the new standard

Redes sociais e marketing de influência na América Latina 2026:

um estudo da TNS

Por Christopher Suttenfield, cofundador e diretor de Desenvolvimento de Negócios, The New Standard (TNS), São Paulo. Regras verificadas novamente na data de publicação.
12 de novembro de 2026

ARGENTINA BRASIL CHILE COLÔMBIA
EQUADOR MÉXICO PANAMÁ PERU

Capítulos

00 **Abertura** 3
O cenário das redes sociais na América Latina

01 **Onde as pessoas conversam** 5
Uso da internet, pela própria contagem de cada país

02 **Por onde circulam as notícias** 7
O Facebook é o mais citado para se informar em cinco dos seis mercados do estudo que a pesquisa cobre; no Brasil, o Instagram

03 **Criadores** 8
O órgão tributário do Chile monitorou 31.595 contribuintes como influenciadores ou criadores de conteúdo

04 **O feed vira vitrine de compras** 9
É possível comprar dentro dos aplicativos sociais na América Latina?

05 **As regras ficam mais rígidas** 10
Mercado a mercado

06 **O que as marcas devem fazer** 11
Identificação, regras e apostas

07 **Método e fontes** 11
Como construímos este estudo

O cenário das redes sociais na América Latina

O WhatsApp ou o Facebook foi a rede mais usada entre seis, e o X, a menos usada, em cada uma das amostras online de 2025 do Reuters Institute na Argentina, no Brasil, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru (uso semanal para qualquer finalidade; capítulo 01). Nas amostras online de 2026 do instituto, o Facebook é a rede mais citada para se informar em cinco desses seis mercados e, no Brasil, o Instagram (capítulo 02).



Mapa: TNS.

Como ler este estudo

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, e os mercados não devem ser classificados uns em relação aos outros com base nelas.

O estudo em oito conclusões

1. Nas amostras online de 2025 na Argentina, no Brasil, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru, o WhatsApp ou o Facebook foi, em cada mercado, a rede mais usada entre seis, semanalmente e para qualquer finalidade, e o X, a menos usada. Fonte: Reuters Institute, Digital News Report 2025, amostras online da YouGov, trabalho de campo de meados de janeiro ao final de fevereiro de 2025; não são populações inteiras (capítulo 01).

2. Na Argentina, 75% da amostra online de 2025 do instituto usaram o WhatsApp semanalmente para qualquer finalidade, seguido do YouTube (65%), do Facebook (62%) e do Instagram (61%). Fonte: a mesma da conclusão 1; amostra online de 2.014 pessoas (capítulo 01).

3. No México, entre os usuários de redes sociais ou de mensagens instantâneas de 7+ anos: WhatsApp 75%, Facebook 68%; nas áreas rurais, Facebook 70%, WhatsApp 69%. Fonte: IFT, ENCCA 2024, entrevistas presenciais com 8.750 pessoas de 7+ anos, de 23 de abril a 3 de junho de 2024 (capítulo 01).

4. No Peru, 98,6% dos usuários de plataformas de comunicação instantânea usaram o WhatsApp no final de 2025. Fonte: OSIPTEL, Erestel 2025, divulgado em 1º de junho de 2026; o comunicado não informa a amostra (capítulo 01).

5. Na Colômbia, 35% da amostra online de 2026 do instituto dizem receber toda semana notícias de criadores ou influenciadores focados em notícias, número que sobe para 40% entre as pessoas de 18 a 24 anos. Fonte: Digital News Report 2026 do instituto, página da Colômbia (16 de junho de 2026); uma amostra online pesquisada pela YouGov, não todos os colombianos (capítulo 02).

6. 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; não é uma contagem de todos os criadores do Chile, nem das pessoas que declararam ou pagaram imposto (capítulo 03).

7. No Brasil, 84% dos usuários de internet de 11 a 17 anos viram conteúdos com divulgação de produtos ou marcas não necessariamente identificados como propaganda. Fonte: Cetic.br, TIC Kids Online Brasil 2025, entrevistas presenciais com 2.370 crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, de março a agosto de 2025 (capítulo 05).

8. Seis dos oito mercados têm uma regra ou um guia redigido para a publicidade com influenciadores; o Panamá tem apenas um projeto de lei. O Brasil endureceu suas regras em setembro de 2026: uma portaria do governo sobre a divulgação de relações pagas, em vigor desde o fim de outubro de 2026, e a proibição das apostas de quota fixa e de toda a sua publicidade, incluindo posts pagos de criadores, que está em vigor, mas é provisória e contestada na Justiça. Fonte: leitura da TNS dos textos oficiais e dos emissores, verificados novamente em 12 de novembro de 2026; não é uma classificação nem aconselhamento jurídico (capítulo 05).

Uso da internet, pela própria contagem de cada país

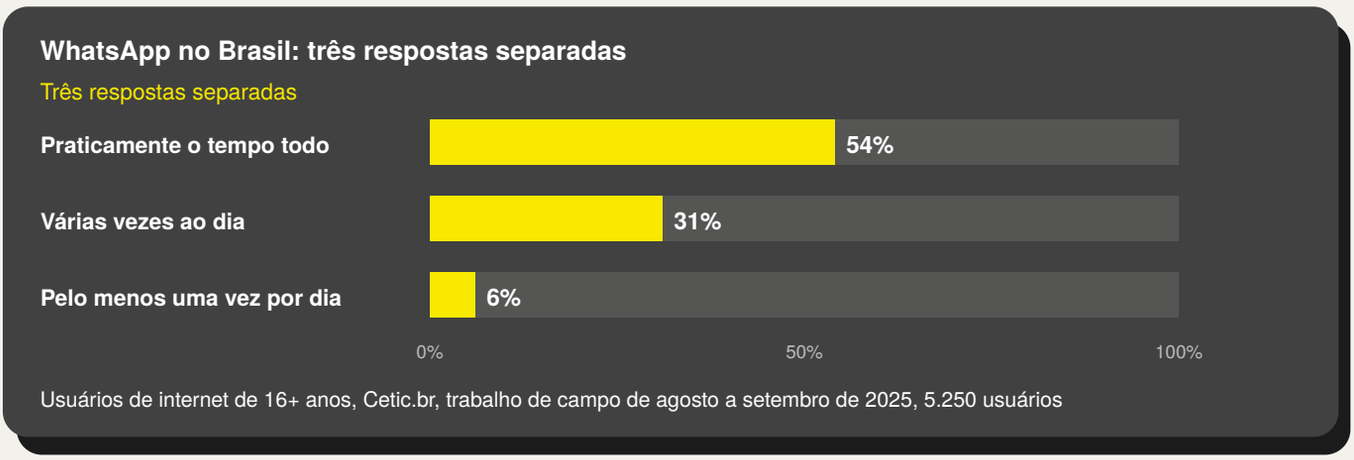
01

- Argentina: 89,7% das pessoas de 4+ anos em 31 áreas urbanas usaram a internet no quarto trimestre de 2024 (INDEC, EPH).
- Brasil: 90,5% das pessoas de 10+ anos usaram a internet nos últimos três meses, em 2025 (IBGE, PNAD Contínua).
- Chile: 89,2% das pessoas de 16+ anos disseram ter usado a internet pela última vez no dia em que foram entrevistadas, em 2025 (Subtel).
- Colômbia: 82,3% das pessoas de 5+ anos usaram a internet em 2025 (DANE, ECV 2025).
- Equador: 80,1% das pessoas de 5+ anos haviam usado a internet nos últimos 12 meses, em julho de 2025 (INEC, ENEMDU).
- México: 86,1% das pessoas de 6+ anos usaram a internet em 2025 (INEGI, ENDUTIH 2025).
- Panamá: 68,8% dos domicílios (domicílios particulares ocupados) tinham acesso à internet fixa ou móvel no censo de 2023 (INEC, Censos 2023; cálculo da TNS).
- Peru: 84,2% das pessoas de 6+ anos usaram a internet de abril a junho de 2026, dados preliminares (INEI).

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

Plataformas, pesquisa por pesquisa

Brasil. 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.



Usuários de internet de 16+ anos, Cetic.br, trabalho de campo de agosto a setembro de 2025, 5.250 usuários

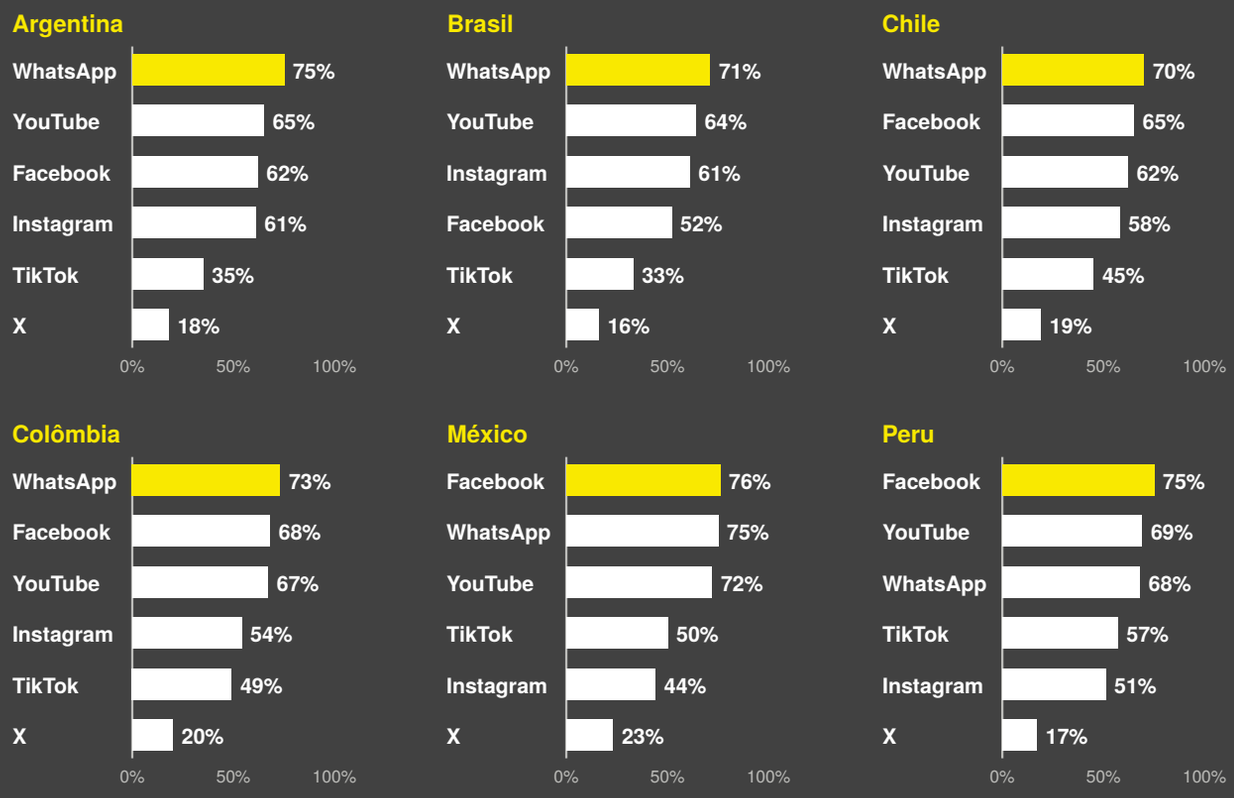
México. Entre os usuários de redes sociais ou de mensagens instantâneas de 7+ anos: WhatsApp 75%, Facebook 68%, TikTok 46%, Instagram 30%, YouTube 30%. Nas áreas rurais: Facebook 70%, WhatsApp 69%. Fonte: IFT, ENCCA 2024, entrevistas presenciais com 8.750 pessoas de 7+ anos, de 23 de abril a 3 de junho de 2024.

Peru. 98,6% dos usuários de plataformas de comunicação instantânea usaram o WhatsApp no final de 2025 (OSIPTEL, Erestel 2025; o comunicado de 1º de junho de 2026 não informa a amostra).

Três pesquisas, com idades, anos e perguntas diferentes: não classifique os mercados com base nelas. São respostas a pesquisas, não audiências vendidas a anunciantes.

Nas amostras online de 2025 da pesquisa internacional sobre notícias na Argentina, no Brasil, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru, o WhatsApp ou o Facebook foi, em cada mercado, a rede mais usada entre seis, semanalmente e para qualquer finalidade, e o X, a menos usada.

Uso semanal de seis redes para qualquer finalidade, 2025



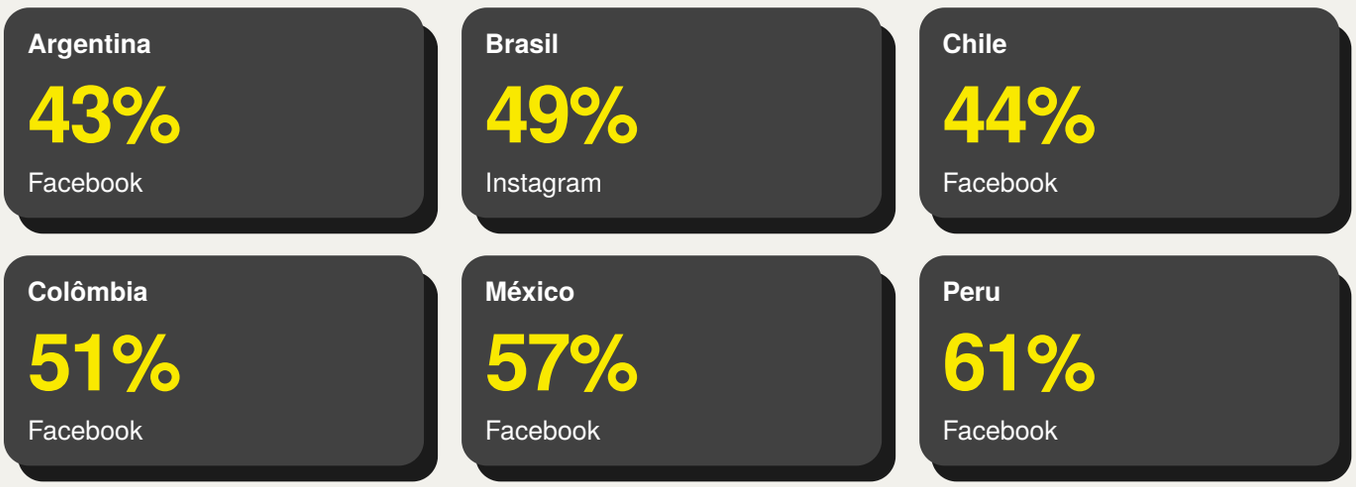
Uso semanal para qualquer finalidade, amostra online da YouGov em cada mercado, Reuters Institute Digital News Report 2025, trabalho de campo de meados de janeiro ao final de fevereiro de 2025; amostras: Argentina 2.014, Brasil 2.006, Chile 2.009, Colômbia 2.013, México 2.010, Peru 2.022

Amostras online, não populações inteiras; só as seis redes da tabela de cada mercado. Não são audiências vendidas a anunciantes. Uso semanal para qualquer finalidade em 2025: não é a mesma medida nem o mesmo ano dos números de 2026 "para se informar" do capítulo 02.

02

O Facebook é o mais citado para se informar em cinco dos seis mercados do estudo que a pesquisa cobre; no Brasil, o Instagram

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 número é uma parcela da própria amostra online daquele mercado, e a lista segue a ordem alfabética: não classifique os mercados com base nesses números.



Rede mais citada para se informar, própria amostra online de cada mercado, Reuters Institute Digital News Report 2026, páginas por país, 16 de junho de 2026; não de todas as pessoas.

Brasil: Instagram sobe 12 pontos. Peru: TikTok em segundo

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

Criadores como fonte de notícias. 33% da amostra online do Brasil recebem conteúdo "from creators or influencers who mainly focus on the news" (de criadores ou influenciadores que se dedicam principalmente a notícias). Na amostra online da Colômbia, 35% dizem receber toda semana notícias de criadores ou influenciadores focados em notícias, número que sobe para 40% entre as pessoas de 18 a 24 anos.

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. 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. Esses números não são contagens de usuários e não podem ser comparados com a pesquisa do Cetic.br.

03

O órgão tributário do Chile monitorou 31.595 contribuintes como influenciadores ou criadores de conteúdo

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. O comunicado do SII de 13 de outubro de 2025 arredonda esse número para mais de 31.000.

Cerca de 20 milhões de criadores na América Latina e cerca de 4,4 milhões de contas de influenciadores do Instagram no Brasil: duas estimativas

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.

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.

Esses números vêm de métodos, anos, amostras e coberturas diferentes. Não podem ser somados nem comparados entre si, e os mercados não devem ser classificados com base neles.

Chile, oficial

31.595

contribuintes monitorados pelo SII como influenciadores ou criadores de conteúdo, temporada de imposto de renda de 2025

Não é um censo.

Brasil, estimativa de fornecedor

cerca de

4,4 milhões

de contas de Instagram que a HypeAuditor classifica como influenciadores

Não é um censo.

América Latina, estimativa não oficial que a UNESCO cita

cerca de

20 milhões

de criadores de conteúdo

Não é um censo.

04

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



As pessoas compram o que os criadores recomendam?

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).

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).

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.

As regras ficam mais rígidas

05

Este capítulo resume regras públicas; não é aconselhamento jurídico.
Regras verificadas novamente em 12 de novembro de 2026.

Mercado a 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, em vigor desde o fim de outubro de 2026), mais uma lei de defesa do consumidor que exige que os anúncios sejam reconhecíveis como anúncios; apostas de quota fixa e seus anúncios 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 nem guia específico para a publicidade com influenciadores; 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 (INDECOPI 2024) mais uma lei de concorrência desleal que exige que os anúncios sejam reconhecíveis como anúncios.

Brasil: apostas de quota fixa e sua publicidade proibidas desde 25 de setembro de 2026

Brasil: a Medida Provisória 1.394, de 25 de setembro de 2026, proíbe a exploração, a oferta, a intermediação e a publicidade de apostas de quota fixa no Brasil, como diz a sua ementa oficial. Quanto à publicidade, 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, e foi contestada no Supremo Tribunal Federal, que não a havia suspendido até 12 de novembro de 2026; em 8 de novembro de 2026, o ministro Luiz Fux suspendeu todos os processos nas instâncias inferiores sobre a sua validade até que o Supremo se pronuncie, uma decisão que ainda precisa ser referendada pelo plenário.

Situação verificada novamente em 12 de novembro de 2026.

As identificações: idioma local e cautela com "#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.

No Brasil, 84% dos usuários de internet de 11 a 17 anos viram conteúdos com divulgação de produtos ou marcas "sem, necessariamente, serem identificados como propaganda", e 61% viram pessoas mostrando produtos que uma marca lhes havia dado. Fonte: Cetic.br, TIC Kids Online Brasil 2025, entrevistas presenciais com 2.370 crianças e adolescentes de 9 a 17 anos, de março a agosto de 2025.

06 O QUE AS MARCAS DEVEM FAZER

O que as marcas devem fazer

06

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

1. Inclua a identificação de publicidade no briefing e no contrato, no idioma local. Os guias do Brasil, do México e do Peru listam identificações em português ou espanhol e recomendam cautela com hashtags em inglês, como "#ad", ou desaconselham seu uso (capítulo 05).

2. Verifique as regras na semana do lançamento. Em um único mês, setembro de 2026, o Brasil publicou uma portaria sobre divulgação e uma proibição de apostas, então o que verificamos novamente em 12 de novembro de 2026 pode ter mudado quando você ler isto (capítulo 05).

3. Tome cuidado redobrado com conteúdo de apostas. No Brasil as apostas de quota fixa e a sua publicidade estão proibidas enquanto durar a medida provisória, e na Argentina uma regra do governo exige uma advertência de saúde em todos os anúncios de apostas (capítulo 05).

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.

07 MÉTODO E FONTES

Como construímos este estudo

07

Só fontes públicas. Cada número vem de uma fonte citada onde ele aparece: institutos nacionais de estatística, órgãos reguladores, o Cetic.br (centro brasileiro de pesquisas sobre a internet), o Reuters Institute, empresas de pesquisa, fornecedores, a UNESCO, as próprias plataformas e textos legais oficiais. A TNS não fez nenhuma pesquisa e não publica contagens próprias de criadores.

Verificação. Números conhecidos apenas pela imprensa trazem o veículo e a data. As regras foram verificadas novamente em 12 de novembro de 2026; quando um site oficial recusou a leitura automatizada nesse dia ou não foi reaberto, buscamos mudanças, não encontramos nenhuma e mantivemos a redação lida em outubro de 2026. Isto não é aconselhamento jurídico. Todos os gráficos são de elaboração própria da TNS.

Como citar 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/.

Referências

Cada fonte aparece uma vez, no primeiro capítulo (01 a 05) que a cita.

Capítulo 01

- 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
- 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
- Subtel, Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile, apresentação (novembro de 2025), fonte da resposta "Hoy", 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
- DANE, Indicadores básicos de tenencia y uso de TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad 2025 (ECV 2025), boletín técnico (30 de setembro de 2026), https://www.dane.gov.co/files/operaciones/TICH/bol-TICH-2025.pdf

Capítulo 01

- 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
- 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
- INEC (Panamá), Censos 2023, Cuadro 20, https://www.inec.gob.pa/archivos/P05334242023121511504 0Cuadro%2020.pdf, e Cuadro 3 (domicílios particulares ocupados), https://www.inec.gob.pa/archivos/P05334242023121515182 3Cuadro%203.pdf
- INEI, Informe Técnico N° 03 (setembro de 2026), https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-tic-iit2026.pdf
- Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação (10 de abril de 2026), https://cetic.br/media/analises/painel_tic_integridade_informacao_apresentacao.pdf, e resumo executivo, https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/pt-br/20260408150833/painel_tic_integridade_informacao_2025_resumoexecutivo_pt.pdf
- IFT, Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2024, relatório (resultados de 9 de dezembro de 2024), https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf
- OSIPTEL, "Erestel 2025: ¿Cuáles son las herramientas y servicios digitales que más usan los peruanos?" (1º de junho de 2026), https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-2025-cu%C3%A1les-son-las-herramientas-y-servicios-digitales-que-m%C3%A1s-usan-los-peruanos/
- Reuters Institute, Digital News Report 2025, PDF: tabelas por país da Argentina (p.121), do Brasil (p.123), do Chile (p.127), da Colômbia (p.129), do México (p.131) e do Peru (p.133); método e amostras (p.6), https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

Capítulo 02

- 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, /chile, /colombia, /mexico e /peru no mesmo endereço, e metodologia, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/methodology

Capítulo 03

- 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;
  notícia do SII (1º de setembro de 2026), https://www.sii.cl/noticias/2026/010926noti02pcr.htm
- 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
- HypeAuditor, State of Influencer Marketing, https://hypeauditor.com/uploaded-files/state-of-im-2026.pdf

Capítulo 04

- TikTok Newsroom Brasil, lançamento do TikTok Shop, https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-shop-chega-ao-brasil
- Expansión (6 de fevereiro de 2025), https://expansion.mx/tecnologia/2025/02/06/tiktok-shop-mexico-asi-podras-ganar-dinero
- YouTube Official Blog Brasil, Programa de Afiliados do YouTube Shopping, https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/yt-shopping-afiliados-brasil/
- 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/
- Cadem, Estudio 5C N.121 (agosto de 2026), https://cadem.cl/wp-content/uploads/2026/08/5C-S2ago26_N121_VF.pdf

Capítulo 05

- Cetic.br, TIC Kids Online Brasil 2025, resumo executivo, https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/pt-br/20260317181001/tic_kids_online_2025_resumo_executivo.pdf.pdf
- 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/primera/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, Diario 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/texact.htm

Capítulo 05

- 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; Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990, https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm; 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; Medida Provisória 1.394 (25 de setembro de 2026), https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/mpv/mpv1394.htm; registro do Senado Federal da Medida Provisória 1.394, com sua ementa oficial, https://legis.senado.leg.br/norma/44059160; notícia do Supremo Tribunal Federal de 9 de novembro de 2026 sobre a ADI 8027, https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-suspende-processos-que-questionam-constitucionalidade-de-mp-das-bets/
- 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 e 33 nas páginas do SERNAC, https://sernac.cl/portal/609/w3-propertyvalue-58760.html e https://sernac.cl/portal/609/w3-propertyvalue-58783.html
- 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.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html e https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306
- 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, Diario 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
- Panamá: Ley 45 de 2007, Gaceta Oficial 25914, https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/25914/GacetaNo_25914_20071107.pdf; nota de imprensa da Asamblea 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-
- 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