

A PEDAGOGIA DA FINANCEIRIZAÇÃO: UM ESTUDO DO CANAL CLUBE DO VALOR

BRUNO BARRETO SOARES

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

SUZANNY BARRETO DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

SÉRGIO MONTALVÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

INTRODUÇÃO

A financeirização, enquanto processo estrutural e cultural, tem se intensificado nas últimas décadas, reorganizando o capitalismo contemporâneo e afetando não apenas governos e corporações, mas também indivíduos de distintas classes sociais. No Brasil, essa dinâmica assume contornos particulares ao se articular à bancarização das camadas populares, à digitalização do sistema financeiro e ao esvaziamento progressivo das garantias sociais. Nesse contexto, a difusão de práticas e valores financeiros ultrapassa o campo técnico e alcança a esfera cotidiana, promovendo uma cultura do investimento sustentada pela responsabilização individual, pela racionalidade técnica e pela busca por resultados imediatos - aspectos associados ao chamado capital impaciente (Sennett, 2006; Bauman, 2008).

A mediação desse processo passa, cada vez mais, pela atuação de influenciadores digitais, que se consolidam como autoridades simbólicas e técnicas na popularização de conteúdos financeiros. Esses atores desempenham um papel central na pedagogia da financeirização ao apresentar o investimento como estilo de vida, imperativo moral e solução individual para incertezas estruturais. Entre os diversos canais atuantes nesse ecossistema, destaca-se o Clube do Valor, fundado em 2016 por Ramiro Gomes Ferreira e Bruno Strack, que se diferencia por sua abordagem técnica, pedagógica e institucionalizada no campo da educação financeira.

Este artigo tem como objetivo analisar como o canal Clube do Valor contribui para a difusão da cultura do investimento no Brasil. Especificamente, busca-se: (i) investigar os elementos discursivos que legitimam a autoridade do influenciador; (ii) identificar como o canal promove a racionalidade financeira como estilo de vida; e (iii) relacionar essas práticas ao processo de financeirização e à lógica do capital impaciente.

A partir de uma análise netnográfica de vídeos publicados entre 2021 e 2023, observou-se que o discurso do influenciador combina diferentes estratégias de legitimação - como o uso de jargões técnicos, a referência constante a literatura especializada e a performance de educador qualificado. Além disso, emergiram outras dimensões discursivas relevantes, como o estímulo à autonomia financeira como valor moral, a desqualificação de concorrentes não técnicos e a mercantilização do conhecimento por meio da oferta de cursos pagos. Essas estratégias operam em conjunto na naturalização da cultura do investimento como prática desejável, racional e necessária no imaginário financeiro contemporâneo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A financeirização pode ser compreendida como um regime sistêmico de acumulação no qual os ativos financeiros adquirem primazia sobre o capital produtivo, redefinindo as formas de geração de riqueza e reorganizando a economia global (Bruno, 2009; Dowbor, 2018). Articulada à desregulamentação dos mercados e à flexibilização das estruturas corporativas (Sennett, 2006), essa dinâmica desloca o foco do investimento de longo prazo para estratégias especulativas de curto prazo, alterando profundamente as relações entre capital, trabalho e cidadania.

No Brasil, esse processo adquiriu contornos específicos e se desenvolveu de forma precoce em relação a outros países emergentes. A partir dos anos 1990, com a consolidação do Plano Real, a abertura econômica e a reestruturação do sistema bancário, o país assistiu à intensificação da financeirização em diferentes esferas: do Estado, das empresas e das famílias (Lavinas, Araújo & Bruno, 2017; Varaschin, 2024). A ampliação do acesso ao crédito, associada à bancarização das camadas populares, inseriu milhões de brasileiros na lógica da acumulação financeira, frequentemente por meio do endividamento. Políticas públicas como o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES) e o Programa Bolsa Família

(PBF) contribuíram para a expansão do consumo mediado por produtos financeiros, mesmo em um contexto de retração dos investimentos em serviços públicos.

Esse cenário dá origem a uma nova subjetividade: o sujeito “desenjaulado” (Sennett, 2006), moldado pela instabilidade, pela necessidade de performance e pela lógica da responsabilização individual. Nesse modelo, o sucesso financeiro passa a ser interpretado como resultado de mérito, preparo técnico e escolhas racionais — e não como consequência de estruturas desiguais de oportunidade.

Contudo, a financeirização não opera apenas no plano econômico-institucional. Ela se estende à esfera simbólica, cultural e midiática, promovendo uma transformação nos valores sociais e nas formas de subjetivação. Como destaca Bauman (2008), a lógica de consumo permeia todas as dimensões da vida social, incluindo o modo como as pessoas se relacionam com o dinheiro, o trabalho e o futuro. Nesse ambiente, os influenciadores digitais assumem um papel central como mediadores entre o mercado e os indivíduos, ajudando a difundir a cultura do investimento sob a linguagem da autonomia, da racionalidade e da autoeducação.

Por meio de estratégias de *personal branding* (Patzlaff, 2024), esses atores constroem autoridade discursiva e simbólica, articulando elementos de performance, técnica e carisma. Fernandes (2025) demonstra que o discurso técnico-pedagógico dos influenciadores, como o Clube do Valor, se alinha amplamente às diretrizes de educação financeira da literatura especializada, reforçando valores como autonomia, racionalidade e responsabilidade individual.

A crescente digitalização das finanças (Paraná, 2018) - com o uso de algoritmos, plataformas móveis e interfaces intuitivas - reforça esse processo, facilitando o acesso a produtos financeiros e criando espaços para a pedagogia da financeirização. Nesse ecossistema, plataformas como o *YouTube* tornam-se arenas privilegiadas para a difusão de práticas e valores financeiros, operando na interseção entre marketing, educação e entretenimento. Esse processo de mediação digital é descrito por Andrade e Moura (2023) como um fenômeno no qual os influenciadores financeiros operam como figuras de confiança que moldam comportamentos e decisões de investimento mesmo entre públicos com baixa formação técnica.

É nesse contexto que se insere o Clube do Valor, objeto empírico deste estudo. Atuando como corretora de investimentos e produtora de conteúdo digital, a empresa se destaca por uma abordagem centrada na racionalidade técnica e na educação financeira voltada à classe média. Seu canal no *YouTube* funciona como vetor da cultura do investimento, articulando retórica pedagógica, performance de autoridade e uso de literatura especializada. Diferenciando-se de influenciadores voltados à ostentação de riqueza, o Clube do Valor aposta na cientificidade como recurso simbólico, legitimando a financeirização como prática cotidiana e estilo de vida.

3 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, com delineamento de estudo de caso único, tendo como objeto empírico o canal Clube do Valor, no *YouTube*. A técnica de pesquisa utilizada foi a netnografia, metodologia proposta por Kozinets (2010), adequada à observação e análise de práticas e discursos em ambientes digitais. Como método derivado da etnografia, a netnografia preserva seus pressupostos epistemológicos, mas se adapta à lógica de produção e circulação de conteúdo em redes sociais (Soares & Stengel, 2021).

Foram analisados dez vídeos publicados entre 2021 e 2023, todos voltados à estratégia das “ações mais baratas da bolsa”. A seleção considerou densidade técnica, uso de jargões financeiros, referências a literatura especializada, presença de gráficos e a performance discursiva do influenciador. Os vídeos escolhidos têm caráter pedagógico e buscam construir autoridade por meio da racionalidade e do conhecimento técnico, voltando-se a um público de classe média instruída. A Quadro 1 apresenta a lista dos vídeos analisados.

Quadro 1 - Tabela Vídeos e critérios de seleção

Nº	Título	Data	Critério de seleção
1	TOP 3 AÇÕES MAIS BARATAS (e como eu encontrei elas com ESSE INDICADOR)	2021	Uso do único indicador para seleção
2	AÇÕES QUASE DE GRAÇA: As 5 AÇÕES mais BARATAS da Bolsa HOJE!	2022	Seleção de ações via estratégia
3	AÇÕES QUASE DE GRAÇA: As 5 AÇÕES mais BARATAS DA BOLSA em ABRIL!	2022	Seleção de ações via estratégia
4	TOP 5 AÇÕES MAIS BARATAS DA BOLSA HOJE	2023	Utilização de material teórico especializado
5	DIVIDENDOS: 4 AÇÕES BARATAS para GANHAR DINHEIRO! (até 37%)	2022	Utilização de jargão, Dividend yield
6	As 5 AÇÕES mais BARATAS da Bolsa em 2022!	2022	Foco educacional do vídeo
7	Top 5 AÇÕES mais BARATAS da Bolsa HOJE!	2022	Seleção de ações via estratégia
8	5 AÇÕES MUITO BARATAS e abaixo do PREÇO JUSTO!	2023	Uso de método para seleção de ações
9	4 ações MUITO BARATAS e ABAIXO DO PREÇO JUSTO!	2023	Utilização de material teórico especializado
10	5 AÇÕES BARATAS PAGANDO DIVIDENDOS ABSURDOS	2023	Uso de método para seleção de ações

A análise foi conduzida com base na leitura crítica das transcrições, a partir da qual emergiram seis categorias discursivas: (i) educador com autoridade técnica; (ii) apelo à racionalidade e metodologia quantitativa; (iii) referência à literatura especializada e estudos técnicos (iv) estímulo à autonomia financeira como valor moral; (v) desqualificação de abordagens concorrentes; e (vi) mercantilização do conhecimento. As categorias foram interpretadas à luz do referencial teórico previamente discutido, com o objetivo de compreender como se constrói a cultura do investimento e se legitima o discurso do influenciador financeiro.

ESTUDO DE CASO: CLUBE DO VALOR

Este estudo de caso analisa o canal Clube do Valor, vinculado à corretora e escola de investimentos homônima sediada em Porto Alegre (RS). Fundada por Ramiro Gomes Ferreira e Bruno Strack, a empresa se consolidou como referência na produção de conteúdo pedagógico sobre investimentos, operando com forte presença nas mídias digitais. Os dados empíricos foram obtidos por meio de netnografia aplicada a vídeos do canal no *YouTube*, selecionados conforme critérios de densidade argumentativa e uso de recursos técnicos e teóricos.

A trajetória do Clube do Valor

O Clube do Valor surgiu em 2014, com foco inicial em seguros e gestão de carteiras. Enfrentando dificuldades comerciais diante da cultura de assessoria gratuita no Brasil, os fundadores apostaram na criação de conteúdo como diferencial competitivo. O canal no *YouTube* tornou-se um "braço de marketing" da empresa e permitiu a construção de uma imagem institucional baseada em autoridade técnica e racionalidade financeira (Clube do Valor, 2020a).

Ramiro Gomes Ferreira, rosto público do canal, atua como influenciador digital e educador. Seu relato biográfico é estruturado como narrativa de superação, marcada por uma falência inicial como *trader* e o reencontro com métodos racionais de análise financeira. Seu posicionamento mobiliza o *ethos* do empreendedor resiliente e do gestor técnico, o que o diferencia de influenciadores pautados pela ostentação de riqueza (Clube do Valor, 2023d). A empresa, atualmente, ultrapassa 4 bilhões de reais sob gestão e utiliza diversas plataformas (*Instagram*, *Telegram*, *WhatsApp*) para consolidar sua presença digital.

Análise do discurso do influenciador

A análise das transcrições dos vídeos revelou seis estratégias discursivas centrais:

(i) *Educador com autoridade técnica*

Ramiro recorre a jargões técnicos, como “*earning yield*” e “*dividend yield*”, e afirma seu papel pedagógico como formador de investidores conscientes. Essa construção de autoridade é coerente com o padrão identificado por Andrade e Moura (2023), segundo os quais influenciadores buscam legitimar suas narrativas por meio de uma linguagem técnica e da personificação de competências desejáveis, como racionalidade e segurança. A autoridade de Ramiro é sustentada não por títulos acadêmicos, mas por sua atuação como gestor credenciado pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). A performance é alinhada ao arquétipo do “mentor racional” (Patzlaff, 2024) e reforça a responsabilização individual, deslocando os riscos do sistema para o comportamento do investidor (Bauman, 2008):

Eu faço vídeos diversos aqui no YouTube e sempre que eu comento sobre ações baratas as pessoas se atraem. Só que isso aqui não é uma lista de diquinhas, tampouco é uma recomendação de investimentos. E sim, é um vídeo educacional para te explicar como chegar nas ações baratas, para eu ir te ajudando a sedimentar sua filosofia de investimentos para que você possa tomar boas decisões de investimentos [...] Poxa, eu sou gestor profissional de investimentos, eu sou credenciado pela CVM, eu sou fundador do Clube do Valor e não ia gerir mais de 500 milhões de reais do patrimônio dos meus clientes sem ter segurança de que eu estou seguindo uma estratégia testada” (Clube do Valor, 2022d)

(ii) *Apelo à racionalidade e à metodologia quantitativa*

A estratégia de “investimento em valor profundo” é apresentada como ciência objetiva. Ramiro enfatiza filtros técnicos e a eliminação de vieses comportamentais, conferindo ao método uma aura de precisão e neutralidade. A origem do modelo, baseada em obras como *The Little Book That Beats the Market*, confere legitimidade histórica à técnica. Em vídeo publicado, ele afirma:

Esse tipo de análise subjetivo, qualitativo, abre as portas para os vieses comportamentais, para os erros que o seu cérebro te faz cometer. [...] A gente coloca um filtro, pega todas as ações da bolsa, coloca uma série de filtros, filtros como a empresa ter gerado resultado operacional positivo nos últimos 12 meses, a empresa ser bastante negociada, a empresa não estar em recuperação judicial, e desses filtros a gente chega numa lista com mais ou menos 200 ações. A gente olha para o maior ao menor earning yield...” (Clube do Valor, 2022b).

(iii) *Referência à literatura especializada e estudos técnicos*

O influenciador cita repetidamente autores consagrados como Benjamin Graham, Joel Greenblatt, Jeremy Siegel e Tobias Carlisle. A exposição de estudos empíricos e gráficos fortalece a imagem de cientificidade e diferencia o canal em relação a influenciadores mais populares. As referências funcionam como “selos de legitimidade”, projetando autoridade racional, técnica e meritocrática:

É um livro pequenininho, muito bem escrito, e que expõe muito bem uma estratégia de seleção de ações baseada somente em dados, que busca comprar ações descontadas. E um ponto importante foi a partir da leitura desse livro, que eu construí a minha estratégia, a estratégia do Clube do Valor de Seleção de Ações (Clube do Valor, 2022a)

O Benjamin Graham tem um livro chamado Investidor Inteligente, que ele compartilha essa filosofia de investimentos dele e algumas fórmulas matemáticas que ele usava na época em que o livro foi escrito para selecionar ações (Clube do Valor, 2023a)

(iv) *Estímulo à autonomia financeira como valor moral*

Ramiro recorre frequentemente à ideia de que investir é uma forma de libertação, de não depender de ninguém e de “assumir o controle da própria vida”. O investimento é apresentado não apenas como escolha racional, mas como dever moral do indivíduo moderno. Em vídeo publicado em 2022, ele afirma:

“Quero mostrar como você mesmo pode identificar as ações mais baratas, para tomar as melhores decisões e não depender de ninguém pra cuidar do seu dinheiro.” (Clube do Valor, 2022b).

Esse tipo de enunciado reforça a lógica da responsabilização individual e a transformação da autonomia econômica em medida de valor pessoal (Bauman, 2008). Investir torna-se uma prova de maturidade e competência diante de um mundo instável.

(v) *Desqualificação de concorrentes e distinção de estilo*

Outra estratégia recorrente é o distanciamento em relação a outros influenciadores financeiros que apelam à ostentação ou ao “achismo”. Ramiro contrapõe seu conteúdo ao de perfis que operam por intuição ou espetáculo, afirmando que seu canal é baseado em técnica e educação:

“Aqui você não vai encontrar lista de apostas ou promessas milagrosas. Tudo o que eu apresento tem base, tem fundamento.” (Clube do Valor, 2023a).

Esse movimento de distinção cria um duplo simbólico: de um lado, o “investidor sério”, guiado pela técnica; de outro, o “especulador ingênuo”. O *ethos* de seriedade reforça o capital

simbólico do canal e consolida a posição de autoridade discursiva do influenciador (Patzlaff, 2024).

(vi) *Mercantilização do conhecimento*

Embora o discurso de Ramiro reforce o valor da educação financeira acessível, há uma valorização comercial do saber. A oferta de cursos pagos é constantemente mencionada, em contraste com os conteúdos gratuitos:

“Vai ser uma degustação premium do nosso curso completo, este curso completo, que não é de graça, chamado Descomplicando o Mercado de Ações.” (Clube do Valor, 2021a).

O conhecimento financeiro é apresentado como mercadoria, e a qualificação técnica passa a depender do consumo de produtos educacionais. Isso reforça a financeirização da educação e a lógica de que o sucesso depende do investimento pessoal em formação - mesmo que paga.

Quadro 2 - Categorias Discursivas e seus Efeitos

Categoria	Estratégia discursiva	Exemplo	Conexão teórica
Educador com autoridade técnica	Uso de jargões e postura pedagógica	“Isso não é uma dica de investimento, é um conteúdo educacional...” (Clube do Valor, 2022d)	Patzlaff (2024); Bauman (2008)
Racionalidade e metodologia	Métodos quantitativos validados por dados	“Os princípios por trás desse método existem desde antes de eu nascer...” (Clube do Valor, 2023a)	Sennett (2006); Dowbor (2018)
Referência à literatura especializada	Citações de autores técnicos e estudos	“Esse livro mudou minha vida...” (Clube do Valor, 2022a)	Patzlaff (2024); Bauman (2008)
Autonomia como valor moral	Discurso sobre independência e liberdade financeira	“Para tomar as melhores decisões e não depender de ninguém...” (Clube do Valor, 2022b)	Bauman (2008); Sennett (2006)
Distinção de concorrência	Desqualificação de outros influenciadores	“Aqui você não vai encontrar promessas milagrosas...” (Clube do Valor, 2023a)	Goffman (via Patzlaff, 2024)
Mercantilização do conhecimento	Oferta de cursos como acesso à autoridade	“Vai ser uma degustação premium do nosso curso completo...” (Clube do Valor, 2021 ^a)	Sennett (2006); Lavinhas et al. (2017)

Com a combinação dessas estratégias discursivas, o canal Clube do Valor atua como vetor privilegiado da pedagogia da financeirização. Seu conteúdo promove a internalização de valores como disciplina, controle, meritocracia e autossuficiência, alinhando-se ao *ethos* do “novo investidor” - figura central da cultura do investimento e da racionalidade neoliberal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender como a cultura do investimento é naturalizada por influenciadores digitais, a partir da análise do canal Clube do Valor. A partir da netnografia aplicada a vídeos publicados entre 2021 e 2023, foi possível identificar um conjunto de estratégias discursivas que não apenas promovem práticas financeiras, mas também constroem valores, comportamentos e subjetividades alinhados à lógica da financeirização.

A análise evidenciou que o discurso do influenciador digital Ramiro Gomes Ferreira combina elementos de autoridade técnica, racionalidade metodológica e referências a autores consagrados, o que legitima sua atuação como educador financeiro. Essa retórica é sustentada por um *ethos* pedagógico e técnico, que apresenta o investimento como prática racional, acessível e moralmente superior.

Contudo, a atuação do canal vai além da função educativa. Ao estimular a autonomia como valor moral, desqualificar abordagens concorrentes e mercantilizar o conhecimento por meio da venda de cursos, o influenciador reforça a lógica da responsabilização individual e do capital impaciente. O sucesso financeiro, nesse contexto, é apresentado como consequência de esforço pessoal, método e disciplina, deslocando a atenção dos condicionantes estruturais que moldam o sistema econômico brasileiro.

O canal Clube do Valor atua, portanto, como um vetor da pedagogia da financeirização. Por meio de um discurso tecnicizado e performático, ele molda o perfil do “novo investidor”: alguém racional, disciplinado e capaz de transformar o conhecimento em capital. Essa figura, amplamente difundida pelas mídias digitais, contribui para a consolidação de uma cultura do investimento que se apresenta como inevitável e desejável, mesmo em meio a desigualdades estruturais.

Dessa forma, respondendo à pergunta de pesquisa - *como a cultura do investimento é naturalizada pelos influenciadores digitais que difundem práticas e valores do mercado financeiro?* - conclui-se que a naturalização se dá por meio da construção discursiva de autoridade, da simplificação técnica de métodos, da mobilização de valores morais e da promoção do investimento como estilo de vida. Trata-se de um processo cultural e simbólico que acompanha a expansão estrutural da financeirização, integrando-se ao cotidiano por meio da mediação tecnológica e da influência de figuras como Ramiro Gomes Ferreira.

Como limitação, reconhece-se que a análise se restringiu a um conjunto específico de vídeos e a um único influenciador. Para estudos futuros, sugere-se ampliar a comparação com outros canais e perfis voltados a públicos distintos - como investidores iniciantes, trabalhadores informais ou jovens de baixa renda - a fim de compreender as diferentes formas de mediação e difusão da cultura do investimento no Brasil contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. F., & Moura, L. R. C. (2023). O impacto dos influenciadores digitais sobre o comportamento do consumidor de investimentos financeiros. *Revista Gestão e Secretariado (GeSec)*, 14(9), 16245–16272. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i9.2747>
- Agência Nacional de Saúde Suplementar. (2025). *ANS divulga dados de beneficiários referentes a maio de 2025*. <https://www.gov.br/ans/pt-br/assuntos/noticias/numeros-do-setor/ans-divulga-dados-de-beneficiarios-referentes-a-maio-de-2025>
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Editora Schwarcz – Zahar.
- Bruno, M., Diawara, H., Araújo, E., Reis, A. C., & Rubens, M. (2011). Finance-Led Growth Regime no Brasil: estatuto teórico, evidências empíricas e consequências macroeconômicas. *Revista de Economia Política*, 31(5), 730–750. <https://doi.org/10.1590/s0101-31572011000500003>

- Castells, M., & Cardoso, G. (2006). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Casa da Moeda – Imprensa Nacional.
- Clube do Valor. (2021, 17 nov.). *TOP 3 AÇÕES MAIS BARATAS (Clube do Valor, 2021a) (e como eu encontrei elas com ESSE INDICADOR)* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=4Shv3OMaLVA>
- Clube do Valor. (2022, 14 jan.). *AÇÕES QUASE DE GRAÇA: As 5 AÇÕES mais BARATAS da Bolsa HOJE (Clube do Valor, 2022a)!* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=cG18CYm1mb0>
- Clube do Valor. (2022, 6 abr.). *AÇÕES QUASE DE GRAÇA: As 5 AÇÕES mais BARATAS DA BOLSA em ABRIL (Clube do Valor, 2022b)!* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=OtspAQ-t-B-k>
- Clube do Valor. (2023, 5 abr.). *TOP 5 AÇÕES MAIS BARATAS DA BOLSA HOJE (Clube do Valor, 2023a)* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=EKpmKmVkgao>
- Clube do Valor. (2022, 24 fev.). *DIVIDENDOS: 4 AÇÕES BARATAS para GANHAR DINHEIRO! (Clube do Valor, 2022c) (até 37%)* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=JkKvEmBJOhs>
- Clube do Valor. (2022, 12 jul.). *As 5 AÇÕES mais BARATAS da Bolsa em 2022 (Clube do Valor, 2022d)!* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TyWmTyW9nyk>
- Clube do Valor. (2022, 28 nov.). *Top 5 AÇÕES mais BARATAS da Bolsa HOJE (Clube do Valor, 2022e)!* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=S-3gY_XE5xg
- Clube do Valor. (2023, 3 mar.). *5 AÇÕES MUITO BARATAS e abaixo do PREÇO JUSTO (Clube do Valor, 2023b)!* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=DnH7BK4qhx8>
- Clube do Valor. (2023, 5 abr.). *4 ações MUITO BARATAS e ABAIXO DO PREÇO JUSTO (Clube do Valor, 2023c)!* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=emOrc2DdZS0>
- Clube do Valor. (2023, 10 mai.). *5 AÇÕES BARATAS PAGANDO DIVIDENDOS ABSURDOS (Clube do Valor, 2023d)* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=5eseFVSmyjQ>
- Dowbor, L. (2017). *A era do capital improdutivo* (2ª ed.). Outras Palavras & Autonomia Literária.
- Fernandes, M. (2025). *Educação financeira: alinhamento entre influenciadores digitais e literatura acadêmica* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo.
<https://doi.org/10.11606/T.12.2025.tde-12062025-103354>
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.
- Lavinas, L., Araújo, E., & Bruno, M. (2017). *Brasil: vanguarda da financeirização entre os emergentes? Uma análise exploratória* (Discussion Paper n. 032). Instituto de Economia – UFRJ.
https://www.ie.ufrj.br/images/IE/TDS/2017/TD_IE_032_2017_LAVINAS_ARA%C3%9AJO_BRUNO.pdf
- Senado Federal. (2024, outubro 1). Mais de 22 milhões de pessoas apostaram nas “bets” no último mês, revela DataSenado. *Senado Notícias*.
<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/10/01/mais-de-22-milhoes-de-pessoas-apostaram-nas-bets-no-ultimo-mes-revela-datasenado>

- Neto, H. F. S., Pinheiro, L. I. F., & Ferraz, M. I. F. (2021). Brasil da financeirização: do consumo familiar à cooptação da assistência social. *Sociologias*, 23, 356–384. <https://doi.org/10.1590/15174522-101294>
- Paraná, E. (2018). A finança digitalizada: informatização a serviço da mundialização financeira. *Nova Economia*. <https://doi.org/10.1590/0103-6351/3362>
- Patzlaff, A. C., & Patzlaff, P. M. G. (2024). Personal branding: o teatro do inconsciente e a representação do eu. *Revista Regea*, 13(3), 75–87. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v13i3.p75-87.2024>
- Quatrochi, J. C., Hayashi, J. H., Carrion, I. B., Endo, G. Y., & Pereira, L. S. (2023). Influenciadores digitais: uma análise da produção científica. *Revista Conecta*, 6. <https://fatecrl.edu.br/revistaconecta/index.php/rc/article/view/155/88>
- Sennett, R. (2006). *A cultura do novo capitalismo*. Editora Record.
- Soares, S. S. D., & Stengel, M. (2021). Netnografia e a pesquisa científica na internet. *Psicologia USP*. <https://doi.org/10.1590/0103-6564e200066>
- Varaschin, J. A. A. (2024). Plano Real: normatização de uma economia financeirizada. *Economia e Sociedade*, 33, 85–99. <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2024v33n1art05>