

ÁREA TEMÁTICA: FINANÇAS

**LETRAMENTO FINANCEIRO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS:
UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DE FINANÇAS PESSOAIS NO YOUTUBE**

36º ENANGRAD

Resumo

A educação financeira envolve compreensão e decisão sobre produtos financeiros e investimentos e é construída por meio do letramento financeiro, que tem sido cada vez mais requerido em um cenário de crescimento e sofisticação dos produtos financeiros e acesso facilitado ao crédito. Esse contexto destaca a disponibilização e o aconselhamento em finanças pessoais por meio de redes sociais. Esse artigo tem o objetivo de analisar como os canais brasileiros no *YouTube* abordam o tema finanças pessoais, com foco no modo como os influenciadores financeiros constroem seus conteúdos e no alinhamento desses com o que se espera em letramento financeiro. Uma análise de conteúdo categorial semântica foi realizada sobre a transcrição de vídeos de canais representativos no YouTube. Os resultados revelaram uma diversidade, entre os influenciadores, com relação à idade, à experiência e à formação, mas não em gênero, nem em cor/raça, com predominância de homens e brancos. O conteúdo disponibilizado contempla narrativas sobre experiências e lições aprendidas pelos influenciadores como forma de validação e recomendação. Os conceitos financeiros são repassados por meio de gráficos, analogias e gírias com o objetivo de facilitar o entendimento e a aprendizagem. A pesquisa contribui para ampliar a compreensão sobre a educação financeira digital e a sua relevância como espaço de letramento financeiro, identificar as estratégias pedagógicas utilizadas, apontar conteúdos importantes pouco trabalhados como o risco em finanças pessoais, sinalizar pontos críticos que podem comprometer a formação integral do público e sugerir o caráter complementar dessa fonte em relação à formação em ambiente escolar.

Palavras-Chave: *Finfluencer*; Influenciador Financeiro; Educação Financeira; Finanças Pessoais.

Abstract

Financial education entails the understanding and decision-making regarding financial products and investments, built through financial literacy, which has become increasingly necessary in a context of growing product sophistication and easier access to credit. Within this scenario, personal finance guidance and advice have gained prominence on social media platforms. This article aims to analyze how Brazilian YouTube channels address personal finance, focusing on how financial influencers construct their content and how it aligns with the expectations of financial literacy. A semantic categorical content analysis was conducted on transcripts of videos from representative YouTube channels. Findings indicate heterogeneity among influencers in terms of age, professional experience, and educational background, but homogeneity regarding gender and race, with a predominance of white male creators. The content analyzed often relies on narratives of personal experiences and lessons learned, used both as validation strategies and as recommendations. Financial concepts are conveyed through visual aids, analogies, and colloquial expressions, intended to facilitate understanding and learning. This research contributes by broadening the understanding of digital financial education and its relevance as a space for financial literacy, identifying the pedagogical strategies adopted by influencers, highlighting underexplored but critical topics such as risk in personal finance, signaling potential shortcomings that may hinder a more comprehensive formation of the audience, and suggesting the complementary role of such digital content in relation to formal, school-based education.

1 Introdução

Segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD da sigla em inglês), a educação financeira envolve o processo de melhoria da compreensão dos consumidores e investidores sobre os produtos financeiros e seus conceitos, por meio de informação, instrução ou aconselhamento, de modo a desenvolver habilidade e confiança, tornando-os mais conscientes sobre os riscos e oportunidades financeiros (OECD, 2005). Dado o crescimento e a sofisticação dos produtos financeiros e o acesso facilitado ao crédito, torna-se importante, tanto para as pessoas quanto para a economia do país, que os consumidores tenham um conhecimento financeiro que os permita investir e gastar seus recursos financeiros de modo a não comprometer sua situação patrimonial atual e futura (OECD, 2005).

No Brasil, há iniciativas para promoção da educação financeira, tanto na formação dos estudantes da educação básica por meio da promoção do estudo desse tema na Base Nacional Comum Curricular (MEC, 2018), quanto para o público em geral, por meio de cursos ou conteúdos disponibilizados por órgãos reguladores (Banco Central, Bolsa de Valores B3, etc.) ou por agentes formadores como a Escola Nacional de Administração Pública (Enap). Os impactos da educação financeira nas pessoas podem ser avaliados por meio do seu letramento financeiro, que é o conjunto de consciência, conhecimentos, atitudes e comportamentos necessários e presentes no processo de tomada de decisões financeiras que conduzam ao bem-estar financeiro (OECD, 2020; BCB, 2023), cuja avaliação é consolidada em um índice único denominado de índice de letramento financeiro (BCB, 2023).

O tema sobre educação financeira tem relevância no contexto nacional uma vez que, segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio (CNC), 77% das famílias brasileiras possuem algum tipo de dívida e 29% delas estão com dívidas em atraso (CNC, 2025). Com relação ao letramento financeiro, pesquisa do Banco Central do Brasil (BCB, 2023) revelou que o brasileiro possui um índice de letramento de 59,6 (em uma escala que varia de 0 a 100). A OCDE considera 70 como índice mínimo desejado de letramento financeiro (OECD, 2023). Um nível elevado de endividamento aliado a um baixo índice de letramento pode reduzir o crescimento econômico do país, ou pela redução da poupança interna, ou pela redução do consumo.

Nesse contexto, tem-se parte das mídias sociais na Internet (redes sociais e canais no YouTube) dedicada à educação financeira. A significativa influência dessas mídias sobre o comportamento do consumidor em vários setores tem sido percebida nos últimos anos (Symbiosis & Gandhi, 2024). E no caso específico dos influenciadores financeiros, Symbiosis e Gandhi (2024) confirmaram que as suas características têm influência sobre a tomada de decisões financeiras dos consumidores em termos de conselhos e recomendações. Dentre essas características destacam-se o humor, as narrativas pessoais e o conteúdo interativo, por meio das quais os influenciadores financeiros digitais conseguem “dar vida” a conteúdos tidos como complexos, secos e intimidadores (Hayes & Ben-Shmuel, 2024). No Brasil, em 2022, a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA) apontou a existência de 94,1 milhões de seguidores de 255 influenciadores digitais sobre a educação financeira, tendo o YouTube como a mídia digital com maior número de interações por postagens (ANBIMA, 2022).

O crescimento desse meio como fonte de informação e aconselhamento em finanças pessoais representa uma mudança cultural, especialmente entre os mais

jovens (Hayes & Ben-Shmuel, 2024). Esse cenário aponta para a necessidade de pesquisas contínuas e reflexões críticas para compreender o modo como os influenciadores digitais financeiros moldam os conteúdos e as subjetividades em finanças pessoais, e para proteger os seus seguidores dos riscos de desinformação ou comportamentos e atitudes divergentes ao letramento financeiro (Hayes & Ben-Shmuel, 2024). Por subjetividades financeiras Hayes e Ben-Shmuel (2024) querem se referir aos modos como cada pessoa entende, sente, interage e dá sentido à sua realidade financeira, abrangendo conhecimento prático, letramento financeiro e fatores emocionais e psicológicos sobre a forma de lidar com dinheiro

Considerando a importância da educação financeira na formação das pessoas (seu letramento financeiro) e a ação dos influenciadores financeiros digitais em redes sociais como o YouTube (Hayes & Ben-Shmuel, 2024; Symbiosis & Gandhi, 2024), torna-se importante estudar a estruturação e a difusão dos conteúdos produzidos por esses atores, nessas mídias e como contribuem para o letramento financeiro daqueles que fazem uso desses conteúdos. Assim, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: *Como os canais brasileiros do YouTube que tratam de educação financeira ou finanças pessoais abordam o tema?* Nesta pesquisa fixou-se como objetivo geral analisar como os canais brasileiros do YouTube, que abordam o tema finanças pessoais ou educação financeira, constroem seus conteúdos sobre finanças pessoais ou educação financeira.

Este estudo qualitativo realizou uma análise de conteúdo categorial temática/semântica (Bardin, 2016) sobre corpus composto por vídeos sobre o tema educação financeira publicados em canais do Youtube. Os canais foram selecionados por critérios de relevância, representatividade, homogeneidade (Bauer & Gaskell, 2008) e pertinência (Bardin, 2016).

Espera-se que os resultados dessa pesquisa contribuam para avançar no entendimento sobre a diversidade de abordagens, as recomendações e a profundidade pedagógica dos conteúdos sobre finanças pessoais disponíveis ao público em mídias digitais como o YouTube.

Este artigo está estruturado em cinco seções, sendo a primeira delas esta introdução que contextualiza, problematiza e apresenta os objetivos do estudo. A segunda seção compila o referencial teórico sobre letramento financeiro, educação financeira e o contexto da Internet e das redes sociais. A terceira seção apresenta os aspectos metodológicos da pesquisa, detalhando o processo de construção do corpus da pesquisa e a estrutura para realização da análise de conteúdo do corpus. Na quarta seção, os resultados são apresentados e discutidos à luz do suporte teórico para responder à questão de pesquisa e contemplar seus objetivos. Por fim, a seção de considerações finais aponta possibilidades de pesquisas futuras e apresenta as limitações da pesquisa que podem impactar seus resultados.

2 Letramento e educação financeira em tempos digitais

O letramento financeiro é um campo de estudos que tem recebido muita atenção de pesquisadores nos últimos anos (Hastings et al., 2013; Lusardi & Messy, 2023), abordando questões como a formação insuficiente e deficiente em educação financeira (Lusardi & Messy, 2023), os impactos sobre o comportamento financeiro (Lusardi & Mitchell, 2014; Kaiser et al., 2022) e, mais recentemente, o crescimento dos influenciadores financeiros digitais (Symbiosis & Gandhi, 2024; Hasanah et al., 2025; Mölders et al., 2025).

A importância do letramento financeiro não está apenas na obtenção do conhecimento e da compreensão sobre finanças e instrumentos financeiros, mas também na sua capacidade de melhorar o bem-estar de pessoas e da sociedade por meio do desenvolvimento de comportamentos e decisões financeiras eficazes e da inserção consciente na vida econômica (Lusardi, 2015; Lusardi & Messy, 2023). Pesquisas têm comprovado a importância do letramento financeiro em ajudar as pessoas a tomar decisões financeiras mais inteligentes, a compreender e serem menos influenciadas pelas informações financeiras que chegam até elas, tornando-se mais confiantes no uso dos instrumentos financeiros (Lusardi & Messy, 2023).

A partir de um estudo de revisão, Hastings et al. (2013) encontraram evidências empíricas de correlação positiva, mas não de causalidade, entre letramento financeiro e planejamento para aposentadoria, poupança e acumulação de riqueza. Também verificaram que o letramento financeiro é preditor de alguns comportamentos de investimento como atuação no mercado acionário e diversificação na carteira de investimentos. Do mesmo modo, baixos níveis de letramento financeiro estão associados a comportamentos negativos com relação às finanças pessoais, tais como acumulação de dívidas, decisões ruins sobre financiamentos imobiliários e sua consequente inadimplência (Hastings et al., 2013).

Há também evidências empíricas sobre a eficácia da educação financeira nas escolas sobre o conhecimento e comportamento em finanças (Urban et al., 2020; Lusardi & Messy, 2023) que reforçam a importância da manutenção e ampliação desse tipo de ação com o objetivo de preparar os adolescentes para uma entrada consciente no mundo dos investimentos. Contudo, isso não é um processo simples, uma vez que boa parte das decisões financeiras que esses adolescentes terão de tomar só ocorrerá em sua fase adulta, tais como financiamentos habitacionais e formação de poupança para aposentadoria (Hastings et al., 2013), podendo assim não gerar o engajamento necessário para o aprendizado.

A Internet e as redes sociais deram espaço para o aparecimento e crescimento de influenciadores digitais, produzindo conteúdos sobre os mais variados temas. Dentre esses, vem crescendo o grupo dos influenciadores financeiros, ou *finfluencers*, que produzem conteúdo sobre finanças pessoais e investimentos (ANBIMA, 2022; Hayes & Ben-Shmuel, 2024; Symbiosis & Gandhi, 2024; Hasanah et al., 2025; Mölders et al., 2025). O contínuo crescimento do público desses influenciadores (seguidores) se deve, de um lado, a uma demanda por educação financeira acessível e de baixo custo (Mölders et al., 2025), e de outro, à geração de engajamento nessa demanda pela entrega de conteúdo acessível sobre finanças pessoais por meio de narrativas digitais, do uso estratégico de símbolos e sintaxes, do engajamento participativo e da diversidade de vozes (Hayes & Ben-Shmuel, 2024).

Em um contexto no qual o letramento financeiro é desigual em termos de idade, gênero, renda e grau de educação (Lusardi & Mitchell, 2014), a presença de influenciadores financeiros digitais representa a possibilidade de equilibrar essas desigualdades, realizando um processo de “inclusão” por meio da disponibilização de conteúdo acessível e interessante, além de atuar como conselheiros de investimentos. Entretanto, é necessário ter atenção e ser capaz de diferenciar os influenciadores digitais que pretendem contribuir para o letramento financeiro de seus seguidores, daqueles que usam desse espaço para promover, tanto eles mesmos quanto os produtos ou serviços financeiros de seus parceiros (Hayes & Ben-Shmuel, 2024).

3 Procedimentos Metodológicos

Trata-se de uma pesquisa qualitativa considerando a necessidade de interpretar uma dada realidade social a partir de uma categorização do mundo social que permita, assim, uma “mensuração” de fatos sociais de interesse da pesquisa (Bauer & Gaskell, 2008).

Os dados necessários à etapa empírica da pesquisa têm origem nas transcrições de vídeos selecionados em canais do YouTube também selecionados conforme critérios estabelecidos na Tabela 1. Na construção do *corpus* deste estudo (o conjunto dos vídeos objeto das análises), embora contenha alguma arbitrariedade oriunda dos pesquisadores, procurou-se selecionar os vídeos tendo-se em vista sua representatividade e relevância para o estudo, sua homogeneidade em termos de mídia, sincronia em termos de época de lançamento e assuntos tratados e variedade de representações, ou seja, diversidade de segmentos sociais atingidos pelos canais (Bauer & Gaskell, 2008).

Tabela 1

Critérios para construção do *corpus* da pesquisa.

Critério	Especificação dos canais no YouTube e seus vídeos
Relevância e Representatividade (Bauer & Gaskell, 2008)	• Canais com mais de 1,0 milhão de inscritos. • Vídeos com mais de 500 mil visualizações.
Homogeneidade (Bauer & Gaskell, 2008) e Pertinência (Bardin, 2016)	• Canais com temática principal em finanças pessoais ou educação financeira. • Canais com conteúdo mínimo sobre: planejamento financeiro, investimentos e endividamento.
Sincronicidade (Bauer & Gaskell, 2008)	• Vídeos lançados em um mesmo contexto de conjuntura econômica ou no mesmo espaço de tempo (até seis meses de diferença). • Canal ativo, com produção mensal mínima de dois vídeos.

Na análise de conteúdo temática (Bardin, 2016), o processo de codificação e categorização teve como unidade de registro frases completas ou blocos de palavras com sentido em cada transcrição, sendo contadas conforme sua aderência aos códigos e categorias criados com base no referencial teórico e apresentados na Tabela 2.

O mecanismo “diversidade de vozes” (Hayes & Ben-Shmuel, 2024) reflete as diversas origens, experiências e identidades de gênero dos influenciadores digitais, o que permite ampliar o espectro de modelos e perspectivas sobre finanças pessoais ou educação financeira. Como esse mecanismo refere-se mais ao influenciador (ou influenciadora) financeiro em si do que ao seu conteúdo, nesta pesquisa optou-se por não considerar esse mecanismo na análise de conteúdo. Entretanto, esse mecanismo foi retomado no tópico sobre resultados e discussões, ao descrever os canais e influenciadores financeiros.

Tabela 2

Categorias e códigos usados no estudo.

Categorias Semânticas	Códigos
Impacto no conhecimento (BCB, 2023; OECD, 2023)	• Apresenta conceitos de planejamento financeiro. • Apresenta conceitos de produto financeiro. • Apresenta os riscos do produto financeiro. • Apresenta situações em que o produto financeiro é indicado. • Apresenta exemplos de como investir/obter o produto financeiro. • Apresenta situações que impactam o produto financeiro. • Faz comparações com outros produtos financeiros.
Impacto na atitude (BCB, 2023; OECD, 2023)	• Aborda a importância da formação de poupança para o futuro. • Aborda a importância do controle de gastos e endividamento. • Estimula perseverança e resistência no planejamento e investimentos financeiros.
Impacto no comportamento (BCB, 2023; OECD, 2023)	• Reforça a importância do planejamento financeiro. • Reforça a importância do controle financeiro. • Sugere pesquisar outras fontes, fazer outros cursos de capacitação relacionados às finanças ou ao comportamento.
Impacto do(a) influenciador(a) (Symbiosis & Gandhi, 2024)	• Faz recomendações de investimentos, de planejamento financeiro ou de endividamento. • Oferta ou apresenta produtos financeiros ou cursos sobre investimentos.
<i>Storytelling</i> ou narrativas digitais (Hayes & Ben-Shmuel, 2024)	• Apresenta narrativas próprias de experiências financeiras, tanto positivas quanto negativas, e as lições que aprendeu dessas experiências. • Apresenta narrativas próprias de superação financeira, do tipo “da pobreza à riqueza”, resiliência, determinação e empoderamento.
Símbolos e sintaxe (Hayes & Ben-Shmuel, 2024)	• Faz uso de estruturas, tabelas ou outro esquema gráfico para explicar conceitos financeiros. • Faz uso de analogias, gírias ou jargões para explicar conceitos financeiros.
Engajamento participativo (Hayes & Ben-Shmuel, 2024)	• Motiva o público a interagir com o vídeo escrevendo comentários sobre o seu conteúdo ou compartilhando o vídeo em suas redes sociais. • Informa sobre a realização de “lives” para discussão de tópicos específicos.

Para a análise dos resultados da categorização e codificação, além de considerar a presença e a frequência dos códigos em cada categoria (Bardin, 2016) serão feitas reflexões sobre o modo (mecanismos usados) como os influenciadores financeiros constroem seus conteúdos (Hayes & Ben-Shmuel, 2024) e sobre o

potencial educativo desses conteúdos considerando o alinhamento entre as dimensões de letramento financeiro estabelecidas pela OCDE (OECD, 2020; BCB, 2023; OECD, 2023) e o conteúdo produzido pelos influenciadores digitais bem. Também serão feitas considerações sobre as “embalagens de conteúdo” (Hasanah et al., 2025) promovidas pelos influenciadores financeiros a partir da análise do uso dos mecanismos de construção de suas subjetividades financeiras (Hayes & Ben-Shmuel, 2024) e de suas posturas (Impactos do(a) influenciador(a)) em seus processos de construção e repasse de conteúdos.

4 Resultados e Discussões

A aplicação dos critérios de seleção dos canais e respectivos vídeos no Youtube listados na Tabela 1 resultou em 11 canais e nove vídeos. Para seleção dos canais pela temática principal em finanças pessoais ou educação financeira, considerou-se a descrição apresentada pelo canal no item “Descrição”. Para seleção dos canais pelo conteúdo publicado, considerou-se a existência de vídeos lançados nos últimos cinco anos e com maiores visualizações (acima de 500 mil), abordando, no mínimo, os temas planejamento financeiro, investimentos e endividamento.

Da lista dos canais selecionados, o *corpus* da pesquisa foi composto pelos vídeos dos três primeiros canais. O número entre parênteses refere-se aos vídeos lançados pelos canais nos últimos cinco anos sobre os temas endividamento, investimentos e planejamento financeiro:

1. Me Poupe!, com 7,7 milhões de inscritos (69 vídeos).
2. O Primo Rico, com 7,21 milhões de inscritos (64 vídeos).
3. Primo Pobre, com 3,69 milhões de inscritos (40 vídeos).
4. Gêmeos Investem, com 2,68 milhões de inscritos.
5. Jovens de Negócios, com 2,5 milhões de inscritos.
6. Bruno Perini - Você MAIS Rico, com 1,93 milhão de inscritos.
7. Investidor Sardinha, com 1,38 milhão de inscritos.
8. EconoMirna, com 1,34 milhão de inscritos.
9. Economista Sincero, com 1,22 milhão de inscritos.
10. Clube do Valor, com 1,13 milhão de inscritos.
11. Gustavo Cerbasi, com 1,07 milhão de inscritos

Dentre os 11 canais selecionados, verificou-se diversidade de idade, origens e experiências dos(as) influenciadores(as) digitais, com formações profissionais convergentes e divergentes com a área de finanças e investimentos, alguns muito jovens e outros já maduros, alguns com experiências em criar e gerir negócios próprios e alguns afirmando ter origem humilde e financeiramente difícil. Destaca-se que, dos 11 influenciadores digitais selecionados na pesquisa, há apenas duas influenciadoras, embora o canal com maior número de inscritos seja de uma influenciadora digital. Além da reduzida presença de mulheres, não há, entre os 11 influenciadores selecionados, outra cor ou raça que não a branca.

Embora limitada quanto ao gênero e à cor/raça, a diversidade verificada no estudo promove uma amplitude nos modelos, perspectivas e tons de como lidar com investimentos de um modo diferente das consultorias financeiras tradicionais (Hayes & Ben-Shmuel, 2024). Isso é refletido na forma como os conteúdos desses canais são produzidos e transmitidos, com cada canal criando sua identidade e promovendo um senso de pertencimento e de identidade partilhada entre seus seguidores (Hayes & Ben-Shmuel, 2024). As interações nessas comunidades são ampliadas pela presença dos influenciadores em outras redes sociais como o Instagram e o TikTok, além de

páginas específicas na Internet, da realização de lives e da comercialização de cursos e mentorias em educação financeira.

A inexistência ou a falta de confirmação de formação ou certificação em finanças ou investimentos de alguns dos influenciadores aponta para o cuidado que se deve ter com a confiabilidade do conteúdo produzido, pois, inadvertidamente, podem disseminar informações incorretas ou incompletas que podem conduzir a decisões de investimento equivocadas (Hasanah et al., 2025). Essas considerações são feitas com base apenas no conteúdo analisado no estudo. A existência e disponibilização de conteúdos por meio de outros vídeos, mentorias e cursos disponibilizados ou comercializados por esses influenciadores digitais podem mitigar ou eliminar esse risco.

Considerando o fato de que o volume de transcrições dos vídeos, mínimo de três, de todos os 11 canais listados produziria um *corpus* de 33 vídeos, optou-se por selecionar nove vídeos (Tabela 3) que atendessem aos critérios: três conteúdos (endividamento, investimento e planejamento financeiro), dos três maiores canais, em número de inscritos.

Destacam-se dois casos de vídeos selecionados fora dos critérios definidos. No canal “O Primo Rico” não foi encontrado vídeo sobre o conteúdo de endividamento nos últimos cinco anos, então optou-se por inserir um vídeo de 2018 (sete anos do ano de realização deste estudo). No canal “Primo Pobre” não foi encontrado vídeo sobre endividamento com mais de 500 mil visualizações, então optou-se por inserir um vídeo de 2022 com 222 mil visualizações.

Tabela 3

Vídeos inseridos no *corpus* de pesquisa.

Conteúdo	Canal	Vídeo (Lançamento, visualizações e link)
Planejamento Financeiro	Me Poupe!	Julho/2022, 825 mil, (link)
	O Primo Rico	Setembro/2023, 3,47 milhões. (link)
	Primo Pobre	Abril/2021, 1,34 milhões, (link)
Investimentos	Me Poupe!	Junho/2024, 832 mil, (link)
	O Primo Rico	Abril/2024, 1,64 milhões, (link)
	Primo Pobre	Dezembro/2024, 3,69 milhões, (link)
Endividamento	Me Poupe!	Fevereiro/2020, 502 mil, (link)
	O Primo Rico	Julho/2018, 1,04 milhões, (link)
	Primo Pobre	Dezembro/2022, 222 mil (link)

O código com maior frequência no *corpus* (Tabela 4) reforça o achado de Hayes e Ben-Shmuel (2024) com relação às novas estratégias comunicativas sobre a forma de aprender e de engajar na temática de finanças pessoais por meio de uma linguagem acessível, como o uso de analogias, esquemas gráficos e gírias que tornam o tema das finanças menos árido. A forte presença de narrativas de experiências financeiras dos influenciadores atua como relatos transparentes da experiência vivida pelo influenciador que pode inspirar ou guiar aqueles que se encontram em situação semelhante ou se identificam com ela (Hayes & Ben-Shmuel, 2024).

Tabela 4

Categorias de letramento financeiro mais frequentes em todos os vídeos.

Categoria	Código	Frequência do Código
Storytelling ou narrativas digitais	Apresenta narrativas próprias de experiências financeiras, tanto positivas quanto negativas, e as lições que aprendeu dessas experiências.	15,8%
Impacto do(a) influenciador(a)	Faz recomendações de investimentos, de planejamento financeiro ou de endividamento.	11,9%
Impacto no conhecimento	Apresenta conceitos de planejamento financeiro.	10,8%
Símbolos e sintaxe	Faz uso de estruturas, tabelas ou outro esquema gráfico para explicar conceitos financeiros complexos.	10,3%
Símbolos e sintaxe	Faz uso de analogias, gírias ou jargões para explicar conceitos financeiros complexos.	10,3%

Por outro lado, a baixa frequência de conteúdos sobre conceitos e riscos de produtos financeiros, além da exemplificação de situações em que esses produtos são indicados ou que podem impactá-los (Tabela 5), revela uma possível fragilidade na construção de conhecimentos de educação financeira básica que possibilite às pessoas enfrentarem períodos de crise econômica (Lusardi & Mitchell, 2014). Um cenário de baixo letramento financeiro (BCB, 2023; Lusardi & Messy, 2023), aliado à produção de vídeos curtos sobre produtos financeiros complexos como ações e cripto ativos (Hasanah et al., 2024), e à influência do “Medo de Perder” (*Fear of Missing Out* - FoMO) sobre as decisões de investimento em ativos como ações e criptomoedas (Gerrans et al., 2023) reforçam a necessidade de uma construção mais robusta de conhecimentos em educação financeira.

Os influenciadores financeiros digitais podem compor esse ecossistema de ensino, inclusive boa parte deles produz conteúdo mais focado na construção de conhecimentos de educação financeira, mas geralmente o fazem por meio de mentorias e cursos pagos. Entretanto, é importante que sejam implementadas e ampliadas políticas públicas que levem a educação financeira às escolas de educação básica, inclusive contemplando a formação prévia do corpo docente de modo a prepará-los para a aplicação da educação financeira em sala de aula. A educação financeira nas escolas produz o benefício direto da formação dos estudantes, mas também tem a possibilidade de expandir seus efeitos para a família dos estudantes, envolvendo-os no processo de educação financeira (Lusardi & Messy, 2023).

Tabela 5

Frequência dos códigos da categoria “Impacto no conhecimento”.

Categoria	Código	Frequência do Código
Impacto no conhecimento	Apresenta conceitos de planejamento financeiro.	10,8%

Apresenta o conceito do produto financeiro.	3,3%
Apresenta exemplos de como investir/obter o produto financeiro.	2,2%
Apresenta situações em que o produto financeiro é indicado.	1,8%
Faz comparações com outros produtos financeiros.	1,1%
Apresenta os riscos do produto financeiro.	0,9%
Apresenta situações que impactam o produto financeiro.	0,0%

Com relação ao componente do letramento financeiro referente à atitude, dois dos três influenciadores reforçaram bastante a importância do controle de gastos e do endividamento. Todos os três apresentaram conteúdos que estimulavam a perseverança e a resistência no planejamento e nos investimentos financeiros.

Como o propósito do letramento financeiro, em última instância, é melhorar o bem-estar financeiro das pessoas e da sociedade como um todo (Lusardi & Messy, 2023), os influenciadores digitais, ao seu modo, exercem contribuição positiva para esse propósito ao produzir engajamento, acessibilidade e normalização das preocupações sobre finanças e investimentos entre seu público (Hayes & Ben-Shmuel, 2024). Contudo, essa contribuição deve ser ponderada considerando as restrições apontadas nesse estudo e a necessidade de continuidade de estudos e reflexões críticas sobre a maneira como os influenciadores digitais estão moldando os temas e as subjetividades em finanças (Hayes & Ben-Shmuel, 2024).

Uma análise das duas maiores frequências dos códigos considerando cada canal isoladamente (Tabela 6) revelou que todos têm forte presença de subjetividades financeiras (Hayes & Ben-Shmuel, 2024) em seu conteúdo. Porém, cada influenciador concentra-se em um mecanismo de subjetividade financeira específico, possivelmente para construir sua identidade ou a sua “embalagem” perante seu público, o que faz sentido do ponto de vista mercadológico para a construção da imagem, posicionamento e segmentação.

Tabela 6

Códigos com maiores frequências por canal.

Canal	Categoria	Código	Frequência do Código
Me Poupe!	Símbolos e Sintaxe	Faz uso de analogias, gírias ou jargões para explicar conceitos financeiros complexos.	26,7%
	Impacto do(a) influenciador(a)	Faz recomendações de investimentos, de planejamento financeiro ou de endividamento.	14,7%
O Primo Rico	Símbolos e Sintaxe	Faz uso de estruturas, tabelas ou outro esquema gráfico para explicar conceitos financeiros complexos.	18,1%

	Impacto do(a) influenciador(a)	Faz recomendações de investimentos, de planejamento financeiro ou de endividamento.	17,5%
Primo Pobre	Storytelling ou narrativas digitais	Apresenta narrativas próprias de experiências financeiras, tanto positivas quanto negativas, e as lições que aprendeu dessas experiências.	31,5%
	Impacto no comportamento	Reforça a importância do controle financeiro.	11,7%

Os três influenciadores apresentaram baixa frequência de conteúdos relacionados aos riscos de produtos financeiros, às situações que podem impactar negativamente os produtos financeiros e às comparações entre produtos financeiros. O estudo se limitou a analisar apenas três vídeos de cada influenciador; assim, pode ser que tais conteúdos tenham sido melhor abordados em outros vídeos. Porém, considerando que o poder do influenciador financeiro digital deriva do número de seguidores, curtidas, visualizações e engajamento (Hasanah et al., 2025) e que os vídeos analisados no estudo são aqueles com maior número de visualizações sobre os temas de planejamento financeiro, investimento e endividamento; a ausência ou a pequena presença desses conteúdos, nesses vídeos, reforça a fragilidade na formação do conhecimento em educação financeira.

É possível apontar as embalagens de conteúdo (Hasanah et al., 2025) adotadas por cada influenciador(a), não em caráter conclusivo dada a natureza desta pesquisa e o tamanho do corpus analisado: a partir de duas considerações: i) qual influenciador(a) tem o maior percentual em cada categoria analisada e ii) quais categorias analisadas receberam maior destaque em cada influenciador(a).

A influenciadora do canal “Me Poupe!” obteve os maiores percentuais nas categorias referentes à construção de subjetividades financeiras, especificamente em “Símbolos e sintaxes” (37,93%) e “Engajamento participativo” (6,03%). Seus vídeos foram marcados pelo uso de analogias para explicar conceitos financeiros. As categorias que mais receberam destaque no conteúdo da influenciadora foram “Símbolos e sintaxes”, “Impacto no conhecimento” e “Impacto do(a) influenciador(a)”. A embalagem adotada pela influenciadora é caracterizada pela entrega de conteúdo sobre conceitos de planejamento financeiro e realização de recomendações sobre investimentos, planejamento financeiro e investimentos, caracterizada pelo uso de analogias.

O influenciador do canal “O Primo Rico” destacou-se em duas categorias, uma delas ligadas ao letramento financeiro, “Impacto no conhecimento” (22,60%) e a outra referente ao “Impacto do(a) influenciador(a)” (22,03%). Os vídeos analisados apresentaram a maior frequência de códigos ligados à entrega de conteúdo referente a conceitos de planejamento financeiro e de apresentação de recomendações sobre investimentos, planejamento financeiro e endividamento, entregando esses conteúdos em uma embalagem caracterizada pelo uso de estruturas como gráficos, tabelas e resumos.

Por fim, o influenciador do canal “Primo Pobre” destacou-se nas categorias de “Storytelling e narrativas digitais” (32,10%), “Impacto no comportamento” e “Impacto na atitude” (12,35%). Foi o canal com mais códigos referentes ao uso de narrativas próprias de experiências financeiras, tanto positivas quanto negativas e as lições que aprendeu dessas experiências. Também apresentou mais códigos referentes a

conteúdos sobre a importância do controle financeiro, controle de gastos e endividamento e uma embalagem usada caracterizada pelo uso de narrativas de suas próprias experiências financeiras.

6 Considerações Finais e Contribuições

O letramento financeiro de uma pessoa acerca das finanças e dos investimentos pode ser elevado por meio da educação financeira, obtida por meio de informação, instrução ou aconselhamento. O crescimento e a sofisticação dos produtos financeiros e o acesso facilitado ao crédito tem exigido um nível de letramento cada vez maior das pessoas como condição para se evitar decisões financeiras que possam prejudicar sua situação patrimonial. Verifica-se o crescimento de influenciadores digitais que fazem uso de redes sociais, como o YouTube, para produção e entrega de conteúdo sobre educação financeira. Estudos têm comprovado a influência dessas mídias sobre o comportamento do consumidor e sobre o seu processo de tomada de decisões financeiras o que requer atenção por parte dos pesquisadores.

Nesse sentido, esse artigo teve como objetivo analisar como os canais brasileiros no YouTube abordam o tema de finanças pessoais, com foco no modo como os influenciadores financeiros constroem seus conteúdos e no alinhamento desses conteúdos com as dimensões do letramento financeiro (conhecimento, atitudes e comportamento). Por meio de análise do conteúdo de vídeos com grande número de visualizações de canais representativos de influenciadores financeiros digitais brasileiros no YouTube, verificou-se diversidade, entre os influenciadores, com relação à idade, à experiência e à formação, mas não em gênero, nem em cor/raça, com predominância de homens e brancos. O conteúdo disponibilizado nos canais analisados apresentou presença de narrativas sobre as próprias experiências dos influenciadores em finanças e investimentos e as lições aprendidas, sendo usadas como validadoras das suas recomendações.

Os resultados também apontaram o uso de esquemas gráficos, analogias e gírias como meios de repassar conceitos de forma a facilitar o entendimento e a aprendizagem. Verificou-se a presença de conteúdos ligados à atitude e ao comportamento em finanças tais como a importância do planejamento financeiro, do controle de gastos e do endividamento. Contudo, o estudo revelou que alguns conteúdos, tais como riscos dos produtos financeiros e situações que podem afetá-los, foram pouco abordados. De modo geral, os conteúdos disponibilizados estão alinhados com as dimensões do letramento financeiro estabelecidas pela OCDE. Os influenciadores financeiros digitais representam uma alternativa complementar para a formação em finanças e investimentos. Porém, o letramento financeiro não deve ter origem apenas nessa fonte de formação, sendo necessária a presença mais efetiva do Estado por meio de políticas públicas com esse objetivo, principalmente em escolas.

A pesquisa contribui por ampliar a compreensão sobre a educação financeira digital, destacando a relevância das plataformas digitais como espaços de letramento financeiro; por identificar estratégias pedagógicas utilizadas, destacando caminhos de comunicação para a popularização de conceitos financeiros; por apontar a baixa abordagem de temas como riscos dos produtos financeiros e fatores externos que podem afetá-los, sinalizando os pontos críticos que podem comprometer a compreensão integral do público e orientar futuras práticas educativas; ao apontar que os conteúdos digitais devem ser considerados como complemento, e não substituto,

das políticas públicas de educação financeira, sobretudo no ambiente escolar. Ainda, esta pesquisa é aderente aos objetivos da agenda 2030, principalmente os ODSs 04 – Educação de qualidade; 08 – Trabalho decente e crescimento econômico, e 10 – Redução das desigualdades.

Os achados dessa pesquisa estão limitados principalmente ao tamanho do *corpus* usado para as análises de conteúdo. Embora tanto os vídeos quanto os canais selecionados sejam os mais representativos, no YouTube, em termos de número de inscritos e de visualizações, os próprios canais selecionados possuem outros vídeos também com número expressivo de visualizações cuja análise poderia revelar outros resultados. Além disso, os outros canais, também expressivos em número de inscritos e visualizações, também poderiam resultar em achados diferentes dos obtidos nesta pesquisa.

Por fim, a produção e entrega de conteúdo sobre finanças e investimentos por meio dos influenciadores digitais financeiros poder ser estudada considerando o discurso dos influenciadores, as relações e interações entre influenciadores e seus seguidores, ou ainda a relação entre influenciadores e gestoras de ativos financeiros. Também seria importante a realização de pesquisa quantitativa com o objetivo de medir o impacto dos influenciadores no letramento financeiro das pessoas que fazem uso desse meio de formação e informação em finanças e investimentos. A análise sociodemográfica dos influenciadores apontou diversidade de idade e formação, mas, também, a ausência de diversidade de gênero e cor, o que sugere um estudo voltado para discussões sobre representatividade e democratização do acesso à educação financeira.

Referências

- ANBIMA. (2022). *Finfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais*. (3a ed.). https://www.anbima.com.br/data/files/65/97/33/F6/F58D38100DD3DC38882BA2A8/Relatorio-FInfluence-3a_edicao.pdf
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2008). *Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som: Um manual prático*. (7a ed.). Vozes.
- BCB, Banco Central do Brasil. (2023). *Mensuração do letramento e da inclusão financeira*. https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/letramento/relatorio-de-letramento-financeiro.pdf
- CNC, Confederação Nacional do Comércio. (2025). *Pesquisa de endividamento e inadimplência do consumidor*. https://portal-bucket.azureedge.net/wp-content/2025/05/Relatorio_Peic_abr25.pdf
- Gerrans P., Abisekaraj, S. B., & Liu, Z. (Frank). (2023). The fear of missing out on cryptocurrency and stock investments: Direct and indirect effects of financial literacy and risk tolerance. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(1), 103-137. [doi:10.1017/flw.2023.6](https://doi.org/10.1017/flw.2023.6)

- Hasanah, E. N., Koesrindartoto, D. P., & Wiryono, S. K. (2025). Who deserves to be the finfluencer? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100553. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100553>
- Hastings, J. S., Madrian, B. C., & Skimmyhorn, W. L. (2013). Financial literacy, financial education, and economic outcomes. *Annual Review of Economics*, 5, 347-373. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-082312-125807>
- Hayes, A. S., & Ben-Shmuel, A. T. (2024). Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life. *Economy and Society*, 53(3), 478–503. <https://doi.org/10.1080/03085147.2024.2381980>
- Kaiser, T., Lusardi, A., Menkhoff, L., & Urban, C. (2022). Financial education affects financial knowledge and downstream behaviors. *Journal of Financial Economics*, 145(2), 255-272. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.09.022>
- Lusardi, A., & Mitchel, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. [DOI: 10.1257/jel.52.1.5](https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5)
- Lusardi, A. (2015). Financial literacy skills for the 21st century: Evidence from PISA. *Journal of Consumer Affairs*, 49(3), 639-659. <https://doi.org/10.1111/joca.12099>
- Lusardi, A., & Messy, F.-A. (2023). The importance of financial literacy and its impact on financial wellbeing. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(1), 1–11. [doi:10.1017/flw.2023.8](https://doi.org/10.1017/flw.2023.8)
- MEC, Ministério da Educação. (2018). *Base Nacional Comum Curricular*. https://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf
- Mölders, M., Bock, L., Barrantes, E., & Zülch, H. (2025). Understanding finfluencers: Roles and strategic partnerships in retail investor engagement. *Journal of Business Research*, 198, 115462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115462>
- OECD. (2005). *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264012578-en>
- OECD. (2020). *OECD legal instruments*. <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0461>
- OECD. (2023). *OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy*. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/12/oecd-infe-2023-international-survey-of-adult-financial-literacy_8ce94e2c/56003a32-en.pdf
- Symbiosis, A. R.; Gandhi, A. (2024). *Finfluencer: Exploring the untapped influence of financial influencers*. International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT).

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10712618>

Urban, C., Schmeiser, M., Collins, J. M., & Brown, A. (2020). The effects of high school personal financial education policies on financial behavior. *Economics of Education Review*, 78, 101786. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2018.03.006>

