

FInfluence

quem fala de investimentos nas redes sociais



8ª edição



Índice

Fluence | 8ª edição



INTRODUÇÃO

03



CENÁRIO ATUAL

06



PERFIS DE PESSOAS FÍSICAS

14



PERFIS CORPORATIVOS

18



INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO

22



RANKINGS

28



PRODUTOS

34



TEMAS QUENTES DO SEMESTRE

38



CONCLUSÃO

45



METODOLOGIA

48



INTRODUÇÃO

O **FInfluence**, referência no monitoramento dos influenciadores financeiros, é um relatório semestral da **ANBIMA** em parceria com o IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), que analisa a influência digital no mercado de investimentos.

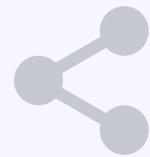


O estudo detalha a dinâmica das atividades desses influenciadores de finanças em quatro plataformas – X, YouTube, Instagram e Facebook – examinando o conteúdo publicado, os temas que mais repercutem e geram mais engajamento, as redes campeãs em atração de seguidores e influenciadores. Aqui você mergulha no dinâmico universo de quem fala sobre finanças nas redes sociais e como o público interage com eles.





Nesta oitava edição, que abrange o segundo semestre de 2024, a evolução do ecossistema de influenciadores de finanças e investimentos mostra uma nova quebra de recordes. Pela terceira vez desde a primeira edição, avançaram as principais métricas analisadas: número de influenciadores, perfis, publicações, seguidores e engajamento. A cada nova edição, a importância dos conteúdos das redes sociais para a educação financeira dos brasileiros fica mais evidente, dado o reconhecimento crescente dos influencers para informar seus seguidores e democratizar o universo financeiro, tanto para quem está começando quanto para os investidores mais experientes.



Os avanços poderiam ter sido ainda maiores, se não fosse a suspensão do X no Brasil no final de agosto de 2024. A rede de Elon Musk parecia ter retomado o fôlego no primeiro semestre do ano passado, depois de ter registrado quedas no engajamento e no número de publicações ao longo de 2023.



Nas quatro redes, o número de posts no segundo semestre subiu 18%, resultado do trabalho ativo de influenciadores e empresas em busca da atenção do público em um cenário cada vez mais competitivo e também de mais influenciadores monitorados. Esse número cresceu 30%, chegando a 741 ao fim do segundo semestre de 2024. O engajamento bateu recorde mais uma vez, quase alcançando a marca de 3 mil interações médias por post. É uma evolução de 21% em relação ao FInfluence 7 e de impressionantes 216,4% na comparação com a primeira edição.

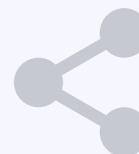


Vale destacar que os perfis corporativos (pessoa jurídica), que já vinham ganhando importância nas edições anteriores, agora apresentaram um aumento de 34,4% no engajamento. Esse sucesso pode ser atribuído ao fato de as empresas estarem explorando em seus posts a crescente preferência dos seguidores por lerem as notícias nas redes sociais.





No geral, o interesse por assuntos relacionados ao setor financeiro segue um ciclo: oscila de acordo com decisões econômicas, crises políticas e momentos de incerteza, com os influenciadores atentos a essas mudanças. Por isso, colocamos uma lupa no que foi dito sobre o pacote fiscal, conjunto de medidas apresentadas pelo governo federal em novembro de 2024 para reduzir os gastos e reequilibrar as contas públicas. Com mais de 7,2 mil menções ao longo do semestre, o tema obteve um engajamento médio ultrapassando a marca de 5,3 mil interações, superior à média registrada no conjunto de posts analisados no período.



Uma novidade da edição foi a inclusão de uma análise qualitativa de todos os perfis de pessoas físicas presentes em nossos rankings, atendendo um pedido dos próprios influenciadores. Com o objetivo de garantir que os nomes presentes nas listas tenham a reputação íntegra e alinhada às boas práticas para a produção de conteúdo sobre finanças nas redes sociais, desenvolvemos mais uma maneira de manter a relevância do nosso estudo e de reforçar a legitimidade da publicação.



Mapear continuamente o universo dos finfluencers é uma prioridade para a ANBIMA. Isso nos proporciona uma visão estratégica sobre o futuro, gerando insumos relevantes para as instituições do mercado em suas estratégias de negócios e de marketing. Ao mesmo tempo, permite a criação de um histórico valioso do universo finfluencer que surgiu há pouco tempo, e já revolucionou nossa forma de falar sobre finanças.



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

A profissão de influencer está bombando no país. A oitava edição do FInfluence mostra que os criadores de conteúdo sobre finanças estão publicando cada vez mais. Além do aumento do interesse do público, mais influenciadores entraram no jogo, ampliando a quantidade de posts. Entre o primeiro e o segundo semestre de 2024, o número de influencers financeiros totalizou 741 – com 170 novos players (um aumento de 30% em relação ao relatório anterior). Na comparação com a primeira edição, publicada em junho de 2021, a ampliação foi de 178,6%. Por outro recorte, 77,8% são influenciadores do tipo pessoa física e 22,2% são empresas

O QUE VOCÊ ENCONTRA AQUI:

- O engajamento cresceu 21% em seis meses
- Mais 170 influenciadores entraram no jogo (30% de crescimento), totalizando 741 monitorados pelo estudo





O boom de estreantes no relatório reflete a aceleração do setor, a profissionalização cada vez maior dos criadores de conteúdo e a proliferação ainda mais evidente de nichos especializados, como de criptomoedas e de tokens.



É preciso levar em conta também que o cenário político-econômico agitado em 2024 trouxe à mesa vários temas para discussão, dando mais insumos aos influencers.

Tudo isso junto e misturado aumentou a demanda por informação, impulsionou o mercado da educação financeira e realimentou a roda, despertando o interesse de novos produtores de conteúdo.



O número de perfis subiu 24% (319), totalizando 1.662, e esse resultado evidencia a expansão das plataformas digitais e a diversificação de conteúdos financeiros, ampliando o alcance e o engajamento com o público. Por outro lado, mostra que o crescimento no número de perfis foi menor que o aumento de influencers (30%). O descompasso indica a possibilidade que alguns dos novos influenciadores não tenham construído sua presença em todas as quatro redes monitoradas e que ainda estejam testando as opções nesse ecossistema em constante evolução.



Outro fator importante foi a queda do X no Brasil, que durou mais de um mês, iniciando-se no dia 30 de agosto, por determinação do STF (Supremo Tribunal Federal), e que impactou no volume de publicações no semestre, mas não necessariamente na quantidade de influenciadores no mercado.



O engajamento bateu novo recorde, atingindo uma média de 2.965 por publicação, um aumento de 216,4% desde a primeira edição e de 21% em relação ao FIInfluence 7.





A meta é ganhar, entreter e fidelizar a audiência e, para isso, nota-se a que produção de conteúdos está cada vez mais interativa e direcionada.



As novidades no sistema financeiro, por exemplo, open finance, pix e carteiras digitais, ajudam a despertar o interesse do público. Assim como as oscilações do cenário político-econômico criam dúvidas e inseguranças no universo dos investimentos, aumentando a audiência dos finfluencers. Esses players ganharam quase 38,3 mil novos seguidores¹, um incremento de 17% na comparação com o primeiro semestre de 2024. No total, o público que os acompanha nas redes sociais chegou 263,5 milhões, quantidade 256% maior que na primeira edição do relatório.



Foram 394.558 publicações nas quatro redes monitoradas (Facebook, Instagram, YouTube e X), o que significou um crescimento de 18% no número de posts na comparação semestral. A quantidade de postagens não acompanhou o percentual de crescimento dos influenciadores. Esse comportamento pode fazer parte das estratégias dos influenciadores, que poderiam, diante de uma competição cada vez mais acirrada, estar planejando frequência menor de conteúdo, focando mais em qualidade e não em quantidade. O resultado parece estar associado a uma busca estratégica desses criadores de conteúdo por maior envolvimento com os seguidores, visando atingir um público mais qualificado e segmentado, em vez de simplesmente gerar um alto volume de postagens.

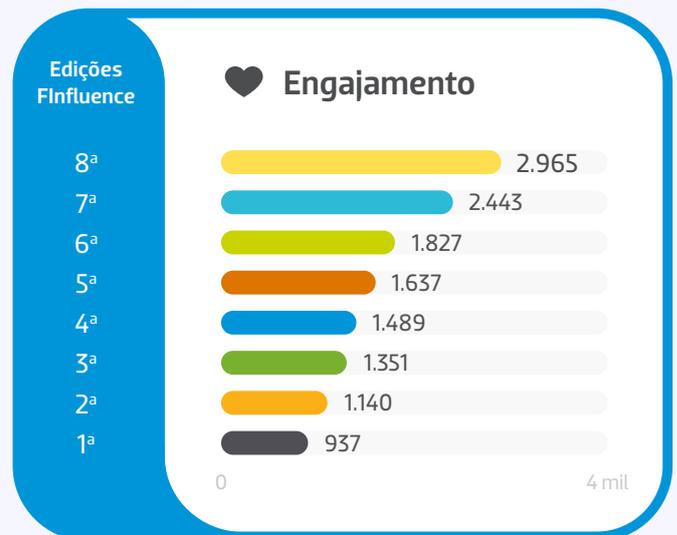
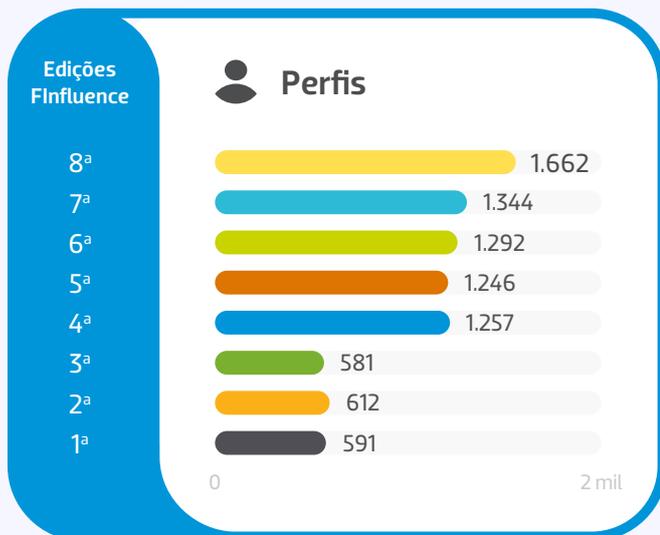


A meta de criar uma presença digital atraente e constante favorece o influencer em seu processo de consolidação como uma fonte confiável de informação. E todos estão nesse campo de batalha disputando post a post a atenção do público.

1 - O número de seguidores não equivale a pessoas únicas. Uma pessoa pode seguir um influenciador em mais de uma rede social.



Monitoramento de influenciadores*



*Diferentemente das demais, o FInfluence 2 se refere ao período de fevereiro a dezembro de 2021 e não apenas a um semestre, o que justifica o valor superior de publicações totais, por exemplo.



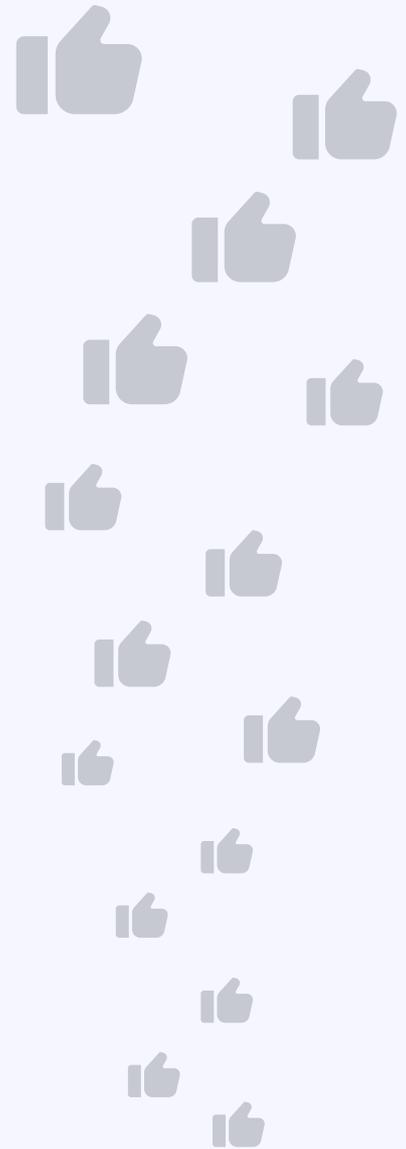
As mídias sociais

O QUE VOCÊ ENCONTRA AQUI:

- YouTube e Instagram tiveram aumento de seguidores impulsionadas pelos recursos visuais das plataformas.
- O Facebook segue em queda contínua: apesar do avanço no número de publicações pelos influencers PJ, apresentou uma redução de 22% no engajamento médio, que já era baixo.
- O número de publicações e o engajamento no X caíram com a suspensão da plataforma no Brasil.

A decisão do STF (Supremo Tribunal Federal) de suspender o X no Brasil, no final de agosto de 2024, impactou diretamente o universo dos influenciadores de finanças. A plataforma, que havia conseguido ampliar o volume de publicações e interações com o público no primeiro semestre do ano, sentiu o golpe. A rede social fechou a segunda metade de 2024 com quedas de 3,4% nas publicações e de 3,6% no engajamento médio.

Apesar disso, o X ganhou 45 influenciadores, passando de 262 para 307 no período. Embora a situação tenha sido desafiadora, a rede Elon Musk, apoiada no seu diferencial da agilidade, seguiu concentrando a maior parte das postagens monitoradas: 37,2%. Em função do bloqueio, isso significou um recuo de 8,2 pontos percentuais em relação à edição anterior.





O YouTube seguiu como o campeão absoluto em engajamento, superando pela quarta vez consecutiva o resultado anterior. Cada vídeo teve, em média, 10.816 interações, alta de 19,9% em relação com o primeiro semestre de 2024. O número de influenciadores aumentou 32,5% (de 412 para 546) na mesma base de comparação. As publicações cresceram 32,4% em um semestre, subindo de 56.701 para 74.261.

O crescimento do consumo de YouTube por meio de smart TVs tem se mostrado um fator importante para a contínua liderança da plataforma. Elas proporcionam aos espectadores uma experiência mais imersiva e menos fragmentada, o que pode aumentar o tempo de exibição de vídeos e fortalecer a interação do público com os criadores de conteúdo. Se em 2023 o YouTube alcançou mais de 75 milhões de usuários* no Brasil, muitos dos quais acessaram a plataforma por meio de televisores conectados à internet, em 2024, esse número saltou para 144 milhões.

A exemplo do YouTube, o Instagram ampliou a quantidade de contas. Dos 1.662 perfis analisados, 36,2% estão na rede. Em relação ao FIfluence 7, houve um salto de 26,3% no número de influenciadores: de 476 para 601. A participação do Instagram no total de publicações subiu de 22,7% para 24,4%, enquanto o engajamento médio aumentou 15,8%, para 2.130 interações por postagem.



*Dados do YouTube



Instagram e YouTube são as mais usadas pelos influencers para atrair e reter a atenção do público de maneira eficaz. Elas ganham espaço graças à preferência do público por vídeos, que facilitam a compreensão dos temas complexos do mercado financeiro.

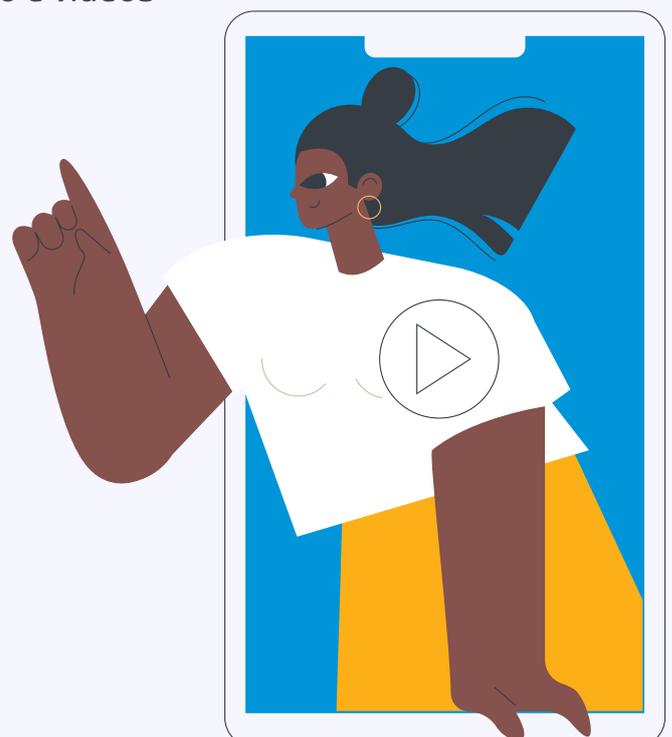
Mas por que essa inclinação toda pelas duas redes, se o Facebook e o X também apresentam recursos visuais? Enquanto as duas últimas, embora suportem imagens e vídeos, ainda mantêm o texto como eixo central da comunicação, Instagram e YouTube têm o conteúdo audiovisual em seus DNAs.

O Instagram nasceu como uma plataforma visual e continua sendo predominantemente focado em imagens e vídeos curtos. O conteúdo textual é frequentemente um complemento, enquanto a informação principal é transmitida nas fotos, carrosséis ou reels. O YouTube, por sua vez, permite um aprofundamento maior dos conteúdos, com explicações detalhadas, análises de mercado e vídeos educativos extensos.

O Facebook apresentou aumento de 51,2% no número de posts, apoiado por republicações automáticas do Instagram, e viu a audiência crescer 6,5% e a quantidade de contas de influenciadores, 7,2%. No entanto, mais seguidores, publicações e perfis não impediram a queda de 22,2% no engajamento médio, impactada por uma redistribuição da atenção dos usuários para outras plataformas.

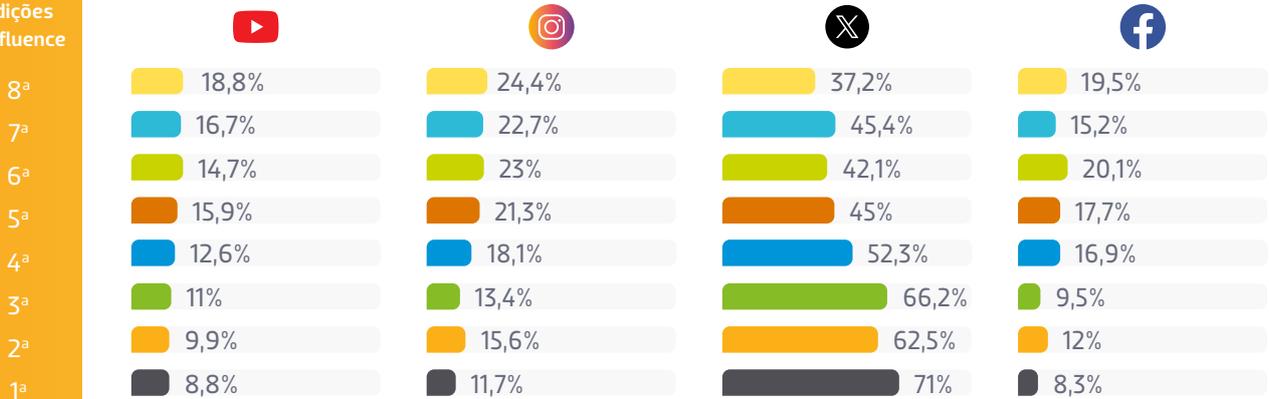


12 Mi
seguidores



Edições
Influence

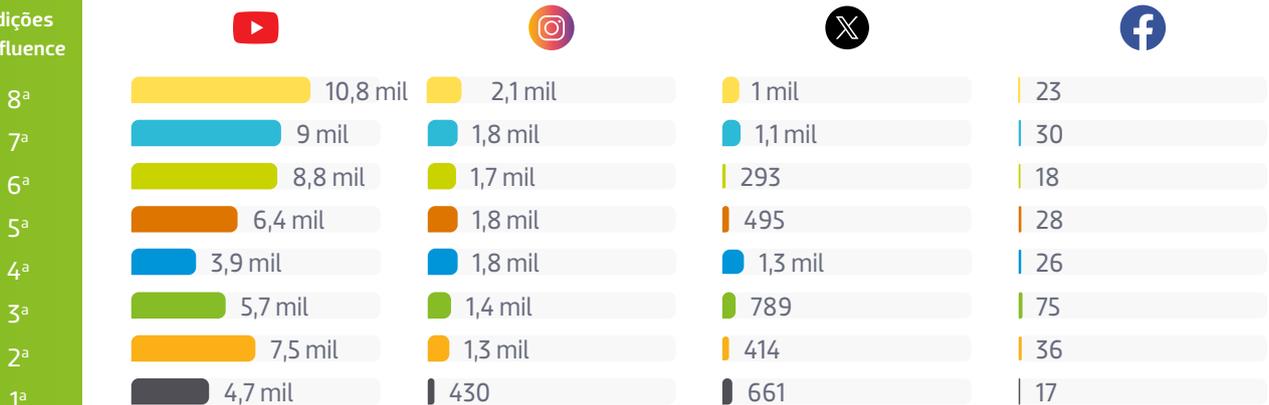
Distribuição de posts por rede social



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

Edições
Influence

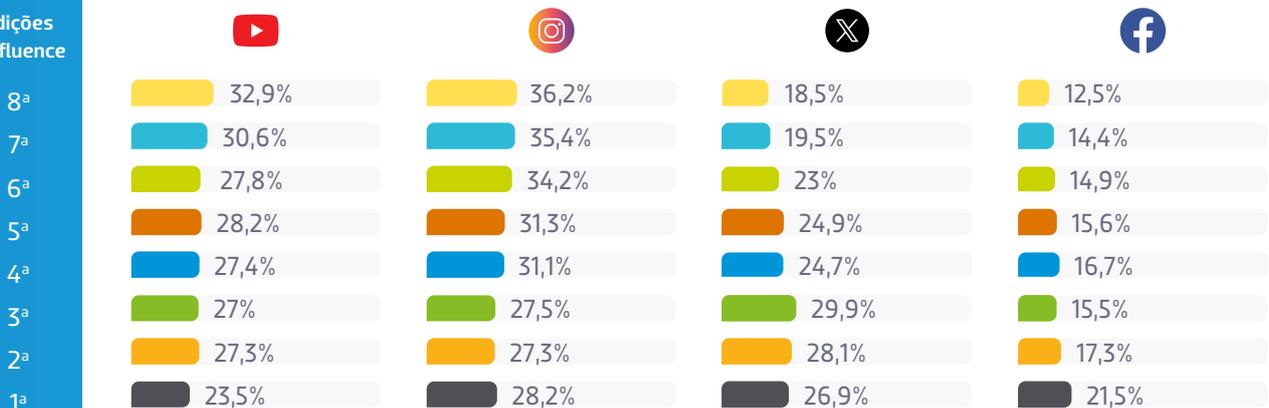
Engajamento médio por post em cada rede



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

Edições
Influence

Distribuição de perfis por rede social



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



PERFIS DE PESSOAS FÍSICAS

O total de influenciadores pessoas físicas aumentou 30,6%, chegando a 576 perfis. A maioria ainda é masculina: 492 homens, com crescimento de 31,1% ante o FInfluence 7, contra 84 mulheres, avanço de 29,2%.

A expansão também se reflete no número de perfis, que subiu 26,4%, para 1.226. Com mais criadores na área, a produção de conteúdo cresceu 19%. Porém, o aumento de contas e posts não significou mais audiência: a média de seguidores caiu 10,4%. Por outro lado, o engajamento médio cresceu 15%, com a balança pendendo mais para os homens. Os influenciadores tiveram um aumento de 19,1% no engajamento, já as influenciadoras viram as interações médias em seus posts caírem 18,3%.

O QUE VOCÊ ENCONTRA AQUI:

- Com engajamento 150% maior que a média, YouTube é líder entre os influencers financeiros individuais
- Bitcoin é um dos termos mais encontrados entre os conteúdos
- Investimentos de menor risco lideram o pódio de engajamento, indicando comportamento conservador





Essa discrepância é resultado de uma possível busca do público por menções a produtos financeiros específicos. No semestre, a produção de conteúdos das influenciadoras se voltou também para temas com viés inspirador conectando a saúde financeira à qualidade de vida, que recebem menos interações frente a abordagens sobre aplicações.



Outro ponto interessante foi a diminuição na quantidade de postagens das pessoas físicas. A média por influenciador caiu 9,1%, indo de 413 para 376 publicações. Isso sugere que, mesmo com mais influenciadores no mercado, captar e manter a atenção do público seguem sendo um desafio. Por outro lado, os que conseguem criar conexão com a audiência estão vendo um engajamento mais forte.



O que esses números indicam? Uma possível mudança na estratégia de conteúdo. Em vez de postar mais, muitos influenciadores parecem estar priorizando qualidade e relevância, buscando garantir que cada publicação tenha mais impacto. A queda no alcance pode estar ligada ao aumento da concorrência ou até a mudanças nos algoritmos das plataformas. Isso obriga os criadores a repensarem suas estratégias para não perder espaço. **No fim das contas, fica evidente que simplesmente produzir mais conteúdo não é sinônimo de sucesso. O que realmente faz a diferença é a capacidade de oferecer informação relevante, criar conexões autênticas e engajar a audiência de maneira consistente.**



Os influenciadores pessoas físicas mantiveram 42% de suas postagens no X, seguido pelo Instagram, com 28%, YouTube, com 22%, e Facebook com apenas 8%.





Refletindo o universo geral dos influenciadores, o YouTube segue dominando o engajamento, com 9.912 interações por post – aproximadamente 180% maior que a média geral das quatro plataformas analisadas. Isso reforça o YouTube como uma plataforma direcionada a conteúdos mais aprofundados.



O engajamento no Instagram também cresceu entre as pessoas físicas, atingindo 2.498 interações por post, uma alta de 6,8%. Já o X, que historicamente tem um público mais participativo, registrou queda de 14,4%, para 1.652 interações por post. O Facebook, apesar do aumento de 64,1% nas interações nas postagens de influenciadores pessoa física, segue com a menor taxa engajamento entre as redes analisadas: 64 por post.



No universo dos temas debatidos entre esses influenciadores, as ações e criptomoedas compõem o pódio do maior número de citações, com respectivamente, 39.881 e 32.212 menções nas redes. No calor das eleições americanas, o bitcoin chegou perto dos US\$100 mil.



Mas, por mais que sejam populares entre os criadores de conteúdos, as criptomoedas não conseguiram engajar o público da mesma forma. Pelo contrário, investimentos mais conservadores lideraram as interações no segundo semestre, com destaque para renda fixa (13.801 interações médias), fundos (12.513) e fundos imobiliários (11.990).





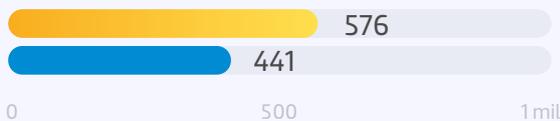
Evolução dos influencers PF

FInfluence 8

FInfluence 7



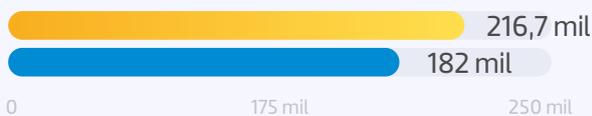
Influenciadores ativos



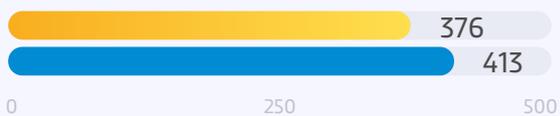
Quantidade de perfis



Publicações totais



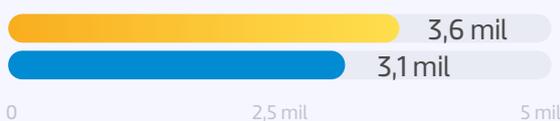
Publicações por influenciador



Alcance médio



Engajamento médio



Mídia social favorita



FInfluence 8
42% das publicações



FInfluence 7
47% das publicações



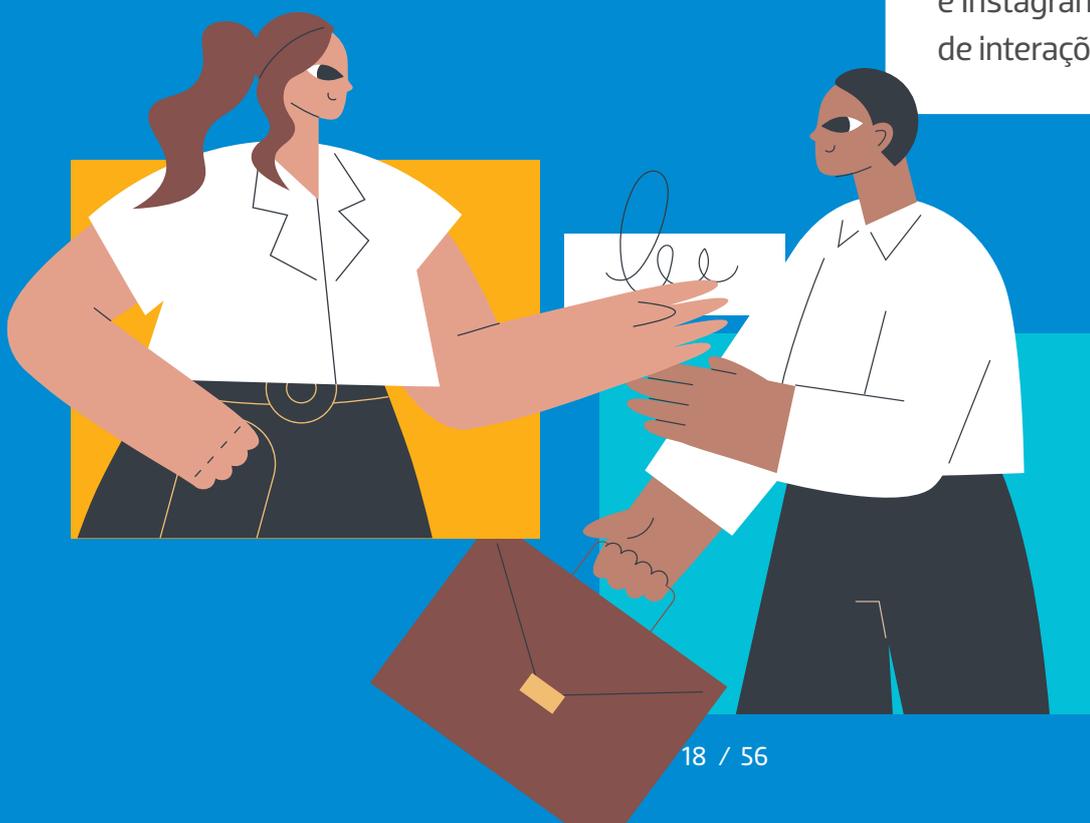


PERFIS CORPORATIVOS

As empresas com perfis nas redes sociais parecem estar conseguindo criar conexões com o público à maneira que os seus pares pessoas físicas fazem. Isso fica evidente no salto de 34,4% no engajamento médio, que passou de 1.662 para 2.234 interações por postagem. Embora esse número ainda seja 59,5% menor quando comparado ao das pessoas físicas, essa diferença vem caindo. No FIfluence 6, que analisou pela primeira vez, de maneira separada, as atividades de 72 perfis corporativos no segundo semestre de 2023, o engajamento médio desse grupo era de 450 por post.

O QUE VOCÊ ENCONTRA AQUI:

- Empresas estão criando conexões mais próximas com o público, com alta de 34,4% no engajamento por postagem
- O volume total de publicações aumentou 16,1%, apesar da queda na média de postagens por influenciador
- Perfis corporativos fazem 33% das postagens no Facebook, enquanto Youtube e Instagram batem recordes de interações por post





Uma das razões pode ser a preferência dos seguidores por lerem as notícias nas redes sociais. Essa mudança no consumo de informações tem exigido que os perfis corporativos, especialmente aqueles ligados a veículos de imprensa, adotem uma abordagem mais dinâmica e visual para se manterem relevantes. Eles têm a seu favor a reputação já estabelecida junto ao público, o que ajuda a conquistar novos seguidores em meio à disputa pela presença nas redes sociais.

O número de empresas produzindo conteúdo para as redes passou de 130 no primeiro semestre de 2024 para 165 na segunda metade do ano, alta de 26,9%, enquanto o total de perfis aumentou de 374 para 436 (16,6%). Do total de organizações analisadas, cinco concentram 37% das publicações: E-Investidor, InfoMoney, Valor Econômico, Dinheirama e Cointelegraph Brasil.

O grupo é responsável por 77% dos posts publicados no Facebook durante o semestre. Concentrando 33% das postagens feitas pelas empresas, a plataforma é usada para divulgação de conteúdos institucionais e comerciais, como campanhas de marketing ou venda de produtos. No Instagram, as empresas são responsáveis por 37% das publicações, no X por 38% e no YouTube por 36%.

A queda no número médio de seguidores, de 520 mil para 477,4 mil, entre o primeiro e segundo semestres de 2024 tem duas explicações principais. Primeiro, o aumento significativo de influenciadores nesta edição fez com que os seguidores se distribuíssem entre mais perfis, reduzindo a média. Segundo, a suspensão temporária do X impactou a produção de conteúdo. Os fatores combinados explicam a diminuição do alcance — uma variação esperada no contexto atual.





Apesar de os influenciadores corporativos terem fincado a bandeira no Facebook, as postagens desses perfis na rede tiveram apenas 11 interações médias. Acredita-se que esse número baixo seja resultado dos algoritmos do Facebook, que prioriza conteúdos de amigos, grupos e postagens com alta interação, o que reduz a visibilidade de influenciadores e marcas.



No X, a média é de 171 interações por post, enquanto no Instagram, a coisa melhora bastante. Com 1.505 interações médias por postagem, a rede reforça que o formato visual e interativo ainda é um trunfo. Mas a exemplo do universo de influenciadores como um todo, em termos de engajamento, os PJs surfam mesmo é no YouTube. As postagens das organizações geraram 12.411 interações, maior até do que o resultado das pessoas físicas na mesma rede (9.912). O formato de vídeo tem essa vantagem: prende a atenção do público por mais tempo e gera interações mais significativas.



O maior engajamento dos vídeos produzidos por organizações no YouTube, em comparação com os de influenciadores pessoa física, pode ser explicado pela melhor qualidade de produção e maior credibilidade dessas empresas junto ao público.

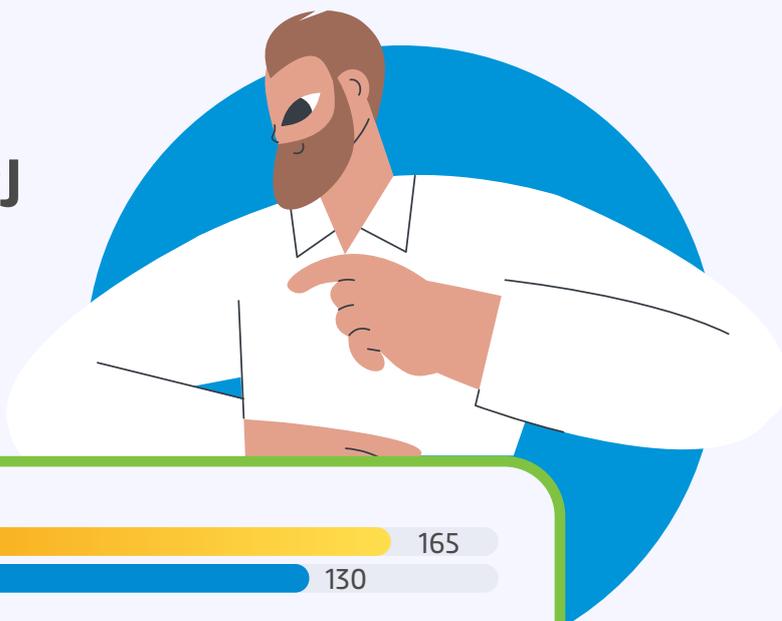


Assim como entre as pessoas físicas, entre os temas mais mencionados nas organizações, as ações ficaram em primeiro lugar, com 38.907 menções, refletindo o interesse do público pela renda variável. As criptomoedas, com 26.825 menções, sinalizaram a atenção crescente aos ativos digitais e de maior volatilidade. No quesito engajamento, os FIIs (fundos imobiliários) se destacaram com 4.590 interações, seguidos de perto pelos fundos de investimentos, com 4.185. Isso mostra uma preferência por produtos considerados estáveis e previsíveis. Já as ações e criptoativos tiveram menor participação nas interações, indicando uma audiência mais conservadora, além de maior resistência em analisar as variações desses segmentos.





Evolução dos influenciadores PJ



FInfluence 8

FInfluence 7



Influenciadores ativos



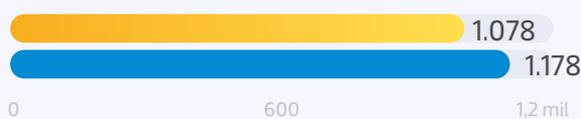
Quantidade de perfis



Publicações totais



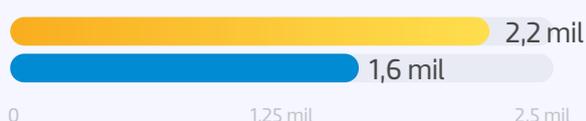
Publicações por influenciador



Alcance médio



Engajamento médio



Mídia social favorita



FInfluence 8
33% das publicações



FInfluence 7
44% das publicações





INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO

Nesta seção, não seguimos um ranking tradicional. O objetivo não é destacar os influenciadores que mais cresceram em números absolutos, mas sim aqueles que, apesar de ainda terem bases menores de seguidores, atenderam aos critérios para entrar no escopo do estudo. São perfis que vale acompanhar de perto nos próximos meses, pois apresentam sinais promissores. Para garantir uma análise justa, consideramos cada rede social separadamente e agrupamos os influenciadores por porte — gigantes, grandes, médios e pequenos — já que é comum um influenciador ter grande alcance em uma plataforma e desempenho mais modesto em outra.

O QUE VOCÊ ENCONTRA AQUI:

- Dos 80 destaques em crescimento, 38 são estrelantes
- YouTube e Instagram impulsionam os maiores saltos no alcance
- Alguns nomes grandes e gigantes tiveram crescimento superior a 470%

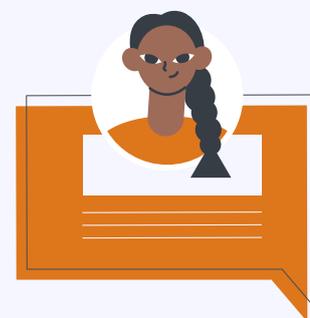




Essa divisão também ajuda a evitar comparações distorcidas, já que perfis menores tendem a ter mais facilidade para dobrar sua audiência em pouco tempo, enquanto contas com milhões de seguidores crescem percentualmente em um ritmo mais gradual. Diferentemente de outras seções do relatório, as análises aqui não fazem distinção entre influenciadores pessoas físicas e jurídicas.



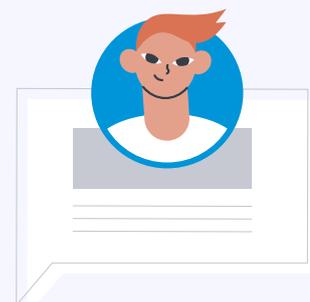
Dos 80 influencers financeiros que mais cresceram em número de seguidores, 38 aparecem pela primeira vez no FInfluence, o que confirma um mercado em constante renovação e repleto de oportunidades para novos especialistas no setor financeiro.



No geral, os influenciadores que mais cresceram falam de tudo um pouco — desde educação financeira e criptomoedas até as últimas do mercado, incluindo aquele papo sobre política e economia que todo mundo quer entender. Misturam conteúdos práticos com dicas de desenvolvimento pessoal e ainda conseguem emplacar uns virais no meio disso tudo, sempre dentro do universo financeiro.



Esta edição trouxe campeões de expansão com crescimento de alcance (número de seguidores) acima de 470%, entre perfis novos e veteranos nas categorias grande e gigante. Apesar da dificuldade que perfis maiores geralmente enfrentam para expandir sua base, fatores específicos, como lançamentos de produtos atrelados a campanhas de marketing de divulgação e venda, maior exposição e o contexto favorável do mercado financeiro, explicam os crescimentos expressivos observados nesses casos.





PERFIS PEQUENOS*

com os maiores crescimentos

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Gaincast	1.165	42,8%
	Market Makers	1.253	28,6%
	Ramiro Gomes Ferreira	1.489	3,1%
Perfis com crescimento inferior a 2% não foram considerados**			

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Ela investe	12.624	104,1%
	Mirai Investing Luan Lincoln	2.372	77,5%
	David Deccache	9.838	59,3%
	Danilo Profit	9.290	34,9%
	Investidor Smart	3.036	30,8%

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Investidor Matuto	1.389	28,4%
	William Castro Alves	2.663	21,8%
	Clube dos Dividendos	2.917	13,9%
	CM Capital	1.353	11,1%
	Igor Bevilágua	1.677	9,2%

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Dia a Dia Investindo	12.100	107,2%
	Breno Nogueira	8.000	91,8%
	Tradeiros	9.240	89,7%
	Os Guri das Cripto	7.640	70,9%
	Lucra Comigo	8.770	65,2%

* As porcentagens foram arredondadas para uma melhor visualização.



PERFIS MÉDIOS*

com os maiores crescimentos

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Stock Pickers	3.195	67,2%
	Fonte da Fortuna	3.983	35,7%
	Vela Trader	5.310	15,5%
	EQI/Research	5.054	11,5%
	Investidor Sardinha	4.881	6,9%

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Daniel Nunes Haddad	50.512	157,7%
	Casta Crypto	34.584	80%
	Guilherme Rossler Zanin	38.978	53,3%
	Liga Crypto	22.936	47,4%
	Luísa Pires	47.262	27,1%

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Ramon A. Lage	10.045	101,1%
	Guilherme Rossler Zanin	10.289	72,4%
	Coleta Cripto	7.219	38,8%
	Área Bitcoin	11.909	37,9%
	Ramiro Gomes Ferreira	10.402	24,6%

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	InvestCrypto	44.100	69%
	João Hazim	36.700	56,8%
	Dividendos em Ação	18.500	56,8%
	Investidor Mão de Vaca	39.500	56,7%
	Value Investing, com Guilherme	44.600	54,9%

* As porcentagens foram arredondadas para uma melhor visualização.



PERFIS GRANDES*

com os maiores crescimentos

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Thiago Godoy	38.393	1.287%
	Hermann Greb	8.471	33,2%
	Finclass	8.876	7,1%
	José Kobori	8.407	7%
	Marília Fontes	8.703	6,6%

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Econoweeek	154.664	596,8%
	Matias von Oertzen	146.824	502,3%
	Giovana Simão	76.361	104,3%
	Market Makers	131.556	86,6%
	Paulinho Lima	150.701	73,9%

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Alexandre Cabral	28.988	32,5%
	Varos Research	16.753	30%
	Pedro Cerize	46.100	25,3%
	Igor Mundstock	26.246	23,1%
	João Hazim	17.077	22,1%

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Luiz Fernando Investidor	144.000	53,4%
	Orlando on Crypto	85.300	52,3%
	Vamos pra Bolsa	55.000	47,8%
	Metaverso Jonatham Bispo	114.000	35,4%
	GainCast	57.200	34,6%

* As porcentagens foram arredondadas para uma melhor visualização.



PERFIS GIGANTES*

com os maiores crescimentos

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Primo Pobre	197.996	26,7%
	Toro Investimentos	89.143	3,3%
	Luciana Fiaux Domine suas finanças	131.163	2,4%
Perfis com crescimento inferior a 2% não foram considerados**			

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Matheus Nogueira	585.654	51,3%
	Tay Rodrigues	311.839	31,5%
	Thiago Godoy	616.033	30,6%
	Área Bitcoin	185.866	29,2%
	Primo Pobre	2.791.202	21,2%

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Rafael Balboa	175.113	19,8%
	Economista Sincero	203.339	17,2%
	João Henrique da Fonseca	64.815	14,8%
	Nonô, o vovô investidor	154.299	13,1%
	Rafael Zattar	150.894	12,2%

Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Café com Ferri	458.000	478,3%
	Market Makers	317.000	114,2%
	Luan Onofre	446.000	77%
	Vicente Guimarães	733.000	41,5%
	Ela investe	173.000	32,1%

* As porcentagens foram arredondadas para uma melhor visualização.



RANKINGS

Nesta edição, trouxemos uma novidade. Diferentemente das anteriores, fizemos uma análise qualitativa de todos os perfis presentes nos rankings de pessoas físicas, atendendo a pedidos dos próprios e do mercado. O objetivo foi identificar condutas que não estavam em conformidade com as melhores práticas para a produção de conteúdos sobre finanças nas redes sociais. Assim mantemos a relevância do nosso estudo e o comprometimento da ANBIMA com a credibilidade e a qualidade da análise, reforçando também a legitimidade da publicação.

O QUE VOCÊ ENCONTRA AQUI:

- Economista Sincero retoma a liderança do ranking de pessoas físicas após duas edições na segunda posição
- InfoMoney e Valor Econômico ganham a companhia de IstoÉ Dinheiro no pódio das pessoas jurídicas
- Análise qualitativa de todos os perfis de influenciadores garante reputação íntegra e alinhada com as boas práticas nas redes sociais





As análises de idoneidade, seriedade e valores disseminados foram feitas em cada um dos perfis, nas quatro redes já monitoradas, além dos stories do Instagram, no LinkedIn e no TikTok que não são avaliadas no restante do relatório. Por amostragem, foram avaliadas se as postagens seguem as normas do mercado em relação à divulgação, recomendação e análise de produtos de investimento, se podem induzir o investidor ao erro, se apresentam aplicações que sugerem o enriquecimento rápido etc. Avaliamos se (e como) esses influenciadores tratam a diversidade de gênero, raça, identidade de gênero, se os conteúdos sugerem práticas ilegais (substâncias ilícitas, jogos de azar, discurso de ódio contra populações minorizadas, por exemplo). Também foram avaliadas promoções e comportamentos ativistas políticos e se eles têm histórico de práticas criminosas. Após as análises, dois perfis foram excluídos dos rankings e substituídos pelos próximos das listas. A seção de metodologia do relatório traz detalhes desta análise.

No mais, seguimos com os 10 rankings de influenciadores, com a separação entre pessoas físicas e os ligados a empresas. Essa divisão manteve-se tanto nos dois rankings gerais, com 10 nomes cada, quanto nos oito de cada uma das quatro redes avaliadas, com cinco perfis em cada.

A elaboração desses rankings continua utilizando os mesmos critérios usados desde a primeira edição do estudo. São eles: popularidade (quantidade de seguidores), engajamento médio (quantidade média de curtidas, comentários e compartilhamentos), comprometimento (quantidade e frequência de postagens), autoridade (aspecto que é relativo ao domínio do influenciador quanto ao assunto tratado) e articulação (habilidade para fazer conexões e ter interações com o mercado de investimentos, o público e os demais influenciadores). A metodologia está detalhada na página 48 deste relatório.



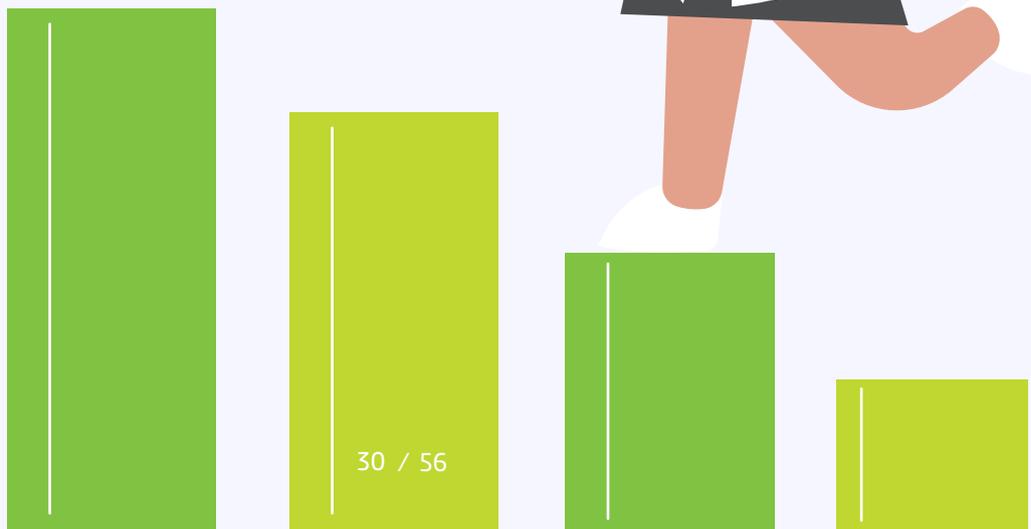
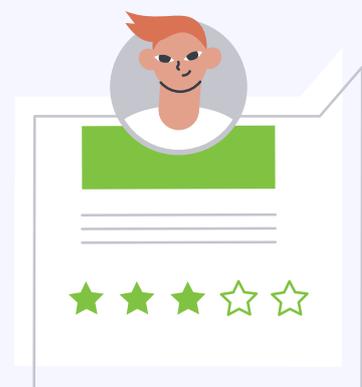
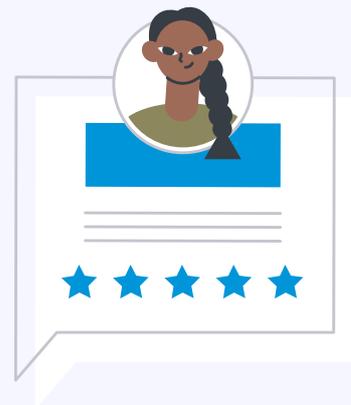


Rankings gerais

A avaliação mostrou que 80% dos influenciadores dos rankings gerais, tanto de pessoas físicas quanto de empresas, já tinham aparecido no levantamento anterior. Isso evidencia que há um grupo consolidado de criadores de conteúdo que mantém sua relevância edição após edição.

No ranking geral de pessoas físicas, Renato Breia e Thiago Godoy são estreantes no top 10. Já o Economista Sincero voltou ao topo após duas edições. Bruno Perini aparece na sequência, seguido por Tiago Guitián Reis, que manteve sua posição.

Entre as empresas, a IstoÉ Dinheiro já estreou na terceira posição. Também debutando no ranking, a Bloomberg Línea BR conquistou a sétima colocação. No topo, InfoMoney e Valor Econômico continuam firmes como os principais nomes do setor.





Rankings gerais



Pessoa física



Economista Sincero

1°

Bruno Perini
Você MAIS Rico

2°



Tiago Guitián Reis

3°



Nathália Arcuri

4°



Investidor Sardinha

5°



O Primo Rico

6°



Thiago Godoy

7°



Renato Breia

8°



Primo Pobre

9°



Gustavo Cerbasi

10°



Organizações



InfoMoney



Valor Econômico



IstoÉ Dinheiro



Money Times



Brazil Journal



Criptofácil



Bloomberg Línea Brasil



Suno Research



Banco Central do Brasil



Portal do Bitcoin

Rankings de redes

Nos rankings de redes, mais uma vez, Economista Sincero manteve a constância e marcou presença no Top 5 influenciadores pessoas físicas mais relevantes de Facebook, X e YouTube.

Entre as empresas, os veículos jornalísticos se destacaram: InfoMoney aparece entre os cinco perfis mais relevantes nas quatro redes analisadas e o Valor Econômico está em três dos quatro rankings de redes. Diferentemente da edição passada, os perfis de podcasts perderam espaço, com apenas o PrimoCast aparecendo na primeira posição entre os perfis de empresas mais relevantes do YouTube.



Rankings por rede social





Rankings por rede social

	PESSOAS	X	EMPRESAS	
	Renato Breia	1°	Valor Econômico	
	Tiago Guitián Reis	2°	InfoMoney	
	Economista Sincero	3°	Economia Estadão	
	Rafael Balboa	4°	The Investor	
	Rafael Zattar	5°	Mercado Bitcoin	

	PESSOAS		EMPRESAS	
	Luan Onofre	1°	PrimoCast	
	Economista Sincero	2°	Suno Research	
	Professor Baroni	3°	Empiricus	
	Clube dos Dividendos	4°	BTG Pactual	
	Luiz Vas Trader	5°	InfoMoney	



PRODUTOS

Quer ver um influenciador de finanças animado? É só colocar na conta um cenário cheio de juros altos, mercado instável e aquela dose de incerteza política. Esse tipo de ambiente faz com que muita gente corra atrás de fontes para se informar e cuidar melhor dos investimentos — e foi exatamente isso que aconteceu no segundo semestre de 2024.

Dos 741 influenciadores ativos, 718 falaram sobre produtos financeiros, o que representa um salto de quase 30% em relação à primeira metade do ano. As menções cresceram 13,6%, e o engajamento acompanhou essa onda, subindo 30%.

Quando não citam produtos específicos, eles estão falando sobre outros temas do universo econômico, como trade, economia brasileira e internacional, investimento sustentável, finanças pessoais e até debatendo política doméstica e internacional.

Como já identificado nas edições anteriores, renda fixa segue firme na preferência dos seguidores.

O guarda-chuva, antes do que engloba CDB, LCI, LCA, Notas do Tesouro Nacional e outros produtos dessa categoria, registrou um aumento de 117,9% no engajamento médio, que somou 8.490 interações. Ao todo, produtos de renda fixa foram mencionados 18.908 vezes, um leve crescimento de 3,5% em relação à edição anterior. As menções à categoria renda variável avançaram 14,3%, superando a casa das 220 mil. O aumento do engajamento, porém, foi mais modesto na comparação à renda fixa, ficando em 22%.

O QUE VOCÊ ENCONTRA AQUI:

- Produtos de renda fixa tiveram aumento de mais de 100% nas interações
- Ações lideram menções e superam criptomoedas





Com 78.788 menções e um aumento de 6,6% em relação ao primeiro semestre de 2024, as ações encabeçam a lista dos produtos de investimento mais citados pelos influenciadores.

Não surpreende esse vasto conteúdo sobre o tema, pois a resposta dos seguidores é alta. O engajamento médio é de 4.196 por post, um crescimento de 101,8% em relação ao relatório anterior, o que coloca o produto em sétimo na lista dos 10 que mais geram interações do público.

Outro ativo que estrelou as publicações dos influenciadores foram as criptomoedas. Com 59.037 menções, aumento de 68,2%, o produto, porém, não teve um desempenho tão alto entre o público. Apesar do crescimento de 28,8% no engajamento médio, as criptomoedas ficaram em último entre os 10 produtos que mais geraram respostas da audiência.

Vale destacar o alto valor do engajamento médio, com 10,2 mil interações, para posts sobre investimentos em CDB, LCA, LCI etc, classificados neste relatório como outros produtos de renda fixa. Isso reforça a cautela entre os investidores, que preferiram estratégias conservadoras e previsíveis para protegerem seu dinheiro da inflação e da alta da Selic. No fim das contas, os números mostram um cenário de busca por segurança, com a renda fixa brilhando, mas sem tirar completamente o interesse por ativos mais arrojados, como ações e criptos, que continuam atraindo atenção na busca por diversificação das carteiras dos investidores.

Apesar de não serem produtos financeiros, as casas de apostas foram incluídas nesta seção unicamente para facilitar a análise dos conteúdos publicados pelos influenciadores sobre um assunto relativamente novo e que tem mobilizado a audiência.



222 mil

menções a produtos



718

influenciadores que mencionam produtos



4,7 mil

média de interações de postagens sobre produtos



Produtos mais mencionados

Ações	78,8 mil
Criptomoedas	59 mil
Mercado de câmbio	34,5 mil
FIIs	16,8 mil
Outros produtos de renda fixa*	9,2 mil
Commodities	7,8 mil
Fundos	6,3 mil
Ouro	5,8 mil
Poupança	2,7 mil
Previdência privada	571

Produtos que mais engajam

Outros produtos de renda fixa*	10,1 mil
FIIs	9,3 mil
Fundos	7,7 mil
Ouro	6,4 mil
Poupança	6 mil
Casas de Apostas**	5,3 mil
Ações	4,2 mil
Mercado de câmbio	4,1mil
Commodities	3,3 mil
Criptomoedas	3,2 mil

*Inclui produtos como CDB, LCA, LCI e notas do Tesouro Direto.

** Casas de apostas NÃO SÃO produtos financeiros, mas acabaram entrando nessa categoria de forma excepcional, para facilitar a análise dos conteúdos que os influenciadores publicam sobre esse tema.

Produtos mais abordados

AÇÕES 78,7 mil menções

As ações somaram 78,7 mil menções, com uma média de 4,1 mil interações. O tema recebe, tradicionalmente, bastante atenção dos influenciadores, principalmente as oportunidades de retorno com ações e dividendos, além da comparação com outros tipos de investimentos, como as criptomoedas. As conversas geralmente trazem dicas para investir com mais estratégia, análises sobre tendências do mercado e recomendações para quem quer aproveitar melhor as oportunidades de retorno.

Quem mais aborda?



E-Investidor



Dinheirama



TC Investimentos

**CRIPTOMOEDAS****59 mil menções**

Bitcoin, ethereum e outras altcoins são os destaques dos posts, sempre com um olhar dividido entre o potencial de ganho e a volatilidade constante desse mercado. Os conteúdos, que geraram em média 3,2 mil interações, giram em torno de análises de cenário, estratégias para investir e notícias sobre as criptos mais conhecidas.

Quem mais aborda?

Cointelegraph



Criptofacil



Trade with Renato Ulianov

Produtos que mais engajam**OUTROS PRODUTOS DE RENDA FIXA****10,1 mil interações médias**

Conteúdos sobre produtos de renda fixa registraram 10,1 mil interações. As postagens dão destaque aos investimentos em títulos de baixo risco, especialmente o Tesouro Direto. As discussões trazem estratégias de diversificação e reforçam a categoria como uma opção mais conservadora para quem busca segurança na carteira.

Quem mais aborda?

Rob Correa



Lucro FC



Erick Moura Flls

FIIS (FUNDOS DE INVESTIMENTOS IMOBILIÁRIOS)**9.330 mil interações médias**

As discussões sobre os FIIs promoveram um engajamento com 9,3 mil de média de interações. As publicações destacam estratégias de diversificação, rentabilidade e geração de renda passiva por meio de dividendos.

Quem mais aborda?

Eitonilda



Area Bitcoin



Rob Correa



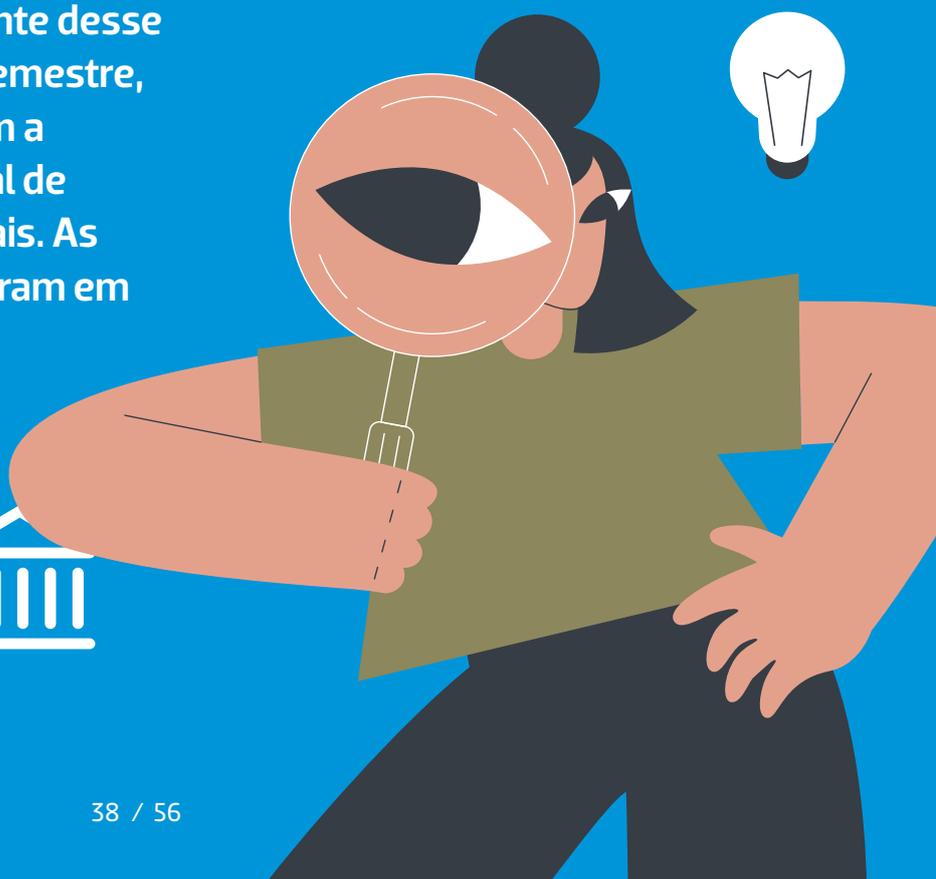
TEMA QUENTE DO SEMESTRE

O anúncio do pacote de gastos obrigatórios do governo marcou o segundo semestre de 2024, antes, durante e após a divulgação da medida e tomou conta das redes sociais. Neste cenário, os influencers se tornaram uma peça importante para ajudar o público a entender melhor o pacote fiscal, o ajuste do teto de gastos e as mudanças em investimentos, tributos e setores da economia. A política fiscal seguiu como ponto central quando se fala de crescimento e da saúde das contas públicas.

Nesta seção, colocamos uma lupa sobre a atuação dos influencers diante desse assunto. Durante o segundo semestre, 379 influenciadores abordaram a política fiscal, gerando um total de 7.218 menções nas redes sociais. As postagens sobre o pacote tiveram em média 5.385 interações cada.

O QUE VOCÊ ENCONTRA AQUI:

- Empresas dominam o debate com informações sobre o pacote fiscal totalizando 51,4% das postagens
- Público interage mais em publicações críticas ao pacote do que em conteúdo informativo



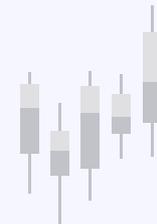


O primeiro ponto que chama a atenção é a diferença de atuação entre os influenciadores pessoas físicas e os perfis corporativos, com cada um cumprindo o seu papel para enriquecer o debate e informar o público.

Com a maior parte dos representantes ligados a empresas jornalísticas, o segundo grupo respondeu por 51,4% das publicações sobre o pacote fiscal e focou em um tom mais técnico e informativo. Ao todo, foram 3.712 publicações sobre o tema.

Já os influenciadores pessoas físicas, que fizeram 3.506 postagens sobre o assunto e alimentaram discussões mais críticas, com poucos se aprofundando nos detalhes técnicos ou defendendo as medidas. Esses influenciadores conseguiram a maior média de engajamento: 9.343 interações por publicação, contra 1.647 das pessoas jurídicas.

A maior diferença de engajamento entre pessoas físicas e as empresas ocorreu no YouTube, com 26.209 e 7.506 interações, respectivamente. No geral, vídeos sobre o tema geraram 20.465 interações em média, com 1.641 menções. O formato audiovisual parece ser decisivo para atrair a atenção do público e estimular análises mais longas.



Quantidade de menções e engajamento por rede

menções		engajamento	
#	2.422		469
#	1.641		20.463
#	1.913		2.151
#	1.247		30



Acompanhando o aumento da temperatura em Brasília, os influenciadores, pessoas físicas ou jurídicas, amplificaram a repercussão do tema em novembro, quando o pacote fiscal foi anunciado. Naquele mês, foram registradas 1.984 publicações (quase 30% das postagens sobre o tema feitas durante todo o semestre), que tiveram 6.497 interações médias, espelhando o interesse do público pelo tema que ganhou as manchetes dos principais jornais do país.

As publicações refletiram as dúvidas sobre o anúncio do arcabouço fiscal, em meio à inflação acima da meta e à repercussão da reforma tributária, especialmente sobre as mudanças no imposto de renda. Além disso, preocupações com o teto de gastos, a saída de dólares do país e declarações do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e do ministro da Fazenda, Fernando Haddad, ajudaram a aumentar o volume de discussões.

Do universo de 7.218 publicações, pegamos uma amostra representativa estatística de 1.941 para uma análise qualitativa sobre as menções ao pacote fiscal. A maioria dessas publicações (69,8%) teve teor informativo, sem entrar diretamente na polêmica. O YouTube foi a rede com a maior proporção de postagens informativas: 27,7% do seu conteúdo analisado era desse tipo, com marcas e canais preferindo informar a opinar.

Pacote fiscal



7.218
menções



26,4%
Publicações contrárias



379
Influenciadores



69,8% Publicações
com tom informativo /neutro



5.385
Interações médias



3,8% Menções
favoráveis ao pacote fiscal



No geral, as publicações refletiram um cenário de desconfiança: 26,4% foram críticas às medidas, enquanto apenas 3,8% defenderam o pacote. No X, o debate pegou fogo: 51,3% de todas as postagens contrárias e 50,7% do total de posts favoráveis ao pacote fiscal estavam na plataforma.

Notícias representaram a maior parte dos conteúdos (50,7%), seguidas por postagens com opiniões (23,5%). O baixo número de análises – só 5,8% dos posts tinham esse perfil – indica que poucos influenciadores adentraram tecnicamente nos impactos da proposta. Em contrapartida, 20% das publicações usaram o pacote como pano de fundo para falar de educação financeira, com dicas e explicações sobre investimentos.

Dentro dessa amostra, também destacou-se que 52,8% das postagens foram feitas por PJs (1.025 posts), enquanto os outros 916 posts (47,2%) partiram de pessoas físicas. E as empresas deram um tom informativo (80,3%) às publicações.

Pacote fiscal

Que mais abordou

1º

509

Valor
Econômico

2º

464

InfoMoney



3º

360

E-Investidor



4º

282

Ramon
A. Lae

5º

235

Money
Times

Que mais engajou

1º

O Primo
Rico

376mil

2º

Rob
Correa

131,6 mil

3º

Primo
Pobre

117 mil

4º

Se
Banque!

113,3 mil

5º

Investidor
Sardinha

100,7 mil



BETs

As conversas sobre bets entre os influenciadores de finanças esfriaram no segundo semestre de 2024, mas isso não quer dizer que muitos deles não estavam atentos ao tema. Foram 489 menções feitas por 120 players, contra 626 menções de 175 influencers no primeiro semestre, uma queda de, respectivamente, 22% e de 31,5%. Apesar disso, seguimos acompanhando o assunto com uma lupa, afinal os influenciadores têm um papel relevante na conscientização do público.

Se por um lado o assunto continua despertando interesse social e pautando a imprensa, por outro, os números mostram que as bets não conseguiram girar a roleta dos influenciadores. O interesse do público seguiu elevado e o engajamento médio impressionou: 5.300, praticamente empatado com o registrado nas discussões sobre o pacote fiscal (5.385). Quando refinamos a busca e verificamos o engajamento de pessoas físicas, notamos que ele disparou, saindo de 2.829 na edição passada do relatório para 9.880 no segundo semestre de 2024.

As quedas no número de menções, de 626 para 489, e de influenciadores, de 175 para 125, de uma edição para a outra, falando sobre as bets, podem ser explicadas por: avanços regulatórios, campanhas de conscientização sobre riscos das apostas e críticas cada vez mais fortes a quem divulga esse tipo de atividade.



Gostei



Comentar

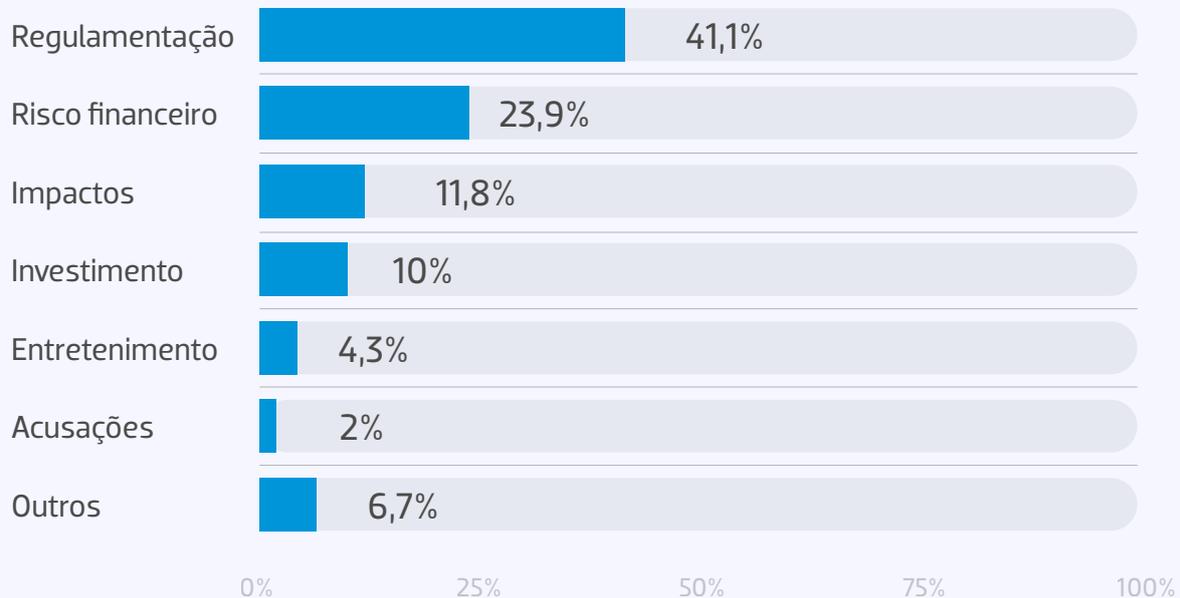


Compartilhar





Temáticas abordadas em publicações sobre bets



A percepção dos influenciadores financeiros sobre apostas é predominantemente neutra e informativa: das 489 menções, 164 foram explicações sobre a regulamentação, 62 foram alertas sobre o risco financeiro e 137 foram menções em um tom crítico sobre aspectos de regulamentação, risco financeiro e impostos. **Embora o volume de publicações tenha diminuído, a discussão sobre as ameaças e impactos das apostas continua ativa, impulsionada pelo engajamento em postagens que alertam sobre os seus perigos.**

Em menor medida, comparações com aplicações financeiras aparecem como estratégia de comunicação dos influenciadores, reforçando argumentos de que apostas não são uma forma legítima de investimento. Entre as diversas formas de mandar o recado, os influenciadores abordaram as bets dentro do tema investimentos, ressaltando que as apostas não devem ser consideradas um papel a ser carregado na carteira, tal como um CDB.





BETs



120 influenciadores

31,4% FInfluence 7



489 menções

21,9% FInfluence 7



5.300 média de engajamento

187,1% FInfluence 7

Dados por categoria

Menções

Pessoa física

226 50,4%

Pessoa jurídica

263 54,7%

Média de engajamento

Pessoa física

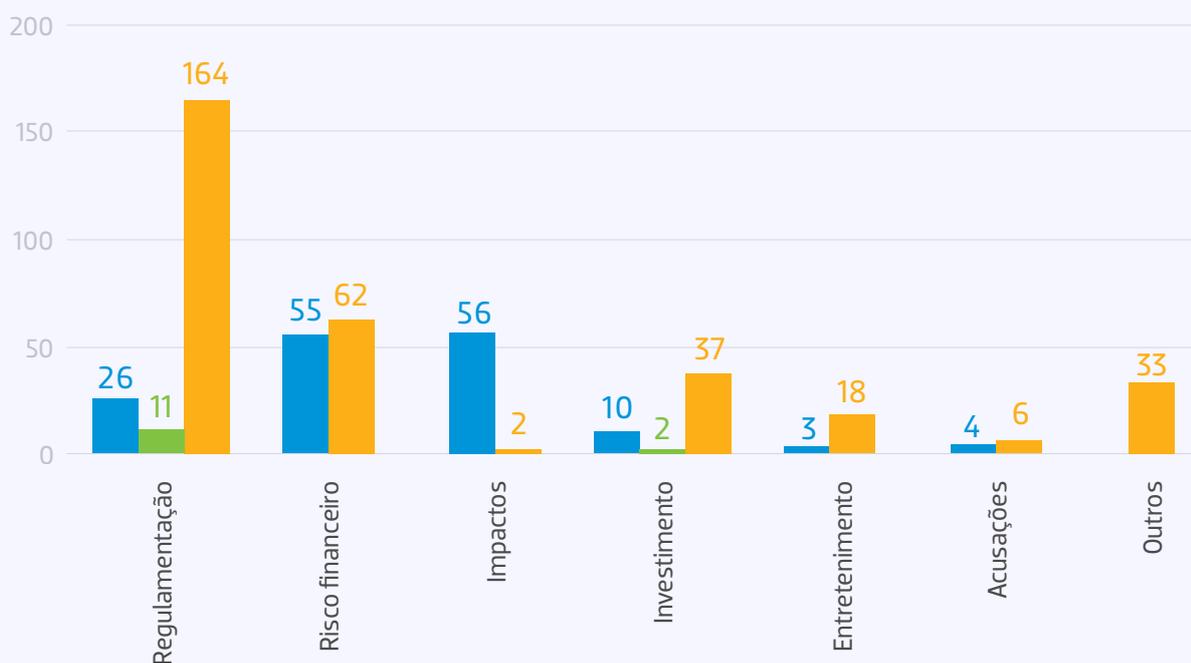
9.880 343%

Pessoa jurídica

1.365 67,1%

Tom das publicações

■ Crítica ■ Favorável ■ Informativa/neutra





CONCLUSÃO

Se nas edições anteriores do FInfluence, as palavras "relevância" e "consolidação" foram as mais usadas para traduzir o papel dos influenciadores de finanças, o relatório atual aponta uma nova forma de referenciar a atuação desses players: "profissionalização".



Por mais que haja esse movimento, um aspecto importante são as certificações. Nesta edição, incluímos uma análise qualitativa sobre a atuação de influenciadores presentes nos rankings de pessoas físicas. E vamos evoluir ainda mais, checando se eles possuem certificações e se os conteúdos que publicam estão de acordo com a habilitação que possuem.



Um passo nessa direção já foi dado, com o **Tá Na Rede**, que além de traduzir todas as regras de publicidade do nosso mercado, indica certificações mais adequadas para diversos tipos de influenciadores, de acordo com o conteúdo que produzem.





Talvez o movimento de profissionalização esteja atraindo ainda mais pessoas para o universo de influenciadores. O número de monitorados cresceu 30% – o maior aumento percentual desde a quarta edição. São mais de 700 finfluencers produzindo conteúdo sobre finanças para X, YouTube, Instagram e Facebook. Para além da inclusão de 170 novos nomes – muitos deles pequenos – ao monitoramento, o que chama atenção é a proliferação cada vez mais evidente dos nichos temáticos especializados, como criptomoedas e tokens.



Diferentemente de outros tipos de influenciadores digitais, os que se dedicam às finanças se concentram sempre em assuntos específicos e não costumam surfar fora das suas áreas de atuação na busca por cliques.



Mas isso não quer dizer que não estejam atentos ao noticiário e não queiram tratar de acontecimentos que impactam o dia a dia dos brasileiros. No segundo semestre de 2024, a influência de indicadores econômicos, como PIB (Produto Interno Bruto), Selic em alta e expectativas em relação ao pacote fiscal do governo federal, aumentou a demanda por informações e novos criadores de conteúdo surgiram.



Os resultados conquistados pelas pessoas jurídicas também reforçam a profissionalização do ecossistema. Além de também ter mais representantes nas redes, as empresas ampliaram o engajamento de suas postagens. No entanto, a média de interações em publicações de influenciadores pessoas físicas segue maior. Afinal não é segredo que "gente gosta de gente" e que o público se conecta mais com uma pessoa do que com empresas. Essa distância, porém, vem diminuindo a cada edição, o que pode indicar que as marcas estão conseguindo criar mais vínculos com o seu público, aliando conteúdos informativos e analíticos com a credibilidade conquistada fora das redes sociais.





Os dados refletem o amadurecimento de todo o ecossistema: mais influenciadores, produzindo conteúdos que respondem os anseios da audiência por informações e análises a respeito dos dinâmicos ambientes econômico e financeiro. Por sua vez, o público mais antenado responde com mais engajamento, que atingiu à inédita média de quase 3 mil interações por post.

O semestre analisado revelou o peso dos acontecimentos externos — como o pacote fiscal — na mobilização dos influenciadores e de suas audiências. A capacidade de reagir com agilidade, adaptar linguagens e construir relevância em meio à volatilidade é um sinal claro de maturidade desse ecossistema. Foi um teste de velocidade e de relevância aos criadores de conteúdo. Quem soube traduzir esses assuntos para o dia a dia do público, com clareza e contexto, ganhou atenção e, é claro, engajamento.

Enquanto novos perfis se destacam, grandes nomes mantêm posições de influência com estratégias mais refinadas. E o que era espontâneo, hoje exige muito planejamento. A frequência de posts passou a dividir espaço com a busca por qualidade, coerência e autoridade. O dado, a análise, o engajamento e a credibilidade caminham juntos — e quem entendeu isso está em vantagem.

O FInfluence segue acompanhando esse movimento em tempo real, com um olhar atento às tendências e às responsabilidades que vêm junto com o alcance.

Porque, mais do que influenciar, esses criadores orientam comportamentos e decisões em um dos campos mais sensíveis da vida das pessoas: o financeiro.



METODOLOGIA

Para as análises, foram coletadas informações de postagens públicas feitas por influenciadores do mercado de investimentos monitorados no período de 1º de julho a 31 de dezembro de 2024. Nesse intervalo, foram registradas 394.558 publicações no Facebook, no Instagram, no X e no YouTube. Elas foram feitas por 1.662 perfis, vinculados a 741 influenciadores. Somadas, todas essas contas possuem um alcance de 263,5 milhões de seguidores ou inscritos. Esse número não representa usuários únicos, já que uma mesma pessoa pode seguir mais de um influenciador em uma mesma rede e acompanhar outros influenciadores em plataformas diferentes.





Perfis

Estas seções apresentam a análise dos dados de influenciadores pessoas físicas (PF), agrupados e separados por gênero (feminino e masculino) e influenciadores pessoas jurídicas, aqueles perfis ligados a empresas. São analisados dados gerais, como o número de influenciadores ativos, quantidade de perfis, volume de publicações, produtos mencionados, alcance médio e engajamento médio (manifestações).



Produtos

Para a análise dos principais produtos, foi feita uma categorização com base em termos-chave presentes nas publicações. As postagens que mencionam produtos somam 222,2 mil menções, sendo 91% relacionadas à renda variável e 9% à renda fixa.



Nesta edição do FInfluence, três novas mudanças foram implementadas:

- Exclusão da categoria "trade" da seção de produtos;
- Inclusão de bets como uma categoria própria, separada de renda fixa e renda variável. Importante ressaltar, que bets não são produtos financeiros. Elas foram incluídas no monitoramento para entender para facilitar a análise dos conteúdos de influenciadores que produzem conteúdo sobre esse tema.
- Ajuste da nomenclatura de "Metais preciosos" para o termo "Ouro", considerando a especificidade do assunto para o mercado financeiro.

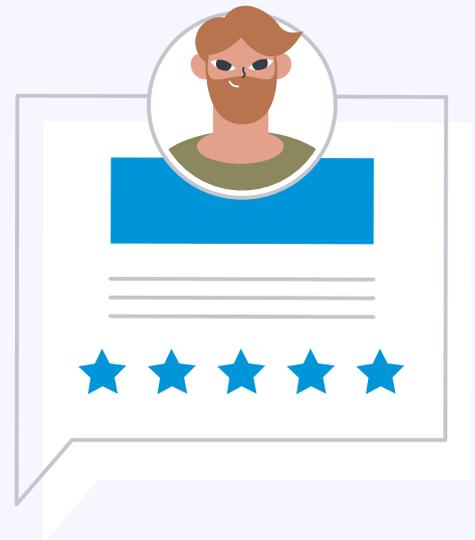




Termos monitorados em cada categoria de produto:

- **Criptomoedas:** termos relacionados a diversas criptomoedas em circulação, como bitcoin, ethereum, polygon, binance, entre outras;
- **Mercado de câmbio:** termos ligados a moeda estrangeira, mercado de câmbio e principais moedas globais;
- **FIs:** monitoramos termos gerais relacionados a fundos imobiliários e fundos de investimento imobiliário;
- **Commodities:** termos como commodities, petróleo e minério de ferro;
- **Outros produtos de renda fixa:** termos amplos associados a produtos de renda fixa, como "CDB", "Notas do Tesouro Direto", "LCA" e "LCI".



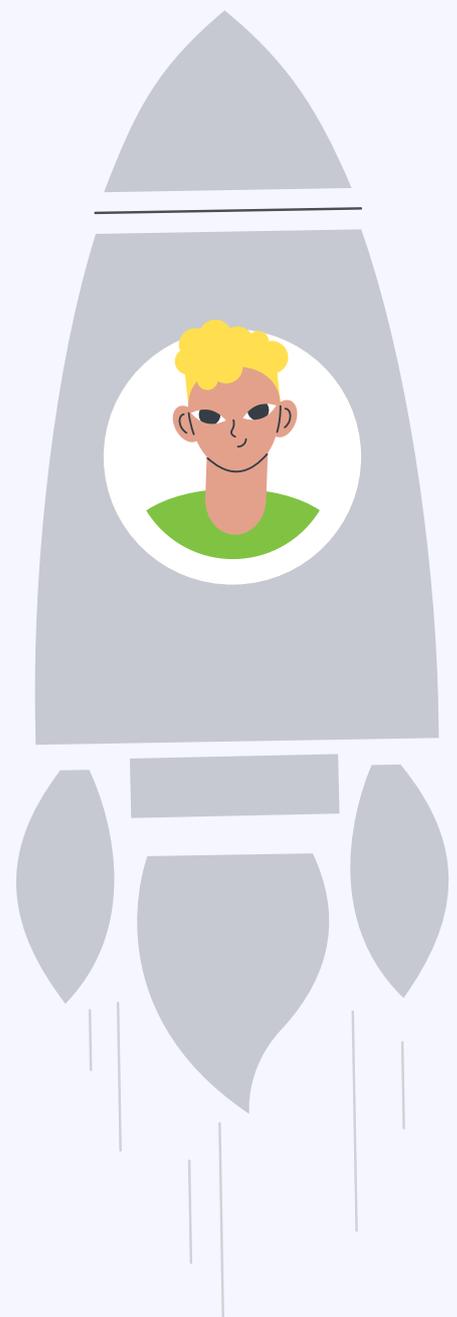


Influenciadores em crescimento

Esta seção reúne os influenciadores com maior crescimento no número de seguidores ao longo do período de monitoramento. As listas foram elaboradas com os perfis organizados em categorias, de acordo com seu porte e as redes sociais em que atuam.

Para calcular o crescimento de cada perfil, foram utilizados os dados de alcance (número de seguidores ou inscritos) registrados na primeira e na última publicação ao longo do semestre. A partir desses números, foi calculado o percentual de crescimento que definiu a posição de cada perfil nas listas.

A definição do porte dos influenciadores foi baseada no número de seguidores a partir da variação dos valores de alcance em quartis, o que permitiu classificar os players por tamanho dentro de cada rede social. Essa categorização é importante para analisarmos o desempenho individual em cada plataforma.





As categorias de grandeza foram definidas da seguinte maneira:

- Pequenos [mínimo; 1º quartil]
- Médios [1º quartil; mediana]
- Grandes [mediana; 3º quartil]
- Gigantes [3º quartil; ∞]



O detalhamento da grandeza dos influenciadores ocorre da seguinte maneira em cada rede social:



Classificação de grandeza dos influenciadores em cada rede social.

 Facebook	Pequeno até 2.177	Médio de 2.177 a 8.404	Grande de 8.404 a 45.615	Gigante acima de 45.615
 Instagram	Pequeno até 16.134	Médio de 16.134 a 54.490	Grande de 54.490 a 184.349	Gigante acima de 184.349
 Twitter	Pequeno até 2.977	Médio de 2.977 a 13.962	Grande de 13.962 a 46.450	Gigante acima de 46.450
 YouTube	Pequeno até 16.300	Médio de 16.300 a 48.300	Grande de 48.300 a 165.000	Gigante acima de 165.000



Rankings

Para estar apto a participar do ranking, o influenciador precisa ter aderência à temática de investimentos em suas publicações e abordar o assunto com frequência, tendo o mercado financeiro e os investimentos como temas centrais de seu conteúdo.

Além disso, para garantir condições iguais de competitividade, só foram considerados no ranking os perfis monitorados há pelo menos seis meses.

Em cada rede social, o ranking de influenciadores foi elaborado com base em dois principais aspectos: métricas de social listening/performance e métricas de algoritmos relacionais — que indicam a interação do perfil com sua audiência e a conexão entre influenciadores.

Para as métricas de social listening, foram analisados três critérios:

- Popularidade (número de seguidores);
- Engajamento médio (média de interações considerando curtidas, views, comentários, reações e compartilhamentos);
- Comprometimento (quantidade de publicações realizadas no período).

As métricas relacionais foram desenvolvidas a partir de conteúdos comuns compartilhados e mencionados pelos influenciadores ao longo do semestre. Foram consideradas duas métricas de qualidade relacional:





- **Autoridade**, que mede a importância de um influenciador com base no número e na relevância de suas conexões com outros influenciadores do mesmo nicho. Influenciadores com alta autoridade são reconhecidos como fontes de referência e confiança.
- **Articulação**, que avalia a capacidade do influenciador de conectar diferentes grupos de interesse dentro da rede, atuando como ponte entre eles e facilitando a disseminação de informações.



Com esses cinco critérios analisados e classificados, foram destacados os influenciadores com melhor desempenho em cada uma das quatro redes sociais em que atuaram no segundo semestre de 2024. As listagens foram separadas entre perfis de pessoas físicas e perfis de organizações.



Em casos de empate, a ordem foi definida priorizando os perfis com maior popularidade média.



Análise qualitativa

As análises de idoneidade, seriedade e valores disseminados foram feitas em cada um dos perfis de pessoas físicas que apareceram nos rankings gerais e de redes. Além das quatro plataformas já monitoradas para este relatório, analisamos manualmente e com olhar humano as postagens desses influenciadores no stories do Instagram, no LinkedIn e no TikTok, que, não têm API aberta e não permitem o monitoramento via robôs e inteligência artificial.



Foram avaliadas se as postagens seguem as normas do mercado em relação a divulgação, recomendação e análise de produtos de investimento, se podem induzir o investidor ao erro, se apresentam aplicações que sugerem o enriquecimento rápido etc.





Avaliamos se (e como) esses influenciadores tratam a diversidade de gênero, raça, identidade de gênero, se os conteúdos sugerem práticas ilegais (substâncias ilícitas, discurso de ódio contra populações minorizadas, por exemplo) e jogos de azar.



Também foram avaliadas promoções e comportamentos ativistas políticos dos influenciadores em suas postagens e se eles têm histórico de práticas criminosas, com consultas a processos no âmbito civil e criminal envolvendo os influencers elegíveis a esses rankings. Após as análises, dois perfis deixaram de ser elegíveis ao ranking.



Análise qualitativa



Análise dos perfis do influenciador em todas as redes sociais em que ele está presente.



Monitoramento dos stories do influenciador durante o período de 15 dias.



Classificação de amostra de comentários por sentimento e assunto, resultando percentual de saudabilidade.



Análise de matérias e notícias que saem na imprensa sobre o influenciador.



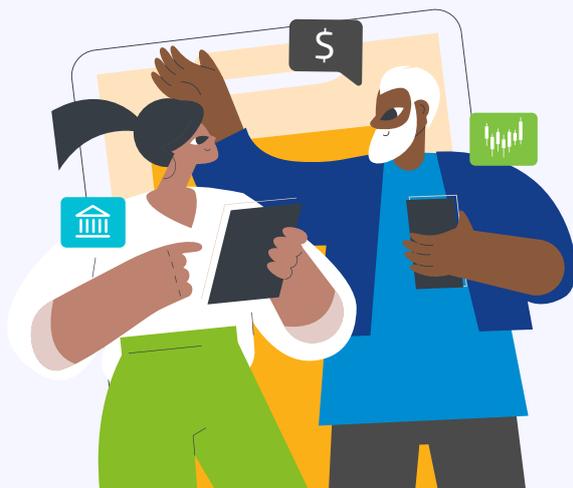
Avaliação e detalhamento dos processos que fazem menção ao influenciador no Jusbrasil.



Expediente

8ª edição | junho de 2025

FInfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais



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
21º andar, Pinheiros
São Paulo - SP
CEP: 05425-070
Tel.: (11) 3471 4200



www.anbima.com.br

Siga a gente nas redes sociais!



Presidente

Carlos André

Diretores

Adriano Koelle, Andrés Kikuchi, Aquiles Mosca, Carlos Takahashi, César Mindof, Denísio Liberato, Eduardo Azevedo, Eric Altafim, Fernanda Camargo, Fernando Rabello, Fernando Vallada, Flavia Palacios, Giuliano De Marchi, Gustavo Pires, Julya Wellisch, Pedro Rudge, Roberto Paolino, Roberto Paris, Rodrigo Azevedo, Sergio Bini, Sergio Cutolo, Teodoro Lima 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

Superintendência de Comunicação e Marketing

Amanda Brum

Coordenação de Comunicação

Paula Diniz

Edição

Ana Flávia Oliveira

Análise de dados | Redação | Diagramação

IBPAD | Lia Carneiro | Tomás Paulozzi

Produção

Agência Fato Relevante

Análise qualitativa

Máquina CW