

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

NELSON GUILHERME PRESTES NOGUEIRA MORAES

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

ROBERTA DIAS CAMPOS

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

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

Introdução

O conteúdo de influenciadores é fundamental mesmo em territórios técnicos, dependentes de conhecimento para discernir boas ofertas. É o caso da influência em produtos financeiros, onde diversos canais orientam investidores sem que se tenha o conhecimento mínimo para avaliar o que se assiste (Silva, Campos, 2019). Profissionais do setor devem possuir certificações profissionais, pautadas por código de ética de autorreguladoras como ANBIMA, mas influenciadores aconselham livremente os consumidores, sem terem certificações ou seguirem condutas profissionais regras no setor (Anbima, 2022).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Influenciadores brasileiros de finanças atingem 94,1 milhões de pessoas (Anbima, 2022). Há grandes influenciadores que, mesmo não sendo certificados, fazem análises e dão dicas de investimentos. Há também canais de profissionais de corretoras certificadas. Perfis tão diversos nos fazem questionar sobre o papel das certificações sobre o conteúdo produzido. Ter certificação torna influenciadores mais conscientes de seu papel? O objetivo desse artigo é investigar as narrativas de influenciadores digitais que possuem e que não possuem certificação, comparando diferenças do conteúdo produzido.

Fundamentação Teórica

Influenciadores fornecem conteúdo fundamental para decisões de consumo e apresentam posicionamentos diversos, de nano-influenciadores, vistos como autênticos e similares aos consumidores, a grandes perfis, classificados como grandes celebridades digitais com alta credibilidade (Campbell, Farrell, 2020). Há um tipo de influenciador de viés técnico, que adota narrativas de expertise e crítica, baseada em reviews e avaliações técnicas. Neste estudo propomos que os influenciadores financeiros fazem parte deste perfil, que alterna narrativas de expertise com proximidade (Silva, Campos, 2019).

Metodologia

Foi adotada abordagem exploratória qualitativa (Cresswell, 2014), e análise do conteúdo (Huber, 2020) das postagens de quatro maiores influenciadores financeiros. Dois selecionados eram profissionais com certificação: Louise Barsi e Renato Breia. Outros dois eram não certificados: Nathalia Arcuri e Thiago Nigro. Para cada influenciador, foram coletadas dez postagens sobre finanças de maior engajamento, no período de março a agosto de 2023. As postagens foram transcritas, classificadas em uma tabela a partir das categorias da literatura e categorias emergentes.

Análise dos Resultados

Foi possível perceber que a certificação não foi fator preponderante para a definição da narrativa adotada pelo influenciador. Foram observadas postagens de influenciadores não-certificados que atendem a códigos de ética de certificadores, enquanto pudemos ver postagens de influenciador certificado passíveis de verificação por autorreguladores por não cumprimento de diretrizes. O principal fator para a escolha do estilo de narrativa parece ser mais a estratégia de engajamento e posicionamento da marca pessoal do próprio influenciador que realizava a postagem.

Conclusão

O presente estudo visou compreender o impacto das certificações profissionais nas narrativas dos influenciadores digitais financeiros. Mostrou que o tipo das narrativas utilizado independe de possuir certificação, mas sim da estratégia de engajamento do influenciador. Tanto certificados como não certificados alteraram suas narrativas, em movimentos semelhantes a um pêndulo de pequena amplitude, pois existiam narrativas que praticamente coexistiam. Este estudo pode contribuir para que órgãos reguladores evoluam a normatização e fiscalização de adequação de influenciadores digitais financeiros.

Referências Bibliográficas

ANBIMA. (2020). Raio X do Investidor Brasileiro (5ª ed) Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479. Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens*. Penso Editora. Huber, M. (2020, April 7). Video-based content analysis. *Analyzing Group Interactions*, 37-48. Silva, N. D., & Campos, R. D. (2019). The 2.0 critic: Blended discourses in blogging. *Latin American Business Review*, 20(2), 109-133.