ANBIMA

FInfluence

quem fala de investimentos nas redes sociais

10ª edição



Índice

FInfluence | 10ª edição

Introdução	03
Cenário atual	06
Dinâmica das redes sociais	12
Perfis de pessoas físicas	18
Perfis corporativos	22
Evolução de conteúdos sobre fundos de investimento e FIIs	27
Rankings	36
Influenciadores em crescimento	46
Produtos	58
Histórico das edições	66
Conclusão	72
Metodologia	74



Introdução

Produzido pela Anbima (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais), em parceria com o Ibpad (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), o FInfluence é um relatório semestral que acompanha a atuação dos influenciadores financeiros no ambiente digital. O estudo observa esse ecossistema no Facebook, Instagram, X e YouTube, analisando os conteúdos que mais circulam, os produtos que ganham espaço e as dinâmicas que ajudam a explicar como a conversa sobre finanças e investimentos se organiza nas redes.

A 10ª edição marca um ponto importante dessa trajetória. Ao completar cinco anos de monitoramento, o FInfluence passa a contar com uma série histórica capaz de mostrar, com mais consistência, o que mudou, o que se estabeleceu no longo prazo e o que segue em transformação nesse mercado. O ecossistema passou de 266 influenciadores e 74 milhões de seguidores, em 2020, para 904 influenciadores e 310,7 milhões de seguidores, em 2025.

Os números desta edição reforçam esse novo patamar. No 2º semestre de 2025, os influenciadores monitorados foram responsáveis por 468,4 mil publicações. Ao mesmo tempo, o alcance médio do período recuou 16,7% em relação ao semestre anterior, o que exige uma leitura cuidadosa: em um ambiente com mais perfis pequenos, mais conteúdo e mais pontos de contato com o público, parte das médias tende a se diluir.

Essa transformação acompanha uma mudança relevante nos temas de finanças abordados nas redes sociais. Com a trégua nas tensões comerciais no cenário internacional, os influenciadores voltaram a falar sobre produtos financeiros. Enquanto as ações são o principal ativo citado nas publicações, ouro, fundos e FIIs (Fundos de Investimento Imobiliário) são menos mencionados, mas registram maior engajamento. No semestre, contudo, o avanço das interações veio sobretudo de conteúdos ligados a finanças pessoais.

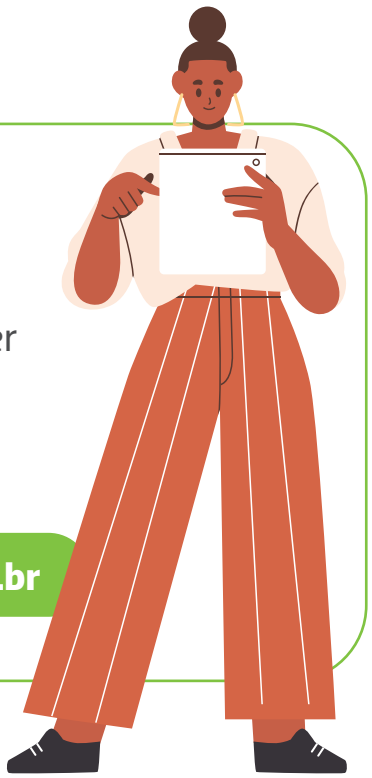
Nesta edição, o FInfluence amplia a identificação de influenciadores de finanças certificados, com dois novos rankings: o Top 10 de influenciadores com certificações Anbima e o Top 10 de influenciadores com a certificação CFP (Certified Financial Planner), da Planejar.

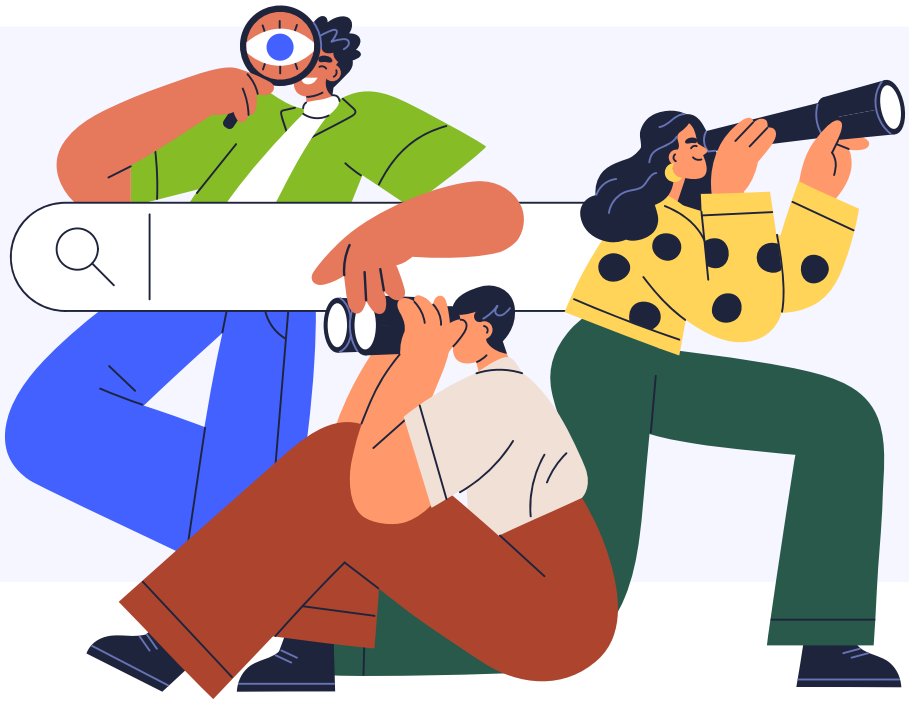
Ao reunir a evolução histórica do ecossistema com a leitura do cenário mais recente, o FInfluence oferece subsídios para uma compreensão mais qualificada da influência exercida nas redes, indo além das métricas de alcance para contextualizar comportamentos e tendências. Em um ambiente digital cada vez mais amplo e diverso, o estudo contribui para um debate consistente sobre educação financeira, alinhado ao interesse do investidor e ao bom funcionamento do mercado.

Boa leitura!

Quer tirar alguma dúvida, fazer uma crítica, dar uma sugestão ou apenas escrever um comentário? É só entrar em contato pelo e-mail

finfluencers@anbima.com.br





Cenário atual

O que você encontra aqui

- Ecossistema chega a 904 influenciadores, alta de 12,6% na comparação com a edição anterior
- Interações totais crescem 8,2% e chegam a 1,3 bilhão
- Alcance médio recua 16,7% em um contexto de mais publicações e entrada de perfis pequenos e médios

No 2° semestre de 2025, a maioria dos números do setor de influência financeira cresceu. O total de influenciadores monitorados subiu 12,6% em relação ao período anterior e alcançou 904 (clique aqui para conhecer todos os monitorados). Eles estão presentes em 1.912 perfis – aqui é contabilizado cada perfil do finfluencer em cada uma das redes. Essa base reúne 310,7 milhões de seguidores, número 7,9% maior que o do semestre anterior. O movimento também aparece na produção de conteúdo, que alcançou 468,4 mil publicações, alta de 8,2%, e no engajamento da audiência, que chegou a 1,3 bilhão de interações, também com avanço de 8,2%.

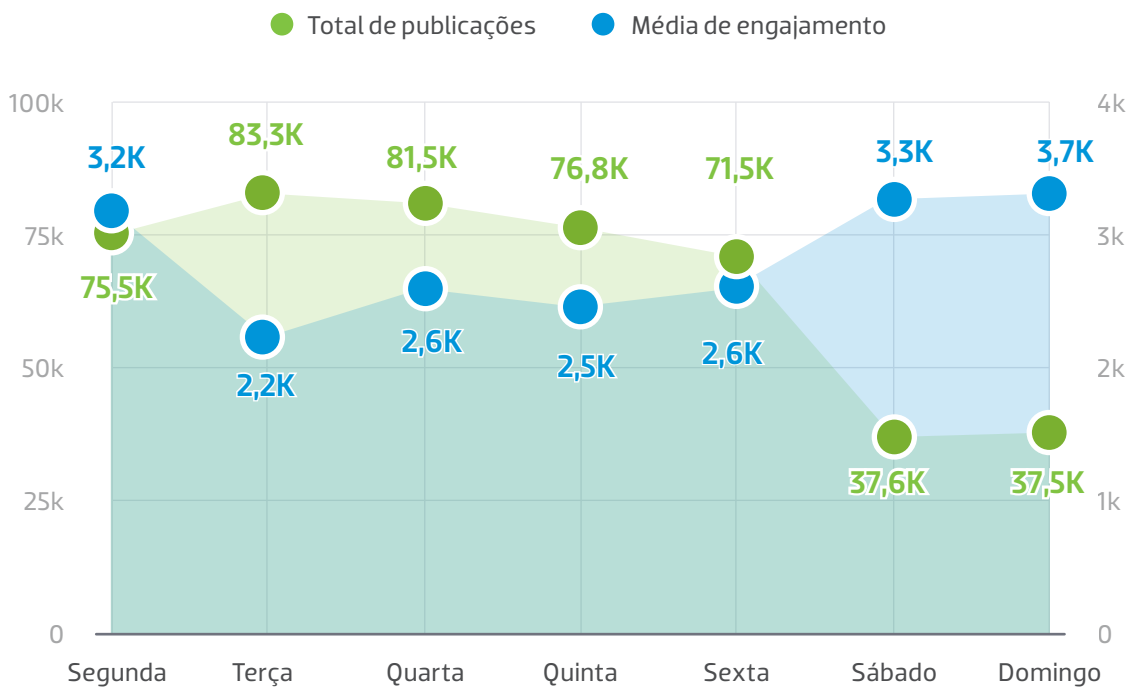
Entre as altas nesta edição, o destaque fica para a média de 2.757 interações por post. Embora o avanço de 1,4% seja modesto, ele interrompe a trajetória de queda observada no 1° semestre. Esse movimento pode estar ligado a um ajuste editorial dos influenciadores após o desempenho mais fraco do período anterior. Ainda assim, será preciso acompanhar esse indicador para entender se a queda foi pontual ou se o engajamento médio passou a operar em outro patamar.

No semestre, os meses de julho e agosto tiveram mais publicações, mas o pico da média de interações só apareceu entre outubro e novembro, mesmo com menos posts na rede. Essa diferença entre volume e engajamento reforça que a resposta do público não acompanhou automaticamente o aumento da produção no período.

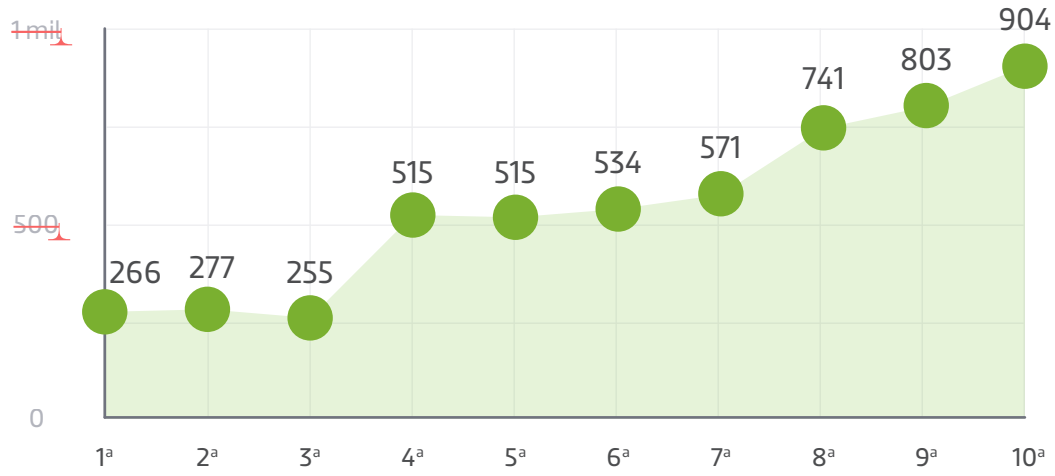
Essa dinâmica se repete, em parte, quando o recorte passa a ser semanal. Entre terça e quinta-feira estão os dias em que os influenciadores mais publicam. Já as interações acontecem mais aos sábados e domingos, apesar de segunda-feira ter tido aumento de 28,7% em engajamento.

O principal ponto de atenção do semestre está no alcance médio (total de seguidores por influenciador), que recuou 16,7%, passando de 90,3 mil para 75,2 mil. Essa variação, porém, deve ser lida com cuidado. O movimento aparece em um contexto de entrada de novos influenciadores, predominância de perfis pequenos e médios entre os recém-chegados e aumento do volume total de publicações. Nesse cenário, a redução da média não aponta perda de força; pode refletir a diluição esperada em uma base mais ampla.

Publicações e engajamento no calendário

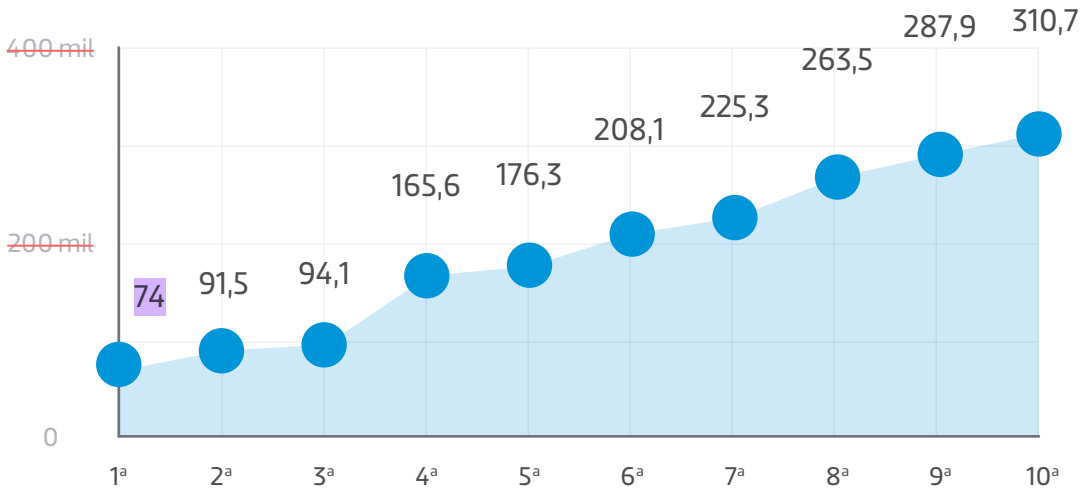


Monitoramento dos influenciadores



Edições FInfluence*

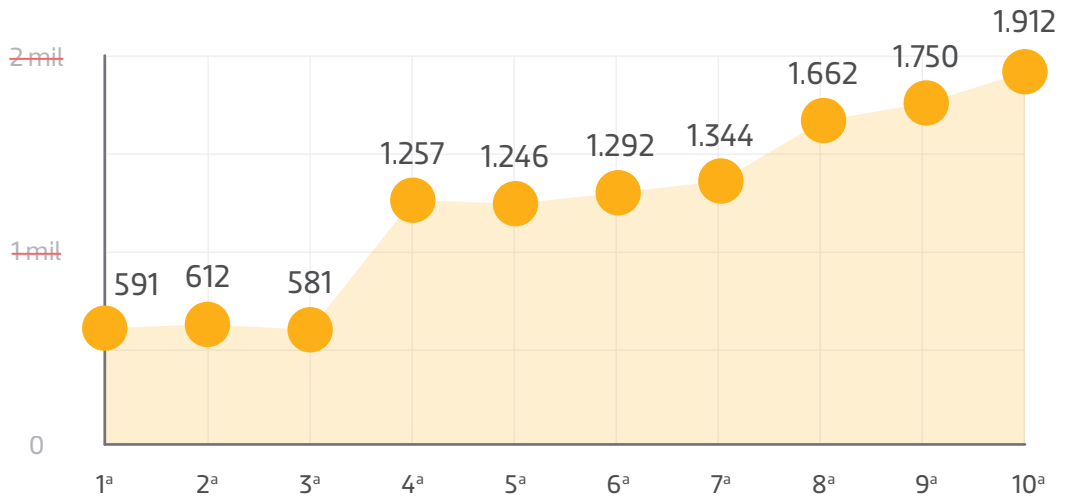
Monitoramento dos seguidores



Edições FInfluence*

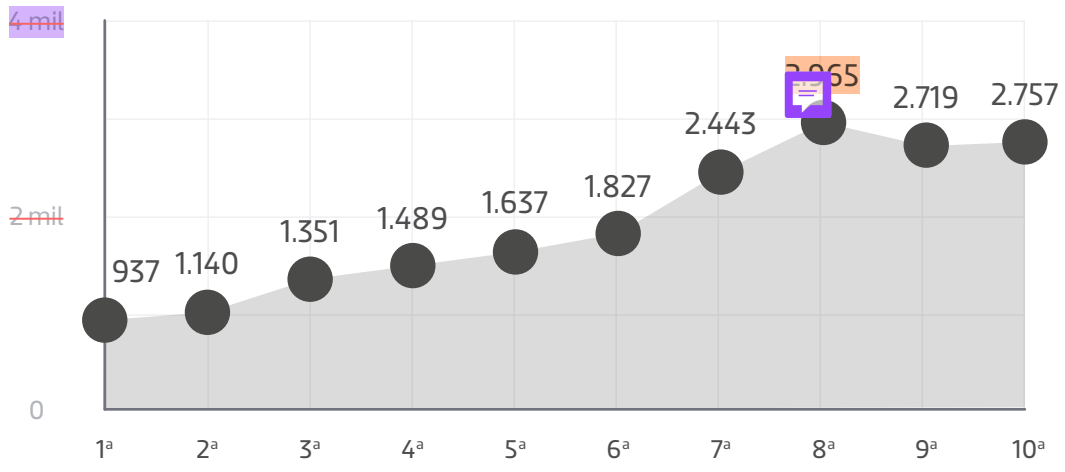
*Diferentemente das demais, o FInfluence 2 se refere ao período de fevereiro a dezembro de 2021 e não apenas a um semestre.

Monitoramento dos perfis



Edições FInfluence*

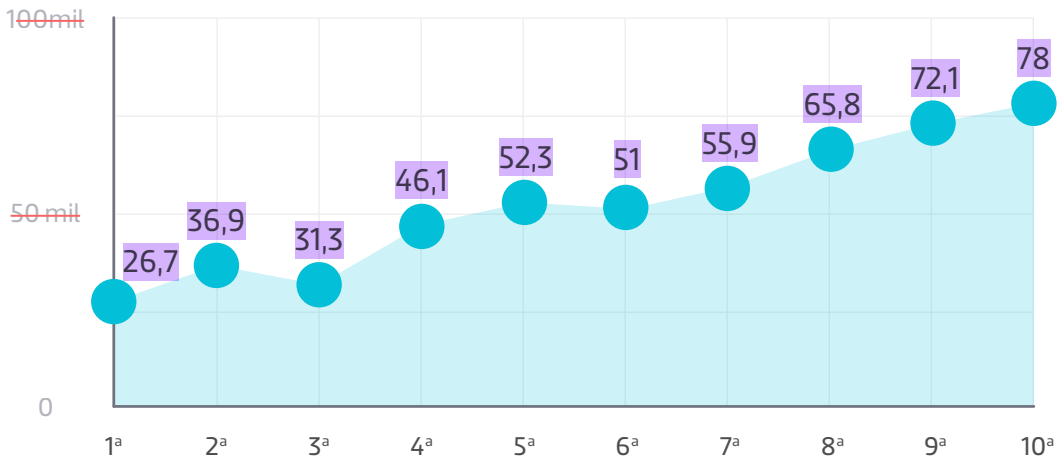
Monitoramento das interações médias por post



Edições FInfluence*

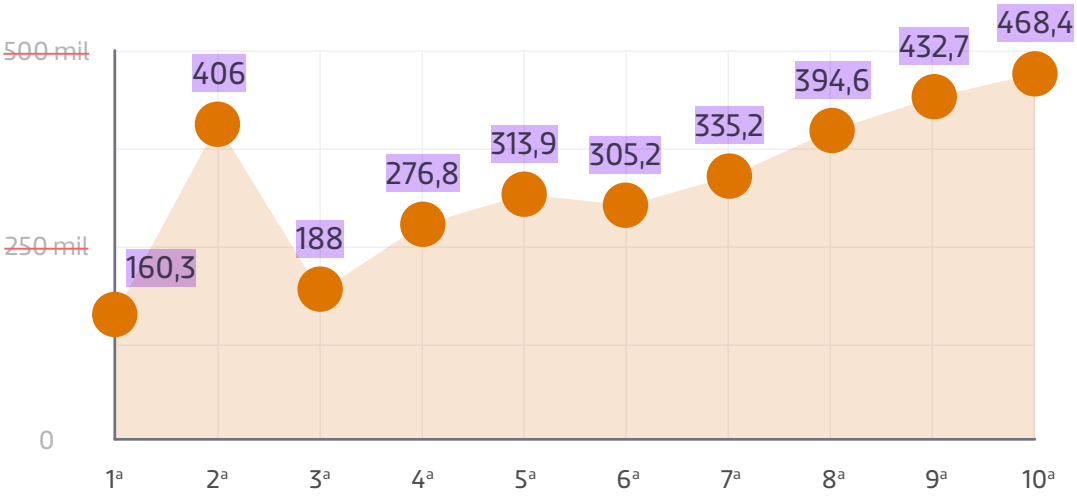
*Diferentemente das demais, o FInfluence 2 se refere ao período de fevereiro a dezembro de 2021 e não apenas a um semestre.

Monitoramento dos posts por mês



Edições FInfluence*

Monitoramento das interações totais



Edições FInfluence*

*Diferentemente das demais, o FInfluence 2 se refere ao período de fevereiro a dezembro de 2021 e não apenas a um semestre.



Dinâmica das redes sociais

O que você encontra aqui

Apesar de líder em publicações, X perde espaço no volume total de posts

- Instagram volta a ganhar tração, com maior alta entre todas as redes nas interações por publicação
- YouTube segue na liderança em engajamento médio, mesmo com estabilidade no semestre

A 10ª edição do FInfluence mostra uma mudança na distribuição das publicações entre as plataformas. No semestre, Instagram e YouTube foram as únicas redes a ampliar sua participação, com ligeiras altas de 3,2 e 1,7 pontos percentuais, respectivamente. No sentido oposto, o X perdeu 2,6 pontos percentuais na distribuição das publicações, embora siga como a rede com maior volume de posts — característica ligada à própria lógica da plataforma, que favorece publicações mais frequentes e comentários rápidos sobre o noticiário. Já o Facebook recuou 2,4 p.p. e continua em trajetória de despriorização no ecossistema.

Quando o assunto é engajamento, o YouTube mantém a maior média entre as redes, mesmo com queda de 12,5% em relação ao semestre anterior. A rede passou de 11.633 para 10.183 interações por publicação. O movimento pode estar ligado à maior oferta de canais e conteúdos, que cresceram 14%, ampliando a presença na plataforma.

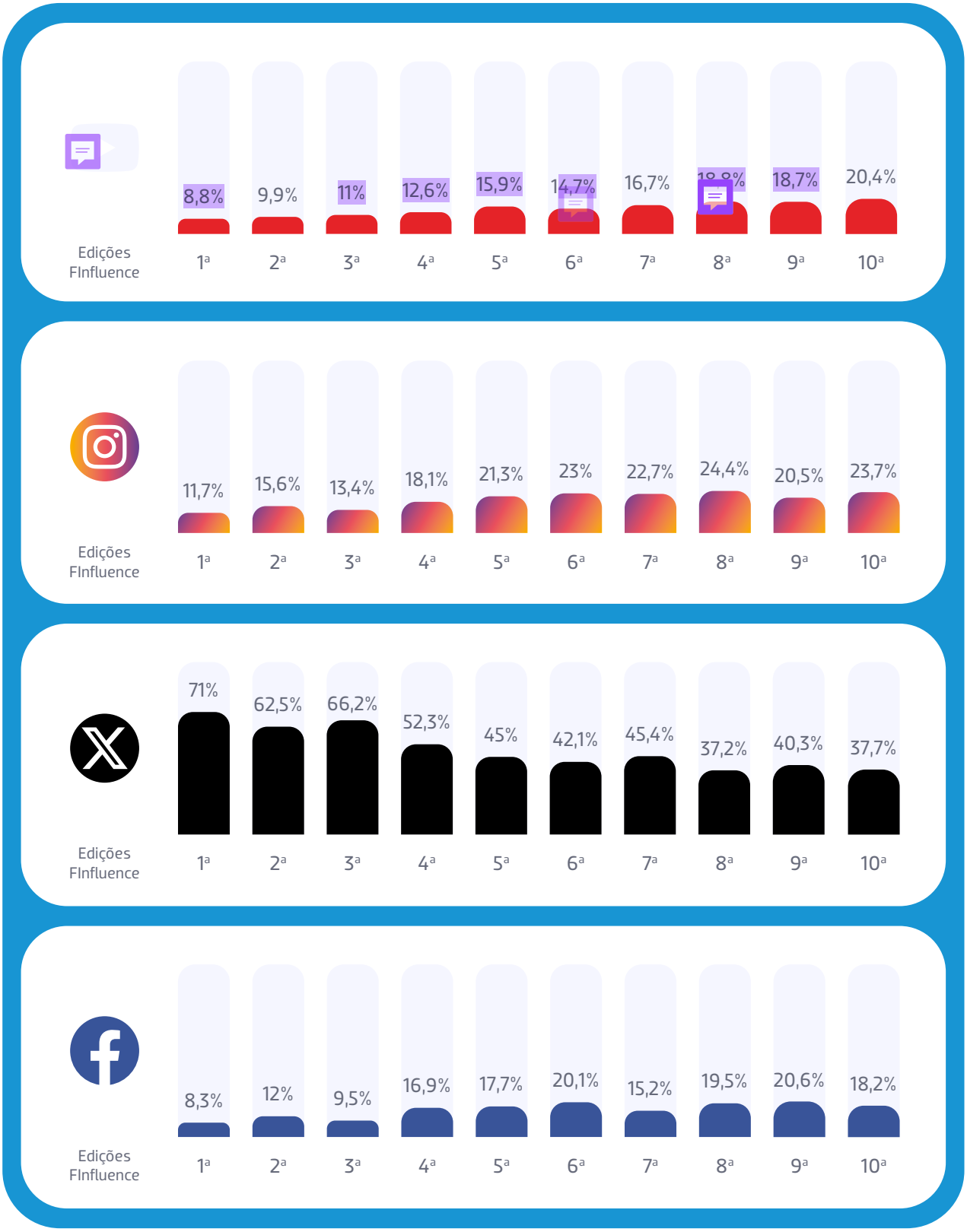
Vale notar que o YouTube foi a única rede a registrar relativa estabilidade na proporção de perfis monitorados entre os dois relatórios, com alta de 0,9 p.p. Mesmo com a entrada de canais menores, a plataforma segue como principal referência de engajamento entre as redes analisadas.

Já o Instagram mostrou novo fôlego. Saltou de 1.408 interações por post no último semestre para 1.793, apresentando alta de 27,4%. Esse resultado indica maior aderência entre o conteúdo publicado e a audiência, além de uma melhor entrega dos posts por parte do algoritmo. O comportamento é oposto ao do YouTube: a proporção de perfis no Instagram recuou levemente (passando de 35,7% para 35,4%), o que significa que a base se manteve mais estável e os criadores que já estavam ativos passaram a gerar mais retorno por publicação — ganho de eficiência, não de volume.

Na outra ponta, o X registrou queda de 17,8% na média de interações, passando de 631 para 519 interações por post. Enquanto isso, o Facebook saltou de 32 para 180 interações por post, movimento associado ao crossover dos conteúdos publicados no Instagram e replicados na rede. Ainda assim, a plataforma segue com o menor volume absoluto de publicações.

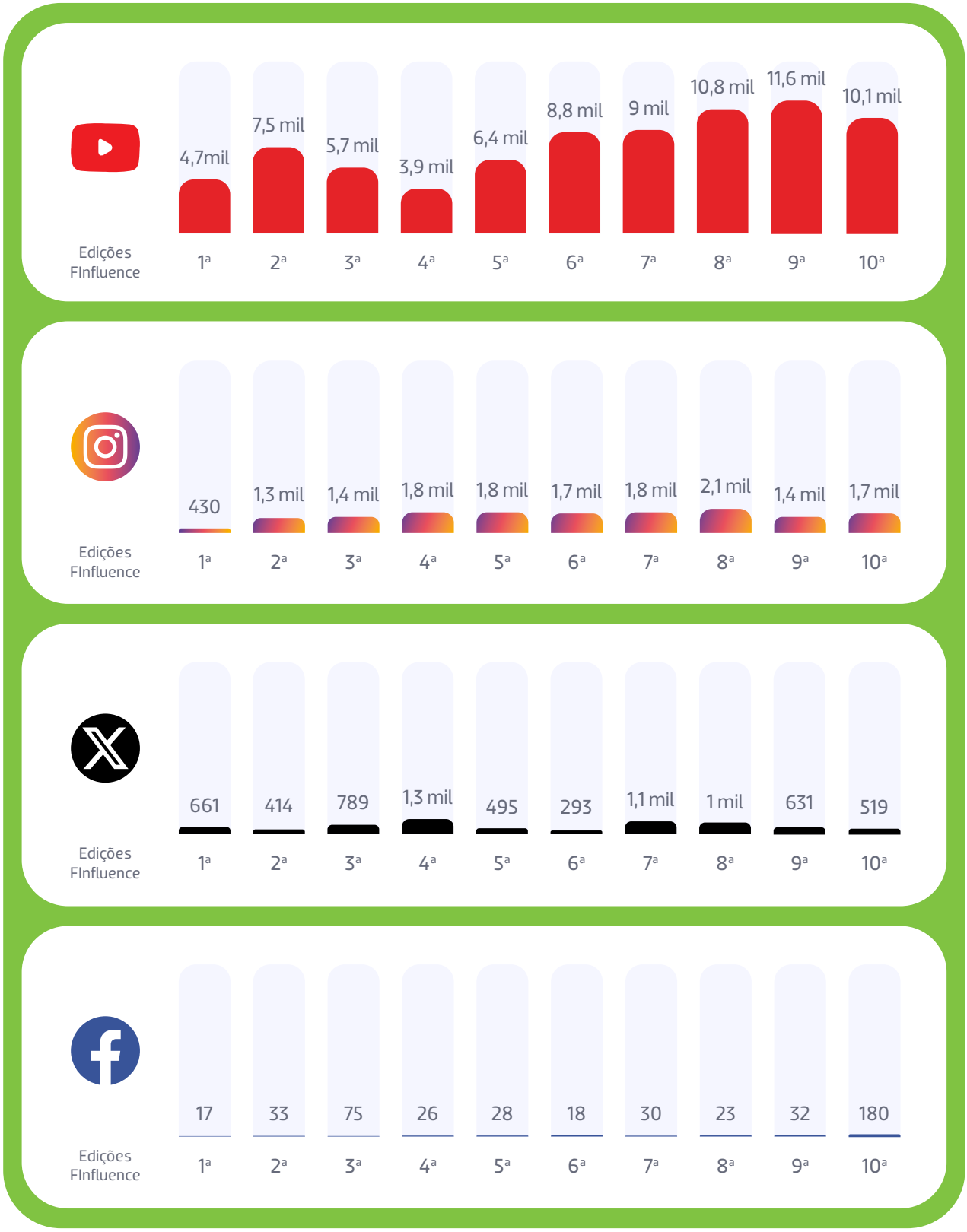
Esse cenário ajuda a delimitar o papel editorial de cada plataforma. O YouTube preserva sua força como ambiente de aprofundamento e educação, favorecido por conteúdos mais longos e didáticos. Há indícios de que o formato de podcasts contribui para esse desempenho, aparecendo com frequência entre os posts de maior engajamento. O Instagram volta a apresentar melhor retorno por publicação, enquanto o X mantém importância pela agilidade e pelo volume. O Facebook, por sua vez, segue com peso absoluto menor.

Distribuição de posts por rede social



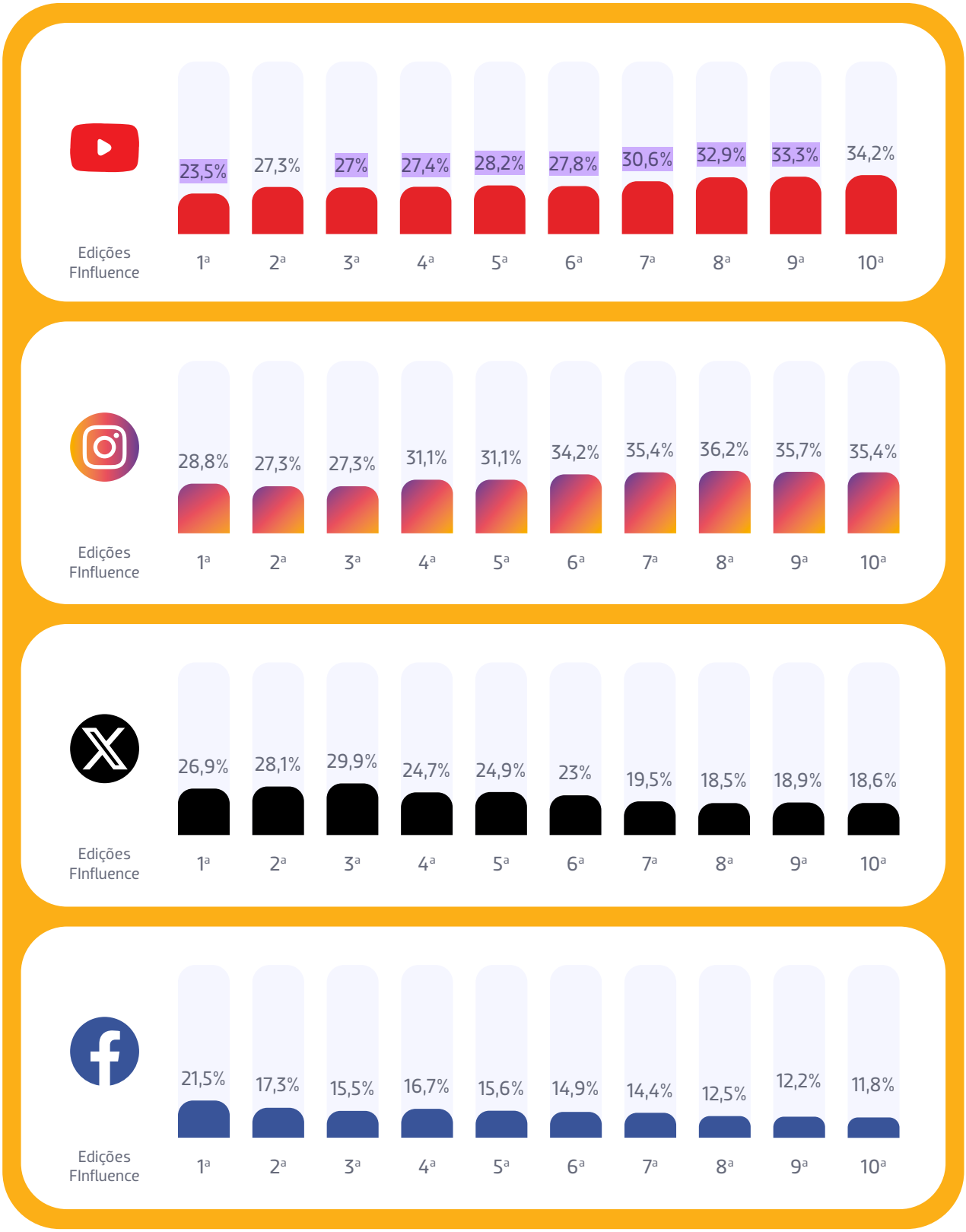
As porcentagens foram arredondadas para uma melhor visualização | As barras cheias representam 100%

Engajamento médio por post em cada rede

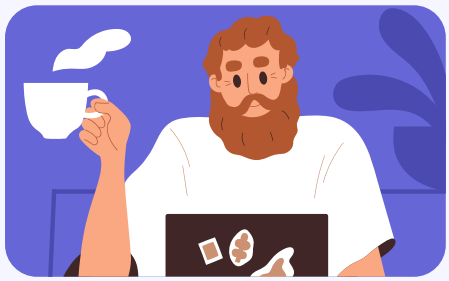


As porcentagens foram arredondadas para uma melhor visualização | As barras cheias representam 15 mil

Distribuição de perfis por rede social



As porcentagens foram arredondadas para uma melhor visualização | As barras cheias representam 100%






Perfis de pessoas físicas

O que você encontra aqui

- PFs chegam a 700 influenciadores, alta de 12,7% na comparação com Finfluence anterior
- O X concentra 39,1% das postagens das PFs, mas o YouTube segue liderando o engajamento médio
- Publicações das PFs são puxadas por estratégias de longo e curto prazo e forte presença de criptoativos e fundos imobiliários

Os perfis de pessoas físicas seguem como o núcleo mais robusto do ecossistema de finfluencers. No 2° semestre de 2025, esse grupo chegou a 700 influenciadores únicos, uma alta de 12,7% em relação ao período anterior. Ao mesmo tempo, o número de perfis ativos avançou 8,5%, totalizando 1.407 contas monitoradas.

Esse crescimento também se refletiu na produção de conteúdo. Ao longo do semestre, esses perfis publicaram 242,9 mil posts, um aumento de 14%, reforçando a intensidade da atuação desse grupo nas redes.

Em alcance, os perfis de pessoas físicas somam 223,1 milhões de seguidores. Já em interação, geraram 741,7 milhões de interações no período, com média de 3.052 interações por publicação.

Mesmo com a expansão do grupo, alguns indicadores perderam força no semestre. O alcance médio por influenciador PF recuou 3,2%, e a média de interações por publicação caiu 7,3%. O movimento sugere um ambiente mais competitivo e mais distribuído entre perfis, em que o crescimento da base e do volume de conteúdo não se traduz automaticamente em ganho de desempenho médio.

Os conteúdos dos influenciadores giram em torno de estratégias de investimento, equilibrando tanto alternativas conservadoras quanto arriscadas.

Há bastante menção ao mercado imobiliário, com finfluencers disseminando investimentos que geram renda passiva, como os FIIs. Na outra ponta, estão os ativos digitais, a exemplo de bitcoin, ethereum, XRP e stellar, indicando o contínuo entusiasmo por esse tema.

Na distribuição por rede, o X se mantém como principal canal de publicação, concentrando 39,1% das postagens do grupo. Ainda assim, o melhor desempenho continua no YouTube, o que reforça que volume de publicação e engajamento não se concentram necessariamente na mesma plataforma.



Evolução dos FInfluencers PF

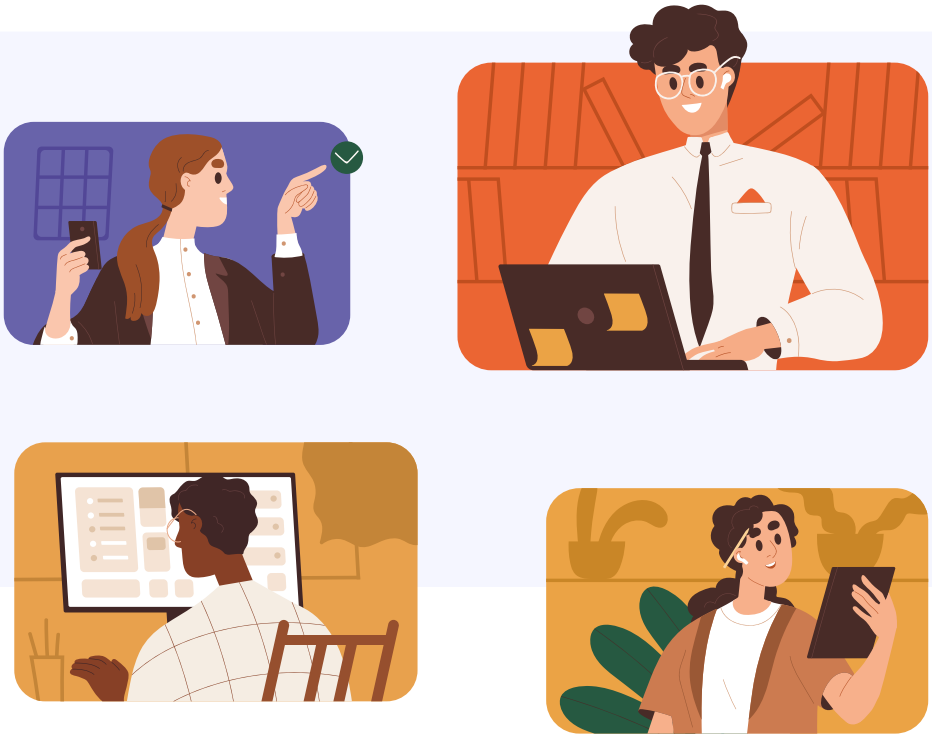
	FInfluence 9	FInfluence 10
Influenciadores ativos	621	700
Quantidade de perfis	1,3 mil	1,4 mil
Publicações totais	213 mil	243 mil
Publicações por influenciador	344	348
Alcance médio	329,8 mil	319,1 mil
Engajamento médio	3,2 mil	3 mil



Mídia social favorita

FInfluence 9
40,3% das publicações

FInfluence 10
39,1% das publicações



Perfis corporativos

O que você encontra aqui

- PJs chegam a 204 influenciadores, alta de 12% na comparação com primeiro semestre de 2025
- PJs reduzem a distância para os PFs no YouTube e passam a concentrar maior fatia do engajamento médio na rede
- Presença dos PJs segue relevante, mas com sinais de desaceleração em alcance e frequência de publicação

Os perfis PJ chegaram ao 2° semestre de 2025 em expansão. O grupo, que reúne, principalmente, empresas do mercado financeiro e veículos de imprensa, passou a ter 204 influenciadores, alta de 12% em relação ao período anterior – praticamente a mesma evolução dos perfis pessoa física. Os perfis somaram 505, avanço de 11,5%.

O desempenho acompanhou esse movimento: ao longo do semestre, os perfis corporativos geraram 549,7 milhões de curtidas, compartilhamentos, comentários e salvamentos, crescimento de 15,7%, e registraram média de 2.438 interações por post, 12,6% acima da edição anterior.

O principal destaque desta seção, porém, está na desaceleração do alcance, acompanhando o comportamento dos criadores individuais, e da frequência de publicação entre os perfis PJ. O volume total de posts ainda cresceu 2,7%, mas a média de publicações por perfil caiu 8,4%, ao mesmo tempo em que o alcance médio recuou 5,4%. O semestre, portanto, não indica perda de relevância das contas corporativas, mas uma expansão mais contida.

Na comparação com os perfis de pessoas físicas, esse movimento também ajuda a explicar a aproximação entre os dois grupos em algumas métricas. Enquanto os PFs recuaram em alcance médio e interações no semestre, os PJs avançaram em engajamento e mantiveram desempenho mais favorável, especialmente no YouTube.

Na distribuição por rede, o X concentra 36,1% das publicações de contas corporativas e é o principal espaço de circulação de conteúdo, sobretudo entre veículos de imprensa. Entre os perfis que mais publicaram no período estão InfoMoney, CNN Brasil Money, Valor Econômico e E-Investidor. No engajamento médio, porém, os destaques são XP e Bradesco Prime.

Assim como acontece com as pessoas físicas, o YouTube é a plataforma com mais interações em perfis corporativos. É justamente ali que os PJs mais reduzem a distância histórica em relação aos PFs. Na rede, corporativos concentram 61,5% do engajamento médio, contra 38,5% de pessoas físicas. O ambiente favorece conteúdos mais longos, com contexto e aprofundamento.

Esse resultado pode refletir uma combinação de fatores, como a adequação desses formatos à plataforma, a diversificação de conteúdos e a maior capacidade de investimento das instituições em distribuição e impulsionamento.

Esse avanço, porém, não se distribui da mesma forma entre todas as contas. Os perfis PJ gigantes representam 13,5% e dominam 57% do engajamento total do grupo. Ou seja, é um ecossistema bastante concentrado em um conjunto de empresas com mais força para impulsionamento.

Em relação ao conteúdo, os PJs falam com mais frequência de renda fixa, day trade, bolsa de valores e estratégias de investimento de curto e longo prazos. Também aparecem com força pautas importantes no noticiário, como o Banco Central, a Selic (taxa básica de juros), dividendos e o cenário Brasil-EUA. Entre os formatos, destacam-se notícias, resumos e análises diárias sobre o mercado financeiro. O repertório reforça um perfil editorial mais voltado à leitura de mercado e atualização de cenário.

Existe também uma sazonalidade dentro do semestre, temas ganham e perdem destaque. Por exemplo, em setembro, empresas e veículos de comunicação passaram a publicar mais sobre criptomoedas e bitcoin, bolsa de valores e day trade, Selic, dividendos e cenário econômico, elevando a sua quantidade de publicação mensal. Em outubro, quando o grupo registra um pico importante de engajamento, ganham força conteúdos sobre inflação, IPCA, ações internacionais e tributação de aplicações financeiras.



Evolução dos FInfluencers PJ

	FInfluence 9	FInfluence 10
Influenciadores ativos	182	204
Quantidade de perfis	453	505
Publicações totais	219,4 mil	225,4 mil
Publicações por influenciador	1,1 mil	1,1 mil
Alcance médio	456,1 mil	431,5 mil
Engajamento médio	2,1 mil	2,4 mil



Mídia social favorita

FInfluence 9
36,9% das publicações

FInfluence 10
36,1% das publicações



Evolução de conteúdos sobre fundos de investimento e FIIs

O que você encontra aqui

- Em cinco anos, as menções a fundos saltaram 173% e entraram em uma nova fase de tração a partir de 2024
- Perfis de pessoas físicas lideram com 61% das menções e 81,5% do engajamento
- Conteúdos didáticos sobre fundos são os que mais engajam, com média 158% acima do conjunto das publicações sobre o tema

Este capítulo parte de um recorte específico dos últimos cinco anos do monitoramento do FInfluence para mostrar, em perspectiva, como o debate sobre fundos evoluiu nas redes sociais. A análise considera uma base histórica reclassificada de 2021 a 2025, construída para permitir comparações ao longo do tempo e identificar padrões de menções, linguagem e engajamento. Ao longo desta seção, o termo "fundos" é usado em sentido amplo, abrangendo as diferentes classes acompanhadas no estudo, como fundos de renda fixa, de ações, multimercado e FIIs.

Em cinco anos, as menções a fundos nas redes cresceram de forma consistente. Em 2021, os produtos foram citados 28 mil vezes e, em 2025, apareceram nos posts 76,5 mil vezes — um salto de 173%. A aceleração fica mais evidente a partir de 2024 e ganha novo impulso em 2025, consolidando o tema como uma pauta que evolui de forma estrutural nas redes.

Esse avanço aparece tanto entre perfis de pessoas físicas quanto entre empresas, mas com liderança clara dos creators individuais. Ao longo dos cinco anos, os perfis PF concentraram 61% das menções ao tema e 81,5% do engajamento total, além de registrarem crescimento de 192% no volume de menções. Entre os PJs, o aumento no volume de menções também foi relevante, de 145%.

O recorte por rede ajuda a entender onde esse tema se destaca. No 2° semestre de 2025, o YouTube respondeu por 53,5% das menções a fundos, enquanto o Instagram concentrou 30%. É um comportamento diferente do observado no conjunto das publicações do período, em que o X segue liderando em volume de posts. Já em cinco anos, o crescimento das menções foi de 346% no YouTube e de 189% no Instagram.

Fundos aparecem nas redes com forte viés de utilidade e com um padrão de linguagem mais explicativo do que opinativo. A maior parte das publicações traz informações (21,8%), orientações estratégicas (20,8%) ou explicações didáticas (19,4%). Conteúdos de análise técnica são raros, com apenas 3,4% das menções. Também são pouco comuns posts opinativos (5,5%), de lifestyle (2,8%) ou com apelo mais chamativo (2,5%).



Esse padrão também aparece na audiência. Os conteúdos mais didáticos são os que mais engajam, com desempenho 158% acima da média das publicações sobre o tema. Também se destacam os posts voltados a estratégias de investimento — como diversificação, alocação e gestão de carteira —, com desempenho 120% acima da média. Já os conteúdos mais informativos, de lifestyle ou de análise técnica, ligada à leitura gráfica e à previsão de movimentos de preços, tendem a gerar menos interações.

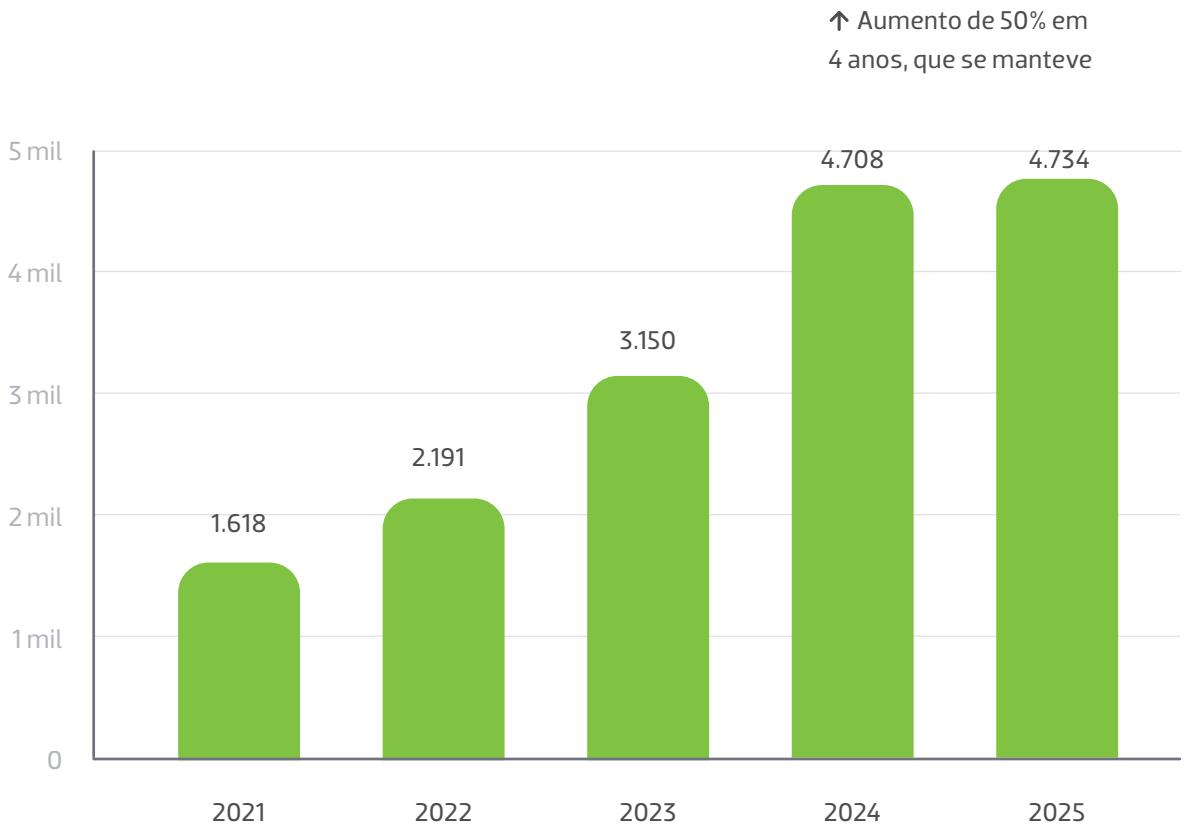
Os comentários do público nem sempre tratam diretamente do produto. Uma parte relevante das interações se concentra em política (42,1%) e em reações ao próprio influenciador ou ao conteúdo publicado (37,4%), como elogios, críticas e comentários sobre o post. Já as dúvidas e os pedidos de ajuda responderam por 8% dos comentários, enquanto as menções diretamente ao ativo ficaram em 4,7%. Nesse recorte, a conversa do público é mais puxada pelo contexto da publicação e pela relação com o autor do que pelo investimento em si.

A maioria dos comentários avaliados (62,3%) ficaram entre neutros e positivos, enquanto 37,7% foram classificados como negativos. O sentimento negativo aparece mais associado a críticas a fatores macroeconômicos e políticos, como impostos e taxas,

do que à percepção do público sobre os fundos em si. Já os comentários neutros se concentram em dúvidas técnicas sobre a temática abordada e sobre fundos específicos, enquanto os positivos são puxados por elogios à qualidade das publicações, relatos de experiências favoráveis com produtos e valorização de ativos.

As listas abaixo mostram, separadamente, os perfis PF e PJ que mais mencionaram fundos no período e, em seguida, os perfis com maior engajamento em publicações sobre o tema.

Evolução do engajamento de fundos e FIIs



Perfis PF que mais falaram sobre fundos

	Pessoa física	Menções a fundos nos últimos 5 anos
1º	Economista Sincero	3.833
2º	Professor Baroni	2.974
3º	Tio FIIs	1.845
4º	Eric Leonardo	1.334
5º	Rafael Zattar	1.278

Perfis PJ que mais falaram sobre fundos

	Pessoa jurídica	Menções a fundos nos últimos 5 anos
1º	Suno Research	3.537
2º	E-Investidor	2.650
3º	FIIs BR	2.448
4º	Clube FII	2.175
5º	Money Times	1.750

Engajamento médio sobre fundos

Perfis PF que puxaram o engajamento em fundos

1º  O Primo Rico

2º  Investidor Sardinha

3º  Jovens de Negócios

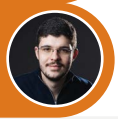
Perfis PJ que puxaram o engajamento em fundos

1º ZAGROS CAPITAL Zagros Capital

2º Ó Órama Investimentos

3º Me Poupe! Me Poupe!

Perfis PF que mais falaram sobre FIIs

	Pessoa física	Menções a FIIs nos últimos 5 anos
1º	 Professor Baroni	6.991
2º	 Economista Sincero	4.395
3º	 Vini Rich	3.150
4º	 Danilo Bastos	2.486
5º	 Tio FIIs	2.263

Perfis PJ que mais falaram sobre FIIs

	Pessoa jurídica	Menções a FIIs nos últimos 5 anos
1º	FIIs BR	6.364
2º	Suno Research	4,499
3º	Clube FII	4.004
4º	Money Times	1.976
5º	Suno Notícias	1.987

Engajamento médio sobre FIIs

Perfis PF que puxaram o engajamento em fundos

1º  O Primo Rico

2º  Eitonilda

3º  Diego Bechara

Perfis PJ que puxaram o engajamento em fundos

1º Ágora Investimentos

2º Spiti

3º Me Poupe!



Rankings FInfluence

O que você encontra aqui

- Bruno Perini assume a liderança do ranking geral de pessoas físicas, com Economista Sincero e Ricardo Amorim logo atrás
- InfoMoney mantém o primeiro lugar entre as organizações
- Novos rankings destacam influenciadores com certificações da Anbima e CFP, da Planejar

Os rankings do FInfluence evoluíram para refletir com mais precisão a diversidade da influência digital, incorporando o feedback dos influenciadores. A partir da 9ª edição, o relatório destaca as certificações de mercado dos finfluencers, trazendo mais transparência sobre as qualificações exigidas para atividades reguladas.

Nesta 10ª edição, são adicionados dois novos rankings: o Top 10 de influenciadores com certificações da Anbima (são consideradas as certificações CPA-10, CPA-20 e CEA*, além de CGA, CFG e CGE) e o Top 10 de influenciadores com CFP (Certified Financial Planner), a certificação da Planejar, destinada aos planejadores financeiros.

Esses rankings não substituem o ranking geral do FInfluence, nem alteram sua metodologia central. Funcionam como complemento de transparência e visibilidade, permitindo ao leitor identificar, entre os perfis monitorados, influenciadores que possuem certificações reconhecidas pelo mercado.

A lista completa dos influenciadores monitorados nesta edição está disponível aqui.



* A partir de 2026, as certificações CPA-10, CPA-20 e CEA entram em transição para a nova estrutura de certificações da Anbima, com substituição por CPA, C-Pro R e C-Pro I. O processo de transição deve ser concluído até dezembro de 2026.

Rankings gerais

Os rankings desta edição reforçam a existência de um núcleo com relevância já consolidada, mas também registram mudanças importantes de reorganização e destaque de perfis.

Permanecem na lista Bruno Perini, Economista Sincero, O Primo Rico, Primo Pobre, Pablo Spyer e Tiago Guitian Reis. Ao mesmo tempo, o semestre registra movimentações importantes. Bruno Perini sobe da 3ª para a 1ª posição, Economista Sincero se mantém entre os primeiros colocados e Ricardo Amorim, que não aparecia no ranking da edição anterior, entra no Top 3. Também passam a integrar o grupo Hermann Greb, Café com Ferri e Nathalia Arcuri.

Entre as organizações, o ranking também combina estabilidade e reorganização. InfoMoney, Valor Econômico e CNN Brasil Money seguem nas três primeiras posições, enquanto o 4° lugar é ocupado por Investing.com, que não aparecia no top 10 na edição anterior. Permanecem na lista Primo Cast e IstoÉ Dinheiro.

Ao mesmo tempo, o ranking se reorganiza com a entrada de Bloomberg Línea, E-Investidor, Money Times e Valor Investe.

Rankings gerais

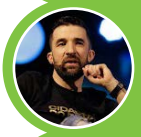
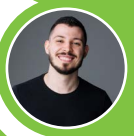
Pessoas físicas

 1º	Bruno Perini (Você Mais Rico)
 2º	Economista Sincero
 3º	Ricardo Amorim
 4º	O Primo Rico
 5º	Hermann Greb
 6º	Café com Ferri
 7º	Pablo Spyer
 8º	Primo Pobre
 9º	Nathalia Arcuri
 10º	Tiago Guitian Reis CNPI, CGA, CFG e CGE

Pessoas jurídicas

1º	InfoMoney
2º	Valor Econômico
3º	CNN Brasil Money
4º	Investing.com
5º	Bloomberg Línea
6º	E-Investidor
7º	Primo Cast
8º	Money Times
9º	IstoÉ Dinheiro
10º	Valor Investe

Influenciadores com certificação Anbima

Ranking	Influenciador	Certificação
 1º	Tiago Guitian Reis	CGA, CFG e CGE
 2º	Felipe Tadewald	CEA
 3º	Roberto Guedes	CEA
 4º	Hugo Queiroz	CGA, CFG e CGE
 5º	Elisiane Moreira	CPA-10 e CPA-20
 6º	Ramiro Gomes Ferreira	CGA e CFG
 7º	Daniel Carraretto	CEA
 8º	Luciano Fernandes	CEA
 9º	William Ribeiro Dinheiro com você	CEA
 10º	Leonardo Alves	CEA

Influenciadores com certificação CFP

Ranking	Influenciador
 1º	Renato Breia
 2º	Ramiro Gomes Ferreira
 3º	Daniel Carraretto
 4º	Luciana Seabra
 5º	Lucas Silva
 6º	Rodrigo Rafael de Souza Hoje na Bolsa
 7º	Fabio Louzada
 8º	Felipe Almeida Seu dividendo
 9º	Leonardo Abboud
 10º	Luciano Boudjoukian França

Rankings das redes

No Instagram, Nathalia Arcuri, que ocupava o 2º lugar na edição anterior, assume agora a liderança. Bruno Perini sobe para a 2ª posição, e Ricardo Amorim entra no Top 5 da plataforma. Thiago Godoy permanece entre os nomes mais relevantes, enquanto Leandro Siqueira passa a figurar entre os cinco primeiros. Entre as organizações, InfoMoney segue em 1º lugar, mas o grupo se reorganiza: Finclass avança para a 2ª posição, e entram no Top 5 Bloomberg Línea Brasil, UOL Economia e Valor Econômico.

No X, a reorganização é ainda mais evidente. Na 9ª edição, os três primeiros lugares entre as pessoas físicas eram Rafael Balboa, Economista Sincero e Rafael Zattar.

Agora, Rafael Zattar assume a liderança, seguido por Renato Breia e Tiago Guitian Reis. Economista Sincero permanece entre os cinco mais relevantes, enquanto Rafael Balboa segue no ranking, mas fora do Top 3.

Entre as organizações, Valor Econômico e InfoMoney mantêm as duas primeiras posições, mas o restante do Top 5 muda com a entrada de Economia Estadão, The Investor e Investing.com.

No YouTube, Economista Sincero assume a 1ª posição, O Primo Rico alcança a 2ª e Investidor Sardinha cai para a 3ª. Entram ainda no Top 5 Hermann Greb e Tiago Guitian Reis. Entre as empresas, o principal destaque é a troca na liderança: Primo Cast conquista o 1º lugar, InvestNews entra na 2ª posição e Market Makers cai para 3º. Finclass e Os Sócios Podcast completam o ranking.

No Facebook, o Top 5 de pessoas físicas registra mudanças importantes em relação à edição anterior. O ranking tem troca nas duas primeiras posições e passa a ser liderado por Ricardo Amorim, tendo Café com Ferri no 2º lugar. Economista Sincero, Nathalia Arcuri e Bruno Perini permanecem entre os cinco nomes mais relevantes da rede. Entre as organizações, os dois primeiros lugares seguem inalterados, com InfoMoney e Valor Econômico. A novidade é a entrada de Bom Dia Mercado by PicPay na 3ª posição, enquanto Economia Estadão e IstoÉ Dinheiro completam o Top 5.



Rankings por rede social

Pessoas

1º	Ricardo Amorim
2º	Café com Ferri
3º	Economista Sincero
4º	Nathalia Arcuri
5º	Bruno Perini (Você Mais Rico)

Empresas

1º	InfoMoney
2º	Valor Econômico
3º	Bom Dia Mercado by PicPay
4º	Economia Estadão
5º	IstoÉ Dinheiro

Pessoas

1º	Nathalia Arcuri
2º	Bruno Perini (Você Mais Rico)
3º	Ricardo Amorim
4º	Thiago Godoy
5º	Leandro Siqueira

Empresas

1º	InfoMoney
2º	Finclass
3º	Bloomberg Línea Brasil
4º	UOL Economia
5º	Valor Econômico

Rankings por rede social

Pessoas


1º Rafael Zattar


2º Renato Breia
CFP®


3º Tiago Guitian Reis
CNPI, CGA, CFG e CGE


4º Economista Sincero


5º Rafael Balboa

Empresas

1º Valor Econômico

2º InfoMoney

3º Economia Estadão

4º The Investor

5º Investing.com

Pessoas


1º Economista Sincero


2º O Primo Rico


3º Investidor Sardinha


4º Hermann Greb


5º Tiago Guitian Reis
CNPI, CGA, CFG e CGE

Empresas


1º Primo Cast

2º InvestNews

3º Market Makers


4º Finclass


5º Os Sócios Podcast



Influenciadores em crescimento

O que você encontra aqui

- Dos 80 perfis em crescimento analisados, 60 são novos em relação ao relatório anterior
- No semestre, novos entrantes ganharam espaço e nomes recorrentes avançaram para uma nova faixa de tamanho
- Entre os 20 perfis recorrentes, seis avançaram de faixa de porte no semestre

Esta seção olha para o crescimento dos diferentes grupos de influenciadores, abrangendo as quatro redes sociais. O foco não está nos influenciadores com maior número de seguidores, mas nas contas que demonstraram potencial de crescimento significativo.

Para tornar a comparação mais justa, a análise considera cada rede separadamente e classifica os perfis em pequenos, médios, grandes e gigantes. Isso porque um criador de conteúdo pode ter um grande impacto em uma plataforma, mas um desempenho mais modesto em outras, o que é comum em estratégias multicanais.

Pela primeira vez, analisamos também o conteúdo qualitativo desses influenciadores, considerando a manutenção de uma reputação íntegra e a aderência às boas práticas na produção de conteúdo sobre finanças. São avaliados aspectos como conformidade com normas de divulgação, recomendação e análise de produtos, risco de indução ao erro, promessas de enriquecimento rápido e outros comportamentos incompatíveis com os princípios do relatório. Também entram na análise manifestações relacionadas à diversidade, práticas ilegais, discurso de ódio e jogos de azar. Em casos específicos, perfis podem ser vetados dos rankings. Nesta edição, três finfluencers foram excluídos dos rankings por disseminarem comentários misóginos. Eles seguem no monitoramento, mas não entram nas listas.

Além disto, passamos a dar transparência ao status dos influenciadores quanto à posse de certificações do mercado financeiro, informação que antes era divulgada apenas para os participantes dos rankings gerais.

A fotografia geral mostra um movimento acelerado de expansão. Dos 80 perfis analisados, 60 são novos em relação ao relatório anterior, o equivalente a 75% do total. Entre os 20 perfis recorrentes, seis avançaram para uma nova classificação de tamanho, enquanto 14 permaneceram na mesma categoria.

Entre os perfis recorrentes que mudaram de faixa estão Thiago Godoy, que chegou à categoria de gigantes no Facebook; Finclass, que passou a integrar a faixa dos grandes na mesma rede; e Bloomberg Línea Brasil, que avançou para o porte médio no Facebook. No Instagram, Henrique Esteter entrou na faixa dos grandes. Já no YouTube, Gerlan Partner e Siqueira avançaram para os portes grande e médio, respectivamente.

Entre os maiores crescimentos do semestre, aparecem nomes distribuídos em diferentes redes e portes. No Facebook, José Kobori registrou alta de 504,3%, Finclass cresceu 279,5% e Viver de Rendimentos – Roberto Guedes Marques avançou 233,3%. No Instagram, os destaques incluem Irmão Pobre, com 238,7%, José Kobori com 120,8% e Henrique Esteter, com 114,8%.

No YouTube, Igor Monteiro cresceu 180%, seguido por Renata Melo e Gerlan Partner, com 156,8% e 154,9%, respectivamente. Bernardo Braga, com 132%, LP Trades com 145,9% e Vini Invest (104%) e Mont ~~Capital~~ Asset (103%), fechando os perfis com mais de 100% de crescimento. Apesar dos perfis gigantes não apresentarem crescimentos tão significativos, YouTube, todos os perfis são novos, dado o último relatório, evidenciando a contínua possibilidade de destaque dos perfis na categoria.



Perfis pequenos

com os maiores crescimentos

Facebook	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º	Stock Pickers	8,5 mil	23,8%
2º	Investidor Sardinha	6,7 mil	23,2%
3º	Fernando Ulrich	10,1 mil	20,3%
4º	Somma Investimentos	6,2 mil	14%
5º	CM Capital	6,5 mil	12%

Instagram	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º	Top Ações CNPI	14 mil	112,2%
2º	Zagros Capital	11,5 mil	80,7%
3º	Victor Alfa	6,9 mil	37,8%
4º	Matheus Siqueira	24,3 mil	34,7%
5º	Luiz Santana	12,5 mil	30%

*As porcentagens foram arredondadas

* A partir de 2026, as certificações CPA-10, CPA-20 e CEA entram em transição para a nova estrutura de certificações da Anbima, com substituição por CPA, C-Pro R e C-Pro I. O processo de transição deve ser concluído até dezembro de 2026.

Perfis pequenos

com os maiores crescimentos

YouTube	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º 	**Bernardo Braga**	15,2 mil	132%
2º 	**Mont Asset**	10,9 mil	103,3%
3º 	**Trader SMC**	18,4 mil	58,6%
4º 	**Adriel Trader**	7,6 mil	52,9%
5º 	**Vai pelos Fundos Bernardo Sanches** CPA-10, CPA-20 e CEA	18,9 mil	51,2%

X	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º 	**Christian C. Keleti**	9,8 mil	34,9%
2º 	**Nilson Marcelo** CNPI	12,2 mil	33,6%
3º 	**Bernardo Braga**	12,9 mil	25,4%
4º 	**Cindy Sanford**	6,2 mil	16,6%
5º 	**3rd eye**	5,7 mil	13,28%

*As porcentagens foram arredondadas

* A partir de 2026, as certificações CPA-10, CPA-20 e CEA entram em transição para a nova estrutura de certificações da Anbima, com substituição por CPA, C-Pro R e C-Pro I. O processo de transição deve ser concluído até dezembro de 2026.

Perfis médios

com os maiores crescimentos

Facebook	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º 	**Viver de Rendimentos** CEA	18,1 mil	233,3%
2º 	**Primo Cast**	24,4 mil	178,9%
3º	**Bloomberg Línea Brasil**	16,7 mil	67,7%
4º 	**Os Sócios Podcast**	14 mil	27,7%
5º 	**Marília Fontes** CFG, CGA, CGE, CNPI	13,6 mil	22,9%

Instagram	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º 	**Adauto Carneiro**	42,1 mil	93,4%
2º 	**Vanessa de Souza** CNPI	25,1 mil	66,9%
3º 	**Pepa Silveira** CGA, CEA, AAI	37,6 mil	37,2%
4º 	**Bruce Barbosa** CNPI	35,6 mil	36,4%
5º 	**Rafael Costa** CPA-10, CPA-20, CEA, CGE e CGA	42,1 mil	33,5%

*As porcentagens foram arredondadas

* A partir de 2026, as certificações CPA-10, CPA-20 e CEA entram em transição para a nova estrutura de certificações da Anbima, com substituição por CPA, C-Pro R e C-Pro I. O processo de transição deve ser concluído até dezembro de 2026.

Perfis médios

com os maiores crescimentos

YouTube	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º 	LP Trades	30 mil	145,9%
2º 	Vini Invest	39,3 mil	104,6%
3º 	Eu sou Trader Investidor	37,2 mil	69%
4º 	Irmão Pobre	26,5 mil	61,6%
5º 	Matheus Siqueira	32,5 mil	49,7%

X	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º 	Diego Velasques	15,7 mil	27,8%
2º 	Rafaela Romano CPA	19,7 mil	12,6%
3º 	Andrey Nousi CPA	13,5 mil	10,3%
4º 	Guilherme Zanin CNPI, CFA, Séries 7 da Finra, CGA, CGE, CFG	13,7 mil	7,23%
5º 	Diego Kolling	22,7 mil	6,8%

*As porcentagens foram arredondadas

* A partir de 2026, as certificações CPA-10, CPA-20 e CEA entram em transição para a nova estrutura de certificações da Anbima, com substituição por CPA, C-Pro R e C-Pro I. O processo de transição deve ser concluído até dezembro de 2026.

Perfis grandes

com os maiores crescimentos

Facebook	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º	José Kobori	54,4 mil	504,2%
2º	Finclass	46,2 mil	279,5%
3º	Gêmeos Investem Podcast	101,3 mil	86,6%
4º	Meu Dinheiro Ativo CFP, CPA-10, CPA-20 e CEA	70,7 mil	17,1%
5º	Money Times	50,4 mil	9,1%

Instagram	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º	Irmão Pobre	108,3 mil	238,6%
2º	Henrique Esteter	133 mil	114,7%
3º	CNN Brasil Money	209,1 mil	70,9%
4º	Irmãos Dias Podcast	112,7 mil	63,6%
5º	OKX Brasil	76 mil	61,5%

*As porcentagens foram arredondadas

* A partir de 2026, as certificações CPA-10, CPA-20 e CEA entram em transição para a nova estrutura de certificações da Anbima, com substituição por CPA, C-Pro R e C-Pro I. O processo de transição deve ser concluído até dezembro de 2026.

Perfis grandes

com os maiores crescimentos

YouTube	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º 	Igor Monteiro CPA	72,8 mil	180%
2º 	Renata Melo	60,1 mil	156,8%
3º 	Gerlan Partner	90,5 mil	154,9%
4º 	Breno Nogueira	83,2 mil	83,6%
5º AV	Avenue	164 mil	49,7%

X	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º 	Nanda Guardian	39,4 mil	25,3%
2º 	Truecaller	38,5 mil	21,5%
3º 	Investidor Sardinha	46 mil	17,4%
4º 	Cauê Oliveira	30,6 mil	10,6%
5º 	Richard Rytenband	35,2 mil	7,9%

*As porcentagens foram arredondadas

* A partir de 2026, as certificações CPA-10, CPA-20 e CEA entram em transição para a nova estrutura de certificações da Anbima, com substituição por CPA, C-Pro R e C-Pro I. O processo de transição deve ser concluído até dezembro de 2026.

Perfis gigantes

com os maiores crescimentos

Facebook	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º	Thiago Godoy	131,8 mil	67,3%
2º	Pobre Show	189,7 mil	56,6%
3º	Primo Pobre	277,5 mil	17,4%
4º	Bruno Perini Você Mais Rico	135,4 mil	13,5%
5º	Nathalia Arcuri	265,3 mil	6,7%

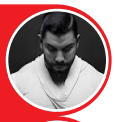
Instagram	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º	Nanda Guardian	280,6 mil	243,7%
2º	José Kobori	610 mil	120,8%
3º	Leandro Siqueira	461,8 mil	101,8%
4º	Genial Investimentos	584,7 mil	54,9%
5º	CasalCash	261,4 mil	36,1%

*As porcentagens foram arredondadas

* A partir de 2026, as certificações CPA-10, CPA-20 e CEA entram em transição para a nova estrutura de certificações da Anbima, com substituição por CPA, C-Pro R e C-Pro I. O processo de transição deve ser concluído até dezembro de 2026.

Perfis gigantes

com os maiores crescimentos

YouTube	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º 	Tasso Lago	609 mil	100,3%
2º 	Vicente Guimarães	1,4 Mi	34,9%%
3º 	Gêmeos Investem Podcast	295 mil	154,9%
4º 	Investidor de Verdade	374 mil	31,2%
5º 	Investidor ao Contrário	199 mil	26,7%

X	Influenciador	Seguidores	Crescimento
1º 	Tavi Costa	286,4 mil	10,9%
2º 	João Henrique da Fonseca CGE, CGA e CFG	79,4 mil	10,4%
3º 	Henrique Esteter	79,3 mil	9,7%
4º 	Rafael Zattar	189,1 mil	6,4%
5º 	Rafael Balboa	204,1 mil	6,2%

*As porcentagens foram arredondadas

* A partir de 2026, as certificações CPA-10, CPA-20 e CEA entram em transição para a nova estrutura de certificações da Anbima, com substituição por CPA, C-Pro R e C-Pro I. O processo de transição deve ser concluído até dezembro de 2026.



Produtos

O que você encontra aqui

- Ações retomam a liderança em menções sobre produtos, com alta de 422,3%
- Engajamento em posts sobre finanças pessoais ultrapassa o de conteúdos sobre produtos de investimento
- Fundos, ouro e FIIs seguem entre os produtos de maior engajamento médio

Na 10ª edição do FInfluence, os produtos financeiros voltam a ganhar espaço nas conversas das redes. As menções a produtos somaram 312,4 mil no semestre, alta de 44,9%, distribuídas em 182,9 mil publicações únicas, feitas por 879 influenciadores. Como uma mesma publicação pode citar mais de um produto, esse total não corresponde ao número de posts, mas ao volume de citações feitas nas conversas.

A maior parte dessas menções continua concentrada na renda variável, que respondeu por 80,7% do total, enquanto a renda fixa ficou com 19,3%. Ainda assim, o comportamento das duas classes foi diferente no período. Embora a maior parte dos conteúdos tenha se concentrado em renda variável, essa classe perdeu 46,5% de engajamento, enquanto a renda fixa cresceu 161,6%. Foi o oposto do semestre anterior, quando a renda fixa gerou menos interações e a renda variável engajou mais.

As ações voltaram ao topo da conversa. Foram 130 mil menções no semestre, alta de 422,3% em relação ao período anterior, com média de 2.914 interações por publicação. Dentro desse universo, as ações brasileiras responderam por 69,3% do total de menções a ações, com média de 4.415 interações. Já as ações internacionais tiveram 13,3% do total, com média de 4.718.

Essa concentração em ações não é isolada. Ao analisar como os produtos aparecem nas publicações, nota-se que ações, criptomoedas, câmbio e ouro costumam ser citados juntos nos mesmos posts. Isso sugere que os influenciadores tratam esses ativos como parte de um mesmo universo, abordando-os de forma cruzada para seus públicos.

Outros produtos também ganharam espaço no período. Fundos cresceram 384,2% em menções, o ouro avançou 131,1% e o mercado de câmbio, 94,7%, em um contexto de queda do dólar e valorização do Ibovespa. Já FIIs, renda fixa, commodities e previdência privada perderam espaço, com quedas de 25,2%, 41,5%, 43,9% e 71,8%, respectivamente.

312,4 mil menções a produtos

879 influenciadores que mencionam produtos

3.694 média de interações de postagens sobre produtos



Quem puxou as menções por produto

Ações

1º	InfoMoney	6.831
2º	E-Investidor	6.125
3º	CNN Brasil Money	5.322

Criptomoedas

1º	Criptofácil	3.048
2º	Portal do Bitcoin	2.608
3º	Cointelegraph Brasil	1.161

Mercado de câmbio

1º	CNN Brasil Money	1.730
2º	Bom dia Mercado by PicPay	926
3º	InfoMoney	888

Quem puxou o engajamento por produto

Previdência

1º	O Primo Rico	167.363
2º	Investidor Sardinha	95.728
3º	Primo Cast	89.801

Poupança

1º	Eitonilda	160.234
2º	O Primo Rico	141.504
3º	Fernando Ulrich	131.298

Renda Fixa

1º	Eitonilda	176.954
2º	O Primo Rico	156.508
3º	Investidor Sardinha	131.416

Nem sempre, porém, os produtos mais citados foram os que registraram melhor engajamento. Ações e criptomoedas lideram em volume, mas ocupam as últimas posições em média de interações. Já previdência privada, poupança e renda fixa — produtos mais ligados ao cotidiano financeiro das pessoas — aparecem no topo do engajamento, mesmo com presença bem menor nas conversas. Fundos, ouro e FIIs também se destacam nesse indicador, com médias acima de 5 mil interações por publicação, sem figurar entre os mais falados.

Esse padrão aponta para uma mudança mais ampla no comportamento do público: conteúdos mais próximos do dia a dia financeiro geram mais conexão do que aqueles voltados a ativos de maior complexidade. E os dados do semestre confirmam isso. As menções a temas mais gerais — que vão além de produtos específicos — cresceram 11,6%, passando de 224 mil para 273 mil, e o engajamento com esse tipo de publicação avançou 21,3%. No semestre anterior, havia ocorrido o movimento inverso.

Dentro desse bloco, finanças pessoais foi um dos temas de maior destaque. O avanço das interações veio sobretudo de conteúdos ligados ao cotidiano financeiro das pessoas, com publicações sobre organização da vida financeira, gastos, renda, pressão econômica e planejamento.

Top 10 produtos mais falados

1º	Ações	129.968
2º	Criptomoedas	56.867
3º	Mercado de câmbio	36.068
4º	Fundos	20.948
5º	Ouro	16.860
6º	Commodities	16.008
7º	Renda fixa	15.796
8º	FIIs	15.523
9º	Poupança	3.646
10º	Previdência	387

Top 10 produtos que mais engajam

1º	Previdência privada	7.617
2º	Poupança	6.082
3º	Renda fixa	6.072
4º	Fundos	5.818
5º	Ouro	5.199
6º	FIIs	5.088
7º	Commodities	4.184
8º	Mercado de câmbio	3.907
9º	Ações	3.017
10º	Criptomoedas	2.730



Histórico das edições

O que você encontra aqui

- Em cinco anos, a influência financeira nas redes seguiu crescendo e não deu sinais de saturação
- Pessoas físicas abriram caminho, mas empresas e veículos ganharam espaço e passaram a disputar atenção de forma mais consistente
- A conversa ficou mais ampla, mais diversa e mais conectada ao cotidiano de quem busca informação sobre dinheiro e investimentos

Ao completar 10 edições, o FInfluence permite analisar a trajetória do ecossistema. Em vez de repetir os dados já apresentados ao longo do relatório, este capítulo reúne os principais achados que se consolidaram ao longo de cinco anos de monitoramento.

A série ajuda a entender como a influência financeira se expandiu, ganhou novos formatos e passou a ocupar um espaço mais estável nas redes. Nesse sentido, o FInfluence oferece uma leitura complementar à do Raio X do Investidor Brasileiro: enquanto a pesquisa da Anbima com o Datafolha mostra hábitos declarados pela população, o monitoramento das redes capta com mais rapidez mudanças que aparecem primeiro na circulação dos conteúdos e na forma como o público se relaciona com eles.

O mercado de influência financeira não "saturou"

No início do monitoramento, havia uma dúvida recorrente sobre até onde esse mercado poderia crescer. Cinco anos depois, o que constatamos foi o oposto da saturação. O ecossistema seguiu se expandindo, incorporou novos nomes, ampliou a variedade de perfis e continuou atraindo atenção. A hipótese de esgotamento, que aparecia no passado como possibilidade, não se confirmou.

A influência financeira deixou de ser um nicho emergente

Na 1ª edição, o FInfluence já mostrava um fenômeno relevante, mas ainda em formação. Ao longo do tempo, esse universo ganhou outra escala e passou a operar como um ecossistema mais amplo, competitivo e segmentado. O crescimento não aconteceu só em tamanho, mas também em complexidade: mais redes, mais formatos, mais especialização e mais disputa por atenção.

Falar de dinheiro ficou mais visível nas redes

A trajetória do FInfluence sugere uma mudança que vai além do mercado de influência. Em um país em que falar sobre dinheiro sempre foi cercado de desconforto, a presença cada vez maior de conteúdos sobre finanças e investimentos nas redes indica uma familiaridade maior do público com esse universo. Não se trata apenas de mais perfis falando sobre o tema, mas de uma conversa que passou a circular com mais frequência e naturalidade.

224 2024

As pessoas físicas abriram caminho

A influência financeira nas redes se estruturou, primeiro, a partir da lógica de pessoas falando com pessoas. Foram os perfis de pessoas físicas que ajudaram a formar linguagem, repertório e conexão com a audiência no início desse ecossistema. Ao longo das edições, eles mantiveram protagonismo em relevância e engajamento, mesmo com a entrada e o crescimento de outros atores.

Os perfis PJ deixaram de ser coadjuvantes

Seguindo a experiência positiva das pessoas físicas, a presença dos PJs não é mais novidade e é crescente. Eles aprenderam a ocupar melhor espaços em que aprofundamento, frequência e formato fazem diferença.

As pessoas físicas seguem mais fortes em várias métricas, mas a diferença entre os dois grupos ficou menor ao longo do tempo. Em algumas plataformas, os PJs já aparecem em posição de vantagem. No YouTube, por exemplo, concentram 61,5% do engajamento médio no segundo semestre, contra 38,5% dos perfis PF.

O YouTube ganhou um papel central

Ao longo das edições, o YouTube foi se consolidando como um ambiente de aprofundamento e explicação. Em um ecossistema cada vez mais diverso, a plataforma passou a concentrar uma parte importante dos conteúdos que pedem contexto, detalhamento e linguagem mais didática.

Esse movimento ajuda a entender por que a rede ganhou tanto peso no debate sobre finanças, especialmente em temas mais complexos ou em momentos de maior procura por orientação.

A conversa sobre produtos ficou mais diversa

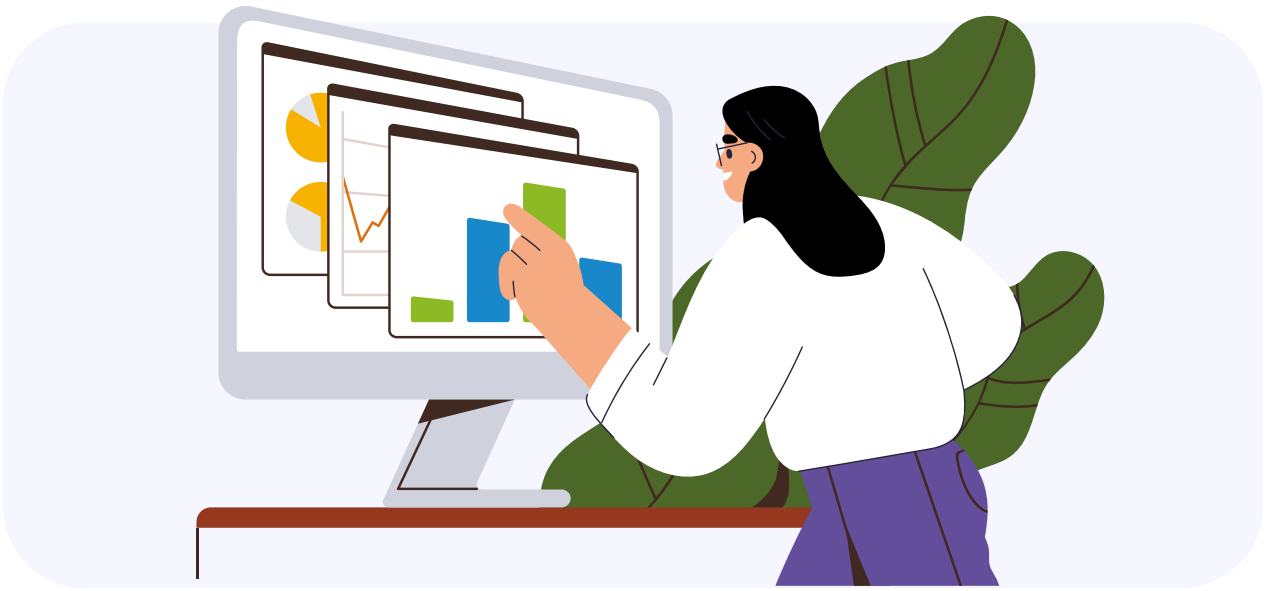
No início da série, as ações concentravam 69% das menções entre os produtos mais citados. Em 2025, seguem na liderança, mas já respondem por 41,6% desse total. A diferença ajuda a mostrar como a prateleira de ativos se alongou. Fundos, FIIs, renda fixa, criptomoedas, câmbio, ouro e previdência passaram a aparecer com mais frequência nas publicações, em um ecossistema menos concentrado e com interesses mais espalhados.

Os nichos se multiplicaram, e a audiência ficou mais segmentada

Ao longo das 10 edições, a influência financeira deixou de girar em torno de poucos temas dominantes e passou a se organizar em nichos cada vez mais variados. Ações seguiram relevantes, mas perderam exclusividade em um ecossistema que abriu mais espaço para outros produtos.

Essa diversificação ajudou a formar uma audiência mais segmentada, que entra na conversa por portas diferentes e busca conteúdos compatíveis com seu interesse e seu momento de aprendizado. O resultado é um mercado, mais especializado e menos concentrado em um único tipo de pauta.





Conclusão

Ao longo de cinco anos, a influência financeira nas redes deixou de ser novidade e passou a funcionar como um canal permanente da conversa sobre dinheiro no Brasil. O que começou como um mapeamento de um universo ainda incipiente se tornou uma série histórica capaz de revelar padrões, inflexões e tendências. Essa trajetória mostra que a influência financeira nas redes não apenas resistiu ao tempo — ela se reorganizou, ganhou camadas e passou a operar com lógicas próprias em cada plataforma.

A 10ª edição reforça que o ecossistema entrou em uma fase em que crescer já não basta. A entrada contínua de novos perfis, a diversificação de formatos e a segmentação da audiência criaram um ambiente em que a disputa por atenção exige mais do que presença: exige pertinência.

Um dos achados mais reveladores do semestre ilustra bem essa mudança: embora as publicações sobre produtos de investimento tenham voltado a crescer, foi o engajamento com conteúdos de finanças pessoais que mais avançou no período. Isso não significa que o público perdeu interesse em ativos, mas que a audiência passou a valorizar também orientações conectadas ao seu cotidiano — como organizar a vida financeira, lidar com pressões econômicas e tomar decisões práticas. O movimento sinaliza um ecossistema em que informação sobre produtos e educação financeira do dia a dia coexistem e se complementam na disputa pela atenção do público.

Esse amadurecimento também impõe novos desafios. Em um mercado mais competitivo, a qualidade do conteúdo passa a ser um diferencial não apenas editorial, mas de credibilidade. Nesse contexto, iniciativas que promovam transparência, como a identificação de certificações dos creators e a análise qualitativa dos perfis ganham relevância para proteger o investidor e fortalecer a confiança no ecossistema.

O FInfluence segue cumprindo esse papel: observar sem prescrever, mapear sem simplificar e oferecer subsídios para que o mercado, os reguladores e a sociedade compreendam como a conversa sobre dinheiro circula, muda e influencia decisões. Sem dúvidas, a próxima edição encontrará um ecossistema ainda mais complexo. E é justamente essa complexidade que torna o monitoramento indispensável.



Metodologia

Para a produção desta edição do FInfluence, foram consideradas postagens públicas realizadas entre 1º de julho e 31 de dezembro de 2025. A amostra reúne 904 influenciadores monitorados, responsáveis por 1.912 perfis ativos em Facebook, Instagram, X e YouTube. Os dados contemplam perfis publicadores, conteúdo textual das postagens e métricas de alcance e engajamento, como curtidas, comentários, compartilhamentos, repostagens e visualizações. No caso do YouTube, as visualizações entram na lógica de engajamento da plataforma e, por isso, fazem parte da leitura dos resultados.

Ao longo do período, foram analisadas 468,4 mil publicações, o equivalente a cerca de 78,1 mil posts por mês. Juntos, os perfis monitorados somam 310,7 milhões de seguidores e inscritos. Esse total não representa pessoas únicas, já que uma mesma pessoa pode seguir mais de um influenciador em uma mesma rede social e acompanhar diferentes perfis em diferentes plataformas.

O monitoramento considera conteúdos públicos e acessíveis nos ambientes monitorados no momento da coleta. Assim, ficam fora do escopo ações não públicas, ativações fechadas, anúncios não visíveis organicamente no feed e peças veiculadas exclusivamente por mídia paga, além de publicações sem registro público acessível nas plataformas analisadas. Posts impulsionados podem entrar na base desde que sejam públicos no momento da coleta, tenham o feed do influenciador como disponibilização principal, possam ser acessados por API oficial e não configurem dark posts.

Os dados analisados permitem observar volume de publicações, alcance, interação e padrões de desempenho no ecossistema.

A captura das publicações é realizada em tempo real, o que preserva o registro histórico do comportamento

digital dos perfis monitorados, mesmo em casos de arquivamento, exclusão de posts ou desativação posterior do perfil.

Em todas as edições, a base monitorada passa por revisão e exclusão de perfis que deixam de atender aos critérios do estudo ou que já não pertencem ao universo do mercado financeiro acompanhado pelo relatório.

Perfis

Estas seções apresentam a análise dos dados de influenciadores pessoas físicas e de influenciadores pessoas jurídicas, representados por perfis ligados a empresas, marcas, veículos e projetos corporativos. São examinados indicadores como número de influenciadores ativos, total de perfis monitorados, volume de publicações, alcance, produtos mencionados e engajamento médio. As análises consideram o comportamento dos grupos nas quatro redes monitoradas e observam como alcance e interação se distribuem entre plataformas com lógicas distintas de consumo.

Dessa forma, os resultados por rede devem ser lidos a partir das características próprias de cada ambiente digital, e não como se todas as plataformas respondessem da mesma forma ao conteúdo publicado.

Rankings

Os rankings são definidos por uma composição de fatores, não apenas pelo tamanho da base de seguidores. A posição de cada influenciador considera cinco critérios: popularidade, medida pelo número médio de seguidores; engajamento médio, calculado a partir das interações por publicação; comprometimento, associado à frequência e regularidade das postagens; autoridade, relacionada ao domínio dos temas abordados; e articulação, referente à capacidade de criar conexões com o mercado, o público e outros influenciadores. O objetivo é captar influência de forma mais completa, combinando alcance, capacidade de interação e posição do perfil dentro do ecossistema.

Em cada rede social, o ranking é elaborado com base em dois conjuntos de métricas. As métricas de social listening medem alcance, frequência e engajamento, entendido como as interações do público por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, quando aplicável. Já as métricas de performance, calculadas por algoritmos relacionais denominados autoridade e articulação, avaliam, respectivamente, a relevância do influenciador dentro do seu nicho e sua capacidade de conectar diferentes temas, públicos e perfis no debate financeiro.

Essas métricas relacionais são desenvolvidas a partir dos conteúdos compartilhados e mencionados pelos influenciadores ao longo do semestre. Em casos de empate, a posição final pode ser definida pela maior popularidade do perfil.

Além dos critérios quantitativos, os rankings passam por avaliação qualitativa. Essa etapa verifica se os perfis mantêm reputação íntegra e aderência às boas práticas de produção de conteúdo sobre finanças. São observados aspectos como conformidade com normas do mercado sobre divulgação, recomendação e análise de produtos de investimento, risco de indução do investidor ao erro, promessas de enriquecimento rápido e outros comportamentos incompatíveis com os princípios adotados pelo relatório. Também são avaliadas manifestações relacionadas à diversidade, práticas ilegais, discurso de ódio e jogos de azar. Além das quatro redes monitoradas por dados automatizados, essa análise inclui observação manual de postagens em ambientes como Instagram Stories, LinkedIn e TikTok, que não contam com API aberta para monitoramento automatizado. Em casos específicos, perfis podem ser vetados dos rankings.

As informações sobre certificações dos influenciadores são atualizadas a partir de contato direto com os perfis monitorados e por verificação junto às entidades certificadoras. Quando não há resposta no ciclo de atualização desta edição, a informação considerada é a última que pôde ser validada dentro do período de revisão do relatório.

Além disso, nesta edição, a Anbima publica dois recortes complementares ao ranking geral: o Top 10 influenciadores com certificações Anbima e o Top 10 influenciadores com a certificação CFP, da Planejar. No recorte de certificações Anbima, são consideradas as credenciais CPA-10, CPA-20, CEA, CGA, CFG e CGE*.

~~Essas informações funcionam como complemento de transparência e não alteram a metodologia central dos rankings do FInfluence.~~ No caso deste ranking, foi feita apenas checagem com as entidades certificadoras, sem necessidade de contato com os influenciadores.

Influenciadores em crescimento

Esta seção observa a evolução da base de seguidores ao longo do período monitorado. Nesse caso, a lógica difere daquela adotada nos rankings gerais. O foco está na capacidade de ganhar tração no semestre, e não na influência consolidada. Para essa análise, são considerados apenas perfis com mínimo de 5 mil seguidores na rede social avaliada. O crescimento é calculado a partir da variação percentual do alcance entre o início e o fim do semestre.

Para tornar a comparação mais justa, os perfis são organizados por porte e por rede social.

* A partir de 2026, as certificações CPA-10, CPA-20 e CEA entram em transição para a nova estrutura de certificações da Anbima, com substituição por CPA, C-Pro R e C-Pro I. O processo de transição deve ser concluído até dezembro de 2026.

Essa categorização é definida com base nos quartis do número de seguidores em cada plataforma, considerando o total registrado no último dia de coleta de dados, em 31 de dezembro de 2025. Assim, os perfis são classificados como pequenos, médios, grandes e gigantes.

As categorias seguem a seguinte lógica: pequenos [mínimo; 1° quartil], médios [1° quartil; mediana], grandes [mediana; 3° quartil] e gigantes [3° quartil; infinito].

Após o cálculo do crescimento, há ainda uma etapa qualitativa adicional para perfis com avanço superior a 100%. Caso o perfil não atinja a mediana de engajamento da sua categoria, ele pode ser desconsiderado na posição final da seção. Esse filtro busca reduzir distorções associadas a crescimento artificial de audiência.

Além disto, pela primeira vez, analisamos o conteúdo qualitativo destes influenciadores, levando em conta se os perfis mantêm reputação íntegra e aderência às boas práticas de produção de conteúdo sobre finanças. São observados aspectos como conformidade com normas do mercado sobre divulgação, recomendação e análise de produtos de investimento, risco de indução do investidor ao erro, promessas de enriquecimento rápido e outros comportamentos incompatíveis com os princípios adotados pelo relatório. Também são avaliadas manifestações relacionadas à diversidade, práticas ilegais, discurso de ódio e jogos de azar. Além das quatro redes monitoradas por dados automatizados,

essa análise inclui observação manual de postagens em ambientes como Instagram Stories, LinkedIn e TikTok, que não contam com API aberta para monitoramento automatizado. Em casos específicos, perfis podem ser vetados dos rankings. Nesta etapa de verificação, três finfluencers foram excluídos dos rankings por disseminarem comentários misóginos nas redes sociais. Eles seguem no monitoramento, mas não entram nas listas.

Também passamos a dar publicidade ao status dos influenciadores sobre possuírem ou não certificações do mercado financeiro. Até então, essa transparência era dada apenas aos participantes dos rankings gerais.

Classificação de grandeza dos influenciadores em cada rede social

	Pequeno	Médio	Grande	Gigante
Facebook	de 5 mil a 15.907	de 15.908 a 153.668	de 153.669 a 1,02 Mi	acima de 1,02 Mi
Twitter	de 5 mil a 18.056	de 18.057 a 90.006	de 90.007 a 250.889	acima de 250.889
Instagram	de 5 mil a 60.272	de 60.273 a 187.712	de 187.713 a 450.487	acima de 450.487
YouTube	de 5 mil a 41.400	de 41.401 a 113.000	de 113.001 a 350.000	acima de 350.000

Produtos

A análise de produtos considera as menções feitas nas publicações monitoradas e observa tanto volume quanto engajamento associado a esses temas. Como uma mesma postagem pode mencionar mais de um produto, o total de menções não corresponde ao total de posts únicos. Ele representa, na prática, a presença desses temas nas conversas sobre finanças nas redes. Em alguns recortes, produtos que pertencem a um mesmo universo mais amplo podem ser observados separadamente para evitar distorções de leitura.

Análise especial em fundos de investimento e FIIs

Para a elaboração das análises do tema quente sobre fundos, foram considerados três eixos metodológicos complementares. O primeiro consiste na base histórica de cinco anos, reclassificada para padronizar as categorias e adequar os valores ao desenho atualizado do monitoramento. O segundo é uma amostra representativa desse período, usada para avaliar a linguagem empregada nas menções a fundos de investimento e FIIs. O terceiro engloba uma seleção de publicações de interesse, voltada à compreensão de como o público do mercado financeiro interage sobre esses produtos nas redes sociais.

Para a montagem da seção de fundos de investimentos e FIIs, foram considerados os dados dos últimos cinco anos de cada influenciador mapeado no monitoramento. A partir desse recorte, foram calculadas as menções específicas relacionadas ao tema de fundos de investimento e o engajamento gerado por essas publicações.

No histórico geral deste estudo, foi realizado um recorte específico das menções a fundos de investimento e FIIs dentro de uma série histórica de mais de 3 milhões de publicações. Ao final do processo de filtragem, obteve-se uma base de 233 mil publicações, cobrindo o período de 2021 a 2025. Para a análise de linguagem, foi construída uma amostra representativa com 99% de confiança e 1% de margem de erro, por rede social, considerando os cinco anos da série histórica.

Ao todo, 15.342 publicações foram selecionadas e classificadas em categorias como conteúdo informativo, didático, análise técnica, estratégias de investimento, opinião política e macroeconômica, lifestyle, menções indiretas, linguagem apelativa e outras. Essa etapa permite identificar os principais padrões de linguagem usados pelos influenciadores ao tratar de fundos de investimento e FIIs.

A avaliação dos comentários abrange um universo de mais de 9,1 milhões de interações relacionadas

especificamente a fundos e FIIs. Desse total, foi extraída uma amostra de 7,9 mil comentários. Embora esse volume fique abaixo do tamanho amostral necessário para inferências com 99% de confiança, ele supera o patamar exigido para análises com 95% de confiança. Por isso, os resultados desta seção não devem ser compreendidos como generalizações absolutas sobre todo o universo analisado, mas como um recorte metodologicamente consistente e suficientemente robusto para oferecer uma leitura inicial, confiável e informativa sobre a perspectiva do público em relação ao tema.

Duas ressalvas metodológicas devem ser observadas. A primeira está na análise de comentários, realizada a partir de publicações de destaque — ou seja, posts acima da média anual de engajamento e com alta taxa de interação efetiva, medida pela proporção de comentários no total de interações. Esse recorte traz um viés de seleção e pede cuidado nas generalizações.

A segunda é que o X não entra na análise de comentários porque a API da plataforma tem limitações em relação à extração dessa informação.



Limites metodológicos

O FInfluence trabalha com dados públicos e comparáveis. Isso significa que métricas privadas, acessíveis apenas aos donos das contas ou às plataformas, não fazem parte da análise. O relatório também não capta conteúdos que não estejam visíveis publicamente no feed dos perfis monitorados. No caso de conteúdos impulsionados, a leitura exige cautela, uma vez que uma postagem pública pode ter alcance ampliado por investimento em mídia. O relatório observa o material que efetivamente circula de forma pública nas plataformas, sem tomar impulsionamento como explicação central dos resultados.

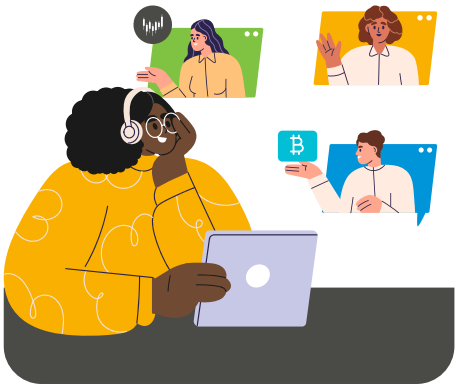
Revisão e robustez

Os achados desta edição passaram por processo de revisão técnica e de qualidade dentro do grupo Ibpad, com leitura crítica especializada antes de sua consolidação final. Esse cuidado reforça a robustez metodológica do estudo e contribui para a consistência na interpretação dos dados, especialmente em pontos mais sensíveis, como comparação entre plataformas, leitura de engajamento e evolução histórica dos indicadores.

Expediente

FInfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais

10ª edição | maio de 2026



Superintendência responsável
Amanda Brum

Equipe técnica
Paula Diniz
Nicole Vasselai

Parceria técnica
Ibpad

ANBIMA
www.anbima.com.br

Siga a gente nas redes sociais!

Presidente
Roberto Paris

Diretores
Adriano Koelle, Alessandro Chagas Farias, Andrés Kikuchi, Aquiles Mosca, Carlos Takahashi, César Mindof, Daniel Bassam, Eduardo Azevedo, Eric Altafim, Fernanda Camargo, Fernando Rabello, Flavia Palacios, Giuliano De Marchi, Gustavo Pacheco, Julya Wellisch, Luiz Sorge, Pedro Rudge, Roberto Paolino, Rodrigo Azevedo, Rubens Henriques, Sergio Bini e Zeca Doherty

Comitê Executivo
Amanda Brum, Eliana Marino, Francisco Vidinha, Guilherme Benaderet, Lina Yajima, Marcelo Billi, Soraya Alves, Tatiana Itikawa, Thiago Baptista e Zeca Doherty

Rio de Janeiro
Praia de Botafogo, 501 – 704,
Bloco II, Botafogo
Rio de Janeiro – RJ
CEP: 22250-042
Tel.: (21) 2104 9300

São Paulo
Av. Doutora Ruth Cardoso, 8501 21°
andar, Pinheiros
São Paulo – SP
CEP: 05425-070
Tel.: (11) 3471 4200