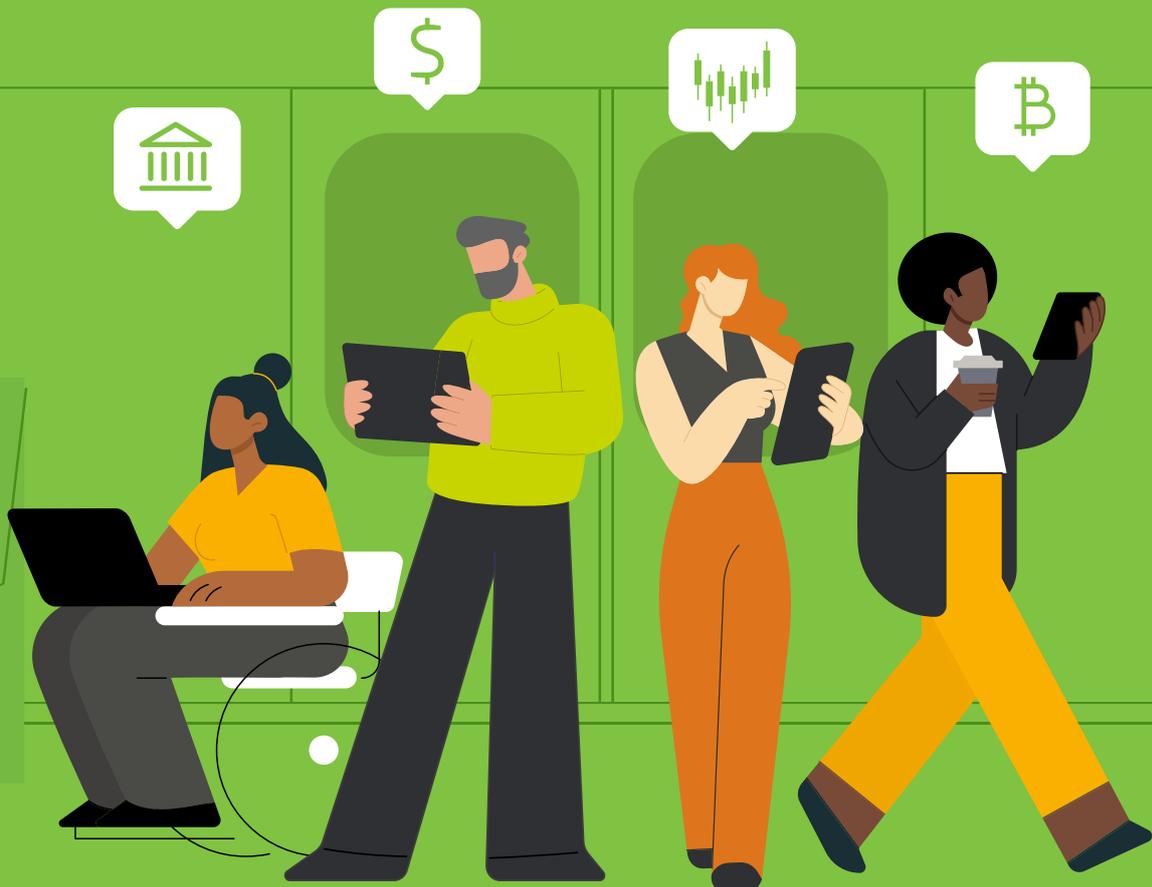


# FInfluence

quem fala de investimentos nas redes sociais



6ª edição





## Importante: o que você precisa saber antes de ler este relatório

- Antes de começarmos, é legal que você saiba que os detalhes da metodologia da pesquisa que serviu de base para este relatório podem ser encontrados a partir da página 61.
- Cada uma das métricas usadas para classificar e analisar as atividades dos influenciadores, como postagens e interações, está embasada em conceitos claros de gestão de mídias sociais. Os dados que fazem parte da pesquisa foram obtidos via informações públicas dos perfis das redes sociais que acompanhamos — X, Instagram, Facebook e YouTube. Existem informações sobre engajamento e audiência que só podem ser acessadas pelos donos dos perfis e, por isso, não fazem parte das nossas análises.
- Nesta edição, incluímos novas palavras-chave e à lista que usamos para acompanhar as atividades dos influenciadores. Dessa forma, o relatório permanece alinhado com as novidades do mercado e com assuntos do cenário econômico que passaram a interessar as pessoas ao longo do tempo.
- Mantivemos as mudanças de composição dos rankings adotadas na quinta edição. Os influenciadores são ranqueados individualmente de acordo com a relevância deles em cada uma das quatro redes sociais monitoradas. A mudança foi feita a pedido dos influenciadores, para que a pesquisa refletisse melhor as diferenças de linguagem e de público em cada uma das plataformas. Também continuamos separando pessoas físicas de empresas nos rankings gerais.





- A elaboração dos rankings considera apenas o poder de influência de cada um dos perfis, com base em cinco critérios: popularidade (quantidade de seguidores), engajamento médio (curtidas, comentários e compartilhamentos), comprometimento (volume e frequência de publicações, autoridade (que mede o domínio do influencer em determinado assunto) e articulação (que se refere ao poder de se conectar e interagir com o ecossistema de investimentos, com diferentes públicos e outros influenciadores). Os detalhes podem ser encontrados a partir da página 61.



- Embora continuemos olhando para as parcerias entre influencers e o mercado, nesta edição não abriremos quais são essas relações e nem os nomes dos creators e das empresas envolvidas. A partir da próxima edição, o mapeamento será feito com base nas informações repassadas pelas próprias instituições, em cumprimento às nossas regras para a contratação de influenciadores para publicidade de produtos e serviços.



- A publicação de mais uma edição deste relatório é parte do nosso compromisso de promover a evolução dos mercados financeiro e de capitais no Brasil. Os influenciadores têm papel importante nesse processo — afinal, seus conteúdos alcançam milhões de pessoas interessadas em finanças e investimentos. Promover um debate transparente e construtivo sobre marketing de influência nesse mercado é uma das nossas prioridades. Por isso, estamos sempre abertos para receber comentários, críticas e sugestões que aprimorem a forma como olhamos para esse ecossistema.



Tem alguma dúvida, comentário, crítica ou sugestão?

É só mandar um e-mail para [finfluencers@anbima.com.br](mailto:finfluencers@anbima.com.br)

20K 3K

# Índice

FInfluence | 6ª edição

134



	INTRODUÇÃO	05
	CENÁRIO ATUAL	09
	TIPOLOGIAS	16
	UM OLHAR SOBRE OS PERFIS CORPORATIVOS	24
	RANKINGS	26
	INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO	31
	INFLUENCIADORES E O MERCADO	37
	TEMAS E PRODUTOS	39
	CONCLUSÃO	57
	METODOLOGIA	61



224

2024





# INTRODUÇÃO



A publicação deste FInfluence – quem fala de investimentos nas redes sociais, relatório produzido pela ANBIMA em parceria com o IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados), é mais um passo para acompanhar e compreender a dinâmica da divulgação de informações sobre finanças e investimentos nas redes sociais.



Publicado pela primeira vez em junho de 2021 e agora em sua sexta edição, este estudo está construindo uma valiosa série histórica para compreender a dinâmica dos influencers. Os números compilados até aqui compõem um panorama importante sobre quem, o que e como se fala desse universo nas redes sociais. De quebra, mostram de que maneira o público interage com esses conteúdos e como as instituições de mercado se relacionam com o fenômeno finfluence.





**208 Mi**  
seguidores



Chegamos à atual edição com a certeza do papel de destaque dos influencers na educação financeira dos brasileiros. Eles conquistaram essa posição em uma trajetória consistente, transformando-se em uma relevante fonte de informação para o público e ponte entre as instituições financeiras e o investidor.

Desde o início do monitoramento, em setembro de 2020, a quantidade de influenciadores mais que dobrou (de 266 para 534) e a de seguidores cresceu em um ritmo ainda mais expressivo, de 181% indo de 74 milhões para 208 milhões neste último recorte. Além de mais volumoso, o público é cada vez mais engajado. As interações médias (medidas por curtidas, comentários e compartilhamentos) subiram 11,6% na comparação entre o primeiro e o segundo semestre de 2023, apesar da queda de 2,8% no volume de publicações. Esses números sugerem que os influenciadores estão conseguindo usar os algoritmos das redes sociais em favor próprio, selecionando temas e abordagens, que engajam a audiência, focando na qualidade em detrimento da quantidade.

Esse é apenas um dos insights possíveis a partir da atual publicação, resultado do mapeamento contínuo da atuação desses influencers entre 1º de julho e 31 de dezembro de 2023 em quatro mídias sociais: X (antigo Twitter), YouTube, Instagram e Facebook. Essas redes têm API (Interface de Programação de Aplicação), o que permite esse tipo de monitoramento. O estudo inclui as temáticas e os produtos de investimento mais abordados, as respostas — por meio de engajamento — dos seguidores e as interações dos influencers com instituições do mercado financeiro.

Avançamos na análise dos perfis corporativos. A avaliação de três categorias com essa característica (portais especializados, casas de análise e portais de educação) permite a observação, de maneira mais detalhada, de uma





**208 Mi**  
seguidores

mudança que vem ocorrendo nesse ecossistema. No início do nosso monitoramento, a maioria dos influenciadores era pessoa física, reforçando a preferência do público pela ideia de "gente falando com gente" e ocupando um nicho que não era explorado em toda sua magnitude pelas instituições financeiras e veículos de imprensa. Nas últimas edições, no entanto, vimos a ampliação de contas ligadas a empresas e do movimento de influenciadores que viraram pessoas jurídicas, transformando sua atuação nas redes sociais em negócio.



Isso mostra que essas casas estão aprimorando seus posicionamentos nas redes sociais e ampliando sua atuação para abranger uma audiência que antes era quase exclusiva das pessoas físicas atuando como influenciadores.

A observação acurada dessa mudança faz parte do compromisso de adaptar nosso relatório à dinâmica desse universo. Esse foco é apenas um trecho do caminho que estamos trilhando para apoiar a atuação dos finfluencers na propagação de conteúdos que contribuam para desenvolver os mercados financeiro e de capitais no Brasil.



Uma delas é o recém-lançado **Tá na rede: manual ANBIMA de melhores práticas para finfluencers**, um material de apoio a finfluencers, com tudo que eles precisam saber em um único lugar. O documento reúne boas práticas para produção de conteúdos, principalmente na hora de fazer publicidade sobre investimentos, sugestões de certificações e de cursos de capacitação, princípios éticos para falar de dinheiro e mapa de fontes com informações confiáveis para auxiliar a produção de conteúdo sobre finanças.



A iniciativa inédita foi idealizada pelo Think Tank ANBIMA de Comunicação e Marketing, formado por profissionais que lideram essas áreas em nossas associadas, e atende



**208 Mi**  
seguidores



a demandas de duas pontas da cadeia. Se por um lado os influencers pediram um material que os ajudasse a entender melhor as regras vigentes no nosso setor, do outro, as instituições buscavam um conteúdo que traduzisse essas normas para que eles pudessem cobrar dos influencers contratados para divulgar produtos e serviços o cumprimento de tudo à risca.

Assim como o Tá na Rede, nossas ações são gestadas em conjunto com (e para) influenciadores e empresas do nosso mercado. Um exemplo são as regras para a contratação de influencers para publicidade de produtos de investimento. Criadas por um grupo de representantes de nossos associados, as normas foram validadas, durante audiência pública, por mais de 150 influenciadores, que participaram, em junho de 2023, de reunião aberta para debater nossas sugestões. Embora a autorregulação, que entrou em vigor em novembro daquele ano, não seja voltada para esses players, e sim, para as casas que os contratam, entendemos a importância da opinião deles, já que as normas podem impactar as parcerias comerciais entre esses profissionais e as instituições.



Mais uma vez, em fevereiro de 2023, compartilhamos e ouvimos a opinião deles a respeito da nossa manifestação enviada à CVM (Comissão de Valores Mobiliários) para a audiência pública da autarquia sobre a atuação dos influenciadores digitais de finanças e investimentos.



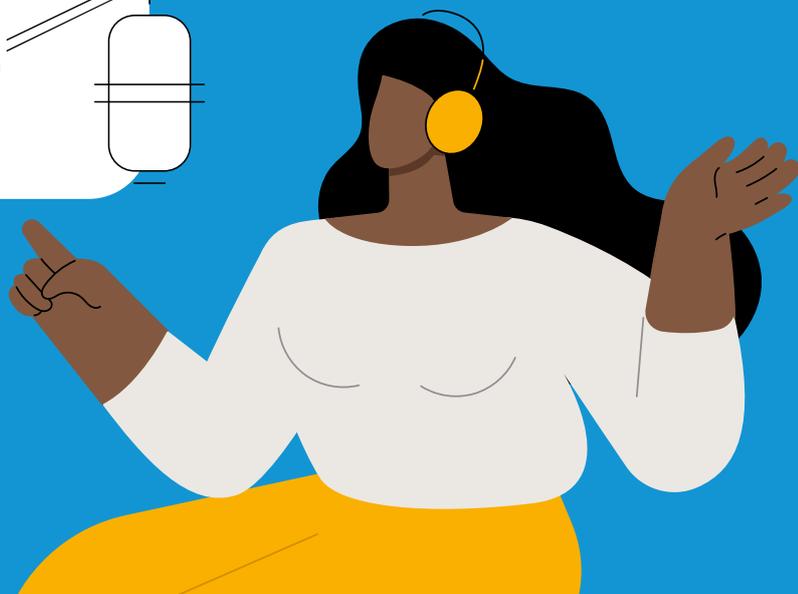
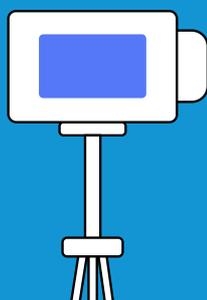
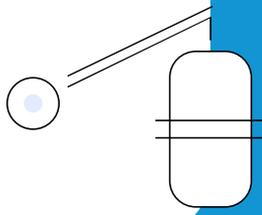
Sabemos que incentivar uma comunicação adequada de assuntos tão complexos e delicados quanto os que envolvem dinheiro contribui para as pessoas serem mais bem-educadas financeiramente. E isso é bom para o mercado, para os próprios investidores e para a economia do país.

Boa leitura!





# CENÁRIO ATUAL



## Os influenciadores



Depois de ter ficado estável entre a quarta e a quinta edições do FInfluence, a quantidade de influenciadores que tratam de finanças e investimentos aumentou 3,7%. Essa alta pode parecer modesta, mas é um sinal robusto desse ecossistema. Desta vez, foram identificados 534 influenciadores ativos.



A quantidade de influencers registrou um boom entre as edições 3 e 4 (de 255 para 515), seguido de uma já esperada estabilidade na quinta edição. Assim, embora o crescimento de 3,7% no segundo semestre de 2023 possa indicar uma nova acomodação, ele na verdade representa a continuidade de um movimento constante de chegada de mais vozes no cenário e de mais escolhas para o público.



O número de perfis em redes sociais avançou 3,8%, em proporção bem semelhante à de influenciadores, passando de 1.246 para 1.292.



**Dos 534 influenciadores ativos, 64% são homens (340), 24% são empresas (128) e 12% são mulheres (66). Elas têm uma média de seguidores 21% maior que a dos homens, mas eles as superam em quantidade de publicações (8,8 vezes mais) e em engajamento médio (19% maior).**



A relevância dos influencers fica mais clara quando se olha o tamanho do público que eles alcançam e como essa audiência cresceu consistentemente desde a primeira edição do relatório. O número de seguidores\* aumentou 18,1%, em relação ao primeiro semestre de 2023, chegando a 208 milhões — um salto de 181% na comparação com o início do monitoramento.



O ritmo acelerado de alta dos seguidores reflete o interesse dos brasileiros por assuntos de finanças e investimentos. Não por acaso, as interações aumentaram 11,6% no segundo semestre de 2023 em relação ao primeiro, para uma média de 1.827 por postagem. Também chamadas de engajamento, as interações são as curtidas, os comentários, os compartilhamentos e as visualizações, este último apenas para o YouTube. A perspectiva histórica mostra que essa métrica aumentou 94% desde a primeira edição.



\*O número de seguidores não corresponde a pessoas únicas, já que cada um pode seguir o mesmo influenciador em redes diferentes ou ter mais de um perfil pessoal e acompanhar o influenciador em cada um desses perfis.





O maior engajamento contrasta com a queda de 2,8% na quantidade de publicações<sup>\*\*</sup>. No segundo semestre, os influenciadores fizeram 305.163 postagens — 50.861 em média por mês.



A redução indica que, embora os influenciadores estejam postando menos, o conteúdo que eles compartilham é de maior relevância ou interesse para o público. O fenômeno pode ser reflexo de uma otimização no uso dos algoritmos das plataformas, que priorizam o conteúdo de maior engajamento e relevância.



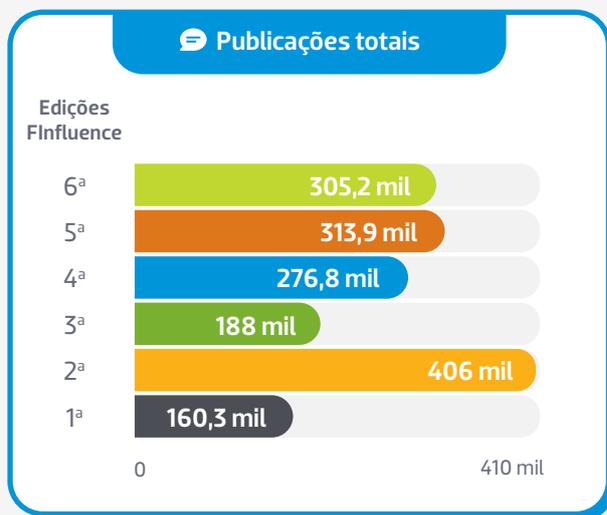
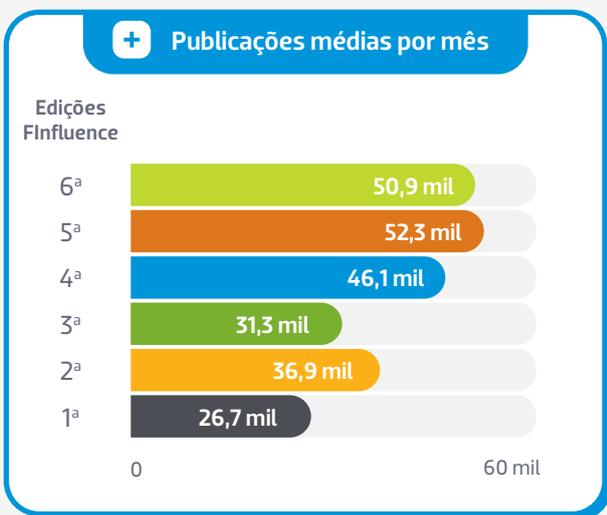
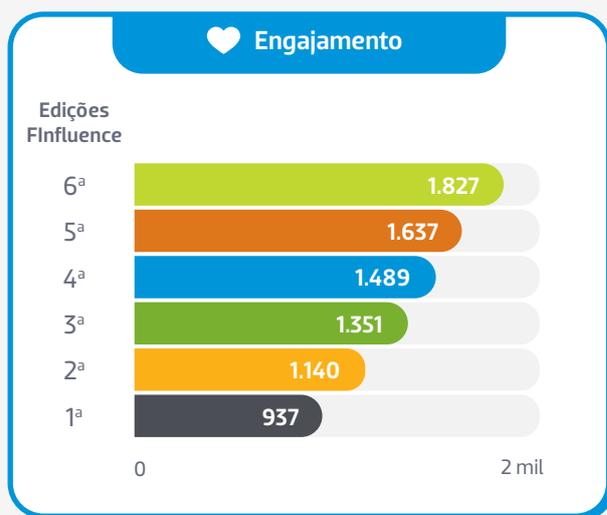
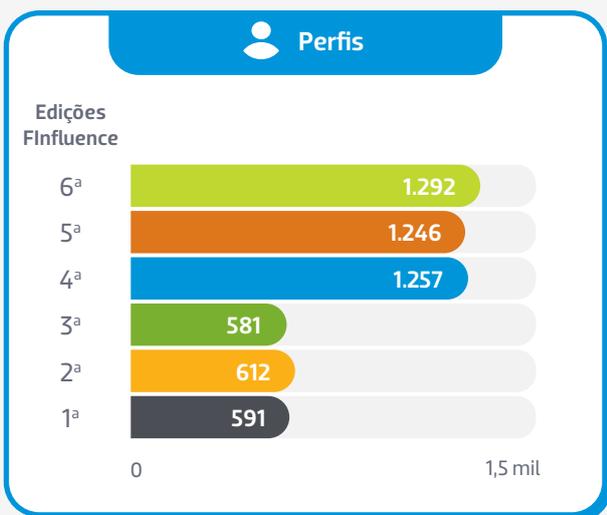
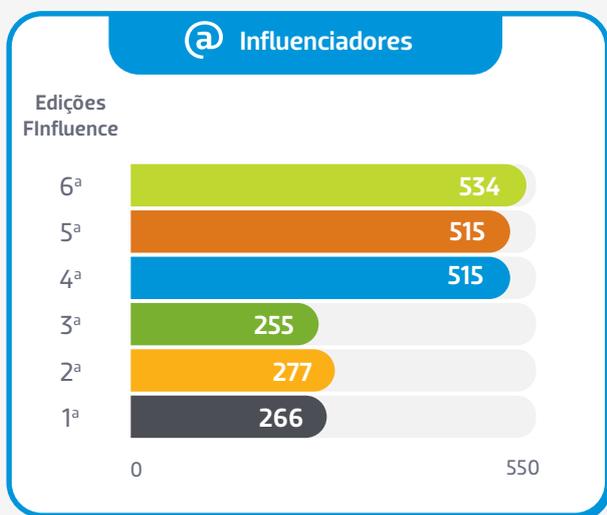
Dessa forma, os influenciadores estão entendendo e se adaptando às mecânicas das redes para produzir conteúdos que geram mais interação do público. Resumindo: postar menos, mas publicações mais elaboradas e assertivas, que interessem à audiência, que cada vez mais busca por qualidade, é uma estratégia para evitar a saturação e oferecer análises mais valiosas.

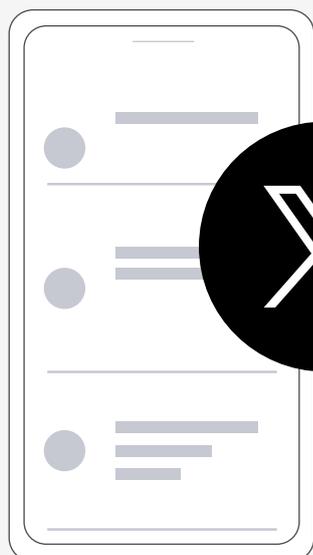
<sup>\*\*</sup> São monitoradas postagens no feed do Facebook, Instagram e X, além de vídeos e shorts do YouTube. Stories não são contabilizados.





# Monitoramento de influenciadores





## As mídias sociais

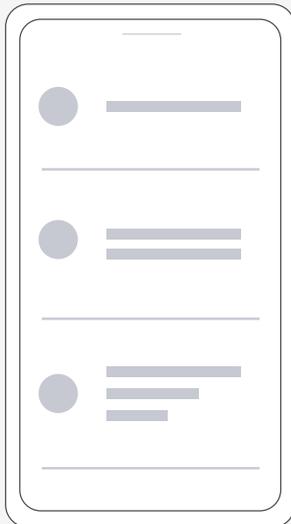
**Quando o assunto é engajamento, ninguém ganha do YouTube. Destaque nessa métrica desde a primeira edição, a plataforma ampliou em 37,5% as interações médias no segundo semestre de 2023, chegando a 8.832 por vídeo, o maior volume desde o início do monitoramento.** Por uma particularidade do

YouTube, apenas nessa plataforma as visualizações são contabilizadas como engajamento.

O bom desempenho do YouTube nessa métrica pode ser creditado à busca do público por conteúdos mais elaborados e análises mais detalhadas, mesmo que a plataforma concentre apenas 14,7% das publicações – queda de 1,2 ponto percentual em relação à quinta edição. No YouTube, onde estão 27,8% dos 1.292 perfis monitorados, fica evidente a maior profissionalização dos influencers, que em alguns casos montaram grandes estruturas para a produção dos vídeos, o que parece agradar a audiência.

Por outro lado, as interações médias caíram em todas as outras redes analisadas: 4,6% no Instagram e 35,7% no Facebook. No X, o engajamento recuou 40,8%, para 293 por post– depois de já ter despencado 60% no primeiro semestre de 2023.





Apesar disso, a rede de Elon Musk ainda é a mais usada pelos influenciadores na hora de postar, com 42,1% de todas as publicações monitoradas – queda de 2,9 pontos percentuais em relação à quinta edição. O X leva vantagem em relação à facilidade de produção do conteúdo, à disseminação rápida de informações, à capacidade de atingir um público amplo e engajado em temas financeiros e à eficiência da comunicação direta e em tempo real.

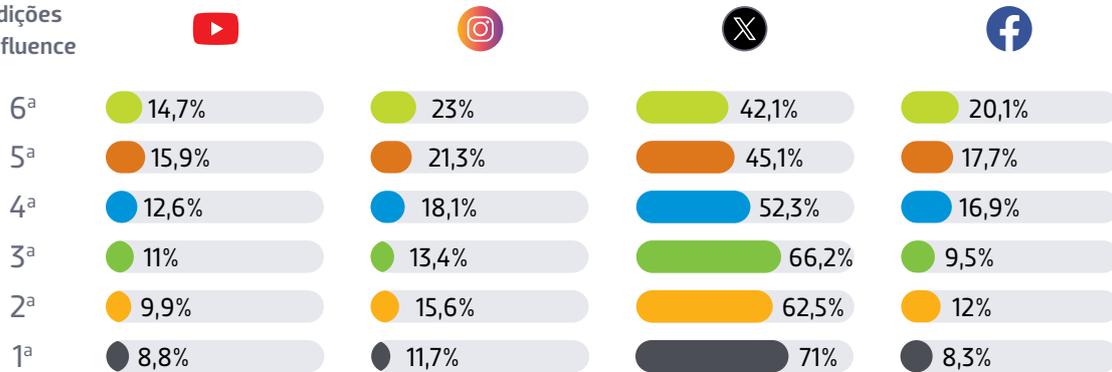
Os recuos, tanto de engajamento quanto de volume de postagem, estão relacionados a uma série de mudanças, como cobrança pelo selo de verificado, e as instabilidades da rede social para a entrega do conteúdo. Além disso, o lançamento do Threads, plataforma da Meta para concorrer com o X, pode ter afastado influenciadores e público. A fuga de criadores fica evidente desde a terceira edição, quando 29,9% dos perfis monitorados estavam no X (então Twitter). De lá para cá, a quantidade de contas ligadas a influencers na plataforma caiu 6,9 pontos percentuais, chegando a 23% na atual edição.

O Facebook, apesar de ainda ser a rede menos utilizada pelos influencers, ampliou sua participação no total de publicações de 17,7% para 20,1%. A rede vem aumentando sua fatia na distribuição dos conteúdos desde a terceira edição, quando abrigava apenas 9,5% das postagens. As altas constantes podem estar relacionadas à facilidade de replicação de conteúdos originalmente publicados no Instagram – rede que também pertence à Meta, do empresário norte-americano Mark Zuckerberg. As postagens no Instagram também cresceram, saltando de 21,3% do total para 23%, assim como a quantidade de perfis na rede. Com tendência de alta desde a terceira edição, o Instagram abriga 34,2% das contas monitoradas.



### Distribuição de posts por rede social

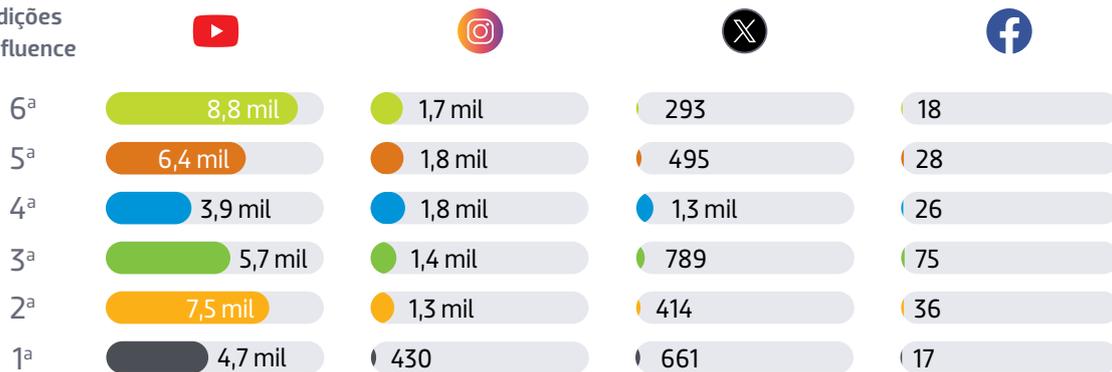
Edições  
FInfluence



A barra cheia representa 100%

### Engajamento médio por post em cada rede

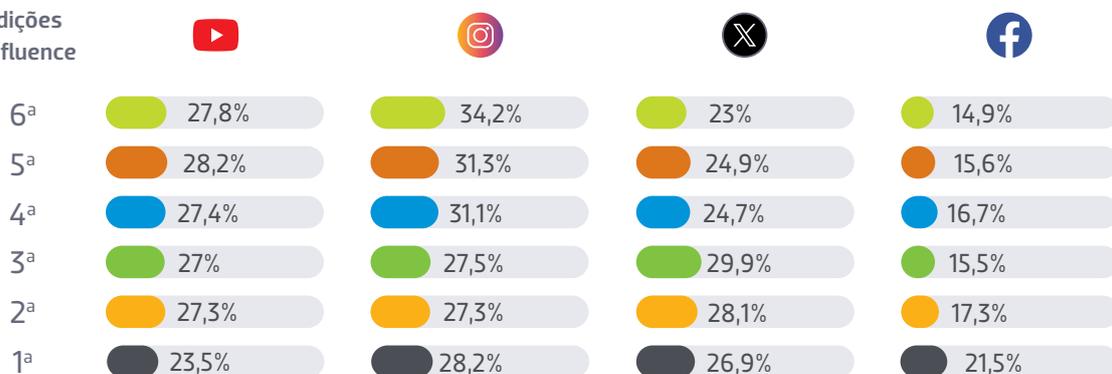
Edições  
FInfluence



A barra cheia representa 10 mil

### Distribuição de perfis por rede social

Edições  
FInfluence



A barra cheia representa 100%



# TIPOLOGIAS



Os 534 influencers foram divididos em 13 tipologias, que consideram o tipo do conteúdo que publicam e como se apresentam para seus seguidores. Sete delas ampliaram o número de representantes e cinco aumentaram o volume de publicações. O engajamento médio cresceu em oito categorias.



**Produtor de conteúdo, investidor independente, assessoria/corretora, analista e trader são as tipologias que mais se destacaram no segundo semestre de 2023.**



Juntas, elas têm 68% dos influenciadores ativos, 72,5% da audiência e são responsáveis por 45,8% de todas as publicações mapeadas. Para esse top 5, o critério é interação média.



A novidade no grupo é assessoria/corretora, que ampliou em 118% sua média de interações, em 12% o número de representantes e assumiu o terceiro lugar entre os destaques, desbancando regulador de mercado da posição para o sétimo lugar.



## Tipologias que mais se destacaram

### Produtor de conteúdo

Sem se aprofundar nas análises, o produtor de conteúdo normalmente fala de investimentos e finanças em geral, às vezes entrando em outros assuntos, como política. Com 164 influenciadores, a categoria ocupa a primeira posição em engajamento médio e a segunda em quantidade de postagens, apesar de ter diminuído o volume de publicações em 27%. Seguindo tendência geral, os influenciadores da categoria reduziram o uso do X em 11 pontos percentuais, passando a priorizar o Instagram em 38% das publicações.

Profile card for 'Produtor de conteúdo' showing a woman icon and the following statistics:

- Influenciadores ativos:** 164
- Alcance:** 106,9 M
- Publicações:** 61.825
- Média de interações:** 5.144
- Rede favorita** (38% das publicações)





Influenciadores ativos: 27



Alcance: 6 M



Publicações: 9.494



Média de interações: 4.114

Rede favorita  
(29% das publicações)

## Investidor independente

Apesar de reduzir em 35% o volume de publicações, a categoria, formada por indivíduos que investem por conta própria e compartilham essas experiências, ampliou em 25% a média de interações. A tipologia registrou pico de atividade em agosto, mês com intenso noticiário para os mercados, com expectativas em relação ao corte da Selic e à movimentação do Ibovespa, impactada por notícias negativas da China e Estados Unidos, incertezas fiscais internas e balanços de empresas abaixo do esperado.



224

2024



Influenciadores ativos: 28



Alcance: 8,2 M



Publicações: 13.798



Média de interações: 2.838

Rede favorita  
(52% das publicações)

## Assessoria/corretora

Apesar de a categoria ter 12% mais influencers do que na quinta edição, o número de publicações caiu 16%. A tipologia, composta por perfis ligados a equipes técnicas de corretoras e gestoras, ampliou em 118% sua média de interações. Esse avanço pode traduzir um interesse maior do público por conteúdos mais aprofundados. A categoria repercutiu, por exemplo, como o Ibovespa foi afetado pela crise no setor imobiliário da China e o aumento dos juros nos Estados Unidos.



224

2024





Influenciadores ativos: 72



Alcance: 11,2 M



Publicações: 28.055



Média de interações: 1.322

Rede favorita  
(44% das publicações)

## Analista

Dados negativos sobre as economias da China e dos Estados Unidos, sobretudo em agosto de 2023, também serviram de insumos para a produção de conteúdos dos analistas. A tipologia, formada por pessoas que fazem parte de casas de análises ou atuam de forma independente com avaliações técnicas e indicações de investimentos, ampliou em 6% a quantidade de influenciadores ativos e em 1% o número de postagens. Esses aumentos, no entanto, não foram refletidos na média de interações, que caiu 4% no total, e de seguidores, que recuou 2%.



224

2024



Influenciadores ativos: 73



Alcance: 18,5 M



Publicações: 26.452



Média de interações: 1.300

Rede favorita  
(33% das publicações)

## Trader

Os traders conseguiram ampliar sua audiência em 32%, em um semestre em que caíram os números de influenciadores ativos (1%), de interações (26%) e de publicações (13%) da categoria. Ao exibir suas rotinas profissionais de trade ou scalpers (que atuam com operações de curtíssimo prazo da área de trade), os representantes da tipologia priorizam o YouTube. As expectativas em relação à queda da Selic, a valorização do Ibovespa, a alta global do preço do petróleo e o aumento do teto da dívida dos Estados Unidos geraram otimismo e estimularam as atividades desses creators.



224

2024





## Demais tipologias



⋮

 **Influenciadores ativos:** 3

 **Alcance:** 739 mil

 **Publicações:** 772

 **Média de interações:** 1.272

 **Rede favorita**  
(53% das publicações)

### Banco

Os bancos Daycoval, Safra e Bradesco Prime, representantes da categoria, conseguiram aumentar em 207% a média de interações, apesar da redução de 40% da quantidade de postagens. Os influenciadores dessa categoria falam para 739 mil seguidores. Em linha com o relatório passado, os bancos tiveram a menor quantidade de publicações entre as 13 tipologias. Mais da metade do conteúdo é publicada no Instagram.



⋮

 **Influenciadores ativos:** 2

 **Alcance:** 2,6 M

 **Publicações:** 2.253

 **Média de interações:** 1.043

 **Rede favorita**  
(35% das publicações)

### Regulador de mercado

Essa tipologia reúne B3 e Banco Central. A queda de 36% na média de interação das publicações tirou a tipologia da lista das cinco que mais engajam. Mantendo a quantidade de influenciadores (2), a tipologia fez 18% mais publicações.





Influenciadores ativos: 8



Alcance: 2 M



Publicações: 7.085



Média de interações: 856

Rede favorita  
(52% das publicações)

## Portal de educação

As instituições focadas em educação financeira tiveram aumentos em várias métricas: interações (2%), quantidade de publicações (35%) e influenciadores ativos (14%). Eles falam para um total de 2 milhões de seguidores e concentram mais da metade das suas publicações no X.



224



2024



Influenciadores ativos: 64



Alcance: 13,9 M



Publicações: 29.957



Média de interações: 821

Rede favorita  
(65% das publicações)

## Especialista

Com 13,9 milhões de seguidores, a tipologia reúne economistas, professores universitários e profissionais com vasto conhecimento técnico em economia, finanças e investimentos. A categoria registrou quedas, embora discretas, nas principais métricas: média de interações (4%), número de publicações (4%) e influenciadores ativos (2%). Os especialistas postam preferencialmente no X (65%) — a segunda maior concentração entre todas as tipologias.



224



2024





Influenciadores ativos: 27



Alcance: 4,4 M



Publicações: 9.640



Média de interações: 756

Rede favorita  
(45% das publicações)

## Educador financeiro

Com 4% mais influenciadores ativos, a categoria aumentou de maneira expressiva o engajamento (alta de 66%) mesmo com menos postagens (queda de 40%). São classificados nessa tipologia os influencers que se dedicam a disseminar conteúdos educativos relacionados a investimentos e a uma adequada gestão da vida financeira. Eles têm cerca de 4,4 milhões de seguidores. As publicações são feitas preferencialmente no X.



224

2024



Influenciadores ativos: 21



Alcance: 8 M



Publicações: 13.247



Média de interações: 677

Rede favorita  
(38% das publicações)

## Casa de análise

As casas de análise perderam 3% de engajamento em relação à quinta edição, apesar de terem publicado 13% mais. A quantidade de influenciadores aumentou 11% e eles postam principalmente no X. Nessa tipologia estão empresas privadas que atendem por assinatura e trabalham com publicações e consultoria de informações e recomendações sobre investimentos. Esses influencers têm 8 milhões de seguidores.



224

2024





Influenciadores ativos: 43



Alcance: 23,9 M



Publicações: 101.005



Média de interações: 391

Rede favorita  
(50% das publicações)

## Portal especializado

De longe a tipologia que mais faz publicações (foram mais de 100 mil), os portais especializados conseguiram ampliar em 7% o engajamento. A quantidade de influenciadores aumentou 23% e o alcance chegou a 23,9 milhões de seguidores - o segundo maior entre as 13 tipologias. Estão nessa categoria veículos de imprensa especializados em economia, finanças e investimentos.



❤ 224

📊 2024



Influenciadores ativos: 3



Alcance: 158 mil



Publicações: 1.580



Média de interações: 31

Rede favorita  
(73% das publicações)

## Empresa de software

Destaque entre as tipologias por causa da preferência maciça pelo X, onde as empresas de software fazem 73% das publicações — a maior porcentagem entre as 13. Estão nesse grupo Gorila Investimentos, SmarttBot e TradingView Brasil, empresas de tecnologia que desenvolvem sistemas para análises de ativos e para operacionalização das negociações no mercado. As interações, embora bem abaixo das médias em números absolutos (31 por publicação), aumentaram 158%. As publicações diminuíram 17%.



❤ 224

📊 2024





# UM OLHAR SOBRE OS PERFIS CORPORATIVOS



A ideia de influenciador em geral está associada a pessoas, e essa proximidade parece agradar o público. Mas, no universo finfluencer, temos notado a presença importante de um tipo de perfil: os corporativos.

Diferentemente dos finfluencers pessoas físicas que cresceram e viraram pessoas jurídicas, a exemplo dos produtores de conteúdo Me Poupe! e Primo Rico, associados, respectivamente aos influenciadores Nathalia Arcuri e Thiago Nigro, os perfis corporativos não têm uma figura central. Com equipes formadas por jornalistas, educadores e especialistas, eles apostam na sua estrutura e na sua credibilidade para disseminar informações sobre finanças e investimentos.

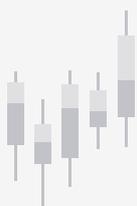
Três tipologias se encaixam nessas características: portais especializados, casas de análise e portais de educação. Embora outras tipologias se enquadrem em perfis que não são associados a pessoas físicas, essas três foram selecionadas por representarem a maior parte das publicações e dos influenciadores nesse recorte.



**Essas três categorias, representadas por 72 (13,5% do total) influenciadores, são campeãs em quantidade de publicações, com 39,8% de todas as 305.163 postagens analisadas no segundo semestre de 2023.**

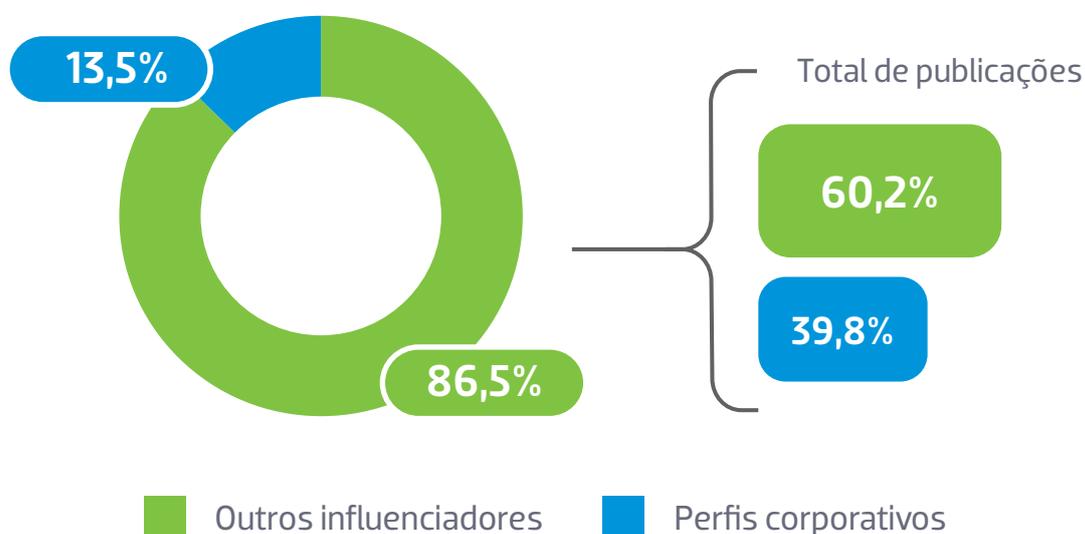


A predominância nesse quesito, no entanto, não se traduz exatamente em audiência, já que o as três tipologias juntas somam apenas 16% (ou 33,9 milhões) do total de seguidores – aumento de 53,9% em relação à primeira metade do ano. Os portais especializados, que inclui veículos de imprensa, têm 23,9 milhões de seguidores. As casas de análise somam 7,9 milhões e os portais de educação contam com 2 milhões. As publicações das três categorias juntas tiveram em média 450 interações cada.



Assim como o restante dos influenciadores, esse grupo usou mais o X, com 49% das publicações feitas na rede; depois vieram Facebook (30%), Instagram (14%) e YouTube (7%).

### Perfis corporativos no universo finfluencer





# RANKINGS



Pela segunda vez consecutiva, montamos quatro rankings que levam em consideração a influência em cada uma das redes sociais monitoradas. Assim, Instagram, YouTube, X e Facebook têm ranqueamentos próprios com cinco influenciadores pessoas físicas em cada uma das plataformas. O ranqueamento por rede social é importante para a análise porque as características de cada uma delas são aproveitadas de maneiras diferentes pelos influencers: um pode explorar mais a agilidade do X, outro pode preferir fazer lives do YouTube, por exemplo.



Construímos ainda dois rankings gerais: um com os 10 influenciadores mais relevantes entre as pessoas físicas e o outro com perfis ligados a empresas, os chamados PJs (pessoas jurídicas). Os dois top 10 e os rankings de redes são baseados três critérios de performance — popularidade (quantidade de seguidores), engajamento médio (curtidas, comentários e compartilhamentos) e comprometimento (volume e constância de publicações) — e dois relacionais (autoridade e articulação). O primeiro considera o domínio do influenciador sobre um ou mais assuntos do universo de finanças, a ponto de se tornar uma referência, e o segundo





tem relação com a capacidade de conexão e interação do influencer com o mercado e com seus pares. Mais detalhes estão na metodologia, na página 61.

## Rankings por rede social

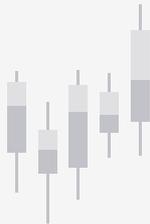
Assim como na edição anterior, produzimos rankings de cada uma das redes sociais monitoradas apenas com influenciadores pessoas físicas. Os perfis ligados a empresas não compuseram esses quatro top 5 para que conseguíssemos analisar com menos interferências os resultados dos trabalhos desses players.

Os produtores de conteúdo se destacam nos rankings de redes sociais. A categoria ocupa as três primeiras posições do top 5 do Instagram, onde é acompanhada por representantes de assessoria/corretora e de especialista.

Nos rankings do X e do Facebook, os produtores de conteúdo aparecem no topo e na segunda posição. Na rede de Elon Musk, a terceira posição pertence a um analista, enquanto dois especialistas aparecem na sequência. Já no Facebook, os produtores de conteúdo ganham a companhia de dois investidores independentes, na terceira e quarta posição, e um especialista fechando a lista.

O top 5 do YouTube é o mais hegemônico, com dois representantes das topologias trader, um investidor independente, um produtor de conteúdo e um analista.

Uma possível explicação está nas próprias características dessa rede, que favorece muitos formatos de conteúdo (vídeos curtos ou longos, tutoriais, análises aprofundadas e transmissões ao vivo). Com essa variedade, os influenciadores das mais variadas categorias podem apresentar abordagens mais detalhadas dos temas, o que às vezes não conseguem fazer em redes que requerem textos mais curtos ou têm limitações para tempos de vídeo.





## 👍 RAKINGS POR REDE SOCIAL

### Instagram

1°

**Bruno Perini**  
**Você Mais Rico**

Produtor de conteúdo



2°

**Nathalia Arcuri**

Produtora de conteúdo



3°

**Riqueza em Dias**

Produtora de conteúdo



4°

**Pablo Spyer**

Assessoria/Corretora



5°

**Bruno Paolinelli**

Especialista



1°

**Economista Sincero**

Produtor de conteúdo



2°

**Rafael Gloves**

Produtor de conteúdo



3°

**Rafael Zattar**

Analista



4°

**Felipe Tadewald**

Especialista



5°

**Felippe Hermes**

Especialista



### YouTube

1°

**Investidor Sardinha**

Investidor independente



2°

**Economista Sincero**

Produtor de conteúdo



3°

**Dalton Vieira**

Analista



4°

**Luiz Vaz Trader**

Trader



5°

**Amor ao Dinheiro**  
**O Pai Peter**

Trader



### Facebook

1°

**Riqueza Em Dias**

Produtora de conteúdo



2°

**Bruno Perini**  
**Você Mais Rico**

Produtor de conteúdo



3°

**Investidor Sardinha**

Investidor independente



4°

**Gustavo Cerbasi**

Especialista



5°

**O Primo Rico**

Produtor de conteúdo





## Rakings gerais

Os rankings gerais separam os influenciadores em pessoas físicas daqueles ligados a empresas. Essa divisão se fez necessária por um fenômeno que tem se ampliado nas últimas edições: a consolidação de empresas atuando como influenciadores, como veículos de comunicação, casas de análises e assessorias e corretoras.



Os dois rankings mostram os influenciadores que se destacaram no maior número dos critérios individuais analisados nas quatro redes sociais monitoradas. Embora o alcance médio das plataformas analisadas tenha sido usado como critério de desempate, ele não é a única métrica usada na composição dos rankings. Por essa razão, influenciadores com menos seguidores podem aparecer à frente de outros que têm uma audiência maior.



**Os dois top 10 mostram hegemonia. Enquanto os produtores de conteúdo ocupam oito lugares entre as pessoas físicas, os portais especializados têm nove representantes entre as empresas mais relevantes nas redes sociais.**



O ranking de pessoas físicas atual não repetiu a pluralidade observada na edição passada — havia, por exemplo, trader, especialista e analistas. Neste levantamento, além de uma mudança no topo, com Bruno Perini – Você Mais Rico – (produtor de conteúdo) saltando da nona para a primeira posição no ranking, entraram Investidor Sardinha (investidor independente) e Pablo Spyer (assessoria/corretora), além dos produtores de conteúdo Nathalia Arcuri e Primo Pobre.



No top 10 de pessoas jurídicas, a liderança ficou com o InfoMoney, que estreou no ranking. Também conquistaram lugar na lista Valor Econômico, Eu me Banco Educação, E-investidor e Economia Estadão.





# RANKINGS GERAIS

## Pessoas

1°

**Bruno Perini**  
Você Mais Rico

Produtor de conteúdo



6°

**Riqueza em Dias**

Produtora de conteúdo



2°

**Economista Sincero**

Produtor de conteúdo



7°

**Nathalia Arcuri**

Produtora de conteúdo



3°

**O Primo Rico**

Produtor de conteúdo



8°

**Pablo Spyer**

Assessoria/corretora



4°

**Investidor Sardinha**

Investidor independente



9°

**Primo Pobre**

Produtor de conteúdo



5°

**Flávio Augusto**

Produtor de conteúdo



10°

**Berman Trader**

Trader



## Empresas

1°

**Infomoney**

Portal especializado



6°

**E-Investidor**

Portal especializado



2°

**Valor Econômico**

Portal especializado



7°

**Economia Estadão**

Portal especializado



3°

**Money Times**

Portal especializado



8°

**Cointelegraph Brasil**

Portal especializado



4°

**Eu me Banco Educação**

Portal especializado



9°

**Empiricus**

Casa de análise



5°

**Bloomberg Línea Brasil**

Portal especializado



10°

**InvestNews**

Portal especializado





# INFLUENCIADORES EM CRESCIMENTO



134

20K 3K



Para descobrir quais influenciadores mais conseguiram ampliar a audiência, contabilizamos o número de seguidores que todos os 534 monitorados tinham quando fizeram a primeira e a última publicações do segundo semestre de 2023.

Tomando como base a variação da quantidade de seguidores, dividimos os perfis dos influenciadores por rede social e tamanho para observar os seus desempenhos em termos de alcance na comparação com a primeira metade do ano. A quantidade de seguidores que caracteriza perfis pequenos, médios, grandes e gigantes varia a depender da rede social. Um influenciador considerado gigante em uma rede pode ser classificado por pequeno em outra.

Vale ressaltar que é natural que os percentuais de crescimento de influenciadores considerados gigantes, que têm bases mais consolidadas de seguidores, sejam menores do que os daqueles classificados como médios e pequenos.





Assim como já tinha acontecido nos dois relatórios anteriores, os influencers encontram mais dificuldade para ampliar a audiência no Facebook. Embora o crescimento percentual de alguns influenciadores se sobressaia isso não significa que a rede ainda atraia muitos seguidores. A análise mostra que o Facebook está praticamente estagnado e é pouco expressivo para o público que busca informações sobre finanças e investimentos. Os influenciadores que mais conseguiram ampliar a audiência na plataforma da Meta partiram de bases iniciais de seguidores muito pequenas, como é o caso do Primo Pobre.



Falando sobre temas objetivos da vida cotidiana, como endividamento, para seguidores de classes menos abastadas, o influenciador (considerado gigante no Instagram, no YouTube e no Facebook)\*, conquistou 513,3% mais seguidores no Facebook entre o início e o final do segundo semestre de 2023. Apesar do crescimento percentual chamar atenção, ele tinha apenas 8 mil seguidores quando fez a primeira publicação na rede e chegou a 49,6 mil ao final do semestre. No Instagram, ele conseguiu ampliar a base de seguidores em 99,8%. No YouTube, o crescimento foi mais modesto, de 34,4%, em linha com os outros influenciadores da lista. Os bons resultados coincidem com o lançamento de um reality show pelo influenciador na plataforma de vídeos que acumulou 2 milhões de visualizações no período.



Olhando um pouco para trás, é possível verificar crescimentos consistentes de alguns influenciadores, aqueles que aparecem entre os destaques de alta de número de seguidores pelo terceiro semestre consecutivo. Estão nessa lista Luciana Fiaux – Domine suas Finanças, Rafael Zattar, Primo Cast, Ações Garantem Futuro, E-Investidor, Primo Pobre, Ativo Virtual, Alternativas Inteligentes, Tiago Guitián Reis e Market Maker.



---

\*O perfil do influenciador no X não foi incluído nesta seção porque não se encaixa nos critérios de monitoramento para essa seção.



# PERFIS GIGANTES\*

com os maiores crescimentos

## Facebook

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Primo Pobre	49,6 mil	513,3%
 Luciana Fiaux Domine suas Finanças	121,5 mil	17,3%
 Bruno Perini Você Mais Rico	26,1 mil	1,6%
 Toro Investimentos	69,5 mil	1,4%
 Money Times	31,9 mil	1,2%

## Instagram

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Berman Trader	2 M	306,9%
 Primo Pobre	918 mil	199,8%
 Fábio Louzada	252,7 mil	74,3%
 Thiago Godoy	298,9 mil	73,5%
 Bloomberg Línea Brasil	252,7 mil	73,3%



Influenciador	Seguidores	Crescimento
 JH Fonseca	49,5 mil	39,4%
 Tavi Costa	211,7 mil	12,8%
 Rafael Gloves	124,3 mil	11,6%
 E-Investidor	74,3 mil	10,7%
 Rafael Zattar	122,1 mil	9,7%

## YouTube

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Dica de Hoje	359 mil	62,4%
 Primo Pobre	1,8 M	34,3%
 Raony Rossetti	219 mil	26,6%
 Economista Sincero	873 mil	21,9%
 Primo Cast	915 mil	21%

\*Os números de seguidores e as porcentagens foram arredondados para uma melhor visualização.





# PERFIS GRANDES\*

com os maiores crescimentos

## Facebook

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Celso Fukushima	12,2 mil	17,4%
 Ações Garantem Futuro	19,7 mil	16,4%
 Berman Trader	20,7 mil	6,9%
 E-Investidor	7,2 mil	4,5%
 Marilia Fontes	12,2 mil	4,1%

## Instagram

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Guilherme Suetugo	177,3 mil	87,9%
 Alternativas Inteligentes	153,5 mil	43,2%
 Paula Kologeski	161 mil	24,2%
 Rafael Zattar	83,7 mil	23,3%
 Bruno Paolinelli	193,5 mil	18,5%



Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Investidor Sardinha	17,8 mil	54,6%
 Pedro Cerize	21,1 mil	43,3%
 Igor Mundstock	18,3 mil	18,7%
 Status Invest	25,7 mil	16,3%
 Rodrigo Cohen	15,9 mil	11,4%

## YouTube

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Nanda Guardian	153 mil	705,3%
 Luis Vaz Trader	86 mil	44,1%
 Ativo Virtual	199 mil	39,2%
 Top Gain	162 mil	25,6%
 André Dias	189 mil	24,3%

\*Os números de seguidores e as porcentagens foram arredondados para uma melhor visualização.





# PERFIS MÉDIOS\*

com os maiores crescimentos

Facebook			
Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Thiago Godoy	2 mil	72,2%
	Investidor Sardinha	1,7 mil	22%
	Professor Mira	2,2 mil	10,4%
	Tiago Guitián Reis	1,6 mil	9,6%
	CM Capital	3,6 mil	5,5%

Instagram			
Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Gabriel Bassotto	50,7 mil	53,4%
	Iara Thamires	45,7 mil	49,6%
	Sofia Abreu - Servidor que Investe	31,2 mil	41,6%
	Marcelo Fayh	41,7 mil	32,8%
	Market Makers	42 mil	32%

Twitter			
Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Ramiro Gomes Ferreira	6,8 mil	72,6%
	TioFiis	6,4 mil	30,4%
	Marcelo Fayh	4,4 mil	29,7%
	Guilherme Zanin	3,8 mil	28,3%
	Baby Investidor	7 mil	21,1%

YouTube			
Influenciador	Seguidores	Crescimento	
	Market Makers	56,9 mil	71,2%
	Money Times	33,5 mil	70,9%
	Meu Dinheiro Ativo	47,6 mil	55%
	Mari Figueiredo	34,5 mil	53,3%
	Vinícius Mariño	40,1 mil	49,1%

\*Os números de seguidores e as porcentagens foram arredondados para uma melhor visualização.





# PERFIS PEQUENOS\*

com os maiores crescimentos



## Facebook

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Ivo Ruiz	1,1 mil	7,1%
 Paula Kologeski	1 mil	2,5%
 Felipe Tadewald	1 mil	1,8%

Outros influenciadores cresceram menos do que 1% e, por isso, não foram incluídos.



## Instagram

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Beto Veiga	5,5 mil	71,9%
 Vasco Mamede	10,6 mil	47,5%
 Sérgio Machado	2,6 mil	41,9%
 Renan Rossa	9,9 mil	41,9%
 Olá Dinheiro	1,5 mil	40,2%



## Twitter

Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Igor Beviláqua	1 mil	19,6%
 Clube dos Dividendos	2,3 mil	12,2%
 William Castro Alves	1,3 mil	11%
 Fabrício Gonçalves	1,9 mil	10,5%
 Carol Dias - Riqueza em Dias	2,5 mil	5,8%



## YouTube

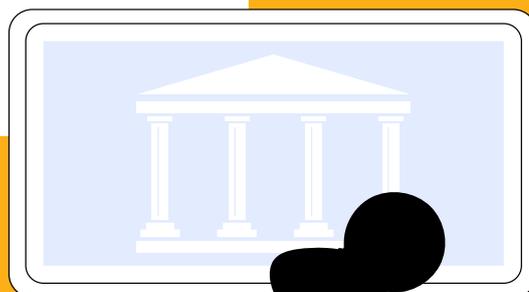
Influenciador	Seguidores	Crescimento
 Gabriel Lacerda	16,8 mil	85,2%
 Felipe Medeiros	3,8 mi	73,5%
 Ivã de Araújo	13,9 mil	68,7%
 Ricardo Schweitzer	2,2 mil	61%
 Aline Barbosa	3,6 mil	57,3%

\*Os números de seguidores e as porcentagens foram arredondados para uma melhor visualização.





# INFLUENCIADORES E O MERCADO



É natural, e até esperado, que influenciadores se relacionem com instituições financeiras, como bancos, corretoras e casas de análise. Afinal, eles chegam a investidores de uma forma que essas casas não conseguem e acabam atuando como pontes, favorecendo as duas partes: os influenciadores ganham em credibilidade, se associando a marcas sólidas, e as instituições passam a contar com mais um canal para chegar a potenciais clientes.



**No segundo semestre de 2023, foram mapeadas 313 interações entre influenciadores e empresas do mercado, queda de 14% em relação às 364 registradas no FInfluence 5. Considerando o universo de 534 finfluencers deste relatório, 148 tiveram algum tipo de relação com instituições do mercado, recuo de 40,6% em relação aos seis primeiros meses do ano (foram 249 na quinta edição).**

Desses 148 finfluencers, 80 interagiram com instituições que seguem nossos códigos de autorregulação. Outros 45 se relacionaram com casas não vinculadas, enquanto 23 tiveram interações nos dois grupos.

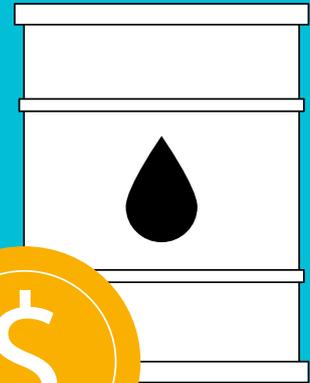
Nesta edição, não abriremos os nomes dos influenciadores e das empresas com as quais eles têm parcerias, como fazíamos desde o primeiro estudo. Até agora temos mapeado essas relações comerciais de forma manual nas quatro redes sociais que monitoramos, além do LinkedIn, que, por não ter API aberta, só é analisado nesta seção. No entanto, como nem sempre elas eram claras, algumas podem ficar de fora do mapeamento.

A partir da próxima edição voltaremos a abrir essas parcerias, usando como base as informações repassadas à nossa Supervisão pelas instituições que seguem os nossos códigos e contratam influenciadores para ações publicitárias. Isso será possível porque a nossa autorregulação, que entrou em vigor em novembro de 2023, prevê, entre outros pontos, que os criadores de conteúdo deixem claro quando estiverem propaganda de produtos e serviços de investimento e que as empresas forneçam para a ANBIMA a lista de influenciadores parceiros.

A mudança vai facilitar o monitoramento e permitir um retrato mais fiel dessas relações.



# TEMAS E PRODUTOS



Os temas de destaque no noticiário econômico continuam a dar o tom da produção de conteúdo dos influencers. O ciclo da queda da Selic, iniciado em agosto de 2023, inclusive, serviu de insumo para postagens, com influenciadores explorando cenários para investimentos mais arrojados e rentabilidade menor da renda fixa. Foi nesse contexto que identificamos, por exemplo, uma alta das menções e das interações com o tema FIs (Fundos Imobiliários). Os influencers também falaram muito sobre reforma tributária e economia internacional.

**As menções a produtos financeiros saltaram 96% entre a quinta e a atual edição, para 189,9 mil, influenciadas pela mudança do cenário macroeconômico com o início dos cortes da Selic.**

A renda variável concentrou 90% das citações, mantendo a hegemonia observada nos relatórios anteriores. Uma hipótese para explicar essa predominância é o fato de a renda variável oferecer aos influenciadores uma gama



variada de possibilidades para conteúdos — como inclui o mercado de ações, pode gerar, por exemplo, posts sobre papéis específicos, vaivém da bolsa de valores, noticiário de empresas e novas estratégias de investimento.



Alguns termos, como mercado de ações e FIIs aparecem tanto em temas quanto em produtos. Quando os influenciadores falam do mercado em geral, sem especificar uma ação ou fundo (com a menção a um código de negociação em bolsa, por exemplo). Quando FIIs ou papéis específicos são citados, eles entram no monitoramento como produtos.

## Temas



Os temas relacionados aos mercados financeiro e de capitais têm feito a cada dia mais sucesso nas redes sociais, tanto em publicações quanto em engajamento. Depois de ter aumentado 19% entre a quarta e a quinta edições, a quantidade de postagens com esses assuntos avançou mais 46% agora, chegando a 223 mil. O ritmo de crescimento das interações foi ainda mais intenso, com alta de 62% em comparação com o FInfluence 5, para uma média de 2.991. Em pouco mais de 80 mil das 305,1 mil publicações analisadas, os influenciadores abordaram assuntos diversos do cotidiano.



**Entre os temas do mercado financeiro, fundos imobiliários se destacaram no segundo semestre de 2023, tanto em postagens (mais 117%) e quanto em interações (379% de aumento).** Embora o mercado de ações continue a liderar o volume de postagens, o assunto perdeu fôlego, com queda de 52%. Por outro lado, os seguidores se mostraram mais interessados, com 3.056 interações médias por publicação, alta de 50% em relação ao levantamento anterior.





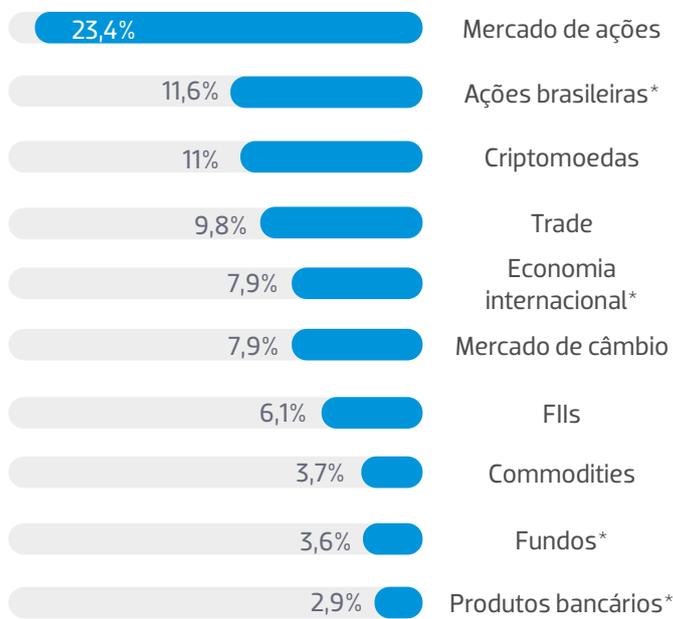
Como parte de um refinamento da nossa metodologia ( veja mais detalhes na página 61), para esta edição revisamos alguns temas\*\*. Mercado de ações, por exemplo, foi desdobrado, o que resultou na inclusão de ações brasileiras na lista. Enquanto o primeiro acomoda as menções ao mercado em geral (como o comportamento dos índices de ações), o segundo trata de ações específicas de empresas.



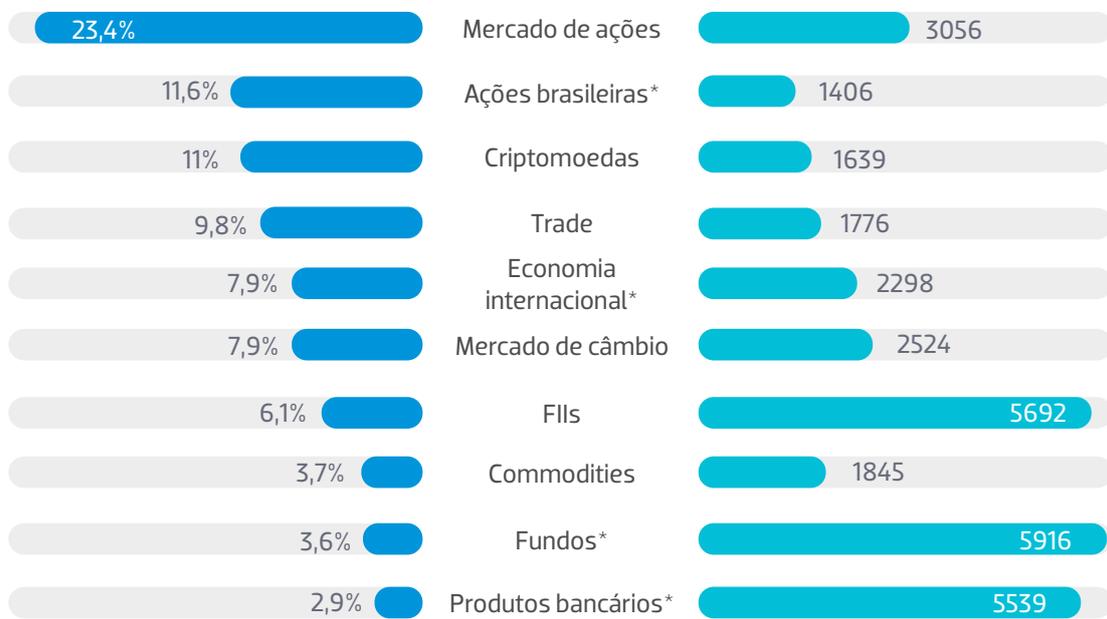
Como só foram incluídas agora, ações brasileiras não têm comparativo com as edições anteriores — casos também de economia internacional, fundos e produtos bancários (tema citado, por exemplo, em postagens sobre linhas de crédito e financiamentos).

## Temas em destaque

### Volume de publicações



### Média de interações



25%

15%

0

0

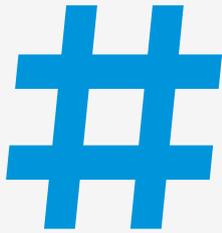
3 mil

6 mil

\*\*Fundos, mercado de ações, ações brasileiras, criptomoedas, mercado de câmbio, FII's e commodities se repetem nas seções temas e produtos.

\*Estas temáticas passaram por revisões entre o FInFluence 5 e 6, logo não é possível traçar um comparativo entre ambas as edições.





## Destaques em menções



### Mercado de ações

23,4% da menções

O debate não se limitou apenas à seleção de ações e fundos e expandiu-se para análises técnicas e padrões de reversão de baixa, discussões sobre a volatilidade de empresas e os anúncios de dividendos bilionários. Isso indica uma diversificação dos interesses dos investidores, que agora incluem também o estudo de ativos digitais e métodos para proteger investimentos contra as incertezas do mercado.



#### Quem mais aborda?



Money Times



E-Investidor



Capitalizo

#### Quem mais engaja?



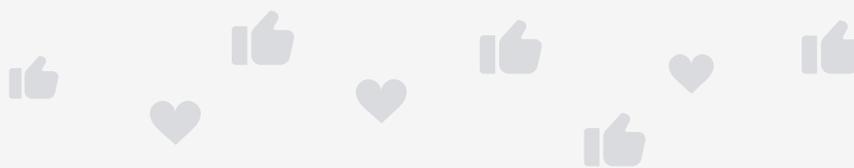
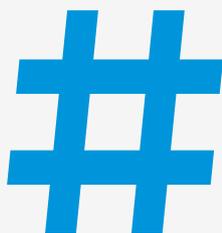
O Primo Rico



Economista Sincero



Investidor Sardinha



## Ações brasileiras

11,6% das menções

Ao abordarem ações brasileiras, os influenciadores citam os preços de papéis e os resultados financeiros de empresas nacionais. As publicações variam desde análises detalhadas sobre o desempenho dessas companhias até tendências macroeconômicas que impactam tanto o mercado local quanto o internacional. Também merecem destaque as discussões sobre o impacto dos anúncios de dividendos por empresas brasileiras, que capturam a atenção de investidores em busca de retornos consistentes e regulares.

### Quem mais aborda?



E-Investidor



Money Times

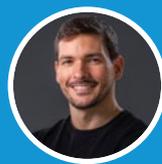


Infomoney

### Quem mais engaja?



Primo  
Cast



Bruno Perini  
Você Mais Rico



O Primo  
Rico



## Destaques em interações



FIIs

5.692 interações médias

Os fundos imobiliários apareceram entre os destaques de engajamento do segundo semestre de 2023, com expressivo crescimento de 379% nas interações médias, na comparação com a edição anterior. Além de estratégias para evitar perdas em investimentos, os influenciadores, quando falaram de FIIs, trataram assuntos do contexto da economia e da política, com discussões sobre o impacto de medidas governamentais no mercado de crédito e as eleições na Argentina. Por escolherem essa abordagem mais ampla e aprofundada, os influenciadores postam preferencialmente no YouTube.

### Quem mais aborda?



Clube FII



Walter  
Gomes



TioFII

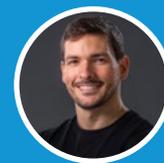
### Quem mais engaja?



Ágora  
Investimentos

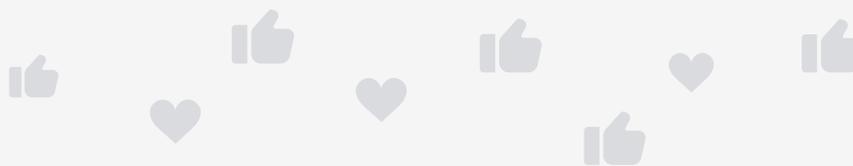


O Primo  
Rico



Bruno Perini  
Você Mais Rico





## Produtos bancários

5.539 interações médias

A gestão financeira pessoal é o principal mote das postagens que abordam produtos bancários. Embora represente apenas 2,9% do total de publicações, esse tema alcançou um volume expressivo de interações. As publicações tratam de decisões de investimento, lançamentos de cartões de crédito e política econômica, com um viés de educação financeira. Instagram e YouTube são as redes em que essa temática aparece mais.

### Quem mais aborda?



E-Investidor



Infomoney



Investidor Sardinha

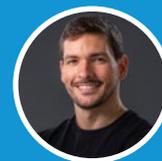
### Quem mais engaja?



O Primo Rico



Rob Correa



Bruno Perini  
Você Mais Rico



## Outros temas que engajaram a audiência



### Reforma tributária

No segundo semestre de 2023, os influencers abordaram desde os impactos gerais da reforma para a economia de forma geral até os reflexos da mudança no dia a dia das pessoas. As discussões incluíram análises sobre como a reforma poderia afetar a arrecadação de impostos, os gastos governamentais e, por fim, o equilíbrio fiscal do país.



Menções:  
2.439



Quantos influencers citaram o tema: 201



Interações médias: 3.881



### Bets e casas de apostas

A febre das apostas mobilizou os influencers. O assunto foi abordado tanto do ponto de vista publicitário e marketero, com menções a torneios, na tentativa de atrair participantes, ressaltando os "potenciais lucrativos", quanto da perspectiva educacional, com alertas para a atuação segura nesse nicho. O engajamento refletiu não apenas o interesse do público sobre o assunto, como uma conscientização sobre os riscos.



Menções:  
490



Quantos influencers citaram o tema: 119



Interações médias: 2.544





## Crise no varejo

Destaque desde o primeiro semestre de 2023, a crise no setor de varejo, que explodiu após fraudes fiscais no balanço das Americanas, continuou gerando debates sobre as implicações para a empresa, para os credores e para o setor. No segundo semestre, as discussões evoluíram para as estratégias de recuperação, os procedimentos legais envolvidos e as implicações para o ecossistema financeiro e de varejo.



Menções:  
811



Quantos influenciadores  
citaram o tema: 97



Interações  
médias: 2.105

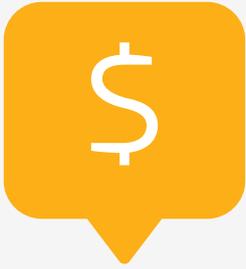


## Produtos

**O volume de menções a produtos financeiros nas postagens dos influencers no segundo semestre de 2023 dobrou em relação ao relatório anterior, somando 189,9 mil. O aumento também está relacionado à adição de novos termos-chave ao monitoramento.** A atualização permite uma captação mais precisa das citações e um retrato mais fiel do que é falado nas redes sociais pelos influenciadores. Por outro lado, o número de influenciadores que fazem esse tipo de publicação cresceu apenas 1%.

Esses aumentos, no entanto, não refletiram em um engajamento maior. Pelo contrário: as interações médias recuaram 36%.





Embora a esmagadora maioria das postagens que mencionaram produtos tenha citado renda variável (90%), enquanto apenas 10% abordam renda fixa, essa diferença está caindo a cada semestre: 95% e 5% na terceira edição, 94% e 6% na quarta e 93% e 7% na quinta.

Assim como as edições anteriores, o mapeamento mostra que nem sempre o produto mais citado gera mais interações. É o caso, por exemplo, de mercado de ações, que foi o produto mais mencionado pelos influenciadores, mas aparece em nono lugar entre os que mais engajam o público.



### Menções e interações a produtos financeiros



**189,9 mil**  
menções a produtos



**516\***  
influenciadores que mencionam produtos



**2,8 mil**  
média de interações em postagens sobre produtos

\*Considerando os 534 influenciadores monitorados nessa edição.



## TOP 10 PRODUTOS

### MAIS MENCIONADOS\*

 52.278 menções	Mercado de ações	1°	 13.557 menções	FIs	6°
 25.835 menções	Ações brasileiras	2°	 8.293 menções	Commodities	7°
 24.491 menções	Criptomoedas	3°	 7.967 menções	Fundos	8°
 21.891 menções	Trade	4°	 5.068 menções	Renda fixa	9°
 17.610 menções	Mercado de câmbio	5°	 3.537 menções	FIs brasileiros	10°

### QUE MAIS ENGAJAM

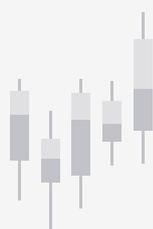
 5.916	Fundos	1°	 3.939	Ações estrangeiras	6°
 5.876	CDB	2°	 3.547	LCI/LCA	7°
 5.692	FIs	3°	 3.074	FIs brasileiros	8°
 5.062	Renda fixa	4°	 3.056	Mercado de ações	9°
 4.041	Tesouro Direto	5°	 2.985	Casas de apostas	10°

\* Uma única publicação pode mencionar mais de um produto.





## Produtos mais abordados



### Mercado de ações

27,5% da menções

Quando falam do mercado de ações, os influencers têm um amplo leque, desde análises de produtos como BDRs (Brazilian Depositary Receipts) e ETFs (Exchange Traded Funds) e dividendos até considerações sobre o desempenho do Ibovespa e operações day trade, que se destacaram no segundo semestre de 2023. Essa preferência indica a aposta nas estratégias de investimento como forma de atrair o público. Na comparação com o relatório anterior, mercado de ações tomou a liderança em quantidade de menções que antes era de criptomoedas, ficando com 27,5% do total. A plataforma mais utilizada é o YouTube.

#### Quem mais aborda?



Money Times



E-Investidor



Capitalizo

#### Quem mais engaja?



O Primo Rico



Economista Sincero



Investidor Sardinha



## Ações brasileiras

13,6% da menções

Concentrando 13,6% das menções no segundo semestre de 2023, as ações brasileiras foram abordadas por diferentes perspectivas, com destaque para análises de empresas, ações específicas, como PETR4; WEGE3, e oportunidades de investimento. Como produto, as ações brasileiras são bastante mencionadas pelas tipologias portal especializado (9.359 menções), investidor independente (2.806) e produtor de conteúdo (2.710). As preferências de publicação são por YouTube (onde os influenciadores fazem análises mais detalhadas e oferecem conteúdo mais educacional) e X (que combina com atualizações rápidas sobre as condições do mercado).

### Quem mais aborda?



E-Investidor



Money Times



Infomoney

### Quem mais engaja?



Primo Cast



Bruno Perini  
Você Mais Rico



O Primo  
Rico



## Produtos que mais engajam



### Fundos

5.916 interações médias

Destaque absoluto de engajamento, em média, cada um dos 2.367 vídeos no YouTube que citaram fundos recebeu, em média, 18.029 interações. Considerando as quatro redes, o engajamento médio ficou em 5.916, para um total de 7.967 postagens.

As discussões em relação a fundos são bastante atraentes para o público. Em geral, foram discutidas estratégias de investimento e orientações educativas. As tipologias que mais tratam do assunto são portal especializado, produtor de conteúdo, especialista, analista e assessoria/corretora.

#### Quem mais aborda?



Criptofácil



Cointelegraph  
Brasil



Bloomberg  
Línea Brasil

#### Quem mais engaja?



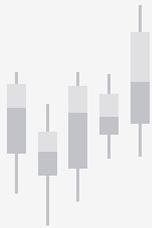
Me Poupe!



Rob Correa



O Primo  
Rico

**CDB****5.876 interações médias**

YouTube é a grande estrela em publicações sobre CDBs: os 447 vídeos postados nessa rede sobre o produto tiveram uma média de interações de 12.365, muito acima das outras plataformas. Os temas mais discutidos foram estratégias de investimento em CDBs, análises sobre renda fixa e dicas para abrir contas para aplicações. Entre as postagens com maior engajamento, destacam-se vídeos educativos de análises de mercado, refletindo o interesse crescente por informações práticas e detalhadas sobre investimento.

**Quem mais aborda?**

Yubb

Cada Dia  
Mais RicoFábio  
Louzada**Quem mais engaja?**Investidor  
SardinhaFonte da  
FortunaPrimo  
Pobre



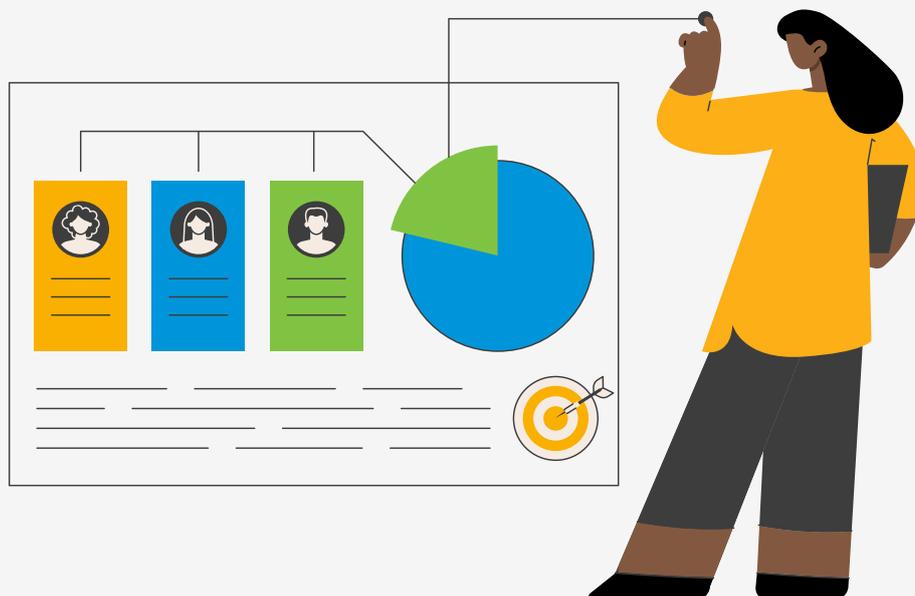
## Destaques de temas entre os perfis corporativos



Os temas mais abordados pelos representantes de perfis corporativos (portais especializados, casas de análise e portais de educação) foram mercado de ações, criptomoedas e ações brasileiras em suas publicações. Na comparação com a análise dos 534 influenciadores, a diferença é apenas na ordem da segunda e da terceira posições.

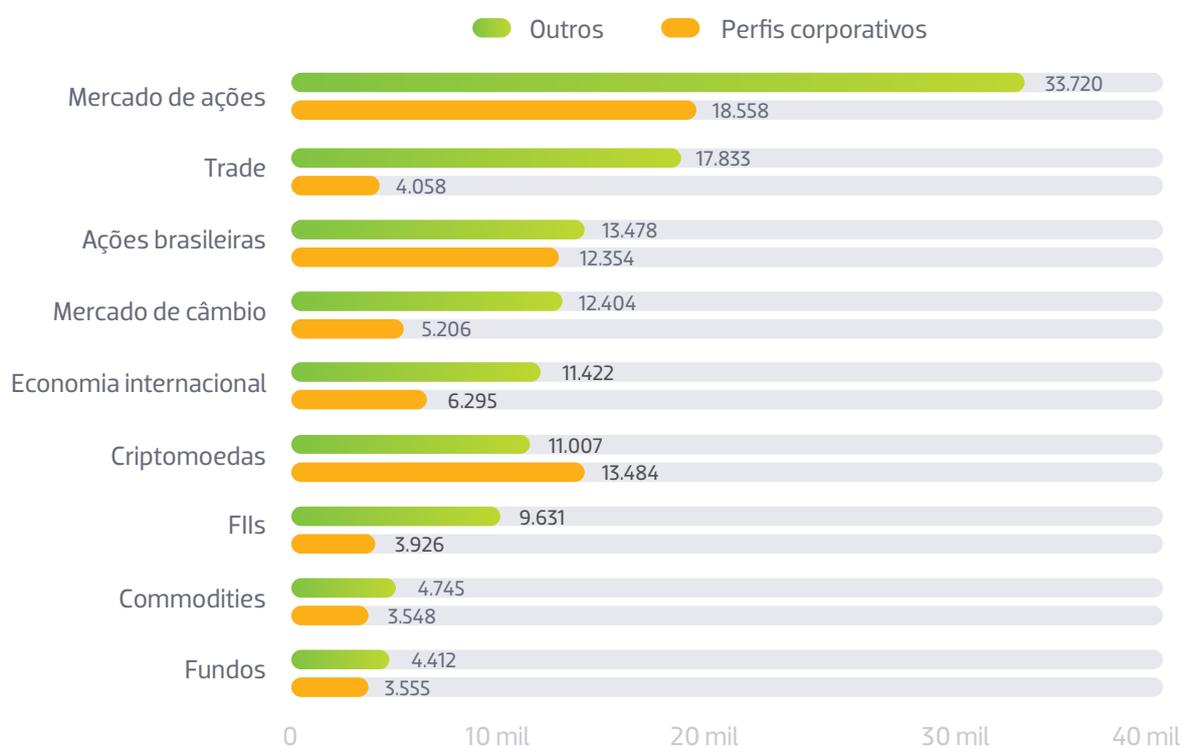


Já o engajamento do público em postagens dessas três categorias difere quando comparado aos temas campeões de interações dos 534 influenciadores. No caso dos perfis corporativos, trade encontra mais eco, com 1.206 interações médias por postagem, com mercado de ações em segundo lugar (1.162) e mercado de câmbio (1.081) na sequência.

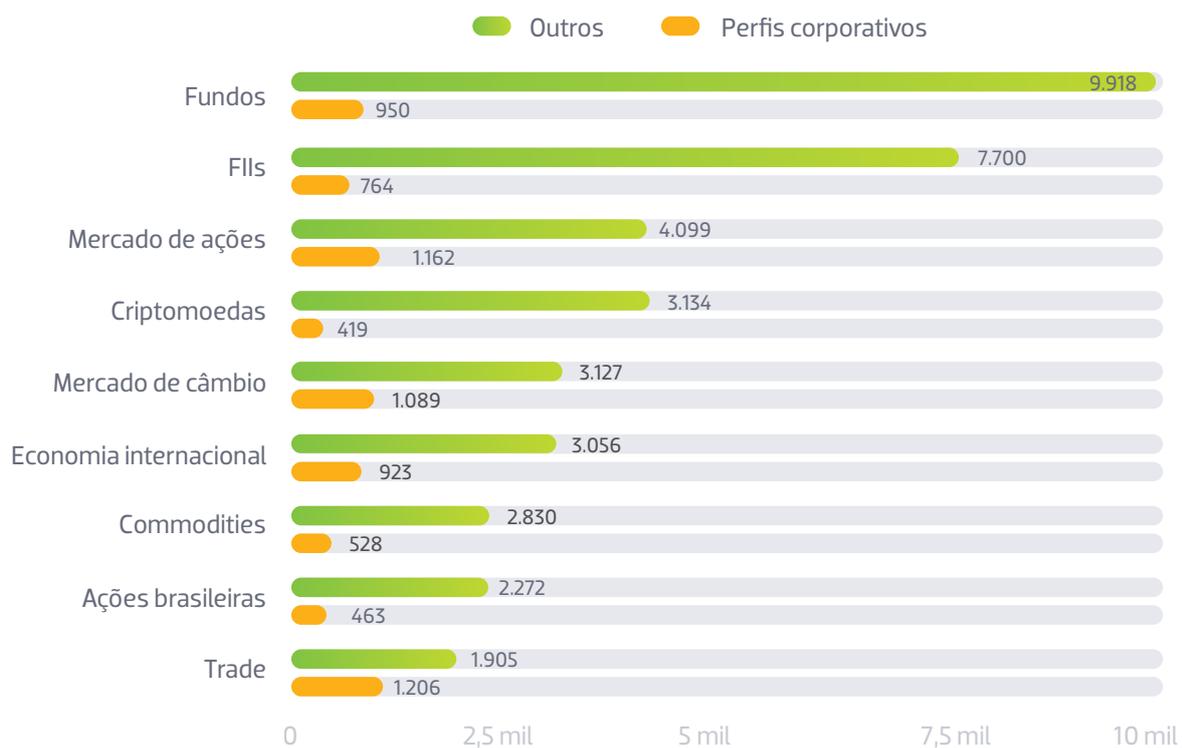




## Temas mais frequentes



## Interações médias





## Hashtags

Os influencers costumam recorrer ao uso de hashtags (#) para amplificar suas vozes nas redes. O símbolo, associado a palavras-chave que referenciam o assunto abordado, ajuda nas classificações dos posts para os algoritmos disseminarem mais esses conteúdos, aumentando as chances de alcance nas buscas.

Pouco mais de um terço dos influenciadores recorre às hashtags para classificar seus conteúdos. São 34%, uma alta de 6,2% em relação ao Influence 5. Assim como nas edições anteriores, o uso das tags vem acompanhado, na maior parte das vezes, de termos abrangentes, como investimento (20.803), bolsa de valores (14.804) e mercado financeiro (14.241). Em relação ao primeiro semestre, apenas o uso da hashtag #daytrade teve aumento, de 2,2%, considerando todas as redes. Tiveram as quedas mais expressivas #Bitcoin (21,5%), #dividendos (14,5%) e #ações (10,3%).

O recurso é mais usado por representantes das tipologias banco (66%) e portal de educação (60%).

**O Instagram é a estrela das hashtags: 49,9% das publicações nessa rede tinham o símbolo com uma média de 7,4 hashtags por post. Em seguida ficou o YouTube, com 48,7% (6,3 em média).**

#bolsadevalores  
#investimento  
#dinheiro  
#economia  
#investimentos  
#daytrade  
#financas  
#trading  
#educacaofinanceira  
#b3  
#dividendos  
#mercadofinanceiro

**34%**

das publicações  
contêm hashtags

**5,2**

é a média de  
hashtags por  
publicação





# CONCLUSÃO



O primeiro dado que chama a atenção é a explosão da quantidade de seguidores dos finfluencers ao longo do tempo: de 74 milhões na primeira edição para 208 milhões agora, um salto de 181% em três anos. É um público interessado em saber como gerir a própria vida financeira, investir, aproveitar oportunidades no mercado e evitar ciladas. E os influenciadores atenderam essa demanda com mais conteúdos, agora postando em média por mês quase o dobro do que faziam lá em 2020/2021. É claro que não devemos desconsiderar que o número de players monitorados cresceu 100% nesse período, passando de 266 para 534.

No recorte semestral, entre julho e dezembro de 2023, a quantidade de publicações diminuiu em 2,8% na comparação com a primeira metade do ano. A média de interações por postagem, por outro lado, aumentou 11,6%. Esses sinais invertidos indicam que os players



podem estar refinando seu trabalho: postando menos, mas com maior assertividade, um indício de mais conexão com o público. Além disso, os influenciadores estão conseguindo usar os algoritmos, que priorizam conteúdo de maior engajamento e relevância, em favor próprio.



O uso das redes também vai nessa direção, com publicações pensadas especificamente para engajar a audiência, respeitando as características de cada plataforma. Afinal, uma live no YouTube é bem diferente de um reels no Instagram ou um de texto no X. E cada formato se encaixa melhor a um propósito e a um tipo de público — e os influencers parecem ter cada vez mais consciência disso.



Com vídeos mais longos e análises mais profundas, o YouTube é o queridinho da audiência, batendo recorde de engajamento desde o início do nosso monitoramento. Isso indica um amadurecimento também do público, que enxerga as outras redes como porta de entrada para o mundo das finanças e investimento e buscam o YouTube para aprofundar seus conhecimentos. Por outro lado, a plataforma segue como a última opção na hora de postar, o que é natural, pois os vídeos no YouTube, além de mais aprofundados em termos de conteúdo, demandam mais tempo e recursos para produção. Dessa forma, muitos influenciadores preferem usar outras redes,



que favorecem vídeos mais breves, fotos com legendas ou apenas textos. Nesse sentido, o X, apesar das contínuas instabilidades e mudanças, que afastaram creators e seguidores, continua sendo a mais usada por esses players, com 42,1% das publicações.





Se as redes têm características diferentes, o mesmo acontece com os influenciadores. Por isso, nesta edição, acompanhando um fenômeno recente, colocamos uma lupa sobre a atuação dos perfis corporativos, que incluem as categorias portais especializados, casas de análises e portais de educação. Essas empresas, que ficaram um tempo alheias ao universo dos influencers, estão a cada dia fortalecendo suas presenças nas redes sociais. Prova disso é que elas respondem por quase 40% de todas as postagens mapeadas para essa edição – o que é natural, pois criar conteúdo é parte do negócio delas. No entanto, ainda não “conquistaram o coração” dos seguidores, já que, apesar do grande volume de publicações, o engajamento médio é de apenas 450 por post, muito abaixo da média de 1.297 de todos os 534 influenciadores monitorados.

Na ponta oposta, quando o assunto é engajamento, estão os produtores de conteúdo, categoria campeã nesse quesito. Em média, cada publicação dos representantes da tipologia soma 5.144 interações, reforçando o argumento da preferência do público do “gente falando com gente” ao invés do “empresa falando com gente”. Mesmo que alguns desses produtores de conteúdo, com o crescimento da atividade, tenham se transformado em empresas, eles ainda são identificados por uma figura central por trás, um nome que invoca essa noção de proximidade entre seguidor e influenciador.

Independentemente da categoria, os influencers seguiram atentos ao noticiário. Temas que foram destaques na imprensa, como a taxa Selic, a reforma tributária, a crise no varejo provocada pelo caso



Americanas e as casas de apostas/bets, encontraram eco entre esses players. Eles também continuam destinando bastante energia para o mercado de ações, assim como nas edições anteriores.



Apesar do crescimento de 96% nas menções a produtos financeiros específicos, o monitoramento mostra que há ativos ainda pouco trabalhados por esses criadores de conteúdo, mas que têm grande poder de alavancar a audiência, como CDBs (Certificados de Depósitos Bancários), o produto que mais engajou a audiência no semestre, mas que não aparece entre os 10 mais citados pelos finfluencers.



Por fim, mas não menos importante, continuamos refinando critérios – inclusive com a inclusão de novos temas – e aprimorando métodos de monitoramento para traçar um panorama fiel dos perfis mais influentes no ecossistema de finanças e investimentos nas redes sociais. Cruzando esses dados, chegamos aos finfluencers de maior relevância em cada uma das plataformas. Nos rankings gerais, separamos as pessoas físicas das jurídicas. As alterações de posições e da presença de tipologias, as estreias e as saídas de influenciadores dos top 10 evidenciam o dinamismo desse universo.



Os resultados desse monitoramento mostram que o marketing de influência no mundo dos investimentos e finanças cresce a cada dia. Isso não fica evidente apenas pelo aumento no número de influenciadores ativos e seguidores, mas, sobretudo, pelo amadurecimento da audiência, cada vez mais engajada e interessada em conteúdos e análises mais aprofundados.





# METODOLOGIA



**208 Mi**  
seguidores



A pesquisa tem como propósito compreender o trabalho dos influenciadores de finanças, além de observar como fazem seu trabalho. Para um retrato mais completo, também verificamos como reagem os seguidores e como se comporta o mercado em relação a esse ecossistema. Outro ponto importante é o ranqueamento dos influenciadores, divididos conforme a metodologia descrita a seguir. Os rankings se propõem a registrar uma fotografia dos perfis com maior destaque no mercado brasileiro, analisados de forma geral, separado em pessoas físicas e empresa, e também nas quatro redes sociais monitoradas (Instagram, YouTube, X e Facebook).



Monitoramos perfis publicadores, conteúdo textual das publicações e valores relacionados a alcance (quantidade de seguidores) e interações (curtidas, comentários, compartilhamentos, repostagens e visualizações).

Todas as inferências deste relatório têm como base 305.163 postagens públicas feitas entre 1º de julho e 31 de dezembro de 2023 por 534 influenciadores ativos, que somam 1.292 perfis nas quatro plataformas monitoradas.

Os critérios para um perfil monitorado ser considerado são:



- **Performance:** ter médias de interações e de seguidores similares às do conjunto de influenciadores monitorados em pelo menos uma rede social.
- **Aderência temática:** abordar o mercado financeiro e de capitais em pelo menos uma rede social.
- **Constância:** no mínimo uma publicação a cada 15 dias em pelo menos uma rede social.
- **Autoria:** ser autor(a) de pelo menos 50% dos conteúdos publicados em suas redes.

Veja a lista dos [534 influenciadores](#) monitorados para esta edição.





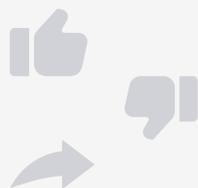
## Tipologias

As definições das tipologias de influenciadores de finanças e investimentos foram feitas em conjunto pela ANBIMA e pelo IBPAD. Foram levadas em conta as características gerais dos perfis e os tipos de conteúdos publicados. Para o detalhamento no relatório, foram selecionadas e analisadas as publicações dos cinco tipos de influenciadores com maior média de interações em suas postagens.



## Um olhar sobre perfis corporativos

As variáveis adotadas para as análises e os comparativos da seção foram influenciadores ativos, número de publicações, redes sociais, alcance, temas, engajamento, produtos e menções. Todos os dados foram extraídos das bases geral e de produtos e temas em destaque.



Os perfis que compõem as tipologias portal especializado, portal de educação e casa de análise foram recortados da amostra geral e agrupados entre eles para as análise desta seção.



## Rankings

Para estar apto a participar do ranking, o influenciador deve abordar temas do mercado financeiro frequentemente em suas postagens, sendo temáticas centrais da produção de seu conteúdo. Para evitar comparações inadequadas, só foram considerados os perfis monitorados há pelo menos seis meses (ou seja, antes de 1º de julho de 2023).





Os rankings foram gerados a partir da combinação de métricas de social listening/performance (alcance, comprometimento e engajamento) e métricas relacionais (que traduzem a interinfluência do perfil com sua audiência e entre cada um dos influenciadores). A análise de interinfluência mostra como os influenciadores em uma rede social afetam-se mutuamente e como interagem com o público.



Foram consideradas duas métricas de qualidade relacional: autoridade e articulação. A primeira mede o domínio de um influencer sobre um ou mais assuntos relacionados ao universo de investimentos, tornando-se uma referência na área. A segunda diz respeito ao poder de se conectar e interagir com o ecossistema de investimentos, com diferentes públicos e outros influencers.



Não foram considerados para o ranqueamento perfis de sátira, aqueles que realizaram menos de cinco postagens no período e contas cujas publicações tenham mediana de interação inferior à atenção recebida pelos outros representantes da sua tipologia.



Para a construção dos rankings gerais, foram considerados os influenciadores que se destacaram na maior quantidade de métricas de social listening/performance e métricas relacionais em todas as redes sociais. Ou seja, que apresentaram melhor desempenho na maior quantidade de critérios individuais, podendo chegar a 20 pontos – cinco para cada rede social avaliada. Para desempate, foram privilegiados aqueles que têm maior quantidade de seguidores na média das redes sociais em que estão em atividade. Também separamos os destaques entre influenciadores institucionais e que atuam como pessoas físicas.





## Influenciadores em crescimento

A seção reuniu os influenciadores que mais conseguiram aumentar sua base de seguidores no período de mapeamento. As listas foram organizadas pela divisão dos perfis conforme sua grandeza em cada rede. Para o registro do crescimento do perfil foram utilizados dados de alcance (número de seguidores ou inscritos) de cada página ou perfil na primeira e na última publicações coletadas no monitoramento — a diferença entre a quantidade inicial e a final determinou a posição dos perfis em cada uma das quatro redes.



Como uma forma de deixar a análise mais precisa, nos casos dos perfis que apresentaram crescimento de seguidores acima de 100%, comparamos sua média de engajamento com a da tipologia em que se encaixam. Só foram mantidos na análise influenciadores com média de interação superior à da categoria correspondente. Esse processo ajuda a evitar que seja dado um destaque indevido a players que eventualmente tenham manipulado informações ou comprado seguidores.



A classificação de grandeza dos influenciadores foi feita com base no número de seguidores. A partir de cálculo da variação dos valores de alcance em quartis, cada influenciador recebeu uma categorização quanto ao seu tamanho em cada rede social. Isso foi importante para avaliarmos a performance individual em cada uma delas.





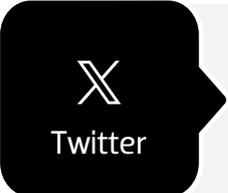
As categorias de grandeza foram definidas da seguinte maneira:

- Pequenos [mínimo; 1º quartil]
- Médios [1º quartil; mediana]
- Grandes [mediana; 3º quartil]
- Gigantes [3º quartil; ∞]



O detalhamento da grandeza dos influenciadores pequenos [mínimo; 1º quartil], médios [1º quartil; mediana], grandes [mediana; 3º quartil] e gigantes [3º quartil; ∞] se dá da seguinte maneira em cada rede social:

### Classificação de grandeza dos influenciadores em cada rede social\*

 Facebook	<b>Pequeno</b> até 1.186	<b>Médio</b> de 1.186 a 5.625	<b>Grande</b> de a 5.625 a 25.099	<b>Gigante</b> acima de 25.099
 Instagram	<b>Pequeno</b> até 19.476	<b>Médio</b> de 19.476 a a 60.094	<b>Grande</b> de a 60.094 a 197.729	<b>Gigante</b> acima de 197.729
 Twitter	<b>Pequeno</b> até 2.955	<b>Médio</b> de 2.955 a 13.430	<b>Grande</b> de 13.430 a 43.055	<b>Gigante</b> acima de 43.055
 YouTube	<b>Pequeno</b> até 18.800	<b>Médio</b> de 18.800 a 63.550	<b>Grande</b> de 63.550 a 208.750	<b>Gigante</b> acima de 208.750

\*A grandeza dos influenciadores se refere ao número de seguidores em cada uma das redes sociais.



## Interações com o mercado

Para a identificação de interações com o mercado, mapeamos as participações em eventos, publicidades e trabalhos na instituição explicitados nas publicações realizadas no período de monitoramento deste relatório. Foram analisados os 1.292 perfis dos 534 influenciadores manualmente no Facebook, Instagram, X, YouTube e LinkedIn, que, por ter a API fechada, não faz parte do monitoramento, foi analisado apenas nessa seção.



## Temas e produtos

Para a análise dos principais temas e produtos, foi realizada uma categorização dos assuntos de acordo com termos-chave presentes nas publicações.



Produtos são uma subseção da seção de temas. Dessa forma, a seção temas aborda aspectos gerais, enquanto a subseção produtos leva em conta aspectos mais específicos. Por exemplo, em temas, mercado de ações é analisado de forma geral, com citações ao sobe e desce do Ibovespa, por exemplo. Em produtos, são classificadas publicações que tratam de ações específicas.



Em uma única publicação, o influenciador pode tratar de vários temas e produtos. Essas menções vão aparecer em mais de uma análise no relatório.





Alguns temas passaram a ser acompanhados nessa edição e englobam subtemas:

- **Produtos bancários inclui as citações a cartão de crédito, financiamento, cheque especial, entre outros;**
- **Economia internacional engloba citações à Banco Mundial, União Europeia e Mercosul, entre outros.**



Os principais produtos foram categorizados de acordo com termos-chave presentes nas publicações.



Nesta edição houve algumas mudanças nas temáticas e nos produtos. As principais alterações foram:

- **O tema "ações" foi desmembrado em "ações brasileiras", "ações estrangeiras" e "mercado de ações";**
- **O tema "moedas" foi alterado para "mercado de câmbio";**
- **"FIIs" foi dividido em FIIs e FIIs brasileiros (este específico para os FIIs individualmente, como produtos);**
- **As temáticas "dividendos", "BDRs" e "ETFs" foram incluídas em "mercado de ações";**
- **"Imóveis" deixou de ser um tema;**





- **"Casa de apostas" foi incluída como renda variável;**
- **A temática "trader" foi alterada para "trade", como renda variável;**
- **Foram adicionadas as temáticas LCI/LCA e CDB em renda fixa;**
- **O tema "fundos" foi inserido em renda fixa;**
- **O tema "outros" agora é composto por letras financeiras, letras hipotecárias, CPR (Cédula de Produtor Rural), CCB (Cédula de Crédito Bancário), commercial paper e DPGE (Depósito a Prazo com Garantia Especial), LH, CPR, CCB, commercial paper e DPGE;**
- **Produtos bancários engloba as citações à "cartão de crédito", "financiamento", "cheque especial", entre outros;**
- **Economia Internacional engloba citações a "Banco Mundial", "União Europeia" e "Mercosul", entre outros.**

## Hashtags

Mapeamos as hashtags inseridas nas publicações monitoradas para sabermos quais são mais usadas e a quantidade por postagem. A partir da análise desses dados chegamos a um descritivo do uso de hashtags durante o semestre. Para esta edição, elas foram separadas por rede social, de forma a mostrar quais hashtags foram mais mencionadas de forma geral e também por plataforma.

# Expediente

6ª edição | abril de 2024

**Influence:** quem fala  
de investimentos nas  
redes sociais



## Rio de Janeiro

Praia de Botafogo, 501 – 704,  
Bloco II, Botafogo  
Rio de Janeiro – RJ  
CEP: 22250-042  
Tel.: (21) 2104 9300

## São Paulo

Av. Doutora Ruth Cardoso, 8501  
21º andar, Pinheiros  
São Paulo – SP  
CEP: 05425-070  
Tel.: (11) 3471 4200

 **ANBIMA**  
[www.anbima.com.br](http://www.anbima.com.br)

## Presidente

Carlos André

## Diretores

Adriano Koelle, Andrés Kikuchi, Carlos Takahashi, César Mindof, Denisio Delfino, Eduardo Azevedo, Eric Altafim, Fernanda Camargo, Fernando Rabello, Fernando Vallada, Flavia Palacios, Giuliano De Marchi, Gustavo Pires, Julya Wellisch, Luiz Sorge, Pedro Rudge, Roberto Paolino, Roberto Paris, Rodrigo Azevedo, Sergio Bini, Sergio Cutolo, Teodoro Lima e Zeca Doherty

## Comitê Executivo

Amanda Brum, Eliana Marino, Francisco Vidinha, Guilherme Benaderet, Lina Yajima, Marcelo Billi, Soraya Alves, Tatiana Itikawa, Thiago Baptista e Zeca Doherty

## Gerência Executiva de Comunicação e Marketing

Amanda Brum

## Coordenação de Comunicação

Paula Diniz

## Edição

Ana Flávia Oliveira

## Análise de dados

IBPAD

## Redação | Diagramação

Rejane Aguiar | Tomás Paulozzi

Siga a gente nas redes sociais!

