ANBIMA

FInfluence

quem fala de investimentos nas redes sociais

11ª edição



Índice

FInfluence | 11ª edição

Sumário interativo. Clique nos títulos de interesse. Páginas

Introdução	03
Cenário atual	06
Dinâmica das redes sociais	12
Perfis de pessoas físicas	17
Perfis corporativos	20
Videocasts ganham espaço no YouTube	24
Rankings FInfluence	29
Influenciadores em crescimento	37
Produtos	44
Quem busca informação com finfluencers	51
Conclusão	54
Metodologia	57



INTRODUÇÃO

Quem quer aprender sobre investimentos hoje não precisa esperar que alguém o procure. Basta abrir o celular. Nas redes sociais, a conversa sobre dinheiro, produtos financeiros e economia acontece o tempo todo, conduzida por influenciadores, empresas e veículos de comunicação que disputam a atenção de quem já investe e de quem ainda pensa em começar.

É esse universo que o FInfluence acompanha. Produzido pela Anbima (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais), em parceria com o Ibpad (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), o relatório semestral observa Facebook, Instagram, X e YouTube para mostrar quem são os finfluencers, o que eles publicam e como o público responde. No 1º semestre de 2026, foram 937 finfluencers monitorados, com audiência somada de 349,1 milhões de seguidores e inscritos.

O retrato do semestre mostra um mercado que segue em expansão, mas em que produção e engajamento andam em ritmos diferentes. Enquanto as publicações cresceram 3,2%, as interações avançaram 19,9% e chegaram a 1,5 bilhão. A média de 3,2 mil interações por publicação é a maior da série histórica do FInfluence.

A proposta do FInfluence é olhar além do tamanho da audiência. Nesse ambiente, influência depende de plataforma, formato, tipo de perfil e assunto, e é essa combinação que o estudo lê a partir de dados públicos e comparáveis. Há também o permanente compromisso com a transparência: o relatório informa se os influenciadores monitorados têm ou não certificações do mercado financeiro, ajudando o leitor a conhecer quem está do outro lado da tela. Nesta edição damos um passo além com um ranking inédito de influenciadores com CNPI (Certificado Nacional do Profissional de Investimento), certificação concedida pela Apimec (Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais do Brasil) e exigida de quem faz análise de valores mobiliários.

O relatório também traz outras novidades. Uma delas é um ranking específico para veículos de imprensa e um Top 10 geral (considerando todas as redes) dos influenciadores em crescimento.

O YouTube também ganhou uma análise especial sobre videocasts, que já representam 22,8% dos vídeos sobre mercado financeiro e investimentos analisados na plataforma. O estudo incorpora ainda dados do Raio X do Investidor Brasileiro, realizado pela Anbima em parceria com o Datafolha, para mostrar o perfil de quem busca informação com finfluencers.

Juntas, essas novidades ampliam o olhar sobre o ecossistema: do que se publica ao formato escolhido, de quem fala a quem escuta. É esse conjunto que ajuda a entender como a informação financeira circula nas redes e qual o papel de cada plataforma, formato e perfil nessa conversa.

Boa leitura!

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

finfluencers@anbima.com.br





CENÁRIO ATUAL

O que você encontra aqui

- Número de finfluencers chega a 937, alta de 3,7% em relação à edição anterior
- A audiência somada dos perfis monitorados alcança 349,1 milhões de seguidores e inscritos, crescimento de 12,4%
- As interações totais avançam em ritmo superior ao das publicações e chegam a 1,5 bilhão, enquanto a média por publicação supera pela primeira vez a marca de 3 mil

No 1º semestre de 2026, o FInfluence acompanhou 937 finfluencers, crescimento de 3,7% em relação à edição anterior (**clique aqui** para conhecer todos os monitorados). Dentre eles, 71 passaram a integrar o monitoramento nesta edição, sendo 57 pessoas físicas e 14 pessoas jurídicas. Quando olhamos a série histórica, iniciada em 2020, o crescimento é de 252,3%.

Os mais de 900 influenciadores se distribuem em 1,9 mil perfis, alta de 0,9%, enquanto a audiência somada das contas monitoradas chegou a 349,1 milhões de seguidores e inscritos, avanço de 12,4%.

A produção de conteúdo cresceu em ritmo inferior ao das interações. Entre janeiro e junho, foram 483,3 mil publicações, 3,2% acima do semestre anterior, equivalentes a uma média de 80,5 mil conteúdos por mês. No mesmo intervalo, o total de interações avançou 19,9% e chegou a 1,5 bilhão, enquanto a média por publicação foi de 3,2 mil, alta de 16,2% em relação ao FInfluence 10.

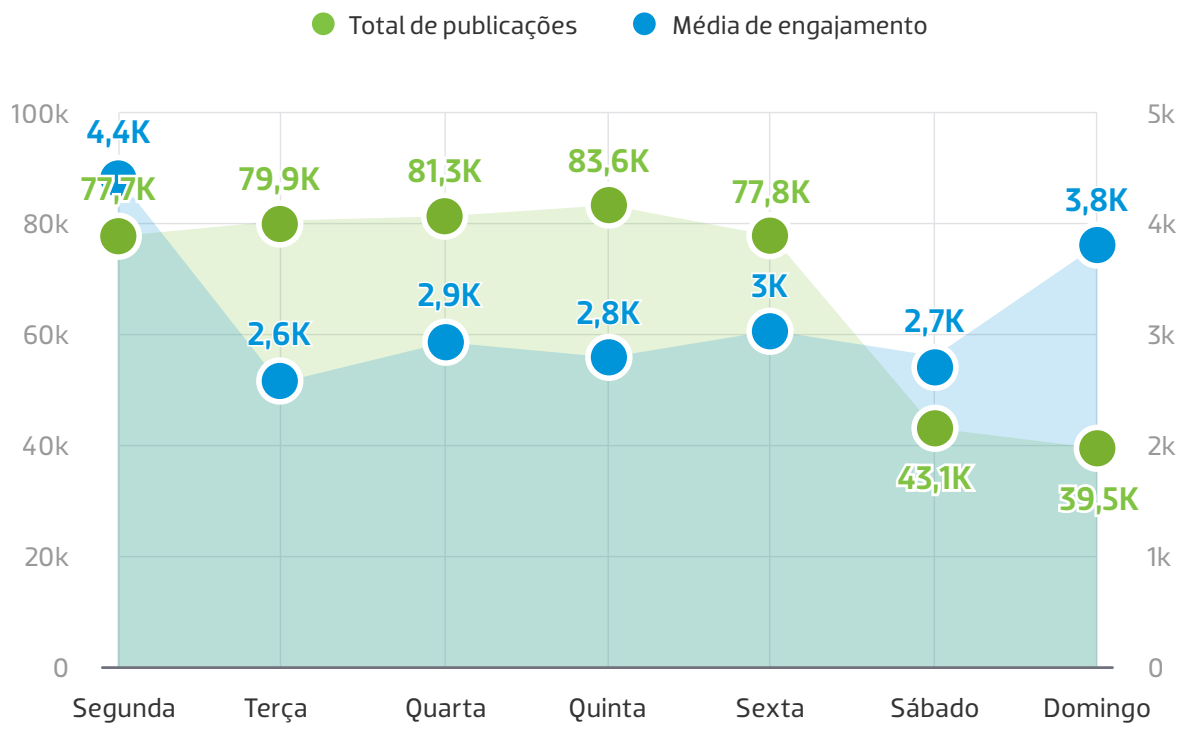
Com esse resultado, o indicador alcançou seu maior patamar na série histórica do FInfluence. Até então, o recorde havia sido na 8ª edição, com 2,9 mil interações por publicação. Além disto, o número supera pela primeira vez a marca de 3 mil interações por publicação.

A relação entre volume de publicações e engajamento variou ao longo do semestre. Fevereiro registrou menos posts, mas concentrou o maior número de interações por publicação. Em março, foram 87,9 mil posts, o pico do período. Nos meses seguintes, o volume permaneceu elevado, mas o engajamento por post ficou abaixo do observado em fevereiro.

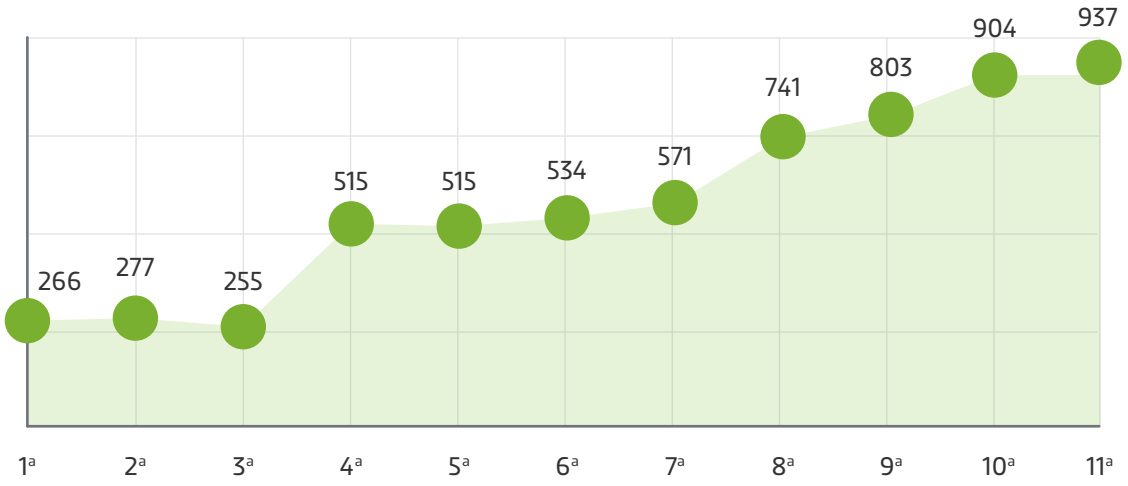
Os maiores picos de interações do primeiro trimestre coincidiram com grandes acontecimentos políticos, econômicos e internacionais. No fim de março, por exemplo, as publicações com maior engajamento abordaram tensões geopolíticas no Oriente Médio e seus efeitos sobre a economia mundial, além de conteúdos relacionados à CPMI (Comissão Parlamentar Mista de Inquérito) do INSS (Instituto Nacional do Seguro Social).

A diferença entre produção e engajamento também apareceu na distribuição ao longo da semana. Quinta-feira concentrou 17,3% das publicações, enquanto segunda-feira e domingo registraram os maiores volumes de interações. Quando considerada a relação entre quantidade de posts e engajamento, a segunda apresentou o melhor resultado, seguida pelo domingo.

Publicações e engajamento no calendário

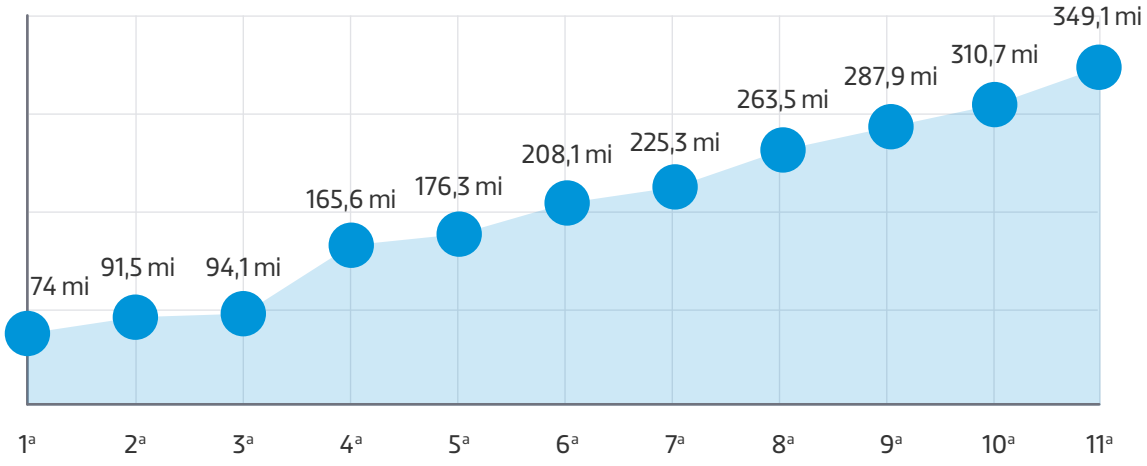


Monitoramento dos influenciadores



Edições FInfluence*

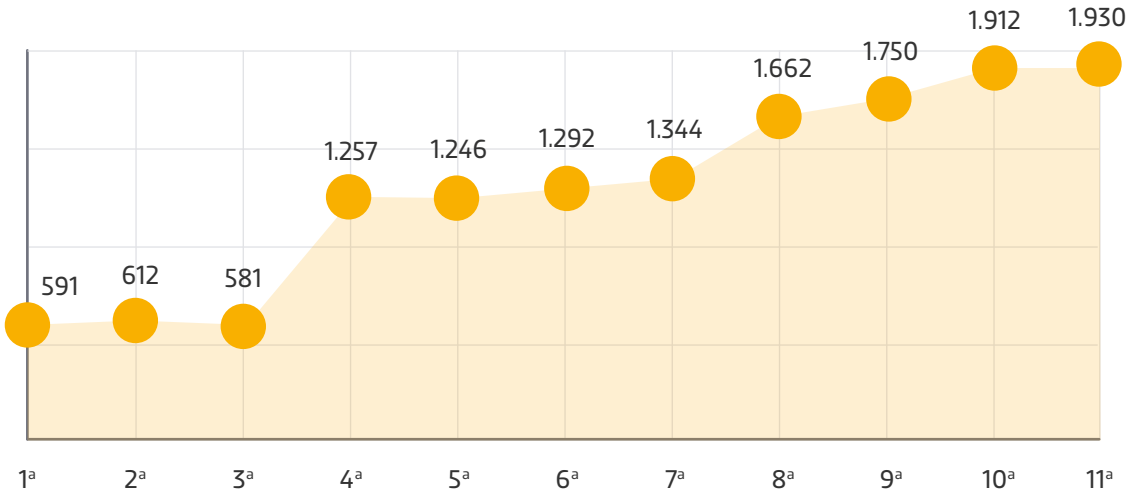
Monitoramento dos seguidores



Edições FInfluence*

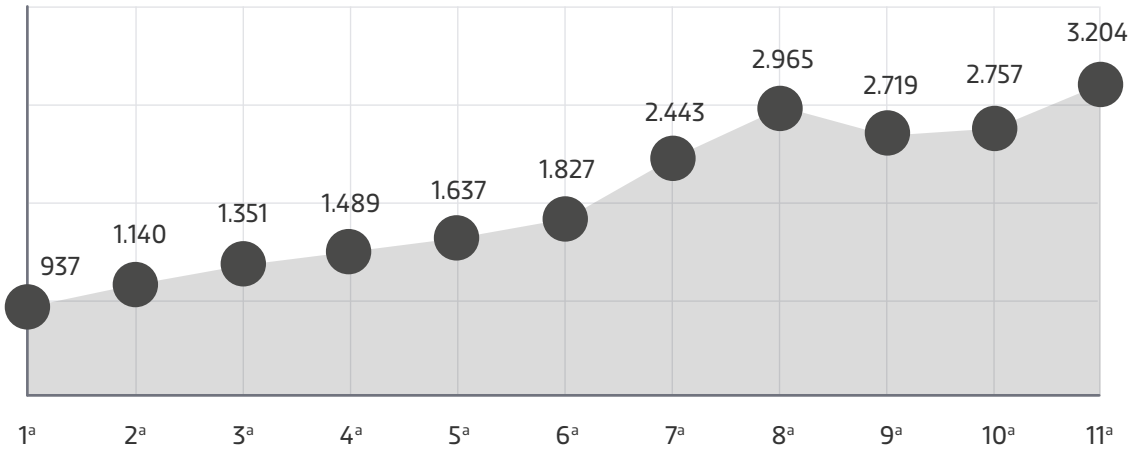
*Diferentemente das demais, o FInfluence 2 se refere ao período de fevereiro a dezembro de 2021 e não apenas a um semestre, o que justifica o valor superior de publicações totais, por exemplo.

Monitoramento dos perfis



Edições FInfluence*

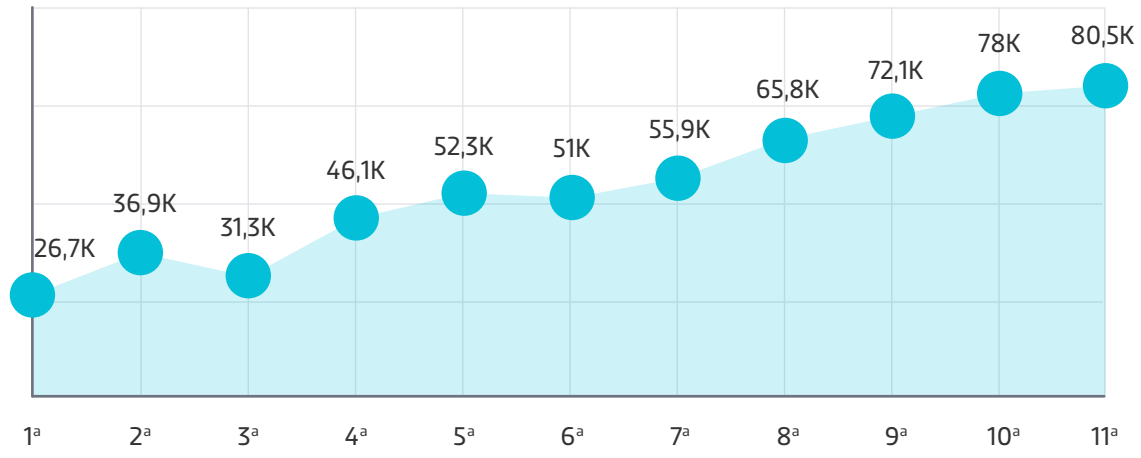
Monitoramento das interações médias por post



Edições FInfluence*

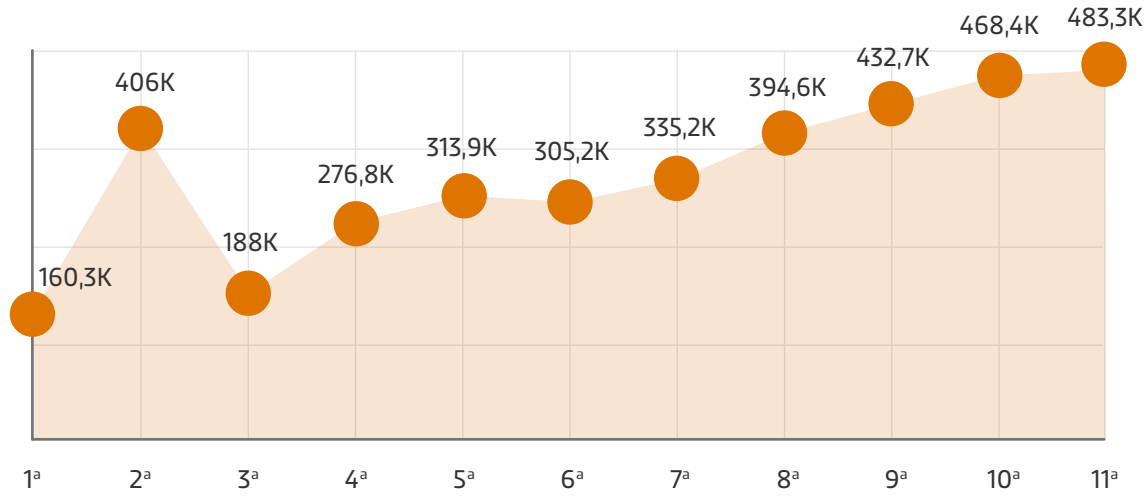
*Diferentemente das demais, o FInfluence 2 se refere ao período de fevereiro a dezembro de 2021 e não apenas a um semestre, o que justifica o valor superior de publicações totais, por exemplo.

Monitoramento dos posts por mês



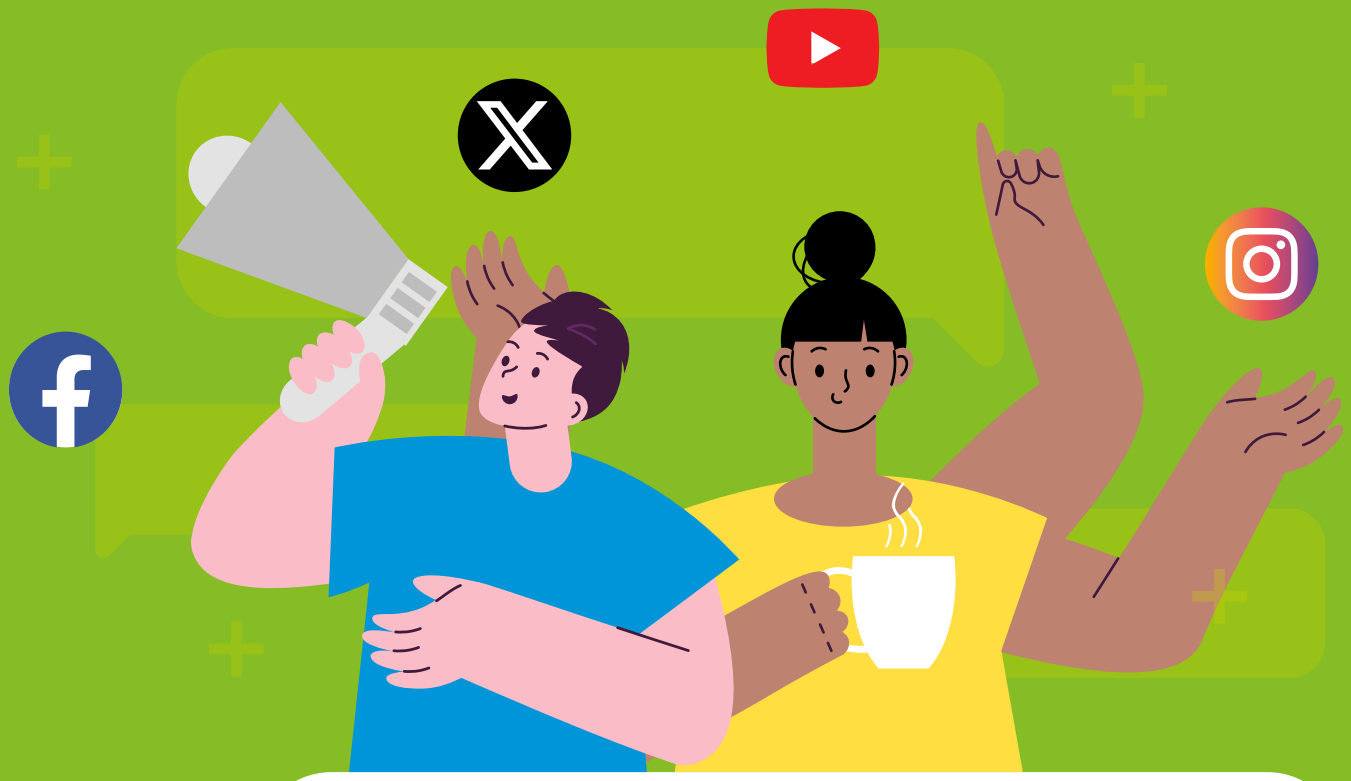
Edições FInfluence*

Monitoramento das publicações totais



Edições FInfluence*

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



DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS

O que você encontra aqui

- Instagram avança 15% no engajamento por publicação, enquanto YouTube cresce 11,6%
- X segue líder em volume de publicações, mas perde participação em relação a outras redes
- Instagram e YouTube concentram 70,8% dos perfis monitorados

No 1º semestre de 2026, o X permaneceu como a rede com maior volume de publicações entre os finfluencers, concentrando 33,5% dos posts. Apesar da liderança, a plataforma perdeu participação pela segunda edição consecutiva, com recuo de 4,2 pontos percentuais (p.p.) em relação ao semestre anterior, e atingiu seu menor percentual em toda a série histórica do FInfluence.

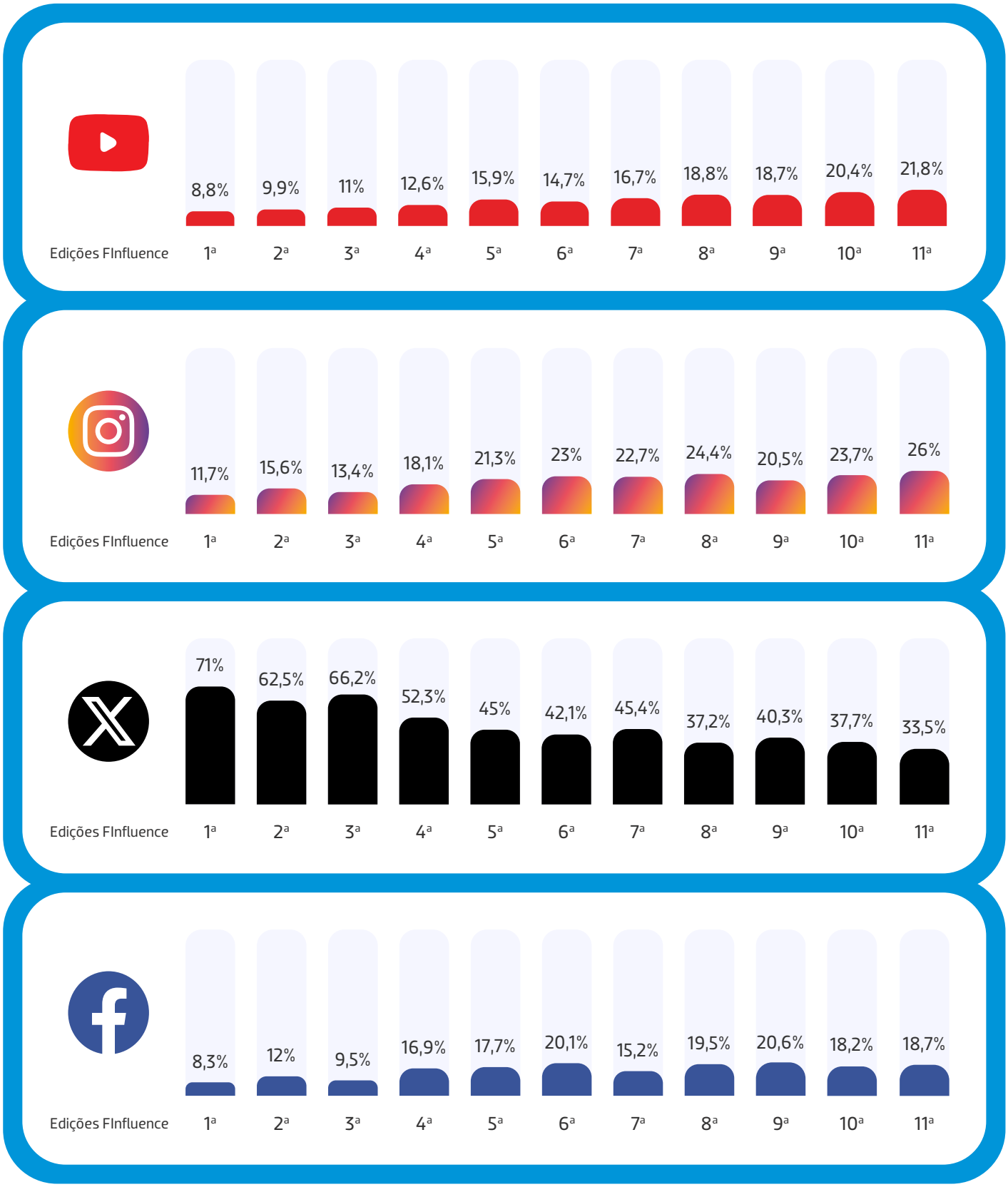
O Instagram apareceu em seguida, com 26% das publicações e avanço de 2,3 p.p., reduzindo a distância em relação ao X. O YouTube concentrou 21,8% dos posts, alta de 1,4 p.p., enquanto o Facebook respondeu por 18,7%, avanço de 0,5 p.p. Instagram e YouTube alcançaram suas maiores participações desde o início do monitoramento. O movimento indica que os finfluencers têm concentrado cada vez mais a produção de conteúdo nestas plataformas, acompanhando o crescimento do engajamento por publicação em ambas as redes.

No YouTube, as interações por publicação passaram de 10,1 mil para 11,3 mil, crescimento de 11,6% em relação à edição anterior. No Instagram, esse indicador subiu 15%, de 1,8 mil para 2 mil.

X e Facebook apresentaram movimentos diferentes. No X, as interações por publicação recuaram 13,6%, de 519 para 448. Já o Facebook passou de 180 para 213 interações por publicação, alta de 18,4%, mas permanece com o menor resultado entre as quatro redes. O avanço foi mais expressivo entre os perfis corporativos, o que pode indicar a replicação de conteúdos do Instagram, enquanto as pessoas físicas registraram queda.

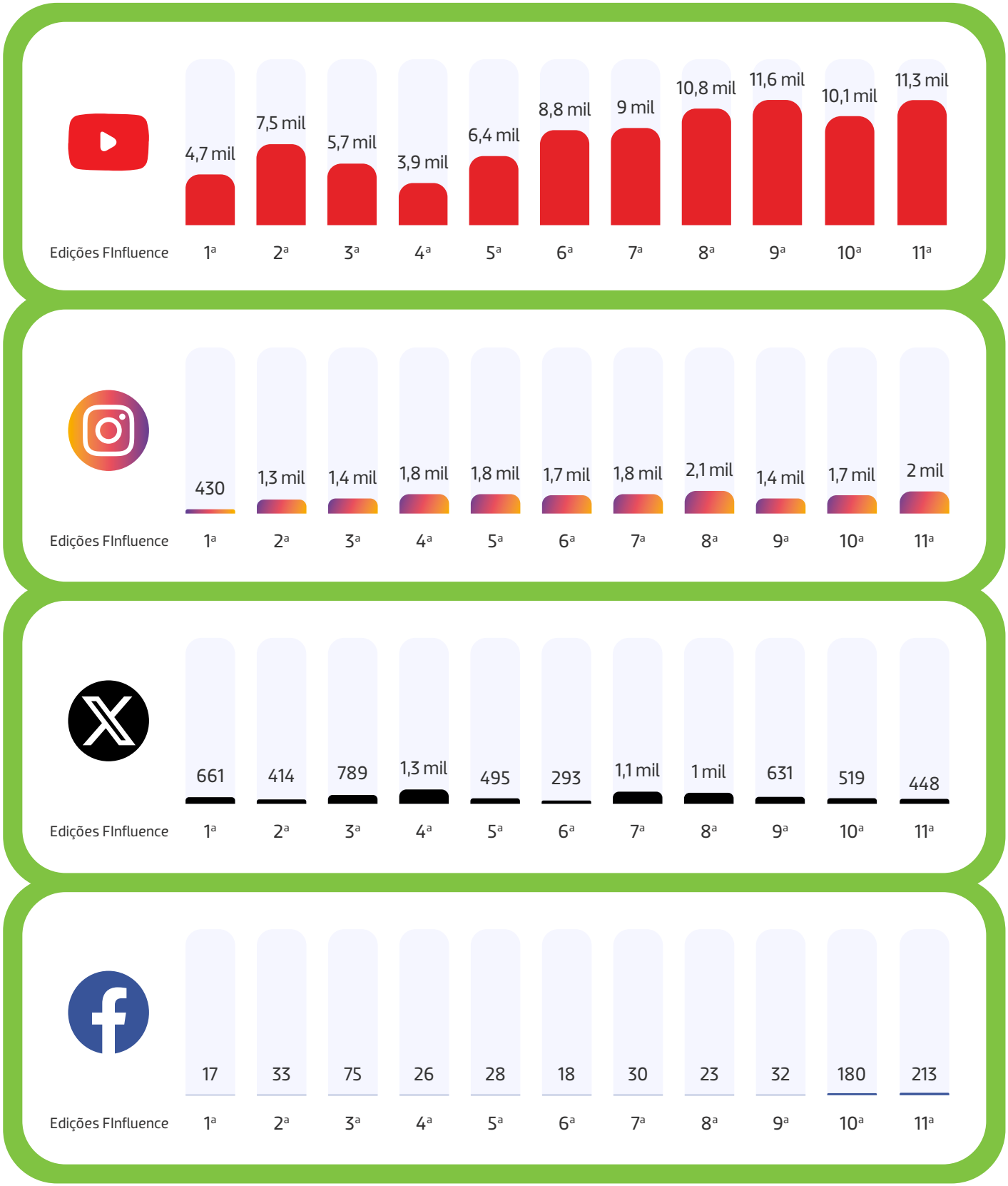
Instagram e YouTube seguiram concentrando a maior parcela dos perfis monitorados e, juntos, representaram 70,8% do total (a primeira, 35,8%; a segunda, 35%). No semestre, as duas redes aumentaram a participação, enquanto X e Facebook recuaram.

Distribuição de posts por rede social



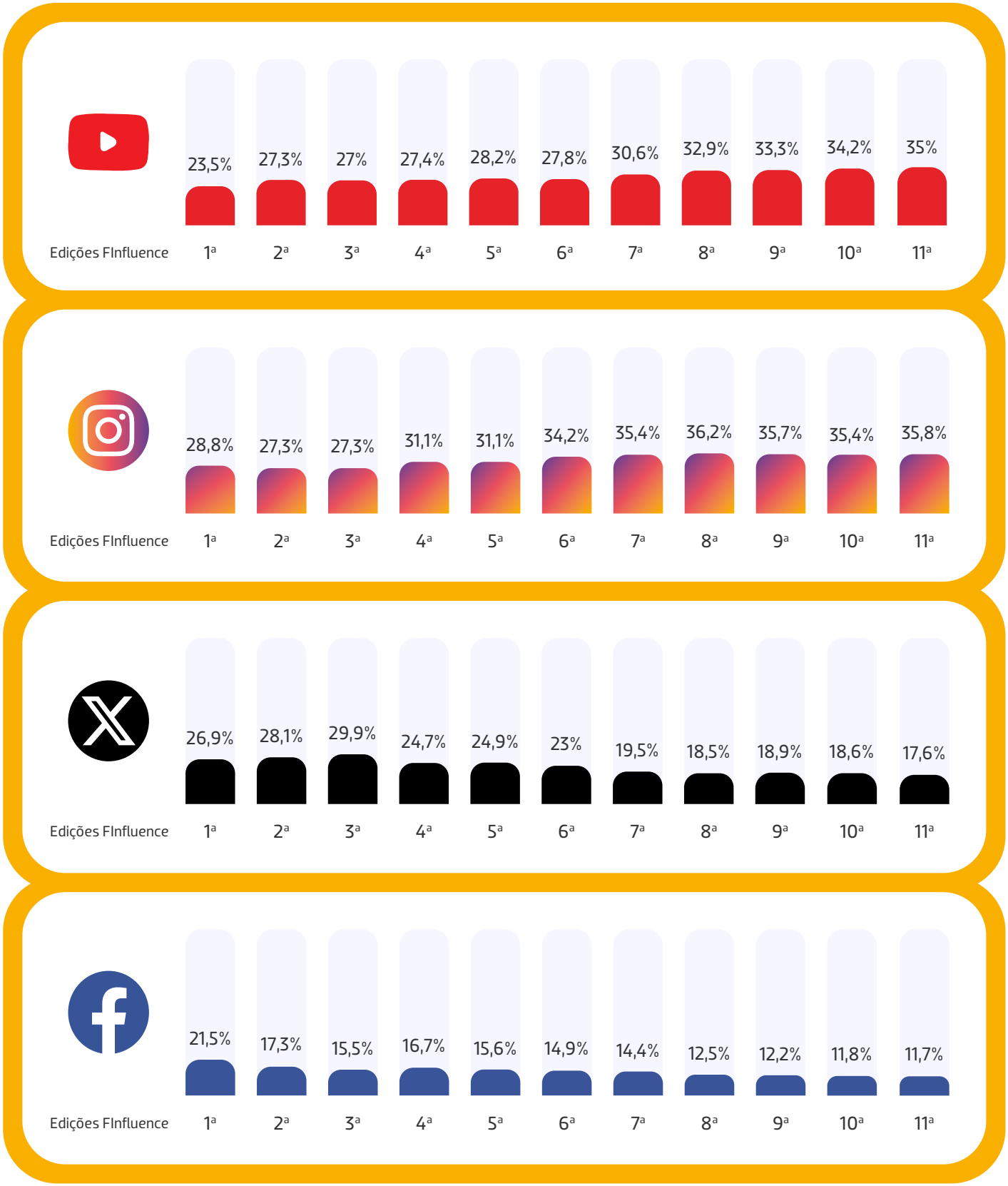
As porcentagens foram arredondadas para uma melhor visualização | As barras cheias representam 100%

Engajamento médio por post em cada rede



Os valores foram arredondados para melhor visualização | As barras cheias representam 100%

Distribuição de perfis por rede social



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



PERFIS DE PESSOAS FÍSICAS

O que você encontra aqui

- 731 finfluencers são pessoas físicas (+4,4%); as interações totais em publicações desse grupo avançam 19,7%
- O YouTube mantém a liderança em engajamento entre as PFs e registra alta de 15,6% no semestre
- Os conteúdos combinam estratégias de curto prazo e construção de patrimônio, com destaque para bitcoin, fundos, FIIs, ETFs e ações

A maioria dos finfluencers segue formada por pessoas físicas. No 1º semestre de 2026, o grupo chegou a 731 influenciadores, com crescimento de 4,4% em relação à edição anterior. Eles se distribuíram em 1,4 mil perfis, alta de 1,1%. A audiência somada alcançou 237,9 milhões de seguidores e inscritos, avanço de 6,6%.

O grupo não só cresceu em número de perfis, como ganhou alcance e publicou mais. Cada influenciador reuniu, em média, 325,5 mil seguidores e acumulou 355 posts no período, ambos os indicadores 2% acima do 2º semestre de 2025. No conjunto, as PFs somaram 259,4 mil conteúdos no semestre, crescimento de 6,8%.

Ainda assim, o movimento mais expressivo apareceu no engajamento: as publicações renderam 887,7 milhões de interações, alta de 19,7%, e a média por post subiu para 3,4 mil, avanço de 12,1%.

Os assuntos abordados continuam concentrados em análises de ativos, estratégias de investimento e construção de carteira. Entre os produtos mais citados, aparecem bitcoin e outros criptoativos, fundos (renda fixa, multimercados, ações etc.), FIIs (Fundos de Investimento Imobiliário), ETFs (Exchange Traded Funds) e ações.

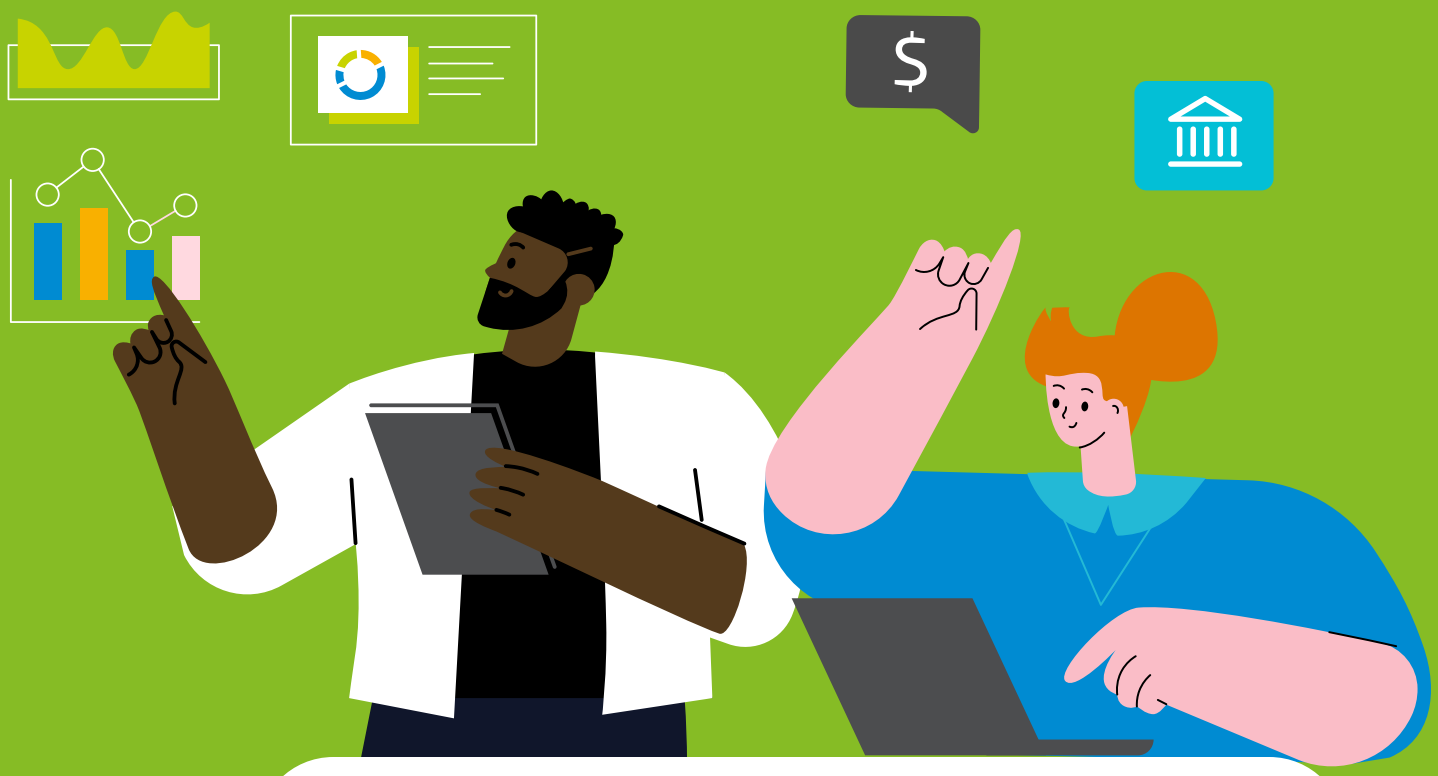
Selic, inflação e dólar também integram a conversa, conectando as estratégias de investimento ao cenário econômico. As abordagens vão de operações de curto prazo, como trade e day trade, a estratégias de longo prazo, voltadas à construção de patrimônio e à geração de renda passiva com dividendos.

Na distribuição por rede, o X permaneceu como principal canal de publicação, concentrando 35,4% dos posts das PFs, mas perdeu 3,7 p.p. de participação em relação ao 2º semestre de 2025. Essa é a segunda queda consecutiva nesse indicador entre as pessoas físicas.

Quando o critério é engajamento, o movimento foi diferente. O YouTube manteve a liderança entre as PFs e registrou alta de 15,6% nas interações por publicação, enquanto o Instagram avançou 8,7%. Na outra direção, o X recuou 14,3% e o Facebook, 5,7%.

Evolução dos finfluencers PF

	FInfluence 10	FInfluence 11
Influenciadores ativos	700	731
Quantidade de perfis	1,4 mil	1,4 mil
Publicações totais	243 mil	259 mil
Publicações por influenciador	348	355
Alcance médio	319,1 mil	325,5 mil
Engajamento médio	3 mil	3,4 mil
Mídia social favorita	39,1% das publicações	35,4% das publicações



PERFIS CORPORATIVOS

O que você encontra aqui

- 206 finfluencers são perfis corporativos; o número de seguidores desse grupo avança 26,9% e chega a 111,1 milhões
- O X segue como principal rede em volume de publicações, mas registra queda de 72,5% nas interações por publicação
- O Facebook é a única plataforma em que as PJs concentram a maior parcela das interações, com 58,5% do total

Entre os perfis corporativos — grupo que reúne empresas, marcas, projetos corporativos e veículos de comunicação* — foram identificados 206 finfluencers, crescimento de 1% em relação ao semestre anterior, distribuídos em 507 perfis (+0,4%). O alcance deu um salto: 111,1 milhões de seguidores, 26,9% a mais do que na edição passada, o que equivale a 539,7 mil seguidores por influenciador.

O resultado representa uma mudança em relação ao 2° semestre de 2025. No FInfluence 10, o número de finfluencers PJ e de perfis monitorados cresceu, mas a média de seguidores por influenciador havia caído 5,4%. Agora, a quantidade de finfluencers e perfis ficou praticamente estável, enquanto o alcance voltou a crescer.

Assim como aconteceu com as pessoas físicas, o principal movimento do semestre aparece na relação entre o volume de publicações e o nível de engajamento. Esse grupo registrou 223,9 mil conteúdos, queda de 0,7%, e a quantidade de posts por influenciador recuou 1,6%. Ainda assim, essas publicações geraram 661 milhões de interações, alta de 20,3%, e a média por post chegou a 3 mil (+21,1% ante o FInfluence 10).

Na distribuição por rede, o X foi o principal canal de publicação dos perfis corporativos, concentrando 31,2% dos conteúdos, queda de 4,9 p.p. em relação à edição anterior.

O Facebook apareceu em seguida, com 28,1%, recuo de 0,5 p.p. Instagram concentrou 23% das publicações e YouTube, 17,6%.

*Nesta edição, os veículos de comunicação passam a ter uma categoria própria apenas no ranking geral; nas demais análises, continuam integrando o universo de perfis PJ.

O comportamento das interações, no entanto, é diferente do observado na produção. No Instagram, o engajamento por publicação avançou 36,7%, maior crescimento entre as quatro redes, enquanto o Facebook registrou alta de 29,6% e o YouTube, de 7,4%. No X, o indicador recuou 72,5%. Ou seja, apesar de permanecer como a principal plataforma em volume de publicações das PJs, essa liderança não se repete no engajamento.

O Facebook conserva uma característica particular nesse universo: é a única das quatro redes em que os perfis PJ recebem a maior parcela das interações, com 58,5% do total. Essa predominância está relacionada ao maior volume de conteúdo corporativo na plataforma, já que os perfis PJ respondem por cerca de 70% das publicações no Facebook. No YouTube, a divisão fica mais equilibrada, e os canais corporativos concentram 47,5% das interações.

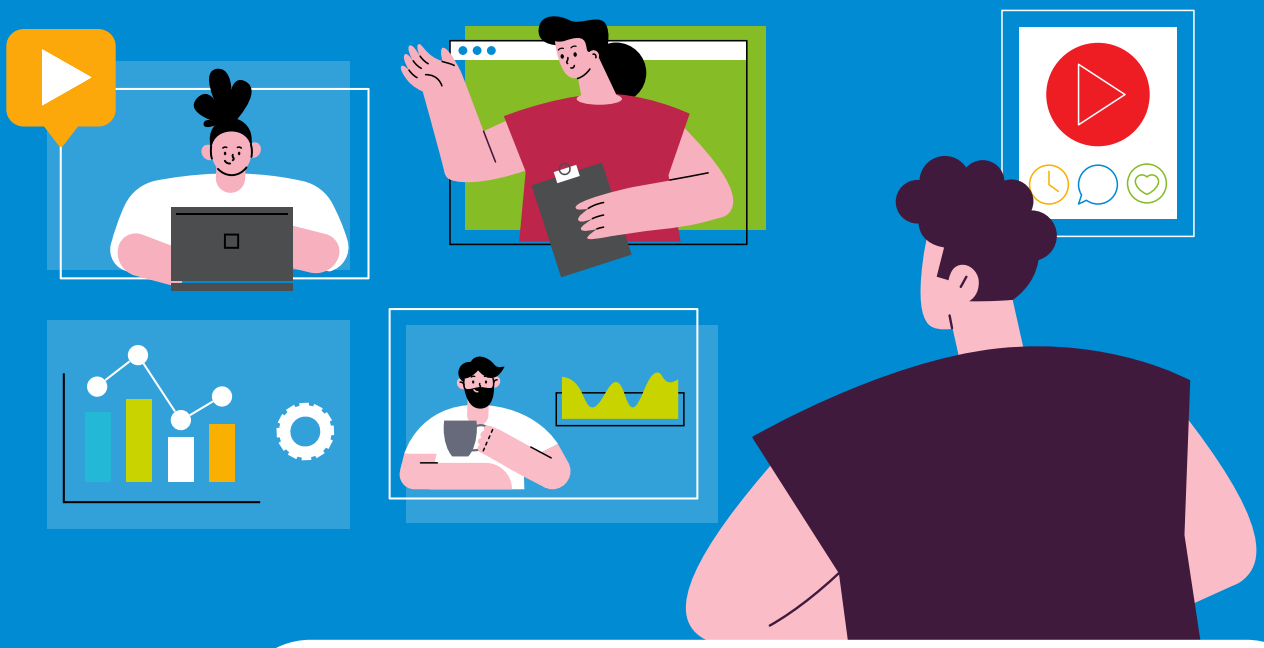
Economia e mercado orientam a conversa

A leitura sobre o cenário macro continua ocupando espaço importante na produção dos perfis corporativos.

O cenário econômico é o tema mais citado, com 35,1 mil registros, enquanto ações lideram entre os produtos, com 86,7 mil menções. Ao longo do semestre, dólar, diversificação de patrimônio e conflitos geopolíticos foram assuntos de destaque, associados a análises sobre investimentos.

Evolução dos finfluencers PJ

	FInfluence 10	FInfluence 11
Influenciadores ativos	204	206
Quantidade de perfis	505	507
Publicações totais	225,4 mil	223,9 mil
Publicações por influenciador	1,1 mil	1,1 mil
Alcance médio	431,5 mil	539,7 mil
Engajamento médio	2,4 mil	3 mil
Mídia social favorita	36,1% das publicações	31,2% das publicações



VIDEOCASTS GANHAM ESPAÇO NO YOUTUBE

O que você encontra aqui

- Videocasts representam 22,8% dos vídeos sobre mercado financeiro e investimentos analisados no YouTube no 1º semestre de 2026
- O formato registra, em média, 39,6% mais curtidas, 52% mais comentários e 39,6% mais visualizações do que outros tipos de vídeos
- Canais pequenos geram mais visualizações por publicação do que os grandes

Nesta edição, o FInfluence aprofunda o olhar sobre os videocasts no YouTube, ou seja, vídeos em formato de conversa, entrevista ou debate, com um ou mais participantes. A análise considera tanto os conteúdos completos quanto seus cortes e trechos.

Dos 105,3 mil vídeos sobre mercado financeiro e investimentos analisados no 1º semestre de 2026, 24 mil foram publicados nesse formato, o equivalente a 22,8% do total. A participação cresceu ao longo do período, passando de 19,2% em janeiro para 25,4% em junho, reforçando a ascensão do formato e indicando que ainda há espaço para ampliar sua participação.

Além de crescer em volume, os videocasts superaram os demais vídeos em todos os indicadores de audiência. Curtidas e visualizações por publicação são 39,6% maiores do que em outros formatos (617 ante 442 e 13,9 mil ante 9,9 mil, respectivamente). A média de comentários é 52% maior: 38 ante 25.

Nos canais pequenos, a vantagem dos videocasts foi ainda maior: 8,7 mil visualizações por publicação, 283,5% acima dos demais formatos. O resultado superou até o desempenho dos videocasts de canais grandes, com 6,7 mil visualizações por publicação. Nos demais formatos de vídeo, porém, a lógica se inverteu: os canais grandes tiveram quase três vezes mais visualizações por publicação que os pequenos.

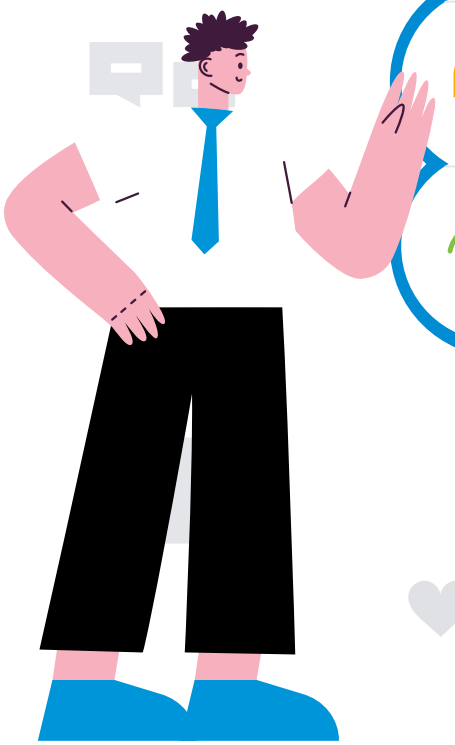
Esse comportamento não se repetiu da mesma maneira em todos os portes. Nos canais médios, os videocasts registraram queda de 13,4% nas interações e 14,7% nas visualizações em relação aos demais formatos. Entre os gigantes, as interações ficaram praticamente estáveis, enquanto as visualizações recuaram 10,7%.

Os resultados também variaram conforme a duração. Os finfluencers publicaram mais videocasts de até 30 minutos, e esses conteúdos também registraram mais interações. Em média, videocasts com essa duração tiveram 108,3% mais engajamento do que aqueles com mais de 30 minutos.

Ao todo, 522 finfluencers publicaram algum videocast no semestre. Desse grupo, 379 são pessoas físicas, o equivalente a 72,5%, e 143 são pessoas jurídicas (27,5%). Em volume de publicações, porém, ocorreu o oposto: os perfis PJ responderam por 13,8 mil videocasts, enquanto os canais de PFs, por 10,1 mil.

Videocasts x outros tipos de vídeos

Indicador	Videocasts	Outros tipos de vídeos
Média de curtidas	617	442
Média de comentários	38	25
Média de visualizações	13,9 mil	9,9 mil



O que se fala nos videocasts

Entre os temas mais frequentes abordados nos videocasts estão digitalização e tecnologia (como bancos digitais, Pix, open finance e inteligência artificial aplicada a finanças), com 13,4 mil registros; cenário econômico, com 11,3 mil; política internacional, com 9,5 mil; e finanças pessoais, também com 9,5 mil.

As abordagens mais frequentes estão ligadas à análise e às decisões de investimento. A análise técnica, voltada à interpretação de ativos, empresas e movimentos de mercado, aparece em 11,9 mil publicações. Já as estratégias de investimento, que reúnem orientações sobre oportunidades e caminhos para investir, aparecem em 5,3 mil posts. Conteúdos didáticos, voltados à explicação de conceitos, somam 965 registros.

O produto mais citado nos videocasts não é o que mais engaja

A diferença entre os produtos mais citados e os que mais engajam, recorrente em outras edições do FInfluence, também aparece nos videocasts. Ações lideram em volume de menções, seguidas por mercado de câmbio e criptomoedas. Quando o critério passa a ser engajamento, a ordem muda: previdência privada, FIIs e poupança ocupam as primeiras posições. Ao todo, oito dos dez produtos mudam de colocação nesse indicador quando a análise considera especificamente os videocasts.

Ações são um dos principais exemplos dessa mudança. O produto permanece na primeira posição em volume de menções tanto no conjunto geral quanto entre os videocasts, mas passou da 9ª para a 5ª colocação em engajamento.

Produtos mais falados em videocasts

Ranking	Produto	Menções	Ranking	Produto	Menções
1º	Ações	18 mil	6º	Renda fixa	5,3 mil
2º	Mercado de câmbio	10 mil*	7º	FIIs	4 mil
3º	Criptomoedas	10 mil*	8º	Fundos	2 mil
4º	Commodities	7,9 mil	9º	Poupança	986
5º	Ouro	5,4 mil	10º	Previdência privada	972

Produtos mais engajados em videocasts

Ranking	Produto	Interações por publicação	Ranking	Produto	Interações por publicação
1º	Previdência privada	15,7 mil	6º	Criptomoedas	10,6 mil
2º	FIIs	14,2 mil	7º	Fundos	10 mil**
3º	Poupança	14,1 mil	8º	Commodities	10 mil**
4º	Renda fixa	12,2 mil	9º	Mercado de câmbio	9,1 mil
5º	Ações	11,4 mil	10º	Ouro	8,6 mil

Os valores foram arredondados.
*Mercado de câmbio: 10.041; criptomoedas: 9.994
**Fundos: 10.075; commodities: 10.073



RANKINGS FINFLUENCE

O que você encontra aqui

- Cinco dos 18 finfluencers presentes nos rankings geral e de rede social têm certificações do mercado financeiro. Na edição anterior, eram apenas dois
- O FInfluence estreia um Top 10 de influenciadores com certificação CNPI, da Apimec Brasil, ampliando a transparência sobre as qualificações dos finfluencers
- Nesta edição, o ranking geral de pessoas jurídicas passa a ser dividido entre perfis corporativos e imprensa

Para a classificação dos influenciadores, o FInfluence considera cinco critérios: popularidade, engajamento, frequência, autoridade (relacionada ao domínio dos temas abordados) e articulação (ligada às conexões do perfil com o mercado, o público e outros influenciadores). Além do ranking geral, o desempenho também é avaliado separadamente no Facebook, Instagram, YouTube e X. Mais informações sobre os critérios e o cálculo dos rankings estão disponíveis no capítulo de **metodologia**.

Os rankings do FInfluence trazem novidades nesta edição, com destaque para a criação de um Top 10 de influenciadores com certificação CNPI (Certificado Nacional do Profissional de Investimento), da Apimec Brasil. Exigida de profissionais que atuam na análise e/ou estratégias de valores mobiliários, como ações, derivativos etc., essa certificação identifica quem possui a qualificação para exercer a atividade. O novo ranking se soma aos de certificações da Anbima e CFP® (Certified Financial Planner), da Planejar, apresentados pela primeira vez na edição anterior.

Outra mudança está na divisão do ranking geral de pessoas jurídicas. Os veículos de comunicação, que anteriormente integravam a mesma lista dos demais perfis corporativos, passam a compor uma categoria própria de imprensa. Com isso, os rankings gerais passam a ser apresentados em três categorias: pessoas físicas, perfis corporativos e imprensa.

Ricardo Amorim assume a liderança entre as pessoas físicas

No ranking geral de pessoas físicas, Ricardo Amorim passa da 3ª para a 1ª posição. Economista Sincero (Charles Mendlowicz) permanece em 2º lugar, enquanto Café com Ferri (Rafael Ferri) avança da 6ª para a 3ª colocação.

Tiago Guitián Reis também avança e passa de 10° para 4°. Hermann Greb completa o Top 5 e mantém a colocação da edição anterior.

Na segunda metade do Top 10, O Primo Rico (Thiago Nigro) passa da 4ª para a 6ª posição. Primo Pobre (Eduardo Feldberg) sobe de 8° para 7°, enquanto Bruno Perini, líder na edição anterior, aparece agora em 8°.

Thiago Godoy e Fernando Ulrich entram no Top 10, respectivamente na 9ª e 10ª colocações. Mesmo com as mudanças, oito dos dez perfis do ranking atual já estavam entre os dez primeiros da edição anterior.

A presença de influenciadores com certificação aumentou de uma edição para outra. Na edição anterior, apenas Tiago Guitián Reis aparecia no ranking geral com certificações informadas. Agora, são dois: ele e Primo Pobre.

Nos rankings por rede social, a presença de influenciadores com certificações aumentou no YouTube, passando de um para dois nomes. Dinheiro com Você (William Ribeiro), que possui certificações CPA-10, CPA-20 e CEA, e Rob Correa, com CNPI, integram o Top 5 da plataforma nesta edição. No X, a quantidade permaneceu em dois influenciadores certificados, Tiago Guitián Reis e Renato Breia. Já no Facebook e no Instagram, nenhum dos cinco primeiros colocados aparece com certificação informada, assim como na edição anterior.

Nas redes, a divisão entre pessoas físicas e jurídicas permanece

Nos rankings por rede social, o estudo mantém a divisão entre pessoas físicas e pessoas jurídicas, sem separar imprensa dos demais perfis PJ. Nesse recorte, InfoMoney lidera no Facebook e no Instagram; Me Poupe! ocupa a primeira posição no YouTube; e Valor Econômico lidera no X. A lista completa dos influenciadores monitorados nesta edição está **disponível aqui**.

Rankings gerais

Pessoas físicas

1º	Ricardo Amorim	6º	O Primo Rico (Thiago Nigro)
2º	Economista Sincero (Charles Mendlowicz)	7º	Primo Pobre (Eduardo Feldberg) CPA
3º	Café com Ferri (Rafael Ferri)	8º	Bruno Perini
4º	Tiago Guitián Reis CNPI, CGA, CFG e CGE	9º	Thiago Godoy
5º	Hermann Greb	10º	Fernando Ulrich

Pessoas jurídicas

1º	Pobre Show	6º	Capitalizo
2º	Primo Cast	7º	The Investor
3º	Finclass	8º	Genial Investimentos
4º	GuiaInvest	9º	Varos Research
5º	Me Poupe!	10º	XP

Imprensa

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

Influenciadores com certificação Anbima

Ranking	Influenciador	Ranking	Influenciador
1º	**Tiago Guitián Reis** CFG, CGA e CGE	6º	**Viver de Rendimentos** (Roberto Marques) CPA-10, CPA-20, e CEA (em transição)*
2º	**Primo Pobre** (Eduardo Feldberg) CPA	7º	**Elisiane Moreira** CPA-10 e CPA-20 (em transição)*
3º	**Paulo Gala** CFG, CGA e CGE	8º	**Dinheiro com Você** (William Ribeiro) CPA-10, CPA-20 e CEA (em transição)*
4º	**JH Fonseca** CFG, CGA e CGE	9º	**Luiz Fernando Roxo** CFG, CGA e CGE
5º	**Daniel Carraretto** CPA, C-Pro R e C-Pro I	10º	**Vamos pra Cripto** (Rodolfo Fernandes) CPA-10, CPA-20 e CEA (em transição)*

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

Influenciadores com certificação CFP®

Ranking	Influenciador	Ranking	Influenciador
1º	Daniel Carraretto	6º	Hoje na Bolsa (Rodrigo Rafael de Souza)
2º	RadarFin (Gabriel Santana Branco)	7º	Minutos de Valor (José Áureo Viana)
3º	Renato Breia	8º	Lucas Silva
4º	Ramiro Gomes Ferreira	9º	Fabio Louzada
5º	Luciana Seabra	10º	Rafael Costa

Influenciadores com certificação CNPI

Ranking	Influenciador	Ranking	Influenciador
1º	Tiago Guitián Reis CNPI	6º	Gabriel Navarro CNPI-T
2º	Cristiane Fensterseifer CNPI-P	7º	Lucas FII (Lucas Dias Schuller) CNPI
3º	Rob Correa CNPI	8º	Canal do Holder (Fábio Holder) CNPI
4º	Professor Baroni (Marcos Baroni) CNPI	9º	Clube dos Dividendos (Bruno Mazoni) CNPI-T
5º	Charlles Nader CNPI-T	10º	Hugo Queiroz CNPI

Rankings por rede social

Pessoas físicas

1º	Ricardo Amorim
2º	Café com Ferri (Rafael Ferri)
3º	Economista Sincero (Charles Mendlowicz)
4º	Nathalia Arcuri
5º	Thiago Godoy

Pessoas jurídicas

1º	InfoMoney
2º	Valor Econômico
3º	GuiaInvest
4º	Economia Estadão
5º	Pobre Show

Pessoas físicas

1º	Ricardo Amorim
2º	Thiago Godoy
3º	Bruno Perini
4º	Henrique Esteter
5º	Pablo Spyer

Pessoas jurídicas

1º	InfoMoney
2º	Finclass
3º	Bloomberg Línea Brasil
4º	Valor Econômico
5º	FIIs Br

Rankings por rede social

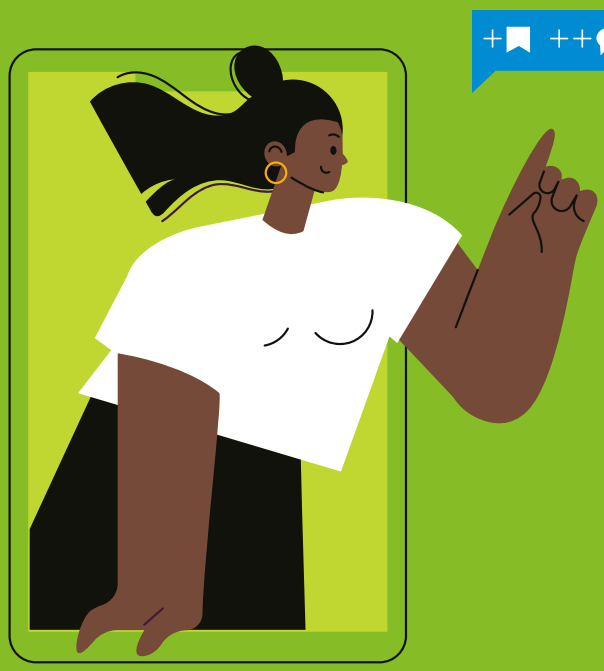
X

Pessoas físicas		Pessoas jurídicas	
1º	Fernando Ulrich	Valor Econômico	1º
2º	Tiago Guitián Reis CFG, CGA e CGE	InfoMoney	2º
3º	Renato Breia CFP®	Economia Estadão	3º
4º	Economista Sincero (Charles Mendlowicz)	The Investor	4º
5º	Rafael Zattar	CNN Brasil Economia	5º

YouTube

Pessoas físicas		Pessoas jurídicas	
1º	Economista Sincero (Charles Mendlowicz)	Me Poupe!	1º
2º	Investidor Sardinha (Raul Sena)	Primo Cast	2º
3º	Dinheiro com Você (William Ribeiro) CPA-10, CPA-20 e CEA (em transição)*	Os Sócios Podcast	3º
4º	Hermann Greb	InvestNews	4º
5º	Rob Correa CNPI	Market Makers	5º

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



INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO

O que você encontra aqui

- 52 dos 80 perfis em crescimento são novos em relação à edição anterior
- 18 dos 80 finfluencers em crescimento têm certificação do mercado financeiro, 20% a mais do que no 2° semestre de 2025
- A edição passa a trazer um Top 10 geral de crescimento, independentemente da rede social e do porte

A seção de influenciadores em crescimento reúne os perfis que mais conquistaram novos seguidores ou inscritos ao longo do semestre. Diferente dos Rankings FInfluence, o critério aqui é a variação percentual da audiência entre o início e o fim do período monitorado. A análise avalia separadamente Facebook, Instagram, YouTube e X e organiza os perfis por porte: pequenos, médios, grandes e gigantes. Para integrar as listas, o perfil precisa ter mais de 5 mil seguidores ou inscritos na rede analisada. Para saber mais detalhes sobre como são formadas as listas de influenciadores, confira o **capítulo de metodologia desta edição**.

A maioria dos perfis em crescimento não estava presente na edição anterior. Dos 80 finfluencers em crescimento, 52 aparecem pela primeira vez na seção em relação à edição anterior, o equivalente a 65% do total.

A presença de influenciadores em crescimento que têm certificações do mercado financeiro também aumentou em relação ao 2° semestre de 2025. Na edição anterior, 15 finfluencers listados nos rankings tinham alguma certificação indicada. Agora, são 18, alta de 20%, o que mostra que cada vez mais os finfluencers buscam qualificação formal. A contagem considera cada influenciador uma única vez, independentemente de quantos rankings integra.

Nesta edição, o FInfluence passou a apresentar também um Top 10 geral de crescimento, reunindo os maiores avanços percentuais independentemente da rede social e do porte. Times Brasil registrou a maior expansão, com 477,8%, e chegou a 133,5 mil seguidores. Em seguida, veio Xandy Invest (Alexandre Carvalho), com crescimento de 331,6% e 169,3 mil seguidores. Fulano Investe (Richard Schroeder) também integrou o grupo dos maiores avanços, com 148% e 25,8 mil seguidores.

O semestre mostrou que alguns nomes conseguiram manter o ritmo de crescimento depois de subir para uma nova faixa de tamanho. No Facebook, o perfil Viver de Rendimentos (Roberto Marques) passou de médio para grande e voltou a aparecer entre os destaques. No X, Nilson Marcelo deixou a faixa de pequenos e passou para médios. No Instagram, CNN Brasil Money avançou de grande para gigante.

Também vimos esse movimento no YouTube. O canal Vai pelos Fundos (Bernardo Sanches) evoluiu de pequeno para médio e registrou crescimento de 122,4% no semestre. Eu Sou Trader Investidor (Edla Nascimento) mudou de médio para grande, enquanto Avenue avançou de grande para gigante.

Influenciadores com maior crescimento

Ranking	Influenciador	Rede	Crescimento
1º	**Times Brasil**	Facebook	477,8%
2º	**Xandy Invest** (Alexandre Carvalho)	Instagram	331,6%
3º	**Fulano Investe** (Richard Schroeder)	Facebook	148%
4º	**Vai pelos Fundos** (Bernardo Sanches) CPA, C-Pro R e C-Pro I	YouTube	122,4%
5º	**José Kobori**	Facebook	117,9%
6º	**Viver de Dividendos**	YouTube	104,7%
7º	**Julia Santos** AAI e CEAV	Instagram	99,1%
8º	**Brazil Journal**	YouTube	95,3%
9º	**Viver de Rendimentos** (Roberto Marques) CPA-10, CPA-20 e CEA (em transição)*	Facebook	94,5%
10º	**Irmão Pobre** (Mateus Krauswscki) CPA	Instagram	93%

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

Perfis pequenos

com os maiores crescimentos

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Investidor10	11,3 mil	79,8%
Vela Trader (Diego Velasques)	9,2 mil	59,8%
BM&C NEWS	8,5 mil	56,5%
Investidor Sardinha (Raul Sena)	9,5 mil	40,9%
Stock Pickers	10,5 mil	22%

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Julia Santos AAI e CEAV	10,7 mil	99,1%
CripThu (Arthur Ribeiro)	24,8 mil	84,3%
Zagros Capital	21,1 mil	83,4%
Fala Capitalista (Francisco Teixeira)	24,4 mil	73,9%
Victor Alfa	11,2 mil	55,7%

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Brazil Journal	20,7 mil	95,3%
Vagner Mayer	18 mil	55,2%
Amanda FIIs (Amanda Amaral) CPA-10, CPA-20 e CEA (em transição)*	9 mil	52,3%
Alpha Shark Trader (Renan Cardoso)	7,5 mil	49,8%
Dividendo Complementar	12,7 mil	37,2%

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Café com Sardinha	12 mil	34,5%
Christian C. Keleti	12,6 mil	28%
OranjeBTC	10,5 mil	25,3%
Victor Alfa	6 mil	21,1%
Geraldo Búrigo CNPI	10,7 mil	15,4%

As porcentagens foram arredondadas.

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

Perfis médios

com os maiores crescimentos

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Fulano Investe (Richard Schroeder)	25,8 mil	148%
Bloomberg Línea Brasil	30 mil	80,1%
InfoBolsa Investimentos	11,8 mil	24,5%
Market Makers	13,9 mil	16,2%
Celso Fukishima	21,4 mil	13,4%

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Evandro Canello	51,6 mil	87,1%
Thamara Di Lauro	72,7 mil	57%
Liberta Investimentos	76,5 mil	53,5%
Vanessa de Souza CNPI-T	37,8 mil	50,2%
Adauto Carneiro	62,8 mil	44,7%

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Vai pelos Fundos (Bernardo Sanches) CPA, C-Pro R e C-Pro I	42,7 mil	122,4%
FII Fácil (Diogo Arantes) CPA, C-Pro R, C-Pro I e CFG	29,5 mil	56,9%
Vini Invest (Vinicius Moraes) CPA, C-Pro R e C-Pro I	61,8 mil	56,9%
Grão Investimentos	35,5 mil	53,7%
Irmão Pobre (Mateus Krauswscki) CPA	39,7 mil	48,1%

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Flávio Aragão CFG	15,2 mil	16,9%
Nilson Marcelo CNPI-T	14,3 mil	15,6%
Varos Research	21 mil	13,1%
Gabriel Duarte CPA-10, CPA-20 e CEA (em transição)*	14 mil	10,3%
Cristiane Fensterseifer CNPI-P	18 mil	10,1%

As porcentagens foram arredondadas.

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

Perfis grandes

com os maiores crescimentos

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Times Brasil	133,5 mil	477,8%
José Kobori	119,8 mil	117,9%
Viver de Rendimentos (Roberto Marques) CPA-10, CPA-20 e CEA (em transição)*	35,7 mil	94,5%
Finclass	62,4 mil	33,7%
Gêmeos Investem Podcast	120,4 mil	18,7%

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Xandy Invest (Alexandre Carvalho)	169,3 mil	331,6%
Irmão Pobre (Mateus Krauswscki) CPA	213,3 mil	93%
Investindo Inteligente (Gustavo Silva)	154,7 mil	49,8%
Ana Fan CPA, C-Pro I, C-Pro R	152,3 mil	49,4%
Fernanda Serraglia	128,6 mil	31,5%

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Viver de Dividendos	65,9 mil	104,7%
Igor Beviláqua	123 mil	61%
Gerlan Partner (Gerlan Rodrigues)	148 mil	57,3%
Eu Sou Trader Investidor (Edla Nascimento)	73,7 mil	53,2%
Kinea Investimentos	99,1 mil	46%

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Investidor Sardinha (Raul Sena)	57,5 mil	24,9%
Fundos imobiliários | FIIs	29,1 mil	17,4%
O Zé, do Clube do Pai Rico (Carlos Brandão)	62,4 mil	14,4%
Renoir Vieira	45,1 mil	14%
Leandro Siqueira	80,9 mil	13,3%

As porcentagens foram arredondadas.

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

Perfis gigantes

com os maiores crescimentos

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Primo Pobre (Eduardo Feldberg) CPA	401,4 mil	44,5%
Pobre Show	245,9 mil	29%
Thiago Godoy	183,4 mil	19,1%
Nathalia Arcuri	293,2 mil	10,5%
InfoMoney	1,8 milhão	2,4%

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Mapa do Trade	250,9 mil	91,6%
Jacsson Santos	262,2 mil	81,7%
CNN Brasil Money	319,9 mil	52,9%
Matias von Oertzen CPA-10 e CPA-20 (em transição)*	262,2 mil	45,4%
Genial Investimentos	850,1 mil	44,3%

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Avenue	251 mil	57,2%
Guilherme Cardoso	404 mil	36,5%
O Alquimista Investidor (Alberto Pompeu)	347 mil	32,4%
Professor Mira (Eduardo Mira) CNPI-T	345 mil	25,5%
Café com Ferri (Rafael Ferri)	7,2 milhões	22%

Influenciador	Seguidores	Crescimento
Brazil Journal	110,9 mil	29,7%
Marília Fontes CFG, CGA e CGE	98,6 mil	26,9%
Money Times	175,6 mil	16,3%
E-Investidor	123,5 mil	15,1%
Rafael Zattar	214,5 mil	13,2%

As porcentagens foram arredondadas.

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



PRODUTOS

O que você encontra aqui

- 228 mil publicações mencionaram ao menos um produto financeiro no semestre, alta de 24,7% em relação à edição anterior
- Ações, criptomoedas e mercado de câmbio seguem entre os produtos mais citados
- Previdência privada lidera em engajamento, seguida por poupança e renda fixa

A citação de produtos financeiros nos conteúdos dos finfluencers cresceu no 1° semestre de 2026. Foram 228 mil publicações com menção a pelo menos um produto, ante 182,8 mil na edição anterior, alta de 24,7%. O número de finfluencers que produziram esses conteúdos também aumentou. Dos 937 creators monitorados nesta edição, 911 publicaram posts ou vídeos com menção a produtos financeiros, ante 879 no semestre anterior. E o maior destaque é que o engajamento médio desse tipo de conteúdo também avançou, com alta de 35% no período.

Como foi o desempenho de produtos neste semestre?



	FInfluence 10	FInfluence 11
Quantidade de menções	312,4 mil	391,1 mil
Publicações únicas que citam produtos	182,8 mil	228 mil
Influenciadores	879	911
Engajamento médio	3,6 mil	4,9 mil

Commodities, FIIs e renda fixa ganham espaço entre os mais citados

Ações, criptomoedas e mercado de câmbio permanecem entre os produtos mais mencionados no semestre. Por outro lado, commodities, FIIs e renda fixa começam a aparecer mais nas publicações, enquanto a menção a fundos e ouro recua.

As citações à previdência privada são o principal destaque, já que cresceram mais de 650% no semestre, após uma queda de 71,8% na edição anterior. A alta parte, porém, parte de uma base menor e não altera a posição do produto no ranking, que permanece em 10° lugar. O número de finfluencers que publicaram sobre o produto subiu 86,5%, de 208 para 388. O crescimento também veio de quem já tratava do tema, com cerca de 2 mil publicações adicionais.

Os posts sobre commodities cresceram 142% e subiram duas posições, em um semestre marcado por tensões geopolíticas, valorização de produtos como o petróleo e crescimento das exportações. A quantidade de finfluencers que trataram do assunto aumentou 28,3%, de 576 para 739. Entre quem já abordava o assunto, houve cerca de 22 mil posts extras.

Já aqueles que abordam fundos recuaram 71,6% e caíram da 4ª para a 8ª colocação. O número de finfluencers que falaram sobre o produto caiu 28,1%, de 778 para 559. Entre os perfis que continuaram tratando do tema, houve cerca de 15 mil publicações a menos. Ou seja, a queda aparece dos dois lados: menos finfluencers falaram sobre fundos e, entre os que continuaram abordando o tema, houve menos publicações.

Quem puxou as menções por produto

Ações

		Menções
1º	Times Brasil	9.267
2º	InfoMoney	8.625
3º	Bloomberg Línea Brasil	4.489

Criptomoedas

		Menções
1º	Portal do Bitcoin	2.341
2º	Trade with Renato Ulianov	1.636
3º	Criptofácil	1.413

Mercado de câmbio

		Menções
1º	CNN Brasil Money	1.210
2º	Times Brasil	1.159
3º	InfoMoney	1.146

Quem puxou o engajamento por produto

Previdência privada

		Interações
 1º	Santo Trader (Oliver Spanghero)	754.385
 2º	O Primo Rico (Thiago Nigro)	587.952
 3º	Jovens de Negócios (Breno Duarte)	227.771

Poupança

		Interações
 1º	Nanda Guardian (Fernanda Galhardo)	561.942
 2º	O Primo Rico (Thiago Nigro)	361.012
 3º	Rob Correa	235.144

Renda fixa

		Interações
 1º	O Primo Rico (Thiago Nigro)	296.386
 2º	Jovens de Negócios (Breno Duarte)	206.768
 3º	Investidor Sardinha (Raul Sena)	180.362

Previdência privada lidera em engajamento

Em relação ao engajamento, a previdência privada mantém a liderança, com 9,8 mil interações por publicação, ante 7,6 mil na edição anterior. Poupança (9,4 mil), renda fixa (8,1 mil) e fundos (7,9 mil) também preservam suas posições. FIIs (6,8 mil) avançam para a 5ª colocação, ultrapassando o ouro (6,1 mil), que caiu para o 6° lugar.

Ações e criptomoedas, apesar de permanecerem entre os produtos mais citados nas publicações, ocupam as últimas posições nesse indicador, com 4,2 mil e 4 mil interações por publicação, respectivamente. Mercado de câmbio aparece em 7° lugar, com 5,2 mil.

Temas econômicos e financeiros ganham espaço

Além dos produtos financeiros, o levantamento acompanha temas mais amplos do universo econômico e financeiro. No semestre, foram registradas 330,8 mil menções a esses assuntos, alta de 21,2%. Cenário econômico permaneceu como o tema mais citado, com 70,2 mil menções. Já investimento sustentável liderou em engajamento médio, com 7,2 mil interações por publicação, crescimento de 113%.

Engajamento de conteúdos sobre finanças pessoais sobe 28%

O interesse por conteúdos ligados às finanças pessoais, destaque da edição anterior, ganhou ainda mais força no 1° semestre de 2026. As menções cresceram 164,8%, passando de 20,8 mil para 55,1 mil. O engajamento médio dessas publicações também avançou 28%, chegando a 6,6 mil interações por post. Ou seja, comportamento superior a produtos como ouro, ações, criptomoedas e câmbio.

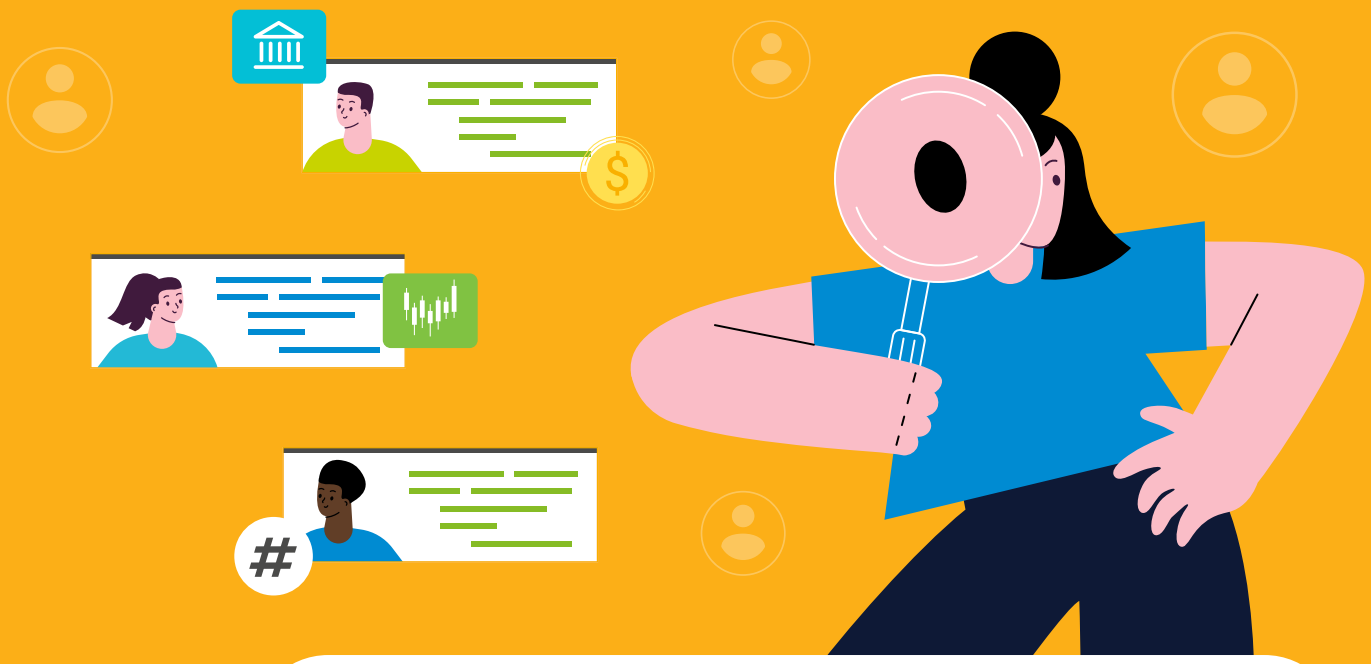
Entre os assuntos abordados dentro do universo de finanças pessoais estão custo de vida, dívidas, juros e orçamento, que representam mais da metade das conversas analisadas. O resultado mostra que, além das discussões sobre produtos de investimento, os finfluencers ampliaram o espaço dedicado a questões práticas da vida financeira.

Produtos mais falados

Ranking	Produto	Menções	Ranking	Produto	Menções
1º	Ações	165,8 mil	6º	Renda fixa	21,4 mil
2º	Criptomoedas	62,9 mil	7º	Ouro	19,2 mil
3º	Mercado de câmbio	46,4 mil	8º	Fundos	5,9 mil
4º	Commodities	38,7 mil	9º	Poupança	4,3 mil
5º	FIIs	23,2 mil	10º	Previdência privada	2,9 mil

Produtos mais engajados

Ranking	Produto	Interações por publicação	Ranking	Produto	Interações por publicação
1º	Previdência privada	9,8 mil	6º	Ouro	6,1 mil
2º	Poupança	9,4 mil	7º	Mercado de câmbio	5,2 mil
3º	Renda fixa	8,1 mil	8º	Commodities	4,9 mil
4º	Fundos	7,9 mil	9º	Ações	4,2 mil
5º	FIIs	6,8 mil	10º	Criptomoedas	4 mil



QUEM BUSCA INFORMAÇÃO COM FINFLUENCERS

O que você encontra aqui

- Investidores que recorrem a finfluencers têm média de 34 anos
- Entre esse público, 79% citam conhecer espontaneamente algum produto financeiro, contra 57% dos investidores que buscam outra fonte de informação sobre investimentos
- Títulos privados e ações se destacam entre os produtos citados espontaneamente por quem busca informações com finfluencers



Nesta edição, o FInfluence incorpora dados do Raio X do Investidor Brasileiro, estudo realizado pela Anbima em parceria com o Datafolha, para entender qual o perfil da audiência dos finfluencers e sua relação com investimentos.

Para essa análise, foram considerados separadamente dois grupos: investidores que recorreram a influenciadores financeiros para buscar informações e pessoas que ainda não investiam, mas também acompanhavam esse tipo de fonte.*

Quem busca finfluencers é mais jovem entre os investidores

Entre os investidores que recorrem a finfluencers, a idade média é de 34 anos, contra 43 no total dos investidores. A Geração Z representa 43% desse grupo e 26% do total. O perfil também é majoritariamente masculino (69%, contra 55% do total), solteiro (54%, ante 42%) e sem filhos (60%, contra 39%). O Sudeste concentra 60% desse público, ante 51% do total dos investidores.

Esse público também apresenta diferenças na ocupação e na escolaridade. Entre quem busca informação com finfluencers, 90% fazem parte da PEA (População Economicamente Ativa)**, contra 76% no total dos investidores.

Quem busca finfluencers cita mais produtos financeiros

Entre os investidores que se informam com finfluencers, 79% citam conhecer espontaneamente algum produto financeiro, contra 57% do total dos investidores. O destaque aparece em títulos privados, mencionados por 48% desse grupo e por apenas 26% do total, e em ações, citadas por 40% e 17%, respectivamente.

*O primeiro grupo tem base de 144 entrevistados e o segundo, de 120. As duas bases são analisadas separadamente e não são somadas.

** No Raio X, a PEA reúne pessoas que trabalham ou estão procurando emprego.

O Raio X também mostra que esse grupo efetivamente investe de forma diferente. Enquanto a poupança está presente na carteira de 72% dos investidores que buscam informações sobre investimentos presencialmente com gerentes ou assessores, esse percentual cai para 32% entre aqueles que buscam informação com influenciadores. Por outro lado, entre quem recorre ao atendimento presencial, apenas 18% investem em títulos privados, contra 33% daqueles que acompanham finfluencers. Nos fundos, os percentuais são de 9% e 29%, respectivamente. Ou seja, quem conta com influenciadores para se informar sobre investimentos parece ter uma carteira mais diversificada do que os demais.

Quem ainda não investe também busca informação com finfluencers

Entre as pessoas que ainda não investem e recorrem a finfluencers para buscar informações, a idade média é de 39 anos, ante 51 anos no total das pessoas que ainda não investem. O Sudeste concentra 48% desse grupo. Metade é casada ou vive com companheiro(a), e 65% têm filhos.

Nesse grupo, 80% trabalham ou estão procurando emprego, contra 63% do total das pessoas que ainda não investem.

Entre quem ainda não investe e busca informação com finfluencers, 46% citam espontaneamente conhecer algum produto financeiro, contra 30% do total.

Os dados mostraram diferenças de perfil e repertório entre esses grupos, mas não permitem afirmar que a busca por influenciadores explique essas diferenças ou resulte na decisão de investir.



CONCLUSÃO

O mercado de influência financeira segue em expansão, com o avanço do engajamento como um dos principais movimentos da edição. Enquanto as publicações cresceram 3,2%, as interações totais avançaram 19,9% e a média por publicação chegou a 3,2 mil, o maior resultado da série histórica do FInfluence. O semestre mostra, portanto, que o engajamento cresceu em ritmo superior ao volume de conteúdo publicado.

Essa diferença aparece também quando as plataformas são analisadas. O X continua concentrando a maior parcela das publicações, mas perdeu participação pela segunda edição consecutiva e atingiu seu menor percentual na série histórica, com 33,5%. O Instagram, por sua vez, alcançou o recorde de 26%, reduzindo a distância de 14 para 7,5 p.p. em relação ao X. O YouTube também registrou sua maior participação histórica, com 21,8%. Enquanto o engajamento recuou no X, Instagram e YouTube avançaram nas interações por publicação. As redes assumem papéis diferentes dentro da produção de conteúdo financeiro.

Os videocasts vêm se tornando um fenômeno interessante no YouTube. O formato já representa 22,8% dos vídeos sobre mercado financeiro e investimentos analisados na rede e registra mais curtidas, comentários e visualizações por publicação do que outros tipos de vídeos na mesma plataforma.

O recorte por porte ajuda a identificar uma das principais oportunidades do formato. Entre os canais pequenos, os videocasts alcançam 283,5% mais visualizações do que outros tipos de vídeos publicados por canais do mesmo porte, superando inclusive a média dos videocasts de canais grandes. O resultado sugere que o formato pode ser uma estratégia especialmente interessante para ampliar a audiência de canais menores.

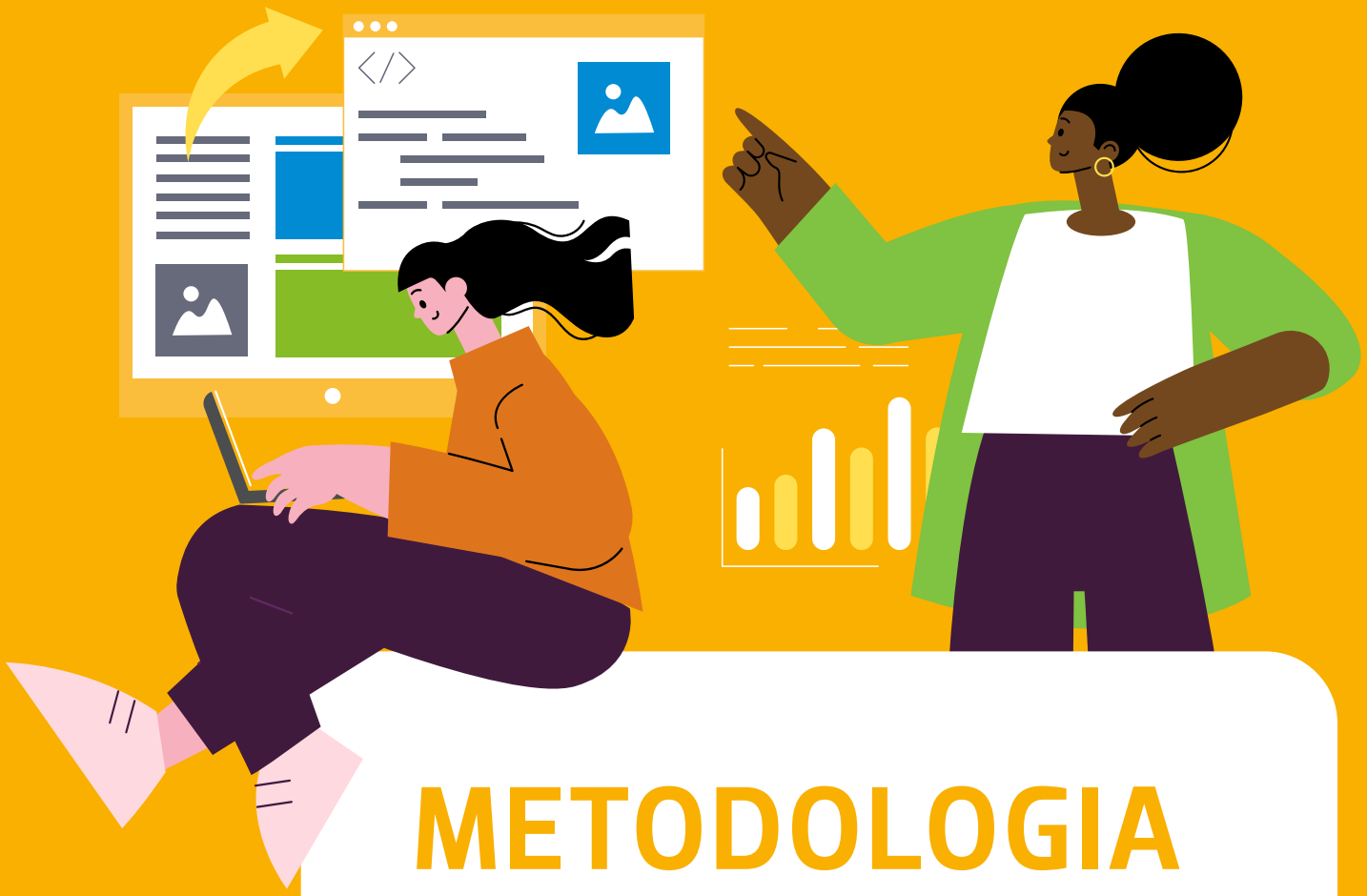
Para além dos formatos, a análise dos produtos financeiros mostra diferenças entre presença e engajamento. Quase metade das publicações monitoradas no semestre mencionou ao menos um produto, e o número de posts únicos sobre o tema cresceu 24,7%. Ainda assim, os produtos mais presentes nas publicações não são necessariamente os que geram mais interações. Ações, criptomoedas e mercado de câmbio permanecem entre os mais citados, enquanto previdência privada, poupança, renda fixa, fundos e FIIs se destacam em engajamento.

O avanço do engajamento também apareceu entre diferentes tipos de perfis. Com influenciadores pessoas físicas, as interações cresceram 19,7%, enquanto os corporativos, mesmo publicando menos, registraram alta de 20,3%.

Os rankings também tiveram um aumento de finfluencers com certificações identificadas. Entre os nomes presentes no ranking geral e nos rankings por rede social de pessoas físicas, o número passou de dois para cinco. Já nos rankings de crescimento, avançou de 15 para 18 influenciadores.

Entre aqueles que buscam informações com influenciadores, o estudo mostra que a lembrança espontânea de produtos financeiros é maior entre essas pessoas. Entre os investidores que recorrem a finfluencers, 79% citam espontaneamente conhecer algum produto financeiro, contra 57% do total dos investidores. Entre pessoas que ainda não investem e utilizam esse tipo de fonte, o percentual é de 46%, contra 30% do total.

O conjunto dos resultados reforça a ideia de um mercado de influência financeira já estabelecido e em contínuo aprimoramento, cujo impacto não pode ser entendido apenas pelo tamanho da audiência ou pela quantidade de conteúdo publicado. Plataforma, formato, tipo de perfil e assunto ajudam a compreender as diferenças observadas ao longo do semestre.



METODOLOGIA

Para a produção desta edição do FInfluence, foram consideradas postagens públicas realizadas entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2026. A amostra reúne 937 finfluencers monitorados, responsáveis por 1,9 mil perfis no Facebook, Instagram, X e YouTube. Os dados contemplam os perfis responsáveis pelas publicações, o conteúdo textual veiculado e métricas públicas, como curtidas, comentários, compartilhamentos, repostagens e visualizações. De forma geral, as visualizações são analisadas separadamente das interações. No YouTube, porém, em indicadores específicos, o termo "interações" também inclui as visualizações dos vídeos.

Ao longo do período, foram analisadas 483,3 mil publicações, o equivalente a uma média de 80,5 mil conteúdos por mês.

A audiência somada dos perfis monitorados chegou a 349,1 milhões de seguidores e inscritos. Esse total não representa pessoas únicas, já que uma mesma pessoa pode seguir mais de um finfluencer em uma mesma rede social e acompanhar diferentes perfis em diferentes plataformas.

O monitoramento considera conteúdos orgânicos e públicos disponibilizados pelas APIs das plataformas no momento da coleta. Não são contemplados tráfego pago nem conteúdos disponibilizados exclusivamente por mídia patrocinada ou segmentação de audiência.

Os dados analisados permitem observar volume de publicações, alcance (número de seguidores e inscritos), interação e padrões de desempenho no ecossistema. A captura das publicações é realizada em tempo real, o que preserva o registro histórico do comportamento digital dos perfis monitorados, mesmo em casos de arquivamento, exclusão de posts ou desativação posterior do perfil.

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

Perfis

Estas seções apresentam a análise dos dados de influenciadores pessoas físicas e de influenciadores pessoas jurídicas, representados por perfis ligados a empresas, marcas, veículos e projetos corporativos. São examinados indicadores como número de influenciadores, total de perfis monitorados, volume de publicações, alcance, produtos mencionados, interações totais e por

publicação. As análises consideram o comportamento dos grupos nas quatro redes monitoradas e observam como alcance e interação se distribuem entre plataformas com lógicas distintas de consumo.

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

Rankings

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

Em cada rede social, o ranking é elaborado com base em dois conjuntos de métricas. As métricas de social listening medem popularidade, comprometimento e engajamento, enquanto as métricas relacionais, denominadas autoridade e articulação, avaliam a posição e as conexões do finfluencer dentro do ecossistema analisado. No YouTube, o critério de engajamento médio considera as manifestações por publicação, que incluem visualizações.

Para tornar comparáveis os perfis monitorados, o ranking parte de dois pilares de análise: o desempenho do influenciador nas plataformas e o seu desempenho no contexto comparado. As análises são feitas para cada influenciador e, em seguida, confrontadas com o conjunto dos influenciadores observados em cada rede social. Dividindo um valor pelo outro, chega-se ao índice de 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;

E = soma das diferentes interações em uma rede social (engajamento);

F = frequência de publicações no período analisado;

i = rede social analisada;

m = filtro por influenciador analisado;

n = número de influenciadores monitorados;

Y = autoridade do influenciador dentro do contexto analisado;

Z = articulação do influenciador dentro do contexto analisado.

Para uma compreensão mais intuitiva do indicador, o ranqueamento é apresentado em uma escala comparativa de 0 a 100. Em caso de empate, a posição final pode ser definida pela maior popularidade do perfil. Essas métricas relacionais são desenvolvidas a partir dos conteúdos compartilhados e mencionados pelos influenciadores ao longo do semestre.

Além dos critérios quantitativos, os rankings passam por avaliação qualitativa. Essa etapa verifica se os perfis mantêm reputação íntegra e aderência às boas práticas de produção de conteúdo sobre finanças. São observados aspectos como conformidade com normas do mercado sobre divulgação, recomendação e análise de produtos de investimento, risco de indução do investidor ao erro, promessas de enriquecimento rápido e outros comportamentos incompatíveis com os princípios adotados pelo relatório. Também são avaliadas manifestações relacionadas à diversidade, práticas ilegais, discurso de ódio, jogos de azar e mercados preditivos.

Essa análise também inclui observação manual de postagens em ambientes como Instagram Stories, LinkedIn e TikTok, que não contam com API aberta para monitoramento automatizado. A avaliação pode levar à exclusão de influenciadores dos rankings quando identifica condutas incompatíveis com os critérios do estudo. Nesta edição, dois finfluencers foram excluídos dos rankings gerais e dois dos rankings de influenciadores em crescimento. Em ambos os casos, os perfis permaneceram na base de monitoramento.

Também damos publicidade ao status dos influenciadores sobre possuírem ou não certificações do mercado financeiro.

Até o FInfluence 9, essa transparência era dada apenas aos participantes dos rankings gerais.

As informações sobre certificações exibidas ao longo do relatório são validadas a partir de contato direto com os perfis monitorados, com posterior verificação junto às entidades certificadoras. Quando não há retorno do influenciador durante a elaboração do relatório, considera-se a última informação validada em edições anteriores. Para perfis que passaram a integrar os rankings nesta edição e não responderam ao contato, considera-se que não possuem certificações.

A Anbima publica três recortes complementares ao ranking geral: o Top 10 de influenciadores com certificações Anbima, o Top 10 de influenciadores com a certificação CFP®, da Planejar, e o Top 10 de influenciadores com certificação CNPI, da Apimec Brasil. No recorte de certificações Anbima, são consideradas as credenciais CPA-10, CPA-20, CEA, CGA, CFG e CGE*. No caso deste ranking, foi feita apenas checagem com as entidades certificadoras, sem necessidade de contato com os influenciadores.

Nesta edição, o ranking geral passa a ser apresentado em três categorias: pessoas físicas, perfis corporativos e imprensa. Os veículos de comunicação, que anteriormente integravam o ranking geral de pessoas jurídicas, passam a compor uma classificação própria. Nos rankings por plataforma, permanece a divisão entre pessoas físicas e pessoas jurídicas.

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

Influenciadores em crescimento

Esta seção observa a evolução da base de seguidores ao longo do período monitorado. Nesse caso, a lógica difere daquela adotada nos rankings gerais. O foco está no crescimento da audiência ao longo do semestre, e não na posição do finfluencer no ranking geral. Para essa análise, são considerados apenas perfis com mais de 5 mil seguidores ou inscritos na rede social avaliada. O crescimento é calculado a partir da variação percentual da audiência entre o início e o fim do semestre.

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

Essa categorização é definida com base nos quartis do número de seguidores ou inscritos em cada plataforma, considerando os dados registrados ao fim do período de monitoramento, em 30 de junho de 2026. Assim, os perfis são classificados como pequenos, médios, grandes e gigantes.

As categorias seguem a seguinte lógica:

pequenos [mínimo; 1° quartil],

médios [1° quartil; mediana],

grandes [mediana; 3° quartil] e

gigantes [3° quartil; infinito].

Nesta edição, a seção passa a apresentar também um ranking geral de crescimento, que reúne todos os perfis elegíveis em uma única classificação, independentemente da rede social e da categoria de porte. Os rankings segmentados por plataforma e tamanho continuam sendo apresentados.

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

Classificação de grandeza dos influenciadores em cada rede social

	Pequeno	Médio	Grande	Gigante
Facebook	de 5 mil a 20.309	de 20.310 a 119.906	de 119.907 a 317.933	acima de 317.933
Instagram	de 5 mil a 68.112	de 68.113 a 197.615	de 197.616 a 436.795	acima de 436.795
YouTube	de 5 mil a 43.800	de 43.801 a 123.000	de 123.001 a 371.000	acima de 371.000
X	de 5 mil a 19.191	de 19.192 a 81.710	de 81.711 a 254.539	acima de 254.539

Produtos

A análise de produtos é realizada a partir de termos-chave identificados nas publicações monitoradas. Como uma mesma postagem pode mencionar mais de um produto, o total de menções não corresponde ao total de publicações únicas.

Além do volume de menções, o estudo observa as interações associadas às publicações que citam cada produto. Para a comparação geral com a edição anterior, a média de interações é ponderada pelo volume de menções de cada produto, mantendo a mesma metodologia utilizada no FInfluence 10.

Análise especial de videocasts

Foram considerados 105,3 mil vídeos sobre mercado financeiro e investimentos publicados no YouTube entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2026. Todos os conteúdos passaram por um processo automatizado de classificação de formato, com uso de modelos de linguagem e inteligência artificial, para identificar aqueles produzidos como videocasts.

Para esta análise, são classificados como videocasts conteúdos audiovisuais estruturados em formato de conversa, entrevista ou debate, com um ou mais participantes e características de linguagem e contexto próprias de podcasts em vídeo. O recorte inclui episódios originais e conteúdos derivados desses formatos, como cortes e trechos.

O processo automatizado atribuiu níveis de confiança às classificações. Os registros com menor nível de confiança passaram por verificação manual. Além disso, a classificação

foi auditada a partir de uma amostra de aproximadamente 300 conteúdos, extraída dos 105,3 mil vídeos analisados. Considerando nível de confiança de 95%, essa amostra apresenta margem de erro aproximada de 5,7 p.p. e foi utilizada para avaliar a qualidade do processo de classificação.

Depois da identificação do formato, os conteúdos foram agrupados por finfluencer e associados a características como tipo de perfil e porte do canal. A análise considera a participação dos videocasts no total de vídeos publicados no YouTube, o número de finfluencers que utilizam o formato e sua distribuição entre os diferentes grupos monitorados.

Os videocasts também foram comparados aos demais vídeos publicados no YouTube. Para isso, foram observados indicadores como volume de publicações, curtidas, comentários, interações e visualizações, além das diferenças de desempenho entre canais de diferentes portes e conteúdos com diferentes durações. As visualizações são analisadas separadamente das interações: nesta edição, interações correspondem a manifestações como curtidas, favoritos e comentários, sem contabilizar visualizações.

A duração dos conteúdos foi classificada em cinco faixas: até 3 minutos, de 3 a 30 minutos, de 30 a 60 minutos, de 60 a 120 minutos e acima de 120 minutos. Para a análise apresentada no relatório, essas faixas também foram agrupadas em dois recortes: conteúdos de até 30 minutos e conteúdos com mais de 30 minutos, considerando volume de publicações e interações. O estudo realizou ainda cruzamentos por porte dos canais para observar se as diferenças associadas ao formato se mantêm entre canais de diferentes portes. Esses recortes permitem comparar características dos conteúdos, mas não isolam a duração ou o porte como causas do desempenho observado.

A análise inclui ainda a classificação dos temas e das linguagens presentes nos videocasts. Os temas identificam sobre o que o conteúdo trata e permitem que uma mesma publicação seja associada a mais de um assunto. Já a linguagem observa como a mensagem é construída e apresentada.

As sete categorias de linguagem consideradas na análise dos videocasts são: análise técnica, ligada à interpretação de ativos, empresas ou movimentos de mercado; estratégias de investimento, com orientações sobre oportunidades e caminhos para investir; conteúdo didático, voltado à explicação de conceitos para facilitar a compreensão; conteúdo informativo, focado na transmissão de informações predominantemente factuais; opinião política, relacionada à interpretação ou ao posicionamento sobre acontecimentos políticos; qualidade de vida, que conecta finanças a comportamento, escolhas pessoais e bem-estar; e linguagem apelativa, caracterizada pelo uso de chamadas fortes ou recursos de persuasão para atrair atenção.

Tema e linguagem são dimensões complementares, ou seja, um conteúdo sobre finanças pessoais, por exemplo, pode apresentar uma abordagem didática ou relacionada à qualidade de vida.

O recorte observa também as menções a produtos financeiros nos videocasts. Uma mesma publicação pode mencionar mais de um produto e, nesses casos, as manifestações do conteúdo são atribuídas a cada produto citado. Para esse indicador, são consideradas também as visualizações, e a média é calculada a partir da quantidade de menções de cada produto.

Raio X do Investidor Brasileiro

Os dados do Raio X do Investidor Brasileiro utilizados nesta edição funcionam como uma leitura complementar ao monitoramento do FInfluence. O estudo é realizado pela Anbima em parceria com o Datafolha e, em sua 9ª edição, ouviu 5.832 pessoas de 16 anos ou mais, de todas as classes econômicas e das cinco regiões do país, entre 4 e 21 de novembro de 2025. A pesquisa completa tem margem de erro de 1 p.p., para mais ou para menos, e nível de confiança de 95%.

Para o FInfluence 11, foram utilizados dois recortes específicos da pesquisa: investidores que declararam se informar sobre investimentos com influenciadores financeiros, com base de 144 entrevistados, e pessoas que ainda não investem e também recorrem a influenciadores para buscar informações sobre o tema, com base de 120 entrevistados. Os dois grupos são analisados separadamente e suas bases não são somadas.

No Raio X, é considerado investidor quem declarou possuir algum investimento financeiro no momento da pesquisa, independentemente de a aplicação ter sido realizada em 2025 ou em período anterior. Os resultados desses recortes expressam respostas declaradas pelos entrevistados e não estabelecem relação de causa e efeito entre a busca por influenciadores, o conhecimento sobre produtos financeiros e a decisão de investir.

Limites metodológicos

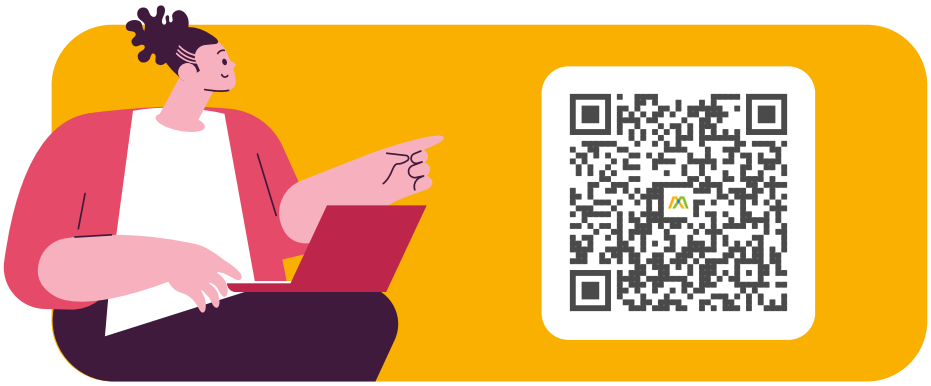
O FInfluence trabalha com dados públicos e comparáveis. Isso significa que métricas privadas, acessíveis apenas aos donos das contas ou às plataformas, não fazem parte da análise. O relatório também não capta conteúdos que não estejam visíveis publicamente ou disponíveis para coleta pelas APIs utilizadas

no monitoramento. Tráfego pago e conteúdos veiculados exclusivamente por mídia patrocinada ou segmentação de audiência ficam fora do escopo.

Revisão e robustez

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

Consulte a lista completa de influenciadores monitorados no **QR code** da imagem abaixo:



Se você sentiu falta de algum perfil entre os monitorados, nos avise pelo e-mail **finfluencers@anbima.com.br**

Expediente

FInfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais

11ª edição | novembro de 2026



Superintendência responsável
Amanda Brum

Equipe técnica
Nicole Vasselai
Paula Diniz

Parceria técnica
Ibpad

ANBIMA
www.anbima.com.br

Siga a gente nas redes sociais!

Presidente
Roberto Paris

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

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

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

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