

APLICATIVOS DE GESTÃO E INFLUENCIADORES FINANCEIROS NAS REDES SOCIAIS COMO MECANISMOS DE PROPAGAÇÃO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA

MANAGEMENT APPLICATIONS AND FINANCIAL INFLUENCERS ON SOCIAL NETWORKS AS MECHANISMS FOR SPREADING FINANCIAL EDUCATION

Ana Elizabeth Lapa Wanderley Cavalcanti¹

Nelson Gilmar Tavelin Filho²

RESUMO

A educação financeira é um desafio para o sistema financeiro nacional e para a sociedade brasileira. Ainda que o Estado busque estabelecer ações positivas para a sua propagação, tais políticas alcançam um número ainda limitado de pessoas. Percebe-se, entretanto, que o alcance e disseminação dessas informações pode ser potencializado com o uso de mecanismos como as redes sociais e os aplicativos de gestão desenvolvidos pela iniciativa privada. Assim, o presente artigo busca analisar a situação atual da educação financeira no Brasil, estudando, inicialmente, conceitos básicos a ela relacionados, como a bancarização e a inclusão financeira para, posteriormente, analisar o impacto causados na educação financeira brasileira pelos principais aplicativos digitais de gestão financeira utilizados atualmente, bem como o impacto causado pelas redes sociais e influenciadores digitais com atuação no mercado de capitais. A metodologia de pesquisa adotada foi bibliográfica, mediante a análise de normas, trabalhos técnicos e científicos, e empírica, mediante a coleta de dados em redes sociais e aplicativos. A conclusão alcançada é que as ações estatais aqui estudadas podem e devem ser complementadas pelas ações privadas, que contribuem com variados mecanismos tecnológicos para a plena efetivação da educação financeira, mas que a ação dos influenciadores digitais requer cuidados para não incorrer em manipulações de mercado.

PALAVRAS-CHAVE:

Bancarização. Inclusão financeira. Educação Financeira. Aplicativos. Redes Sociais.

¹ Doutora em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora da Graduação em Direito e Mestrado em Direito da Sociedade da Informação do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU, em São Paulo. Pesquisa acadêmica na área do Biodireito, Direitos da Personalidade; Sociedade da Informação; Direitos Humanos; Direito de Família e Direito Civil. Professora Responsável pelo Grupo de Trabalho e Pesquisa Biodireito e Direitos da Personalidade ligado ao Mestrado em Direito da FMU. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7653309548801946> Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-7324-4741> . Endereço eletrônico: aelwc@terra.com.br

² Mestrando em Direito da Sociedade da Informação pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU, em São Paulo. Pós-Graduado *latu sensu* em Direito Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Advogado. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4554462765358675>. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3062-3386>. Endereço eletrônico: nelsongtf@hotmail.com

ABSTRACT

Financial education is a challenge for the national financial system and for Brazilian society. Even though the State seeks to establish positive actions for its propagation, such policies reach a still limited number of people. It is noticed, however, that the reach and dissemination of this information can be enhanced with the use of mechanisms such as social networks and management applications developed by the private sector. Thus, this article seeks to analyze the current situation of financial education in Brazil, initially studying basic concepts related to it, such as banking and financial inclusion, to later analyze the impact caused on Brazilian financial education by the main digital applications of financial management currently used, and the impact caused by social networks and digital influencers operating in the capital market. The research methodology adopted was bibliographical, through the analysis of norms, technical and scientific works, and empirical, through the collection of data in social networks and applications. The conclusion reached is that the state actions studied here can and should be complemented by private actions, which contribute with various technological mechanisms for the full realization of financial education, but that the action of digital influencers requires care not to incur in market manipulation.

KEYWORDS:

Banking. Financial Inclusion. Financial Education. Applications. Social Networks.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da educação financeira é adotado como uma política do Banco Central do Brasil (“BCB”), constituindo um dos pilares do programa denominado Agenda BC#3 (BCB, 2021). A educação financeira não significa apenas a inserção da pessoa no sistema financeiro, mas o conhecimento dos produtos disponíveis e sua correta utilização.

A necessidade de abordar a educação financeira vem como uma consequência não apenas da ampliação da população disponível para consumo dos produtos do sistema financeiro que, como será abordado adiante, passou por um aumento quantitativo do número de pessoas incluídas no sistema financeiro, para que ocorra um incremento qualitativo no uso dos serviços financeiros e nos investimentos realizados pela população bancarizada.

³ A Agenda BC# constitui um conjunto de ações planejadas e executadas pelo BCB que tem por fundamento a promoção da democratização financeira, e o objetivo de ampliar o acesso à produtos e serviços financeiros, disponibilizar crédito com menor custo aos tomadores e aumentar a transparência do sistema financeiro. A Agenda BC# é formada por cinco eixos: Inclusão, Competitividade, Transparência, Educação e Sustentabilidade, sendo que esta última dimensão foi incluída na Agenda BC# em setembro de 2020 (BCB, 2020).

Todavia, apenas a existência e a dependência de meios a partir do Estado para a propagação da educação financeira podem ser insuficientes para sua efetivação junto à população, especialmente quanto à internet e seus desdobramentos tecnológicos, como as redes sociais e a disponibilização de aplicativos em aparelhos celulares, que permitem a propagação da informação de forma veloz e descentralizada.

Portanto, o problema de pesquisa adiante explorado versa sobre como a educação financeira pode ser propagada por meios além dos canais estatais, a partir de entes privados, por meio do uso de duas ferramentas típicas da sociedade atual: os aplicativos para aparelhos celulares e as redes sociais.

Para tanto, na primeira seção serão abordados os conceitos de bancarização, inclusão bancária e educação financeira, como diferentes estágios de inserção no sistema financeiro e autonomia financeira da pessoa.

Adiante, serão abordados os aplicativos para gestão financeira, como um dos aspectos da educação financeira relacionado ao controle de gastos e quais as dificuldades desses aplicativos.

Posteriormente, são analisados os impactos causados pelos influenciadores nas redes sociais no que tange à aplicação financeira, especialmente quanto aos investimentos em valores mobiliários.

De antemão é possível concluir que as iniciativas particulares possuem maior abrangência que as atividades estatais, ainda que essas segundas também façam o uso dos mecanismos particulares, como aplicativos e redes sociais. Todavia, existem dificuldades técnicas que dificultam uma maior propagação dos aplicativos, bem como há uma necessária atenção dos órgãos reguladores, especialmente da Comissão de Valores Mobiliários (“CVM”), quanto a atuação de influenciadores nas redes sociais.

A metodologia adotada será a de revisão da bibliografia técnica-jurídica e documentação disponível, bem como a empírica, com a coleta de dados em redes sociais e aplicativos para a apresentação de dados qualitativos e quantitativos quanto ao problema proposto.

2. BANCARIZAÇÃO, INCLUSÃO FINANCEIRA E EDUCAÇÃO FINANCEIRA

O Brasil passou por um grande avanço na bancarização nas últimas décadas, partindo de 60% dos adultos, em 2005, para 89,9% dos adultos em 2019 (CAPARELLI; SPÍNOLA, 2020, p. 56). Esse percentual de bancarização afasta o país das economias em desenvolvimento, nos quais a média de bancarização é de 63% da população adulta, e o aproxima de países economicamente avançados, como os Estados Unidos, com uma população bancarizada de 93,5% (VARGAS; SANTOS, 2020, p. 52).

A bancarização é um passo que leva à inclusão financeira. A inclusão financeira pode ser conceituada como "um estado em que todos os adultos têm acesso efetivo aos seguintes serviços financeiros providos por instituições formais: crédito, poupança (entendida em termos amplos e incluindo contas transacionais), pagamentos, seguros, previdência e investimentos" (BCB, 2018, p. 8).

A inclusão financeira não é apenas a utilização de canais bancários, mas a adequada utilização do sistema financeiro de acordo com suas necessidades (VARGAS; SANTOS, 2020, p. 51). Para que a inclusão financeira seja efetiva não basta a titularidade de uma conta, mas a utilização dos serviços vinculados a essa conta, como a realização de aplicações financeiras, o recebimento de valores e o pagamento de despesas, por exemplo.

A utilização de meios eletrônicos financeiros possui resistência da população brasileira, inclusive da bancarizada, sendo que 50% dos pagamentos realizados no Brasil ainda são realizados com dinheiro em espécie, apesar de ter havido uma diminuição de 5% no uso do dinheiro e o uso de cheque seja de apenas 1% dos pagamentos realizados (BCB, 2018, p. 64). A própria utilização da conta bancária para recebimento de salário alcança apenas 48% dos bancarizados, sendo que 29% recebem em espécie e 23% declaram não ter renda (BCB, 2018, p. 65).

Assim, a bancarização não representa uma plena inserção no sistema financeiro e, muito menos, que a pessoa seja dotada de educação financeira, mas apenas que ela é titular de uma conta bancária.

Em um estágio adiante, a educação financeira pode ser conceituada como o momento no qual a pessoa pode desenvolver capacidades e a autoconfiança para gerenciar bem seus recursos financeiros (BCB, 2018, p. 8). Para que haja uma educação financeira adequada a pessoa deve não apenas utilizar os produtos e serviços disponíveis no sistema financeiro, mas ter habilidades que a permita poupar, conhecer sua capacidade financeira, utilizar adequadamente os instrumentos financeiros disponíveis, sejam de crédito, sejam de investimento, estar ciente de más práticas, golpes financeiros e outros atos que resultem em permitir gerir livremente sua vida financeira.

A população brasileira possui um baixo índice de investimento, sendo apenas 33% titular de alguma forma de investimento ou guarda de recursos (ANBIMA, 2019, p. 9) e 54% da população não conhece qualquer produto para aplicação financeira (ANBIMA, 2019, p. 20). Além disso, a forma como o brasileiro entende que guarda dinheiro não é estritamente relacionada com uma aplicação financeira, pois muitas pessoas consideram que adquirir um veículo ou reformar um imóvel é uma forma de guardar dinheiro (ANBIMA, 2019, p. 13).

A falta de educação financeira e de uma reserva de recursos é um fator de desestruturação financeira de um país, sendo uma das causas da crise econômica de 2008 (BCB, 2018, p. 31). Esse déficit de investimento não apenas prejudica a pessoa em si, em razão de a torná-la mais suscetível de endividar-se por um imprevisto, tal como a perda de um emprego ou uma eventualidade como uma doença, mas prejudica a economia em geral, por acarretar a piora das condições do sistema financeiro relacionadas à inadimplência.

A falta de uma educação financeira torna a população mais vulnerável ao endividamento ou a uma queda no padrão de vida caso haja um imprevisto financeiro (XAVIER *et al.*, 2021, p. 68), sendo que a propagação da propagação da educação financeira resulta em um reflexo duplo positivo: incentiva a utilização de mecanismos de crédito e o consumo; e diminui a inadimplência da população e a utilização de operações de crédito mais onerosas, como o crédito rotativo do cartão de crédito e o cheque especial; possuindo efeitos de longo prazo na qualidade da vida financeira da população (BCB, 2020).

Todavia, ainda que tenha efeitos claros, a educação financeira é pouco estimulada, seja no ambiente doméstico, seja no ambiente escolar, havendo de fato uma lacuna na formação da população brasileira quanto à educação financeira (XAVIER *et al.*, 2021, p. 69). Em razão dessa pouca propagação da educação financeira, que gera consequências como o alto endividamento⁴, houve uma busca por estabelecer mecanismos oficiais para impulsionar a sua aplicação e efetividade, com uma Estratégia Nacional de Educação Financeira-ENEF, cuja finalidade é promover a educação financeira, securitária, previdenciária e fiscal no País (BCB, 2021).

A ENEF consiste em uma atuação de diferentes organismos estatais, com uma atuação conjunta do BCB; da CVM; da Superintendência de Seguros Privados – SUSEP; da Secretaria do Tesouro Nacional – STN; da Secretaria de Previdência da Secretaria Especial de Previdência e Trabalho do Ministério da Economia; da Superintendência Nacional de Previdência Complementar – PREVIC; da Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON; e do Ministério da Educação – MEC, cuja última ação pública foi em novembro de 2020 com um alcance direto de apenas 1 milhão de pessoas (FBEF, 2021). Ainda assim, é possível visualizar que existe a possibilidade de ampliar essas atitudes de disseminação da educação financeira por outros meios que além de iniciativas estatais.

Em que pese o Brasil ser um dos países com maior população sem acesso à internet, com 53 milhões de pessoas desconectadas, 75% da população brasileira possui alguma forma de acesso (HOOTSUIT, 2021, p. 32), sendo que o número de aparelhos celulares alcança 96% da população (HOOTSUIT, 2021, p. 193). Desse universo de acessos, 57% da população entre 16 e 64 anos declara utilizar o aparelho celular para alguma forma de serviço financeiro (HOOTSUIT, 2021, p. 247) demonstrando que a internet pode ser uma importante ferramenta para a educação financeira dada a sua disseminação⁵.

A utilização de celulares para esta finalidade pode ocorrer por meio de redes sociais e por meio de aplicativos disponibilizados para esses aparelhos, como será analisado adiante.

⁴ Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 66% dos brasileiros estão endividados, sendo que 10% não possuem condições de pagar seus débitos (CNC, 2020).

⁵ A disseminação da internet e das redes sociais é especialmente sentida nas classes C, D e E, nas quais o uso de aplicativos de comunicação chega a 93%, mas apenas 19% usam a internet para o pagamento de contas e consulta a extrato bancário (FGV, 2020, p. 13).

3. APLICATIVOS DE GESTÃO FINANCEIRA

Aplicativos podem ser entendidos como softwares produzidos para serem aplicados em um sistema operacional de um aparelho eletrônico móvel, como tablets e celulares smartphones (COUTINHO, 2014, p. 12). Apesar de a primeira geração de aparelhos celulares retroaja a 1983 (COUTINHO, 2014, p. 10), em razão da evolução tecnológica, especialmente a miniaturização⁶, houve uma transformação no principal uso dos aparelhos móveis: de um meio para ligações e mensagens de textos simples para o uso e transferência de dados, com uma concentração de funções em um único aparelho⁷ (CHACON, 2015, p. 69).

Essa transferência de dados ocorre por meio dos aplicativos vinculados ao próprio sistema operacional do aparelho, disponibilizados por terceiros em um ambiente eletrônico que permite a aquisição de aplicativos da titular do sistema operacional ou de terceiros para a execução de funções específicas e complementares àquelas inicialmente oferecidas (CHACON, 2015, p. 36). Em 2020 foram adquiridos 218 bilhões de aplicativos no mundo, sendo 10 bilhões no Brasil (APP ANNIE, 2021).

Esse número de aplicativos gera uma economia própria, a economia de aplicativos: um ecossistema de empregos, empresas e renda conectados aos e por aplicativos celulares (MANDEL; LONG; 2017; p. 4).

Em que pese uma carga tributária com a incidência de alíquotas de 25% a 35% de imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação-ICMS, incidentes quando há o uso de dados, o Brasil possui um crescente ecossistema de smartphones e aplicativos (MANDEL; LONG; 2017; p. 11-12).

⁶ Miniaturização pode ser considerada como a constante e ininterrupta capacidade de reduzir o tamanho dos dispositivos eletrônicos em razão de sua evolução tecnológica, o que permite a sua redução de custo e a possibilidade de produção em larga escala (CERQUEIRA, 2015, p. 33).

⁷ Como trata CHACON (2015, p. 70), os aparelhos celulares passaram a cumprir a função de câmera fotográfica, agenda, diário, relógio, tocador de música, dentre outras funções, convergindo a evolução da tecnologia com um design que favoreça a utilização dos aplicativos, denominado com “formato clean”.

Das diferentes áreas disponíveis para utilização dos aplicativos⁸, mais adquiridos no Brasil em 2020, destacam-se os aplicativos relativos ao cadastro para recebimento do auxílio emergencial concedido em razão da pandemia do COVID-19 e para acesso à conta poupança de depósito do auxílio emergencial (TECNOBLOG, 2020).

Os aplicativos relacionados às finanças podem ser divididos três grandes grupos: em aplicativos disponibilizados por instituições financeiras, instituições de pagamentos e *cripto exchanges*, destinados para realização de transações como a transferência de recursos, realização de pagamentos ou a aplicação em um produto bancário, do mercado de capitais ou criptoativo; aplicativos para o fornecimento e consolidação de informações sobre o mercado financeiro e, aplicativos para a consolidação de gastos e gestão financeira (GOOGLE, 2021). Um aplicativo pode cumprir uma ou mais funções dentre as acima elencadas.

Os primeiros aplicativos para organização ou gestão financeira pessoal surgiram em 2012 (SILVA *et al.*, 2018, p.2). Desde então, foram mais de 17 milhões de aplicativos adquiridos, destacando-se com o maior número de aquisições na loja de aplicativos da Google: GUIABOLSO, com mais de 10 milhões de *downloads*, MOBILLS, com mais de 5 milhões de *downloads*; MINHAS ECONOMIAS, com mais de 1 milhão de *downloads*; e ORGANIZZE, com mais de 1 milhão de *downloads* (GOOGLE, 2021). Esses números demonstram que ainda existe uma grande parcela da população que não utiliza o aparelho celular como uma ferramenta de controle financeiro.

Essa baixa utilização dos aplicativos pode ser justificada pela crônica falta de controle dos próprios recursos financeiros, alcançando 45% da população brasileira (CNDL, 2018). Também pesam fatores como a falta de incentivo à educação e à gestão financeira, não sendo, à rigor, uma disciplina aplicada na grade curricular (SILVA *et al.*, 2018, p. 2), em que pese existirem iniciativas de sua inclusão na Base Nacional Comum Curricular, estas ainda não foram efetivadas (SILVA *et al.*, 2020, p. 2).

Os fatores acima indicados podem ser considerados extrínsecos ao próprio uso dos aplicativos. Assim, também devem ser pontuados alguns fatores que podem impactar negativamente uma maior propagação dos aplicativos de controle financeiro: não integração

⁸ Das 35 categorias disponibilizadas pelo Google, e das 28 categorias disponibilizadas pela Apple, existem aplicativos para diferentes áreas e segmentos, como medicina, esportes, culinária, comunicação e redes sociais (APPLE, 2021; GOOGLE, 2021).

desses aplicativos com outras funcionalidades financeiras e as deficiências no uso desses aplicativos.

A falta de integração desses aplicativos com contas bancárias e contas de pagamentos, resulta em um cadastro manual dos gastos pelo usuário no aplicativo e não diferente de um controle feito fisicamente ou por meio de planilha de controle (GOOGLE, 2021). O volume de avaliações negativas que alguns desses aplicativos possuem, com comentários referentes a reclamações que alcançam até 78% das postagens nas lojas de aplicativos (SILVA *et al.*, 2018, p. 11), podem servir de fator de desestímulo para uma maior propagação desse meio como controle financeiro.

As dificuldades técnicas para compartilhamento e integração dos aplicativos de gestão financeira às contas bancárias e demais informações financeiras dos usuários pode ter uma grande diminuição com a efetiva execução do *Open Banking* ou Sistema Financeiro Aberto, que permitirá, por meio de uma infraestrutura padronizada, o compartilhamento de informações financeiras mediante o consentimento de seu titular (SOUTO, 2020, p. 15). Todavia, o *Open Banking* somente deverá estar totalmente operacional em dezembro de 2021 e, os requisitos para adesão ao *Open Banking*, como ser uma instituição financeira ou estar vinculada a uma instituição financeira, podem impedir uma maior propagação do *Open Banking* como uma ferramenta de estímulo para solução de falhas tecnológicas desses aplicativos (BCB, 2021).

Esses pontos, extrínsecos e intrínsecos aos aplicativos, estimulam a possibilidade de propagação de conceitos de educação financeira por outros meios da sociedade da informação, as redes sociais.

4. INFLUENCIADORES FINANCEIROS EM REDES SOCIAIS.

As redes sociais são um fenômeno da Internet 2.0, que permitem interações sociais comuns por meio de redes da internet (CHOUDHURY, 2014, p. 8097). Ao permitir interações, a Internet saiu de sua versão 1.0, quando a produção de conteúdo era centrada em sites, blogs e

portais (CHOUDHURY, 2014, p. 8096) e possibilitou a todos consumir e produzir conteúdo na web (Internet 2.0).

As redes sociais possuem uma parcela importante de atividade para incentivo do consumo (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 76). Não apenas o expressivo número de perfis corporativos ou comerciais nas redes sociais, sendo que 70% das empresas norte-americanas possuem perfis nas redes sociais (APORAMA, 2018), mas do resultado do acesso às redes sociais. 50% dos internautas brasileiros já fizeram uma compra depois de ver uma marca ou produto anunciado em um perfil de uma rede social (FACEBOOK, 2019).

Dessas redes sociais, o Instagram é a rede com maior engajamento de seus usuários, ou seja, a frequência e o número de interações entre seus usuários (MEIO&MENSAGEM, 2019), tendo globalmente 1 bilhão e 200 milhões de usuários ativos (HOOTSUIT, 2021, p. 93). No Brasil, 86% dos usuários de redes sociais, equivalente a 90 milhões de pessoas, acessam o Instagram mensalmente (HOOTSUITE, 2021, p. 33). Criado em 2010, a referida rede foi adquirida pelo Facebook em 2012 e permite interações por meio de imagens, vídeos ao vivo e vídeos gravados (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 77).

O Instagram utiliza uma linguagem universal de imagens e, à princípio, era uma rede social para compartilhar momentos pessoais (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 78). Porém, certos perfis se destacaram em expressar melhor determinadas características inspiradoras ou influenciadoras de comportamentos, denominados influenciadores digitais (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 78).

Os influenciadores digitais podem agir em diferentes segmentos, como moda, culinária, música e esportes, sendo celebridades natodigitais ou terem origem em seus segmentos de origem, consistindo em formadores de opinião (KARHAWI, 2017, p. 52). Ponto em comum entre eles é que há sempre uma produção de conteúdo para a rede social (KARHAWI, 2017, p. 54), uma possibilidade de interação e até intimidade, entre produtor de conteúdo x público que outras mídias anteriores, como televisão, rádio e jornal não permitiam (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 79).

O potencial para incentivo ao consumo do Instagram é muito forte, por oferecer imagens vinculadas envoltas em naturalidade e espontaneidade (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 79).

Porém, também podem servir de ferramenta para propagação da educação financeira, por meio de influenciadores digitais financeiros.

Com esse perfil de atuação, os influenciadores digitais financeiros se dividem em grupos que publicam orientações e noções de educação financeira, como Nathalia Arcuri (@nathaliaarcuri), com 3,1 milhões de seguidores; aqueles que focam em investimentos, como Thiago Nigro (@thiago.nigro), com 5,6 milhões de seguidores; análises de ações, como Tiago Reis (@tiagogreis), com 1,6 milhões de seguidores; e até perfis com viés humorístico sobre finanças e mercado financeiro, como Monkey Stocks (@monkeystocks) e Faria Lima Elevator (@fariailima.elevator), com 174 mil e 420 mil seguidores respectivamente⁹.

Ao propagar mensagens relacionadas a investimentos e organização financeira, uma rede social demonstra o impacto que os influenciadores podem ter na mudança de hábito dos usuários da rede social, sendo mais populares que perfis institucionais relacionados ao mercado financeiro, como o perfil oficial do BCB (@bancocentraldobrasil), com 246 mil seguidores, da Comissão de Valores Mobiliários (@cvmgovbr), com 3490 seguidores, e o perfil CVM Educacional (@cvmeducacional), com 48 mil seguidores; e perfis relacionados à educação, como o perfil oficial do Ministério da Educação (@mineducacao), com 1,3 milhões de seguidores.

Todavia, alguns pontos devem ser levantados quanto a atuação dos influenciadores relacionados à educação financeira: as certificações técnicas necessárias para alguma das atividades desempenhadas e o relacionamento deles com patrocinadores dos conteúdos apresentados ao público.

A análise de valores mobiliários, como as ações, e a recomendação ou consultoria de investimentos são atividades que possuem regulamentação própria. A análise de valores mobiliários é regulada pela Resolução CVM nº 20, de 25 de fevereiro de 2021 (CVM, 2021). A análise de valores mobiliários por pessoa física de forma profissional decorre não apenas da elaboração de relatórios, ainda que em formatos próprios das redes sociais, nos quais há maior informalidade na abordagem junto ao público, mas na habitualidade da atividade e o fato de o analista receber alguma remuneração por aquela atividade, conforme expresso pela CVM no

⁹ Dados coletados em 25 de novembro de 2021.

Ofício-Circular 13/2020/CVM/SIN¹⁰. Referido Ofício-Circular foi publicado para esclarecer dúvidas e limites sobre a atividade dos influenciadores digitais ao promoverem informações sobre ações ou outros valores mobiliários, inclusive em redes sociais (CVM, 2020).

A análise de valores mobiliários é atividade privativa de pessoa que seja credenciada perante entidade autorreguladora da atividade e que cumpra os requisitos estabelecidos pela CVM (2021). Assim, ao realizar a uma análise de um valor mobiliário, a pessoa deve possuir um registro que o habilite para tanto. Desde 2010, essa atividade de credenciamento dos analistas de valores mobiliários é realizada pela APIMEC-Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais, que disponibiliza em seu site a relação das pessoas por ela autorizada a realizar a análise de valores mobiliários (APIMEC, 2021).

Ao realizar uma análise de ações, ou sua recomendação, se for adotada uma linguagem mais veemente e de incentivo à aquisição ou venda do valor mobiliário, o influenciador pode afetar o preço daquele valor mobiliário, podendo configurar uma ameaça à estabilidade e higidez dos mercados de capitais, e sendo pontuado no Ofício-Circular 13/2020/CVM/SIN que a atividade nas redes sociais não pode gerar condições artificiais de demanda (CVM, 2020). Nesse sentido, a CVM aponta exemplos de condutas no mercado norte-americano que levaram a acusações por manipulações na ordem de mais de 2 milhões de dólares promovidas por meio de redes sociais (CVM, 2014).

A consultoria de valores mobiliários ocorre quando, nos termos da Resolução CVM nº 19, de 25 de fevereiro de 2021, uma pessoa física ou jurídica realiza um serviço de orientação, recomendação ou aconselhamento sobre investimentos no mercado de capitais, ainda que a adoção das medidas recomendadas caiba exclusivamente ao cliente (CVM, 2021). Portanto, na atividade de consultoria de valores mobiliários, aquele que desenvolve a atividade faz sugestões personalizadas de investimentos ao potencial investidor.

¹⁰ Apesar de o Ofício-Circular 13/2020/CVM/SIN fazer referência à Instrução CVM nº598, de 03 de maio de 2018, isso não afeta a aplicabilidade dos conceitos trazidos pelo referido Ofício-Circular quanto ao objeto do presente artigo.

O exercício irregular da atividade de analista de valores mobiliários ou de consultor de valores mobiliários pode incorrer no crime previsto no artigo 27-E da Lei nº6.385, de 07 de dezembro de 1.976¹¹ (BRASIL, 1976).

Tanto na atividade de análise de valores mobiliários, como na atividade de consultor de valores mobiliários, há um dever expresso de independência na atividade desempenhada¹²¹³, não podendo o profissional ter uma relação com terceiros que possa afetar a sua diligência ou impactar no resultado do trabalho desempenhado.

Também, a atividade dos influenciadores digitais pode ser caracterizada não como a divulgação da educação financeira *per si*, mas constituir uma propaganda de produtos ou serviços financeiros. Para que não haja confusão entre a atividade espontânea do influenciador nas redes sociais e uma atividade que seja vinculada à um interesse patrocinado, o CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária desenvolveu um Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais como uma orientação de boas práticas e recomendações. Segundo o CONAR, a atividade dos influenciadores, ao realizar propaganda, compreende três aspectos: a contratação do influenciador pelo anunciante, diretamente ou por meio de uma agência de publicidade; a divulgação de um produto ou serviço; e o direcionamento editorial do material divulgado (CONAR, 2021)¹⁴.

Qualquer atividade desenvolvida por influenciador digital no contexto de uma publicidade deve ser facilmente identificável como publicidade, seja no contexto do anúncio, seja pela utilização de ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais que permitem a identificação do anúncio (CONAR, 2021). Na hipótese de o influenciador realizar alguma ação patrocinada, ele deve tomar a cautela de indicar que se trata de um conteúdo desenvolvido com

¹¹ Art. 27-E. Exercer, ainda que a título gratuito, no mercado de valores mobiliários, a atividade de administrador de carteira, agente autônomo de investimento, auditor independente, analista de valores mobiliários, agente fiduciário ou qualquer outro cargo, profissão, atividade ou função, sem estar, para esse fim, autorizado ou registrado na autoridade administrativa competente, quando exigido por lei ou regulamento:

Pena – detenção de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa.

¹² Artigo 16 da Resolução CVM nº 19/2021: “O consultor de valores mobiliários deve observar as seguintes regras de conduta:

(...)

V - prestar o serviço de forma independente e fundamentada.”

¹³ Artigo 8º da Resolução CVM nº 20/2021: “O código de conduta profissional deve dispor, no mínimo, sobre:

(...)

III – dever de independência do analista de valores mobiliários, inclusive em relação à pessoa ou instituição a que estiver vinculado, quando for o caso”.

¹⁴ Ainda que a autorregulação aplicada pelo CONAR possua fins internos à atividade publicitária, esse organismo pode determinar a retirada de peças publicitárias (CONAR, 1980).

parcialidade, com o uso de *hashtags* como *#ad*, *#publipost* ou *#publi*, sob pena de infração às regras oriundas do Código de Defesa do Consumidor¹⁵ e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária¹⁶ (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 84).

A publicidade por meio do Instagram possui um potencial de maior impacto em seu público, pois, em tese, as postagens na rede social possuem como origem a vida daquele que faz a postagem (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 84). Ou seja, há uma venda pelo argumento do uso pessoal e cotidiano, e como meio para reforçar o vínculo entre influenciador e público.

A CVM também faz diferenciação entre a atividade educacional e o incentivo à aquisição ou venda de um valor mobiliário, conforme manifestado no Ofício-Circular CVM/SIN 02/19, de 1º de março de 2019. Quando realizada com fins profissionais, a indicação de negociação do valor mobiliário atrai a competência do regulador, ainda que essa atividade não seja diretamente remunerada pelos usuários da rede social, mas por outros meios, como a venda de cursos ou o incentivo para uso de plataformas de negociação (CVM, 2019).

Desse modo, para fins do mercado de capitais, é vedado ao influenciador digital realizar uma ação de recomendação de compra ou venda de valor mobiliário, ou de outro tipo de investimento, com o intuito de promover esse ativo em razão de uma parceria ou outra forma de ganho financeiro nas negociações decorrentes de sua ação nas redes sociais.

5. CONCLUSÕES

Ainda que o país possua uma alta taxa de pessoas bancarizadas, com quase 90% das pessoas adultas titulares de uma conta, esse percentual não significa um uso efetivo e eficiente desse instrumento. Há uma carência de conceitos financeiros básicos, como o que seria

¹⁵ Artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990).

¹⁶ Artigo 28 do Código de Autorregulamentação Publicitária: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 1980).

investimento e a melhor forma de investir, que demonstram que a inclusão financeira ainda necessita ser ampliada para que haja uma educação financeira eficaz.

A propagação da inclusão financeira e da educação financeira por meio de aplicativos ainda tem muito a evoluir, especialmente por meio de aplicativos de gestão financeira. Os aplicativos possuem deficiências que resultam em falhas técnicas e na falta de integração com as contas bancárias, o que provoca reclamações e um desestímulo para a sua utilização.

As redes sociais possuem uma maior receptividade do público, com um maior número de pessoas vinculadas aos perfis relacionados à investimentos e finanças. Esses perfis podem ter um efeito multiplicador de conhecimento e disseminação de conceitos básicos, enriquecendo a educação financeira nacional.

Todavia, a atividade desses perfis em redes sociais merece uma maior atenção estatal quando relacionada aos valores mobiliários, especialmente nas atividades de consultoria de valores mobiliários e na análise de valores mobiliários. Enquanto a atividade de analista de valores mobiliários possui um foco para uma consideração geral sobre o valor mobiliário analisado, a consultoria de valores mobiliários possui um enfoque no indivíduo que está recebendo a assessoria de investimento. Em ambos os casos, referidas atividades devem ser desempenhadas com independência, e são incompatíveis com conteúdo patrocinado ou elaborado sob demanda de um terceiro que possui interesse na valorização ou desvalorização de um ativo do mercado de capitais.

As atividades dos influenciadores não possui restrições quando o conteúdo é desenvolvido com foco na educação financeira. Somente a divulgação de informações que permita ao público adquirir um conhecimento sobre questões financeiras ou de orientação geral sobre finanças não caracteriza infração a qualquer regra do mercado de capitais, sendo uma bem-vinda contribuição e enriquecimento para a educação financeira.

Tendo em vista que não é incomum a produção de conteúdo por influenciadores digitais, tanto que mereceu atenção do CONAR, resultando em um conjunto de boas práticas e recomendações, além das regras consumeristas aplicáveis, devem ser adotadas as cautelas necessárias para que o influenciador comunique claramente ao seu público quando houver um conteúdo patrocinado ou de outra forma a isenção do influenciador não for inquestionável, sob

pena de incorrer em desrespeito às normas do consumidor, do mercado de capitais e da autorregulação publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANBIMA-Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. Raio X do investidor brasileiro. 2. ed. 2019. Disponível em https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-2019.htm. Acesso em 10 jun. 2021.

APIMEC-Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais. Sobre o CNPI. Disponível em http://www.apimec.com.br/Apimec/show.aspx?id_canal=502&id_materia=1408. Acesso em: 13 jun. 2021.

APP ANNIE. **State of mobile 2021**. Disponível em <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

APPLE. App Store. Disponível em <https://www.apple.com/br/app-store/>. Acesso em 16 jun. 2021.

BCB. **Agenda BC#**. Disponível em https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/bcmais_educacao. Acesso em 16 jun. 2021.

_____. **Open Banking**. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/openbanking>. Acesso em: 16 jun. 2021.

_____. **O brasileiro e sua relação com o dinheiro 2018**. Disponível em https://www.bcb.gov.br/Nor/releidfin/docs/art1_o_brasileiro_e_sua_relacao_com_dinheiro.pdf. Acesso em: 13 jun. 2021.

_____. **O que é cidadania financeira?** Definição, papel dos atores e possíveis ações. 2018. Disponível em https://www.bcb.gov.br/Nor/relinconfin/conceito_cidadania_financeira.pdf. Acesso em: 13 jun. 2021.

_____. **Relatório de Economia Bancária, 2020**. Disponível em https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/reb_2020.pdf. Acesso em: 05 set. 2021.

_____. Efeitos de longo prazo da educação financeira em escolas brasileiras: evidências de ação educacional de 2010-2011. Estudo Especial nº 82/2020. Disponível em https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE082_Efeitos_de_long

o_prazo_da_educacao_financeira_em_escolas_brasileiras_evidencias_de_acao_educacional_de_2010-2011.pdf. Acesso em: 05 set. 2021.

BRASIL. **Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976.** Dispõe sobre o mercado de valores mobiliários e cria a Comissão de Valores Mobiliários. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6385compilada.htm. Acesso em: 13 jun. 2021.

_____. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078compilado.htm. Acesso em: 13 jun. 2021.

CAPARELLI, André de Souza Cruz. SPÍNOLA, Mauro. Um modelo para medir o nível de inclusão financeira no Brasil. 2020. Disponível em https://bdta.aguia.usp.br/single.php?_id=003024374&locale=pt_BR. Acesso em: 16 jun. 2021.

CERQUEIRA, Marnio Lucio Soares. **Mapeamento estratégico dos materiais utilizados no encapsulamento de semicondutores.** Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia Elétrica) – Unisinos, 2015. Disponível em <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5172>. Acesso em: 16 jun. 2021.

CHACON, Sandra. **Análise ergonômica da interposição da usabilidade de software e hardware em aparelhos celulares.** Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ergonomia) – Universidade Federal de Pernambuco, 2015. Disponível em <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/15556>. Acesso em: 16 jun. 2021.

CHOUDHURY, Nupur. World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies. v. 5. p. 8096-8100. 2014. Disponível em <http://www.ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2021.

CNDL BRASIL. **45% dos brasileiros não controlam as próprias finanças, mostra pesquisa sobre educação financeira do SPC Brasil e CNDL.** Disponível em <https://site.cndl.org.br/45-dos-brasileiros-nao-controlam-as-proprias-financas-mostra-pesquisa-sobre-educacao-financeira-do-spc-brasil-e-cndl/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Ofício-Circular CVM/SIN 02/19, de 1º de março de 2019.** Esclarecimentos sobre a atividade de analista de valores mobiliários e dispositivos da Instrução CVM nº 598. Rio de Janeiro, RJ: Comissão de Valores Mobiliários [2021]. Disponível em <http://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/oficios-circulares/sin/oc-sin-0219.html>. Acesso em: 13 jun. 2021.

_____. **Ofício-Circular nº 13/2020/CVM/SIN, de 11 de novembro de 2020.** Esclarecimentos sobre a atividade profissional de analista de valores mobiliários nos termos da Instrução CVM nº 598/18. Rio de Janeiro, RJ: Comissão de Valores Mobiliários [2021]. Disponível em <http://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/oficios-circulares/sin/oc-sin-1320.html>. Acesso em: 13 jun. 2021.

_____. **Levantamento preliminar sobre o uso das mídias sociais em mercados de capitais em outros países.** Disponível em conteudo.cvm.gov.br/export/sites/cvm/menu/acesso_informacao/serieshistoricas/estudos/anejos/Midias-Sociais-Relatorio.pdf. Acesso em: 13 jun. 2021.

_____. **Resolução CVM nº 19, de 25 de fevereiro de 2021.** Dispõe sobre a atividade de consultoria de valores mobiliários e revoga a Instrução CVM nº 592, de 17 de novembro de 2017, a Instrução CVM nº 619, de 6 de fevereiro de 2020 e a Deliberação CVM nº 783, de 17 de novembro de 2017. Rio de Janeiro, RJ: Comissão de Valores Mobiliários [2021]. Disponível em <http://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/resolucoes/resol019.html>. Acesso em: 13 jun. 2021.

_____. **Resolução CVM nº 20, de 25 de fevereiro de 2021.** Dispõe sobre a atividade de analista de valores mobiliários e revoga a Deliberação CVM nº 633, de 6 de julho de 2010, e a Instrução CVM nº 598, de 3 de maio de 2018. Rio de Janeiro, RJ: Comissão de Valores Mobiliários [2021]. Disponível em <http://conteudo.cvm.gov.br/legislacao/instrucoes/inst607.html>. Acesso em: 13 jun. 2021.

CONAR-CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 05 de maio de 1980.** Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 13 jun. 2021.

_____. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais 2021.** Disponível em http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 13 jun. 2021.

COUTINHO, Gustavo Leuzinger. **A era dos smartphones: um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil.** Monografia (graduação)—Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Departamento de Audiovisuais e Publicidade, 2014. Disponível em <https://bdm.unb.br/handle/10483/9405>. Acesso em: 16 jun. 2021.

FACEBOOK. Como o Instagram pode impulsionar marcas e gerar vendas. Disponível em https://web.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales?_rdc=1&_rdr. Acesso em: 12 jun. 2021.

FBEF - Fórum Brasileiro de Educação Financeira. **7ª semana nacional da educação financeira.** Disponível em <https://semanaenf.gov.br/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

FGV – Fundação Getúlio Vargas. **Relatório + segmentação em inclusão financeira.** 2020. Disponível em <https://www.impacto.blog.br/site/wp-content/uploads/2020/07/segmentacao-inclusao-FGVcemif.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2021.

GOOGLE. Google Play. Disponível em https://play.google.com/store?hl=pt_BR&gl=US. Acesso em: 16 jun. 2021.

HOOTSUITE.. **The Global State of Digital 2021.** Disponível em <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>. Acesso em: 16 jun. 2021.

_____. Digital 2021: Brazil. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 16 jun. 2021.

INSTAGRAM. Disponível em <https://www.instagram.com>. Acesso em 13 jun. 2021.

KARHAWI, Isaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, 2017. Disponível em https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores_digitais_conceitos_e_pr%C3%A1ticas_em_discuss%C3%A3o. Acesso em: 12 jun. 2021

MANDEL, Michel. LONG, Elliott. A economia de aplicativos no Brasil. The Progressive Policy Institute. Fevereiro / 2017. Disponível em https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2017/02/PPI_BrazilAppEconomy_PT.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

MEIO&MENSAGEM. Instagram supera Facebook em engajamento. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/21/instagram-supera-facebook-em-engajamento-aponta-estudo.html>. Acesso em: 12 jun. 2021.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues. BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Direitos Culturais**. v. 13. n. 30. Santo Ângelo. p. 73-88. maio/agos. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706>.

SILVA, Raimundo Nonato Lima da. CANJÃO, Mykhael Marinho. LEAL, Lennyldé Cantanheide do Vale Ferreira. **A influência dos apps de controle financeiro na vida de seus usuários**. Disponível em https://admpg2018.com.br/anais/2018/arquivos/06032018_180644_5b14614c290b8.pdf. Acesso em 16 jun. 2021.

SILVA, Anny Carolyny Barbosa Santos da. COELHO, Brenna Mikaela Lima. SILVA, Francisco Carlos Lopes da. **Aplicativos de gestão financeira: um estudo exploratório**. Revista Pesquisa em Administração (Caruaru-PE), 4, e244946, 2020.

SOUTO, Gabriel Araújo. A cessão de dados financeiros como um novo modelo de negócio através do Open Banking. **Revista da Procuradoria-Geral do Banco Central**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 13-32, dez. 2020.

TECNOBLOG. **Caixa Tem e Among Us foram apps de iPhone mais baixados no Brasil em 2020**. Disponível em <https://tecnoblog.net/390003/caixa-tem-e-among-us-foram-apps-de-iphone-mais-baixados-no-brasil-em-2020/>. Acesso em: 16 jun. 2021.

VARGAS, Isadora Formenton; DOS SANTOS, Nicolas Peixoto. A Inclusão Financeira por meio de Plataformas Digitais. **Revista da Procuradoria-Geral do Banco Central**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 49-62, maio 2021. Disponível em: <https://revistapgbc.bcb.gov.br/index.php/revista/article/view/1078>. Acesso em: 19 jun. 2021.

XAVIER, B. R.; ARAÚJO, T. S.; TISOTT, S. T.; SANTOS, C. A. dos. EDUCAÇÃO FINANCEIRA: Influência dos fatores demográficos e socioeconômicos na atitude e comportamento financeiro de estudantes do ensino médio. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, [S. l.], v. 5, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/11649>. Acesso em: 6 set. 2021

Data de Submissão: 09/09/2021

Data de Aceite: 17/11/2021