FInfluence 10 mostra que, em pouco mais de cinco anos, número de seguidores salta de 74 milhões para 310,7 milhões.

A influência financeira deixou de ser um nicho e ganhou escala massiva no Brasil. Dados do FInfluence 10 mostram que, em pouco mais de cinco anos, a audiência dos influenciadores monitorados passou de 74 milhões para 310,7 milhões de seguidores, um crescimento superior a 300%. O estudo indica que o crescimento do setor vem sendo sustentado por consistência na produção de conteúdo, e não por picos isolados de viralização.

O total de influenciadores de finanças avançou 12,6% no segundo semestre de 2025, totalizando 904. O Finfluence é desenvolvido pela Anbima Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais) em parceria com o Ibpad (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados) e monitora os influenciadores de finanças no Brasil no YouTube, X, Instagram e Facebook.

Para Amanda Brum, CMO da Anbima, os dados mostram uma mudança na forma como a influência financeira se organiza nas redes. “O mercado continua crescendo, mas de maneira mais distribuída. A entrada de novos perfis amplia o alcance do tema e cria mais pontos de contato com públicos diferentes”, afirma.

Segundo ela, o engajamento crescente reforça a leitura de que o interesse do público permanece elevado. “Mesmo com mais criadores produzindo conteúdo, o engajamento total continua avançando. Isso indica que a audiência segue interessada em acompanhar discussões sobre investimentos e que o ecossistema não saturou, pelo contrário, ainda tem espaço para crescer”, diz.

Produção avança e plataformas se especializam na jornada do investidor

O crescimento da audiência é acompanhado por uma expansão relevante na produção de conteúdo e por uma reorganização do papel das plataformas dentro do ecossistema. No segundo semestre de 2025, os influenciadores de finanças publicaram 468 mil conteúdos nas redes sociais, quase o triplo do volume registrado em 2020, quando cerca de 160 mil posts foram mapeados.

O aumento da oferta não diluiu o interesse do público. O volume de interações se aproxima de 1,3 bilhão no semestre, indicando que a base de seguidores se mantém ativa mesmo em um ambiente mais competitivo e com maior densidade de conteúdo.

Parte dessa dinâmica está associada à especialização das redes sociais. Instagram e YouTube ampliaram sua participação nas publicações, enquanto X e Facebook perderam espaço, sinalizando uma redistribuição mais estratégica dos formatos e da presença dos influenciadores.

O Instagram se consolida como principal canal de distribuição, com maior frequência de posts e engajamento. A média de interações por publicação avançou 27,4%, refletindo maior aderência aos formatos e à lógica do algortimo.

Já o YouTube reforça sua posição como ambiente de aprofundamento. Com uma tendência crescente de perfis, a plataforma segue concentrando conteúdos mais longos, didáticos e orientados à decisão, sustentando sua relevância na etapa de entendimento do investidor.

Sobre o Finfluence

Os números fazem parte da décima edição do FInfluence, estudo conduzido pela Anbima que acompanha, desde 2020, o comportamento de influenciadores digitais produtores de conteúdo sobre finanças e investimentos no Brasil. A pesquisa monitora centenas de criadores e milhares de perfis no X, YouTube, Instagram e Facebook para identificar tendências, padrões de engajamento e a evolução do debate financeiro no ambiente digital.

Fonte: Anbima, em 01.04.2026.