



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONOMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Manoela Magenis do Nascimento

**INFLUÊNCIA DOS VIESES COGNITIVOS NA ESCOLHA DE FINFLUENCERS:
INTERVENÇÕES COMPORTAMENTAIS PARA MELHORAR DECISÕES DE
INVESTIMENTO**

Florianópolis

2026

Manoela Magenis do Nascimento

**INFLUÊNCIA DOS VIESES COGNITIVOS NA ESCOLHA DE FINFLUENCERS:
INTERVENÇÕES COMPORTAMENTAIS PARA MELHORAR DECISÕES DE
INVESTIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Ciências Econômicas do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em nome de Manoela Magenis do Nascimento

Orientador: Prof. Dr. Eraldo Sérgio Barbosa da Silva

Magenis, Manoela
INTERVENÇÕES COMPORTAMENTAIS PARA MELHORAR
DECISÕES DE INVESTIMENTO / Manoela Magenis ;
orientador, Eraldo Sérgio Barbosa da Silva, 2026.
28 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Ciências Econômicas,
Florianópolis, 2026.

Inclui referências.

1. Ciências Econômicas. 2. vieses cognitivos. 3.
finfluencer. 4. economia comportamental. 5. nudges.
I. sergio barbosa da silva, eraldo. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Ciências
Econômicas. III. Título.

Manoela Magenis do Nascimento

Influência dos Vieses Cognitivos na Escolha de Finfluencers: Intervenções
Comportamentais para Melhorar Decisões de Investimento

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Ciências Econômicas

Florianópolis, março de 2026

Coordenação do Curso

Banca examinadora

Orientador: Prof. Dr. Eraldo Sergio Barbosa da Silva

Prof. Débora Campos Ribeiro

Prof. Ronivaldo Steingraber

RESUMO

Finfluencers são criadores de conteúdo que comentam investimentos, mercado financeiro e educação financeira para audiências amplas nas plataformas digitais. Fundamentado na economia comportamental, este trabalho analisa a influência de vieses cognitivos na escolha de finfluencers por investidores de varejo, com foco nos mecanismos comportamentais que antecedem a decisão de investimento. Adicionalmente, incorpora a teoria de redes sociais para compreender o papel de dinâmicas como homofilia e comportamento de manada na difusão de informações. Como base empírica, utiliza-se o artigo *Finfluencers* (Kakhbod et al., 2023), que evidencia que influenciadores menos habilidosos tendem a apresentar maior popularidade, apesar de associarem-se a piores resultados financeiros. Os resultados indicam que vieses como heurística da disponibilidade, viés de confirmação, excesso de confiança e otimismo contribuem para a preferência por conteúdos mais frequentes, simples e alinhados a expectativas positivas. Ademais, a arquitetura de escolha das plataformas digitais amplifica esses efeitos ao priorizar conteúdos com maior engajamento. Como contribuição, discutem-se intervenções comportamentais baseadas em *nudges*, capazes de estimular decisões mais refletidas. Conclui-se que a interação entre vieses cognitivos e dinâmica das redes sociais favorece um ambiente de seleção adversa da informação.

Palavras-chave: vieses cognitivos; finfluencers; economia comportamental; nudges.

ABSTRACT

Finfluencers are content creators who comment on investments, financial markets, and financial education for broad audiences on digital platforms. Grounded in behavioral economics, this study analyzes the influence of cognitive biases on retail investors' choice of finfluencers, focusing on the behavioral mechanisms that precede the investment decision. Additionally, it incorporates social network theory to understand the role of dynamics such as homophily and herd behavior in the diffusion of information. As its empirical basis, it draws on the article Finfluencers (Kakhbod et al., 2023), which shows that less skilled influencers tend to be more popular, despite being associated with worse financial outcomes. The results indicate that biases such as the availability heuristic, confirmation bias, overconfidence, and optimism contribute to a preference for content that is more frequent, simpler, and aligned with positive expectations. Moreover, the choice architecture of digital platforms amplifies these effects by prioritizing content with higher engagement. As a contribution, the study discusses behavioral interventions based on nudges, capable of encouraging more reflective decisions. It concludes that the interaction between cognitive biases and social network dynamics fosters an environment of adverse selection of information.

Keywords: cognitive biases; finfluencers; behavioral economics; nudges

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Tema e Problema.....	8
1.2 Objetivo.....	9
1.2.1 Objetivo geral.....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA.....	9
1.4 METODOLOGIA.....	10
1.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	11
2. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO FINANCEIRO..	11
2.1 Finfluencer e Influência nas Decisões de Investimentos.....	12
3 VIESES COGNITIVOS NA ESCOLHAS DE DE FINFLUENCER.....	15
3.1 Fundamentos dos Vieses Cognitivos.....	15
3.2 Homofilia e a Formação das Redes.....	17
3.3 Comportamento de Manada.....	18
3.4 Excesso de Confiança e Viés de Otimismo.....	18
3.5 Viés de Confirmação.....	20
3.6 Heurística da Disponibilidade.....	21
4 SELEÇÃO ADVERSA NO MERCADO DE INFORMAÇÕES FINANCEIRAS.....	22
4.1 Assimetria de informação.....	22
5 NUDGES E INFORMAÇÕES DE ESCOLHAS.....	23
5.1 Nudges e Vieses Cognitivos.....	23
6 CONCLUSÃO.....	25

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e Problema

As redes sociais ampliaram de forma significativa a circulação de informações e a influência exercida por agentes não tradicionais sobre decisões individuais. No campo das finanças, esse fenômeno se expressa na ascensão dos chamados *finfluencers*, isto é, criadores de conteúdo que comentam investimentos, mercado financeiro e educação financeira para audiências amplas nas plataformas digitais. Embora esses perfis sejam frequentemente percebidos como fontes acessíveis de orientação, a popularidade de um influenciador não constitui, por si só, evidência de qualidade informacional ou de habilidade analítica. Nesse sentido, Kakhbod et al. (2023) mostram que *finfluencers* menos habilitados, ou mesmo com habilidade negativa, podem atrair mais seguidores e exercer maior influência sobre investidores de varejo do que aqueles efetivamente habilitados.

Esse quadro é relevante porque a decisão de seguir um *finfluencer* não é neutra. Antes mesmo de comprar ou vender um ativo, o investidor já realiza uma escolha informacional, isto é, decide em quem confiar, a quais sinais dar atenção e quais conteúdos considerar críveis. Essa escolha pode ser afetada por vieses cognitivos, por heurísticas de julgamento e por elementos da arquitetura das plataformas, como popularidade, frequência de postagem, validação social e apelo emocional das mensagens. Vieses cognitivos são padrões sistemáticos de erro no pensamento que distorcem a forma como percebemos, julgamos e tomamos decisões. Assim, o problema de pesquisa desta monografia pode ser formulado nos seguintes termos: de que modo os vieses cognitivos influenciam a escolha de *finfluencers* por investidores de varejo e quais intervenções comportamentais podem contribuir para tornar essa escolha mais criteriosa e menos suscetível a erros?

Ao abordar essa questão, o trabalho parte da premissa de que a seleção de fontes nas redes sociais constitui uma etapa central da tomada de decisão financeira

contemporânea. Compreender os mecanismos cognitivos que sustentam essa seleção é fundamental tanto para a discussão acadêmica em economia comportamental quanto para o debate prático sobre educação financeira, proteção do investidor e qualidade da informação disseminada em ambientes digitais.

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo geral

Analisar de que maneira vieses cognitivos influenciam a escolha de *finfluencers* por investidores de varejo e discutir intervenções comportamentais que possam favorecer decisões mais criteriosas na seleção dessas fontes de informação financeira.

1.2.2 Objetivos específicos

- Contextualizar o crescimento da influência dos *finfluencers* nas redes sociais e sua relevância para a tomada de decisão financeira;
- Identificar, na literatura, os principais vieses cognitivos associados à escolha de fontes informacionais em ambientes digitais, com ênfase no contexto dos *finfluencers*;
- Discutir como vieses como homofilia, confirmação, comportamento de manada, excesso de confiança e otimismo podem contribuir para a preferência por influenciadores financeiramente pouco qualificados;
- Examinar, à luz da economia comportamental, possíveis *nudges* e outras intervenções leves capazes de reduzir escolhas informacionais enviesadas;
- Sistematizar implicações do debate para a educação financeira e para a proteção do investidor de varejo.

1.3 JUSTIFICATIVA

A relevância deste trabalho decorre, em primeiro lugar, da crescente centralidade das redes sociais na circulação de informações econômicas e financeiras. Em tais ambientes, os *finfluencers* passaram a disputar atenção, credibilidade e autoridade junto a investidores de varejo, muitas vezes ocupando um espaço antes associado a analistas, veículos especializados e instituições do mercado. Esse deslocamento torna necessário investigar não apenas a qualidade do conteúdo produzido, mas também os fatores que levam os usuários a confiarem e seguir determinadas fontes.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para aproximar o debate sobre influência digital ao campo da economia comportamental, ao focalizar os mecanismos cognitivos que antecedem a decisão de investimento propriamente dita. Em vez de analisar somente a compra ou venda de ativos, a monografia concentra-se em uma etapa anterior, porém decisiva, que é a escolha de quem será tomado como referência. Tal recorte permite explorar como vieses cognitivos operam em ambientes digitais marcados por excesso de informação, validação social e estímulos persuasivos constantes.

Do ponto de vista social e prático, o tema é relevante porque decisões baseadas em aconselhamento financeiro de baixa qualidade podem produzir perdas patrimoniais concretas para investidores de varejo. Ao discutir possíveis intervenções comportamentais voltadas à melhoria da escolha de fontes informacionais, o trabalho também oferece uma contribuição aplicada ao debate sobre educação financeira, letramento digital e proteção do investidor em plataformas de grande alcance.

1.4 METODOLOGIA

Esta monografia caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e discussão analítica. A escolha desse delineamento decorre do objetivo do trabalho, que não consiste em medir empiricamente o comportamento de uma amostra específica, mas em compreender, à luz da literatura, como determinados vieses cognitivos podem

influenciar a escolha de *finfluencers* e quais intervenções comportamentais podem ser teoricamente propostas para reduzir decisões enviesadas nesse contexto.

O corpus bibliográfico da pesquisa é composto por trabalhos que tratam de três eixos principais: influência digital e redes sociais; economia comportamental e vieses cognitivos; e *nudges* ou arquitetura da escolha aplicados à melhoria da decisão. Entre os textos centrais mobilizados, destaca-se o estudo de Kakhbod et al. (2023), que oferece evidências relevantes sobre a relação entre popularidade e baixa habilidade de *finfluencers*, bem como sobre os possíveis mecanismos comportamentais envolvidos nesse processo.

A análise foi organizada em três etapas. Na primeira, realiza-se a contextualização do fenômeno dos *finfluencers* e de sua importância crescente nas redes sociais. Na segunda, são identificados e discutidos os principais vieses cognitivos relacionados à escolha dessas fontes, com ênfase em mecanismos como homofilia, confirmação, manada, excesso de confiança e otimismo. Na terceira, são discutidas intervenções comportamentais inspiradas na literatura de *nudges*, que possam favorecer decisões mais criteriosas por parte dos usuários ao selecionar influenciadores financeiros.

Importa destacar que, nesta versão do trabalho, não se realiza experimento ou coleta de dados em plataformas. As intervenções aqui apresentadas são discutidas em nível teórico e propositivo, com base na literatura revisada.

1.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As limitações deste estudo decorrem principalmente de seu caráter bibliográfico e teórico. Por não envolver teste empírico das intervenções propostas, o trabalho não pretende medir quantitativamente a efetividade dos *nudges* discutidos. Sua contribuição reside na sistematização conceitual do problema e na formulação de hipóteses analíticas que poderão orientar pesquisas futuras de natureza aplicada.

2. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO FINANCEIRO

2.1 Finfluencer e Influência nas Decisões de Investimentos

No artigo *Finfluencer* publicado, em 2023, pelos autores Ali Kakhbod, Seyes Kazempour, Dmitry Lidvdan e Norman Schurhoff, somos apresentados aos influenciadores digitais que dão conselhos sobre finanças nas redes sociais. Eles passaram a exercer um papel na formação de crenças e no comportamento de investidores de varejo. Os autores mostram que esses agentes podem influenciar diretamente decisões de investimento e moldar percepções sobre o mercado financeiro.

Entretanto, a evidência empírica apresentada no artigo *Finfluencers* revela um fenômeno contraintuitivo: os influenciadores menos habilidosos, aqueles cujas recomendações geram pior desempenho financeiro, tendem a ser os mais seguidos e influentes nas redes sociais. Em outras palavras, ao contrário do que ocorre em mercados tradicionais de informação, no ecossistema de *finfluencers* o “pior produto”, isto é, o pior conselho financeiro, muitas vezes é o mais consumido. Isso também sugere um problema de seleção adversa.

Para chegar a esse resultado, os autores analisaram aproximadamente 29 mil tweets publicados entre 2013 e 2017 por influenciadores financeiros na plataforma *StockTwits*. A partir dos retornos associados às recomendações de investimento feitas nesses posts, os influenciadores foram classificados em três categorias: habilidosos, não habilidosos e anti-habilidosos.

Os *finfluencers* anti-habilidosos são definidos como aqueles cujas recomendações produzem retornos anormais negativos. Em média, as recomendações desse grupo geram retornos mensais de aproximadamente -2,3%, indicando que seguir sistematicamente seus conselhos leva a perdas financeiras relevantes. Curiosamente, estratégias contrárias às recomendações desses influenciadores chegam a gerar cerca de 1,2% ao mês em retornos fora da amostra, sugerindo que suas opiniões funcionam quase como um indicador inverso de investimento.

Apesar disso, os dados mostram que esses influenciadores acumulam mais seguidores e maior visibilidade. O próprio estudo destaca esse paradoxo:

No entanto, uma característica marcante dos dados é que os *finfluencers* mais habilidosos têm menos seguidores, enquanto os menos habilidosos têm mais seguidores, sendo os *finfluencers* anti-habilidosos os mais populares (Kakhbod et al.,2023)

Ou seja, a habilidade é amplamente ignorada na dinâmica de popularidade das redes sociais.

Os resultados empíricos apresentados por Kakhbod et al. (2023) revelam que as diferenças entre *finfluencers* habilidosos e não habilidosos não se limitam apenas ao desempenho de suas recomendações, mas também se manifestam de forma significativa em seus padrões de comportamento nas redes sociais. Em particular, os influenciadores classificados como não habilidosos ou anti-habilidosos destacam-se por sua maior atividade e presença digital, característica que contribui diretamente para sua popularidade.

De acordo com o estudo, esses influenciadores tendem a publicar com maior frequência, interagir mais intensamente com seus seguidores e compartilhar conteúdos de maneira contínua, ampliando sua visibilidade dentro da plataforma. Essa hiperatividade comunicacional funciona como um mecanismo de reforço de presença, aumentando o engajamento e a probabilidade de suas mensagens serem disseminadas.

Além disso, os *finfluencers* menos habilidosos frequentemente utilizam uma linguagem mais simples, direta e acessível, o que facilita a compreensão por parte de investidores de varejo, especialmente aqueles com menor nível de conhecimento financeiro. Em contraste, os influenciadores habilidosos tendem a adotar uma comunicação mais cautelosa, técnica e, por vezes, mais complexa, o que pode dificultar a assimilação imediata de suas análises.

Outro aspecto relevante identificado no estudo refere-se ao tom das mensagens. Os *finfluencers* anti-habilidosos apresentam uma forte tendência a produzir conteúdo com viés otimista, frequentemente associados a expectativas positivas sobre ativos financeiros. Conforme destacado pelos autores, “*Finfluencers* anti-habilidosos aproveitam o impulso do retorno e do sentimento social e provavelmente buscarão retorno” (Kakhbod et al., 2023).

Essa característica indica que esses influenciadores tendem a seguir tendências de mercado e sentimentos positivos predominantes, reforçando narrativas otimistas que são mais atrativas para o público. Em contraste, os influenciadores habilitados apresentam um comportamento mais *contrarian*, sendo mais céticos em relação a movimentos de mercado amplamente difundidos:

Descobrimos que *finfluencers* habilitados focam retorno, sentimento social e notícias contrárias. Eles também não correm atrás de devoluções e não se alimentam dos tweets de outros usuários.(Kakhbod et al.,2023)

Esse padrão evidencia que influenciadores habilitados frequentemente adotam posições que vão contra o consenso do mercado, o que pode torná-los menos atraentes em ambientes dominados por expectativas positivas e narrativas simplificadas.

A combinação desses fatores contribui para a formação de uma percepção equivocada entre os usuários. A alta visibilidade e o elevado nível de engajamento desses conteúdos podem levar investidores a inferirem, de forma implícita, que as informações mais compartilhadas são também as mais corretas. Esse fenômeno está diretamente relacionado à forma como indivíduos processam informações em ambientes de alta exposição social.

Nesse sentido, o estudo sugere que a popularidade dos *finfluencers* não habilitados está associada a uma série de vieses comportamentais que influenciam as decisões dos investidores. Entre os principais, destaca-se o comportamento dos não habilitados pela sua forte presença.

O artigo identifica que os influenciadores menos habilitados costumam ser mais ativos na rede, fazendo *post*, interagindo com as pessoas, compartilhando, utilizam linguagem simples. Já os habilitados costumam ser mais pessimistas e podem falar de maneira mais rebuscadas e complexa o que dificultaria o usuário entender o que se está sendo falado. Outro ponto, é que os posts dos não habilitados costumam ser mais positivos. E assim cria-se a impressão de que a notícia que está sendo mais compartilhando nas redes é a correta.

Além disso, o estudo mostra que seguir influenciadores habilidosos não produz desequilíbrios significativos nas ordens de compra e venda no mercado. Em contraste, seguir influenciadores anti-habilidosos induz negociações potencialmente prejudiciais para investidores de varejo, que passam a realizar operações baseadas em recomendações equivocadas.

Nesse sentido, o estudo sugere que a popularidade dos *finfluencers* não habilidosos está associada a uma série de vieses comportamentais que influenciam as decisões dos investidores. Na próxima seção tentamos identificar esses vieses.

3 VIESES COGNITIVOS NA ESCOLHAS DE DE FINFLUENCER

3.1 Fundamentos dos Vieses Cognitivos

A compreensão contemporânea dos vieses cognitivos é fortemente influenciada pela estrutura teórica proposta por Kahneman (2011), que distingue dois sistemas de processamento mental: o Sistema 1, caracterizado por operações rápidas, automáticas e intuitivas, e o Sistema 2, responsável por processos deliberativos, analíticos e controlados.

Segundo o autor, a maior parte dos julgamentos cotidianos é conduzida pelo Sistema 1, que opera com base em associações, padrões e heurísticas, exigindo pouco esforço cognitivo. Em contrapartida, o Sistema 2 é acionado em situações que exigem raciocínio mais complexo, embora seu funcionamento seja limitado pela capacidade atencional e pelo custo cognitivo envolvido.

Nesse contexto, os vieses cognitivos emergem como erros sistemáticos decorrentes do funcionamento predominante do Sistema 1, especialmente quando este responde a problemas complexos por meio de atalhos simplificadores, chamados de heurísticas. Como destaca Kahneman (2011), o Sistema 1 tende a substituir perguntas difíceis por perguntas mais simples, sem que o indivíduo perceba essa substituição, gerando distorções previsíveis no julgamento.

Na literatura, os vieses cognitivos são definidos como padrões sistemáticos de distorção no julgamento, que podem levar indivíduos a erros na tomada de

decisão. Esses vieses decorrem do uso de heurísticas, isto é, atalhos mentais que permitem ao cérebro processar informações de forma mais rápida, especialmente em contextos de incerteza (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

Segundo Tversky e Kahneman (1974), ao invés de realizar análises probabilísticas completas, os indivíduos recorrem a regras simplificadas de julgamento, o que torna o processo decisório mais eficiente, porém suscetível a erros sistemáticos. Do ponto de vista evolutivo, esses mecanismos não devem ser interpretados apenas como falhas cognitivas, mas como adaptações funcionais. Haselton, Nettle e Andrews (2005) argumentam que os vieses cognitivos refletem estratégias adaptativas do cérebro para lidar com ambientes complexos, nos quais decisões precisam ser tomadas rapidamente, mesmo diante de informação incompleta. Nesse sentido, os vieses permitem economia de esforço cognitivo, ainda que, em determinadas circunstâncias, conduzam a decisões subótimas.

No contexto do mercado financeiro, tais vieses assumem papel central, uma vez que decisões de investimento frequentemente ocorrem sob condições de incerteza, pressão temporal e excesso de informação. Nesse ambiente, investidores tendem a recorrer a heurísticas e sinais simplificados, como popularidade ou confiança percebida para orientar suas escolhas.

Essa dinâmica é particularmente evidente no ecossistema dos *finfluencers*, conforme sugerido por Kakhbod et al. (2023). Como visto, o estudo mostra que investidores de varejo são fortemente influenciados por conteúdos disseminados nas redes sociais, mesmo quando tais recomendações apresentam baixo desempenho financeiro. Esse comportamento pode ser explicado, em parte, pela atuação dos vieses cognitivos no processamento das informações.

Dessa forma, os vieses cognitivos não apenas influenciam decisões individuais, mas também contribuem para a dinâmica agregada observada no mercado de *finfluencers*. Ao favorecer conteúdos mais acessíveis, frequentes e otimistas, esses mecanismos cognitivos ajudam a explicar por que influenciadores com menor habilidade podem alcançar maior popularidade e influência.

Em síntese, a interação entre vieses cognitivos e o ambiente informacional das redes sociais cria condições propícias para a seleção adversa de informação, na qual conteúdos de menor qualidade são amplamente consumidos, enquanto análises mais rigorosas e precisas recebem menor atenção.

3.2 Homofilia e a Formação das Redes

A homofilia é um princípio central na literatura de redes sociais e refere-se à tendência dos indivíduos de se conectarem e interagirem com outros que compartilham características, crenças ou preferências semelhantes. Esse fenômeno influencia diretamente a formação de redes sociais e os padrões de difusão de informação.

De acordo com Lazarsfeld e Merton (1954), a homofilia está associada à formação de vínculos sociais baseados em similaridade, o que facilita a manutenção de relações e a troca de informações entre indivíduos com interesses comuns. Posteriormente, McPherson, Smith-Lovin e Cook (2001) consolidaram esse conceito ao demonstrar que contatos entre indivíduos semelhantes ocorrem com maior frequência do que entre indivíduos distintos.

No campo da teoria econômica de redes, Golub e Jackson (2011) mostram que a homofilia afeta diretamente o processo de aprendizado social. Especificamente, os autores demonstram que, em redes com alta homofilia, a convergência de crenças ocorre de forma mais lenta, pois a informação circula predominantemente dentro de grupos homogêneos, dificultando a incorporação de opiniões divergentes.

No contexto dos *finfluencers*, esse viés implica que investidores de varejo tendem a seguir influenciadores que compartilham suas crenças, frequentemente otimistas, sobre o mercado financeiro. Como consequência, formam-se comunidades informacionais relativamente fechadas, nas quais opiniões semelhantes são reforçadas continuamente. Esse mecanismo contribui para a amplificação da influência de *finfluencers* não habilitados, cujas mensagens são mais alinhadas às expectativas do público.

3.3 Comportamento de Manada

O comportamento de manada (*herding*) refere-se à tendência dos indivíduos de imitarem as ações de outros, especialmente em situações de incerteza. Esse fenômeno ocorre quando decisões individuais passam a ser baseadas na observação do comportamento coletivo, em detrimento de informações próprias.

Segundo Banerjee (1992), o comportamento de manada pode emergir quando indivíduos abandonam seus sinais privados e passam a seguir as escolhas de outros agentes, levando à formação de padrões coletivos de decisão que não necessariamente refletem informações corretas. Baddeley (2010) argumenta que os indivíduos costumam seguir comportamentos dos outros por acreditarem que eles possuem informações superiores às suas.

Nesse contexto, a popularidade de uma determinada ação ou opinião pode ser interpretada como um indicador de qualidade, mesmo quando não há evidências que sustentem essa inferência.

No ambiente digital, esse comportamento é intensificado pela presença de métricas de visibilidade, como número de seguidores, curtidas e compartilhamentos. Essas métricas funcionam como sinais sociais que influenciam a percepção de credibilidade dos usuários.

No caso dos *finfluencers*, o comportamento de manada ajuda a explicar por que influenciadores menos habilidosos conseguem atrair grandes audiências. À medida que mais usuários seguem e interagem com determinado influenciador, novos investidores passam a interpretá-lo como uma fonte confiável, reforçando um ciclo de popularidade que independe da qualidade das recomendações.

3.4 Excesso de Confiança e Viés de Otimismo

O excesso de confiança é um dos vieses cognitivos mais recorrentes na literatura de economia comportamental e refere-se à tendência dos indivíduos de superestimarem a precisão de suas crenças, previsões e habilidades, mesmo diante de evidências limitadas ou contraditórias. Esse viés influencia diretamente a tomada de decisão em ambientes de incerteza, como o mercado financeiro, levando

indivíduos a assumirem riscos excessivos e a negligenciarem informações negativas (NICKERSON, 1998).

No contexto da tomada de decisão, o excesso de confiança está frequentemente associado à dificuldade dos indivíduos em revisar suas crenças diante de novas evidências. Esse fenômeno é reforçado por mecanismos cognitivos que privilegiam informações consistentes com expectativas prévias, contribuindo para a persistência de julgamentos equivocados ao longo do tempo.

Uma dimensão complementar ao excesso de confiança é o chamado viés de otimismo, amplamente discutido por Sharot (2011). Segundo a autora, indivíduos tendem a apresentar uma assimetria no processamento de informações, na qual informações positivas sobre o futuro são mais facilmente incorporadas, enquanto informações negativas são frequentemente ignoradas ou sub-ponderadas. Como destacado por Sharot: “o otimismo está associado a uma falha na atualização a partir de informações indesejáveis sobre o futuro”.

Esse mecanismo implica que os indivíduos mantêm expectativas excessivamente positivas mesmo quando confrontados com evidências que indicariam o contrário. Em termos cognitivos, isso ocorre porque o cérebro humano apresenta menor sensibilidade a informações negativas, dificultando a revisão de crenças otimistas.

A interação entre excesso de confiança e viés de otimismo é particularmente relevante no contexto financeiro. Investidores tendem a superestimar sua capacidade de identificar oportunidades de investimento e, simultaneamente, subestimar a probabilidade de perdas. Esse comportamento pode levar à realização de operações frequentes, à assunção de riscos desproporcionais e à persistência em estratégias ineficientes.

No ambiente das redes sociais, esses vieses são amplificados pela forma como as informações são apresentadas e disseminadas. Conforme discutido por Thaler e Sunstein (2021), pequenas variações na forma de apresentação das informações podem influenciar significativamente o comportamento dos indivíduos. Conteúdos que enfatizam ganhos potenciais, utilizam linguagem positiva ou apresentam previsões confiantes tendem a ser mais atrativos e persuasivos.

No caso dos *finfluencers*, esse padrão é claramente observado. Influenciadores menos habilidosos frequentemente produzem conteúdos com tom

excessivamente otimista, destacando oportunidades de ganhos e minimizando riscos. Esse tipo de comunicação encontra forte aderência junto ao público, uma vez que reforça expectativas positivas já existentes.

Além disso, o estudo *Finfluencers* (KAKHBOD et al., 2023) sugere que esses influenciadores contribuem para a formação de crenças excessivamente otimistas entre investidores de varejo, gerando oscilações persistentes no viés de crença dos seguidores. Esse resultado é consistente com a literatura de Sharot (2011), que aponta para a dificuldade dos indivíduos em ajustar suas expectativas diante de informações negativas.

Assim, o excesso de confiança e o viés de otimismo atuam de forma complementar: enquanto o primeiro leva à superestimação da própria capacidade de julgamento, o segundo reduz a sensibilidade a informações adversas. Em conjunto, esses vieses tornam os investidores particularmente vulneráveis a narrativas simplificadas e otimistas, frequentemente disseminadas por *finfluencers* não habilitados.

Em síntese, a presença desses vieses contribui para a formação de um ambiente no qual decisões financeiras são tomadas com base em expectativas distorcidas, favorecendo a adoção de estratégias subótimas e reforçando a influência de fontes de informação de baixa qualidade.

3.5 Viés de Confirmação

O viés de confirmação refere-se à tendência dos indivíduos de buscar, interpretar e valorizar informações que confirmem suas crenças prévias, ao mesmo tempo em que ignoram ou minimizam evidências contrárias, e, mesmo diante de informações que possam ser mais verídicas do que sua crença, elas tendem a não alterar significativamente o que acreditam (Allahverdyan et.al, 2014).

Nickerson (1998) descreve esse viés como um fenômeno ubíquo, presente em diversos contextos de tomada de decisão. Esse comportamento reduz a capacidade dos indivíduos de atualizar suas crenças de forma racional, contribuindo para a persistência de erros de julgamento.

Kahneman (2011) destaca que o nosso cérebro, na maior parte do tempo, tenta sintetizar as análises que fazemos no dia a dia, intervindo apenas quando há sinais claros de erro. Como resultado, crenças prévias são frequentemente reforçadas, dificultando sua revisão.

No ambiente das redes sociais, o viés de confirmação é intensificado pela própria estrutura das plataformas, que frequentemente expõem os usuários a conteúdos alinhados com suas preferências e histórico de interação. Esse processo reforça a formação de “bolhas informacionais”, nas quais visões divergentes são pouco representadas.

No caso dos *finfluencers*, esse viés contribui para que investidores sigam influenciadores que reforcem suas expectativas, especialmente expectativas de ganhos financeiros rápidos. Dessa forma, mesmo quando evidências apontam para o baixo desempenho de determinados influenciadores, seus seguidores tendem a manter a confiança em suas recomendações.

3.6 Heurística da Disponibilidade

A heurística da disponibilidade refere-se à tendência dos indivíduos de avaliarem a probabilidade de um evento com base na facilidade com que exemplos vêm à mente, em vez de utilizarem dados objetivos.

Tversky e Kahneman (1974) mostram que eventos mais recentes, frequentes ou emocionalmente marcantes tendem a ser percebidos como mais prováveis, mesmo quando não são. Esse viés influencia diretamente a forma como os indivíduos interpretam informações e tomam decisões.

No contexto das redes sociais, Ciarelli e Avila (2009) afirmam que a quantidade de publicações e a maneira como elas estão sendo divulgadas, impacta diretamente a percepção das pessoas da realidade. Em outras palavras, conteúdos mais visíveis e frequentemente compartilhados tornam-se mais “disponíveis” na memória dos usuários, aumentando sua influência sobre as decisões. Assim, a repetição e a visibilidade de determinadas informações podem ser interpretadas como sinais de relevância ou veracidade.

No caso dos *finfluencers*, esse viés ajuda a explicar por que conteúdos amplamente disseminados de baixa qualidade exercem maior impacto sobre os investidores. A frequência e a visibilidade das recomendações aumentam sua saliência, influenciando desproporcionalmente o comportamento dos usuários.

A seguir, discutimos como a seleção adversa entra nesse contexto.

4 SELEÇÃO ADVERSA NO MERCADO DE INFORMAÇÕES FINANCEIRAS

4.1 Assimetria de informação

A análise do comportamento dos investidores no contexto dos *finfluencers* pode ser aprofundada a partir do conceito de assimetria de informação. Em mercados nos quais uma das partes possui mais ou melhores informações do que a outra, podem emergir distorções na alocação de recursos.

Nesse sentido, Akerlof (1970) mostra que, na presença de assimetria informacional, produtos de baixa qualidade tendem a dominar o mercado, uma vez que consumidores não conseguem distinguir adequadamente entre produtos bons e ruins. Como resultado “a qualidade média dos bens no mercado diminui à medida que produtos de baixa qualidade expulsam os de alta qualidade” (AKERLOF, 1970).

Esse fenômeno, conhecido como seleção adversa, ocorre porque agentes com produtos de maior qualidade deixam o mercado diante da incapacidade de obter preços compatíveis com sua qualidade.

No contexto dos *finfluencers*, observa-se uma dinâmica análoga. Investidores de varejo, que buscam conhecimento em redes sociais, enfrentam dificuldades para avaliar a qualidade das recomendações financeiras disponíveis nas redes sociais, recorrendo, portanto, a sinais imperfeitos como popularidade, frequência de postagem e engajamento. Como resultado, influenciadores menos habilidosos, que produzem conteúdos mais simples, frequentes e otimistas, tendem a atrair maior atenção e audiência.

Esse processo sugere que o mercado de informações financeiras digitais pode estar sujeito a um mecanismo de seleção adversa, no qual conteúdos de

menor qualidade são mais amplamente consumidos, enquanto análises mais rigorosas e fundamentadas recebem menor visibilidade.

5 NUDGES E INFORMAÇÕES DE ESCOLHAS

5.1 Nudges e Vieses Cognitivos

O conceito de *nudge* insere-se no campo da economia comportamental e está diretamente relacionado à forma como o ambiente de decisão influencia o comportamento dos indivíduos. Parte-se do pressuposto de que os agentes não são plenamente racionais e, portanto, frequentemente tomam decisões subótimas, especialmente em contextos complexos ou de incerteza.

Nesse sentido, os *nudges* podem ser compreendidos como intervenções sutis no ambiente de escolha, que visam orientar o comportamento sem restringir a liberdade individual. Conforme definido por Thaler e Sunstein (2021), essas intervenções atuam como mecanismos de incentivo indireto, capazes de influenciar decisões de maneira previsível. De acordo com os autores:

“Um *nudge* é qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de maneira previsível sem proibir nenhuma opção ou alterar significativamente seus incentivos econômicos. Para contar como um *nudge*, a intervenção deve ser fácil e barata de evitar” (THALER; SUNSTEIN, 2021).

Dessa forma, os *nudges* podem ser interpretados como “empurrões” ou ajustes no contexto decisório, que auxiliam os indivíduos a tomarem decisões mais alinhadas com seus próprios interesses, sem recorrer à coerção ou imposição de regras.

A relevância desse conceito decorre do reconhecimento de que indivíduos, ao operarem sob limitações cognitivas e vieses comportamentais, frequentemente necessitam de estruturas que facilitem escolhas mais adequadas ao modificar a forma como as opções são apresentadas. Já no contexto das redes sociais e dos *finfluencers*, a arquitetura de escolha desempenha papel fundamental, uma vez que a forma como conteúdos são exibidos, priorizados e disseminados pode atuar como

um *nudge*, direcionando a atenção dos usuários e influenciando suas decisões financeiras.

Os *nudges* operam explorando e interagindo diretamente com os vieses cognitivos previamente discutidos. No caso da heurística da disponibilidade, a própria visibilidade de determinadas opções pode funcionar como um *nudge*. Ao tornar certos conteúdos mais frequentes ou salientes, o ambiente de decisão induz os indivíduos a considerarem-nos mais relevantes ou prováveis. Isso é particularmente evidente nas redes sociais, onde algoritmos amplificam conteúdos mais engajados.

Já o viés de confirmação interage com os *nudges* na medida em que os indivíduos são mais suscetíveis a intervenções que reforçam suas crenças pré-existentes. Nesse sentido, conforme discutido por de Ridder et al. (2021), a efetividade dos *nudges* depende, em grande medida, das preferências individuais: “as pessoas são mais suscetíveis a *nudges* quando estes estão alinhados às suas preferências pré-existentes”. Tais resultados se alinham aos conceitos apresentados no viés de homofilia, ambientes que são mais homogêneos, onde os indivíduos têm mais relação e interação mais: a aplicação de *nudges* seria mais eficaz neste ambiente.

Além disso, o comportamento de manada pode ser operacionalizado como um tipo específico de *nudge*, especialmente por meio de mecanismos de prova social. Informações como “milhares de pessoas já investiram nisso” funcionam como sinais comportamentais que orientam decisões.

No caso do excesso de confiança e viés de otimismo, os *nudges* frequentemente exploram enquadramentos positivos, enfatizando ganhos potenciais em detrimento de riscos. Esse tipo de apresentação aumenta a probabilidade de adesão às escolhas sugeridas, especialmente em contextos financeiros.

6 CONCLUSÃO

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho sugere que o processo de tomada de decisão no contexto financeiro, especialmente no ambiente digital, está longe de ser plenamente racional. Os indivíduos são sistematicamente influenciados por uma série de fatores cognitivos, sociais e estruturais que moldam suas escolhas, muitas vezes de forma não consciente.

A literatura de economia comportamental mostra que vieses como excesso de confiança, viés de confirmação, heurística da disponibilidade, comportamento de manada e homofilia atuam de maneira integrada, influenciando tanto a percepção quanto a interpretação das informações. Esses mecanismos são particularmente relevantes no ambiente das redes sociais, onde a arquitetura de escolha, mediada por algoritmos, métricas de engajamento e estratégias de comunicação, amplifica conteúdos mais frequentes, mais simples e mais emocionalmente atrativos.

Nesse contexto, o fenômeno dos *finfluencers*, conforme mostado por Kakhbod et al. (2023), revela uma dinâmica informacional marcada por assimetrias. Influenciadores menos habilidosos tendem a produzir conteúdo mais otimistas, acessíveis e recorrentes, o que aumenta sua visibilidade e engajamento. Como consequência, tais conteúdos tornam-se mais “disponíveis” cognitivamente e, portanto, mais influentes sobre as decisões dos investidores de varejo, independentemente de sua qualidade informacional.

Diante desse quadro, destaca-se a importância de mecanismos que possam mitigar os efeitos desses vieses e promover decisões mais refletidas. Nesse sentido, a teoria dos *nudges* oferece uma alternativa relevante, ao propor intervenções na arquitetura de escolha que orientem o comportamento sem restringir a liberdade individual (THALER; SUNSTEIN, 2021).

Especificamente, propõe-se a implementação de *nudges* no ambiente das redes sociais por meio de notificações reflexivas, formuladas como perguntas indutoras de deliberação, tais como: “Quanto você já ganhou investindo?” ou “Quanto você está disposto a perder?”. A lógica subjacente a essas intervenções é

estimular o acionamento de processos cognitivos mais deliberativos (Sistema 2), reduzindo a influência de decisões automáticas, impulsivas e errôneas.

Tal proposta encontra respaldo na literatura recente sobre *nudgeability*, que indica que intervenções comportamentais são mais eficazes quando promovem reflexão e quando se alinham às preferências e ao contexto dos indivíduos (DE RIDDER et al., 2021). Ademais, ao introduzir momentos de questionamento no fluxo informacional, esses *nudges* podem atuar como mecanismos de interrupção de vieses, especialmente aqueles relacionados ao excesso de confiança e ao viés de otimismo.

Por fim, ressalta-se que, embora intervenções comportamentais possam contribuir para a melhoria da tomada de decisão, o desenvolvimento de uma postura crítica e informada por parte dos indivíduos permanece fundamental. O conhecimento, nesse sentido, desempenha papel central ao permitir que os indivíduos reconheçam suas próprias limitações cognitivas e avaliem de forma mais criteriosa as informações disponíveis.

Contudo, esse processo não é trivial. A aquisição de conhecimento exige esforço, engajamento e acesso a fontes de informação de qualidade, o que nem sempre está presente em ambientes digitais orientados por lógica de engajamento. Dessa forma, educação financeira e regulação do ambiente informacional tornam-se elementos complementares e necessários para a construção de um ecossistema mais equilibrado.

Em síntese, no caso dos *finfluencers*, a interação entre vieses cognitivos, arquitetura de escolha e dinâmica das redes sociais cria um ambiente propício à distorção das decisões financeiras. A incorporação de ferramentas como os *nudges*, aliada ao fortalecimento da educação financeira, representa um caminho promissor para mitigar tais efeitos e promover decisões mais racionais e alinhadas aos interesses dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

- AKERLOF, George A. The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 84, n. 3, p. 488–500, 1970. Disponível em: <https://www.sfu.ca/~wainwrig/Econ400/akerlof.pdf>. Acessado em: 6 Dez. 2024.
- ALLAHDYAN, Armen E.; GALSTYAN, Aram. Opinion dynamics with confirmation bias. **PLOS ONE**, 2014. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4090078/>. Acessado em: 5 de Mar. 2026
- BADDELEY, Michelle. Herding, social influence and economic decision-making. Cheltenham: socio-psychological and neuroscientific analyses, **Phil. Trans. R. Soc. B**, v. 365, p. 281-290, 2010. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2827453/>. Acessado em: 8 Fev. 2026
- BANERJEE, Abhijit V. A simple model of herd behavior. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 107, n. 3, p. 797–817, 1992. Disponível em: <https://economics.mit.edu/sites/default/files/publications/banerjee92herd.pdf>. Acessado em: 15 Nov. 2025.
- CIARELLI, G., & Avila, M. (2009). A influência da mídia e da heurística da disponibilidade na percepção da realidade: um estudo experimental. **Revista De Administração Pública**, 43(3), 541 a 562. Recuperado de <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/6700>. Acesso em: 10 de Jan. 2026.
- DE RIDDER, Denise et al. Nudgeability: mapping conditions of susceptibility to nudge influence. **Perspectives on Psychological Science**, v. 17, n. 2, p. 346–359, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1745691621995183>. Acessado: 10 Jan 2026.
- GOLUB, Benjamin; JACKSON, Matthew O. How homophily affects the speed of learning and best-response dynamics. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 127, n. 3, p. 1287–1338, 2012. Disponível em: <https://academic.oup.com/qje/article-abstract/127/3/1287/1923572?redirectedFrom=fulltext#no-access-message>. Acessado em: 5 Nov. 2024.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 607 p. ISBN 9788539003839.
- KAKHBOD, Ali; et al. Finfluencers. **Swiss Finance Institute**, 2023. N° 23-30. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4428232 >. Acesso em: 10 set. 2024.
- LAZARFELD, Paul F.; MERTON, Robert K. Friendship as a social process: a substantive and methodological analysis., 1964. Disponível em < <https://ia801502.us.archive.org/8/items/in.ernet.dli.2015.186999/2015.186999.Freedom-And-Control-In-Modern-Society.pdf> >. Acesso em: 10 Dez. 2025

MCPHERSON, Miller; SMITH-LOVIN, Lynn; COOK, James M. Birds of a feather: homophily in social networks. **Annual Review of Sociology**, v. 27, p. 415–444, 2001. Disponível em: <https://ndg.asc.upenn.edu/wp-content/uploads/2016/04/McPherson-2001-ARS.pdf>. Acessado em: 15 Out. 2024.

NICKERSON, Raymond S. Confirmation bias: a ubiquitous phenomenon in many guises. **Review of General Psychology**, v. 2, n. 2, p. 175–220, 1998.

SHAROT, Tali. The optimism bias. **Current Biology**, v. 21, n. 23, p. R941–R945, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982211011912>. Acessado em: 10 Dez 2025

SUNSTEIN, Cass R. Nudging: a very short guide. **Journal of Consumer Policy**, v. 37, p. 583–588, 2014. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2499658. Acessado em : 9 mar. 2026.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: The Final Edition**. New Haven: Yale University Press, 2021. Disponível em : <https://dokumen.pub/qdownload/nudge-the-final-edition-2021008635-2021008636-9780143137009-9780525508526.html> . Acessado em: 10 set. 2024

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974. Disponível em < https://sites.socsci.uci.edu/~bskyrms/bio/readings/tversky_k_heuristics_biases.pdf > Acessado em: 1 de Mar. 2026.