

Alta é puxada pelo boom de pequenos e médios finfluencers, aponta a quarta edição do Finfluence - quem fala de investimentos nas redes sociais

A quarta edição do **Finfluence - quem fala de investimentos nas redes sociais** confirma que os influenciadores são um fenômeno que vieram para ficar. Produzido em parceria com o IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), o levantamento aponta que o número de finfluencers que mais que dobrou, passando de 255 no primeiro semestre de 2022 para 515 nos últimos seis meses do ano passado.

[+Confira o relatório na íntegra](#)

Falando para **165,7 milhões de seguidores** (alta de 76%), eles são responsáveis por 1.257 perfis no Facebook, no **Instagram**, no Twitter e no Youtube. O número representa um crescimento de 116,4% em relação aos 581 perfis identificados na edição passada.

“Diante do dinamismo desse segmento, aprimoramos nossos robôs e passamos a fazer uma varredura mais recorrente pelas redes sociais em busca de perfis novos ou que começaram a ganhar relevância. Os dados trouxeram o que esperávamos: não houve mudança significativa entre os finfluencers grandes, mas o boom de pequenos e médios players ampliou significativamente a nossa base”, explica Amanda Brum, nossa gerente-executiva de Comunicação, Marketing e Relacionamento com Associados.

Os influenciadores somam **1.489 interações médias** (medidas por curtidas, compartilhamentos e comentários) no segundo semestre de 2022, alta de 10% frente aos primeiros seis meses do ano. Juntos, eles produziram **276,8 mil publicações**, 47,2% a mais do que no levantamento anterior.

Política brasileira ganha força

As eleições presidenciais de outubro no Brasil nortearam 11,1% das publicações no segundo semestre do ano passado, fazendo o número de postagens sobre **política** subir de quinto para terceiro lugar entre os temas mais tratados pelos finfluencers, atrás apenas do **mercado de ações e criptomoedas**.

As análises sobre os impactos econômicos dos principais fatos políticos e os eventuais desdobramentos do resultado das eleições contribuíram também para o crescimento da média de interações nos posts sobre esse assunto: foram 2.654 por post, 127% a mais do que no levantamento do semestre anterior. A temática só perdeu em termos de engajamento para commodities, que registrou 2.702 interações por post.

“O aumento das publicações e interações em postagens sobre política brasileira já era esperado. Afinal, o período de monitoramento coincidiu com as eleições presidenciais. A expectativa que esse movimento ainda apareça na quinta edição, que abrange os seis primeiros meses da nova administração. No entanto, a tendência é que a partir do sexto Finfluence, o tema volte aos patamares das três primeiras edições”, analisa Brum.

Twitter perde espaço, mas continua soberano

Por permitir postagens curtas e atualização em tempo real, o Twitter, embora tenha perdido espaço, segue como a rede preferida dos influenciadores, concentrando 52,3% das publicações no segundo semestre de 2022, contra 66,2% nos seis meses anteriores. Na sequência aparecem: Instagram (18,1%), Facebook (16,9%) e YouTube (12,6%).

Apesar de ser a rede menos usada pelos influenciadores, o YouTube manteve a liderança em engajamento, com média de 3.896 interações por publicação, queda de 32% em relação à edição passada. O Facebook perdeu 65,3% em média de interações, ao contrário de Instagram, que

registrou alta de 26%, e do Twitter, com aumento de 60%.

Parcerias com influenciadores explodem

No radar das instituições pela capacidade de falar para um público já interessado no mundo dos investimentos, os influenciadores multiplicaram as parcerias com bancos, fintechs e corretoras, seja na forma de palestras em eventos, publicidade, participação em conselhos, sociedades ou trabalhos em projetos específicos.

Dos 515 finfluencers acompanhados, 414 anunciaram em suas redes algum tipo de parceria com instituições, um aumento de 240%. Desse total, 253 são ou foram parceiros de instituições que seguem as regras de autorregulação da ANBIMA, contra 60 na edição anterior.

Quem é quem nas redes sociais

O monitoramento apontou os dez influenciadores mais relevantes do momento, de acordo com metodologia única da ANBIMA que considera popularidade (seguidores), engajamento (interações), comprometimento (volume de publicações), capacidade de influenciar outras publicações e capacidade de distribuir conteúdo em diferentes nichos de audiência. Na liderança do ranking geral está **O Primo Rico**, seguido por **Economista Sincero** e **Bruno Perini - Você MAIS Rico**.

Entre as mulheres, o maior destaque é **Nathália Arcuri**, a frente de **Cristiane Fensterseifer** e **Riqueza em Dias, da Carol Dias**.

“O estudo deixa ainda mais claro o papel imprescindível que os influenciadores exercem no mundo dos investimentos e o alcance da voz deles dentro do mercado financeiro. Para muitos e muitas, os finfluencers são a porta de entrada para quem está começando a entender esse universo e uma espécie de bússola para aqueles que querem ampliar seus conhecimentos na área”, conclui a executiva.

Sobre o relatório

A ANBIMA, em parceria com o IBPAD, monitora os influenciadores de investimento desde setembro de 2020, a partir de postagens públicas feitas por esses profissionais. A quarta edição do Finfluence – quem fala de investimento nas redes sociais acompanhou 1.257 perfis de 515 influenciadores entre os dias 1º de julho e 31 de dezembro de 2022. Eles foram responsáveis por 276,8 mil posts nas redes Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Também foram analisados 7.965 vídeos no TikTok publicados por 100 influenciadores que já eram monitorados nas outras redes.

Fonte: [Anbima](#), em 27.03.2023.