Anbima apresenta Finfluence 9 com inclusão inédita de certificações dos influenciadores

Estudo mapeia rankings, plataformas digitais e consolidação do ecossistema financeiro de influência

A Anbima lança a nona edição do Finfluence, que monitora semestralmente as conversas sobre finanças nas principais plataformas digitais desde 2020. Pela primeira vez, o estudo indica quais as certificações os influenciadores que se destacam nos rankings têm. Trata-se de um passo adicional de transparência para o investidor, uma vez que as certificações são exigidas pelos reguladores para quem exerce uma série de atividades nos mercados financeiros e de capitais.

+ Confira o relatório na íntegra

Elaborado em parceria com o Ibpad (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), o relatório traz rankings gerais de pessoas físicas, em que cerca de 60% dos nomes da edição anterior retornam ao Top 10, mostrando estabilidade entre os criadores. O Primo Rico reassume a liderança, seguido por Economista Sincero e Bruno Perini. O semestre também marcou o retorno de influenciadores como Samy Dana, Riqueza em Dias, Pablo Spyer e Nath Finanças.

No grupo das organizações, metade dos perfis da edição passada manteve posição na lista, como InfoMoney, Valor Econômico, Banco Central, IstoÉ Dinheiro e Criptofácil. Houve renovação com a entrada de CNN Economia, Primo Cast, XP, Me Poupe! e BTG Pactual, reforçando maior dinamismo entre instituições.

Os rankings por rede também registraram movimentos relevantes: O Primo Rico liderou no Instagram; Rafael Balboa, Economista Sincero e Rafael Zattar se destacaram no X; e Café com Ferri assumiu o primeiro lugar no YouTube; e Gustavo Cerbasi manteve liderança no Facebook.

“Nesta edição, o Finfluence avança em transparência ao incorporar a verificação de certificações nos rankings, oferecendo mais clareza ao investidor sobre o ecossistema de influência financeira", avalia Amanda Brum, CMO da Anbima. "Ao mesmo tempo, os resultados mostram um mercado mais estruturado: há estabilidade entre os principais criadores, renovação entre as organizações e movimentos relevantes por plataforma, refletindo a evolução e a profissionalização desse ambiente digital".

Edição registra o maior volume de conversas sobre finanças nas redes

No primeiro semestre de 2025, o estudo registrou 1,18 bilhão de interações, maior nível desde o início da série histórica, refletindo a consolidação das finanças pessoais no cotidiano dos usuários e no radar de marcas, instituições e criadores.

O levantamento contabilizou 803 influenciadores, 1.750 perfis, 287,8 milhões de seguidores e 432,7 mil publicações. A produção aumentou e o engajamento total cresceu 11%, mas a média por post caiu 8,3%. A nova edição também reúne a evolução dos influenciadores ao longo dos últimos cinco anos, permitindo acompanhar mudanças no comportamento do público, na estrutura de nichos e na linguagem adotada pelos criadores.

Segundo Brum, o Finfluence mostra, semestre após semestre, que o interesse por finanças cresceu de maneira estrutural no Brasil. "Não se trata apenas de mais conteúdo: o público está mais atento, mais exigente e mais participativo. Isso reforça a importância de acompanhar esse ecossistema com rigor e transparência, entendendo como a influência digital molda hábitos, decisões e a relação do investidor com o mercado.”, afirma.

Redes avançam em ritmos distintos, com Youtube na liderança

A análise por plataforma mostra que cada rede seguiu uma dinâmica própria. O YouTube ampliou volume de vídeos, número de seguidores e manteve o maior engajamento por publicação, que subiu 7,6%, consolidando a plataforma como referência para conteúdo financeiro. No Instagram, a audiência permaneceu elevada, mas menos propensa a interagir, o engajamento médio caiu 33,9%, mesmo diante do aumento expressivo de posts sobre economia e política.

Já o X, antigo Twitter, voltou a crescer em produção, após a suspensão determinada pelo STF no segundo semestre em 2024. No entanto, a estagnação da base de seguidores pressionou os índices de engajamento. Já o Facebook ganhou destaque graças às páginas corporativas, que impulsionaram o volume de posts e elevaram a média de interações, embora abaixo das outras plataformas.

“O comportamento das redes evidencia que não existe uma única lógica de consumo. Cada plataforma molda o tipo de conteúdo e o tipo de interação, e isso exige dos influenciadores uma estratégia muito mais refinada do que no passado”, explica Brum.

Ecossistema cresce e especialização se intensifica

O mercado de finfluencers continuou em expansão. O número de influenciadores ativos avançou: são agora 803, um aumento de 8,4% em relação aos 741 do semestre anterior e o maior patamar desde 2020. Entre os novos perfis mapeados, 44% atuam em criptomoedas, 13% em trade e o restante em temas tradicionais de investimentos. A base segue formada majoritariamente por pessoas físicas, sendo 71% homens, 6% mulheres e 24% organizações.

“A especialização crescente dos influenciadores demonstra a maturidade do ecossistema. Temos nichos robustos, linguagens distintas e uma audiência que avança em conhecimento e sofisticação”, reforça a CMO.

As publicações cresceram em todos os dias da semana, com destaque para a quinta-feira, que avançou 15,1% em volume. O comportamento da audiência repetiu padrões de edições anteriores: o engajamento de sábado e domingo supera o número de posts, indicando que o público consome mais conteúdo no fim de semana, enquanto os criadores publicam majoritariamente durante a semana.

Em produtos, os fundos ganham força

Mesmo com um leve recuo nas menções e interações totais ligadas a produtos financeiros, mais influenciadores passaram a discutir o tema. A renda fixa avançou 100,2% em menções, mas perdeu espaço no engajamento médio (-73,1%), enquanto a renda variável manteve predominância, representando 82,2% das menções e registrando aumento de interações (6.259).

Os fundos de investimento se tornaram o produto com maior engajamento da edição, alcançando 12 mil interações médias por publicação, resultado possivelmente reforçado por iniciativas de educação financeira como a campanha “No fundo você pode”. Já as ações tiveram forte retração: -68% em menções e queda de 6,9% no engajamento.

“A movimentação nos produtos mostra que o investidor digital está recalibrando suas escolhas. Há uma busca mais consciente por instrumentos que combinem retorno, gestão profissional e clareza de propósito. O avanço dos fundos reflete exatamente essa mudança”, enfatiza Brum.

Mensalidade associativa da Anbima terá redução de 10% em 2026

Medida entra em vigor em 2 de janeiro e está alinhada ao compromisso da associação com a redução dos custos de observância

O valor da mensalidade associativa da Anbima será reduzido em 10% em 2026. A medida entra em

vigor em 2 de janeiro e reforça o compromisso da associação com a redução dos custos de observância para as instituições.

+ Confira a tabela de valores de 2026

Além da redução no valor da mensalidade, não haverá reajustes nas demais taxas. Permanecem inalterados os valores das taxas de supervisão semestrais e anuais; das taxas de registro que incluem classe e subclasse de fundos, FIDC, FIP, ofertas e CRI; bem como os preços dos exames de certificação, das taxas de divulgação de fundos e dos demais serviços oferecidos pela Anbima. Com isso, não será aplicado qualquer índice de correção monetária.

Esse movimento se soma ao histórico recente da associação. Desde 2019, os valores da mensalidade associativa e das demais taxas permanecem sem reajustes. Em 2022 e 2023, inclusive, foram reduzidos os preços de exames de certificação, taxas de registro de fundos, de ofertas e de supervisão, com cortes que variaram entre 5% e 30%.

Para mais informações ou esclarecimentos, a equipe de cobrança está disponível pelo e-mail Este endereço de e-mail está sendo protegido de spambots. Você precisa habilitar o JavaScript para visualizá-lo. ou pelo telefone (11) 3471-4245.

Fonte: Anbima, em 16.12.2025.