

Influenciadores digitais e comunicação financeira no Brasil: uma análise do relatório *FInfluence* (Anbima, 2025)¹

Maísa Carvalho de Souza Quintans²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Resumo

Este artigo analisa os dados da 8ª edição do relatório “*FInfluence* – Quem fala de investimentos nas redes sociais” (Anbima, 2025), com o objetivo de refletir sobre os formatos e dinâmicas da produção de conteúdo de influenciadores digitais que atuam no campo das finanças no Brasil. A partir de uma abordagem qualitativa e teórico-analítica, discute-se como o crescimento e a profissionalização desse setor se articulam ao mercado de influência e à mediação de informações financeiras nas plataformas digitais. Nos apontamentos finais, o artigo considera caminhos para aprofundar a compreensão das implicações do fenômeno, incluindo sua inserção em processos de plataformação e financeirização da vida.

Palavra-chave: influenciadores digitais; produção de conteúdo; mercado de influência; finanças; redes sociais.

Introdução

A emergência dos influenciadores digitais como mediadores de informações financeiras e de investimentos constitui um fenômeno significativo da cultura digital contemporânea. No Brasil, essa atuação vem sendo mapeada pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima³), que, em parceria com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), publicou em junho de 2025 a 8ª edição do relatório “*FInfluence* – Quem fala de investimentos nas redes sociais”. O documento apresenta um panorama detalhado do ecossistema de influenciadores de finanças com base em postagens públicas feitas no *X*, *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*, no período de 1º de julho a 31 de dezembro de 2024.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: maisacarvalho.tvu@gmail.com.

³ A Anbima é uma instituição privada e autorreguladora de investimentos que cria e disponibiliza regras e códigos que não são obrigatórios, mas que estimulam boas práticas no mercado de capitais. Além disso, é responsável pela certificação de todos os assessores de investimento que atuam no mercado. Conforme disponível no site da Associação, na aba “Quem Somos”, a Anbima fala “em nome de instituições como bancos, gestoras, corretoras, distribuidoras e administradoras. Nosso modelo de atuação é organizado em torno de quatro compromissos: representar, autorregular, informar e educar.” Disponível em: <https://bit.ly/3WHHYDO>. Acesso em: 04 jan. 2023.

Este artigo toma esse relatório como base empírica para discutir o crescimento do mercado de influência financeira e a produção de conteúdo desses atores, com atenção aos dados de alcance, engajamento e temas abordados. A escolha do relatório como objeto de estudo se justifica por sua abrangência, sistematização e regularidade, configurando uma fonte legítima para refletir sobre práticas comunicacionais contemporâneas.

A análise ancora-se em estudos sobre comunicação digital, economia da influência e produção de conteúdo online. A investigação é qualitativa, de caráter teórico-analítico e fundamentada em análise documental. Busca-se compreender como os dados do relatório contribuem para interpretar a atuação dos influenciadores digitais no campo financeiro e comunicacional.

Influenciadores digitais e a lógica da influência

A emergência do termo “influenciador digital” ocorreu no Brasil em 2015, quando houve uma reconfiguração discursiva que passou a nomear como tais os sujeitos que se destacavam na produção de conteúdos em ambientes digitais, como *blogs*, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* (Karhawi, 2017; 2021). A expressão acompanha mudanças no ecossistema midiático e o crescimento da produção de conteúdo em plataformas digitais (Karhawi, 2017; 2021). É uma figura que emerge da convergência entre dinâmicas tecnológicas, simbólicas e mercadológicas da sociedade contemporânea. Influenciadores mobilizam sua imagem pessoal no ambiente digital e mantêm interação constante com suas audiências, desempenhando laços que extrapolam a mera transmissão de informação.

Duas características definem o influenciador digital: a produção contínua de conteúdo e a capacidade de exercer influência sobre seguidores. Segundo Karhawi (2017), a criação de conteúdo é condição essencial para o reconhecimento como influenciador. A influência opera tanto no plano simbólico quanto no material e se constrói pela reputação e prestígio, consolidando-se nos processos comunicacionais, na indução de comportamentos, no consumo e no engajamento – resultando em valor econômico para influenciadores e marcas (Jenkins, 2014).

A influência não é um fenômeno novo. No campo da Comunicação, rememora Fonsêca (2019), destaca-se o trabalho pioneiro de Paul Lazarsfeld, que, em parceria com Bernard Berelson e Hazel Gaudet, demonstrou como determinadas pessoas, inseridas em redes sociais próximas, influenciam decisões políticas. Em trabalho posterior com Elihu

Katz, trouxe os conceitos de “líder de opinião” e “influência pessoal”, sinalizando os limites da influência direta dos meios de comunicação de massa e a relevância de atores sociais no processo comunicacional. O diferencial contemporâneo está no advento da internet, na amplificação proporcionada pelas plataformas e em uma lógica horizontal de produção e circulação de conteúdo, que possibilitam a qualquer indivíduo se tornar emissor relevante em redes de grande alcance (Jenkins, 2006).

O influenciador é um sujeito revestido de capital simbólico que se converte em mercadoria (Karhawi, 2016), monetizando sua imagem e seu prestígio. Sua audiência, por sua vez, atua de modo interativo e participativo, torna-se especialista na mediação e na distribuição de mensagens, conferindo valor simbólico e mercadológico aos conteúdos e convertendo sua atenção em uma forma de *commodity* (Jenkins et al., 2014).

O nicho das finanças pessoais

O debate em torno dos usos do dinheiro, da organização das finanças pessoais e da disseminação de conselhos financeiros por meio das mídias sociais tem se intensificado ao longo dos últimos anos. Nesse contexto, destacam-se os influenciadores digitais especializados no nicho financeiro, frequentemente denominados influenciadores financeiros, influenciadores de finanças ou *finfluencers*.

Esses sujeitos reúnem ampla audiência em plataformas como *YouTube* e *Instagram*, fornecendo conteúdos pagos e/ou gratuitos que abrangem temas como investimentos, orçamento doméstico, economia, poupança, mercado de capitais, empreendedorismo e crédito, entre outros. Em menor escala, abordam também tópicos macroeconômicos que impactam o sistema financeiro nacional e, por conseguinte, a vida financeira individual.

O discurso articulado desses influenciadores enfatiza práticas de autocontrole e planejamento financeiro, estimulando comportamentos como a redução de despesas, o consumo consciente, a geração de renda extra, a constituição de reserva de emergência e a diversificação de investimentos, geralmente com o suporte de corretoras ou bancos. Muitos também comercializam cursos e mentorias relacionados à gestão financeira.

Embora não exista uma categorização rígida, é possível identificar grupos de influenciadores com focos distintos: alguns se dedicam à educação financeira, como Nathália Rodrigues (“Nath Finanças”) e Gustavo Cerbasi; outros especializam-se em

investimentos, a exemplo de Thiago Nigro (“Primo Rico”) e Carol Dias; há ainda aqueles que se concentram na análise de ações e fundos imobiliários, como Tiago Reis, e temas tributários, como Alice Porto (“Contadora da Bolsa”).

Esses agentes operam como facilitadores do acesso ao universo financeiro. De acordo com Roberto Indech (Lewgoy, 2020), ex-analista-chefe da Rico Investimentos, o crescimento desse fenômeno remonta aos anos de 2014/2015, período em que se intensificou a migração dos investidores da poupança para outras modalidades, impulsionada por conteúdos veiculados nas plataformas digitais.

Indech destaca que o engajamento dos influenciadores financeiros não é espontâneo ou desinteressado. Antes, a expansão de *blogs*, canais no *YouTube*, perfis no *Instagram* e *podcasts* voltados à temática financeira tem sido estimulada por parcerias comerciais, com plataformas de investimentos patrocinando criadores de conteúdo. Esse movimento visa atrair novos investidores e diversificar as aplicações dos consumidores do sistema financeiro.

A popularização de produtos, como o Tesouro Selic, está associada à atuação de influenciadores nas plataformas (Lewgoy, 2020). Além de orientar o público, muitos vendem cursos, estabelecem parcerias com corretoras e bancos, e atuam como divulgadores comerciais.

Com credibilidade construída junto à audiência, os influenciadores tornam-se agentes/canais de marketing valiosos para instituições financeiras e conforme aponta a Anbima (2023), parcela significativa da audiência os segue por perceber neles conhecimento técnico, credibilidade e orientação prática.

A atuação desses influenciadores pode incluir alertas sobre fraudes e golpes, promoção de direitos e deveres no uso de serviços financeiros e estímulo a práticas de gestão responsável dos recursos (Banco Central, 2018, p.9). Entretanto, embora sua presença nas mídias digitais contribua para o letramento econômico da população, é importante lembrar que a recomendação de investimentos e a análise de valores mobiliários são atividades regulamentadas, devendo ser exercidas com responsabilidade, não podendo ser difundidas indiscriminadamente nas plataformas digitais.

Ecossistema dos *finfluencers*: o que revelam os dados

Os dados da 8ª edição do relatório *FInfluence* (Anbima, 2025) revelam importantes características e tendências no campo dos influenciadores digitais de finanças

no Brasil. Conforme o levantamento da Anbima (2025), foram identificados 741 influenciadores de investimentos no segundo semestre de 2024, um crescimento de 30% em relação à edição anterior. Desse total, 77,8% são pessoas físicas e 22,2% empresas, distribuídos em 1.662 perfis nas plataformas X, *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. As publicações totalizaram 394.558 postagens no período analisado, com média mensal de 65,8 mil posts. O alcance potencial dessas publicações foi estimado em 263,5 milhões de seguidores, ainda que tal número não corresponda a indivíduos únicos, uma vez que usuários podem acompanhar diversos perfis em múltiplas redes simultaneamente.

O aumento no número de influenciadores em relação à edição anterior, que contabilizava 571 *finfluencers*, reflete o dinamismo do segmento. Quando comparado à primeira edição do relatório, publicada em junho de 2021, o crescimento foi de 178,6%. De outro modo, temos que a audiência média caiu 10,4%. Ainda assim, o engajamento médio subiu 15%.

O engajamento médio, aliás, também apresentou um novo recorde: 2.965 interações por postagem, o que representa um crescimento de 216,4% em relação à primeira edição do estudo e de 21% em comparação à edição imediatamente anterior. Esse indicador sugere uma intensificação da conexão entre os influenciadores e suas audiências, possivelmente como consequência de estratégias mais qualificadas de produção de conteúdo, voltadas para nichos específicos ou para o aprofundamento de temas.

O volume de postagens cresceu 18% em relação ao semestre anterior, alcançando uma média mensal de 65,8 mil publicações. Esse crescimento, no entanto, não acompanhou proporcionalmente a expansão no número de influenciadores e a entidade interpreta essa assimetria como reflexo de um possível reposicionamento estratégico, no qual a ênfase recai sobre a qualidade do conteúdo e sua aderência a públicos segmentados, em detrimento do simples aumento de volume (Anbima, 2025, p. 9)

O estudo também aponta para uma expansão das plataformas *YouTube* e *Instagram*, que receberam maior atenção da audiência, enquanto o *Facebook* apresenta queda contínua em seguidores e interações (64 por post). O *YouTube* segue na liderança em engajamento, com média de 10.816 mil interações por vídeo, seguido pelo *Instagram*. O número de influenciadores na plataforma de vídeos cresceu 32,5% (de 412 para 546), e o volume de publicações passou de 56.701 para 74.261. Por sua vez, o *Instagram* concentrou 36,2% dos 1.662 perfis analisados, com 601 influenciadores ativos. O volume

de publicações na rede aumentou de 22,7% para 24,4% do total, com média de 2.130 interações por postagem. Ambas as plataformas são utilizadas pelos influenciadores para atrair e reter a audiência. Ademais, ganham destaque pelo uso de vídeos como meio preferencial para explicar conteúdos complexos.

Já o X, que ocupava o topo do ranking de postagens monitoradas em edições anteriores, sofreu retração. Ainda assim, respondeu por 37,2% das publicações. A queda de 3,4% no número de postagens e de 3,6% no engajamento médio no segundo semestre de 2024 é atribuída à suspensão temporária da plataforma no Brasil no final de agosto.

O levantamento também indica um crescimento na presença de empresas nas redes: o número de organizações com atuação digital passou de 130 para 165. Essas empresas responderam por 16,6% dos perfis e por um aumento de 34,4% no engajamento médio. Somado a isso, apenas cinco organizações: E-Investidor, InfoMoney, Valor Econômico, Dinheirama e Cointelegraph Brasil, concentraram 37% do conteúdo empresarial monitorado.

Uma das revelações do relatório é o predomínio masculino no universo dos *influencers*: dos 576 perfis pessoas físicas, 492 são homens e apenas 84 mulheres, uma disparidade que se reflete na maior interação média com publicações masculinas. A discrepância, segundo a Anbima (2025, p. 15), pode ser explicada por uma mudança nos conteúdos produzidos: “No semestre, a produção de conteúdos das influenciadoras se voltou também para temas com viés inspirador conectando a saúde financeira à qualidade de vida, que recebem menos interações frente a abordagens sobre aplicações”.

Para aferir o desempenho dos influenciadores no ambiente digital, a Anbima emprega uma metodologia de ranqueamento que combina critérios quantitativos e qualitativos. O relatório organiza dez rankings distintos, segmentados entre pessoas físicas e jurídicas, tanto em âmbito geral quanto por plataforma – nestes últimos, são destacados os cinco principais perfis em cada rede social monitorada.

A inclusão nos rankings exige aderência temática ao universo dos investimentos e regularidade na publicação de conteúdos relacionados. A avaliação baseia-se em cinco dimensões: popularidade (número de seguidores), engajamento médio (interações por publicação), comprometimento (frequência e volume de postagens), autoridade (domínio técnico do tema) e articulação (capacidade de estabelecer conexões com o público, o mercado e outros influenciadores) (Anbima, 2025, p.29).

A recorrência de perfis entre as edições do estudo é significativa: aproximadamente 80% dos nomes presentes nos rankings gerais da edição atual já haviam sido listados anteriormente, o que indica a consolidação de um núcleo de influenciadores com relevância estável ao longo do tempo (Anbima, 2025, p. 30). No ranking geral de pessoas físicas, figuram: Economista Sincero, Bruno Perini (Você MAIS Rico), Tiago Guitián Reis, Nathália Arcuri, Investidor Sardinha, O Primo Rico, Thiago Godoy, Renato Breia, Primo Pobre e Gustavo Cerbasi.

Com relação ao ranking de influenciadores por rede social, consideram-se dois principais aspectos: métricas de *social listening*/performance e métricas de algoritmos relacionais, indicando a interação da conta com a audiência e a conexão entre influenciadores (Anbima, 2025, p.53).

O relatório ainda categoriza os influenciadores de acordo com o porte, definido com base no número de seguidores e na segmentação em quartis por plataforma. No *YouTube*, por exemplo, os pequenos influenciadores são aqueles com até 16,3 mil seguidores; os médios, entre 16,3 mil e 48,3 mil; os grandes, entre 48,3 mil e 165 mil; e os gigantes, acima desse patamar (Anbima, 2025, p. 52). Tal categorização permite observar a diversidade de perfis e escalas de alcance presentes no ecossistema analisado.

Os temas mais abordados pelos influenciadores foram produtos financeiros, citados por 718 do total de 741 influenciadores. Nesse ponto, um dado relevante se refere a discrepância entre os produtos financeiros mais divulgados e os que geram maior engajamento. Enquanto a renda variável foi a mais mencionada (91% das 222,2 mil referências a produtos de investimento), com destaque para ações, que receberam 78.7 mil menções com média de 4,1 mil interações por postagem e as criptomoedas, que totalizaram 59 mil menções e 3,2 mil interações em média, as publicações sobre produtos de renda fixa (CDB, LCI, LCA, notas do Tesouro Nacional) geraram mais interações e engajamento médio do público, com 10,1 mil interações por publicação, indicando maior interesse da audiência por investimentos considerados mais seguros. A desconexão entre o foco da produção e a demanda da audiência sugere um comportamento mais conservador dos seguidores.

Além dos produtos financeiros, os influenciadores também abordaram temas como conjuntura econômica, educação financeira, política fiscal, sustentabilidade e apostas esportivas. Especificamente sobre as BETS, houve queda nas menções: foram 489 menções de 120 influenciadores, contra 626 menções de 175 influenciadores no

semestre anterior, uma redução de 22% e 31,5%, respectivamente. Essas escolhas revelam uma produção de conteúdo cada vez mais interativa e responsiva aos ciclos noticiosos e ao que ganha repercussão nas redes.

A produção de conteúdo aparece, portanto, como um trabalho comunicacional complexo, com fins comerciais e educativos, atravessado por lógicas de engajamento, visibilidade e autoridade. Nesse sentido, os *finfluencers* assumem o papel de produtores culturais que mediam valores, comportamentos e representações sobre o dinheiro e o futuro.

O estudo também aponta para a profissionalização crescente desses agentes, marcada por segmentações temáticas, uso de múltiplas plataformas, reconfiguração da linguagem e circulação de informações econômicas na esfera digital. O termo “profissionalização” torna-se, aliás, a principal marca do relatório, substituindo a noção anterior de “relevância” e “consolidação” e apontando para uma reorganização do campo de visibilidade onde os *finfluencers* já não são apenas comunicadores espontâneos, mas sim empreendedores de si que operam sob a lógica de métricas, branding pessoal e retorno de audiência.

Considerações finais

A análise do relatório revela a complexidade e o dinamismo do ecossistema digital dedicado à comunicação financeira no Brasil. O expressivo crescimento do número de influenciadores, assim como do engajamento de suas audiências, evidencia a centralidade desses agentes na mediação entre o mercado financeiro e o público investidor, sobretudo entre os iniciantes.

Os influenciadores financeiros atuam como mediadores de discursos econômicos em múltiplas plataformas, exercendo funções informativas, educativas e promocionais. Seu papel vai além da simples visibilidade, envolvendo disputas por autoridade, circulação de saberes especializados e a construção de subjetividades alinhadas às lógicas neoliberais.

A diversidade de formatos, canais e estratégias discursivas empregadas demonstra a sofisticação comunicacional do setor, sinalizando a crescente profissionalização desses agentes. Embora sua atuação possa contribuir para o letramento financeiro, os *finfluencers* operam em um contexto permeado por interesses comerciais, o que eleva os

riscos de desinformação. Nesse sentido, a atuação da Anbima, ao sistematizar dados e propor diretrizes éticas, revela-se estratégica para mitigar tais riscos e promover boas práticas.

O fenômeno deve ser analisado em sua complexidade comunicacional, considerando o papel das plataformas, dos algoritmos e da monetização. Estudos futuros podem aprofundar as relações entre influência, plataformização e financeirização da vida, contribuindo para o debate público sobre regulação, letramento e responsabilidade informacional.

A comunicação de investimentos, ao ocupar espaços antes restritos à publicidade institucional ou à consultoria técnica, desafia as fronteiras entre informação, entretenimento e persuasão comercial. Isso demanda um olhar crítico do campo da Comunicação, capaz de apreender as mediações sociotécnicas e simbólicas em disputa e de fomentar reflexões sobre regulação, ética e letramento financeiro.

Assim, os influenciadores financeiros constituem mais do que um fenômeno de visibilidade: representam uma nova configuração das práticas comunicacionais no contexto do capitalismo de plataforma, em que o engajamento informacional se entrelaça à lógica algorítmica, às estratégias de monetização e à interatividade contínua. Compreender essas dinâmicas é imprescindível para uma análise crítica das formas contemporâneas de produção e circulação do conhecimento sobre finanças.

A influência financeira é um fenômeno comunicacional de grande alcance, com implicações sociais e culturais significativas. A atuação dos *finfluencers* deve ser compreendida não apenas como tendência de mercado, mas como parte de um processo maior de mediatização da vida econômica e de construção de subjetividades neoliberais.

Mais: a existência e presença desses agentes transcende a esfera comunicacional, despontando como um elemento relevante para os campos econômico, jurídico e educacional, dada sua capacidade de moldar percepções, orientar práticas de consumo e impactar decisões de investimento da população conectada às redes sociais.

Referências

ANBIMA. **FInfluence**: quem fala de investimentos nas redes sociais. Rio de Janeiro; São Paulo, 2025, 57 p. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.anbima.com.br/data/files/1E/A2/34/10/BEA379105C67A379EA2BA2A8/Relatorio-FInfluence-8ed.pdf](https://www.anbima.com.br/data/files/1E/A2/34/10/BEA379105C67A379EA2BA2A8/Relatorio-FInfluence-8ed.pdf). Acesso em: 16 jun. 2025.

ANBIMA. **Raio x do investidor brasileiro**. Rio de Janeiro; São Paulo, 2023, 57 p. Disponível em:

<https://www.anbima.com.br/data/files/D4/56/D3/92/CEC4781074827378B82BA2A8/Relatorio%206a%20edicao%20do%20Raio%20X%20do%20Investidor%20Brasileiro%202023.pdf>.

Acesso em: 04 abr. 2023.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O que é cidadania financeira?** Definição, papel dos atores e possíveis ações. Brasília, 2018, 47p. Disponível em:

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/Informacoes_gerais/conceito_cidadania_financeira.pdf. Acesso em: 20 jan. 2023.

FONSÊCA, M. S. G. **Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram**: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiaticado do público feminino. Orientador: Juciano Lacerda. 2019. 223f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, H; FORD, S; GREENE, J. **Cultura da conexão**. São Paulo: Ed. Aleph, 2014.

KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2182. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>. Acesso em: 10 jan. 2024.

KARWAHI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v.17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2023.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD-CORRÊA, E. N. SILVEIRA, S. C. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016, p.38-59.

LEWGOY, J. Tesouro Selic é o queridinho no Tesouro Direto, no Brasil de juros em queda. Por quê? **Valor Investe**, São Paulo, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/renda-fixa/tesouro-direto/noticia/2020/04/13/tesouro-selic-e-o-queridinho-no-tesouro-direto-no-brasil-de-juros-em-queda-por-que.ghml>. Acesso em: 20 jun. 2020.