

# FInfluence

quem fala de investimentos nas redes sociais



7ª edição



# Índice

FInfluence | 7ª edição

	INTRODUÇÃO	03
	CENÁRIO ATUAL	05
	PERFIS DE PESSOAS FÍSICAS	12
	PERFIS CORPORATIVOS	16
	TEMAS QUENTES DO SEMESTRE	18
	RANKINGS	24
	INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO	30
	PRODUTOS	36
	CONCLUSÃO	41
	METODOLOGIA	44



 2024



# INTRODUÇÃO

Acompanhar a evolução do ecossistema de influenciadores de finanças e investimentos é o propósito do FInfluence – quem fala de investimentos nas redes sociais. O relatório é produzido a cada semestre pela ANBIMA em parceria com o IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados) como resultado de um monitoramento 24 x 7 feito por robôs e ferramentas de inteligência artificial.

O FInfluence analisa a dinâmica da atividade desses influenciadores sob vários aspectos, em quatro plataformas: X, YouTube, Instagram e Facebook. Ele monitora o que mais postam e em quais redes, detalha as interações do público com as publicações e traça um mapa do que mais repercute quando o assunto é dinheiro.

Esta sétima edição inclui dados e análises do primeiro semestre de 2024. Nesse período, **as principais métricas do monitoramento tiveram alta: quantidade de influenciadores, de perfis, de publicações, de seguidores e de engajamento**. Com esses dados e depois de sete edições, fica evidente que os finfluencers têm espaço cativo no ecossistema de educação financeira no Brasil. Dois grandes indícios para essa constatação são o engajamento nas publicações e o aumento da audiência.

O engajamento bateu recorde, com **2.443 interações médias por postagem, 33,7% mais que no relatório anterior**. Já a audiência cresceu 8,3%, chegando a 225,3 milhões de seguidores. Olhando para a primeira edição, publicada em 2021, esse avanço foi de 204,5%. Isso corrobora a tendência verificada na última edição do Raio X do Investidor, pesquisa da ANBIMA com o Datafolha. Nesse relatório, um quinto da população brasileira afirmou utilizar as redes sociais como fonte de informação sobre finanças.





Um exemplo do viés educativo dos influenciadores é a preocupação que eles têm de fazer publicações sobre as polêmicas apostas online. Os finfluencers têm assumido papel educativo sobre as bets ao explicar que não são investimentos e mostrar os riscos envolvidos, de perdas financeiras e de saúde mental. Esse papel é relevante, uma vez que 22 milhões de pessoas afirmaram ter feito pelo menos uma aposta online em 2023, ainda segundo o Raio X do Investidor.



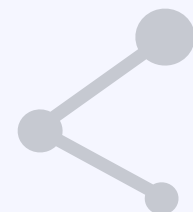
Esse papel não é exclusivo das pessoas físicas. Os perfis corporativos, ou seja, empresas que falam sobre finanças, também endossam essa bandeira. E eles estão se tornando cada vez mais relevantes, ocupando espaço nas redes com engajamento e audiência crescentes. Por conta das características distintas de perfis de empresas e de pessoas físicas, criamos mais quatro rankings no relatório, com top 5 próprios para cada uma das redes. Isso contribui para um olhar mais apurado da participação dos influenciadores pessoas jurídicas nas mídias sociais.



Esses são apenas alguns dos grandes achados desta edição. Nosso monitoramento está em constante evolução, para acompanhar o dinamismo das redes sociais e gerar insumos que auxiliem o mercado nas suas estratégias de marketing e de educação financeira. Essa iniciativa ajuda a montar uma valiosa série histórica sobre esse fenômeno.



Fazer um mapeamento completo e periódico do ecossistema finfluencer é um compromisso da ANBIMA, mas atuamos também em outras frentes para compreender esse universo dialogar com quem está conectado a ele, como reguladores, instituições financeiras e investidores.



## 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](mailto:finfluencers@anbima.com.br)



# CENÁRIO ATUAL

## Os influenciadores

Nesta edição, a interação do público com os influenciadores bateu recorde! **Em média, cada postagem teve 2.443 interações** – alta de **33,7%** sobre a edição anterior (1.827). É, de longe, o **patamar mais alto de todo o histórico do estudo**. Para se ter uma ideia, no primeiro relatório, cada publicação gerava 937 interações médias. Ao longo desses últimos três anos, portanto, foi se estreitando a relação entre a audiência e os influencers.

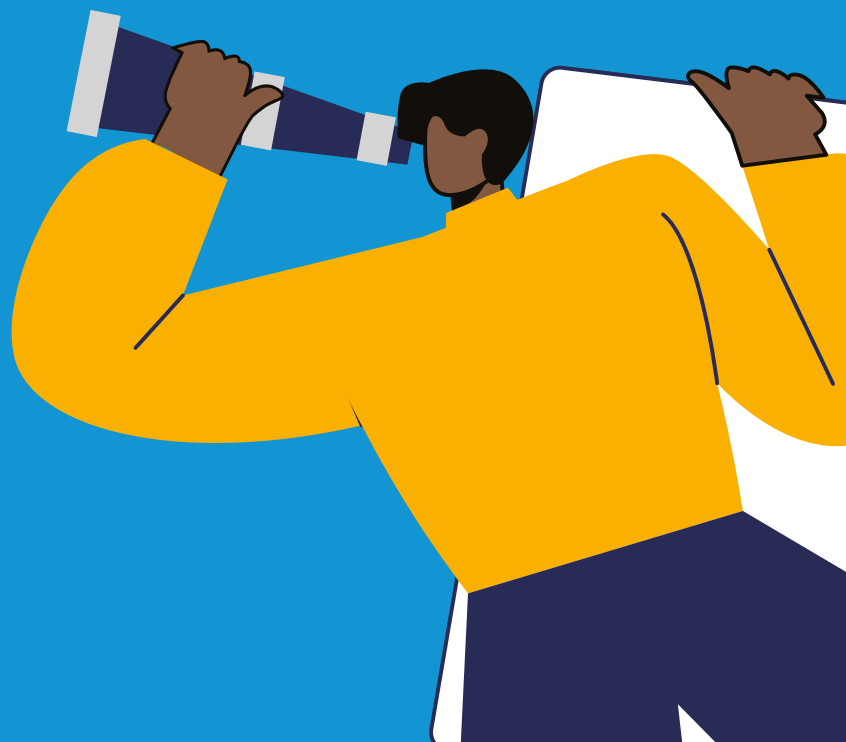
E a cada dia mais pessoas entram no ecossistema de influenciadores que falam de finanças e investimentos nas redes sociais. Vemos agora a segunda alta consecutiva na quantidade de influencers. No fim do primeiro semestre de 2024 havia 571 influenciadores ativos, 7% mais que no semestre anterior (534). Na comparação com a primeira edição, publicada em junho de 2021, a alta foi de 115%. A quantidade de perfis monitorados chegou a 1.344, um crescimento de 4% em relação à edição anterior. Foram incluídas 52 contas na amostra.

### O que você encontra aqui:

**Público engajado: interações médias aumentaram 33,7%, somando 2.443 por publicação, um recorde de todas as edições do estudo**

**Quantidade de seguidores é 204,5% maior que na primeira edição. Público chega a 225,3 milhões**

**Pela segunda vez na série, monitoramento indica altas em todas as principais métricas do FInfluence**





Quando olhamos esses números, o aumento dos perfis pode ser explicado por dois fatores: mais influenciadores chegaram ao mercado e finfluencers que já estavam ativos criaram perfis em mais redes. Isso sugere que estão explorando as diferentes possibilidades de cada plataforma para alcançar mais público e fidelizar o que já têm.



De qualquer forma, as altas tanto na quantidade de influenciadores quanto na de perfis comprovam que falar de finanças e investimentos nas redes sociais é uma atividade em plena expansão. Esse avanço é acompanhado da evolução no número de seguidores e, principalmente, do engajamento.

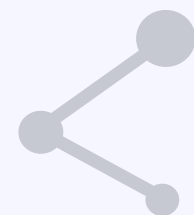


**Na comparação com a sexta edição, a audiência aumentou 8,3%, chegando a 225,3 milhões de seguidores<sup>1</sup>. Olhando para a de 2021, esse avanço foi de 204,5%.**

Para atender a esse público cada vez mais numeroso, os influenciadores têm respondido com mais conteúdo. No primeiro semestre, o número de postagens chegou a 335 mil<sup>2</sup> – alta de 9,9% sobre o relatório anterior. Em média, esse volume representa 55.873 publicações a cada mês. No FInfluence 6, a média era 50.861.



O alto engajamento, por sua vez, sugere que os influenciadores se conectam cada vez mais com seus seguidores, oferecendo conteúdo que atende às necessidades e interesses da audiência. Lembrando que os finfluencers em geral são nichados. Ou seja, eles tendem a se concentrar num tipo de conteúdo alinhado à demanda dos próprios seguidores – por exemplo, os traders que só falam sobre operações em bolsa e têm o público cativo que consome esse assunto. E isso pode se refletir no engajamento maior.



Também teve influência sobre esse resultado em específico a forte alta de 284,3% das interações médias no X, que teve a audiência impactada no segundo semestre de 2023 por conta de restrições na plataforma, como veremos em detalhes a seguir.



<sup>1</sup>O termo "seguidores" não corresponde a pessoas únicas, já que uma mesma pessoa pode ter mais de um perfil e em mais de uma rede social.

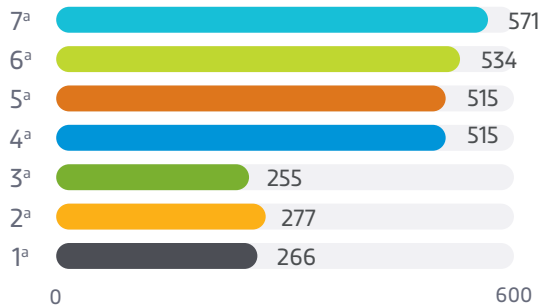
<sup>2</sup>Entram no monitoramento as publicações no feed do Facebook, do Instagram e do X e os vídeos e shorts do YouTube. Os stories do Instagram e do Facebook não fazem parte do monitoramento.



# Monitoramento de influenciadores

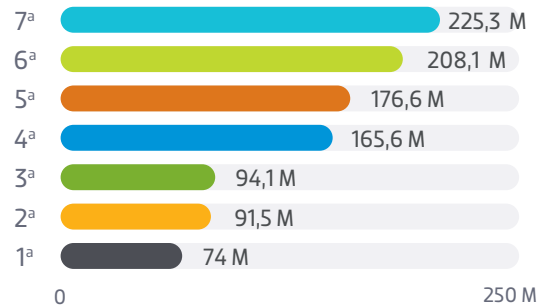
## Influenciadores

Edições  
FInfluence



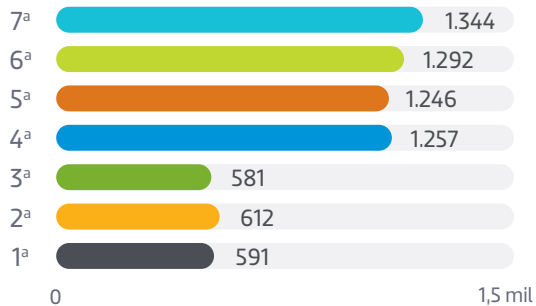
## Seguidores

Edições  
FInfluence



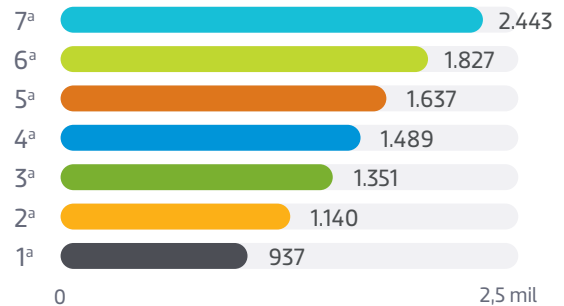
## Perfis

Edições  
FInfluence



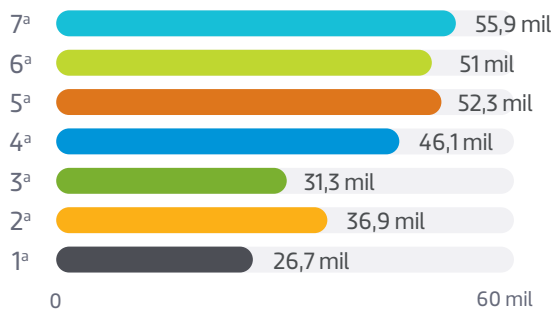
## Engajamento

Edições  
FInfluence



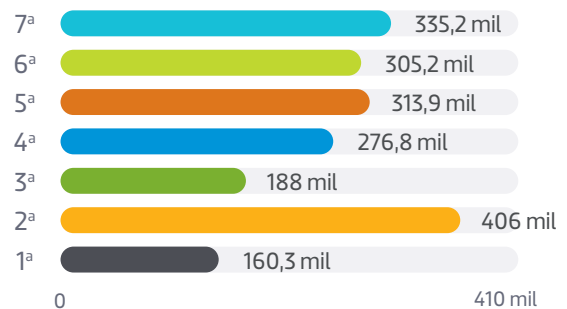
## Publicações médias por mês

Edições  
FInfluence



## Publicações totais

Edições  
FInfluence





# As mídias sociais

## O que você encontra aqui:

**YouTube permanece como a rede com maior engajamento. São, em média, 9.023 interações por postagem**

**Fenômeno dos videocasts, que surfam no gosto do brasileiro pelo formato de entrevista, ajuda a explicar o engajamento ainda maior no YouTube**

**Métricas do X indicam recuperação da rede, com dados levantados antes da suspensão da plataforma no país**

Quando o assunto é engajamento, o reinado permanece nas mãos do YouTube. Nessa rede, cada vídeo tem, em média, 9.023 interações (alta de 2,2%). É 269,3% a mais do que a média de 2.443 de todas as publicações nas quatro redes. O modelo de videocast tem ganhado força, principalmente pela participação de convidados famosos. Os cortes desses videocasts, utilizados no YouTube Shorts e em outras redes, ajudam a disseminar ainda mais as postagens. Eles também contribuem com uma maior frequência de recomendações do algoritmo do YouTube.



Gostei



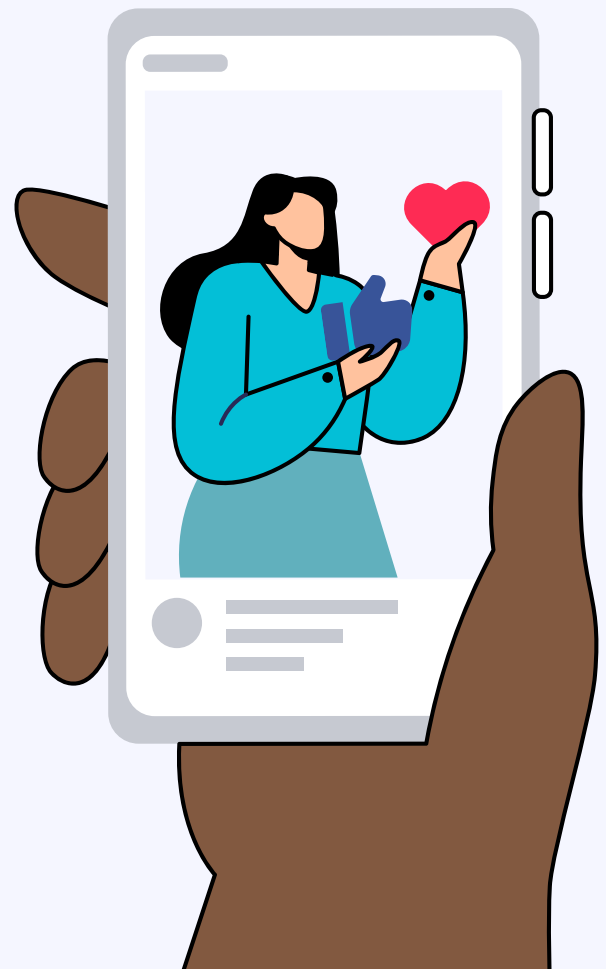
Comentar



Compartilhar



Enviar







O número de perfis ativos no YouTube cresceu 14,4%. Dessa forma, 30,6% das contas de todas as redes mapeadas para esta edição estão na plataforma – aumento de 24,8% em relação ao relatório anterior.



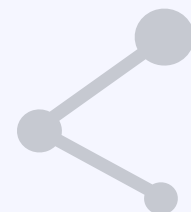
Os avanços em engajamento e perfis têm relação com as próprias características da rede, que acomoda conteúdos tecnicamente mais elaborados e discussões aprofundadas, ou seja, atrai pessoas que já têm um grande interesse em saber mais sobre determinado tema. Isso sem falar nas lives, que costumam engajar bem o público. Além disso, **o YouTube Shorts, recurso de vídeos curtos criado pelo Google para fazer frente ao sucesso do TikTok e do Reels do Instagram, tem se popularizado entre os influenciadores.**



Outro destaque do primeiro semestre de 2024 foi o X. A rede vinha de quedas em postagens, influenciadores ativos e engajamento desde a quarta edição, o que indicava uma trajetória de declínio. Mas esse cenário se inverteu de janeiro a junho. Vale lembrar que o atual monitoramento não capta os efeitos da recente suspensão da rede no país. Os reflexos vão aparecer no próximo levantamento, que terá os dados do segundo semestre de 2024.



O volume de postagens bateu recorde, chegando a 152.195 (alta de 18,5%). O público reagiu bem, aumentando em 284,3% as interações médias por publicação – 1.126, ante 293 na edição anterior. O engajamento no X havia despencado 40,8% no FInfluence 6 e 61% na edição 5, mas a alta registrada agora mais do que compensa essas variações negativas.



**O X concentra 45,4% das publicações, o percentual mais alto entre todas as redes. No entanto, esse número reflete a própria característica da rede, de textos curtos e rápidos, que exigem menos em termos técnicos e de produção.**

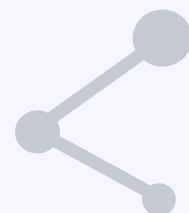




## Já os resultados no Instagram comprovam o potencial de crescimento da rede. A quantidade de postagens subiu 8,2% e o engajamento subiu 6,2%. Cada publicação teve, em média, 1.840 interações.

Aliás, a recomendação de postagens para novos usuários é mais um fator de atração do Instagram para os influenciadores. Não por acaso, a rede passou a ter 35,4% dos perfis de finfluencers, o maior percentual entre todas as plataformas monitoradas. A alta foi de 8,2%.

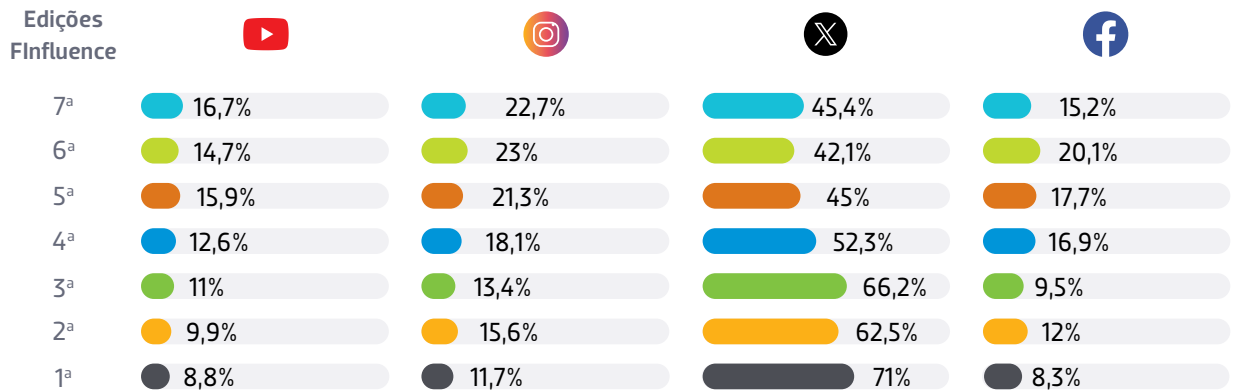
No caso do Facebook, a interação média teve um salto de 66,6%. Apesar de chamar atenção, esse é mais um efeito estatístico, já que em termos absolutos o engajamento é baixo (média de 30 interações agora ante 18 no FInfluence6). Essa rede da Meta continua sendo a menos utilizada pelos influenciadores, com recuo de 17,2% na quantidade de publicações. Como veremos adiante, no capítulo "Perfis corporativos", pessoas jurídicas ligadas a veículos de imprensa sustentam as publicações na plataforma.





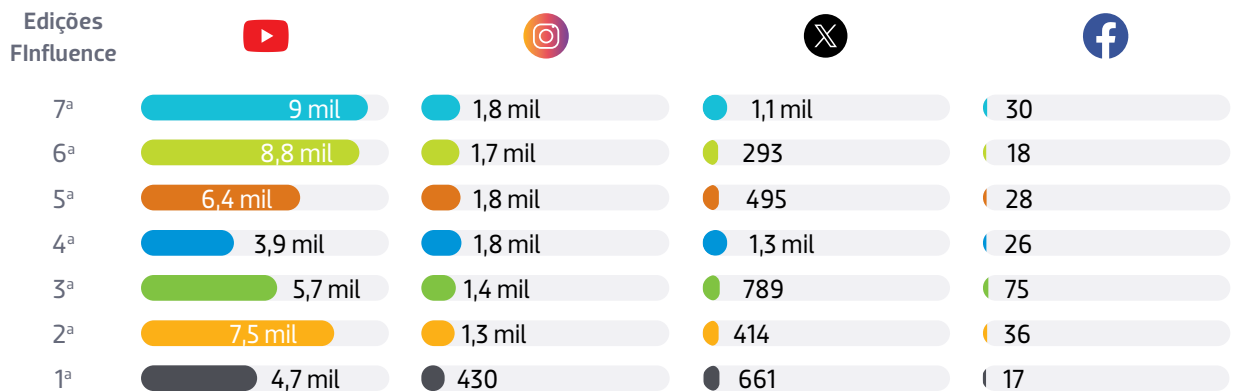
## Distribuição de posts por rede social

A barra cheia representa 100%



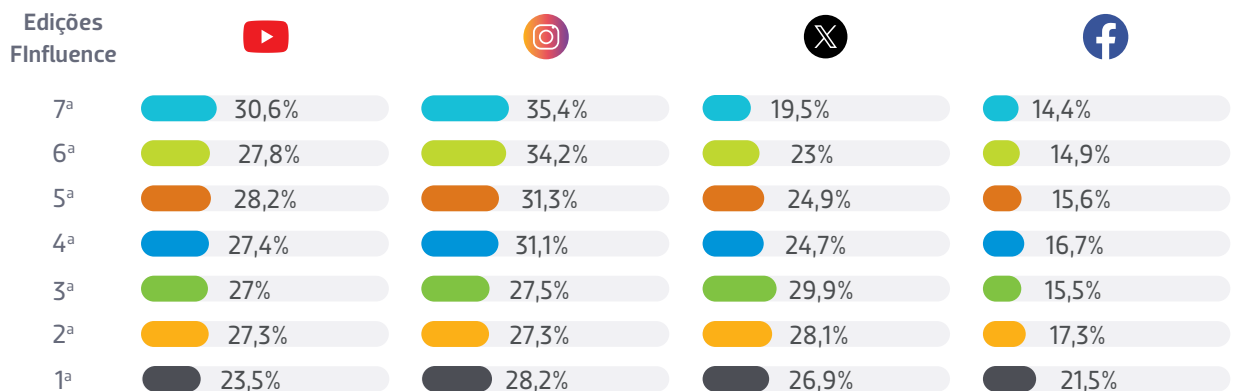
## Engajamento médio por post em cada rede

A barra cheia representa 10 mil



## Distribuição de perfis por rede social

A barra cheia representa 100%





# PERFIS DE PESSOAS FÍSICAS

Maioria entre os influenciadores, as pessoas físicas se destacaram no primeiro semestre em engajamento. Com uma alta de 31%, as interações médias nas postagens dos 441 influencers pessoa física (PF) chegaram a 3.100. Isso é bem mais que as 1.662 interações médias das publicações de perfis corporativos, como veículos de imprensa e casas de análise. A tendência do público de gostar de interagir com pessoas na hora de buscar informações sobre finanças e investimentos nas redes é um dos fatores que explica essa diferença.

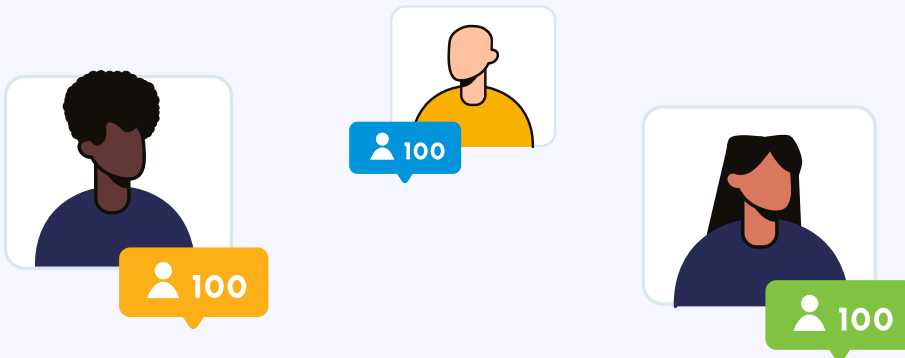
## O que você encontra aqui:

"Gente falando com gente": engajamento médio dos perfis de pessoas físicas é maior que o dos perfis corporativos – 3.100 contra 1.662

Interações médias dos PFs subiram 31% em relação ao FInfluence 6

Mesmo em desvantagem numérica em relação aos homens, as influenciadoras engajam 21% mais: têm 3.686 interações médias por postagem





Na comparação com os perfis de pessoas corporativas, os influenciadores PF ganham em interações médias no Instagram (2.338 contra 1.026), no X (1.931 contra apenas 111 dos PJs) e no Facebook (39 contra 25). As empresas ficam na frente só no YouTube (9.796 contra 8.520). Uma possível explicação para esse fato pode ter relação com dinheiro: vídeos bem feitos exigem investimento e as empresas têm acesso a recursos que nem todos os influenciadores têm.

Os influenciadores PF dominam as postagens no Instagram e no X, duas redes que exigem menos em termos técnicos de produção de conteúdo. Quando fazem publicações nessas plataformas, esses influenciadores conseguem distribuir conteúdos mais dinâmicos – ou seja, mais rápidos e de produção tecnicamente menos complexa. **O monitoramento mostra que 47% das postagens dos PFs no primeiro semestre foram no X. Em seguida vêm Instagram (26%), YouTube (19%) e Facebook (9%).** No caso do YouTube, os dados indicam que os influenciadores PF veem valor na produção de conteúdo em vídeo. Esse formato acomoda bem conteúdos educacionais e permite análises mais aprofundadas.

Ainda falando de postagens nas redes, os PF dominam Instagram (com 62% das publicações totais), YouTube (61%) e X (56%). Como veremos adiante, apenas no Facebook o predomínio é dos influenciadores PJ (68%).



Mais homens passaram a atuar como influencers e também aumentou a quantidade de perfis masculinos: 10,6% e 7,9%, respectivamente. Entre as mulheres, caiu 1,5% o número de influenciadoras e 4,3% a quantidade de perfis tocados por elas. Os influenciadores somam 376 e as influenciadoras são 65.

**Embora sejam minoria e tenham reduzido sua presença nas redes, as mulheres aumentaram em 5% a quantidade de seguidores.** Outro aspecto relevante das influenciadoras tem a ver com engajamento. **Mesmo em desvantagem numérica, elas têm interações médias por publicação 21% maiores que as dos influenciadores e nesta edição quase dobraram sua média de interações.** Cada post das influenciadoras tem, em média, 3.686 interações (alta de 85,4%), contra 3.041 (aumento de 26,1%) dos influencers homens. Assim, o engajamento crescente – e consistente – foi o ponto alto da atuação das mulheres no primeiro semestre de 2024.

Um olhar mais abrangente é a marca das influenciadoras nas redes. Algumas palavras que resumem bem o que elas mais abordam são "investimento", "dinheiro", "renda" e "mercado", "aula" e "aprenda". **Os termos mais usados sugerem que a atividade delas nas redes é mais voltada para educação financeira.**

## Influenciadores PF



Influenciadores ativos: 441



Média de seguidores: 357,9 mil



Publicações totais: 182 mil



Publicações por influenciador: 413



Média de interações: 3.100



Mídia social favorita:  
(47% das publicações)





Quando citam produtos específicos, os mais abordados pelas influenciadoras são ações (1.648 menções) e criptomoedas (765). No caso dos homens, esses dois produtos também são os mais mencionados, mas em uma quantidade absoluta bem maior (32.224 vezes para ações e 17.187 vezes para criptomoedas).

## Evolução dos finfluencers PF



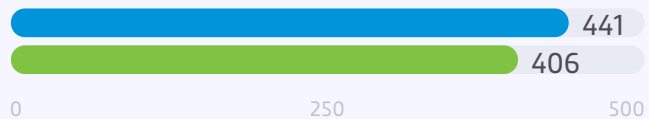
FInfluence 7



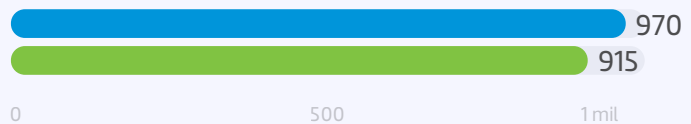
FInfluence 6



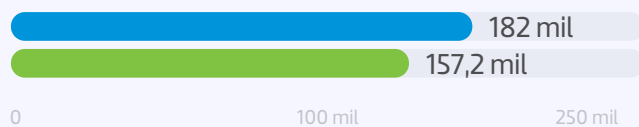
Influenciadores ativos:



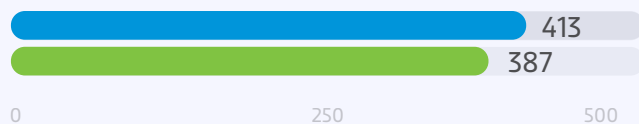
Quantidade de perfis:



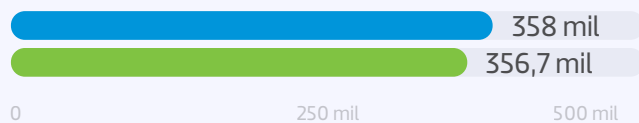
Número de publicações:



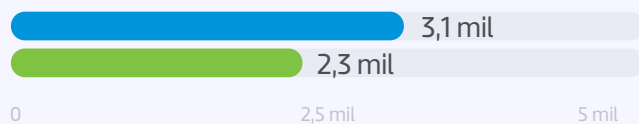
Publicações por influenciador:



Alcance médio:



Engajamento médio:





# PERFIS CORPORATIVOS

Os perfis corporativos, aqueles ligados a empresas, completam o universo dos influencers. No primeiro semestre de 2024, houve um discreto aumento de 1,6% na quantidade de influenciadores ligados a empresas para 130. O número de perfis se manteve estável, com um leve recuo de 0,8%. O volume de publicações desse grupo cresceu 3,5%, com uma média de 1.178 postagens por influenciador.

**A notícia mais positiva é o avanço de 32,6% no engajamento, atingindo 1.662 interações médias por publicação.**

A agilidade do X atrai também os influenciadores desse grupo – entre eles, vale lembrar, há muitos perfis de veículos de imprensa. Ao todo, 44% das publicações foram feitas nessa plataforma. Em seguida vem o Facebook, com 23%, uma proporção bem superior para essa rede do que a vista entre os influenciadores pessoa física (9%).

## O que você encontra aqui:

**Avanço no engajamento é o grande destaque do semestre: interações médias subiram 32,6%**

**Perfis corporativos postam mais no X, mas Facebook vem em seguida. Comportamento é incomum no universo influencer**







## Influenciadores PJ

Embora esteja perdendo relevância tanto entre o público quanto entre os influencers, a rede pioneira da Meta ainda é bastante usada pelos perfis corporativos. **Em todo o universo influencer, os perfis corporativos são responsáveis por 68% das publicações no Facebook. No Instagram o percentual é de 38%, no X de 44% e no YouTube de 39%.**

Considerando que a quantidade de postagens no Instagram é menor (19%), é possível inferir que pelo menos parte das publicações no Facebook é conteúdo original.

Embora postem mais no X e sustentem as publicações no Facebook, é no YouTube que esses influenciadores colhem o melhor resultado em engajamento – assim como acontece com as pessoas físicas: são 9.796 interações médias por postagem. Esse bom resultado dos PJs no YouTube pode ser explicado pelos conteúdos patrocinados, que alcançam muitas visualizações. Lembrando que as empresas têm videocasts com alta relevância e grande média de interação, o que puxa a média para cima.

Os perfis de empresa, na escolha dos temas, tendem a focar em conteúdos mais técnicos, que os ajudam a reforçar a credibilidade que têm junto ao público. Assim, são palavras comuns o uso de termos como "mercados", "ações", "investimentos", "bitcoin", "dólar", "juros", "economia" e "inflação". Os termos indicam uma inclinação pelas publicações que expliquem o contexto em que operam os mercados.



Influenciadores ativos: 130



Média de seguidores: 520 mil



Publicações totais: 153,1 mil



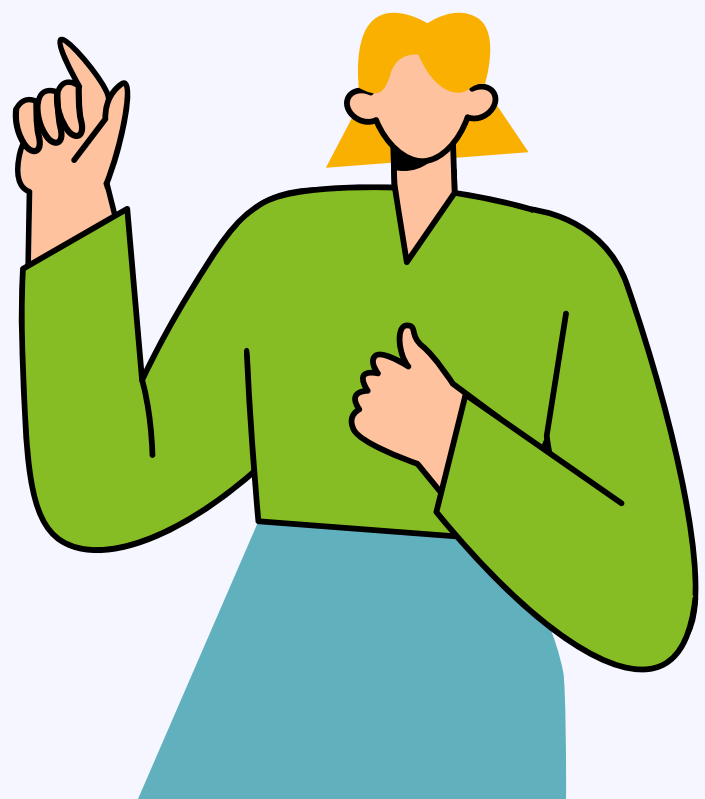
Média de publicações: 1.178



Média de interações: 1.662



Mídia social favorita:  
(44% das publicações)





# TEMAS QUENTES DO SEMESTRE

## Bets

Movimento que chegou forte às redes sociais, o fenômeno de apostas online (bets, como são mais conhecidas) não tem passado despercebido pelos finfluencers. Na sexta edição, menções a casas de apostas já haviam aparecido entre as publicações – eram 490. No primeiro semestre de 2024, essas citações aumentaram 28%, para 626.

Embora a quantidade seja pequena dentro desse universo, é um cenário que vale a pena acompanhar mais de perto. Afinal, os influenciadores podem ter um papel importante na conscientização do público.

**Dados da edição de 2023 do Raio X do Investidor da ANBIMA** mostram que 14% da população, o equivalente a 22 milhões de pessoas, declararam ter feito pelo menos uma aposta online durante o ano. É uma quantidade considerável, e de pessoas que nem sempre conhecem a natureza das bets.

### O que você encontra aqui:

**Monitoramento capta alta de 28% nas menções a casas de apostas e similares**

**95% das postagens são contrárias às bets ou conteúdos educativos de alerta**

**As publicações sobre o tema geraram 1.846 interações médias**





Segundo o Raio X, para 13% dessa amostra de 22 milhões de pessoas, as apostas online são um tipo de investimento. E mais: as motivações mais citadas para jogar são "ganhar dinheiro rápido em momentos de necessidade" e "possibilidade de ter retorno alto". São dois mitos que os influenciadores estão tentando desconstruir.



No primeiro semestre de 2024, 175 influenciadores mencionaram bets ou termos correlatos. Essas publicações alcançaram 1.846 interações médias. Entre as postagens, 47,7% têm caráter contrário às bets e 47,3% adotam um tom informativo/educacional. Apenas 5% têm inclinação positiva às apostas. Ou seja, os percentuais indicam uma tendência de os influenciadores se posicionarem contra as bets ou se disporem a explicar como funciona esse fenômeno. Nesse sentido, eles estão alinhados com as crescentes preocupações de entidades e órgãos governamentais com os vícios em apostas online.



Analisando os conteúdos, os finfluencers em sua maioria mostram à audiência que as casas de apostas e bets não são investimentos, e sim tipos de entretenimento. Fazem, ainda, alertas de que os ganhos fáceis e rápidos alardeados por quem promove esse segmento podem se transformar em perdas financeiras na mesma velocidade.



Muitas vezes os influenciadores recorrem a comparações com o mercado de ações, por exemplo, em que os ganhos são proporcionais aos riscos do investimento, mas sempre reforçando que o mercado de ações é regulado, com mecanismos de proteção dos participantes. E que isso não acontece com apostas online.



Dentro do universo das 5% de menções favoráveis às bets, 58% são categorizadas como publicidade. Isso porque tem se tornado comum a contratação de influenciadores (de todos os assuntos, não só de finanças e investimentos) pelas plataformas de bets para promover seus serviços.





No primeiro semestre de 2024, as publicações citando bets que tiveram maior engajamento discutiram a relação entre apostas online e atividades criminosas, impactos na saúde financeira e emocional dos apostadores e regulamentação do mercado de apostas.

Há uma divisão entre as abordagens de perfis de pessoa física e ligados a empresas ao tema. Os corporativos se concentraram em noticiar propostas de legalização de cassinos e apostas esportivas. As pessoas físicas alertaram sobre perfis fraudulentos por trás de bets, criticaram celebridades que promovem jogos de azar na internet ou fizeram testes e revisões de jogos para avaliar de maneira crítica a eficácia e o grau de segurança das bets.



## Bets



**626**  
Menções



**47,7%**  
Publicações contrárias



**175**  
Influenciadores



**47,3%**  
Publicações com tom informativo



**1.846**  
Interações médias



**5%**  
Menções favoráveis às bets

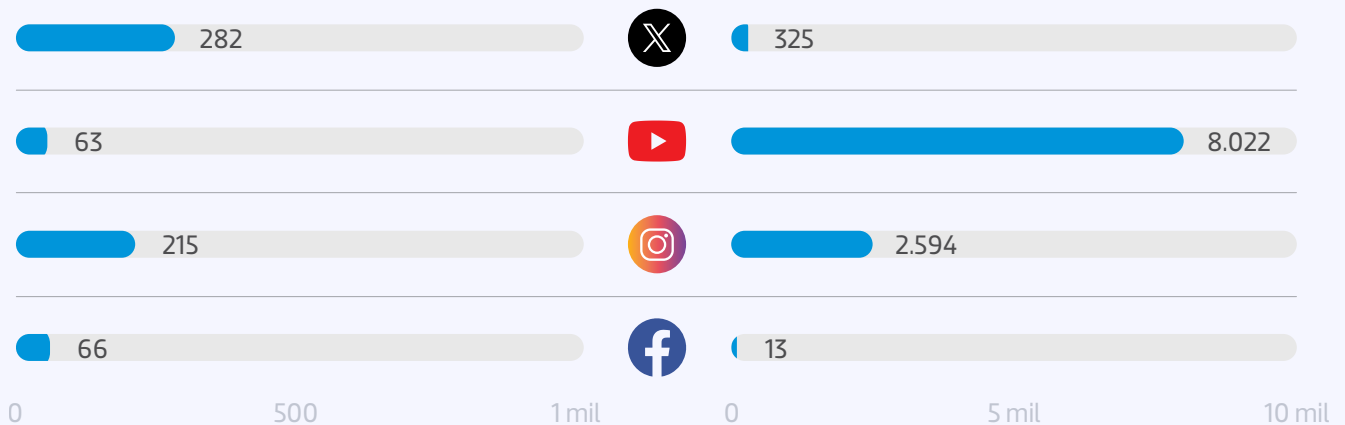


Ao fazermos uma avaliação mais aprofundada de como os influenciadores (tanto pessoas físicas quanto perfis ligados a empresas) abordam o assunto, encontramos sete principais temas. O mais frequente, com 19,4% das menções, é noticiário sobre apostadores. Os influenciadores detalham os casos de pessoas que perderam grandes quantias. Eles aproveitam esses episódios reais para alertar sobre os riscos financeiros das bets. Além disso, ressaltam os prejuízos dos apostadores em termos de saúde mental.

Em seguida vêm os temas educacional e informações (18,1%), comparação das apostas com ativos específicos, como as ações (15%), regulamentação das apostas online (12,1%), pesquisas sobre apostas online (11,9%), comparativos entre o mercado financeiro lícito e golpes com apostas (11,7%) e cassinos e outras abordagens (11,7%).

### Quantidade de menções por rede

### Média de engajamento por rede



### Quem mais falou sobre bets

- |    |  |                    |    |     |  |                                |    |
|----|--|--------------------|----|-----|--|--------------------------------|----|
| 1° |  | Rafael Balboa      | 31 | 6°  |  | Dinheirama                     | 18 |
| 2° |  | Infomoney          | 28 | 7°  |  | Bruno Perini<br>Você MAIS Rico | 18 |
| 3° |  | Tiago Guitián Reis | 19 | 8°  |  | Rafael Zattar                  | 14 |
| 4° |  | Economista Sincero | 19 | 9°  |  | Nonô, o Vovô Investidor        | 14 |
| 5° |  | Mari Figueiredo    | 18 | 10° |  | Monkey Stocks                  | 14 |

## Política fiscal

As pautas macroeconômicas que mobilizam a opinião pública acabam encontrando eco também entre os influenciadores. No primeiro semestre de 2024, o monitoramento verificou que os finfluencers acompanharam de perto a política fiscal brasileira, fator que influencia os ativos no mercado.

Os finfluencers abordaram a questão fiscal propriamente dita (como arrecadação x gastos do governo e definição de metas) e aspectos da reforma tributária. Lembrando que essa reforma teve a fase relativa a tributos sobre o consumo aprovada pelo Congresso Nacional em dezembro de 2023 e regulamentada pela Câmara dos Deputados em julho de 2024.

**O monitoramento captou 9.196 menções ao tema política fiscal, sendo 4.434 relacionadas às contas do governo e 4.762 à reforma tributária.**

E, a considerar a reação do público, tiveram bom engajamento com esses assuntos. Foram 2.852 interações médias nas publicações que mencionaram contas do governo e 2.655 no caso de reforma tributária.

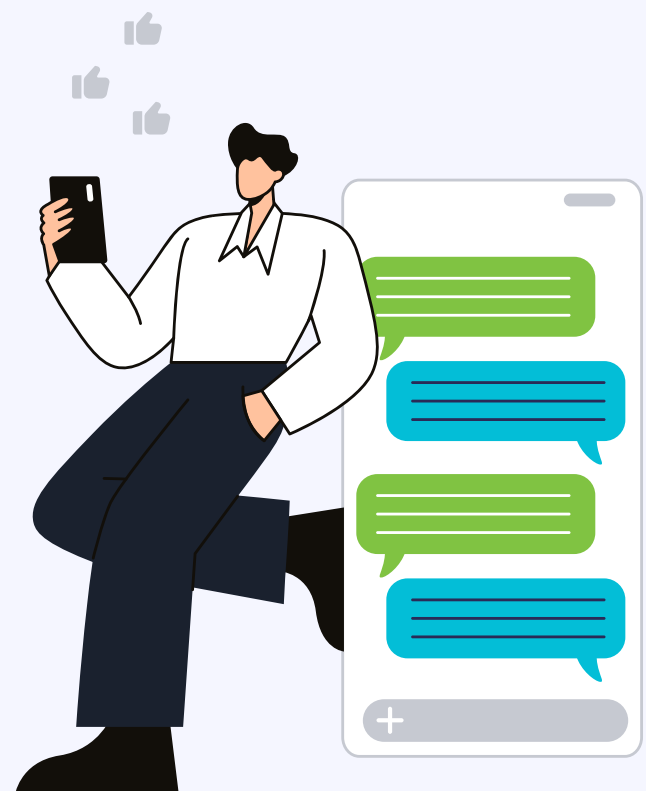
Como era de se esperar, quem mais abordou esse tema quente foram os perfis corporativos. Essa categoria é, em boa parte, formada por portais ligados a empresas jornalísticas. Essas empresas fizeram 2.282 menções às contas do governo e 2.621 citações à reforma tributária.

### O que você encontra aqui:

**Reforma tributária e contas do governo renderam 9.196 menções ao longo do semestre**

**Citações ao tema foram mais comuns entre os perfis corporativos, que incluem veículos de imprensa**

**Por canais de publicação, houve uma pequena vantagem para o X. Em engajamento, o YouTube ficou na frente**





Considerando canais de publicação, há um certo equilíbrio entre X, Instagram e YouTube, com uma vantagem para o X (1.676 menções às contas do governo e 1.477 à reforma tributária) e um volume bem mais baixo no Facebook. O cenário muda quando se fala de engajamento. A predominância é das interações médias no YouTube, com 8.548 para contas do governo e 7.302 para reforma tributária.

### Quantidade de menções por rede

### Média de engajamento por rede



### 📍 Quem mais falou sobre o tema quente – geral

1º		E-Investidor	864	6º		Nova Futura Investimentos	254
2º		Infomoney	678	7º		Luiz C. M. De Barros	225
3º		Dicionário do Investidor	500	8º		Clear Corretora	204
4º		Money Times	382	9º		IstoÉ dinheiro	197
5º		Valor Econômico	290	10º		Ramon A. Lage	185



# RANKINGS

Nosso relatório ganhou quatro novos rankings. É uma forma de avançarmos ainda mais na compreensão do universo finfluence. Nas últimas duas edições, montamos rankings específicos de cada uma das redes sociais, mas incluindo apenas influenciadores pessoas físicas.

**A novidade agora é a elaboração de listas semelhantes com os influenciadores de perfis corporativos (PJs). Assim, esses oito rankings – quatro de PFs e quatro de PJs – têm os cinco influenciadores mais relevantes, de acordo com a nossa metodologia, de cada uma das plataformas.**

Separar os influenciadores por rede para a construção dos rankings oferece um panorama mais preciso da atividade, já que cada uma das plataformas tem características distintas. Um influenciador interessado em agilidade e repercussão imediata das postagens tende a se destacar mais no X. Já um que trabalhe mais com imagens pode se conectar melhor com seu público pelo Instagram. A existência de rankings por rede, portanto, elimina comparações que podem ser equivocadas.

No caso dos rankings gerais, que consideram a relevância em todas as redes em conjunto, mantivemos os top 10 de pessoas físicas e de empresas. Essas divisões são pertinentes porque o perfil da atividade de uma empresa jornalística, por exemplo, tem pouco a ver com o dia dia

## O que você encontra aqui:

**Tops 10 influenciadores que mais se destacam no universo finfluence**

Quatro novos rankings. Eles apresentam os influenciadores mais relevantes em cada rede entre os perfis corporativos

 20K  3K

 134







de publicações de vídeos de um influenciador que atua como trader, por exemplo. Assim é possível comparar os criadores de conteúdo que têm características semelhantes, evitando imprecisões.

Outro ponto é que, já há várias edições, temos observado o avanço da atuação das empresas nas redes sociais. Nada melhor do que avaliar esses perfis separadamente.

Para montar os 10 rankings – tanto os de redes quanto os gerais –, foram levados em conta os seguintes critérios: popularidade (quantidade de seguidores), engajamento médio (quantidade média de curtidas, comentários e compartilhamentos), comprometimento (quantidade e frequência de postagens), autoridade (aspecto que é relativo ao domínio do influenciador quanto ao assunto tratado) e articulação (habilidade para fazer conexões e ter interações com o mercado de investimentos, o público e os demais influenciadores). Esses critérios são os mesmos desde a primeira edição do FInfluence. O que estamos mudando agora é a forma de apresentação.

## Rankings por rede social

Refletindo a dinâmica de mudanças constantes das redes sociais, os rankings por redes sociais de pessoas físicas mostraram grandes variações em relação à edição anterior. Em todas as quatro redes monitoradas o top 5 teve três nomes novos. Nesta edição, o destaque ficou por conta do Economista Sincero, o influenciador que aparece entre os mais relevantes de X, YouTube e Facebook.

Entre os rankings de redes das empresas, o destaque é o InfoMoney, que aparece entre os cinco mais influentes em todas as redes sociais. O Valor Econômico está em três dos quatro rankings. Interessante observar que os veículos de imprensa quando atuam como influenciadores, a exemplo do próprio Infomoney, têm importante presença no X, no Instagram e no Facebook, enquanto o YouTube é território ocupado, em sua maior parte, por podcasters.





## Rankings por rede social

### f Facebook

#### Pessoas



Gustavo Cerbasi

1°



Economista Sincero

2°



Primo Pobre

3°



Luciana Fiaux  
Domine suas Finanças

4°



Bruno Perini  
Você Mais Rico

5°

#### Empresas

1°

InfoMoney



2°

Valor Econômico



3°

IstoÉ Dinheiro



4°

Nelogica



5°

Cointelegraph Brasil



### Instagram

#### Pessoas



Bruno Perini  
Você Mais Rico

1°



O Primo Rico

2°



Nathalia Arcuri

3°



Daniel Carraretto

4°



Thiago Godoy

5°

#### Empresas

1°

InfoMoney



2°

Suno Research



3°

FII's BR



4°

Suno Notícias



5°

Valor Econômico





## Rankings por rede social

Pessoas			Empresas		
	Rafael Balboa	1°	1°	Valor Econômico	
	Tiago Guitián Reis	2°	2°	InfoMoney	
	Economista Sincero	3°	3°	The Investor	
	Rafael Zattar	4°	4°	Criptomaníacos	
	Renato Breia	5°	5°	Brazil Journal	

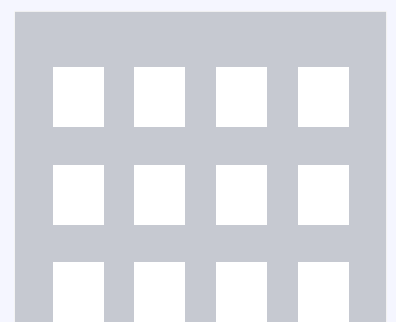
Pessoas			Empresas		
	Investidor Sardinha	1°	1°	Primo Cast	
	Economista Sincero	2°	2°	Nelogica	
	Augusto Backes	3°	3°	Os Sócios Podcast	
	André Machado O Ogro de Wall St.	4°	4°	BTG Pactual	
	Clube dos Dividendos	5°	5°	InfoMoney	



# Rankings gerais

Os dois rankings gerais têm os 10 influencers que tiveram mais destaque na maior quantidade de critérios individuais avaliados nos rankings por redes sociais. O alcance dos influenciadores (medido pelo número de seguidores) é um critério de desempate para os rankings gerais, mas não é o único parâmetro levado em conta na análise. Por isso, é possível que influenciadores com menos alcance eventualmente fiquem à frente de players com mais seguidores.

Entraram no top 10: Tiago Guitián Reis, Leandro Ruschel, Hermann Greb e Gustavo Cerbasi. **A movimentação foi maior no ranking de empresas.** Permaneceram na lista InfoMoney (mantendo a liderança), Valor Econômico e Money Times. Os outros sete influenciadores do top 10 são entrantes.





## Rankings gerais

### Pessoas



**Bruno Perini**  
Você Mais Rico



1°



**Economista Sincero**



2°



**Tiago Guitián Reis**



3°



**Primo Pobre**



4°



**O Primo Rico**



5°

6°

**Investidor Sardinha**



7°

**Leandro Ruschel**



8°

**Hermann Greb**



9°

**Nathalia Arcuri**



10°

**Gustavo Cerbasi**



### Empresas



**InfoMoney**



1°



**Valor Econômico**



2°



**Money Times**



3°



**Nelogica**



4°



**Brazil Journal**



5°

6°

**Criptofácil**



7°

**BTG Pactual**



8°

**Suno Research**



9°

**Portal do Bitcoin**



10°

**Livecoins**





# INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO

Diferentemente dos rankings, essa seção avalia a capacidade dos influenciadores de aumentar sua base de seguidores em um semestre entre uma edição e outra do FInfluence.

Para tornar a análise mais justa e acurada, observamos cada rede social separadamente e classificamos os influenciadores entre perfis gigantes, grandes, médios e pequenos. Dessa forma, um influenciador considerado gigante em uma rede pode ser classificado como pequeno em outra. A divisão também é importante para evitar distorções estatísticas nas comparações. Afinal, perfis com menos seguidores, em tese, têm mais facilidade para dobrar o alcance em um semestre do que uma conta com uma audiência na casa dos milhões, que tende a aumentar a sua base em percentuais bem mais modestos.

## O que você encontra aqui:

Dos 68 destaques em crescimento, 33 aparecem pela primeira vez no FInfluence

Comparando as redes, influenciadores dessa amostra têm mais seguidores no Instagram: 5,2 milhões

 1,3M  720K

 20K



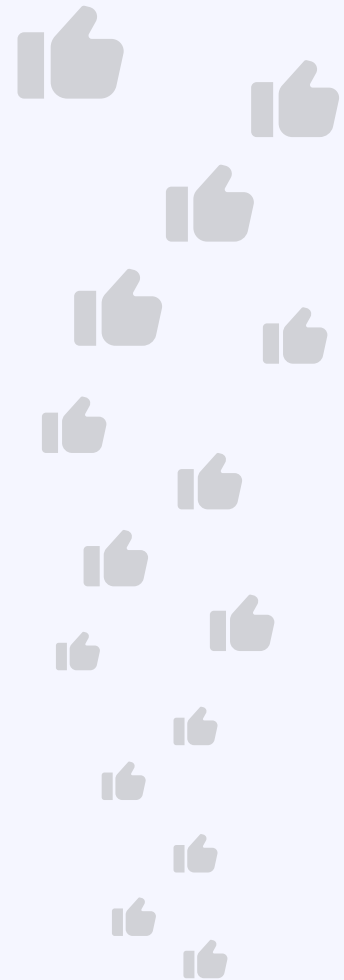


**Dos 68 finfluencers que se destacaram pelo crescimento, 33 apareceram pela primeira vez no relatório. Isso indica que novos nomes têm arejado o ecossistema.**

Separados por redes, esses 68 influenciadores somam 5,2 milhões de seguidores no Instagram (alta de 760,5% em relação à quantidade de seguidores que tinham na edição anterior), 2,9 milhões no YouTube (mais 1.065%), 868 mil no Facebook (alta de 1.394%) e 827 mil no X (567,9%). Mais uma vez, o avanço expressivo do Facebook tem a ver com a quantidade menor de seguidores nessa rede. Altas no Instagram, por exemplo, são mesmo bem menores porque a plataforma já está mais consolidada.

Considerando os perfis de destaque da seção, os finfluencers conquistaram cerca de 2 milhões de seguidores no Instagram, 1 milhão no YouTube, 215 mil no Facebook e 84 mil no X.

Na categoria de perfis gigantes em crescimento, os conteúdos mais comuns têm temas como economia brasileira, flutuação do dólar e ações. Esses influenciadores também direcionam seus seguidores para cursos e livros autorais. No caso dos perfis grandes, fala-se mais de educação financeira, criptomoedas e plataformas de investimento. Já os perfis médios se concentram em carteiras de dividendos e novos criptoativos. Por fim, na categoria de perfis pequenos, os assuntos mais habituais são educação financeira, daytrade e criptomoedas.



Gostei



Comentar



Compartilhar



Enviar







# PERFIS GIGANTES\*

com os maiores crescimentos

## f Facebook

	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Primo Pobre	155.724	207,8%
	Toro Investimentos	86.279	24,1%
	Nelogica	189.886	17,5%
	Portal do Bitcoin	59.398	12,9%
	BTG Pactual	248.646	8,8%






## Instagram

	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Primo Pobre	2,3 M	146,1%
	Thiago Godoy	471.311	57,3%
	Vicente Guimarães	497.329	29,6%
	Nath Finanças	772.692	20,5%
	Banco Central do Brasil	611.626	16,9%

## X

	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Rafael Balboa	144.760	16,3%
	Paradigma Education	64.635	12,9%
	João Henrique da Fonseca	55.131	11,3%
	The Investor	261.733	8,6%
	Augusto Backes	106.810	8,1%

## YouTube

	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Vicente Guimaraes	510 mil	77%
	Hermann Greb	486 mil	69,3%
	Nanda Guardian	252 mil	64,7%
	Dica de Hoje	516 mil	41,3%
	Nelogica	372 mil	39,3%

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










# PERFIS GRANDES\*

com os maiores crescimentos






## f Facebook

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Investidor da Depressão	10.462	56,3%
 Celso Fukushima	17.238	39,7%
 Ações Garantem Futuro	27.579	39,1%
 André Machado O Ogro de Wall St.	33.840	25,2%
 Marília Fontes	8.161	22%

## Instagram

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 José Kobori	61.319	68,7%
 Paradigma Education	91.588	43,1%
 Fabrício Lorenz	64.898	28,1%
 Rafael Zattar	106.987	27,6%
 Fonte da Fortuna	87.534	22,3%

## X

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Livecoins	34.528	24,2%
 Investimentos Digitais	33.621	9,8%
 Escola Cripto	22.497	8,3%
 Denise Alemanha	19.496	2,8%
 Dica de Hoje RESEARCH	33.705	2,8%

## YouTube

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Binance Brasil	141.000	105,2%
 Capital Investidor	83.400	42,6%
 Gabriel Porto	79.700	41,6%
 Luiz Fernando Investidor	92.600	35,6%
 Leonardo Fittipaldi Guedes	129.000	25,2%

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



# PERFIS MÉDIOS\*

com os maiores crescimentos

## f Facebook

	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Tiago Guitián Reis	6.101	284,7%
	Investidor Sardinha	4.568	172,2%
	Hermann Greb	6.359	69,8%
	Fonte da Fortuna	2.933	46,9%
	Thiago Godoy	2.766	38,9%

## Instagram

	Influenciador	Seguidores	Crescimento
	Giovana Simão	37.140	58,6%
	Fausto Botelho	29.938	28,9%
	Daniel Nunes Haddad	19.453	28,1%
	Marco Saravalle	49.754	25,1%
	Investimento em AÇÃO	35.418	24,1%



Influenciador Seguidores Crescimento

	Felipe Escudero - BitNada	10.466	53,8%
	Ramiro Gomes Ferreira	8.319	22,3%
	Liga Crypto	14.207	16,7%
	Convex Research	3.644	13,9%
	João Grilho Bitcoinheiro	10.375	13,2%

## YouTube

Influenciador Seguidores Crescimento

	Igor Beviláqua	36.500	98,4%
	Paradigma Education	22.300	97,3%
	Canal Mercado Cripto	20.800	79,3%
	Mari Figueiredo	43.800	25,5%
	Valor em Ação	60.500	23,5%






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





# PERFIS PEQUENOS\*

com os maiores crescimentos

## f Facebook

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Ramiro Gomes Ferreira	1.444	79,4%
 Paula Kologeski Leal	1.341	35,5%
 Jamil Amin	1.897	32,5%
 Monkey Stocks	2.037	25%
 Professor Mira	2.496	12,9%

## Instagram

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Vasco Mamede	15.988	50,1%
 David Deccache	6.106	36,8%
 Thomaz Sarquis	1.741	18,7%
 Top Ações	4.794	15,1%
 Zé Rico	7.738	14,6%








Influenciador Seguidores Crescimento

 Giovana Simão	1.010	27%
 Igor Beviláqua	1.533	17%
 André Machado O Ogro de Wall St.	3.302	12,9%
 Mais Retorno	2.149	3%
 Diego Bruno	2.541	2,4%

## YouTube

Influenciador Seguidores Crescimento

 Felipe Medeiros	5.790	50,8%
 1 investidor qualquer	17.200	45,8%
 Olivia Carneiro	18.500	41,2%
 Invest Dicas	4.440	38,3%
 Bloomberg Linea	8.510	23,7%

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



# PRODUTOS

Produtos financeiros continuam fazendo sucesso entre os influenciadores na hora de decidir sobre o que vão falar nas postagens. As menções a produtos avançaram 3% no primeiro semestre de 2024. Isso depois de terem dobrado entre a quinta e a sexta edições. Desta vez, foram 195.681 citações em 132.359 postagens.

**Dos 571 influenciadores ativos, 553 falam sobre produtos financeiros em seus conteúdos, ampliando em 7% a quantidade de vezes que fazem essas menções. O aumento de 29% nas interações médias nessas postagens sinaliza que o público aprecia esse tipo de conteúdo.**

Em linha com tendência desde a primeira edição, os influencers preferem falar sobre renda variável. Desta vez, a categoria concentrou 91% das citações a produtos, um leve aumento de 1 ponto percentual sobre o FInfluence 6. Esse movimento interrompeu uma sequência de quedas (os percentuais eram de 95% no FInfluence 3, de 94% na quarta edição, de 93% na quinta e de 90% no FInfluence 6).

## O que você encontra aqui:

**A maioria dos influenciadores – 553 dos 571 ativos – fala sobre produtos de investimento em suas postagens**

**Aproximação dos engajamentos de renda fixa e renda variável sugere mudança no comportamento da audiência**





Mesmo com o engajamento maior – 3,9 mil interações médias por publicação, recuo de 20% – a renda fixa continua não despertando tanto o interesse dos influenciadores. As menções, nesse caso, diminuiram 1%, para 18.266. Isso corresponde a 9% do total de menções a produtos financeiros.



A volatilidade, o risco e o potencial de ganhos muitas vezes associados aos ativos de renda variável rendem posts com chances de atrair a atenção da audiência. Embora ainda inferior ao da renda fixa, o engajamento nas publicações que citam produtos de renda variável aumentou 42% na comparação com o relatório anterior. A média foi de 3,6 mil interações por postagem.



**A aproximação do engajamento de renda variável e renda fixa, mais intensa a cada relatório e registrada mesmo com a Selic ainda na casa dos dois dígitos e em ciclo de alta neste segundo semestre, sugere uma mudança no comportamento da audiência. As pessoas estariam mais informadas sobre a renda variável e interessadas nesse tipo de produto.**



195,7 mil  
menções a produtos



553  
influenciadores que  
mencionam produtos



3,6 mil  
média de interações em  
postagens sobre produtos



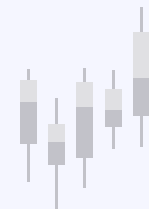
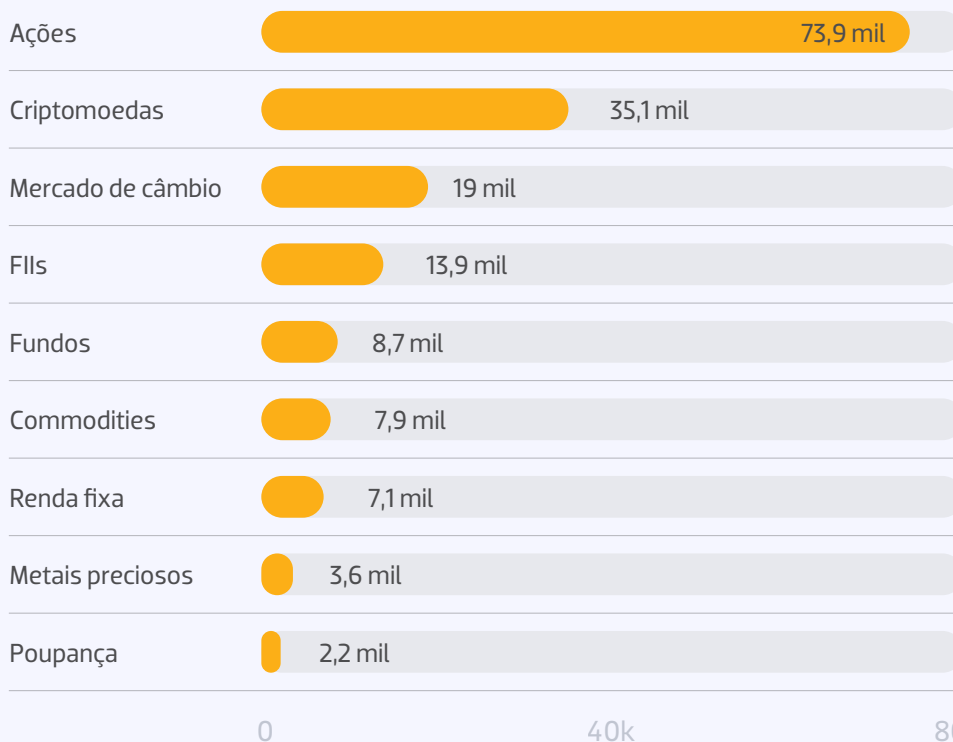


O produto que mais mereceu a atenção dos influenciadores de finanças e investimentos foi, disparado, ações (73.939 menções), que teve pouco mais que o dobro das citações do segundo colocado (criptomoedas, com 35.098). Esses dois produtos mantiveram as posições do FInfluence 6. A ressalva é que o segundo lugar da edição passada (ações brasileiras) foi incorporado ao tema "ações" para a análise das menções.

**O público mostrou mais interesse, medido pelo engajamento médio, quando os influenciadores falaram sobre mercado de câmbio (6.366 interações médias) e fundos imobiliários (4.454).**

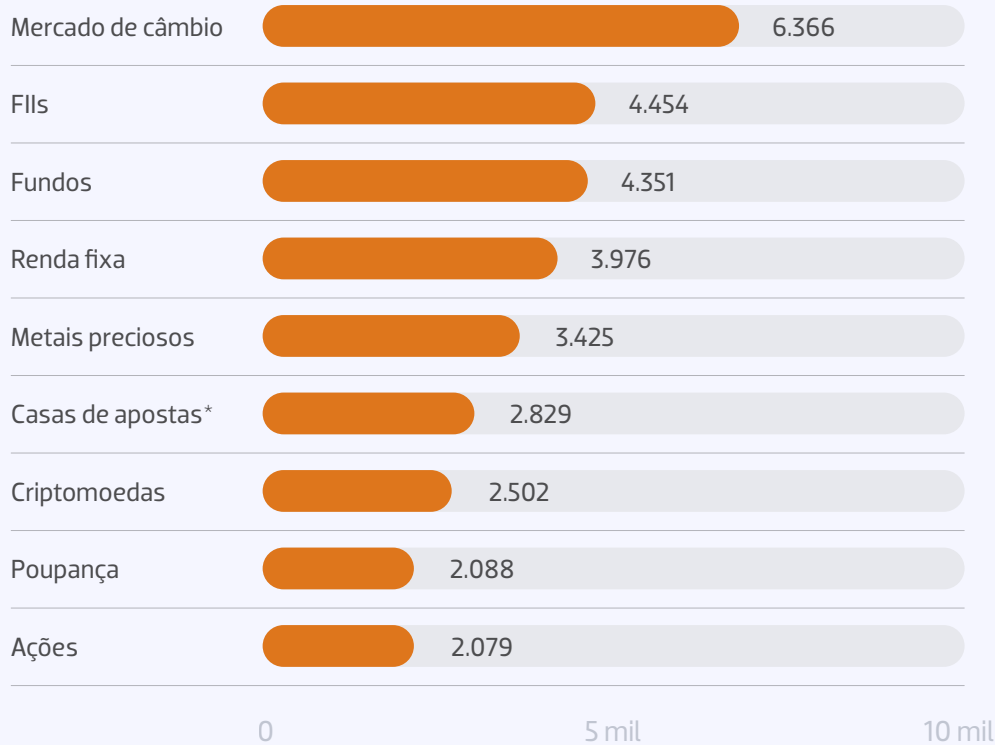
O produto mais mencionado (ações) é também um dos que têm menor engajamento. Mas isso acontece não por um descasamento entre o que os influenciadores publicam quando se trata de produtos financeiros e o que o interessa o público, e sim porque eles são nichados – ou seja, não falam de um produto só porque está em alta.

## Top 10 produtos mais mencionados





## Top 10 produtos que mais engajam



\* Casas de apostas NÃO SÃO produtos financeiros, mas foram incluídas excepcionalmente nessa categoria apenas para facilitar a análise dos conteúdos publicados pelos influenciadores sobre um assunto novo e que tem mobilizado a audiência. Veja detalhes sobre as casas de apostas no tópico "Bets".

## Produtos mais abordados

### Ações



74 mil menções

Quando citam ações, os influencers recorrem a análises de ativos e acompanhamento do desempenho da bolsa de valores, o que atrai o interesse da audiência, principalmente em vídeos mais elaborados e lives no YouTube. Desta vez, chamou a atenção a quantidade de postagens tratando de ações dos setores de bancos, de serviços financeiros e de tecnologia. Outros destaques foram os segmentos de logística e infraestrutura.

### Quem mais aborda?



E-investidor



TC Investimentos



InfoMoney



## Criptomoedas

 35 mil menções

O ambiente cripto também continua na lista de produtos financeiros mais citados pelos influenciadores, saltando da terceira para a segunda posição desde a edição passada. No primeiro semestre de 2024, as menções estavam relacionadas ao acompanhamento de mineração de criptomoedas (principalmente do bitcoin) e com análises de possibilidades de lucros para os investidores desse mercado.

### Quem mais aborda?



Cointelegraph  
Brasil

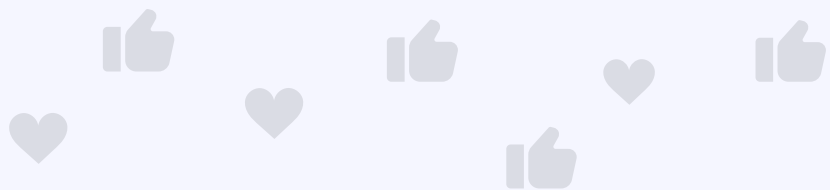


Criptofácil



Livecoins

## Produto que mais engaja



## Mercado de câmbio

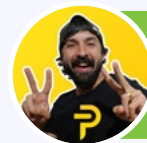
 6.366 interações médias

Os influenciadores falam de cotações de moedas estrangeiras e dão dicas ao público sobre como investir nesse mercado e como comprar e vender moedas e outros ativos. Além disso, os influencers oferecem conteúdo educativo sobre a dinâmica do dólar. Muitas vezes essas postagens relacionam a cotação da moeda com variáveis macroeconômicas.

### Quem mais aborda?



Hermann Greb



Primo Pobre



O Primo Rico



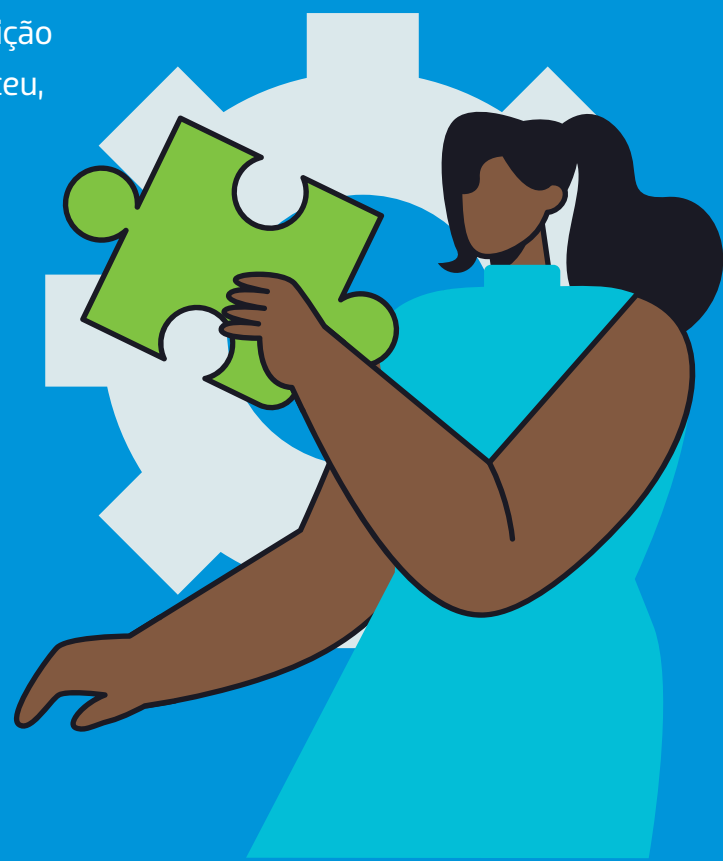


# CONCLUSÃO

O ecossistema de influencers está consolidado como uma conexão entre o público e os mercados financeiro e de capitais. É o que mostram, de uma maneira geral, os dados desta edição. E, particularmente, o alto volume de engajamento, inédito até aqui. Com o passar do tempo, a audiência foi se habituando a acompanhar conteúdos sobre finanças e investimentos nas redes sociais.

Na outra ponta, os números mostram que os influencers têm conseguido se aprimorar para atender a essa crescente demanda. Eles fazem isso de diversas formas: apostando em conteúdos nichados para sua audiência e produzindo mais conteúdo – e, em muitos casos, com maior qualidade técnica.

Desde a estreia do FInfluence, em junho de 2021, em apenas duas ocasiões registramos aumentos em todos os principais indicadores do relatório: na quarta edição e agora. Desta vez, o ecossistema influencer cresceu, em relação ao FInfluence 6, em quantidade de influenciadores ativos (7%), perfis (4%) e seguidores (8,3%), publicações (9,9%).





## O dado mais expressivo foi o avanço de 33,7% no engajamento. A sinalização é de consistência crescente do fenômeno finfluence, que hoje conta com 571 influenciadores ativos.



Falando sobre as redes, o semestre foi de recuperação do X, que teve um aumento de 284% nas interações médias (para 1.126). Foi uma alta que mais do que compensou as quedas bruscas das edições 5 e 6. Os influenciadores continuaram postando a maior parte dos conteúdos nessa plataforma, que desta vez concentrou 45,4% das publicações. Ainda não sabemos como será esse comportamento na próxima metade do ano, uma vez que o X ficou suspenso por mais de um mês por conta do bloqueio judicial.



O engajamento no X cresceu, mas ainda não o suficiente para bater o campeão YouTube e suas 9.023 interações médias por post. Esse fenômeno é recorrente, até por conta da própria natureza da rede do Google: vídeos, videocasts e lives costumam engajar mais as pessoas. Como esses conteúdos são elaborados tecnicamente e aprofundados, eles atraem pessoas interessadas e dedicadas em mergulhar nos temas tratados. O Instagram, por sua vez, manteve a consistência no engajamento. A plataforma é a mais estável nesse quesito entre as redes desde a primeira edição.



Mesmo com menor participação no total (são apenas 11,5% do universo de 571 influenciadores ativos), as mulheres obtêm engajamento 21% maior do que os homens. Elas ganham também em audiência, com quantidade média de seguidores 29% (percentual referente ao alcance médio das influenciadoras). Há diferenças, ainda, em abordagem. Enquanto as influenciadoras tratam mais de educação financeira, os homens falam mais de produtos, como ações e criptomoedas.





No caso dos perfis corporativos, o destaque desta edição foi o crescimento das interações médias: 32,6%, para 1.662 por publicação. Chama atenção o fato de os perfis corporativos usarem muito mais o Facebook do que as pessoas físicas, que não costumam utilizar essa plataforma. Também com crescimento na casa dos 30%, os influenciadores pessoa física dominam em engajamento: são 3.100 interações médias por postagem. Esse dado reforça a característica de "gente falando com gente" do ecossistema finfluencer.



Em uma demonstração de alinhamento ao noticiário, os influenciadores aumentaram em 28% as menções a bets (casas de apostas e jogos online), com 626 ao longo do primeiro semestre. Tema que gera preocupação de autoridades, principalmente por causa de potenciais danos à saúde financeira e mental dos apostadores.



Em sua maioria, as postagens foram contrárias às bets ou de caráter informativo. Isso reflete o papel dos finfluencers na hora de informar e conscientizar o público quanto aos riscos e às implicações desse tipo de atividade. Também ajudam a desconstruir mitos, como o que diz que bets são investimentos.



Quando se trata de produtos financeiros, a distância entre os engajamentos de renda fixa e renda variável tem ficado menor. Pode ser um sinal de que o público conhece mais a renda variável, até pela própria persistência dos influenciadores com essas publicações. Quem conhece mais, afinal, tende a interagir mais.



Os resultados do FInfluence 7 evidenciam que o ecossistema permanece em ascensão, com influenciadores empenhados em oferecer conteúdos educativos e atentos com o que acontece no mercado. Ao mesmo tempo, conta com seguidores (novos ou mais experientes) interessados em saber mais sobre cuidar bem do seu dinheiro.





# METODOLOGIA

Para obter um panorama do ecossistema finfluencer, coletamos informações de postagens públicas feitas de 1º de janeiro a 30 de junho de 2024 pelos 571 influenciadores monitorados, donos de 1.344 perfis. Esses dados incluem perfis publicadores, conteúdo textual das publicações e valores relacionados a alcance e interações de engajamento. As redes monitoradas são X, YouTube, Instagram e Facebook.

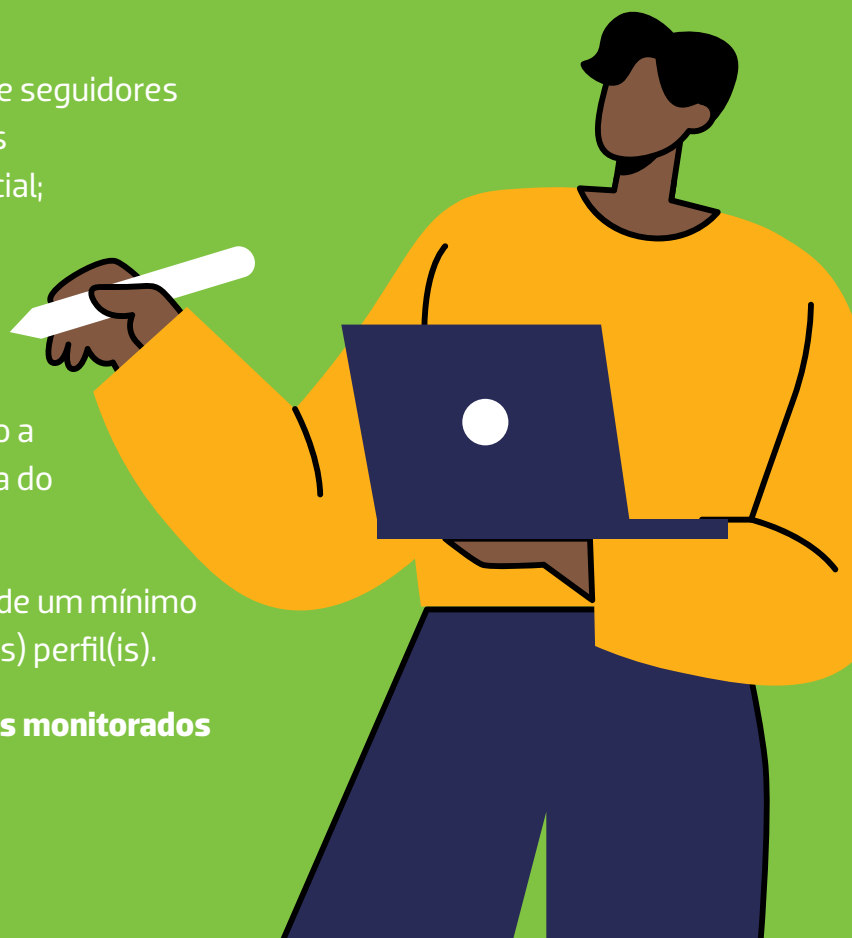


Os dados disponíveis apenas para os donos dos perfis estão fora do alcance do nosso monitoramento.



## São os seguintes os critérios para um perfil entrar no monitoramento:

- **Performance:** médias de interações e de seguidores similares às do conjunto de influenciadores monitorados em pelo menos uma rede social;
- **Aderência temática:** abordagem dos mercados financeiro e de capitais em pelo menos uma mídia social;
- **Constância:** pelo menos uma publicação a cada 15 dias em no mínimo uma plataforma do monitoramento;
- **Autoria:** o finfluencer deve ser autor(a) de um mínimo de 50% dos conteúdos publicados em seu(s) perfil(is).
- **[Veja aqui a lista dos 571 influenciadores monitorados para esta edição.](#)**



## A seguir, listamos outros tópicos gerais relevantes da metodologia deste relatório

- O número de seguidores ou inscritos nos canais (no caso do YouTube) não necessariamente representa quantidade de pessoas. A mesma pessoa pode seguir mais de um perfil de influenciador, e em redes diversas.
- Fazem parte do monitoramento as publicações no feed do Facebook, do Instagram e do X e os vídeos e shorts do YouTube. Os stories do Instagram e do Facebook não são monitorados.
- Nesta edição, os finfluencers não foram mais divididos por tipologias (como produtores de conteúdo, investidores independentes, assessorias/corretoras, portais especializados etc). Afinal, todos os influencers produzem conteúdo e eles podem se identificar com duas ou mais categorias ao mesmo tempo. A ideia é facilitar a visualização da dinâmica do ecossistema, por não colocar os influencers em "caixinhas".



## Rankings

Para estar apto a participar do ranking, o influenciador deve ter aderência à temática de investimentos nas publicações e abordar frequentemente o assunto nas postagens. A fim de assegurar condições igualitárias nas comparações, só foram considerados para o ranqueamento os perfis monitorados há pelo menos seis meses.

Os principais aspectos considerados para a elaboração dos rankings são métricas de social listening/performance e métricas relacionais, que traduzem a inter-influência do perfil com sua audiência e com o ecossistema de influenciadores.



Para as métricas de social listening, entram 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). As métricas relacionais, por sua vez, envolvem autoridade e articulação.



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 atuaram no primeiro semestre de 2024. Em caso de empate nas diferentes métricas, foram considerados prioritários os perfis que tinham a maior popularidade média.



## Influenciadores em crescimento

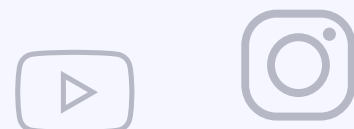
A seção reúne os influenciadores com maior capacidade de crescimento no número de seguidores durante o período de monitoramento. O ranking foi organizado separando os perfis em categorias baseadas em sua grandeza e nas redes sociais de que fazem parte.



Para a definição do crescimento do perfil 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 do semestre. Com esses dois dados foi feito o cálculo do aumento percentual que sustenta o ranqueamento.



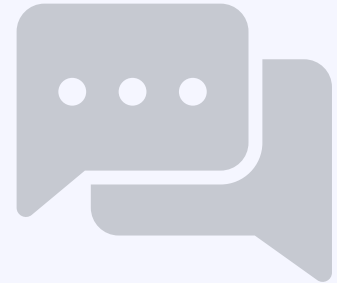
A categorização de grandeza dos influenciadores respeitou o número de seguidores. A partir de cálculo da variação dos valores de alcance em quartis, cada influenciador recebeu uma categorização quanto ao seu tamanho em cada rede social. Isso é importante para avaliarmos sua performance individual em 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 ocorre da seguinte maneira em cada rede social:

## Classificação de grandeza dos influenciadores em cada rede social.

 Facebook	<b>Pequeno</b> até 2.556	<b>Médio</b> de 2.556 a 7.900	<b>Grande</b> de 7.900 a 42.987	<b>Gigante</b> acima de 42.987
 Instagram	<b>Pequeno</b> até 18.404	<b>Médio</b> de 18.404 a 59.700	<b>Grande</b> de 59.700 a 204.656	<b>Gigante</b> acima de 204.656
 Twitter	<b>Pequeno</b> até 3.378	<b>Médio</b> de 3.378 a 15.389	<b>Grande</b> de a 15.389 a 50.434	<b>Gigante</b> acima de 50.434
 YouTube	<b>Pequeno</b> até 19.400	<b>Médio</b> de 19.400 a 61.100	<b>Grande</b> de 61.100 a 211.000	<b>Gigante</b> acima de 211.000

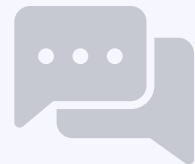
# Produtos

A fim de melhorar a compreensão dos dados, nesta edição foi excluído o bloco sobre "temas", que por vezes tinha pontos de contato com "produtos". Assim, passamos a incluir apenas as menções a produtos financeiros nas publicações dos influenciadores. Para evitar uma lacuna nos temas, fizemos recortes específicos de assuntos quentes durante o semestre: reforma tributária e bets.

Para a análise dos principais produtos, foi realizada uma categorização de acordo com termos-chave presentes nas publicações.

Nesta edição houve algumas mudanças nos produtos, sendo as principais:

- Mercado de ações, ações brasileiras e ações estrangeiras foram agregados no produto "ações";
- FIs e FIs brasileiros foram agregados no produto "FIs";
- Debêntures estão em "renda fixa";
- Tesouro Direto, LFN, LTN e NTN estão dentro de "renda fixa";
- A categoria "outros" é composta por LC, LF, LH, CPR, CCB; notas promissórias e DPGE;
- Bonificação, BDR, subscrição e dividendos estão dentro de "ações".





# Expediente

7ª edição | Novembro de 2024

**FInfluence:** quem fala de investimentos nas redes sociais



## Rio de Janeiro

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

## São Paulo

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

 **ANBIMA**  
[www.anbima.com.br](http://www.anbima.com.br)

Siga a gente nas redes sociais!



## Presidente

Carlos André

## Diretores

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

## Comitê Executivo

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

## Gerência Executiva de Comunicação e Marketing

Amanda Brum

## Coordenação de Comunicação

Paula Diniz

## Edição

Ana Flávia Oliveira

## Análise de dados

IBPAD

## Redação | Diagramação

Rejane Aguiar | Tomás Paulozzi

## Produção

Agência Fato Relevante