

A NOVA ERA DA MATERIALIDADE

RI

A INACREDITÁVEL FRAUDE COM OS CRIs DA VIBRA

por **AURÉLIO VALPORTO**

RELAÇÕES COM INVESTIDORES

www.revistaRI.com.br

nº 284
SET 2024



EM PAUTA

WASHINGMANIA



MAIS DO QUE PARECER, É PRECISO SER!

Em um mercado saturado por práticas superficiais que buscam apenas atender expectativas, o verdadeiro desafio está em transcender a aparência e implementar mudanças genuínas. O fenômeno, que chamamos de **Washingmania**, envolve a prática de mascarar a falta de substância e autenticidade em diferentes frentes: **Ambiental, Social, Governança e Tecnológica.**

por **MARCELO MURILO**

OS RISCOS DO MERCADO DE INFLUÊNCIA



Aqueles leitores que já têm alguns cabelos brancos se lembram, provavelmente com horror, de como era a TV aberta brasileira nos anos 80 e 90. Os dirigentes das redes de televisão faziam de tudo pela audiência, sem qualquer limite para a baixaria e o politicamente incorreto. Havia sushi erótico, partos e suicídios ao vivo, cadáveres exibidos de forma explícita, mulheres lutando em uma banheira, e comerciais de cigarros e cervejas em programas infantis, onde, aliás, crianças dançavam músicas de conteúdo altamente erótico, como “Na Boquinha da Garrafa”, “Eu Quis Comer Você” ou “*Don’t Want No Short Dick Man*”. Além disso, havia falas racistas e sexistas que hoje seriam inimagináveis.

por **JURANDIR SELL MACEDO**

Mas de quem era a culpa por tudo isso? Dos telespectadores, adultos e crianças, que aceitavam aqueles conteúdos? Ou seria dos dirigentes das redes de TV, ávidos por audiência? Ou talvez dos anunciantes, que sustentavam tudo aquilo? É fácil cair em um jogo de empurra, onde a culpa acaba sendo de todos e, ao mesmo tempo, de ninguém.

Mesmo com todos os absurdos que aconteceram, é importante reconhecer que prefiro ter passado por tudo aquilo do que ter permanecido preso à odiosa censura que vigorou em nosso país por tanto tempo. Hegel, um dos filósofos mais importantes do idealismo alemão, sugeriu que, na evolução social, uma tese é confrontada por uma antítese, e a tensão entre as duas é resolvida em uma síntese. Esse processo pode ser visto como um movimento pendular entre extremos que eventualmente resulta em uma posição intermediária. Em outras palavras, a sociedade oscila entre extremos antes de encontrar um equilíbrio central. Talvez todo aquele excesso de liberdade nada mais tenha sido do que o pêndulo se movendo da total falta de liberdade para a completa ausência de limites.

A internet nasceu nos anos 1960 como um projeto militar, com o objetivo de criar uma rede de comunicação segura e descentralizada, capaz de resistir a ataques nucleares. Expandiu-se nas universidades como meio de troca de conhecimentos entre pesquisadores e, com a adoção do proto-

colo TCP/IP em 1983, começou a se expandir globalmente, dando origem à internet como a conhecemos hoje.

A internet científica e militar de um passado recente transformou-se no “vale-tudo” que estamos vivenciando. A informação, que outrora era checada e recheckada por métodos jornalísticos, agora é propagada sem filtros e sem responsabilidade. Os jornalistas sérios foram substituídos por influenciadores, que muitas vezes são apenas propagadores de desinformação. Sim, é verdade que no passado as coisas não eram perfeitas, pois todo veículo de informação era um centro de poder que divulgava informações segundo seus interesses. Mas e agora, estamos em uma situação melhor?

Será que nos resta apenas esperar para que o pêndulo, que se moveu da informação controlada pelos donos dos canais de comunicação para a informação sem qualquer controle, em um enorme campo de desinformação e alienação, volte ao equilíbrio? Talvez não tenhamos tanto tempo assim.

Nos Estados Unidos, existe o cargo de Cirurgião-Geral, nomeado pelo presidente como o principal porta-voz do governo federal em questões de saúde pública, responsável por fornecer informações científicas e baseadas em evidências à população. O atual Cirurgião-Geral, Vivek Murthy, que serviu aos governos dos presidentes Barack Obama, Donald Trump e Joe Biden, defende, em um recente artigo, a im-

EDUCAÇÃO FINANCEIRA

plementação de rótulos de advertência nas mídias sociais, comparando seus riscos aos do tabaco e álcool. Ele destaca que as mídias sociais têm impacto negativo na saúde mental dos adolescentes, contribuindo para problemas como ansiedade, depressão e baixa autoestima.

As redes sociais se consolidaram como a principal plataforma de comunicação, informação e entretenimento para milhões de pessoas ao redor do mundo, onde a liberdade de expressão, desregulada, se tornou um terreno fértil para a desinformação e a radicalização.

Um exemplo claro dos absurdos que têm se proliferado nas redes sociais é a disseminação de conselhos e práticas de saúde por pessoas sem qualquer qualificação. É comum ver influenciadores, que muitas vezes não têm formação em áreas como medicina, nutrição ou psicologia, dando opiniões sobre tratamentos médicos, dietas e estilo de vida. Pior ainda, essas opiniões são frequentemente apresentadas como verdades absolutas, sem embasamento científico e sem alertar sobre os riscos envolvidos.

Como minha área de atuação é a educação financeira, fico extremamente preocupado com o surgimento dos chamados “*finfluencers*” — influenciadores digitais que se posicionam como especialistas em finanças, investimentos e economia. Muitos desses indivíduos não têm a formação adequada ou a experiência necessária para oferecer conselhos financeiros sólidos. Ainda assim, eles atraem milhares, às vezes milhões, de seguidores que confiam cegamente em suas recomendações.

Uma pesquisa encomendada pela Forbes Advisor e realizada pela empresa de pesquisa de mercado Prolific descobriu que, nos Estados Unidos, 79% dos membros das gerações millennial e Z obtiveram conselhos financeiros nas redes sociais. Não tenho dados do Brasil, mas é provável que, dada a penetração das redes sociais na nossa sociedade, o número seja ainda maior.

É claro que existem influenciadores qualificados e sérios; no entanto, quando falam a verdade sobre as dificuldades do mercado financeiro, acabam atraindo menos público do que aqueles que fazem promessas exageradas ou irrealistas, como a obtenção de lucros rápidos e elevados em investimentos de alto risco, sem esclarecer adequadamente os perigos envolvidos. Alguém que promete ganhos fáceis de 10% ou 20% ao ano em investimentos atrai muito mais pessoas do que alguém que explica que, do valor bruto dos investimentos, é preciso descontar Imposto de Renda, in-

flação e custos de transação. Isso leva muitos seguidores a preferirem ouvir uma promessa agradável, embora falsa, a encarar uma verdade desagradável. Esse comportamento geralmente resulta em perdas financeiras significativas e contribui para a criação de uma cultura de investimento baseada na especulação e na busca por ganhos fáceis, em vez de uma abordagem prudente e bem-informada.

O que mais me preocupa, no entanto, é a falta de cuidado de algumas instituições financeiras respeitáveis que se associam a *finfluencers*, sem passar por um processo de compliance ou verificação rigorosa da qualificação do influenciador. Ao fazer isso, essas empresas não estão apenas cometendo um erro estratégico — estão se tornando cúmplices na disseminação de informações falsas e potencialmente perigosas.

Quando um *finfluencer* promete um retorno de 20% ao ano e é patrocinado por um grande banco, é legítimo questionar por que esse banco não o contrata como gestor de investimentos. Quando esse influenciador recomenda que as pessoas deixem de contribuir para o INSS, sem considerar os riscos de morte ou invalidez precoce, ele coloca o futuro das famílias em risco. Isso é ainda mais preocupante quando é impulsionado pela verba de marketing e pela reputação de uma instituição séria que, aparentemente, não fez a devida diligência ao contratá-lo.

O marketing de influência é uma ferramenta poderosa, porém, quando a decisão de contratação é feita com base apenas no número de seguidores de um perfil, sem uma análise crítica das informações que ele compartilha, a empresa acaba endossando essas mensagens, sejam elas corretas ou não. Ao direcionar verba de marketing para influenciadores irresponsáveis, a empresa coloca em risco não apenas sua reputação, mas também a segurança e o bem-estar dos clientes e consumidores.

A responsabilidade no uso do marketing de influência é essencial para proteger consumidores e preservar a integridade das instituições. **RI**



JURANDIR SELL MACEDO

é doutor em Finanças Comportamentais, com pós-doutorado em Psicologia Cognitiva pela Université Libre de Bruxelles (ULB) e diretor da Alento Educação Financeira.
jurasell@gmail.com