

FInfluence

quem fala de investimentos nas redes sociais



2ª edição



Importante:

o que você precisa saber sobre este relatório

A metodologia para chegarmos aos dados que você lerá a seguir está descrita em detalhes na página 52.

Mas achamos importante destacar que:

- Os cálculos feitos para cada métrica têm critérios objetivos e bem definidos, embasados em conceitos claros para gestão de mídias sociais. Chegamos a esses valores com base em **dados públicos** dos perfis dos influenciadores nas redes sociais;
- **Existem dados de engajamento e audiência que são disponíveis apenas para o dono de cada perfil na rede social.** Como essas informações são privadas, não temos acesso a elas e não as utilizamos nos cálculos;
- Nossa intenção com este levantamento é fomentar o debate sobre a importância do marketing de influência para os investimentos; estimular a transparência em relação ao papel e às práticas dos influenciadores que interagem com os investidores e agentes de mercado; e contribuir para que a produção de conteúdo nas redes sociais favoreça cada vez mais a disseminação da educação financeira e de uma cultura de investimento sustentável no Brasil;
- Queremos que este material seja cada vez mais alinhado à realidade do mercado, trazendo um diagnóstico fiel do que acontece no mundo dos influenciadores de investimentos. Este relatório é uma foto de um projeto vivo, de monitoramento constante das redes e que, portanto, deverá evoluir e se adaptar com a mesma agilidade com que crescem e se transformam as redes sociais e os hábitos de seus usuários. Assim, convidamos a todos a nos enviar sugestões, críticas, dúvidas. Promover um debate transparente e construtivo sobre marketing de influência nos mercados financeiro e de capitais é uma das nossas prioridades.

Tem alguma dúvida, comentário ou sugestão?

Mande para imprensa@anbima.com.br



SUMÁRIO

Influence | 2ª edição



Introdução

página 4



Cenário atual

página 6



O mercado e os
influenciadores

página 10



Trends:
estrelas em
ascensão

página 14



Produtos
mais falados

página 18



Assuntos
que estão na
boca do povo

página 25



Tipos de
influenciadores

página 33



Redes e
audiências

página 43



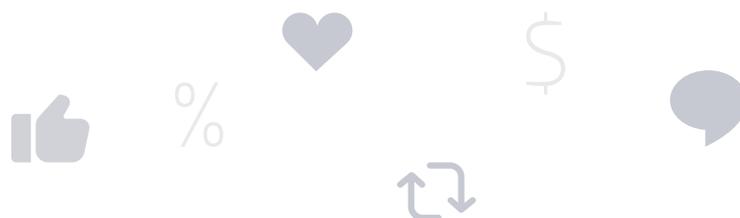
Conclusão

página 49



Um pouco de
metodologia

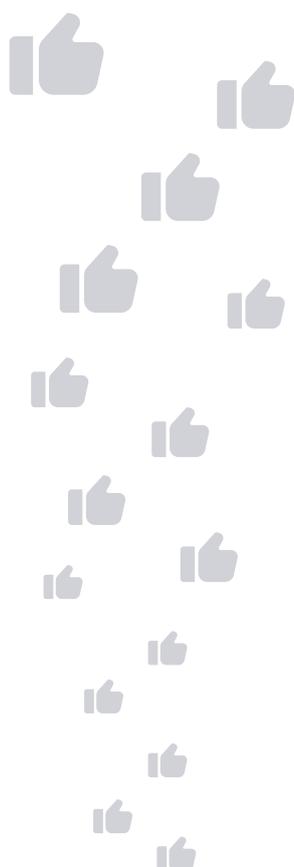
página 52



INTRODUÇÃO



50 Mi followers 20 K likes



Ao publicar a primeira edição do relatório **Flinfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais**, a **ANBIMA** buscou entender quem são, como se comportam, qual é o nível de influência sobre suas audiências e quais são as principais temáticas exploradas por esses personagens no Instagram, Twitter, YouTube e Facebook. Em parceria com o IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), o material foi um levantamento inédito no mercado brasileiro sobre esse universo.

De lá para cá, a Associação se aproximou ainda mais desse ecossistema. Em outubro, foi firmado um convênio com a **CVM** para acompanhar a atuação desses agentes, em um cenário de aumento expressivo do número de investidores pessoa física e da capacidade cada vez maior desses criadores de conteúdo em influenciar a tomada de decisão dos seguidores. A parceria possibilita ao regulador monitorar os players que ultrapassam o limite da educação financeira e avançam na recomendação de produtos – atividade para a qual é preciso ter habilitação da autarquia.

Para ouvir o que os próprios influenciadores têm a dizer, eles foram recebidos no **ANBIMA Summit**, evento que nasceu com a credibilidade e a força conquistadas por 20 anos de Congresso de Fundos de Investimento. Com representantes de diferentes nichos de atuação nas redes, foi possível compreender melhor as abordagens e dinâmicas utilizadas no marketing de influência financeiro.



50 Mi
followers

23 K
likes



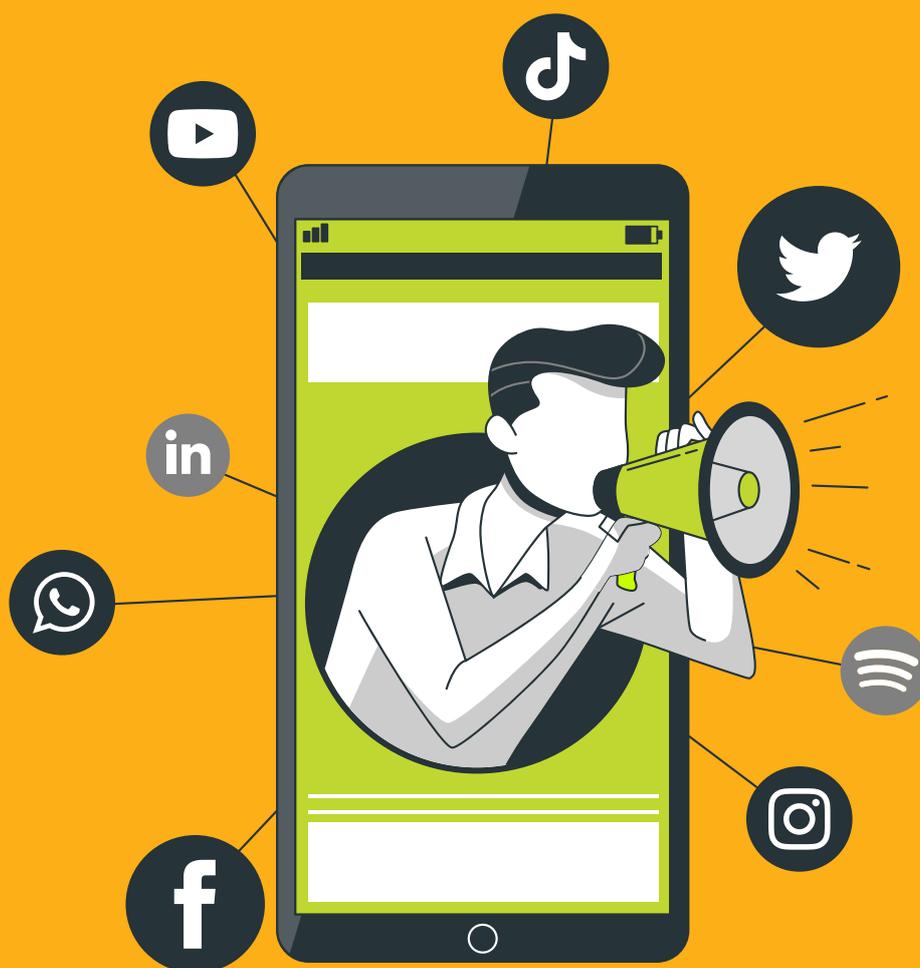
Agora, ao publicar este relatório, que analisa postagens públicas realizadas entre fevereiro e dezembro de 2021, a intenção é aprofundar o conhecimento sobre esses atores tão relevantes na tarefa de difundir temas ligados a investimentos e educação financeira para os brasileiros.

Os números cresceram e mostram que os influenciadores vieram para ficar. Além de terem ampliado a base de audiência, conquistaram mais atenção das instituições financeiras e alcançaram novas plataformas, sempre atentos às mudanças de comportamento das tribos digitais. Comparadas com os dados da primeira edição, as descobertas trazem insights valiosos sobre novos assuntos que geraram mais interações do público e os tipos de influenciadores que ganharam relevância no período. Também foram identificados os produtos financeiros mais falados, assim como o ranking dos personagens mais influentes nesse nicho.

Com a segunda edição deste estudo, a ANBIMA reitera o propósito de se aproximar, interagir e aprender com esse ecossistema. Por meio de dicas, análises, mentorias e cursos, os influenciadores digitais de investimentos oferecem um rico aprendizado sobre como impactar diretamente o público e sobre como esse tema é abordado na internet, com insumos valiosos que auxiliam não apenas na nossa própria estratégia de educação financeira, mas também na adotada pelas instituições do mercado que integram a Associação.

Boa leitura!





CENÁRIO ATUAL

Identificamos 277 influenciadores ativos entre 6 de fevereiro e 31 de dezembro de 2021. Eles foram responsáveis por 406 mil publicações em seus perfis no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Esse resultado representa uma média de 1.237 postagens diárias, um crescimento de 5,5% em relação ao verificado na primeira edição do estudo.



O número de influenciadores cresceu na comparação entre as duas publicações, com o acréscimo de onze personagens. Com isso, a atividade desses agentes também aumentou consideravelmente: eles publicaram 153% a mais no total dos 11 meses. Além disso, o número de perfis subiu de 591 para 612, uma alta de 9% no período, o que indica que alguns influenciadores ampliaram o escopo de atuação para novas redes sociais.

Publicações

406 mil

Influenciadores

277

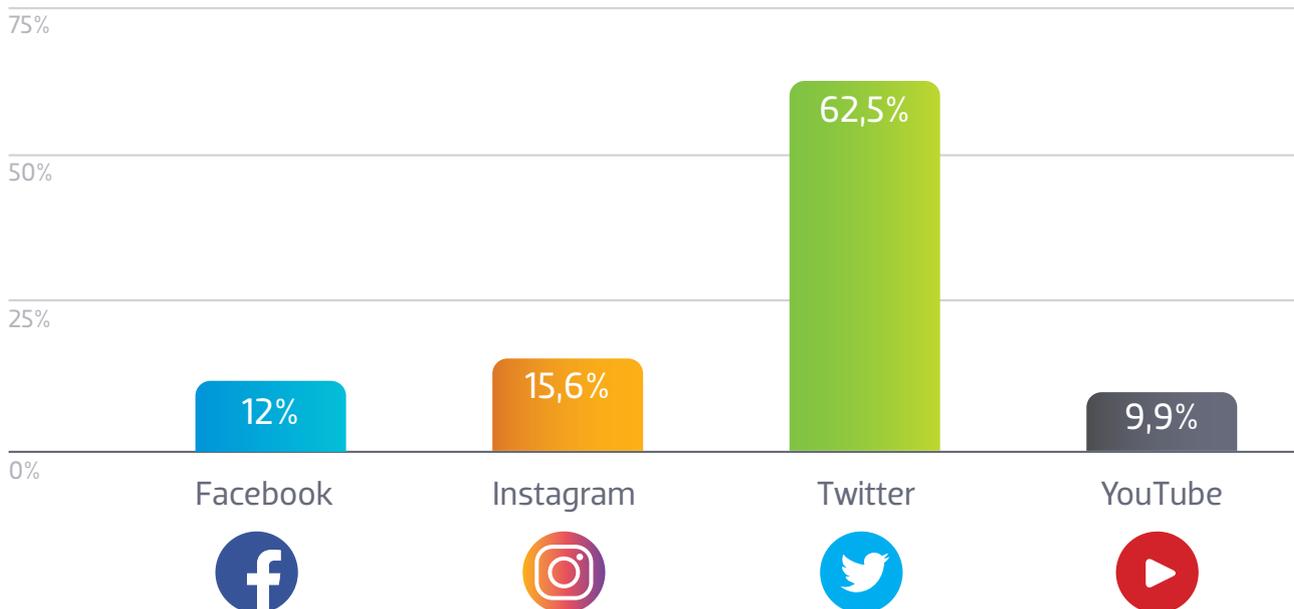
Engajamento médio

#1.140

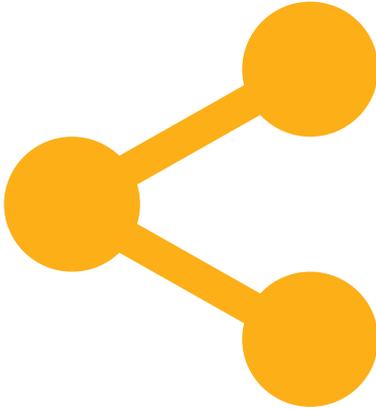
Perfis

612

Publicações por rede social



A AUDIÊNCIA



Alcance
91,5
milhões
de seguidores

O maior volume de posts e a ampliação da presença em diversas redes contribuíram para o maior alcance desses atores: eles atingiram uma base de 91,5 milhões de seguidores em seus perfis no período de monitoramento, o que representa crescimento de 23,6% em relação à primeira edição do relatório e comprova que o interesse pelo tema é crescente. Vale mencionar que o número não corresponde a 91,5 milhões de pessoas, uma vez que uma mesma pessoa pode seguir mais de um influenciador na mesma rede social, assim como pode acompanhar o influenciador favorito em diferentes mídias.

Para se ter uma dimensão do tamanho representado por esse público, esse alcance é maior que aquele obtido pelos perfis de veículos de imprensa e de portais da grande mídia especializados no mercado financeiro, que falam com 80,3 milhões de seguidores. No caso, foi feita a soma dos seguidores de dez veículos – O Globo, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, UOL, Valor Econômico, Valor Investe, Exame, InfoMoney, IstoÉ Dinheiro e UOL Economia – no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.



OS DEZ MAIS

A partir de uma metodologia criada exclusivamente para medir influência, apresentamos o ranking com os dez principais influenciadores de investimentos das redes sociais analisadas.

Foram feitos cruzamentos entre as diferentes plataformas e cálculos estatísticos a partir dos critérios de autoridade, articulação, comprometimento, popularidade e engajamento médio das redes ativas de cada personagem. Esses cálculos levam em consideração as diferentes formas de uso das plataformas pelos seguidores, de atributos e comportamentos de cada rede social e de postagens pelos próprios influenciadores.

Top 10 influenciadores de investimentos

- | | | | |
|--|---|--|--|
| 1  | Economista Sincero
Produtor de conteúdo
    | 6  | Gustavo Cerbasi
Especialista*
   |
| 2  | Nathália Arcuri
Produtor de conteúdo
  | 7  | Tiago Guitián Reis
Analista
   |
| 3  | Bruno Perini – Você MAIS Rico
Produtor de conteúdo
    | 8  | Ports Trader
Produtor de conteúdo
    |
| 4  | Me Poupe!
Produtor de conteúdo
  | 9  | Café com Ferri
Produtor de conteúdo
    |
| 5  | O Primo Rico
Produtor de conteúdo
    | 10  | Nath Finanças
Produtor de conteúdo
    |

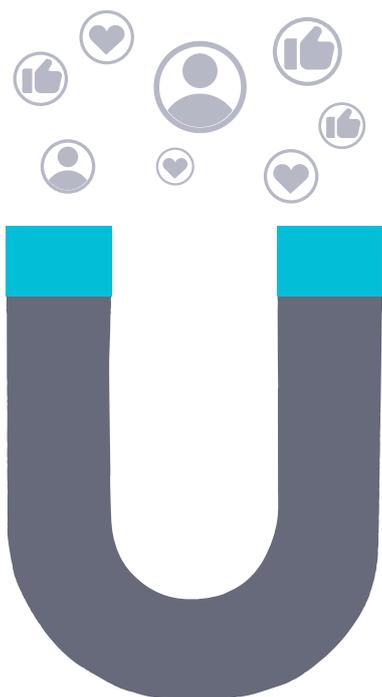
Os cálculos consideram dados públicos dos perfis dos influenciadores nas redes sociais. Existem dados de engajamento e audiência que são privados e somente o dono do perfil tem acesso a eles – nesses casos, não podemos acessar essas informações, por isso elas não foram utilizadas nas contas. Confira os detalhes da metodologia, incluindo a fórmula utilizada, na página 54.

*No relatório divulgado em 24/03/22, o influenciador Gustavo Cerbasi estava erroneamente categorizado como "Produtor de conteúdo". A correta tipologia, de "Especialista", foi atualizada neste documento no dia 01/04/22.



O MERCADO E OS INFLUENCIADORES

Com relevância, alcance e atuação crescentes, os influenciadores não poderiam ser deixados de lado pelas instituições do mercado. Essas parcerias funcionam como um ganha-ganha: enquanto os influencers têm a oportunidade de acessar novos públicos, as casas conseguem divulgar suas marcas, produtos e serviços para audiências muitas vezes inéditas e antes inalcançáveis – e que podem significar milhões de seguidores.



Em muitos casos, as parcerias levam o influenciador a moldar os conteúdos para audiências específicas.

Para entender melhor esse cenário, a pesquisa mapeou, por meio de informações públicas dos próprios influenciadores, aqueles que têm ou já tiveram algum tipo de relação profissional com essas instituições, sejam elas associadas ou aderentes aos códigos de autorregulação da **ANBIMA**.

Os resultados mostram que 17% dos influenciadores monitorados já tiveram algum tipo de relação profissional com instituições do mercado até dezembro de 2021. Nesse mês, 47 deles mantinham parcerias ativas, frente a 41 em abril de 2021, na primeira versão do relatório. É importante destacar que as parcerias acontecem de diversas formas: algumas podem ser duradouras, com o criador de conteúdo "vestindo a camisa" da instituição, enquanto outras podem ser pontuais, válidas apenas por uma campanha publicitária específica, por exemplo.

Instituições financeiras e influenciadores com parcerias ativas em dezembro de 2021



XP Investimentos



Aliakyn
Pereira
de Sá



Bolsa
Com Giba



Explica
Ana



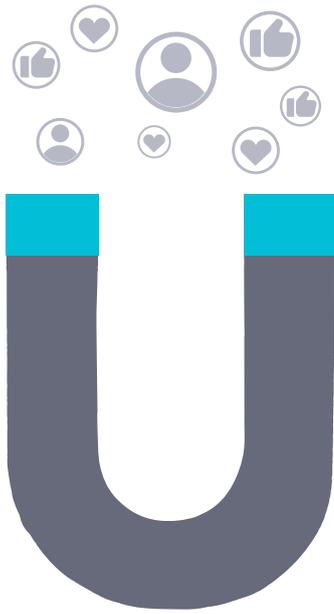
Guilherme
Giserman



Liberta
Investimentos



Pablo
Spyer



BTG Pactual



André Bona



EconoMirna

Fabrício
Gonçalves

Clear Corretora

Charles
NaderFernando
Góes

Fradgain



Eu Quero Investir

Fabricio
StaglianoJonathan
CamargoRicardo
CasagrandeGenial
Investimentos

Filipe Villegas



Mary Poupe



Visão Gráfica



Suno Asset



André Prates

Gabriela
Mosmann

Tiago G. Reis



Banco Modal

Adeonato
Volpi NettoFrancine
Balbina Ferreira

Clube do Valor



Clube do Valor



Ramiro Gomes Ferreira



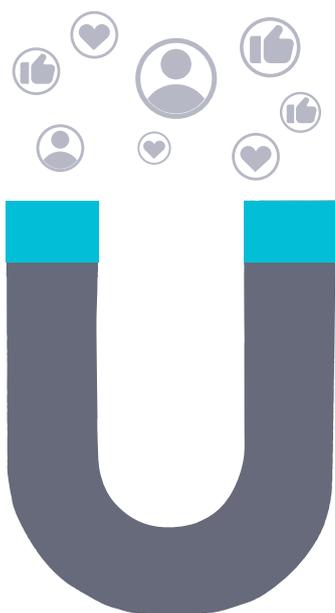
NulInvest



InvestFlix

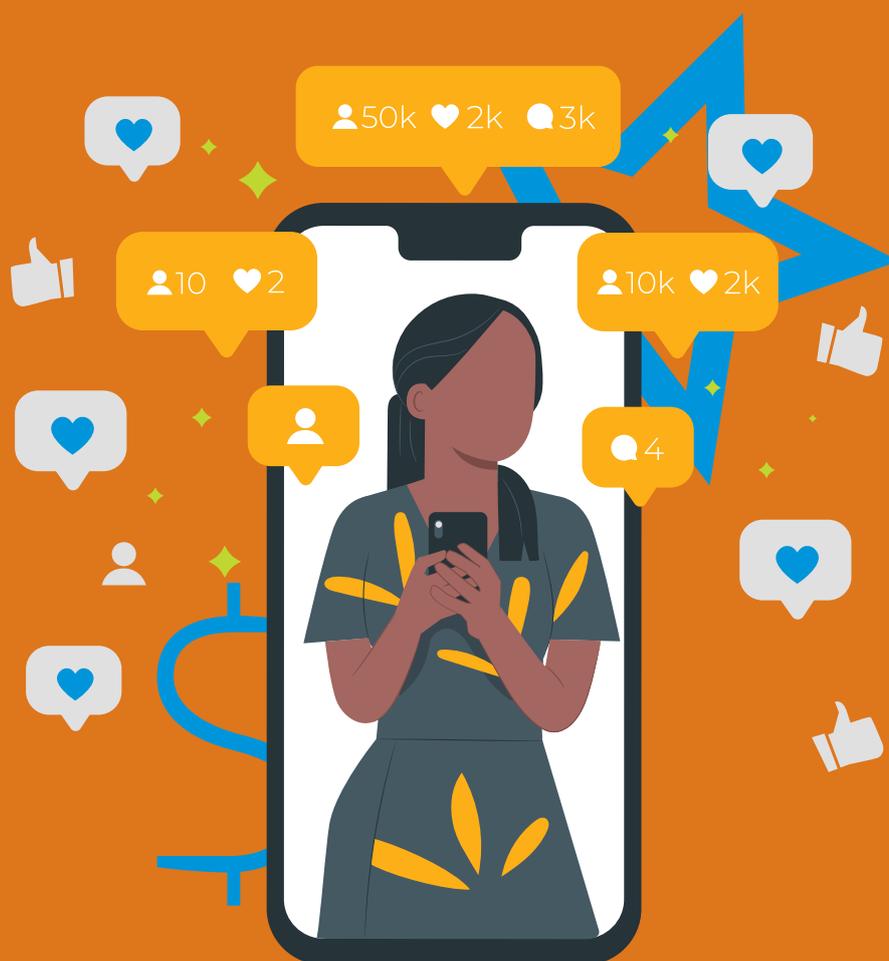


InvestNews



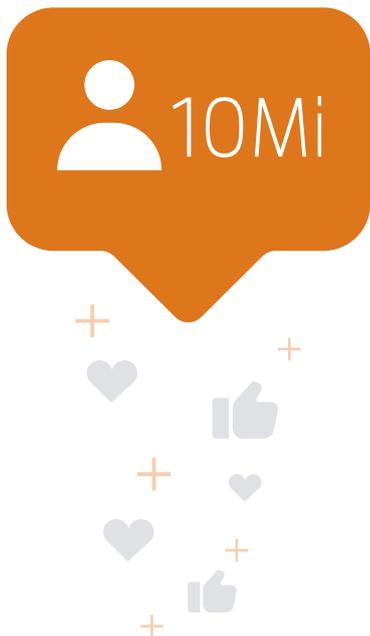
Instituições financeiras e influenciadores com parcerias ativas em dezembro de 2021

Instituição	Influenciador
Alaska Investimentos	Henrique Bredda
Armor Capital	Alfredo Menezes
Banco B3	Alexandre Cabral
Banco do Brasil	Carlos Daltozo - ClickInvest
Banco Safra	Guilherme Foureaux
CTM Investimentos	Daniel Alberini
EuroInvest	Renda Segura
Forpus Capital	Luiz Nunes
Garin Investimentos	Ivan Kraiser
Guide Investimentos	Henrique Esteter
Laic Asset Management	Vitor Péricles
Necton Investimentos	Júlia Wazlawick
Onze Gestora de Investimentos	Samuel Torres
Opportunity Gestora	Marcos Mollica
QR Capital	Felippe Hermes
Rico Corretora	André Moraes
SF2 Investimentos	Sérgio Machado
Skopos Investimentos	Pedro Cerize



TRENDS: ESTRELAS EM ASCENSÃO

Alguns influenciadores merecem menção honrosa e um olhar atento por conta da rápida ascensão em popularidade, ou seja, no crescimento da base de seguidores. Chamados de trends, eles foram organizados considerando os tamanhos dos perfis (pequenos, médios, grandes e gigantes) em cada mídia social para facilitar a visão sobre o aumento real de alcance.



Nessa separação é importante avaliar a performance individual em cada uma das redes, já que elas têm características distintas. Um influenciador considerado pequeno no YouTube tem um número de seguidores mais de dez vezes maior do que um perfil do mesmo porte no Twitter, por exemplo. Os destaques foram:

334 41 1,5k 54

Trends entre os gigantes

Facebook	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Bruno Perini Você MAIS Rico	63,1 mil	341%
	Portal do Bitcoin	51,4 mil	67%
	Criptofácil	36 mil	29%
	Gustavo Cerbasi	1 mi	19%
	Ports Trader	212 mil	16%

Instagram	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Mundo Trader	259 mil	354%
	Ronaldo Silva Bitcoin RS	916 mil	182%
	Bruno Perini - Você MAIS Rico	1,5 mi	102%
	Café com Ferri	1,5 mi	75%
	Economista Sincero	358 mil	67%

Twitter	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Criptomaníacos	54 mil	716%
	Criptofácil	70,6 mil	437%
	Portal do Bitcoin	64,3 mil	366%
	Economista Sincero	51,7 mil	254%
	Rafael Balboa	38,2 mil	197%

YouTube	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Investidor Sardinha	389 mil	199%
	Primo Cast	291 mil	167%
	Criptomaníacos	263 mil	98%
	Fernando Ulrich	400 mil	64%
	Bruno Perini - Você MAIS Rico	798 mil	56%

Trends entre os **grandes**

Facebook	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Favelado Investidor	23,3 mil	94%
	InvestNews BR	8,4 mil	67%
	TradeMap	11,1 mil	17%
	Flls BR	9,6 mil	15%
	Nord Research	18 mil	12%

Instagram	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Trade na Mão	105 mil	1.157%
	Criptomaniacos	70 mil	265%
	Marília Fontes	66,9 mil	230%
	Primo Cast	130 mil	199%
	Brais Company	104 mil	157%

Twitter	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Henrique Esteter	32,7 mil	106%
	Hugo Queiroz	21,7 mil	90%
	Leandro Siqueira	32,1 mil	88%
	E-Investidor	19,1 mil	82%
	Professor Baroni	30,5 mil	80%

YouTube	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Você Investidor	155 mil	137%
	Henrique Stuart	102 mil	95%
	Riqueza em Dias	174mil	78%
	Pablo Spyer	135 mil	75%
	Investimento em AÇÃO	124 mil	73%

Trends entre os **médios**

Facebook	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Criptomaniacos	6,5 mil	69%
	E-Investidor	5 mil	59%
	Você Investidor	2,1 mil	29%
	Stormer	3,1 mil	24%
	500 Pratas	2 mil	17%

Instagram	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Renda Segura	23,3 mil	4.019%
	Dalton Vieira	19,4 mil	1.303%
	B. Trader	45,4 mil	340%
	Perfil de Investidor	18,7 mil	129%
	Fausto Botelho	17,6 mil	119%

Twitter	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Uallace Moreira	14,8 mil	912%
	Denise Hommel	12,7 mil	227%
	Alexandre Cabral	4,1 mil	208%
	Fausto Botelho	4,4 mil	98%
	Bernardo Pascowitch	5 mil	79%

YouTube	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Criptofácil	51,6 mil	104%
	Stock Pickers	63,7 mil	75%
	Suno Notícias	39,3 mil	69%
	Rafael Scaramelli - Finanprática	52,6 mil	48%
	Rafael Costa	58,9 mil	40%

Trends entre os **pequenos**

Facebook	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	B. Trader	1,1 mil	63%
	Primo Cast	1,2 mil	40%
	Perfil de Investidor	1,2 mil	36%
	Stock Pickers	1,4 mil	24%
	Brais Company	1,3 mil	20%

Instagram	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Mikail Makymiw	15,6 mil	454%
	Nonô, o Vovô Investidor	15,7 mil	292%
	Henrique Esteter	12,6 mil	121%
	Carteira Inteligente	13,6 mil	105%
	Investing Holder	7 mil	82%

Twitter	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Investidor Sardinha	2,1 mil	135%
	Dinheiro com Você	977	85%
	Pablo Sangalli	2,9 mil	72%
	Capitalizo	3,9 mil	53%
	Convex Research	1,4 mil	51%

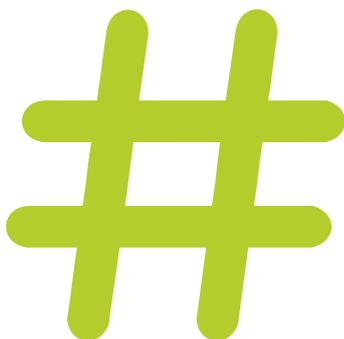
YouTube	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Gorila Investimentos	2,2 mil	137%
	Sala Ao Vivo Nu Invest	22,6 mil	79%
	B. Trader	20,8 mil	59%
	Brais Company	2,8 mil	53%
	Vamos Pra Bolsa	14,4 mil	46%





PRODUTOS MAIS FALADOS

É natural que, ao abordar o universo dos investimentos, os influenciadores comentem sobre produtos e serviços financeiros específicos, seja para contextualizar dicas sobre educação financeira ou finanças pessoais, para contar no que estão investindo ou mesmo para explicar os movimentos do mercado em um determinado dia.



Produtos mais mencionados

Moedas - 27%



Ações - 24,5%



Criptomoedas - 21,3%



Dividendos - 10,6%



Fundos imobiliários - 5,5%



Poupança - 2,6%



Commodities - 2,0%



CDI - 1,4%



Tesouro Direto - 1,1%



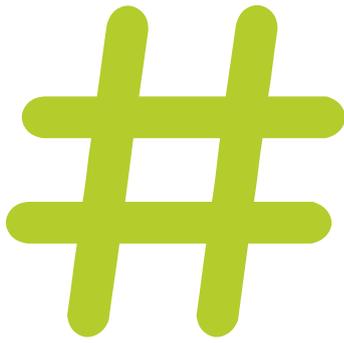
Outros - 4%



Esse tipo de conteúdo tem crescido entre os influenciadores: produtos e serviços financeiros foram mencionados 107 mil vezes no período analisado, um crescimento de 11,8% na média de menções diárias em relação à primeira versão do relatório. E isso considerando que o número de influenciadores que falou sobre eles aumentou de 264 para 271.

O interesse da audiência por vídeos e posts com esses assuntos também é crescente. As postagens geraram, em média, 1.648 interações, 44,5% a mais do que a média geral de interações em assuntos mais abrangentes envolvendo investimentos – um importante insight para players do mercado que desejam afinar as parcerias com os influenciadores.

Três produtos dominaram praticamente 73% das menções entre fevereiro e dezembro de 2021: moedas (especialmente dólar e real), ações e criptomoedas. Em relação ao relatório anterior, as moedas e as ações trocaram de posição no pódio. Quando analisada a média de interações, os produtos que mais atraíram a audiência foram o Tesouro Direto, a Bonificação e a Poupança. A presença desses dois produtos de renda fixa acompanha o contexto de início de ciclo de aperto monetário pelo Banco Central em março de 2021, com a primeira elevação da taxa Selic desde 2015.



Na comparação com o primeiro relatório, os produtos de relevância que tiveram maior aumento percentual foram commodities e tesouro direto, com altas de 302% e 265%, respectivamente. Na contramão, os BDRs (Brazilian Depositary Receipts) foram os que mais perderam espaço, caindo três posições no ranking de citações a produtos sobre o relatório anterior, mesmo com o tema ganhando mais atenção da mídia especializada por conta da proposta da CVM em mudar as regras sobre esse produto. Os influenciadores que mais falam sobre produtos ou serviços são portais especializados, produtores de conteúdo e analistas. Juntos, somam cerca de 53% das menções totais.

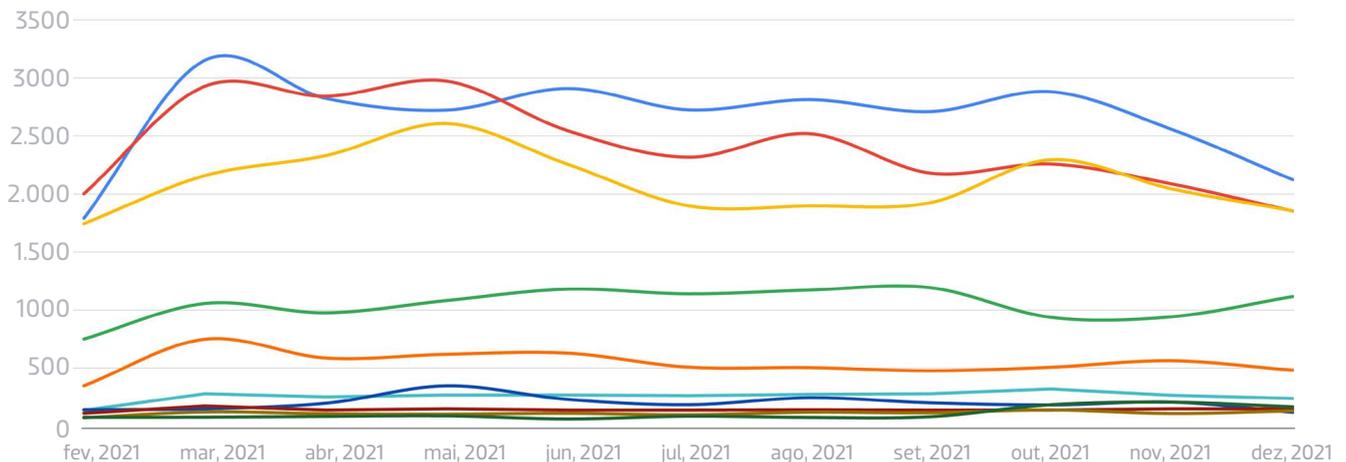
702

88

3k

32

Média de menções diárias a produtos



Moedas

Ações

Criptomoedas

Dividendos

Fundos imobiliários

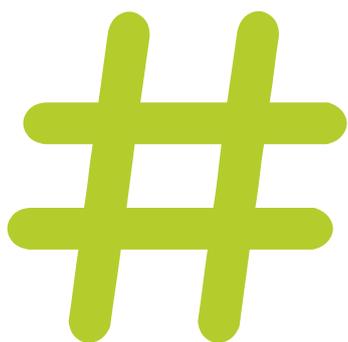
Poupança

Commodities

CDI

Tesouro direto

BDRs



OS MAIS FALADOS

MOEDAS



Relacionadas a temas como câmbio, mercado de ações e até a covid-19, as moedas foram citadas cerca de 29,2 mil vezes no período, um aumento de 165,3% com relação ao relatório anterior, com destaques para dólar e câmbio. Portais especializados e produtor de conteúdo foram os tipos que mais falaram a respeito do assunto.



E-Investidor



InvestNews



Walter Gomes



Finanças Inteligentes

AÇÕES



Ações específicas de empresas listadas em bolsa, a exemplo de Petrobras, Vale e Oi, foram mencionadas por influenciadores cerca de 26,5 mil vezes no período. Entre os tipos de influenciadores que mais dão atenção aos papéis estão, respectivamente, os portais especializados, as assessorias/corretoras e as casas de análise.



Tradingview BR



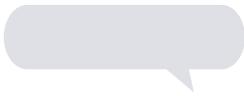
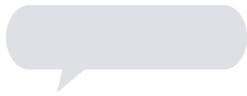
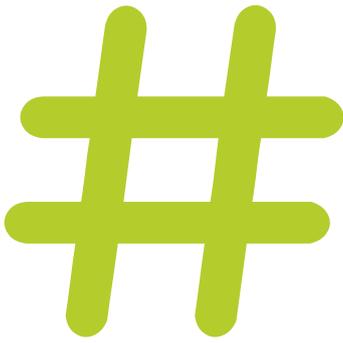
Filipe Villegas



Henrique Esteter



E-Investidor



CRIPOMOEDAS



As criptomoedas foram abordadas 23 mil vezes – o bitcoin foi a que teve maior destaque no período. Portais especializados, empresas de software e produtores de conteúdo foram as tipologias que mais apostaram na temática.



Criptofácil



Portal do
Bitcoin



TradingView
Brasil



E-Investidor

DIVIDENDOS



Mencionados principalmente por produtores de conteúdo, investidores independentes e analistas, os dividendos foram lembrados cerca de 11 mil vezes no período de análise.



B7 Invest



Vini Rich



Clube dos
Dividendos



Vicente
Guimarães

FUNDOS IMOBILIÁRIOS



Os fundos de investimento imobiliário foram abordados quase 6 mil vezes pelos influenciadores, um aumento de 171,4% em relação ao relatório anterior. Quem mais falou do tema foram os analistas e os portais especializados.



FIIs BR



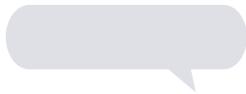
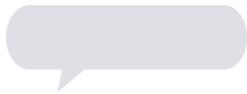
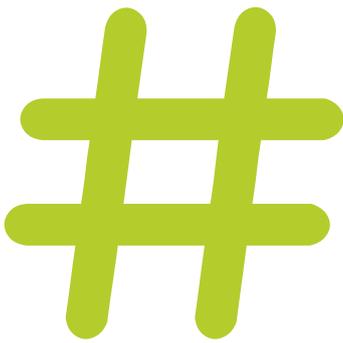
Professor
Baroni



Danilo
Bastos



Tiago Reis



POUPANÇA



Embora tenha representado apenas 2,6% do total de citações na soma dos produtos, a caderneta recebeu 2,8 mil menções no período, um crescimento de 235% em relação ao último relatório. Ela foi abordada sobretudo em contextos relacionados à economia brasileira. Entre as tipologias, destacam-se casas de análise, analistas, educadores financeiros e portais especializados.



GuiaInvest



Renda Segura



Partiu Poupar



Criptomaniacos

COMMODITIES



A forte valorização nas cotações internacionais em 2020 e 2021, tanto das variedades metálicas quanto das agrícolas, levaram as commodities a serem citadas 2,2 mil vezes pelos influenciadores, um crescimento de 302,2% frente às menções do relatório anterior. As tipologias que mais mencionaram foram portais especializados, casas de análise e especialistas.



Levante Investimentos



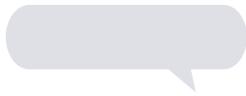
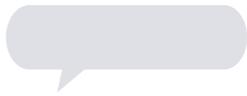
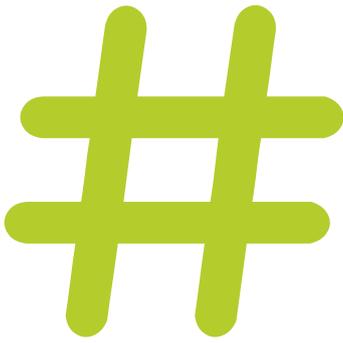
E-Investidor



Luiz C. M. de Barros



Economista Sincero



CDI



Um dos principais benchmarks de investimentos no Brasil, o CDI (Certificado de Depósito Interbancário) cresceu 214% em citações batendo 1,5 mil menções, feitas principalmente por analistas, especialistas e produtores de conteúdo.



Clube dos Dividendos



Fernando Luiz



Rafael Paschoarelli



Rafael Balboa

TESOURO DIRETO



Com 1.218 menções, o Tesouro Direto foi mais falado pelos educadores financeiros, produtores de conteúdo e investidores independentes. A taxa Selic é frequentemente relacionada ao tema.



Excelência no Bolso



Rafael Costa



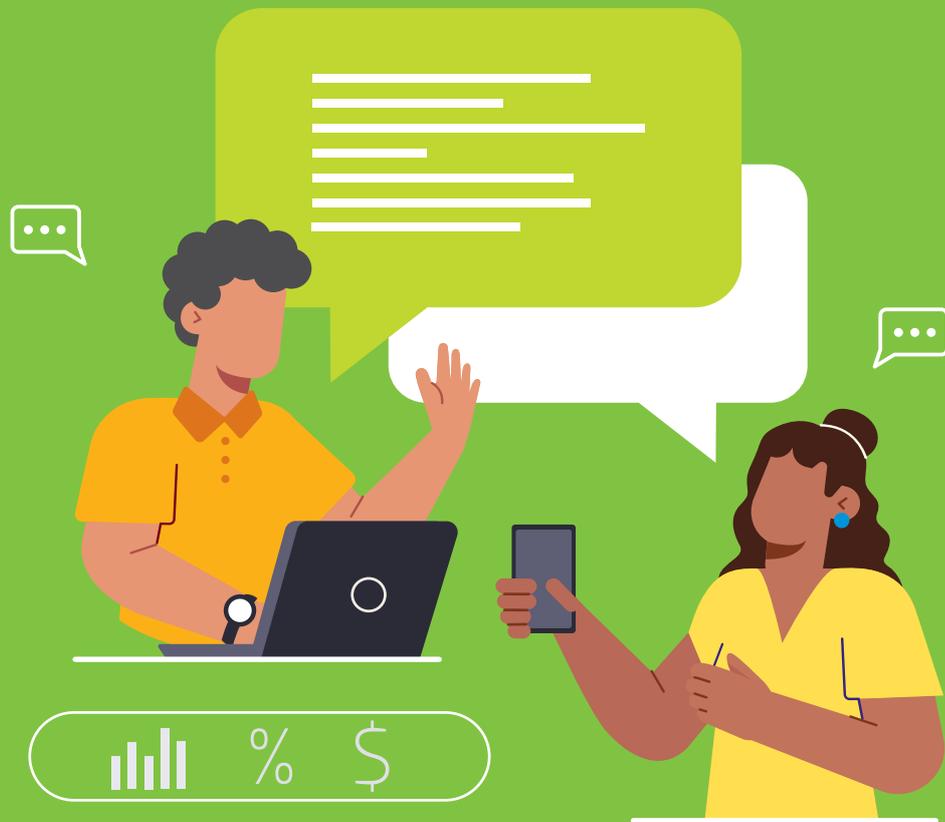
Econoweb



E-Investidor



#Influenciadores de Investimentos



ASSUNTOS QUE ESTÃO NA BOCA DO POVO

O universo de investimentos nas mídias sociais é diverso, abrange múltiplos temas, tipos de comunicação e públicos-alvo que justificam as mais variadas abordagens pelos influenciadores.



Cinco temas se destacam e representam, juntos, cerca de 31% do conteúdo monitorado. São eles:

1 CONJUNTURA ECONÔMICA

Notícias e comentários sobre o cenário econômico brasileiro, além de análises dos impactos da conjuntura no universo de investimentos, são o carro-chefe.

 Participação	11% do total de publicações
 Mídia social favorita	Twitter , com 45% das publicações
 Maiores publicadores	Luiz C. M. de Barros, E-Investidor e Clube dos Dividendos
 Maior engajamento	O Primo Rico, Me Poupe! e Jovens de Negócios



#investimento



2 ANÁLISE E DICAS DE INVESTIMENTO

Esse tipo de conteúdo inclui a avaliação de ações que mais se destacam no momento, dicas de investimentos mais rentáveis e notícias do universo financeiro, como o comportamento da bolsa de valores.

Participação 8% do total de publicações

Mídia social favorita **Youtube**, com **45%** das publicações

Maiores publicadores Rei dos Dividendos, Clube dos Dividendos e Capitalizo

Maior engajamento O Primo Rico, Me Poupe! e Jovens de Negócios

3 CRIPTOMOEDAS

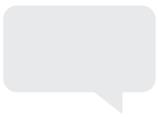
Com abordagens variadas, o destaque fica com as atualizações diárias nas cotações, as maiores valorizações do mês, as criptos que sofreram as maiores oscilações e as novas moedas digitais que chegam ao mercado.

Participação 8% do total de publicações

Mídia social favorita **Twitter**, com **50%** das publicações

Maiores publicadores TradingView Brasil, Criptofácil e Portal do Bitcoin

Maior engajamento Economista Sincero, Fernando Ulrich e Bruno Perini



4 POLÍTICA BRASILEIRA E COVID-19

Em um ano com a corrida pela vacinação e diversas crises políticas influenciando o cenário econômico e o mercado brasileiro, a política apareceu bastante no universo de investimentos. Em geral, o tema é pautado por análises de conjuntura e os impactos na economia.

 **Participação** 7,5% do total de publicações

 **Mídia social favorita** **Twitter**, com **76%** das publicações

 **Maiores publicadores** Luiz C. M. de Barros, Rafael Balboa e Henrique Esteter

 **Maior engajamento** Jovens de Negócios, Economista Sincero e Fernando Ulrich

5 TRADE E CONTEÚDO PARA TRADERS

O tema é explorado, majoritariamente, na divulgação de operações e salas de day trade ao vivo, dicas de ferramentas e estratégias para quem quer dar os primeiros passos nessa área.

 **Participação** 6% do total de publicações

 **Mídia social favorita** **YouTube**, com **39%** das publicações

 **Maiores publicadores** B7 Invest, Ports Trader e André Machado, o Ogro de Wall Street

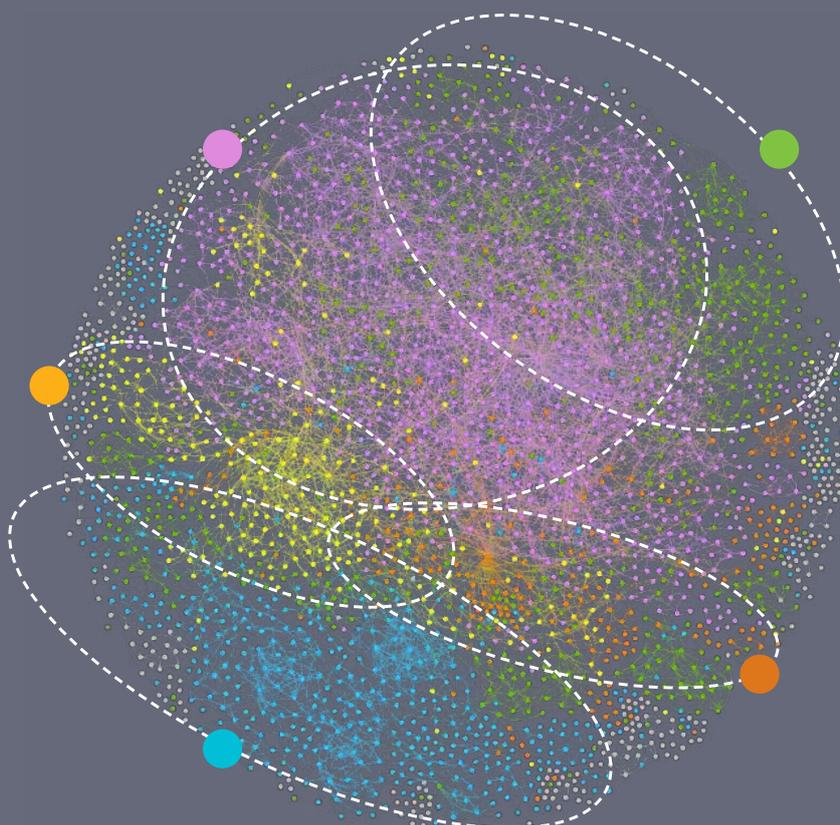
 **Maior engajamento** Berman Trader, Ports Trader e Ronaldo Silva – Bitcoin RS

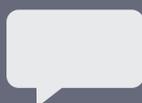


UM OLHAR SOBRE A REDE DE TERRITÓRIOS DO YOUTUBE

O relatório também identificou os assuntos mais abordados exclusivamente no YouTube. Isso porque, na comparação com Twitter, Instagram e Facebook, essa mídia social gera menos pontos de fuga do tópico "investimentos", ou seja, o conteúdo de uma postagem sobre investimentos tende a ter menos dispersão do assunto do que em outras plataformas. Ao mesmo tempo, o YouTube permite o agrupamento (clusterização) de diferentes vídeos a partir de assuntos e audiências em comum, viabilizando a criação de redes ou territórios temáticos que ajudam a entender como os influenciadores, seus temas e suas audiências se conectam e qual é a influência de cada um na plataforma.

-  Dicas de investimento e como investir
-  Análises de ações e da bolsa
-  Operações de trade ao vivo
-  Mercados internacionais e criptomoedas
-  Educação financeira e investidores iniciantes





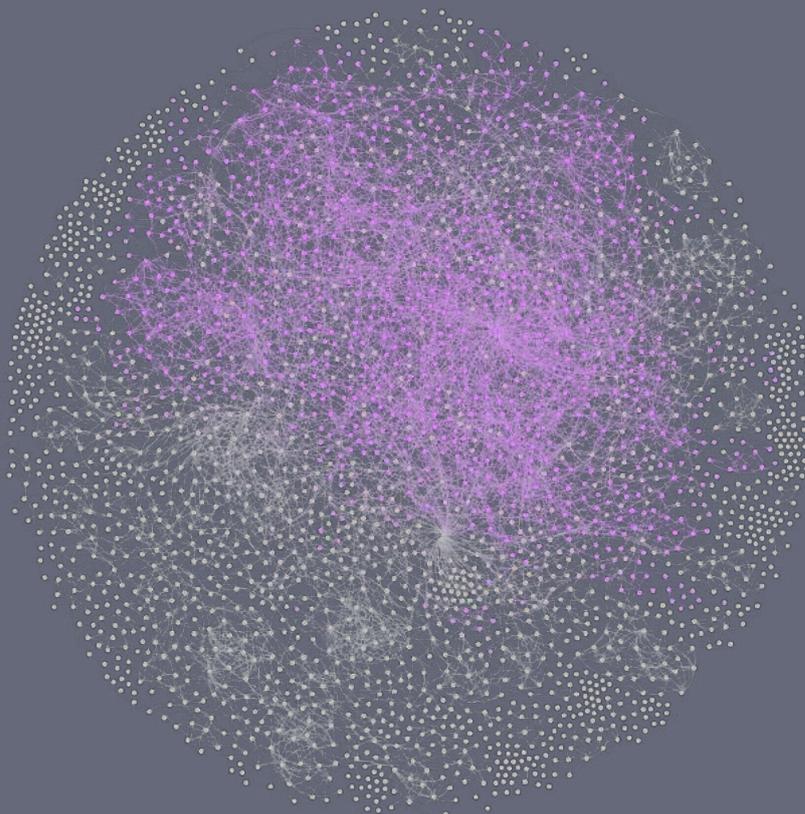
Ao assistir a um vídeo no YouTube, você certamente recebeu sugestões de outros conteúdos similares do algoritmo da rede, criando a sensação de que só se fala naquele assunto. Isso não é necessariamente verdade: aquele conteúdo pode aparecer ininterruptamente porque você está dentro da "bolha" daquele tema, seja pelos seus interesses nas redes, seja pelo tipo de vídeo que você assiste. Os clusters, assim, mostram que determinado assunto pode ter bastante audiência, mas ela estar isolada das demais.

Essas redes mostram como as audiências de diferentes clusters se conectam. Para esta edição, analisamos 2.629 vídeos e 7.745 arestas – conexões entre os vídeos – que geraram cinco principais clusters e juntos representam cerca de 88% do conteúdo considerado. O monitoramento ocorreu entre 6 de maio e 6 de agosto de 2021.

1

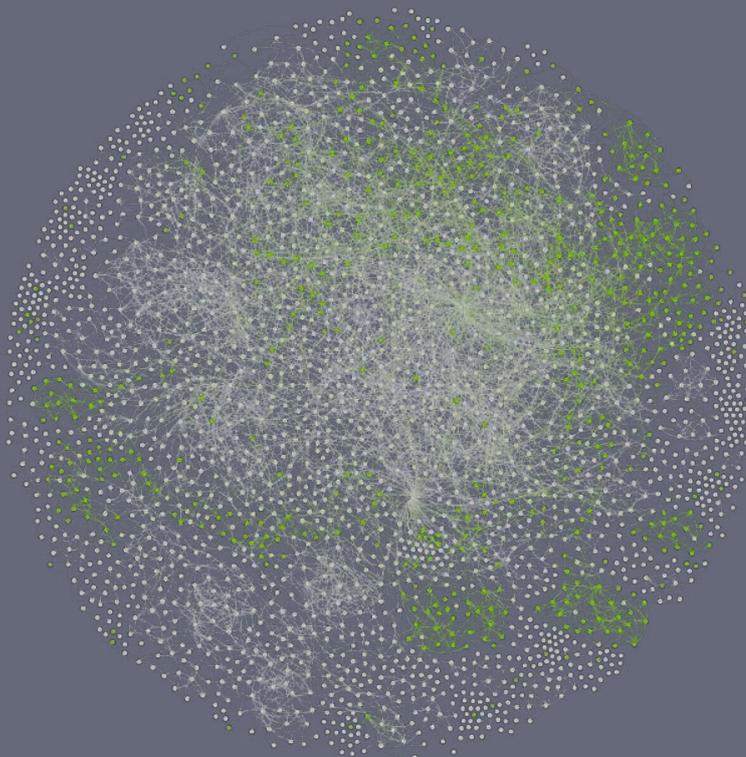
Dicas de investimento e como investir

O maior grupo temático identificado, que representa cerca de 32% da rede, traz dicas sobre os melhores tipos de investimentos e como investir na prática. Os conteúdos variam de seleções dos melhores ativos em determinado período, passando por recomendações do que fazer com os investimentos em momentos de oscilação do mercado. O grupo tem forte presença de produtores de conteúdo (O Primo Rico e Economista Sincero) e portais especializados (InvestNews BR e Suno Notícias).



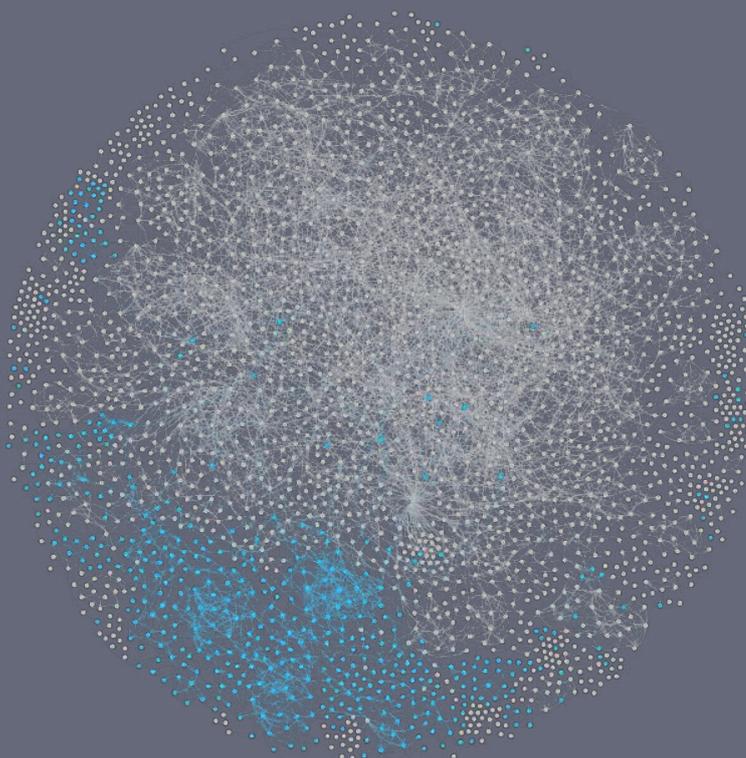
2 Análises de ações e da bolsa

Focado em comentar ações e fundos de investimento específicos, o grupo é responsável por cerca de 20% de todo o conteúdo da rede. Análises gráficas, fundamentalistas e técnicas de ações e desempenho da bolsa são a aposta sobretudo dos analistas independentes (com destaque para Adriano Santos, Clube dos Dividendos e GL Flix).



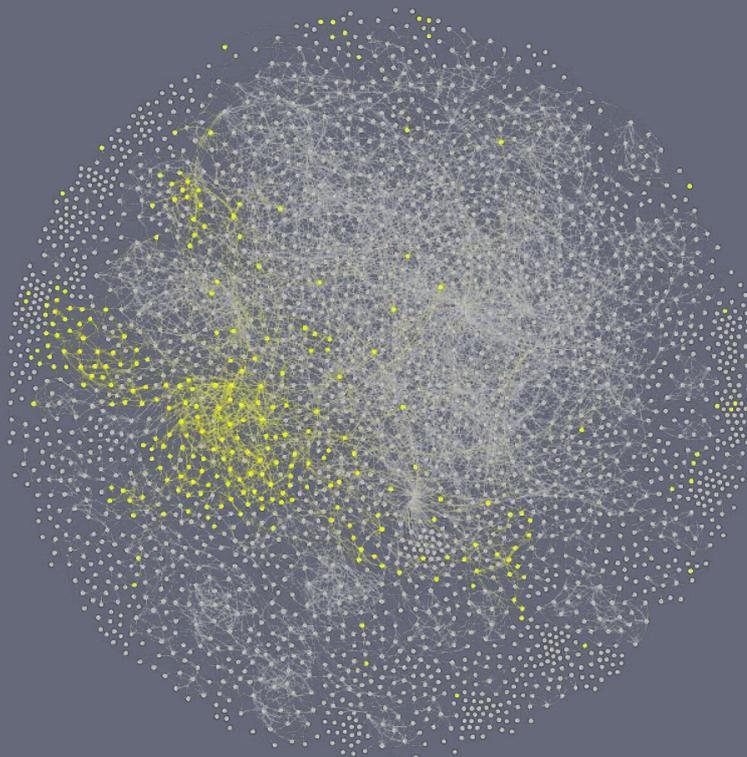
3 Operações de trade ao vivo

Reunindo cerca de 18% do conteúdo analisado, esse território traz operações ao vivo de day trade, lives de morning call (abertura de mercado) e análise de desempenho da bolsa. O perfil que mais se dedica ao conteúdo é o trader, com destaque para Ports Trader, Igor Rodrigues, Põe no Bolso e Charlles Nader.



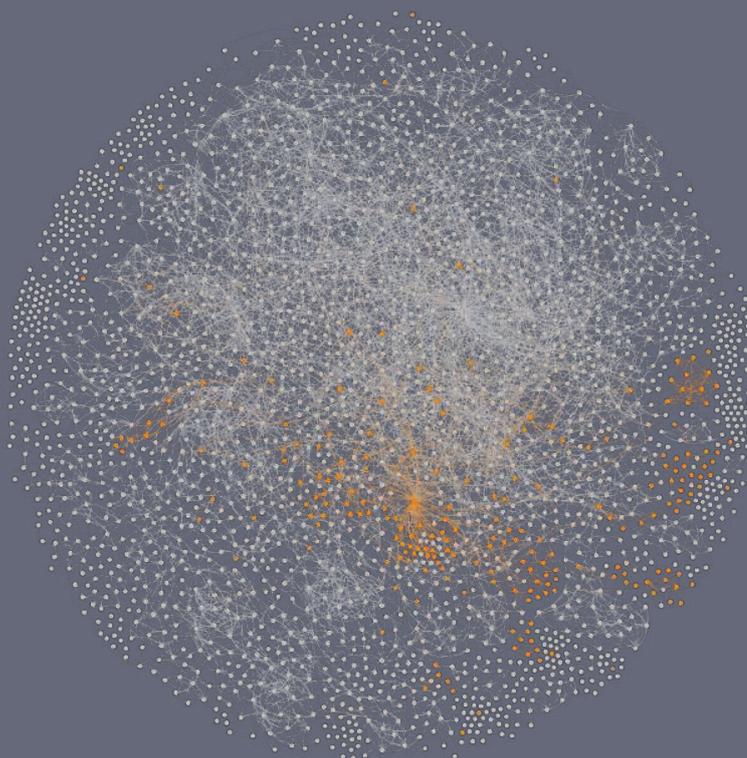
4 Mercados internacionais e criptomoedas

Aposta de portais especializados em criptomoedas (Criptomaníacos) e influenciadores antenados nos mercados globais (Pablo Spyer e Fernando Ulrich), esse grupo engloba 10% do conteúdo analisado – é, também, a principal novidade entre os grupos temáticos na comparação com o primeiro relatório. Desempenho dos mercados internacionais e os consequentes impactos na bolsa brasileira, além de criptomoedas, dão o tom dos conteúdos.



5 Educação financeira e investidores iniciantes

Com cerca de 8% do conteúdo analisado, esse grupo produz vídeos sobre educação financeira e investimentos para iniciantes: como investir com poucos recursos, formas de fazer um dinheirinho extra, como cuidar melhor das finanças pessoais etc. Há destacada presença de produtores de conteúdo, como Me Poupe!, Cléber Miranda e Nath Finanças.

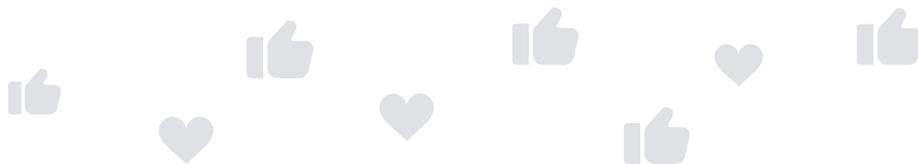




TIPOS DE INFLUENCIADORES

O monitoramento divide os influenciadores em 11 diferentes categorias, baseadas na forma como se declaram para seus seguidores e como se comportam nos vídeos e postagens.

Cinco tipos se destacam pela maior média de engajamento nas publicações e, juntos, representam 59% dos conteúdos analisados. Conheça a seguir os principais achados sobre cada um, assim como o ranking dos perfis mais influentes por categoria.



-  **Influenciadores**
53

-  **Alcance**
49 milhões

-  **Publicações**
78,4 mil

-  **Engajamento médio**
2,6 mil

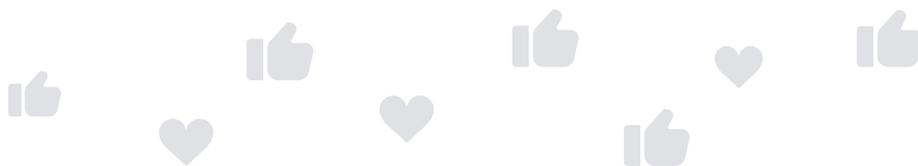
-  **Mídia social favorita**
Twitter
62% das publicações

1 PRODUTORES DE CONTEÚDO

Esses personagens divulgam conteúdos elaborados e têm na atividade, na maioria dos casos, o foco profissional. O escopo de atuação é abrangente: costumam falar sobre investimentos específicos, fazer análises de mercado e dar dicas de ações para o investidor ficar de olho.

Essa é a categoria com mais influenciadores ativos e maior número de publicações. Na comparação entre os relatórios, o perfil se manteve em primeiro lugar com a maior média de engajamento: o resultado foi 18% maior se comparado à primeira edição.

Influenciador		Redes ativas			
1°	Economista Sincero				
2°	Nathália Arcuri				
3°	Bruno Perini - Você MAIS Rico				
4°	Me Poupe!				
5°	O Primo Rico				
6°	Ports Trader				
7°	Café com Ferri				
8°	Nath Finanças				
9°	Favelado Investidor				
10°	Rafael Seabra				



Influenciadores
50



Alcance
8,6 milhões



Publicações
45,4 mil



Engajamento médio
1,6 mil



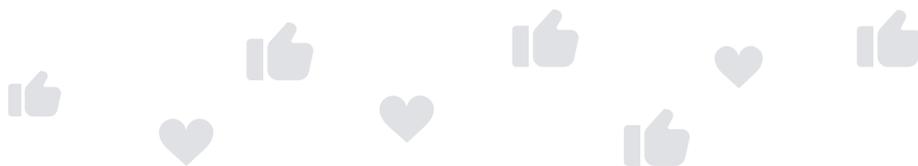
Mídia social favorita
Twitter
60% das publicações

2 ANALISTAS

O perfil pode tanto trabalhar em casas de análise de investimento quanto atuar de maneira independente com a produção de análises técnicas e indicações de investimentos. Divulgação de e-books e cursos, avaliações gerais sobre fundos, ações e moedas são atividades comuns.

A perda da liderança em número de influenciadores para os produtores de conteúdo não impediu que os analistas ampliassem o número de publicações na comparação entre os relatórios (19,2 mil para 45,4 mil). O perfil é o quarto colocado nesse critério, ficando atrás dos portais especializados, dos especialistas e dos próprios produtores de conteúdo.

Influenciador	Redes ativas
1º Tiago Guitián Reis	
2º Fernando Ulrich	
3º Bettina Rudolph	
4º Vicente Guimarães	
5º Professor Baroni	
6º Canal do Holder	
7º Fernando Góes	
8º Como Enriquecer	
9º Luciana Seabra	
10º Felipe Miranda	



-  **Influenciadores**
32

-  **Alcance**
6,7 milhões

-  **Publicações**
28 mil

-  **Engajamento médio**
1,4 mil

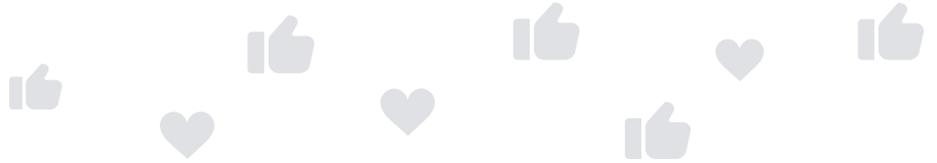
-  **Mídia social favorita**
Instagram
36% das publicações

3 TRADERS

Os traders exibem as rotinas profissionais e dão dicas sobre transações no mercado de ações, que incluem técnicas de day trading (compra e venda de ações no mesmo dia) e scalping (operações de curtíssimo prazo).

O número de influenciadores ativos cresceu entre os dois relatórios (de 31 para 32), levando o grupo à quarta colocação nesse critério.

Influenciador		Redes ativas		
1°	Famisapien			
2°	Ronaldo Silva - Bitcoin RS			
3°	Berman Trader			
4°	Rodrigo Cohen			
5°	Mundo Trader			
6°	Trade na Mão			
7°	RaioX Preditivo			
8°	Stormer			
9°	André Machado, o Ogro de Wall St.			
10°	OB Class Oficial			



-  **Influenciadores**
28

-  **Alcance**
2,4 milhões

-  **Publicações**
36 mil

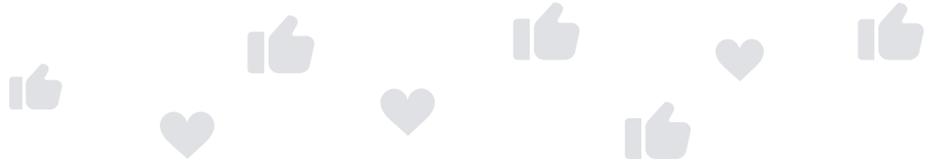
-  **Engajamento médio**
1 mil

-  **Mídia social favorita**
Twitter
70% das publicações

4 INVESTIDOR INDEPENDENTE

O nome diz tudo: esse personagem investe de forma independente e compartilha dicas e experiências com os seguidores. Eles tiveram alta de 33% em média de engajamento se comparada ao relatório anterior.

Influenciador	Redes ativas			
1° Investidor Sardinha				
2° Vini Rich				
3° Investidor da Depressão				
4° Rob Correa				
5° Investimento em Ação				
6° Vamos pra Bolsa				
7° Investing Holder				
8° Rafael Costa				
9° Peter Lynchado				
10° Gabriela Mosmann				



Influenciadores
41



Alcance
7,8 milhões



Publicações
51,3 mil



Engajamento médio
659



Mídia social favorita
Twitter
87% das publicações

5

ESPECIALISTAS

São professores universitários, economistas e profissionais de mídia que utilizam o conhecimento técnico para comentar assuntos relacionados a investimentos e economia: dicas de educação financeira, divulgação de cursos e mentorias são atividades de destaque. O perfil tem o terceiro maior número de publicações e de influenciadores.

Influenciador	Redes ativas			
1° Gustavo Cerbasi				
2° Salim Mattar				
3° JL Braga				
4° Helô Cruz				
5° Aline Cardoso				
6° Samy Dana				
7° Felipe Tadewald				
8° Ramiro Gomes Ferreira				
9° Cléber Miranda - Educação Financeira				
10° André Moraes				



OUTRAS TIPOLOGIAS

Além dos cinco destaques em engajamento, as outras seis tipologias monitoradas são:

6 ASSESSORIA/CORRETORA

Esse perfil é composto pelas equipes técnicas de corretoras e gestoras de investimento. A mídia mais utilizada é o Twitter, que responde por mais de nove entre dez publicações.



Luíz Alves
Twitter

Pablo Spyer
Twitter e YouTube



7 PORTAL ESPECIALIZADO

Sites de informação focados em economia, finanças e investimentos foram os que mais cresceram em média de engajamento 40,3% na comparação entre os relatórios.



InvestNews
Facebook, Twitter, YouTube e Instagram

Stock Pickers
Facebook, Twitter, YouTube e Instagram





8 CASAS DE ANÁLISE

São empresas independentes que oferecem consultoria para investidores. Entre os tipos mapeados, a casa de análise é a que tem a quarta maior audiência. Entretanto, foi a que mais caiu em média de engajamento entre os dois relatórios: 28%. Com isso, perdeu o lugar no top 5 que ocupava na primeira edição.



Empiricus

Facebook, Twitter, YouTube e Instagram

GuiaInvest

Facebook, Instagram e YouTube



9 PORTAL DE EDUCAÇÃO

Essa tipologia reúne instituições e portais focados em educação financeira. O perfil tem três influenciadores com apenas 3,4 mil posts, o que representa uma queda de 2% em relação à primeira edição do relatório.



Assessoria Live

YouTube

Traders Club

Twitter e YouTube





10 EDUCADOR FINANCEIRO

Esses influenciadores organizam cursos sobre investimentos com o objetivo de vender os conteúdos. Foram mapeados nove personagens, responsáveis por 22,1 mil publicações.



Partiu Poupar
Instagram e Youtube

Ricardo Natali (Lucro FC)
Facebook, Instagram Twitter e Youtube



11 EMPRESA DE SOFTWARE

Os influenciadores dessa tipologia representam desenvolvedoras de softwares para análises de ações e automação de operações na bolsa. O perfil tem a menor média de engajamento: apenas sete interações por postagem.

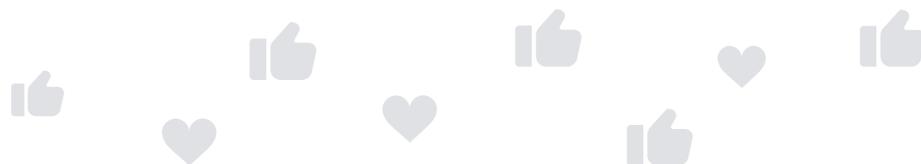


SmarttBot
Facebook, Instagram, Twitter e YouTube

TradingView Brasil
Twitter



#Influenciadores de Investimentos



OUTRAS TIPOLOGIAS

Panorama

	Influenciadores	Média de interações	Publicações	Alcance
Portal Especializado	20	627	60 mil	6,4 mi
Assessoria/Corretora	18	578	29,9 mil	1,6 mi
Casa de Análise	20	549	31,8 mil	6,8 mi
Portal de Educação	3	300	3,4 mil	292 mil
Educador Financeiro	11	224	22,1 mil	1,8 mi
Empresa de Software	3	7	19 mil	85 mil



REDES E AUDIÊNCIAS

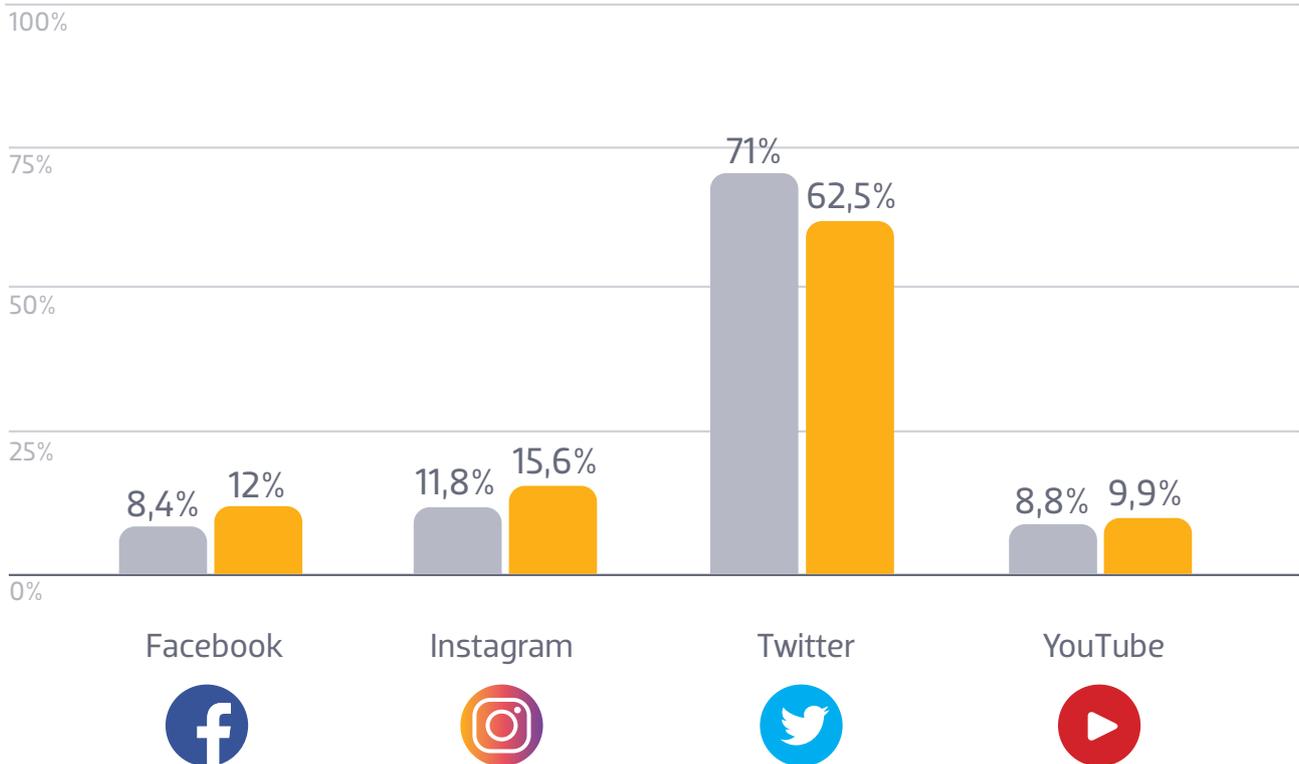
Além do aumento do número total de seguidores, para 91,5 milhões, houve também um crescimento na média de engajamento dos conteúdos, que foi de 937 interações por publicação, no primeiro relatório, para 1.140 nesta edição. O engajamento total do monitoramento no período analisado foi de 465 milhões de comentários, reações ou compartilhamentos.

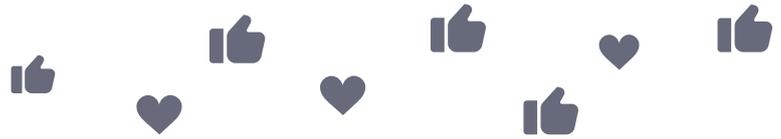
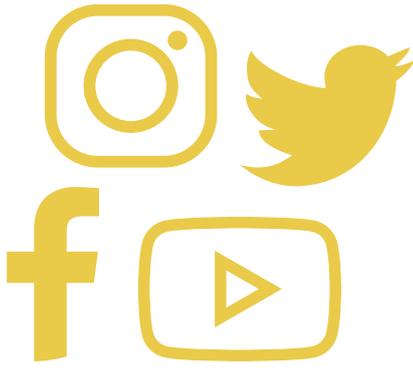


Entre as mídias sociais, o Twitter se manteve como a predileta dos influenciadores, respondendo por mais de seis entre dez postagens. Isso é explicado pela praticidade de publicação, o que leva ao uso do microblog para comentários pontuais ou conteúdos menos elaborados. Ainda assim, houve queda em relação aos números do primeiro relatório, quando o Twitter respondia por 71% das publicações.

Publicações por rede social

1ª edição 2ª edição





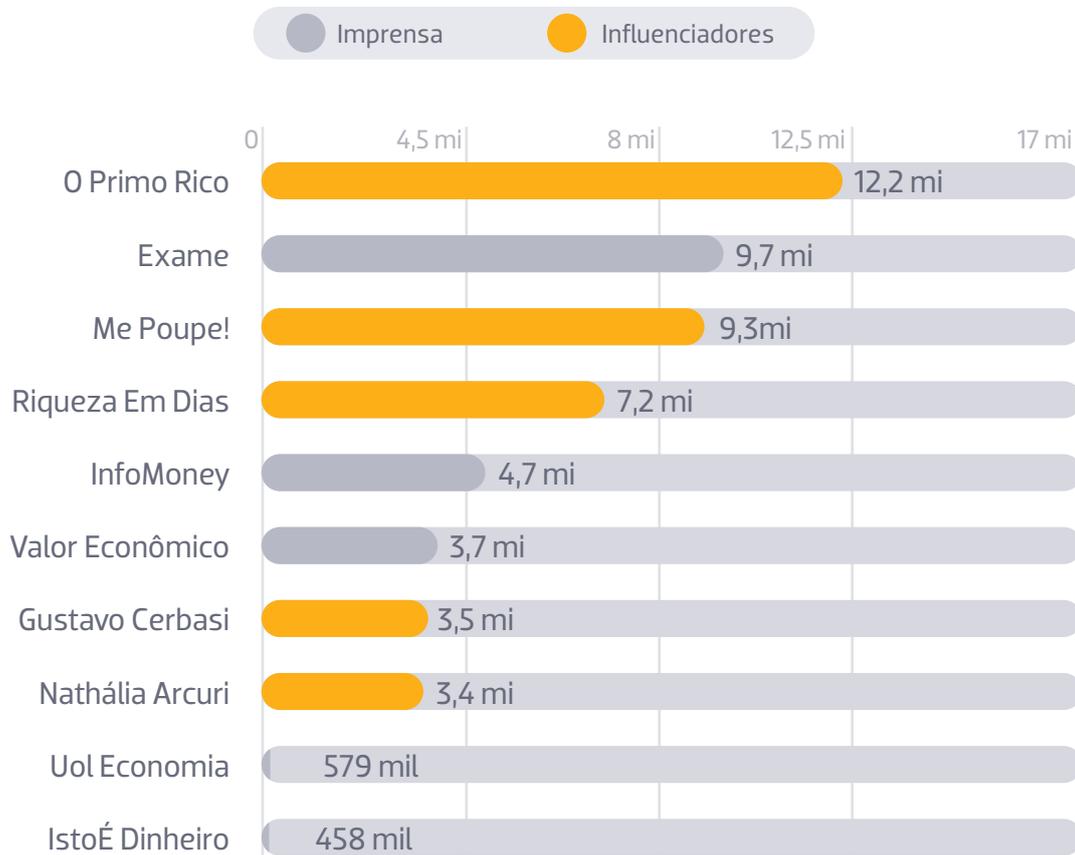
Para medir o tamanho dos influenciadores no universo digital de investimentos, o relatório comparou as audiências deles com as de cinco dos principais portais brasileiros de notícias focados em investimentos: Exame, Infomoney, IstoÉ Dinheiro, Valor Econômico e Uol Economia.

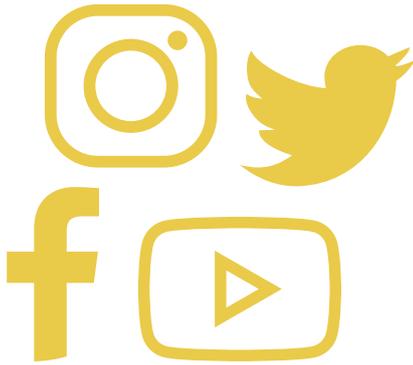
Os influenciadores ocupam, em tamanho de público, três das cinco primeiras posições.

A liderança, com 12,2 milhões de seguidores, fica com O Primo Rico. O comparativo leva em conta a soma do número de seguidores desses perfis nas quatro redes sociais monitoradas.



Comparativo de influência entre perfis de veículos jornalísticos e influenciadores





Há diferenças no nível de influência de acordo com a mídia social. No Facebook e no Twitter, os portais de notícia se destacam na liderança da audiência. No Instagram, sete das dez posições são ocupadas por influencers: o maior perfil dessa rede, Riqueza em Dias, alcança um público quase 2,5 vezes maior do que o portal de notícias mais bem colocado na rede social. No YouTube, o domínio é dos influenciadores, com as cinco primeiras posições ocupadas por eles. O canal líder, Me Poupe!, tem quase 15 vezes a audiência do portal de notícias com mais seguidores, InfoMoney, que ocupa o sexto lugar da lista.

444

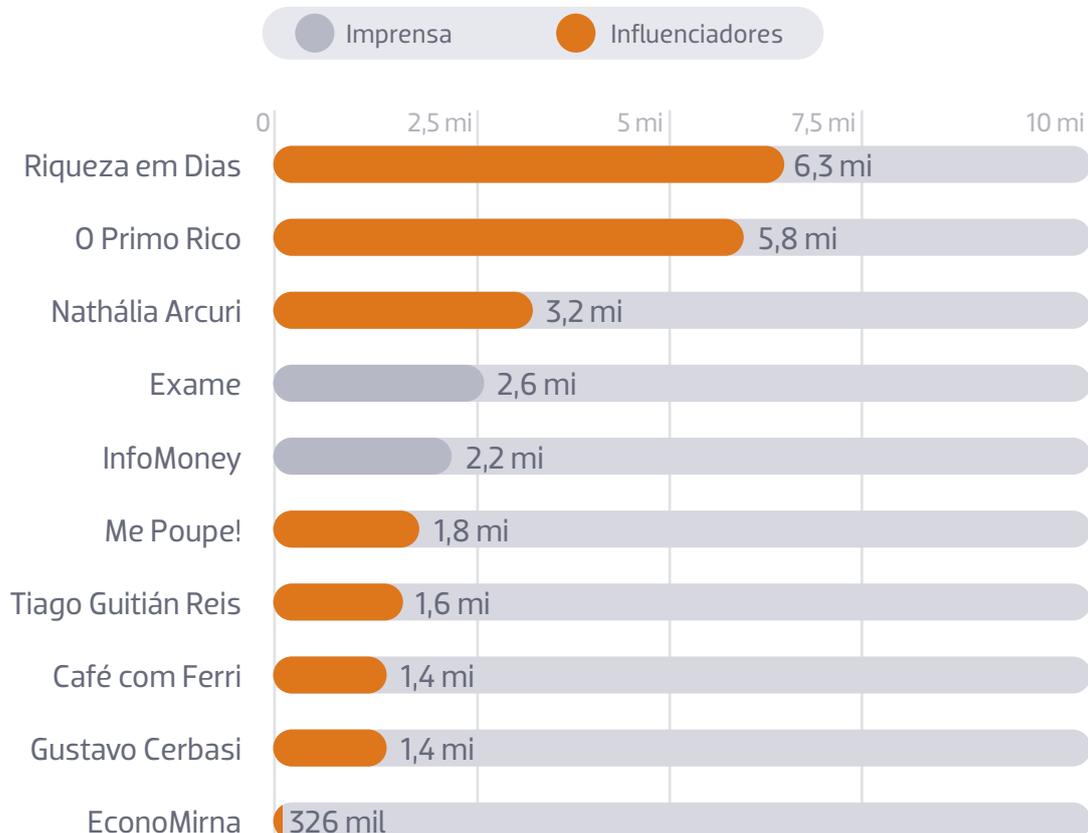
198

987

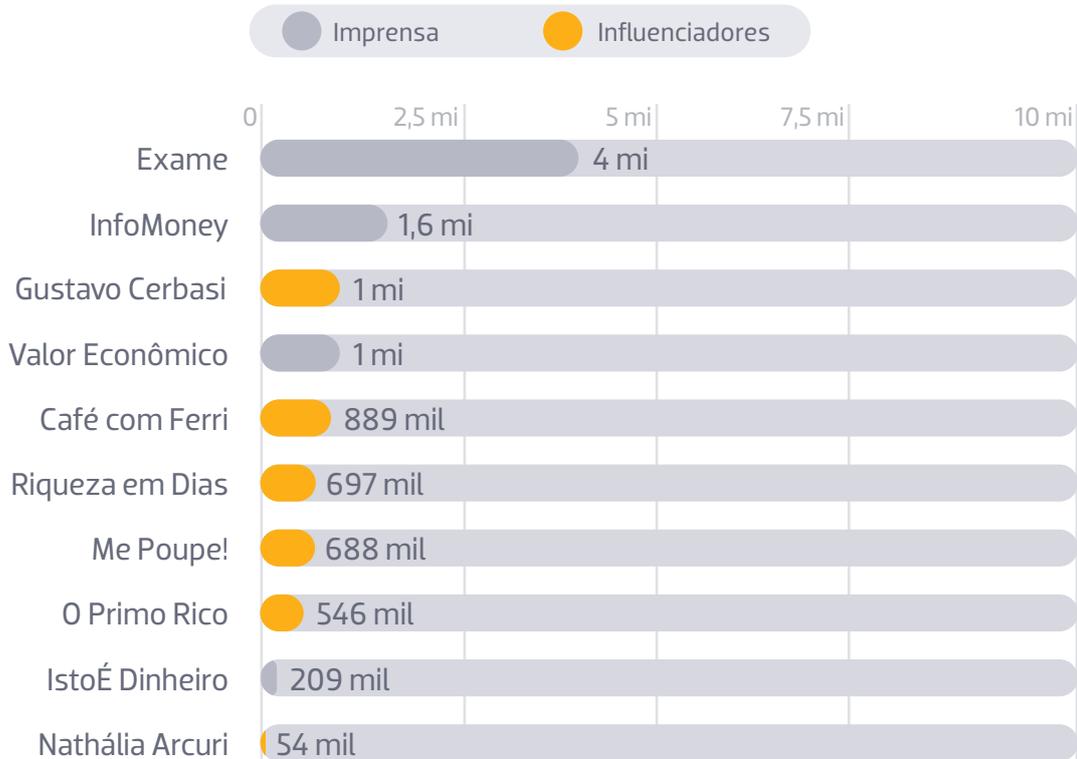
22

Comparativo de influência entre perfis de veículos jornalísticos e influenciadores nas diferentes redes sociais

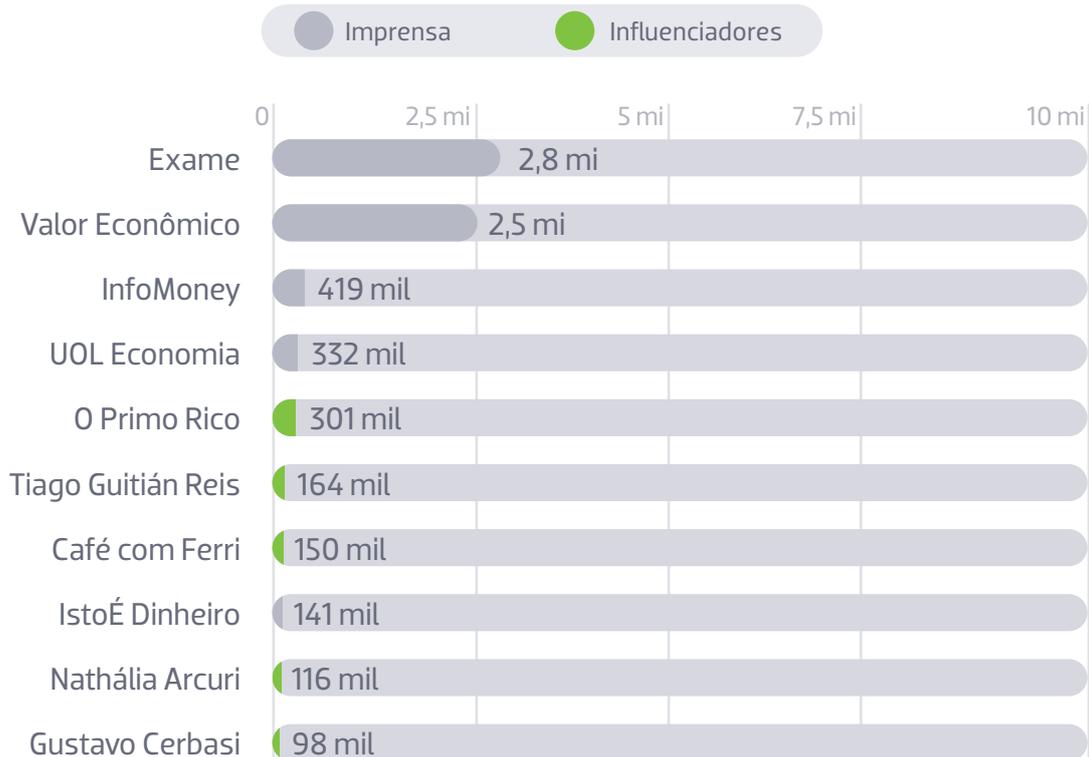
Instagram



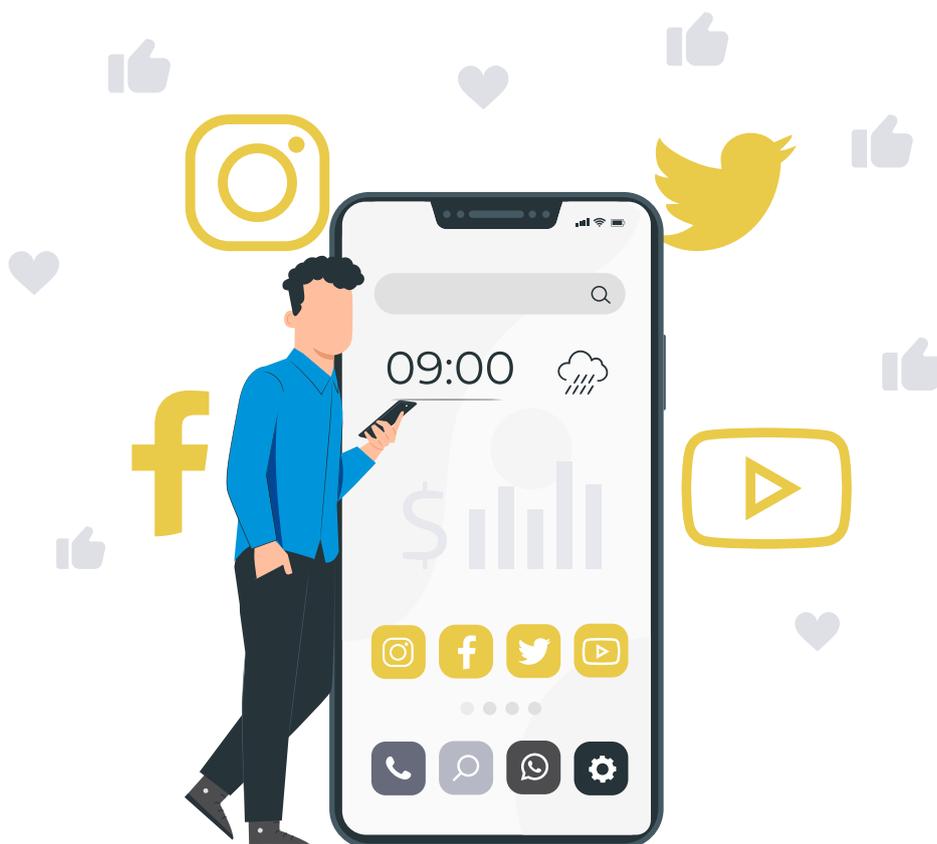
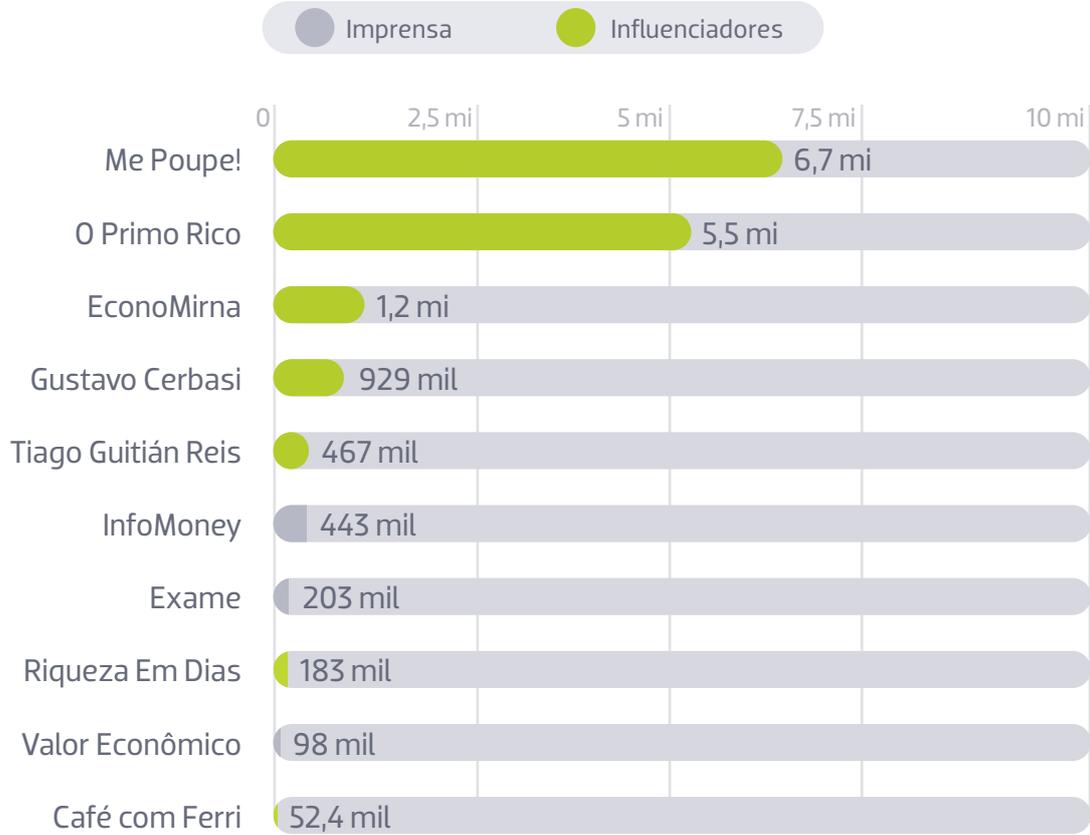
f Facebook



Twitter



YouTube





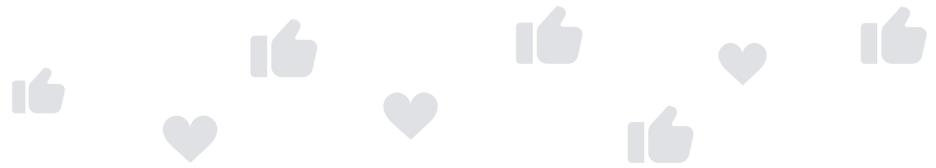
CONCLUSÃO



Ao publicar a segunda edição do relatório FInfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais, a **ANBIMA** aprofunda o conhecimento sobre **quem são, o nível de influência e os principais temas abordados** pelos influenciadores digitais.

Fenômeno em ascensão no Brasil, esses personagens atraem uma audiência crescente: o número de seguidores chegou a 91,5 milhões em dezembro de 2021, um crescimento de 23,6% em relação ao primeiro relatório.

Desempenhando papel de extrema importância na difusão do conhecimento sobre o universo dos investimentos e na tarefa de educar financeiramente os brasileiros, esses players também têm chamado cada vez mais a atenção do mercado. Prova disso é que, ao longo do tempo, 94 influenciadores já tiveram algum tipo de relação profissional com pelo menos 76 instituições do mercado, sejam elas associadas ou aderentes aos códigos de autorregulação da **ANBIMA**.



Ainda que esses novos atores possam, em uma primeira análise, ser encarados como concorrentes das casas e dos profissionais do mercado financeiro, **na prática eles atendem a uma demanda reprimida por conteúdo sobre investimentos** e podem ser importantes aliados no contato direto com investidores, no compartilhamento de boas práticas de comunicação, marketing e educação financeira e no alcance de novas audiências.

As estratégias de comunicação variadas que utilizam, a abordagem de múltiplos assuntos e o contato próximo com audiências distintas – sejam elas formadas por investidores experientes ou por quem ainda dará os primeiros passos no universo financeiro – não podem ser deixados de lado.

Com a produção de mais um relatório, a **ANBIMA avança no entendimento sobre como funciona o marketing de influência financeira e de que forma é possível interagir com os influenciadores** que dão o tom das conversas sobre o tema nas redes sociais. O levantamento continuará sendo atualizado e aprimorado todos os anos, identificando as novas dinâmicas das redes e obtendo insumos que possam fortalecer cada vez mais o processo de educação financeira da população.



UM POUCO DE METODOLOGIA



Para a produção do relatório, foram analisadas **405.950 postagens** públicas feitas por **277 influenciadores digitais de investimento**, que **juntos somam 612 perfis** em quatro mídias sociais: **Facebook, Instagram, Twitter e YouTube**. A coleta, feita por ferramenta de monitoramento em perfis pré-selecionados, foi realizada entre 6 de fevereiro e 31 de dezembro de 2021.

As análises foram construídas com o objetivo de mapear e compreender o comportamento, o nível de influência, as principais temáticas e formatos de publicação utilizados pelos influenciadores digitais do universo de investimentos nas redes sociais.

Tipologias



A partir das temáticas mais abordadas e da maneira como se comportam nas mídias sociais, os influenciadores foram divididos em 11 tipos, o mesmo critério utilizado na primeira versão do relatório. Foram analisados a quantidade de publicadores ativos no período, o número de publicações coletadas, o possível alcance, a média de engajamento por publicações, os principais termos presentes nas publicações e a relação entre alcance e engajamento dos perfis de destaque.



Ranqueamento



Foi construído um ranking com todos os influenciadores monitorados ativos do período, chegando ao top 10 dos mais influentes no universo financeiro, e um dentro de cada tipologia, considerando apenas os que fazem parte daquela categoria.

Para poder comparar os personagens monitorados, consideramos dois pilares de análise:

- **Desempenho do influenciador nas plataformas:** medimos o alcance, as interações do público e a frequência de publicações em cada rede social;
- **Desempenho do influenciador no contexto comparado:** consideramos as características da conexão do perfil e sua base de seguidores.



Essas análises foram feitas para cada influenciador e de forma somada para todos os influenciadores considerando os pilares de métricas propostos em cada rede social. Dividindo um valor pelo outro, chegamos ao ranqueamento. Ou seja:



$$\text{Index} = \frac{\text{nota média do influenciador}}{\text{nota média de todos os influenciadores}}$$



O cálculo dessas notas foi feito com a seguinte fórmula:


$$\text{Index} = \frac{\frac{E_{im} F_{im}}{A_{im}} + Y_{im} + Z_{im}}{\sum \left(\frac{E_{in} F_{in}}{A_{in}} + Y_{in} + Z_{in} \right)}$$

Em que:

A = Alcance, quantidade de seguidores em cada rede social

E = Engajamento, soma das interações do público na rede (curtidas, reações, comentários e compartilhamentos)

F = Frequência, quantidade de publicações no período analisado

Y = Autoridade do influenciador dentro do contexto analisado.

É a centralidade que o influenciador ocupa na formação de uma comunidade em rede, ou seja, o quão central/influente ele é quando se forma uma "bolha de assuntos" em uma rede social

Z = Articulação do influenciador dentro do contexto analisado.

É explorado o potencial de intermediação do influenciador para aumentar a quantidade de seguidores que recebem o conteúdo de uma temática

i = rede social analisada

m = filtro aplicado na análise de cada métrica em cada rede social por influenciador analisado

n = número de influenciadores monitorados

Para uma compreensão mais intuitiva, o ranqueamento foi feito dentro da amplitude numérica de 1 a 100. Ou seja:

F(index) = [1:100]

Nos casos de desempate, o critério escolhido foi a média de audiência do influenciador.



Produtos



Foram considerados para a análise os dez produtos e serviços de investimento que mais se destacaram em número de menções no período. São consideradas menções a um produto específico a aparição em publicações de influenciadores de qualquer um dos termos-chave previamente categorizados em ferramenta como relacionados a esses produtos. No total, foram analisadas 107 mil menções levando em conta critérios como a variação no volume de menções, os influenciadores que mais mencionaram e os temas a que estavam relacionados.

Universos temáticos



Os principais assuntos abordados foram definidos a partir do agrupamento de temas baseados em termos-chave. Em seguida, foi feita uma classificação das publicações e os temas foram ranqueados de acordo com a frequência de menções.

Já para a análise dos principais territórios temáticos do YouTube, foi gerada uma rede de vídeos com 2.629 publicações coletadas a partir de amostra. A margem de confiança é de 99% e a margem de erro é de 5%. Essa rede permite a clusterização das publicações baseada em assuntos e palavras-chave contidas nelas, além das conexões entre as audiências de cada conteúdo.



A partir da clusterização, foram analisados os principais temas das publicações e canais presentes em cada agrupamento, a fim de definir o território temático representado pelo cluster. A análise identificou cinco principais clusters, representando 88% de todo o conteúdo presente na amostra.

Trends



6,1 Mi
followers



O capítulo "Trends: estrelas em ascensão" reuniu os influenciadores com o maior crescimento percentual de seguidores no período de monitoramento. O ranking de influenciadores foi organizado dividindo os diferentes perfis de destaque a partir de sua "grandeza" nas diferentes redes sociais: Twitter, Instagram, Facebook e YouTube.

Para a definição do crescimento do perfil foram utilizados os dados de alcance (número de seguidores ou inscritos) de cada página na primeira e na última publicações coletadas no monitoramento e, com esses dados, foi realizado o cálculo do crescimento percentual que permitiu o ranqueamento.

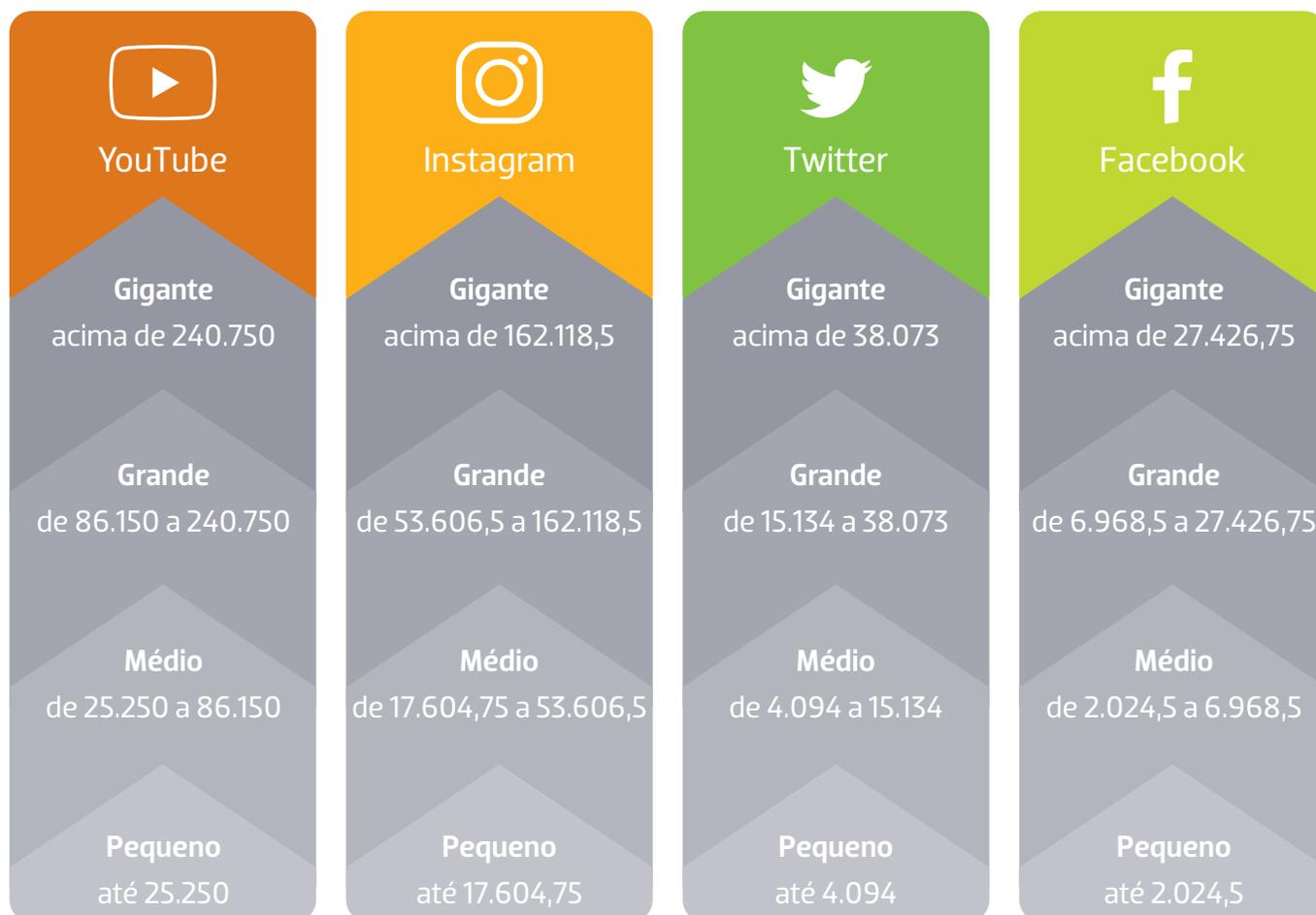
Os influenciadores digitais de investimento foram divididos em quatro categorias a partir do número de seguidores ou inscritos nas mídias sociais: pequenos, médios, grandes e gigantes. Usando-se uma ferramenta gráfica para entender a variação dos valores em quartis – o boxplot – cada influenciador recebeu uma categorização referente ao seu tamanho em cada uma das redes sociais avaliadas.

Essa separação da análise do influenciador por mídia social é importante para a avaliação da performance individual em cada uma das redes, já que elas têm características distintas. Um exemplo: um influenciador considerado pequeno no Facebook tem até 2.024 seguidores. No YouTube, por outro lado, são 25.250 inscritos.



Um influenciador classificado como pequeno tem um menor alcance em número de seguidores – ainda que possa ter um amplo poder de engajamento – enquanto um considerado gigante alcança milhões de pessoas – mesmo que o nível de interação não seja dos mais altos.

Classificação de grandeza dos influenciadores nas redes sociais





EXPEDIENTE

FInfluence | 2ª edição | fevereiro de 2022
quem fala de investimentos nas redes sociais

Superintendência de Comunicação, Certificação e Educação de Investidores

Marcelo Billi

Gerência de Marketing

Amanda Brum

Coordenação de Comunicação

Marineide Marques

Edição

Flávia Nosralla

Análise de dados

IBPAD

Redação | Diagramação | Ilustrações

Felipe Datt | Tiago Tepassé | Freepik

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. das Nações Unidas, 8501,
21º andar, Pinheiros
São Paulo – SP
CEP: 05425-070
Tel.: (11) 3471 4200

Presidente

Carlos Ambrósio

Vice-presidentes

Aroldo Medeiros, Carlos André, Carlos Constantini,
Carlos Takahashi, José Eduardo Laloni, Luiz Sorge,
Roberto Paris e Sergio Cutolo

Diretores

Adriano Koelle, Eduardo Azevedo, Fernando Rabello,
Gabriel Leal, Giuliano De Marchi, Jan Karsten,
Luiz Chrysostomo, Luiz Fernando Figueiredo, Lywal Salles
Filho, Pedro Rudge, Rafael Morais, Roberto Paolino e
Teodoro Lima

Comitê Executivo

Zeca Doherty, Francisco Vidinha, Guilherme Benaderet,
Patrícia Herculano, Eliana Marino, Lina Yajima, Marcelo Billi,
Soraya Alves e Thiago Baptista



www.anbima.com.br

