

PESQUISA

O EFEITO DA INFLUÊNCIA NO CONSUMO

YPX +  Nielsen



YPIX

A nossa história se confunde com a da Internet! Com 19 anos de mercado, a YPIX é hoje uma consultoria reconhecida como referência na criação de estratégias e desenvolvimento de negócios na Creator Economy.

Através de business e learning solutions, a YPIX presta consultoria para empresas que precisam gerar negócios em um mundo onde a comunicação mudou de forma radical e marcas e agências de publicidade encontram enormes desafios para serem relevantes. Entre os clientes da YPIX estão empresas como AB-Inbev, Itaú, Magalu, Nestlé, Globo, Latam, Pinterest, Unilever, Vivo e muitas outras.

 **Nielsen**

Há mais de 100 anos, a Nielsen se destaca como líder global em medição, dados e análises de audiência, projetando o cenário de mídia e de conteúdo ao redor do mundo. Por meio da compreensão dos comportamentos das pessoas em todos os canais e plataformas, capacita os seus clientes com inteligência independente e acionável. Isso permite que eles se conectem e engajem com suas audiências, tanto no presente quanto no futuro.

Presente em mais de 55 países ao redor do globo, a Nielsen possibilita que empresas se mantenham relevantes e competitivas em um cenário midiático em constante evolução. Para saber mais, acesse www.nielsen.com

O QUE MUDOU NO MERCADO DESDE A PRIMEIRA VERSÃO DO NOSSO ESTUDO?

A fase de coleta de respostas do estudo O Efeito da Influência no Consumo, aconteceu em outubro de 2024. De lá para cá, o Social Commerce no Brasil impulsionado por influenciadores ganhou força, e aqui não estamos falando só sobre multiplicar vendas, mas de também destaque na mídia e nas agendas do marketing de marcas brasileiras.

ECONOMIA

TikTok Shop avança sobre grandes de e-commerce e já movimentou R\$ 1,2 bi

Menos de um ano depois de ser lançado no Brasil, a plataforma inova na forma de se relacionar com consumidores

Reportagem da revista Veja de fevereiro de 2026 aponta que em setembro de 2025, menos de seis meses após o lançamento, o TikTok Shop já contabilizava 46 milhões de dólares em vendas (cerca de 245 milhões de reais). O mercado estima que a plataforma tenha fechado o ano passado com 1,2 bilhão de reais de GMV (volume bruto de mercadorias).

YouTube Shopping inicia operação no Brasil com Mercado Livre e Shopee como parceiros

Integração marca a chegada oficial do Programa de Afiliados ao país e permite que criadores indiquem produtos em vídeos, lives e Shorts com link direto para compra nos marketplaces

Em outubro de 2025, YouTube anunciou a chegada do YouTube Shopping no Brasil, em matéria da Exame, que permite que criadores marquem produtos em vídeos, lives, posts e Shorts, direcionando o público diretamente para a compra nos sites dos varejistas, inicialmente, Mercado Livre e Shopee.

LÁ SE VÃO 10 ANOS DESDE QUANDO TUDO COMEÇOU

Ali entre 2017 e 2018, a YOUNIX, afirmava no mercado que influenciador não era vendedor. Pouco tempo depois, em 2021, em um outro estudo de tendências, apontamos que o futuro da influência era o varejo, conclusão que partia de uma série de análise de tendências e dados que mostravam o influenciador como grande ativo na descoberta de novos produtos (a famosa frase "de onde é essa blusinha?"), assim como modelo chinês de social commerce que já avançava desde 2015.

Pouca gente apostou junto. Corta pra 2025, quando 20% da receita do Amazon Prime Day nos EUA veio de criadores de conteúdo e afiliados, segundo report da Adobe. E como já apontado, ainda temos nessa conta agora a ascensão do TikTokShop, YouTube Shopping já com 500 mil afiliados na plataforma antes da estreia, mais o Mercado Livre que levou as influenciadoras do seu programa para o Big Brother Brasil.



Episódio YPX CAST de Junho de 2026



Estudo de tendências YPX - 2020/2021

PESQUISA DE CONSUMO * 2026

DE CONSUMO & INFLUÊNCIA

ENTÃO POR QUE UM NOVO ESTUDO?

Se os dados das plataformas e do varejo já comprovam a eficiência da influência digital em vendas, por que fazer um novo estudo?

Porque a jornada de compra não acontece só no clique. Queremos entender como as novas soluções das plataformas estão mudando o comportamento do consumidor e o que faz a influência funcionar: os atributos que geram confiança, os formatos que engajam e os fatores que impulsionam atenção e compra.

O impacto do influenciador na compra sempre existiu e sempre foi mensurável por institutos de pesquisa como a Nielsen. Com o crescimento do mercado de afiliados, o que mudou foi a capacidade de rastrear a venda direta, mas o clique conta apenas parte dessa história.

Com este estudo, esperamos ajudar marcas e creators a construir estratégias mais efetivas, baseadas na percepção de quem realmente importa: o consumidor.

EM 2025....

80%

JÁ COMPROU ALGUM
PRODUTO RECOMENDADO
POR UM INFLUENCIADOR

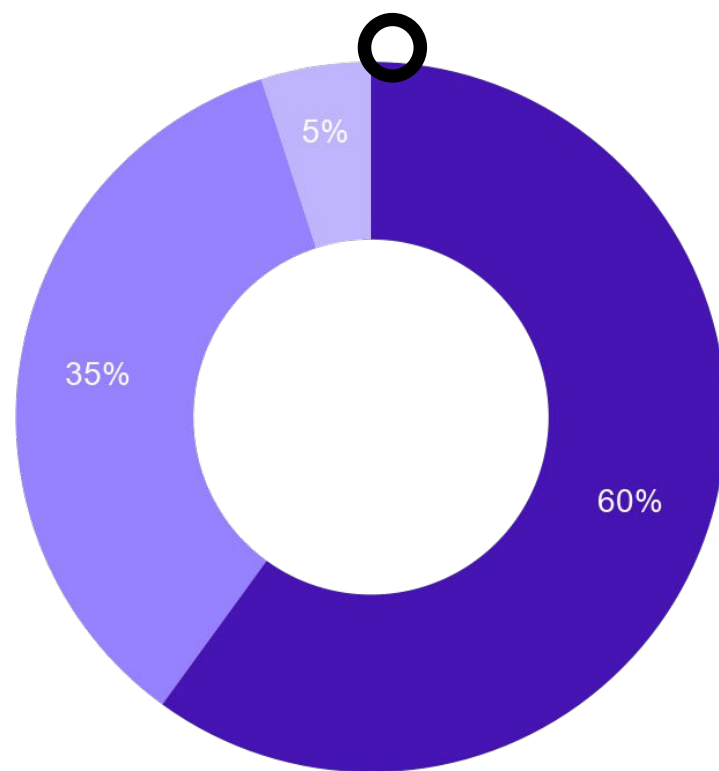
Q24. Você se sente cansado por ver muita publicidade de marcas e produtos/serviços feita por Influenciadores?
| Todos os respondentes
Q17. Você já comprou algum produto recomendado por um Influenciador? | Todos os respondentes
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo 2025 | Prepared by Nielsen Brazil

PERFIL DA AMOSTRA 2026*

1000 RESPONDENTES

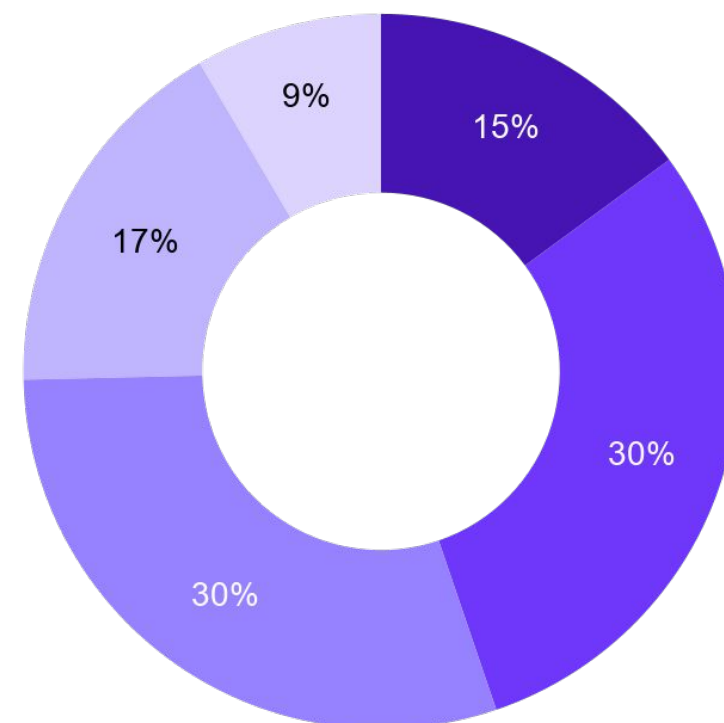
*Pesquisa quantitativa realizada via painel de respondentes (amostragem não probabilística).
Campo realizado entre 08 e 13 de maio de 2026, com aplicação de questionário online (n=1000).

GÊNERO



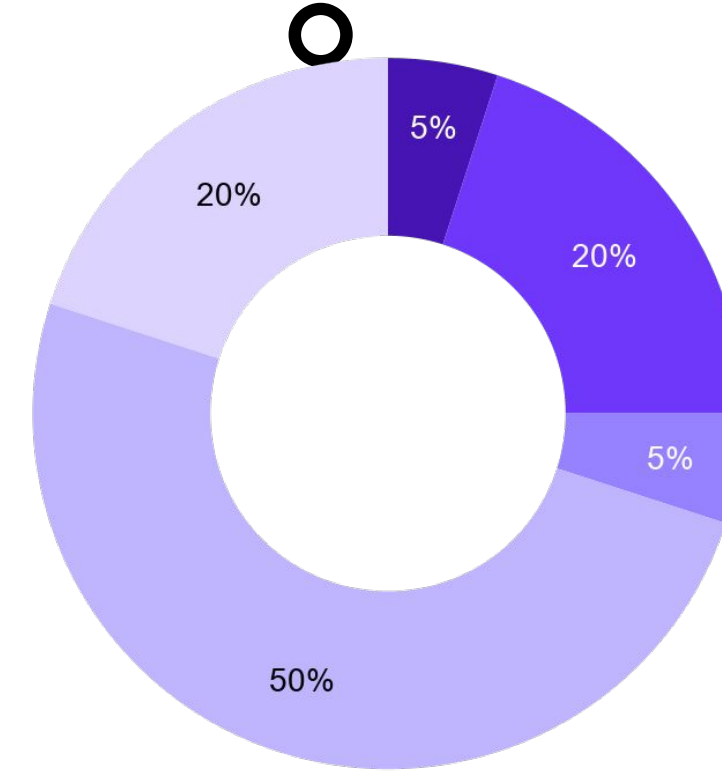
- Mulher (Cis+Trans)
- Homem (Cis+Trans)
- Outros

IDADE



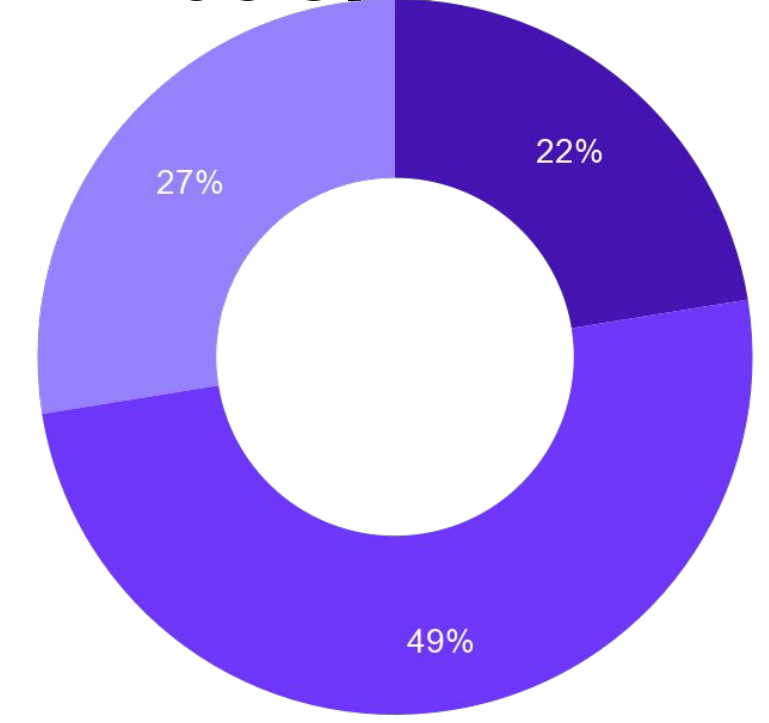
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55+ anos

REGIÃO



- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

CLASSE SOCIAL



- A
- B
- C

O QUE VEREMOS?

01 INFLUÊNCIA E CONSUMO NÃO SE SEPARAM MAIS

02 A INFLUÊNCIA ACONTECE ONDE
O DASHBOARD NÃO OLHA

03 O INFLUENCIADOR É A VITRINE E
A PLATAFORMA É O SHOPPING

04 CONFIANÇA E INSPIRAÇÃO
CONSTRÓEM A INFLUÊNCIA

05 O QUE "QUEBRA" O EFEITO
DA INFLUÊNCIA

06 MENSAGENS PARA SE TIRAR
DESSA CONVERSA

PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * P

01

INFLUÊNCIA E CONSUMO NÃO SE SEPARAM MAIS

× PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 × PESQUISA

PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA

SIM, O INFLUENCIADOR IMPACTA O CONSUMO: ATRAVESSA GÊNERO, IDADE E CLASSE

O dado mostra que com o comportamento aparecendo com força em todos os grupos de gênero e faixa etária, a compra por influência deixou de ser tendência e virou padrão de consumo.



DECISÃO

Você já comprou algum produto recomendado por um influenciador?

81%

vs 80% no ano anterior

já compraram,
sendo:

83%

MULHERES

77%

HOMENS

82%

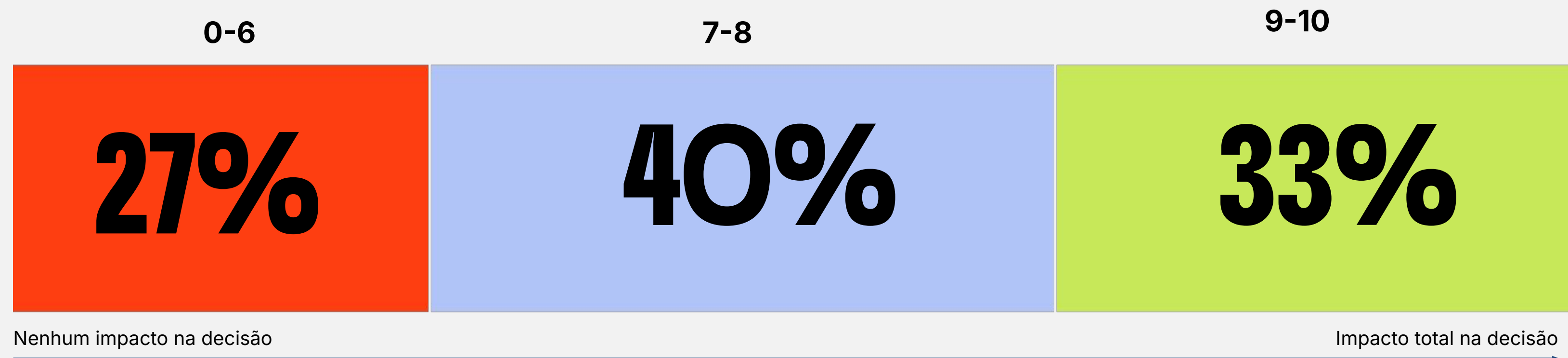
18-34 ANOS

79%

35+ ANOS

7 EM CADA 10 APONTAM QUE INFLUENCIADOR JÁ IMPACTOU SUA DECISÃO DE COMPRA

EM UMA ESCALA DE 0 A 10, QUANTO O INFLUENCIADOR IMPACTOU SUA DECISÃO DE COMPRA?



A INFLUÊNCIA NÃO FICA SÓ NA INTENÇÃO, É TAMBÉM A CONCLUSÃO DA JORNADA

 **64%**

+2pp vs ano anterior

utilizam com frequência
links ou cupons
de influenciadores em
suas compras,

Q40: Quando você realiza compras, com que frequência utiliza links ou cupons de influenciadores?

YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

01

PRINCIPAIS
ACHADOSA COMPRA POR INFLUÊNCIA É REGRA
E NÃO EXCEÇÃO

Tem peso declarado alto, e já está institucionalizada na jornada de compra do consumidor. A estabilidade da parcela do consumidor que já comprou algo recomendado por um influenciador de um ano para o outro (81% em 2026 e vs 80% em 2025) e os 64% que utilizam com frequência links e cupons, reforça a tese de que já estamos falando de uma jornada estruturada. Não é uma onda e nem um comportamento que vai passar.

Ou seja, esse primeiro capítulo do estudo conta que sim, o influenciador impacta a decisão do consumidor. Porém, aqui vai um spoiler dos próximos capítulos: quase tudo sobre como isso acontece, as marcas estão deixando escapar na mensuração.

PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * P

02

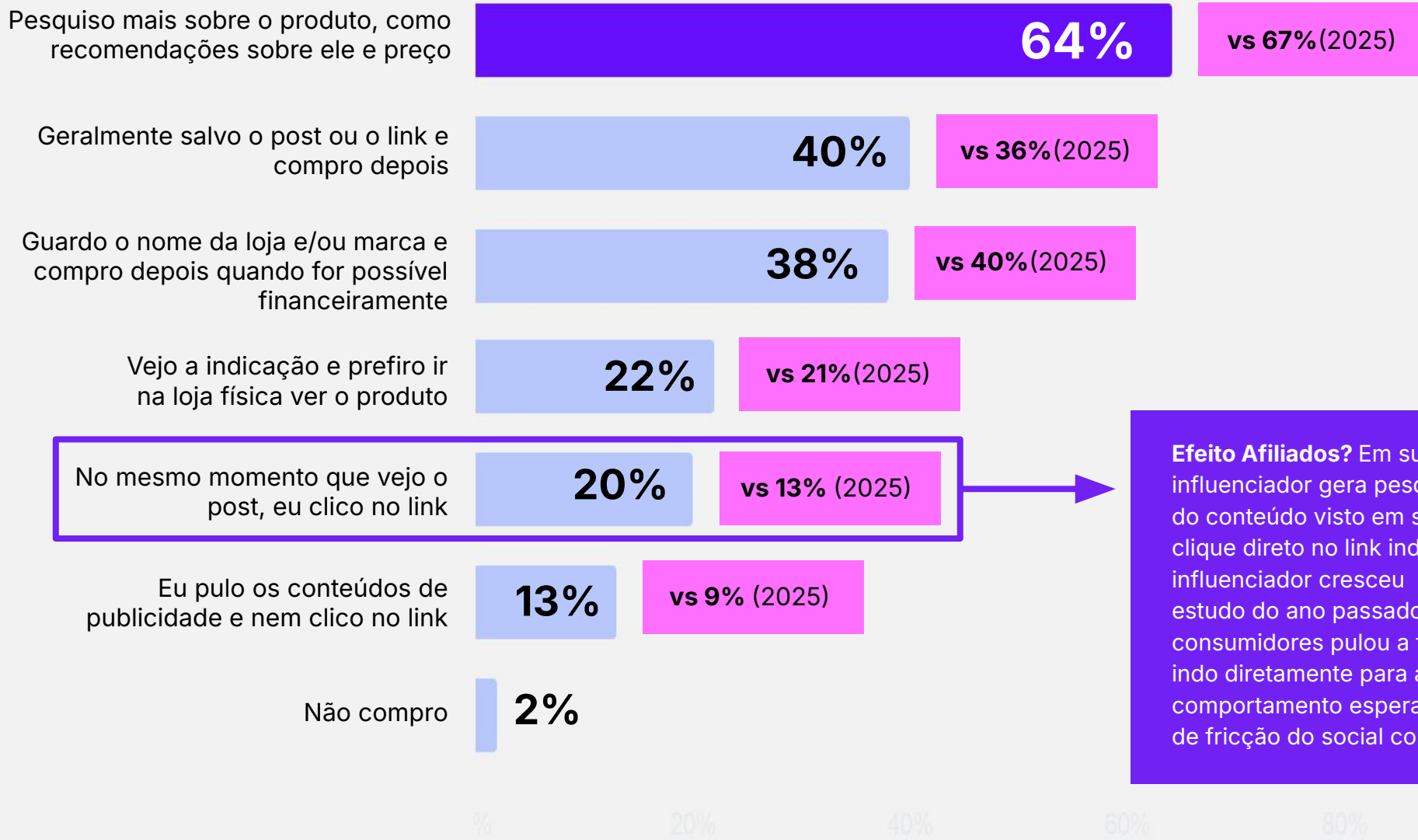
**A INFLUÊNCIA
ACONTECE ONDE
O DASHBOARD
NÃO OLHA**

✕ PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 ✕ PESQUISA

* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026

A MAIOR CONTRIBUIÇÃO ESTÁ NA LEMBRANÇA E NA INTENÇÃO DE COMPRA

Qual o seu comportamento ao ver um produto/ serviço indicado por um influenciador que desperte seu interesse?



Efeito Afiliados? Em sua maioria o influenciador gera pesquisa e salvamentos do conteúdo visto em si. Mas a ação do clique direto no link indicado pelo influenciador cresceu 7 p.p em relação ao estudo do ano passado. Uma parte dos consumidores pulou a fase de pesquisa, indo diretamente para a conversão. Um comportamento esperado diante da redução de fricção do social commerce.

80% CONTINUAM DECIDINDO FORA DO LINK

Pensando em toda a jornada das campanhas de marketing de influência, o funil tem duas pontas fáceis de mensurar: topo/awareness (views, alcance) e fundo/conversão (link/cupom/GMV). Mas a influência sempre teve sua maior contribuição no meio - a consideração -, que só aparece quando se pergunta ao consumidor.

Q30: Qual o seu comportamento ao ver um produto/ serviço indicado por um influenciador que desperte seu interesse?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

○ INFLUENCIADOR DESPERTA A VONTADE DE CONHECER ALGO NOVO



INTERESSE

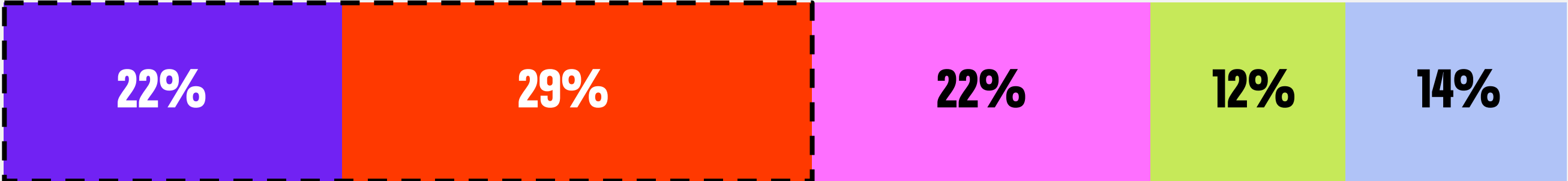
52%

afirmam sentir vontade de conhecer mais as marcas e produtos divulgados por influenciadores.

+9.p.p em relação a 2025, quando 43% afirmaram vontade de conhecer

52%

+9pp vs 2025



Sempre que vejo uma propaganda/ publicidade de algum(a) influenciador(a) fico com vontade de comprar o produto/ a marca

67%

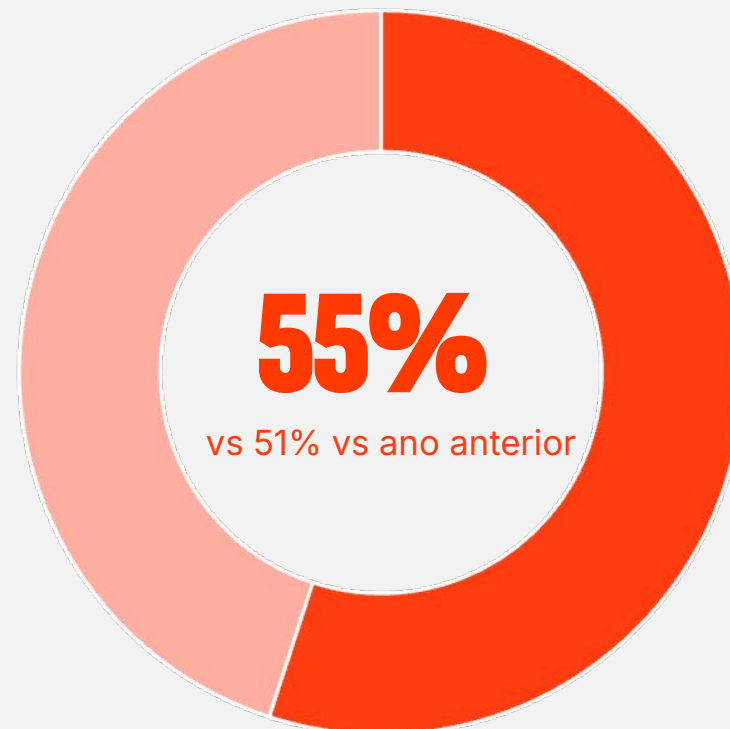


Já comprei e testei novas marcas devido à indicação de influenciadores

Concordo totalmente Concordo parcialmente Nem concordo, nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente

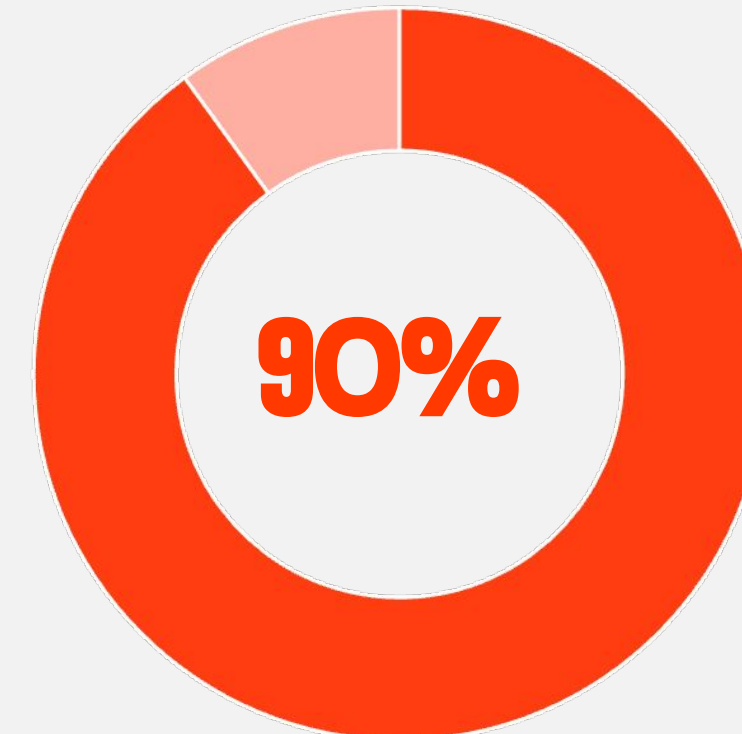
Q46. Nível de concordância: Sempre que vejo uma propaganda/ publicidade de algum(a) influenciador(a) fico com vontade de comprar o produto/ a marca
Q46. Nível de concordância: Já comprei e testei novas marcas devido à indicação de influenciadores
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

...E TAMBÉM AJUDAM O CONSUMIDORES A DECIDIR COM MAIS SEGURANÇA



afirmam que se um produto/uma marca é usado por um(a) influenciador(a), eles sentem confiança em usar também

Esse % sobre para



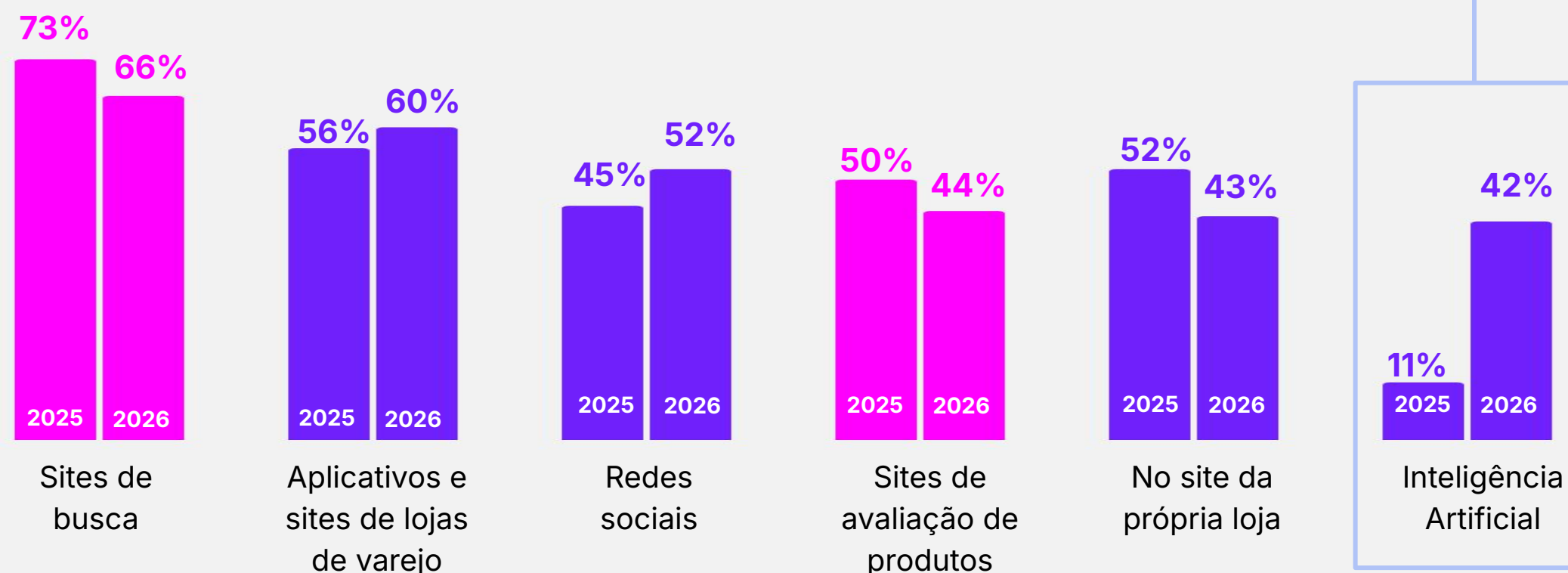
dentre aqueles que confiam totalmente no influenciador.

APÓS A DESCOBERTA, A PESQUISA É PULVERIZADA, SENDO A A BUSCA NO MODO I.A A QUE MAIS CRESCE

Em quais fontes você costuma pesquisar sobre um produto e/ou serviço?

Canais com maior dificuldade de participação de influenciadores

Canais com possível participação de influenciadores



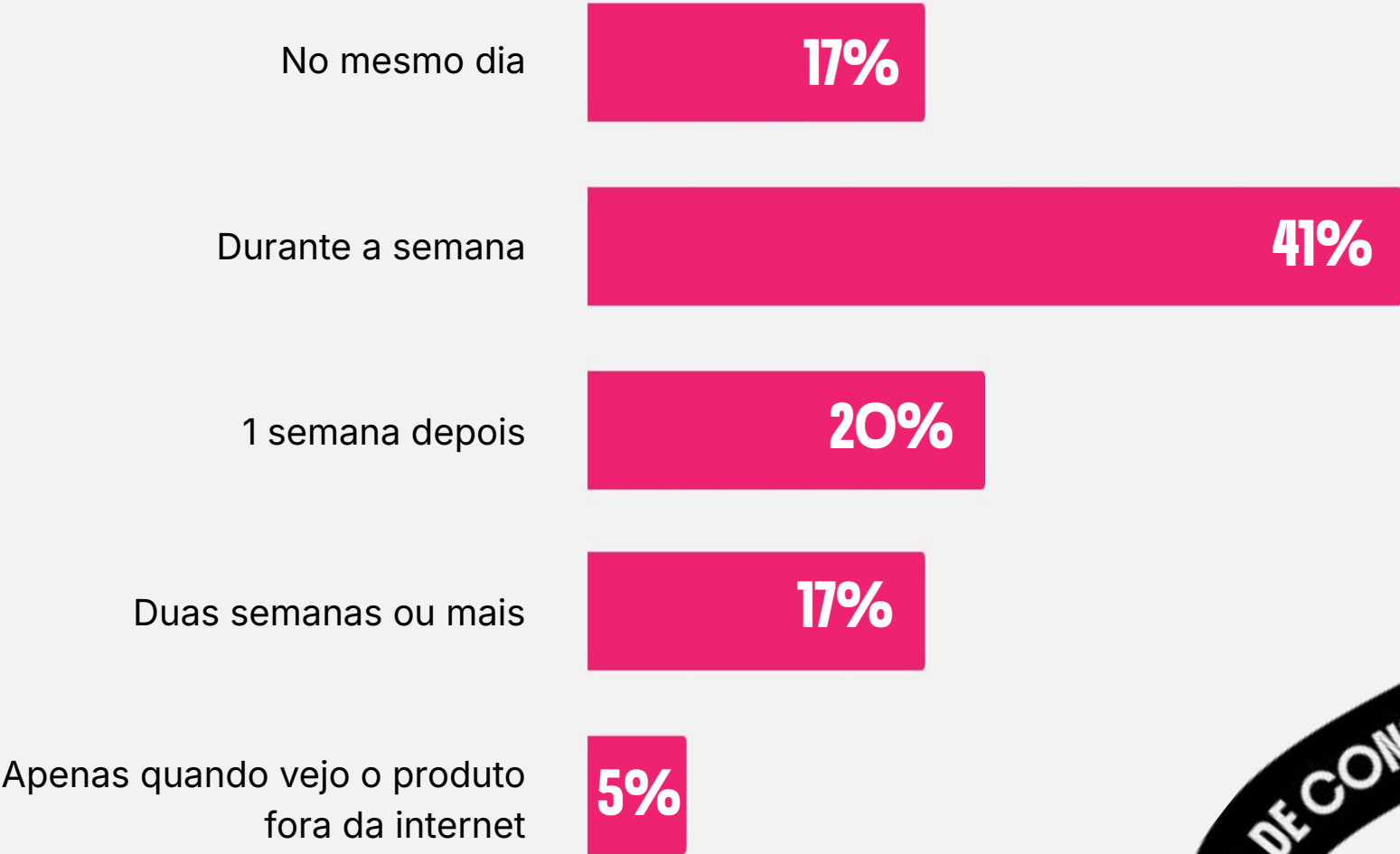
I.A AGORA?

A busca por IA quase quadruplicou de 2025 para 2026 (o maior movimento do estudo). Junto com as redes sociais, ela puxa share do site próprio (-9p.p.) e dos buscadores (-7p.p.). **E aqui está o ponto: IA aprende com reputação, não com SEO tradicional. A participação do criador aqui é mais indireta. O conteúdo do criador ajuda a alimentar essa reputação.**

APESAR DO MOVIMENTO DE PESQUISA, 58% DAS COMPRAS ACONTECEM EM ATÉ 7 DIAS

E com os *cookies* das plataformas de social commerce cada vez mais reduzidos, é possível que já não seja mais possível rastrear o link

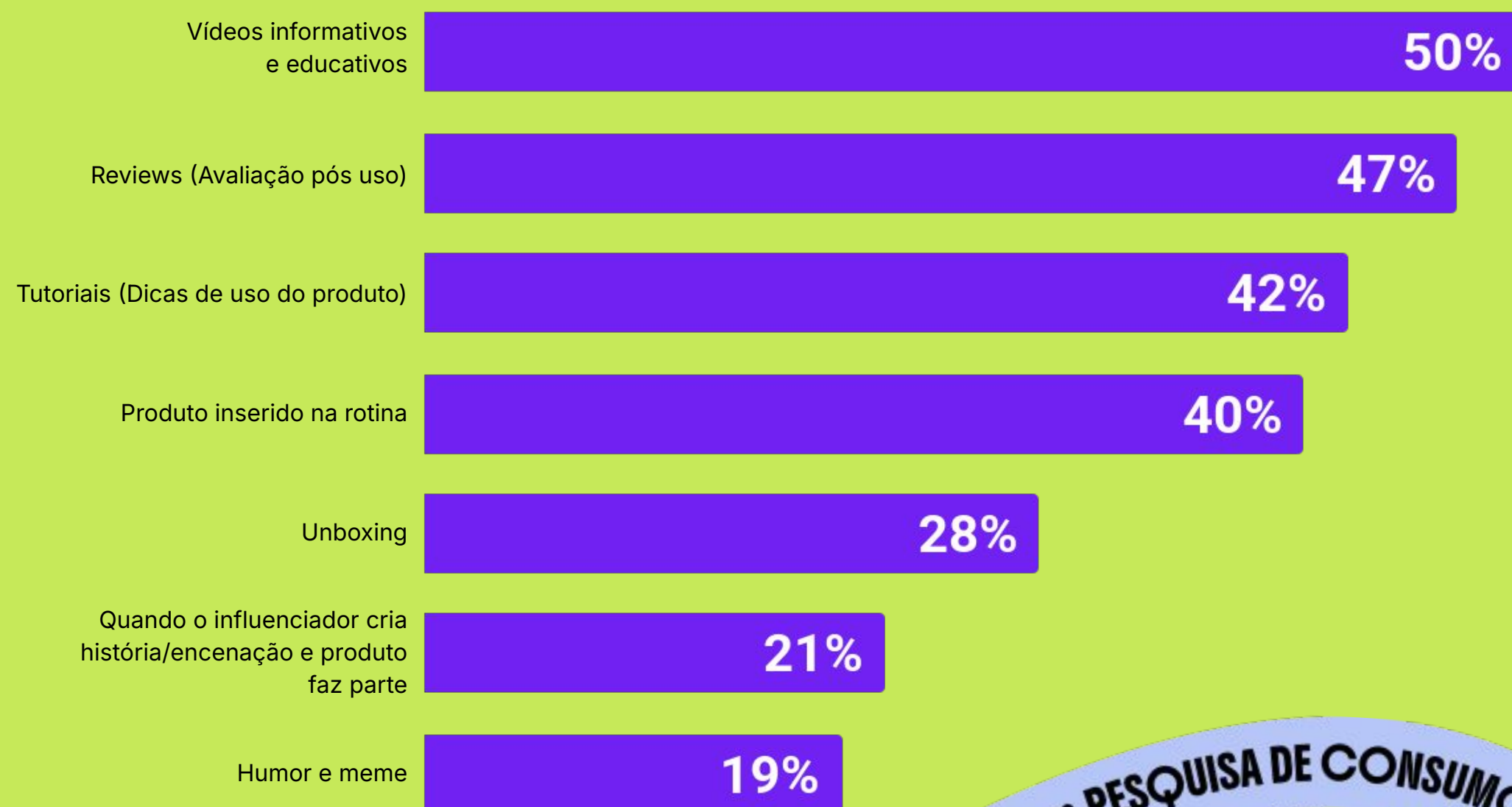
Qual é o intervalo de tempo entre ver uma publicidade de um influencer e realizar a compra?



Q41: Qual é o intervalo de tempo entre ver uma publicidade de um influencer e realizar a compra?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

CONTEÚDOS QUE COLOCAM O PRODUTO NO CONTEXTO DE QUEM CONSOME INCENTIVAM A COMPRA

Tipos de conteúdo que mais auxiliam na decisão da compra



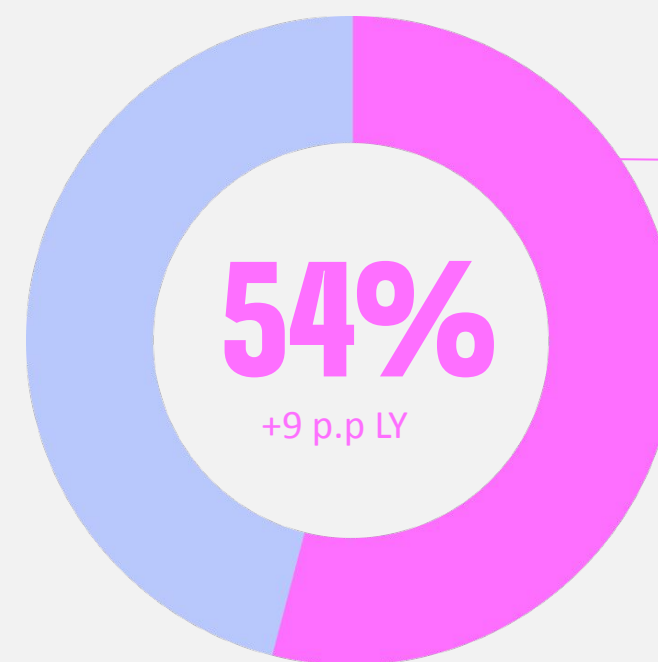
são quatro formas de responder à mesma pergunta: "isso funciona pra mim?"



Mari Krüger: rainha da informação e educação

É O INFLUENCIADOR QUE AJUDA O CONSUMIDOR A FAZER ESCOLHAS MAIS ASSERTIVAS

E essa assertividade cresceu entre 2025 e 2026, já que no ano anterior, 45% tiveram suas expectativas alcançadas com produtos que compraram de influenciadores (+9 p.p).



Entre os que confiam totalmente no influenciador

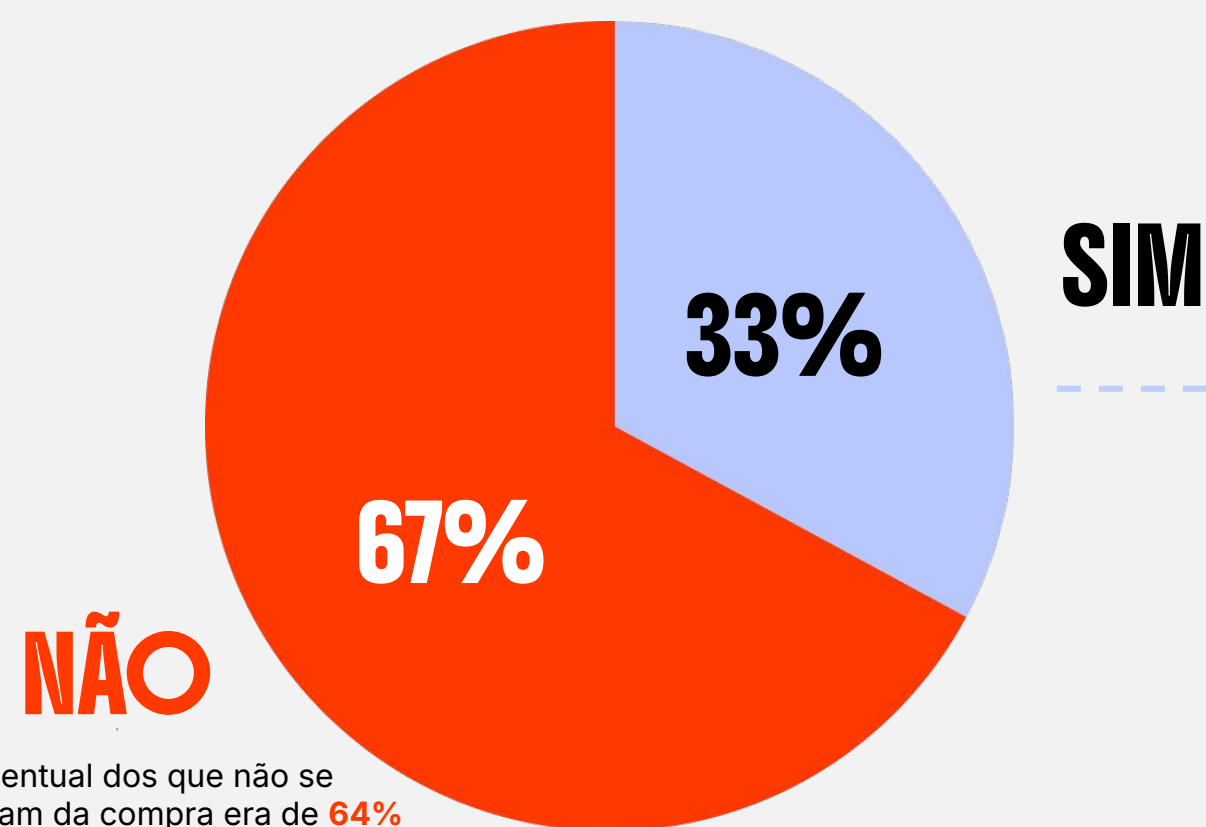
85%

Tiveram expectativas superadas

afirmam que as compras que fizeram por recomendações de influenciadores sempre superaram suas expectativas

SE A #PUBLI FOR DE UM PRODUTO BOM, O CONSUMIDOR NÃO SE ARREPENDE DA COMPRA

Você já se arrependeu de alguma compra indicada por um influenciador?



MAS #PUBLI BOA NÃO RESOLVE SE O PRODUTO É RUIM

Dentre aqueles que se arrependeram...

52%

declaram que foi devido a qualidade do produto e não à influência em si.

MAS A PUBLI NÃO VAI SE MEDIR SOZINHA

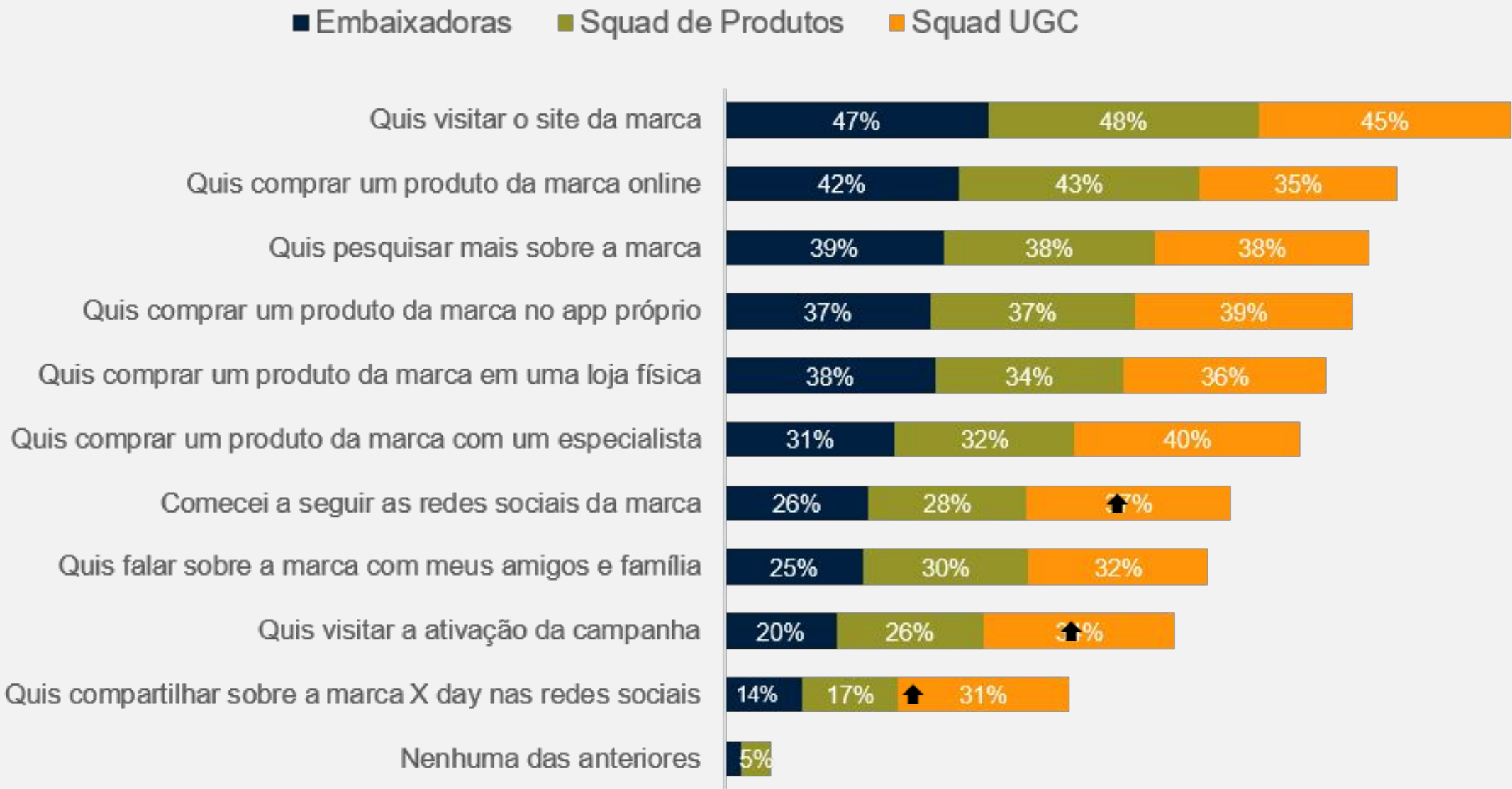
Case Cosméticos
Desempenho das métricas de funil por grupo de *creators* (lift):

		Control (n=400)	Embaixadoras (n=355)	Squad de Produtos (n=354)	Squad UGC (n=309)
KPIs de Marca	Top of Mind	68%	69%	71%	70%
	Familiaridade (T2B)	80%	94% ↑	92% ↑	94% ↑
	Consideração (T2B)	80%	89% ↑	90% ↑	95% ↑
	Afinidade (TB)	74%	83% ↑	82% ↑	86% ↑
	Associação de Atributos (Média)	66%	67%	67%	66%
	Associação com “Atributo X”	30%	42% ↑	44% ↑	48% ↑
	Preferência	28%	37% ↑	36% ↑	39% ↑
	Preferência para alívio do cansaço	33%	45% ↑	43% ↑	46% ↑
Contribuição de Marca (Média de Lift)			+8,3 p.p.	+8,1 p.p.	+10,3 p.p.

Nesta campanha, as Embaixadoras lideraram com 72% de recall ativo, seguidas pelos Influenciadores de Produtos (56%) e Influenciadores de UGC (27%)

COM MENSURAÇÃO, PODEMOS ENTENDER O PAPEL DE CADA CREATOR NA ESTRATÉGIA DA CAMPANHA

Case Cosméticos
Motivações após o impacto da campanha



E QUANDO VOCÊ NÃO MEDE, TUDO QUE VOCÊ TEM SÃO HIPÓTESES

Q. Depois de ver o conteúdo dos influenciadores abaixo, você se sentiu motivado(a) a fazer alguma das ações listadas? | Base: Respondentes que se lembram do conteúdo dos influenciadores
Obs: Os grupos não são mutuamente exclusivos & Percentuais abaixo de 5% foram omitidos
Preparado por Nielsen Media para: YouPix
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil



02

PRINCIPAIS ACHADOS

MEDIR O QUE É FÁCIL, NÃO O CRITÉRIO DE SUCESSO

Quem mede o topo - alcance, impressão e engajamento -, só prova que o conteúdo foi visto. Quem mede o fim - clique e cupom -, está tomando decisões com 20% da história. As duas métricas têm a mesma origem: são as que as plataformas entregam de graça, e deixam de fora exatamente onde a compra é decidida. Por isso o mercado oscila entre euforia e frustração: o número grande do topo anima, o número pequeno do fundo não reflete a realidade,, e nenhum dos dois responde se a influência funcionou.

* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 *

03

O INFLUENCIADOR
É A VITRINE E A
PLATAFORMA É O
SHOPPING

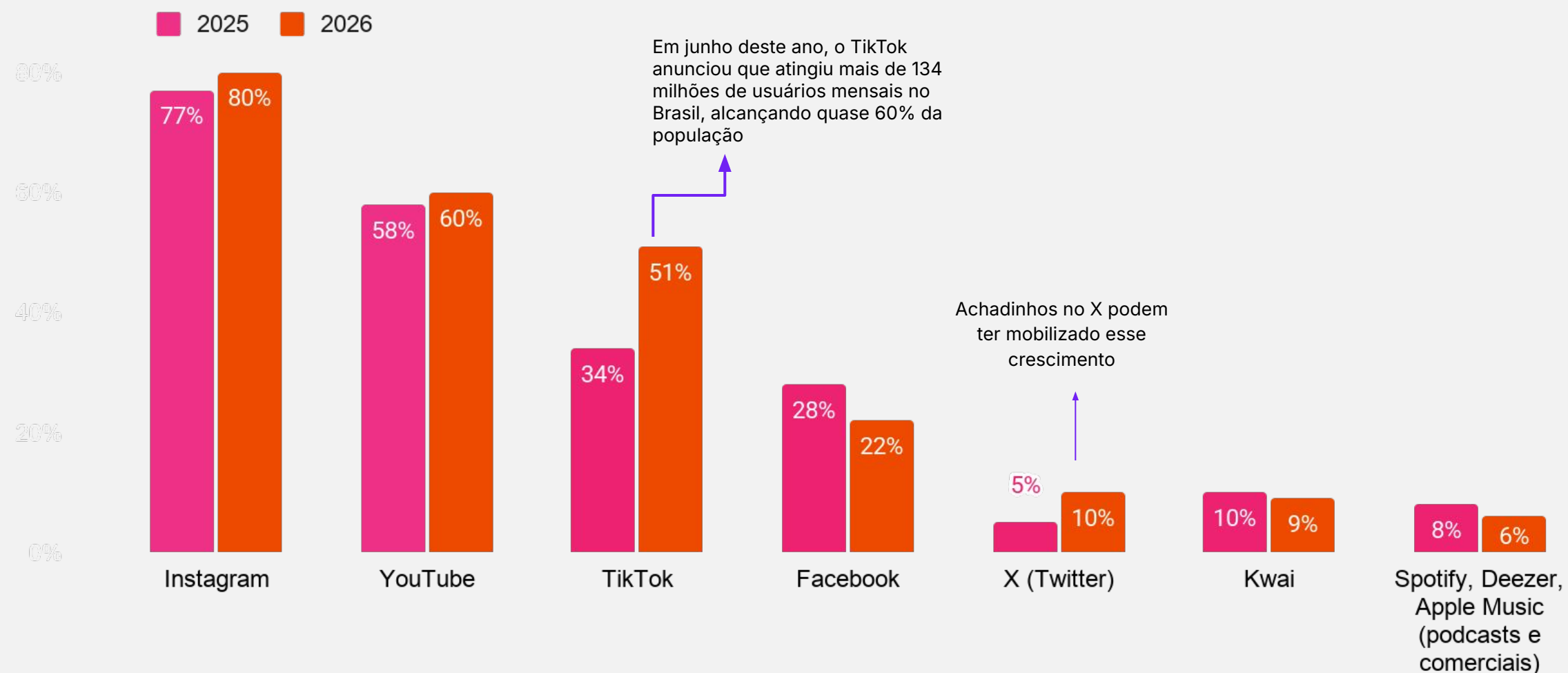
* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 *

* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 *

A INFLUÊNCIA ACONTECE EM VÁRIAS PLATAFORMAS AO MESMO TEMPO

Mas o crescimento mais significativo foi do TikTok de 17 p.p. E manutenção da importância do YouTube.

Em quais plataformas você costuma ter contato com conteúdos de influenciadores que possam impactar sua decisão de compra de um produto ou serviço?



A QUESTÃO É QUE FICAMOS 9H POR DIA DENTRO DO SHOPPING.

O TIKTOK CONQUISTA OS MAIS MADUROS: AUMENTO DENTRO DOS GRUPOS DE 35 A 54 ANOS. 27% VS 50%, E 26% VS 45%, RESPECTIVAMENTE

○ INSTAGRAM É A PLATAFORMA DA DECISÃO ENTRE TODAS AS FAIXAS ETÁRIAS E YOUTUBE A SEGUNDA A PARTIR DE 25 ANOS

Em quais plataformas você costuma ter contato com conteúdos de influenciadores que possam impactar sua decisão de compra de um produto ou serviço?

	18 a 24 anos	25 a 44 anos	45+ anos	Mulher	Homem
1°	 76%	 82%	 78%	 86%	 72%
2°	 66%	 62%	 58%	 56%	 70%
3°	 53%	 52%	 40%	 53%	 41%

Q26: Em quais plataformas você costuma ter contato com conteúdos de influenciadores que possam impactar sua decisão de compra de um produto ou serviço?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

NO COMPARATIVO COM 2025, A DECISÃO DE COMPRA VIA TIKTOK CRESCE EM TODAS AS FAIXAS ETÁRIAS

Em quais plataformas você costuma ter contato com conteúdos de influenciadores que possam impactar sua decisão de compra de um produto ou serviço?

COMPARATIVO 2025 VS 2026

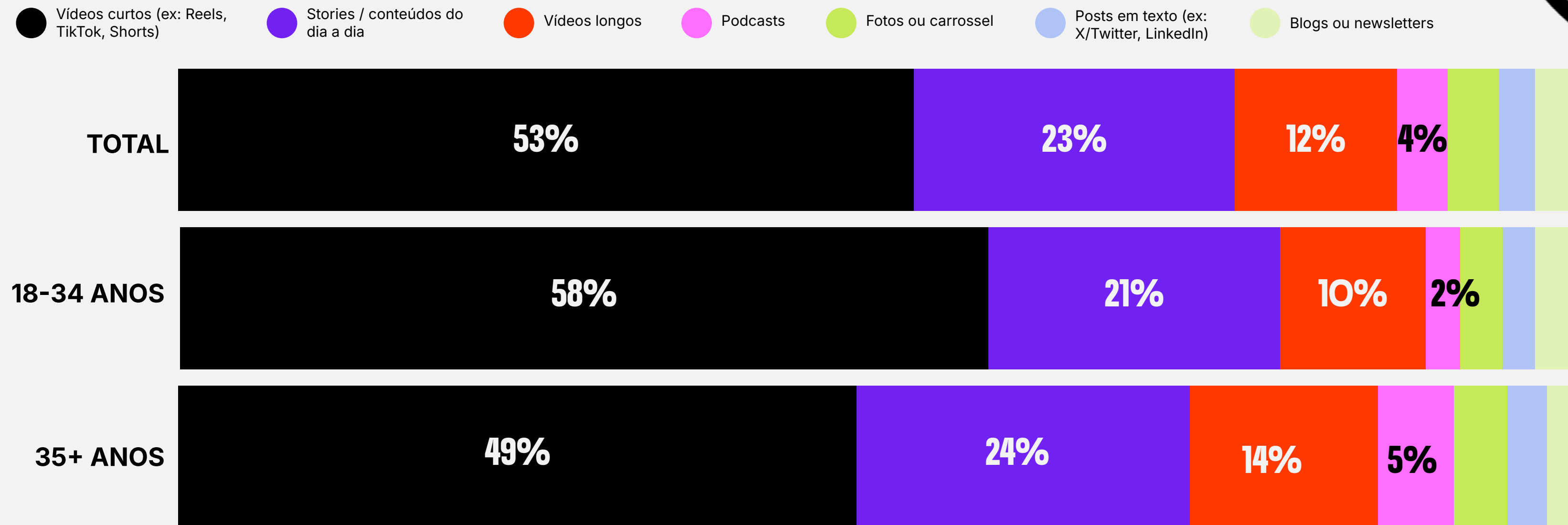
	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55+
1º	 78% 76%	 79% 84%	 80% 80%	 75% 78%	 63% 79%
2º	 51% 66%	 53% 61%	 60% 63%	 65% 56%	 70% 61%
3º	 53% 53%	 42% 53%	 27% 50%	 26% 45%	 37% 38%
4º	 16% 14%	 23% 17%	 31% 24%	 37% 28%	 18% 31%

Q26: Em quais plataformas você costuma ter contato com conteúdos de influenciadores que possam impactar sua decisão de compra de um produto ou serviço?
 YUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

O VÍDEO CURTO É REI, MAS STORIES E VÍDEOS LONGOS TAMBÉM IMPACTAM O CONSUMIDOR

★ PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 ★ PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 ★ PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026

Qual formato você MAIS consome conteúdo de influenciadores?



Q15: Pensando no seu consumo de conteúdo de influenciadores, ordene os formatos abaixo do que você MAIS consome para o que você MENOS consome.
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

MAIS DA METADE DOS CONSUMIDORES JÁ CONHECEM O TIKTOK SHOP

Em menos de um ano, as funcionalidades do TikTok Shop já são conhecidas do público, sem tanta disparidade entre faixas etárias.



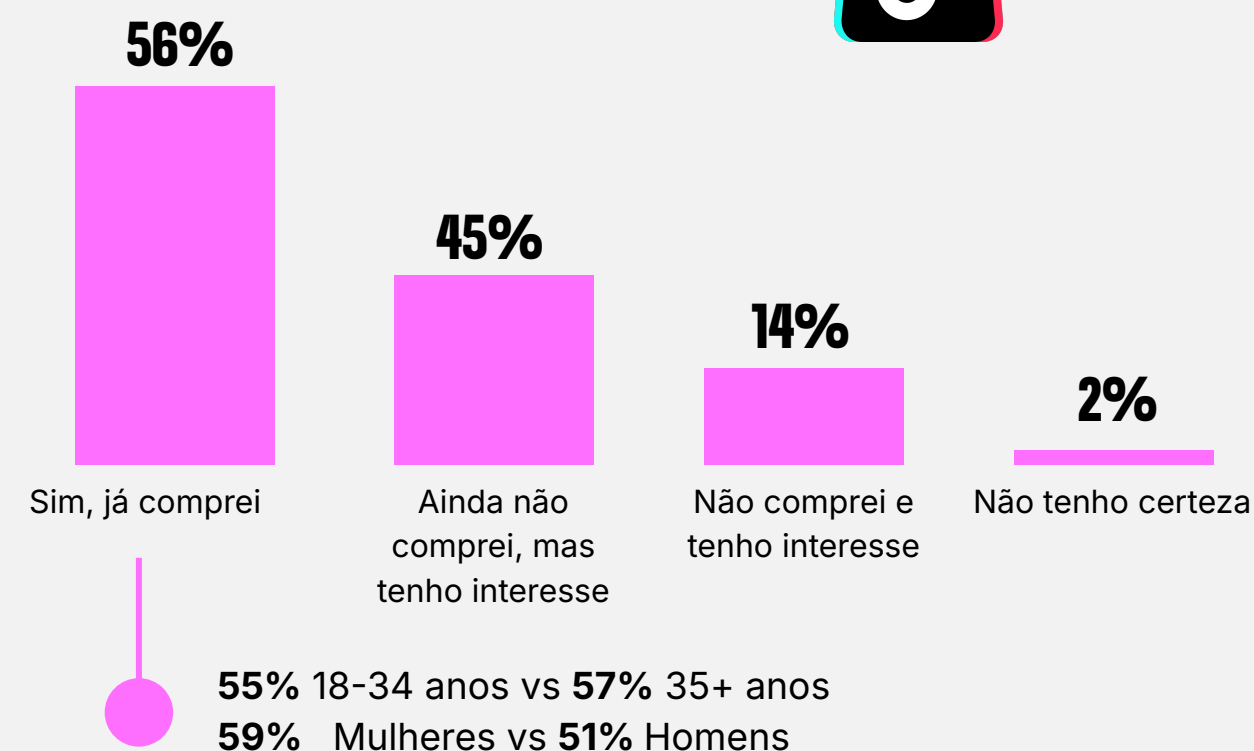
Q42: Você conhece ou já ouviu falar nas seguintes funcionalidades que permitem comprar produtos diretamente dentro de plataformas digitais (sem sair do aplicativo)?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

E MAIS DA METADE JÁ COMPROU VIA TIKTOK SHOP E APROVOU A COMPRA

PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA

Você já COMPROU produtos diretamente dentro dessa plataforma, sem sair do aplicativo?

TIK TOK SHOP 



DOS QUE JÁ COMPRARAM

80%

afirmam ter gostado bastante da experiência de compras.

Q43: Você já comprou produtos diretamente dentro dessas plataformas, sem sair do aplicativo?

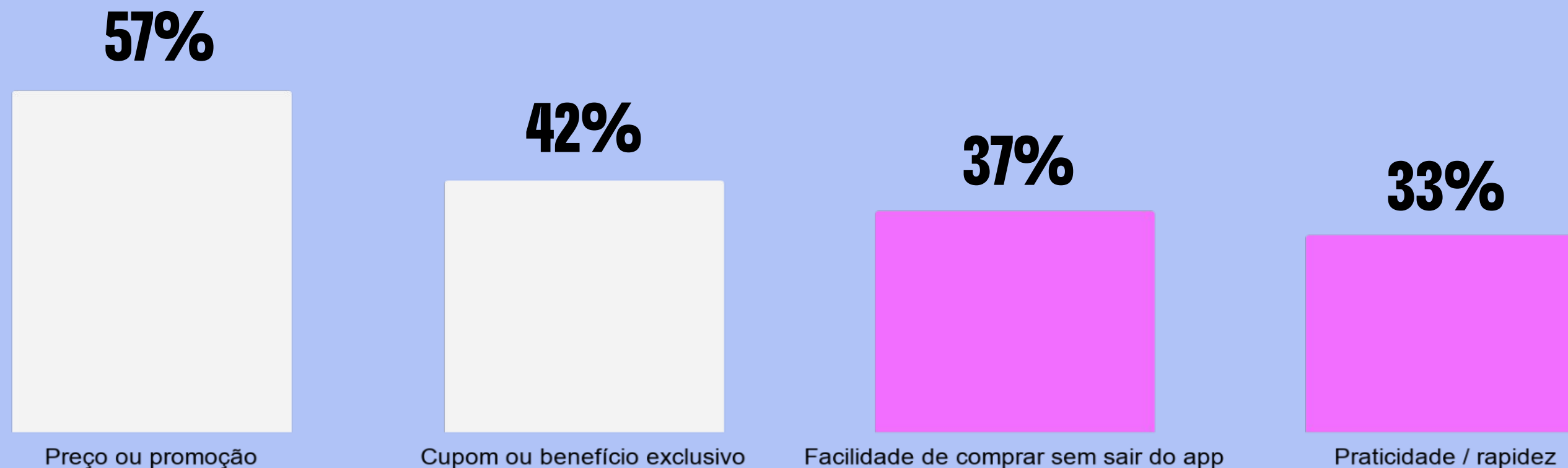
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * PESQUISA DE CO

ALÉM DE PREÇO E PROMOÇÕES, A MOTIVAÇÃO DA COMPRA NO SOCIAL COMMERCE SE DÁ PELA PRATICIDADE...

INVESTIGAÇÃO DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026

O que mais te motivou ou te motivaria a comprar diretamente dentro dessa plataforma?

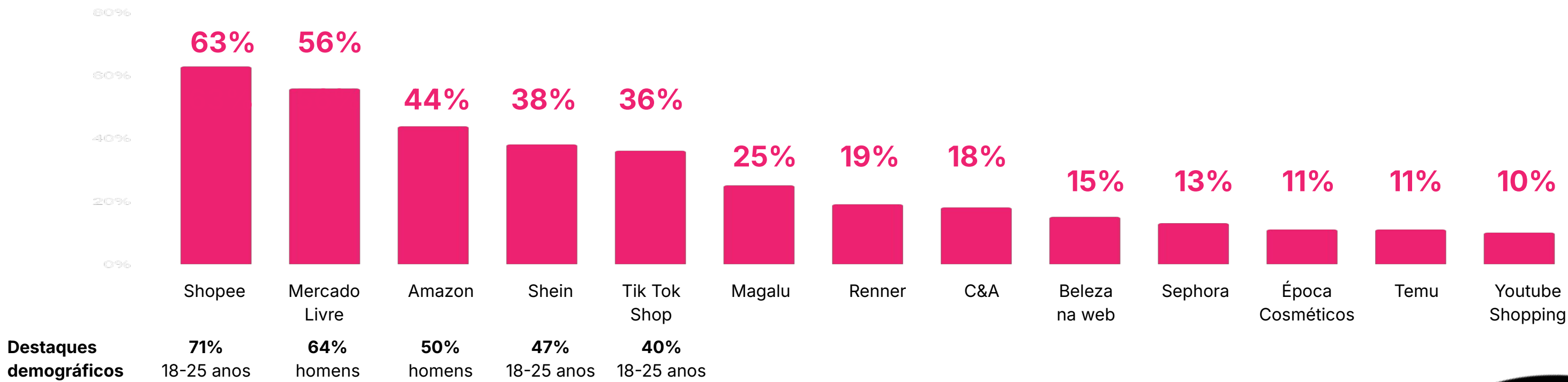


INVESTIGAÇÃO DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026

Q45: O que mais te motivou ou te motivaria a comprar diretamente dentro dessas plataformas (ex: TikTok Shop, YouTube Shopping)?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

JÁ DENTRE OS MARKET PLACES, SHOPEE, MERCADO LIVRE E AMAZON LIDERAM AS COMPRAS VIA INFLUENCIADORES

Já realizou compras dentro ou por meio dessas plataformas indicadas por influenciadores, utilizando diretamente links ou cupons? Quais?



Q39: Já realizou compras dentro ou por meio dessas plataformas indicadas por influenciadores, utilizando diretamente links ou cupons? Quais?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

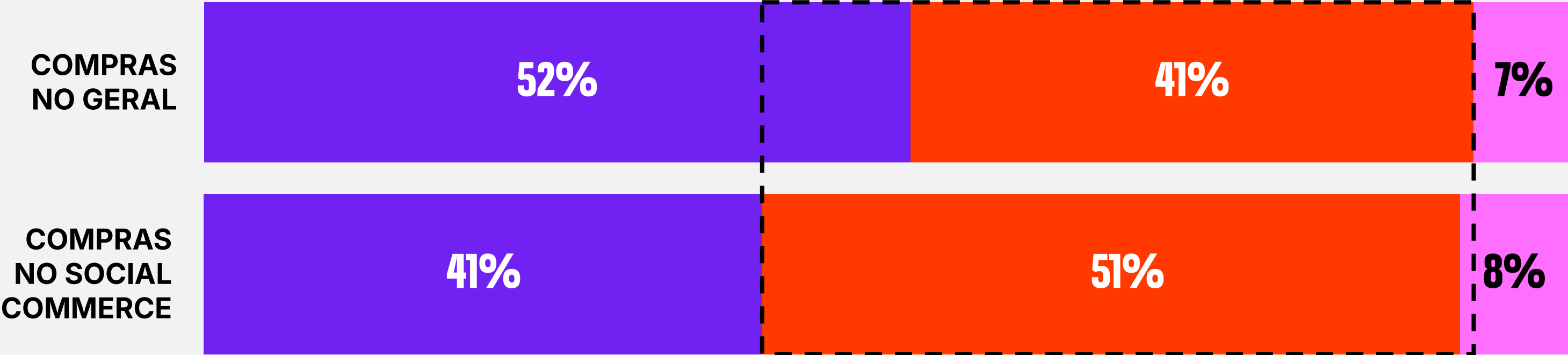
	TOTAL	MULHERES	HOMENS	18-24 ANOS	25-44 ANOS	45+ANOS
Shopee	63%	66%	58%	71%	65%	55%
Mercado Livre	56%	52%	64%	54%	56%	58%
Amazon	44%	41%	50%	49%	44%	41%
Shein	38%	43%	28%	47%	40%	28%
Tik Tok Shop	36%	39%	31%	40%	37%	30%

Q39: Já realizou compras dentro ou por meio dessas plataformas indicadas por influenciadores, utilizando diretamente links ou cupons? Quais?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

A INFLUÊNCIA ENCURTA A DISTÂNCIA ENTRE O DESEJO E A COMPRA

Pensando nas compras que você já fez por indicação de influenciadores, como elas aconteceram?

- Na maioria das vezes foram planejadas (já tinha intenção de comprar)
- Aconteceram tanto de forma planejada quanto por impulso
- Na maioria das vezes foram por impulso (decidi no momento ao ver o conteúdo)



Diferença de 10p.p entre quem decide compras a partir do influenciador no geral e entre quem já comprou em plataformas como TikTok Shop

Q34: Pensando nas compras que você já fez por indicação de influenciadores, como elas costumam acontecer?
Q44: Pensando nas compras que você já fez pelo YouTube Shopping ou TikTok Shop, como elas aconteceram?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

03

PRINCIPAIS ACHADOS

NÃO EXISTE UM SHOPPING SÓ

O consumidor circula por várias plataformas e formatos, e cada uma concentra um público diferente: por idade, por gênero, por categoria. Distribua a presença em vez de concentrar tudo em um canal, e escolha o formato pelo objetivo que se precisa alcançar: vídeo curto entrega alcance, mas são os formatos mais longos e explicativos que sustentam a decisão. Estar em mais lugares não é pulverizar verba, é acompanhar quem você quer alcançar.

O INFLUENCIADOR QUALIFICA A COMPRA

Metade dos consumidores já comprou no TikTok Shop e 80% destes aprovaram a experiência, e nessa plataforma o planejamento cede espaço ao impulso. Mas conveniência não convence todo mundo. Por isso, trate o social commerce como etapa de uma estratégia, não como a única estratégia. O influenciador na compra vende acontece antes, no conteúdo que resolveu a dúvida. Medir só o que aconteceu dentro do aplicativo é creditar à vitrine o trabalho que foi feito na conversa.

A DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * P

04

CONFIANÇA E INSPIRAÇÃO CONSTRÓEM A INFLUÊNCIA

* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * PESQUISA

* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026

CONTEÚDO SOBRE PRODUTO PODE SER O COMEÇO DA RELAÇÃO COM O CRIADOR

POR QUE VOCÊ ACOMPANHA/ SEGUE ESSES INFLUENCIADORES?

54%

Gosto de pegar dicas de produtos e/ou serviços através dos influenciadores digitais que confio

Mulheres: 60% | Homens: 43%

52%

Gosto de me divertir e do humor dos influenciadores digitais

38%

Gosto de acompanhar a rotina e estilo de vida dos influenciadores digitais

18-34 anos: 47% | 35+ anos: 31%

31%

Gosto de acompanhar os influenciadores digitais, mas não necessariamente tenho um interesse mais profundo

30%

Gosto de me informar através dos influenciadores digitais

Mulheres: 26% | Homens: 39%

O & INFLUÊNCIA 2026 * PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 *

A RELAÇÃO SE FORTALECE

quando existem valores e
identificação em comum

90%

vs. 87% em 2025

afirmam que é importante ou muito importante que um influenciador que acompanha tenha valores e opiniões semelhantes aos seus.

* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 *

E ISSO FAZ COM QUE OS CREATORS CONTINUEM SENDO FONTES RELEVANTES DE CONFIANÇA

NO GERAL, QUAL O SEU NÍVEL DE CONFIANÇA NOS INFLUENCIADORES?



Confio totalmente

Confio parcialmente

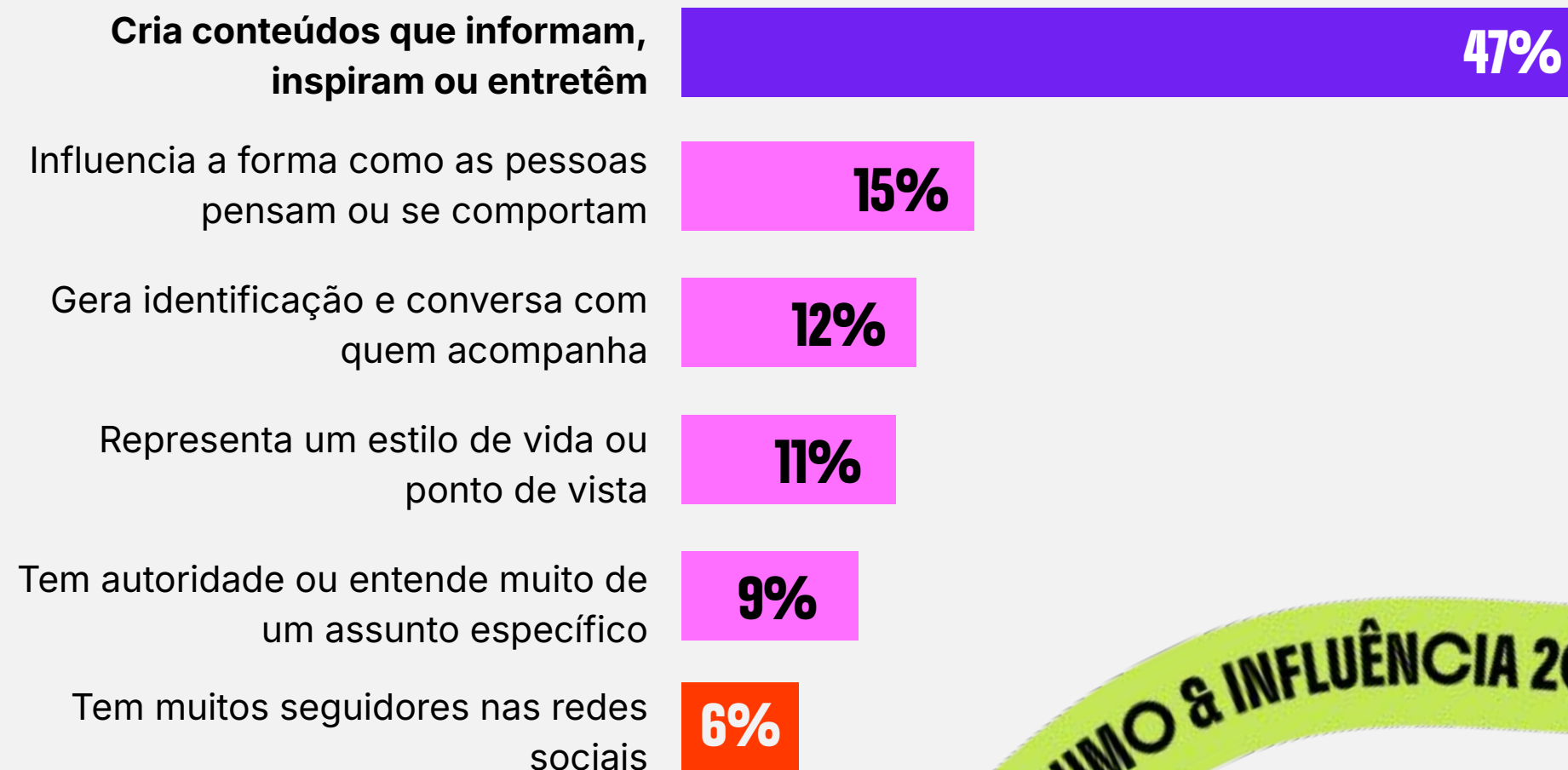
Não confio

+4.p.p em relação a
2025: seria efeito BETS
e denúncias?

O CONSUMIDOR NÃO DEFINE INFLUÊNCIA POR FAMA E NEM NÚMERO DE SEGUIDOR

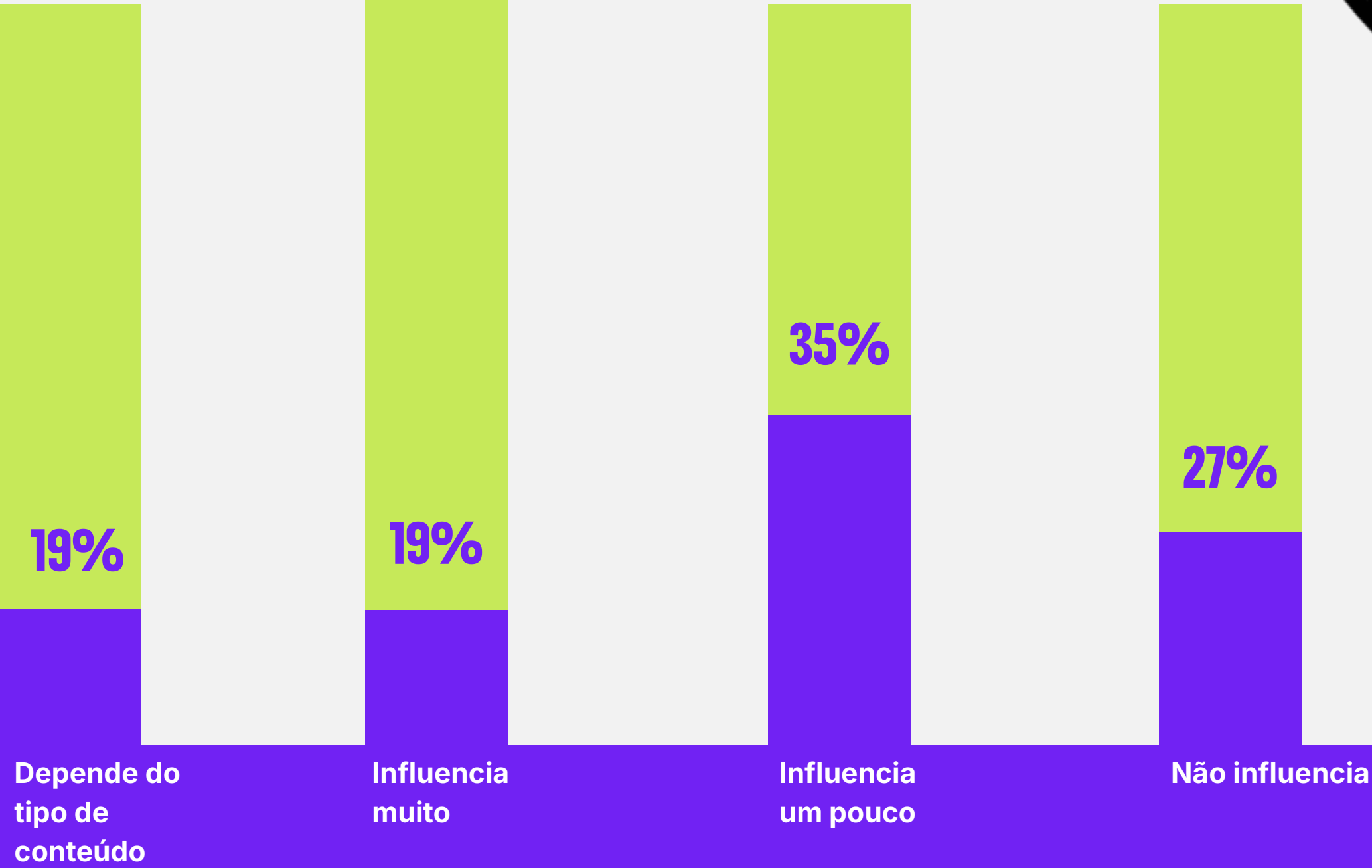
**...MAS PELA
CAPACIDADE
DE INFORMAR,
INSPIRAR,
ENTRETER.**

O público vê o influencer como alguém que:



Como o número de seguidores altera a percepção da confiança

O NÚMERO DE SEGUIDORES NÃO INTERFEREM NA CONFIANÇA

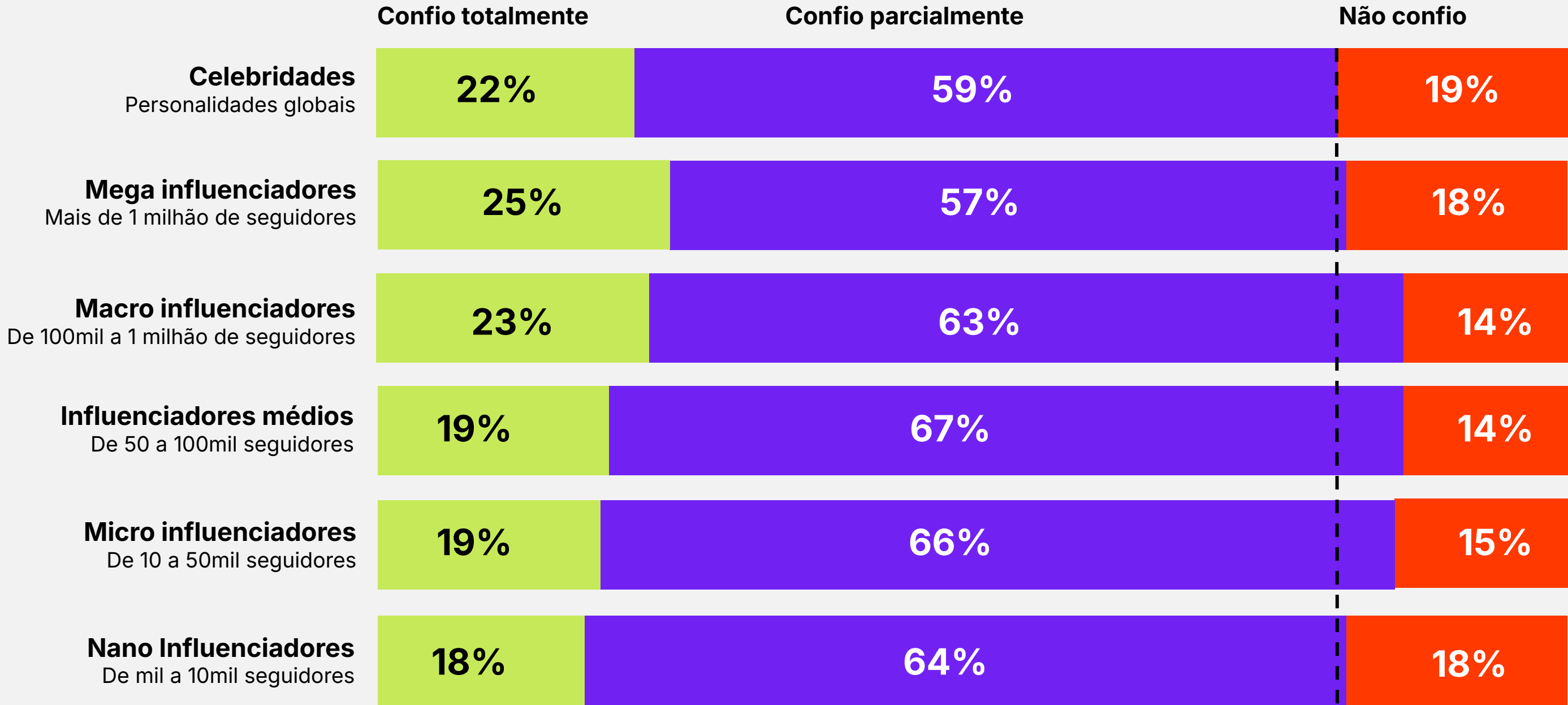
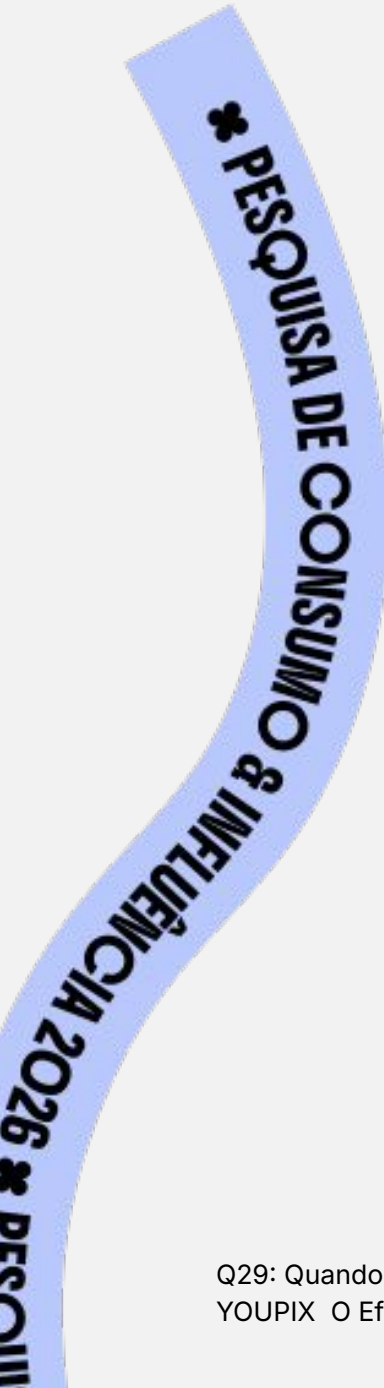


62%

Q11: Em relação à confiança, o número de seguidores de um influenciador influencia sua percepção?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

A CONFIANÇA SE DISTRIBUI ENTRE CREATORS DE DIFERENTES PERFIS E TAMANHOS

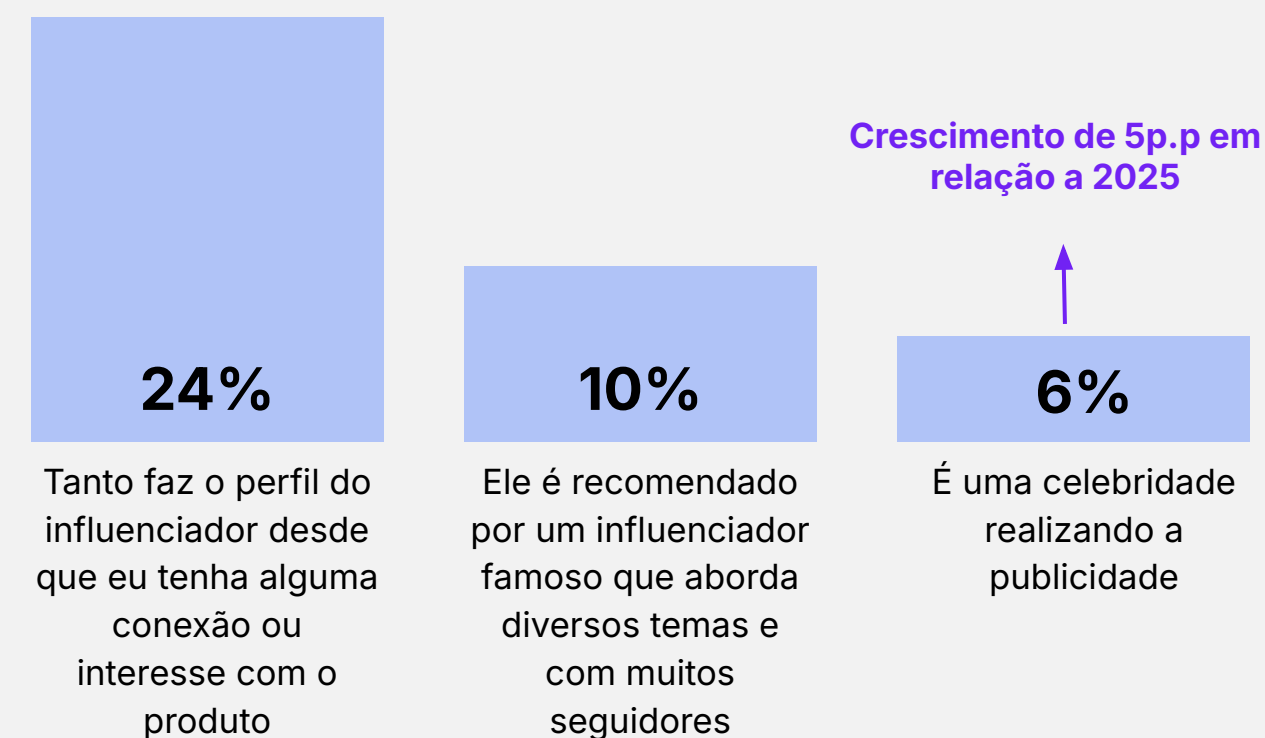
Com maiores destaques entre micro e macro influenciadores



Q29: Quando realiza uma compra, em quem confia?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

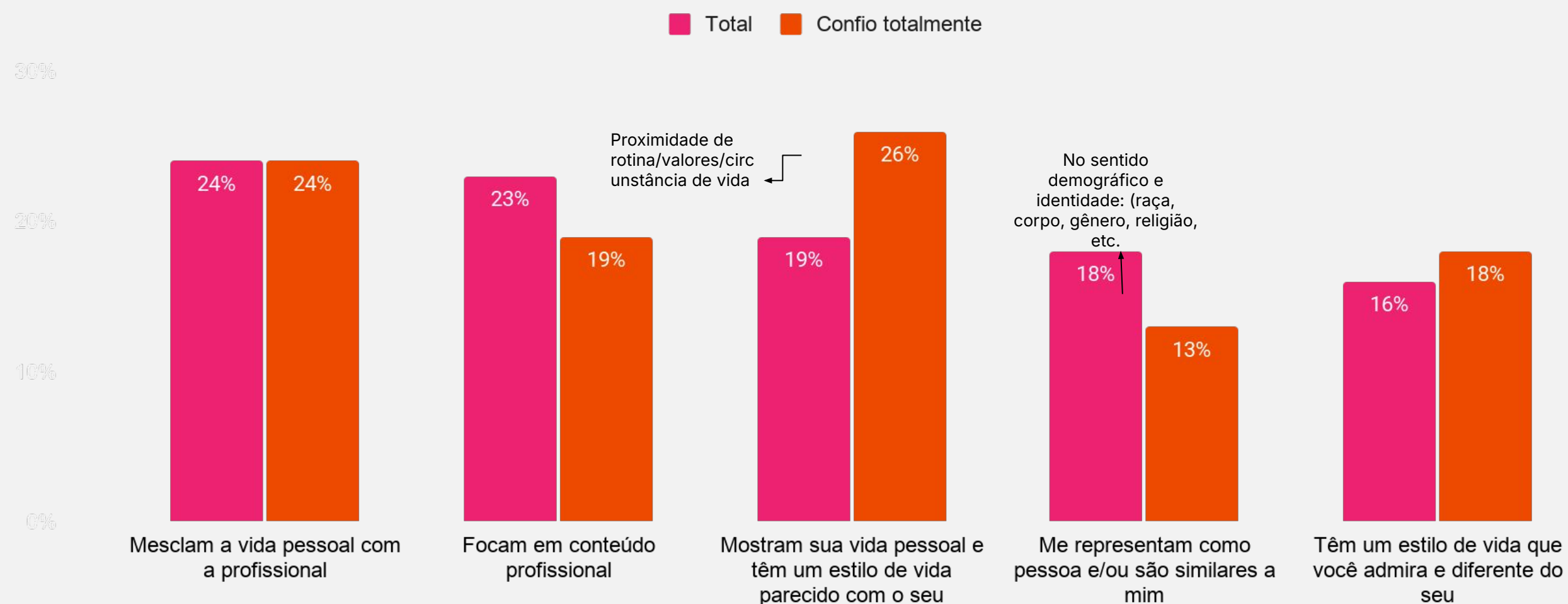
E NESSE CONTEXTO, INFLUENCIADORES DE NICHOS ESPECÍFICOS GANHAM FORÇA

VOCÊ SE SENTE MAIS INFLUENCIADO A COMPRAR UM PRODUTO QUANDO:



A CONEXÃO ACONTECE QUANDO O CREATOR PARECE "GENTE COMO A GENTE"

Você se sente mais conectado a influenciadores digitais que:



QUANDO SE FALA SOBRE INTERESSES, VIAGEM, SAÚDE E ENTRETENIMENTO SÃO TRANSVERSAIS

QUAIS TEMAS MAIS TE FAZEM TER INTERESSE EM SEGUIR UM INFLUENCIADOR?

	TOTAL	MULHERES	HOMENS	18-34 ANOS	35+ ANOS
Entretenimento (filmes, séries, música, humor)	39%	33%	50%	39%	39%
Beleza & cuidados pessoais	28%	41%	6%	31%	26%
Rotina & estilo de vida	26%	33%	13%	31%	22%
Viagem & experiências	26%	26%	27%	23%	28%
Saúde & bem-estar	26%	29%	21%	24%	27%
Tecnologia & eletrônicos	24%	12%	45%	24%	24%
Finanças, negócios & carreira	22%	16%	33%	20%	24%
Esporte & fitness	19%	14%	29%	19%	20%
Compras, ofertas & achadinhos	19%	21%	16%	20%	19%
Alimentação & gastronomia	18%	22%	14%	17%	20%
Moda & estilo	18%	21%	10%	21%	15%
Família & pets	15%	17%	9%	15%	15%

Gênero separa mais que idade: a maior diferença entre faixas etárias é de 9 pontos, enquanto beleza e tecnologia abrem mais de 30 pontos entre mulheres e homens. O que define o grupo é o assunto, não a geração.



O ASSUNTO QUE CONSTRÓI A RELAÇÃO NÃO É NECESSARIAMENTE O QUE GERA A COMPRA

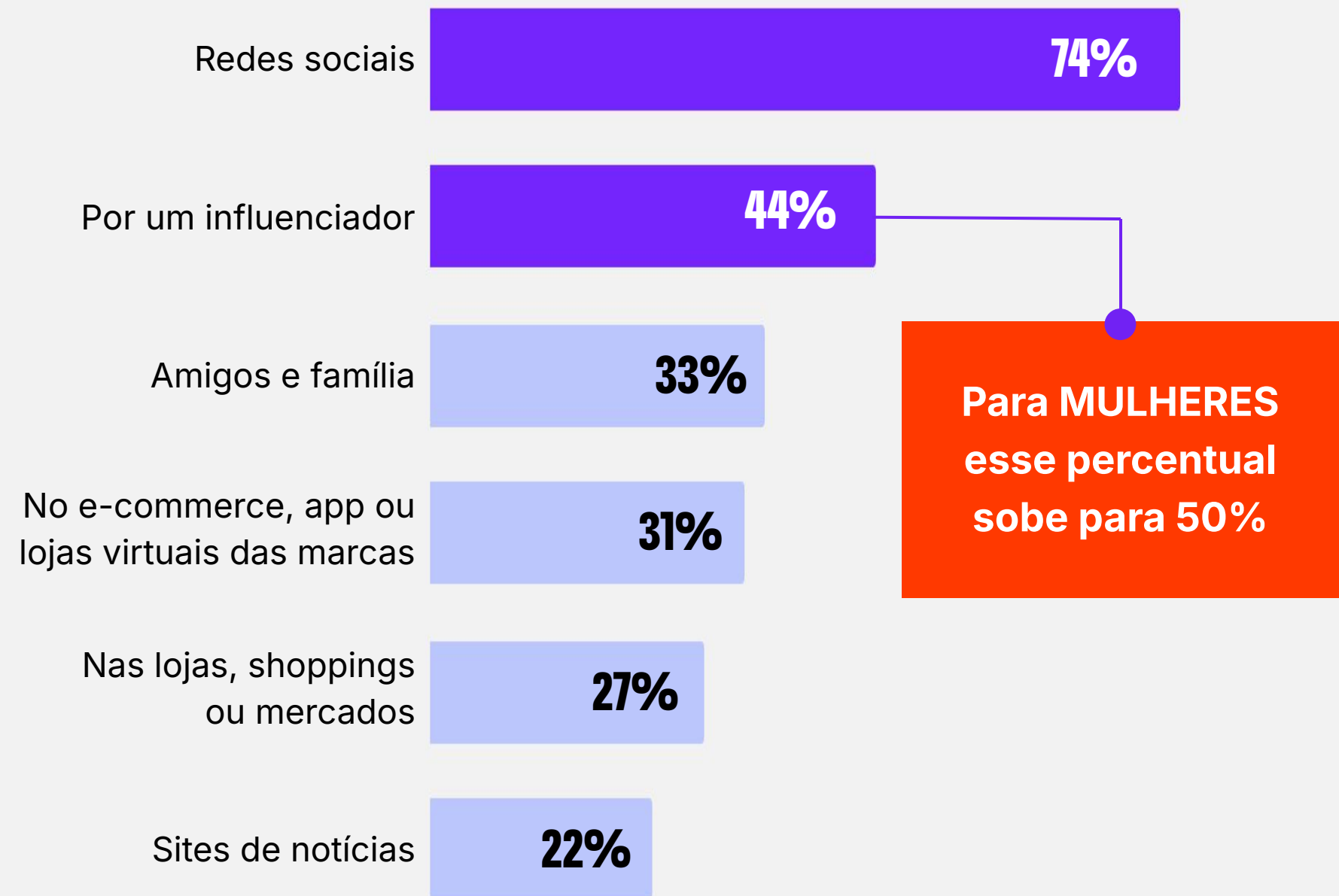
Quais categorias de produtos e/ou serviços você já adquiriu por indicação de um influenciador?

	TOTAL	Mulheres	Homens	18-34	35+
Beleza & cuidados pessoais	55%	71%	26%	56%	55%
Moda & estilo	38%	46%	23%	41%	35%
Compras, ofertas & achadinhos	35%	38%	30%	33%	37%
Tecnologia & eletrônicos	34%	23%	53%	34%	33%
Saúde & bem-estar	31%	33%	29%	31%	32%
Alimentação & gastronomia	30%	31%	29%	28%	31%
Entretenimento (filmes, séries, música, humor)	28%	25%	33%	32%	24%
Esporte & fitness	24%	20%	32%	24%	24%
Rotina & estilo de vida	20%	22%	16%	23%	17%
Viagem & experiências	19%	17%	21%	20%	17%
Finanças, negócios & carreira	17%	13%	25%	21%	14%
Família & pets	14%	14%	15%	12%	16%



DIQUINHA AMIGA: INFLUENCIADOR SE MANTÉM A FRENTE DE AMIGOS E FAMÍLIA NA DESCOBERTA DE NOVOS PRODUTOS E MARCAS

Como você costuma descobrir novas marcas e produtos?



ESTE MOVIMENTO É CONSISTENTE ENTRE TODAS AS FAIXAS ETÁRIAS

Como você costuma descobrir novas marcas e produtos?

	Total	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55+ anos
Redes sociais	74%	71%	75%	75%	72%	71%
Por um influenciador	44%	44%	49%	43%	42%	35%
Amigos e família	33%	34%	35%	31%	33%	31%
No e-commerce, app ou lojas virtuais das marcas	31%	22%	34%	30%	34%	28%
Nas lojas, shoppings ou mercados	27%	31%	29%	24%	22%	31%
Sites de notícias	22%	14%	19%	22%	29%	34%

04

PRINCIPAIS ACHADOS

SEGUIDOR NUNCA FOI SINÔNIMO DE CONFIANÇA

Só 6% define influenciador por número de seguidores, e 62% dizem que esse número pesa pouco ou nada na confiança. Na compra, o porte também não decide: micro, médio, macro e mega são quase equivalentes e a celebridade fica atrás. O que decide é autoridade no tema e conexão com o produto. Escolher creator por tamanho de audiência ou recorte demográfico é usar a régua errada. Antes de perguntar quantos seguidores ele tem, pergunte de que assunto é referência e para quem.

INFLUENCIADOR É A DICA DE AMIGA

O maior ativo do influenciador é colocar produto e serviço em contexto. Pegar dica é o motivo número um para seguir alguém (54%, sendo 60% entre mulheres), e na descoberta de marcas o creator (44%) já supera amigos e família (33%). Ele entrega dica com repertório e identificação — por isso o nicho é quem mais impacta, seja o especialista da própria profissão ou o creator de recorte bem definido. O consumidor busca dicas, escolhe quem se parece com ele e recorre a essa pessoa antes de recorrer a quem conhece de verdade.

05

O QUE "QUEBRA" O EFEITO DA INFLUÊNCIA

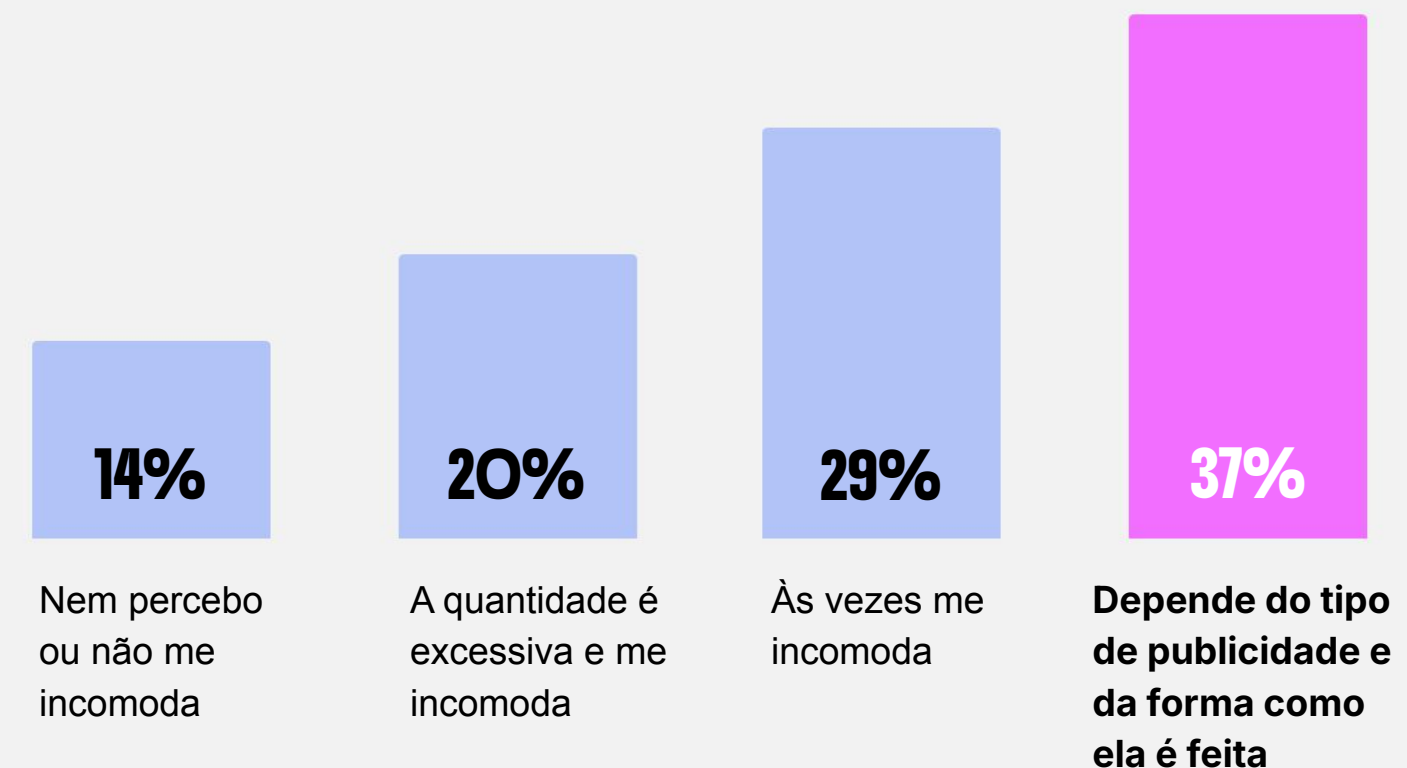
O CONSUMIDOR NÃO REJEITA PUBLICIDADE

Embora ele perceba o excesso de publicidade, para 37%, o impacto depende da forma como a publi é construída e integrada ao conteúdo. Só 1 em cada 5 acha que tem publi demais.

Q17: Como você se sente em relação à quantidade de publicidade que os influenciadores que você segue fazem?

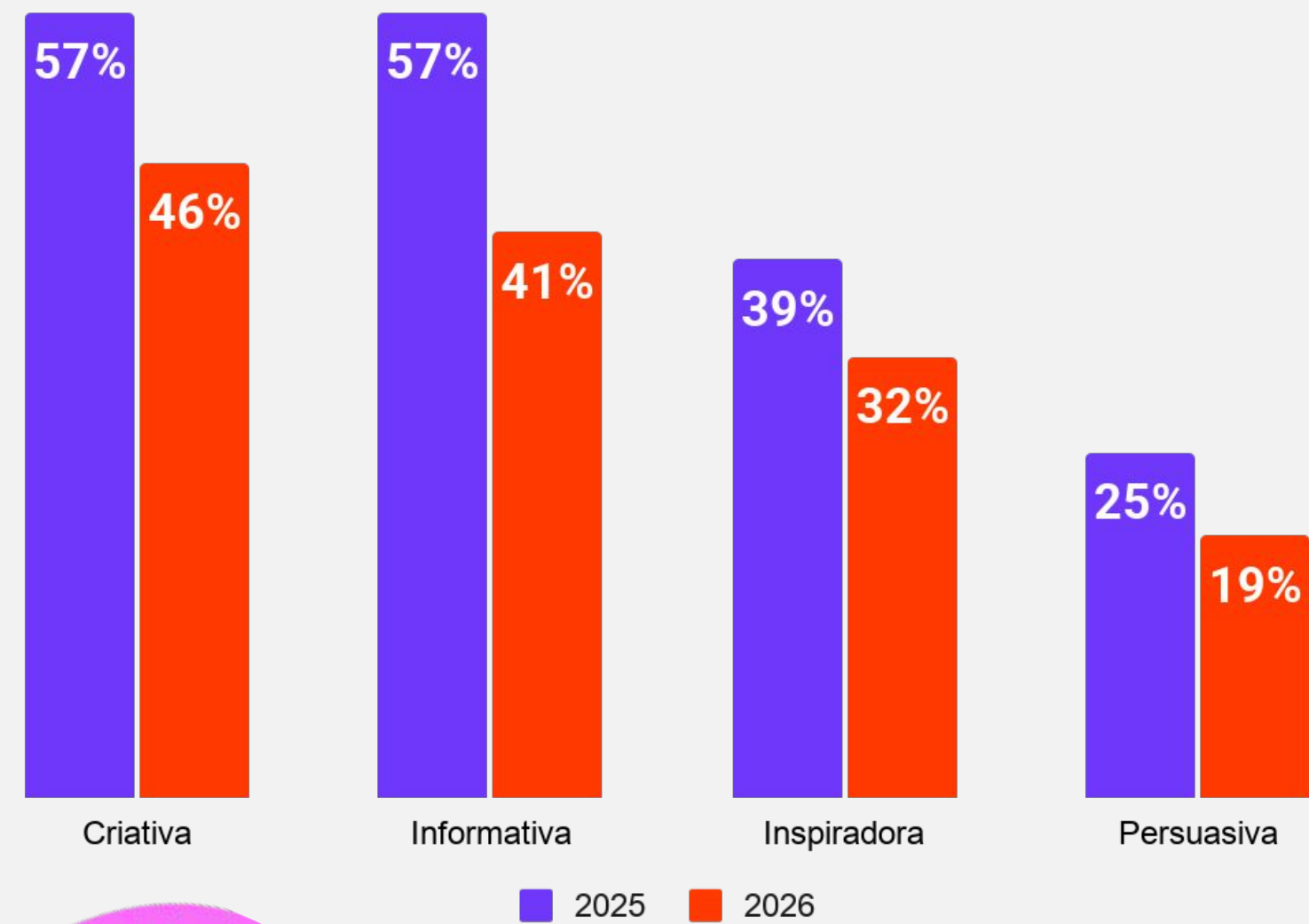
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

Como você se sente em relação à quantidade de publicidade que os influenciadores que você segue fazem?



SINAIS DE ATENÇÃO PARA A CRIATIVIDADE

Não é de hoje que falamos que a autenticidade está em baixa, e os dados comprovam isso. A percepção do público mostra a queda das impressões positivas sobre as #publis atuais. Será que isso é efeito UGC/CGC?



LEMBRANDO QUE..

40%

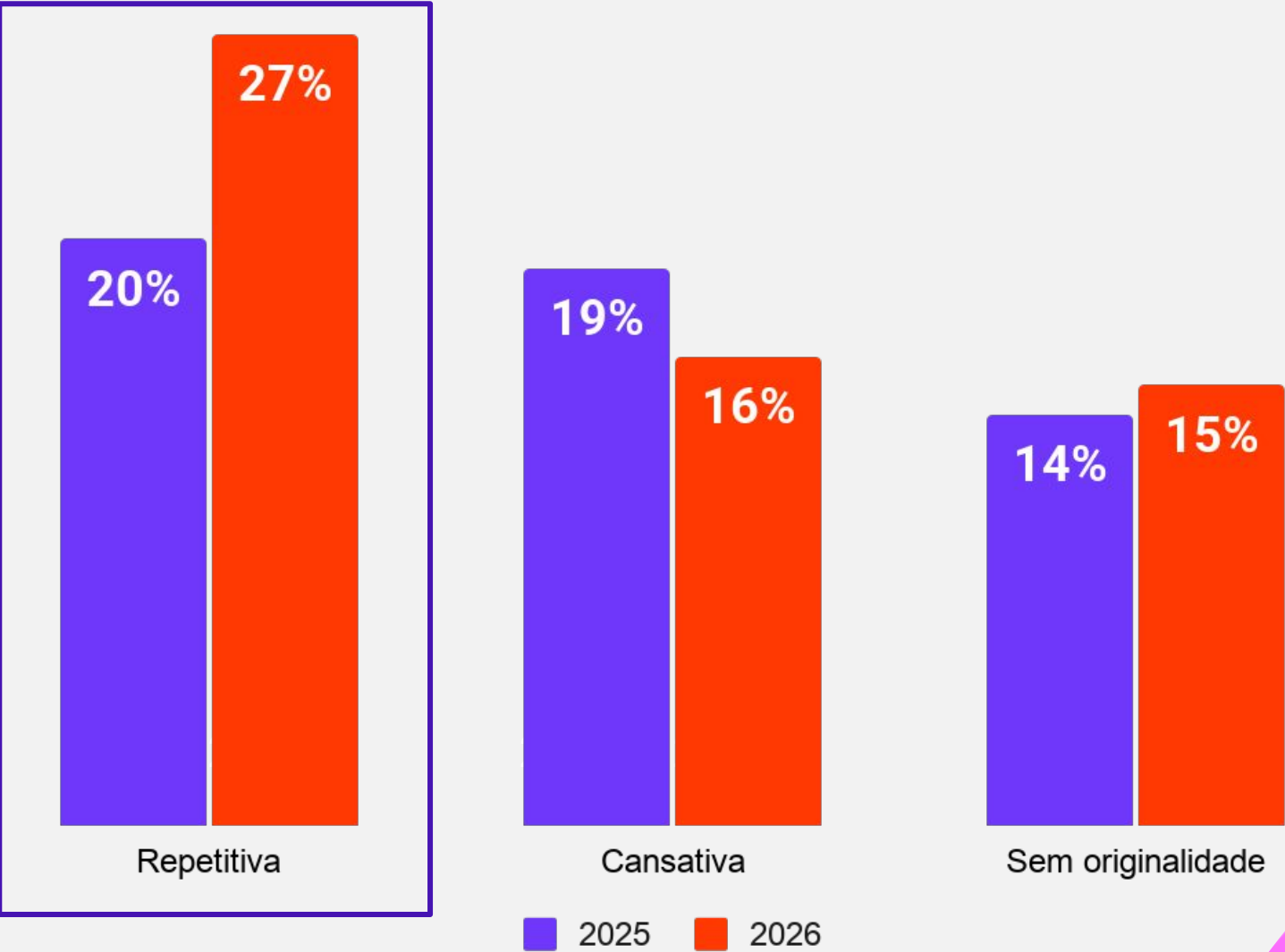
Dos consumidores se sentem mais estimulados a realizar uma compra quando a publicidade traz novas informações além das já vistas em outros meios.

Q19: Como você avaliaria as últimas publicidades de influenciadores que você foi impactado?
Q22: Quais os principais fatores em uma publicidade feita por um influenciador que MAIS estimulam você a comprar o produto indicado?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

O CONSUMIDOR NÃO PRECISA DE MAIS #PUBLIS ENGESSADAS E COM FÓRMULAS IGUAIS

* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA

O problema do cansaço vem da repetitividade e falta de originalidade das campanhas e dos conteúdos gerados pelos influenciadores. O público cada vez mais percebe a falta de autenticidade, com ideias repetitivas e sem originalidade. O público consegue ver valor na publicidade, mas ele rejeita fórmulas iguais.



44%

Dos consumidores se sentem menos estimulados a realizar uma compra quando a publicidade tem muita cara de publicidade de TV com falas decoradas demais, sem espontaneidade.

PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA

Q19: Como você avaliaria as últimas publicidades de influenciadores que você foi impactado?
Q22: Quais os principais fatores em uma publicidade feita por um influenciador que MAIS estimulam você a comprar o produto indicado?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

AUTENTICIDADE VIROU KPI

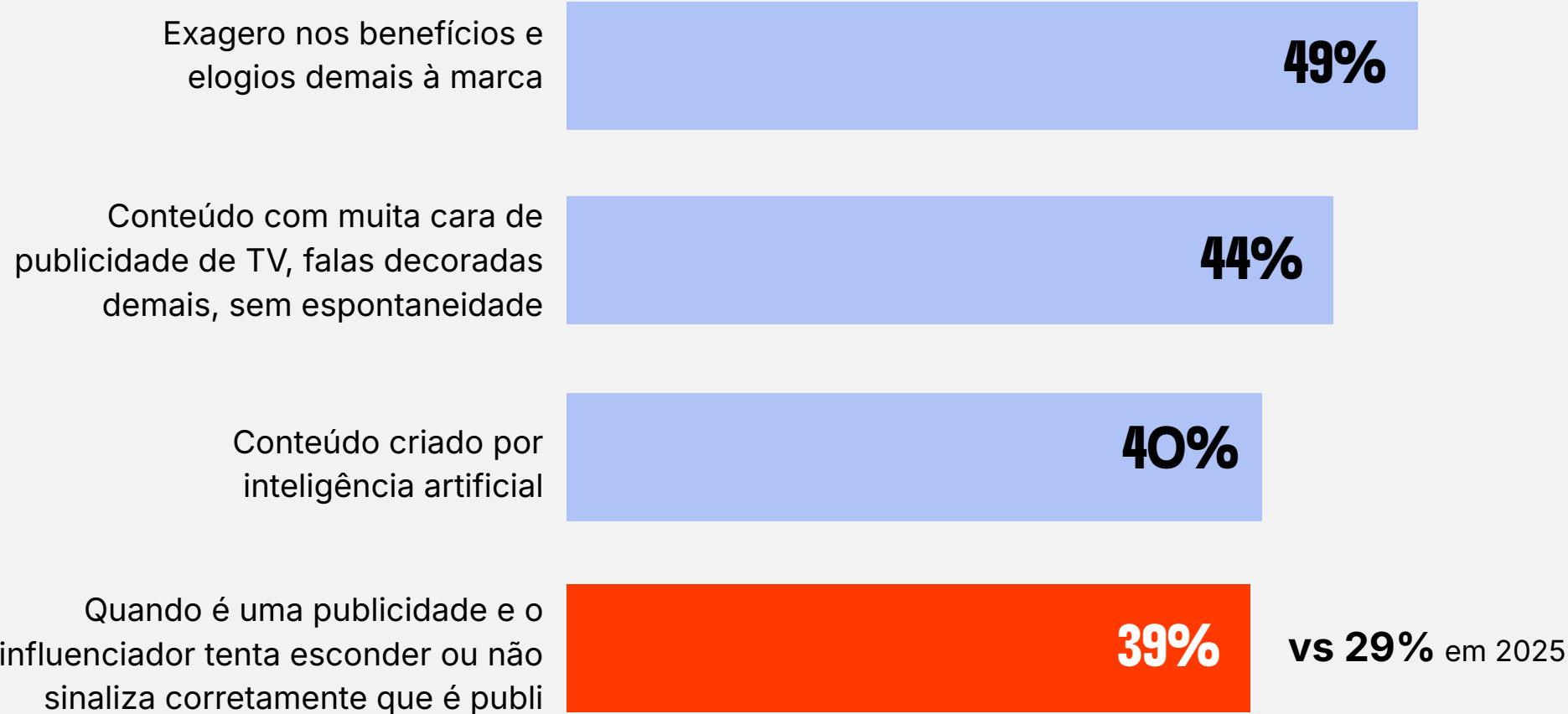
O controle sai pela culatra: o que a marca impõe é o que afasta e o consumidor detecta rapidamente quando a publicidade parece artificial.
E é isso que torna uma publicidade ruim:

- ✱ EXAGEROS
- ✱ FALAS DECORADAS
- ✱ FALTA DE TRANSPARÊNCIA

Q23: Quais os principais fatores em uma publicidade feita por um influenciador que MENOS estimulam você a comprar o produto indicado?
uência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026

Top 4 fatores que desinfluenciam a realizar a compra



* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026

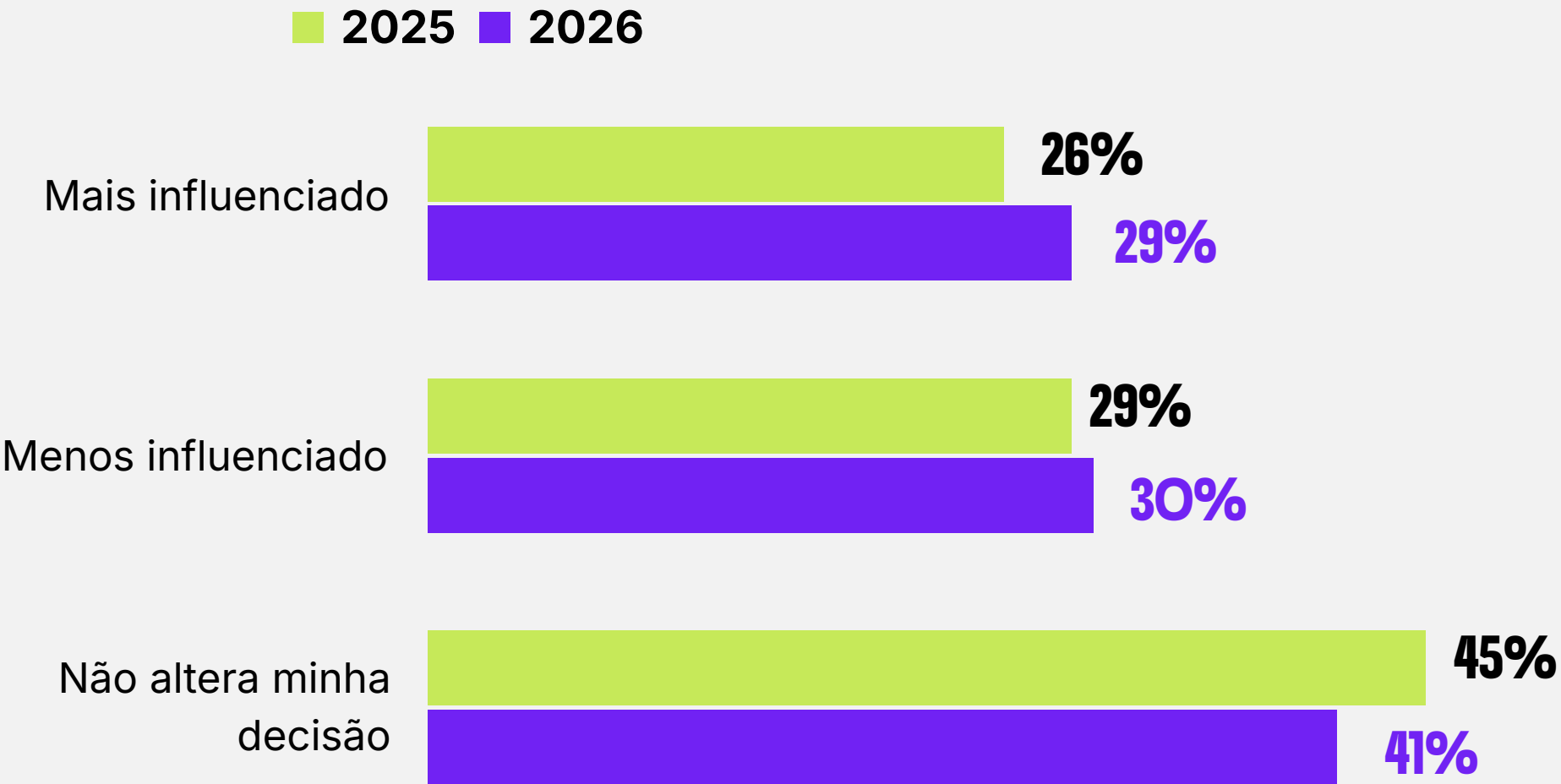
SABER QUE É PUBLI NÃO É O PROBLEMA.

O que importa é coerência,
identificação, contexto e reputação.

Q25: Você se sente mais ou menos influenciado a comprar um produto quando ele é recomendado por um influenciador que você sabe que faz muita publicidade?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * PESQUISA

Você se sente mais ou menos influenciado a comprar um produto quando ele é recomendado por um influenciador que você sabe que faz muita publicidade?



ISUMO & INFLUÊNCIA 2026 * PESQUISA DE CONSUMO &

ALIÁS...

Transparência gera mais confiança e credibilidade do
que publicidade disfarçada

87%

preferem que influenciadores assumam
e contem abertamente sobre a
publicidade e a parceria com a marca

13%

não preferem ou são
indiferentes.

Q20: Você prefere que influenciadores assumam e contem abertamente sobre a publicidade e a parceria com a marca?

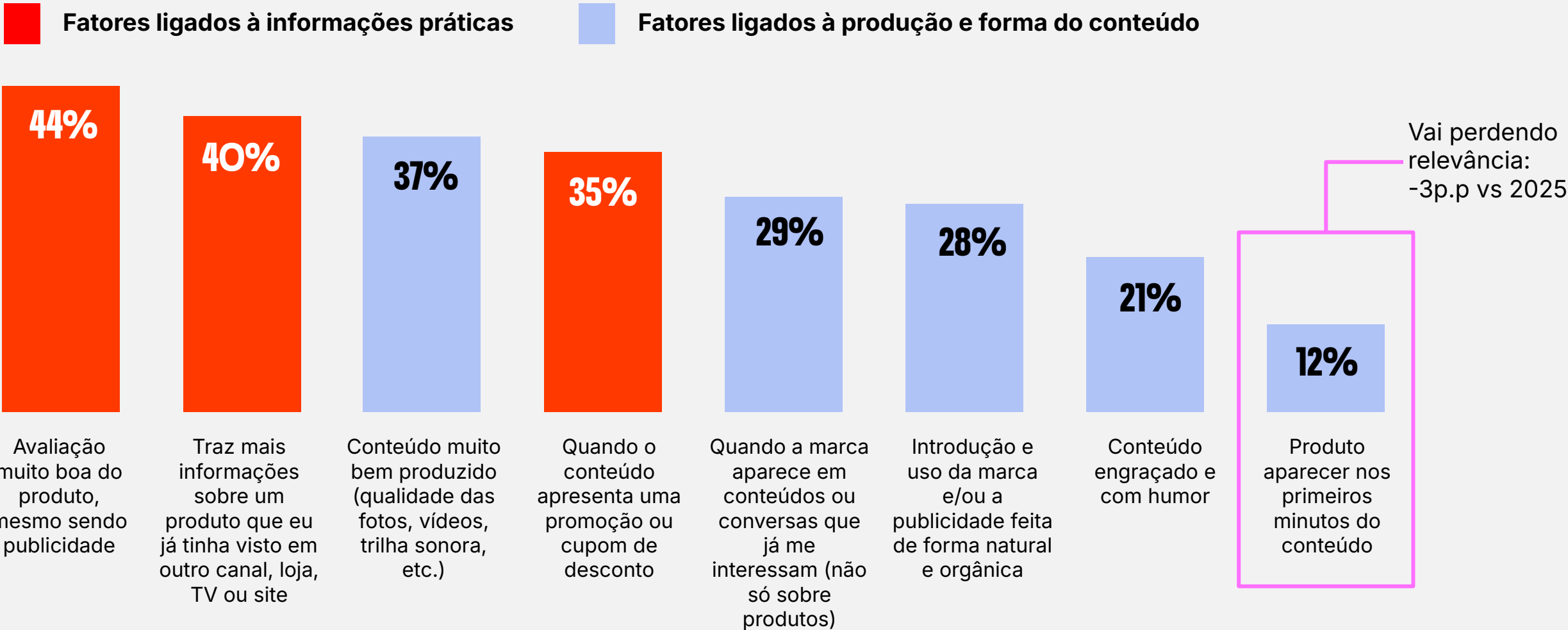
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

O PRODUTO NÃO PRECISAR ESTAR NOS PRIMEIROS MINUTOS DA #PUBLI

NÃO ESTRAGUE O QUE FUNCIONA:

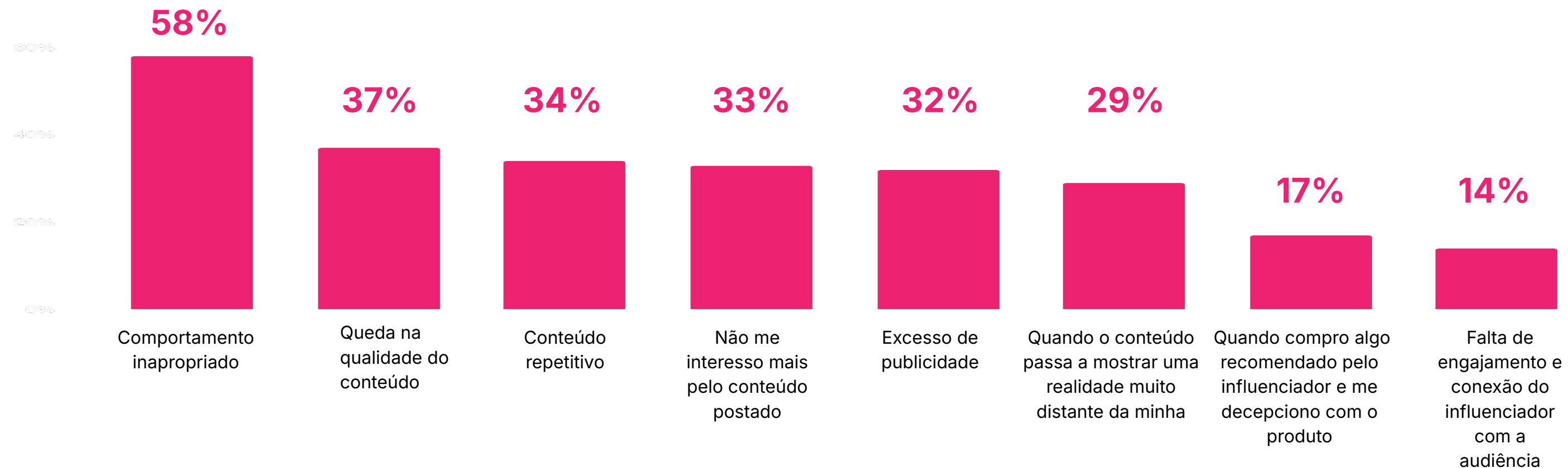
Publicidade vencedora é aquela que traz informações úteis sobre o produto, mas de uma forma natural, integrada ao contexto que já é relevante para o consumidor.

Quais os principais fatores em uma publicidade feita por um influenciador que MAIS estimulam você a comprar o produto indicado?



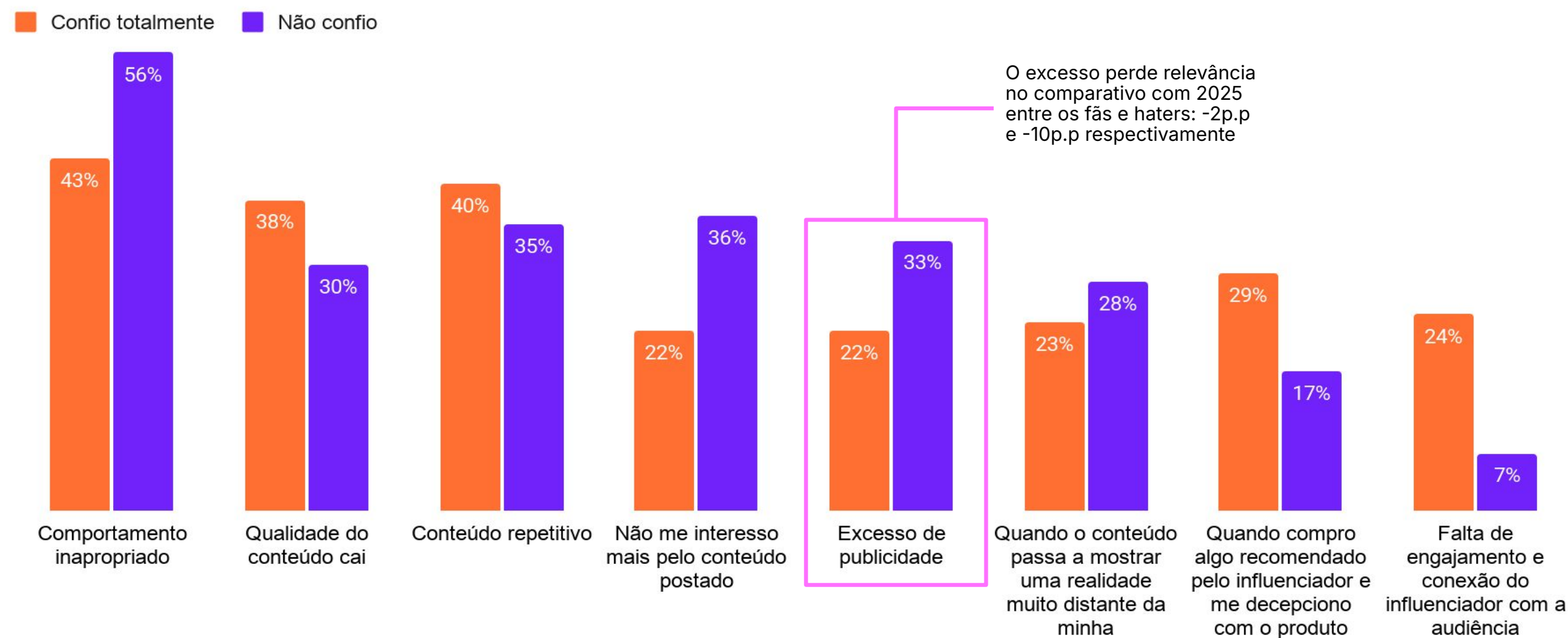
O CONSUMIDOR DEIXA DE SEGUIR POR CONTA DE REPUTAÇÃO

O que te motiva a deixar de seguir um influenciador?



AS MOTIVAÇÕES ENTRE OS QUE CONFIAM VS NÃO CONFIAM NO INFLUENCIADOR

O que te motiva a deixar de seguir um influenciador?



Q8: O que te motiva a deixar de seguir um influenciador?
YOUPIX O Efeito da Influência no Consumo. Prepared by Nielsen Brazil

05

PRINCIPAIS ACHADOS

O CONSUMIDOR PERCEBE QUANDO O CONTEÚDO NÃO É AUTÊNTICO

A marca contrata o creator pela autenticidade e passa o processo inteiro tentando controlá-la, e é o que o consumidor rejeita: exagero afasta 49%, fala decorada 44%, publi escondida 39%. O incômodo nunca foi o volume, foi a forma. Inverta a régua: aprove pelo que a comunidade daquele creator, ou território que ele faz parte, reconhece, não pelo que a marca quer falar.

A REPUTAÇÃO É O ÚNICO ATIVO QUE NÃO SE RECOMPRA

O consumidor não abandona por publi ou excesso de conteúdo sobre produtos,, abandona por comportamento, queda de qualidade e repetição. E não perdoa o descuido. O caminho é tratar cada "seguindo", like e comentário como voto de confiança. Marca troca de creator, mas construir uma comunidade do zero não é tarefa fácil.

PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * P

* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026 * PESQUISA

06

MENSAGENS PARA SE TIRAR DESSA CONVERSA

* PESQUISA DE CONSUMO & INFLUÊNCIA 2026

01.

**NEM TODO INFLUENCIADOR TEM A MESMA
FUNÇÃO NA SUA ESTRATÉGIA**

02.

**MENSURE O QUE O CLIQUE E NÚMERO DE
VIEWS NÃO PEGA**

03.

**TALKABILITY: O CREATOR GERA A
CONVERSA QUE ALIMENTA AS BUSCAS E A I.A**

04.

**MENSURE O QUE O CLIQUE E NÚMERO
DE VIEWS NÃO PEGA**

01.

NEM TODO INFLUENCIADOR TEM A MESMA FUNÇÃO NA SUA ESTRATÉGIA

O mercado ainda trata influenciador como uma coisa só, e não é. Celebridade dá segurança pra marca, mas é o lugar errado pra cobrar conversão, já que segue sendo o perfil de menor confiança na hora da compra. Criador é quem constrói consideração e reduz risco. CGC é um ótimo asset de mídia. Afiliado vende. Enfim, são papéis diferentes, e cobrar o mesmo resultado de todos é o erro mais caro que a gente vê por aí.

02.

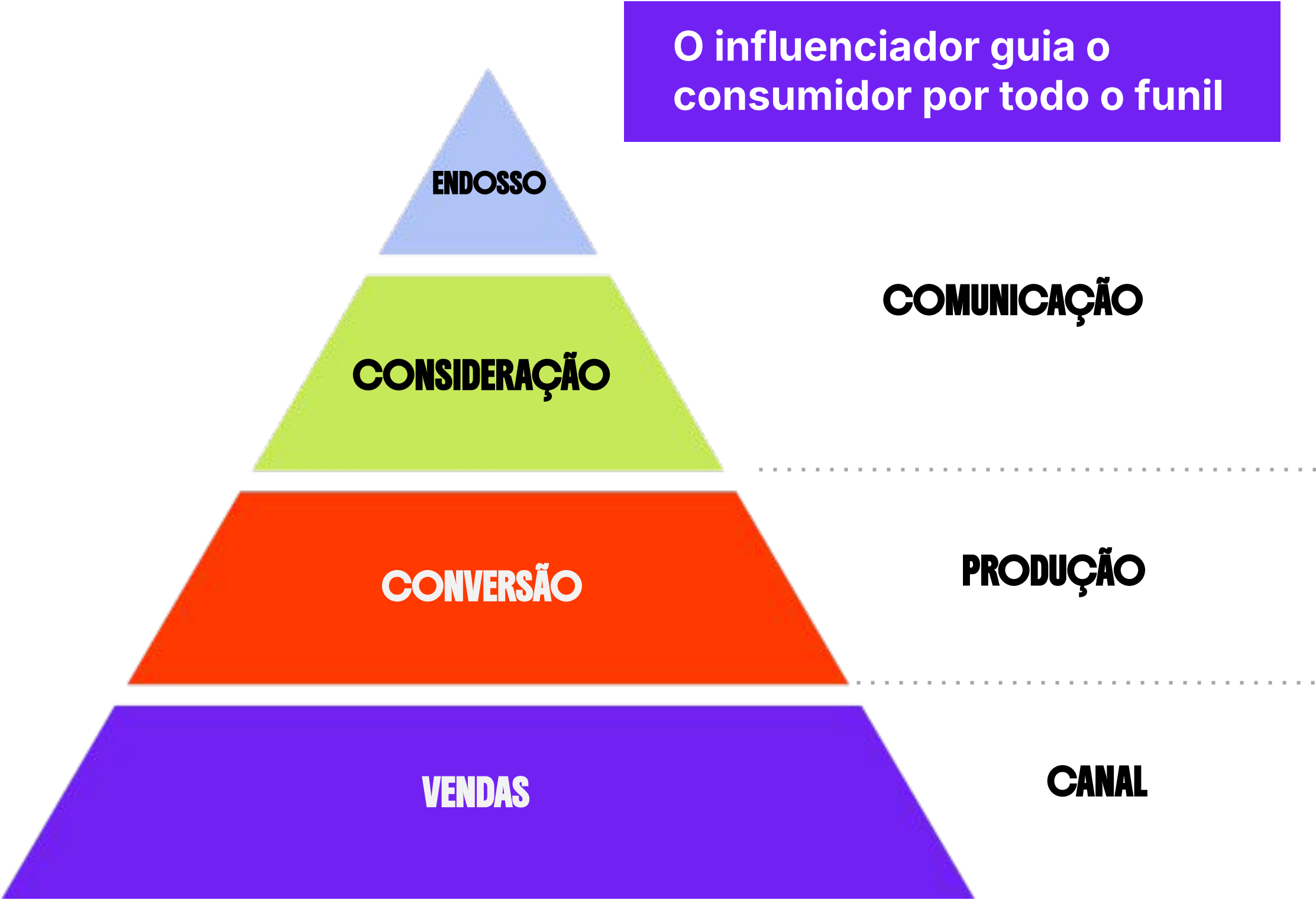
MENSURE O QUE O CLIQUE E NÚMERO DE VIEWS NÃO PEGA

O creator está em praticamente toda a jornada, só que fica "escondido" pra quem mede errado. Trabalhar com marketing de influência é uma verdadeira maratona, e a marca está medindo apenas um pedaço dessa jornada. Clique e cupom mostram uma fatia pequena da história.

A decisão de verdade acontece em pesquisa, em salvar pra depois, em comprar dias depois num canal diferente de onde a pessoa viu o conteúdo. Medir só o que a plataforma ou canal do varejo entrega é decidir investimento enxergando uma parte pequena do resultado. Falta lembrança, consideração e intenção de compra na régua. Enfim, a grande parte da jornada que o clique nunca vai capturar.

DO PONTO DE VISTA ESTRATÉGICO: TUDO SEGUE COMO JÁ SABEMOS

	RECEITA	MODELOS	PÚBLICO	MENSAGEM
CELEBRIDADE	\$\$\$\$\$	•Publicidade •Licenciamento •Infoprodutos •Presença VIP •Marca Própria	Fãs	Roteirizado
CRIADOR	\$\$\$\$\$	•Publicidade •Licenciamento •Infoprodutos •Presença VIP •Marca Própria •Comunidade •Afiliados	Comunidade	Co-criado
CGC	\$\$\$\$\$	•CGC - Ativo de mídia	Alvo	Controlado
AFILIADO	\$\$\$\$\$	•Affiliates •CGC	Shopper	Sem controle



03.

TALKABILITY: O CREATOR GERA A CONVERSA QUE ALIMENTA AS BUSCAS E A I.A

Não é migração de canal pra canal, é pulverização mesmo: busca tradicional, site da marca, redes sociais e IA dividindo espaço ao mesmo tempo, mas só depois que o consumidor foi impactado pelo conteúdo de um influenciador sobre aquele produto. O que dispara essa pulverização é talkability, que na maioria das vezes acontece quando o creator faz o produto virar assunto. Sem isso, não tem o que a IA cite, o Google indexe ou alguém compartilhe. A IA tende a priorizar citações que soam como experiência real

O caminho estratégico é redistribuir o que já gerou conversa de verdade, em vez de deixar morrer no feed: levar review de creator pra página de produto no site da marca, alimentar plataforma de avaliação, usar como prova social fora da rede onde foi postado. Marcas devem repensar sua presença nesse ecossistema, priorizando autenticidade em vez de apenas produção de conteúdo institucional. Ou seja, o caminho, não é licença pra produzir CGC em massa, espalhar por todo canto, e pulverizar em volume conteúdo genérico e raso.

04.

SÓ VOLUME DE CONTEÚDO ESPALHADO POR AÍ NÃO É ESTRATÉGIA

Contratar 200 creators pra repetir o mesmo briefing por um produto ou 50 reais pelo conteúdo é apenas uma estratégia de escala, mas esse modus operandi do mercado já gera efeito na ponta. O consumidor não está cansado de publi, está cansado de publi igual.

Os dados mostram isso: a percepção de "repetitiva" subiu de 20% para 27% em um ano, e a de criatividade caiu de 57% para 46%. O consumidor não está cansado de publi, está cansado de publi igual. Não é coincidência que 49% dos consumidores digam que exagero e elogio demais à marca os afasta da compra

A lógica que funciona é clusterizar: cobrir contextos diferentes com gente diferente, co-criar, em vez de ter 200 pessoas repetindo o mesmo benefício genérico.

PESQUISA

O EFEITO DA INFLUÊNCIA NO CONSUMO

YPX + < > Nielsen

