

the new 
standard

Redes sociais e marketing de influência na **América Latina** 2026:

um estudo da TNS

Por Christopher Suttentfield, cofundador e diretor de Desenvolvimento de Negócios, The New Standard (TNS), São Paulo. Dados de audiência obtidos em 15 de outubro de 2026; regras verificadas em 15 e 16 de outubro de 2026.
29 de outubro de 2026

ARGENTINA BRASIL CHILE COLÔMBIA
EQUADOR MÉXICO PANAMÁ PERU

Capítulos

00	Abertura O que mudou nas redes sociais na América Latina em 2026, e o que isso significa para as marcas?	3
01	A escala Quantas pessoas usam redes sociais na América Latina?	7
02	Onde as pessoas conversam Onde as pessoas na América Latina conversam entre si online?	10
03	O mapa das plataformas Quais plataformas sociais cresceram na América Latina no último ano, e quais encolheram?	14
04	Os dois gigantes Qual é o tamanho das audiências do Instagram e do TikTok na América Latina?	19
05	A corrida do crescimento O TikTok está crescendo mais rápido que o Instagram na América Latina?	23
06	Vídeo além do TikTok Qual é o tamanho do YouTube na América Latina, e quais outros aplicativos de vídeo importam?	27
07	Por onde circulam as notícias Quais redes sociais os latino-americanos usam para se informar?	29
08	Criadores, dinheiro e confiança Quantos influenciadores existem na América Latina, e as pessoas confiam neles?	31
09	O feed vira vitrine de compras É possível comprar dentro dos aplicativos sociais na América Latina?	37
10	As regras ficam mais rígidas Como os posts pagos de criadores devem ser identificados na América Latina, e o que mudou em 2026?	39
11	O que isso significa para as marcas, e o estudo completo O que as marcas que entram na América Latina devem fazer com essas conclusões?	47

O que mudou nas redes sociais na América Latina em 2026, e o que isso significa para as marcas?

Em setembro de 2026, o Brasil, o maior mercado, publicou uma portaria do governo sobre a divulgação de relações pagas, que vale a partir do fim de outubro de 2026, e proibiu toda publicidade de apostas de quota fixa, incluindo posts pagos de criadores, por meio de uma medida provisória que o Congresso ainda não votou (textos oficiais, capítulo 10). As audiências já estavam mudando: nos relatórios Digital 2026 da DataReportal, o alcance publicitário do X encolheu nos oito mercados em um ano, enquanto o do TikTok cresceu nos oito, mais rápido que o do Instagram em todos eles (períodos de um ano encerrados em outubro de 2025 ou em fins de 2025, com bases etárias diferentes; estimativas de alcance publicitário, não usuários, e uma variação pode refletir revisões das plataformas; a fonte sinaliza os números do X como oscilantes).

Antes de contratar criadores de conteúdo na América Latina, uma marca precisa de três coisas: um retrato de onde as pessoas passam seu tempo online, uma noção de quais plataformas estão com audiências em movimento e as regras sobre como os posts pagos devem ser identificados. Este estudo apresenta as três para os oito mercados em que a TNS atua: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Panamá e Peru.

É um percurso em onze capítulos: a escala das redes sociais, onde as pessoas conversam, quais plataformas



Mapa: TNS.

288 mi

Audiência publicitária do Instagram (13+ anos)

Somas da TNS a partir dos dados do Digital 2026 da DataReportal

360 mi

Audiência publicitária do TikTok (adultos de 18+ anos)

Somas da TNS a partir dos dados do Digital 2026 da DataReportal

51%

Brasil

Participação no total do Instagram nos oito mercados

Cálculo da TNS: a audiência de cada mercado dividida pela soma dos oito.

cresceram, os dois gigantes e sua corrida, vídeo, notícias, criadores, compras e as regras, e o que tudo isso significa para as marcas.

O que este estudo mede, e o **que não mede**

O que ele mede. As audiências publicitárias do Instagram, do TikTok e de outras nove plataformas em cada mercado, e como elas mudaram em um ano; o que pesquisas nacionais e sondagens dizem sobre o que as pessoas usam para mensagens, vídeo, notícias e compras; e como cada mercado espera que os posts pagos de criadores sejam identificados.

O que ele não mede. Ele não conta criadores. A TNS não publica totais próprios de criadores. Onde outras organizações contaram criadores, o capítulo 08 traz os números delas com o devido crédito, e esses números são delas, não nossos.

O que são os números de audiência. Audiências publicitárias são estimativas de alcance publicitário das próprias ferramentas de anúncios das plataformas, tal como publicadas pela DataReportal. Não são usuários

ativos mensais nem pessoas únicas, e uma variação no alcance publicitário pode refletir revisões das plataformas, e não pessoas entrando ou saindo. Os números do Instagram contam pessoas de 13 anos ou mais; os do TikTok contam adultos de 18 anos ou mais.

O que são as pesquisas. Institutos nacionais de estatística, órgãos reguladores, empresas de pesquisa e uma pesquisa internacional sobre notícias nos dizem o que as pessoas afirmam fazer online. Cada pesquisa tem sua própria base etária, período e pergunta. Elas não podem ser comparadas entre si nem com o alcance publicitário, e os mercados não devem ser classificados uns contra os outros com base nelas.

O que é o capítulo sobre regras. Um resumo das regras públicas tal como as lemos em 15 e 16 de outubro de 2026. Não é aconselhamento jurídico.

O estudo **em oito conclusões**

Cada conclusão abaixo se sustenta por si só, com sua fonte e a ressalva que a acompanha.

1. Instagram e TikTok oferecem, cada um, uma audiência muito grande aos anunciantes nos oito mercados, e o Brasil domina a do Instagram. A audiência publicitária do Instagram nos oito mercados soma cerca de 288 milhões (13+ anos); a do TikTok soma cerca de 360 milhões (adultos de 18+ anos). Só o Brasil concentra 51% do total do Instagram nos oito mercados. Fonte: cálculo da TNS a partir da DataReportal, relatórios por país Digital 2026. Audiências publicitárias são estimativas de alcance, não usuários, e as duas plataformas contam a partir de idades diferentes, por isso os dois totais não são uma comparação na mesma base.

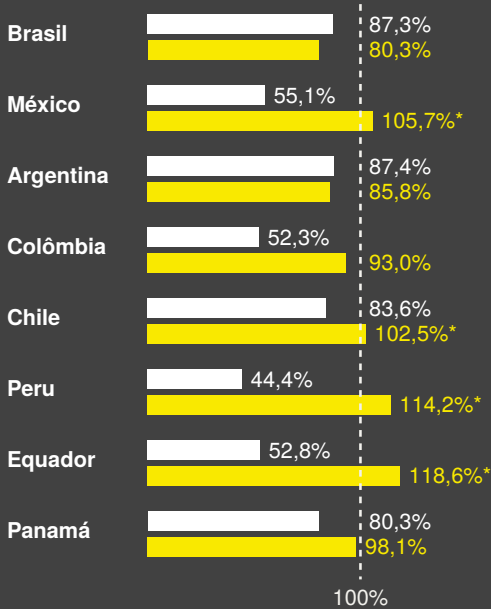
2. Instagram, TikTok, YouTube e LinkedIn ampliaram seu alcance publicitário nos oito mercados em um ano, e o do X encolheu nos oito. O alcance publicitário informado do Reddit também subiu, mas a fonte sinaliza essas variações como excepcionalmente grandes, por isso as deixamos de lado; o X caiu em todos os mercados, 19,1% no Brasil. Fonte: DataReportal, relatórios por país Digital 2026; períodos: Instagram, de outubro de 2024 a outubro de 2025; TikTok, YouTube e X,

do final de 2024 a fins de 2025; LinkedIn, do final de 2024 ao final de 2025. A fonte sinaliza os números do X como oscilantes e marca toda queda com um asterisco: uma queda no alcance publicitário pode não significar menos pessoas. O LinkedIn conta membros cadastrados, não usuários ativos.

3. O alcance publicitário do TikTok cresceu mais rápido que o do Instagram nos oito mercados, com um acréscimo de cerca de 61,3 milhões em um ano, contra cerca de 24,6 milhões do Instagram (somadas da TNS; períodos e bases etárias diferentes). Na Colômbia, cresceu 24,9%, contra 7,7% do Instagram, cerca de 3,2 vezes mais rápido; na Argentina, 25,3% contra 9,9%. Fonte: DataReportal, relatórios por país Digital 2026; os dois totais são somas da TNS dos números dos mercados, e "vezes mais rápido" é um cálculo da TNS. Os períodos diferem (Instagram: outubro de 2024 a outubro de 2025; TikTok: final de 2024 a fins de 2025), assim como as bases etárias (Instagram 13+, TikTok 18+), por isso leia os totais como uma direção, não como uma comparação precisa. Alcance publicitário não é uma contagem de usuários, e uma variação no alcance publicitário pode refletir revisões das plataformas, e não pessoas entrando ou saindo.

A comparação na mesma base: alcance entre adultos

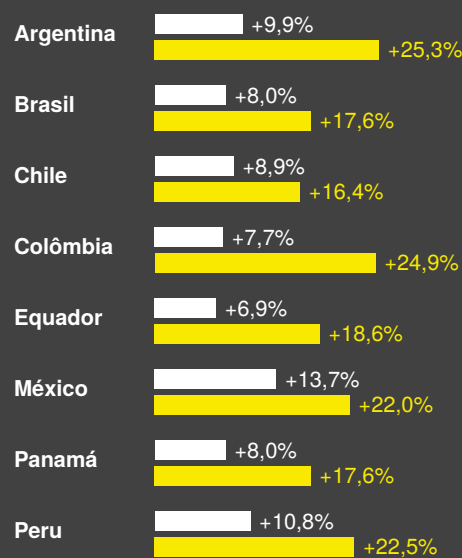
- Alcance publicitário do Instagram, participação dos adultos de 18+ anos
- Alcance publicitário do TikTok, participação dos adultos de 18+ anos



Fonte: DataReportal, relatórios por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Equador e Panamá: Kepios), final de 2025, obtidos em 15 de outubro de 2026. * A fonte sinaliza valores acima de 100% dos adultos; mostramos esses valores tal como publicados, nunca limitados nem corrigidos. Estimativas de alcance publicitário não são contagens de pessoas únicas.

O TikTok está crescendo mais rápido que o Instagram na América Latina?

- Variação do alcance publicitário do Instagram, outubro de 2024 a outubro de 2025 (13+ anos)
- Variação do alcance publicitário do TikTok, final de 2024 a fins de 2025 (adultos de 18+ anos)



Fonte: DataReportal, relatórios por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Equador e Panamá: Kepios), obtidos em 15 de outubro de 2026. Cada plataforma informa seu próprio período (Instagram: outubro de 2024 a outubro de 2025; TikTok: final de 2024 a fins de 2025). Uma variação no alcance publicitário pode refletir mudanças nas ferramentas de audiência das plataformas, e não apenas a entrada de pessoas.

4. No Brasil, o Instagram é a rede citada pela maior parcela da amostra online de 2026 do Reuters Institute como uma das que usam para se informar: 49%, alta de 12 pontos em relação ao ano anterior. O WhatsApp vem a seguir, com 46%, e o YouTube, com 42%. Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2026, página do Brasil (16 de junho de 2026). São parcelas de uma amostra online pesquisada pela YouGov, não de todos os brasileiros, e não são contagens de usuários nem alcance; amostras online tendem a sub-representar os hábitos de consumo de notícias de pessoas mais velhas e de menor renda. O instituto refez suas perguntas sobre redes em março de 2026, após um problema de exibição no trabalho de campo original, e não encontramos a base etária nem a redação das perguntas desta tabela. Não comparável com o alcance publicitário.

5. O Brasil endureceu suas regras em setembro de 2026: uma portaria do governo sobre a divulgação de relações pagas, que vale apenas a partir do fim de outubro de 2026, e a proibição de toda publicidade de apostas de quota fixa, incluindo posts pagos de criadores, que está em vigor, mas é provisória e contestada na Justiça. Uma portaria conjunta de três secretarias do Ministério da Justiça (Portaria Conjunta SENACON/SEDIGI/SPDIGI No. 3, de 22 de setembro de 2026) exige que quem distribui conteúdo em razão de um pagamento ou outro benefício, em dinheiro ou em espécie, informe o público de forma destacada enquanto o conteúdo permanecer no ar; esse dever (Artigo 9) vale apenas a partir do fim de outubro de 2026. É uma portaria do governo com base no Código de Defesa do Consumidor, não uma lei aprovada pelo Congresso. A Medida Provisória 1.394, de 25 de setembro de 2026,

proíbe toda publicidade de apostas de quota fixa em qualquer meio, qualquer que seja o formato ou a forma de remuneração. Ela tem força de lei, mas perde a validade se o Congresso não a converter (primeiro prazo até 23 de novembro de 2026), e foi contestada no Supremo Tribunal Federal, sem suspensão até 15 de outubro de 2026, segundo a Agência Brasil, a Exame e o iGaming Brazil. Situação verificada em 16 de outubro de 2026; nova verificação antes da publicação. Nenhum dos dois textos usa a palavra "influencer". Fonte: os textos oficiais (capítulo 10). Não é aconselhamento jurídico.

6. Seis dos oito mercados têm uma regra ou um guia redigido para a publicidade com influenciadores; o Panamá tem apenas um projeto de lei e, para o Equador, não encontramos nenhum. A autorregulação do setor cobre a Argentina (CONARP, 2020), o Brasil (CONAR, 2026) e o Chile (CONAR Chile, 2025); a orientação oficial cobre o Chile (SERNAC, 2022), a Colômbia (SIC, 2020), o México (PROFECO, 2023) e o Peru (INDECOPI, 2024); o Brasil também tem a portaria do governo de setembro de 2026 sobre a divulgação de relações pagas, cujo dever de divulgação vale apenas a partir do fim de outubro de 2026 (conclusão 5). O Projeto de Lei 654 do Panamá foi enviado a uma subcomissão até 8 de setembro de 2026, no máximo, e não é lei. Das leis gerais de defesa do consumidor e de concorrência desleal que verificamos, apenas as do Brasil (Código de Defesa do Consumidor, Art. 36) e do Peru (Decreto Legislativo 1044, Art. 16) dizem expressamente que um anúncio deve ser reconhecível como anúncio; as outras seis proíbem a publicidade enganosa, que é um teste diferente. Fonte: leitura da TNS dos textos oficiais e dos emissores, verificados em 15 e 16 de outubro de 2026

(capítulo 10). Não é uma classificação nem aconselhamento jurídico.

7. Os guias para influenciadores do Brasil, do México e do Peru orientam os criadores a usar identificações claras no idioma local e a evitar "#ad". O guia do setor no Brasil (CONAR, autorregulação) lista "#publi" e "#publicidade" e diz que hashtags estrangeiras como "#ad" devem ser usadas com cautela, porque o público pode não entendê-las. Os guias dos órgãos do governo do México (PROFECO) e do Peru (INDECOPI) listam tanto "#Ad" quanto "#Publi" entre as referências a evitar e recomendam identificações como "#Publicidad". Assim, uma hashtag curta aceita no Brasil é desaconselhada por esses dois guias. Fonte: os próprios textos dos guias, lidos em 15 de outubro de 2026 (capítulo 10).

8. O órgão tributário do Chile identificou mais de 31.000 contribuintes que se enquadraram em sua classificação de influenciador ou criador de conteúdo na temporada de imposto de renda de 2025 (uma contagem administrativa, não um censo). Fonte: SII, o órgão tributário do Chile, 13 de outubro de 2025. A contagem refere-se aos contribuintes que o SII identificou; não é uma contagem de todos os criadores do Chile, nem das pessoas que declararam ou pagaram imposto. As outras contagens de influenciadores do SII medem coisas diferentes (capítulo 08), por isso não podem ser comparadas com esta nem lidas como tendência.

Os capítulos a seguir trazem as evidências, começando pela escala. A seguir: quantas pessoas usam redes sociais em cada mercado.

Quantas pessoas usam redes sociais na América Latina?

No Brasil, a DataReportal conta 150 milhões de identidades de usuários de redes sociais, o equivalente a 70,4% da população; no México, 99,0 milhões, ou 74,9% (relatórios por país Digital 2026, análise da Kepios; contagens de outubro de 2025, participações no final de 2025). As identidades de usuários podem não representar indivíduos únicos.

Argentina	<div></div>	32,9 milhões	71,7% da população.
Brasil	<div></div>	150 milhões	70,4% da população.
Chile	<div></div>	16,2 milhões	81,7% da população.
Colômbia	<div></div>	37,7 milhões	70,4% da população.
Equador	<div></div>	15,4 milhões*	84,0% da população.
México	<div></div>	99,0 milhões	74,9% da população.
Panamá	<div></div>	3,18 milhões	69,3% da população.
Peru	<div></div>	28,3 milhões	81,6% da população.

Mercado	Identities de usuários de redes sociais (outubro de 2025)	Participação na população total (final de 2025)	Variação em um ano (fins de 2024 ao final de 2025)
Argentina	32,9 milhões	71,7%	+700 mil (+2,2%)
Brasil	150 milhões	70,4%	+6,0 milhões (+4,2%)
Chile	16,2 milhões	81,7%	+1,4 milhão (+9,7%)
Colômbia	37,7 milhões	70,4%	+1,6 milhão (+4,4%)
Equador	15,4 milhões*	84,0%	+2,4 milhões (+18,6%)
México	99,0 milhões	74,9%	+8,4 milhões (+9,3%)
Panamá	3,18 milhões	69,3%	+475 mil (+17,6%)
Peru	28,3 milhões	81,6%	+4,4 milhões (+18,5%)

Fonte: DataReportal, relatórios por país Digital 2026 (análise da Kepios), obtidos em 15 de outubro de 2026. As identidades de usuários podem não representar indivíduos únicos. * A fonte marca a contagem do Equador com um asterisco, que mantemos sempre que o número aparece.

Pessoas, idade e renda

Os oito mercados diferem muito em tamanho, idade e renda, e isso define o que um número de audiência significa. Segundo os relatórios por país Digital 2026 da DataReportal (dados populacionais das Nações Unidas), o Brasil tem 213 milhões

de habitantes e o Panamá, 4,58 milhões. A idade mediana vai de 29,3 anos no Equador e 29,6 no México a 36,9 no Chile. O PIB por pessoa em 2025 foi o mais alto no Panamá, cerca de US\$ 19.790, e o mais baixo no Equador, cerca de US\$ 7.125.

Mercado	População (outubro de 2025)	Idade mediana (final de 2025)	PIB per capita, 2025 (US\$ correntes)	Alcance publicitário do Instagram, participação na população total (final de 2025)
Argentina	45,9 milhões	32,9	14.898	67,7%
Brasil	213 milhões	34,8	10.713	69,0%
Chile	19,9 milhões	36,9	17.995	67,9%
Colômbia	53,6 milhões	32,5	8.562	40,2%
Equador	18,3 milhões	29,3	7.125	38,2%
México	132 milhões	29,6	13.889	40,5%
Panamá	4,58 milhões	30,3	19.790	58,9%
Peru	34,7 milhões	30,2	9.684	32,6%

Fontes: população (dados das Nações Unidas), idade mediana e alcance publicitário do Instagram da DataReportal, relatórios por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Equador e Panamá: Kepios), obtidos em 15 de outubro de 2026. PIB per capita: Banco Mundial, NY.GDP.PCAP.CD, 2025, dólares americanos correntes, obtido em 15 de outubro de 2026, arredondado pela TNS para o

dólar mais próximo. O alcance do Instagram sobre a população total conta pessoas de 13+ anos em relação a toda a população; não é comparável com os números de alcance entre adultos do capítulo 04. Descrevemos esses números lado a lado; com apenas oito mercados, não estabelecemos nenhuma relação estatística entre renda, idade e tamanho da audiência.

O que as pesquisas oficiais dizem sobre o uso da internet

Para os oito mercados, este estudo traz um número oficial sobre o uso da internet, cada um com sua própria base etária, período e responsável pela publicação. No Panamá, o número conta domicílios, não pessoas.

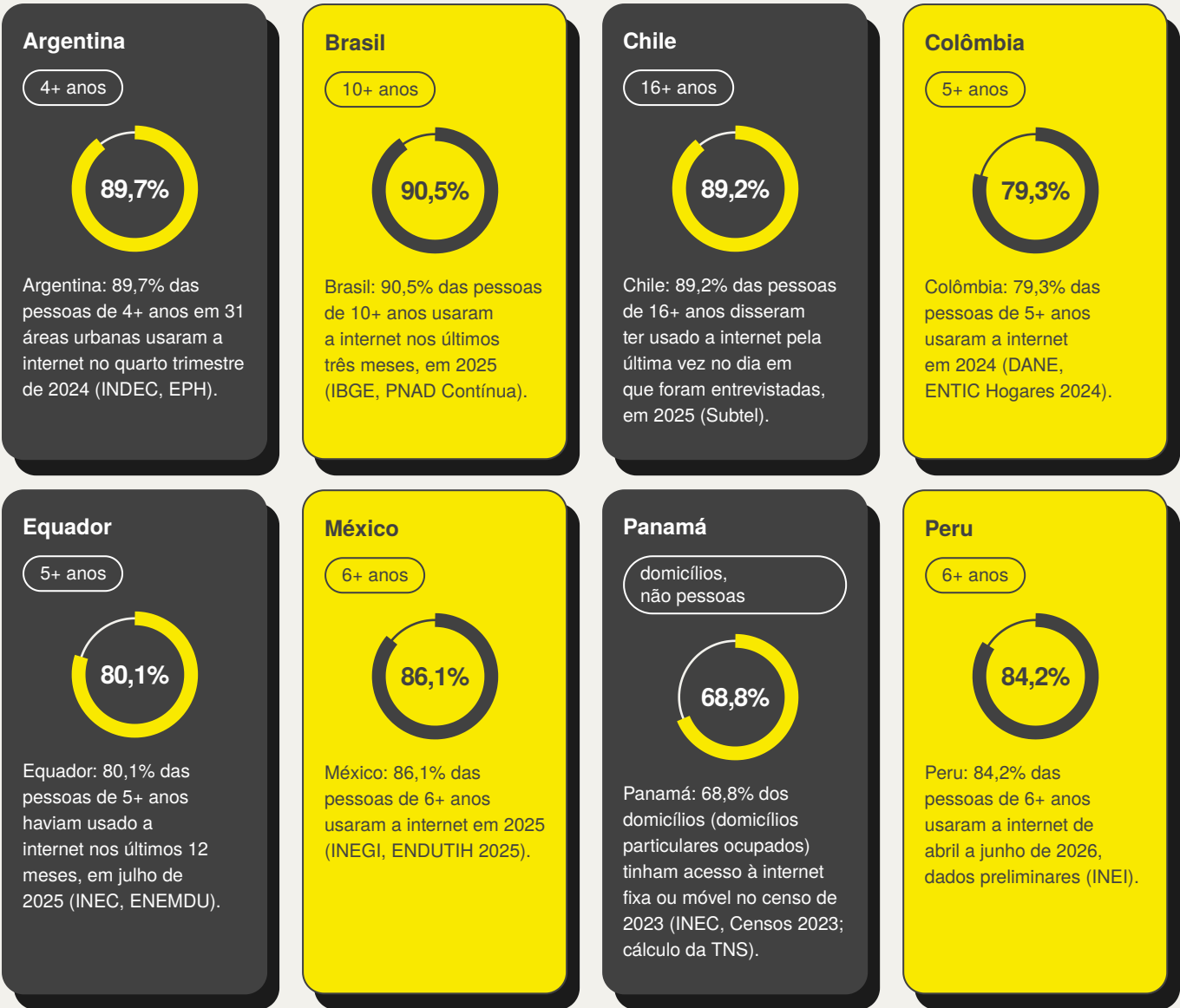
As idades, os períodos, as perguntas e as unidades diferem, por isso esses números não podem ser comparados nem classificados.

Argentina. No quarto trimestre de 2024, 89,7% das pessoas de 4+ anos usaram a internet nas 31 áreas urbanas cobertas pela pesquisa (INDEC, Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación, EPH, 15 de maio de 2025). A pesquisa cobre apenas áreas urbanas, não o país inteiro.

Brasil. Em 2025, 90,5% das pessoas de 10+ anos, ou 168,7 milhões de pessoas, usaram a internet nos últimos três meses (IBGE, PNAD Contínua: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2025, divulgada em 2 de julho de 2026). A TIC Domicílios 2025 do Cetic.br, uma pesquisa diferente, conta 85% das pessoas de 10+ anos como usuárias de internet (resultados lançados em 9 de dezembro de 2025); as duas pesquisas não formam uma única série.

Chile. Na décima segunda pesquisa da Subtel sobre acesso e uso da internet (Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile, novembro de 2025, 5.000 entrevistas domiciliares presenciais, trabalho de campo encerrado em 7 de setembro de 2025), 89,2% das pessoas de 16+ anos disseram ter usado a internet pela última vez no dia em que foram entrevistadas ("Hoy"). A Subtel não publica uma parcela única de pessoas que usam a internet, por isso apresentamos essa resposta tal como impressa. Na mesma pesquisa, 84,9% das pessoas de 16+ anos dizem conseguir consultar redes sociais sozinhas: 90,2% de 16 a 29 anos, 90,8% de 30 a 44, 84% de 45 a 59 e 69,5% com 60 anos ou mais. 57,7% dizem conseguir subir conteúdo ou publicar em redes sociais (73,5% de 16 a 29 anos, 25,9% com 60 anos ou mais). Isso é o que as pessoas dizem conseguir fazer sozinhas, não um número de uso, e a base não aparece no slide.

Colômbia. 79,3% das pessoas de 5+ anos usaram a internet em 2024. Entre os usuários de internet de 5+ anos, 80,2% a usaram para redes sociais e 18,4% para subir conteúdo próprio em um site para compartilhá-lo (DANE, ENTIC Hogares 2024, 1º de agosto de 2025,



53.570 domicílios; mais de uma resposta permitida). Os números da mesma pesquisa sobre mensagens e compras estão nos capítulos 02 e 09.

Equador. 80,1% das pessoas de 5+ anos haviam usado a internet nos últimos 12 meses em julho de 2025, ante 77,2% em 2024 (urbano 85,3%, rural 68,5%), e 59,3% tinham um smartphone ativado (57,7% em 2024) (INEC, ENEMDU, julho de 2025). Este relatório não traz números de redes sociais nem de plataformas.

México. Em 2025, 86,1% das pessoas de 6+ anos usaram a internet, ou 104,9 milhões de pessoas, alta de 28,7 pontos percentuais em relação aos 57,4% de 2015, e 84,6% usaram telefone celular (INEGI, ENDUTIH 2025, 16 de junho de 2026).

Panamá. No censo de 2023, 840.311 de 1.221.528 domicílios particulares ocupados tinham acesso à internet fixa ou móvel, ou 68,8% (cálculo da TNS; a contagem de Essas contagens medem contas, alcance e uso da internet, não conversa. A seguir: onde as pessoas na América Latina conversam entre si online.

acesso vem do Cuadro 20, e o número de domicílios particulares ocupados, do Cuadro 3). Das 4.017.507 pessoas que viviam em domicílios particulares ocupados, 2.827.110 viviam em um domicílio com acesso (INEC, Censos 2023, Cuadro 20). Isso conta domicílios, não pessoas que usam a internet; não encontramos nenhum número oficial de pessoas para o Panamá.

Peru. 84,2% das pessoas de 6+ anos usaram a internet de abril a junho de 2026. Entre os usuários de internet de 6+ anos, 93,1% acessaram a internet para lazer, como videogames, filmes ou música, 90,9% para se comunicar por e-mail, mensagens instantâneas ou redes sociais, e 90,2% acessaram por telefone celular (INEI, Informe Técnico N° 03, setembro de 2026, amostra da ENAHO de 9.134 domicílios). São dados preliminares, e a categoria de comunicação reúne e-mail, mensagens, chamadas e redes sociais sem separar plataformas.

Onde as pessoas na América Latina conversam **entre si online?**

Sobre o WhatsApp: 54% dos usuários de internet brasileiros de 16+ anos dizem usá-lo "praticamente o tempo todo" (Cetic.br, trabalho de campo de agosto a setembro de 2025), e o WhatsApp lidera as pesquisas de uso que encontramos para o Brasil e o México e as respostas sobre aplicativos de mensagens na Colômbia. Cada número abaixo vem de sua própria pesquisa, com sua própria base etária, período e pergunta. Eles não podem ser comparados entre si nem com o alcance publicitário da DataReportal, e os mercados não devem ser classificados uns contra os outros com base neles.

Valores e bases da pesquisa

Brasil: três respostas, nunca um total.

54%

México: uma conta ativa.

91%

Colômbia: o aplicativo de mensagens.

99%

Argentina, Brasil e México: dados mais antigos, a mesma liderança.

90%

Panamá: onde as pessoas se informam.

74,8%

Seis mercados: as redes que as pessoas usam para qualquer fim.

83% Argentina

82% Brasil

83% Chile

82% Colômbia

83% México

87% Peru

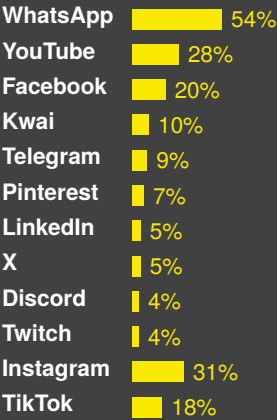
Brasil: três respostas, nunca um total.

54% dos usuários de internet brasileiros de 16+ anos dizem usar o WhatsApp "praticamente o tempo todo", 31% várias vezes ao dia e 6% pelo menos uma vez por dia. As três são respostas separadas e não devem ser somadas em um único total.

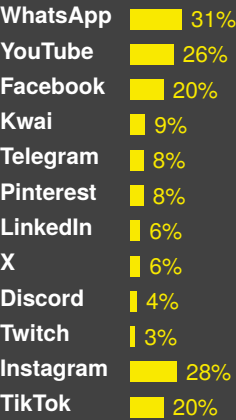
Fonte: Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação, divulgado em 10 de abril de 2026, trabalho de campo de agosto a setembro de 2025, 5.250 usuários. Uma pesquisa de uso, uma medida diferente do alcance publicitário.

Brasil, todos os aplicativos da pesquisa.

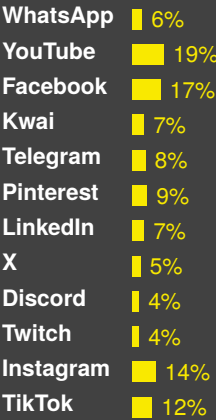
praticamente o tempo todo



várias vezes ao dia



pelo menos uma vez por dia



Fonte: Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação, divulgado em 10 de abril de 2026, trabalho de campo de agosto a setembro de 2025, 5.250 usuários. Uma pesquisa de uso, uma medida diferente do alcance publicitário.

México: uma conta ativa.

91% dos entrevistados no estudo de hábitos de internet de 2026 da AIMX disseram ter uma conta ativa no WhatsApp, contra 85% no Facebook, 62% no YouTube, 58% no TikTok e 58% no Instagram. Uma pesquisa nacional anterior constatou que 91,2% dos usuários de smartphone usavam aplicativos de mensagens instantâneas como o WhatsApp.

Fontes: AIMX, 21° Estudio Hábitos de los Usuarios de Internet 2026, versão pública, um painel online de 1.200 pessoas de 18+ anos no México urbano, não uma amostra representativa de todos os mexicanos; não informa datas de campo, margem de erro nem data

de publicação (divulgado até 18 de maio de 2026, segundo a DPL News) e mede ter uma conta ativa, não o uso diário. INEGI, ENDUTIH 2023, publicada em 13 de junho de 2024, uma parcela dos usuários de smartphone, não de todos os usuários de internet.

Colômbia: o aplicativo de mensagens.

99% dos colombianos de 15+ anos que usam um aplicativo de mensagens no próprio smartphone usam o WhatsApp; 36% usam o Facebook Messenger, 19% o chat do Instagram, 8% o Telegram e 2% o TikTok. 88% das pessoas de 15+ anos com smartphone pessoal usam algum aplicativo de mensagens.

Fonte: CRC, o órgão regulador das comunicações, novembro de 2025, 3.043 entrevistas domiciliares presenciais em 58 municípios, trabalho de campo de 9 de agosto a 20 de setembro de 2025, margem de erro máxima de 2% com 95% de confiança. Mais de uma resposta permitida; uma parcela dos usuários de aplicativos de mensagens no smartphone, não de todos os colombianos.

Argentina, Brasil e México: dados mais antigos, a mesma liderança.

90% dos adultos no Brasil dizem usar o WhatsApp, ainda que ocasionalmente, contra 88% na Argentina e 83% no México; no caso do Telegram, as parcelas são de 28% no Brasil, 27% no México e 13% na Argentina.

Fonte: Pew Research Center, publicado em 22 de março de 2024, pesquisa presencial com 10.235 adultos em oito países, trabalho de campo em 2023. Dados mais antigos e uma medida diferente da pesquisa do Cetic.br.

Panamá: onde as pessoas se informam.

74,8% das pessoas consultadas na pesquisa de cidadania e direitos de 2025 do CIEPS disseram se informar pelo WhatsApp.

Fonte: CIEPS (Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales), artigo de 13 de março de 2026: pesquisa de um centro de estudos, não de um instituto nacional de estatística. O artigo não informa tamanho da amostra, datas de campo, base etária nem margem de erro, e o CIEPS diz que não perguntou que tipo de informação as pessoas obtêm pelo WhatsApp.

Seis mercados: as redes que as pessoas usam para qualquer fim.

Quando perguntados quais redes usam para qualquer finalidade, a parcela da amostra online de cada mercado que citou o WhatsApp foi de 83% na Argentina, 82% no Brasil, 83% no Chile, 82% na Colômbia, 83% no México e 87% no Peru.

Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2026, páginas por país de 16 de junho de 2026 ("for all", para todos os fins; Peru: "for any purpose", para qualquer finalidade). Parcelas da amostra online de cada mercado pesquisada pela YouGov, não de todas as pessoas, e não são contagens de usuários nem alcance; listadas em ordem alfabética, sem classificação. A nota metodológica completa está no capítulo 07.

Brasil, todos os aplicativos da pesquisa. Na pesquisa do Cetic.br com usuários de internet de 16+ anos (Painel TIC Integridade da Informação, divulgado em 10 de abril de 2026, trabalho de campo de agosto a setembro de 2025, 5.250 usuários), as parcelas que dizem usar cada aplicativo "praticamente o tempo todo", várias vezes ao dia e pelo menos uma vez por dia são: WhatsApp 54%, 31% e 6%; YouTube 28%, 26% e 19%; Facebook 20%, 20% e 17%; Kwai 10%, 9% e 7%; Telegram 9%, 8% e 8%; Pinterest 7%, 8% e 9%; LinkedIn 5%, 6% e 7%; X 5%, 6% e 5%; Discord 4%, 4% e 4%; Twitch 4%, 3% e 4%. As três partes são respostas separadas e não devem ser somadas em um único total; esta é uma pesquisa de uso, uma medida diferente do alcance publicitário. As linhas do Instagram e do TikTok estão no capítulo 05.

Colômbia, um ano antes e uma segunda pesquisa. Na pesquisa da CRC, 89% das pessoas de 15+ anos com smartphone pessoal usaram um aplicativo de mensagens

em 2024, e, entre esses usuários, as parcelas foram WhatsApp 100%, Messenger 31%, chat do Instagram 8% e Telegram 5%, sem valor para o TikTok. Em uma pesquisa separada, o DANE constatou que 87,3% dos usuários de internet de 5+ anos usaram a internet para vídeo, chamadas ou mensagens instantâneas (ENTIC Hogares 2024, 1º de agosto de 2025, 53.570 domicílios; mais de uma resposta permitida). Os números do DANE e da CRC vêm de pesquisas diferentes, com bases diferentes, e não formam uma única série.

Panamá, preferências de plataforma. Na mesma pesquisa do CIEPS, Instagram (71,8%), TikTok (59,7%), YouTube (57,6%) e Facebook (56,8%) lideraram as preferências de redes sociais, com o X em último lugar, com 28,6%. Não conseguimos abrir o relatório completo. Os números de plataformas são "preferências" e a pergunta não é informada, por isso não representam

posse de conta, taxas de uso nem contagens de usuários, e não podem ser comparados com o alcance publicitário.

O que isso significa para as marcas (visão da TNS, não dados). Dimensione a oportunidade em pessoas e em dinheiro, e não apenas em alcance publicitário: a população, a idade e a renda de um mercado importam tanto quanto a audiência de suas plataformas. Olhe também além do Instagram e do TikTok. YouTube e Facebook têm grandes audiências publicitárias em todos os mercados, e o WhatsApp lidera as pesquisas nacionais de uso que

encontramos para o Brasil e o México e as respostas sobre aplicativos de mensagens na Colômbia (pesquisas nacionais, capítulos 01 e 02), embora, na pergunta do Reuters Institute sobre redes usadas para se informar, o Instagram lidere no Brasil e o Facebook no México. Um plano de criadores que ignora onde as pessoas conversam entre si deixa de ver parte do quadro.

As pesquisas que encontramos apontam o WhatsApp para conversar. A seguir: quais plataformas sociais cresceram no último ano, e quais encolheram.

Quais plataformas sociais cresceram na América Latina no último ano, e quais encolheram?

Instagram, TikTok, YouTube e LinkedIn ampliaram seu alcance publicitário nos oito mercados, enquanto o do X encolheu nos oito (DataReportal, relatórios por país Digital 2026; períodos de um ano encerrados em outubro de 2025, em fins de 2025 ou no final de 2025). A fonte marca toda queda com um asterisco e recomenda cautela: uma queda no alcance publicitário pode não significar menos pessoas. As contagens de mercados são cálculo da TNS.

Mapa dos mercados da América Latina

- Cresceu
- Encolheu
- não publicado

X

final de 2024 a fins de 2025



Argentina	-12,0%*
Brasil	-19,1%*
Chile	-6,5%*
Colômbia	-4,7%*
Equador	-12,1%*
México	-5,8%*
Panamá	-9,6%*
Peru	-8,9%*

Instagram

outubro de 2024 a outubro de 2025



Argentina	+9,9%
Brasil	+8,0%
Chile	+8,9%
Colômbia	+7,7%
Equador	+6,9%
México	+13,7%
Panamá	+8,0%
Peru	+10,8%

TikTok

final de 2024 a fins de 2025



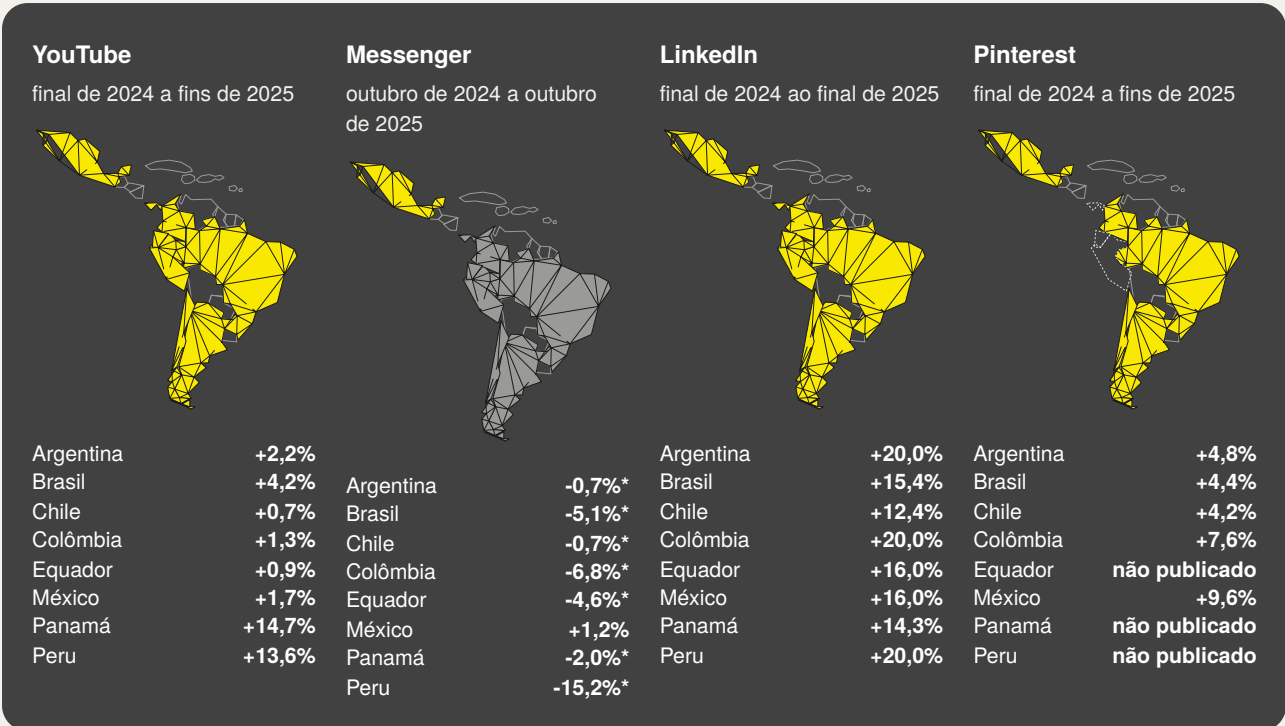
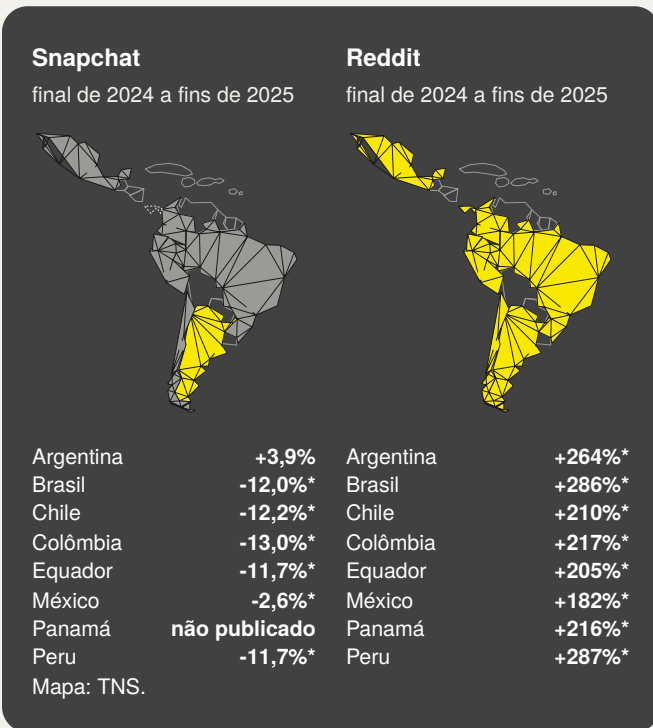
Argentina	+25,3%
Brasil	+17,6%
Chile	+16,4%
Colômbia	+24,9%
Equador	+18,6%
México	+22,0%
Panamá	+17,6%
Peru	+22,5%

Facebook

outubro de 2024 a outubro de 2025



Argentina	+2,3%
Brasil	-1,3%*
Chile	+3,6%
Colômbia	+0,7%
Equador	+0,8%
México	+3,2%
Panamá	+2,6%
Peru	+3,6%



X: queda nos oito.

-19,1% no Brasil, onde o alcance publicitário do X caiu 4,04 milhões. Também caiu no Equador (-12,1%), na Argentina (queda de 911 mil, -12,0%), no Panamá (-9,6%), no Peru (-8,9%), no Chile (-6,5%), no México (queda de 1,01 milhão, -5,8%) e na Colômbia (-4,7%).

Fonte: DataReportal, final de 2024 a fins de 2025. A fonte sinaliza os números do X como oscilantes e marca toda queda com um asterisco: uma queda no alcance publicitário pode não significar menos pessoas.

Instagram, TikTok, YouTube e LinkedIn: alta nos oito.

Cada um deles ampliou seu alcance publicitário em todos os mercados. O LinkedIn conta membros cadastrados, não usuários ativos.

Fonte: DataReportal. Períodos: Instagram, de outubro de 2024 a outubro de 2025; TikTok e YouTube, do final de 2024 a fins de 2025; LinkedIn, do final de 2024 ao final de 2025.

Messenger e Snapchat: queda na maioria dos mercados. Facebook: queda apenas no Brasil.

O alcance publicitário do Messenger encolheu em sete dos oito mercados (todos exceto o México), com a maior queda no Peru, de -15,2%. O do Snapchat encolheu em seis dos sete mercados onde é publicado (a Argentina cresceu; não há número para o Panamá). O do Facebook encolheu apenas no Brasil (-1,3%).

Fonte: DataReportal. Períodos: Messenger e Facebook, de outubro de 2024 a outubro de 2025; Snapchat, do final de 2024 a fins de 2025. A fonte marca toda queda com um asterisco e recomenda cautela na leitura de quedas no alcance publicitário, e a Meta alerta que seus números são revisados.

Reddit. O alcance publicitário informado do Reddit cresceu entre +182% (México) e +287% (Peru) do final de 2024 a fins de 2025. A fonte sinaliza essas variações

como excepcionalmente grandes, por isso não tiramos grandes conclusões delas.

Variação em um ano no alcance publicitário, por mercado e plataforma:

Mercado	Variação do Instagram	Variação do TikTok	Variação do Facebook	Variação do YouTube	Variação do Messenger	Variação do LinkedIn	Variação do Pinterest	Variação do Snapchat	Variação do X	Variação do Reddit
Argentina	+9,9%	+25,3%	+2,3%	+2,2%	-0,7%	+20,0%	+4,8%	+3,9%	-12,0%	+264%*
Brasil	+8,0%	+17,6%	-1,3%	+4,2%	-5,1%	+15,4%	+4,4%	-12,0%	-19,1%	+286%*
Chile	+8,9%	+16,4%	+3,6%	+0,7%	-0,7%	+12,4%	+4,2%	-12,2%	-6,5%	+210%*
Colômbia	+7,7%	+24,9%	+0,7%	+1,3%	-6,8%	+20,0%	+7,6%	-13,0%	-4,7%	+217%*
Equador	+6,9%	+18,6%	+0,8%	+0,9%	-4,6%	+16,0%	não publicado	-11,7%	-12,1%	+205%*
México	+13,7%	+22,0%	+3,2%	+1,7%	+1,2%	+16,0%	+9,6%	-2,6%	-5,8%	+182%*
Panamá	+8,0%	+17,6%	+2,6%	+14,7%	-2,0%	+14,3%	não publicado	não publicado	-9,6%	+216%*
Peru	+10,8%	+22,5%	+3,6%	+13,6%	-15,2%	+20,0%	não publicado	-11,7%	-8,9%	+287%*

Fonte: DataReportal, relatórios por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Equador e Panamá: Kepios), obtidos em 15 de outubro de 2026. Períodos: Instagram, Facebook e Messenger, de outubro de 2024 a outubro de 2025; LinkedIn, do final de 2024 ao final de 2025; TikTok, YouTube, Pinterest, Snapchat, X e Reddit, do final de 2024 a fins de 2025. O Instagram conta pessoas de 13+ anos e o TikTok, adultos de 18+ anos. A fonte coloca um asterisco em toda

queda no alcance publicitário e recomenda cautela na leitura de quedas; nesta tabela, * marca as variações do Reddit, que a fonte sinaliza como excepcionalmente grandes. "Não publicado" significa que o relatório não traz número; nunca o preenchemos com outra fonte. Estes dados servem apenas como contexto: nunca os some entre plataformas nem os use para classificar plataformas.

Audiências publicitárias de outras plataformas

Para contexto, os mesmos relatórios publicam audiências publicitárias de outras plataformas. Cada plataforma conta à sua maneira: o LinkedIn, por exemplo, conta "membros" cadastrados, não usuários ativos. Esses números servem apenas como contexto. Não os somamos, e eles não são uma classificação de plataformas.

Mercado	Facebook	YouTube	Messenger	LinkedIn (membros)	Pinterest	Snapchat	X	Reddit	Threads
Argentina	29,3 milhões	32,9 milhões	13,5 milhões	18,0 milhões	11,9 milhões	1,99 milhão	6,70 milhões	4,55 milhões	3,35 milhões
Brasil	109 milhões	150 milhões	46,9 milhões	90,0 milhões	42,2 milhões	6,00 milhões	17,1 milhões	19,9 milhões	não publicado
Chile	13,1 milhões	14,9 milhões	7,45 milhões	10,0 milhões	5,36 milhões	645 mil	3,25 milhões	2,80 milhões	1,60 milhão
Colômbia	36,4 milhões	31,0 milhões	18,0 milhões	18,0 milhões	10,9 milhões	4,16 milhões	5,04 milhões	2,35 milhões	2,70 milhões
Equador	12,5 milhões	11,5 milhões	7,20 milhões	5,80 milhões	não publicado	1,91 milhão	1,69 milhão	708 mil	839 mil
México	93,5 milhões	85,0 milhões	54,6 milhões	29,0 milhões	28,5 milhões	14,8 milhões	16,4 milhões	10,5 milhões	7,40 milhões
Panamá	2,00 milhões	2,73 milhões	781 mil	1,60 milhão	não publicado	não publicado	512 mil	396 mil	não publicado
Peru	24,7 milhões	21,7 milhões	10,9 milhões	12,0 milhões	não publicado	2,35 milhões	2,08 milhões	1,70 milhão	999 mil

Fonte: DataReportal, relatórios por país Digital 2026, fins de 2025, obtidos em 15 de outubro de 2026. Audiências publicitárias são estimativas de alcance publicitário, não usuários ativos mensais nem pessoas únicas. "Não publicado" significa que o relatório não traz número; nunca o preenchemos com outra fonte.

Uma história paralela: o Bluesky e a suspensão do X no Brasil

O Bluesky e a suspensão do X no Brasil

- Verificado em 15 de outubro de 2026.
- O Supremo Tribunal Federal suspendeu o X por decisão de 30 de agosto de 2024 e autorizou seu retorno em 8 de outubro de 2024. (Decisão do STF na Pet 12.404.)
- Naqueles primeiros dias, o Bluesky disse ter ganhado mais de 2,6 milhões de usuários, mais de 85% deles brasileiros (Bluesky, 4 de setembro de 2024).

- Um estudo dos dados públicos de atividade do Bluesky sugere que a maioria dos usuários que entraram na onda após a proibição do X provavelmente deixou o Bluesky e voltou ao X quando o X foi restabelecido no Brasil, em 8 de outubro de 2024 (Seckin e outros, preprint no arXiv, abril de 2025).
- Brasil: 2% dos usuários de internet de 16+ anos dizem usar o Bluesky praticamente o tempo todo, 3% várias vezes ao dia e 2% pelo menos uma vez por dia (Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação, divulgado em 10 de abril de 2026, trabalho de campo de agosto a setembro de 2025, 5.250 usuários; uma parcela dos usuários de internet, não uma contagem de usuários).
- Além dos números de cadastro de 2024 no Brasil, não encontramos nenhuma contagem publicada de usuários do Bluesky para nenhum dos oito mercados deste estudo, e o texto dos relatórios Digital 2026 da DataReportal para esses mercados não menciona o Bluesky. O único número de pesquisa que encontramos é uma parcela dos usuários de internet brasileiros, não uma contagem.
- O Bluesky não exibia publicidade em março de 2025 (Search Engine Land), e em outubro de 2026 o TechCrunch informou que o Bluesky planeja introduzir pagamentos como primeiro passo para gerar receita sem depender de publicidade; portanto, ele não tem uma audiência publicitária para comparar com as plataformas deste estudo.
- Fontes: Supremo Tribunal Federal (STF); Bluesky; Seckin e outros, preprint no arXiv; Cetic.br; Search Engine Land; TechCrunch.

Instagram, TikTok, YouTube e LinkedIn cresceram nos oito mercados, e os dois primeiros são os gigantes deste estudo. A seguir: qual é o tamanho das audiências do Instagram e do TikTok.

Qual é o tamanho das audiências do Instagram e do TikTok na América Latina?

A audiência publicitária do Instagram nos oito mercados soma cerca de 288 milhões (13+ anos) e a do TikTok, cerca de 360 milhões (adultos de 18+ anos): somas da TNS a partir dos números do Digital 2026 da DataReportal, que contam a partir de idades diferentes, por isso não são uma comparação na mesma base. Os relatórios por país da DataReportal publicam as audiências que as ferramentas de anúncios da Meta e do TikTok informam para cada mercado; elas descrevem fins de 2025. Audiências publicitárias são estimativas de alcance, não usuários.

288 mi

Audiência publicitária do Instagram (13+ anos)

Somas da TNS a partir dos dados do Digital 2026 da DataReportal

360 mi

Audiência publicitária do TikTok (adultos de 18+ anos)

Somas da TNS a partir dos dados do Digital 2026 da DataReportal

51%

Brasil

Participação no total do Instagram nos oito mercados

Cálculo da TNS: a audiência de cada mercado dividida pela soma dos oito.

Brasil: metade da audiência do Instagram.

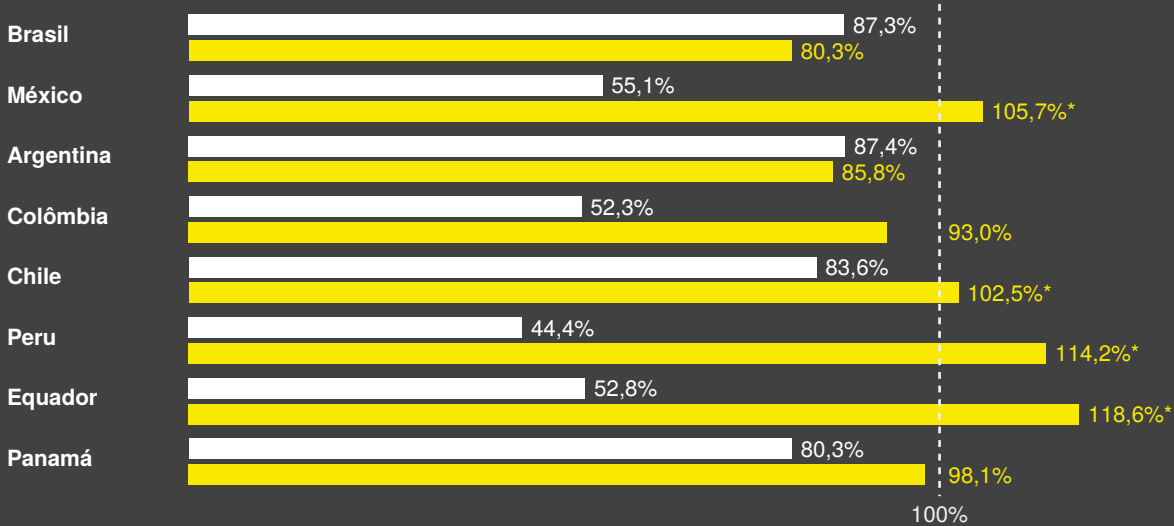
51,1% do total do Instagram nos oito mercados está no Brasil, onde a audiência publicitária do Instagram é de 147 milhões (13+ anos) e a do TikTok, de 131 milhões (adultos de 18+ anos). O México vem em segundo lugar nas duas plataformas, com 53,6 milhões no Instagram e 99,0 milhões no TikTok. O Panamá, o menor mercado, tem 2,70 milhões e 3,18 milhões.

O Brasil também concentra 36,4% do total do TikTok, e o México concentra 18,6% do total do Instagram e 27,5% do total do TikTok. Essas participações são cálculo da TNS: a audiência de cada mercado dividida pela soma dos oito.

Audiências do Instagram e do TikTok e contexto dos mercados

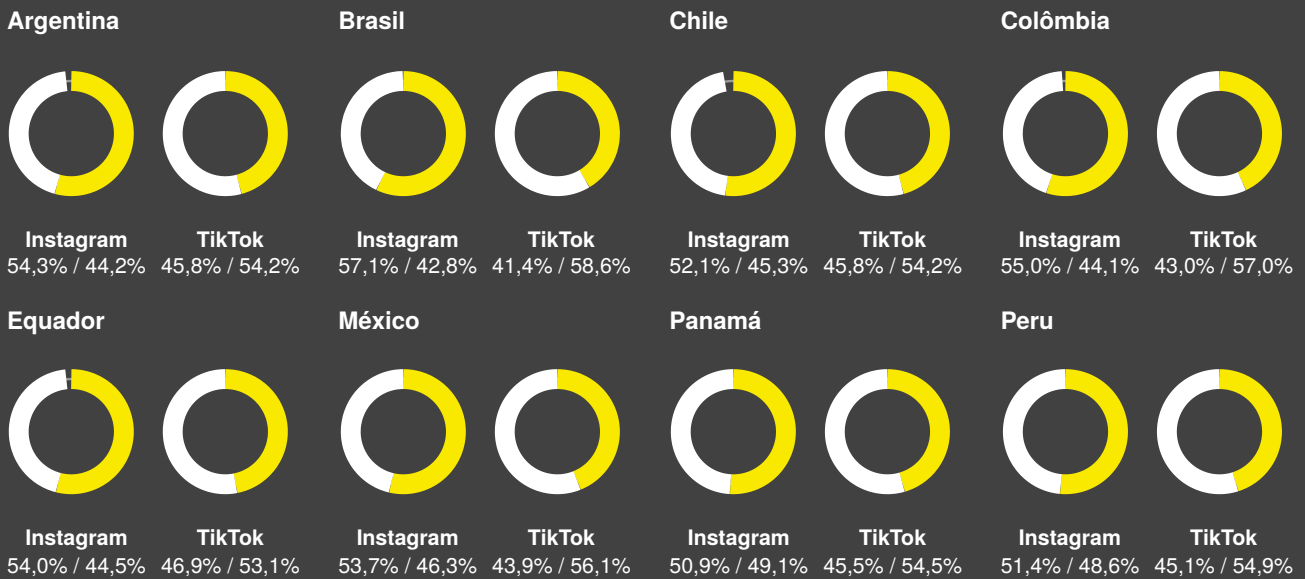
■ Alcance publicitário do Instagram, participação dos adultos de 18+ anos

■ Alcance publicitário do TikTok, participação dos adultos de 18+ anos



Quem está na audiência: a divisão por gênero

■ feminino
■ masculino



Mercado	Audiência publicitária do Instagram (13+ anos)	Participação no total do Instagram nos oito mercados	Audiência publicitária do TikTok (adultos de 18+ anos)	Participação no total do TikTok nos oito mercados
Brasil	147 milhões	51,1%	131 milhões	36,4%
México	53,6 milhões	18,6%	99,0 milhões	27,5%
Argentina	31,1 milhões	10,8%	29,2 milhões	8,1%
Colômbia	21,6 milhões	7,5%	37,7 milhões	10,5%
Chile	13,5 milhões	4,7%	16,2 milhões	4,5%
Peru	11,3 milhões	3,9%	28,3 milhões	7,9%
Equador	7,00 milhões	2,4%	15,4 milhões	4,3%
Panamá	2,70 milhões	0,9%	3,18 milhões	0,9%

Fonte: DataReportal, relatórios por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Equador e Panamá: Kepios), obtidos em 15 de outubro de 2026. Participações: cálculo da TNS a partir dos mesmos relatórios; mostradas com uma casa decimal, por isso podem não somar exatamente 100. Audiências publicitárias são estimativas de alcance publicitário, não usuários ativos mensais nem pessoas únicas.

A comparação na mesma base: **alcance entre adultos**

A forma mais justa de comparar as duas plataformas é a parcela de adultos (18+) que os anúncios de cada uma conseguem alcançar, porque a DataReportal publica os dois números nessa mesma base. Por essa medida, os anúncios do TikTok alcançam uma parcela maior de

adultos que os do Instagram em seis dos oito mercados: Chile, Colômbia, Equador, México, Panamá e Peru. Na Argentina e no Brasil, o alcance publicitário do Instagram entre adultos é maior.

Mercado	Alcance publicitário do Instagram, participação dos adultos de 18+ anos	Alcance publicitário do TikTok, participação dos adultos de 18+ anos
Brasil	87,3%	80,3%
México	55,1%	105,7%*
Argentina	87,4%	85,8%
Colômbia	52,3%	93,0%
Chile	83,6%	102,5%*
Peru	44,4%	114,2%*
Equador	52,8%	118,6%*
Panamá	80,3%	98,1%

Fonte: DataReportal, relatórios por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Equador e Panamá: Kepios), final de 2025, obtidos em 15 de outubro de 2026. * A fonte sinaliza valores acima de 100% dos adultos; mostramos esses valores tal como publicados, nunca limitados nem corrigidos. Estimativas de alcance publicitário não são contagens de pessoas únicas.

A diferença pode ser grande.

114,2% dos adultos é o alcance publicitário do TikTok no Peru, um valor que a fonte sinaliza, contra 44,4% do Instagram; na Colômbia, 93,0% contra 52,3% (DataReportal, final de 2025, adultos de 18+ anos).

Uma segunda visão: o tamanho **das duas audiências**

Comparar as contagens brutas de audiência dá um quadro semelhante, com uma ressalva importante: a contagem do TikTok inclui apenas adultos de 18+ anos, enquanto a do Instagram inclui todas as pessoas de 13+ anos. Dividir a audiência publicitária do TikTok pela do Instagram dá uma razão acima de 1 nos mesmos seis

mercados, de 1,18 no Panamá a 2,50 no Peru. Na Argentina, a razão é de 0,94 e, no Brasil, de 0,89. Essas razões são um cálculo da TNS a partir dos números da DataReportal e comparam contagens com pisos etários diferentes (TikTok 18+, Instagram 13+), por isso a tabela de alcance entre adultos acima é o melhor guia.

Quem está na audiência: a **divisão por gênero**

A audiência publicitária adulta do Instagram tem maioria feminina nos oito mercados, e a do TikTok tem maioria masculina nos oito (DataReportal, fins de 2025). No Brasil, 57,1% da audiência publicitária adulta do Instagram é feminina, enquanto 58,6% da do TikTok é masculina. O Panamá é o mais equilibrado no Instagram, com 50,9% feminino e 49,1% masculino.

Mercado	Instagram: feminino / masculino	TikTok: feminino / masculino
Argentina	54,3% / 44,2%	45,8% / 54,2%
Brasil	57,1% / 42,8%	41,4% / 58,6%
Chile	52,1% / 45,3%	45,8% / 54,2%
Colômbia	55,0% / 44,1%	43,0% / 57,0%
Equador	54,0% / 44,5%	46,9% / 53,1%
México	53,7% / 46,3%	43,9% / 56,1%
Panamá	50,9% / 49,1%	45,5% / 54,5%
Peru	51,4% / 48,6%	45,1% / 54,9%

Fonte, para os oito mercados: DataReportal, relatórios por país Digital 2026, fins de 2025. A fonte publica apenas as participações feminina e masculina; não informa outros gêneros. São participações na audiência publicitária adulta (18+) de cada plataforma em cada mercado. Elas nada dizem sobre quem cria conteúdo ou

quem compra. Na Argentina, no Brasil, no Chile, na Colômbia e no Equador, as participações feminina e masculina do Instagram não somam exatamente 100 na fonte; a diferença é a parte que a fonte não atribui, e mostramos os números tal como publicados.

O que isso significa para as marcas (visão da TNS, não dados). Não escolha uma plataforma apenas pelo tamanho da audiência. Em seis mercados, os anúncios do TikTok alcançam uma parcela maior dos adultos (DataReportal); na Argentina e no Brasil, os do Instagram; e, no Brasil,

mais usuários de internet dizem usar o Instagram com frequência do que dizem o mesmo do TikTok (pesquisa do Cetic.br). São duas medidas diferentes. Sugerimos planejar para as duas e definir o papel de cada plataforma mercado a mercado.

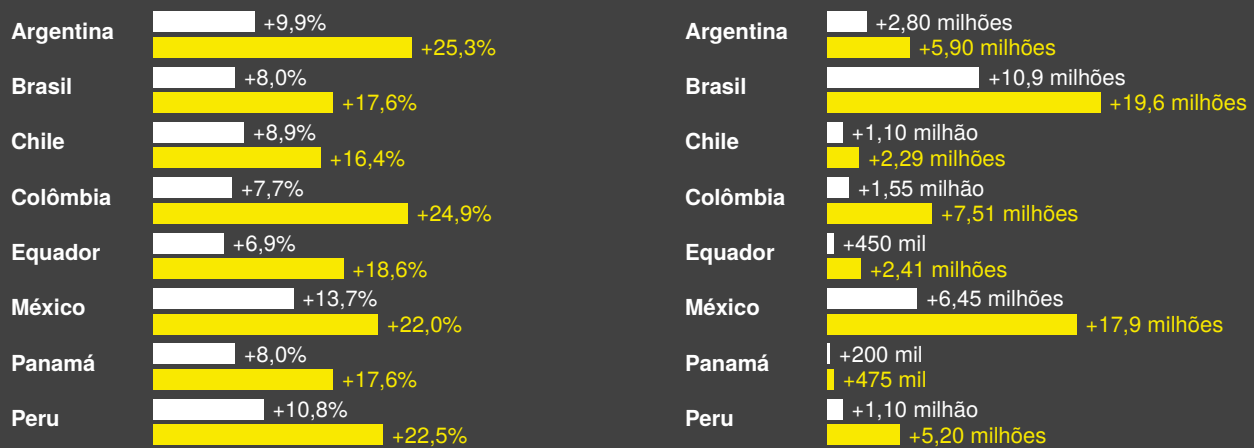
Tamanho é uma medida; velocidade é outra. A seguir: se o TikTok está crescendo mais rápido que o Instagram, e como a região se conectou à internet em dez anos.

O TikTok está crescendo mais rápido que o Instagram na América Latina?

Em alcance publicitário, sim: o do TikTok cresceu mais rápido que o do Instagram nos oito mercados em um ano, com um acréscimo de cerca de 61,3 milhões, contra cerca de 24,6 milhões do Instagram (somadas da TNS a partir dos números da DataReportal). As duas plataformas informam períodos e bases etárias diferentes, por isso leia os totais como uma direção, não como uma comparação precisa.

Crescimento do alcance publicitário por mercado

- Variação do alcance publicitário do Instagram, outubro de 2024 a outubro de 2025 (13+ anos)
- Variação do alcance publicitário do TikTok, final de 2024 a fins de 2025 (adultos de 18+ anos)



Colômbia: cerca de 3,2 vezes mais rápido.

+24,9% foi o crescimento do alcance publicitário do TikTok na Colômbia, contra +7,7% do Instagram; na Argentina, +25,3% contra +9,9%. "Vezes mais rápido" é um cálculo da TNS a partir dos números da DataReportal.

Mercado	Variação do alcance publicitário do Instagram, outubro de 2024 a outubro de 2025 (13+ anos)	Variação do alcance publicitário do TikTok, final de 2024 a fins de 2025 (adultos de 18+ anos)
Argentina	+2,80 milhões (+9,9%)	+5,90 milhões (+25,3%)
Brasil	+10,9 milhões (+8,0%)	+19,6 milhões (+17,6%)
Chile	+1,10 milhão (+8,9%)	+2,29 milhões (+16,4%)
Colômbia	+1,55 milhão (+7,7%)	+7,51 milhões (+24,9%)
Equador	+450 mil (+6,9%)	+2,41 milhões (+18,6%)
México	+6,45 milhões (+13,7%)	+17,9 milhões (+22,0%)
Panamá	+200 mil (+8,0%)	+475 mil (+17,6%)
Peru	+1,10 milhão (+10,8%)	+5,20 milhões (+22,5%)

Fonte: DataReportal, relatórios por país Digital 2026 (We Are Social & Meltwater; Equador e Panamá: Kepios), obtidos em 15 de outubro de 2026. Cada plataforma informa seu próprio período (Instagram: outubro de 2024 a outubro de 2025; TikTok: final de 2024 a fins de 2025). Uma variação no alcance publicitário pode refletir mudanças nas ferramentas de audiência das plataformas, e não apenas a entrada de pessoas.

Alcance não é o mesmo que hábito

31% dos usuários de internet brasileiros de 16+ anos dizem usar o Instagram "praticamente o tempo todo", contra 18% no caso do TikTok (pesquisa do Cetic.br). A frequência com que as pessoas dizem usar um aplicativo é uma medida diferente do alcance publicitário, e no Brasil ela aponta na direção oposta. Na mesma pesquisa, 28% dizem usar o Instagram várias vezes ao dia e 14% pelo menos uma vez por dia; no TikTok, os números são 20% e 12%. O Instagram está à frente do TikTok nas três faixas de frequência.

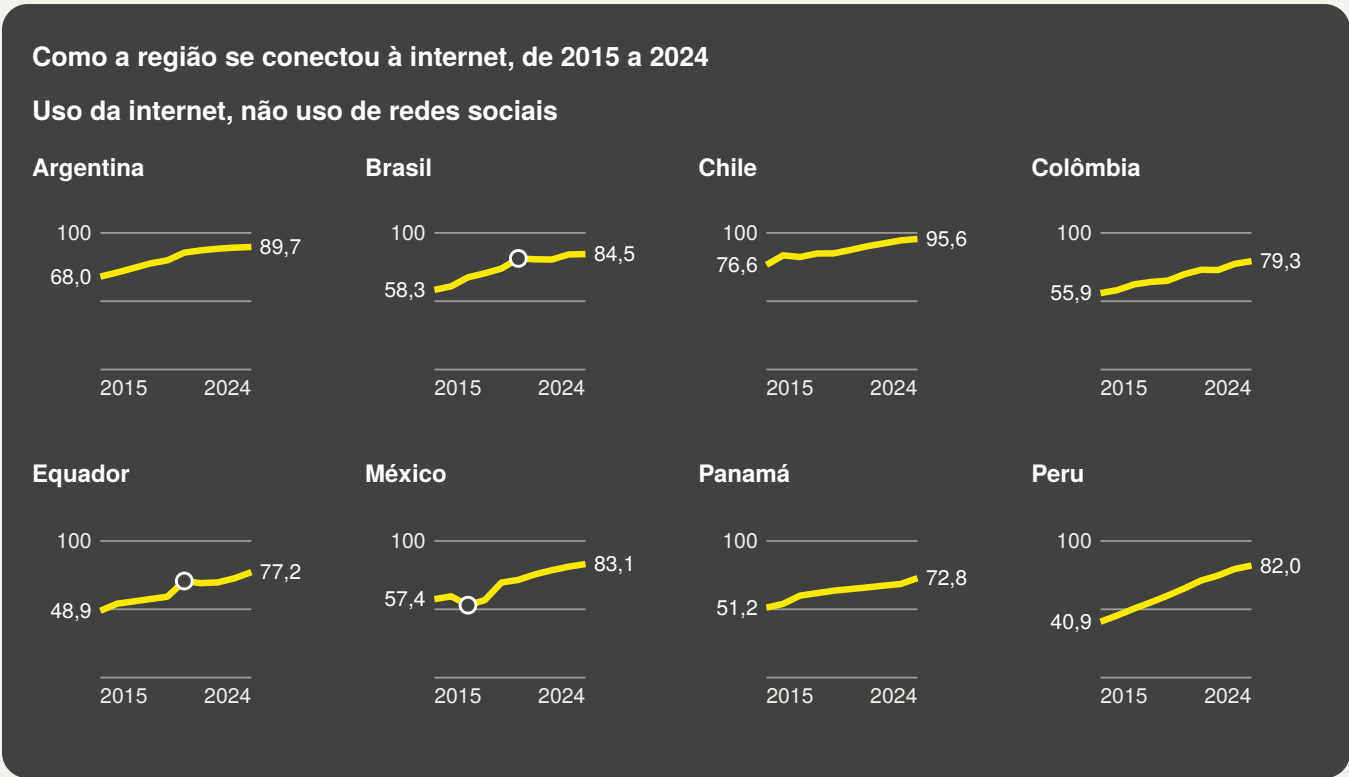
Lidos em conjunto: os números da DataReportal mostram o alcance publicitário do TikTok crescendo mais rápido que o do Instagram nos oito mercados, enquanto mais

usuários de internet brasileiros dizem usar o Instagram com frequência do que dizem o mesmo do TikTok. Esta é uma leitura da TNS de duas medidas diferentes. Uma é o crescimento do alcance publicitário das plataformas em oito mercados (Instagram 13+, TikTok 18+, períodos diferentes; DataReportal). A outra é a frequência com que as pessoas dizem usar cada aplicativo, apenas no Brasil, entre usuários de internet de 16+ anos, com trabalho de campo de agosto a setembro de 2025 (Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação, divulgado em 10 de abril de 2026, 5.250 usuários). Alcance publicitário não é uma contagem de usuários, e as três faixas de frequência não devem ser somadas em um único total.

Como a região se conectou à internet, de 2015 a 2024

Nos números da UIT, o uso da internet aumentou nos oito mercados em dez anos e, na maioria deles, aumentou mais rápido até cerca de 2020. A parcela de pessoas que usam a internet passou de 68,0% em 2015 para 89,7% em 2024 na Argentina, de 58,3% para 84,5% no Brasil, de 76,6% para 95,6% no Chile, de 55,9% para 79,3% na Colômbia, de 48,9% para 77,2% no Equador, de 57,4% para 83,1% no México, de 51,2% para 72,8% no Panamá

e de 40,9% para 82,0% no Peru. Em sete dos oito mercados, o aumento médio anual foi maior de 2015 a 2020 do que de 2020 a 2024; o México é a exceção (cálculo da TNS em pontos percentuais, com 2020 como ano divisor; os valores de 2020 do Brasil e do Equador têm uma quebra, por isso leia a divisão como aproximada).



Parcela de pessoas que usam a internet (% da população), UIT:

Mercado	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Argentina	68,0	71,0	74,3	77,7	79,9	85,5	87,2	88,4	89,2	89,7
Brasil	58,3	60,9	67,5	70,4	73,9	81,3	80,7	80,5	84,2	84,5
Chile	76,6	83,6	82,3	84,9	85,0	87,5	90,2	92,3	94,5	95,6
Colômbia	55,9	58,1	62,3	64,1	65,0	69,8	73,0	72,8	77,3	79,3
Equador	48,9	54,1	55,8	57,5	59,2	70,7	69,1	69,7	72,7	77,2
México	57,4	59,5	53,0	56,7	69,6	71,5	75,6	78,6	81,2	83,1
Panamá	51,2	54,0	60,0	61,8	63,6	64,8	66,0	67,3	68,5	72,8
Peru	40,9	45,5	50,5	55,1	60,0	65,3	71,1	74,7	79,5	82,0

Fonte: UIT, indivíduos que usam a internet (% da população), da base World Telecommunication/ICT Indicators Database da UIT, tal como publicada pelo Banco Mundial (indicador IT.NET.USER.ZS; base atualizada em 8 de outubro de 2026), obtida em 21 de outubro de 2026. Arredondado pela TNS para uma casa decimal; mercados em ordem alfabética, sem classificação; a base ainda não tem valores de 2025. Isto é uso da internet, não uso de redes sociais. A UIT se baseia em pesquisas nacionais e em estimativas próprias,

por isso esses números não são uma verificação independente dos números nacionais do capítulo 01. A série tem quebras: o valor do México cai em 2017 (para 53,0%, enquanto a própria pesquisa do INEGI registrou 63,9% das pessoas de 6+ anos naquele ano), e os do Brasil e do Equador saltam em 2020, primeiro ano da pandemia, quando a pesquisa domiciliar do Cetic.br no Brasil foi feita por telefone.

Brasil: uma parcela estável nas redes sociais.

81% dos usuários de internet brasileiros de 10+ anos usaram redes sociais em 2024, e a parcela ficou entre 75% e 81% em todos os anos desde 2016, exceto em 2020, quando foi de 72%.

Ano a ano: 78% em 2016, 77% em 2017, 75% em 2018, 76% em 2019, 72% em 2020, 81% em 2021, 80% em 2022 e 80% em 2023.

Fonte: Cetic.br, TIC Domicílios 2016 a 2024, tabela C5 ("Usou redes sociais"), uma parcela dos usuários de internet de 10+ anos, não de todos os brasileiros. A edição de 2020 usou um método adaptado durante a pandemia, com entrevistas por telefone, por isso leia esse ano com cautela. Uma pesquisa e uma pergunta diferentes do painel do Cetic.br citado antes neste capítulo.

Instagram e TikTok, edição por edição.

Cada edição anual dos relatórios da DataReportal informa sua própria variação em um ano no alcance publicitário do Instagram e do TikTok. No Digital 2023, o do Instagram caiu nos oito mercados; no Digital 2024, cresceu nos oito; no Digital 2025, cresceu em seis e caiu no Chile e no Equador (-0,8% em cada um, ambos

marcados com o asterisco da fonte). O do TikTok cresceu em todos os mercados com variação informada no Digital 2023 (seis mercados) e no Digital 2024 (sete) e, no Digital 2025, em todos os mercados, exceto o Brasil, onde caiu 6,9%, também com asterisco. As variações do Digital 2026 são as do início deste capítulo.

Mercado	Instagram, Digital 2023	Instagram, Digital 2024	Instagram, Digital 2025	TikTok, Digital 2023	TikTok, Digital 2024	TikTok, Digital 2025
Argentina	-5,3%	+19,0%	+3,8%	+43,1%	+31,1%	+14,7%
Brasil	-5,0%	+18,6%	+4,5%	+11,0%	+19,9%	-6,9%*
Chile	-6,0%	+18,3%	-0,8%*	+31,6%	+22,2%	+5,9%
Colômbia	-3,0%	+13,0%	+1,7%	+47,4%	+35,8%	+17,1%
Equador	-5,7%	+13,0%	-0,8%*	não informado	+31,1%	+6,5%
México	-3,0%	+22,2%	+8,7%	+25,0%	+28,9%	+15,1%
Panamá	-8,3%	+15,9%	+2,0%	não consta da página	não informado	+11,0%
Peru	-4,5%	+17,6%	+4,5%	+38,6%	+29,9%	+11,4%

Fonte: DataReportal (Kepios), relatórios por país Digital 2023 (12 e 13 de fevereiro de 2023), Digital 2024 (23 de fevereiro de 2024) e Digital 2025 (3 de março de 2025) para os oito mercados, obtidos em 21 de outubro de 2026. Cada edição informa seu próprio período: para o Instagram, 2022 a 2023, janeiro de 2023 a janeiro de 2024 e janeiro de 2024 a janeiro de 2025; para o TikTok (adultos de 18+ anos), o início de 2022 ao começo de 2023, o início de 2023 ao começo de 2024 e o início de 2024 ao começo de 2025. Cada variação é a informação da própria edição. Nunca as encadeamos, somamos nem as desenhamos como uma única linha, porque a

Lidos em conjunto: na maioria dos mercados, as pessoas se conectaram rapidamente até cerca de 2020. Desde 2021, no Brasil, onde o Cetic.br faz a mesma pergunta todos os anos, a parcela de pessoas conectadas que usam redes sociais se manteve estável, enquanto o

DataReportal pede aos leitores que "avoid calculating values for change over time by referencing data published in our previous reports and articles" (evitem calcular valores de variação ao longo do tempo com base em dados publicados em nossos relatórios e artigos anteriores) (Digital 2026). O asterisco é a marca da fonte em uma queda que pode refletir mudanças nos dados das plataformas. "Não informado" e "não consta da página" significam que a edição não traz número; nunca o preenchemos com outra fonte. As contagens de mercados são cálculo da TNS; alcance publicitário não é uma contagem de usuários.

alcance publicitário de uma plataforma pode crescer ou encolher em um único ano (capítulo 03). Esta é uma leitura da TNS de medidas diferentes (uso da internet da UIT, pesquisa do Cetic.br e alcance publicitário da DataReportal), que não podem ser comparadas entre si.

O que isso significa para as marcas (visão da TNS, não dados). Trate esses números como o teto do que a distribuição paga pode alcançar, não como uma contagem de pessoas. Em todos os mercados, a audiência publicitária adulta do Instagram tem maioria feminina e a do TikTok, maioria masculina,

por isso verifique a divisão no seu mercado antes de definir um mix de plataformas. E, como o alcance publicitário do TikTok cresceu mais rápido em todos os mercados no ano medido, um mix de plataformas definido há um ano merece uma nova avaliação.

Vídeo não é só TikTok. A seguir: qual é o tamanho do YouTube na América Latina e quais outros aplicativos de vídeo importam.

Qual é o tamanho do YouTube na América Latina, e quais outros aplicativos de vídeo importam?

A audiência publicitária do YouTube é de 150 milhões no Brasil e de 85,0 milhões no México, e seu alcance publicitário cresceu nos oito mercados em um ano, 4,2% no Brasil e 14,7% no Panamá, por exemplo (DataReportal, relatórios por país Digital 2026; audiências em fins de 2025, variação do final de 2024 a fins de 2025). Audiências publicitárias são estimativas de alcance, não usuários, e as audiências de outras plataformas são apenas contexto, não uma classificação.

Audiência publicitária do YouTube e variação do alcance

final de 2024 a fins de 2025

	YouTube	Variação do YouTube
Argentina	32,9 milhões	+2,2%
Brasil	150 milhões	+4,2%
Chile	14,9 milhões	+0,7%
Colômbia	31,0 milhões	+1,3%
Equador	11,5 milhões	+0,9%
México	85,0 milhões	+1,7%
Panamá	2,73 milhões	+14,7%
Peru	21,7 milhões	+13,6%

Brasil: Shorts e hábito diário.

55% de 1.000 entrevistados online de 16+ anos no Brasil disseram que já acessaram ou acessam o YouTube Shorts. Na pesquisa do Cetic.br, 28% dos usuários de internet de 16+ anos dizem usar o YouTube "praticamente o tempo todo", 26% várias vezes ao dia e 19% pelo menos uma vez por dia.

Fontes: Opinion Box, Pesquisa YouTube no Brasil, agosto de 2026, entrevistas de junho a julho de 2026, margem de erro de 3 pontos, um painel online, não todos os brasileiros. Cetic.br, trabalho de campo de agosto a setembro de 2025; três respostas separadas, nunca um total.

Colômbia: a plataforma de vídeo mais acessada.

29% das pessoas de 15+ anos na Colômbia acessam o YouTube para conteúdo audiovisual, à frente da Netflix, com 26%, enquanto 54% não acessam nenhuma das plataformas listadas.

Fonte: CRC, novembro de 2025, a mesma pesquisa domiciliar do capítulo 02. A pergunta é sobre plataformas de conteúdo de TV e vídeo, não sobre uso de redes sociais, e mais de uma resposta era permitida.

A estimativa do próprio YouTube para o Brasil.

Mais de R\$ 6 bilhões e mais de 150.000 empregos equivalentes a tempo integral: é o que o YouTube diz que seu ecossistema criativo contribuiu para o PIB do Brasil em 2025.

Fonte: YouTube, Relatório de Impacto do YouTube 2025, post no blog de 1º de agosto de 2026; a página do relatório do YouTube atribui os dois números à Oxford Economics. Uma alegação da empresa: autodeclarada pela plataforma, uma estimativa de modelo econômico, não uma contagem, e o método não aparece nas páginas que abrimos.

Kwai: números da empresa.

9,3% foi o crescimento anual dos usuários ativos diários do Kwai no Brasil no último trimestre de 2024, com tempo médio diário de uso por usuário diário de mais de 75 minutos, segundo os resultados da Kuaishou Technology. O próprio Kwai diz ter cerca de 60 milhões de usuários

ativos mensais no Brasil, metade deles diários. Na pesquisa do Cetic.br, 10% dos usuários de internet brasileiros de 16+ anos dizem usar o Kwai "praticamente o tempo todo", 9% várias vezes ao dia e 7% pelo menos uma vez por dia.

Fontes: resultados da Kuaishou Technology, 25 de março de 2025, informados pela empresa. Alegação do próprio Kwai, feita por Vitor Yu, gerente geral do Kwai for Business na América Latina, em entrevista publicada em 29 de setembro de 2026, sem método informado. Cetic.br, trabalho de campo de agosto a setembro de 2025.

Kick: um sinal global.

+131%: as horas assistidas na Kick cresceram para 4,5 bilhões em 2025.

Fonte: Stream Hatchet, relatório anual de 2025 sobre transmissões ao vivo. Um número global, não um dado latino-americano.

O post do blog do YouTube chama os empregos de "diretos e indiretos", e a página do relatório, de "equivalentes a tempo integral".

Assistir é um hábito; acompanhar as notícias é outro. A seguir: quais redes sociais os latino-americanos usam para se informar.

Quais redes sociais os latino-americanos usam para se informar?

O Facebook lidera em cinco dos seis mercados deste estudo cobertos pela pesquisa do Reuters Institute: é a rede citada pela maior parcela da amostra online como uma das que usam para se informar; no Brasil, é o Instagram (Reuters Institute Digital News Report 2026, páginas por país de 16 de junho de 2026). São parcelas da amostra online de cada mercado, não de todas as pessoas.

A rede mais citada para se informar, mercado a mercado.

Argentina: Facebook, 43%. Brasil: Instagram, 49%. Chile: Facebook, 44%. Colômbia: Facebook, 51%. México: Facebook, 57%. Peru: Facebook, 61%.

Cada um é uma parcela da própria amostra online daquele mercado, listados em ordem alfabética: não classifique os mercados com base neles.

Brasil: Instagram sobe 12 pontos.

49% da amostra online do Brasil citaram o Instagram como uma rede que usam para se informar, alta de 12 pontos em relação ao ano anterior; o WhatsApp vem a seguir, com 46% (alta de 10), e o YouTube, com 42% (alta de 5).

Peru: TikTok em segundo.

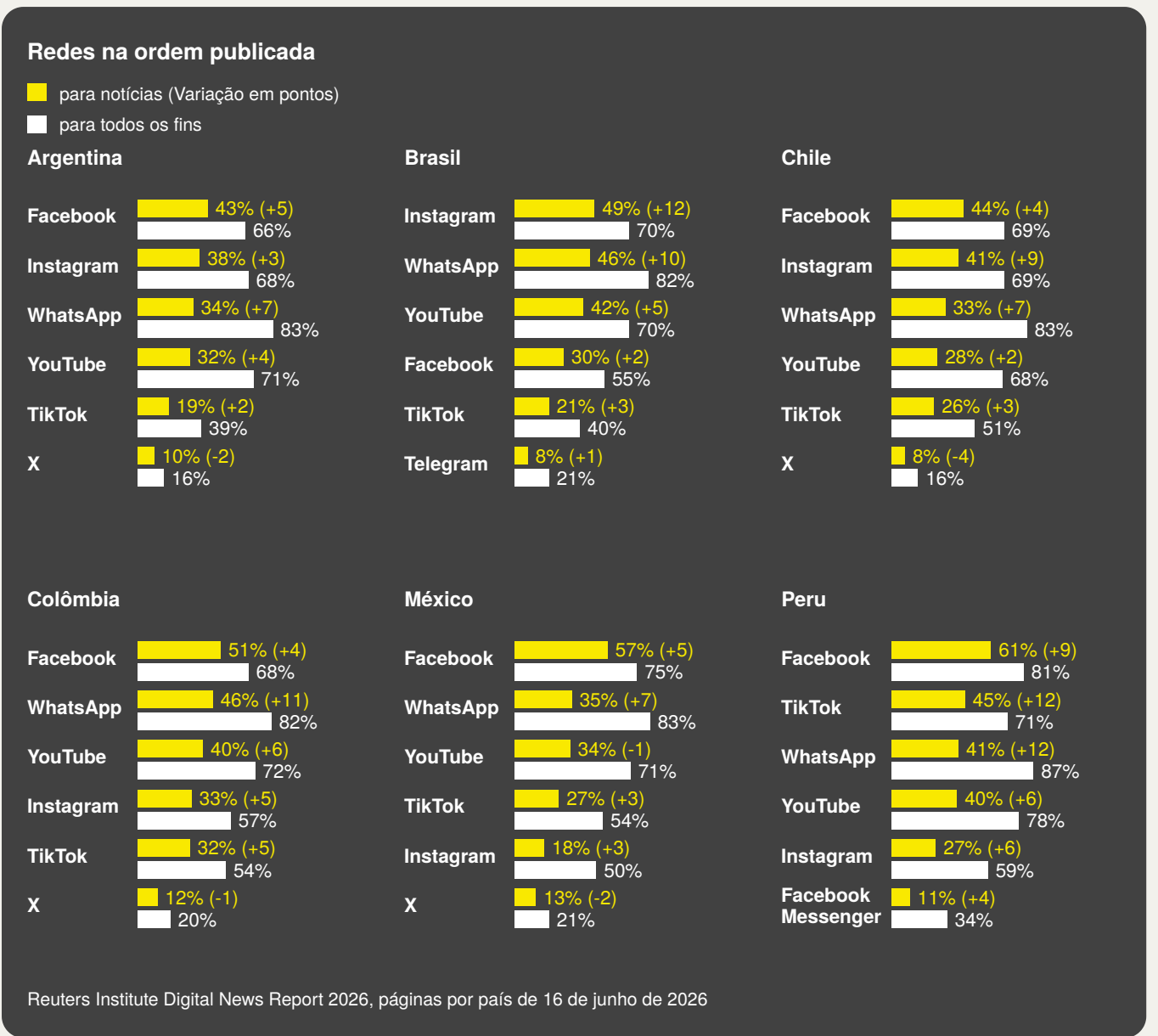
45% da amostra online do Peru citaram o TikTok para se informar, alta de 12 pontos, atrás apenas do Facebook, com 61%.

Como ler esses números. A pesquisa é feita online pela YouGov, com cotas de idade, gênero e região (sem cota de escolaridade no Peru), e amostras online tendem a sub-representar os hábitos de consumo de notícias de pessoas mais velhas e de menor renda. "Para notícias" e "para qualquer finalidade" são medidas diferentes. O instituto refez suas perguntas sobre redes em todos os mercados na segunda quinzena de março de 2026, após um problema de exibição no trabalho de campo original, e não encontramos a base etária nem a redação das perguntas dessas tabelas. Não são contagens de

usuários nem alcance e não podem ser comparadas com o alcance publicitário da DataReportal nem com a pesquisa do Cetic.br.

A tabela de cada mercado, na ordem impressa, como "para notícias" (variação em relação ao ano anterior entre parênteses) / "para todos os fins" (Peru: "para qualquer finalidade"):

- **Argentina:** Facebook 43% (+5) / 66%; Instagram 38% (+3) / 68%; WhatsApp 34% (+7) / 83%; YouTube 32% (+4) / 71%; TikTok 19% (+2) / 39%; X 10% (-2) / 16%.
- **Brasil:** Instagram 49% (+12) / 70%; WhatsApp 46% (+10) / 82%; YouTube 42% (+5) / 70%; Facebook 30% (+2) / 55%; TikTok 21% (+3) / 40%; Telegram 8% (+1) / 21%.



- **Chile:** Facebook 44% (+4) / 69%; Instagram 41% (+9) / 69%; WhatsApp 33% (+7) / 83%; YouTube 28% (+2) / 68%; TikTok 26% (+3) / 51%; X 8% (-4) / 16%.
- **Colômbia:** Facebook 51% (+4) / 68%; WhatsApp 46% (+11) / 82%; YouTube 40% (+6) / 72%; Instagram 33% (+5) / 57%; TikTok 32% (+5) / 54%; X 12% (-1) / 20%.
- **México:** Facebook 57% (+5) / 75%; WhatsApp 35% (+7) / 83%; YouTube 34% (-1) / 71%; TikTok 27% (+3) / 54%; Instagram 18% (+3) / 50%; X 13% (-2) / 21%.
- **Peru:** Facebook 61% (+9) / 81%; TikTok 45% (+12) / 71%; WhatsApp 41% (+12) / 87%; YouTube 40% (+6) / 78%; Instagram 27% (+6) / 59%; Facebook Messenger 11% (+4) / 34%.

Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2026, páginas por país de 16 de junho de 2026, tabela "Top social, messaging, and video networks". O trabalho de campo principal foi de meados de janeiro ao final de fevereiro de 2026, mas a página de metodologia do instituto diz que as perguntas sobre redes sociais e de vídeo, tanto "for any purpose" (para qualquer finalidade) quanto "for news" (para notícias), foram refeitas em todos os mercados na segunda quinzena de março de 2026, com 1.000 entrevistados e as mesmas

cotas, após um problema na forma como as marcas foram exibidas no trabalho de campo original; a página não diz expressamente que essas tabelas usam essa nova rodada. Não encontramos a base etária nem a redação das perguntas desta tabela, e o PDF do relatório completo não pôde ser aberto. O X não aparece nas tabelas do Brasil e do Peru. Esses números não podem ser comparados com o alcance publicitário da DataReportal nem com a pesquisa do Cetic.br.

As notícias são um dos motivos para seguir contas; os criadores são outro. A seguir: quantos influenciadores existem na América Latina, e se as pessoas confiam neles.

Quantos influenciadores existem na América Latina, e as pessoas confiam neles?

Cada mercado tem seu melhor número, e cada um conta algo diferente. O do Chile, abaixo, é a contagem do órgão tributário de 31.595 contribuintes monitorados como influenciadores ou criadores de conteúdo (SII, 29 de setembro de 2025), que seu comunicado de 13 de outubro de 2025 arredonda para mais de 31.000. Não é um censo de criadores nem uma contagem de pessoas que declararam ou pagaram imposto, e as outras contagens de influenciadores do SII medem coisas diferentes.

A TNS não publica contagens próprias de criadores. Outras organizações publicaram estimativas e pesquisas, e listamos aqui as que conseguimos verificar no responsável original pela publicação ou, quando indicado, na imprensa. **Esses números vêm de métodos, anos,**

amostras e coberturas diferentes. Não podem ser somados nem comparados entre si, nem com os números de audiência publicitária dos capítulos 01 a 06, e os mercados não devem ser classificados com base neles.

Contagens e estimativas separadas

Argentina: base de dados de fornecedor.

1.748.417

Brasil: plataforma.

Mais de 100.000

Chile: oficial.

31.595

Colômbia: plataforma, em entrevista.

250

Equador: oficial, segundo a imprensa.

1.455

México: base de dados de fornecedor.

670.969

Panamá: oficial, segundo a imprensa, um projeto de lei.

13 de julho de 2026

Peru: plataforma, segundo a imprensa.

20.000

As duas outras contagens do SII, cada uma uma medida diferente: no processo de imposto de renda de 2024 (ano tributário de 2024, renda de 2023), 68% dos 1.023 influenciadores que, segundo o SII, eram obrigados a declarar o fizeram, e 4.679 influenciadores declararam no total, de forma voluntária ou obrigatória (SII, 1º de julho de 2024); o SII alertou que quem não declara está sujeito a juros e multas de até 30% do valor não declarado, que é o máximo legal, não multas aplicadas. Na temporada de imposto de renda de 2026 (Operación Renta 2026), 13.855 influenciadores entregaram declarações; 3.699 deles pagaram imposto que somou \$8.298.161.056

(pesos chilenos, tal como impresso), e 10.089 tinham restituição a receber (SII, 1º de setembro de 2026); essa página não define "influencers" para sua contagem. "Influencers" significa, em cada caso, como classificados pelo SII. As três contagens (identificados em 2025, declarantes em 2024, declarantes em 2026) são medidas diferentes: nunca as some nem calcule crescimento entre elas.

Um número por mercado, em ordem alfabética. Cada rótulo diz que tipo de número é: oficial, de plataforma ou de base de dados de fornecedor.

Argentina: base de dados de fornecedor.

1.748.417 contas de Instagram na Argentina são classificadas pela Influency como influenciadores.

Fonte: Influency, estudo de influenciadores na América Latina, edição de 2023 (página sem data). Base de dados de um fornecedor com contas públicas de Instagram de pessoas maiores de 18 anos com mais de 1.000 seguidores, não um censo.

Brasil: plataforma.

Mais de 100.000 canais do YouTube no Brasil têm mais de 100.000 inscritos, segundo o YouTube.

Fonte: YouTube Official Blog Brasil, post do Relatório de Impacto do YouTube 2025, 1º de agosto de 2026. Autodeclarado pelo YouTube; canais, não pessoas.

Chile: oficial.

31.595 contribuintes foram monitorados pelo órgão tributário (SII) como influenciadores ou criadores de conteúdo na temporada de imposto de renda de 2025.

Fonte: SII, 29 de setembro de 2025. Uma contagem de monitoramento tributário, não um censo de criadores; os 13.855 influenciadores que entregaram declaração na temporada de 2026 são uma medida diferente.

Colômbia: plataforma, em entrevista.

250 canais do YouTube na Colômbia tinham mais de 1 milhão de inscritos em junho de 2022, segundo o vice-presidente do YouTube para as Américas.

Fonte: entrevista ao Portafolio, 21 de junho de 2022. Um número da plataforma de 2022; canais, não pessoas.

Equador: oficial, segundo a imprensa.

1.455 influenciadores foram regularizados pelo órgão tributário (SRI) em 2023.

Fonte: o relatório anual do SRI sobre 2023, segundo a DPL News em 13 de março de 2024. Conta os influenciadores que o SRI formalizou por meio de seu trabalho de fiscalização em 2023, não todos os criadores do Equador; não abrimos o relatório do próprio SRI.

México: base de dados de fornecedor.

670.969 contas de Instagram no México são classificadas pela Influencerity como influenciadores.

Fonte: Influencerity, estudo de influenciadores na América Latina, edição de 2023 (página sem data). Base de dados de um fornecedor com contas públicas de Instagram de pessoas maiores de 18 anos com mais de 1.000 seguidores, não um censo.

Panamá: oficial, segundo a imprensa, um projeto de lei.

Em **13 de julho de 2026**, foi apresentado ao plenário da Assembleia Nacional um anteprojeto de lei que exigiria que publicações comerciais em plataformas digitais tivessem uma identificação visível, qualquer que seja o número de seguidores ou a renda do criador.

Fonte: La Estrella de Panamá e TVN, 14 de julho de 2026; Tico Times, 19 de julho de 2026. Um anteprojeto, não uma lei, e uma regra, não uma contagem. Nenhuma fonte informa seu número, por isso não podemos dizer se é o Projeto de Lei 654 do capítulo 10.

Peru: plataforma, segundo a imprensa.

20.000 canais peruanos do YouTube tinham mais de 10.000 inscritos, segundo dados da plataforma divulgados pelo Mercado Negro.

Fonte: Mercado Negro, 24 de abril de 2025. O comunicado do próprio YouTube não foi encontrado; canais, não pessoas.

Outras estimativas publicadas, cada uma com seu próprio método:

Brasil: uma estimativa de fornecedor.

Cerca de 4,4 milhões

América Latina: uma estimativa não oficial.

Cerca de 20 milhões

Argentina: a maioria dos criadores é pequena.

82,3%

Brasil: uma estimativa de fornecedor.

Cerca de 4,4 milhões de contas de Instagram no Brasil são classificadas pela HypeAuditor como influenciadores, o segundo maior número do mundo.

Fonte: HypeAuditor, relatório State of Influencer Marketing, cuja capa mostra tanto 2024 quanto 2026. Uma estimativa de fornecedor, não um censo; cobertura apenas do Brasil.

América Latina: uma estimativa não oficial.

Cerca de 20 milhões de criadores de conteúdo na América Latina: a estimativa não oficial que a UNESCO cita.

Fonte: UNESCO, Influencers in Latin America, Discussion Papers No. 33, 2026. A UNESCO não informa a fonte da estimativa. Cobertura: a América Latina como um todo, não apenas os oito mercados deste estudo.

Argentina: a maioria dos criadores é pequena.

82,3% dos influenciadores argentinos de Instagram no modelo da HypeAuditor são nanoinfluenciadores, com 1 mil a 10 mil seguidores.

Fonte: HypeAuditor com o IAB Argentina, 2025 Estado del Marketing de Influencers, Argentina, com dados de 2024, página 16. Um modelo de fornecedor baseado em dados sociais públicos, não um censo: conta apenas contas com 1.000 seguidores ou mais que o fornecedor classifica como influenciadores, e o relatório não informa como atribui as contas à Argentina nem o mês dos dados.

- **Argentina (estimativas de fornecedor):** o relatório 2025 Estado del Marketing de Influencers da HypeAuditor para a Argentina, feito com o IAB Argentina com dados de 2024, classifica por faixa de seguidores os criadores que seu modelo atribui à Argentina. São estimativas da HypeAuditor, um modelo de fornecedor baseado em dados sociais públicos, não um censo: contam apenas contas com 1.000 seguidores ou mais que o fornecedor classifica como influenciadores, e o relatório não informa como atribui as contas à Argentina nem o mês dos dados.
- Instagram: 82,3% dos influenciadores argentinos no Instagram são nanoinfluenciadores (1 mil a 10 mil seguidores), 14,2% micro (10 mil a 50 mil), 3,2% intermediários (50 mil a 500 mil), 0,2% macro (500 mil a 1 milhão) e 0,1% megainfluenciadores e celebridades (mais de 1 milhão) (página 16).
- TikTok: 84,8% dos influenciadores argentinos no TikTok são nanoinfluenciadores (página 3).
- YouTube: dos canais argentinos no YouTube por inscritos, os nano (1 mil a 10 mil) eram 71,6% dos criadores, os micro (10 mil a 50 mil) 18,5%, os intermediários (50 mil a 500 mil) 8,4%, os macro (500 mil a 1 milhão) 0,8% e os mega (mais de 1 milhão) 0,8%; a HypeAuditor escreve que os nano e microinfluenciadores "representan el 90% de los creadores", número impresso pela própria empresa (página 29).
- Engajamento, cada plataforma com sua própria fórmula: no TikTok (curtidas, comentários e compartilhamentos divididos pelas visualizações), a taxa média de engajamento por faixa foi nano 8,5, micro 8,2, intermediários 7,6, macro 8,2 e mega 8,5, com 8,4 no geral, ou seja, nano e mega empatam em 8,5 (página 24). No Instagram (curtidas mais comentários divididos pelos seguidores), foi nano 1,0, micro 0,5, intermediários 0,4, macro 0,7 e mega 0,9, com 1,0 em média, contra 0,2% para contas de marcas, cuja geografia não é informada (página 19). As duas fórmulas diferem, por isso as taxas das plataformas nunca devem ser comparadas.
- Reels: na análise da HypeAuditor de 1,4 bilhão de posts de influenciadores no Instagram em 2024 (contas com mais de 1.000 seguidores), os Reels foram 51% dos posts, 68% das curtidas, 70% dos

comentários e 87% do alcance estimado (página 17). A página não diz que os posts são apenas argentinos, então essas parcelas podem ser globais, e o alcance é uma estimativa da HypeAuditor.

- Contas mencionadas pelo maior número de influenciadores em 2024 (a lista da HypeAuditor para o Instagram mistura uma seleção nacional, clubes de futebol, um canal de TV, veículos de notícias, um local de eventos e uma vendedora de ingressos com uma única marca de artigos esportivos): no Instagram,

@afaseleccion (a seleção argentina de futebol), com 11.721 menções feitas por 5.666 influenciadores; @riverplate, 6.675 por 2.750; e @adidasar (Adidas Argentina), 5.090 por 1.643 (página 20). No TikTok, @telefe, 3.946 menções por 1.103 influenciadores; @lorealparis, 1.883 por 924; @mercadolibre.arg, 1.568 por 869; @larocheposay, 1.054 por 469; e @primevideolat, 1.135 por 441 (página 25). As listas são ordenadas pelo número de influenciadores, não de menções, e o relatório não informa como as menções são contadas.

Criadores como profissão: as regras tributárias do Chile

São regras tributárias, não regras de publicidade ou de identificação. Desde 11 de outubro de 2025, quando seu extrato foi publicado no Diario Oficial, uma resolução do SII, o órgão tributário do Chile (Resolución Exenta No. 128, de 1º de outubro de 2025), exige que os criadores de conteúdo digital, ou seja, pessoas que produzem e compartilham conteúdo de forma pessoal e independente, documentem o dinheiro que os usuários lhes pagam por meio de plataformas de redes sociais com uma Boleta de Honorarios Electrónica. A não emissão é punida pelo Código Tributário (Artigo 97 No. 10); a resolução não informa valor de multa. Ela abrange pagamentos de usuários por meio de plataformas, não acordos com marcas, e os criadores que dependem principalmente de equipamentos audiovisuais, e não de trabalho pessoal, ficam sujeitos às regras tributárias de empresas.

Uma segunda resolução (Resolución Exenta No. 113, de 31 de agosto de 2026) exige que plataformas sediadas no Chile que processam pagamentos de usuários ou assinantes a criadores informem os valores recebidos pelos criadores em uma nova declaração juramentada anual (Declaración Jurada No. 1965), com prazo até 29 de março de cada ano a partir do ano tributário de 2027 (informações de 2026). A manchete da notícia do SII dá a entender que são os criadores que declaram, mas a resolução coloca a obrigação sobre as plataformas, e apenas sobre as que têm domicílio ou residência no Chile, portanto não sobre redes sociais globais sediadas no exterior. O SII citou Sponsor, Onfayer, UGC e Arsmate entre as plataformas que operam no Chile (notícia do SII, 1º de setembro de 2026; nomes tal como impressos pelo SII; não abrimos o extrato do Diario Oficial).

Investimento e planos das marcas

Brasil: o que as marcas dizem.

82% das marcas no Brasil consideram o marketing de influência importante, e para 52% dos anunciantes ele é parte central da estratégia (YouPix e Nielsen, ROI & Influência 2025, agosto de 2025). Em pesquisa da YouPix e da Nielsen divulgada pelo Propmark em 19 de agosto de 2025, 57% dos anunciantes planejavam aumentar o investimento em influenciadores em 2025, e 12% já investem mais de R\$ 5 milhões por ano.

Colômbia: um número de investimento.

227.360 milhões de pesos foi o investimento em marketing de influência na Colômbia em 2025, alta de 23,1% em relação a 2024 (IAB Colombia, Reporte de Inversión en Publicidad Digital, anunciado em 11 de março de 2026). O número é construído com dados

informados por agências, veículos e redes de anúncios afiliados ao IAB Colombia, mais estimativas para empresas que não informam; a página do IAB Colombia traz apenas um resumo executivo.

México: ainda não medido.

O estudo de investimento publicitário de 2025 da AVE, do CIM e do IAB México ainda não mede o marketing de influência; ele o aponta como uma área que precisa ser medida no futuro, segundo o Insider Latam em 14 de outubro de 2026.

Confiança

Brasil: comprar por recomendação.

65% dos usuários de internet brasileiros entrevistados já compraram algo depois de um influenciador recomendar. Pessoas conhecidas são a fonte de maior confiança (74%), e os influenciadores vêm em segundo lugar (Opinion Box e Influency.me, Influenciadores Digitais 2025, 2.000 entrevistas online, agosto de 2025).

México: um estudo sobre a Copa do Mundo.

52% de 300 participantes de um estudo da Ipsos sobre a Copa do Mundo de 2026 não confiavam em influenciadores que participam de campanhas publicitárias ("No confían en los influencers que participan en las campañas publicitarias") (Ipsos México,

La otra cara del Mundial, Parte 2, slide 24, 24 de abril de 2026). Não é um número para todos os mexicanos: a base é de 300 participantes, e idades, recrutamento, modo de aplicação, datas de campo e margem de erro não são informados.

Peru: seguir, segundo a imprensa.

55% dos usuários de internet peruanos seguiram ativamente um videoblogueiro, influenciador ou celebridade no último mês, e 64% da Geração Z, em um estudo da Kantar IBOPE Media divulgado pela Andina, a agência estatal de notícias (31 de dezembro de 2025). Não encontramos a publicação da própria Kantar, e o ano dos dados não é conhecido. São usuários de internet, não todos os peruanos.

- **México, a pergunta:** a pergunta da Ipsos pede sim ou não e depois, de forma aberta, quem e por que ou por que não. É um estudo sobre a Copa do Mundo, não um estudo sobre influenciadores, e o slide não diz se os 52% são a parcela que respondeu não ou uma codificação das respostas abertas.
- **Peru, o método:** o estudo da Kantar IBOPE Media foi divulgado antes pela Forbes Perú (5 de dezembro de 2025); a amostra, as idades, as datas de campo e o

método não são informados, e nenhuma faixa etária é dada para a Geração Z.

- **Colômbia:** 43% dos colombianos entrevistados dizem que as recomendações de influenciadores influenciam suas decisões de compra; 23% dos entrevistados da Geração Z (o comunicado escreve "el 23% de los encuestados" sob Geração Z) e cerca de 18% dos millennials dizem ter comprado online seguindo a recomendação de um influenciador (comunicado de imprensa da EY Colombia, 17 de setembro de 2024, EY Future Consumer Index). O comunicado da EY não informa tamanho da amostra, idades nem datas de campo e não diz qual edição do índice usa.

Muitas pessoas dizem ter comprado por indicação de um criador. A seguir: se as pessoas conseguem comprar dentro dos aplicativos sociais na América Latina.

É possível comprar dentro dos aplicativos sociais **na América Latina?**

Sim, e os lançamentos que verificamos são no Brasil e no México: o TikTok Shop foi lançado no Brasil em 8 de maio de 2025 (TikTok Newsroom Brasil) e chegou ao México no início de fevereiro de 2025, segundo reportagem (Expansión, 6 de fevereiro de 2025), e o Programa de Afiliados do YouTube Shopping foi aberto no Brasil em 4 de novembro de 2025 (YouTube Official Blog Brasil).

Lançamentos e alegações das empresas

início de fevereiro de 2025

México: uma reportagem.

8 de maio de 2025

O TikTok Shop foi lançado no Brasil

4 de novembro de 2025

O Programa de Afiliados do YouTube Shopping

102 vezes Uma alegação da empresa: múltiplos de crescimento sem base absoluta.

Brasil: os números do próprio TikTok.

102 vezes: o TikTok diz que as vendas médias diárias da loja no Brasil cresceram 102 vezes, e suas vendas ao vivo, 161 vezes, entre maio de 2025 e maio de 2026.

Fonte: TikTok, 4 de junho de 2026. Uma alegação da empresa: múltiplos de crescimento sem base absoluta.

Brasil: o programa de afiliados do YouTube.

O Programa de Afiliados do YouTube Shopping funciona com o Mercado Livre e a Shopee, para canais com mais de 5.000 inscritos (YouTube Official Blog Brasil).

México: uma reportagem.

Não encontramos nenhum post da redação do TikTok confirmando o lançamento no México; a data vem da reportagem da Expansión de 6 de fevereiro de 2025.

As pessoas compram o que **os criadores recomendam?**

Brasil: 81% dizem que sim.

81% disseram já ter comprado um produto recomendado por um influenciador, e **58%** compram em até sete dias (YouPix e Nielsen, Consumo e Influência 2026, 1.000 entrevistados online, maio de 2026, segundo o Meio & Mensagem em 31 de julho de 2026). Esta pesquisa e a da Opinion Box no capítulo 08 fazem perguntas diferentes a amostras diferentes, por isso seus números não podem ser comparados.

Chile: comprar por indicação de um criador.

33% dos adultos no Chile já compraram um produto ou serviço recomendado ou promovido por um influenciador, número que sobe para **46%** entre as pessoas que seguem influenciadores (Cadem, Estudio 5C N.121, painel online de 700 adultos, trabalho de campo em 10 de agosto de 2026, margem de erro de 3,4 pontos).

Quantas pessoas chegam **a comprar online?**

Chile: quando as pessoas compraram online pela última vez.

60,0% das pessoas de 16+ anos fizeram sua última compra ou pedido online para uso pessoal nos últimos 3 meses, **8,5%** há mais tempo, e **31,5%** nunca compraram nem fizeram pedidos online; nos últimos 3 meses, homens **64,6%** contra mulheres **55,6%** (pesquisa

domiciliar da Subtel, trabalho de campo encerrado em 7 de setembro de 2025). Isso abrange todas as compras online para uso pessoal, não apenas compras por redes sociais, e a base não aparece no slide.

Colômbia: comprar online.

24,1% dos usuários de internet de 5+ anos usaram a internet para comprar ou encomendar produtos ou serviços em 2024 (DANE, ENTIC Hogares 2024, 1º de agosto de 2025, 53.570 domicílios; mais de uma resposta permitida).

México: comprar é um uso declarado.

34% dos entrevistados no estudo de hábitos de internet de 2026 da AIMX disseram usar as redes sociais para comprar itens ("Comprar artículos"), contra **70%** que as usam para manter contato com amigos e família. Trata-se de um uso declarado das redes sociais, não de uma compra medida, a partir de um painel online de 1.200 pessoas de 18+ anos no México urbano, que não é representativo de todos os mexicanos e não informa datas de campo nem margem de erro.

Cada uma dessas pesquisas tem sua própria base, período e pergunta; elas não podem ser comparadas entre si, e os mercados não devem ser classificados com base nelas.

Vender dentro do feed põe as regras em jogo. A seguir: como os posts pagos de criadores devem ser identificados na América Latina, e o que mudou em 2026.

Como os posts pagos de criadores devem ser identificados na América Latina, e o que mudou em 2026?

Seis dos oito mercados têm uma regra ou um guia redigido para a publicidade com influenciadores, o Panamá tem apenas um projeto de lei e, para o Equador, não encontramos nenhum; e, em setembro de 2026, o Brasil acrescentou uma portaria do governo sobre a divulgação de relações pagas e a proibição de toda publicidade de apostas de quota fixa, incluindo posts pagos de criadores (leitura da TNS dos textos oficiais e dos emissores, verificados em 15 e 16 de outubro de 2026).

Este capítulo resume regras públicas; não é aconselhamento jurídico.

Regras verificadas em 15 de outubro de 2026 e, em 16 de outubro de 2026, para as mudanças de setembro de 2026 no Brasil, a regra de apostas da Argentina e o projeto de lei do Panamá. As regras mudam, por isso

Duas camadas de regras

Cada mercado pode ter duas camadas. A primeira é uma regra redigida para a publicidade com influenciadores: ou **autorregulação** (um código do setor, não uma lei) ou **orientação oficial** (um guia de um órgão do governo que explica como a lei existente se aplica). A segunda é uma **lei geral vinculante**, geralmente de defesa do consumidor ou de concorrência desleal, que se aplica a toda a publicidade. Desde setembro de 2026, o Brasil também tem um terceiro tipo: uma **regra vinculante do governo** sobre a divulgação de relações pagas (uma portaria ministerial com força jurídica, não uma lei aprovada pelo Congresso). Regras setoriais à parte cobrem os anúncios de apostas na Argentina e no Brasil; não pesquisamos as regras de anúncios de apostas nos outros seis mercados, embora mencionemos a fiscalização de apostas na Colômbia e no Peru, abaixo.

verificamos cada uma novamente na semana da publicação. Lemos cada regra em sua fonte oficial, quando conseguimos encontrá-la. Quando citamos uma identificação, nós a copiamos palavra por palavra do texto oficial ou, no caso da Argentina, da página do próprio órgão emissor, no idioma original.

Este capítulo relata o que existe; não classifica as regras de um mercado acima das de outro.

Em uma linha por mercado:

- **Argentina:** guia do setor (CONARP 2020) mais leis de defesa do consumidor e de lealdade comercial que proíbem anúncios enganosos; uma regra do governo exige uma advertência de saúde em todos os anúncios de apostas, mantida na tela em posts de influenciadores e transmissões ao vivo (2025, alterada em 2026); projetos de lei sobre influenciadores não aprovados.
- **Brasil:** código do setor (CONAR 2026) e uma portaria do governo sobre divulgação (Ministério da Justiça 2026, vale a partir do fim de outubro de 2026), mais uma lei de defesa do consumidor que exige que os

● 10 AS REGRAS FICAM MAIS RÍGIDAS

- anúncios sejam reconhecíveis como anúncios; anúncios de apostas proibidos por uma medida provisória (norma temporária do Presidente da República com força de lei) desde 25 de setembro de 2026, ainda não votada pelo Congresso.
- **Chile:** orientação de órgão do governo (SERNAC 2022) e um código do setor (CONAR Chile 2025), mais uma lei de defesa do consumidor que proíbe anúncios enganosos.
 - **Colômbia:** orientação de órgão do governo (SIC 2020) mais uma lei de defesa do consumidor que proíbe anúncios enganosos.
 - **Equador:** nenhuma regra para influenciadores encontrada; uma lei de defesa do consumidor proíbe anúncios enganosos e abusivos.
 - **México:** orientação de órgão do governo (PROFECO 2023) mais uma lei de defesa do consumidor que

exige anúncios verdadeiros e claros.

- **Panamá:** nenhuma regra para influenciadores em vigor (projeto de lei em comissão em setembro de 2026); uma lei de defesa do consumidor exige anúncios verdadeiros.
- **Peru:** orientação de órgão do governo (INDECOP 2024) mais uma lei de concorrência desleal que exige que os anúncios sejam reconhecíveis como anúncios.

"Reconhecível como anúncio" e "não enganoso" são testes diferentes. Entre as leis gerais de defesa do consumidor e de concorrência desleal que verificamos, apenas as do Brasil e do Peru dizem expressamente que a publicidade deve ser identificável como publicidade; as outras seis proíbem a publicidade enganosa. Leis de rádio, TV e mídia não foram verificadas.

Regras por mercado



Regras verificadas em 16 de outubro de 2026. Mapa: TNS.

Mercado a mercado

Argentina

- *Regra para influenciadores*: "Influencers: Guía para la comunicación con fines comerciales", publicado em 2020 pelo CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria), o conselho de autorregulação publicitária sediado na Cámara Argentina de Anunciantes. Autorregulação.
- *Texto da identificação (página do emissor)*: "Contenido en colaboración con ... (marca)", colocado de forma visível ao lado do nome, e a hashtag "#ContenidoPatrocinado" ou similar.
- *Lei geral*: o Decreto 274/2019 (Lealtad Comercial), Art. 11, proíbe a publicidade que possa induzir a erro por inexatidões ou omissões; a lei de defesa do consumidor, Ley 24.240, também se aplica. Nenhuma das duas diz expressamente que os anúncios devem ser identificáveis como anúncios.
- *Quem fiscaliza, e multas*: a Secretaría de Comercio Interior é a autoridade nacional de aplicação dos dois textos, com a Cidade de Buenos Aires e as províncias atuando localmente (não está confirmado se esse órgão foi renomeado ou fundido desde então). As multas previstas no Decreto 274/2019, Art. 57, vão de 1 a 10.000.000 de Unidades Móviles, uma unidade de índice atualizada a cada ano (valor atual em pesos não confirmado); na Ley 24.240, Art. 47 (na redação dada pela Ley 27.701 em 2022), de 0,5 a 2.100 cestas básicas. As sanções do CONARP não constam da página que lemos.
- *Não aprovados*: dois projetos de lei de 2024 na Câmara dos Deputados (1225-D-2024 e 4060-D-2024) e um projeto de 2024 no Senado exigiam identificações nos anúncios; não encontramos sinal de que algum tenha sido aprovado.
- *Anúncios de apostas (texto oficial)*: a Resolución 446/2025 da Secretaría de Industria y Comercio (Ministério da Economia), assinada em 29 de outubro de 2025 e publicada no Boletín Oficial em 3 de novembro de 2025, exige que todo anúncio de jogos de azar e apostas, online ou em qualquer outro formato (Artigo 5 e ponto 1 do Anexo), traga a advertência "EL JUGAR COMPULSIVAMENTE ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD" e um selo "+18". Seu Artigo 6 abre um canal para denunciar "personas o influencers" que promovam sites de apostas online sem essa advertência; trata-se de um canal de denúncia, não de uma regra de identificação para posts pagos. A Resolución 271/2026 (Boletín Oficial, 6 de agosto de 2026) substituiu o Anexo: mantém a advertência e o selo "+18", e seu ponto 3 agora cita o conteúdo de influenciadores e as transmissões ao vivo, nos quais a advertência e o selo devem permanecer na tela enquanto o conteúdo se referir à participação em sites de apostas ou ao acesso a eles. O Anexo de 2025 já estabelecia essa regra de exibição na tela para qualquer pessoa que mencione apostas online; o texto de 2026 cita os influenciadores, não cria a obrigação. As infrações são punidas com base no Decreto 274/2019 e na Ley 24.240 (Artigo 8). Trata-se de uma advertência de saúde e de um selo etário para anúncios de apostas, não de uma identificação de post pago. Lemos os Artigos 5, 6 e 10 na página do Boletín Oficial (a partir de uma cópia no navegador), e o Artigo 8 e o Anexo no InfoLEG, a base de dados jurídica do governo, em seu texto original e atualizado, em 16 de outubro de 2026; não abrimos a página do Boletín Oficial da Resolución 271/2026.

Brasil

- *Regra para influenciadores*: o "Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais" do CONAR (2026), que atualiza o guia lançado pelo CONAR em dezembro de 2020. Autorregulação. Publicado em 12 de maio de 2026, com vigência a partir de 1º de junho de 2026.
- *Portaria do governo sobre divulgação (vinculante; vale a partir do fim de outubro de 2026)*: uma portaria conjunta de três secretarias do Ministério da Justiça, a Portaria Conjunta SENACON/SEDIGI/SPDIGI No. 3, de 22 de setembro de 2026, exige que quem distribui conteúdo em razão de uma "relação material" (um pagamento ou qualquer outro benefício, em dinheiro ou em espécie) informe o público, de forma destacada

e de fácil compreensão, enquanto o conteúdo permanecer no ar, incluindo transmissões ao vivo (Artigo 9). O Artigo 9 vale apenas a partir do fim de outubro de 2026: 30 dias após a publicação, que ocorreu em 23 de setembro de 2026, segundo o Atlas Público (um escritório de advocacia diz 22 de setembro; de todo modo, a partir de 22 ou 23 de outubro). Plataformas que vendem anúncios ou impulsionamento devem oferecer aos criadores uma ferramenta de divulgação (Artigo 3), a partir de 90 dias após a publicação. A portaria não fixa palavra de identificação, por isso o guia do CONAR continua sendo a fonte das palavras de identificação no Brasil. É uma portaria do governo com base no Código de Defesa do Consumidor, não uma lei aprovada pelo Congresso, e não usa a palavra "influencer". Lemos o PDF oficial da portaria no site do ministério, não no site do próprio diário oficial.

- *Texto da identificação (texto oficial):* usar o recurso de conteúdo pago da plataforma (por exemplo, "parceria paga") ou expressões como "#publicidade", "#publi" ou um equivalente que o público entenda. A tabela do guia lista "#publi" e "#publicidade" para identificar publicidade. O guia diz para usar "#ad", "#adv", "#advertisement" e "#embaixador ou ambassador" com cautela, porque termos estrangeiros podem não ser compreendidos. A identificação deve ser imediata e visível, de preferência na primeira tela; nos stories, permanece visível o tempo todo e, nas lives, é mantida ou repetida. Um recurso de collab ou uma hashtag da marca, sozinhos, podem não bastar.
- *Lei geral:* o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), Art. 36, diz que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor a identifique como tal "fácil e imediatamente".
- *Quem fiscaliza, e multas:* o Conselho de Ética do CONAR julga as representações com base no guia; o CONAR não aplica multas, mas pode advertir, recomendar alteração ou suspensão e divulgar sua posição. Pelo Código de Defesa do Consumidor, a Secretaria Nacional do Consumidor coordena a fiscalização, e os Procons estaduais e municipais decidem os casos em suas áreas; as multas vão de 200 a 3 milhões de Ufir, ou o índice que a substitua (Art. 57; nenhum valor em reais confirmado). A Senacon aplica a portaria de divulgação com as sanções do Código de Defesa do Consumidor (Artigo 12); a portaria não fixa novos valores de multa.

- *Crianças:* quando a publicidade envolve crianças e adolescentes, o guia pede uma identificação reforçada para que eles reconheçam sua natureza comercial.

- *Regras e decisões de 2026:*

- Proibição de apostas: a Medida Provisória 1.394, de 25 de setembro de 2026, proíbe toda comunicação, publicidade, marketing e patrocínio de apostas de quota fixa em qualquer meio físico ou digital, incluindo qualquer conteúdo dirigido ao público brasileiro que promova ou facilite o acesso a apostas "independentemente do formato ou da forma de remuneração" (Artigo 16), o que abrange posts pagos de criadores. A infração é considerada publicidade abusiva nos termos do Código de Defesa do Consumidor (Artigo 18). Ela entrou em vigor na publicação e deu dez dias para a retirada de anúncios e placas de patrocínio existentes. É uma medida provisória com força de lei, ainda não votada pelo Congresso, que deve convertê-la em lei em 60 dias, prorrogáveis uma vez por mais 60, sob pena de perder a validade (primeiro prazo de 25 de setembro a 23 de novembro de 2026, segundo a página do Congresso). Foi contestada no Supremo Tribunal Federal, sem suspensão até 15 de outubro de 2026 (segundo a Agência Brasil, a Exame e o iGaming Brazil). O texto não usa a palavra "influencer", e a multa de até 10% do faturamento do Artigo 22 se refere às obrigações das plataformas, não aos anunciantes nem aos criadores.

- **Situação verificada em 16 de outubro de 2026; nova verificação antes da publicação.**

- Apostas, regras suspensas: as regras do CONAR sobre apostas (aprovadas em 27 de agosto e publicadas em 28 de agosto de 2026: anúncios de apostas só podem ter pessoas que tenham e aparentem ter mais de 21 anos, e um credenciamento para quem os produz) estão suspensas enquanto durar a proibição, diz o CONAR, segundo o Meio & Mensagem em 28 de setembro de 2026; não abrimos a nota do próprio CONAR. A fonte não diz quando voltariam a valer; em nossa leitura, isso dependeria de a proibição perder a validade, ser suspensa pela Justiça ou ser alterada pelo Congresso.
- Apostas, histórico: a partir de 17 de julho de 2026, as advertências nos anúncios de apostas tinham de ocupar pelo menos 10% do anúncio, por uma portaria do Ministério da Fazenda (SPA/MF 1.964/2026, segundo o Congresso em Foco; não é uma regra do

CONAR). Desde a proibição de 25 de setembro de 2026, essa regra não tem a que se aplicar enquanto durar a proibição; não verificamos se a portaria foi formalmente revogada e, em nossa leitura, ela poderia voltar a importar se a proibição perder a validade, for suspensa pela Justiça ou for alterada pelo Congresso.

- Eleições: a Resolução TSE 23.755 (2 de março de 2026) trata o pagamento a pessoas ou empresas para publicar conteúdo político em seus perfis sociais como propaganda eleitoral paga, que é proibida na internet. A resolução não usa a palavra "influencer".
- Deepfakes: em 1º de setembro de 2026, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidiu, por 5 votos a 2, que a proibição de deepfakes nas eleições de 2026 se aplica quando o conteúdo é considerado propaganda eleitoral; a tese orienta os juízes eleitorais em casos semelhantes.
- Exemplos de fiscalização (sem nomes):
- Em maio de 2026, o CONAR recomendou, por unanimidade, sustação e advertência em dois casos de influenciadores (autorregulação: recomendações, sem multas): posts no TikTok que promoviam um medicamento de venda sob prescrição, incluindo produtos proibidos no Brasil pela Anvisa, a agência reguladora de saúde (Representação 059/26); e

anúncios de suplementos com alegações terapêuticas e de emagrecimento categóricas (Representação 020/26). O CONAR havia sustado os anúncios por medida liminar quando cada caso foi aberto. Na 020/26, o resumo do caso feito pelo CONAR também observa que os posts dos influenciadores não traziam identificação publicitária, mas o voto publicado se baseia nas alegações terapêuticas e de emagrecimento e não decide sobre esse ponto, por isso não é uma decisão sobre divulgação. Julgados em maio de 2026, dia não informado; os anunciantes e os influenciadores não são nomeados aqui.

- Em 23 de janeiro de 2024, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP, 30ª Câmara de Direito Privado) responsabilizou, por unanimidade, um influenciador e uma consultoria por anúncios enganosos de um curso online de marketing digital que sugeria uma renda diária garantida, e determinou o pagamento de R\$ 5.000 por danos morais (apelação 1052135-63.2023.8.26.0002; notícia do TJSP de 31 de janeiro de 2024). Foi um processo civil entre particulares, não uma ação de um órgão regulador; lemos a data do julgamento em uma cópia do acórdão hospedada em um site de notícias jurídicas, não no site do próprio tribunal, e não verificamos se a decisão transitou em julgado. As partes não são nomeadas aqui.

Chile

- Regras para influenciadores: a circular interpretativa do SERNAC "Publicidad nativa e influencers" (Resolución Exenta N° 534, 16 de junho de 2022), que é uma orientação oficial sobre a lei de defesa do consumidor; e o Código Chileno de Ética Publicitaria do CONAR Chile, 7ª edição, em vigor desde 1º de janeiro de 2025, que é autorregulação.
- Texto da identificação (texto oficial): não há palavra fixa. O código do CONAR Chile (Art. 36) diz que a publicidade com influenciadores "deberá señalizarse de manera que no quepa duda de que se trata de un contenido publicitario, pagado, patrocinado o en colaboración con una marca o empresa determinada." A circular do SERNAC diz que a identificação deve ser "en idioma castellano, ser expreso (no basta con etiquetar o hacer referencia al proveedor anunciante)", ter pelo menos o mesmo tamanho de letra do restante, não ficar escondida atrás de "ver más" ou de um link, não ficar misturada a um grupo de hashtags, ser escrita e falada nos vídeos e repetida nas lives.
- Lei geral: a lei de defesa do consumidor, Ley 19.496, exige que a publicidade seja verdadeira e não enganosa (Arts. 28 e 33); nenhum dos artigos que verificamos diz expressamente que os anúncios devem ser identificáveis como anúncios. A circular do SERNAC deduz esse dever da lei; essa é a interpretação do órgão, não palavras da lei.
- Quem fiscaliza, e multas: o SERNAC supervisiona o cumprimento e leva os casos à Justiça; as multas são fixadas por um juiz. Pela Ley 19.496, Art. 24, alterada pela Ley 21.081 (2018), as multas chegam a 1.500 UTM por publicidade falsa ou enganosa nos meios de comunicação (valores segundo o escritório Carey e um texto consolidado; o texto oficial não carregou). O CONAR Chile não aplica multas.
- Crianças: o código do CONAR Chile exige o consentimento dos pais antes que um menor seja pago ou que suas redes sociais sejam usadas para publicidade, e o SERNAC trata as crianças como consumidores hipervulneráveis.

Colômbia

- *Regra para influenciadores:* o "Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores" da SIC (2020). Orientação oficial, descrita como não vinculante.
- *Texto da identificação (texto oficial):* "La mejor manera para declarar la relación comercial es a través del uso de etiquetas." Os exemplos incluem "#publicidad @(marca del anunciante)" e "#Patrocinado por @(marca del anunciante)". O guia diz para não usar "#" seguido apenas de "patrocinio", "en asociación con" ou "gracias a [nombre de la marca]", e para não dizer apenas que se é embaixador.
- *Lei geral:* o Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), Art. 30: "Está prohibida la publicidad engañosa". Nenhum dos artigos que lemos diz expressamente que os anúncios devem ser identificáveis como anúncios.
- *Quem fiscaliza, e multas:* a SIC. Pela Ley 1480, Art. 61, ela pode aplicar multas de até 2.000 salários mínimos mensais e determinar o fechamento temporário por até 180 dias. Em um caso, a SIC multou um influenciador em 813 milhões de pesos por publicidade enganosa de um curso (segundo o Asuntos Legales, 29 de abril de 2024; a reportagem

não diz se a decisão era definitiva, e não sabemos a situação do recurso).

- *2026:* em 10 de agosto de 2026, na sentença T-241 de 2026, a Corte Constitucional instou o Ministério de Tecnologías da Información (MinTIC) e o Congresso a regulamentar os direitos e deveres de criadores de conteúdo e influenciadores. É uma exortação, não uma ordem. Um projeto de lei do Senado para regulamentar os influenciadores foi apresentado em março de 2025; não conseguimos confirmar se avançou.
- *Fiscalização de apostas:* em 10 de dezembro de 2024, a Coljuegos, o órgão regulador de jogos de azar, pediu ao centro cibernético da polícia nacional que bloqueasse 289 perfis do Facebook e do Instagram por rifas ilegais e promoção de apostas ilegais, e disse ter 35 processos administrativos sancionadores abertos contra influenciadores e empresas pela suposta operação ilegal de jogos de azar (Coljuegos, Boletín No. 110). São um pedido de bloqueio e processos em aberto, não sanções; os processos tratam da operação de jogos de azar, não de publicidade nem de divulgação; e não verificamos seu resultado.

Equador

- *Regra para influenciadores:* nenhuma encontrada. Nossas buscas por um guia, projeto de lei ou regra de órgão do governo do Equador para influenciadores, de 2025 a 2026, não retornaram nada.
- *Texto da identificação:* nenhuma regra de identificação encontrada, por isso não citamos nenhuma.
- *Lei geral:* a Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 6, proíbe todas as formas de publicidade enganosa ou abusiva. Ela não diz expressamente que

os anúncios devem ser identificáveis como anúncios. A lei de comunicação (Ley Orgánica de Comunicación) não foi verificada.

- *Quem fiscaliza, e multas:* a Defensoría del Pueblo recebe as reclamações, e os juízes de contravenções decidem os casos em primeira instância. A publicidade enganosa ou abusiva é multada em US\$ 1.000 a US\$ 4.000 (Art. 72, no texto com emendas até janeiro de 2015; reformas posteriores não verificadas).

México

- *Regra para influenciadores:* o "Guía de publicidad para influencers" da PROFECO (2023), publicado por meio de um Acuerdo no Diario Oficial de la Federación em 21 de agosto de 2023. Orientação oficial, que o Acuerdo chama de "un instrumento de consulta".
- *Texto da identificação (texto oficial):* "SIEMPRE INCLUYE LAS SIGUIENTES ETIQUETAS: #PublicidadPagada #Publicidad

#OpinionesPersonales #PatrocinadoPor". As identificações devem estar sempre visíveis e não ficar escondidas entre hashtags ou links; em áudio, deve-se dizer expressamente que é publicidade. O guia diz para evitar referências ambíguas, como usar apenas "¡Gracias empresa X!", "Embajador", "Socio", "Empresa X", "#Publi" ou "#Ad". Eventos para convidados, viagens e produtos

● 10 AS REGRAS FICAM MAIS RÍGIDAS

recebidos de presente também contam como publicidade.

- *Lei geral:* a Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), Art. 32, exige que a publicidade seja verdadeira, comprovável e clara. Ela não diz expressamente que os anúncios devem ser identificáveis como anúncios.

Panamá

- *Regra para influenciadores:* nenhuma em vigor. O Projeto de Lei 654, que regulamentaria a publicidade comercial e exigiria que criadores de conteúdo e influenciadores identificassem qualquer mensagem ou recomendação patrocinada de forma clara, expressa e prévia, foi enviado pela Comissão de Comércio e Assuntos Econômicos da Assembleia Nacional a uma subcomissão de três membros, com 20 dias para apresentar parecer, até 8 de setembro de 2026, no máximo (a nota de imprensa da Assembleia tem data de 9/8/2026, o que pode significar 9 de agosto ou 8 de setembro). Não encontramos nada sobre sua tramitação após esse envio; é um projeto de lei, não uma lei. Em julho de 2026, um anteprojeto de lei para regulamentar a publicidade com influenciadores havia sido apresentado ao plenário da Assembleia por um deputado (segundo o Telemetro, 14 de julho de 2026, que não informa número do projeto); é provável que

- *Quem fiscaliza, e multas:* a PROFECO, que pode determinar a suspensão ou a correção da publicidade (LFPC Art. 35). As multas estão previstas nos Arts. 127 e 128 Bis, segundo o escritório ECIIJA; os valores em pesos são atualizados todo ano, e não os confirmamos no texto oficial.
- *Crianças:* o guia diz que suas regras de publicidade também se aplicam a influenciadores crianças e adolescentes.

tenha se tornado o Projeto de Lei 654, mas isso não consta de nenhuma das duas fontes. Lemos a página da Assembleia a partir de uma cópia no navegador em 16 de outubro de 2026.

- *Texto da identificação:* nenhuma regra de identificação em vigor (apenas projeto de lei), por isso não citamos nenhuma.
- *Lei geral:* a Ley 45 de 2007 (defesa do consumidor e concorrência), Art. 58, diz que a publicidade deve ser verdadeira. Ela não diz expressamente que os anúncios devem ser identificáveis como anúncios.
- *Quem fiscaliza, e multas:* a ACODECO, a autoridade de defesa do consumidor e da concorrência. As multas chegam a B/.25.000 por práticas comerciais que violem as normas de consumo (Art. 104, texto de 2007; alterações posteriores não verificadas).

Peru

- *Regra para influenciadores:* o "Guía de Publicidad para Influencers" do INDECOPI, segunda edição digital, agosto de 2024, de sua comissão de concorrência desleal. Orientação oficial.
- *Texto da identificação (texto oficial):* "el influencer debe colocar o mencionar expresamente en su publicación la palabra publicidad o anuncio contratado. Una opción para realizar esta divulgación es mediante el uso de etiquetas o hashtags como #publicidad o #anunciocontratado." A identificação deve ser visível, compreensível e "en idioma castellano", não pode ficar escondida depois de "ver más" nem ser deixada para o fim de um vídeo e, entre muitas hashtags, a primeira lida deve revelar a publicidade. O guia lista "Embajador", "Socio", "Empresa X", "#Publi" ou "#Ad" entre as referências a evitar.

- *Lei geral:* a lei de concorrência desleal (Decreto Legislativo 1044), Art. 16, proíbe atos que impeçam o público de reconhecer a publicidade "claramente como tal", como anúncios disfarçados de notícia ou opinião.
- *Quem fiscaliza, e multas:* a comissão de concorrência desleal do INDECOPI, que tem competência nacional exclusiva. As multas chegam a 700 UIT nos casos muito graves, cada uma limitada a 10% da receita bruta do ano anterior (DL 1044, Art. 52).
- *Fiscalização na prática:* em nota de imprensa de 31 de março de 2025, o Indecopi disse que, desde 2019, havia aberto 13 procedimentos sancionadores contra influenciadores, criadores de conteúdo e empresas por publicidade em redes sociais (procedimentos abertos, não 13 multas). Em um dos casos, uma decisão de primeira instância de 4 de março de 2025

● 10 AS REGRAS FICAM MAIS RÍGIDAS

multou um influenciador em 47 UIT (251.450 soles), 1 UIT por cada um de 47 stories no Instagram que promoviam um jogo online como publicidade encoberta; na época, ainda cabia recurso contra a multa (Resolución N.º 013-2025/CCD-INDECOPI). O Indecopi orienta os influenciadores a identificar o conteúdo patrocinado com "Publicidad" ou "#Publicidad".

- 2026: entre março e junho de 2026, o Indecopi abriu 13 investigações preliminares sobre a publicidade de plataformas de apostas, com multas máximas de 700 UIT, segundo o El Peruano, o diário oficial do Estado, em 19 de junho de 2026 (não conseguimos carregar a página do próprio Indecopi). Não são os mesmos 13 dos procedimentos acima.

Este capítulo resume regras públicas; não é aconselhamento jurídico.

O que isso significa para as marcas (visão da TNS, não dados). Inclua a identificação no briefing e no contrato, no idioma local, antes que um criador publique. Em todos os mercados com uma regra escrita para influenciadores, o guia pede que os criadores divulguem a relação comercial, e vários guias oficiais alertam contra depender de hashtags em inglês como "#ad". Onde a regra é autorregulação ou orientação, a lei geral de defesa do consumidor ou de concorrência continua valendo,

e os reguladores da Colômbia e do Peru já multaram influenciadores (no Peru, em primeira instância; para a Colômbia, a reportagem não diz se a decisão era definitiva). No Brasil, a publicidade de apostas, incluindo posts pagos de criadores, está fora de questão enquanto durar a proibição, e a partir do fim de outubro de 2026 uma portaria do governo acrescenta seu próprio dever de divulgação. Verifique as regras novamente na semana em que sua campanha entrar no ar.

As regras fecham o percurso. A seguir: o que as marcas que entram na América Latina devem fazer com essas conclusões, e como obter o estudo completo.

O que as marcas que entram na América Latina devem fazer com essas conclusões?

Planeje mercado a mercado e plataforma a plataforma: os anúncios do TikTok alcançam uma parcela maior dos adultos em seis dos oito mercados, e os do Instagram, na Argentina e no Brasil (DataReportal, final de 2025, adultos de 18+ anos); o WhatsApp lidera as pesquisas de uso que encontramos para o Brasil e o México (capítulo 02); e as regras diferem em cada mercado (capítulo 10).

Este capítulo é a visão da TNS, extraída das conclusões acima. É uma orientação, não um dado, e não é aconselhamento jurídico.

1. Planeje o Instagram e o TikTok em conjunto e defina o papel de cada um mercado a mercado.

Entre os adultos, os anúncios do TikTok alcançam a maior parcela em seis mercados, e os do Instagram, na Argentina e no Brasil (alcance publicitário da DataReportal), enquanto no Brasil mais usuários de internet dizem usar o Instagram com frequência do que dizem o mesmo do TikTok (pesquisa de uso do Cetic.br, uma medida diferente; capítulos 04 e 05). Nenhuma escolha única de plataforma serve para os oito mercados.

2. Não trate a América Latina como um único mercado. Só o Brasil concentra cerca de metade da audiência publicitária do Instagram nos oito mercados, e Brasil e México juntos concentram mais da metade do total de cada plataforma nos oito mercados (cálculo da TNS a partir dos números da DataReportal; participações no capítulo 04). Mas os oito mercados diferem em tamanho, idade, renda e regras (capítulos 01, 04 e 10). Planeje por mercado, não por região.

3. Leia os números de audiência como um teto, não como uma contagem de pessoas. Audiências publicitárias são estimativas de alcance publicitário, não usuários nem pessoas únicas, e alguns números superam a população adulta. Use-os para dimensionar e comparar oportunidades, e meça os resultados com os dados das suas próprias campanhas.

4. Inclua a identificação de publicidade no briefing e no contrato, no idioma local. Os guias para influenciadores do Brasil (CONAR, uma entidade do setor), do México e do Peru (órgãos do governo) listam identificações em português ou espanhol e recomendam cautela com hashtags em inglês, como "#ad", ou desaconselham seu uso; os guias mexicano e peruano também desaconselham "#Publi". O órgão de defesa do consumidor do Chile pede a divulgação em espanhol, e o guia do Peru diz o mesmo. Combine a identificação exata e onde ela fica antes que um criador publique (capítulo 10).

5. Verifique as regras na semana do lançamento.

Só em 2026, o guia para influenciadores do Brasil entrou em vigor, uma portaria do governo brasileiro sobre a divulgação de relações pagas foi publicada (com aplicação a partir do fim de outubro de 2026), o Brasil proibiu a publicidade de apostas por uma medida provisória que o Congresso ainda não votou, as autoridades eleitorais brasileiras definiram regras para posts políticos pagos e deepfakes, a regra argentina de advertência em apostas foi alterada para citar o conteúdo de influenciadores e as transmissões ao vivo, o regulador peruano abriu investigações sobre anúncios de apostas, a Corte Constitucional da Colômbia pediu a regulamentação dos criadores e um projeto de lei panamenho chegou à comissão (capítulo 10). O que verificamos em 15 e 16 de outubro de 2026 pode ter mudado quando você ler isto.

6. Tome cuidado redobrado com conteúdo de apostas, político e infantil. Apostas e conteúdo político são as áreas em que encontramos as regras específicas mais recentes: no Brasil, a publicidade de apostas está proibida enquanto durar a medida provisória e, na Argentina, todo anúncio de apostas precisa de uma advertência de saúde e de um selo "+18", mantidos na tela no conteúdo de influenciadores e nas transmissões ao vivo. Os textos brasileiro e chileno também pedem cuidado redobrado e identificação mais clara quando há crianças envolvidas (capítulo 10).

7. Olhe além das duas plataformas. O WhatsApp lidera as pesquisas de uso que encontramos para o Brasil e o México e as respostas sobre aplicativos de mensagens na Colômbia (capítulo 02); YouTube e Facebook têm grandes audiências publicitárias em todos os mercados, e o alcance publicitário do YouTube cresceu nos oito (capítulos 03 e 06); as redes que as pessoas usam para se informar variam por mercado na pesquisa do Reuters Institute (capítulo 07); e as compras estão migrando para dentro das plataformas, com o TikTok Shop no Brasil e no México e o programa de afiliados do YouTube no Brasil (capítulo 09). Um plano de criadores pode se conectar a tudo isso.

8. Use com cuidado as contagens de criadores feitas por terceiros. As estimativas do capítulo 08 vêm de métodos e anos diferentes, e até as contagens oficiais do órgão tributário do Chile medem coisas diferentes. São um contexto útil, não um censo, e não podem ser somadas nem comparadas entre si.

Obtenha o estudo completo

O PDF do estudo completo reúne todas as tabelas, todas as pesquisas com amostra e data e todos os textos de regras que lemos, gratuito e sem formulário para preencher. <https://tnsagency.com/wp-content/uploads/2026/10/TNS-LATAM-Social-Media-Study-2026-PT.pdf>

Fale com a TNS. A TNS trabalha com marcas na Argentina, no Brasil, no Chile, na Colômbia, no Equador, no México, no Panamá e no Peru. Para planejar um programa de criadores ou de comunicação nesses mercados, <https://tnsagency.com/pt/#contact>.

Como construímos este estudo

Mercados. Exatamente oito: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Panamá e Peru, os mercados em que a TNS atua.

Dados de audiência. Todos os números de audiência, população e idade vêm de uma única série para os oito mercados: os relatórios por país Digital 2026 da

DataReportal, obtidos em 15 de outubro de 2026. A única exceção é a seção histórica do capítulo 05, que cita suas próprias fontes. Cada número traz a data que sua página informa: fins de 2025 para audiências publicitárias e divisões por gênero, o final de 2025 para participações de alcance e idade mediana, e outubro de 2025 para

população e identidades de usuários de redes sociais. A população é um dado das Nações Unidas, tal como publicado pela DataReportal. Mostramos cada valor de audiência tal como publicado e nunca o limitamos, corrigimos nem arredondamos de novo.

A base de cada número. Todo percentual indica sua base:

- O alcance publicitário do Instagram é mostrado tanto como parcela da população total (contando pessoas de 13+ anos) quanto como parcela dos adultos de 18+ anos. O alcance publicitário do TikTok é mostrado como parcela dos adultos de 18+ anos. Apenas os dois números de adultos são comparados entre si.
- As participações no total dos oito mercados dividem a audiência de um mercado pela soma dos oito (cálculo da TNS).
- A razão entre TikTok e Instagram divide a audiência publicitária do TikTok (adultos de 18+ anos) pela do Instagram (13+ anos) (cálculo da TNS); ela compara contagens com pisos etários diferentes e é uma visão secundária.
- As divisões por gênero são parcelas da audiência publicitária adulta (18+) de cada plataforma em um mercado. Nunca são agregadas entre mercados.
- As variações em um ano são divididas pelo alcance publicitário da plataforma no início de seu próprio período, e o período de cada plataforma aparece junto com seu número.
- As identidades de usuários de redes sociais são mostradas como contagem e como parcela da população total.

Sinalizações. Quando a fonte sinaliza um valor (alcance do TikTok acima de 100% dos adultos no Chile, no Equador, no México e no Peru; toda queda no alcance publicitário; as variações excepcionalmente grandes do Reddit; a contagem de redes sociais do Equador), mantemos a sinalização e avisamos.

O que são audiências publicitárias. Estimativas de alcance publicitário das ferramentas de anúncios das plataformas, tal como publicadas pela DataReportal: não são usuários ativos mensais nem pessoas únicas. Uma variação no alcance publicitário pode refletir revisões das plataformas, e não pessoas entrando ou saindo. As audiências de outras plataformas são apenas contexto e nunca são somadas.

Renda. PIB per capita em dólares americanos correntes de 2025, do Banco Mundial (indicador NY.GDP.PCAP.CD), obtido em 15 de outubro de 2026 e arredondado pela TNS para o dólar mais próximo.

Cálculos. Toda soma, participação e razão marcada como "cálculo da TNS" foi calculada por script a partir dos nossos arquivos de dados, todo valor de tabela foi verificado por script contra esses arquivos, e todos os demais números foram rastreados até esses arquivos ou até nossa lista verificada de fatos. Com apenas oito mercados, não fazemos afirmações estatísticas: nem correlações, nem testes de significância. Descrevemos e comparamos; não afirmamos causas.

Regras. Lemos a regra para influenciadores e a lei geral de publicidade de cada mercado em sua fonte oficial em 15 de outubro de 2026, e as mudanças de setembro de 2026 no Brasil, a regra de apostas da Argentina e o projeto de lei do Panamá em 16 de outubro de 2026, ou, quando não encontramos fonte oficial, na cópia secundária que indicamos. Quando um site oficial bloqueia a leitura automatizada, nós o lemos a partir de uma cópia no navegador e informamos isso. O texto das identificações é copiado palavra por palavra do texto oficial ou, no caso da Argentina, da página do órgão emissor. Verificamos cada regra novamente na semana da publicação.

Pesquisas e outros números. Todo número de pesquisa, investimento e plataforma dos capítulos 01, 02 e 04 a 09 foi reaberto em sua fonte por um revisor independente antes do uso. Alguns valores de pesquisas foram lidos em gráficos dos documentos de origem: o gráfico do Cetic.br na página 10 de sua apresentação, o slide 44 da CRC, o gráfico da Subtel na página 69 e o Gráfico 23 do DANE. A coluna de internet da tabela do censo do INEC do Panamá (Cuadro 20) foi lida na tela em 21 de outubro de 2026, porque um leitor automatizado não consegue alinhar suas colunas. Quando uma fonte bloqueia a leitura automatizada, os valores foram lidos em capturas de tela ou registros do navegador: as tabelas por país do Reuters Institute (16

de outubro de 2026), o slide 24 da Ipsos México (16 de outubro de 2026) e o relatório da HypeAuditor com o IAB Argentina, lido a partir de capturas de 26 de suas páginas, porque nenhum revisor conseguiu abrir o próprio arquivo do relatório (sua capa não foi vista, e o número de página da tabela de faixas do Instagram vem do nome do arquivo da captura). Números conhecidos apenas pela

imprensa são marcados com "segundo", seguido do veículo e da data.

O que não usamos. Nenhuma base de dados de criadores operada pela TNS e nenhuma contagem própria de criadores. Nenhum número aparece aqui sem que pudéssemos rastreá-lo até uma fonte publicada.

Perguntas e respostas

Quais plataformas sociais cresceram na América Latina no último ano?

Instagram, TikTok, YouTube e LinkedIn ampliaram seu alcance publicitário nos oito mercados, e o do X encolheu nos oito (DataReportal, relatórios por país Digital 2026; períodos de um ano encerrados em outubro de 2025, em fins de 2025 ou no final de 2025). A fonte sinaliza os números do X como oscilantes, e uma variação no alcance publicitário pode refletir revisões das plataformas, e não pessoas entrando ou saindo (capítulo 03).

Qual rede social os latino-americanos usam para se informar?

Na pesquisa de 2026 do Reuters Institute, o Facebook é a rede citada pela maior parcela da amostra online para se informar na Argentina, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru, e o Instagram, no Brasil. São parcelas de amostras online, não de todas as pessoas, e os mercados não devem ser classificados com base nelas (capítulo 07).

Por que este estudo não conta criadores?

A TNS optou por usar apenas fontes públicas e não publicar totais próprios de criadores. Os números públicos de criadores do capítulo 08 usam métodos, anos e coberturas diferentes, por isso não podem ser somados nem comparados entre mercados. Em vez disso, o

estudo mede o que uma marca pode verificar: a audiência que os anúncios de cada plataforma podem alcançar e as regras para identificar posts pagos. O capítulo 08 lista as estimativas de criadores de outras organizações, com crédito e seus limites.

Por que alguns números do TikTok passam de 100%?

No Chile, no Equador, no México e no Peru, a DataReportal publica um alcance publicitário do TikTok acima de 100% dos adultos de 18+ anos e ela própria sinaliza esses valores. Estimativas de alcance publicitário não são contagens de pessoas únicas. Mostramos os números tal como publicados.

Por que os números do Instagram e do TikTok começam em idades diferentes?

As ferramentas de anúncios contam de formas diferentes: os números do Instagram incluem pessoas de 13 anos ou mais, enquanto os do TikTok incluem adultos de 18 anos ou mais. Para uma comparação na mesma base, use os números de alcance entre adultos do capítulo 04.

Posso comparar os números das pesquisas entre países?

Não. Cada pesquisa nacional tem sua própria base etária, período e pergunta. Nós as apresentamos mercado a mercado e não classificamos os mercados com base nelas.

O capítulo sobre regras é aconselhamento jurídico?

Não. O capítulo 10 resume regras públicas; não é aconselhamento jurídico. Consulte um advogado qualificado em cada mercado antes de colocar uma campanha no ar.

Posso baixar o estudo?

Sim. Um PDF gratuito do estudo completo está disponível, sem formulário para preencher. <https://tnsagency.com/wp-content/uploads/2026/10/TNS-LATAM-Social-Media-Study-2026-PT.pdf>

Como cito este estudo?

TNS (2026), "Redes sociais e marketing de influência na América Latina 2026: um estudo da TNS", tnsagency.com, <https://tnsagency.com/pt/estudo-redes-sociais-influencia-america-latina-2026/>. Ao usar um número da DataReportal, credite também a DataReportal e o relatório de origem, conforme listado abaixo.

Referências

Relatórios por país da DataReportal (citados no formato da própria DataReportal)

- We Are Social & Meltwater (2025), "Digital 2026 Argentina", obtido em <https://datareportal.com/reports/digital-2026-argentina> em 15 de outubro de 2026 (publicado em 8 de novembro de 2025)
- We Are Social & Meltwater (2025), "Digital 2026 Brazil", obtido em <https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil> em 15 de outubro de 2026 (publicado em 8 de novembro de 2025)
- We Are Social & Meltwater (2025), "Digital 2026 Chile", obtido em <https://datareportal.com/reports/digital-2026-chile> em 15 de outubro de 2026 (publicado em 8 de novembro de 2025)
- We Are Social & Meltwater (2025), "Digital 2026 Colombia", obtido em <https://datareportal.com/reports/digital-2026-colombia> em 15 de outubro de 2026 (publicado em 8 de novembro de 2025)
- Kepios (2025), "Digital 2026 Ecuador", obtido em <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ecuador> em 15 de outubro de 2026 (publicado em 8 de novembro de 2025)
- We Are Social & Meltwater (2025), "Digital 2026 Mexico", obtido em <https://datareportal.com/reports/digital-2026-mexico?rq=mexico> em 15 de outubro de 2026 (publicado em 8 de novembro de 2025)
- Kepios (2025), "Digital 2026 Panama", obtido em <https://datareportal.com/reports/digital-2026-panama> em 15 de outubro de 2026 (publicado em 8 de novembro de 2025)
- We Are Social & Meltwater (2025), "Digital 2026 Peru", obtido em <https://datareportal.com/reports/digital-2026-peru> em 15 de outubro de 2026 (publicado em 8 de novembro de 2025)

Renda

- Banco Mundial, PIB per capita (US\$ correntes), NY.GDP.PCAP.CD, 2025, obtido em 15 de outubro de 2026, https://api.worldbank.org/v2/country/ARG;BRA;CHL;COL;ECU;MEX;PAN;PER/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?format=json&mrnev=1&per_page=50

Regras (capítulo 10)

- Argentina: CONARP, "Influencers: Guía para la comunicación con fines comerciales" (2020), <https://anunciantes.org.ar/influencers-guia-para-la-comunicacion-con-fines-comerciales/> ; Decreto 274/2019, <https://www.boletinoficial.gob.ar/pdf/aviso/primer/205888/20240313> ; Ley 24.240 (texto consolidado), <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm> ; projetos 1225-D-2024, <https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2024/PDF2024/TP2024/1225-D-2024.pdf> , e 4060-D-2024, <https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2024/PDF2024/TP2024/4060-D-2024.pdf> ; projeto do

- Senado, Diário Judicial (3 de julho de 2024), <https://www.diariojudicial.com/news-98169-influencers-en-la-mira> ; Resolución 446/2025, Boletín Oficial (3 de novembro de 2025), <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/333879/20251103> , e InfoLEG, texto original, <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/415000-419999/419693/norma.htm> , e texto atualizado com o Anexo substituído pela Resolución 271/2026, <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/415000-419999/419693/textact.htm>
- Brasil: CONAR, "Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais" (2026), https://conar.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2026/05/260525_GUIA_INFLUENCIADORES_CONAR_v6.pdf ; códigos do CONAR (CBAP), <https://www.conar.org.br/codigos> ; Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990, https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm ; Decreto 2.181/1997, https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm ; CONAR sobre anúncios de apostas (28 de agosto de 2026), <https://www.conar.org.br/noticias/atualizacao-do-anexo-x-amplia-restricoes-a-publicidade-de-apostas> ; Congresso em Foco sobre as advertências em apostas do Ministério da Fazenda, <https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/120561/advertencias-em-anuncios-de-bets-entram-em-vigor-nesta-sexta-feira> ; Resolução TSE 23.755 (2 de março de 2026), <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2026/resolucao-no-23-755-de-2-de-marco-de-2026> ; TSE sobre deepfakes (1º de setembro de 2026), <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2026/Setembro/tse-fixa-tese-sobre-deepfake-e-delimita-regra-para-as-eleicoes-2026> ; Portaria Conjunta SENACON/SEDIGI/SPDIGI No. 3 (22 de setembro de 2026), https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias-1/novas-regras-para-publicidade-digital-visam-conter-fraudes-e-golpes/sei_37080960_portaria_conjunta_31.pdf/@download/file , e página de notícias do Ministério da Justiça, <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias-1/novas-regras-para-publicidade-digital-visam-conter-fraudes-e-golpes> ; data de publicação segundo o Atlas Público (endereço não registrado) ; Medida Provisória 1.394 (25 de setembro de 2026), https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/mpv/mpv1394.htm , e página do Congresso, <https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/175871> ; contestações no Supremo Tribunal Federal segundo a Agência Brasil (6 de outubro de 2026), a Exame (9 de outubro de 2026) e o iGaming Brazil (15 de outubro de 2026) (endereços não registrados) ; Meio & Mensagem sobre as regras do CONAR para apostas (28 de setembro de 2026), <https://www.meioemensagem.com.br/midia/abert-orienta-veiculos-e-conar-fala-sobre-mp-das-bets> ; Representações do CONAR 059/26 e 020/26 (maio de 2026), citadas apenas pelo número, porque as páginas das decisões nomeiam pessoas físicas ; notícia do TJSP (31 de janeiro de 2024), <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153>
 - Chile: SERNAC, Circular Interpretativa "Publicidad nativa e influencers" (2022), <https://www.sernac.cl/portal/618/w3-article-65742.html> e https://www.sernac.cl/portal/618/articles-65742_archivo_01.pdf?ts=1656455012 ; CONAR Chile, Código Chileno de Ética Publicitaria, 7ª edição, <https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2024/12/CCHEP7-2024.pdf> ; Ley 19.496, Arts. 28, 33 e 58 nas páginas do SERNAC, <https://sernac.cl/portal/609/w3-propertyvalue-58760.html> , <https://sernac.cl/portal/609/w3-propertyvalue-58783.html> e <https://sernac.cl/portal/609/w3-propertyvalue-58857.html> ; Art. 24 (texto consolidado), <https://iura.cl/19496/24> ; Carey sobre a Ley 21.081 (13 de setembro de 2018), <https://www.carey.cl/en/reform-on-the-strengthening-of-sernac-is-enacted> ; SII, Resolución Exenta No. 128 (1º de outubro de 2025), https://www.sii.cl/normativa_legislacion/resoluciones/2025/reso128.pdf , e extrato no Diário Oficial (11 de outubro de 2025), <https://www.diariooficial.interior.gob.cl/publicaciones/2025/10/11/44272/01/2708295.pdf> ; SII, Resolución Exenta No. 113 (31 de agosto de 2026), https://www.sii.cl/normativa_legislacion/resoluciones/2026/reso113.pdf , e notícia do SII (1º de setembro de 2026), <https://www.sii.cl/noticias/2026/010926noti02pcr.htm>
 - Colômbia: SIC, "Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores" (2020), <https://sedeelectronica.sic.gov.co/transparencia/normativa/guia-de-buenas-practicas-en-la-publicidad-traves-de-influenciadores> e <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/112020/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20005.pdf> ; Ley 1480 de 2011, http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html e <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306> ; Asuntos Legales, artigo sobre a multa da SIC por publicidade enganosa de um curso (29 de abril de 2024), asuntoslegales.com.co, seção Consumidor ; El Colombiano sobre o projeto do Senado (12 de março de 2025), <https://www.elcolombiano.com/tendencias/dia-influencers-colombia-regulacion-publicidad-digital-congreso-1126842749> ; Corte Constitucional, sentença T-241 de 2026, <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2026/T-241-26.htm> ; Coljuegos, Boletín No. 110 (10 de dezembro de 2024), <https://www.coljuegos.gov.co/publicaciones/307065/index.php>
 - Equador: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (WIPO Lex, texto com emendas até 16 de janeiro de 2015), <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/18943> ; listagem oficial, <https://www.gob.ec/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor>
 - México: Acuerdo que publica o guia da PROFECO, Diário Oficial de la Federación (21 de agosto de 2023), https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5699347&fecha=21/08/2023 ; PROFECO, "Guía de publicidad para influencers" (2023), <https://dof.gob.mx/2023/PROFECO/guiainfluencers.pdf> ; Ley Federal de Protección al

- Consumidor, <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf> ; ECIIJA (25 de agosto de 2023), <https://www.ecija.com/actualidad-insights/influencers-mexican-consumer-protection-agency-establishes-advertising-guidelines/>
- Panamá: Ley 45 de 2007, Gaceta Oficial 25914, https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/25914/GacetaNo_25914_20071107.pdf ; nota de imprensa da Assembleia Nacional sobre o Projeto de Lei 654 (com data de 9/8/2026), <https://www.asamblea.gob.pa/Noticias/Noticias/CONTINUAN-EN-ANALISIS-NORMAS-QUE-BUSCAN-LA-PROTECCION-DE-LOS-CONSUMIDORES-> ; Telemetro (14 de julho de 2026), <https://www.telemetro.com/nacionales-presentan-proyecto-regular-la-publicidad-influencers-panama-n6085184>
 - Peru: INDECOPI, "Guía de Publicidad para Influencers" (2024), <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6774363/5870366-guia-de-publicidad-para-influencers-2024.pdf> ; Decreto Legislativo 1044 (WIPO Lex, consolidado até o DL 1391), <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/18791> ; nota de imprensa do Indecopi (31 de março de 2025), <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/1137384-indecopi-esta-reforzando-su-vigilancia-contr-la-publicidad-encubierta-y-enganosa-en-las-redes-sociales> , e Andina, <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-refuerza-vigilancia-contr-publicidad-encubierta-y-enganosa-redes-sociales-1024354.aspx> ; El Peruano (19 de junho de 2026), <https://elperuano.pe/noticia/298320-mundial-2026-influencers-y-apps-de-apuestas-deben-incluir-advertencia-obligatoria-por-ludopatia>

Pesquisas e sondagens (capítulos 01, 02 e 04 a 09)

- AIMX, 21° Estudio Hábitos de los Usuarios de Internet 2026, versão pública, <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-2026-Version-publica.pdf> ; data de divulgação segundo a DPL News (18 de maio de 2026), <https://dplnews.com/?p=316125>
- Andina (31 de dezembro de 2025), <https://andina.pe/agencia/noticia-el-55-los-peruanos-sigue-a-creadores-contenido-revela-estudio-1057619.aspx> (estudo da Kantar IBOPE Media segundo a imprensa; divulgado antes pela Forbes Perú, 5 de dezembro de 2025)
- Cadem, Estudio 5C N.121 (agosto de 2026), https://cadem.cl/wp-content/uploads/2026/08/5C-S2ago26_N121_VF.pdf
- Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação (10 de abril de 2026), https://cetic.br/media/analises/painel_tic_integridade_informacao_apresentacao.pdf
- Cetic.br, TIC Domicílios 2025, tabela C2 (resultados lançados em 9 de dezembro de 2025), <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2025/individuos/C2/>
- CIEPS, Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales (13 de março de 2026), <https://cieps.org.pa/medios-de-comunicacion-muy-influyentes-pero-sin-la-confianza-de-las-audencias/>
- CRC, El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2025, Segmento Residencial (novembro de 2025), https://www.postdata.gov.co/sites/default/files/story/Presentaci%C3%B3n_RESIDENCIAL_v6.pdf
- DANE, ENTIC Hogares 2024, boletín técnico (1º de agosto de 2025), <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/ENTIC/bol-ENTICHogares-2024.pdf>
- IBGE, PNAD Contínua: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2025, Agência de Notícias (2 de julho de 2026), <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/47408-proporcao-de-usuarios-da-internet-no-pais-ultrapassou-90-da-populacao-de-10-anos-ou-mais-em-2025>
- INDEC, Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH, Informes Técnicos Vol. 9, nº 113 (15 de maio de 2025), https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_25FD0D0C4A71.pdf
- INEC, ENEMDU, Tecnologías de la Información y Comunicación (julho de 2025), https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2025/202507_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- INEC (Panamá), Censos 2023, Cuadro 20, <https://www.inec.gob.pa/archivos/P053342420231215115040Cuadro%2020.pdf> , e Cuadro 3 (domicílios particulares ocupados), <https://www.inec.gob.pa/archivos/P0533424202312151151823Cuadro%203.pdf>
- INEGI, ENDUTIH 2023 (13 de junho de 2024), https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
- INEGI, ENDUTIH 2025, comunicado de imprensa 32/26 (16 de junho de 2026), https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/endutih/ENDUTIH_25.pdf
- INEI, Informe Técnico N° 03 (setembro de 2026), <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-tic-iit2026.pdf>
- Ipsos México, La otra cara del Mundial, Parte 2 (24 de abril de 2026), <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2026-04/Mundial2026%20Parte%202.pdf> e <https://www.ipsos.com/es-mx/ipsos-la-otra-cara-del-mundial-parte-2>
- Meio & Mensagem (31 de julho de 2026), <https://www.meioemensagem.com.br/midia/instagram-lidera-a-influencia-na-decisao-de-compra>
- Opinion Box e Influency.me, Influenciadores Digitais 2025, <https://influency.me/blog/influenciadores-digitais-2025-insights-da-pesquisa-opinion-box-e-influency-me-sobre-marketing-de-influencia-no-brasil/>

- Opinion Box, Pesquisa YouTube no Brasil (agosto de 2026), <https://content.app-us1.com/JY8yY/2026/08/13/b80184c0-81e8-4360-95b5-d9c96c21f94e.pdf>
- Pew Research Center (22 de março de 2024), <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/03/22/whatsapp-and-facebook-dominate-the-social-media-landscape-in-middle-income-nations/> e resultados gerais (topline), https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/2024/03/SR_24.03.22_platforms_topline.pdf
- Propmark (19 de agosto de 2025), <https://propmark.com.br/digital/orcamento-robusto-de-marcas-em-marketing-de-influencia-dobra-em-um-ano/>
- Reuters Institute, Digital News Report 2026, páginas por país (16 de junho de 2026): <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/argentina/>, [brazil/](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/brazil/), [chile/](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/chile/), [colombia/](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/colombia/), [mexico/](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/mexico/) e [peru/](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/peru/) no mesmo endereço, e metodologia, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/methodology>
- Subtel, Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile, apresentação (novembro de 2025), fonte da resposta "Hoy" e dos demais números da Subtel neste estudo, https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2026/02/Presentacion-Subtel-Acceso-y-Uso-Internet-2025_v1.pdf; relatório final (14 de novembro de 2025), para o método, https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2026/02/Informe-Final-Acceso-y-Uso-Internet-2025_03.pdf
- YouPix e Nielsen, ROI & Influência 2025 (agosto de 2025), <https://members.youpix.com.br/pesquisa-roi-2025-download>
- Comunicado de imprensa da EY Colombia (17 de setembro de 2024), https://www.ey.com/es_co/newsroom/2024/10/colombianos-preocupados-coste-vida, e EY Future Consumer Index, https://www.ey.com/en_it/insights/consumer-products/the-rise-of-the-independent-consumer

Fontes de plataformas e empresas (capítulos 06 e 09)

- Expansión (6 de fevereiro de 2025), <https://expansion.mx/tecnologia/2025/02/06/tiktok-shop-mexico-asi-podras-ganar-dinero>
- Kuaishou Technology, resultados do quarto trimestre e do ano de 2024 (25 de março de 2025), <https://ir.kuaishou.com/news-releases/news-release-details/kuaishou-technology-announces-fourth-quarter-and-full-year-2024/>
- Marketing Future Today, entrevista com Vitor Yu (29 de setembro de 2026), <https://marketingfuturetoday.com/future-brand-lab/conectamos-marcas-ao-brasil-real-afirma-vitor-yu-do-kwai/>
- Stream Hatchet, relatório anual de 2025 sobre tendências de transmissão ao vivo, <https://hatchet.gg/resources/guides/2025-yearly-report-in-live-streaming-trends/>
- TikTok Newsroom Brasil, lançamento do TikTok Shop, <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-shop-chega-ao-brasil>, e resultados do primeiro ano (4 de junho de 2026), <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-shop-cresce-102-vezes-em-seu-primeiro-ano-no-brasil?lang=pt-BR>
- YouTube Official Blog Brasil, Programa de Afiliados do YouTube Shopping, <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/yt-shopping-afiliados-brasil/>
- YouTube, Relatório de Impacto do YouTube 2025: post no blog (1º de agosto de 2026), <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/relatorio-de-impacto-do-youtube-2026/>, e página do relatório, https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/youtubes-impact/

Contagens de criadores e investimento (capítulo 08)

- HypeAuditor, State of Influencer Marketing, <https://hypeauditor.com/uploaded-files/state-of-im-2026.pdf>
- HypeAuditor com o IAB Argentina, 2025 Estado del Marketing de Influencers, Argentina, <https://www.iabargentina.com.ar/descargas/Argentina%20-%20Estado%20de%20mkt%20de%20influencers.pdf>
- IAB Colombia (11 de março de 2026), <https://www.iabcolombia.com/noticias/la-inversion-en-publicidad-digital-en-colombia-supero-los-3-billones-en-2025/>
- Insider Latam (14 de outubro de 2026), <https://insiderlatam.com/inversion-publicitaria-en-mexico-crece-17-4-en-2025-impulsada-por-el-canal-digital-y-nuevos-formatos/>
- SII (o órgão tributário do Chile), notícia da Operación Renta 2025 (13 de outubro de 2025), <https://www.sii.cl/noticias/2025/131025noti01smn.htm>; resultados da Operación Renta 2025 (29 de setembro de 2025), <https://www.sii.cl/noticias/2025/290925noti01pcr.htm>
- Influencity, estudo de influenciadores na América Latina, edição de 2023 (página sem data), <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/>
- Portafolio, entrevista com o vice-presidente do YouTube para as Américas (21 de junho de 2022), <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/youtube-se-abre-a-compras-online-desde-videos-567284>
- DPL News sobre o relatório de 2023 do SRI (13 de março de 2024), <https://dplnews.com/?p=227278>
- La Estrella de Panamá (14 de julho de 2026), <https://www.laestrella.com.pa/panama/nacional/proponen-regular-a-los-influencers-en-panama-asi-seria-la-nueva-ley-de-contenido-digital-PO24084784>; TVN (14 de julho de

- 2026), https://www.tvn-2.com/nacionales/diputada-walkiria-chandler-presenta-anteproyecto-creadores-de-contenidos-informen-sobre-publicidad-pagada_1_2251106.html ; Tico Times (19 de julho de 2026), <https://ticotimes.net/2026/07/19/panama-bill-requires-influencers-to-disclose-paid-posts>
- Mercado Negro (24 de abril de 2025), <https://mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/youtube-cumple-20-anos-como-ha-evolucionado-el-contenido-en-peru-y-su-impacto-en-la-industria-digital>
- UNESCO, Influencers in Latin America, Discussion Papers No. 33 (2026), <https://gedai.ufpr.br/wp-content/uploads/2026/03/UNESCO-Influencers-in-Latin-America.pdf>
- SII (o órgão tributário do Chile), notícia do processo de imposto de renda de 2024 (1º de julho de 2024), <https://www.sii.cl/noticias/2024/010724noti01rp.htm> ; notícia da Operación Renta 2026 (1º de setembro de 2026), <https://www.sii.cl/noticias/2026/010926noti02pcr.htm>

Uso da internet e variações por edição (capítulo 05)

- UIT, indivíduos que usam a internet (% da população), World Telecommunication/ICT Indicators Database, por meio do Banco Mundial, IT.NET.USER.ZS, 2015 a 2024 (base atualizada em 8 de outubro de 2026), obtido em 21 de outubro de 2026, [https://api.worldbank.org/v2/country/ARG;BRA;CHL;COL;ECU;MEX;PAN;PER/indicator/IT.NET.USER.ZS?](https://api.worldbank.org/v2/country/ARG;BRA;CHL;COL;ECU;MEX;PAN;PER/indicator/IT.NET.USER.ZS?format=json&date=2015:2025&per_page=200)
format=json&date=2015:2025&per_page=200
- INEGI, ENDUTIH 2018, Comunicado 179/19 (2 de abril de 2019), https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf
- Cetic.br, TIC Domicílios 2016 a 2024, tabela C5, <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/individuos/C5/> (o mesmo endereço para cada ano; 2016 a 2019 nas páginas em inglês, <https://cetic.br/en/tics/domicilios/2016/individuos/C5/>); o método por telefone de 2020 consta do Resumo Executivo da TIC Domicílios 2020, https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201505/resumo_executivo_tic_domicilios_2020.pdf
- DataReportal (Kepios), relatórios por país Digital 2023, Digital 2024 e Digital 2025 para os oito mercados (publicados em 12 e 13 de fevereiro de 2023, 23 de fevereiro de 2024 e 3 de março de 2025), obtidos em 21 de outubro de 2026, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina> e o mesmo endereço para cada edição e mercado (digital-2024-..., digital-2025-...)

Quadro sobre o Bluesky (capítulo 03)

- Supremo Tribunal Federal (STF), decisão na Pet 12.404 (30 de agosto de 2024; retorno autorizado em 8 de outubro de 2024) (endereço não registrado)
- Bluesky (4 de setembro de 2024), <https://bsky.social/about/blog/09-04-2024-welcome>
- Seckin e outros, preprint no arXiv (abril de 2025), <https://arxiv.org/html/2504.12902v1>
- Search Engine Land (18 de março de 2025), <https://searchengineland.com/bluesky-ppc-453293>
- TechCrunch (15 de outubro de 2026), <https://techcrunch.com/2026/10/15/bluesky-wants-to-make-it-easier-to-buy-sell-and-fundraise-on-the-network/>