Conhecimento sobre bancos digitais quase dobra em quatro anos, indica Raio X do Investidor Brasileiro

Bancos tradicionais são reconhecidos por 91% da população, enquanto os digitais já chegam a 46%

O conhecimento dos brasileiros sobre bancos e carteiras digitais quase dobrou em quatro anos, passando de 23,9% em 2022 para 45,6% em 2025, segundo a 9ª edição do Raio X do Investidor Brasileiro, que realizamos em parceria com o Datafolha.

Para Marcelo Billi, nosso superintendente de Sustentabilidade, Inovação e Educação, o avanço reflete uma mudança consistente na forma como a população se relaciona com o sistema financeiro. “As pessoas estão mais expostas ao universo digital e, ao mesmo tempo, mais atentas às diferentes formas de acessar serviços. Esse movimento amplia as opções e fortalece a inclusão".

No geral, bancos tradicionais e digitais já fazem parte do cotidiano da população: 97% dos brasileiros afirmam conhecer ao menos uma instituição financeira. O reconhecimento dos bancos tradicionais segue elevado e crescente. Em 2022, 78% citavam espontaneamente algum banco convencional; em 2025, o índice alcançou para 91,5%.

Geração Z é a que mais usa bancos digitais

Nove em cada dez brasileiros têm ao menos uma conta ativa. Entre os canais, bancos tradicionais permanecem como a porta de entrada mais comum, chegando a 73,67%. Bancos e carteiras digitais avançaram na série, mas recuaram no último ano, após o pico de 43,78% em 2024 para 38,87% em 2025 (a mesma pessoa pode ter conta em mais de um tipo de instituição, por isso os percentuais não são excludentes e ultrapassam 100% quando somados).

O recorte geracional evidencia um contraste claro. De acordo com o Raio X, 92% da Geração Z (16 a 29 anos em 2025) tem algum tipo de conta, com empate na quantidade de público em cada instituição: 67% têm conta em banco tradicional e 66% em banco digital, sinal de sobreposição de relacionamento. Entre millennials (30 a 44 anos), o padrão é híbrido:77% com pelo menos uma conta em bancos tradicionais e 48% nos digitais. Nas faixas mais maduras, o digital perde fôlego: na Geração X (45 a 64 anos), 76% estão em casas tradicionais e 24% em digitais. Entre Boomers+ (acima de 65 anos), 75% possuem contas tradicionais e apenas 7% em digitais.

“O conjunto mostra que a inclusão financeira avança, mas a adoção do digital ainda é desigual. Pessoas mais jovens já operam com dupla porta de entrada e transitam entre canais, enquanto os boomers e a geração X têm preferência pelo modelo tradicional. O resultado reforça a leitura de que o digital complementa, mas não substitui, o relacionamento bancário para parte significativa da população”, diz Billi.

Ações lideram menções a produtos financeiros nas redes, mas fundos, ouro e FIIs seguem maior engajamento, mostra FInfluence

Segundo pesquisa, as menções ao ativo subiram mais de 400% no segundo semestre de 2025.

As **ações voltaram a ser o principal produto de investimento citado por influenciadores nas redes sociais no 2º semestre de 2025**. As menções ao ativo **cresceram mais de 400%** em relação ao período anterior, com cerca de 130 mil registros, segundo dados preliminares da **10ª edição do FInfluence**, nosso estudo em parceria com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD).

O movimento acompanha a melhora do desempenho da bolsa brasileira, que recolocou as ações no centro das discussões ao reativar o debate sobre oportunidades de valorização.

Houve um **aumento das conversas sobre produtos financeiros nas redes**, que cresceram 44,9% no semestre. No entanto, cada um teve um desempenho diferente nas publicações.**Ações registraram cerca de 3 mil interações por post**, com criptomoedas em nível semelhante. O câmbio aparece um pouco acima, com média de 3,9 mil interações. Já fundos, ouro e fundos imobiliários (FIIs), por sua vez, mesmo menos frequentes nas publicações, possuem cerca de 5 mil interações por publicação.

Previdência privada, poupança e renda fixa **aparecem no topo do ranking de engajamento**, com médias entre 6 mil e 7,6 mil interações por publicação, embora tenham presença menor nos conteúdos. Esses produtos costumam estar associados a planejamento financeiro, proteção e construção de longo prazo, temas que geram maior profundidade de interação, mas menor volume de menções nas redes.

Essa lógica de associação também se aplica a outros produtos. Não se trata apenas de menções simultâneas, mas de como esses ativos são apresentados dentro de uma mesma lógica de carteira. **Ações, criptomoedas, câmbio e ouro** aparecem com frequência em conjunto em conteúdos que discutem cenário e posicionamento, enquanto fundos surgem recorrentemente ao lado de ações como alternativa de diversificação ou acesso indireto ao mercado.

"Ao longo das edições do FInfluence, há um padrão consistente: o produto mais citado não é o que desperta mais interesse da audiência. Isso acontece porque a atenção não está no ativo isolado, mas na forma como ele é contextualizado. Isso gera uma conexão mais duradoura, independentemente do volume de menções", **afirma Amanda Brum, CMO da Anbima.**

Nessas combinações, cada produto cumpre um papel específico, seja de crescimento, proteção ou geração de renda, e é essa construção que sustenta níveis mais altos de interação. O ouro, por exemplo, tende a chamar atenção quando associado à proteção em relação à renda variável, enquanto fundos e renda fixa aparecem em conteúdos que organizam a alocação e ajudam a traduzir decisões práticas.

Segundo Brum**, existe uma diferença de linguagem entre os produtos.** "Fundos, por exemplo, sempre foram apresentados de forma mais estruturada, com foco em alocação e composição de carteira. Isso faz com que o interesse se sustente de forma mais consistente, mesmo quando o volume de menções é menor", **aponta.**

Engajamento médio por produto

	Produto	Média de engajamento
1	Previdência privada	7.617
2	Poupança	6.082
3	Renda fixa	6.072
4	Fundos	5.818
5	Ouro	5.199
6	FIIs	5.088
7	Commodities	4.184
8	Câmbio	3.907
9	Ações	3.017
10	Criptomoedas	2.730

Volume de menções por produto

	Produto	Nº de menções
1	Ações	129.968
2	Criptomoedas	56.867

3	Câmbio	36.608
4	Fundos	20.948
5	Ouro	16.860
6	Commodities	16.008
7	Renda fixa	15.796
8	FIIs	15.523
9	Poupança	3.646
10	Previdência privada	387

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 12.05.2026.