

Audiência cresce 6% no primeiro semestre de 2023, enquanto número de influencers se mantém estável

Os influenciadores digitais de investimentos, os chamados finfluencers, somaram **176,3 milhões de seguidores** em seus perfis no Facebook, Instagram, X (antigo Twitter) e YouTube ao final do primeiro semestre de 2023. O número representa um crescimento de 6% sobre a audiência de 165,6 milhões de seguidores sobre o final do ano passado, mostra a 5ª edição do **FInfluence - Quem fala de investimentos nas redes sociais**, relatório publicado em parceria com o **IBPAD** (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados).

+ [Baixe o relatório na íntegra](#)

Na comparação com a primeira edição do relatório, que analisou o período entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, houve um incremento de quase 140% no número de seguidores, comprovando a popularidade crescente do marketing de influência no universo de investimentos no Brasil.

Além de mais populares, os influenciadores estão engajando mais a audiência. As **interações médias** (medidas por compartilhamentos, comentários e curtidas dos seguidores) avançaram 10%, de 1.489 para 1.637. O **volume de publicações** subiu 13%, somando 313,9 mil vídeos e postagens no período.

"Os avanços no número de seguidores, no volume de publicações e no engajamento ratificam a crescente popularidade dos influencers sobre uma audiência que busca, cada vez mais, nas diferentes redes sociais fontes de informação para suas vidas financeiras", diz **Amanda Brum, nossa gerente-executiva de Comunicação, Marketing e Relacionamento com os Associados**.

Na nova edição do relatório, foram mapeados, entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2023, um total de **515 influencers**, número igual ao capturado no segundo semestre de 2022. O total de perfis teve um ligeiro recuo, de 1%, somando 1.246 nas quatro redes mapeadas.

"Isso não quer dizer que sejam os mesmos influenciadores. Afinal, a profissão de influenciador é como a de empresários, em que tem gente nova todos os dias, enquanto outros param de publicar ou mudam de nicho", afirma a executiva.

Mudanças impactam engajamento no X

As recentes restrições de usabilidade, a exemplo do pagamento para obtenção do selo de verificado, que garante aos assinantes exclusividade em ações que antes eram abertas a todos os usuários, como votar em enquetes e ter tweets recomendados, desagradaram os seguidores e derrubaram em 61% o engajamento médio na plataforma, para 495 interações por post. Apesar disso, a rede segue como a preferida dos influenciadores, concentrando 45,1% das publicações, mais do que o dobro da participação do Instagram (21,3%). No quesito engajamento, o **YouTube** lidera de forma isolada. Nesta edição, as 6.421 interações por publicação, em média, na plataforma de vídeos representam um crescimento de 65% sobre o último relatório.

Política perde espaço

O primeiro semestre ficou marcado pela transição de governos e pela redução do interesse, tanto dos influenciadores, quanto dos seguidores, por temas ligados à política brasileira, uma das pautas prioritárias nos últimos seis meses de 2022, durante o período eleitoral. O assunto caiu da terceira para quarta posição entre os mais citados pelos influenciadores, aparecendo em 7,5% das publicações ante 11,1% da quarta edição. As interações médias tiveram redução de 27%, de 2.654 por post para 1.931.

Por outro lado, economia brasileira esteve presente em 10,5% das publicações, crescimento de 19% em relação à quarta edição. As interações médias subiram 9%.

“Passado o período eleitoral, influenciadores e seguidores se voltaram para discussões relacionadas à política econômica do governo e repercutiram temas como o arcabouço fiscal, queda da inflação, incentivos fiscais para compra de carros e para quitação de dívidas, taxaço de compras em plataformas de e-commerce, além das expectativas sobre a redução da Selic. Isso mostra que, além de disseminarem informações sobre educação financeira e finanças, os influenciadores são motivados também por assuntos que pautam a imprensa”, comenta Amanda.

No topo dos temas preferidos dos influencers, o mercado de ações esteve presente em 48,9% das publicações. Por outro lado, o engajamento em vídeos e posts sobre commodities foi o maior, com 2.906 interações em média, seguido por operações day trade, com 2.520 comentários, curtidas e comentários por post.

Quem é quem nas redes sociais

A montagem dos rankings dos influenciadores mais relevantes do país sofreu uma importante mudança metodológica na quinta edição, e cada uma das quatro redes sociais ganhou um top 5 próprio apenas com influenciadores pessoas físicas. Foram analisadas cinco métricas: popularidade (número de seguidores), engajamento médio (interações médias), comprometimento (volume de publicações), autoridade (capacidade do influenciador dominar um ou mais assuntos do universo de finanças) e articulação (poder do player de se conectar e interagir com o ecossistema de investimentos, com diferentes públicos e outros influencers). Os mesmos critérios foram usados para a construção dos dois rankings gerais: de pessoas e de empresas.

Os produtores de conteúdo **Economista Sincero** e **O Primo Rico** e o analista **Thiago Guitiães Reis** são os destaques entre os influenciadores pessoas físicas. Já entre os perfis pertencentes a empresas, o pódio é ocupado pela casa de análise **Dica de Hoje**, pelo portal especializado **Bloomberg Línea Brasil** e pelo produtor de conteúdo **Me Poupe!**.

“A mudança na metodologia dos rankings, priorizando as redes sociais e separando o influenciador pessoa física dos perfis empresariais, atendeu a um pedido dos próprios influencers. Facebook, Instagram, X e YouTube têm dinâmicas próprias e que são exploradas pelos influenciadores de maneiras distintas. Dessa forma, os rankings ficaram ainda mais alinhados com o comportamento dessas plataformas e com a produção de conteúdo deles”, afirma a executiva.

Além dos rankings, os influenciadores foram divididos em **13 categorias**, que levam em consideração o conteúdo produzido e a forma como eles se declaram aos seguidores. As cinco categorias de maior destaque em relação à média de interações com a audiência (produtor de conteúdo, investidor independente, regulador de mercado, trader e analista) representam cerca de 51% dos conteúdos analisados, 64% dos influenciadores monitorados e 74% da audiência total.

Parcerias com instituições

As parcerias entre influencers e instituições dos mercados financeiro e de capitais (bancos, corretas etc.) se mantiveram estáveis no primeiro semestre, na comparação com os seis meses anteriores. Dos 515 influencers monitorados na quinta edição, 249 tinham algum tipo de relação com players do mercado - três a menos que no relatório passado. Destes, 116 realizaram 139 parcerias com instituições que seguem as regras dos códigos de autorregulação da **ANBIMA**. Outros 133 se conectaram com empresas não vinculadas à Associação. No total, foram detectadas 364 parcerias ao longo do período de monitoramento. Entre as instituições, a XP Investimentos lidera e se conectou com 16 influenciadores, seguida pelo Banco Sofisa e pelo BTG Pactual (ambos com 10).

Sobre o relatório

A ANBIMA, em parceria com o IBPAD, monitora os influenciadores digitais de investimentos desde

2020. Para a quinta edição do relatório FInfluence - Quem fala de investimentos nas redes sociais, foram mapeadas 313.915 publicações de 515 influenciadores, responsáveis por 1.246 perfis no Facebook, Instagram, X e YouTube. Os dados foram coletados a partir de postagens públicas que estiveram em circulação entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2023.

Fonte: [Anbima](#), em 23.10.2023.