

FInfluence

quem fala de investimentos nas redes sociais



5ª 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 51.
- 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 informações de engajamento e audiência que são disponíveis apenas para o dono de cada perfil. Como esses dados são privados e não temos acesso a eles, não os utilizamos nos cálculos.
- Os rankings apresentados neste relatório levam em conta apenas o poder de influência desses players, com base nos cinco critérios considerados na metodologia. A ANBIMA não ranqueia o conteúdo das publicações.
- A montagem dos rankings de influenciadores traz uma importante mudança de metodologia nesta edição. A pedido dos influencers, ao invés de considerarmos a influência de um personagem, de acordo com a tipologia em que está inserido, na soma de seus perfis nas quatro mídias sociais (YouTube, X, Instagram e Facebook), fizemos ranqueamentos individuais dos perfis em cada uma das quatro redes monitoradas. Os rankings gerais separam influenciadores pessoa física de empresas.
- Este relatório é uma fotografia de um projeto vivo, de monitoramento constante das redes e que, portanto, tem evoluído e se adaptado 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 e 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 um e-mail para: finfluencers@anbima.com.br





ÍNDICE



Introdução

página 04



Cenário atual

página 06



Tipologias

página 10



Rankings

página 17



Influenciadores em crescimento

página 22



Parcerias com o mercado

página 28



Temas e produtos

página 37



Conclusão

página 48



Metodologia

página 51



INTRODUÇÃO

Ao chegarmos à **quinta edição de Finfluence – quem fala de investimento nas redes sociais**, relatório publicado pela **ANBIMA**, em parceria com o **IBPAD** (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), reforçamos nosso compromisso de acompanhar e aprofundar o entendimento sobre a atuação dos influenciadores digitais do universo de finanças.

O monitoramento, que teve início no segundo semestre de 2020, comprova a importância desses personagens na difusão da educação financeira e de informações sobre produtos de investimento no Brasil e no interesse crescente da audiência pelos seus vídeos e postagens. Se na primeira edição os 266 influencers mapeados atingiam um total de 74 milhões de seguidores, no relatório que chega às suas mãos agora já são 515 players e mais de 176 milhões de seguidores.



Mais uma vez, a publicação mapeia a atuação desses influenciadores em quatro mídias sociais: X (o antigo Twitter), YouTube, Instagram e Facebook, em busca dos produtos e temáticas mais abordados e aqueles que mais engajam os seguidores; as hashtags mais utilizadas; e a relação desses players com instituições do mercado (bancos, corretoras etc.).

É importante destacar que o Finfluence é apenas uma das iniciativas da **ANBIMA** para estreitar o relacionamento com esses players. Nos últimos dois anos, avançamos em ações que contribuem e fortalecem a atuação deles na disseminação de conteúdo. No final de 2022, abrimos as portas da Associação para ouvir as percepções e sugestões dos influenciadores para a criação do **Espaço Finfluence**, um ambiente online que abriga materiais educativos e de boas práticas ao disseminar informações sobre produtos de investimento.

Também consultamos os influenciadores durante a audiência pública da validação de regras para a contratação deles para publicidade de produtos de investimento. As normas foram publicadas em setembro de 2023 e entram em vigor dois meses depois, em novembro. Lembrando que esses profissionais não serão regulados: a autorregulação da ANBIMA é voltada para as instituições do mercado que seguem os nossos códigos.

O nosso trabalho junto aos influenciadores, mapeando as suas atividades nas redes sociais para entendermos e nos aproximarmos cada vez mais desse universo continua a todo vapor. As sugestões deles, inclusive, proporcionaram uma importante mudança na metodologia para a construção dos rankings desse relatório, que passam a ser divididos por rede social.

O conhecimento sobre esse universo é essencial para as instituições colocarem em pé estratégias de negócios e de marketing. As informações mostram o que eles falam e o que engaja, abrindo caminhos para que o mercado compreenda, cada vez mais, a atuação destes novos players.

É dessa forma, abrindo as portas e ouvindo influenciadores e mercado, que construímos um material vivo e um ambiente em que investidores tenham acesso a informações precisas e claras que podem ajudá-los na sua tomada de decisão.

O que você verá nas próximas páginas é uma fotografia da atuação desses profissionais ao longo do primeiro semestre de 2023.

Boa leitura!



CENÁRIO ATUAL

OS INFLUENCIADORES

O número de influenciadores que fizeram publicações sobre o universo de investimentos em suas redes sociais no primeiro semestre de 2023 manteve-se inalterado da quarta para a quinta edição do relatório: 515. Isso não quer dizer, no entanto, que são os mesmos nomes, já que finfluencers param de publicar ou deixam de falar sobre finanças em seus perfis, enquanto outros iniciam sua jornada, atingindo os critérios para serem monitorados.



Esse movimento natural das redes sociais impactou no total de perfis monitorados nas diferentes mídias, que recuou 1% na mesma base de comparação, totalizando 1.246. Só o Facebook perdeu 8% de perfis ativos. A perda de atratividade da plataforma, que não ocorre apenas entre influenciadores de finanças, tem relação com o aumento do interesse dos brasileiros por outras redes, como Instagram e TikTok.

A pequena redução no número de perfis monitorados, no entanto, não impactou na audiência dos finfluencers em todas as redes. O número de seguidores* cresceu 6% em relação à edição anterior: de 165,6 milhões para 176,3 milhões.

Nas demais métricas avaliadas, os aumentos chegaram aos dois dígitos. O volume de publicações, por exemplo, avançou 13%, totalizando 313,9 mil nesta edição, e as interações médias por publicação (medidas por compartilhamentos, comentários e curtidas dos seguidores) subiram 10%, chegando a 1.637.

* O número de seguidores não equivale a pessoas únicas. Isso porque cada uma pode seguir o mesmo influenciador em várias redes sociais e/ou ser dona de mais de um perfil e acompanhar o finfluencer em todos eles.

Monitoramento de influenciadores



Edições



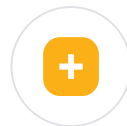
Influenciadores



Seguidores



Perfis



Posts por mês



Interações
médias

FInfluence I

266

74 M

591

26,7 mil

937

FInfluence II

277

91,5 M

612

36,9 mil

1.140

FInfluence III

255

94,1 M

581

31,3 mil

1.351

FInfluence IV

515

165,6 M

1.257

46,1 mil

1.489

FInfluence V

515

176,3 M

1.246

52,3 mil

1.637



AS MÍDIAS SOCIAIS

A despeito da mudança do nome, de Twitter para X, a rede social conhecida pelos textos curtos, de até 280 caracteres, manteve o reinado como a mais utilizada pelos influenciadores de finanças, concentrando nada menos do que 45,1% do volume de publicações. Em relação ao relatório anterior, entretanto, o canal registrou queda de sete pontos percentuais em proporção total das publicações.



O espaço perdido pelo X foi ocupado pelas três outras mídias acompanhadas no relatório – os maiores crescimentos em proporção de publicações ficaram com Instagram e YouTube (alta de 3 pontos percentuais cada).



Devido à série de restrições de usabilidade do X, como pagamento para obtenção do selo de verificado, orientadas pelo CEO da empresa, Elon Musk, as interações na rede social despencaram 61%, passando de cerca de 1,3 mil no relatório anterior para 495, em média, no atual. As alterações desagradaram os usuários e impactaram também os influenciadores do mercado financeiro.



Enquanto o X passa por um momento de instabilidade na relação com os usuários e criadores de conteúdo, o YouTube garante a liderança isolada em engajamento. As 6.421 interações por publicação, em média, apontam para um crescimento de 65% sobre o último relatório. Com isso, a rede reforça sua crescente atratividade como plataforma para consumo e interação de conteúdos com maior nível de detalhamento.





Publicações por rede social

FInfluence I

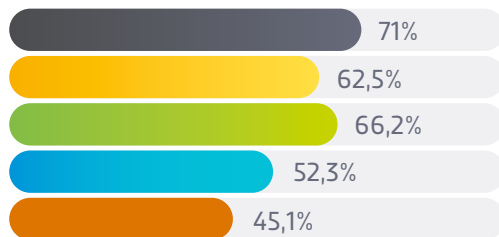
FInfluence II

FInfluence III

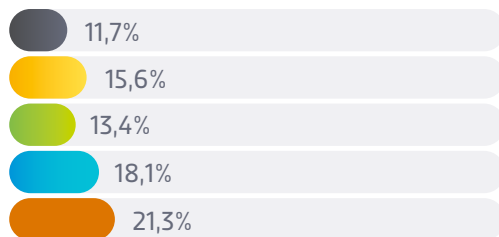
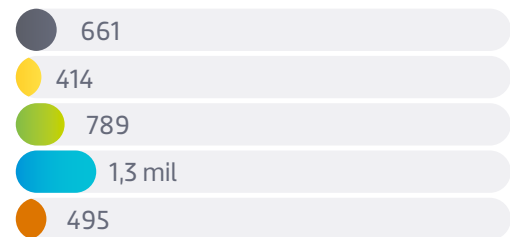
FInfluence IV

FInfluence V

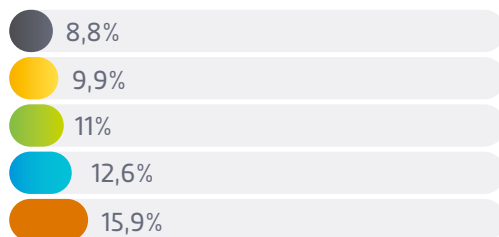
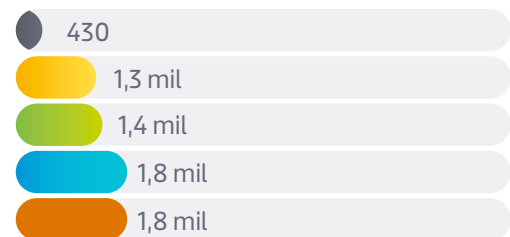
Proporção de publicações



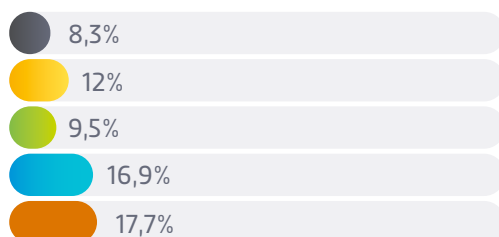
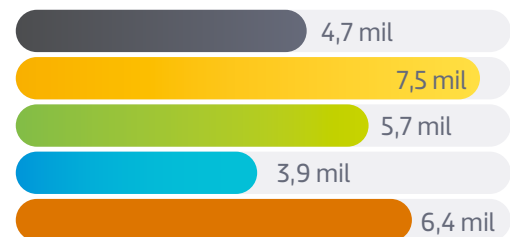
Média de interação por post



Instagram



YouTube



Facebook



0%

50%

100%

0

4 mil

8 mil



TIPOLOGIAS

Os 515 influenciadores foram divididos em 13 categorias, que levam em consideração o conteúdo produzido e a forma com que eles se declaram aos seus seguidores. Onze das 13 tipologias ampliaram o número de publicações na comparação com o último relatório – as exceções foram as casas de análise e as empresas de software. Em sete tipologias o número de representantes se manteve

igual em relação à edição anterior. Produtor de conteúdo, assessoria/corretora e portal especializado tiveram queda na quantidade de influenciadores ativos, enquanto analista, especialista e educador financeiro ampliaram a participação nesse quesito. Apesar da redução no uso do X, a rede social ainda é a preferida de 11 entre 13 categorias.



As cinco tipologias de maior destaque em relação à média de interações são: produtor de conteúdo, investidor independente, regulador de mercado, trader e analista. Juntas, elas representam cerca de 51% dos conteúdos analisados no monitoramento, 64% dos influenciadores monitorados e 74% da audiência total. A novidade nesse grupo seletivo são os reguladores de mercado. A categoria, que passou a ser mapeada no relatório anterior, ultrapassou assessoria/corretora no critério interações médias e conquistou espaço entre os destaques.



PRINCIPAIS TIPOLOGIAS

Produtor de conteúdo

Investidor independente

Trader

Regulador de mercado

Analista

Produtor de conteúdo



O influenciador aborda investimentos específicos, faz análises de mercado e dá dicas de ações de maneira menos aprofundada, sem análises gráficas de ativos específicos. Criptoativos e crise das Americanas foram assuntos que estiveram no radar ao longo do semestre. Apesar da queda de 165 para 162 no número de influenciadores ativos, a categoria manteve a liderança neste tópico, no número de seguidores, publicações e média de interações.



@ Influenciadores ativos: 162

🔗 Alcance: 97,8 M

+ Publicações: 84.125

Média de interações: 3.315

📍 Mídia social favorita:
X (35% das publicações)



Investidor independente



Esses players investem de forma independente, sem ligação com nenhuma instituição financeira, e compartilham dicas e experiências com os seguidores. Eles produzem conteúdo acessível para pessoas leigas que desejam dar os primeiros passos no mundo dos investimentos. No semestre, as ações das Americanas e da Vale ganharam bastante atenção da categoria, que subiu da terceira para a segunda posição em média de interações na comparação com o último relatório.



Influenciadores ativos: 27

Alcance: 5,5 M

Publicações: 14.529

Média de interações: 3.303

Mídia social favorita:
X (32% das publicações)

Regulador de mercado



Temas como arcabouço fiscal, taxa Selic, dados de inflação, deliberações do Conselho Monetário Nacional e conteúdos relacionados a valores esquecidos pelos brasileiros despertaram interesse do público, contribuindo para o volume de publicações e as interações médias da categoria explodirem 141% e 492%, respectivamente. Com análises mais aprofundadas, comunicados, combate a fake news sobre confisco de poupança e explicações sobre o mercado financeiro e a economia brasileira, a tipologia, representada por B3/BSM e Banco Central, garantiu um lugar entre os destaques. Embora seja autorreguladora, a ANBIMA não é monitorada como influenciadora por uma questão de imparcialidade.



Influenciadores ativos: 2

Alcance: 2,5 M

Publicações: 2.177

Média de interações: 1.682

Mídia social favorita:
X (34% das publicações)



Trader



Segundo lugar em número de influenciadores ativos e quarto em volume de publicações, o trader exibe a rotina profissional e dá dicas sobre transações com ações, como técnicas de day trade (compra e venda de ações no mesmo dia) e scalping (operações de curtíssimo prazo). No primeiro semestre, a categoria voltou as atenções também para a política monetária dos Estados Unidos e os criptoativos, que captaram a atenção da audiência.



@ Influenciadores ativos: 74

Alcance: 14 M

+ Publicações: 30.390

Média de interações: 1.657

♥ Mídia social favorita:
YouTube (39% das publicações)

Analista



O influenciador tanto pode fazer parte de equipes de casas de análises quanto atuar de forma independente com avaliações técnicas e indicações de investimentos. Além de falarem sobre o mercado de ações e promoverem cursos para ensinar a investir, os analistas repercutiram os acontecimentos de 8 de janeiro, em Brasília, o caso Americanas e a falência do Silicon Valley Bank. Em relação ao último relatório, a tipologia viu a média de interações despencar 40%.



@ Influenciadores ativos: 67

Alcance: 11,5 M

+ Publicações: 27.683

Média de interações: 1.371

♥ Mídia social favorita:
X (55% das postagens)



DEMAIS TIPOLOGIAS



Assessoria/corretora



São influencers que fazem parte de equipes técnicas de corretoras e gestoras de investimento. A categoria perdeu 4% no número de influenciadores ativos e 31% no engajamento, deixando a lista das cinco principais. O recuo é considerado normal para a tipologia que, por apostar em conteúdo mais longo e abordar atualizações diárias do mercado, acaba tendo menor aderência do público.

Especialista



A tipologia reúne profissionais como economistas e professores universitários que atraem seguidores pelo vasto conhecimento técnico em economia e investimentos. Nesta edição, a média de interações caiu 27%.

Portal de educação



A categoria abrange instituições e portais focados em educação financeira. A produção de conteúdo cresceu 60% e a média de interações foi 19% maior do que a registrada na pesquisa anterior.

Casa de análise



Empresas privadas que produzem relatórios e fornecem consultoria e recomendações sobre a área de investimentos. A categoria teve aumento de 87% no engajamento e queda de 16% no volume de publicações.



Educador financeiro



Influenciadores focados na disseminação de conteúdo sobre investimentos que demandam conhecimento mais aprofundado, com análises gráficas e variações de ativos específicos. A tipologia avançou 4% no número de influencers, 29% no volume de publicações e 41% nas interações médias.



Bancos



Cada vez mais ativas, as instituições financeiras utilizam as mídias sociais para disseminar conhecimento e divulgar produtos a clientes e seguidores. A tipologia passou de 696 publicações, no relatório passado, para 1.199, no atual. Com maior produção, a categoria teve o segundo maior crescimento em média de interação (306%) entre as 13 tipologias.



Portal especializado



Sites especializados em economia, finanças e investimentos ocupam o primeiro lugar em média de publicações por influenciador (2.032) entre as 13 tipologias. Embora o número de representantes na categoria tenha caído 3%, o volume de publicações e de interações cresceu 41% e 33%, nesta ordem.



Empresa de software



Companhias de tecnologia desenvolvedoras de softwares para análises de ações e automatização de etapas de operação na bolsa tiveram aumento de 300% na média de interações, mas houve recuo expressivo de 71% no número de publicações.



 Tipologia	 Média de interações	 Número de publicações	 Influenciadores ativos
Assessoria/Corretora	1.340	16.447	25
Especialista	852	31.381	65
Portal de educação	843	5.238	7
Casa de análise	695	11.719	19
Educador financeiro	455	16.002	26
Bancos	414	1.199	3
Portal especializado	365	71.125	35
Empresa de software	12	1.900	3



RANKINGS

A montagem dos rankings de influenciadores traz uma importante mudança de metodologia nesta edição*. Ao invés de considerarmos a influência nas quatro mídias sociais (YouTube, X, Instagram e Facebook), a partir das tipologias em que estão inseridos, construímos ranqueamentos individuais com os cinco influenciadores pessoas físicas mais relevantes em cada uma dessas plataformas. Os perfis ligados a empresas não compuseram os rankings de redes sociais para que conseguíssemos analisar com menos interferências os resultados dos trabalhos desses players. Construímos dois rankings gerais, divididos entre influenciadores pessoas físicas e empresas.

*Veja mais detalhes sobre a metodologia na página 51.



A alteração atendeu a uma demanda dos próprios influencers de forma a refletir a performance individual em cada uma das redes sociais. Afinal, alguns profissionais podem se dedicar com afinco à produção de vídeos no YouTube, enquanto outros apostam as fichas em textos curtos no X, por exemplo.



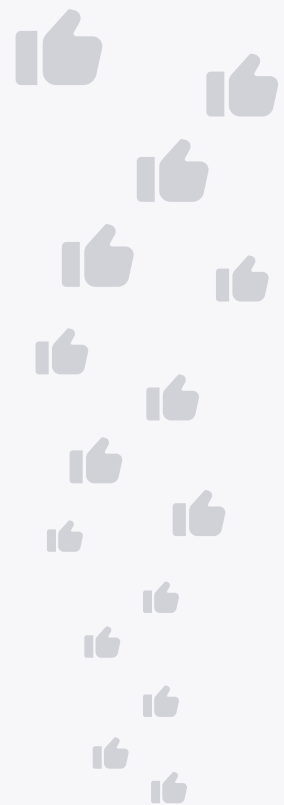
No mais, seguimos considerando cinco métricas para a elaboração dos rankings. São três de performance: popularidade (número de seguidores), engajamento médio (interações médias medidas por curtidas, comentários e compartilhamentos) e comprometimento (volume de publicações no período de monitoramento). E duas relacionais: autoridade e articulação. A primeira mede a capacidade de um influencer em dominar um ou mais assuntos relacionados ao universo de investimentos, a exemplo de criptomoedas ou ações, tornando-se uma referência (ou autoridade) na área. A segunda diz respeito ao poder de se conectar e interagir com o ecossistema de investimentos, com diferentes públicos e outros influencers.

157

83

25k

40



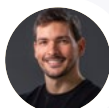


RAKINGS POR REDE SOCIAIS

YouTube

1º

Bruno Perini
Você MAIS Rico
Produtor de conteúdo



2º

Tiago Guitián Reis
Analista



3º

Pablo Spyer
Assessoria/corretora



4º

Clube dos Dividendos
Analista



5º

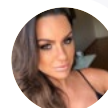
Amor ao Dinheiro
Trader



Instagram

1º

Carol Dias
Riqueza Em Dias
Produtora de conteúdo



2º

Café com Ferri
Produtor de conteúdo



3º

Hermann Greb
Trader



4º

Danilo Zanini
Assessoria/corretora



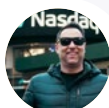
5º

Guilherme Rossler Zanin
Analista



1º

Economista Sincero
Produtor de conteúdo



2º

Rafael Zattar
Analista



3º

Felippe Hermes
Especialista



4º

David Deccache
Especialista



5º

Luiz C. M. De Barros
Especialista



Facebook

1º

Hermann Greb
Trader



2º

Fausto Botelho
Analista



3º

Flávio Augusto da Silva
Produtor de conteúdo



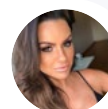
4º

Gustavo Cerbasi
Especialista



5º

Carol Dias
Riqueza Em Dias
Produtor de conteúdo





RANKINGS GERAIS

De maneira inédita, separamos os influenciadores em pessoas físicas e empresas para as montagens dos dois rankings dos perfis mais relevantes do país.

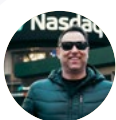
Os resultados levaram em consideração os influenciadores que se destacaram no maior número dos cinco critérios individuais analisados em cada uma das quatro redes

sociais, podendo chegar a 20 pontos.

Em caso de empate, foram privilegiados aqueles com o maior alcance médio nas redes sociais que possuem conta*.

Entre os influenciadores pessoas físicas, os produtores de conteúdo ocupam cinco das 10 primeiras posições, analistas são três, enquanto traders e especialistas têm um representante cada.

Ranking de influenciadores



Economista Sincero

Produtor de conteúdo

1º

6º

Cristiane Fensterseifer

Analista



O Primo Rico

Produtor de conteúdo

2º

7º

Flávio Augusto

Produtor de conteúdo



Tiago Guitián Reis

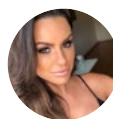
Analista

3º

8º

Carol Dias Riqueza Em Dias

Produtora de conteúdo



Hermann Greb

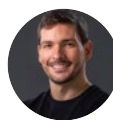
Trader

4º

9º

Bruno Perini Você MAIS Rico

Produtor de conteúdo



Rafael Zattar

Analista

5º

10º

Gustavo Cerbasi

Especialista



Veja mais detalhes sobre a metodologia na página 51.



A construção do ranking dos influenciadores institucionais mais relevantes levou em considerações os mesmos critérios do Top 10 que pertencem a pessoas físicas.

Entre as contas lideradas por empresas, o destaque fica com os portais especializados, que somam seis influenciadores. Os produtores de conteúdo aparecem em duas posições, assim como as casas de análises.



Ranking de empresas

 X Instagram YouTube Facebook	Dica de Hoje Casa de análise	1°	6°	 X Instagram YouTube Facebook	Empiricus Casa de análise
 X Instagram YouTube Facebook	Bloomberg Línea Brasil Portal especializado	2°	7°	 X Instagram YouTube Facebook	Suno Notícias Portal especializado
 X Instagram YouTube Facebook	Me Poupe! Produtor de conteúdo	3°	8°	 X Instagram YouTube Facebook	Money Times Portal especializado
 X Instagram YouTube Facebook	InvestNews Portal especializado	4°	9°	 X Instagram YouTube Facebook	Criptofácil Portal especializado
 X Instagram YouTube Facebook	Cointelegraph Brasil Produtor de conteúdo	5°	10°	 X Instagram YouTube Facebook	Clube do Valor Portal especializado

Veja mais detalhes sobre a metodologia na página 51.



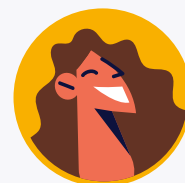
INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO

Identificamos os influencers que mais alavancaram a audiência no período de monitoramento. Os rankings foram organizados dividindo os perfis de acordo com seu critério de grandeza (pequeno, médio, grande e gigante), utilizando como métrica o número de seguidores nas quatro redes mapeadas. As audiências foram medidas em cada perfil na primeira e na última publicações coletadas dos 515 players monitorados.

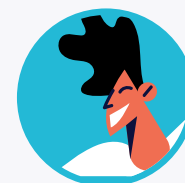
*Veja mais detalhes sobre a metodologia na página 51.



A ordem de grandeza difere de uma rede social para outra, uma vez que têm características distintas. Um exemplo: um influenciador pequeno no Twitter tem até 1.180 seguidores, enquanto no YouTube o piso é de 18.725. Isso faz com que um mesmo influenciador seja classificado em categorias distintas nas diferentes mídias.



O Facebook, assim como no relatório anterior, foi a rede na qual os influenciadores apresentaram o menor percentual de crescimento, independentemente da grandeza dos perfis. Ainda assim, os finfluencers seguem utilizando a plataforma, que se mantém à frente do YouTube em relação ao volume de postagens. Os produtores de conteúdo se destacaram entre as tipologias que mais cresceram considerando todas as ordens de grandeza e, entre os perfis grandes, empatou na primeira colocação com os traders, cada tipologia com quatro finfluencers.



É natural que perfis maiores e mais conhecidos não apareçam nas listas abaixo porque já têm um grande público consolidado e a ampliação de suas bases acaba sendo menor percentualmente do que a dos cinco primeiros colocados.





PERFIS PEQUENOS*

COM OS MAIORES CRESCIMENTOS



Facebook

Influenciador Seguidores Crescimento



Thiago Godoy 1,1 mil 64%



Tiago Guitián Reis 1,4 mil 26%



Felipe Tadewald 960 11%



Ivo Martins Ruiz 1 mil 3%



Grana Preta 1 mil 1%



X

Influenciador Seguidores Crescimento



Igor Beviláqua 1,1 mil 158%



Canal do Asvid 983 10%



Marcelo Ferreira Fimathe 1,2 mil 9%



CM Capital 1,1 mil 4%



Dinheiro com você - Por William Ribeiro 1 mil 0,84%



Instagram

Influenciador Seguidores Crescimento



Ativo Virtual 5,8 mil 125%



Viver de Renda 15,5 mil 83%



Meu Dinheiro Ativo 5 mil 72%



Mari Figueiredo 2,2 mil 50%



Alê Delara 11,9 mil 46%



YouTube

Influenciador Seguidores Crescimento



Arthur Soares Schwamback 1,9 mil 92%



Bloomberg Línea Brasil 5 mil 80%



Mateus e Thiago TioFiis 10,4 mil 70%



Marcel do Vale Bortolanza 10 mil 61%



1 investidor qualquer 9,7 mil 45%

*Os números de seguidores e as porcentagens foram arredondados para uma melhor visualização.



PERFIS MÉDIOS*

COM OS MAIORES CRESCIMENTOS



Facebook

Influenciador

Seguidores

Crescimento



Hermann Greb

3,6 mil

32%



Mateus e Thiago TioFiis

2 mil

25%



B.Trader

1,6 mil

12%



CM Capital

3,4 mil

7%



Eu me banco Educação

5,2 mil

7%



X

Influenciador

Seguidores

Crescimento



Mateus e Thiago TioFiis

4,9 mil

87%



Neto Invest

5,2 mil

52%



Flavio Aragão

8,9 mil

47%



Guilherme Rossler Zanin

3 mil

43%



Baby Investidor

5,8 mil

37%



Instagram

Influenciador

Seguidores

Crescimento



Leo Nonato

32 mil

72%



Thiago Armentano

37,8 mil

52%



Gabriel Guimarães Bassotto

33 mil

48%



Igor Mundstock

27,7 mil

43%



Market Makers

31,8 mil

40%

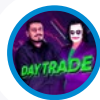


YouTube

Influenciador

Seguidores

Crescimento



Day Trade Ao Vivo - Coringa e treta

47,4 mil

71%



Investidor da Depressão

56,8 mil

60%



GainCast

25,8 mil

50%



Igor Mundstock

39,7 mil

49%



Ivo Martins Ruiz

19,5 mil

49%

*Os números de seguidores e as porcentagens foram arredondados para uma melhor visualização.



PERFIS GRANDES*

COM OS MAIORES CRESCIMENTOS



Facebook

Influenciador

Seguidores

Crescimento



Ações Garantem Futuro

15,8 mil

19%



Celso Fukushima

10,4 mil

19%



Marília Fontes

6 mil

11%



Bruno Augusto Teixeira Marques

12 mil

11%



Ana Rita Tavares Trader

5,7 mil

10%



X

Influenciador

Seguidores

Crescimento



Investidor Sardinha

11,5 mil

93%



Liga Crypto

10,9 mil

39%



Igor Mundstock

15,4 mil

36%



Bloomberg Línea Brasil

10,6 mil

27%



Cristiane Fensterseifer

11,8 mil

24%



Instagram

Influenciador

Seguidores

Crescimento



Dinheiro com você - Por William Ribeiro

147,1 mil

105%



Alternativas Inteligentes

107,1 mil

79%



Adiel Nunes

133,7 mil

63%



Bloomberg Línea Brasil

145,6 mil

37%



Gabriel Pinotti

60,5 mil

35%



YouTube

Influenciador

Seguidores

Crescimento



Ativo Virtual

143 mil

85%



Gabriel Pinotti

129 mil

84%



Leonardo Fittipaldi Guedes

84,2 mil

77%



Gabriel Navarro

69,4 mil

52%



SHEIK Trades

134 mil

47%

*Os números de seguidores e as porcentagens foram arredondados para uma melhor visualização.



PERFIS GIGANTES*

COM OS MAIORES CRESCIMENTOS



Facebook

Influenciador Seguidores Crescimento



Luciana Fiaux
Domine suas
Finanças

87 mil

45%



Money
Times

31,5 mil

5%



Banco Safra

27,6 mil

4%



O Primo Rico

403,3 mil

3%



Toro
Investimentos

67,4 mil

3%



X

Influenciador Seguidores Crescimento



Rafael Zattar

111,3 mil

35%



E-Investidor

67 mil

32%



J.H Fonseca

35,5 mil

29%



David Deccache

55,4 mil

23%



Rafael Balboa

111,3 mil

22%



Instagram

Influenciador Seguidores Crescimento



Primo Pobre

305,3 mil

134%



Gabriel
Navarro

1 milhão

125%



Mateus e Thiago
TioFiis

223,4 mil

72%



Os Sócios
Podcast

385,4 mil

55%



Investidor
Sardinha

391,2 mil

52%



YouTube

Influenciador Seguidores Crescimento



Trade na Mão

411 mil

73%



Renda Segura

232 mil

47%



Dica de Hoje

219 mil

39%



Primo Cast

756 mil

31%



Primo Pobre

1,4 milhão

25%

*Os números de seguidores e as porcentagens foram arredondados para uma melhor visualização.



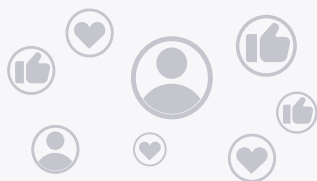
PARCERIAS COM O MERCADO

As parcerias entre influencers e instituições dos mercados financeiro e de capitais (corretoras, bancos, casas de análise etc.) funcionam como um ganha-ganha. Enquanto os primeiros têm a oportunidade de se aliar a marcas sólidas para a divulgação de seu conteúdo, as últimas veem a chance de ampliar de sua base atual de clientes.

No total, foram identificadas 364 parcerias ao longo do período de monitoramento. Entre os 515 influencers da amostra, 249 tinham algum tipo

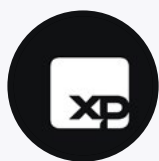
de relação com players do mercado, o que representa estabilidade sobre os números da última edição.

Destes, 83 eram parceiros de instituições associadas e/ou que seguem as regras dos nossos códigos de autorregulação, como bancos, corretoras, assets, 133 se conectaram com empresas que não fazem parte do ecossistema da ANBIMA, como escritórios de assessores de investimentos, casas de análises e portais de educação, e 33 mantinham parcerias nos dois grupos.



Nem sempre as relações comerciais entre influencers e o mercado são divulgadas claramente e, por isso, em alguns casos, podem não ter sido mapeadas no levantamento. Consideramos postagens dos influencers sobre as instituições, campanhas de publicidade e participação em eventos, por exemplo, no quadro de funcionários ou mesmo societário das empresas. O LinkedIn, que não é considerado no mapeamento como um todo, é levado em conta exclusivamente nesta sessão. Tanto nessa rede, que não tem API aberta, quanto nas outras, a avaliação das parcerias é feita manualmente.

Entre as instituições, a XP Investimentos manteve a liderança dos dois últimos relatórios com o maior número de parcerias (16), seguida pelo Banco Sofisa e pelo BTG Pactual (ambos com dez). Esses dois tinham, respectivamente, seis e sete parcerias no levantamento anterior.



XP Investimentos
16 parcerias



Ariane Campolim



Bolsa com Giba



Clara Sodré



Danilo Bastos



Fernando Ferreira



Fernando Góes



Ganhando a Vida
Adoidado



Guilherme Henrique
Cardoso Silva



Jennie Li



Leticia Puttini



Mafe Violatti



Natan Luiz Altini



Pablo Spyer



Rafaela Vieira dos
Santos



Vasco Mamede



Zé Rico



Banco Sofisa
10 parcerias



Cada Dia Mais Rico



Canal Fui Lá e Fiz



Daniel Medeiros
Pra lá que eu voo



Dicionário do
Investidor



Econoweb



Fabio Sanches Pinto
Ferreira



Fonte da Fortuna



Olhar de
Empreendedor



Paulo Henrique da
Silveira Soares



Prof. Fabio Shius



BTG Pactual
10 parcerias



1 investidor qualquer



Álvaro Frasson



André Bona



ATOM Vida de Trader



Caio Caúla



EconoMirna



Fabrício Gonçalves



Felipe Miranda



Flávio Augusto



Top Ações



Suno
7 parcerias



Alberto Amparo



Felipe Tadewald



Funds Explorer



Gabriela Mosmann



Marcos Correa



Professor Baroni



Tiago Guitián Reis



Nord Asset
6 parcerias



Bruce Barbosa



Luiz Felippo



Ivo Martins Ruiz



Marília Fontes



Jamil Amin



Renato Breia



Rico
6 parcerias



Charlles Nader



Rachel de Sá



Mulher Trader



Thiago Godoy



Pam Semezzato



Zé Rico



TC Investimentos
6 parcerias



Café com Ferri*



Mercado Bitcoin



Clube dos Dividendos



Pedro Albuquerque F



Júlia Wazlawick



Sérgio Sanita



Banco Daycoval
5 parcerias



Canal Fui Lá e Fiz



Olhar de
Empreendedor



Daniel Medeiros
Pra lá que eu voo



Paulo Henrique
da Silveira Soares



Fabio Sanches
Pinto Ferreira

*Rafael Ferri, do Café com Ferri, deixou a TC em fevereiro de 2023.



Clear Corretora

5 parcerias



Ariane Campolim



Pam Semezzato



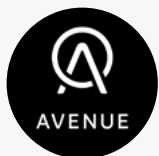
Rafaela Vieira dos
Santos



Renan Rossa



TradeMap



Avenue

4 parcerias



Daniel Nunes Haddad



Investir e coçar é só
começar



William Castro Alves



Dinheiro com Atitude



Empiricus Research

4 parcerias



Felipe Miranda



Fradgain



Money Times



Leo Nonato



Toro Investimentos

4 parcerias



Daniel Medeiros Pra lá
que eu voo



Júlia Mendonça



Olhar de
Empreendedor



Victor Guimarães
Lisboa Lima



Ativa Investimentos

3 parcerias



Igor Rodrigues



Charles Nader



Leticia Trader



Coinext

3 parcerias



Ivo Martins Ruiz



Se Torne Investidor
com Wesley Martins



João Carvalho -
Bolsa Start



Genial Investimentos

3 parcerias



Filipe Villegas



Visão Gráfica



Francine Mendes





Instituição

Influenciador

Banco Santander

Aline Cardoso
Thiago Salomão

Forpus Capital Gestão de Recursos

Henrique Aiex
Luiz Nunes

Guide Investimentos S.A. Corretora de Valores

Leandro Martins
Veridiana Lopes – Economia Diária

Levante Gestora de Recursos

Felipe Bevilacqua
Rafael Bevilacqua

Neon

Cléber Miranda – Educação Financeira
Rafael Costa

NCH Brasil Gestora de Recursos

James S. Gulbrandsen
Sérgio Machado

WIT Gestão de Recursos

Guilherme Suetugo
Tenha Metas

Porto Seguro Investimentos

Cléber Miranda – Educação Financeira
Pedro Cerize

Alaska Investimentos

Henrique Bredda

Armor Gestora de Recursos

Alfredo Menezes

**Avantgarde Asset Management
Gestão de Recursos**

Mário de Avelar

Azul Capital Gestora de Recursos

João Henrique da Fonseca

Banco Itaú BBA

Guilherme Giserman

Banco Modal

Adriano Macedo

Banco Pan

Cléber Miranda – Educação Financeira



Instituição

Influenciador

Banco Paulista

Daniel Medeiros – Pra lá que eu voo

BRAM – Bradesco Asset Management

Eduardo Guimarães

**Clube do Valor Administração de
Carteiras de Valores Mobiliários**

Ramiro Gomes Ferreira

Compostela Capital Gestão de Recursos

Renoir Vieira

CTM Investimentos

Daniel Alberini

Deutsche Bank

Hermann Greb

Devant Asset Investimentos

Danilo Bastos*

Encore Gestão de Recursos

JL Braga

EuQueroInvestir Gestão de Recursos

Investir e coçar é só começar

Garin Investimentos

Ivan Kraiser

Gávea Investimentos

Bradesco Prime

Grão Gestão de Recursos

Bruno Perini – Você MAIS Rico

Ibiuna Ações Gestão de Recursos

Nord Research

Inter Asset Gestão de Recursos

Fabrizio Stagliano

Itaú Personnalité

Dinheiro com Atitude

*Participação em live.



Instituição

Influenciador

L2 Administradora de Recursos

Marcelo Lopez

Mapfre Investimentos

Júlia Mendonça

Onze Gestora de Investimentos

Samuel Torres

Opportunity Gestora de Recursos

Marcos Mollica

Órama Singular Gestão de Recursos

Gilvan Vieira Bueno Costa

QR Capital Gestora de Recursos

Marco Saravalle

Sicoob DTVM

Daniel Carraretto*

Skopos Investimentos

Pedro Cerize

SVN Gestora de Recursos

Leonardo Morales

Terra Investimentos DTVM

Partiu Poupar

Versa Gestora de Recursos

Luiz Alves

XP Gestão de Recursos

Funds Explorer

*A parceria foi feita com a regional do Espírito Santo da Sicoob.



TEMAS E PRODUTOS

O noticiário municiou as publicações dos influencers e engajou os seguidores ao longo do primeiro semestre de 2023, com temas variados, como a alta de juros nos Estados Unidos, as dúvidas sobre o arcabouço fiscal a ser adotado pelo novo governo, a valorização do real frente

ao dólar e a descoberta de fraudes no balanço das Americanas. A abordagem a produtos de investimento também foi popular: dos 515 influenciadores mapeados, 508 citaram ativos específicos.



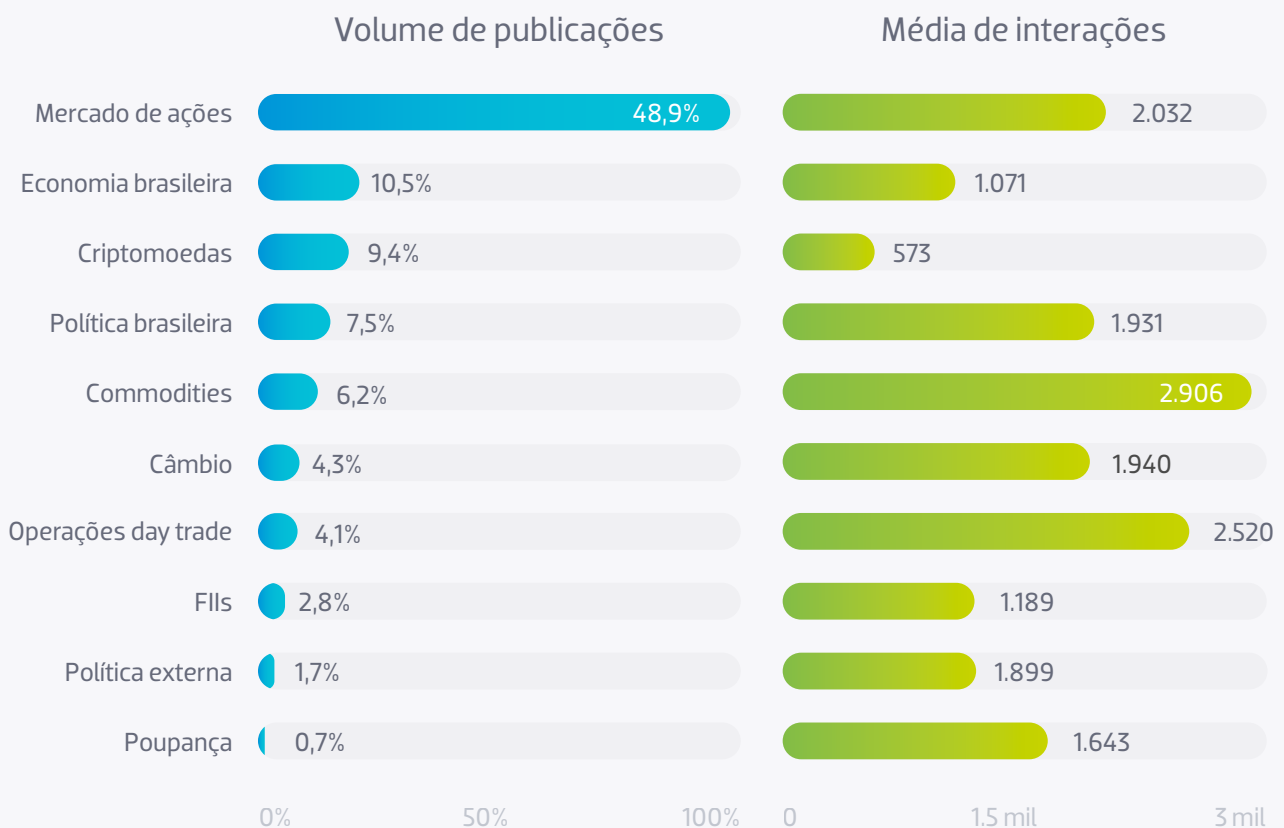
TEMAS

Assuntos do dia a dia, com impactos diretos no universo de investimento, fizeram o número de publicações relacionadas aos mercados financeiro e de capitais avançar 19% na comparação com o último relatório, em um total de 153 mil vídeos e postagens. Além disso, houve

1.845 interações do público, em média, com esse tipo de conteúdo, aumento de 36% na mesma base de comparação.

Os acontecimentos com destaque na grande mídia passaram a ser mais contemplados na produção de conteúdo. O volume de postagens envolvendo política nacional, por exemplo, caiu 32% sobre o semestre anterior, uma vez que as discussões sobre as eleições se tornaram ultrapassadas. Em contrapartida, publicações envolvendo economia brasileira aumentaram 19%, com as expectativas sobre a política econômica e fiscal do governo federal no primeiro semestre de mandato.

Temas em destaque





OS TEMAS MAIS ABORDADOS

Quem mais aborda?



Money Times



E-Investidor



Suno Notícias

Quem mais engaja?



O Primo Rico



Órama Investimentos



Investidor Sardinha

Mercado de ações

Respondendo por 48,9% do volume de publicações, o mercado acionário sustentou a primeira posição entre as temáticas predominantes entre os influenciadores. No primeiro semestre de 2023, os esforços foram concentrados na análise da conjuntura da bolsa de valores brasileira, considerando os aspectos políticos e econômicos dos cenários doméstico e internacional. Em relação ao relatório passado, o volume de publicações aumentou 11%.

Quem mais aborda?



Money Times



E-Investidor



Bloomberg Línea Brasil

Quem mais engaja?



O Primo Rico



Jovens de Negócios



Rob Correa

Economia brasileira

Com crescimento de 19% no volume de publicações, a temática foi puxada pela transição de governos, pelas oscilações na bolsa após os atos de 8 de janeiro em Brasília, por discussões sobre expectativas em relação à queda da taxa Selic, por análises a respeito do novo arcabouço fiscal e até descontos na compra de carros populares. O tema respondeu por 10,5% das publicações.



OS TEMAS QUE MAIS ENGAJAM

Quem mais aborda?



Bloomberg
Línea Brasil



TOP GAIN



Money Times

Quem mais engaja?



O Primo
Rico



Banco Central
do Brasil



Fonte da
Fortuna

Commodities

As conversas sobre commodities foram impulsionadas pelo interesse dos seguidores por temas como petróleo, especialmente pelo impacto das oscilações nas cotações internacionais sobre o valor dos combustíveis e, consequentemente, sobre a inflação. O minério de ferro também esteve em pauta. A Vale, importante player do setor, ficou no radar devido às variações no valor da commodity, com dúvidas sobre o ritmo de demanda chinesa ao longo do primeiro semestre. Sobre o último relatório, as 2.906 interações médias representam um crescimento de 8%.

Quem mais aborda?



Hermann
Greb



André Antunes
- Scalper

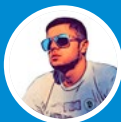


Gabriel
Pinotti

Quem mais engaja?



Fabrício
Lorenz



Caio Caúla - O
Cara do Mercado



Roberta
Trader

Operações de day trade

Com 2.520 interações médias, os vídeos e postagens que abordam tópicos relacionados a operações de day trade atraíram a atenção dos seguidores. A plataforma com maior engajamento foi o YouTube. Isso ocorre devido ao conteúdo produzido por traders frequentemente incluir transmissões ao vivo acompanhando em tempo real as movimentações do mercado.



OUTROS ASSUNTOS QUE ENGAJARAM A AUDIÊNCIA



Menções

4.304



Influenciadores

318



Interações
médias

3.004

Crise das Americanas



Em janeiro, foram reveladas "inconsistências contábeis" no balanço da varejista que superavam R\$ 20 bilhões, com impacto relevante no mercado de crédito privado.



Menções

2.301



Influenciadores

166



Interações
médias

2.007

Arcabouço fiscal



O conjunto de normas que apontam os rumos das contas públicas gerou forte engajamento ao longo do primeiro semestre, à espera da definição de regras pelo governo federal.



Menções

261



Influenciadores

39



Interações
médias

3.321

Juros norte-americanos



O anúncio do Fed (Federal Reserve, o banco central dos Estados Unidos) de que poderia elevar os juros para 6% como remédio para controlar a inflação no país surpreendeu os influenciadores, uma vez que a expectativa para 2023 era de uma taxa de 5,1%.



PRODUTOS

A abordagem a produtos de investimento é recorrente e cada vez mais popular entre os influencers. Nos seis primeiros meses de 2023, registramos 96,8 mil menções a moedas, fundos e ações, para citar alguns exemplos. O volume representa um crescimento de 25% sobre a edição anterior.



96,8 mil

Menções a produtos



508

influenciadores que mencionam produtos

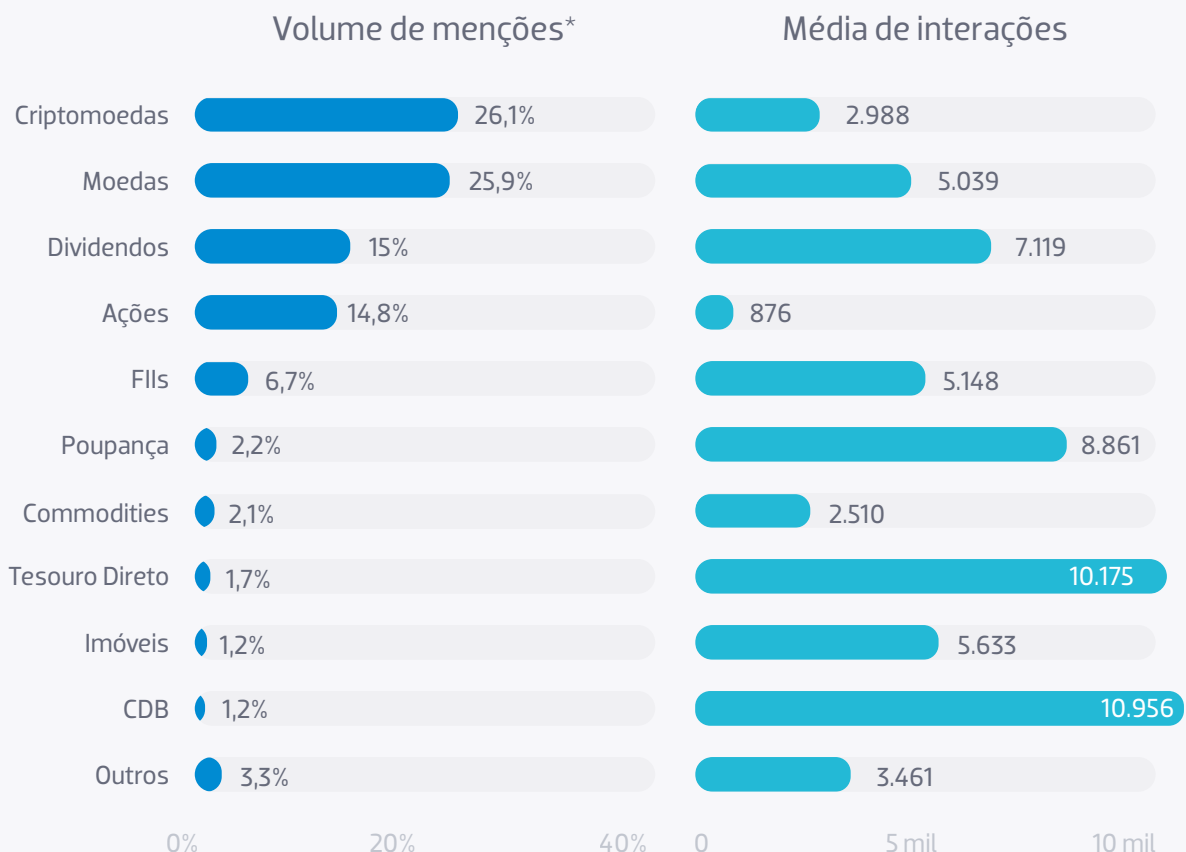


4,4 mil

média de interações em postagens sobre produtos

Há diferenças, entretanto, de assuntos prediletos dos influenciadores e do público, algo que já foi identificado nas edições anteriores. Enquanto 93% das menções são concentradas em renda variável, o engajamento é, em média, 118% maior quando o conteúdo abrange renda fixa.

Produtos em destaque



*Devido aos arredondamentos dos percentuais de volumes de menções, o gráfico soma mais de 100%



OS PRODUTOS MAIS ABORDADOS

Assim como no relatório anterior, criptomoedas e moedas, respectivamente, ocuparam as primeiras posições em volume de publicações.

Quem mais aborda?



Cointelegraph
Brasil



Portal do
Bitcoin



Criptofácil

Quem mais engaja?



O Primo
Rico



Jovens de
Negócio



Ivo Martins
Ruiz

Criptomoedas

Com um primeiro semestre marcado por instabilidade econômica global e fortes oscilações nas cotações de ativos como bitcoin e ether, as criptomoedas continuaram populares entre os influenciadores e responderam por 26% das citações a algum tipo de produto financeiro. Apesar de as moedas digitais se manterem como o ativo mais popular entre os finfluencers, a produção de conteúdo sobre elas recuou 18% em relação ao segundo semestre de 2022.

Quem mais aborda?



Money
Times



Bloomberg
Línea Brasil



E-Investidor

Quem mais engaja?



O Primo Rico



Flávio Augusto



Igor Beviláqua

Moedas

Um ranking da agência classificadora de risco Austin Rating de junho de 2023 colocava o real como a sétima moeda global que mais tinha se valorizado frente ao dólar em um total de 118 divisas no acumulado do ano. Fatores como esse deram impulso às postagens dos influenciadores sobre moedas, que responderam por 26% do volume de publicações na atual edição – um montante que cresceu 7% sobre o último relatório.



OS PRODUTOS QUE MAIS ENGAJAM

O interesse do público sobre publicações que mencionam produtos cresceu 262%, alcançando 4,4 mil interações médias. Todos os dez ativos mais abordados pelos influencers tiveram alta de engajamento.

Quem mais aborda?



Yubb



Investidor
Alpha



Sofia Abreu –
Servidor que
Investe

Quem mais engaja?



Órama
Investimentos



Investidor
Sardinha



Me Poupe!

CDBs (Certificados de Depósitos Bancários)

O CDB fez especial sucesso entre o público, por se tratar de um investimento de baixo risco e que consegue entregar rentabilidade em um cenário de Selic a 13,75%. Com 10.956 interações médias, um aumento de 340%, o produto foi o que mais gerou engajamento nos seis primeiros meses do ano. O ativo considerado conservador tomou o primeiro lugar ocupado antes pelos imóveis.

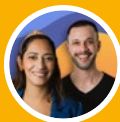
Quem mais aborda?



Finanças
pra Ti



Excelência no
Bolso



Econoweb

Quem mais engaja?



O Primo
Rico



Bruno Perini –
Você MAIS Rico



Investidor
Sardinha

Tesouro Direto

Um dos produtos mais populares foi o RendA+, lançado em 31 de janeiro como uma opção de investimento com rentabilidade acima da inflação visando o complemento de aposentadoria do investidor. A novidade atraiu a atenção dos seguidores e catapultou o engajamento nos conteúdos envolvendo Tesouro Direto, com 10.175 interações médias por postagem – um crescimento de 308% sobre a última versão do relatório.



UM OLHAR SOBRE AS AÇÕES

Os influencers turbinaram a produção de conteúdo sobre mercado acionário nesta edição. As 33,7 mil menções a papéis de empresas de 75 setores apontam para um crescimento de 107,2% sobre o relatório anterior.

Em volume, o setor de exploração, refino e distribuição manteve a primeira posição com 18,4% das menções, apesar da produção de conteúdo ter recuado 23% nesta edição. Citações ao setor de energia cresceram 16% atraíram a atenção do público, que ampliou o engajamento médio em 45%.

O fenômeno foi influenciado pelo noticiário. De um lado, repercutiu a possibilidade de adesão de mais consumidores ao mercado livre de energia em 2024. De outro, chamou a atenção a crise financeira da Light, concessionária de energia elétrica do Rio de Janeiro, que protocolou pedido de recuperação judicial em maio de 2023.

O setor de tecidos, vestuário e calçados se destacou com o aumento de 229% no volume de menções, o maior crescimento desta edição. O interesse dos influenciadores ocorreu pelo impacto no setor com a decisão do governo federal em taxar importações de marketplaces internacionais como Shein, Shopee e AliExpress.



33,7mil menções a ações



248 influenciadores mencionam ações

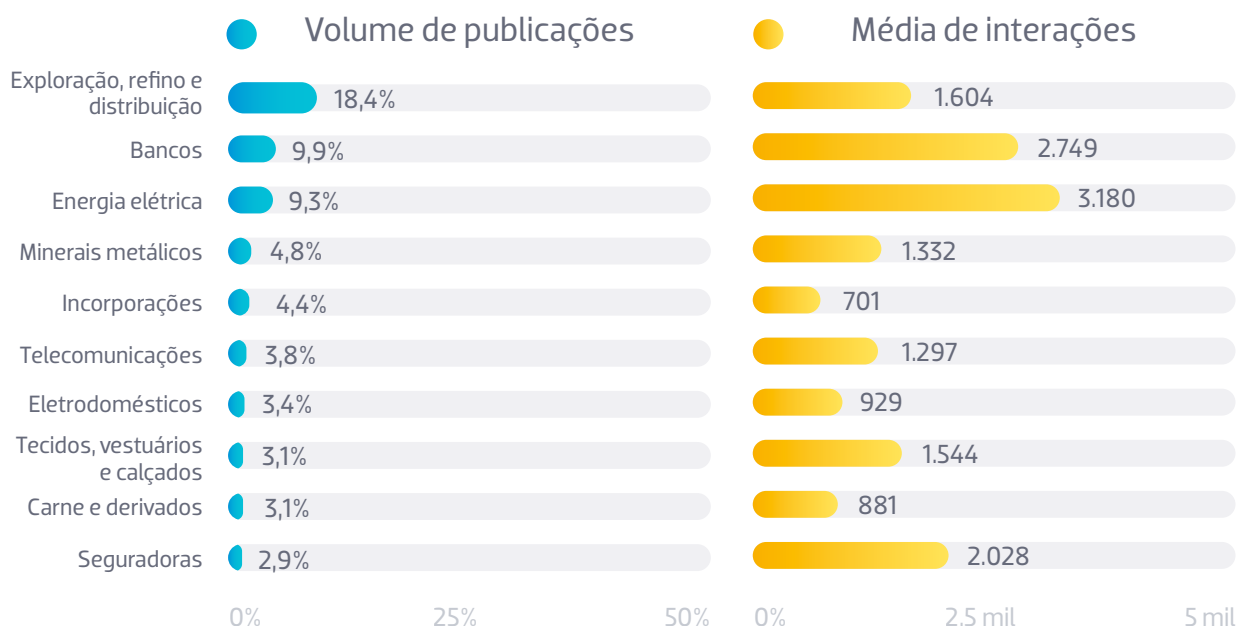


75 setores identificados



1.790 interações médias em postagens sobre ações

Panorama das ações





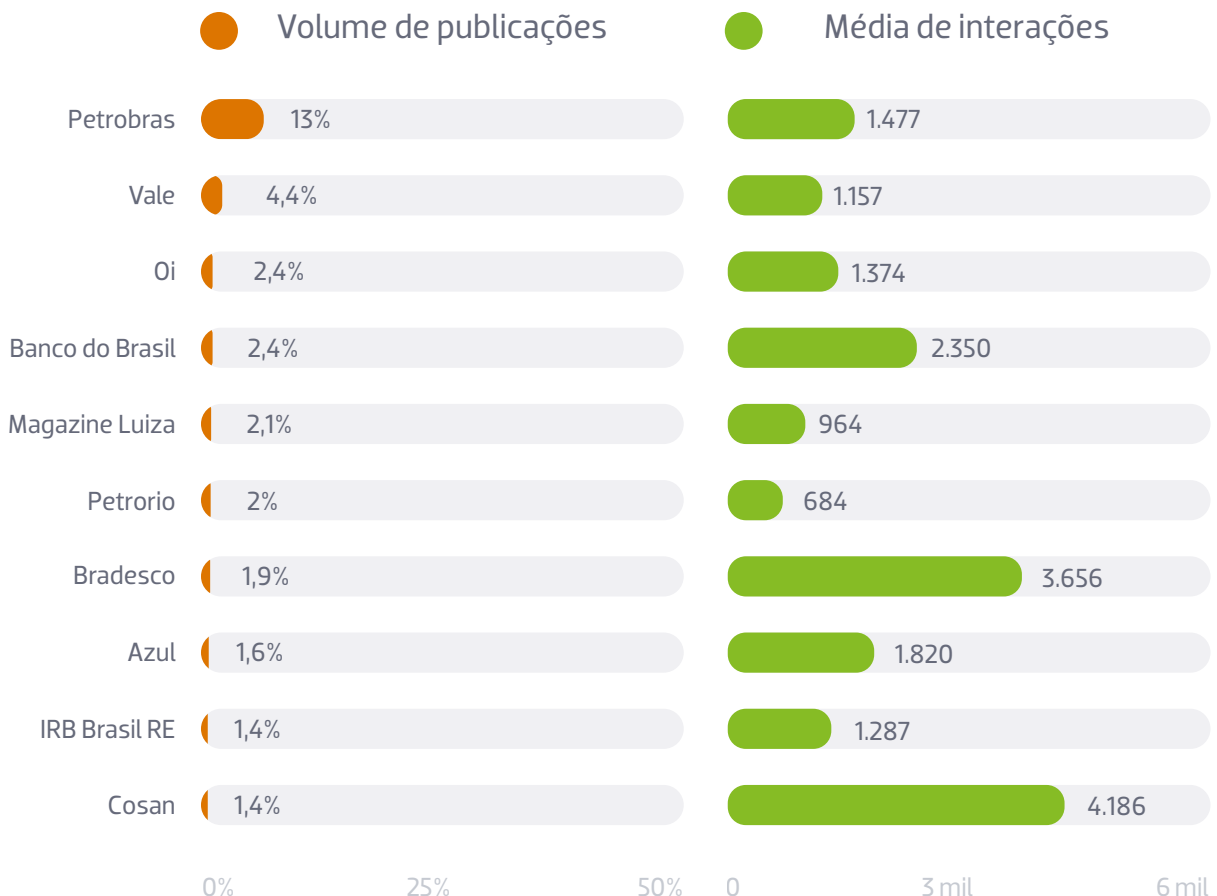
AÇÕES EM DESTAQUE

Houve menção a ações de 313 empresas, variação positiva de 8% sobre o apurado no segundo semestre de 2022. Vale notar que, das dez companhias mais citadas pelos influencers, sete tiveram redução no volume de menções na comparação entre os relatórios.

Listadas entre as maiores empresas da bolsa, Petrobras, Vale, Oi e Banco do Brasil são as companhias mais citadas. O crescimento da interação do público foi verificado em oito das dez empresas mais abordadas.

O engajamento em conteúdo sobre a Vale também entregou avanço expressivo (115%). A alta se deve à desvalorização das cotações do minério de ferro no mercado internacional no início do ano, seguida pela recuperação diante de expectativas do governo chinês, principal importador da commodity, de anunciar medidas de estímulos à economia doméstica, o que foi confirmado em junho.

Ações em destaque





HASHTAGS

Os influenciadores popularizam o uso de hashtags (#), seguidas de palavras-chave para classificar conteúdos e turbinar a chance de serem encontrados pelos algoritmos de buscas. Entre as publicações pesquisadas, 33% foram acompanhadas do símbolo, ante os 30% do levantamento anterior. No Instagram, 49% das publicações continham o sinal, enquanto no YouTube o percentual foi de 45%. Termos abrangentes como "investimento", "bolsa de valores" e "mercado financeiro", respectivamente, foram os mais utilizados.



PANORAMA

#vale3 #binance #investidor #liberdadefinanceira #swingtrade #rendafixa
#eth #bolsadevalores #dividendos #shorts #trade #brasil #daytrade
#viva3 #bbas3 #btc #fundosimobiliarios #daytrader #comoinvestir #china #ethereum
#politica #meioambiente #lula #selec #negocios #inflacao #domb3 #nft #investir
#economia #financas #mercados #rendavariavel #investimentos
#financas #trader #criptomoedas #b3 #investimento
#dinheiro #bitcoin #trading #ibovespa #sucesso #america
#mercado financeiro #educacaofinanceira #cripto #ibovespa #sucesso #america





CONCLUSÃO

O aumento de 6% na audiência dos finfluencers na atual edição do relatório, para um total de 176,3 milhões de seguidores, comprova a atração crescente que esses criadores de conteúdo e as mídias sociais exercem sobre um público ávido em expandir os conhecimentos sobre finanças e investimentos. Se comparado ao número capturado na primeira edição do relatório, publicado em junho de 2021, houve um incremento de mais de 100 milhões de seguidores.

Nesta edição, contabilizamos crescimentos de dois dígitos em algumas das principais métricas utilizadas no relatório, a exemplo do volume de publicações, que registrou avanço de 13%

sobre os dados apurados no segundo semestre de 2022, interações médias, com crescimento de 10%, e média de publicações mensais, que também teve alta de 13%.

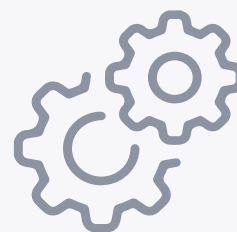
Embora o número de influenciadores tenha se mantido em 515, o mesmo apurado na edição anterior, não quer dizer que são os mesmos personagens. Afinal, se eventurar no mundo da influência digital é como apostar as fichas no empreendedorismo. Ao mesmo tempo que novos influenciadores de finanças surgem todos os dias, outros desistem da profissão ou mudam de nicho.



Os influenciadores, além de levarem conhecimento específico para os seguidores, a exemplo de técnicas de day trade ou o funcionamento do mercado de criptomoedas, cumprem o papel de “filtrar” o noticiário repercutindo assuntos que dominam os sites de notícias, jornais e TV – e que, de quebra, podem impactar direta ou indiretamente os investimentos.



Isso ficou evidente nesta edição do relatório, em que assuntos ligados a política nacional despencaram 32% em comparação com o semestre retrasado, uma vez que as discussões sobre o ciclo eleitoral se tornaram uma memória mais distante. Em compensação, temas como a política econômica e fiscal do novo governo, a alta de juros nos EUA, a forte valorização do real ao longo do primeiro semestre e a descoberta de fraudes no balanço das Americanas dominaram os debates.



Em relação às redes sociais, é possível notar que decisões comerciais de Elon Musk, CEO do X (antes Twitter) impactaram diretamente na produção de conteúdo e nas interações na plataforma. A criação do Threads, do Meta, para concorrer com o X, em julho, pode influenciar ainda mais na queda dessas métricas. Apesar das adversidades, que contribuíram para derrubar em 61% o engajamento, a rede de Musk, pela facilidade nas publicações de textos, se manteve como a principal escolha dos influencers na hora de se comunicar com o público, sendo responsável por 45,1% do conteúdo publicado. Esses players ampliaram em 3% o uso do Instagram e do YouTube, rede que alavancou a média de interações em 65%. Embora responda por 17,7% da produção total de conteúdo, o Facebook segue com pouca relevância para os seguidores, entregando apenas 28 interações médias por publicação.





A abordagem a produtos de investimentos se popularizou no primeiro semestre, com crescimento de 25%. A resposta do público, medida pelo engajamento, foi positiva, avançando 262%, média de 4,4 mil interações por post. Os produtos de renda fixa continuam os preferidos dos seguidores. A Selic ainda na casa dos dois dígitos alavancou o interesse sobre publicações relacionadas aos CDBs (Certificados de Depósito Bancários), que foram o destaque desta edição. Com quase 11 mil interações em média, um crescimento de 340% sobre o relatório anterior, o produto saltou da terceira para a primeira posição entre os que mais atraem a audiência.



Nas primeiras edições do FInfluence, predominavam os influenciadores pessoas físicas. Mesmo que tivessem empresas por trás deles, os seguidores se identificavam mais com a figura desses influenciadores. Nas duas últimas edições, porém, é possível notar que perfis de veículos de comunicação especializados em economia e finanças e as contas ligadas a empresas, como casas de análises e corretoras, por exemplo, têm ganhado terreno. Essas instituições estão tão representativas que criamos um ranking próprio para elas.



Isso mostra que essas casas estão aprendendo a se posicionar melhor nas redes sociais e conseguindo a atenção de um público que antes era quase exclusividade dos influenciadores. É uma grande mudança de paradigma, que estamos observando com atenção para aprendermos e dividirmos as lições.



Com a produção de mais uma edição do FInfluence, reforçamos o compromisso de fornecer insights, que permitem entender como funciona esse ecossistema e de que maneira é possível interagir com ele. Aprofundar o conhecimento sobre os influencers de investimento é importante, também, para estabelecermos as melhores práticas a serem adotadas pelo mercado nas relações de parceria com esses personagens.





METODOLOGIA

OBJETIVOS

O relatório visa mapear e compreender quem são e como se comportam os influenciadores, além de mensurar o tamanho das audiências e os principais temas e como reage o público diante da produção de conteúdo desses players. O estudo avalia quais são os perfis de maior destaque entre esses finfluencers em critérios como popularidade, média de interações por publicação, volume de postagens e velocidade de crescimento de alcance dos perfis monitorados. Foram considerados os dados de 313.915 postagens públicas feitas no Facebook, Instagram, YouTube e X por 1.246 perfis pertencentes a 515 influenciadores. As informações foram coletadas entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2023.



Para ser considerado um influenciador digital de finanças, o perfil analisado deve atender aos seguintes critérios:



performance: ter média de interações e seguidores similar à do conjunto de influenciadores monitorados em pelo menos uma rede social;

aderência temática: abordar o mercado financeiro e de capitais em pelo menos uma rede social;

frequência de publicações: realizar no mínimo uma publicação a cada 15 dias em pelo menos uma rede social;

autoria: ser autor (a) de pelo menos 50% dos conteúdo publicado em suas redes.



O estudo foi construído a partir da análise de dados de monitoramento contínuo do setor, e as publicações foram coletadas em perfis de influenciadores que se dedicam à temática dos mercados financeiro e de capitais. As informações de interesse são: perfis publicadores, conteúdo textual das publicações e valores relacionados ao alcance e às interações de engajamento, como curtidas, comentários, retuïtes e visualizações. Devido ao longo período de acompanhamento, iniciado em setembro de 2020, é possível realizar cruzamentos de dados consolidados sobre o padrão de comportamento da audiência desses finfluencers.



Veja a lista completa dos **515 influenciadores** monitorados.





RANKINGS

Para estar apto a participar do ranking de cada rede social, o influenciador deve ter: aderência à temática de investimentos nas publicações e abordar o assunto frequentemente em suas publicações, tendo o mercado financeiro como um dos assuntos centrais da sua produção de conteúdo. Além disso, para proporcionar condições iguais de competitividade, só foram considerados para o ranqueamento os perfis que já eram monitorados há pelo menos seis meses, ou seja, antes de 1º de janeiro de 2023.

Os ranking foram gerados considerando dois aspectos principais: métricas de social listening/performance e métricas relacionais – que traduzem a interinfluência do perfil com sua audiência e entre cada um dos influenciadores. Para as métricas de social listening, foram considerados critérios individuais de popularidade (quantidade de seguidores), engajamento médio (interações médias a partir do recebimento de curtidas, comentários, reações e compartilhamentos) e comprometimento (volume de publicações realizadas no período).

A interinfluência se refere a como os influenciadores em uma rede social afetam uns aos outros e, também, como eles se conectam com o público. A métrica ajuda a entender como esses players estão interagindo e trocando influência dentro da rede a partir dos conteúdos que produzem. Isso é importante para captar o alcance real e a influência de cada um deles, minimizando comportamentos inautênticos (como compra de seguidores, por exemplo), além de entender como eles se encaixam no cenário geral do universo de investimentos e mercado de capitais.





As métricas relacionais foram elaboradas a partir dos conteúdos comuns que os influenciadores divulgaram e mencionaram em suas publicações no decorrer do semestre. Foram consideradas duas métricas de qualidade relacional: autoridade e articulação. A primeira mede a capacidade de um influencer em dominar um ou mais assuntos relacionados ao universo de investimentos, a exemplo de criptomoedas ou ações, tornando-se uma referência (ou autoridade) na área. A segunda diz respeito ao poder de se conectar e interagir com o ecossistema de investimentos, com diferentes públicos e outros finfluencers. Com esses cinco critérios definidos e classificados, foram destacados os influenciadores que conquistaram a melhor posição em cada uma das quatro redes sociais em que possuem atividade no primeiro semestre de 2023.



No caso de empate nas diferentes métricas, foram considerados prioritários os perfis com maior popularidade. Não foram considerados para o ranqueamento perfis de sátira, aqueles que realizaram menos de cinco postagens no período, além das contas cujas publicações tenham mediana de interação inferior à atenção recebida pelos outros representantes da sua tipologia.



Para a construção dos rankings gerais, foram considerados os influenciadores que se destacaram na maior quantidade de métricas de social listening/performance e métricas relacionais em todas as redes sociais. Ou seja, que apresentaram melhor desempenho na maior quantidade de critérios individuais, podendo chegar a 20 pontos – cinco para cada rede social avaliada. Para desempate, foram privilegiados aqueles que possuem maior quantidade de seguidores na média das redes sociais que possui. Também separamos os destaques entre influenciadores institucionais e que atuam como uma pessoa única.





TIPOLOGIAS

As 13 tipologias foram definidas em conjunto entre IBPAD e ANBIMA de acordo com o tipo de perfil e o conteúdo de cada influenciador. Para o detalhamento no relatório, foram selecionadas e analisadas as publicações dos cinco tipos de influenciadores com maior média de interações em suas postagens. Juntas, as cinco categorias (produtor de conteúdo, investidor independente, regulador de mercado, trader e analista) representam cerca de 51% dos conteúdos analisados no monitoramento.



INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO

A seção reuniu os influenciadores com maior capacidade de crescimento no número de seguidores durante o período de monitoramento. O ranking foi organizado dividindo os perfis em categorias baseadas em sua grandeza nas diferentes redes sociais de que fazem parte. Para calcular o aumento percentual, foram utilizados os dados de alcance (número de seguidores ou inscritos) de cada página ou perfil na primeira e na última publicações coletadas no monitoramento.

A seleção de influenciadores em crescimento incluiu apenas perfis com mais de 1.000 seguidores, com exceção para redes com baixo número de influenciadores e que acabaram não atingindo o Top 5 de influenciadores com esse número. Os perfis que apresentaram crescimento acima de 100% tiveram sua média de engajamento comparada à mesma métrica de sua tipologia na rede social, e, para aqueles cuja média de engajamento foi menor, o perfil foi removido da listagem. Esse processo é feito para evitar destaque a influenciadores com possíveis manipulações ou compras de seguidores.





A classificação de grandeza dos influenciadores foi feita com base no número de seguidores. A partir de cálculo feito da variação dos valores de alcance em quartis, cada influenciador recebeu uma categorização quanto ao seu tamanho em cada rede social. Isso foi importante para avaliarmos a performance individual em cada uma delas.

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 pequenos [mínimo; 1º quartil], médios [1º quartil; mediana], grandes [mediana; 3º quartil] e gigantes [3º quartil; ∞] se dá da seguinte maneira em cada rede social:

Classificação de grandeza dos influenciadores nas redes sociais



Pequeno
menor que
1.374

Médio
de 1.374 a
5.604

Grande
de 5.604
a 20.643

Gigante
de 20.643
a 3.347.675



Pequeno
menor que
19.462

Médio
de 19.462
a 59.830

Grande
de 59.830
a 169.432

Gigante
de 169.432
a 8.277.668



Pequeno
menor que
1.180

Médio
de 1.180
a 10.038

Grande
de 10.038
a 34.153

Gigante
de 34.153
a 624.148



Pequeno
menor que
18.725

Médio
de 18.725 a
60.950

Grande
de 60.950
a 179.250

Gigante
de 179.250
a 7.410.000



PARCERIAS

Para a identificação de parcerias, mapeamos as participações em eventos, inclusive online, como lives, publicidade, participação em conselhos e trabalho na instituição explicitados nas publicações realizadas no período de monitoramento do relatório. Foram analisados os 1.246 perfis dos 515 influenciadores, no Facebook, no Instagram, no X, no YouTube, além do LinkedIn, rede incluída no monitoramento apenas para essa seção.



TEMAS

Para a análise dos principais temas, foi realizada a categorização dos assuntos de acordo com termos-chave presentes nas publicações. Para a identificação das temáticas foram avaliados, qualitativamente, os destaques do semestre e feita a identificação das postagens a partir de termos-chave, com os seguintes para cada tema:



Lojas Americanas: AMER3, CPI Americanas, lojas americanas, crise da Americanas e caso Americanas;

Arcabouço fiscal: arcabouço fiscal.

Dívida Pública dos EUA: dívida dos EUA, renegociação dívida EUA e teto da dívida dos EUA.



PRODUTOS

Para a análise dos principais produtos abordados, foi realizada uma categorização de acordo com termos-chave presentes nas publicações. As postagens com menções a produtos totalizam 96.8388 menções. Devido à importância das ações no setor, as 33.757 menções que citaram esses ativos foram analisadas individualmente.





Rio de Janeiro

Praia de Botafogo, 501 – 704
Bloco II, Botafogo
Rio de Janeiro – RJ
CEP: 22250-911
Tel.: (21) 2104 9300

São Paulo

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

 **ANBIMA**
www.anbima.com.br

Siga a gente nas redes sociais!



Expediente

FInfluence

quem fala de investimentos nas redes sociais 5ª edição | outubro de 2023

Presidente

Carlos André

Vice-presidentes

Carlos Takahashi, Denísio Delfino, Eric Altafim, José Eduardo Laloni, Luiz Sorge, Pedro Rudge, Roberto Paris e Sergio Cutolo

Diretores

Adriano Koelle, Andrés Kikuchi, Eduardo Azevedo, Fernanda Camargo, Fernando Rabello, Fernando Vallada, Giuliano De Marchi, Gustavo Pires, Julya Wellisch, Roberto Paolino, Rodrigo Azevedo, Sergio Bini, Teodoro Lima e Zeca Doherty

Comitê Executivo

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

Gerência Executiva de Comunicação e Marketing

Amanda Brum

Coordenação de Comunicação

Paula Diniz

Edição

Ana Flávia Oliveira

Revisão de método e dados

Antonio Matheus Sá

Análise de dados e metodologia

IBPAD

Redação | Diagramação

Felipe Datt | Tomás Paulozzi