inicial vinculada ao mercado financeiro, atuando como agente autônomo de investimentos. Atualmente dedica-se à produção de conteúdo e à oferta de cursos e produtos educacionais na área financeira.

Seu perfil no Instagram (@thiagonigro) reúne aproximadamente 8,7 milhões de seguidores (Nigro, 2023a), configurando-se como o maior dos casos analisados. Segundo a terceira edição do estudo Finfluencers (Anbima, 2024), foi classificado entre os influenciadores financeiros mais relevantes do país. Embora tenha tido vínculo anterior com certificações exigidas para atuação profissional, não foram identificadas certificações vigentes.

RESULTADOS

Foram analisadas as postagens de maior número de comentários de cada mês, entre março e agosto de 2023, que abordassem conteúdos financeiros. A análise indica que a certificação profissional não se mostrou fator determinante na escolha da narrativa adotada pelos influenciadores. Observou-se que influenciadores não certificados produziram conteúdos aderentes a códigos de ética, enquanto influenciadores certificados realizaram postagens passíveis de questionamento sob a óptica regulatória. O estilo narrativo parece estar mais associado à estratégia de engajamento e posicionamento da marca pessoal do que à posse de certificação formal. Os resultados são apresentados em três blocos:

- tipologias narrativas identificadas;
- o pêndulo narrativo no território financeiro;
- práticas de conteúdo em relação à regulação.

Tipos de narrativas identificadas

Inspirando-nos na tipologia proposta por Silva e Campos (2019), observamos a permanência de narrativas já descritas na literatura — especialmente a do Amigo —, mas também a emergência de três categorias particularmente relevantes no território financeiro: Guru, Mago e Denúncia. Contudo, diferentemente do campo da beleza analisado pelas autoras, no universo financeiro, as narrativas não apenas constroem identidade e engajamento simbólico, mas operam diretamente sobre decisões econômicas concretas. O discurso influencia percepções de risco, expectativas de retorno e escolhas de alocação de recursos.

É nesse contexto que emerge um eixo analítico central deste estudo. De um lado está a tensão entre registros factuais, com revestimento discursivo racional, que enfatizam dados, plausibilidade econômica e verificabilidade. De outro, temos registros mágicos, que constroem uma validade simbólica baseada na excepcionalidade, na promessa implícita de multiplicação extraordinária ou na autoridade quase incontestável de um influenciador que acessa formas fora da usual.

O registro mágico, por seu caráter simbólico, aproxima-se do que Lévi-Strauss (1975) denomina eficácia simbólica: uma enunciação cuja força não decorre da verificabilidade referencial, mas de sua estrutura mítica, capaz de produzir convicção e adesão. Nesse registro, os influenciadores posicionam-se como entidades fora do comum, cujos resultados derivam de uma capacidade particular e extraordinária de lidar com o universo financeiro para além da racionalidade usual. As categorias

narrativas identificadas distribuem-se ao longo desse eixo, ora reforçando o polo factual, ora deslizando em direção ao mágico.

A narrativa do Amigo: essa narrativa permaneceu central na construção de engajamento. Contudo, no contexto financeiro, ela assume função estratégica ampliada: não apenas aproxima, mas prepara cognitivamente a audiência para aceitar discursos subseqüentes mais técnicos ou prescritivos.

Um exemplo emblemático pode ser observado na postagem de Nathalia Arcuri, de 17 de agosto de 2023 (Arcuri, 2023): “O #tbt de hoje vai testar a sua memória: Você lembra do seu primeiro salário e o que fez com ele? Conta aqui”. Na sequência: “A primeira vez a gente nunca esquece! A sensação de ter o próprio dinheiro e poder fazer o que quiser com ele... é inexplicável! Hoje eu quero te convidar a relembra esse momento aqui nos comentários desse post 🙌.”

Nesse caso, a evocação de memória afetiva desloca o foco do investimento como técnica para o dinheiro como experiência subjetiva. O engajamento é construído pela identificação emocional, não pela demonstração de *expertise*.

No eixo factual-mágico, o Amigo ocupa posição preliminar: ele não afirma resultados extraordinários nem apresenta dados técnicos detalhados. Ele cria vínculo. Essa vinculação funciona como base de legitimidade relacional sobre a qual discursos posteriores — factuais ou mágicos — podem ser ancorados. O Amigo é, portanto, infraestrutura narrativa da autoridade.

A narrativa do Guru (categoria emergente): constrói autoridade por meio da demonstração de trajetória bem-sucedida. A biografia financeira do influenciador passa a operar como prova empírica de sua competência. Na postagem de 18 de agosto de 2023 (Nigro, 2023a), Thiago Nigro apresenta a evolução de seus dividendos mensais desde 2018 (R\$ 777) até 2023 (R\$ 63.574). Ao longo do vídeo, alterna entre proximidade e explicação técnica, associando resultados concretos à disciplina de investimento.

Aqui, a narrativa se ancora em números — o que a aproxima do polo factual. Entretanto, o elemento central não é a verificabilidade dos cálculos, mas a *performance* pública de prosperidade. O sucesso pessoal funciona como certificação simbólica. No eixo factual-mágico, o Guru ocupa posição intermediária: utiliza dados e marcos objetivos, mas organiza-os dentro de uma lógica aspiracional. O factual é apresentado, mas sempre orientado para produzir admiração e desejo de replicação.

A narrativa do Mago (categoria emergente): se o Guru ancora sua autoridade na trajetória comprovável, o Mago desloca a autoridade para um plano quase excepcional. Trata-se de uma intensificação da lógica aspiracional. Na postagem de 28 de abril de 2023 (Os Sócios Podcast, 2023a), afirma-se que a inflação real seria superior à oficial, sem apresentação de índices ou metodologia que sustentem a afirmação. De modo semelhante, na postagem de 31 de maio de 2023, menciona-se ter pagado R\$ 0,25 por uma ação e recebido R\$ 20,00 em dividendos, sem detalhamento do período ou condições econômicas.

Aqui, o factual existe como pano de fundo, mas não como elemento verificável. O número é apresentado, mas não contextualizado. O efeito produzido não é

analítico, mas admirativo. No eixo proposto, o Mago situa-se mais próximo do polo mágico. A autoridade deriva menos da demonstração e mais da revelação implícita. O conhecimento assume contornos de *insight* singular ou capacidade extraordinária de antecipar resultados. Importante destacar que o mágico, nesse contexto, não significa ausência de número, mas de plausibilidade contextualizada. O dado é apresentado, mas não suficientemente estruturado para permitir avaliação crítica independente.

A narrativa da Denúncia (categoria emergente): desloca o influenciador para o papel de guardião da racionalidade. Em postagem de Renato Breia, de 9 de agosto de 2023 (Breia, 2023b), lê-se: “Dobrar capital em menos de 3 anos? 🤔🤔 Eu conto ou vocês contam? 😏” A ironia sugere inadequação da promessa apresentada. Aqui, o influenciador se posiciona como aquele que identifica exageros e protege a audiência de expectativas irreais. No eixo factual–mágico, a Denúncia opera claramente no polo factual. Ela reafirma a importância da plausibilidade econômica e da cautela diante de promessas extraordinárias. Curiosamente, influenciadores certificados recorreram com mais frequência a essa narrativa. Isso pode indicar tentativa de alinhar a *performance* digital a um *ethos* profissional mais próximo da racionalidade institucional.

O pêndulo narrativo no território financeiro

Enquanto Silva e Campos (2019) identificaram um pêndulo entre proximidade e crítica, no território financeiro observamos uma oscilação distinta: entre narrativas factuais e mágicas. Essa oscilação não é abrupta. Em muitos casos, ela ocorre dentro da mesma postagem, quase simultaneamente. Na postagem de 29 de março de 2023 (Breia, 2023a), Renato Breia comenta a perda de R\$ 5 milhões por Neymar em apostas e afirma ter desenvolvido “um método seguro e inteligente”. Ao mesmo tempo que escreve na imagem “Não existe dinheiro fácil”, ancora simbolicamente o valor milionário. O discurso denuncia o risco, mas simultaneamente evoca a possibilidade de grandes montantes.

O factual e o aspiracional coexistem. Em postagem de 9 de março de 2023 (Nigro, 2023c), Thiago Nigro compara dois investidores hipotéticos e afirma que aquele que investiu menos tempo teria maior montante final. Refazendo os cálculos com os dados apresentados, obtém-se resultado inverso. Aqui, a narrativa apresenta aparência técnica — números, taxa anual de 10% —, mas o erro de cálculo desloca o conteúdo para o campo do mágico, pois o resultado anunciado não corresponde à lógica matemática.

Já na postagem de 16 de junho de 2023 (Nigro, 2023b), o influenciador propõe a escolha entre R\$ 0,01 dobrando por 31 dias ou R\$ 100 mil imediatos. O cálculo matemático final (R\$ 10.737.418,24) está correto, mas pressupõe rendimento de 100% ao dia, por 31 dias consecutivos — cenário incompatível com investimentos convencionais. A narrativa pretende ilustrar o poder dos juros compostos, mas aproxima-se da ideia de multiplicação extraordinária. O mágico, aqui, não é ausência de número; é ausência de plausibilidade econômica. Observa-se que essa oscilação não

é exclusiva de certificados ou não certificados, ela parece estrutural ao território da influência financeira digital. A audiência é mobilizada tanto por racionalidade técnica quanto por encantamento aspiracional.

Diferentemente do campo da beleza, onde o pêndulo alternava entre proximidade e *expertise*, no campo financeiro, ele alterna entre verificação e promessa. O discurso precisa ser suficientemente técnico para manter credibilidade, mas suficientemente extraordinário para sustentar engajamento. Essa tensão entre factual e mágico atravessa todos os perfis analisados e constitui uma característica central da influência digital em mercados de alta complexidade técnica.

Diferentemente do modelo pendular identificado por Silva e Campos (2019), estruturado entre proximidade e *expertise*, propomos que, no território financeiro, o eixo estruturante se organiza entre verificabilidade técnica e promessa extraordinária (Figura 1). As categorias identificadas distribuem-se ao longo desse contínuo, podendo coexistir na mesma postagem. A autoridade digital, nesse contexto, é construída por meio da negociação permanente entre racionalidade econômica e encantamento aspiracional.

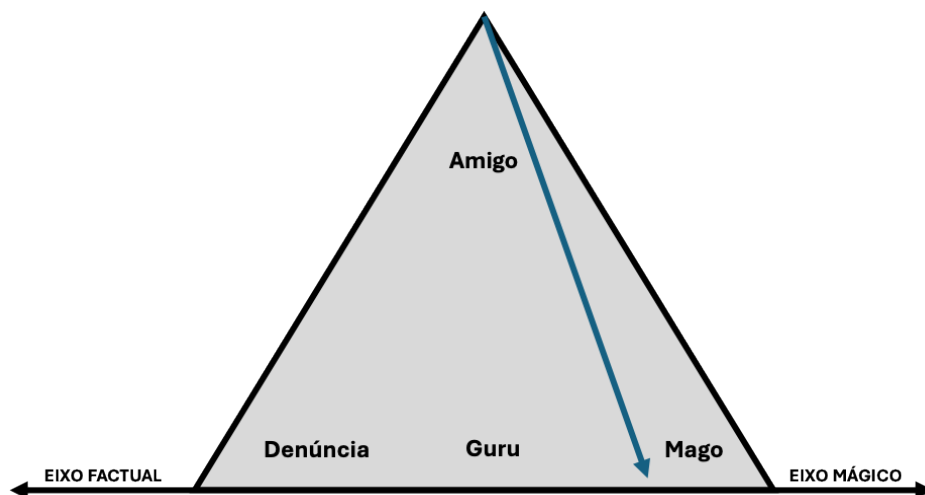


Figura 1. Pêndulo narrativo de influência técnica no contexto financeiro.

Práticas de conteúdo e regulação

A análise das postagens permitiu observar que a adequação técnica e ética do conteúdo não se distribui de forma linear entre influenciadores certificados e não certificados. Embora a certificação profissional submeta o indivíduo a códigos de conduta específicos e a potenciais sanções, ela não se mostrou garantia automática de conformidade narrativa.

No conjunto de *posts* analisados, foram identificadas publicações tecnicamente consistentes tanto entre certificados quanto entre não certificados. Entretanto, chama atenção que as postagens mais rigorosas sob o ponto de vista técnico raramente figuraram entre as de maior engajamento mensal. A única exceção foi a publicação de Renato Breia, em 19 de julho de 2023 (Breia, 2023c), em que o influenciador apresenta um planejamento financeiro estruturado para um jogador

de futebol com renda mensal de R\$ 200 mil e patrimônio investido de R\$ 4 milhões. O conteúdo detalha projeções, alocação de ativos e horizonte temporal, mantendo coerência com diretrizes da Planejar (Associação Brasileira de Planejamento Financeiro), afiliada brasileira da Financial Planner Standards Board (FPSB). Além da consistência técnica, o influenciador estimulou participação ao oferecer planilha para seguidores que comentassem “Eu quero”, o que pode explicar seu elevado engajamento. Esse caso sugere que conteúdo tecnicamente rigoroso pode gerar engajamento quando combinado com estratégia interativa. Contudo, a análise também identificou postagens potencialmente problemáticas sob a óptica regulatória, inclusive entre certificados.

Sob a óptica regulatória, a afirmação — já analisada na narrativa do Mago — de que a inflação real superaria a divulgada oficialmente (Os Sócios Podcast, 2023a) não vem acompanhada de dados, fontes ou metodologia. Como a certificação CNPI, detida por Louise Barsi, exige análises e recomendações fundamentadas em dados verificáveis, tal ausência configura fragilidade técnica passível de questionamento.

Entre os não certificados, o exemplo de Thiago Nigro, de 9 de março de 2023 (Nigro, 2023c), já apresentado no eixo factual-mágico, evidencia o mesmo problema sob o ângulo regulatório: o erro de cálculo na comparação de dois investidores hipotéticos pode induzir compreensão equivocada da lógica de juros compostos.

De modo semelhante, o exemplo dos R\$ 0,01 dobrado diariamente, por 31 dias (Nigro, 2023b), também já discutido, embora matematicamente correto, pressupõe rendimento de 100% ao dia — impraticável em investimentos convencionais — e pode gerar percepção distorcida sobre a viabilidade real de retornos.

Esses episódios evidenciam uma tensão central: o território da influência digital financeira opera na fronteira entre educação, inspiração e aconselhamento implícito. Em um mercado caracterizado por elevada assimetria informacional e complexidade técnica, a forma como os dados são apresentados — ou omitidos — tem implicações materiais.

Importante destacar que também foram identificadas publicações éticas e tecnicamente consistentes fora do recorte temporal principal, como a postagem de Renato Breia, em 1º de setembro de 2022 (Breia, 2022), explicando planos de previdência privada com detalhamento de vantagens tributárias e riscos, e a publicação de Louise Barsi, em 1º de dezembro de 2022, voltada para a identificação de influenciadores que produzem conteúdo indevido. Esses casos demonstram que há produção aderente aos códigos mesmo quando não se converte em alto engajamento.

A análise sugere que a certificação funciona menos como determinante narrativo e mais como mecanismo potencial de responsabilização posterior. Ela cria possibilidade de sanção formal — advertência, suspensão ou perda da certificação —, mas não impede a adoção de narrativas mágicas, inspiracionais ou simplificadas. Assim, no ambiente digital, a autoridade performada — construída por visibilidade, trajetória de sucesso e capital simbólico — frequentemente se sobrepõe à autoridade institucional formal. A regulação tradicional foi concebida para profissionais que atuam em relações contratuais diretas com clientes. No contexto da influência

digital, o aconselhamento ocorre em regime híbrido: público, massificado, muitas vezes indireto, mas com potencial impacto financeiro concreto. Esse deslocamento tensiona as fronteiras entre opinião, educação financeira e recomendação de investimento, revelando uma zona cinzenta regulatória que não é plenamente capturada pelos mecanismos tradicionais de certificação.

Ao longo da análise, tornou-se progressivamente evidente que as narrativas mobilizadas pelos influenciadores financeiros não se organizavam apenas segundo estilos identitários (como Amigo, Vendedor ou Conhecedor), mas segundo regimes distintos de validação do discurso. Inicialmente, as categorias emergentes — Guru, Mago e Denúncia — foram tratadas como variações narrativas. Contudo, à medida que a comparação de postagens avançava, observou-se que essas categorias se distribuíam segundo um padrão mais profundo: algumas enfatizavam verificabilidade, cálculo e plausibilidade econômica, enquanto outras enfatizavam excepcionalidade, aceleração de resultados e projeções extraordinárias.

Essa recorrência permitiu identificar um eixo organizador transversal às narrativas, já caracterizado na seção anterior, entre verificabilidade técnica e encantamento aspiracional —, não uma oposição rígida, mas uma oscilação contínua e, muitas vezes, simultânea dentro de mesma postagem.

Essa estrutura não se mostrou dependente da posse de certificação profissional. Influenciadores certificados e não certificados mobilizaram ambas as lógicas, sugerindo que o regime discursivo parece responder mais às dinâmicas de engajamento digital do que à vinculação institucional. A certificação, portanto, não redefine o tipo de narrativa utilizada, mas pode alterar o grau de exposição regulatória a que essa narrativa está sujeita.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender se e como a certificação profissional influencia as narrativas mobilizadas por influenciadores digitais no campo das finanças. Por uma abordagem qualitativa exploratória, com análise de conteúdo inspirada em Huber (2020), examinamos quarenta postagens de maior engajamento de quatro influenciadores brasileiros — dois certificados e dois não certificados — publicadas no Instagram entre março e agosto de 2023. Os resultados indicam que a certificação profissional não determina, por si só, o regime narrativo adotado. Influenciadores certificados e não certificados recorrem a estratégias discursivas semelhantes, alternando entre registros relacionais, técnicos e aspiracionais conforme suas estratégias de posicionamento e engajamento. A certificação mostrou-se relevante sobretudo como dispositivo institucional de responsabilização, e não como variável explicativa da arquitetura narrativa.

A principal contribuição conceitual do estudo reside na proposição de que, no território financeiro digital, a autoridade é construída por meio da oscilação entre dois regimes de validação: um regime factual, ancorado em verificabilidade técnica, cálculo e plausibilidade econômica; e um regime mágico, sustentado por promessas extraordinárias, excepcionalidade e *performance* pública de sucesso.

Diferentemente das tipologias previamente consolidadas na literatura — que enfatizam alternâncias entre proximidade e *expertise* (Silva; Campos, 2019) —, os dados sugerem que, em contextos de alta complexidade técnica e risco econômico, a tensão central não se organiza apenas em torno da identidade do influenciador, mas do modo de validação da informação apresentada. A contribuição do artigo, portanto, desloca o foco analítico do “estilo narrativo” para o “regime de validação discursiva”.

Ao propor esse eixo analítico — factual *versus* mágico —, o estudo amplia a compreensão da influência digital para além do campo simbólico ou aspiracional, demonstrando que, em mercados regulados e tecnicamente densos, a autoridade digital se constrói na fricção de plausibilidade e encantamento. O discurso precisa ser suficientemente técnico para sustentar credibilidade, mas suficientemente extraordinário para manter engajamento. Esse achado contribui para a literatura ao evidenciar que a influência digital em contextos financeiros não pode ser plenamente compreendida por modelos desenvolvidos por meio de territórios de *lifestyle* ou consumo simbólico. Trata-se de um ambiente no qual narrativas operam diretamente sobre decisões econômicas concretas, intensificando a relevância ética e regulatória das estratégias discursivas mobilizadas.

Do ponto de vista institucional, os resultados indicam que a presença de certificação profissional não impede a mobilização de narrativas de caráter mágico, mas introduz mecanismos formais de responsabilização. O desafio regulatório, portanto, não reside apenas na distinção entre certificados e não certificados, mas na compreensão dos regimes discursivos que estruturam a autoridade no ambiente digital.

A investigação de atores digitais como os influenciadores contribui para compreender as dinâmicas discursivas que ganham tração em ambientes digitais. Esse olhar ajuda a entender o que Santos Junior (2021) denominou desarranjo da visibilidade, em que conteúdos de veículos jornalísticos perdem espaço para material produzido por radicais de direita. No consumo de produtos financeiros, o conteúdo jornalístico ou educacional compete diretamente com influenciadores que nem sempre observam os protocolos éticos estabelecidos pelas certificadoras que regulam a atuação profissional do setor. Ao examinar a construção de narrativas e personas digitais, este estudo oferece subsídios para compreender os mecanismos discursivos que alimentam esse desarranjo da visibilidade no campo financeiro.

Os achados ilustram também a noção de “influencer creep”, cunhada por Sophie Bishop (2025) para descrever o transbordamento da lógica típica do território da influência para outros domínios da sociedade. No caso da comercialização de produtos financeiros, influenciadores vêm pautando o aprendizado, a comercialização e a escolha de produtos financeiros diversos em uma narrativa cuja “neutralidade” técnica se modula por revestimentos narrativos que respeitam as demandas algorítmicas de produzir conteúdo de entretenimento para redes sociais (Jerslev; Mortensen, 2025).

Este estudo apresentou limitações que devem ser consideradas. A opção por um *corpus* de quatro influenciadores e 40 postagens responde ao caráter qualitativo

e exploratório da pesquisa, voltado à profundidade analítica e à construção de categorias, e não à generalização estatística dos achados. Os critérios de seleção adotados privilegiaram a comparabilidade e a diversidade de trajetórias, mas circunscreveram as conclusões a esse conjunto. Pesquisas futuras podem ampliar o escopo empírico, incorporar outras plataformas e investigar a recepção desses regimes narrativos por diferentes segmentos de público, aprofundando a compreensão dos efeitos da oscilação entre factual e mágico sobre decisões financeiras reais.

Em termos gerenciais, os achados sugerem que instituições financeiras e marcas devem avaliar não apenas métricas de alcance e engajamento, mas também os regimes de validação que sustentam a comunicação de seus parceiros digitais, especialmente em contextos marcados por assimetria informacional e decisões de risco. Influenciadores, como empreendedores de seus perfis e suas marcas, devem ser responsabilizados pelos efeitos de seu conteúdo sobre escolhas de consumo.

REFERÊNCIAS

ALBA, Joseph W.; HUTCHINSON, J. Wesley. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 411-454, 1987.

AMAZON. Do mil ao milhão: sem cortar o cafezinho – o best-seller de Thiago Nigro. **Amazon**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Do-mil-milh%C3%A3o-cafezinho-best-seller/dp/8595083274>. Acesso em: 17 fev. 2026.

ANDRADE, Mariana; LIN, Cintia. Ipsos most influential celebrities 2023. **Ipsos**, 11 set. 2023. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/ipsos-most-influential-celebrities-2023>. Acesso em: 17 fev. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS (ANBIMA). **Raio X do investidor brasileiro**. 5. ed. Anbima, 2020. Disponível em: https://www.anbima.com.br/data/files/D2/53/F2/3D/A5AB0810B5890B086B2BA2A8/Relatorio_5_edicao_do_Raio_X_do_Investidor_Brasileiro.pdf. Acesso em: 17 fev. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS (ANBIMA). **Finfluence – Quem fala de investimentos nas redes sociais**. Anbima, 2022. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos-3.htm. Acesso em: 17 fev. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS (ANBIMA). **Programa de certificação continuada**. Anbima, 2024. Disponível em: <https://www.anbima.com.br>. Acesso em: 17 fev. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS (ANBIMA). **Finfluence 9 – Quem fala de investimentos nas redes sociais**. Anbima, 2025. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos.htm. Acesso em: 29 jun. 2026.

ASSOCIAÇÃO DOS ANALISTAS E PROFISSIONAIS DE INVESTIMENTO DO MERCADO DE CAPITAIS (APIMEC). **Certificação Nacional do Profissional de Investimento (CNPI)**. Apimec, 2024. Disponível em: <https://www.apimec.com.br>. Acesso em: 17 fev. 2026.

ARCURI, Nathalia. A primeira vez a gente nunca esquece! **Instagram**, 17 ago. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwC4LqfO1cX/>. Acesso em: 17 fev. 2026.

BARSI, Louise. Perfil. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/louise.barsi/>. Acesso em: 9 mar. 2024.

BISHOP, Sophie. Influencer creep: how artists strategically navigate the platformisation of art worlds. **New Media & Society**, v. 27, n. 4, p. 2109-2126, 2025. <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>

BREIA, Renato. No conjunto da obra, vale a pena renunciar à liquidez por 10 anos em prol desses benefícios? **Instagram**, 1º set. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ch9kApbuy40/>. Acesso em: 17 fev. 2026.

BREIA, Renato. A casa sempre ganha. Instagram, 29 mar. 2023a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqYY6r7OW6v/>. Acesso em: 17 fev. 2026.

BREIA, Renato. Dobrar o capital em menos de 3 anos? 🤔🤔 Eu conto ou vocês contam? 😊 Instagram, 9 ago. 2023b. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CvvIPDJNNps/>. Acesso em: 17 fev. 2026.

BREIA, Renato. Neste Raio X da carteira, vamos mostrar o caso de um jogador que ganha 200 mil por mês e tem 4 milhões investidos. Instagram, 19 jul. 2023c. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cu4QCJ6rGQn/>. Acesso em: 17 fev. 2026.

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

CAMPOS, Roberta Dias; NASCIMENTO, T. C.; FRACALANZZA, F. P. The competence system framework in the crafting of expert make-up consumers. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 41., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPAD, 2017.

CARTER, David. Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. **Social Media + Society**, v. 2, n. 3, 2016. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>

CHA, Meeyoung; HADDADI, Hamed; BENEVENUTO, Fabrício; GUMMADI, Krishna P. Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *In*: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEB AND SOCIAL MEDIA, 2010. **Proceedings [...]**. 2010.

CHATZIGEORGIOU, Christos. Modelling the impact of social media influencers. **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, v. 3, n. 2, p. 25-29, 2017. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre: Penso, 2014.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017. <https://doi.org/10.1080/002650487.2017.1348035>

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

FLYNN, Leisa R.; GOLDSMITH, Ronald E.; EASTMAN, Jacqueline K. Opinion leaders and opinion seekers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 2, p. 137-147, 1996. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>

FORBES. Under 30 2020: 90 destaques brasileiros abaixo dos 30 anos. **Forbes Brasil**, 12 fev. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2021/02/under-30-2020-90-destaques-brasileiros-abaxo-dos-30-anos/>. Acesso em: 17 fev. 2026.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

GIL-QUINTANA, Javier; VIDA DE LEÓN, Eva. Educational influencers on Instagram. **Publications**, v. 9, n. 4, 43, 2021. <https://doi.org/10.3390/publications9040043>

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>

HU, Lu; MIN, Qingfei; HAN, Shengnan; LIU, Zhiyong. Understanding followers' stickiness to digital influencers. **International Journal of Information Management**, v. 54, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>

HUANG, Li-Shia. Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity. **Behaviour & Information Technology**, v. 34, n. 1, p. 33-44, 2015. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978378>

HUBER, Martin. Video-based content analysis. *In*: HUBER, Martin; FROELICH, Daniel E. (org.). **Analyzing group interactions**. Nova York: Routledge, 2020. p. 37-48.

JERSLEV, Anne; MORTENSEN, Mette. Influencers: navigating platforms, expertise, branding, and authenticity. **Nordic Journal of Media Studies**, v. 7, n. 1, p. 1-17, 2025. <https://doi.org/10.2478/njms-2025-0001>

- KAMINS, Michael A.; BRAND, Meribeth; HOEKE, Stuart; MOE, John. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements. *Journal of Advertising*, v. 18, n. 2, p. 4-10, 1989.
- KARHAWI, Issa; PRAZERES, Michele. Exaustão algorítmica. *Reciis*, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022. <https://doi.org/10.29397/reciis.v16i4.3378>
- LÉVI-STRAUSS, Claude. A eficácia simbólica. In: LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975. p. 215-236.
- LIN, Hsiang-Ching; BRUNING, Peter F.; SWARNA, Harsh. Using online opinion leaders. *Business Horizons*, v. 61, n. 3, p. 431-442, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- LYONS, Bridget; HENDERSON, Kenneth. Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 5, p. 319-329, 2005. <https://doi.org/10.1002/cb.22>
- MCQUARRIE, Edward F.; MILLER, Jessica; PHILLIPS, Barbara J. The megaphone effect. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 1, p. 136-158, 2013. <https://doi.org/10.1086/669042>
- NIGRO, Thiago. *Do mil ao milhão: sem cortar o cafezinho*. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2018.
- NIGRO, Thiago (@thiago.nigro). A lei da sementeira é plantar, colher e replantar. *Instagram*, 18 ago. 2023a. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CwGaq7nOJOw/>. Acesso em: 17 fev. 2026.
- NIGRO, Thiago (@thiago.nigro). Não deixa de começar o que você sabe que tem que começar agora. *Instagram*, 16 jul. 2023c. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CuPAQxLOWQd/>. Acesso em: 17 fev. 2026.
- NIGRO, Thiago (@thiago.nigro). Vocês já comeram tâmaras? *Instagram*, 9 mar. 2023b. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CpkTIGgN-Ps/>. Acesso em: 17 fev. 2026.
- OS SÓCIOS PODCAST (@ossociospodcast). A inflação real é muito maior do que a informada pelo governo. *Instagram*, 28 abr. 2023a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Crll6d1O456/>. Acesso em: 17 fev. 2026.
- PITHAN, Liana Haygert; CLOSS, Lisiane Quadrado. Gestão invisível do trabalho orientado à visibilidade: governança por plataformas de mídia social. *Revista de Administração de Empresas*, v. 64, n. 6, e2023-0434, 2024. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020240603x>
- PLANEJAR. *Certificação CFP no Brasil*. Planejar, 2024. Disponível em: <https://www.planejar.org.br>. Acesso em: 17 fev. 2026.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; VAN DIJCK, José. Platformisation. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, p. 1-13, 2019. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- PRODANOV, Luana S.; MONTARDO, Sandra P.; KARHAWI, Issa; AMARAL, Adriana R.; GROHMANN, Rafael. Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas. *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação*, Juiz de Fora, v. 17, n. 2, p. 42-61, 2023. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2023.v17.38698>
- SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. Plataformização da comunicação política: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. *E-Compós*, v. 24, 2021. <https://doi.org/10.30962/ec.2101>
- SCHEIDT, Sven; GELHARD, Carsten; STROTZER, Juliane; HENSELER, Jörg. In for a penny, in for a pound? *Journal of Product & Brand Management*, v. 27, n. 2, p. 203-220, 2018. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1265>
- SCHINCARIOL, Juliana. Estudo da CVM recomenda criação de regra voltada para atuação de influencers. *Valor Econômico*, 4 abr. 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com>. Acesso em: 17 fev. 2026.
- SHAKOUR, S. Meet the 2021 class of Young Global Leaders. *World Economic Forum*, 10 mar. 2021. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/meet-the-2021-class-of-young-global-leaders/>. Acesso em: 17 fev. 2026.
- SILVA, Nathália D.; CAMPOS, Roberta D. The 2.0 critic. *Latin American Business Review*, v. 20, n. 2, p. 109-133, 2019. <https://doi.org/10.1080/10978526.2019.1578178>

Sobre os autores

Roberta Dias Campos: Doutora em Administração pelo Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Programa e Marketing.

Nelson Guilherme Prestes Nogueira Moraes: Mestre em Comportamento do Consumidor pela Escola Superior de Programa e Marketing.

Karin Brondino-Pompeo: Doutora em Administração pela Fundação Getulio Vargas.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Campos, R. D.: Conceituação, Curadoria de Dados, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Supervisão, Visualização, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Moraes, N. G. P. N.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Validação, Visualização. Brondino-Pompeo, K.: Conceituação.

