



Pesquisa Original 2026

Estado do Marketing de Influência no Brasil

2026

13 entrevistas qualitativas · 7 marcas · 6 creators

Setembro 2025 — Março 2026

Veeras Tecnologia da Informação Ltda. · CNPJ 65.080.808/0001-71

Sumário

1. Introdução
2. Metodologia
3. Quanto Custa e Quem Paga
4. O Problema do Pagamento
5. Ferramentas e Processos
6. O Que Marcas e Creators Querem
7. Plataformas Existentes
8. Tendências para 2026–2027
9. Dados em Números
10. Sobre a Pesquisa e Fontes

1. Introdução

O Brasil é o segundo maior mercado de influenciadores do mundo, movimentando mais de R\$20 bilhões por ano (E-Commerce Brasil, 2025). São 4,4 milhões de influenciadores só no Instagram, 83% deles micro influenciadores com menos de 100 mil seguidores (Wake Creators, 2025).

De setembro de 2025 a março de 2026, a Veeras entrevistou 13 profissionais do mercado — 7 marcas e 6 creators — em conversas individuais de 30 a 90 minutos. O objetivo era simples: entender o que realmente acontece por trás dos posts patrocinados.

O que encontramos foi um mercado operando no escuro. Budgets definidos no feeling, prazos de pagamento que chegam a 180 dias, ferramentas que custam mais do que entregam e uma desconexão profunda entre o que marcas precisam e o que creators recebem.

Estes são os dados. Sem filtro, sem marketing.

2. Metodologia

Esta pesquisa é qualitativa e exploratória. Entrevistamos 13 participantes entre setembro de 2025 e março de 2026:

- **7 representantes de marcas/agências:** varejo de moda (2), bebidas artesanais, alimentos saudáveis, tech listada em bolsa, agência de growth marketing e creator com perspectiva de marca
- **6 creators:** lifestyle, moda, beleza e conteúdo lifestyle/street, com audiências de 5.000 a 500.000 seguidores

Todas as entrevistas foram conduzidas por videochamada individual, com duração de 30 a 90 minutos. Participantes foram anonimizados. Plataformas de mercado são citadas quando a informação é pública.

Limitações: Amostra pequena (13 participantes), concentrada no eixo Sul-Sudeste, predominantemente moda/lifestyle. Os dados refletem padrões observados, não representatividade estatística do mercado inteiro.

3. Quanto Custa e Quem Paga

Os budgets que encontramos variam brutalmente. Uma marca tech listada em bolsa investe R\$100.000 a R\$200.000 por mês só em influenciadores, mais R\$30.000 em conteúdo UGC por fora. Uma marca de moda D2C gasta R\$14.000 por mês em ferramentas de gestão e comissões de afiliados. Uma marca de alimentos saudáveis opera com budget próximo de zero, apostando em permutas.

Modelos de remuneração

Modelo	Como funciona	Quem usa
CPM + mínimo garantido	R\$15/mil views, piso R\$2.000-5.000	Marcas tech/performance
Fixo por entrega	Valor fechado por Reel, Story ou vídeo	Maioria das marcas médias
Comissão sobre vendas	2-5% sobre vendas atribuídas	Campanhas com creators maiores
Afiliações	Comissão recorrente por indicação	Marcas D2C com Shopify
Permuta	Produto em troca de conteúdo	Marcas pequenas, lançamentos

O papel da agência (e o custo real)

Agências tradicionais de influencer marketing cobram até 50% do budget total em fees de intermediação. Uma marca tech relatou que sua agência retém metade do valor investido, limitando o contato direto entre marca e creator. Com um budget de R\$200.000 por mês, a marca conseguia ativar apenas R\$60.000 em influenciadores por ciclo.

4. O Problema do Pagamento

Se existe uma dor universal nesse mercado, é o prazo de pagamento. Todos os 6 creators entrevistados relataram atrasos. Os números: 45 a 90 dias é rotina, 120 dias acontece com frequência, e 180 dias já foi vivenciado por mais de um entrevistado.

A pesquisa da Influency.me (2025) confirma: 68% dos creators com mais de 3 anos de carreira reportam pouca ou nenhuma segurança financeira.

Na pesquisa Veeras, um vídeo sobre prazos de pagamento de 180 dias gerou mais de 23.000 visualizações e 224 comentários em poucos dias. Evidência de que o problema é sistêmico, não isolado.

A solução técnica existe: **escrow**. A marca deposita antes, o creator recebe em até 48 horas após validação. Mas nenhuma plataforma brasileira de influencer marketing implementou escrow de forma nativa até o momento desta pesquisa.

5. Ferramentas e Processos

100% das marcas entrevistadas controlam resultados em planilhas. Mesmo as que pagam por plataformas especializadas. O dado conversa com a pesquisa YOUPIX + Nielsen (2025): 53% das marcas relatam dificuldade em quantificar ROI de influencer marketing.

Stack real das marcas

Ferramenta	Para quê	Custo mensal
Planilha (Sheets/Excel)	Controle de campanhas, ROI	Gratuito
Plataformas de gestão	CRM de influenciadores	R\$3.000 a R\$80.000
Bling	Logística e ERP (permuta/envio)	Variável
Shopify	Tracking de vendas via cupom	Variável
ChatGPT	Descoberta de influenciadores	~R\$100
Agência intermediária	Prospecção e gestão	40-50% do budget

A descoberta via ChatGPT

O dado mais revelador: uma marca tech com budget de R\$200.000/mês usa ChatGPT para descobrir influenciadores. Não por escolha, mas por falta de alternativa. O fluxo: digitar um prompt, receber uma lista, e verificar manualmente cada perfil. Funciona mais ou menos — mas é sintoma de que as ferramentas existentes não resolvem a descoberta de creators de forma satisfatória.

Conversão de outreach

Uma marca quantificou o esforço: 200 mensagens enviadas, 20 respostas, 5 parcerias fechadas. Taxa de conversão de 2,5%. Cada parceria custa o equivalente a 40 mensagens.

6. O Que Marcas e Creators Querem

Customização (unânime)

100% dos entrevistados pediram mais flexibilidade. Cada marca opera de um jeito radicalmente diferente. Plataformas com workflow fixo não atendem. O mercado precisa de building blocks configuráveis.

Discovery bidirecional

Tanto marcas quanto creators querem encontrar um ao outro, e nenhuma ferramenta resolve isso bem. Uma influenciadora sugeriu um marketplace reverso: o creator publica a oportunidade e marcas se candidatam.

UGC como fluxo separado

Três das sete marcas entrevistadas tratam UGC como operação separada. Uma gasta R\$30.000/mês com ferramenta dedicada. A demanda: biblioteca onde creators sobem material e marcas licenciam o que precisam.

Eventos como gap

Nenhuma plataforma gerencia eventos com influenciadores de forma integrada. Lançamentos, press trips, ativações presenciais — tudo via planilha, WhatsApp e e-mail.

7. Plataformas Existentes

Os entrevistados citaram três plataformas com frequência: Inbazz, Brand Lovers e Spark. Os relatos são factuais — o que segue é o que ouvimos, sem juízo editorial.

Inbazz

Dominante para grandes marcas. CRM de influenciadores, tracking de entregas, dashboard de performance. Porém: interface "pouco intuitiva", proposta de R\$80.000/mês considerada inacessível, foco exclusivo na marca — creator tratado como commodity.

Brand Lovers

Campanha em massa com micro influenciadores. Taxa transparente (exemplo: campanha R\$800, taxa R\$100). Problema: prazos longos (campanha dez → pagamento abril). Opção de antecipação cobra taxa extra.

Spark

Focada em grandes creators. Cara demais para micro e nano influenciadores.

O padrão que emerge

Nenhuma plataforma atende os dois lados. Para a marca: gestão funciona, mas custo é alto e rígida. Para o creator: UX problemática, prazos longos, tratamento impessoal.

8. Tendências para 2026–2027

Micro e nano são o caminho

Marcas investindo acima de R\$100.000/mês estão migrando de creators grandes para micro e nano. Custo menor por engajamento, mais abertura para negociação, eliminação do intermediário.

TikTok Shop e social commerce

Compra dentro do app, atribuição nativa, comissão automática. Muda a dinâmica de poder — a plataforma decide, porque a venda aconteceu dentro do ecossistema. Incipiente no Brasil, mas os entrevistados citaram como inevitável.

UGC como máquina de criativos

A separação entre "influenciador que posta" e "creator que produz conteúdo para anúncios" está se consolidando. Marcas querem vídeos autênticos para rodar como ads.

Desintermediação

Quando uma marca paga R\$200.000 e R\$140.000 ficam com o intermediário, a conta não fecha. A agência muda de papel: de intermediária obrigatória para consultoria estratégica.

Regulamentação chegando

Em janeiro de 2026, a Lei 15.325 oficializou a profissão de influenciador digital no Brasil. Contratos formais deixam de ser opcionais. Plataformas que automatizam contratos e compliance ficam em vantagem.

9. Dados em Números

Dado	Valor	Fonte
Budget mensal (tech grande)	R\$100k–200k/mês	Marca tech listada em bolsa
Budget UGC separado	R\$30.000/mês	Marca tech listada em bolsa
Custo ferramentas (moda D2C)	R\$14.000/mês	Marca de moda D2C
Proposta plataforma 200 creators	R\$80.000/mês	E-commerce moda/lifestyle
CPM praticado	R\$15/mil views	Marca tech listada em bolsa
Mínimo garantido/creator	R\$2.000–5.000	Marca tech listada em bolsa
Fee agência sobre budget	Até 50%	Marca tech listada em bolsa
Conversão outreach manual	2,5%	Marca alimentos saudáveis
Prazo pagamento (mín.)	45 dias	Creators entrevistados
Prazo pagamento (máx.)	180 dias	Conteúdo público viral
Valor Reel (micro)	A partir de R\$350	Creator entrevistada
Valor vídeo (250K+)	R\$6.000–8.000	Creator entrevistado
Marcas usando planilha p/ ROI	100%	Pesquisa Veeras
Customização como prioridade	100%	Pesquisa Veeras

10. Sobre a Pesquisa e Fontes

Este report foi produzido pela Veeras Tecnologia da Informação Ltda. (CNPJ 65.080.808/0001-71) com base em 13 entrevistas qualitativas conduzidas entre setembro de 2025 e março de 2026.

Os dados refletem uma amostra exploratória: indicam padrões, mas não têm representatividade estatística do mercado brasileiro como um todo.

Fontes

- E-Commerce Brasil, 2025 — Mercado de influenciadores no Brasil: R\$20 bilhões/ano
- Wake Creators, 2025 — 4,4 milhões de influenciadores no Instagram brasileiro, 83% micro
- YOUTPIX + Nielsen, 2025 — 53% das marcas relatam dificuldade em quantificar ROI
- Influency.me, 2025 — 68% dos creators com 3+ anos reportam pouca segurança financeira
- Câmara dos Deputados, 2026 — Lei 15.325: regulamentação da profissão de influenciador digital
- Pesquisa Veeras, 2026 — 13 entrevistas qualitativas com marcas e creators brasileiros

veeras.com.br · Contratos automatizados, escrow com pagamento em 48h e atribuição transparente.