
O QUE A FARIA LIMA NÃO VÊ

Comportamento financeiro na era das plataformas
digitais

SOBRE A TIMELENS

QUEM SOMOS

A Timelens é uma empresa de tecnologia e inteligência de dados para negócios, marcas e creators.

Conectamos dados e geramos insights que ajudam a explicar comportamentos, percepções e interesses do público e do mercado, contribuindo para estratégias de negócio mais assertivas, conectadas e sensíveis ao contexto.

Nosso trabalho parte de uma premissa simples: olhar de outra maneira para lugares onde todos olham, mas poucos realmente enxergam. No mercado financeiro, os olhos estão quase sempre voltados para o mesmo lugar: o produto.

Mas, antes do produto, vêm duas coisas que importam mais: a pergunta e a pessoa.

TIMELENS

O QUE A FARIA LIMA NÃO VÊ

**NINGUÉM ACORDA
QUERENDO
UM PRODUTO
FINANCEIRO.**

O QUE A FARIA LIMA NÃO VÊ

ACORDA QUERENDO RESOLVER ALGUMA COISA.

É nessa distância, entre o que se vive e o que se compra, que a decisão financeira começa.

O BRASIL QUE MONITORAMOS

RECORTE DE ESCUTA DIGITAL · COBERTURA TERRITORIAL, ETÁRIA E DE GÊNERO COMO MATRIZ DE LEITURA



TERRITÓRIO · PESOS DE REFERÊNCIA · 5 ANOS DE AMOSTRA

Sudeste, Nordeste e Sul concentram 70,3% do peso populacional usado na leitura territorial.



SE 42,7% · NE 27,1% · S 16,8% · CO 7,9% · N 5,5%

IDADE · JANELAS DE LEITURA

16–24 · 25–34 · 35–49 · 50+ anos
(16%) (23%) (28%) (33%)

GÊNERO ·

Feminino (49%) · Masculino (38%) · não identificado (3%)

RENDIA ESTIMADA ·

A/B: 21% C: 48% D/E: 31%

6,431 bi

perguntas indexadas no Google

392.204

menções públicas de redes (IG, FB, Tiktok, X, YT)

Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FInfluence*, IBGE/PNAD TIC.

ESCUTAMOS UMA JORNADA, NÃO UMA BUSCA ISOLADA

QUATRO CAMADAS QUANTITATIVAS ORGANIZAM O RELATÓRIO

6,431 bi

UNIVERSO

Perguntas e menções organizadas por tema, situação, emoção, relação e produto.

467 mi

LINGUAGEM

Consultas únicas após normalizar 7.064 milhões de registros relacionados.

47,3 mi

GENTE

Usuários únicos em cinco anos para comparar mudanças relativas no interesse.

392.204

REDES

Menções em X, YouTube, Instagram, Facebook e TikTok no período monitorado.

Escala permite observar padrões de linguagem e movimento. Identifica pessoas, renda, patrimônio, conversão ou causalidade.

O BRASIL EM QUE AS PERGUNTAS ACONTECEM

CONTEXTO DEMOGRÁFICO DE INVESTIMENTO · NÃO É UM PERFIL INDIVIDUAL DO CORPUS

36%

da população declara investir:
60,6 milhões de pessoas.

43

anos é a idade média do
investidor brasileiro.

69,66%

da base observada está em SP, RJ e MG.

PARTICIPAÇÃO EM INVESTIMENTOS POR GÊNERO

MULHERES · 31%



HOMENS · 41%



A lacuna de **10 p.p.** surge antes
do produto: no acesso, na
experiência e no repertório.

Não analisamos “um brasileiro”: analisamos padrões que convivem com momentos de vida, renda, idade, território e repertório diferentes.



A BASE É CONCENTRADA; O CRESCIMENTO SE ESPALHA

PERFIL TERRITORIAL DE INVESTIDORES E MAIOR AVANÇO PERCENTUAL ESTADUAL

69,66%

da base observada está em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.



Concentração territorial não equivale a uniformidade de repertório ou de jornada. O crescimento também aparece fora dos centros tradicionais.

GÊNERO MUDA O PONTO DE PARTIDA

PARTICIPAÇÃO EM INVESTIMENTOS E CONTATO COM A CATEGORIA

31%

MULHERES INVESTEM

69% não usam ou desconhecem produtos financeiros.

41%

HOMENS INVESTEM

53% não usam ou desconhecem produtos financeiros.

10 p.p.

DISTÂNCIA

A lacuna aparece antes do produto.

Gênero muda a experiência de acesso e repertório, não a necessidade de organizar, proteger e construir futuro.

O DIGITAL AVANÇOU SEM ELIMINAR O BANCO TRADICIONAL

INFRAESTRUTURA, GERAÇÃO E RELAÇÃO COM INSTITUIÇÕES NO BRASIL

71,2%

BANCO ONLINE

Usuários que acessaram bancos online em 2024.

95,2%

INTERNET DIÁRIA

Uso diário de internet no Brasil.

66%

GERAÇÃO Z

Têm conta digital.

75%

BOOMERS+

Mantêm conta em banco tradicional.

Frequência digital não elimina diferença de equipamento, repertório, canal preferido ou apoio para transformar informação em decisão.

REPERTÓRIO, IA E EXPOSIÇÃO A FRAUDE

CONDIÇÕES DE ACESSO, COMPARAÇÃO E CONFIANÇA ANTES DA ESCOLHA

58%

CLASSE AB

Dos usuários de IA estão na classe AB.

49%

GERAÇÃO Z

Dos usuários de IA pertencem à geração.

42%

FRAUDE

Dos investidores relatam golpe ou fraude financeira.

A mesma dúvida encontra recursos diferentes para ser resolvida: canal, repertório, confiança e experiência prévia mudam a capacidade de escolher.

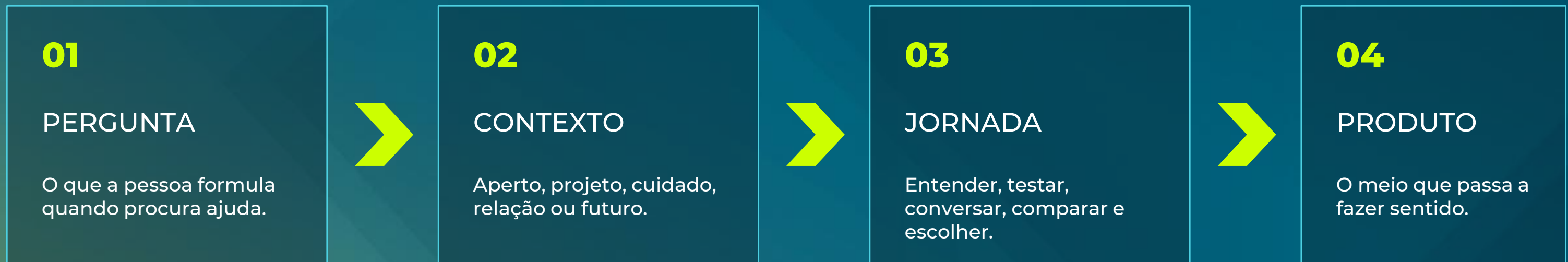
O MUNDO DIGITAL

O QUE O DIGITAL FALA SOBRE FINANÇAS?

Como o mundo digital abre as portas para a
relação com o dinheiro?

NÃO OUVIMOS BUSCAS ISOLADAS

A UNIDADE DE LEITURA NÃO É UMA PALAVRA: É A SEQUÊNCIA QUE APROXIMA CONTEXTO, DÚVIDA E ESCOLHA



A escuta identifica padrões de linguagem e jornada. Ela não permite inferir intenção individual, renda ou causalidade direta.

CINCO SITUAÇÕES ANTES DA CARTEIRA

A DECISÃO FINANCEIRA COMEÇA EM UMA SITUAÇÃO VIVIDA, ANTES DE VIRAR CATEGORIA OU PRODUTO

01

APERTO

Como paro de me enrolar sem deixar outra conta vencer?

02

ORGANIZAÇÃO

Por onde começo uma reserva que não desapareça?

03

PROJETO

De quanto preciso para fazer isso caber no tempo que tenho?

04

CUIDADO

Como protejo quem depende de mim?

05

FUTURO

Como continuo construindo quando a vida muda?

O produto pode entrar em qualquer ponto. A pergunta certa depende da vida que a pessoa está tentando organizar.

A VIDA VEM ANTES DA CARTEIRA

CINCO SITUAÇÕES QUE ORGANIZAM O CONTEXTO ANTES DE A PESSOA NOMEAR UM PRODUTO

01

APERTO

“Como paro de me enrolar sem deixar outra conta vencer?”

02

ORGANIZAÇÃO

“Por onde eu começo uma reserva que não desapareça?”

03

PROJETO

“De quanto eu preciso para fazer isso caber no tempo que tenho?”

04

CUIDADO

“Como eu protejo quem depende de mim sem paralisar tudo?”

05

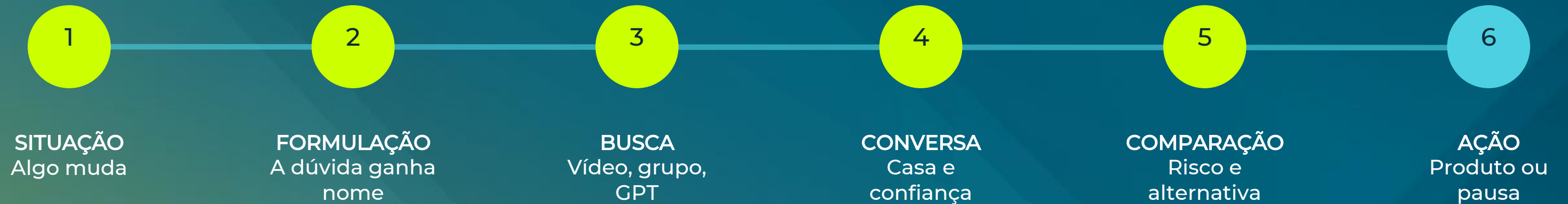
FUTURO

“Como continuo construindo quando a vida muda de novo?”

O produto pode entrar em qualquer ponto. A pergunta certa depende da vida que a pessoa está tentando organizar.

A DECISÃO COMEÇA ANTES DA DECISÃO

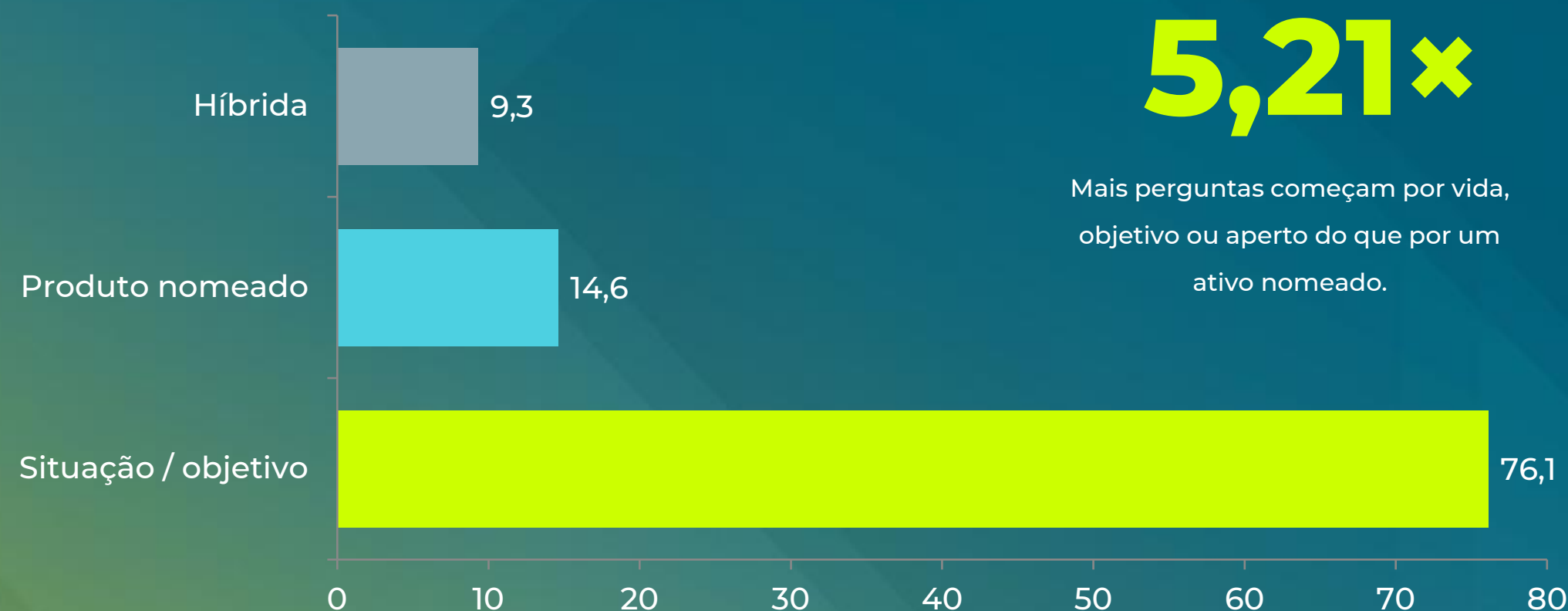
MAPA DA JORNADA QUE CONECTA SITUAÇÃO, LINGUAGEM, BUSCA, CONVERSA, COMPARAÇÃO E AÇÃO



A pesquisa observa rastros digitais sobretudo entre a formulação e a comparação. É aí que planejamento, conteúdo e tecnologia podem reduzir fricção.

O PRODUTO ENTRA TARDE NA HISTÓRIA

ORIGEM DA PERGUNTA · CLASSIFICAÇÃO DE 6.431BI FORMULAÇÕES CANDIDATAS



Antes de um CDB, há um mês, uma dívida, um projeto, uma relação ou uma tentativa de se sentir mais seguro.

Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FInfluence*, IBGE/PNAD TIC.

A DECISÃO É DIGITAL, MAS NÃO É IGUAL PARA TODOS

71,2%

dos usuários acessaram bancos online em 2024.

+11,1 p.p. vs. 2022 · cerca de 22 milhões de pessoas a mais

69,8%

dos idosos usam internet, ante 44,8% em 2019.

A faixa com maior crescimento no acesso à rede.

95,2%

usam internet diariamente no Brasil.

A recorrência é alta, mas canal e repertório continuam diferentes.

66%

da Gen Z tem conta digital; entre boomers+, o indicador é 7%.

A relação digital muda por geração, instituição e momento de vida.

Frequência digital não elimina diferenças de equipamento, canal, repertório, renda ou apoio disponível para transformar informação em decisão.

PARA O JOVEM, INVESTIR JÁ NASCE DIGITAL

GERAÇÃO Z · 16-29 ANOS · CANAIS CITADOS PARA INFORMAR E EXECUTAR DECISÕES FINANCEIRAS

84%

INVESTEM POR APP
OU SITE

Execução digital é o padrão
do grupo.

49%

USAM YOUTUBE

Vídeo é espaço de
explicação e descoberta.

45%

USAM INSTAGRAM

Feed e creator entram no
repertório diário.

15%

CONSULTAM
GERENTE OU
ASSESSOR

Entre boomers, a proporção
é 38%.

Canal digital dá acesso e velocidade. Não elimina a necessidade de contexto, confiança e tradução de risco.

O JOVEM OLHA CRIPTO ANTES DE OLHAR CARTEIRA

GERAÇÃO Z · 16–29 ANOS · ACESSO A ATIVOS DE RISCO COEXISTE COM RESERVA E PROTEÇÃO AINDA FRÁGEIS

52%

PRETENDEM
ENTRAR EM CRIPTO

Entre 18–29 que ainda não
investiram.

8%

JÁ TÊM CRIPTO NA
CARTEIRA

Acima da média da
população pesquisada.

57%

RESERVA DURARIA
<6 MESES

Entre jovens com algum
dinheiro guardado.

27%

APOSTARAM ONLINE
EM 2025

Maior proporção entre as
faixas analisadas.

A questão não é supor que todo jovem busca enriquecimento rápido. É entender como acesso, risco, desejo de futuro e proteção se encontram na mesma jornada.

MESMA DÚVIDA, RECURSOS DIFERENTES

ACESSO, REPERTÓRIO E PROTEÇÃO COMO CONDIÇÕES DA JORNADA

95,2%

INFRAESTRUTURA

Usam internet diariamente.

77%

REPERTÓRIO

Dos usuários de IA têm perfil de investimento diversificado.

34%

EXPOSIÇÃO

Relatam golpe ou fraude financeira.

Hipótese do estudo: renda, educação, acesso e rede de apoio alteram como a pessoa transforma informação em decisão.

DÍVIDA E INVESTIMENTO NÃO FAZEM A MESMA PERGUNTA

JORNADA DO TOMADOR / VULNERÁVEL

“Como eu paro de piorar?”

VERBO DOMINANTE

**PROTEGER /
QUITAR**

Papel: organizar caixa, reduzir urgência e criar proteção.

SINAL DE LINGUAGEM

“ORIENTAÇÃO”

JORNADA DO POUPADOR / INVESTIDOR

“Como eu faço isso caber no meu futuro?”

VERBO DOMINANTE

**COMPARAR /
ALOCAR**

Papel: traduzir risco, prazo e objetivo em escolha acompanhável.

SINAL DE LINGUAGEM

“QUANTO
INVESTIR”

Quando se mistura tomador e poupador, a linguagem erra a porta de entrada. O produto pode ser o mesmo; a conversa, não.

A PERGUNTA VEM ANTES DA RESPOSTA

EXPRESSÕES-SINAL DE CESTAS DIFERENTES · VOLUME, MÉDIA E PICO NÃO FORMAM UMA ÚNICA FREQUÊNCIA

CAMPO	EXPRESSÃO-SINAL	MEDIDA	O QUE A LINGUAGEM PERMITE LER
LIMITE	“Ganho pouco”	19,576 mi volume relativo	A sensação de insuficiência aparece antes de qualquer estratégia.
RELAÇÃO	“Dinheiro no relacionamento”	10,450 média relativa	Dinheiro vira pacto, conversa e negociação na vida compartilhada.
AJUDA	“Orientação financeira”	10,145 média relativa	A pessoa procura uma saída antes de nomear um especialista.
ÉTICA	“Quanto ganha assessor”	28,366 média relativa	A recomendação abre uma pergunta sobre incentivo, vínculo e interesse.
URGÊNCIA	“Ansiedade financeira”	2,202 média · pico 100	O tempo para entender e comparar pode parecer insuficiente.

É por isso que o produto entra tarde: o dicionário financeiro real começa com **limite, vínculo, ajuda, ética e urgência**.

A EXPERIÊNCIA INDIVIDUAL

A JORNADA FINANCEIRA É SOLITÁRIA

O que acontece entre a primeira dúvida e a decisão?

SOLIDÃO TEM LINGUAGEM

SINAIS QUE APARECEM ANTES DE A PESSOA CONSEGUIR CONVERTER UMA DIFICULDADE EM DECISÃO OU PEDIDO DE AJUDA

19 mi

“GANHO POUCO”

Linguagem de limite e insuficiência.

10 mi

DINHEIRO NO
RELACIONAMENTO

Linguagem de vínculo,
conversa e tensão
doméstica.

2 mi

ANSIEDADE
FINANCEIRA

Linguagem de urgência e
incerteza sobre o próximo
passo.

900 mil

ORIENTAÇÃO
FINANCEIRA

Linguagem de procura por
um ponto de apoio
confiável.

A jornada pode ser solitária porque a pessoa teme errar, ser julgada ou não conseguir explicar o que está vivendo. Planejamento entra como mediação.

O MEIO DA JORNADA EXIGE TRADUÇÃO

65,7%

das perguntas usam linguagem intermediária: não são básicas, mas tampouco já são estratégia avançada.

INTERMEDIÁRIA · PRAZO, RISCO, CUSTO E USO



65,7%

BÁSICA · GUARDAR, PAGAR, QUITAR OU INICIAR



29,4%

AVANÇADA · ESTRATÉGIA, PRODUTO E CONTEXTO



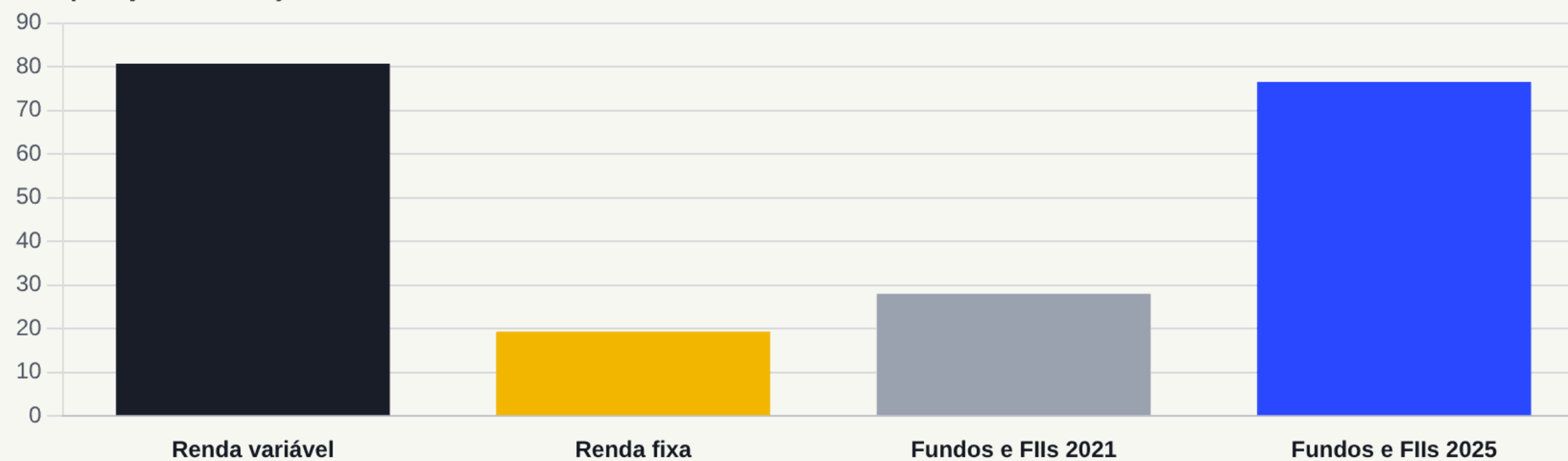
4,9%

O desafio não é só educação financeira. É confundir renda com conhecimento em finanças.

A CATEGORIA VEM ANTES DA MODALIDADE

GOOGLE TRENDS · HIERARQUIA DE BUSCAS DENTRO DAS CESTA · BRASIL · MÉDIA RELATIVA EM CINCO ANOS

Composição e evolução das conversas

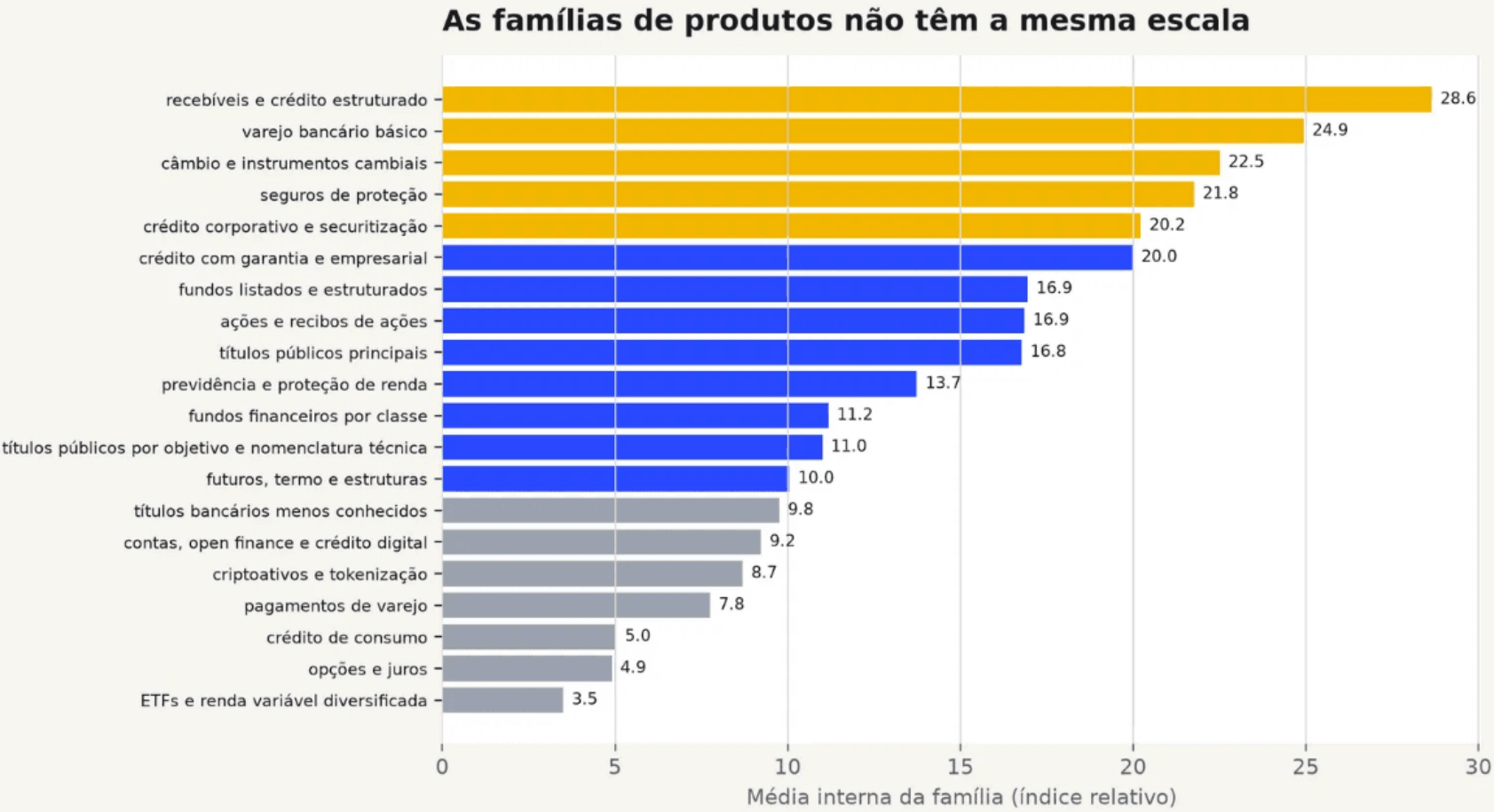


AS FAMÍLIAS DE CRÉDITO TOMARAM A DIANTEIRA

GOOGLE TRENDS · BUSCAS CATEGORIZADAS POR FAMÍLIAS DE PRODUTOS · BRASIL · MÉDIA RELATIVA EM CINCO ANOS

ETF parecem pequenas, mas lideram crescimento em 2026

FIIs Lideram queda em 52 semanas



Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FInfluence*, IBGE/PNAD TIC.

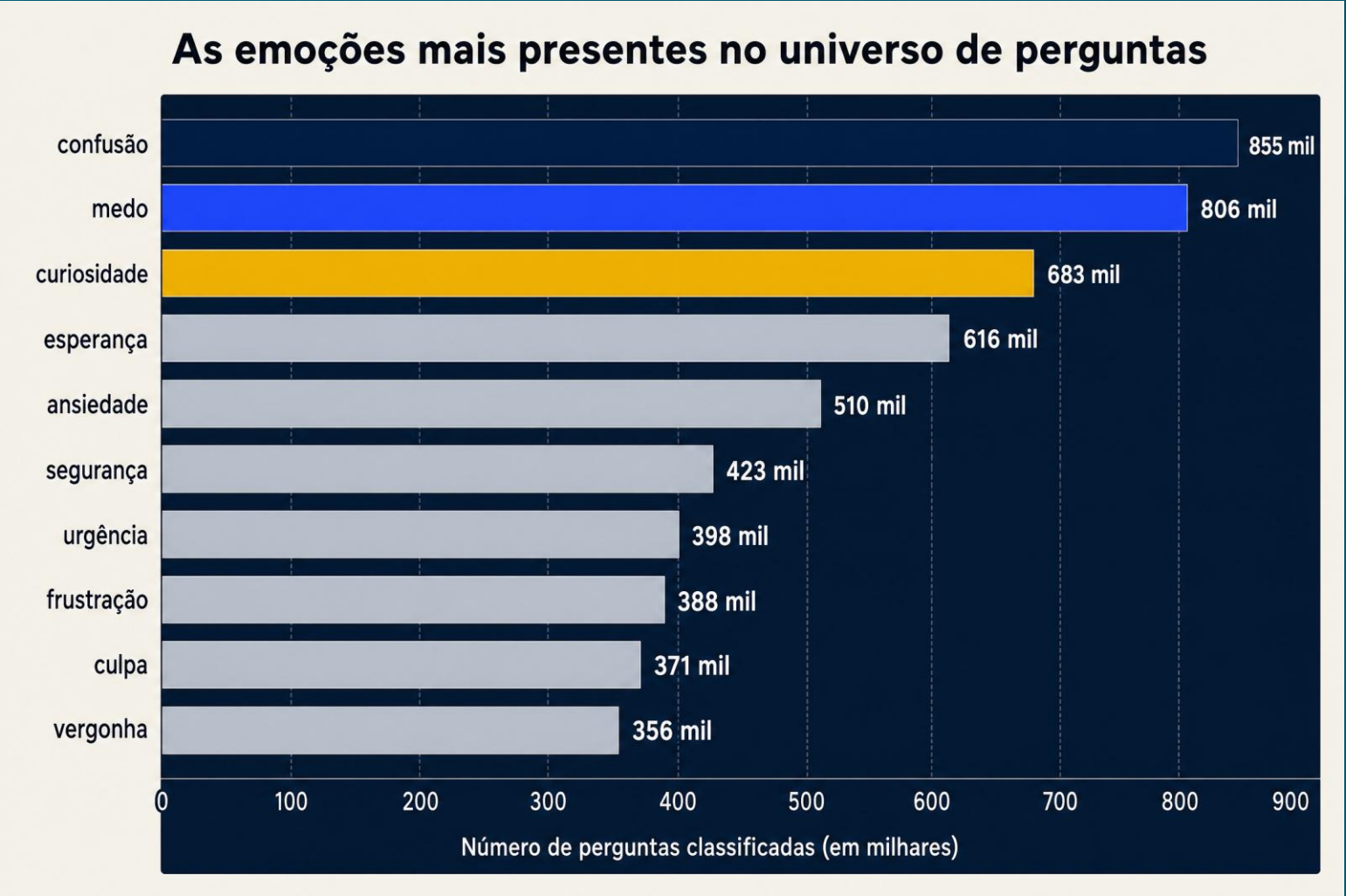
INVESTIR AINDA VEM JUNTO DE MUITA “HUMANIDADE”

SENSAÇÕES PRESENTES NAS PERGUNTAS MAIS FREQUENTES NO GOOGLE · BRASIL · MÉDIA RELATIVA EM CINCO ANOS

Antes de falar sobre produto, rentabilidade ou carteira, a conversa financeira começa em um território emocional.

Confusão (855 mil perguntas) e medo (806 mil) aparecem antes da curiosidade por aprender (683 mil). Isso indica que, para uma parcela relevante das pessoas, a primeira necessidade não é escolher onde investir, mas reduzir incerteza, recuperar sensação de controle e entender o que fazer com a própria vida financeira.

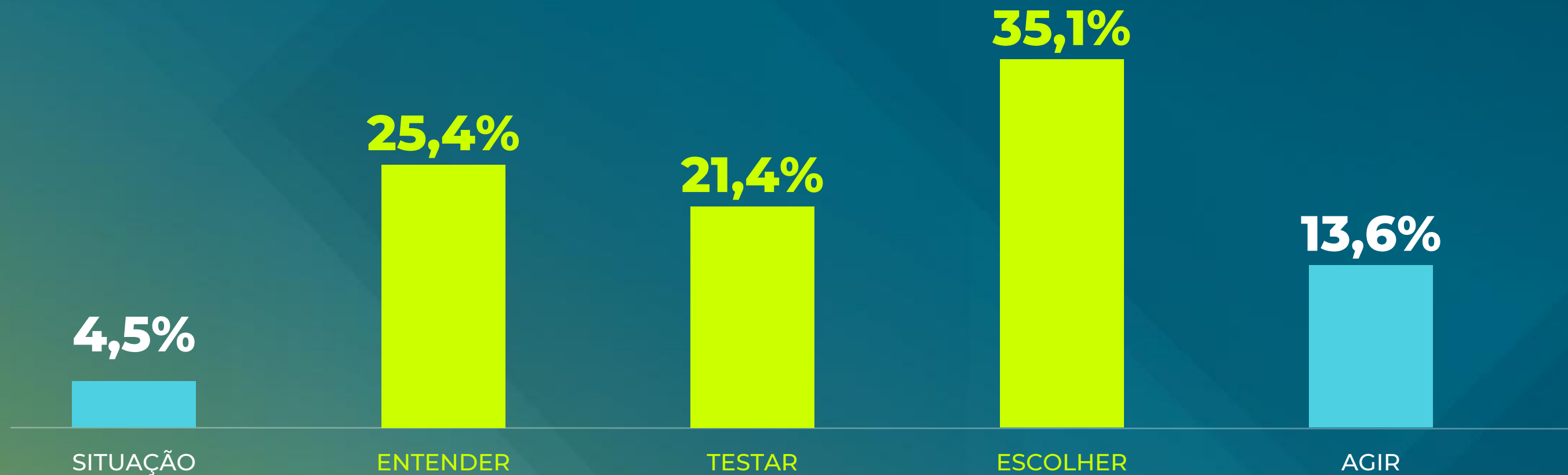
O produto entra depois, mas a emoção já estava lá.



Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FInfluence*, IBGE/PNAD TIC.

CONSTRUIR DINHEIRO É ATRAVESSAR O MEIO

PARTICIPAÇÃO DE CADA ETAPA NA JORNADA DE DECISÃO



81,9%

está em entender, testar ou escolher. O “investidor” é a última parte visível da decisão.



A FORMA DA DÚVIDA MUDA NO CAMINHO

LINGUAGEM BÁSICA, INTERMEDIÁRIA E AVANÇADA POR ETAPA DA JORNADA

65,7%

das formulações usam linguagem intermediária: prazo, risco, custo e uso.



No gatilho, a linguagem básica pesa mais. Em educação, simulação e comparação, a pergunta intermediária ocupa o centro da jornada.

Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FInfluence*, IBGE/PNAD TIC.

O VOCABULÁRIO FICOU MAIS ESPECÍFICO

MUDANÇA ENTRE O PRIMEIRO E O QUINTO ANO NA MEDIANA DE TERMOS AVANÇADOS

+33%

Índice mediano de termos avançados: de 19,4 para 25,8 no período comparado.

Começar · como investir



básica

Comparar · CDB ou Tesouro



intermediária

Detalhar · ETF, FIAGRO, CRI



avançada

A mudança mostra busca mais específica; não prova especialização individual. Uma pergunta técnica também pode repetir um termo recém-encontrado.

QUATRO EMOÇÕES TRAVAM OU ENCURTAM A DECISÃO

EXPRESSÕES DE BUSCA E MÉDIAS RELATIVAS: NÃO SÃO DIAGNÓSTICO INDIVIDUAL

1.458 MI

MEDO

“E se eu perder?” O risco aparece antes do retorno.

2.202 MI

ANSIEDADE

“Preciso resolver agora.” A urgência encurta o tempo.

332 MIL

VERGONHA

“Não quero expor isso.” A pergunta pode começar em silêncio.

198 MIL

CULPA

“Eu fiz errado.” A conversa busca recuperar controle.

Medo e ansiedade não são desvios da jornada: alteram a pergunta, o tempo percebido para decidir e a disposição para pedir ajuda.

GANHO POUCO É TAMBÉM UMA POSIÇÃO SOCIAL

LINGUAGEM DE INSUFICIÊNCIA, COMPARAÇÃO E AUTOIMAGEM

19.576 MI

GANHO POUCO

Termo mais forte da cesta de posição e autoimagem.

8.664 MI

COMPARAÇÃO FINANCEIRA

Média relativa da busca por posição.

4.345 MI

SOU RUIM COM DINHEIRO

Dificuldade prática convertida em julgamento de si.

São expressões de busca, não retratos da renda ou patrimônio de quem procura. Mas mostram que dinheiro também marca posição e identidade.

DINHEIRO NÃO É UMA CONVERSA A DOIS

A DECISÃO COMPARTILHADA PRECISA SER EXPLICADA, NEGOCIADA E COMBINADA

10.450 MI

DINHEIRO NO RELACIONAMENTO

Termo de busca mais forte da cesta relacional observada.

515 MIL

FINANÇAS DO CASAL

Busca mais organizada sobre como tocar a vida juntos.

160 MIL

BRIGA POR DINHEIRO

Sinal de que conflito também entra na pesquisa.

Dinheiro não circula só entre pessoa e banco: passa por casal, família, filhos, trabalho e amizade. A mesma escolha pode ser acordo ou conflito.

CONFIANÇA E MEDIAÇÃO

O PLANEJADOR É MAIS NECESSÁRIO ONDE HÁ DÍVIDAS

Como a confiança é construída no meio do ruído?

A DÍVIDA ORGANIZA A CONFIANÇA ANTES DO INVESTIMENTO

65,03x

É quanto “orientação financeira”
aparece acima de “planejador para
dívidas”.

ESPAÇO DE AJUDA E VULNERABILIDADE



A confiança costuma começar na dívida: no aperto, a pessoa procura uma saída antes de procurar alguém para investir.

A MESMA CONVERSA NÃO PESA IGUAL

DINHEIRO É UMA QUESTÃO DE CASA, MAS A PRESSÃO, A VERGONHA E A DESCONFIANÇA SÃO VIVIDAS DE FORMA INDIVIDUAL

82%

HOMENS SOB PRESSÃO
DE PROVISÃO

Dizem que a sociedade
ainda espera que sejam o
principal provedor do lar.

51%

MULHERES
INSATISFEITAS

Avaliam negativamente sua
situação financeira, ante
40% dos homens.

10 mi

FALAM SOBRE
DIFICULDADES

a decisão atravessa casal,
família e reputação, mas
muitos tem medo do
assunto.

2 mi

ANSIEDADE
FINANCEIRA

Urgência reduz o espaço
percebido para conversar,
comparar e pedir ajuda.

1. A confiança não começa na instituição. Ela começa quando alguém consegue falar do próprio aperto sem precisar defender a própria identidade.

TOMADOR COMPRA TEMPO. POUPADOR COMPRA FUTURO.

TOMADOR

31%

Sem reserva para imprevistos. A urgência é resolver o problema agora e recuperar fôlego.

EXPECTATIVA: ORGANIZAR · PRIORIZAR · SAIR DA PRESSÃO

33%

conseguem poupar entre 100 pessoas.

POUPADOR / INVESTIDOR

12%

Já existe algum excedente. A pergunta é como transformar prazo, objetivo e risco em construção de futuro.

EXPECTATIVA: ALOCAR · ACOMPANHAR · CONSTRUIR

A relação se prova no momento de confusão. Quando o investimento chega, ele tende a ser percebido como uma virada de chave, não como o começo do problema.

CONFIANÇA ANTES DO PRODUTO

A RELAÇÃO COMEÇA NO MOMENTO DO APERTO

Quem ajudou quando ainda não havia espaço para investir?



ORGANIZAR VEM ANTES DE DISCIPLINA

PRESSÃO E ESTABILIDADE: MÉDIA RELATIVA DE EXPRESSÕES NA MESMA CESTA

1º

“Como organizar” e “como controlar gastos” são as portas mais fortes da cesta.

Número índice de buscas sobre organização financeira:



A pessoa não começa por “parar de gastar”: começa procurando uma forma de organizar o que já deixou de caber.

A SOBRA MUDA DE DESTINO ANTES DE VIRAR APOORTE

PONTO DE PARTIDA INDEXADO EM 100 · ENTRE CAPACIDADE, RESERVA E INVESTIMENTO

PONTO DE PARTIDA

100

peçoas no ponto de partida

CRIAM ALGUM
ESPAÇO

33

conseguem poupar

TRANSFORMAM EM
APOORTE

12

efetivamente investem

36,36%

é a razão entre quem consegue poupar e quem investe. No intervalo, o recurso pode recompor caixa, resolver uma pendência, sustentar consumo ou atender ao apelo de retorno rápido.

O QUE ACONTECE COM A SOBRA ANTES DO APORTE?

A SOBRA NÃO É OCIOSA: ELA COMPETE COM VIDA COTIDIANA, COMPROMISSOS, PROTEÇÃO E APELOS DE RETORNO RÁPIDO

31%

RECOMPOSIÇÃO

Não têm reserva para imprevistos. O primeiro destino é recuperar proteção e fôlego.

43%

COMPROMISSOS

Entre quem tem reserva, a consumiria em até seis meses. O caixa já carrega contas e obrigações.

VIDA

CONSUMO COTIDIANO

Cesta, moradia, mobilidade e pequenas recorrências disputam o recurso antes que ele ganhe nome de investimento.

17%

RETORNO RÁPIDO

Apostaram online. Aposta não é investimento, mas pode disputar orçamento e atenção no mesmo ambiente.

O rouba-monte não é um único gasto. É toda rota que absorve o recurso antes que ele consiga se transformar em escolha de longo prazo.

CRIPTO, INVESTIMENTO E BET NÃO DIVIDEM A MESMA LÓGICA

ATIVO DIGITAL, PRODUTO FINANCEIRO E APOSTA RESPONDEM A MECANISMOS DIFERENTES

4%

MOEDAS DIGITAIS

Alternativa digital com risco e regime regulatório próprios.

Produto

FINANCEIRO

Finalidade de aplicação, informação de risco e proteção.

17%

BET / APOSTA

39% citam ganhar rápido por necessidade; 32%, diversão.

Aposta não é investimento, mas pode disputar orçamento e atenção no mesmo ambiente. A diferença precisa aparecer antes de qualquer recomendação.

CONFIANÇA ANTES DO PRODUTO

AGORA, EM QUEM CONFIAR?

Se todos falam de finanças, quem fala o que é certo?

O ROUBA-MONTE ACONTECE ENTRE QUEM ORIENTA

A DISPUTA NÃO É SÓ POR DINHEIRO: É POR ATENÇÃO, LINGUAGEM, CONFIANÇA E DIFERENCIAÇÃO NO ECOSISTEMA DIGITAL

1.912

PERFIS MONITORADOS

O universo que disputa atenção financeira nas principais redes.

904

INFLUENCIADORES ATIVOS

468,4 mil publicações no semestre de monitoramento.

1,3 bi

INTERAÇÕES NO PERÍODO

Média de 2.757 interações por publicação monitorada.

Diferenciação não é falar mais alto. É tornar a própria mediação mais útil, verificável e reconhecível para uma pessoa em contexto.

A AUTORIDADE FOI DISTRIBUÍDA – E EM GENTE

CANAIS DE INFORMAÇÃO CITADOS POR INVESTIDORES



O mesmo investidor pode utilizar mais de um canal. Informação não implica recomendação, influência ou decisão final.

PESO DA PESSOA FÍSICA vs INSTITUIÇÕES NO RECORTE DE REDES

61%

das menções a produtos vêm de pessoas físicas.

81,5%

do engajamento observado fica com pessoas físicas.

Razão de engajamento: 4,40× acima dos demais perfis.

A autoridade não desapareceu. Ela foi distribuída entre vídeo, feed, busca, grupo, influenciador, GPT e profissional.

INFLUÊNCIA TEM PAPEL PRÓPRIO EM CADA CANAL

ESCALA, MULTICANALIDADE E CATEGORIAS DO ECOSISTEMA DE INFLUÊNCIA FINANCEIRA

52 mil+

perfis financeiros raspados antes dos filtros de validação

255

perfis selecionados no recorte de maior impacto

50%

atuam em três ou mais plataformas

8%

têm taxa muito alta de engajamento

CANAL	FUNÇÃO MAIS VISÍVEL	DADO DE CONTEXTO	IMPLICAÇÃO PARA A MEDIAÇÃO
YOUTUBE	Explicar, comparar e criar repertório.	53,5% das menções a fundos/FIIs.	A audiência chega com mais informação, nem sempre com mais contexto.
INSTAGRAM	Atualizar, habituar e gerar proximidade.	30% das menções a fundos/FIIs.	O relacionamento pode começar antes da pergunta profissional.

Creator, instituição e planejador não são substitutos automáticos: ocupam momentos diferentes na construção de repertório e confiança.

Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – Raio X do Investidor Brasileiro (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – FInfluence, IBGE/PNAD TIC.

CADA PLATAFORMA ORGANIZA A ATENÇÃO DE UM JEITO

FUNÇÃO MAIS VISÍVEL E MOVIMENTO DE ENGAJAMENTO NO ECOSISTEMA

YouTube

EXPLICA E ENSINA

Maior engajamento médio; queda de 12,5%.

Instagram

CONDENSA E CIRCULA

Interações por post subiram 27,4%.

X

REAGE E PAUTA

Interações caíram 17,8%; volume segue alto.

Facebook

ALCANCE RESIDUAL

Menor peso; chegou a 180 interações por post.

O mesmo investidor pode percorrer mais de um canal. Informação não implica recomendação, influência ou decisão final.

VOLUME NÃO É CONFIANÇA

CIRCULAÇÃO DE PRODUTOS, PUBLICAÇÕES E CONTEÚDO DIDÁTICO

312,4 mil

menções a produtos financeiros no semestre monitorado.

Menções a produtos



+44,9%

Ações



+422,3%

Conteúdo didático



+158%

O que ganha volume nem sempre é o que ganha confiança. A circulação mostra atenção; a decisão ainda depende de contexto, critério e vínculo.

A VOZ É PESSOAL; O VÍNCULO PODE SER COMERCIAL

PESSOAS FÍSICAS DOMINAM A ATENÇÃO, E PARCERIAS PRECISAM FICAR VISÍVEIS

61%

MENÇÕES

a produtos financeiros vêm de pessoas físicas.

81,5%

ENGAJAMENTO

observado fica com pessoas físicas.

249

PARCERIAS

influenciadores com parcerias detectadas.

364

RELAÇÕES

com instituições e marcas financeiras.

Quanto maior a circulação, mais importa saber em que condições alguém fala. Transparência é parte da leitura, não detalhe institucional.

INFLUÊNCIA É UM ECOSSISTEMA DE CINCO PAPÉIS

74% DA AUDIÊNCIA SE CONCENTRA EM CATEGORIAS DIFERENTES DE QUEM FALA

01

PRODUTOR DE CONTEÚDO

Transforma assunto técnico em linguagem circulável.

02

INVESTIDOR INDEPENDENTE

Fala da própria experiência e carteira.

03

REGULADOR

Organiza regras, alertas e limites.

04

TRADER

Concentra atenção em operação, risco e timing.

05

ANALISTA

Oferece leitura, comparação e interpretação.

“Influenciador” não é uma pessoa só. É um ecossistema de papéis que explicam, operam, analisam, regulam ou traduzem o mercado.

CONFIANÇA ANTES DO PRODUTO

E O ASSESSOR/ PLANEJADOR?

Transparência e ética nas dúvidas dos brasileiros

A CONFIANÇA PRECISA SER VERIFICÁVEL

REMUNERAÇÃO E VÍNCULO

283 mil

“QUANTO GANHA ASSESSOR”

Termo que lidera a cesta de remuneração e poder em média relativa.

DADOS RELATIVOS DE CHECAGEM

187 mil

“Quanto ganha”

84 mil

“Quem fiscaliza assessor”

89 mil

Conflito de interesse

75 mil

Consultar CVM

A confiança cresce quando a pessoa entende a recomendação, enxerga o incentivo e consegue defender a escolha dentro e fora de casa.

A RECOMENDAÇÃO ABRE UMA NOVA DÚVIDA

A CONFIANÇA SE DESLOCA DE ACREDITAR PARA CONFERIR E PROTEGER A ESCOLHA

01

ACREDITAR

“Ele entende do assunto?”

02

CONFERIR

“Meu assessor está certo?”

03

PROTEGER

Comissão, conflito, fiscalização e registro.

Confiança cresce quando a decisão faz sentido para a pessoa, pode ser checada e continua defendível fora da conversa com quem recomendou.

CONFIANÇA ANTES DO PRODUTO

IA SUBSTITUI PLANEJADOR/ASSESSOR?

Para a maioria, não. Já os jovens...

A IA ENTRA COMO APOIO, NÃO COMO DESTINO

62,4%

das perguntas são compatíveis com alguma tarefa de assistência.

4,011 mi

formulações potencialmente assistidas: organizar, explicar, calcular, comparar e preparar conversa.

ONDE A COMPATIBILIDADE FUNCIONAL É MAIS RELEVANTE

Teste e validação



27,1%

Comparação e decisão



23,3%

Dentro do recorte compatível, 35% têm compatibilidade direta e 44% com ferramenta digital. As categorias se sobrepõem.

A IA pode organizar e comparar. Mas contexto, restrição, vínculo e revisão continuam sendo responsabilidades humanas.

O GPT VIROU A SEGUNDA OPINIÃO SEM INTERESSE APARENTE

53%

USAM IA PARA INVESTIGAR ATIVOS

Ao menos uma vez por mês, entre investidores consultados.

30%

confiam na IA para a decisão final.

65%

PREFEREM UM HUMANO NO VOLANTE

“Meu assessor está certo?”

A percepção de isenção explica a dupla verificação. Isenção percebida não é neutralidade comprovada.

A IA é valorizada para rascunhar e checar. A relação de confiança se consolida quando alguém contextualiza risco, incentivo e consequência.

A IA PODE SER A PRIMEIRA CONVERSA PRIVADA

HIPÓTESE DE JORNADA: FORMULAR ANTES DE FALAR COM FAMÍLIA, BANCO OU PROFISSIONAL

Dívida

COMO COMEÇO A FALAR DISSO?

Organizar antes de contar para alguém.

Conflito

COMO EXPLICO ISSO EM CASA?

Ensaia conversa sobre gasto, prioridade ou limite.

Medo

E SE EU DECIDIR ERRADO?

Preparar perguntas antes de falar com profissional.

A ferramenta pode ser o primeiro lugar para formular uma pergunta difícil. Isso é hipótese de pesquisa, não medida de uso individual.

CINCO FUNÇÕES ÚTEIS DA FERRAMENTA

APOIO À PERGUNTA, NÃO DELEGAÇÃO DA DECISÃO

01

ORGANIZAR

Juntar dívidas, metas, prazos e perguntas.

02

EXPLICAR

Traduzir termo ou regra em linguagem simples.

03

CALCULAR

Testar valor, prazo, parcela ou cenário.

04

COMPARAR

Colocar alternativas lado a lado.

05

PREPARAR

Chegar melhor à conversa com banco ou profissional.

A função da IA é tornar a pergunta mais trabalhável. Contexto, vínculo, risco e revisão continuam sendo responsabilidades humanas.

O QUE A FERRAMENTA NÃO RESOLVE

UMA RESPOSTA BEM ESCRITA NÃO É, POR SI SÓ, UMA BOA DECISÃO FINANCEIRA

01

CLAREZA NÃO É VERDADE

Uma explicação pode soar segura e estar errada, desatualizada ou incompleta.

02

CÁLCULO DEPENDE DE PREMISA

Valor, prazo, taxa, imposto e risco precisam estar visíveis.

03

CONTEXTO MUDA A ESCOLHA

Uma resposta genérica não conhece renda, dívida, objetivo ou urgência.

A IA pode organizar e comparar, mas não transforma isenção percebida em neutralidade comprovada nem substitui responsabilidade humana.

CONFIANÇA ANTES DO PRODUTO

PRODUTOS E MOMENTOS DE VIDA

Primeiro, a hora certa. Depois, o produto certo.



OBJETIVOS CHEGAM ANTES DOS ATIVOS

INTERESSE RELATIVO POR OBJETIVOS DE VIDA NO BRASIL

+82,53%

comprar carro é o objetivo com maior avanço relativo no período.



Antes de escolher onde colocar o dinheiro, a pessoa precisa dizer para que ele serve. Casa, carro e aposentadoria aproximam dinheiro de marcos da vida.

Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FInfluence*, IBGE/PNAD TIC.

PROTEÇÃO CRESCEU MAIS QUE TAXA

CRITÉRIOS DE ESCOLHA: MÉDIA RELATIVA E CRESCIMENTO RECENTE

+445,68%

FGC é o maior avanço relativo da cesta de critérios de escolha.

Quanto rende



maior média

FGC



+445,68%

É seguro?



em avanço

“Quanto rende” mantém a maior média, mas proteção e risco crescem mais. A escolha deixa de ser apenas taxa.



RENDA FIXA: CDB LIDERA; LCA GANHA VELOCIDADE

HIERARQUIA DE BUSCAS E VARIAÇÃO RECENTE DENTRO DA CESTA

+119,64%

LCA é o maior avanço em 52 semanas dentro da cesta de renda fixa.



CDB mantém a maior média relativa. Avanço recente não substitui escala de interesse, prazo ou adequação.

Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FInfluence*, IBGE/PNAD TIC.



CATEGORIA VEM ANTES DA MODALIDADE

HIERARQUIA DE BUSCAS NO TESOIRO: CATEGORIA AMPLA E PRODUTO ESPECÍFICO

4x

Tesouro Direto tem quatro vezes a média relativa do Tesouro Selic.

Tesouro Direto



categoria

Tesouro Selic



modalidade

Renda+



+52,99%

O nome amplo organiza a entrada. O produto específico aparece quando já há pergunta de prazo, liquidez, proteção ou uso.

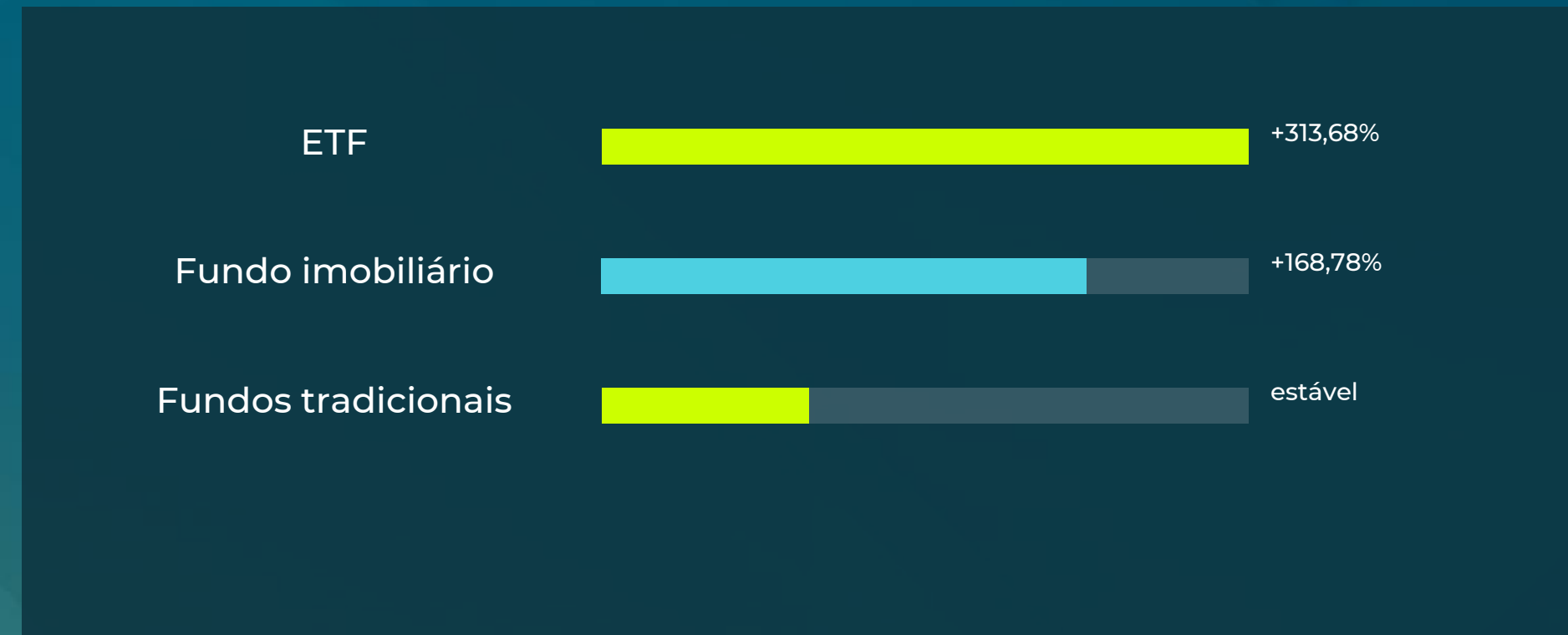
Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FIinfluence*, IBGE/PNAD TIC.

DIVERSIFICAÇÃO É BUSCA POR NOVA EXPOSIÇÃO

VARIAÇÃO RECENTE DENTRO DA CESTA DE DIVERSIFICAÇÃO

+313,68%

ETF é o maior avanço da cesta no período recente.



O movimento não está apenas em “investir mais”, mas em procurar outras exposições, com riscos e regras próprias.

Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FIinfluence*, IBGE/PNAD TIC.

94 DE 100 PRODUTOS APRESENTARAM ALGUM SINAL

COBERTURA DA BASE E MÉDIAS RELATIVAS POR FAMÍLIAS FINANCEIRAS

94/100

COBERTURA

Produtos com algum sinal na comparação.

28.640 MI

MAIOR MÉDIA

Recebíveis e crédito estruturado.

24.936 MI

SEGUNDA MÉDIA

Varejo bancário básico.

21.762 MI

TERCEIRA MÉDIA

Seguros de proteção.

Cobertura significa que a comparação encontrou sinal. Não significa que todos os produtos tenham o mesmo peso na vida, na confiança ou na decisão.

Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FInfluence*, IBGE/PNAD TIC.

ESCALA DO PRODUTO DEFINE A ESCALA DA EXPLICAÇÃO

PORTAS DE ENTRADA, MEIO DA JORNADA E MAIOR COMPLEXIDADE, SEGUNDO OS USUÁRIOS

Entrada

CONTA, POUPANÇA, CDB, LCA, TESOIRO

“O que é?”, “quanto rende?”, “é seguro?”

Meio

FUNDOS, ETF, FII, PREVIDÊNCIA

“Para que serve?”, “qual o prazo?”

Complexo

FIDC, OPÇÕES, FUTUROS, COE

“Como funciona?”, “o que pode dar errado?”

Quanto maior a complexidade, mais a decisão precisa ser traduzida em estrutura, custo, liquidez, cenário e risco.

Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FIInfluence*, IBGE/PNAD TIC.

PRODUTO SOFISTICADO EXIGE TRÊS EXPLICAÇÕES

ESTRUTURA, CENÁRIO E RISCO ANTES DE ACEITAR UMA DECISÃO

01

ENTENDER

O que está sendo comprado: crédito, participação, proteção ou derivativo?

02

IMAGINAR

De onde vem o resultado? O que precisa acontecer?

03

PREPARAR

O que pode dar errado: risco, custo, liquidez, saída e perda possível.

Um produto mais complexo não pede só mais informação: pede uma explicação melhor antes da decisão.

PRODUTO É MEIO; MOMENTO DE VIDA É DESTINO

MOMENTO	PERGUNTA DOMINANTE	PRODUTO COMO MEIO	COMPROMISSO ÉTICO
APERTO	“Como paro de me enrolar?”	Conta, crédito e renegociação.	Não transformar urgência de caixa em promessa de investimento.
ORGANIZAÇÃO	“Como faço uma reserva?”	Poupança, conta e CDB.	Explicar taxa, resgate, risco e proteção com clareza.
PROJETO	“De quanto eu preciso?”	Tesouro, fundos e instrumentos de prazo.	Não otimizar sem entender objetivo e capacidade.
CUIDADO	“Como protejo minha família?”	Reserva, seguro e proteção.	Incluir dependentes, responsabilidades e imprevistos.
FUTURO	“Como acompanho?”	Previdência, ETFs e carteira.	Comunicar incerteza, revisão e limites do retorno.

A mesma pessoa pode atravessar esses momentos em fases diferentes da vida. O dado orienta a conversa; não substitui contexto.

Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FInfluence*, IBGE/PNAD TIC.

**E QUAL O LUGAR DO
PLANEJAMENTO
FINANCEIRO?**

O NOVO LUGAR DO PLANEJAMENTO

CINCO FUNÇÕES PARA TRANSFORMAR REFERÊNCIAS DISPERSAS EM UMA DECISÃO QUE FAÇA SENTIDO

ORGANIZAR

A situação antes de mostrar qualquer produto.

TRADUZIR

Risco, regra e custo sem jargão e sem promessa.

COMPARAR

Alternativas por critério, não apenas por taxa.

EXPLICITAR

Vínculo, incentivo, alternativa e forma de checagem.

ACOMPANHAR

A pessoa quando renda, contexto e objetivos mudam.

Entre a pergunta e o produto existe uma pessoa. É nesse intervalo que planejamento se torna indispensável.

A JORNADA INTEGRADA

VIDA, LINGUAGEM, CRITÉRIO, VALIDAÇÃO E AÇÃO NO MESMO PERCURSO

01

VIDA

Renda, dívida, família, medo, desejo ou futuro tornam algo urgente.

02

LINGUAGEM

A pessoa tenta explicar o que sente e precisa.

03

TRADUÇÃO

Prazo, risco, custo e cenário tornam o problema comparável.

04

VALIDAÇÃO

Produto, recomendação e alternativa passam a ser testados.

05

AÇÃO

Aplicar, negociar, proteger, acompanhar e recomeçar.

Em cada etapa, a pergunta muda: o que resolvo, como nomeio, qual trade-off aceito, faz sentido e como revejo?

Fonte: Timelens, com base em coleta de dados digitais públicos e agregados, Google Trends (Brasil, Pesquisa na Web), ANBIMA/Datafolha – *Raio X do Investidor Brasileiro* (9ª edição, 2025), ANBIMA/IBPAD – *FInfluence*, IBGE/PNAD TIC.

PRINCIPAIS ACHADOS

TRÊS HISTÓRIAS: O PRODUTO ENTRA NO FIM

APERTO, OBJETIVO E RECOMENDAÇÃO ORGANIZAM PERGUNTAS DIFERENTES

01

O produto é a última parte visível de uma decisão que começa na vida real

O estudo mostra que o centro da jornada está em **entender, testar e escolher**: essas etapas respondem por **81,9%** do tempo de decisão do cliente, espaço este onde planejadores e assessores não estão. A disputa não começa na prateleira, mas na construção da pergunta, do critério e da confiança.

02

A relação de confiança se prova na dificuldade, não na bonança.

Dívida, aperto e ausência de reserva são momentos em que o cliente precisa organizar, priorizar e recuperar fôlego. Investimento tende a ser percebido como uma virada de chave, e não como o início do problema; por isso, quem não ajuda no momento da confusão dificilmente ocupa o mesmo lugar no momento da alocação.

03

O novo valor do planejamento é transformar referências dispersas em decisão defensável

Em um ecossistema descentralizado de bancos, família, YouTube, influenciadores, plataformas e GPT, o papel do planejador é organizar, traduzir, comparar, explicitar vínculos e acompanhar a mudança de contexto.

CONCLUSÕES

O QUE A FARIA NÃO VÊ?

VIDA, LINGUAGEM, CRITÉRIO, VALIDAÇÃO E AÇÃO NO MESMO PERCURSO

01

Olhamos produtos; o cliente está tentando resolver a vida

Ninguém acorda querendo um CDB, um fundo ou uma carteira: acorda querendo sair do aperto, organizar uma reserva, realizar um projeto, proteger alguém ou construir futuro. O produto é meio; a situação vivida é o ponto de partida.

02

Chegamos tarde: quando o produto aparece, a consideração já começou

Antes da escolha, o cliente já pesquisou, comparou, simulou, ouviu pessoas, testou explicações e formulou critérios. A decisão é construída em linguagem, dúvida e validação muito antes de virar uma conversa sobre produto.

03

A confiança começa na dívida e na dificuldade, não no investimento

O tomador compra tempo, alívio e reorganização; o poupador compra futuro. O investimento costuma ser percebido como momento de bonança, enquanto a dívida é o momento em que alguém precisa de ajuda sem julgamento. É aí que a relação se prova.

04

Momento de vida não é objetivo: é a condição que define a conversa

“Comprar uma casa” é um objetivo; aperto, organização, projeto, cuidado e futuro são momentos que definem urgência, capacidade, risco percebido e tipo de apoio necessário. O mesmo produto pode fazer sentido ou ser inadequado conforme a condição em que a pessoa está.

05

Renda não é repertório, e conhecimento não elimina dúvida.

Ter mais renda, idade, formação ou patrimônio não garante segurança para investir. Investimento permanece um território de confusão, comparação e medo; o cliente precisa de tradução de risco, prazo, custo, liquidez e consequência, não apenas de uma oferta mais sofisticada.

O QUE A FARIA NÃO VÊ?

VIDA, LINGUAGEM, CRITÉRIO, VALIDAÇÃO E AÇÃO NO MESMO PERCURSO

06

A autoridade financeira se descentralizou; a responsabilidade de dar sentido continua humana

A decisão passa por YouTube, influenciadores, bancos, redes, família e GPT. A IA ganhou espaço como segunda opinião aparentemente desinteressada, mas não substitui contexto, vínculo, transparência de incentivos ou responsabilidade. O diferencial do planejamento é transformar excesso de referências em uma escolha que o cliente entende e consegue defender.

NOTA METODOLÓGICA — O QUE A FARIA LIMA NÃO VÊ

Este estudo investiga o processo de decisão financeira antes da escolha de um produto. Seu objeto não é mensurar intenção individual de compra, conversão, patrimônio ou performance de carteira, mas analisar sinais públicos e agregados produzidos no ambiente digital ao longo da passagem entre situação de vida, formulação de dúvida, busca por referência, comparação de alternativas e decisão financeira. A unidade de análise não é uma palavra isolada nem um produto específico, mas uma sequência de sinais estruturada na matriz pergunta → contexto → jornada → produto.

A arquitetura analítica combina quatro camadas quantitativas complementares. A primeira é formada por 6,431 bilhões de perguntas indexadas no Google, tratadas como séries temporais de interesse relativo. A segunda reúne 467 milhões de consultas únicas, obtidas após processos de normalização, de duplicação e organização de 7,064 milhões de registros relacionados, permitindo mapear padrões de linguagem, temas, expressões de dúvida, emoção, relação, pressão financeira e categorias de produto. A terceira utiliza uma base de referência de 47,3 milhões de usuários únicos em cinco anos (06/2021-06/2026), empregada exclusivamente para comparação de movimentos relativos de interesse. A quarta incorpora 392.204 menções públicas em Instagram, Facebook, TikTok, X e YouTube, para leitura de circulação, atenção, papéis de influência, vínculo comercial e condições de confiança no ecossistema digital.

A leitura de sinais digitais foi triangulada com fontes institucionais e setoriais, entre elas ANBIMA/Datafolha — Raio X do Investidor Brasileiro (2025), ANBIMA/IBPAD — FIInfluence, IBGE/PNAD TIC, B3 e indicadores do Google Trends Brasil — Pesquisa na Web. A triangulação cumpre duas funções metodológicas: contextualizar padrões de busca, linguagem e circulação identificados nas plataformas; e evitar que métricas de interesse relativo, frequência de formulação ou volume de menções sejam confundidos com incidência populacional, adesão a produtos ou representatividade probabilística da população brasileira.

Consultas, termos, menções e interações públicas foram organizados em taxonomias temáticas e submetidos a classificação semântica assistida, com revisão analítica, segundo dimensões como: situações de vida, aperto e reserva, educação e comparação, escolha e ação, dívida, produto, risco, proteção, linguagem financeira, emoções, relações, autoridade, influência, transparência e assistência por IA. As métricas apresentadas devem ser lidas como índices comparativos, participação relativa em taxonomias, tendência temporal, pico de interesse ou frequência agregada de formulações, conforme indicado em cada visualização. Elas não correspondem, salvo indicação expressa, a percentuais de pessoas, respostas individuais ou probabilidade de comportamento futuro.

A pesquisa foi desenhada para reconhecer que uma busca digital não é uma biografia. Uma mesma consulta pode expressar curiosidade, urgência, comparação, repetição de um termo recém-encontrado, dúvida própria ou interesse por terceiros. Por essa razão, o estudo não atribui renda, patrimônio, escolaridade, intenção, perfil psicológico ou decisão efetiva a indivíduos. Também não permite inferência causal direta entre conteúdo consumido, exposição a influenciadores, uso de IA e decisão de investimento.

Os recortes de idade, gênero, renda e território têm função de matriz de leitura e contextualização, não de identificação do perfil individual da base digital analisada. Da mesma forma, expressões como medo, ansiedade, vergonha, culpa, aperto ou confiança são classificações de linguagem e não diagnósticos clínicos ou atributos pessoais. No caso de produtos financeiros, menções, buscas e variações relativas não devem ser interpretadas como recomendação, qualidade, segurança, liquidez, adequação ou expectativa de retorno.

Em síntese, esta é uma pesquisa de comportamento digital orientada a compreender a decisão antes da decisão. Sua contribuição está em demonstrar que produtos financeiros entram no fim de uma jornada mais longa, atravessada por contexto de vida, repertório, relações, dúvida, comparação, confiança e necessidade de apoio. A robustez do estudo decorre da escala de dados indexados, da normalização das bases, da organização em taxonomias de jornada, da leitura de séries temporais, da triangulação entre plataformas e fontes institucionais e da explicitação dos limites de inferência.