

Consulte dados do mercado secundário no ANBIMA Data

Prévias do Sistema REUNE agora são exclusivas da plataforma

A partir de hoje, dados das negociações no mercado secundário com debêntures, CRIs (Certificados de Recebíveis Imobiliários), CRAs (Certificados de Recebíveis do Agronegócio) e cotas de fundos fechados estão exclusivamente no [ANBIMA Data](#), nossa plataforma gratuita que concentra informações dos mercados financeiro e de capitais.

Após atualização, a plataforma passou a incluir as [prévias do Sistema REUNE](#), que compila faixas de preços e os volumes médios dos negócios registrados pelas instituições que seguem nosso [Código de Negociação](#). A antiga página que divulgava as prévias foi descontinuada.

A alteração teve o objetivo de modernizar a estrutura de coleta e processamento dos dados do REUNE, focando na continuidade da precisão e celeridade de sua divulgação. Por meio do ANBIMA Data, será possível uma navegação intuitiva e prática, otimizando a leitura e comparabilidade das informações.

Os horários de divulgação dos dados seguem iguais, quatro vezes ao dia: às 11h, 13h, 16h e 18h. O histórico também poderá ser consultado gratuitamente na plataforma, com informações a partir de novembro de 2012.

SOBRE O REUNE

O REUNE (Registro Único de Negócios) é um sistema de pré-registro das negociações do mercado secundário. Em até uma hora após a operação definitiva, as instituições registram as informações básicas, como a taxa negociada e o volume financeiro, daquele negócio no sistema. Ao longo do dia, divulgamos os preços praticados, promovendo mais transparência para o mercado e para o investidor.

Conheça o ANBIMA Data

Acesse dados confiáveis e atualizados de fundos, títulos públicos e privados, índices e muito mais.

Audiência de influencers salta 181% em três anos e chega a 208 milhões de seguidores

Número de influenciadores mapeados dobrou desde a primeira edição, totalizando 534

O público que segue os influenciadores de finanças e investimentos, os chamados influencers, nas redes sociais chegou a 208 milhões de seguidores no segundo semestre de 2023 – um crescimento 18,1% na comparação com a primeira metade do ano. É o que mostra a sexta edição do FInfluence – quem fala de investimentos nas redes sociais, estudo feito em parceria com o IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados). Em relação à primeira edição do estudo, que analisou o período entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, o salto é de 181%.

[Baixe aqui o relatório](#)

Além de mais volumoso, é um público mais engajado, em relação à quinta edição, como comprova o crescimento de 11,6% nas interações médias, que chegaram a 1.827 por post. O número de influencers também aumentou, mas em proporção menor, de 3,7%, chegando 534, responsáveis por 1.292 perfis ao final de 2023 no Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e YouTube – alta também de 3,7% na mesma base de comparação.

“A cada dia mais brasileiros se mostram interessados em conteúdos nas redes que ajudam a gerir a vida financeira, a entender os movimentos de mercado, os produtos de investimento e a escolher as melhores opções”, observa Amanda Brum, nossa gerente-executiva de Comunicação, Marketing e Relacionamento com Associados.

Apesar dos aumentos no número de influenciadores e nas interações médias, a quantidade de

postagens caiu. Os influenciadores fizeram 305,1 mil postagens no segundo semestre de 2023, um recuo de 2,8% ante o período de janeiro a junho.

YouTube engaja mais, mas influenciadores preferem usar o X

Favorecido pela agilidade e pelos textos curtos, o X permanece como a plataforma mais usada pelos influenciadores, concentrando 42,1% de todas as postagens monitoradas. No entanto, vem perdendo espaço: o volume de publicações caiu 2,9 pontos percentuais em relação ao primeiro semestre de 2023 e o número de perfis na rede, que responde por 23% das contas analisadas, caiu 1,9 ponto percentual na comparação com a edição anterior. Os recuos podem ser atribuídos a mudanças na própria plataforma, como a cobrança de selo de verificado.

Já quando se trata de engajamento, o YouTube aparece em primeiro lugar, com uma média de 8.832 interações por publicação, alta de 37,5% sobre o relatório anterior. “As demais redes servem como porta de entrada ao mundo das finanças e investimentos, mas é o YouTube, até pelas próprias características da plataforma, que o público busca quando quer aprofundar seus conhecimentos”, explica a executiva.

No entanto, o YouTube, onde estão 27,8% dos perfis mapeados, é a rede menos usada pelos influencers na hora de postar, concentrando 14,7% do conteúdo analisado. “É natural e até mesmo esperado que o YouTube tenha o menor volume de publicações. Afinal fazer um vídeo para a plataforma demanda mais recursos técnicos e mais tempo do que nas outras redes”, afirma Brum.

O Instagram concentra a maior parte dos perfis analisados (34,2%) e responde por 23% das publicações mapeadas. As interações médias na rede caíram, de 1,8 mil para 1,7 mil entre a quinta e a sexta edição. A média de engajamento também recuou no Facebook, para apenas 18 por post, 35,7% menor quando comparada à quinta edição. A rede concentra 20,1% das publicações e por 14,9% dos perfis mapeados.

Quem mais engaja nas redes

Separados pelo tipo de conteúdo que produzem e como se apresentam ao público, os 534 influencers foram classificados em 13 tipologias diferentes. As cinco que conseguiram engajar mais a audiência são produtores de conteúdo (representados por 164 influenciadores), investidores independentes (27), assessoria/corretora (28), analistas (72) e traders (73). Juntas, essas cinco tipologias concentraram 68% dos influenciadores, 72,5% da audiência e foram responsáveis por 45,8% das publicações do levantamento.

Sobre o relatório

A ANBIMA, em parceria com o IBPAD, monitora os influenciadores digitais de investimentos desde 2020. Para esta sexta edição do relatório FInfluence – quem fala de investimentos nas redes sociais, foram mapeadas 305.163 publicações de 534 influenciadores, responsáveis por 1.298 perfis nas quatro redes sociais mais populares do país: Instagram, Facebook, X e YouTube. Os dados foram coletados em postagens públicas entre 1º de julho e 31 de dezembro de 2023.

Fonte: ANBIMA, em 06.05.2024