

FInfluence

quem fala de investimentos nas redes sociais

3ª edição





Importante:

o que você precisa saber sobre este relatório

A metodologia para chegarmos aos dados que você lerá a seguir está descrita em detalhes na página 73. Mas achamos importante destacar que:



- Os cálculos feitos para cada métrica têm critérios objetivos e bem definidos, embasados em conceitos claros para gestão de mídias sociais. Chegamos a esses valores com base em dados públicos dos perfis dos influenciadores nas redes sociais;



- Existem dados de engajamento e audiência que são disponíveis apenas para o dono de cada perfil na rede social. Como essas informações são privadas, não temos acesso a elas e não as utilizamos nos cálculos;



- Nossa intenção com este levantamento é fomentar o debate sobre a importância do marketing de influência para os investimentos; estimular a transparência em relação ao papel e às práticas dos influenciadores que interagem com os investidores e agentes de mercado; e contribuir para que a produção de conteúdo nas redes sociais favoreça cada vez mais a disseminação da educação financeira e de uma cultura de investimento sustentável no Brasil;



- Queremos que este material seja cada vez mais alinhado à realidade do mercado, trazendo um diagnóstico fiel do que acontece no mundo dos influenciadores de investimentos. Este relatório é uma foto de um projeto vivo, de monitoramento constante das redes e que, portanto, deverá evoluir e se adaptar com a mesma agilidade com que crescem e se transformam as redes sociais e os hábitos de seus usuários. Assim, convidamos a todos a nos enviar sugestões, críticas, dúvidas. Promover um debate transparente e construtivo sobre marketing de influência nos mercados financeiro e de capitais é uma das nossas prioridades.



Tem alguma dúvida, comentário ou sugestão?

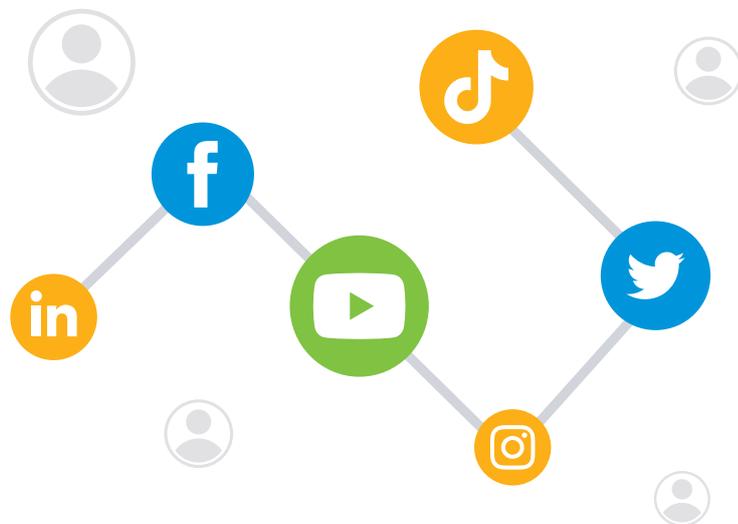
Mande pra gente: envie uma mensagem no [@anbimaoficial](#) ou fale pelo e-mail imprensa@anbima.com.br



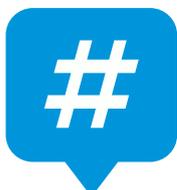
Sumário

Página

	Introdução	04
	Cenário atual	07
	Ranking	10
	Parcerias com o mercado	12
	Influenciadores em crescimento	16
	Tipos de influenciadores	21
	Temas e produtos mais falados	30
	YouTube: rede de territórios	41
	E a imprensa?	51
	Um olhar para a diversidade	57
	TikTok: a nova fronteira da finfluência	60
	Conclusão	66
	Um pouco da metodologia	68



INTRODUÇÃO



A terceira edição do relatório **Finfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais**, publicado pela **ANBIMA** em parceria com o IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), é o marco de dois anos de monitoramento, iniciado em setembro de 2020. O olhar atento aos influenciadores digitais proporcionou um melhor entendimento sobre como esse ecossistema funciona não apenas à Associação, mas também ao mercado financeiro como um todo, incluindo instituições financeiras, reguladores e investidores. Foi a construção de uma base sólida para que pudéssemos avançar em iniciativas que contribuam e fortaleçam o papel e a atuação desses players na dinâmica de distribuição de produtos de investimento.

Uma dessas ações falará diretamente com os influenciadores: está em desenvolvimento um espaço no site da Associação que reunirá orientações e informações úteis, como boas práticas em educação financeira, regulações aplicáveis, análise de cases, certificações, cursos, dados e pesquisas.



2 Mi
followers

30 K
likes



Essa iniciativa será de caráter totalmente educativo e busca estimular um padrão de conduta salutar que contribua para a segurança e a transparência na indústria de investimentos. Ela também deve nos aproximar dos influenciadores – o material será compartilhado previamente com alguns deles em rodadas de conversas para colher percepções e implementar melhorias. O intuito é que esse conteúdo seja continuamente revisado e atualizado, acompanhando a dinamicidade desse universo.

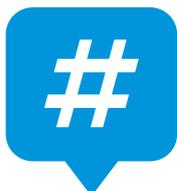


Outra ação da ANBIMA terá foco nas casas do mercado que contratam influenciadores para oferta de produtos, ou que desenvolvem canais de mídia próprios para esse fim. Um grupo de trabalho formado por mais de 20 instituições associadas de diferentes portes discutiu o tema e elencou critérios mínimos que devem ser observados nesses casos, cuidados no tipo de parceria proposta e como acompanhar o cumprimento ao que foi combinado. As normas estão em fase de redação e entrarão em audiência pública ainda neste ano, para que todos possam enviar sugestões e comentários. Vale reforçar que isso não significa que os influenciadores serão regulados: a autorregulação é voltada para as instituições que seguem os códigos de melhores práticas da ANBIMA e é sobre elas que será feita a fiscalização, como já acontece atualmente.

São passos importantes que darão continuidade à jornada de conferir maior segurança à atividade e aproximar a Associação desse público. O caminho que trilhamos até aqui foi compartilhado com reguladores de todo o mundo. Em maio, a Iosco (Organização Internacional das Comissões de Valores Mobiliários) abriu uma consulta pública sobre o crescimento dos investidores no segmento de varejo, incluindo o impacto das redes sociais e dos influenciadores digitais nesses clientes.



20K 3K



Contamos sobre o monitoramento feito nos últimos dois anos e a experiência da nossa área de Supervisão em analisar influenciadores que têm parcerias com instituições financeiras, principalmente com relação à publicidade de produtos financeiros. O Brasil é um dos principais países no mundo em uso de redes sociais e de acompanhamento de influenciadores nas mídias, segundo relatório da Hootsuite¹. Por isso, as considerações sobre o mercado local buscam contribuir com o debate internacional sobre a atuação dos influencers de finanças.

Como o conhecimento sobre os influencers é essencial para as estratégias de negócios e de marketing no mercado financeiro, as próximas páginas trazem um retrato da atividade desses atores no primeiro semestre de 2022. Os números permitem compreender as temáticas tratadas, produtos mais falados, interesse da audiência pelo que é publicado, novos territórios descobertos, entre outras análises que aprofundam o entendimento sobre a lógica desse universo.

Boa leitura!



¹ Disponível em: hootsuite.com

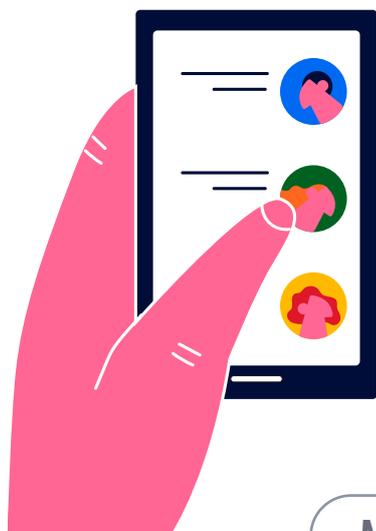


CENÁRIO ATUAL

OS INFLUENCIADORES

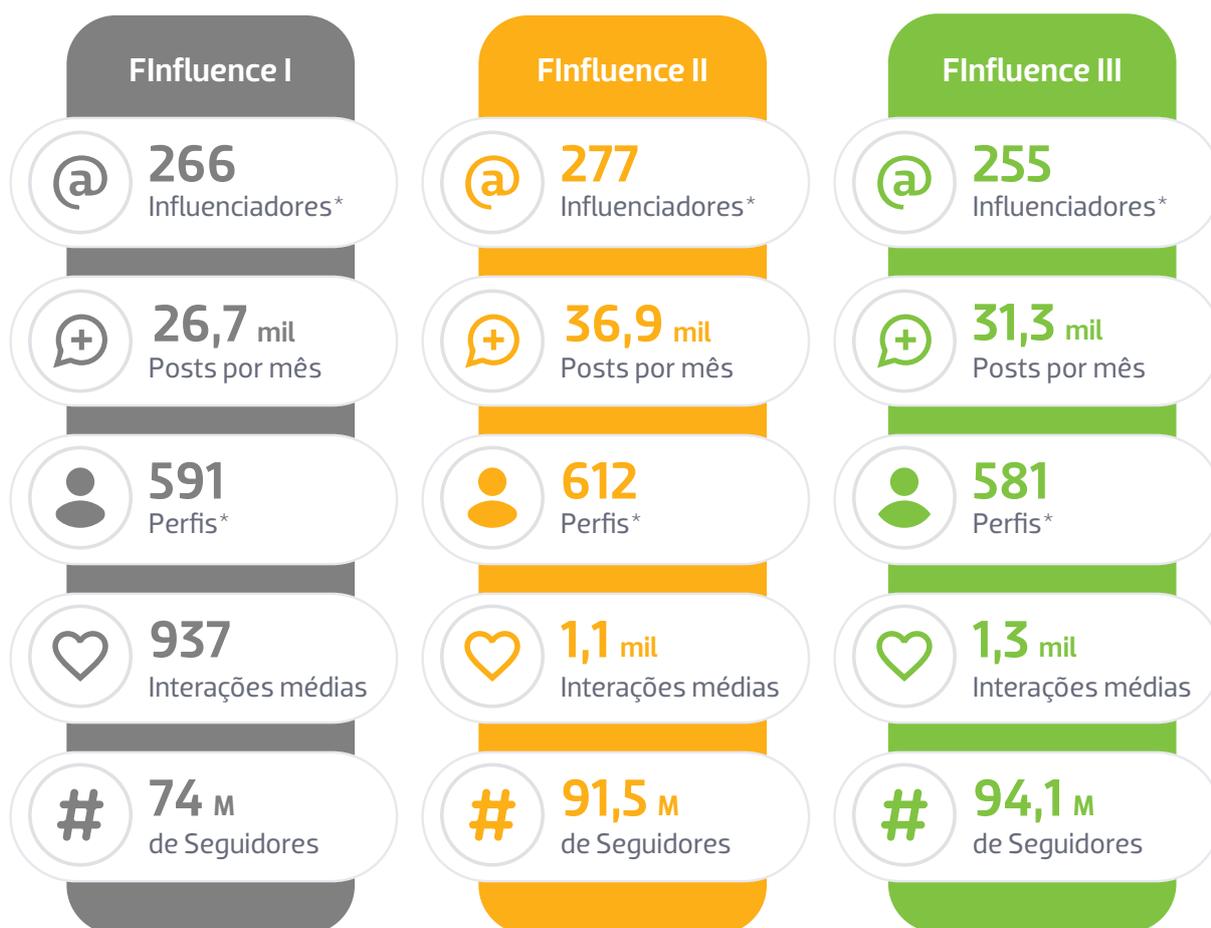
No primeiro semestre de 2022, coletamos 188.091 publicações feitas por 255 influenciadores. Eles comandam 581 perfis em quatro mídias sociais: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

A média de publicações ficou em 31,3 mil posts/mês na edição atual, frente a 36,9 mil na segunda edição e 26,7 mil no primeiro relatório. **O interesse dos seguidores pela temática cresceu, o que pode ser comprovado pelo aumento de 19% na média de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos).**

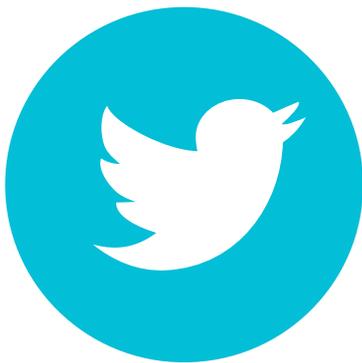


Juntos, os influenciadores alcançam cerca de 94,1 milhões de seguidores, alta de 3% sobre a última edição. Os números não significam necessariamente 94,1 milhões de pessoas, uma vez que cada usuário pode seguir o mesmo personagem em diversas redes sociais e, também, mais de um influenciador nas mídias analisadas.

Monitoramento de influenciadores



*Quantidade registrada no último dia de monitoramento



AS MÍDIAS SOCIAIS

O Twitter se mantém como o mais usado pelos influenciadores, sendo responsável por dois terços das publicações.

Com postagens curtas, o microblog atrai pela leitura rápida e atualização em tempo real. O engajamento dos seguidores aumentou em três das quatro mídias sociais, com exceção ao YouTube, que, apesar do recuo, se manteve como líder absoluto no quesito. O Facebook registrou o maior crescimento relativo na média de interações sobre o último levantamento.

Publicações por rede social



Influence I

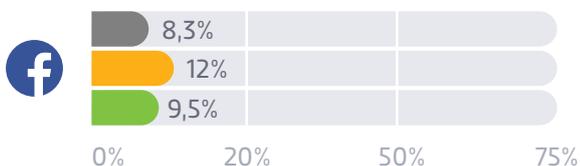
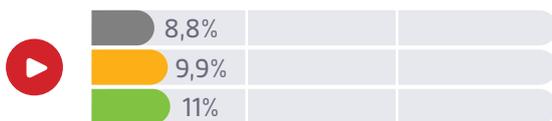
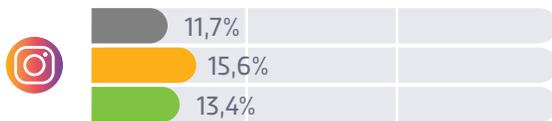


Influence II

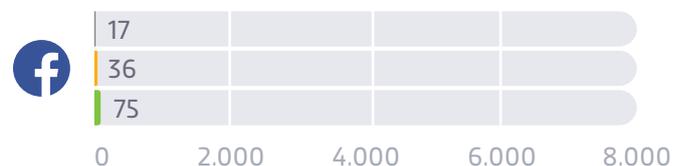
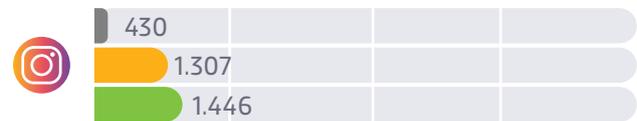
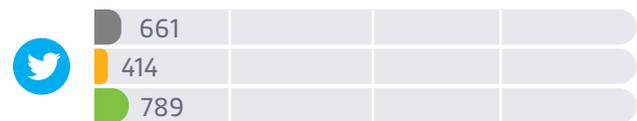


Influence III

Proporção de publicações



Média de interações por post





Alcance



RANKING

A partir de uma metodologia criada exclusivamente para medir influência, apresentamos os 10 principais perfis de investimentos das redes sociais analisadas.

Foram feitos cruzamentos entre as diferentes plataformas e cálculos a partir dos critérios de autoridade, articulação, comprometimento, popularidade e engajamento médio. As estatísticas consideram a forma como os seguidores usam as plataformas, os atributos e comportamentos de cada uma delas, além das postagens dos influenciadores.



Ranking de influenciadores

1º

Economista Sincero

Produtor de Conteúdo



O Primo Rico

Produtor de Conteúdo



6º

2º

Fernando Ulrich

Analista



Ports Trader

Produtor de Conteúdo



7º

3º

Tiago Guitián Reis

Analista



Riqueza em Dias

Produtor de Conteúdo

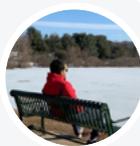


8º

4º

Rafael Balboa

Produtor de Conteúdo



Me Poupe!

Produtor de Conteúdo

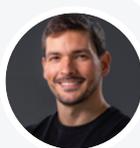


9º

5º

Bruno Perini
Você MAIS Rico

Produtor de Conteúdo



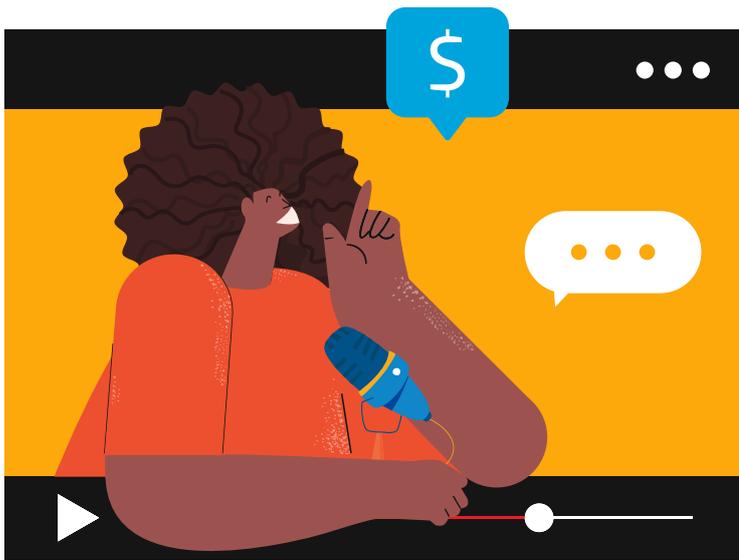
Felipe Hermes

Especialista



10º

Os cálculos consideram informações públicas dos perfis dos influenciadores nas redes sociais. Existem números de engajamento e audiência privados, que só podem ser acessados pelo dono do perfil e não foram utilizados nas contas. Confira os detalhes da metodologia, incluindo a fórmula utilizada, na página 73.



PARCERIAS COM O MERCADO

Formadores de opinião, responsáveis por difundir a educação financeira e popularizar o universo de investimento no Brasil, os influencers cada vez mais chamam a atenção de instituições do mercado, como bancos, corretoras e distribuidoras. Essas parcerias são um ganha-ganha.

Enquanto as instituições enxergam nos influenciadores a oportunidade de se comunicar com milhares de brasileiros – e potenciais futuros clientes –, esses personagens têm a chance de alinhar seu discurso com o de marcas sólidas e ampliar a base de seguidores.

Entre os perfis mapeados, 60 (23,5% do total) são ou já foram parceiros de empresas associadas ou que seguem as regras dos códigos de autorregulação da ANBIMA. Essas relações são identificadas a partir de dados públicos nos perfis dos influenciadores. Nem sempre as parcerias ou os patrocínios são divulgados claramente, assim, em alguns casos, podem não terem sido mapeados neste relatório.



No total, 33 instituições tinham parcerias com influenciadores:
XP Investimentos e BTG Pactual puxam a fila, com oito cada.

Parcerias identificadas em janeiro e junho de 2022



BTG
Pactual



Alison
Correia



André
Bona



ATOM Vida
Trader



EconoMirna



EconoweeK



Fabrício
Gonçalves



Gustavo
Cerbasi



Hegler
Henrique



XP
Investimentos



Aliakyn
Pereira de Sá



Arena do
Investidor



Bolsa
Com Giba



Carlos
Daltozo



Dalton Vieira
Invest



Finanças
Inteligentes



Liberta
Investimentos

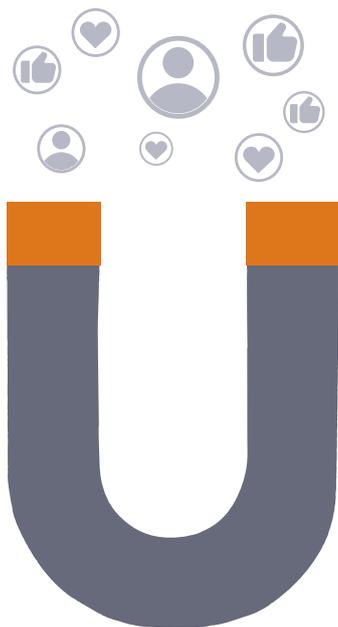
Parcerias identificadas em janeiro e junho de 2022



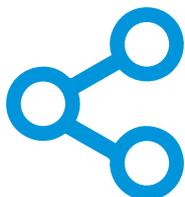
 Avenue Securities	 Breno Perrucho (Jovens de Negócios)	 Ricardo Natali	 Willian Ribeiro
 Clear Corretora	 Charles Nader	 Fradgain	 Leo Nonato
 NORD Research	 Heloisa Cruz	 Marília Fontes	 Renato Breia*

*Renato Breia é co-fundador da Nord Research.

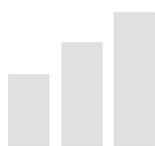
Instituição	Influenciador
Bradesco	Eduardo Guimarães – Rafael Amaral
Eqi Investimentos	Júlia Wazlawick – Jonathan Camargo
Genial Investimentos	Filipe Villegas – Visão Gráfica
Hashdex	Jonathan Camargo – Investnews
Itaú	Guilherme Giserman – Econoweek
Modal	Carlos Daltozo – André Antunes



Instituição	Influenciador
Necton Investimentos	Hegler Henrique – Clube dos Dividendos
Nu Invest	Investflix – Investnews
Warren Investimentos	Academia do Dinheiro – Cléber Miranda
Ágora Investimentos	E-Investidor
Alaska Investimentos	Henrique Bredda
Armor Capital	Alfredo Menezes
Banco Inter	Rodrigo Cohen
Clube do Valor	Ramiro Gomes Ferreira
CTM Investimentos	Daniel Alberini
Encore	JL Braga
Forpus Capital	Luiz Nunes
Garin Investimentos	Ivan Kraiser
L2 Capital	Marcelo Lopez
Levante Investimentos	Felipe Bevilacqua
NCH Capital	James S Gulbrandsen
Onze Investimentos	Samuel Torres
Skopos Investimentos	Pedro Cerize
Sparta	Dica de Hoje
Suno Research	Felipe Tadewald – Gabriela Mosmann
SVN Gestora	Leonardo Morales
Versa Gestora	Luiz Alves
Wit Gestão	Tenha Metas



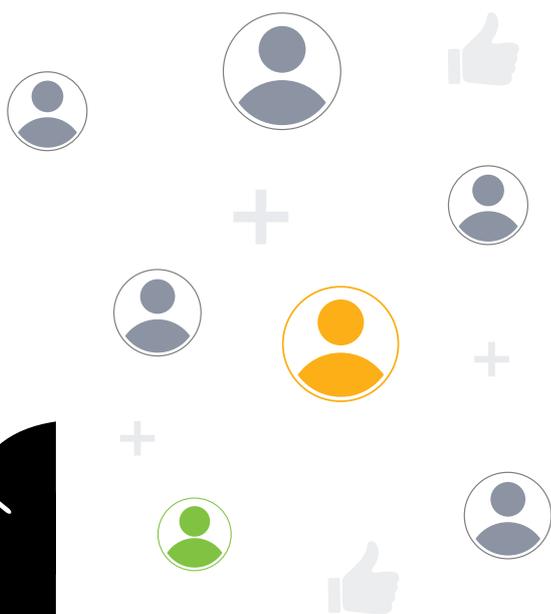
INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO



Mapeamos os influencers com a maior capacidade de crescimento na base de seguidores durante o período de monitoramento.

Os destaques em ganho de popularidade foram ranqueados considerando o critério de grandeza (pequenos, médios, grandes e gigantes) nas quatro mídias sociais, a partir de duas medições de audiência, feitas em janeiro e junho de 2022.

A segregação por tamanho de perfil em cada mídia social é importante para a real avaliação da performance nas diferentes redes, já que elas possuem características distintas. Um pequeno influenciador no Facebook, por exemplo, tem 11 vezes menos seguidores do que um par do mesmo porte no YouTube. Os principais destaques:





DESTAQUES ENTRE OS GIGANTES

					
Influenciador Facebook	Nathalia Arcuri	Portal do Bitcoin	O Primo Rico	Economista Sincero	Gustavo Cerbasi
Seguidores	212,2 mil	52,8 mil	378,8 mil	300,2 mil	1 milhão
Crescimento	40,6%	2,7%	2,7%	1,8%	0,8%

					
Influenciador Instagram	Primo Cast	Bruno Perini Você MAIS Rico	Samy Dana	Júlia Mendonça	Berman Trader
Seguidores	337,5 mil	1,8 milhão	1,1 milhão	242,8 mil	494,2 mil
Crescimento	147,5%	25%	24,4%	17,5%	16,7%

					
Influenciador Twitter	Economista Sincero	Rafael Balboa	Felipe Tadewald	Salim Mattar	Bruno Perini Você MAIS Rico
Seguidores	95,8 mil	67,4 mil	68,3 mil	270 mil	101,8 mil
Crescimento	84,5%	76,2%	48,2%	45,1%	44,4%

					
Influenciador YouTube	Primo Cast	Bruno Perini Você MAIS Rico	Investidor Sardinha	ATOM Vida de Trader	Fernando Ulrich
Seguidores	392 mil	1 milhão	505 mil	286 mil	486 mil
Crescimento	34%	30%	29%	24%	21%



DESTAQUES ENTRE OS GRANDES

Influenciador Facebook	Favelado Investidor	Bruno Perini Você MAIS Rico	Criptofácil	EconoMirna	Rocktrade Tecnologia
Seguidores	28,1 mil	19,3 mil	38,2 mil	36,8 mil	9,4 mil
Crescimento	20,4%	18%	6,2%	0,5%	0,6%
Influenciador Instagram	Investidor Sardinha	Felipe Miranda	Vicente Guimarães	Brais Company	Luciana Seabra
Seguidores	214,5 mil	228,6 mil	179,7 mil	120,6 mil	250,6 mil
Crescimento	36%	32%	21%	21%	20%
Influenciador Twitter	Henrique Esteter	Rafael Zattar	Nonô, o Vovô Investidor	Luiz Nunes	Femisapien
Seguidores	45,9 mil	62,7 mil	59,8 mil	47,6 mil	45,9 mil
Crescimento	40%	35%	32%	21%	21%
Influenciador YouTube	Rob Correa	Econoweb	Você Investidor	Spiti	Nord Research
Seguidores	167 mil	160 mil	205 mil	189 mil	141 mil
Crescimento	40%	32%	30%	30%	24%

DESTAQUES ENTRE OS MÉDIOS

Influenciador Facebook	Primo Cast	InvestNews	Aliakyn Pereira de Sá	E-Investidor	TradeMap
Seguidores	2,3 mil	10,7 mil	6,2 mil	5,5 mil	12 mil
Crescimento	79%	27%	12%	9%	9%

Influenciador Instagram	Marília Fontes	Portal do Bitcoin	Danilo Bastos	Bernardo Pascowitch	Investir e coçar é só começar
Seguidores	110,2 mil	140,1 mil	64,7 mil	51,2 mil	33,6 mil
Crescimento	64%	47%	39%	33%	32%

Influenciador Twitter	E-Investidor	Hegler Henrique	Professor Baroni	Rafael Paschoarelli	David Deccache
Seguidores	29,2 mil	25,9 mil	41,2 mil	36,9 mil	21,4 mil
Crescimento	53%	35%	34%	31%	26%

Influenciador YouTube	TC	Liberta Investimentos	Rafael Scaramelli Finanprática	Stock Pickers	1milhao
Seguidores	74,4 mil	63,2 mil	59,7 mil	71,3 mil	82,1 mil
Crescimento	54%	14%	13%	11%	8%

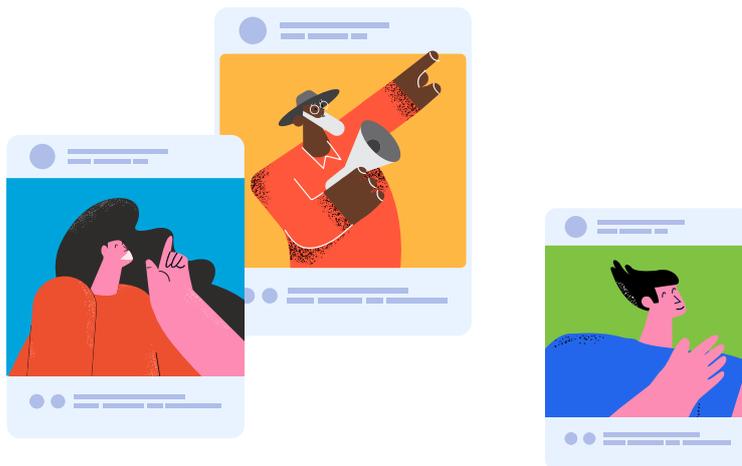
DESTAQUES ENTRE OS PEQUENOS

Influenciador Facebook	Você Investidor	Brais Company	B.Trader	Capitalizo	Dalton Vieira
Seguidores	2,5 mil	1,5 mil	1,2 mil	4,3 mil	820
Crescimento	20%	16%	12%	5%	4%

Influenciador Instagram	Trade na Mão	Renda Segura	Dalton Vieira	Henrique Stuarth	Marcelo Fayh
Seguidores	26,8 mil	2,5 mil	2,7 mil	11,6 mil	20,8 mil
Crescimento	209%	111%	89%	61%	53%

Influenciador Twitter	Alexandre Cabral	Investidor Sardinha	We Are SST	Danilo Bastos	Brais Company
Seguidores	9,2 mil	3,6 mil	333	10,8 mil	449
Crescimento	120%	72%	50%	42%	42%

Influenciador YouTube	Investidor da Depressão	Fabício Lorenz	Vamos Pra Bolsa	Brais Company	Holder Iniciante
Seguidores	11,7 mil	64,8 mil	19,6 mil	3,7 mil	28,2 mil
Crescimento	84%	62%	34%	28%	24%



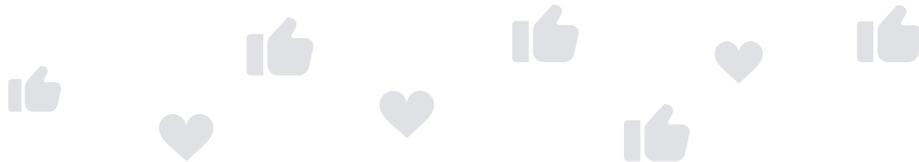
TIPOS DE INFLUENCIADORES

Foram identificadas 11 categorias em que os influenciadores de investimentos podem se encaixar, de acordo com o conteúdo produzido e a forma como se declaram para os seguidores. Na comparação com a segunda edição, o número de influenciadores ativos por tipologia caiu ou se manteve igual em todas as categorias, que também tiveram retração no volume de publicações.

Não é possível determinar um único motivo. Além da diferença no período de dados entre as edições (11 meses na segunda e seis meses nesta), a perda de interesse no tema e dificuldade de conciliar a rotina com a atividade de influenciador, tendo em vista que parte deles não é remunerada, podem explicar o recuo.

Entretanto, o engajamento médio aumentou em sete tipologias, enquanto o alcance cresceu em nove. Cinco categorias se destacam pela maior média de interações com a audiência e, juntas, representam 51% dos conteúdos analisados. São elas:





1 | Produtores de conteúdo



Influenciadores
51



Alcance
50 milhões (+2%)



Publicações
36.062



Engajamento médio
3.077



Mídia social favorita
Twitter (64% das publicações)

O personagem aborda investimentos específicos, faz análises de mercado e dá dicas de ações. Também tem na atividade, na maioria dos casos, o foco profissional. O produtor de conteúdo é a categoria com mais publicações e influenciadores ativos. A tipologia manteve a maior média de engajamento por publicação, com crescimento de 18% em relação à segunda edição do relatório.

TOP 10 PRODUTORES DE CONTEÚDO

1°	<p>Economista Sincero</p> <p> </p>	<p>Riqueza em Dias</p> <p> </p>	6°	
2°	<p>Rafael Balboa</p> <p> </p>		<p>Me Poupe!</p> <p> </p>	7°
3°	<p>Bruno Perini – Você MAIS Rico</p> <p> </p>		<p>Nath Finanças</p> <p> </p>	8°
4°	<p>O Primo Rico</p> <p> </p>		<p>Nathalia Arcuri</p> <p> </p>	9°
5°	<p>Ports Trader</p> <p> </p>		<p>Jovens de Negócios</p> <p> </p>	10°



2 | Analista



Influenciadores

45



Alcance

8,9 milhões (+4%)



Publicações

22.690



Engajamento médio

1.935



Mídia social favorita

Twitter (64% das publicações)

O personagem atua em casas de análise de investimento ou de maneira independente e produz diagnósticos técnicos e indicações de investimentos. O perfil é o segundo em número de seguidores e em média de interação. O mercado acionário é o tema mais abordado, seguido pelos fundos imobiliários.

TOP 10 ANALISTAS

1°

Fernando Ulrich



Fernando Ferreira



6°

2°

Tiago Guitián Reis



Bruce Barbosa



7°

3°

Bettina Rudolph



Luciana Seabra



8°

4°

Vicente Guimaraes



Eduardo Guimarães



9°

5°

Renato Breia



Rafael Bevilacqua



10°



3 | Traders



Influenciadores

30



Alcance

6,9 milhões (+3%)



Publicações

11.780



Engajamento médio

1.507



Mídia social favorita

Twitter (42% das publicações)

Com o quarto maior número de influenciadores ativos e a terceira maior média de interações, os traders exibem a rotina profissional e dão dicas sobre transações no mercado de ações, como técnicas de day trade (compra e venda de ações no mesmo dia) e scalping (operações de curtíssimo prazo).

TOP 10 TRADERS

1°

André Machado o Ogro de Wall St.



Stormer



6°

2°

Walter Gomes



Rodrigo Cohen



7°

3°

Berman Trader



Mundo Trader



8°

4°

Ronaldo Silva - Bitcoin RS



RaioX Preditivo



9°

5°

Thiago Bisi



Trade na Mão



10°



4 | Investidor independente



Influenciadores
23



Alcance
2,6 milhões (+10%)



Publicações
13.617



Engajamento médio
1.199



Mídia social favorita
Twitter (63% das publicações)

A persona investe de forma independente e compartilha dicas com os seguidores, com foco em postagens sobre o mercado de ações e o cenário econômico nacional. O perfil registrou a segunda maior queda percentual em número de influenciadores ativos (18%) entre os 11 analisados, mas teve o maior crescimento em seguidores (10%).

TOP 10 INVESTIDORES INDEPENDENTES

1°

Investidor Sardinha



Investidor da Depressão



6°

2°

Vini Rich



Investimento em AÇÃO



7°

3°

Dom B3



Investing Holder



8°

4°

Rob Correa



Peter Lynchado



9°

5°

Holder Iniciante



Rafael Costa



10°



5 | Assessorias/corretoras



Influenciadores

16



Alcance

1,5 milhão (-3%)



Publicações

13.491



Engajamento médio

1.068



Mídia social favorita

Twitter (95% das publicações)

Equipes técnicas de corretoras e gestoras de investimento, cujo enfoque são publicações sobre o mercado de ações e commodities. Com alta de 85% na média de interações na comparação com a segunda edição do relatório, o perfil assumiu o lugar dos especialistas entre os tipos de maior destaque.

O crescimento expressivo se deu porque nove dos 16 perfis monitorados tiveram altas na média de interações – dois deles com mais de 100% de aumento, impulsionando a métrica.

TOP 10 ASSESSORIAS/CORRETORAS

1°

Henrique Esteter



Luiz Alves



6°

2°

Pablo Spyer



Jonathan Camargo



7°

3°

Danilo Zanini



Ivan Kraiser



8°

4°

Sérgio Machado



Fradgain



9°

5°

Raphael Figueredo



Luiz Nunes



10°



6 | Portal especializado

A categoria, que reúne portais de informação especializados em economia, finanças e investimentos, foi a segunda que mais agregou seguidores (9%) na comparação com a segunda edição do relatório.

Destaque

InvestNews



7 | Especialista

Com a terceira maior audiência (8,2 milhões), a tipologia reúne professores universitários, economistas e profissionais de mídia que atraem seguidores pelo vasto conhecimento técnico em economia e investimentos. A categoria tem o terceiro maior número de influenciadores ativos.

Destaque

Felippe Hermes



8 | Casa de análise

Empresas privadas que fornecem serviços por assinatura, além de oferta de publicações, consultoria de informações e recomendações sobre a área de investimentos reúnem a quarta maior audiência, com alta de 4% sobre o último relatório.

Destaque

Dica de Hoje





9 | Portal de educação

A tipologia inclui instituições e portais focados em educação financeira. O perfil tem apenas três influenciadores ativos e se destaca pelo maior crescimento relativo na média de interações (+ 254%) entre todos os perfis sobre a 2ª edição do relatório.

Destaque

TC

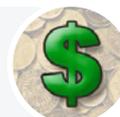


10 | Educador financeiro

O educador financeiro organiza cursos sobre investimentos com o objetivo de vender cursos. A base de seguidores caiu 22% e o engajamento, 11%, na comparação com o último relatório.

Destaque

O Zé, do Clube do Pai Rico



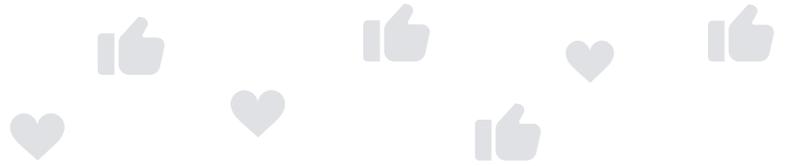
11 | Empresa de software

Esses influenciadores representam desenvolvedoras de softwares para análises de ações e automação de operações na bolsa. O tipo tem os menores números de influencers, de média de engajamento por postagem e de quantidade de seguidores.

Destaque

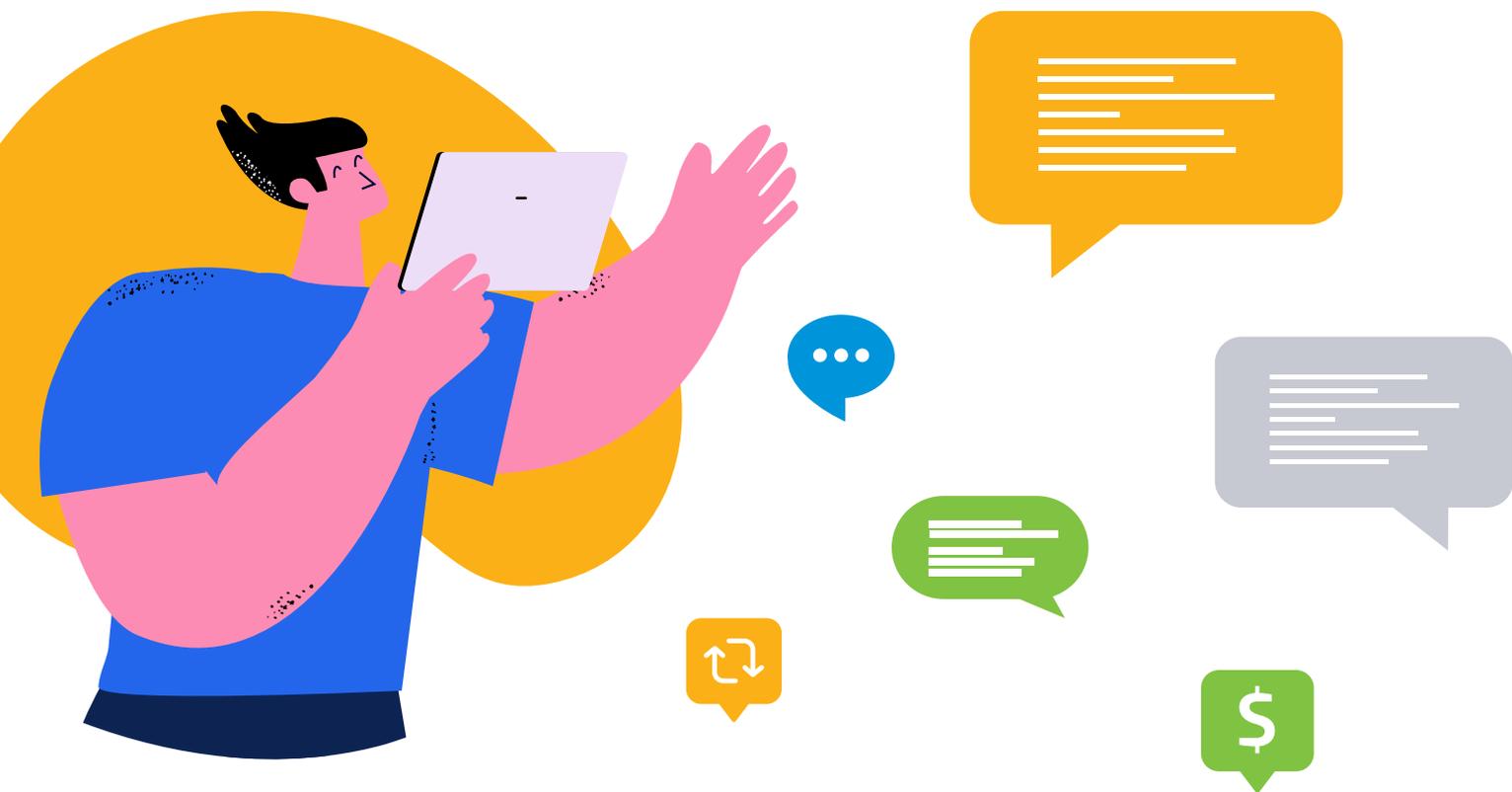
TradingView Brasil





OUTRAS TIPOLOGIAS: PANORAMA

	 Influenciadores	 Engajamento médio	 Publicações	 Alcance
Portal de educação	3	1.063	629	307 Mil
Especialista	38	910	25.726	8,2 M
Portal especializado	20	558	29.806	7 M
Casa de análise	18	542	14.033	7,1 M
Educador financeiro	8	200	12.306	1,4 M
Empresa de software	3	3	7.951	93 Mil



TEMAS E PRODUTOS MAIS FALADOS

TEMAS

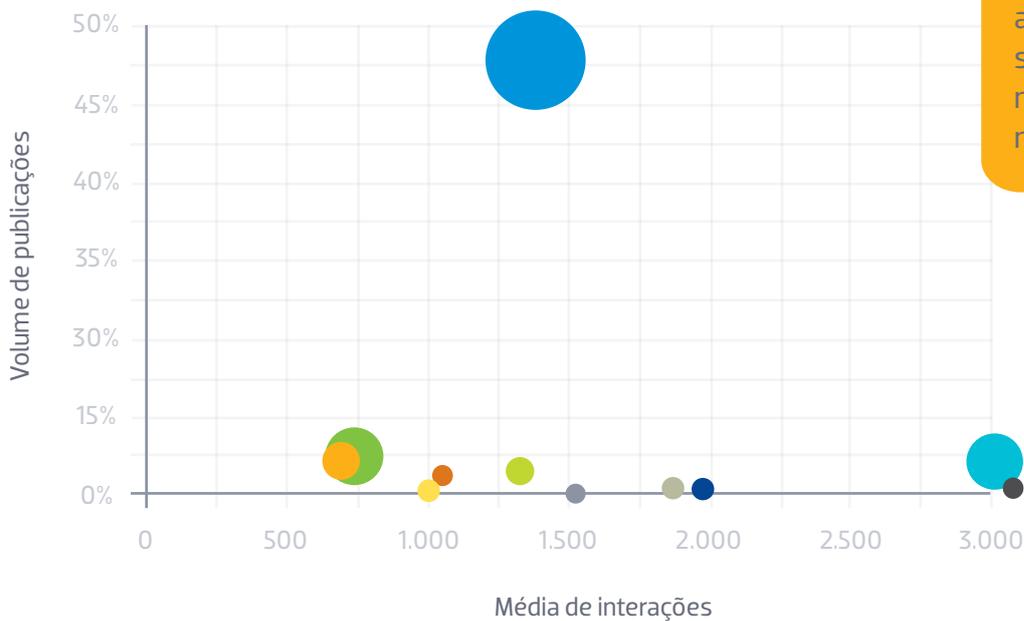
O universo de investimentos nas mídias sociais é abrangente, envolvendo múltiplos temas e audiências. Os influenciadores cumprem o papel de acompanhar os assuntos que são destaque na mídia e explicar ao público didaticamente. De forma cíclica, muitos dos assuntos que repercutem nas redes também pautam a imprensa. É uma relação de ganha-ganha, em que esses players convivem pacificamente e se beneficiam uns dos outros. No final, quem mais se favorece são leitores e investidores.



Em volume de publicações, o mercado de ações é o líder absoluto entre as temáticas mais abordadas (48,2% do volume total), percentual quase cinco vezes maior do que o segundo mais popular (criptomoedas). Em termos de engajamento, entretanto, os seguidores mostraram-se especialmente interessados em assuntos relacionados a commodities.

Temas em destaque

Volume de publicações x Média de interações



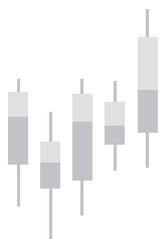
Quanto mais à direita estiver o ícone, maior a quantidade de seguidores, e quanto mais acima, maior a média de interações.

- Mercado de Ações
- Commodities
- Operação day trade
- Covid-19
- Criptomoedas
- Política brasileira
- FII's
- Outros*
- Economia brasileira
- Câmbio
- Política externa

*Devido ao baixo volume de publicações da categoria, postagens com volume de engajamento acima do padrão geram distorções no cálculo de média.



OS TRÊS TEMAS MAIS ABORDADOS PELOS INFLUENCIADORES FORAM:



Mercado de ações



Os influenciadores se dedicam ao acompanhamento diário ou semanal de variações nos papéis das principais empresas listadas, assim como os impactos de decisões administrativas e governamentais nos negócios dessas companhias.

Participação



do total de publicações

Quem mais fala



E-Investidor

Quem tem mais engajamento



O Primo Rico



Criptomoedas



Os debates aqui foram dominados pelas novas moedas que chegam ao mercado, oscilações nas cotações e atualizações diárias sobre o valor dos ativos. As criptomoedas geraram grande apelo no semestre devido à forte desvalorização nos preços. O pico de publicações ocorreu em 13 de junho, quando a Binance suspendeu os saques de bitcoins por essa razão.

Participação



do total de publicações

Quem mais fala

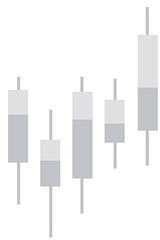


CriptoFácil

Quem tem mais engajamento



Perfil de Investidor



Economia brasileira



Notícias e comentários sobre o cenário econômico nacional, como o desempenho do PIB (Produto Interno Bruto), o ciclo de aperto monetário e a alta da inflação são o carro-chefe da temática. As publicações dão dicas de investimentos adequados para momentos de economia instável.

Participação



do total de publicações

Quem mais fala



E-Investidor

Quem tem mais engajamento



Me Poupe!

OS TRÊS TEMAS QUE GERARAM MAIS ENGAJAMENTO FORAM:



Commodities



As commodities, com destaque para o petróleo, estiveram no foco do interesse do público no primeiro semestre e lideraram no critério engajamento. Os motivos foram a oscilação nas cotações decorrente da guerra na Ucrânia, a tentativa de interferência na política de preços da Petrobras e a mudança na tributação dos combustíveis.

Média de interação por publicação



Quem mais fala

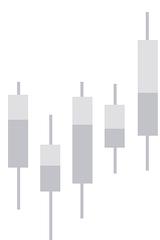


E-Investidor

Quem tem mais engajamento



Me Poupe!



Day trade



Dicas para operar na compra e venda de ações em um mesmo dia e avaliações estatísticas aparecem na sequência. A temática está concentrada no YouTube, com longos vídeos de transmissão das transações, além de cursos e aulas para quem deseja se aventurar nessa área.

Média de interação
por publicação

1.984

Quem mais
fala



Põe no Bolso

Quem tem mais
engajamento



Berman Trader



FIIs



As publicações sobre os fundos imobiliários tiveram como pano de fundo a decisão da CVM, anunciada em janeiro, de não permitir que fundos ofereçam mais dividendos do que o lucro contábil acumulado em carteira. Apesar da determinação ter sido revogada em maio, os influenciadores continuaram debruçados sobre o tema.

Média de interação
por publicação

1.786

Quem mais fala



Professor
Baroni

Quem tem mais
engajamento



Me Poupe!



OS PRODUTOS

Moedas, criptoativos, ações, dividendos, commodities. Além dos principais temas, identificamos os produtos de investimento mais abordados pelos influenciadores. No total, 246 dos 255 influenciadores monitorados citaram produtos específicos, numa média de 8,8 mil menções mensais. A média de interações nesses vídeos e postagens (1.604 por publicação) foi cerca de 23% maior do que o engajamento médio considerando todos os tipos de postagens.

A renda variável é a queridinha dos influencers e domina 95% das publicações que citam produtos de investimento. O contraponto é que, em termos de engajamento, a renda fixa atrai mais a atenção do público, com uma média de interação 207% maior.

Volume de publicações

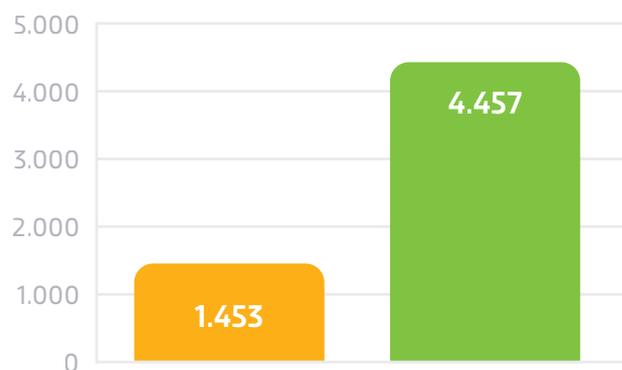


Renda variável



Renda fixa

Média de interações



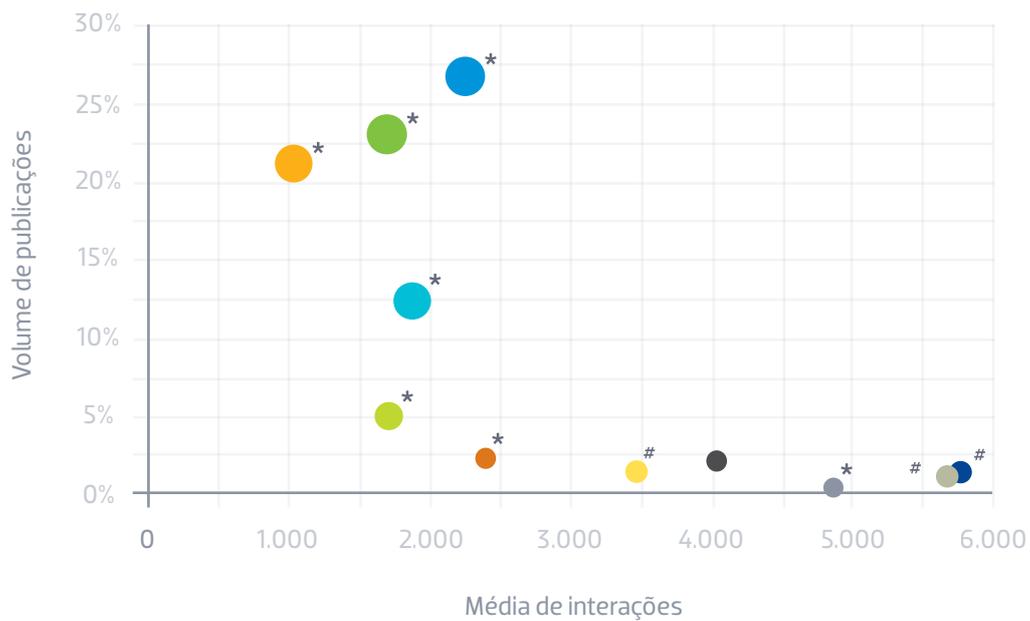
Renda variável

Renda fixa



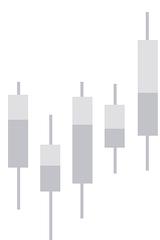
COMPARATIVO

Volume de publicações x Média de interações



- Moedas
- Dividendos
- Poupança
- Imóveis
- Criptomoedas
- FII's
- Tesouro Direto
- Outros
- Ações
- Commodities
- CDI

Renda fixa * Renda variável



OS TRÊS PRODUTOS MAIS FALADOS PELOS INFLUENCIADORES FORAM:



Moedas



Presente em 26,3% das publicações, as moedas mantiveram a liderança verificada na segunda edição do relatório, em um cenário de crise global que gera um movimento de investimento em ativos como o dólar. Avaliações sobre a oscilação da cotação da moeda norte-americana na comparação com o real também atraem a atenção dos influenciadores.

Quem mais fala sobre?

Quem mais engaja o público?



E-Investidor

Me Poupe!



InvestNews

O Primo Rico



Rafael Balboa

Fernando Ulrich



Criptomoedas



Vice-líder em menções e presente em 23,4% das publicações, as criptomoedas receberam atenção por causa das variações das cotações ao longo do primeiro semestre. Também estiveram no radar as NFTs e o aumento no número de empresas que aceitam essas moedas como meio de pagamento.

Quem mais fala sobre?

Quem mais engaja o público?



Cryptofácil

Perfil do Investidor



Portal do Bitcoin

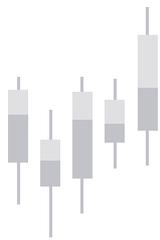
Me Poupe!



TradingView Brasil

Jovens de Negócios





Ações



Com 21,9% das menções, as ações recebem atenção especial por demandarem conhecimento aprofundado, além de atenção ao cenário político e econômico que pode influenciar nas cotações. No primeiro semestre, houve 15,7 mil menções às ações, feitas por 174 influenciadores, com média de 1.074 interações por postagem. De forma inédita, foram mencionados 69 setores da economia – juntos, os 10 mais citados representaram 64% das publicações.

Quem mais fala sobre?

Quem mais engaja o público?



Felipe Villegas



Holder Iniciante



Trading View
Brasil



Excelência
no Bolso



Me Poupe!

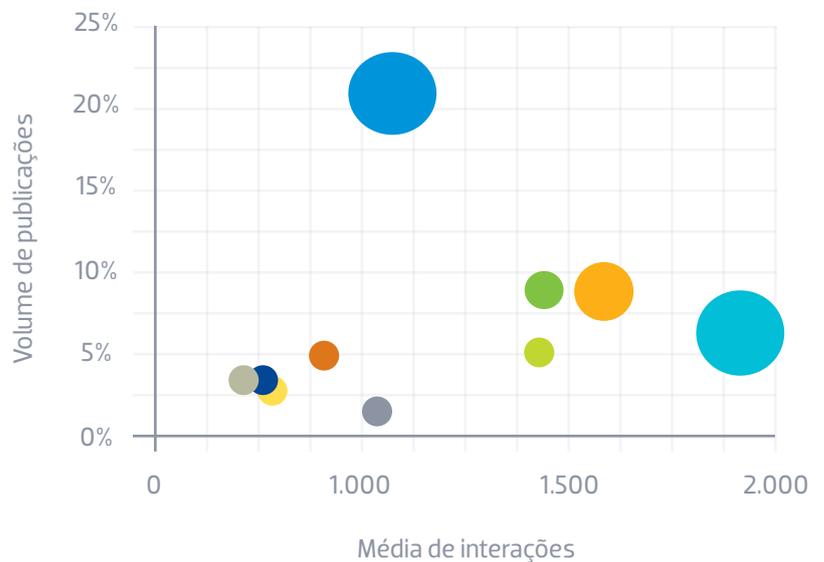


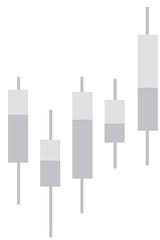
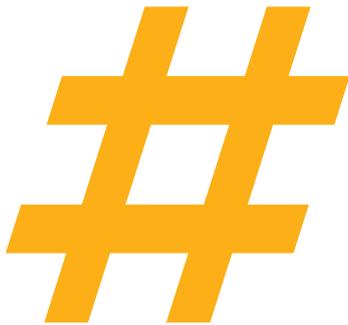
Investidor
Sardinha

Panorama de ações por setor

- Exploração, Refino e Distribuição
- Bancos
- Energia elétrica
- Eletrodomésticos
- Telecomunicações
- Minerais Metálicos
- Serviços Financeiros Diversos
- Carnes e Derivados
- Incorporações
- Seguradoras

Volume de publicações x Média de interações





OS TRÊS PRODUTOS QUE MAIS ENGAJARAM O PÚBLICO FORAM:



Poupança



Com média de 5.866 interações por postagens, a caderneta é a líder absoluta em engajamento por parte dos seguidores. Respondendo por apenas 1,6% do volume de publicação dos influencers, entretanto, o investimento mais popular entre os brasileiros é constantemente criticado pelos retornos tímidos na comparação com outros produtos de baixo risco.

Quem mais fala sobre?

Quem engaja mais o público?



GuiaInvest

O Primo Rico



Você Investidor

Jovens de Negócios



Criptomaniacos

Me Poupe!



Tesouro Direto



Com 1,3% das menções totais de produtos de investimentos, o Tesouro Direto foi impulsionado pelo ciclo de aperto monetário que levou a Selic de volta ao patamar de dois dígitos em 2022, em um cenário de inflação crescente. Com 5.820 interações por publicação, o Tesouro Direto é o segundo produto com maior média de engajamento.

Quem mais fala sobre?

Quem engaja mais o público?



Excelência no Bolso

Me Poupe!



Econoweb

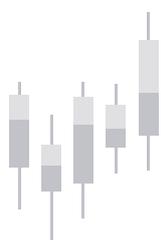
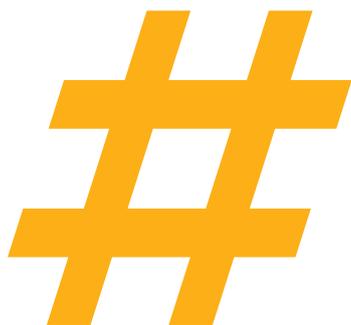
O Primo Rico



E-Investidor

Jovens de Negócios





Imóveis



Considerado um investimento seguro pelos brasileiros, os imóveis geram engajamento nas redes, em assuntos que envolvem ganhos financeiros e dicas para atrair locatários. Com média de 3.988 interações por postagem, é o terceiro tema que mais gera reações da audiência. Analistas, produtores de conteúdo e portais especializados são os tipos que mais abordam a temática, o que inclui análise sobre fundos imobiliários.

Quem mais fala sobre?



Professor Baroni



PrimoCast



Rodrigo Colombo

Quem engaja mais o público?



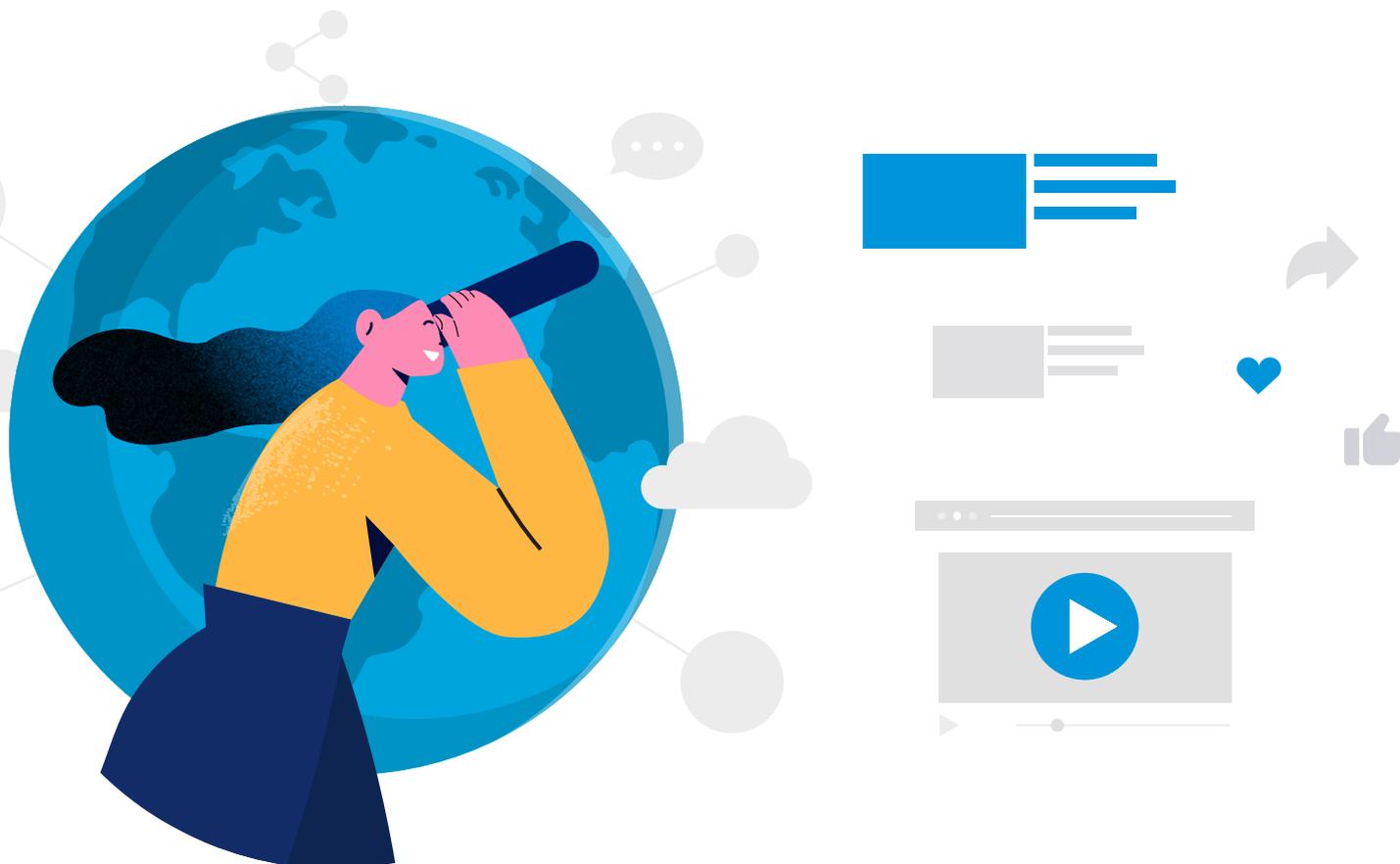
O Primo Rico



Fernando Ulrich

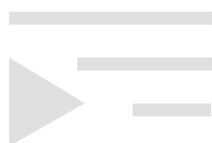


David Deccache



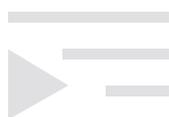
YOUTUBE: REDE DE TERRITÓRIOS

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





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



A rede de territórios temáticos do YouTube ajuda a entender os principais assuntos discutidos pelos influenciadores, além de mostrar como as audiências de vídeos geralmente se conectam.

Pensando nessa compreensão, foram geradas duas redes de assuntos em janeiro e junho de 2022. A intenção é verificar como essas redes se comportaram do começo ao final do semestre.



A rede de janeiro contou com 3.816 vídeos e 16.108 arestas (as conexões entre os vídeos presentes na rede), e gerou para a análise sete principais clusters, que juntos representam cerca de 55% do conteúdo considerado. **Em junho foram 4.452 vídeos e 50.273 arestas, com os sete principais clusters que, somados, equivalem a cerca de 70% do conteúdo. Ou seja, além de mais publicações, houve bem mais conexões entre os vídeos, o que pode ser observado pela densidade da rede de junho.**



Foram acompanhados, além dos influenciadores, perfis de instituições do mercado que são associadas ou seguem as regras de melhores práticas da ANBIMA para entender como se dá o posicionamento dos diferentes atores dentro das redes temáticas. Os sete principais territórios temáticos mais explorados no YouTube foram:

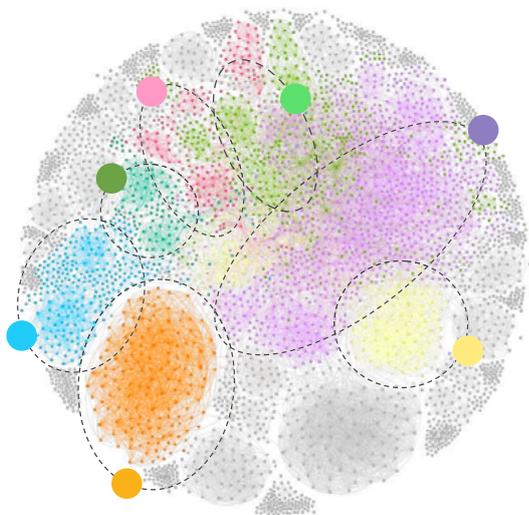
UNIVERSOS TEMÁTICOS

Alguns temas mantiveram ou aumentaram a relevância no período analisado. É o caso de "análise e dicas de investimentos", que ocupava o primeiro lugar no início do semestre e se manteve nessa posição, e de "operação ao vivo de day trade", que passou do terceiro para o segundo lugar entre as principais bolhas temáticas do semestre. As "análises técnicas de ações e da bolsa" também subiram do quinto para o quarto lugar.

Na contramão, "criptomoedas e painel político econômico" perderam espaço, passando da segunda para a quinta posição, assim como "bolsa de valores: panorama e notícias", que foi de quarto para o sétimo lugar.

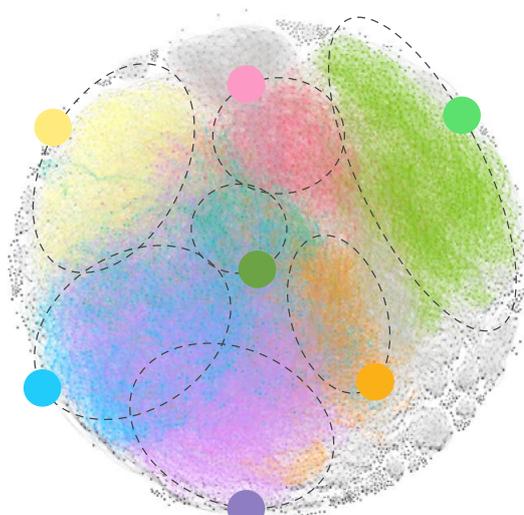
O tema "FIIs e cenário econômico" não tinha espaço em janeiro, mas chegou ao terceiro lugar em junho, enquanto "rotina econômica e atuação no mercado" ocupava a sétima posição em janeiro e se dissolveu no final do semestre.

Janeiro



- Análise e Dicas de Investimentos (23%)
- Criptomoedas e Painel Político e Econômico (11%)
- Operações de Trade Ao Vivo (7%)
- Bolsa de Valores: Panorama e Notícias (5%)
- Análise técnica de Ações e da Bolsa (4%)
- Abertura e Fechamento de Mercado (4%)
- Rotina Econômica e Atuação no Mercado (3%)

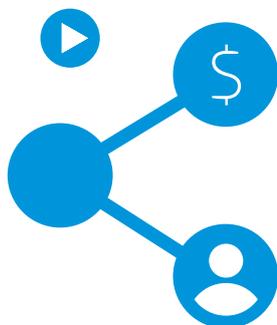
Junho



- Análise e Dicas de Investimentos (19%)
- Operações de Trade Ao Vivo (18%)
- FIIs e Cenário Econômico (10%)
- Análise técnica de Ações e da Bolsa (8%)
- Criptomoedas e Painel Político e Econômico (6%)
- Abertura e Fechamento de Mercado (6%)
- Bolsa de Valores: Panorama e Notícias (4%)

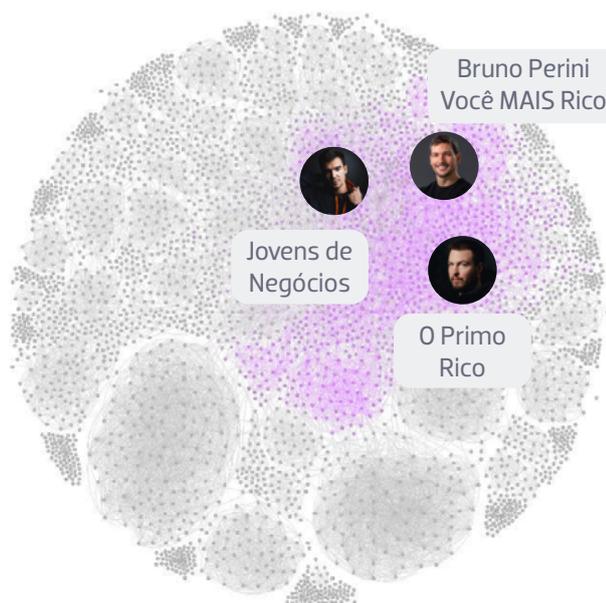
1

ANÁLISE E DICAS DE INVESTIMENTO



Essa rede aborda os melhores tipos de investimentos, com dicas práticas, análises detalhadas e comentários de ações específicas. Os influenciadores falam da alta da Selic, a inflação global e a queda nas cotações de criptomoedas, com sugestões sobre a montagem de suas carteiras e avaliação de empresas listadas em bolsa.

Janeiro



1°

Análise e dicas de investimentos

2°

Criptomoedas e Painel Político e Econômico

3°

Operação Ao Vivo de Day Trade

4°

Bolsa de Valores: Panorama e Notícias

5°

Análise técnica de Ações e da Bolsa

6°

Abertura e fechamento de mercado

7°

Rotina Econômica e Atuação no Mercado

Junho



1°

Análise e dicas de investimentos

2°

Operação Ao Vivo de Day Trade

3°

FIIs e Cenário Econômico

4°

Análise técnica de Ações e da Bolsa

5°

Criptomoedas e Painel Político e Econômico

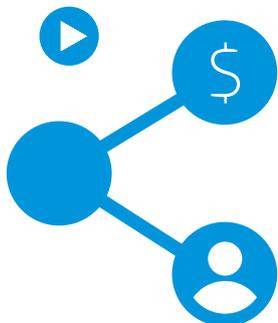
6°

Abertura e fechamento de mercado

7°

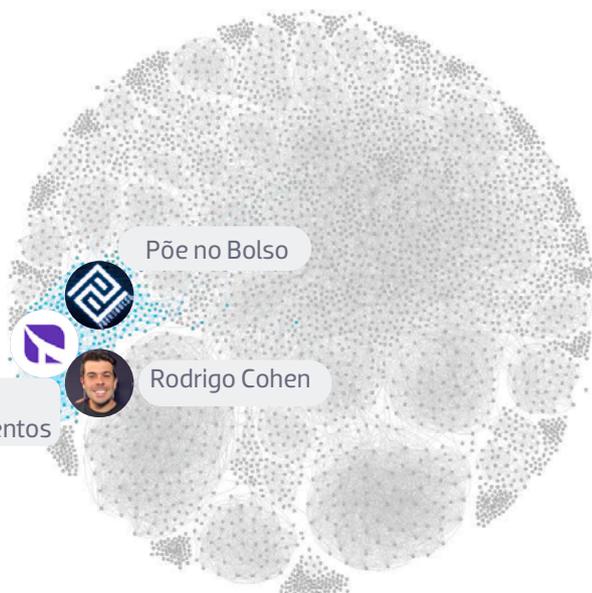
Bolsa de Valores: Panorama e Notícias

2 OPERAÇÕES DE TRADE AO VIVO



Aqui, os influenciadores apostam principalmente em conteúdo ao vivo de operações de trade (compra e venda de ações em um único dia). Eles também dão dicas para os traders amadores se tornarem profissionais, com estratégias e recomendações para facilitar a rotina do investidor.

Janeiro



Toro Investimentos

Põe no Bolso

Rodrigo Cohen

1°

Análise e dicas de investimentos

2°

Criptomoedas e Painel Político e Econômico

3°

Operação Ao Vivo de Day Trade

4°

Bolsa de Valores: Panorama e Notícias

5°

Análise técnica de Ações e da Bolsa

6°

Abertura e fechamento de mercado

7°

Rotina Econômica e Atuação no Mercado

Junho



André Antunes Scalper

Fabrício Lorenz

Fausto Botelho

1°

Análise e dicas de investimentos

2°

Operação Ao Vivo de Day Trade

3°

FII's e Cenário Econômico

4°

Análise técnica de Ações e da Bolsa

5°

Criptomoedas e Painel Político e Econômico

6°

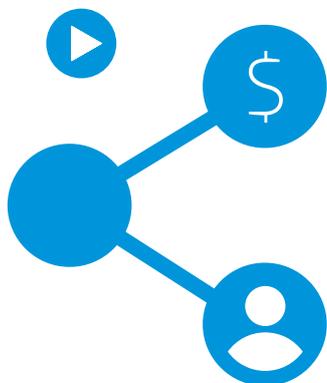
Abertura e fechamento de mercado

7°

Bolsa de Valores: Panorama e Notícias

3

FIIs E CENÁRIO ECONÔMICO



Conteúdos voltados para o esclarecimento de dúvidas sobre fundos imobiliários específicos e avaliação dessa classe de ativos como um todo dão a tônica da discussão. Vale lembrar que esse cluster sobre FIIs e cenário econômico não existia em janeiro – no lugar, havia o "Rotina econômica e atuação no mercado", que se dissolveu ao longo do semestre.

Janeiro



1°

Análise e dicas de investimentos

2°

Criptomoedas e Painel Político e Econômico

3°

Operação Ao Vivo de Day Trade

4°

Bolsa de Valores: Panorama e Notícias

5°

Análise técnica de Ações e da Bolsa

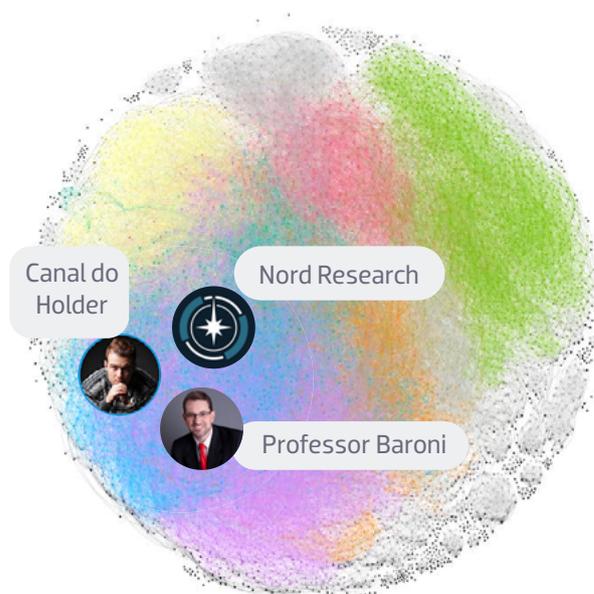
6°

Abertura e fechamento de mercado

7°

Rotina Econômica e Atuação no Mercado

Junho



1°

Análise e dicas de investimentos

2°

Operação Ao Vivo de Day Trade

3°

FIIs e Cenário Econômico

4°

Análise técnica de Ações e da Bolsa

5°

Criptomoedas e Painel Político e Econômico

6°

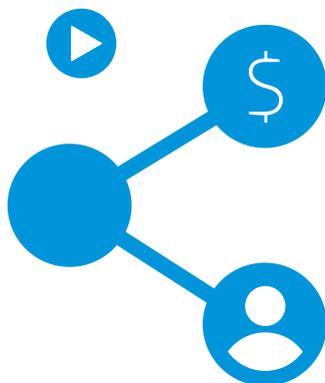
Abertura e fechamento de mercado

7°

Bolsa de Valores: Panorama e Notícias

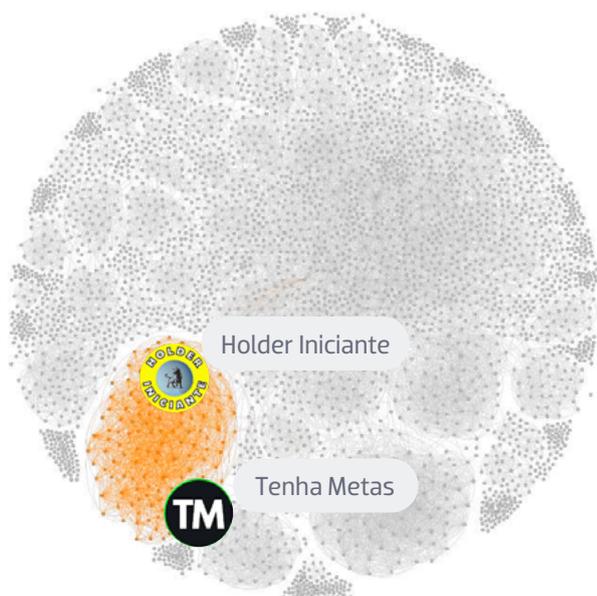
4

ANÁLISE TÉCNICA DE AÇÕES E DA BOLSA



O universo temático traz análises de ações e fundos específicos, além de avaliações de resultados e expectativas para a bolsa e seus principais ativos. Entre os tipos de publicações, estão análises gráficas, fundamentalistas e técnicas, além de observações gerais de resultados do mercado de ações.

Janeiro



1°

Análise e dicas de investimentos

2°

Criptomoedas e Painel Político e Econômico

3°

Operação Ao Vivo de Day Trade

4°

Bolsa de Valores: Panorama e Notícias

5°

Análise técnica de Ações e da Bolsa

6°

Abertura e fechamento de mercado

7°

Rotina Econômica e Atuação no Mercado

Junho



1°

Análise e dicas de investimentos

2°

Operação Ao Vivo de Day Trade

3°

FIIs e Cenário Econômico

4°

Análise técnica de Ações e da Bolsa

5°

Criptomoedas e Painel Político e Econômico

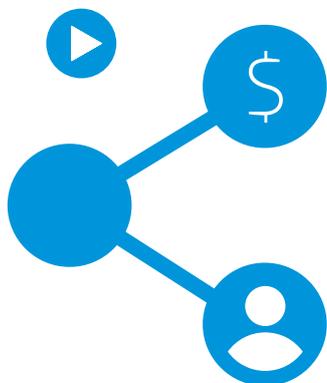
6°

Abertura e fechamento de mercado

7°

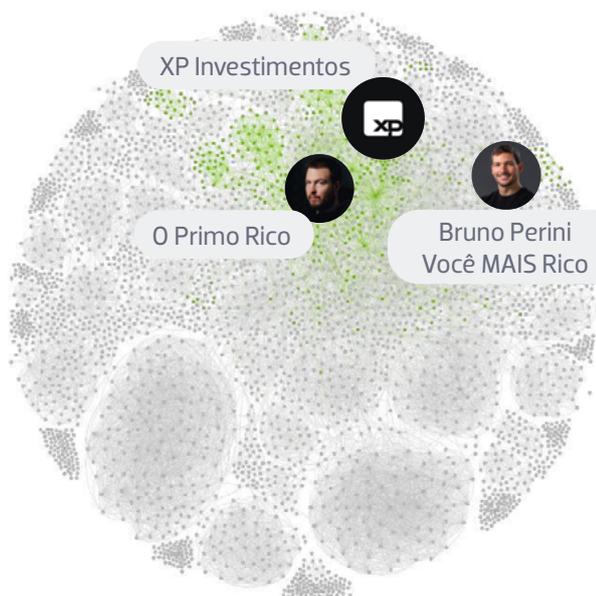
Bolsa de Valores: Panorama e Notícias

5 CRIPTOMOEDAS E PAINEL POLÍTICO E ECONÔMICO



Os vídeos apostam em análises de desempenho das criptomoedas e os principais fatores econômicos e políticos que impactam nas cotações. Outros tópicos incluem dicas de como começar a investir nesses ativos, as moedas digitais mais promissoras para 2022, e o impacto da guerra da Ucrânia e das eleições presidenciais brasileiras nas cotações.

Janeiro



1° Análise e dicas de investimentos

2° **Criptomoedas e Painel Político e Econômico**

3° Operação Ao Vivo de Day Trade

4° Bolsa de Valores: Panorama e Notícias

5° Análise técnica de Ações e da Bolsa

6° Abertura e fechamento de mercado

7° Rotina Econômica e Atuação no Mercado

Junho



1° Análise e dicas de investimentos

2° Operação Ao Vivo de Day Trade

3° FIIs e Cenário Econômico

4° Análise técnica de Ações e da Bolsa

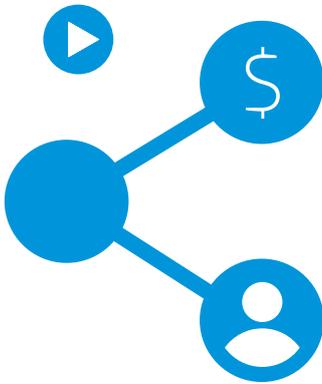
5° **Criptomoedas e Painel Político e Econômico**

6° Abertura e fechamento de mercado

7° Bolsa de Valores: Panorama e Notícias

6

ABERTURA E FECHAMENTO DE MERCADO



Esse conjunto temático se dedica a falar de abertura e fechamento do mercado a partir de análises gráficas e técnicas do desempenho dos principais papéis. Há também espaço para discussões sobre inflação e o desempenho geral da bolsa.

Janeiro

Professor Vicente
Guimarães

Bastter.com



Trigono Capital

1°

Análise e dicas de investimentos

2°

Criptomoedas e Painel Político e Econômico

3°

Operação Ao Vivo de Day Trade

4°

Bolsa de Valores: Panorama e Notícias

5°

Análise técnica de Ações e da Bolsa

6°

Abertura e fechamento de mercado

7°

Rotina Econômica e Atuação no Mercado

Junho

André Moraes



ModalMais



Raphael Figueredo

1°

Análise e dicas de investimentos

2°

Operação Ao Vivo de Day Trade

3°

FII's e Cenário Econômico

4°

Análise técnica de Ações e da Bolsa

5°

Criptomoedas e Painel Político e Econômico

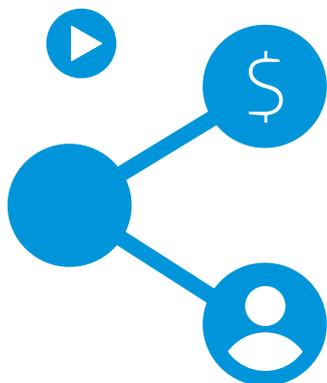
6°

Abertura e fechamento de mercado

7°

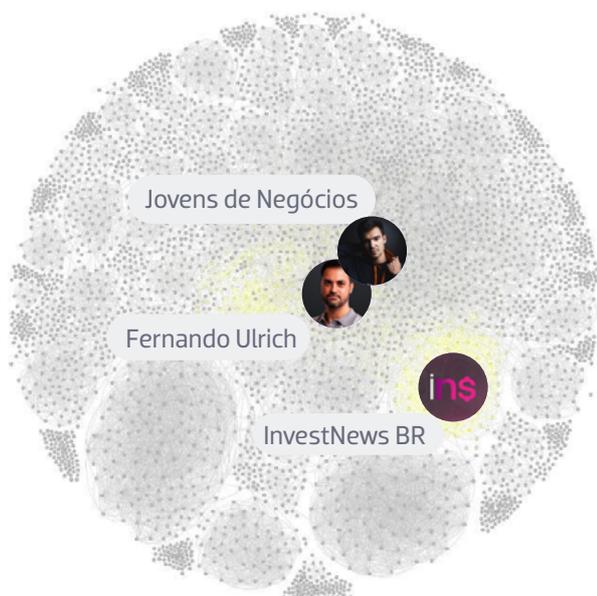
Bolsa de Valores: Panorama e Notícias

7 BOLSA DE VALORES: PANORAMA E NOTÍCIAS



Esse território reúne publicações que analisam o panorama do cenário econômico nacional e internacional e seu impacto na bolsa. Privatização da Eletrobras, derretimento das bolsas de valores brasileira e americana e alta da inflação são alguns dos temas debatidos.

Janeiro



- 1° Análise e dicas de investimentos
- 2° Criptomoedas e Painel Político e Econômico
- 3° Operação Ao Vivo de Day Trade
- 4° **Bolsa de Valores: Panorama e Notícias**
- 5° Análise técnica de Ações e da Bolsa
- 6° Abertura e fechamento de mercado
- 7° Rotina Econômica e Atuação no Mercado

Junho



- 1° Análise e dicas de investimentos
- 2° Operação Ao Vivo de Day Trade
- 3° FIIs e Cenário Econômico
- 4° Análise técnica de Ações e da Bolsa
- 5° Criptomoedas e Painel Político e Econômico
- 6° Abertura e fechamento de mercado
- 7° **Bolsa de Valores: Panorama e Notícias**



E A IMPRENSA?

DE OLHO NO NOTICIÁRIO

Os influenciadores se utilizam de muitos assuntos trazidos à tona pela imprensa para criar seus conteúdos. Ao longo do semestre, notamos que os picos de publicações dos finfluencers e de interações nesses perfis estão relacionados a acontecimentos do dia a dia que despertam o interesse do público. Os exemplos incluem guerras, alta de juros e até mesmo o anúncio da compra do Twitter pelo empresário Elon Musk.

O conflito na Ucrânia dominou as atenções dos influenciadores no semestre, com 4.308 publicações feitas por 176 atores e média de 3 mil interações, com menções diretas e indiretas à guerra, focadas principalmente nos impactos na economia brasileira e internacional.

Outro tema explorado pelos finfluencers foi o aumento da taxa de juros no Brasil e no mundo, em um cenário de inflação galopante. De quebra, os perfis apontaram os investimentos em renda fixa como alternativas vantajosas para captar ganhos e enfrentar a tormenta.



Os influenciadores também deram atenção a algumas personalidades que não são diretamente ligadas ao universo das finanças.

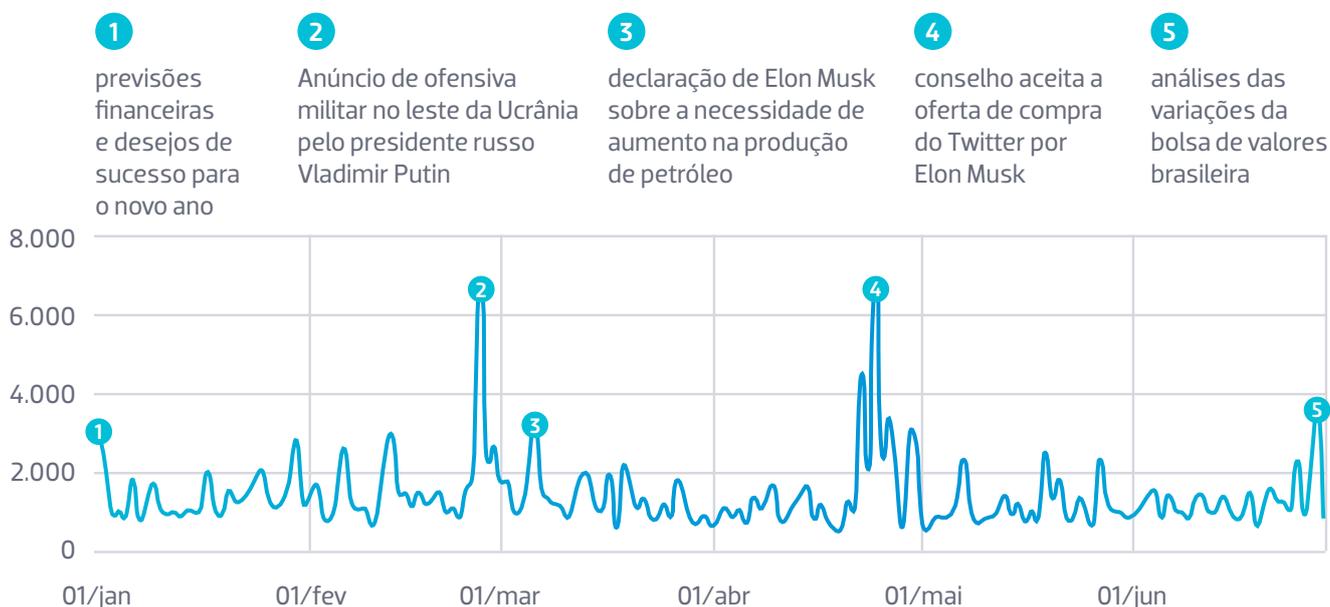
Um exemplo é Neymar, que anunciou a compra de NFTs (tokens não fungíveis) por R\$ 6 milhões em janeiro de 2022. Outro é o bilionário Elon Musk, cuja intenção de comprar o Twitter levou a uma forte valorização nas ações dessa rede social em abril.

Evolução de temas tratados por influenciadores vindos da imprensa

Publicações por dia



Interações médias do público em perfis de influenciadores



INFLUENCIADORES X IMPRENSA

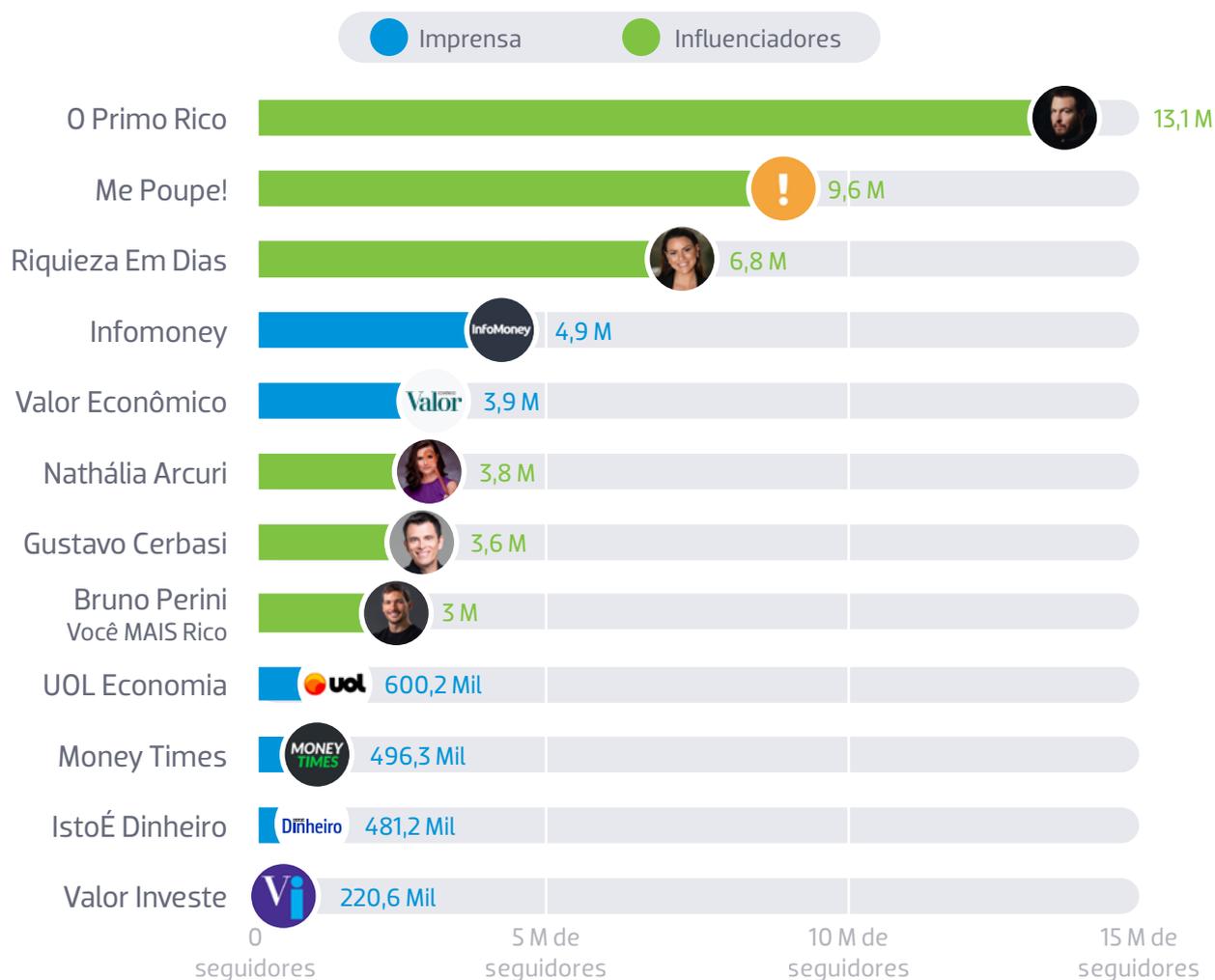


Para dimensionar a atuação dos influenciadores, comparamos o alcance (medido, neste relatório, pela soma do número de seguidores em diferentes perfis) de perfis de imprensa com o de influenciadores. Para isso, selecionamos seis portais de notícias especializados em finanças com maior número de seguidores nas redes sociais (InfoMoney, Valor Economico, Valor Investe, UOL Economia, Money Times, IstoE Dinheiro e Valor Investe) e os seis influenciadores com maior alcance em todas as redes.



Na soma de todas as redes sociais, os influenciadores falam com 37,4 milhões de seguidores perante 10,5 milhões que acompanham os canais de imprensa. Essa diferença poderia ser resumida nos três maiores influenciadores de investimentos em número de seguidores: O Primo Rico, Me Poupe! e Riqueza em Dias. Confira o gráfico abaixo:

Comparativo de alcance com a imprensa





Há, entretanto, diferenças de alcance a depender da mídia social. Os perfis jornalísticos apresentam melhor posicionamento no Twitter, fenômeno que pode ser explicado pelo uso da plataforma como fonte de informação cotidiana. **O YouTube é a plataforma com os maiores números de seguidores e na qual os influenciadores reinam em absoluto, com as seis principais audiências.**

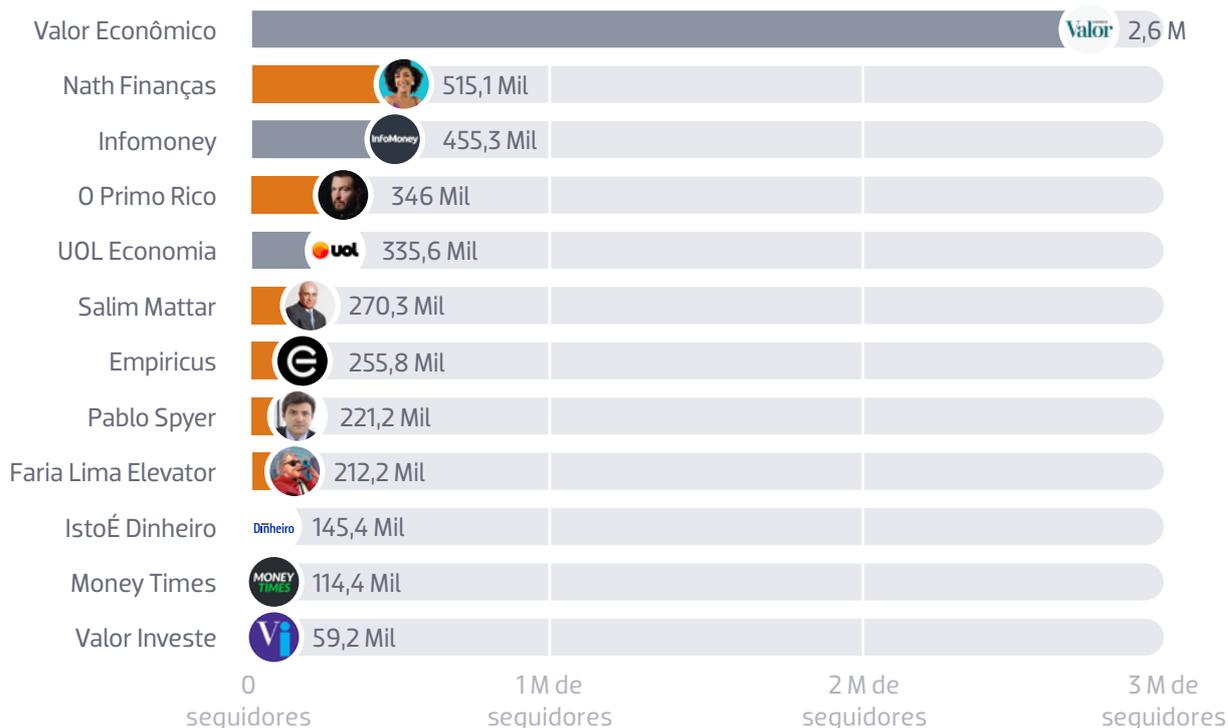
Twitter



Imprensa



Influenciadores

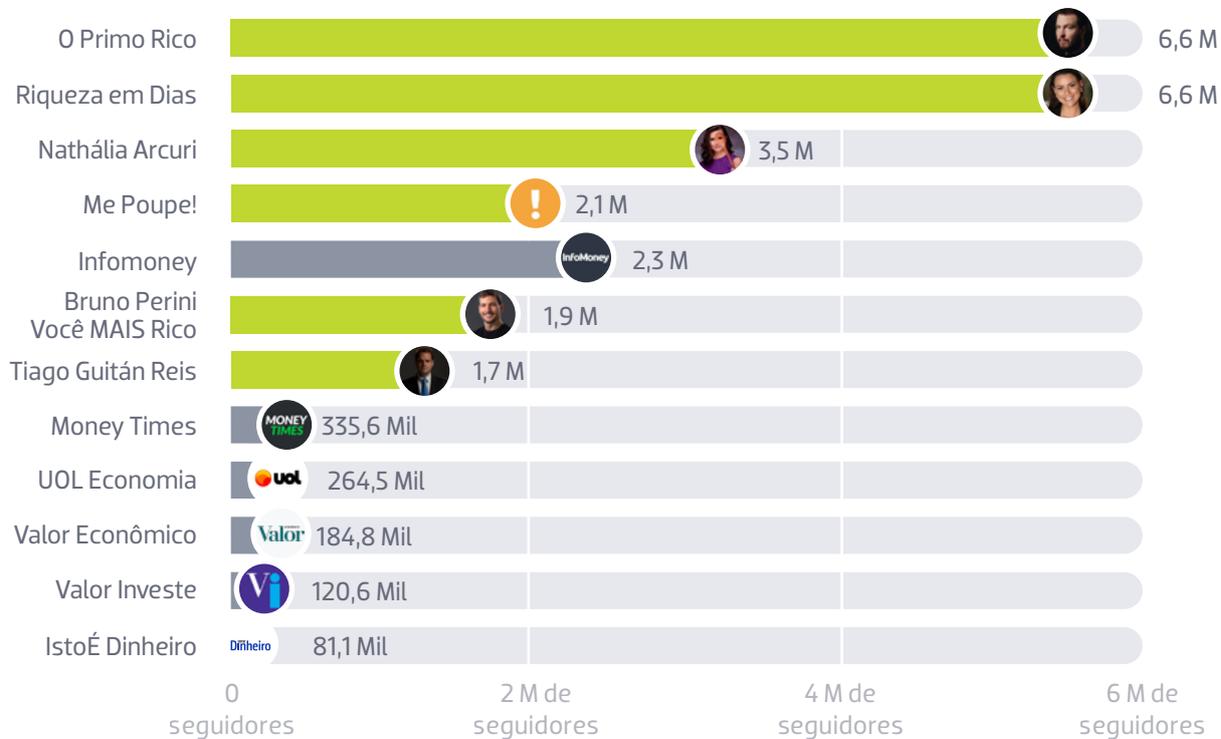




Instagram

Imprensa

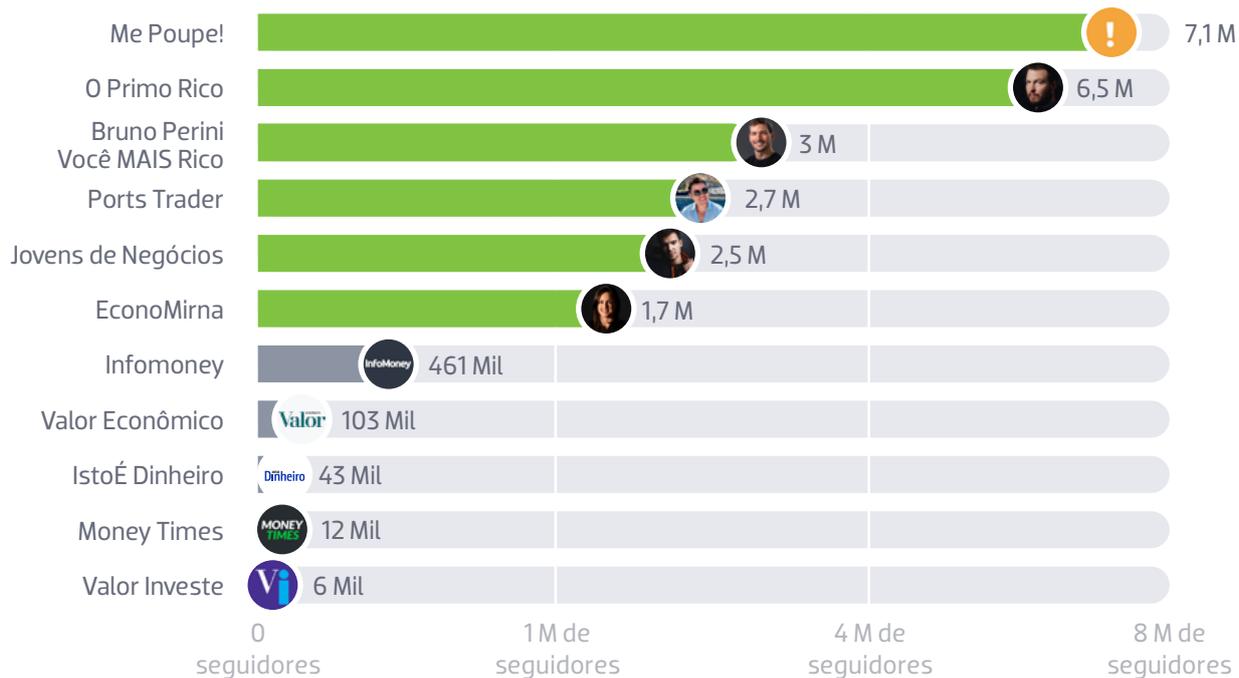
Influenciadores



Youtube

Imprensa

Influenciadores



UOL Economia não possui perfis no Youtube e no Facebook

f Facebook



UOL Economia não possui perfis no Youtube e no Facebook





UM OLHAR PARA A DIVERSIDADE



De maneira inédita, analisamos o conteúdo das publicações dos influenciadores para entender se o tema "diversidade e inclusão" é tratado pelos influenciadores e de que forma se dá essa abordagem. Para isso, olhamos as menções a termos que remetam à raça, a gênero e à orientação sexual – e chegamos à conclusão que o assunto é pouquíssimo abordado.

Das 188 mil publicações analisadas neste relatório, apenas 213 mencionam esse tipo de tema – ou 0,1%. Como o resultado é muito baixo, ainda não é possível afirmar se essa é uma tendência, por isso repetiremos as análises nos próximos relatórios.

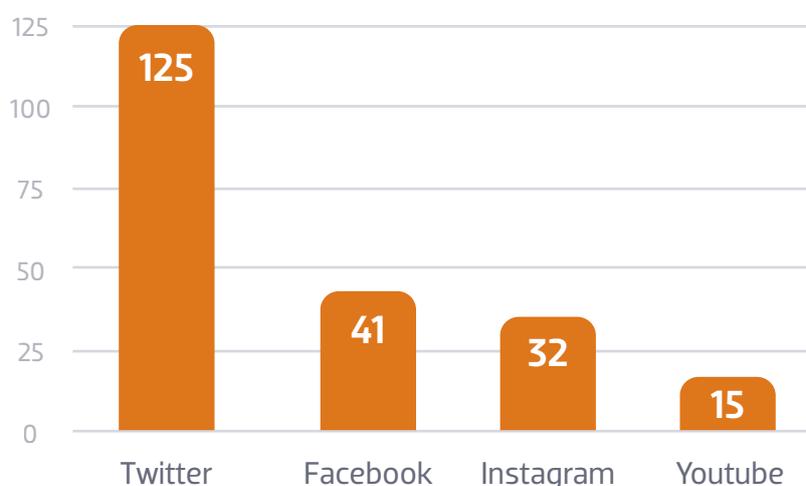


Cada post tem, em média, mil interações, engajamento semelhante do obtido em publicações sobre temas gerais do universo de finanças.

20K 3K

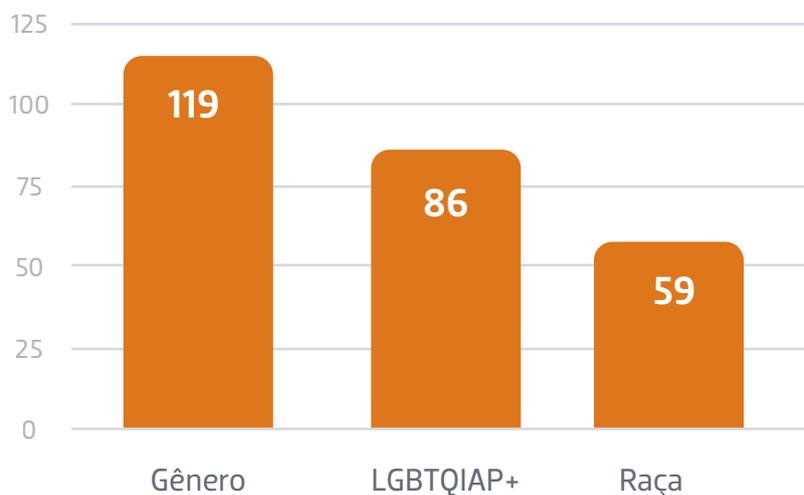
Os produtores de conteúdo e os analistas são os maiores publicadores sobre diversidade. O Twitter liderou em volume de postagens (125), mais do que as outras três redes somadas.

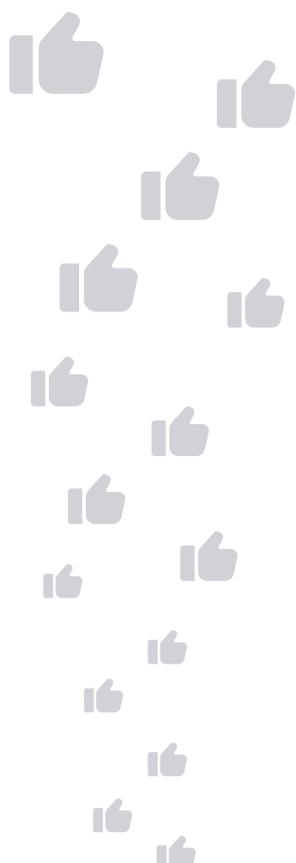
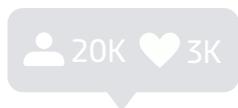
POSTS SOBRE DIVERSIDADE POR REDE SOCIAL



Entre as pautas, gênero tem 45% das menções, seguido de LGBTQIAP+ (32%) e raça (22%).

NÚMERO DE PUBLICAÇÕES

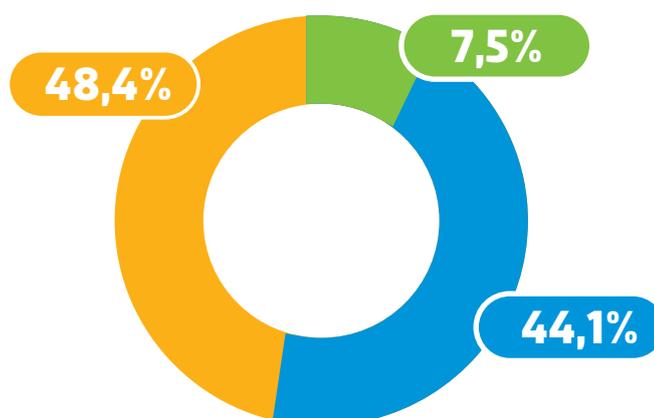




Embora a pauta de gênero domine a temática, apenas 7,5% do conteúdo é publicado por perfis femininos. A maior parte (48,4%) é postada por corretoras e casas de análise. **E-Investidor, InvestNews e Portal do Bitcoin foram os maiores publicadores, com discussões sobre as mulheres no mercado de investimentos, liberdade financeira, empoderamento feminino no mercado de trabalho e diferenças salariais entre homens e mulheres.**

Entre os perfis femininos, os mais engajados são Me Poupe!, Nath Finanças e Nathalia Arcuri, que juntos somam 21 mil interações no Facebook, Instagram e Twitter.

Gênero dos autores que publicam sobre a temática de gênero



Feminino



Organização



Masculino



TIKTOK: A NOVA FRONTEIRA DE FINFLUÊNCIA



Dedicamos um capítulo especial para o TikTok, rede social de vídeos curtos que se transformou em febre global e atraiu de vez a atenção dos influenciadores de investimentos. A dinâmica da plataforma é bastante diferente das demais redes analisadas: ela não tem APIs abertas, nem permite o monitoramento sistematizado.

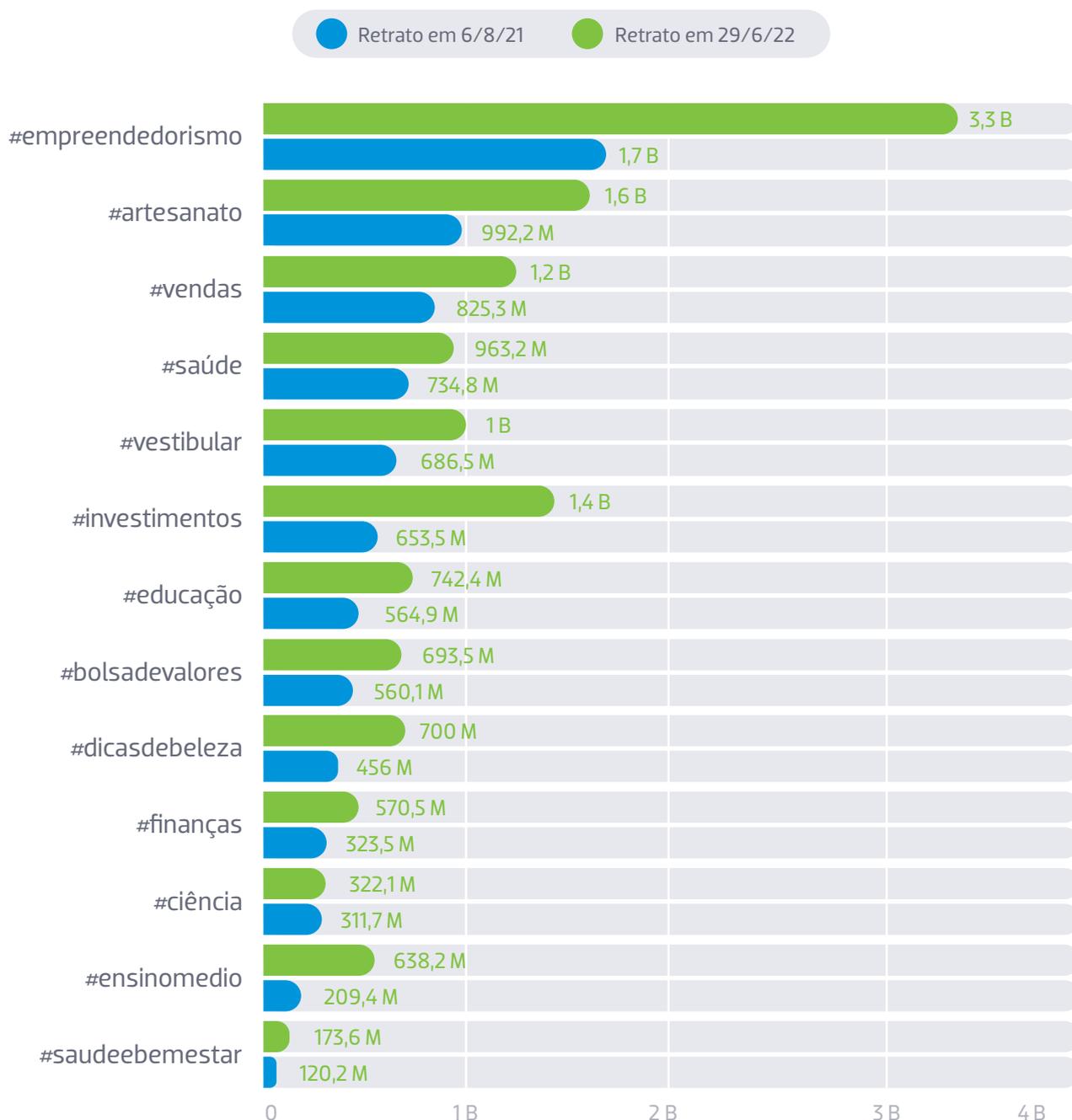
Por isso, tivemos que abrir mão da análise distante e imparcial que é feita com robôs de inteligência artificial no restante do relatório e realizamos o acompanhamento manual e qualitativo.

Entramos em uma bolha para mostrar como ela funciona: buscamos, no TikTok, os finfluencers que já monitoramos nas demais redes. Esse método é mais qualitativo e não nos permite fugir da lógica do algoritmo, mas dá acesso a um primeiro olhar sobre como estão as conversas sobre finanças na plataforma chinesa.



Comparamos hashtags ligadas a investimentos com as de outros temas, como saúde e educação, para entender como esse universo está localizado no TikTok. O interesse sobre o tema é crescente. Comparando as visualizações acumuladas por hashtag em dois momentos, um em agosto de 2021 e outro em junho de 2022, a #investimentos cresceu 114,2%, o segundo maior crescimento entre os nichos analisados, ficando atrás apenas de #ensinomedio. Vale ressaltar que essa lista não é exaustiva nem foi selecionada com base em critérios estatísticos, mas sim a título de conhecimento e ilustração para entender o posicionamento do tema.

Visualizações acumuladas por hashtag: comparativo entre assuntos selecionados no TikTok





Procuramos por influenciadores que já são monitorados nas demais redes do FInfluence. Encontramos 29% deles, ou 74 perfis, responsáveis por 4.223 publicações (média de 703 posts por mês) entre 1º de janeiro e 29 de junho de 2022. **As postagens renderam 333 milhões de views – média de 78,7 mil por publicação – e 25,6 milhões de interações.**



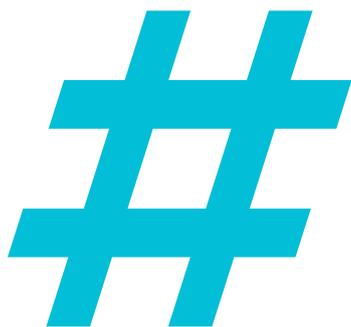
Para fisgar a audiência, essa rede social aposta em vídeos de curta duração e em uma tendência pedagógica e menos aprofundada dos temas.

Volume de posts feitos pelos influenciadores monitorados



O pico de publicações na segunda e na terceira semanas de maio é pontual: o influenciador Antunes.Scalper intensificou a publicação de vídeos de palestras e cursos próprios. De forma geral, a análise mensal das publicações mostra um aumento gradual na adesão dos influenciadores monitorados ao TikTok.





AS HASHTAGS

A hashtag dinheiro foi a mais utilizada no período (950 vezes), seguida por #investimentos (914), #bolsadevalores (725), #daytrade (408) e #souscalper (374).

Há também um esforço dos criadores para viralizar conteúdos apostando na dinâmica específica do TikTok. Há um espaço intitulado "For You" que reúne, por meio de algoritmos, clipes que a audiência supostamente gosta de assistir. Na tentativa de promover posts nessa aba, influenciadores de investimento usam as hashtags #fy ou #fyp na legenda para que o conteúdo viralize.

No TikTok, o potencial de engajamento está diretamente ligado à capacidade de um conteúdo conquistar visualizações. Para analisar essa dinâmica, selecionamos os 50 vídeos que tiveram mais views (de um total de 4.223 posts).

A média de tempo desses vídeos é de 49 segundos e reflete o formato do conteúdo apresentado: a maioria era de trechos de influenciadores respondendo a pergunta de um seguidor. Os demais vídeos tiveram média de 39 segundos.

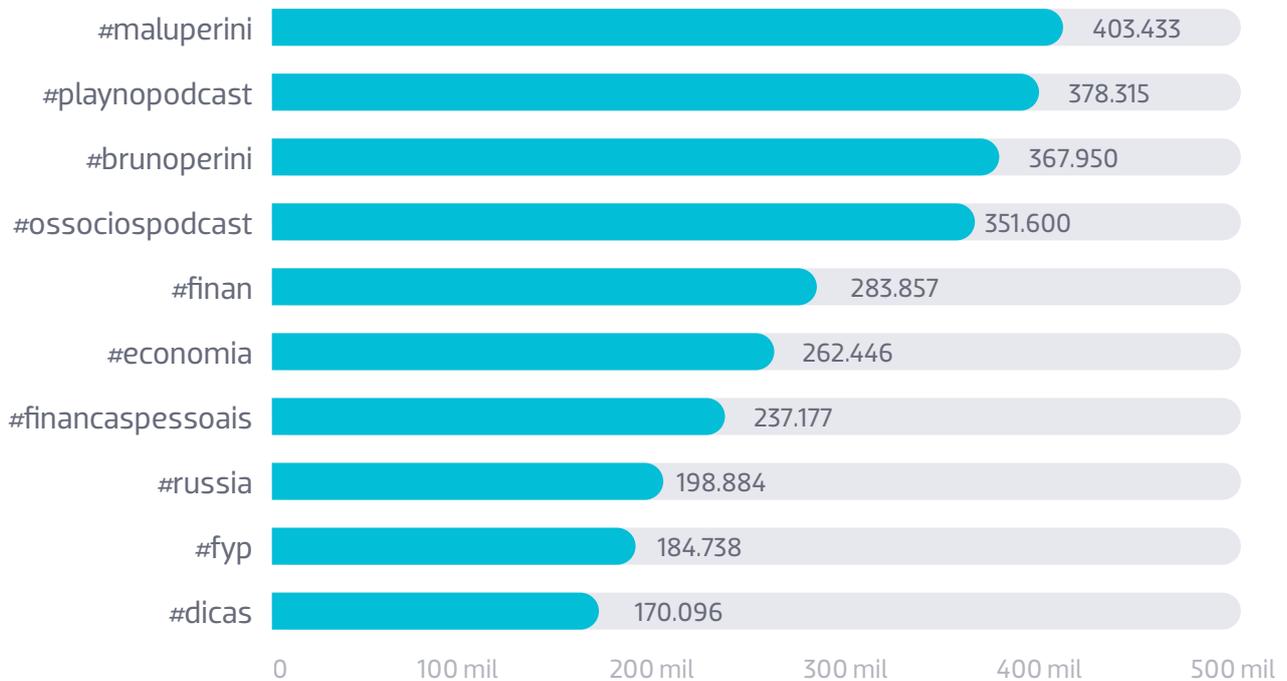
O assunto abordado também aumenta o potencial de um vídeo ter mais visualizações. Entre os 50 vídeos com maior número de views, os que falaram de finanças pessoais e educação financeira tiveram mais público.

Também analisamos as hashtags dos vídeos com maior número de visualizações. Elas incluem a identificação de alguns influenciadores, como Malu Perini e Bruno Perini, e são focadas em educação e liberdade financeira, dicas e finanças. Confira nos gráficos a seguir aquelas que foram mais utilizadas nesse pool de vídeos, divididas por média de views e de interações.

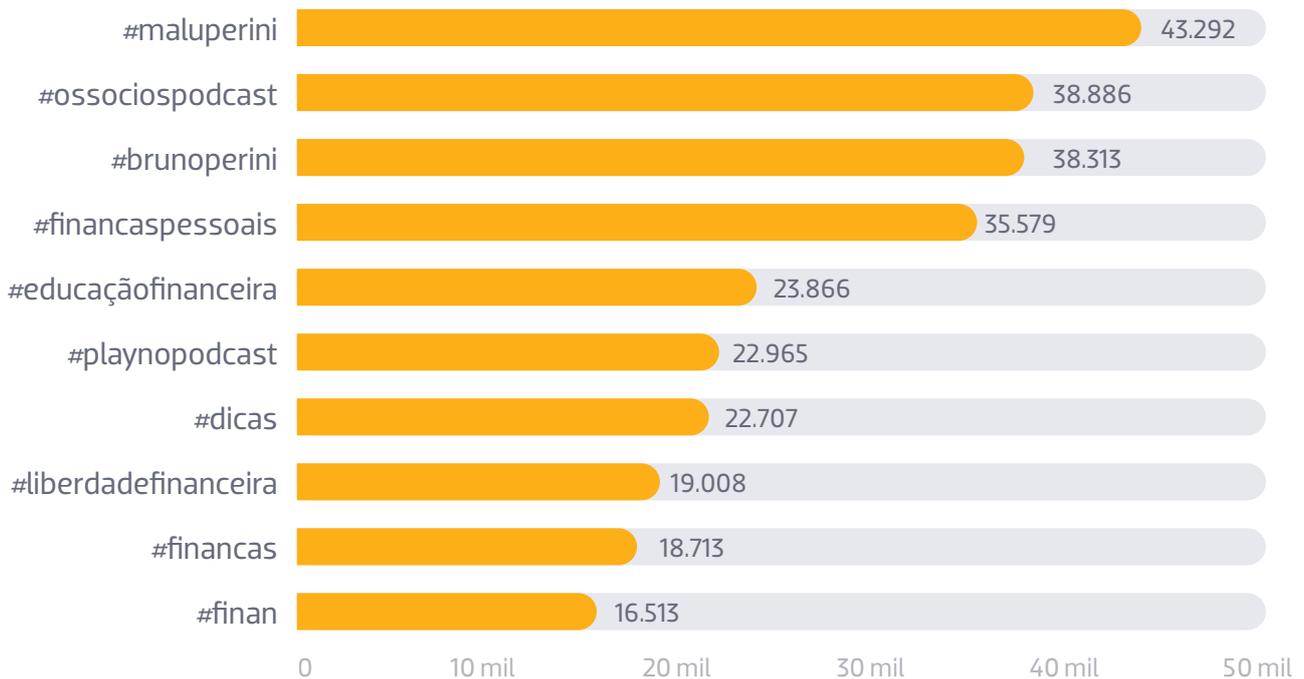


Principais hashtags dos 50 vídeos com mais visualizações

Média de views por Hashtag



Média de interações por hashtag

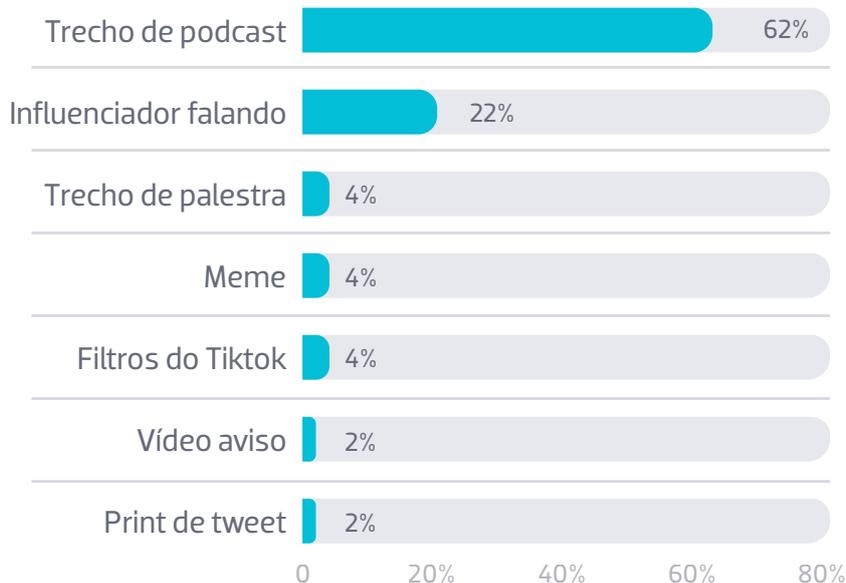




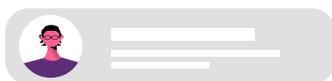
Na análise de maior alcance e engajamento, o que se destaca entre os influencers analisados no TikTok são conteúdos baseados em outras redes sociais. Entre os 50 vídeos analisados aqui com maior alcance na temática finanças e investimentos, 62% são trechos recortados de vídeos exibidos ao vivo no YouTube.



Formatos dos 50 vídeos mais visualizados*

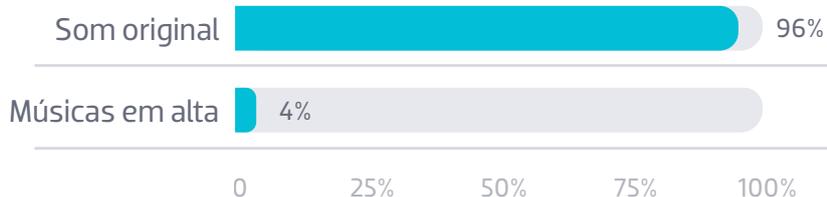


*Recorte dos 50 vídeos com mais visualizações dentro do total de 4.225



O tipo de trilha utilizada nesses conteúdos também mostra um perfil diferente de outros nichos da plataforma. No lugar de músicas e outros áudios, na seara de investimentos a fala do influenciador apareceu em 96% dos 50 vídeos mais visualizados.

Áudio nos 50 vídeos mais visualizados





CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais de investimentos têm um papel precioso na difusão da educação financeira no Brasil. Eles interagem com uma base de aproximadamente 94,1 milhões de seguidores* e adotam diferentes abordagens e estratégias para tratar de temas variados do universo financeiro.

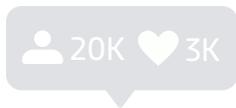


Embora o número de influenciadores ativos e de volume de publicações tenha recuado em relação à segunda edição do relatório, o interesse do público pela temática não diminuiu.

O engajamento (medido pelas interações médias) cresceu 19% e o volume de seguidores nos perfis teve alta de quase 3% sobre o último relatório.



* Número de seguidores não equivale a pessoas, já que cada pessoa pode seguir mais de um influenciador e/ou acompanhá-los em mais de uma rede social.



Somados, os seis influenciadores com mais seguidores predominam sobre os seis portais de imprensa especializada mais renomados do país: 37,4 milhões de seguidores ante 10,5 milhões, respectivamente. Isso mostra o crescente poder de influência desses personagens sobre os investidores brasileiros.



É interessante notar também que a preferência do público e dos influenciadores em relação a temas e produtos apresenta certa desconexão em algumas ocasiões. **Um exemplo é que 95% das publicações que envolvem produtos de investimento abordam a renda variável. O público, por sua vez, se engaja 207% mais, na média, com as publicações sobre renda fixa,** o que pode refletir tanto o perfil de investimento mais conservador do brasileiro quanto o atual momento das taxas de juros que torna a rentabilidade dessa classe mais atrativa.



Com a publicação do terceiro relatório sobre o tema, a ANBIMA dá mais um passo no mapeamento e no entendimento desse universo e de como é possível interagir com os influenciadores nas principais redes sociais – incluindo o TikTok. Nossa meta continua: atualizar o levantamento a cada semestre, identificando as novas dinâmicas dos finfluencers nas redes e apurando insights que contribuam para o fortalecimento da educação financeira e da distribuição de produtos de investimentos no Brasil.





UM POUCO DE METODOLOGIA



5 Mi
followers

100 K
likes



Os dados foram coletados a partir de postagens públicas entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2022. Foram mapeadas 188.091 publicações no Twitter, Facebook, Instagram e YouTube feitas por 255 influenciadores que, juntos, possuem 581 perfis nessas mídias. As informações incluem o perfil do publicador, o conteúdo textual das publicações, valores relacionados a alcance (número de seguidores e inscritos) e engajamento (curtidas, comentários e visualizações).

TIPOLOGIAS

As 11 tipologias de influenciadores foram definidas de acordo com o tipo de perfil (o que o influenciador declara nas redes) e o conteúdo publicado por esses personagens. Desse número total, foram selecionadas e analisadas as publicações dos cinco tipos com maior média de interações nas postagens para um maior detalhamento no relatório. Isso ocorre pela relevância desses tipos: juntas, as cinco categorias (produtor de conteúdo, analista, trader, investidor independente e assessoria/corretoras) representam mais da metade do conteúdo analisado no monitoramento.



TEMAS



Repetindo o que ocorreu nas duas primeiras edições do relatório, analisamos os assuntos mais recorrentes nos vídeos e postagens. Para a análise dos principais temas abordados pelos influenciadores, foi realizada uma categorização dos assuntos de acordo com termos-chaves presentes nas publicações nas quatro mídias sociais (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram).

PRODUTOS



Para a análise dos principais produtos abordados pelos influenciadores, foi realizada uma categorização de acordo com termos-chaves presentes nas publicações. Olhamos também para o volume de interações nos posts que mencionam produtos, para entender como os públicos se comportam em relação ao que é divulgado pelos influenciadores. Devido à grande quantidade de menções a ações, as publicações que mencionam esses papéis foram divididas em setores da economia.

TERRITÓRIOS TEMÁTICOS



Para a análise de territórios temáticos do YouTube, foram selecionados vídeos publicados entre 1º e 31 de janeiro e entre 1º e 30 de junho pelos influenciadores e instituições associadas ou aderentes (que seguem as regras de autorregulação) à ANBIMA. A rede do mês de janeiro contou com 3.816 vídeos e a do mês de junho com 4.452 vídeos, ambos coletados em seus respectivos meses e na totalidade de vídeos publicados pelos influenciadores e instituições associadas e aderentes à ANBIMA.



Por meio de ferramentas de análise de redes sociais, foram geradas duas redes que correspondem aos meses selecionados. Cada ponto representa um vídeo; cada aresta indica uma conexão das audiências, ou seja, que quem assistiu a um dos vídeos também viu o outro que está conectado a ele. Quanto mais central está um influenciador na rede, mais relevante ele foi na conexão das audiências e na formação daquele grupo



temático. As redes geradas permitem o agrupamento ou a clusterização das publicações baseada em conexões entre as audiências de cada conteúdo. A partir disso, foram então examinados os principais temas de publicações e canais presentes em cada agrupamento, a fim de definir qual o território temático representado pelo cluster.

A rede do mês de janeiro gerou para a análise sete principais clusters, assim como a rede do mês de junho também. Observando a similaridade dos temas de publicações, entre as duas redes, equiparamos as que são congêneres e argumentamos sobre como o conteúdo era abordado nestes diferentes meses.



TIKTOK

Ao contrário da metodologia geral aplicada no relatório, a análise dos influencers no TikTok é qualitativa e feita a partir de uma amostra pré-selecionada de personagens coletada de forma manual, diferindo assim de toda a pesquisa. Isso ocorre porque a rede social chinesa opera em uma dinâmica diferente do Facebook, Twitter, YouTube e Instagram e não permite, a exemplo dessas, a realização de coleta automatizada ou o monitoramento de dados via API (sigla em inglês para Interface de Programação de Aplicação), tecnologia que permite a comunicação entre dois sistemas distintos.

Dessa forma, ao selecionar os influencers já monitorados no relatório e que também possuem perfis no TikTok, o relatório procurou identificar, de forma qualitativa, o que ocorre no território temático de investimentos. Por essas razões, as estatísticas geradas a partir do mapeamento do TikTok não compõem os números gerais do relatório, assim como a metodologia de ranqueamento dos influenciadores não foi aplicada nesta seção.

Seguindo a lógica do mapeamento dos principais influenciadores do universo dos investimentos já monitorados nas demais redes sociais, foram selecionadas manualmente todas as personalidades que também possuem perfis ativos na plataforma chinesa.





Após essa seleção, foram coletadas e analisadas, também manualmente, as publicações abertas e públicas desses perfis entre 1º de janeiro a 29 de junho de 2022, considerando variáveis como alcance dos perfis, engajamento das publicações e tipo de conteúdo.

A análise de TikTok observou os critérios de:

- atividade dos influenciadores
- engajamento
- alcance dos perfis
- hashtags utilizadas
- temas abordados
- formato das publicações.



INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO

A seção reuniu os influenciadores com maior capacidade de crescimento durante o período de monitoramento. O ranking de influenciadores dividiu os perfis em categorias baseadas em sua grandeza (número de seguidores) e na rede social da qual fazem parte. Para a definição do crescimento do perfil foram utilizados os dados de alcance de cada página na primeira e na última publicações coletadas e, a partir daí, foi calculado o aumento percentual que permitiu o ranqueamento baseado em crescimento líquido.

A categorização de grandeza dos influenciadores foi baseada no número de seguidores. A partir de cálculo feito da variação dos valores de alcance em quartis, os influenciadores receberam uma categorização quanto ao seu tamanho em cada rede social. Isso é importante para avaliar a performance individual em cada uma das mídias sociais.

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 difere a depender da rede social analisada, sendo importante para a avaliação da performance individual em cada uma das redes, já que elas têm características distintas. Um exemplo: um influenciador considerado pequeno no Facebook tem até 2.629 seguidores. No YouTube, por outro lado, são até 28 mil inscritos.



Um influenciador classificado como pequeno tem um menor alcance em número de seguidores – ainda que possa ter um amplo poder de engajamento – enquanto um considerado gigante alcança milhões de pessoas – mesmo que o nível de interação não seja dos mais altos. Um mesmo personagem pode ser classificado como pequeno no Instagram e gigante no Facebook, por exemplo, a depender de sua base de seguidores e inscritos.

Classificação de grandeza dos influenciadores nas redes sociais

 Facebook	Pequeno até 2.629,5	Médio de 2.629,5 a 9.487	Grande de 9.487 a 27.743	Gigante acima de 27.743
 Instagram	Pequeno até 21.562,25	Médio de 21.562,25 a 61.291	Grande de 61.291 a 180.562,75	Gigante acima de 180.562,75
 Twitter	Pequeno até 5.664,5	Médio de 5.664,5 a 20.057,5	Grande de 20.057,5 a 48.318	Gigante acima de 48.318
 YouTube	Pequeno até 28.000	Médio de 28.000 a 90.400	Grande de 90.400 a 273.000	Gigante acima de 273.000



RANKING

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

Para estar apto a participar do ranking, o influenciador deveria ter aderência à temática de investimentos nas publicações, abordando o assunto na maior parte de suas publicações. Para poder comparar os personagens monitorados, consideramos dois pilares de análise:

- **Desempenho do influenciador nas plataformas:** medimos o alcance, as interações do público e a frequência de publicações em cada rede social;
- **Desempenho do influenciador no contexto comparado:** consideramos as características da conexão dos perfis dos influenciadores e dos perfis que interagem com eles nas redes sociais.

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

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



O cálculo dessas notas foi feito com a seguinte fórmula:



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

Em que:



A = Alcance, quantidade de seguidores em cada rede social

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

F = Frequência, quantidade de publicações no período analisado

Y = Autoridade do influenciador dentro do contexto analisado. É a centralidade que o influenciador ocupa na formação de uma comunidade em rede, ou seja, o quão central/influente ele é quando se forma uma "bolha de assuntos" em uma rede social



Z = Articulação do influenciador dentro do contexto analisado. É explorado o potencial de intermediação do influenciador para aumentar a quantidade de seguidores que recebem o conteúdo de uma temática

i = rede social analisada

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

n = número de influenciadores monitorados



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

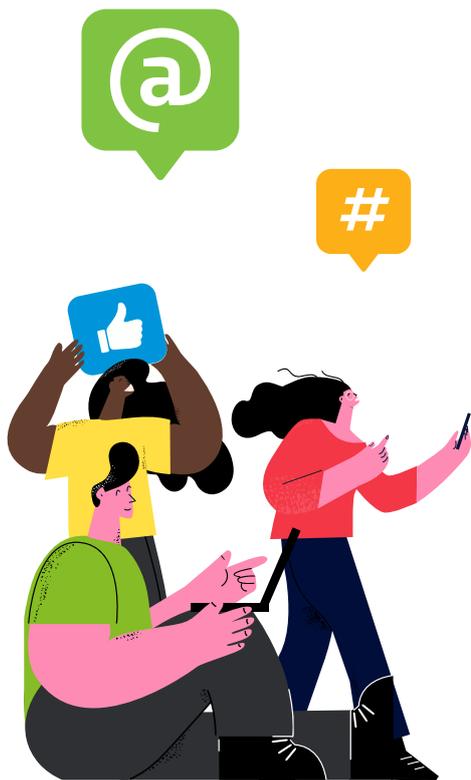
F(index) = [1:100]



Vale mencionar que as métricas de articulação e autoridade foram obtidas a partir da coleta de dados sobre perfis seguidos pelos influenciadores e perfis que realizaram algum tipo de interação nas publicações deles. Essas informações geraram uma rede de conexões que forneceu os critérios analisados no ranking. Vale ressaltar que, devido à impossibilidade de coleta de listagem de páginas que cada influenciador curte no Facebook, a métrica de articulação não foi utilizada para essa rede social.

No caso de empate, primeiro, foram considerados prioritários os perfis que se destacaram no maior volume de critérios individuais de social listening e métricas relacionais em cada rede e, em segundo caso, que possuíam a maior popularidade.





Rio de Janeiro

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

São Paulo

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

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

Siga a gente nas redes sociais!



Expediente

FInfluence: quem fala de investimentos
nas redes sociais | 3ª edição | setembro de 2022

Presidente

Carlos André

Vice-presidentes

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

Diretores

Adriano Koelle, Eduardo Azevedo, Fernanda Camargo,
Fernando Miranda, Fernando Rabello, Fernando
Vallada, Giuliano De Marchi, Gustavo Pires, Julya
Wellisch, Rafael Morais, Roberto Paolino, Rodrigo
Azevedo e Teodoro Lima

Comitê Executivo

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

Gerência Executiva de Comunicação e Marketing

Amanda Brum

Coordenação de Comunicação

Marineide Marques

Team Leader de Comunicação

Paula Diniz

Edição

Flávia Nosralla e Ana Flávia Oliveira

Análise de dados

IBPAD

Redação | Diagramação | Ilustrações

Felipe Datt | Tomás Paulozzi | Freepik