

FInfluence

quem fala de investimentos nas redes sociais



4ª 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 64. 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.
- Os rankings apresentados neste relatório levam em conta apenas o poder de influência desses players, com base nos cinco critérios considerados na metodologia. A ANBIMA não avalia e não ranqueia o conteúdo das publicações.
- 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.
- Diante da crescente relevância dos influencers na difusão da educação financeira, do dinamismo desse segmento, do aumento de microinfluenciadores e da mudança nas temáticas abordadas, também ampliamos nosso olhar sobre esses players. Desta forma, expandimos o nosso escopo de análise, passando de 255 influenciadores na edição anterior para 515 nesta.
- 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 fotografia 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 e dúvidas. Promover um debate transparente e construtivo sobre marketing de influência nos mercados financeiro e de capitais é uma das nossas prioridades.

Tem alguma dúvida, comentário ou sugestão?

Mande um e-mail para: imprensa@anbima.com.br



Sumário

	Introdução	04
	Cenário atual	07
	Ranking	10
	Agora é que são elas	12
	Tipos de influenciadores	14
	Influenciadores em crescimento	24
	Parcerias com o mercado	29
	Temas e produtos mais falados	35
	Tiktok	47
	Conclusão	61
	Metodologia	64



INTRODUÇÃO

A quarta edição do Finfluence – quem fala de investimento nas redes sociais, publicada pela ANBIMA, em parceria com o IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), é fruto do nosso constante acompanhamento dos influenciadores digitais de finanças. Os resultados do monitoramento, que começou em setembro de 2020, comprovam cada vez mais a importância desses players na difusão de informações sobre o mercado financeiro e de produtos de investimento.

E eles não param de crescer. Nesta edição, aumentamos o escopo do mapeamento e olhamos para mais de 500 influencers. Com isso, foi possível nos aprofundarmos ainda mais nesse ecossistema, capturando seu dinamismo e a consolidação das relações deles com seguidores e instituições do mercado financeiro.



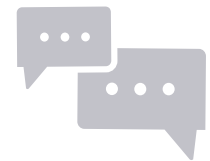
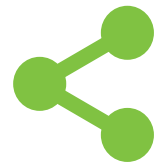


Mergulhamos no Twitter, no YouTube, no Instagram e no Facebook; analisamos os temas e produtos mais falados; passamos pelas hashtags mais usadas; elencamos os influencers que são destaque em cada rede; e colocamos uma lupa sobre o TikTok, plataforma chinesa que ganha mais seguidores dia após dia e está transformando o modo como os usuários consomem informações.

Esse olhar atento nos oferece subsídios para estreitar o relacionamento com esses players e avançar em iniciativas que contribuem e fortalecem a atuação deles na disseminação de conteúdo. Uma delas foi o Finfluencers Day, um bate-papo online com mais de 150 influenciadores, que aconteceu no final de 2022. Em mais de duas horas de conversa, foi possível conhecer as principais demandas, necessidades e anseios destes profissionais.

Na ocasião, também recebemos ideias para a construção do Espaço FInfluence, um ambiente online e colaborativo que conta com recomendações de boas práticas e informações úteis aos próprios influenciadores, sobretudo, para os que estão começando. Lembrando que essa é uma ação educativa e esses profissionais não serão regulados: a autorregulação da ANBIMA é voltada para instituições do mercado que seguem os nossos códigos de melhores práticas.

Em outra frente, formamos um grupo de trabalho com instituições do mercado para discutir critérios mínimos que devem ser observados por casas que contratam influenciadores para publicidade de produtos ou que desenvolvem canais de mídia com esse propósito. Em breve, as regras entrarão em audiência pública para que todos enviem sugestões e comentários.

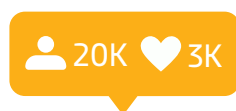




Não podemos deixar de destacar o compartilhamento deste mapeamento com a CVM (Comissão de Valores Mobiliários) e com reguladores de todo o mundo. No ano passado, dividimos com a Iosco (Organização Internacional das Comissões de Valores Mobiliários) a nossa experiência e a atuação da nossa Supervisão na análise das parcerias de publicidade entre os influenciadores e as instituições financeiras.

Nas próximas páginas, você encontrará uma fotografia da atividade dos influenciadores no segundo semestre de 2022. O conhecimento sobre esse universo é essencial para as instituições colocarem em pé estratégias de negócios e de marketing. As informações mostram o que eles falam e o que engaja, abrindo caminhos para que o mercado compreenda, cada vez mais, a atuação destes novos players.

Boa leitura!





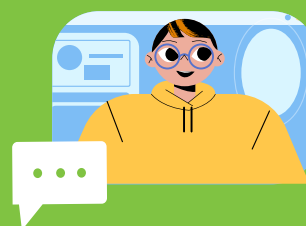
CENÁRIO ATUAL

OS INFLUENCIADORES

O número de influenciadores mapeados entre a terceira e quarta edição deste relatório mais que dobrou, passando de 255 no primeiro semestre de 2022 para 515 no segundo. Juntos, eles respondem por 1.257 perfis no Facebook, no Instagram, no Twitter e no YouTube e são responsáveis por 276,8 mil publicações no período.

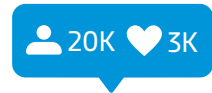
O aumento no número de influencers mapeados é resultado de um aprimoramento no monitoramento. Em 2020, quando começamos a mapear os influencers, listamos todos os players que atendiam a critérios de atratividade ao conteúdo, afinidade com a pesquisa e alcance (número de seguidores) e encontramos 266 com essas características. Considerando a base montada no primeiro levantamento, atualizamos essa lista na segunda e na terceira edição.

Agora, diante do dinamismo desse segmento, do boom de microinfluenciadores e da mudança de temáticas abordadas, sentimos a necessidade de reavaliar essa base, passando a fazer uma busca mensal de influenciadores que se encaixem nos nossos critérios. O resultado mostrou o que esperávamos: não houve mudança significativa entre os influencers grandes, mas novos players menores surgiram.





O aumento do escopo gerou uma expressiva alta (76%) também no número de seguidores, que chegou a 165,6 milhões. A quantidade, no entanto, não corresponde ao total de pessoas, já que cada uma pode acompanhar o mesmo influencer em mais de uma rede social ou ter perfis adicionais.



As interações médias (medidas por curtidas, comentários e compartilhamentos) cresceram 10%, passando de 1.351 no primeiro semestre de 2022 para 1.489 nos últimos seis meses do ano.



Monitoramento de influenciadores

Edições	Finfluence I	Finfluence II	Finfluence III	Finfluence IV
Influenciadores	266	277	255	515
Seguidores	74 M	91,5 M	94,1 M	165,6 M
Perfis*	591	612	581	1.257
Posts por mês	26,7 mil	36,9 mil	31,3 mil	46,1 mil
Interações médias	937	1.140	1.351	1.489

*Quantidade registrada no ultimo dia de monitoramento



AS MÍDIAS SOCIAIS

Apesar de seguir como o queridinho dos influenciadores, pela atualização em tempo real e pela aposta em textos curtos, o Twitter perdeu representatividade em relação ao total de publicações.

Enquanto isso, as outras três mídias cresceram nesse quesito, com destaque para o Facebook, que ultrapassou o YouTube como terceira opção dos influenciadores. Além da facilidade na criação de conteúdo, o Facebook é amplamente usado para o compartilhamento de links para blogs e portais de notícias.

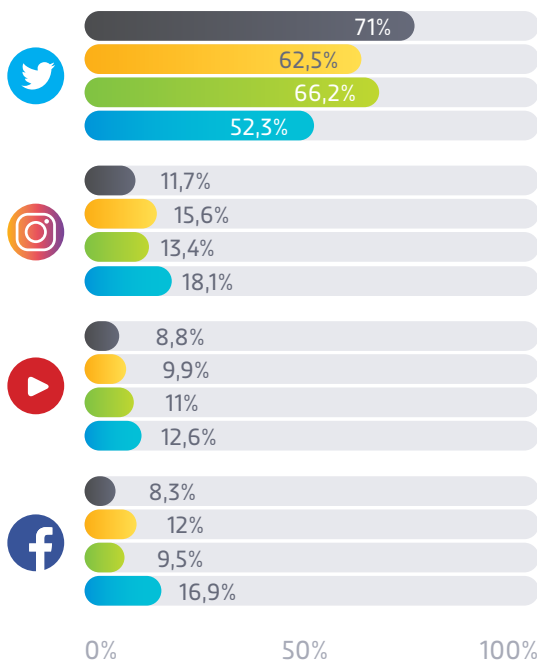
Considerando o período eleitoral, que dominou boa parte do segundo semestre, a rede serviu para a reprodução de análises feitas por especialistas, resultados de pesquisas de intenção de votos e coberturas jornalísticas.

Por outro lado, com vídeos mais longos, bem produzidos tecnicamente e análises mais profundas, o YouTube mantém a liderança em termos de engajamento, embora tenha registrado redução de 32% na média de interações. A queda pode ser explicada pela busca do público por conteúdos de consumo rápido.

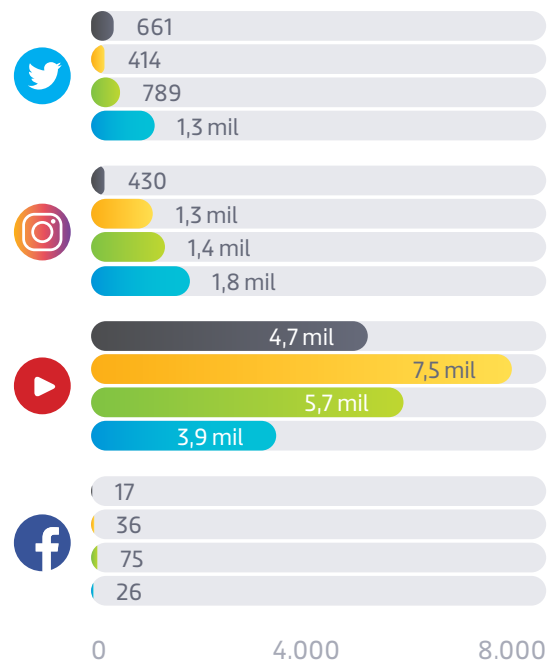
Publicações por rede social

● Finfluence I ● Finfluence II ● Finfluence III ● Finfluence IV

Proporção de publicações



Média de interações por post





RANKING



Temos uma metodologia criada exclusivamente para medir influência. Com base nela, apresentamos os 10 principais perfis de investimentos das redes sociais analisadas.



A metodologia considera cruzamentos entre as diferentes plataformas e os cálculos estatísticos dos critérios de popularidade (seguidores), engajamento médio (interações) e comprometimento (volume de publicações). O ranking também leva em conta dados baseados em informações de quem os influenciadores seguem e quem, de fato, interage com as suas publicações, além da capacidade de distribuir conteúdo em diferentes nichos de audiência.





Para garantir a igualdade competitiva entre os influenciadores monitorados, consideramos para o ranking os 391 que já eram mapeados até 1º de julho de 2022. Ou seja, ficaram fora do radar aqueles que passaram a ser monitorados ao longo do segundo semestre, uma vez que eles teriam desvantagens na comparação de métricas, como volume de postagens e interações. Os finfluencers mapeados para o ranking são responsáveis por 956 perfis.*

Ranking de influenciadores

1º



O Primo Rico

Produtor de conteúdo



6º



Jovens de Negócios

Produtor de conteúdo



2º



Economista Sincero

Produtor de conteúdo



7º

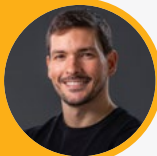


Rafael Zattar

Analista



3º



Bruno Perini
Você MAIS Rico

Produtor de conteúdo



8º



Samy Dana

Especialista



4º



Dica de Hoje

Casa de análise



9º



Felipe Hermes

Especialista



5º

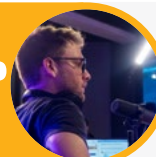


Jonathan Camargo

Assessoria/corretora



10º



Henrique Esteter

Assessoria/corretora



*Veja mais detalhes sobre a metodologia na página 64.

*Erramos na primeira versão do relatório, divulgada em 27/03/22, ao contabilizar o número de perfis mapeados como 581. A informação foi corrigida em 29/05/22.



AGORA É QUE SÃO ELAS



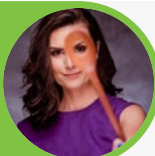
De forma inédita, esta edição apresenta um ranking exclusivo de influenciadoras, de modo a destacar o papel feminino em um setor em que os homens predominam. Enquanto eles respondem por 65,2% do total de influencers monitorados, elas representam 12,4%. **Por outro lado, as influenciadoras conseguem engajar mais a audiência do que os homens: a média de interações nas publicações feitas por elas é de 2.460, enquanto nas deles é de 2.057.**





Ranking de influenciadoras

1º

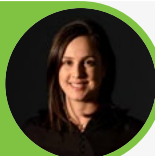


Nathalia Arcuri

Produtora de conteúdo



6º



EconoMirna

Produtora de conteúdo



2º



Cristiane Fensterseifer

Analista



7º



Marilia Fontes

Analista



3º

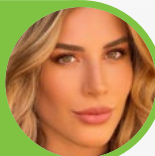


Riqueza Em Dias

Produtora de conteúdo



8º



Bettina Rudolph

Analista



4º



Papo de Bolsa

Produtora de conteúdo



9º

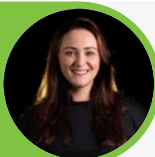


**Patricia Lages
Dicas de Economia**

Produtora de conteúdo



5º



Pam Semezzato

Trader



10º



Júlia Mendonça

Produtora de conteúdo





TIPOS DE INFLUENCIADORES



A ampliação no número de influenciadores mapeados permitiu a identificação de 13 categorias, duas a mais do que no levantamento anterior. Esses tipos são determinados levando em consideração o conteúdo produzido e a forma com que os influencers se declaram para os seguidores. Nesta edição, estrearam as categorias bancos e reguladores de mercado. Apesar de o número de influenciadores, o volume de publicações e a média de engajamento delas serem pequenos em relação às outras categorias, surgiu a necessidade de analisá-las separadamente, uma vez que as suas características não se encaixam em nenhuma das já existentes.



Consideramos para esta seção, todos os 515 influenciadores monitorados, mas, para garantir a igualdade competitiva, as listas de destaques e os top 10 de cada categoria levam em conta 391 players que já eram monitorados antes de 1º de julho de 2022.

Entre todas as tipologias, cinco se destacaram mais em relação à média de interações com o público e respondem por 69% dos influenciadores ativos e 57% dos conteúdos analisados. São elas:





Produtor de conteúdo



Categoria mais representativa desse relatório, os produtores de conteúdo contam com 165 influenciadores. Eles são responsáveis pelo maior número de publicações mensais, com uma média de 491 posts por perfil.

Atuando como uma espécie de porta de entrada para o mundo de investimentos e do mercado de capitais, sem se aprofundar em explicações muito técnicas, esses influenciadores também tráfegam por outros temas como política, economia doméstica e até religião.



Influenciadores
165



Alcance
90 milhões



Publicações
80.948



Engajamento médio
2.474



Mídia social favorita
Twitter (45% das publicações)

TOP 10 - Produtor de conteúdo

1°



O Primo Rico



6°



Café com Ferri



2°



Economista Sincero



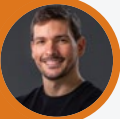
7°



Riqueza Em Dias



3°



Bruno Perini - Você MAIS Rico



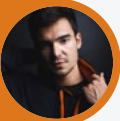
8°



Me Poupe!



4°



Jovens de Negócios



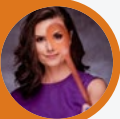
9°



Peterson Siqueira



5°



Nathalia Arcuri



10°



Cointelegraph Brasil





Analista



Atua em casas de análise de investimento e é especialista em avaliações mais técnicas. Os analistas avaliam o mercado de ações, dão dicas para montar e diversificar uma carteira de investimentos de forma independente e indicam cursos e leituras na área.

Com 10,6 milhões de seguidores, eles atendem a um público mais familiarizado com economia e investimentos e repercutem o dia a dia do mundo das finanças, analisando também o desempenho de fundos, ações e moedas. A categoria ocupa o segundo lugar em interações e o terceiro em número de influenciadores.



Influenciadores
65



Alcance
10,6 milhões



Publicações
25.422



Engajamento médio
2.297



Mídia social favorita
Twitter (56% das publicações)

TOP 10 - Analista

1°



Rafael Zattar



6°



Renato Breia



2°



Cristiane Fensterseifer



7°



Bruce Barbosa



3°



Tiago Guitián Reis



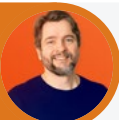
8°



Marília Fontes



4°



Vicente Guimaraes



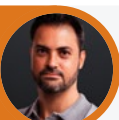
9°



Clube dos Dividendos



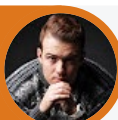
5°



Fernando Ulrich



10°



Canal do Holder





Investidor independente



Com os olhos voltados para o mercado de ações e o cenário econômico nacional, os investidores independentes compartilham com 4,7 milhões de seguidores estratégias para investir.

A categoria ganhou mais relevância no engajamento, saindo do quarto para o terceiro lugar em relação à última edição do relatório. Na leitura individual, está em terceiro lugar em número de postagens por influenciador: 473 para cada um dos 27 monitorados.



Influenciadores
27



Alcance
4,7 milhões



Publicações
12.773



Engajamento médio
2.104



Mídia social favorita
Twitter (43% das publicações)

TOP 10 - Investidor independente

1°



Rob Correa



6°



Investimento em AÇÃO



2°



Investing Holder



7°



Vamos Pra Bolsa



3°



Holder Iniciante



8°



Rafael Costa



4°



Thomas de Castro



9°



Sofia Abreu
Servidor que Investe



5°



Investidor Sardinha



10°



Arthur Vieira de Moraes





Assessoria/corretora



Formada por influenciadores que fazem parte da equipe técnica de corretoras e gestoras de investimento, a categoria concentra 26 representantes e fala para um público de 6,4 milhões de seguidores.

O grupo liderou o crescimento de interações em comparação com as demais categorias. Uma das causas foi o aumento do interesse do público por análises econômicas aprofundadas, diante de declarações e propostas de agentes políticos no período eleitoral.



Influenciadores

26



Alcance

6,4 milhão



Publicações

13.642



Engajamento médio

1.941



Mídia social favorita

Twitter (81% das publicações)

TOP 10 - Assessoria/corretora

1°



Jonathan Camargo



6°



Sérgio Machado



2°



Henrique Esteter



7°



Raphael Figueredo



3°



Pablo Spyer



8°



Luiz Nunes



4°



Guilherme Giserman



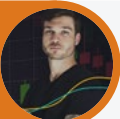
9°



Luiz Alves



5°



Danilo Zanini



10°



Órama Investimentos





Trader

Esses influenciadores falam sobre operações de day trade e criptomoedas. A queda de 20% no valor do bitcoin no final de 2022 movimentou os representantes da categoria, que atingiu o segundo lugar em número de postagens em novembro entre as cinco principais tipologias analisadas.

Os desdobramentos das eleições, as previsões para a economia em 2023 e o temor de uma recessão mundial também colaboraram para o crescimento de 86% na audiência.



Influenciadores

74



Alcance

12,8 milhões



Publicações

24.815



Engajamento médio

1.543



Mídia social favorita

Twitter (38% das publicações)

TOP 10 - Trader

1°



Walter Gomes



6°



Hégler Henrique



2°



Pam Semezzato



7°



Augusto Backes



3°



Wilys Carmo



8°



Stormer



4°



Rodrigo Cohen



9°



Hermann Greb



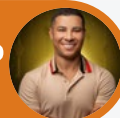
5°



Ganhando a Vida Adoidado



10°



Ronaldo Silva - Bitcoin RS





Especialista

A categoria, que reúne professores, economistas ou especialistas com conhecimentos mais técnicos na área de investimentos, teve alta de 40% no número de seguidores e de 28% nas interações.

Destaque

Samy Dana



Portal especializado

Beneficiada pelo aumento do interesse por análises aprofundadas, diante de declarações e propostas de agentes políticos no período eleitoral, a categoria, especializada em economia, finanças e investimento, ampliou em 89% o número de seguidores, somando 13,2 milhões.

Destaque

InvestNews

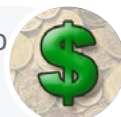


Educador financeiro

Focados em ampliar os conhecimentos financeiros de seu público, eles auxiliam os seguidores no trato com o dinheiro e na organização das despesas e economias pessoais. Trabalhando com análises gráficas e de olho nas oscilações de ativos específicos no mercado financeiro, os educadores financeiros somam 25 representantes, que falam para 3,1 milhões de seguidores.

Destaque

o Zé, do Clube do Pai Rico





Casa de análise

Empresas privadas que atendem por assinatura e trabalham com publicações, consultoria de informações e recomendações sobre a área de investimentos registraram queda de 32% na média de interações. O recuo pode ser explicado pela busca do público por conteúdos gratuitos, mesmo que menos aprofundados.

Destaque

Dica de Hoje



Portal de educação

A tipologia, formada por instituições e portais voltados para educação financeira, registrou alta de 317% no número de seguidores e quadruplicou o volume de publicações, ampliando a visibilidade nas redes.

Destaque

TC Investimentos



Empresa de software

Grupo com apenas três influencers ativos, representa desenvolvedoras de softwares para análises de ações e automatização de etapas de operação na bolsa. A categoria reduziu o número de postagens em 18% em relação ao relatório anterior, mas ainda assim os seguidores cresceram 24%, somando 116 mil.

Destaque

TradingView Brasil





Banco

Os bancos estão cada vez mais ativos no mercado de investimentos, atuando nas redes sociais para disseminar conhecimento aos clientes e divulgar seus produtos. Os três influenciadores da categoria falam para uma audiência de 705 mil seguidores.

Os integrantes dessa categoria passaram a ser monitorados ao longo do segundo semestre, não sendo elegíveis para o ranking, e, por isso, não possuem destaques.



Regulador de mercado

Com apenas dois representantes, os reguladores mantêm o funcionamento do mercado financeiro e de capitais e, nas redes sociais, fazem análises aprofundadas, ágeis e pontuais. Estreiam com alcance de 2,3 milhões de seguidores e 284 em média de interações. A categoria mantém o Facebook como rede principal, indicando comportamentos e seguidores mais tradicionais.

Assim como os integrantes de bancos, os reguladores de mercado não atendem ao critério de monitoramento mínimo de seis meses para serem considerados para o ranking e os destaques.



OUTRAS TIPOLOGIAS: PANORAMA

	@	#	+		
	Influenciadores ativos	Engajamento médio	Número de publicações	Rede social preferida	Total de seguidores
Especialista	63	1.166	30.923		11,6 M
Portal especializado	36	275	50.546		13,2 M
Educador financeiro	25	323	12.442		3,1 M
Casa de análise	19	371	13.957		7,7 M
Portal de educação	7	709	3.266		1,3 M
Empresa de software	3	3	6.513		116 mil
Banco*	3	102	696		705 mil
Regulador de mercado	2	284	903		2,3 M



INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO

Aprofundamos a análise sobre os influenciadores que mais aumentaram sua audiência no período do monitoramento. Eles foram divididos de acordo com o critério de grandeza (pequeno, médio, grande e gigante), usando como métricas o número de seguidores e o alcance nas quatro mídias mapeadas. As audiências foram medidas em julho e em dezembro de 2022 e consideraram os 515 players monitorados.

A ordem de grandeza muda de uma rede social para outra, já que elas têm características diferentes. Um influenciador considerado pequeno no Twitter tem até 18.927 seguidores, enquanto no Instagram esse número mínimo é 45.735, por exemplo. A proporção de crescimento por rede varia de acordo com o tamanho dos influenciadores. Os gigantes, tiveram maior crescimento proporcional no Instagram e no YouTube e mais dificuldade no Facebook.





Destaques entre os gigantes*

Facebook	Favelado Investidor	Luciana Fiaux Domine suas Finanças	Nathalia Arcuri	O Primo Rico	EconoMirna
Seguidores	32,6 mil	60 mil	230,9 mil	391,1 mil	37,8 mil
Crescimento	15,9%	8,5%	6,5%	3,3%	2,6%

Instagram	Primo Cast	Rob Correa	Samy Dana	Ações Garantem Futuro	Gabriel Lacerda
Seguidores	788,6 mil	396 mil	2 M	358,7 mil	273,1 mil
Crescimento	128,6%	75,3%	29,1%	29%	21,9%

Twitter	Felippe Hermes	Nonô, o Vovô Investidor	Café com Ferri	Rafael Balboa	Rafael Zattar
Seguidores	89,2 mil	89 mil	229,3 mil	91,3 mil	82,5 mil
Crescimento	51,1%	48,4%	46,6%	34,7%	31,4%

YouTube	TC Investimentos	Rob Correa	Primo Cast	Investidor Sardinha	InvestNews
Seguidores	227 mil	444 mil	572 mil	670 mil	525 mil
Crescimento	205,1%	152,3%	44,4%	32,7%	31,6%

*Crescimento entre 1º de julho e 31 de dezembro de 2022



Destaques entre os grandes*

Facebook	Ações Garantem Futuro	InvestNews	Bruno Perini Você MAIS Rico	E-Investidor	TradeMap
Seguidores	13,2 mil	12,7 mil	22,6 mil	6,3 mil	12,7 mil
Crescimento	20,2%	17,7%	16,9%	14,1%	5%

Instagram	Danilo Bastos	Os Sócios Podcast	Primo Pobre	Mateus e Thiago TioFiis	Marília Fontes
Seguidores	120,8 mil	217,5 mil	129,9 mil	129,3 mil	138,7 mil
Crescimento	69,3%	48,8%	48,6%	30,1%	24,3%

Twitter	E-Investidor	Luiz Nunes	Leandro Siqueira	Henrique Esteter	Luiz C. M. de Barros
Seguidores	50,7 mil	63,5 mil	50,5 mil	54,5 mil	50 mil
Crescimento	72,6%	33,1%	25,5%	18,6%	15,4%

YouTube	Ativo Virtual	Investindo em Segundos	Fabrizio Lorenz	Top Ações	Radar Investidor
Seguidores	77,2 mil	62,2 mil	106 mil	55,1 mil	97,8 mil
Crescimento	164,4%	69,5%	58,7%	50,9%	31,9%

*Crescimento entre 1º de julho e 31 de dezembro de 2022



Destques entre os médios*



Facebook



Hermann Greb



Primo Cast



Ana Rita Tavares Trader



Capitalizo



Gorila Investimentos

Seguidores

2,7 mil

2,7 mil

5,1 mil

4,8 mil

2,1 mil

Crescimento

22,6%

15,9%

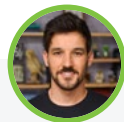
10,3%

9,3%

4,1%



Instagram



A Ótica do Dinheiro



Econoweek



Thomas de Castro



Wily's Carmo



Alternativas Inteligentes

Seguidores

103 mil

103,5 mil

86 mil

45,7 mil

58,5 mil

Crescimento

163,7%

149,3%

99,2%

73,8%

54,2%



Twitter



David Deccache



Uallace Moreira



Hégler Henrique



Alexandre Cabral



Hugo Queiroz

Seguidores

45 mil

35,1 mil

39,2 mil

14,3 mil

29,1 mil

Crescimento

109,3%

89,3%

50,8%

40,6%

20,3%



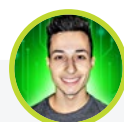
YouTube



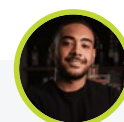
Daniel Carraretto Finanças



Investidor da Depressão



Cada Dia Mais Rico



Gabriel Porto



Cortes do AGF

Seguidores

24,1 mil

34,7 mil

31,2 mil

43,9 mil

35,1 mil

Crescimento

227,5%

194,1%

89,1%

54,6%

51,2%

*Crescimento entre 1º de julho e 31 de dezembro de 2022



Destques entre os pequenos*



Facebook



Tiago Guitián
Reis



B.Trader



Investidor
Sardinha



Convex
Research



Ramiro Gomes
Ferreira

Seguidores

1 mil

1,5 mil

574

1,4 mil

730

Crescimento

88,7%

14,1%

11,7%

8%

7,2%



Instagram



Ajuste Suas
Finanças



Ductor Marcus



Investimento
em AÇÃO



Fabrício
Lorenz



Cada Dia
Mais Rico

Seguidores

15,6 mil

5 mil

25,3 mil

13,8 mil

2 mil

Crescimento

236,5%

160,3%

77,7%

67%

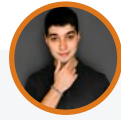
59,2%



Twitter



Grana
Preta



Marcos
Correa



Neto
Invest



Neto
Invest



Investidor
Sardinha

Seguidores

5,2 mil

3,8 mil

3,4 mil

3,4 mil

5,9 mil

Crescimento

246,9%

84,5%

81,2%

81,2%

63,3%



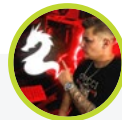
YouTube



Igor
Beviláqua



Market
Makers



Dragon
Trader



Smart
Investimentos



Ajuste Suas
Finanças

Seguidores

12,8 mil

14,5 mil

31,6 mil

1 mil

17,7 mil

Crescimento

330,9%

64,2%

54,9%

46,9%

40,4%

*Crescimento entre 1º de julho e 31 de dezembro de 2022



PARCERIAS COM O MERCADO



A audiência dos influenciadores junto a seu público virou um capital importante para as instituições financeiras, que enxergam esses profissionais como ponte para chegar a potenciais clientes. Por meio de parcerias com eles, bancos, fintechs e corretoras conseguem disseminar seus produtos com mais facilidade para um público já interessado no universo financeiro. Pelo lado dos influencers, alinhar-se a marcas sólidas é uma oportunidade para aumentar o número de seguidores e ganhar ainda mais credibilidade.

Para entender como funcionam essas relações, analisamos os dados públicos nos 1.257 perfis dos 515 influenciadores monitorados e consideramos todas as postagens sobre instituições, parcerias firmadas e participações em eventos. No entanto, nem sempre as relações comerciais são divulgadas claramente e, por isso, em alguns casos, podem não ter sido mapeadas neste levantamento.

*Erramos na primeira versão deste relatório ao contabilizar como 413 o número de influenciadores que fecharam parcerias com instituições. O erro influenciou no montante de players que têm relações com instituições vinculada à ANBIMA, no aumento na comparação com a terceira edição e na quantidade de instituições que contratam influenciadores. As informações foram corrigidas em 29/05/23.





Por causa da ampliação de perfis monitorados, foi possível identificar um leque maior de alianças, um aumento de 106% em relação ao relatório anterior. Ao todo, 252 influenciadores têm (ou fecharam) parcerias comerciais, são sócios ou funcionários de instituições financeiras, contra 122 na edição passada.






















O número de instituições que firmaram parcerias com influenciadores subiu de 33 para 35 na comparação com o último relatório. Entre eles, 105 são ou foram parceiros de instituições associadas e/ou que seguem as regras dos nossos códigos de autorregulação. No primeiro semestre de 2022, apenas 60 tinham relações com empresas ligadas à ANBIMA.

A XP permanece na liderança e ampliou significativamente sua atuação junto aos influenciadores, saindo de sete, no primeiro semestre de 2022, para 21, no segundo.

Parcerias identificadas entre julho e dezembro de 2022

XP Investimentos

21*

 Aliakyn Pereira de Sá	 Assessoria Live	 Bolsa Com Giba	 Camila Guimarães	 Clara Sodré	 Clear Corretora	 Fernando Ferreira
 Fundos imobiliários	 Guilherme Giserman	 Henrique Esteter	 Iv� da Cruz de Araújo	 Jenifer Soares	 Jennie Li	 Leticia Puttini
 Mafe Violatti	 Natan Luiz Altini	 Pablo Spyer	 Pam Semezzato	 Rafael Scaramelli	 Rafael Souza Silveira	 Thiago Godoy

*Na primeira versão do relatório, divulgada em 27/03/23, o Prof Liao Yu Chien foi, erroneamente, listado como parceiro da XP. A informa o foi corrigida em 29/03/23.

*Na primeira versão do relatório, divulgada em 27/03/23, Dalton Vieira n foi, erroneamente, listado como parceiro da XP. A informa o foi corrigida em 04/07/23.



Clear Corretora

13*



Ariane Campolim



Charles Nader



GainCast



Ganhando a Vida Adoidado



Guilherme Henrique



Pam Semezzato



Paulinho Lima



Pit Money



Rafaela Vieira



Renan Rossa



TradeMap



Vasco Mamede



Perfil de Investidor

Suno

8



Suno Notícias



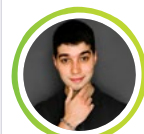
Dividendo Inteligente



Felipe Tadewald



Gabriela Mosmann



Marcos Correa



Professor Baroni



Tiago Guitián Reis



Alberto Amparo

BTG Pactual

7



UrielShark



Vivendo de Dividendos



1 investidor qualquer



Álvaro Frasson



André Bona



Caio Caúla



Fabrício Gonçalves

*Na primeira versão do relatório, divulgada em 27/03/23, Pedro Albuquerque foi, erroneamente, listado como parceiro da Clear Corretora, enquanto Perfil Investidor não foi citado entre os parceiros. As informações foram corrigidas, respectivamente em 29/03/23 e 29/05/23.



Nord Research



Bruce
Barbosa



Ivo Martins
Ruiz



Luiz
Felippo



Marilia
Fontes



Renato
Breia



Riqueza Em
Dias



TradeMap

Banco Sofisa Direto



Dicionário do
Investidor



Fabio
Sanches



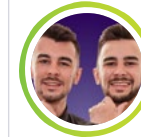
Fonte da
Fortuna



Daniel
Medeiros



Sofia Abreu



Capital
Investidor

Avenue



William
Castro



Daniel Nunes
Haddad



William
Ribeiro



Bruna
Allemann



Guilherme
Rossler

TC Investimentos



Pedro
Albuquerque



Renoir
Vieira



Café com
Ferri



Felipe
Pontes







Sérgio
Sanita






Toro Investimentos



 Bruno MOL	 Christiano Souza	 Fonte da Fortuna	 Victor Guimarães
--	---	---	---

Banco Itaú



 Dinheiro com Atitude	 Gabriel Porto	 Guilherme Giserman
---	--	---

Instituição

Influenciador

EQI Investimentos

Fernando Góes, Jonathan Camargo e Júlia Wazlawick

Avantgarde Asset Management

Luciano Boudjoukian e Mário de Avelar

Banco Bradesco

Dinheiro com Atitude e Eduardo Guimarães

Forpus Capital

Henrique Aiex e Luiz Nunes

Genial Investimentos

Filipe Villegas e X Traders

Grão Investimentos

Bruno Perini e Renoir Vieira

NCH Capital

James S. Gulbrandsen e Sérgio Machado

*Na primeira versão do relatório, divulgada em 27/03/22, Gabriel Pinotti foi, erroneamente, listado como parceiro do Itaú. A informação foi corrigida em 29/03/22.



Instituição

Influenciador

Polyface Invest

Fernando Luiz e Luiz Fernando Roxo

Rico Corretora*

Thiago Godoy e Zé Rico

B3

Leandro Martins

Blue3 Investimentos

Dalton Vieira

Banco Modal

Tay Rodrigues

Banco Modal

Tay Rodrigues

C6 Bank

Prof Liao Yu Chieh

Clube do Valor

Ramiro Gomes Ferreira

CTM Investimentos

Daniel Alberini

Encore Asset Management

JL Braga

Guide Investimentos

Veridiana Lopes - Economia Diaria

L2 Capital

Marcelo Lopez

Modalmais**

1 Bilhão Educação Financeira

Órama Investimentos

Gilvan Vieira Bueno Costa

SVN Investimentos

Leonardo Morales

*Na primeira versão do relatório, divulgada em 27/03/22, TradeMap foi, erroneamente, listada como parceira da Rico, no lugar de Thiago Godoy. A informação foi corrigida em 29/03/22.

**Na primeira versão do relatório, divulgada em 27/03/22, Marcelo Lopez foi, erroneamente, listado como parceiro do Modalmais no lugar de 1 Bilhão Educação Financeira. A informação foi corrigida em 29/03/22.



TEMAS E PRODUTOS



Os influenciadores refletiram em suas publicações a temperatura do noticiário local e internacional. No segundo semestre de 2022, análises sobre as oscilações do mercado acionário e de criptomoedas lideraram o volume de postagens, seguindo a tendência dos primeiros seis meses do ano. **O sobe e desce das ações respondeu por 44% das publicações, seguido pelo mercado de criptomoedas, que alcançou 13,6% do total.**



Em um período eleitoral, os influenciadores também estiveram atentos ao tema e suas repercussões no mercado financeiro, fazendo o número de postagens a respeito da política brasileira (11,1% do total) subir de quinto para terceiro lugar entre os assuntos mais falados.





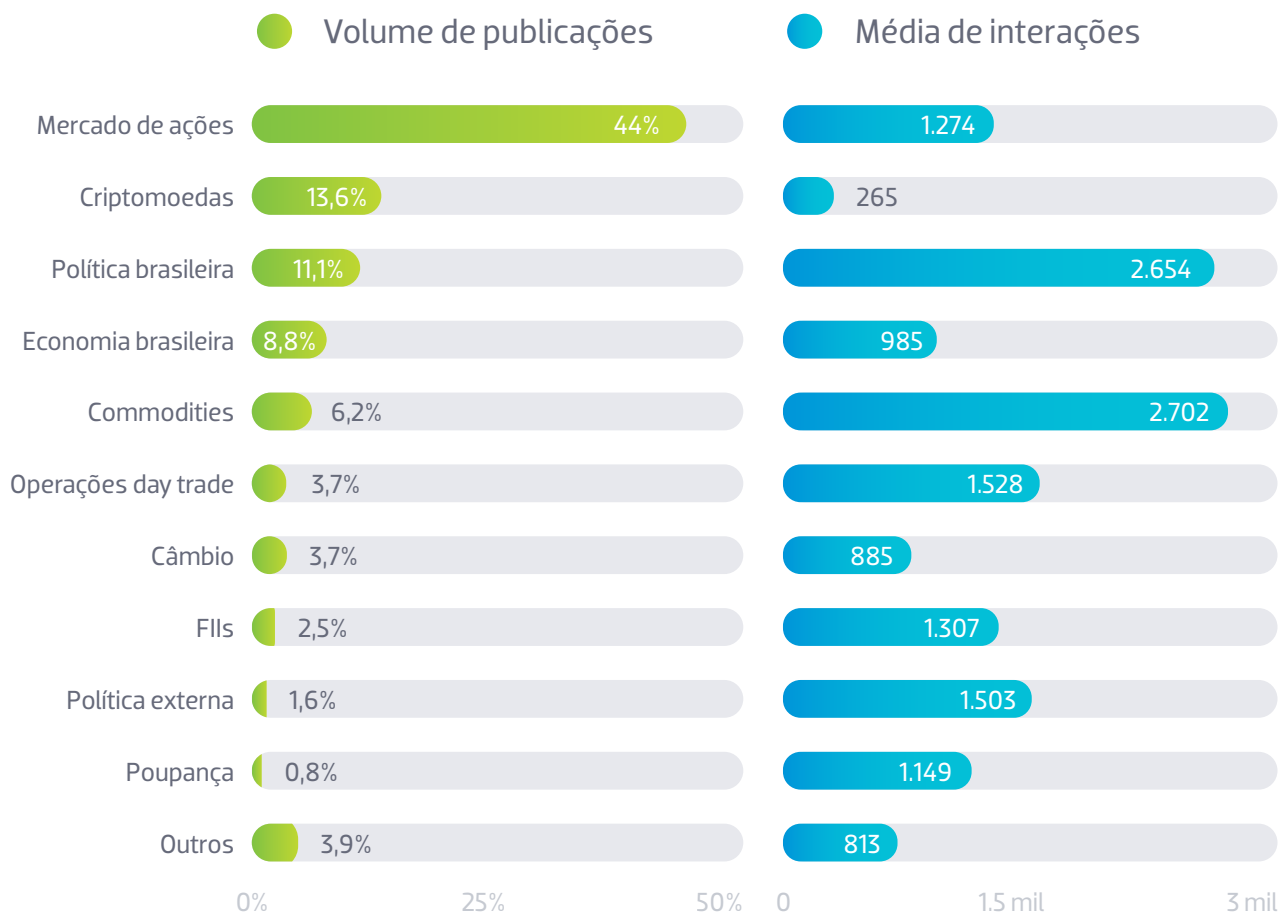
Em meio às expectativas sobre mudanças de regras e de estilo de gestão na economia, os seguidores buscaram análises dos influenciadores, que se mostraram preocupados com a saúde financeira e a capacidade de empresas, que têm o governo como principal acionista, de atrair investimentos externos.



O engajamento em publicações sobre o assunto ficou em segundo lugar, atrás apenas de conteúdos sobre commodities.



Temas em destaque



* N = 128.957 publicações



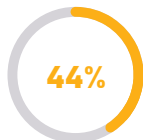
TEMAS MAIS ABORDADOS PELOS INFLUENCIADORES

Mercado de ações



As oscilações da bolsa de valores foram seguidas com lupa pelos influenciadores. A volatilidade dos papéis de empresas listadas foi acompanhada à luz das eleições presidenciais e da perspectiva de crise nos Estados Unidos.

Participação



do total de publicações

Quem mais fala



E-Investidor

Quem tem mais engajamento



O Primo Rico



Criptomoedas



O mercado de criptomoedas continua sendo um dos temas mais bombados entre os influencers. A queda abrupta das cotações no segundo semestre por causa da quebra da corretora FTX, que era uma gigante global do setor, e os escândalos no noticiário brasileiro, como o esquema fraudulento do "Faraó dos Bitcoins", atraíram ainda mais as atenções para o assunto. A preocupação com os riscos e com as perdas entre quem operava com as moedas dominou a pauta dos influenciadores.

Participação



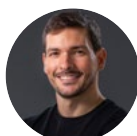
do total de publicações

Quem mais fala



Cointelegraph
Brasil

Quem tem mais engajamento



Bruno Perini
Você MAIS Rico





TEMAS QUE MAIS GERARAM ENGAJAMENTO

Commodities



Com a Petrobras pautando a campanha eleitoral para presidente, o petróleo foi, mais uma vez, o protagonista na temática de commodities. O temor por mudanças na política de preços da estatal e a memória dos escândalos de corrupção em 2014 voltaram com força nesse período. O minério de ferro também foi fonte de publicações depois do surto de covid-19 na China, principal compradora da Vale. Embora a quantidade de postagens sobre commodities tenha caído em relação ao último levantamento (de quarta para quinta posição), o assunto foi líder em engajamento.

Média de interação
por publicação

2.702

Quem mais fala



Pablo Spyer

Quem tem mais
engajamento



O Primo Rico





Política brasileira



A eleição presidencial de outubro mexeu com o mercado financeiro e se tornou o terceiro tema mais debatido pelos influenciadores e o segundo em engajamento. As postagens tratavam de temas variados: desde a reação dos mercados às pesquisas de intenção de votos até as perspectivas para a agenda de privatizações e o papel das estatais conforme o resultado eleitoral. No dia 30 de outubro, houve um pico de publicações sobre o assunto. No dia 2 de novembro, após a confirmação da vitória de Luiz Inácio Lula da Silva, as postagens alcançaram a maior média de interações ao abordar os desafios do novo governo e as especulações sobre a equipe econômica que seria escolhida.

Média de interação por publicação

2.654

Quem mais fala



Money Times

Quem tem mais engajamento



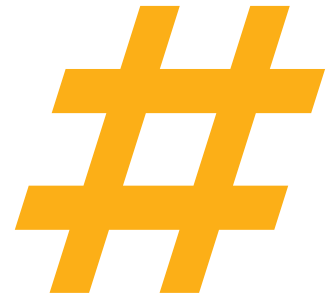
O Primo Rico



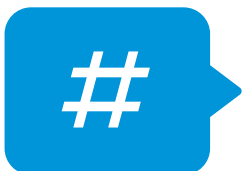


HASHTAGS

Analisamos como os influenciadores aproveitam as hashtags (#) para categorizar seus conteúdos e aumentar a chance de serem encontrados pelos mecanismos de buscas.



Entre as 276,6 mil publicações pesquisadas, 30% vinham acompanhadas de hashtags, em uma média de cinco por postagem. Expressões generalistas como "investimento" e "mercado de ações" são as mais usadas e a categoria que mais se apoia no recurso são empresas de software (93%) e portais de educação* (51%). No YouTube, 59% das publicações vêm acompanhadas do símbolo, seguido pelo Instagram, com 49%



30% das publicações contêm hashtags



5 é a média de hashtags por publicação



Palavra investimento é usada **56.794** vezes

*A informação correta é portais, não portais especializados, como foi publicado na primeira versão do relatório, divulgado em 29/03/23. O erro foi corrigido em 29/05/23



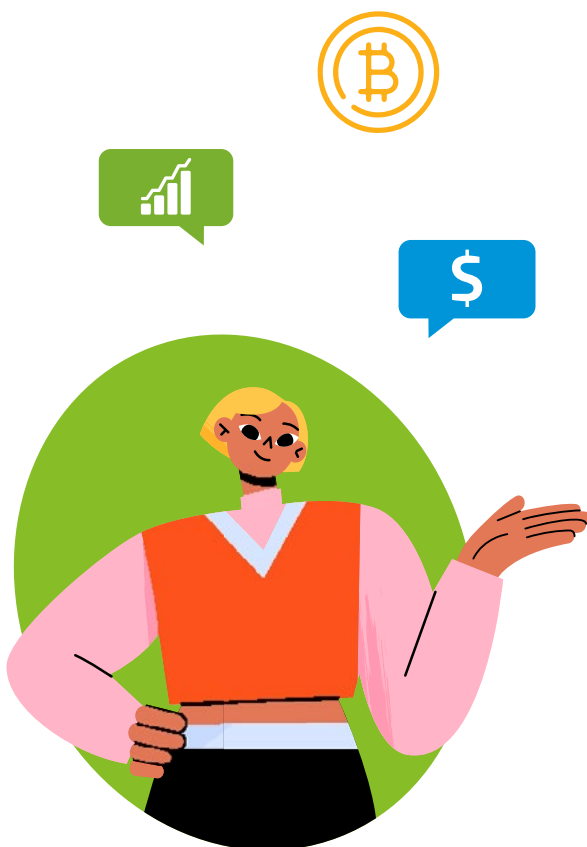


PRODUTOS



As citações a produtos de investimento* subiram 46%, chegando em 77,4 mil. Apesar da ampliação de influenciadores mapeados, o número de profissionais que abordam ativos específicos caiu 29% nesta edição. Com as atenções do público voltadas para a política e as eleições, a média de engajamento em publicações do tipo também diminuiu 24%, somando 1.218 interações.

Os ativos financeiros mais mencionados pelos influenciadores mantiveram a tendência do primeiro semestre de 2022. Mais uma vez, o levantamento mostrou desconexão entre mais abordados e o interesse do público, que engajou mais em publicações sobre renda fixa, enquanto os influenciadores citaram renda variável em 94% das postagens.



menções a produtos
77,4 mil



influenciadores que
mencionam produtos
494

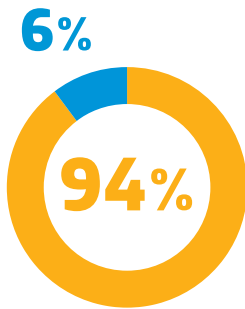


média de interações
em postagens sobre
produtos
1,2 mil

*77.350 publicações.

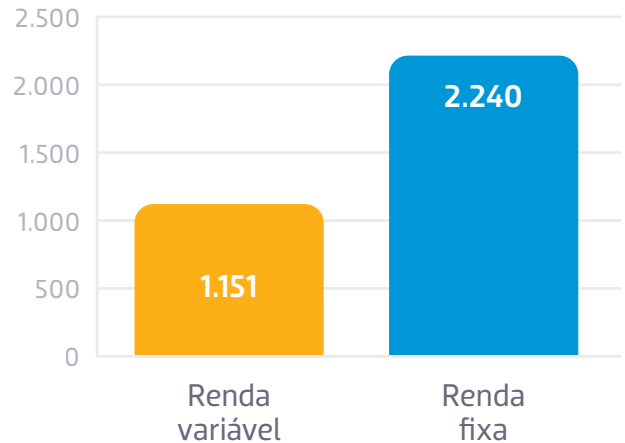


Volume de publicações



Renda fixa Renda variável

Média de interações



PRODUTOS MAIS ABORDADOS

Criptomoedas



A queda generalizada do valor das criptomoedas fez o volume de publicações sobre o produto saltar 37% entre julho e dezembro, tornando-se o mais abordado pelos influenciadores. As criptomoedas apareceram em 32% de todas as publicações sobre ativos, com o Twitter concentrando a maior parte das postagens e o YouTube gerando o maior volume de engajamento.

Quem mais fala sobre?



Cointelegraph
Brasil



Portal do Bitcoin



Criptofácil

Quem mais engaja o público?



Jovens de
Negócios



O Primo Rico



Me Poupe!





Moedas



O cenário de crise mundial segue estimulando o interesse do público sobre esse mercado, um porto seguro em momentos de turbulência global. A disputa eleitoral também levou influenciadores a traçarem cenários para o setor. As publicações sobre os ativos, porém, perderam espaço frente ao crescimento do interesse sobre as criptomoedas e somam 24% do total.

Quem mais fala sobre?



E-Investidor



Money Times



Cointelegraph
Brasil

Quem mais engaja o público?

Flávio Augusto
da Silva



O Primo Rico



Rob Correa



OS PRODUTOS QUE MAIS ENGAJARAM O PÚBLICO



Imóveis



A crise imobiliária nos Estados Unidos movimentou o interesse por imóveis, com influenciadores repercutindo os impactos dos investimentos ligados ao setor, sobretudo aos fundos imobiliários. O produto é líder em engajamento, com uma média de 3.094 interações.

Quem mais fala sobre?



Professor Baroni



Money Times



A Ótica do
Dinheiro

Quem mais engaja o público?

O Primo Rico



Investidor
Sardinha



Grana Preta





Tesouro Direto



As altas consecutivas dos juros no Brasil fizeram os influenciadores apontarem a aplicação como a alternativa mais segura. A queda do PIB dos Estados Unidos por dois trimestres seguidos também alimentou o debate sobre uma eventual crise mundial, tornando os papéis do Tesouro Direto ainda mais atraentes aos olhos dos investidores. O produto alcançou o segundo lugar em engajamento, com 2.493 interações médias.



Quem mais fala sobre?



Finanças Pra Ti



Excelência no Bolso



Econoweb

Quem mais engaja o público?



Me Poupe!



Fernando Ulrich

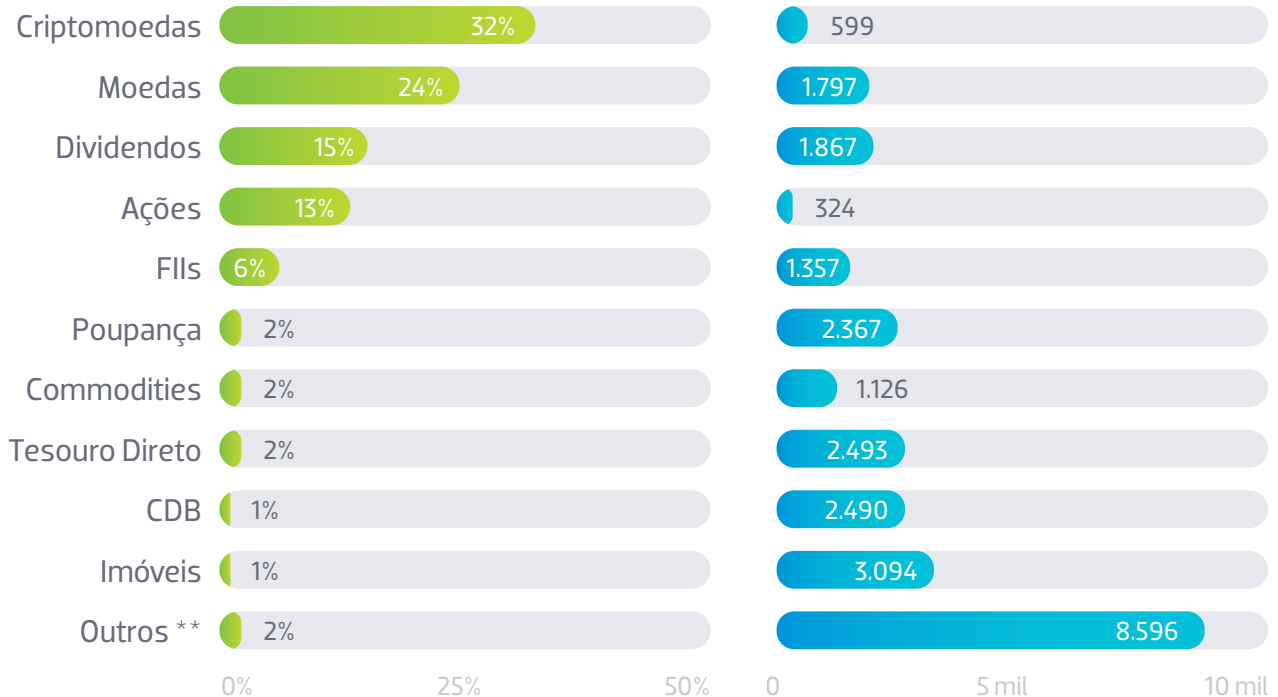


Economista Sincero

Produtos em destaque

● Volume de publicações

● Média de interações



** Fazem parte da categoria "outros": CDI, derivativos, BDRs, debêntures, NTNs, subscrição, LTN, bonificação, commercial paper e letras financeiras



menções
a ações
16,3 mil



setores
identificados
75



influenciadores
mencionam
ações
272



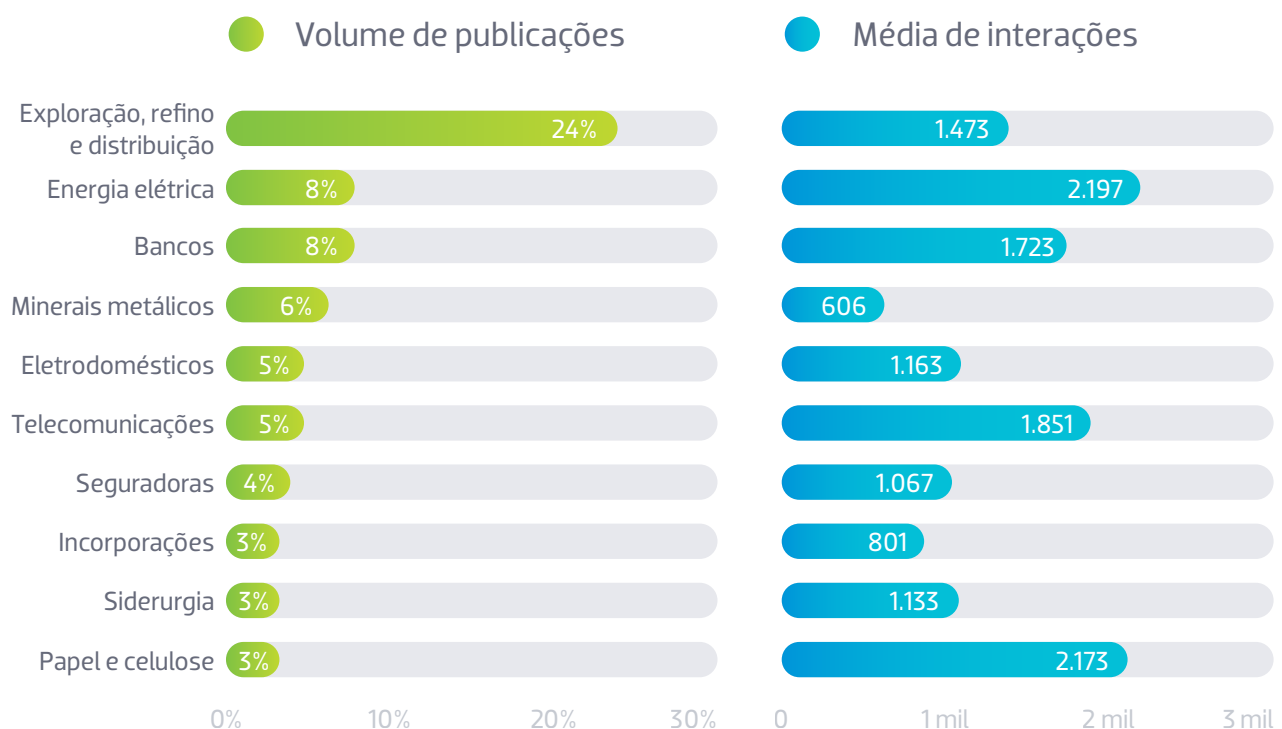
interações
médias
1.293

PANORAMA DAS AÇÕES

Os influenciadores seguem repercutindo o mercado de ações, fazendo a temática ser mencionada 16,3 mil vezes por 272 desses players.

Confirmando tendência já apontada nas edições anteriores, ações ligadas ao setor de commodities, como exploração, refino e distribuição lideram as publicações sobre o assunto. Postagens sobre esse setor subiram 14% e ficaram em primeiro lugar no ranking em volume de conteúdo (24% no total). O foco do público esteve também em papéis baratos que pagam melhores dividendos, como o ramo de energia elétrica e o segmento de papel e celulose.

Comparativo de ações

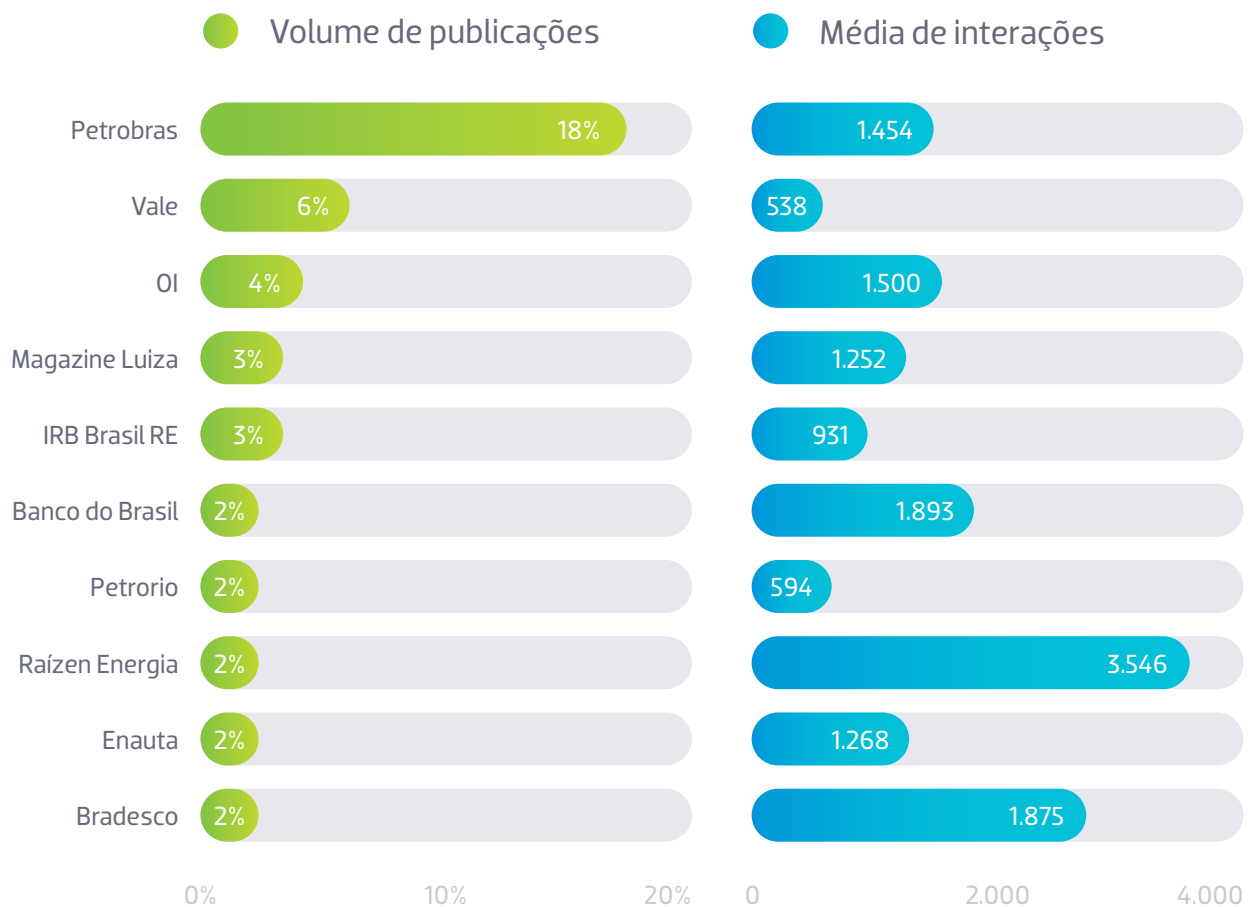




Ações em destaque



As postagens de influenciadores sobre os papéis da Petrobras e da Raízen Energia ganharam mais projeção no segundo semestre de 2022. A primeira liderou em volume de publicações, com 18% do total, e a segunda, em engajamento (3.546 em média). Ao todo, foram monitoradas as ações de 291 companhias. As dez principais empresas mencionadas representam 44% do total de postagens.





TIKTOK



Pela segunda vez consecutiva, analisamos a atuação dos influenciadores digitais de finanças no TikTok. Focada em vídeos curtos, a plataforma chinesa não segue o padrão das demais redes monitoradas, não tem APIs abertas, ou seja, não disponibiliza seus dados de maneira automatizada, e nem permite o monitoramento via robôs de inteligência artificial.



Por isso, o mapeamento foi feito manualmente, com uma abordagem qualitativa. Selecionamos 100 personalidades que possuem perfis ativos nessa plataforma, já eram monitoradas nas demais redes sociais e têm maior capacidade de mobilização da audiência, considerando as melhores médias de interações (total de curtidas, dividido pela quantidade de seguidores de cada página)*.



*Saiba mais sobre a metodologia na página 64





Juntos, esses 100 influenciadores foram responsáveis por 7.965 vídeos entre 1º de julho e 31 de dezembro de 2022. Os conteúdos renderam 660 milhões de visualizações – média de 83 mil vezes por publicação – e alcançaram 47,1 milhões de interações.



Inbox

O monitoramento mostrou que o assunto investimento ganha cada vez mais espaço no TikTok, com um crescimento de 79,5% na audiência de vídeos com essa abordagem, atrás apenas de saúde e bem-estar. Por ainda ser relativamente nova, ter ganhado a atenção do público jovem e pautar comportamentos fora do ambiente virtual, a plataforma chinesa oferece ainda mais potencial de viralização que as outras redes.



Hashtags ligadas a assuntos de investimentos como #bolsadevalores, #vendas, #empreendedorismo e #finanças tiveram 11,6 bilhões de visualizações. No comparativo com o nosso último relatório, o aumento foi de 61%.



Assim como nas outras redes, os influencers levaram suas percepções sobre o cenário político para o TikTok. Dos sete picos de publicações identificados entre as 7.965 postagens, quatro deles concentraram a temática eleições: em 29 de agosto, após debates entre os presidentiáveis; em 3 de outubro, depois do primeiro turno; em 25 de outubro, diante das expectativas para o segundo turno; e em 31 de outubro, repercutindo o resultado das urnas.



Outros temas que ganharam atenção dos influenciadores foram dicas para investir em fundos imobiliários e de aplicações de baixo custo para quem está dando os primeiros passos nesse universo.

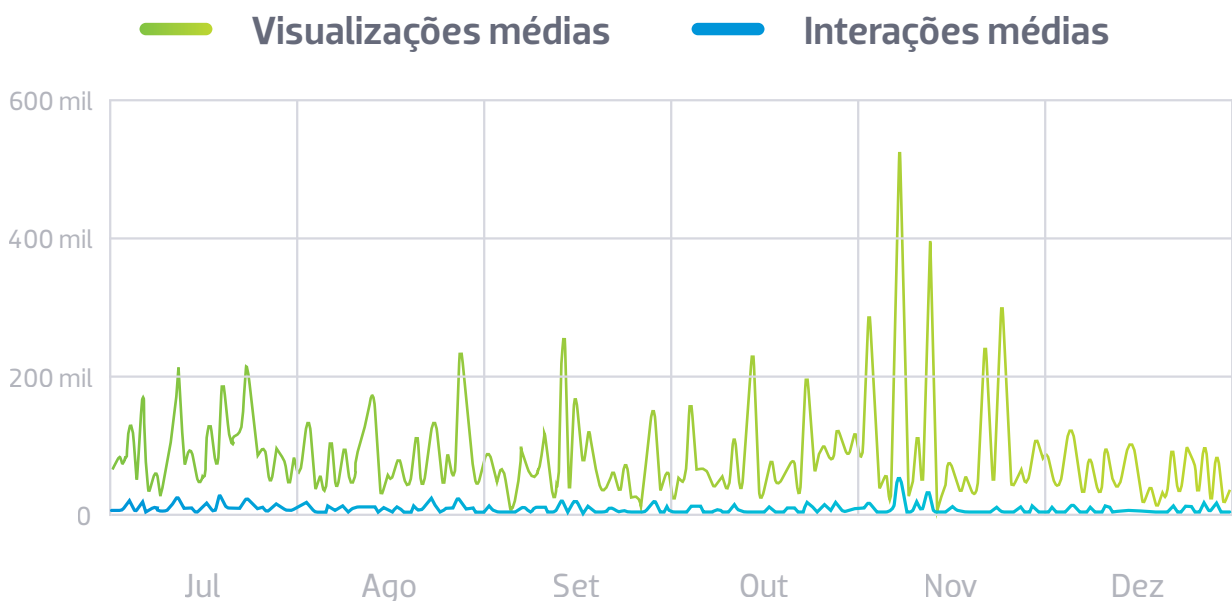




VOLUME E ENGAJAMENTO DE POSTAGENS FEITAS PELOS INFLUENCIADORES



O cenário político também recebeu atenção por parte do público. Em 7 de novembro, vídeos que abordaram o planejamento econômico do governo eleito, o orçamento federal para 2023 e as especulações sobre uma possível recessão global tiveram em média 542,6 mil visualizações.





POPULARIDADE NO TIKTOK

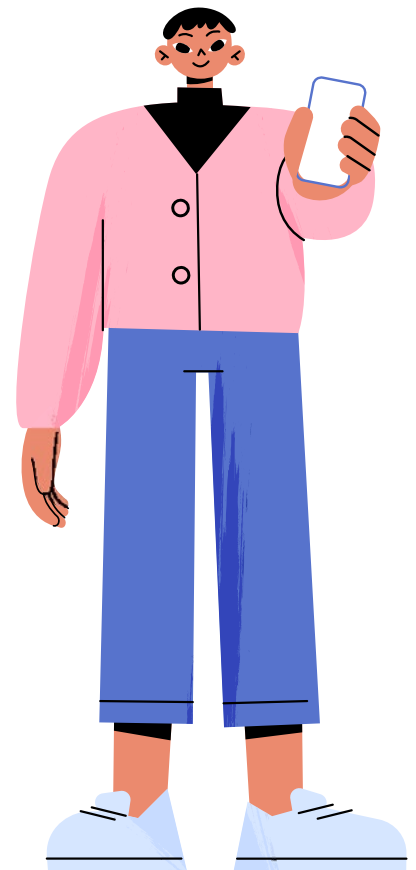
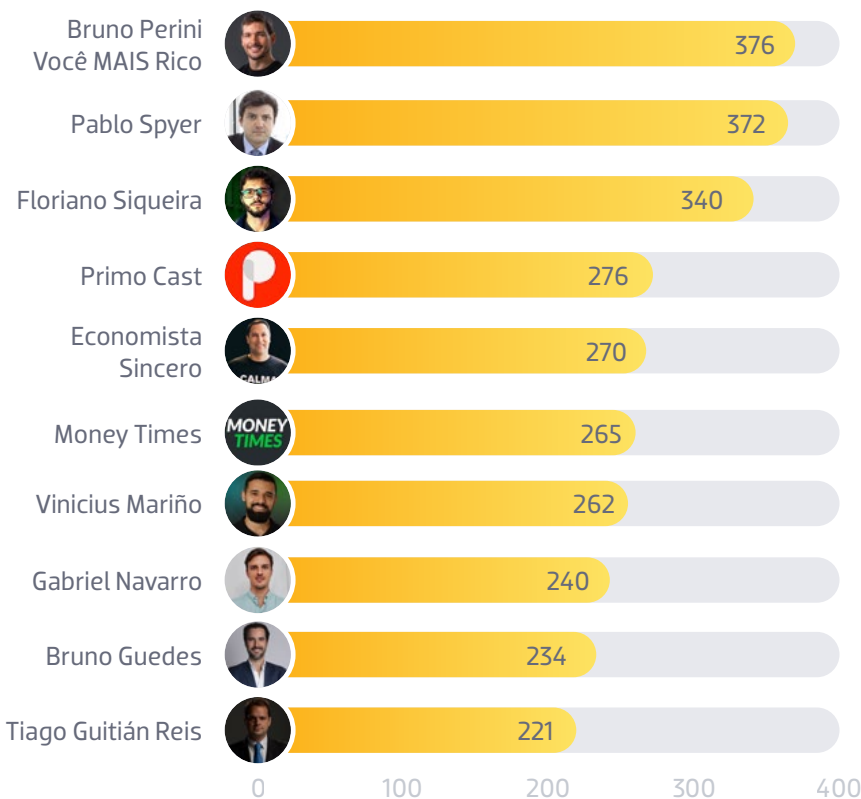
A popularidade desta rede social segue os padrões das outras, ou seja, influenciadores que se destacam no Instagram, no Twitter, no Facebook e no YouTube também lideram quesitos de volume de postagem, visualizações e média de interações no TikTok.

Bruno Perrini, do Você MAIS Rico, e Pablo Spyer são os que mais publicaram nessa rede e respondem por 14,2% e 14,1% do total de postagens feitas pelos influencers analisados.

Com a marca de mais de 1,5 milhão de visualizações, os vídeos do Mercado Bitcoin se destacam com folga entre os mais assistidos. Enquanto O Primo Rico registrou a maior média de interações – mais de 35 mil.

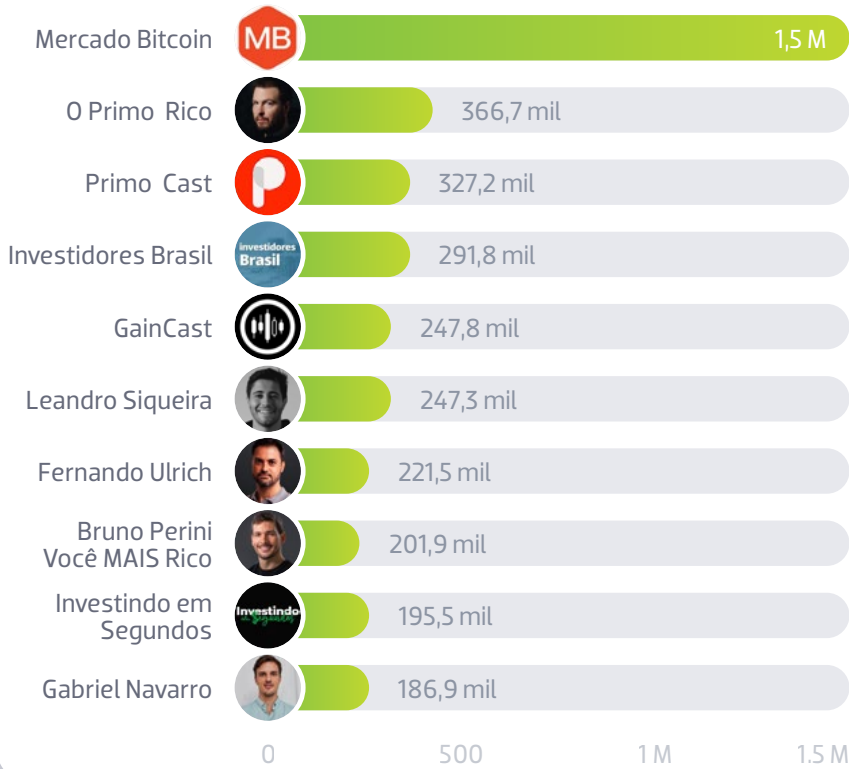


Quem publicou mais?





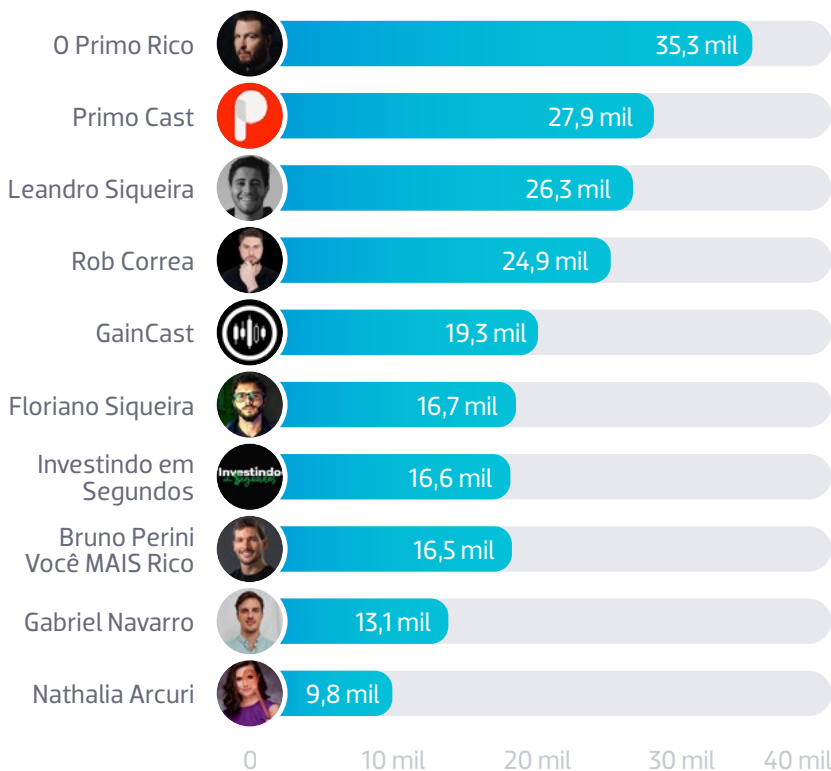
Quem teve maior média de visualizações?



21 M views
500 K likes



Quem teve maior média de interações?





HASHTAGS MAIS UTILIZADAS

#investimento - 2.292

#investimentos - 2.074

#dinheiro - 1.207

#edu - 947

#educa - 938

#eco - 910

#cripto - 842

#economia - 824

#br - 710

#bolsa - 662

AS HASHTAGS NO TIKTOK

Para entender como o universo de investimentos está inserido nesta rede, comparamos as principais hashtags ligadas ao mercado financeiro com outras de temas de interesse dos internautas. Os sinais são utilizados em uma tentativa dos influenciadores de emplacar seus conteúdos no espaço chamado "For You", que reúne vídeos, identificados por meio do algoritmo, que os usuários gostam de assistir.

No lugar mais alto do pódio, entre os temas ligados a finanças, a hashtag #investimento e sua variação #investimentos foram utilizadas mais de 4,3 mil vezes, seguidas de #dinheiro, com 1,2 mil.





OS GRANDES VIRAIS

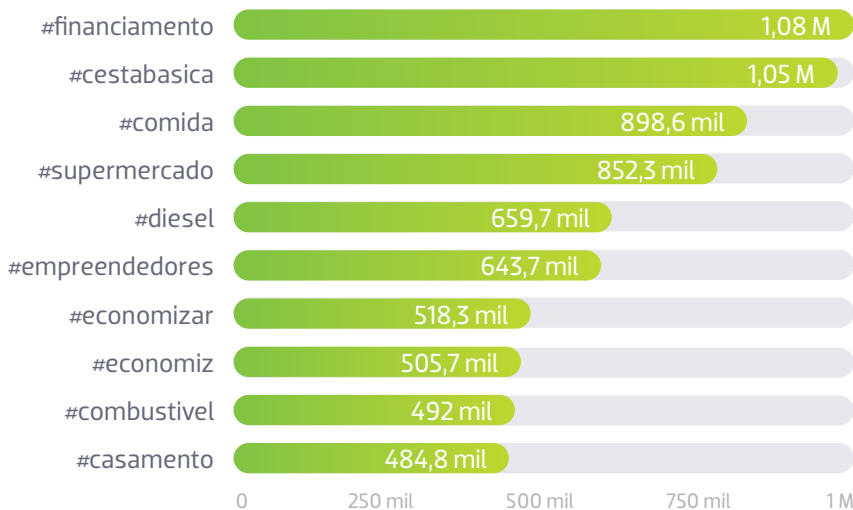
O maior potencial de viralização, no entanto, vem de expressões que estão no dia a dia dos seguidores, como #financiamento, #cestabasica, e suas variações #supermercado e #comida. A hashtag #cestabasica, inclusive, conta com 112,7 mil interações médias, seguida por #supermercado, com 92,2 mil.



21 M
views

500 K
likes

Hashtags com melhores médias de visualizações



Hashtags com melhores médias de interações





VÍDEOS MAIS ASSISTIDOS

O TikTok é uma plataforma que favorece conteúdo com mensagens motivacionais para quem quer investir ou se inspirar a seguir seus sonhos para ganhar dinheiro. Entre os vídeos* analisados, o campeão em views tem forte apelo emocional. O Primo Rico alcançou 21,3 milhões de visualizações ao publicar o recorte de um minuto de uma entrevista em que um especialista fala sobre ajudar quem nunca teve oportunidades de crescer.

Na sequência, em segundo e terceiro lugar, estão dois vídeos do Mercado Bitcoin, sendo um deles sobre uma ferramenta que facilita o investimento digital em renda fixa. Bolsa Start conquista a quarta posição ao publicar um conteúdo patrocinado, enquanto Gabriel Navarro fica em quinto ao contar sobre os benefícios de morar de aluguel e investir o valor que seria usado na compra do imóvel próprio.



21M
views

500K
likes



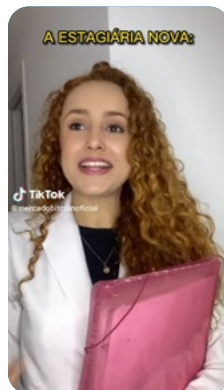
TOP 5 CONTEÚDOS EM VISUALIZAÇÕES

O Primo Rico



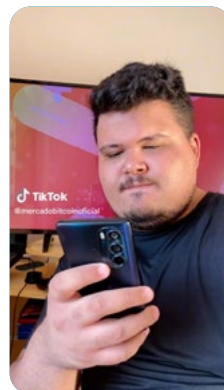
21,3 MI

Mercado Bitcoin



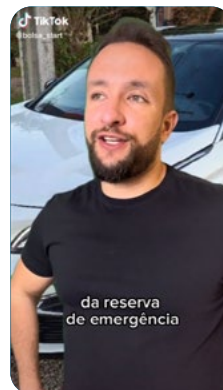
17,3 MI

Mercado Bitcoin



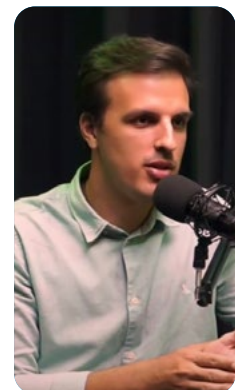
12,8 MI

Bolsa Start



10,1 MI

Gabriel Navarro



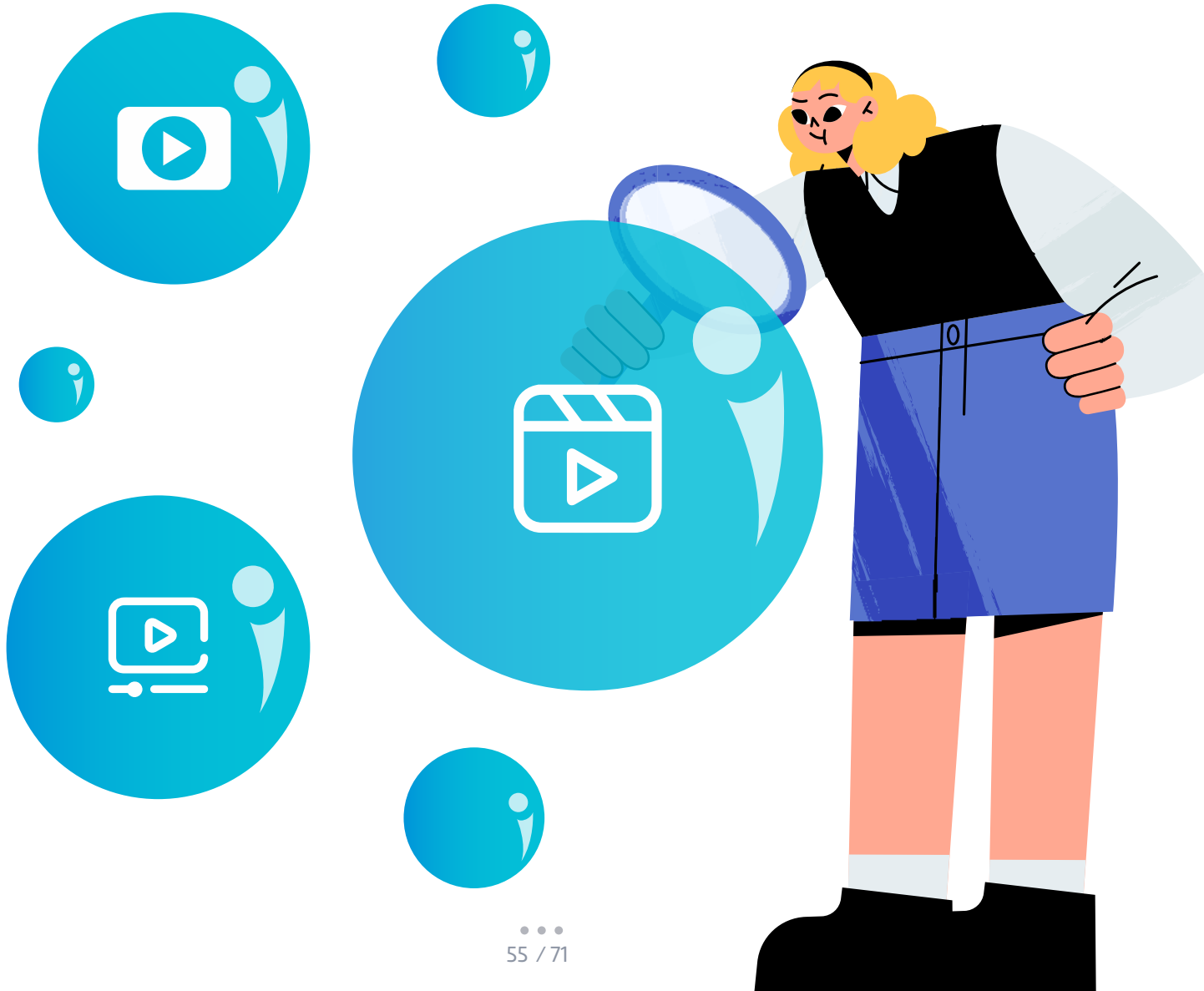
8,3 MI

*Foram coletadas 7.965 publicações no TikTok.



POR DENTRO DA BOLHA

De maneira inédita, foi feita uma análise aprofundada em 613 vídeos publicados por esses 100 finfluencers monitorados. Dessa amostragem qualitativa, extraímos informações sobre temáticas, produtos mencionados e ações, além de explorar aspectos técnicos dos vídeos, como o impacto do uso de efeitos visuais da presença de legendas.





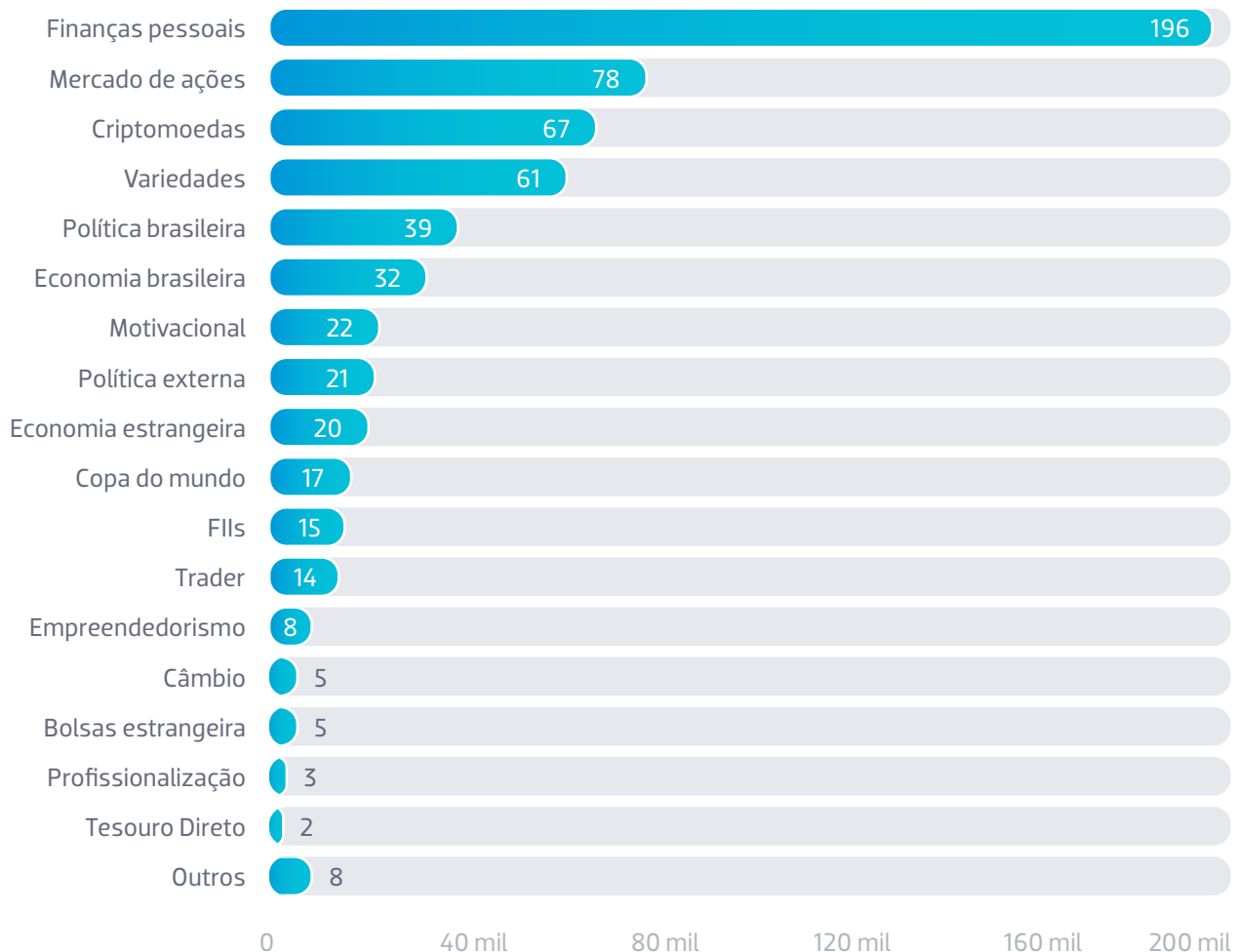
TEMAS



Os vídeos populares no TikTok são os que tratam de assuntos próximos da vida prática dos internautas. O público visualiza (196.955) e interage mais (23.573) em conteúdos motivacionais, com aconselhamentos sobre ter foco para ganhar dinheiro ou proteger patrimônio. Os preferidos são os cortes de videocasts com mensagens de incentivo e disciplina para investir.

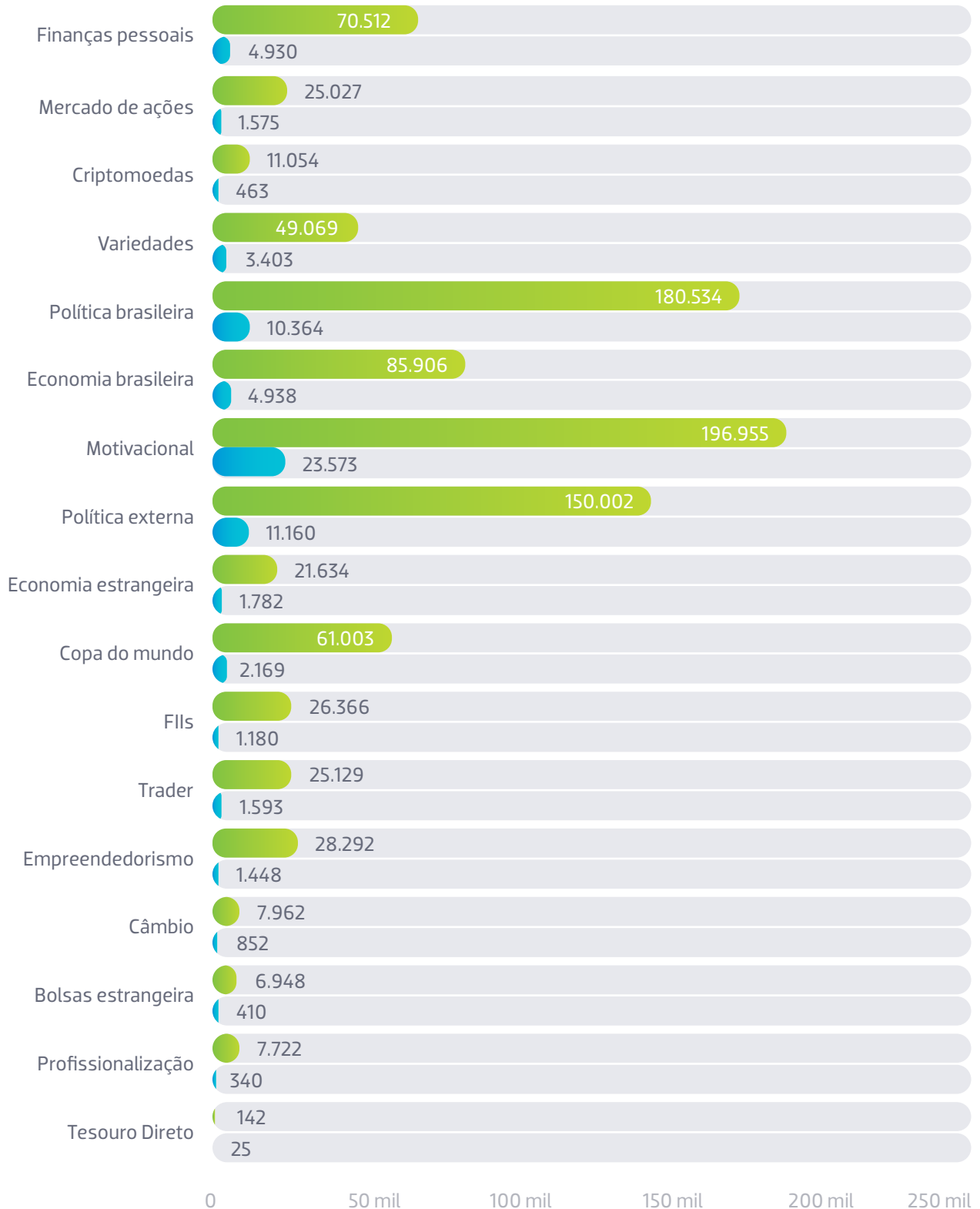
Já os assuntos campeões de publicações dos influenciadores são finanças pessoais, mercado de ações e criptomoedas, que juntos representam 55,6% das postagens.

Volume de publicações



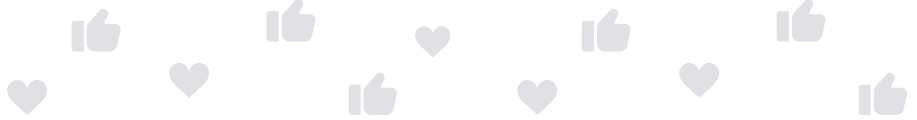


Média de visualizações Média de interações





PRODUTOS



Os produtos financeiros foram mencionados em 44% das 613 publicações analisadas. Assim como nas demais redes sociais, a renda variável é a queridinha dos influenciadores, sendo abordada em 239 desses vídeos (39%), com destaque para ações, criptomoedas e fundos imobiliários.

Por outro lado, produtos de renda fixa só foram identificados em 32 publicações (5%). A poupança aparece no pódio nos três quesitos: é a segunda com mais visualizações (66.208) e interações médias (1.607), sendo o terceiro assunto mais abordado (11 vídeos).

Renda fixa

Produtos mais mencionados

Tesouro Direto 16 CDB 12

Poupança 11

Maiores visualizações

CDI 84,9 mil Poupança 66,2 mil

Tesouro Direto 48,5 mil

Maiores médias de interações

CDI 2,2 mil Poupança 1,6 mil

CDB 1,4 mil

Renda variável

Produtos mais mencionados

Ações 104 Criptomoedas 80

FIs 54

Maiores visualizações

Imóveis 274,1 mil FIs 83,8 mil

Dividendos 46,2 mil

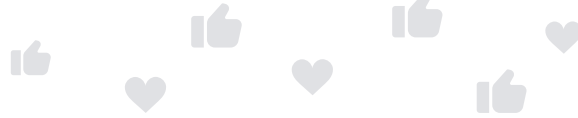
Maiores médias de interações

Imóveis 29,5 mil

Criptomoedas 3,6 mil FIs 7 mil



AÇÕES



Aparecem em 10% das publicações. Embora a Petrobras e a Vale sejam as ações mais mencionadas pelos influenciadores, o público interagiu mais nos conteúdos em que são citados o BTG Pactual (setor bancário), a Klabin S/A (papel e celulose) e a Ânima (serviços educacionais), que ocupam as três primeiras posições em média de engajamento.



Ações mais mencionadas

Petrobras 21

Vale 12

Magazine Luiza 6

Copel 5

Taesa 4

Maiores visualizações

BTG Pactual 609 mil

Klabin S/A 261,5 mil

Ânima 261,5 mil

Taesa 171,7 mil

Banco Inter 167 mil

Maiores médias de interações

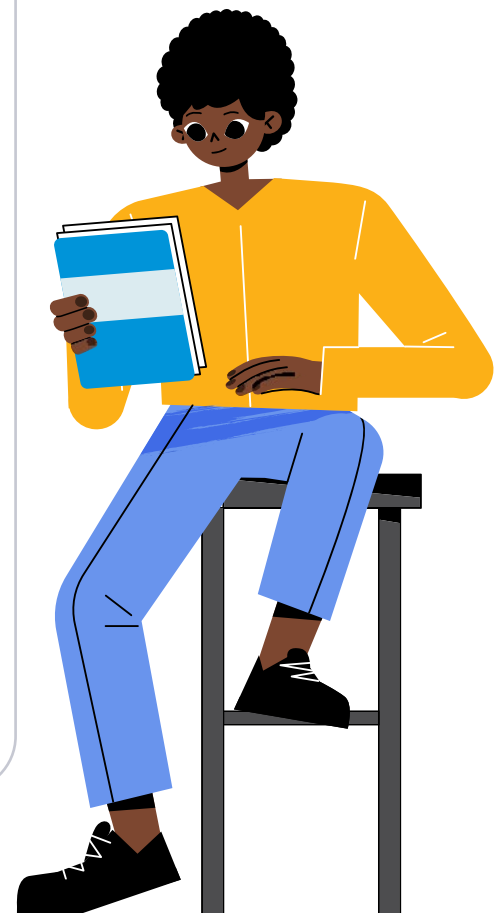
BTG Pactual 20,6 mil

Klabin S/A 10,3 mil

Ânima 10,3 mil

EspaçoLaser 4,7 mil

Taesa 3,9 mil





EFEITOS

O uso de legendas tem se mostrado quase um padrão entre os recursos técnicos usados pelos influenciadores de finanças no TikTok. Seja pela vantagem de passar a mensagem mesmo para usuários que não possam ouvir o conteúdo no momento ou para impactar pessoas com deficiência auditiva, o fato é que a legenda está presente em 65% (397) dos vídeos da amostra.

Já a utilização de efeitos sonoros, como trilhas, não encontra muito eco entre os finfluencers. Apenas 27% do conteúdo se apoia em músicas virais.

Os vídeos comuns, com gravação do próprio influenciador, sem uso de efeitos visuais ou filtros, também são os preferidos deles, sendo observados em 46% dos conteúdos.

O público, por sua vez, prefere assistir a cortes de videocasts, aproveitados de outras plataformas como o YouTube, e interage mais em postagens que reproduzem conteúdos de outros influenciadores.





CONCLUSÃO



Falando para 165,6 milhões de seguidores, os influenciadores de investimento ganham cada vez mais relevância no mercado financeiro. As análises das notícias e as informações sobre o universo econômico que chegam ao público funcionam, muitas vezes, como bússola para leigos, iniciados ou especialistas que querem aprender ou aperfeiçoar seus conhecimentos na hora de investir seu dinheiro. Esses players fazem o papel de consultores virtuais de uma grande massa, democratizando a educação financeira.



A cada novo relatório, avançamos ainda mais no entendimento desse mundo. Após mais de dois anos de monitoramento e quatro edições do FInfluence, temos certeza de que os influenciadores digitais de finança vieram para ficar. Havia o receio de que o crescimento desses players fosse passageiro,





na esteira da queda da taxa Selic, que impulsionou a busca do público por informações a respeito de investimentos mais rentáveis para diversificação das carteiras. No entanto, a taxa de juros voltou a subir, chegando ao patamar de dois dígitos no ano passado, trazendo de volta a atratividade para a renda fixa. Nesse cenário, os finfluencers permaneceram relevantes e em alta. Prova disso é o crescimento constante da média de interações nas publicações desses players e a consolidação do tema finanças até mesmo no TikTok, rede social voltada para pessoas mais jovens e com conteúdo mais nichado.

A quarta edição comprova, com ainda mais concretude, fenômenos que já eram apontados nos levantamentos anteriores. É possível observar, por exemplo, certas desconexões entre o que é publicado e que gera mais engajamento, como a preferência dos influenciadores em falar mais sobre renda variável, tratando do assunto em 94% do conteúdo sobre produtos, enquanto o público se interessa mais quando o tema é renda fixa.

Uma das hipóteses é que muitos dos seguidores ainda não têm conhecimento suficiente e não se sentem à vontade para comentar sobre tópicos mais atraentes para os influenciadores, como ações, moedas e criptomoedas. Este último, em especial, aparece em segundo lugar entre os dez temas mais abordados pelos finfluencers, contudo, é o que tem a menor média de engajamento. É mais fácil interagir em postagens que tratam sobre assuntos e produtos mais populares, como a poupança, o Tesouro Direto e o CDB, que estão perto do dia a dia das pessoas e até em suas carteiras de investimento.





A política brasileira também apareceu com força nesta edição, ocupando a terceira posição entre os dez assuntos mais falados e a segunda em interações médias. A ascensão do tema era natural e esperada, afinal o monitoramento abrangeu o período que antecedeu as eleições presidenciais, a disputa nas urnas e os resultados. Em função do noticiário factual, os influenciadores fizeram projeções e análises, abordaram os desafios do novo governo e discutiram os rumos da política econômica brasileira. A expectativa é que essas discussões ainda apareçam no próximo levantamento por conta dos primeiros meses da nova administração, mas voltem a patamares similares às três primeiras edições nas publicações seguintes.

Diante da fotografia desse momento crucial para o país e das relações entre influenciadores e seguidores, a ANBIMA procura contribuir para o mapeamento dessas conexões digitais que aprimoram o conhecimento e fortalecem a distribuição de produtos financeiros. O nosso compromisso é manter o olhar para esses influenciadores e aperfeiçoar, por meio de inteligência artificial, o monitoramento a cada nova edição, além de fazer análises cada vez mais acuradas desse universo. Estamos tentando também automatizar o mapeamento em outras redes, como o TikTok, para termos a mesma isonomia e qualidade de informação que oferecemos em relação ao Twitter, ao Facebook, ao Instagram e ao YouTube. Essas análises são essenciais para fornecer insights que contribuam para o fortalecimento da educação financeira e da distribuição de produtos de investimento no Brasil.

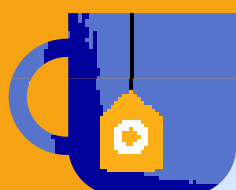




METODOLOGIA

Os dados deste relatório foram captados entre o dia 1º de julho e 31 de dezembro de 2022 a partir do monitoramento de 276,8 mil publicações de 515 influenciadores, que juntos são donos de 1.257 perfis no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Analisamos também o conteúdo textual das publicações e os números relacionados à alcance e às interações de engajamento, como curtidas, comentários, compartilhamentos, retuítés e visualizações. Ainda consideramos a frequência de postagens e a velocidade do crescimento da audiência no período.

O capítulo sobre o TikTok trabalhou em cima de 7.965 publicações de 100 perfis que estão dentro do grupo já monitorado na pesquisa principal e com métricas específicas que serão detalhadas a seguir.





PARCERIAS

Identificamos as parcerias mapeando as participações dos influenciadores em eventos, publicidade, presença em conselhos e trabalhos em instituições financeiras explicitadas nas publicações monitoradas neste relatório.



RANKINGS

Os rankings dos 10 influenciadores mais influentes e os individuais de cada categoria foram construídos considerando o cruzamento entre todas as plataformas e cálculos estatísticos que medem a popularidade por meio da quantidade de seguidores. Para estar apto a participar das listas, o influenciador deve ter aderência à temática de investimentos nas publicações e abordar o assunto na maior parte de suas postagens.



Para proporcionar condições iguais de competitividade, só foram considerados para o ranqueamento os 391 perfis que já estavam sendo mapeados até 1º de julho de 2022. Os que passaram a ser monitorados a partir de agosto, teriam menor vantagem se fossem avaliados pelo seu desempenho em um prazo menor do que os demais. Foram levadas em conta métricas que traduzem a interação do perfil com sua audiência, seu engajamento médio e o comprometimento a partir do volume de publicações realizadas no período.



Também são avaliadas métricas relacionais a partir da coleta de dados de perfis seguidos pelos influenciadores — com exceção do Facebook, em que essa informação não está disponível — e perfis que curtiram as publicações.





A partir desses pontos, foram definidos os influenciadores centrais na difusão de informações, com prestígio e respeito do público e que concentram um papel de autoridade na articulação com diferentes grupos, aumentando a distribuição de conteúdo.

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

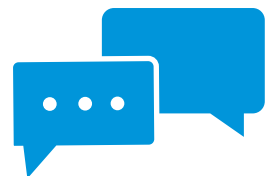


$$\text{Index} = \frac{\text{nota média do influenciador}}{\text{nota média de todos os influenciadores}}$$



O cálculo dessas notas foi feito com a seguinte fórmula:

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



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:

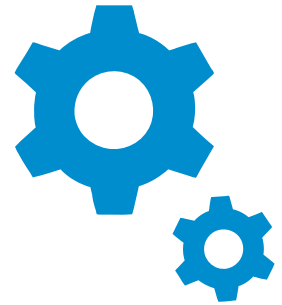
$$F(\text{index}) = [1:100]$$

Em caso de empate, sobressaíram os perfis que se destacaram nos critérios individuais de social listening, a metodologia de escuta social de captura e análise de postagens públicas; métricas relacionais em cada rede; e que possuíam a maior popularidade.

INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO

A seção reuniu os influenciadores que mais ampliaram a a base de seguidores no período de monitoramento. O ranking foi organizado dividindo os perfis em categorias baseadas em seu porte e nas redes sociais em que atuam.

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 durante o monitoramento, ou seja, em 1º de julho e em 31 de dezembro de 2022. A partir disso, calculamos o percentual de crescimento de cada um deles no período.





A categorização de grandeza dos influenciadores foi realizada com base no número de seguidores e da variação dos valores de alcance em quartis. Cada um recebeu uma categorização quanto ao seu tamanho nas redes sociais em que atua. Isso foi importante para avaliarmos performances individuais em cada plataforma.



As categorias de grandeza foram definidas da seguinte maneira:

- Pequenos [mínimo; 1º quartil]
- Médios [1º quartil; mediana]
- Grandes [mediana; 3º quartil]
- Gigantes [3º quartil; ∞]



Classificação de grandeza dos influenciadores nas redes sociais

 Facebook	Pequeno até 4.679	Médio de 4.679 a 12.421	Grande de 12.421 a 47.159	Gigante acima de 47.159
 Instagram	Pequeno até 45.735	Médio de 45.735 a 119.492	Grande de 119.492 a 241.882	Gigante acima de 241.882
 Twitter	Pequeno até 18.927	Médio de 18.927 a 45.614	Grande de 45.614 a 83.303	Gigante acima de 83.303
 YouTube	Pequeno até 31.600	Médio de 31.600 a 89.800	Grande de 89.800 a 202.000	Gigante acima de 202.000



TIPOLOGIAS

As 13 tipologias foram definidas em conjunto entre IBPAD e ANBIMA, de acordo com o tipo de perfil (o que cada influenciador declara nas redes) e o conteúdo das publicações. As postagens dos cinco tipos com maior média de interações em suas postagens foram selecionadas e analisadas para maior detalhamento no relatório. Juntas, as cinco categorias (produtor de conteúdo, analista, investidor independente, assessoria/corretora e trader) representam cerca de 57% dos conteúdos analisados.



TEMAS

Mapeamos os principais temas a partir de uma categorização dos assuntos de acordo com termos-chave presentes nas publicações. As postagens com classificação de temas de interesse correspondem a 47% do total de publicações do período.



PRODUTOS

Para a análise dos principais produtos, foi realizada uma categorização de acordo com termos-chave presentes nas publicações. As menções a produtos estiveram em 77,4 mil postagens. Olhamos também para o volume de interações nos posts que citam produtos, para entender o comportamento dos seguidores em relação ao que é publicado. Devido à importância das ações para o mercado de finanças e para os influenciadores, as postagens que citaram esse produto foram analisadas individualmente.





TIKTOK

O TikTok tem uma seção específica neste relatório, com informações sobre principais destaques e temáticas da plataforma, que não disponibiliza seus dados de maneira automatizada e proíbe o uso de robôs. Assim, analisamos os conteúdos manualmente, sem o auxílio de softwares. Foram considerados os 100 influenciadores (que já eram monitorados nas demais redes), com as maiores capacidades de mobilização de seguidores, medidas a partir das melhores médias de interações. O cálculo leva em conta o número de curtidas, dividido pela quantidade de seguidores de cada perfil. Foram coletadas e analisadas as publicações no período de 1 de julho a 31 de dezembro de 2022, considerando o alcance dos perfis, visualizações e engajamento.

Também fizemos uma análise qualitativa aprofundada em cima de 613 postagens, com grau de confiança de 99% e margem de erro de 5%. Com base nessa amostra, verificamos aspectos de efeitos visuais utilizados, temáticas abordadas, presença de legenda, menções a produtos e a ações. A observação desses recursos ajuda a entender o que motiva o consumo do conteúdo.





Rio de Janeiro

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

São Paulo

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

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

Siga a gente nas redes sociais!



Expediente

FInfluence: quem fala de investimentos
nas redes sociais | 4ª edição | março de 2023

Presidente

Carlos André

Vice-presidentes

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

Diretores

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

Comitê Executivo

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

Gerência Executiva de Comunicação e Marketing

Amanda Brum

Coordenação de Comunicação

Paula Diniz

Edição

Ana Flávia Oliveira

Análise de dados

IBPAD

Redação | Diagramação | Ilustrações

Carla Jimenez | Tomás Paulozzi | Freepik