

#Publi 2026:

influência além
dos seguidores



Índice

o que você encontra
neste estudo

1.	Sobre o estudo	04
2.	Hábitos como o brasileiro consome criadores	08
3.	Quem são e por que seguem	14
4.	Contexto ou seguidores onde nasce a influência	21
5.	Do conteúdo à compra	27
6.	Publi, confiança e audiência real	34
7.	Principais achados	39

Prefácio

A relação entre consumidores e criadores de conteúdo amadureceu. Se antes bastava presença e alcance, hoje o que sustenta esse vínculo é mais exigente: confiabilidade e autenticidade são os atributos que mais cresceram no último ano, sinal de que o público elevou a régua sobre quem decide acompanhar.

Esta edição da pesquisa revela um ecossistema de influência mais sofisticado e, sobretudo, complementar. Não existe um único formato de criador que "vence": existem papéis diferentes, cumpridos por perfis diferentes. Os menores constroem proximidade e utilidade no dia a dia, os médios se consolidam como especialistas transparentes, e os grandes nomes; macro, mega e celebridades, entregam autenticidade em escala, encantamento e frequência de compra. Quando marcas entendem essa divisão de forças, param de escolher entre "investir no pequeno ou no grande" e passam a combinar os dois de forma estratégica.

Os dados reforçam essa leitura: o consumidor confia mais em quem já segue por vínculo genuíno, mas atribui decisões de compra também aos criadores de maior porte, especialmente quando o conteúdo é criativo, nativo e prova o que promete, depoimentos,

eventos e vídeos integrados performam melhor que qualquer conteúdo que soe forçado.

É diante desse cenário mais maduro que o mercado começa a avançar para uma questão mais estratégica: qual é o papel da influência para o negócio? Trabalhar com influência deixa de ser apenas uma escolha de mídia ou de casting e passa a exigir clareza sobre o objetivo que se pretende alcançar; reconhecimento, prova social, conversão, encantamento, e sobre qual combinação de criadores, de diferentes portes e papéis, é capaz de entregar cada um desses resultados.

Mais do que nunca, a mensagem para as marcas é clara: a força não está em escolher entre alcance e proximidade, mas em orquestrar as duas coisas ao mesmo tempo, respeitando o papel único que cada tipo de criador desempenha na jornada do consumidor.

Esperamos que este estudo inspire, provoque reflexões e contribua com suas próximas decisões.

Boa Leitura!



Marina Landherr

(TikTok)
Presidente de Comitê
de Creator Economy



Gabriela Hermann

(Globo)
Vice Presidente do Comitê
de Creator Economy

Sobre o estudo |

metodologia, amostra e legendas

Metodologia



METODOLOGIA

Questionário estruturado online,
de autoaplicação



PÚBLICO-ALVO

População brasileira que acompanha
influenciadores/criadores de conteúdo



COLETA DE DADOS

Respondentes selecionados
no painel Offerwise



PERÍODO DE CAMPO

11/08/2026 a 19/08/2026



AMOSTRA

1.512 casos



MARGEM DE ERRO

3 pp para o total da amostra,
com intervalo de confiança de 95%

Perfil da amostra

GÊNERO



51%
mulheres



49%
homens

CLASSE (NSE)

A **12%**

B **42%**

C **38%**

D - E **8%**

IDADE

14 a 17 anos **5%**

18 a 24 anos **30%**

25 a 34 anos **33%**

35 a 39 anos **9%**

40 a 49 anos **13%**

50+ anos **10%**

RENDA FAMILIAR MENSAL

Até 1 salário mínimo **14%**

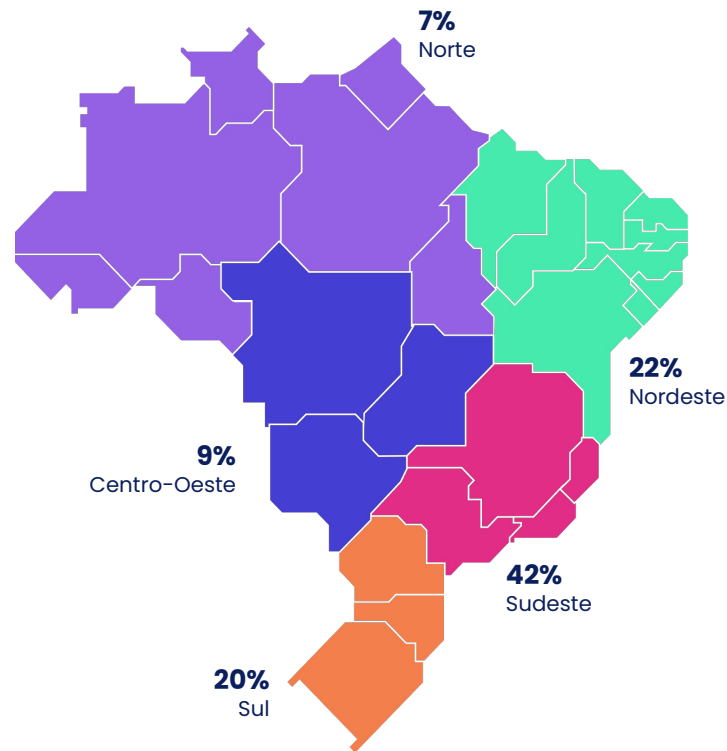
Mais de 1 a 5 salários mínimos **61%**

Mais de 5 a 10 salários mínimos **16%**

Mais de 10 a 15 salários mínimos **5%**

Mais de 15 salários mínimos **4%**

REGIÃO



Legendas

IM	Índice de multiplicidade para respostas de múltipla escolha
NS/NR	Não sabe ou não respondeu
T2B	Consolidação das duas caixas superiores
B2B	Consolidação das duas caixas superiores
NPS	Promotores (9 e 10) menos detratores (0 a 6)
NET	Agrupamento de categorias
pp	Pontos percentuais; variação em relação à edição 2025
Porte	Nano: até 10 mil Micro: 10 a 50 mil Intermediário: 50 a 500 mil Macro: 500 mil a 1 mi Mega: 1 a 5 mi Celebridade: mais de 5 mi seguidores

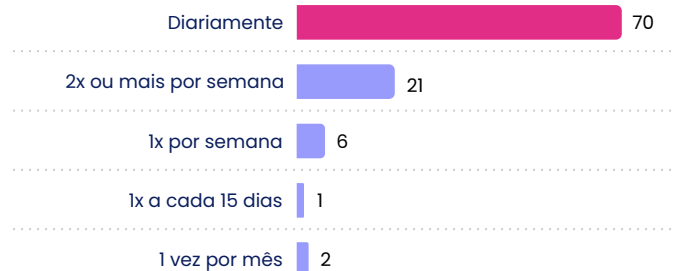
Hábitos |

como o brasileiro consome
criadores de conteúdo

7 em cada 10 acompanham criadores diariamente

A influência já ganhou escala e rotina: o desafio agora é disputar atenção em uma jornada de poucas horas e muitos formatos.

FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE CONTEÚDO DE CRIADORES (%)

**8%***Light
users*menos
de 30 min**57%***Moderate
users*30 min
a 2 horas**26%***Frequent
users*

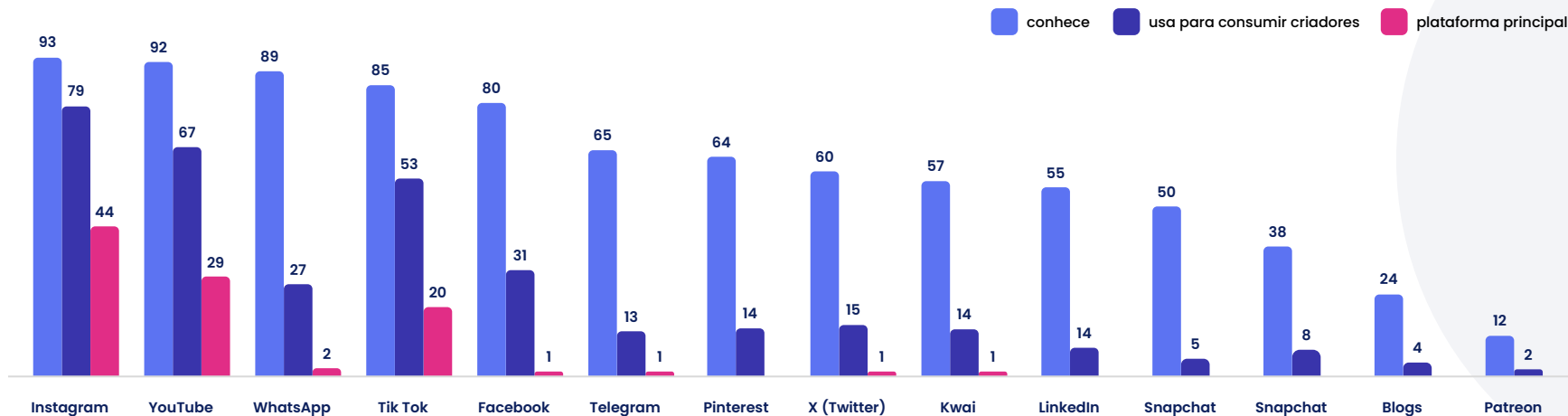
2 a 4 horas

8%*Heavy
users*mais de
4 horas

Q3. Com que frequência você consome conteúdos desenvolvidos por influenciadores/criadores de conteúdo? | Q13. Quanto tempo, em média, você gasta consumindo conteúdo de influenciadores/criadores por dia? Base: 1.512

O ecossistema é amplo e diversificado

Instagram lidera, YouTube e TikTok completam o núcleo. WhatsApp e Facebook mostram o contraste entre alto conhecimento e menor protagonismo.

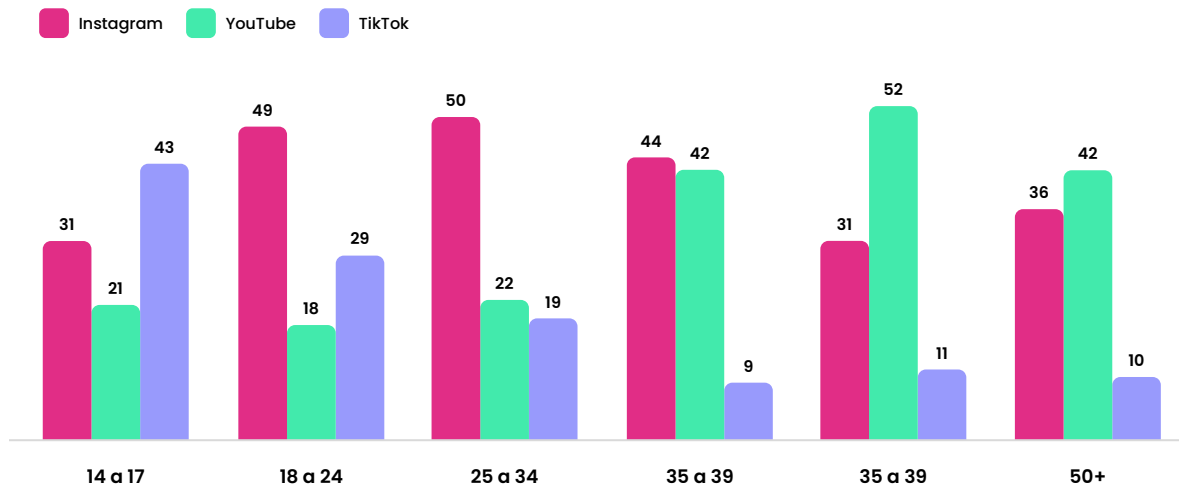


A influência muda de endereço por geração

Plataforma em que mais consome conteúdo de criadores, por faixa etária (%).

Entre 14 e 17 anos o TikTok assume a liderança (43%) e o Instagram cai para 31%. Entre 18 e 34, o Instagram é a plataforma principal de metade do público. Dos 35 em diante o YouTube ganha protagonismo e chega a 52% nos 40 a 49 anos.

Para marcas: não existe uma única tela de influência. A escolha da plataforma é, antes de tudo, uma escolha de geração.



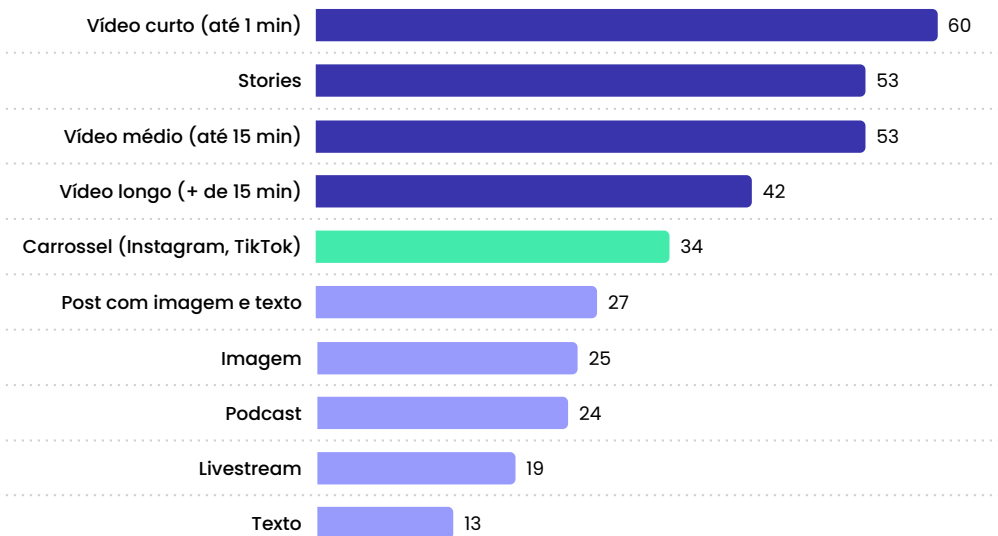
Q10. Em qual dessas plataformas você MAIS consome conteúdos de influenciadores/criadores de conteúdo? Base: 1.512

Vídeo lidera, e o carrossel entra no radar

Formatos de conteúdo mais consumidos (%). Vídeos curtos, stories e vídeos médios seguem na frente; o carrossel estreia com um terço de menções.

O contexto de poucas horas diárias favorece formatos curtos e nativos das plataformas. Vídeo longo se mantém relevante (42%), sustentado pelo público mais maduro no YouTube.

Texto, imagem estática e post tradicionais perdem espaço ano a ano: o consumo de criadores é cada vez mais audiovisual.

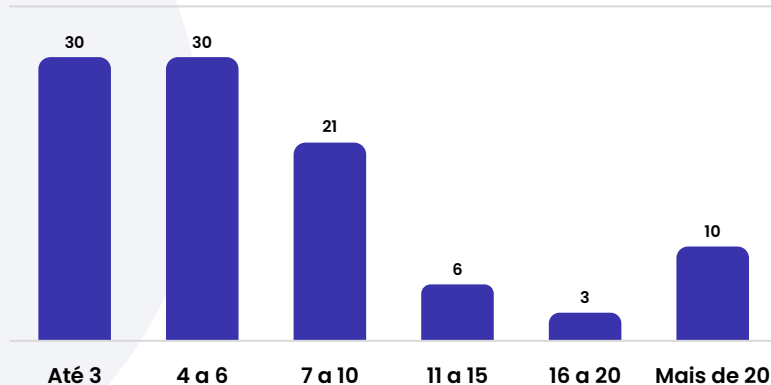


Q14. Quais formatos de conteúdo você mais consome?
Base: 1.512. IM: 3,5

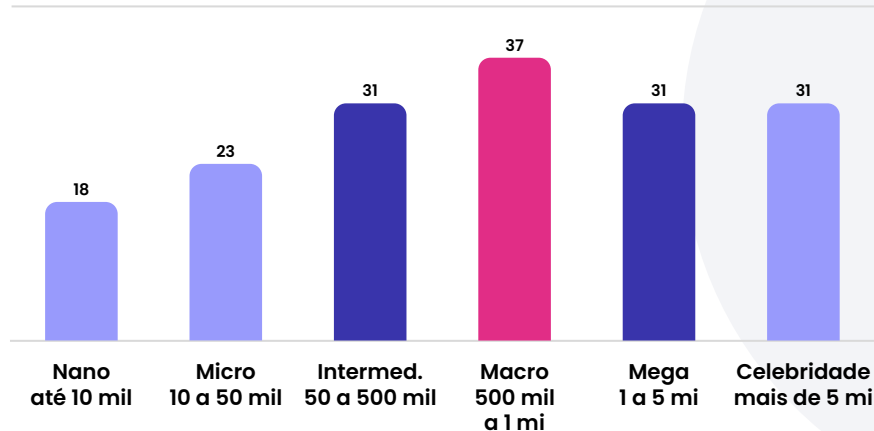
Repertório enxuto, portes variados

A relação com criadores é seletiva: 60% acompanham até seis perfis e 81% ficam em no máximo dez.

QUANTIDADE DE CRIADORES QUE ACOMPANHA REGULARMENTE (%)



PORTE DOS CRIADORES QUE COSTUMA SEGUIR (%)



Quem são e por que seguem |

afinidade, utilidade e confiança

Criadores já são percebidos como agentes de cultura, consumo e aspiração

Nas falas espontâneas aparecem como quem dita tendências, recomenda produtos, influencia decisões e transforma criatividade em profissão.

O que vem à mente ao pensar em influenciadores digitais?

"Pessoas que ditam tendências."
Mulher, 29, Sudeste

"Pessoas que compartilham sua vida e influenciam a tomada de decisões de quem os assiste."
Mulher, 19, Sul

"Depende do influenciador. Procuro seguir os que vão agregar em algo na minha vida."
Mulher, 28, Centro-Oeste

"Acho uma profissão digna."
Homem, 45, Sudeste

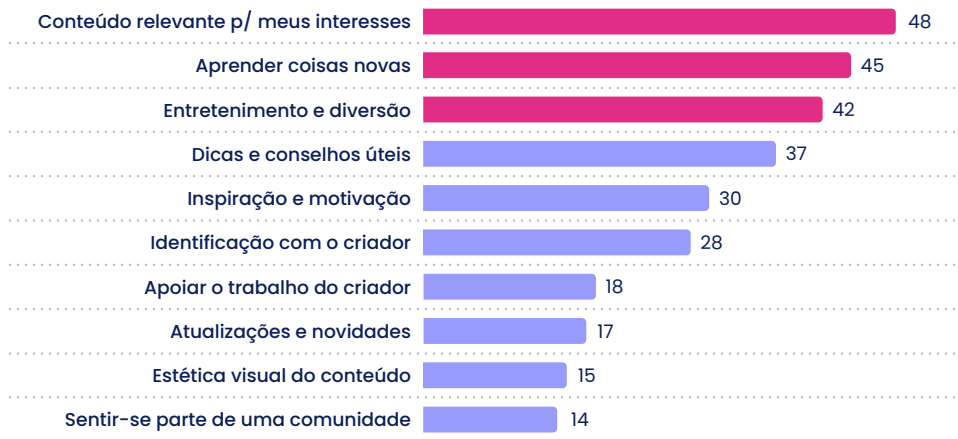
"Penso que é uma área que está ganhando bastante visibilidade, e não é uma profissão simples como parece."
Mulher, 21, Sudeste

"Dicas de produtos e descontos."
Mulher, 28, Sul

Antes de criar vínculo, o criador precisa entregar valor

Relevância para os interesses (48%), aprendizado (45%) e entretenimento (42%) pesam mais do que identificação ou pertencimento. A conexão vem como consequência.

PRINCIPAIS MOTIVOS PARA ACOMPANHAR UM CRIADOR (%)



INFLUÊNCIA AQUI É PRESENÇA, NÃO PERSUASÃO (T2B %)

83% Acompanhamento para aprender coisas novas e me manter atualizado

74% Acompanhamento diário, fazem parte da minha rotina

74% São uma das minhas principais fontes de entretenimento

66% Consulto quando busco referências sobre produtos e tendências

60% Consulto quando busco referências sobre produtos e tendências

59% Suas recomendações impactam minhas escolhas de consumo

53% Me sinto parte das comunidades criadas por eles

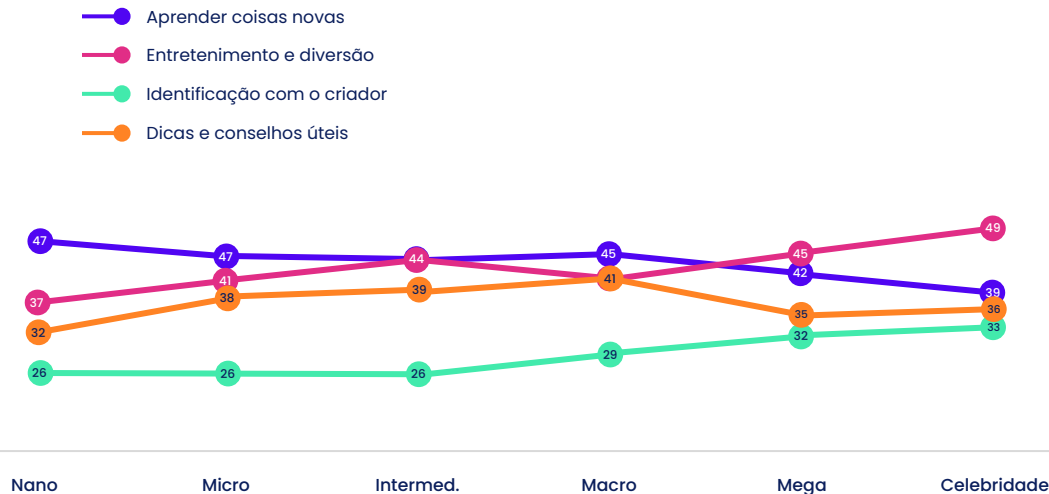
Q15. O que faz você acompanhar um influenciador/criador de conteúdo? (rank 1 a 3) | Q16. O quanto os influenciadores/criadores fazem parte do seu dia a dia e influenciam suas decisões? (T2B) Base: 1.512

O valor muda de natureza conforme o porte do criador

Perfis menores se destacam por aprendizado e utilidade; criadores maiores ganham força em entretenimento e identificação. Entre celebridades, entretenimento chega a 49% e identificação a 33%.

Quem segue nano e micro criadores busca, antes de tudo, aprender. Quem segue mega e celebridades busca se divertir e se identificar com a personalidade do criador.

Os portes não competem pelo mesmo papel: ocupam funções diferentes na mesma rotina de consumo.



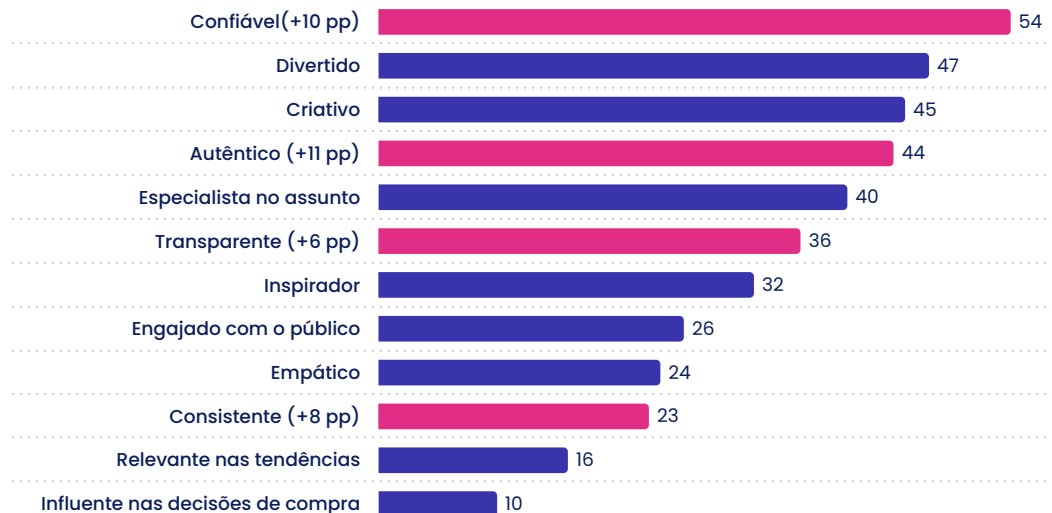
Q15. O que faz você acompanhar um influenciador/criador de conteúdo? (rank 1 a 3), por porte de criador que costuma seguir (Q12). Base: 1.512.

A régua subiu: confiança e autenticidade ganham força

Características mais marcantes em um criador (%). "Confiável" avança 10 pp e lidera; autenticidade (+11 pp), transparência (+6 pp) e consistência (+8 pp) também crescem em relação a 2025.

O poder está menos em persuadir e mais em construir credibilidade para que a recomendação seja naturalmente considerada.

"Influente nas decisões de compra" segue como o atributo menos citado (10%): o consumidor não quer ser convencido, quer confiar.



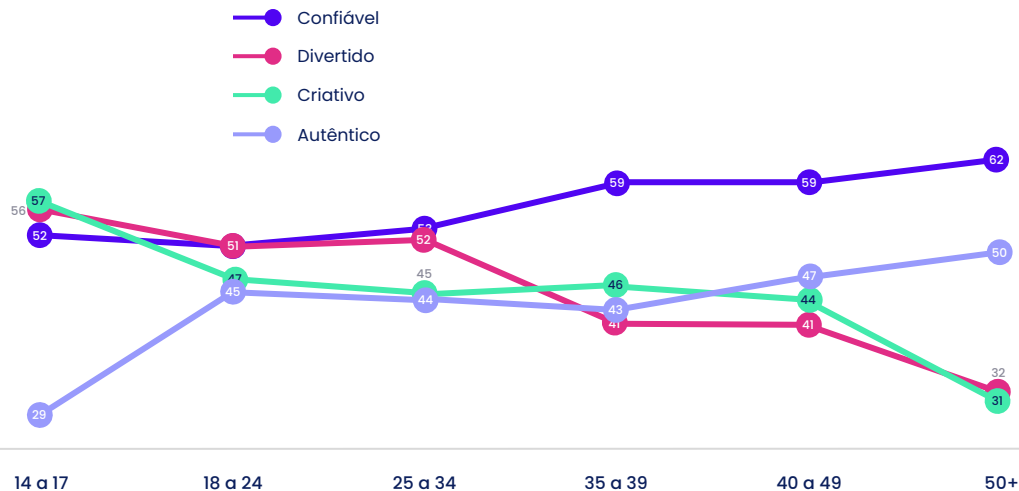
Q17. Em sua opinião, quais dessas características são mais marcantes em um influenciador/criador de conteúdo? (rank 1 a 5) Base: 1.512. IM: 3,97. Em rosa, atributos com crescimento significativo vs. 2025.

A régua de relevância também muda com a idade

Criatividade e diversão pesam mais entre os jovens; confiança e autenticidade ganham centralidade conforme a idade avança.

Para marcas e agências, creator fit não é só alcance ou afinidade temática: é entender qual credencial torna aquela voz legítima para cada público.

Entre 14 e 17 anos, autenticidade é o atributo menos citado (29%). Entre 50+, é o segundo mais importante (50%).



Q17. Em sua opinião, quais dessas características são mais marcantes em um influenciador/criador de conteúdo? (rank 1 a 5), por faixa etária. Base: 1.512

Não existe um "dono" da influência

Mesmo os criadores mais citados capturam parcelas pequenas de cada território.
"Outras menções" concentram cerca de 60% ou mais das respostas em todos eles.



Q7. Qual o nome do influenciador/criador de conteúdo de cada categoria que você mais acompanha? (aberta, por território de conteúdo). Bases variam por território.

Contexto ou seguidores |

onde nasce a influência

O feed virou a porta de entrada

Boa parte da influência acontece antes de qualquer clique em "seguir". O algoritmo entrega por afinidade de tema, não por número de seguidores.

69%

veem com frequência ou sempre conteúdo de criadores que não seguem (Para Você, Reels, Explorar, recomendados)

80%

entre 14 e 17 anos; 82% na classe A

60%

já se interessaram por um produto recomendado por um criador que não seguem (às vezes ou com muita frequência)

Para o consumidor, "alcance" não é mais o número de seguidores: é a chance de aparecer para a pessoa certa no momento certo. O contexto, não o contador, define quem é visto.

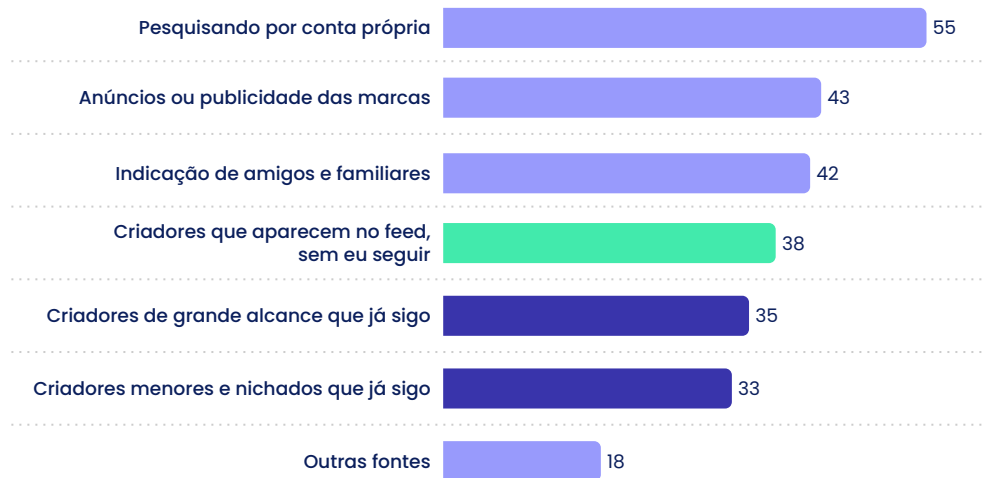
Q12A. Com que frequência você vê conteúdo de influenciadores/criadores que não segue? | C2. Com que frequência você se interessa por um produto recomendado por um criador que não segue, mas que apareceu no seu feed? Base: 1.512

A descoberta de produtos é híbrida, e os criadores ocupam várias portas

Como costuma descobrir produtos novos (%). Entre os caminhos via criadores, o feed já supera tanto os grandes quanto os pequenos que a pessoa segue.

68% descobrem produtos por algum criador (NET). Na classe A, o feed sem seguir chega a 52%.

Quem segue micro criadores é o grupo que mais descobre por nano e nichados (46%); quem segue celebridades descobre mais por grandes perfis (43%) e pelo feed (43%).



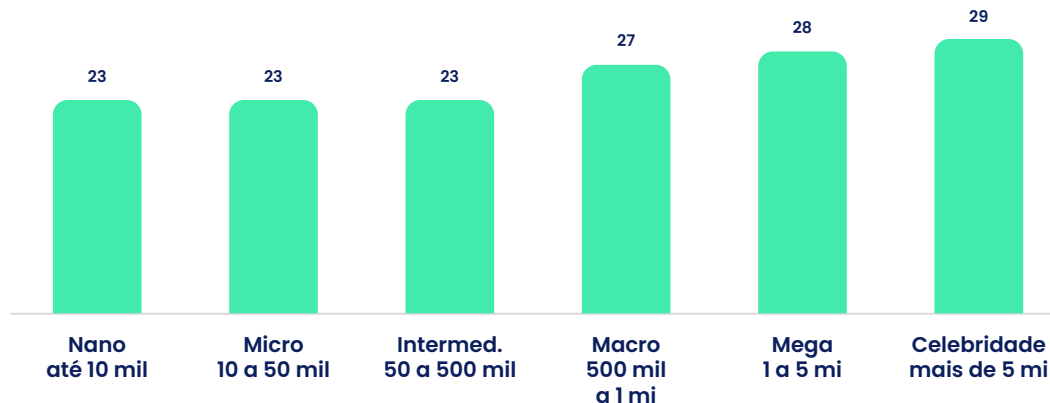
C5. Por quais desses caminhos você costuma descobrir produtos novos? (RM) Base: 1.512. IM: 2,7

Confiança não tem tamanho

Percentual que confia totalmente (notas 9 e 10) em cada porte de criador. Seis pontos separam a menor da maior, e a faixa de baixa confiança (0 a 6) fica entre 47% e 54% em todos os portes.

Quando a pergunta é só sobre confiança, o número de seguidores praticamente não muda a resposta. Nem o grande é mais confiável, nem o pequeno.

A classe A é a exceção que confirma a regra: confia mais em todos os portes (36% a 51%), com leve vantagem para os maiores.



CI. Pensando exclusivamente em confiança, o quanto você confia em cada tipo de influenciador/criador de conteúdo? Escala de 0 a 10. Base: 1.512

Confiança tem vínculo

Confiar totalmente
(notas 9 e 10) na
recomendação de
um produto feita por...

46%

um criador
que eu já sigo

23%

um criador que
não sigo, mas que
o app recomendou

21%

um criador totalmente
novo, que nunca vi

2x

A confiança na
recomendação de um
criador que a pessoa
já segue é o dobro da
confiança em um criador
que só apareceu no feed.
O contexto abre a porta;
o vínculo converte
confiança.

C3. O quanto você confia na recomendação de um
produto em cada uma das situações abaixo? Escala
de 0 a 10. Base: 908

O consumidor está de olho no pequeno

Concordam total ou parcialmente (%)

65%

seguem criadores menores, mesmo descobrindo o conteúdo deles com menos frequência

72%

seguem marcas que investem em vários criadores pequenos do que em um único influenciador famoso

72%

acham que criadores perdem a conexão genuína com o público à medida que crescem

55%

acham que um influenciador com muitos seguidores tem menos motivo para ser autêntico

Q35. O quanto você concorda ou discorda das afirmações abaixo? | C4. O quanto você concorda com a afirmação: influenciadores/criadores perdem a conexão genuína com o público à medida que crescem e ficam mais famosos? Base: 1.512

Do conteúdo à compra |

como os criadores impulsionam
as escolhas

A influência converte, mesmo quando a audiência não se reconhece como influenciada

3 em cada 4 já compraram por recomendação de um criador. Ainda assim, quase metade dá nota baixa ao impacto das recomendações na própria decisão.

Mulheres à frente dos homens (79% vs. 72%); o pico está entre 25 e 34 anos (80%). A maior distância é por classe: 86% na classe A já compraram, contra 63% em D/E.

Na classe A, 47% dão notas 9 e 10 ao impacto dos criadores na decisão de compra, quase o dobro da média (25%).

COMPROU ALGO APÓS VER A RECOMENDAÇÃO DE UM CRIADOR (%)



IMPACTO DAS RECOMENDAÇÕES NA DECISÃO DE COMPRA (%)



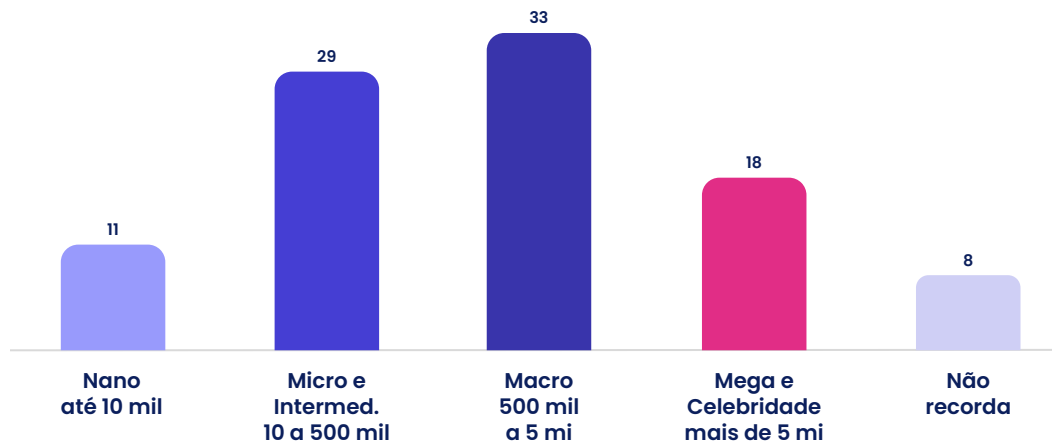
Q18. Você já comprou algum produto após ver uma recomendação de um influenciador/criador de conteúdo nas redes sociais? | Q19. O quanto as recomendações de influenciadores/criadores impactam suas decisões de compra? (0 a 10) Base: 1.512

Na compra, o porte volta a ser considerado

Entre quem já comprou por recomendação, o tipo de criador que mais influenciou a compra nos últimos 6 meses (%)

Macro e micro/intermediário respondem por 62% das compras atribuídas a um criador. Nano aparece em 11%, mesmo sendo o porte que 65% dizem preferir seguir.

A atribuição segue o repertório: quem acompanha nano foi influenciado por nano (29%) e micro (39%); quem acompanha celebridades, por celebridades (45%).

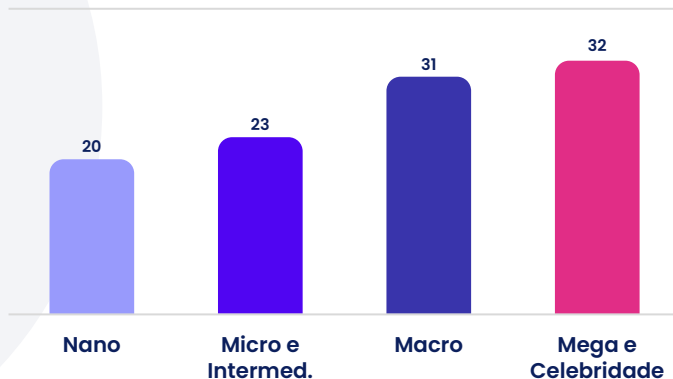


Q18a. Pensando nos últimos 6 meses, qual tipo de influenciador/criador de conteúdo mais te influenciou a comprar algo? Base: 1.147 (já compraram por recomendação).

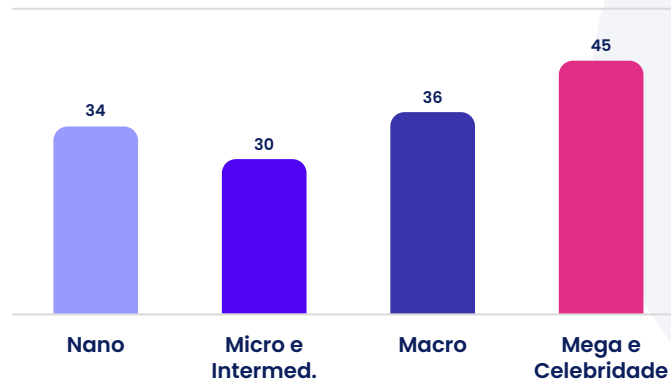
Satisfação e frequência das compras por porte

Frequência com que compra produtos recomendados e avaliação da experiência mais recente, por porte do criador que mais influenciou a compra (%)

COMPRA FREQUENTEMENTE OU SEMPRE (T2B)



"ADOREI O PRODUTO E COMPRARIA NOVAMENTE"



Q21. Com qual frequência você compra produtos recomendados por influenciadores/criadores? | Q22. Como você avalia sua experiência mais recente ao comprar um produto recomendado? Por Q18a. Bases: nano 124, micro/intermediário 333, macro 383, mega/celebridade 212.

Cada porte, uma credencial

O que mais valoriza quem foi influenciado a comprar por cada tipo de criador. Não é um ranking: é um mapa de papéis diferentes na mesma jornada.

Nano

ATÉ 10 MIL SEGUIDORES

- Proximidade: "gente como a gente" (68%)
- Utilidade: tutoriais como formato que mais converte (41%)
- Inspiração e motivação como motivo para seguir (37%)

Micro e Intermediário

10 A 500 MIL SEGUIDORES

- Especialista no assunto (42%)
- Transparente (43%)
- Motivo para seguir: aprender coisas novas (52%)

Macro

500 MIL A 5 MI SEGUIDORES

- Autêntico (49%) e confiável (58%)
- Cuidado ao escolher marcas (83%)
- Conhecimento aprofundado do nicho (83%)

Mega e Celebridade

MAIS DE 5 MI SEGUIDORES

- Divertido (54%) e engajado com o público (33%)
- Identificação com a personalidade (33%)
- Desconto exclusivo (67%) e qualidade técnica (70%)

Na hora de converter, formatos que provam pesam mais do que os que promovem

Tipo de conteúdo patrocinado que mais impacta a decisão de compra (% , rank 1 a 3)

Q18a. Pensando nos últimos 6 meses, qual tipo de influenciador/criador de conteúdo mais te influenciou a comprar algo? Base: 1.147 (já compraram por recomendação).

Quanto mais a publicidade oferece evidências para a audiência formar a própria opinião, mais espaço ganha na decisão.

Mulheres respondem mais a depoimentos (40%), histórias pessoais (37%) e unboxing (36%); homens, a eventos (42%) e descontos (37%). Entre 14 e 17 anos, prova é decisiva: depoimentos, reviews e especialistas passam de 43%.



O ponto de ruptura não é a publicidade em si, é a perda de autenticidade

Entre quem dá nota baixa ao impacto dos criadores, os motivos para não comprar; entre quem nunca comprou, as barreiras (%)

POR QUE NÃO COMPROU O PRODUTO RECOMENDADO



POR QUE **NUNCA** COMPROU POR RECOMENDAÇÃO



Q20. Quais motivos relacionados aos influenciadores/criadores fizeram você decidir NÃO COMPRAR o produto? (RM) Base: 712 (notas 0 a 6 em Q19) | Q23. Por quais motivos você NUNCA comprou um produto recomendado por um influenciador/criador? Base: 365. IM: 1,72

Publi, confiança e audiência real |

o que sustenta a credibilidade

A publicidade preserva confiança quando ainda parece uma recomendação

Os principais fatores apontam para a mesma direção: a audiência valoriza o julgamento próprio do criador.

CONFIO MAIS EM UMA PUBLI QUANDO O CRIADOR... (T2B %)



O QUANTO A PUBLI IMPACTA A CONFIANÇA NO CRIADOR (%)

42% pouco impacto (0 a 6)

29% moderado (7 e 8)

29% muito impacto (9 e 10)

Entre 14 e 17 anos, 66% dizem que a publi pouco impacta a confiança. Na classe A, 50% dizem o mesmo; entre heavy users, 31% dizem que impacta muito.

Q26. O que faz você confiar em uma publicidade feita por um influenciador/criador de conteúdo? (T2B) | Q25. Em que medida o tipo de publicidade feita por um criador afeta sua confiança nele? (0 a 10) Base: 1.512

Monetização e experiência já podem coexistir

Concordância com afirmações sobre publis (T2B %). O desafio não é mais conquistar aceitação, mas definir os guardrails que permitem escalar sem corroer o vínculo.

72%

Publis bem feitas me fazem querer saber mais sobre o produto

71%

Publis me ajudam a descobrir novos produtos ou marcas

71%

Consigo perceber quando o criador realmente acredita no produto

70%

Publis são uma forma justa de remuneração para criadores

70%

Não me importo com conteúdo patrocinado, desde que relevante

69%

Aceito bem as publis quando combinam com o perfil do criador

70%

Não gosto quando o conteúdo do criador vira só publis

62%

Quando gosto da publi, fico mais propenso a seguir a marca

58%

Já deixei de seguir alguém por fazer publis demais

55%

Acho que a maioria das publis são forçadas ou pouco autênticas

51%

Eu ignoro a maioria das publis que vejo

46%

Sinto vontade de comentar ou compartilhar publis

A publi tem abertura, e agora precisa conquistar fluidez

75% gostam desse tipo de anúncio em algum grau. A parcela que diz que a publi não atrapalha a experiência cresce 10 pp e chega a 29%.



Q28. Pensando nas publis e na sua experiência com o consumo de conteúdo nas plataformas sociais, o quanto este tipo de anúncio melhora ou atrapalha sua experiência? Base: 1.512

A audiência já audita os seguidores

A confiança deixa de ser construída só pelo discurso e passa a ser confrontada com evidências visíveis pela própria audiência.

92%

sabem o que é audiência fake ou já ouviram falar

68%

já desconfiaram de algum criador que seguem ou seguiram

40%

deixariam de seguir imediatamente se tivessem certeza; 31% seguiriam desconfiando

76%

querem que as plataformas sinalizem perfis com audiência suspeita

SINAIS QUE GERAM DESCONFIANÇA (%)

44%

comentários genéricos, repetidos ou de robôs

43%

seguidores não combinam com curtidas e comentários

42%

perfis de seguidores parecem falsos

41%

crescimento muito rápido e repentino

24%

comentário de outras pessoas

21%

reportagem ou vídeo denunciando

Q31. Você sabe o que significa um influenciador ter seguidores fake ou audiência inautêntica? | Q32. Você já desconfiou que algum influenciador que segue ou seguiu tinha parte da audiência fake? | Q33. O que te fez desconfiar? (base: 1.026) | Q34. Se soubesse com certeza que ele comprou seguidores, o que faria? | Q35. As plataformas deveriam mostrar de forma mais clara quando um perfil tem audiência suspeita (T28). Base: 1.512

Principais achados |

influência não é contagem:
é contexto, vínculo e credencial

7 em cada 10 acompanham criadores diariamente, mas 81% seguem no máximo 10 perfis: atenção frequente e seletiva.

Confiável (+10 pp) e autêntico (+11 pp) são os atributos que mais crescem. A régua subiu.

A confiança quase não varia por porte (23% a 29%), mas dobra quando existe vínculo: 46% em quem já sigo vs. 23% em quem o app recomendou.

Na compra, o porte volta a ser considerado: macro (33%) e micro/intermediário (29%) lideram a atribuição; mega e celebridade geram compra mais frequente (32%) e mais encantamento (45%).

Formatos que provam convertem mais: depoimentos (38%), eventos e vídeos integrados (36%). O ponto de ruptura é o conteúdo forçado (27%).

A influência muda de endereço por geração: TikTok lidera nos 14 a 17, Instagram nos 18 a 34, YouTube a partir dos 35.

69% veem com frequência conteúdo de criadores que não seguem. O feed já é a principal porta de descoberta entre os caminhos via criadores (38%).

O consumidor está de olho no pequeno: 65% preferem seguir criadores menores e 72% preferem marcas em vários pequenos.

Cada porte tem uma credencial: utilidade e proximidade nos menores; especialista e transparente nos médios; autenticidade nos macro; diversão e identificação nas celebridades.

A audiência audita: 92% conhecem audiência fake, 68% já desconfiaram e 76% querem sinalização das plataformas.

Influência não é contagem.

É contexto, vínculo e credencial.

Contexto

O feed já é a principal porta de entrada. Alcance não é seguidor, é entrega certa para a pessoa certa.

Vínculo

Confiança quase não varia por porte, mas dobra quando existe relação. Seguir vale o dobro de aparecer.

Credencial

Cada porte converte por um motivo diferente. Creator fit é escolher a credencial certa para a etapa da jornada.

Q31. Você sabe o que significa um influenciador ter seguidores fake ou audiência inautêntica? | Q32. Você já desconfiou que algum influenciador que segue ou seguiu tinha parte da audiência fake? | Q33. O que te fez desconfiar? (base: 1.026) | Q34. Se soubesse com certeza que ele comprou seguidores, o que faria? | Q35. As plataformas deveriam mostrar de forma mais clara quando um perfil tem audiência suspeita (T28). Base: 1.512

Agradecimentos

IAB Brasil

Denise Porto Hruby – CEO

Cristiane Duarte – Diretora de Conteúdo e Educação

Jovanka de Genova – Gerente de Conteúdo e Educação

Talita Nunes – Coordenadora de Conteúdo e Educação

Comitê de Creator Economy

Marina Landherr – (TikTok) – Presidente do Comitê do IAB Brasil

Gabriela Hermann – (Globo) – Vice-Presidente do Comitê do IAB Brasil

Pesquisa – Offerwise (Part of Norstat Group)

Helena Fauvel – Analista de Pesquisa

Catarina Ramadas – Analista de Pesquisa

Mariana Damacena – Estagiária de Pesquisa

Victor Bitencourt – Gerente de Pesquisa

OBRIGADO!

#Publi 2026:
influência além dos seguidores

Um estudo do Comitê de Creator Economy
do IAB Brasil, realizado a Offerwise.

