

nozy
REPORTS



n°
7

O FUTURO DAS PUBLIS



nozy
REPORTS



CIGARRA
BUZZ AGENCY

QUEM

Cigarra Buzz Agency®

Conhecida pelo alto som que emite, a Cigarra constrói presença a partir de comunicação estratégica em diferentes frentes: Digital, Imprensa, Viagens, Pessoas, Mailing e Collabs. Cada uma é pensada para gerar conexão, alinhando narrativa, timing e público em um mesmo fluxo, de forma orgânica e coordenada.

Especializada em desenvolver iniciativas integradas, desenha ações para expandir alcance em múltiplos canais e fortalecer relevância junto a diferentes audiências. Atua de maneira colaborativa entre agência, marca e parceiros, assegurando que cada entrega traduza com precisão identidade e posicionamento.

Juntas, construíram e colaboraram para a elaboração deste report que tem o intuito de ampliar as conversas sobre o futuro das publis. A gente se vê lá.



SOMOS

Nozy Content Agency®

A Nozy é um hub de conteúdo que tem três principais pilares: plataforma editorial, produtora audiovisual e criadora de produtos proprietários. Somos dedicados a ajudar marcas e projetos a construir relevância cultural e se conectar com as pessoas de forma autêntica. Você pode nos encontrar no ponto em que cultura, estratégia e criatividade se encontram.

Trabalhamos a partir de uma leitura ativa de contexto, monitorando comportamentos, linguagens, comunidades, dinâmicas de consumo e transformações digitais para identificar sinais emergentes antes que se consolidem. Nosso foco está em captar deslocamentos — o que está mudando, quem está puxando essas mudanças e como elas se desdobram em novas narrativas.

Os Nozy Reports são a síntese desse trabalho: um material de pesquisa e consulta que organiza sinais culturais, conecta contexto e oferece base concreta para reflexão ou possíveis tomadas de decisão. A Nozy está onde a cultura acontece.

SU, MÁ RIO

1

CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

- **Introdução**
- **Metodologia**
 - Visão do Público
 - Visão dos Criadores
 - Visão das Agências

2

O QUE É UMA PUBLI QUANDO TUDO É PUBLI?

- **Publiglossário:** O que chamamos de publi hoje?
- **Publicidade como narrativa de desejo**

3

MANUAL DAS PUBLIS QUE CANSAM

- Nem toda publi cai bem
- Quando a publi erra
- Quem está falando: pessoas ou algoritmos?

4

O QUE FAZ A GENTE CONTINUAR ASSISTINDO

- Fórmula Publi

5

INFLUÊNCIA É CONTEXTO

- Influ x marca x comunidade

6

QUANDO COMEÇA UMA PUBLI?

(Processo, Bastidores, Tensões de Criação)

- Quando uma publi não dá certo?
- O público ainda confia nas publis?

7

DEPOIS DA SATURAÇÃO, O FUTURO

(Tendências, Regulamentação, Novos Formatos)

- Publis do futuro
- Para onde o mercado se move?
- De 2026 em diante...



CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

| Introdução

Metodologia:

Visão do Público;
Visão dos Criadores;
Visão das Agências.

Foto: Shauna Summers

1.1

INTRODUÇÃO

Existem mais influenciadores no Brasil do que médicos, engenheiros e advogados. São **3,8 milhões de brasileiros considerados influenciadores digitais** — o maior contingente do mundo, segundo o Estudo de Marketing de Influencers 2025, elaborado pela HypeAuditor em parceria com a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

Um número que não só impressiona, mas ajuda a explicar por que a internet brasileira tem essa cara hoje. Em um país onde mais da metade dos usuários segue influenciadores e passa, em média, mais de **nove horas por dia** online (Digital2024:BrazilDataReportal/We Are Social), ser influenciador ganhou o posto de miragem, como uma poça de água cintilante no horizonte, capaz de acumular expectativas e projeções. Essa posição passou a representar a possibilidade de uma existência pública: **ser visto, reconhecido e, sobretudo, validado em um ambiente onde a atenção se tornou capital.**



Foto: Lorenzo Fustalino



Mesmo sem garantia de retorno financeiro, — **apenas 22% dos criadores de conteúdo conseguem monetizar** (Favikon/People2Biz) — a promessa da visibilidade organiza comportamentos, formatos, escolhas narrativas e anda bem casada com o algoritmo.

E é nesse terreno que a publicidade se reapresenta para o público: **ela deixa de ser a origem e passa a ser consequência desse acúmulo de atenção.** Deixa, inclusive, de ser um respiro entre uma programação ou outra na TV para ocupar o centro da experiência de consumo de conteúdo, bem diante das suas mãos. Seja contra a sua vontade ou não.

Afinal, fica difícil fugir de ver um conteúdo pago na timeline em 2026 quando os **criadores brasileiros têm a segunda maior fatia global em termos de volume de posts patrocinados, com 14,5%**, ficando atrás somente dos Estados Unidos, com 22,7% (2025, Influencer Marketing Hub).

Foto: Fanette Guilloud



O cenário não é acidental. Com alta adesão dos brasileiros às telas, a publicidade com grandes celebridades tradicionais deixou de ser o padrão de rentabilidade. Entre 2015 a 2018, **o ROI (Retorno sobre o Investimento) nesse mercado diminuiu pela demanda dos consumidores**, que passaram a priorizar a autenticidade e a proximidade sobre o alcance de massa. As marcas perceberam cedo que **distribuir investimento entre muitos perfis "comuns" parecia mais eficiente e mais crível.**

Com a pandemia da **COVID-19**, o público buscou conteúdos com um maior teor de "vida real", mostrando o potencial valor atrativo dessa faceta. Paralelamente, em movimentos culturais, o aumento da **"cultura do cancelamento"** tornou o uso de celebridades de TV um risco alto de imagem, facilitando essa alternância de estrelas inalcançáveis para influenciadores que parecem muito com os nossos amigos — ou com nós mesmos.

O resultado é um **mercado bilionário que cresce em ritmo acelerado, mas se desenvolve em um território exausto**, no qual a confiança, o cansaço e o desejo (ou a falta dele) competem pelo maior tempo de tela.

A partir dessa tensão, surge a
pergunta central deste report:

QUAL SERÁ O FUTURO DAS PUBLIS?

REPORT NOZY +
CIGARRA BUZZ AGENCY

1.2

METODOLOGIA & AMOSTRAGEM

Como iniciativa da Nozy, este report parte de um exercício de **observação do presente para projetar os possíveis futuros do consumo de conteúdos patrocinados**. Em vez de antecipar tendências, buscamos compreender como as publis estão sendo **percebidas, consumidas e tensionadas hoje**.

A construção dessa leitura contou com o apoio da **Cigarra Buzz Agency**, cuja expertise no mercado de influência foi fundamental tanto na mobilização de agências e creators participantes quanto na qualificação dos debates levantados ao longo do estudo.

A parceria garantiu **proximidade com a prática cotidiana do setor e contribuiu para que os insights refletissem os desafios reais que você vai encontrar por aqui**.

A análise apresentada a seguir foi construída a partir de três pontos de escuta complementares — **Visão do Público, dos Criadores e das Agências** — que, juntos, revelam expectativas, frustrações e caminhos possíveis para a evolução desse formato.

1 Visão do Público

A principal base deste report é a experiência direta do público com conteúdos patrocinados, tanto dentro quanto fora das redes sociais.

Buscamos compreender:

- Como as pessoas percebem as publis atualmente?
- De que forma se relacionam com marcas e creators?
- O que desperta interesse, rejeição, confiança ou cansaço?
- Quais critérios utilizam — conscientemente ou não — para decidir se continuam assistindo ou abandonam um conteúdo?

Para isso, realizamos uma pesquisa online, divulgada no Instagram da **Nozy** e enviada por e-mail para a base da **Fishfire**. Como incentivo à participação, os respondentes concorriam a um par de ingressos para o evento Carnaval na Cidade.

De um total de **728 respostas válidas**, provenientes de público geral, a amostragem revela:

Amostragem por gênero

● Feminino

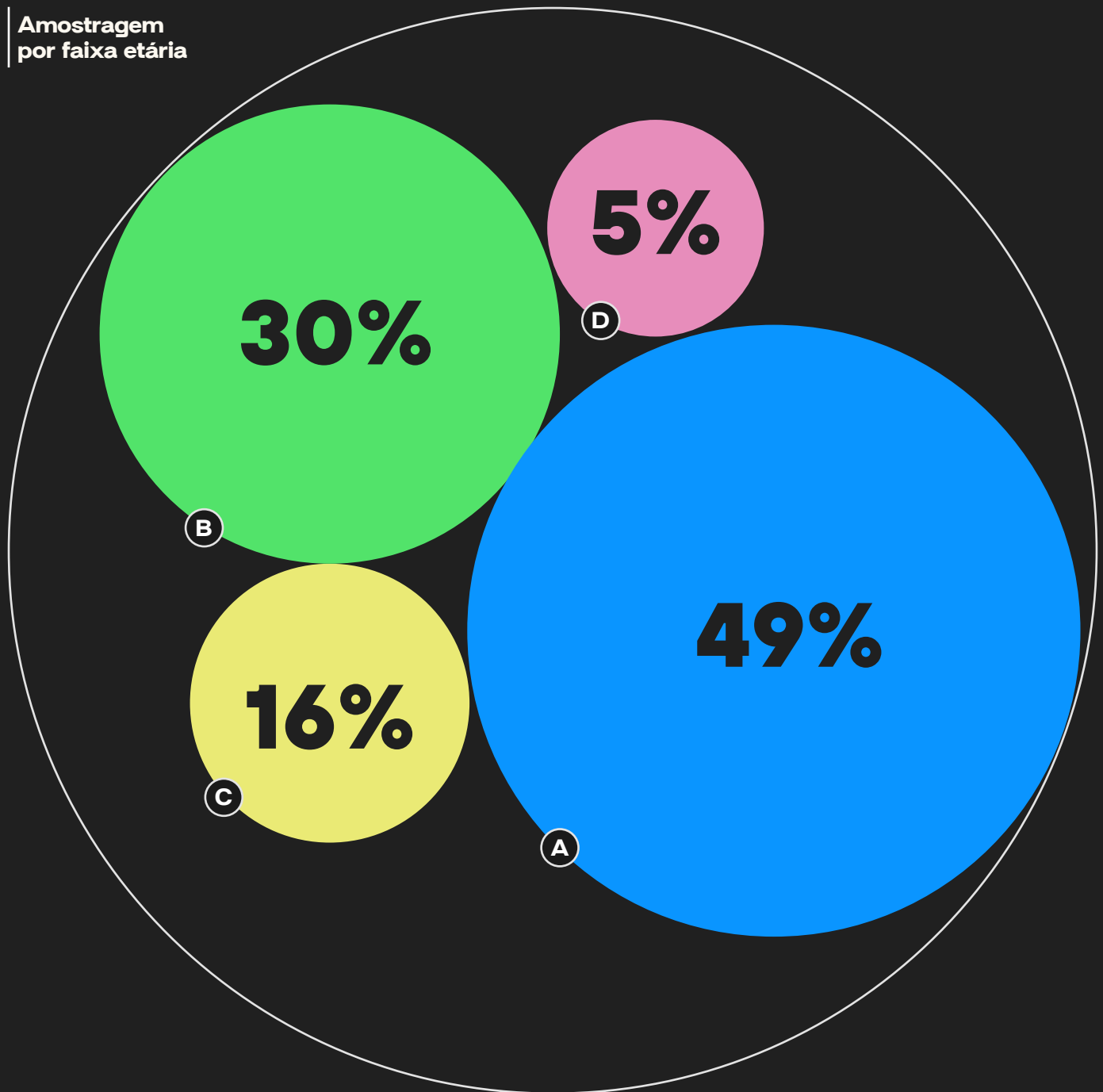
73%

●● Masculino

26%

●●● Não binário

1%



Esse recorte permitiu acessar um público **altamente exposto à publicidade digital**, com repertório crítico e familiaridade com creators, marcas e formatos contemporâneos — um grupo especialmente sensível às transformações e tensões do ecossistema atual das publis.

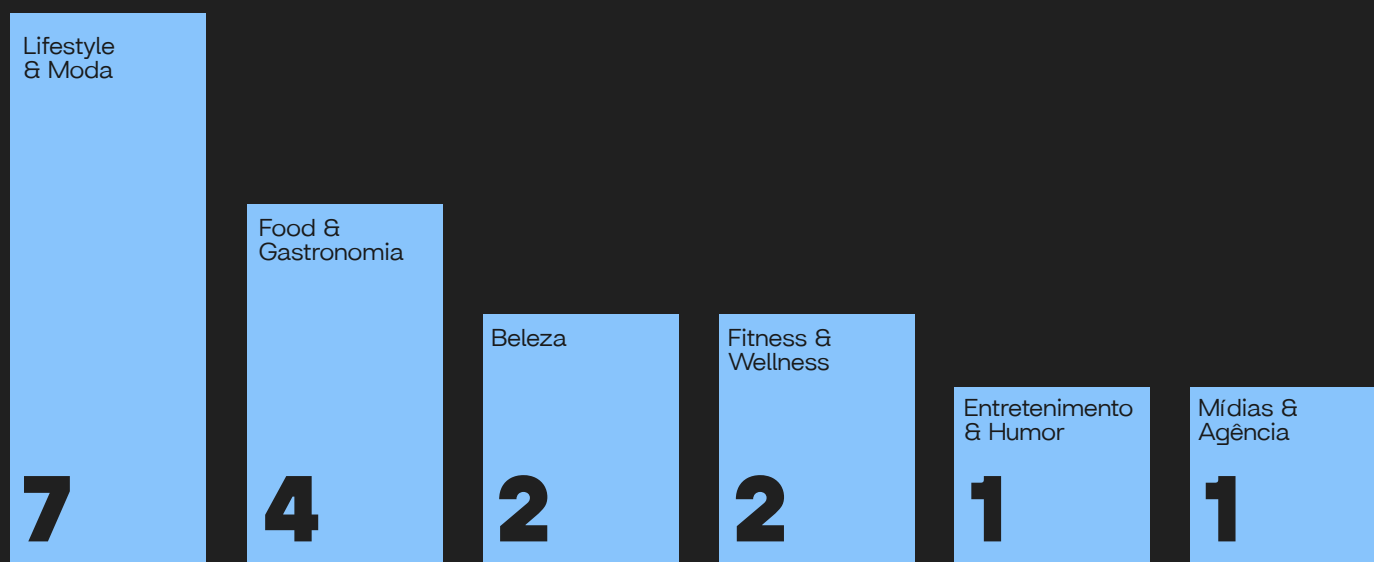
II Visão dos Influencers

Para além da recepção do público, este report investiga o processo criativo por trás de uma publi considerada bem-sucedida a partir do olhar de quem ocupa o centro dessa dinâmica: **os creators**.

A escuta com influencers busca compreender:

- Como constroem conteúdos patrocinados que performam sem comprometer a narrativa pessoal?
- Quais critérios utilizam para aceitar ou recusar parcerias?
- Como lidam com autenticidade, coerência e pressão comercial?
- Quais tensões enfrentam no desenvolvimento de conteúdos patrocinados?

Amostragem por segmento



Essa frente amplia a análise ao incorporar **o ponto de vista de quem vivencia, diariamente**, o desafio de equilibrar identidade, expectativa do público e demandas das marcas.

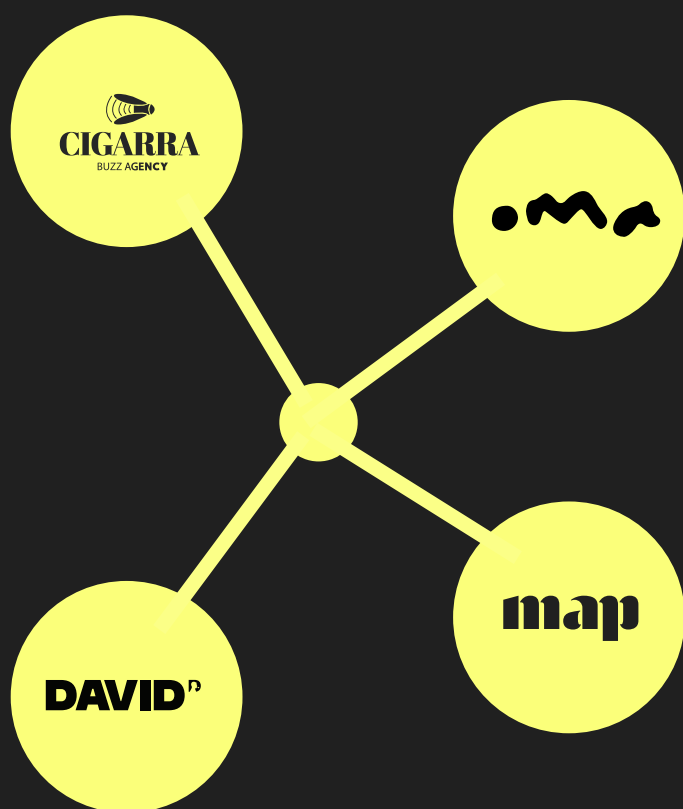
III Visão das Agências

O terceiro ponto de escuta se concentra na perspectiva estratégica, investigando **como as publis são concebidas, planejadas e operacionalizadas** dentro das agências que gerenciam a carreira desses influenciadores e estão a par de como esse mercado funciona atualmente.

A escuta com agências tem como objetivos:

- Compreender os critérios atuais na construção de estratégias de influência;
- Analisar de que forma autenticidade, contexto e formato orientam as decisões criativas e comerciais;
- Mapear como o mercado vem respondendo à saturação do ambiente digital, à incorporação da inteligência artificial e às novas exigências do público.

Vistas como agências com atuação estratégica em influência e content ADS



Essa escuta concentra a **percepção cultural somada à prática de mercado**, ajudando a traduzir os dados em direcionais estratégicos reais.

CAPÍTULO O QUE É UMA PUBLI QUANDO TUDO É PUBLI?

Publiglossário:

O que chamamos
de publi hoje?

A publicidade
como narrativa
do desejo



Foto: Spliff Joe

PUBLIGLOSSÁRIO: O QUE CHAMAMOS DE PUBLI HOJE?

PU.BLI.CI.DA.DE

[Substantivo Feminino]

01 Forma clássica de comunicação comercial, historicamente identificável por interrupções claras: comerciais, anúncios impressos, outdoors. Fácil de reconhecer.

Uso em
- quase -
desuso

02 Presença difusa e constante em narrativas culturais, rotinas digitais e experiências pessoais. Pode surgir como dica, cena cotidiana, opinião ou personagem. Nem sempre se anuncia como tal.

Uso corrente

03 Relação comercial estabelecida entre marca, conteúdo e público, mediada por acordos, trocas ou remuneração, independentemente do formato, da linguagem ou da plataforma. Se há objetivo combinado, é publicidade.

Definição adotada
nesse report

Sinônimos:

- Publi
- "Não é publi, mas..."
- Parceria
- "Uso muito"
- Conteúdo Pago
- "Me perguntaram bastante"
- #AD
- "Vocês pediram", "testei e amei"

Se antes a publicidade era identificável pela pausa no meio da sua novela favorita, hoje ela surge sem aviso: "pulando" na sua tela entre um story e outro, diluída na rotina de alguém que você acompanha ou integrada a uma narrativa que, à primeira vista, parecia espontânea. Esse é um dos sinais que mostram como a publicidade deixou de ocupar integralmente o posto de ser um intervalo para se tornar um estado onipresente do conteúdo.

Essa mudança não diz respeito só à forma como a publicidade aparece, mas à maneira como o público aprendeu a reconhecê-la. Durante muito tempo, essa identificação era simples e a propaganda ocupava espaços bem definidos: comerciais, páginas de revista e jornais, outdoors, papéis impressos. Havia um corte nítido entre conteúdo e anúncio. O público sabia exatamente quando estava diante de uma mensagem publicitária.

Com a diluição desses sentidos nas redes e narrativas sociais, essa fronteira se embaralhou. Marcas passaram a se comunicar massivamente por meio do conteúdo, mediadas por pessoas, histórias e experiências reais. Ainda assim, a ideia de uma publicidade diluída na narrativa não é exatamente nova. As novelas, por exemplo, já nasceram profundamente atreladas às marcas.





Grandes anunciantes financiavam diretamente as produções, a ponto do próprio termo soap opera ser adotado como uma expressão nos Estados Unidos para se referirem as telenovelas, já que, naquela época, boa parte desse investimento vinha de empresas de sabonete. Lá pelos anos **1970 e 1980**, o merchandising também tomou parte do cotidiano das tramas, com personagens icônicos segurando os produtos ou citando marcas casualmente.

Na pesquisa levantada pela Nozy, quando o público é perguntado sobre as propagandas sintonizadas na TV, marcas como **Coca-Cola, Mercado Livre e OMO** aparecem como um grande fator de impacto na memória do espectador.



Foto: Debora Spanhol

Nos anos **1990 e 2000**, essa estratégia deu mais um passo ao se organizar sob a lógica do merchandising social, incorporando campanhas de interesse público às narrativas. Embora tivesse outra intenção declarada, esse movimento já sinalizava uma mudança importante: a naturalização da publicidade como parte da história, não mais como interrupção. Era uma forma ainda controlada e menos massiva de inserir mensagens comerciais e institucionais no fluxo do conteúdo — um antecedente direto da lógica que hoje se espalha pelas nossas timelines.

Como já adiantamos, **o cenário atual é mais expressivo e também mais agressivo**. A lógica da publicidade integrada ao conteúdo encontrou na internet um ambiente de escala inédita, onde a **inserção de marcas deixou de ser pontual para se tornar constante**.

Esse movimento não apenas transformou a forma como creators produzem e monetizam conteúdo, mas também **redefiniu parâmetros de quem já operava essa lógica há décadas, como as próprias novelas**.

Emissoras como a **TV Globo** passaram a estruturar o merchandising enquanto uma de suas principais frentes de faturamento, com ações que integram marcas à trama, aos diálogos e até à presença dos personagens nas redes sociais.

A publicidade já não tenta se camuflar como algo externo à narrativa: **ela se assume como parte dela**.



Lembro de um episódio da novela Dona do Pedacço, onde uma personagem que era influencer fez uma publi para a FIAT. O que mais me deixou chocado foi que **a novela virou publi e a publi virou novela.**



—
Citação de amostra qualitativa da pesquisa.

Foto: Reprodução FIAT

É nesse contexto que a aparição da Mica Crafted Chocolates na novela Três Graças (TV Globo) ganha relevância, por exemplo. A caixa de chocolates, incorporada à história como símbolo do romance #loquinha entre Lorena (Alanis Guillen) e Juquinha (Gabriela Medvedovsky), não vem como intervalo, mas como **elemento de cena, integrada ao enredo e carregada de significado afetivo.**

O produto exibido, uma caixa "dupla" com 32 bombons pintados à mão, com design colorido e sofisticado, custa entre **R\$ 450 e R\$ 545** e gerou impacto direto nas vendas da marca. Segundo a revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, **a Mica chegou a vender o equivalente a três natais em um único dia após a exibição do capítulo.** O caso reforça uma lógica de persuasão contínua, diluída na experiência de consumo de conteúdo, em que a publicidade não interrompe a narrativa, mas acontece dentro dela.

A partir desse contexto, vamos considerar como publi **três grandes frentes de atuação** no ecossistema atual de conteúdo:

1 Conteúdos patrocinados em canais de creators

Incluem vídeos, stories, lives, posts e séries; reviews pagos, uso de produto e menções explícitas ou implícitas de marcas. Nesse modelo, a publi acontece quando a **marca se apropria, de forma legítima ou tensionada, da confiança construída pelo creator com sua audiência**. Ou seja, a publicidade é definida muito mais pelo acordo feito entre contratado e contratant do que pelo formato dela em si.

2 Inserções de marca dentro de narrativas culturais

É o caso de novelas, realities e programas de TV, além de momentos ao vivo, quadros, cenas e ativações integradas. Mesmo quando o público não chama isso de "anúncio", ele **reconhece a presença da marca, especialmente quando ela altera, potencializa ou interfere na experiência**. Aqui, a publicidade opera no nível simbólico, não apenas funcional.

3 Conteúdos criados ou mediados por IA

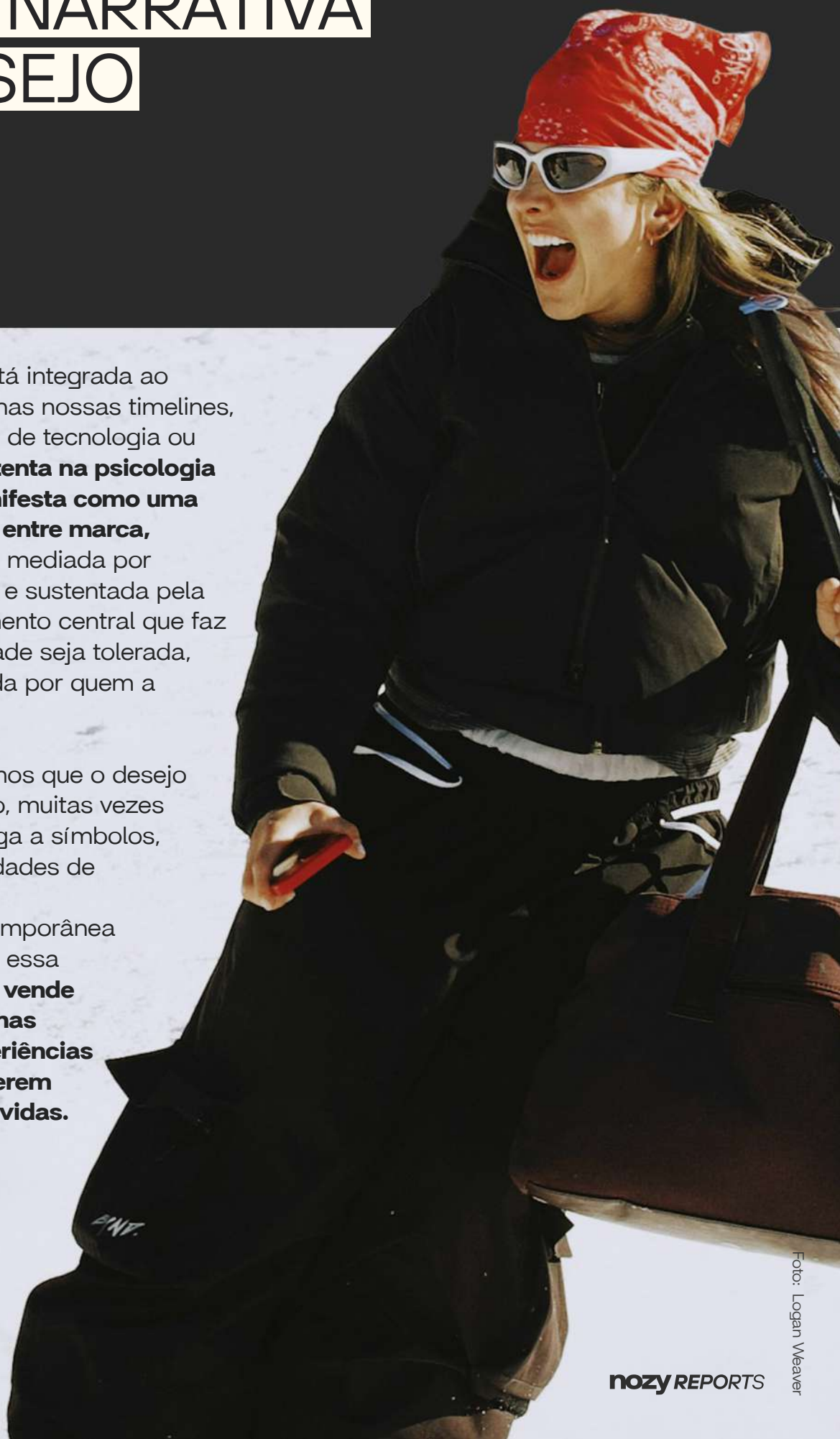
Sempre que a IA influencia a criação, a personalização ou a narrativa, e a marca **se beneficia dessa tecnologia para produzir ou escalar conteúdo, o público tende a reconhecer a ação como publicidade**, mesmo quando isso não é comunicado de forma explícita. Esse ponto reforça a importância crescente da transparência em um cenário de automação criativa.

COMO NARRATIVA DO DESEJO

Se a publicidade está integrada ao conteúdo e se dilui nas nossas timelines, não se trata apenas de tecnologia ou formato: **ela se sustenta na psicologia do desejo e se manifesta como uma relação construída entre marca, narrativa e público**, mediada por acordos comerciais e sustentada pela confiança — o elemento central que faz com que a publicidade seja tolerada, rejeitada ou desejada por quem a consome.

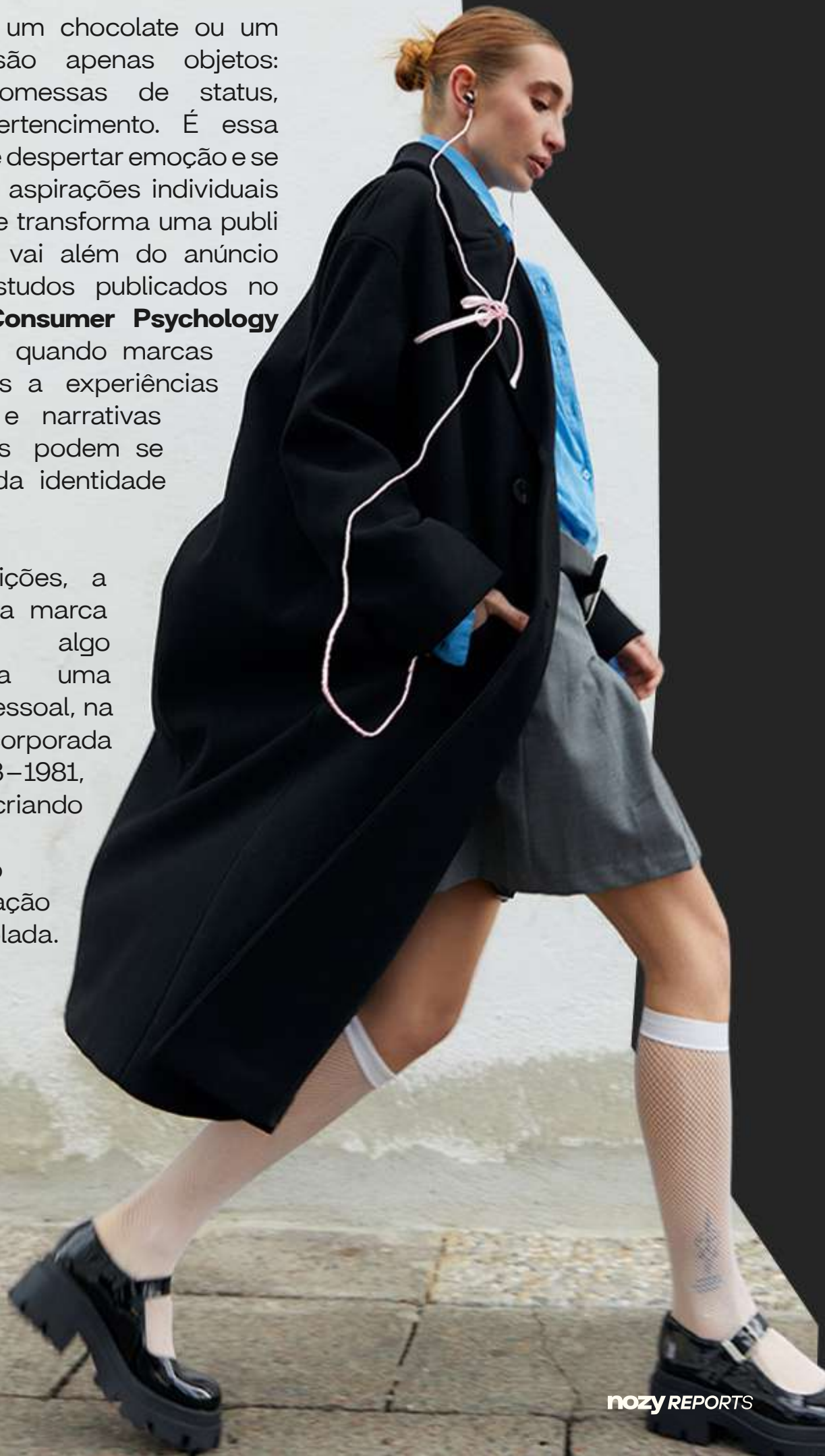
Desde Freud, sabemos que o desejo humano é complexo, muitas vezes inconsciente, e se liga a símbolos, fantasias e necessidades de reconhecimento.

A publicidade contemporânea explora exatamente essa dimensão: **ela não vende apenas produtos, mas significados e experiências que as pessoas querem incorporar às suas vidas.**



Um perfume, um chocolate ou um carro não são apenas objetos: carregam promessas de status, prazer ou pertencimento. É essa capacidade de despertar emoção e se conectar com aspirações individuais e coletivas que transforma uma publi em algo que vai além do anúncio tradicional. Estudos publicados no **Journal of Consumer Psychology** mostram que, quando marcas são integradas a experiências significativas e narrativas pessoais, elas podem se tornar parte da identidade do indivíduo.

Nessas condições, a relação com a marca evolui para algo semelhante a uma relação interpessoal, na qual ela é incorporada "no self" (1913–1981, Heinz Kohut), criando vínculos mais profundos do que qualquer ação publicitária isolada.



Quando um creator mostra um produto no seu dia a dia ou um personagem de novela interage com uma marca, **nasce uma sensação de proximidade: "se isso funciona para eles, talvez funcione para mim também"**. A publicidade integrada cria comunidades, códigos e experiências compartilhadas. Comentar sobre um produto, seguir uma tendência ou participar de um desafio deixa de ser apenas consumo: **é a sensação de pertencer a um grupo ou cultura, reforçando desejo, influência e pertencimento ao mesmo tempo.**

Um exemplo marcante dessa dinâmica é a **collab Carmed Fini**, a linha de hidratantes labiais lançada pela farmacêutica Cimed em parceria com a marca de doces Fini. O produto viralizou nas redes sociais antes mesmo de chegar às prateleiras, gerando uma onda de "caça" impulsionada por usuários e creators que compartilharam espontaneamente suas experiências. Mas o fenômeno não ficou restrito às métricas de engajamento.

Em 2023, a linha Carmed, impulsionada por essa e outras collabs, **faturou cerca de R\$ 400 milhões, um salto de mais de 1.500%** em relação ao ano anterior. A marca havia se preparado para um estoque equivalente à previsão de vendas de até quatro meses — mas esgotou com apenas 15 dias de venda. Esse case ilustra como **o desejo pode ser construído coletivamente, tornando-se um objeto de cultura e aproximação entre os jovens, em especial, a geração Z.**



Collab
Fini® + CARMED®

FATURAMENTO DE
R\$400M

UM SALTO DE
+1.500%

Foto: Reprodução CIMED

CAPÍTULO MANUAL DAS PUBLIS QUE CANSAM

Nem toda
publi cai bem

Quando a
publi erra

Quem está
falando: pessoas
ou algoritmos

Foto: Shauna Summer



3.1

NEM TODA

PUBLI

CAI BEM



Um paradoxo que acaba fazendo sentido quando entendemos essa **evolução no comportamento do público diante às novas formas de estimularem os nossos desejos.**

Quando olhamos para o consumo digital atualmente, localizamos alguns fatos: **ele é intenso e contínuo.** O conteúdo chega personalizado, moldado pelos nossos próprios interesses, comportamentos e escolhas. Há muito tempo não vemos uma publicação feita por ordem cronológica. O feed consegue até prever os nossos futuros gostos ou itens de desejo.

Mas essa **constante exposição a estímulos rápidos e superficiais** tem um custo: a capacidade de atenção e foco das pessoas está sendo desafiada por um **fluxo interminável de vídeos curtos, propagandas e notificações pensadas para capturar o seu olhar por mais três segundos.**

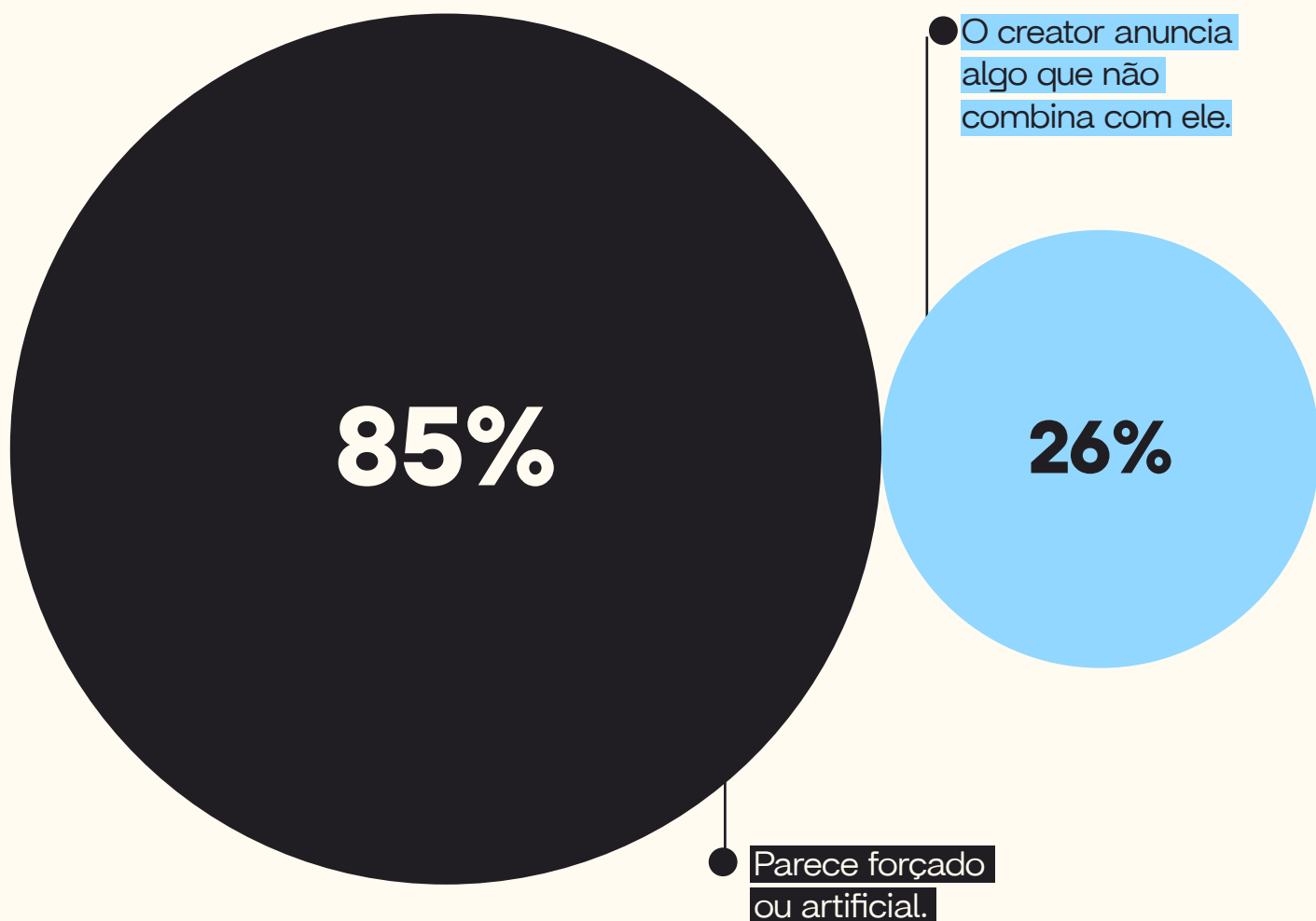
Essa dinâmica cultural ficou tão presente que a expressão **"brain rot"** — traduzida como apodrecimento cerebral — foi eleita Palavra do Ano de 2024 pela Oxford University Press em uma votação pública com mais de 37 mil participantes. A ideia era **nomear a percepção de deterioração mental causada pelo consumo excessivo de conteúdo online,** especialmente nas redes sociais.

No Brasil, especialistas da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh) também **alertam para os efeitos do excesso de conteúdo digital curto e superficial sobre a saúde cognitiva.** Eles apontam que o consumo constante pode **afetar a capacidade de concentração e aumentar a sensação de cansaço mental,** o que dialoga bastante com o termo que destrinchamos acima.

Todos esses fatores nos dão uma conta clara: **em meio ao excesso de estímulos digitais, o público aprendeu a identificar rapidamente o que não vale seu tempo.** Então, pular, acelerar ou ignorar conteúdos virou parte da rotina. E esses números aparecem na pesquisa da Nozy.

Dados da pesquisa da Nozy relatam que **73% dos consumidores relatam algum nível de saturação com publis,** mas **apenas 16% desejam que conteúdos patrocinados simplesmente desapareçam.** Um paradoxo que acaba fazendo sentido quando entendemos essa evolução no comportamento do público diante das novas formas de estimularem os nossos desejos.

Os entrevistados pulam publis quando:



30%

Perdem a confiança no influenciador ou pioram a sua percepção sobre o produto.

Muitas marcas ainda querem aparecer logo no início do conteúdo, mas, na minha visão, isso acaba sendo um tiro no pé. **O alcance e a retenção tendem a ser muito melhores quando a marca entra de forma orgânica**, mais para o meio ou para o final do vídeo, já integrada à narrativa.

Carol Monteiro

@pilhando



Existem vários exemplos de campanhas que não deram certo e eles explicam muito bem o porquê: **quando a mensagem não conversa com o contexto**, os valores ou a experiência do público, **ela não só passa despercebida, como pode gerar rejeição e**

até prejudicar a imagem da marca.

Para entender como isso acontece na prática, vale olhar para alguns episódios em que a promessa da narrativa não encontrou respaldo na percepção das pessoas.



Foto: Trenton Butler

Error

Error

QUANDO A PUBLI ERRA

OK

WePink & Virginia Fonseca

Quando Virginia Fonseca lançou a base da WePink, em 2023, o produto chegou sustentado por um dos ativos mais valiosos da economia da influência: a confiança da audiência. A promessa era alta — qualidade premium, performance comparável a marcas internacionais e benefícios que se aproximavam de uma rotina de skincare.

A virada começou quando creators e reviewers especializados em beleza passaram a testar o produto e relatar uma **experiência distante do discurso inicial**. Textura desconfortável, baixa durabilidade, pouca resistência e resultados aquém do esperado rapidamente ganharam espaço nas timelines. **A mesma engrenagem que havia amplificado o desejo passou a operar na direção contrária.**

Ao mesmo tempo, abriu-se uma conversa paralela: **consumidores começaram a comparar fórmulas, tecnologias e níveis de transparência, colocando em evidência outras marcas brasileiras percebidas como mais consistentes e confiáveis em suas entregas.**

Quando a narrativa não encontra respaldo na experiência real, a influência muda de vetor. Em vez de produzir aspiração, ela ativa a dúvida. A audiência usa a rede que construiu o hype para testar, investigar e contestar. Em poucos dias, a expectativa migrou para frustração e o capital simbólico acumulado se transformou em desgaste público.

Nos meses seguintes, a marca passou a acumular reclamações em plataformas de defesa do consumidor e enfrentou questionamentos jurídicos e regulatórios, ampliando a crise para além do ambiente das redes. **O episódio se tornou um dos exemplos mais citados de como, na publicidade mediada por creators, promessa e entrega precisam caminhar no mesmo ritmo.**



CASO 2

NovalFem & "Sem MiMiMi"

A campanha da NovalFem partiu da intenção de adotar um tom leve para falar de cólica menstrual. Com a hashtag #SemMimimi e a participação da cantora Preta Gil, a comunicação buscava proximidade e informalidade. No entanto, ao escolher um termo popularmente associado a exagero ou dramatização, **a marca tocou em um ponto sensível para seu próprio público-alvo.** Para muitas mulheres, a dor menstrual não é uma hipérbole, mas uma limitação concreta que impacta trabalho, estudo e qualidade de vida.

O **descompasso entre intenção e recepção evidenciou uma falha nessa relação.** A tentativa de humor foi interpretada como deslegitimação de uma vivência real e, em poucas horas, críticas se espalharam pelas redes sociais. A campanha passou a circular em veículos de imprensa e a marca precisou rever seu posicionamento, emitindo pedidos de desculpas.

CASO 3

Skol – Carnaval e o "Deixei o não em casa"

Algo semelhante aconteceu com a Skol durante o Carnaval de 2015, quando a marca veiculou frases como "deixei o não em casa" e "topo antes de saber a pergunta". Embora a proposta estivesse alinhada ao histórico festivo da comunicação da empresa, **o contexto cultural e social já era outro.** O debate público sobre **consentimento, violência de gênero e responsabilidade das marcas estava em plena expansão**, e a audiência passou a interpretar a mensagem a partir dessa lente.

A reação foi imediata. **Movimentos sociais, consumidores e formadores de opinião acusaram a campanha de relativizar limites e normalizar comportamentos problemáticos.** Diante da pressão, a empresa retirou as peças, substituiu mensagens e iniciou um processo de revisão mais amplo de sua postura institucional. O caso ilustra como repertórios culturais se transformam mais rápido do que narrativas publicitárias consolidadas e como ignorar essa virada pode custar caro.

Em ambos os exemplos, a questão central **não foi falta de visibilidade**, porque as campanhas alcançaram enorme repercussão.

O problema foi a **qualidade dessa atenção**. Em vez de gerar identificação ou desejo, a exposição alimentou frustração, crítica e desgaste.

Esses episódios ajudam a esclarecer um ponto fundamental para entender a saturação contemporânea: **o público não se opõe à presença de marcas, mas reage negativamente quando percebe desalinhamento entre discurso e realidade, ou quando sente que sua atenção foi capturada de forma sem sentido.**

Sentimos isso também como consumidoras de redes sociais: **não gostamos de ver publi o tempo todo.** Por isso, cada vez mais, a gente acredita que o foco precisa estar no entretenimento e na experiência, e não só em repetir uma mensagem de produto. Quando o conteúdo é interessante, a marca entra como parte da história.

Quando não é, fica só chato mesmo!

Two Lost Kids
@twolostkids



No ecossistema dos creators, a lógica é a mesma. Quando a publicidade entra como um corpo estranho, quando a narrativa não dialoga com a persona de quem comunica ou quando a promessa não se sustenta na experiência real, **a audiência percebe em segundos.** O que era para gerar aproximação pode resultar em distanciamento.



A audiência da Nozy tem um jeito muito específico. No geral, ela não aceita muitos discursos prontos ou quer ser persuadida; **ela quer ser convidada a pensar.**

Nozy Content Agency
@nozy.ca

Às vezes, a resposta vem como indiferença; em outros casos, vestida de comentários críticos ou rejeição explícita. **Em qualquer cenário, o efeito recai sobre o mesmo ponto: quebra da confiança, o principal capital que sustenta a influência.**

■ Por que deixamos de acreditar?

"Em que contexto você pula uma publi?"

● Quando parece forçada ou artificial:



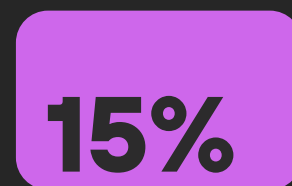
● Quando o produto não tem nada a ver com o conteúdo:



● Quando já conheço a marca e não me interessa:

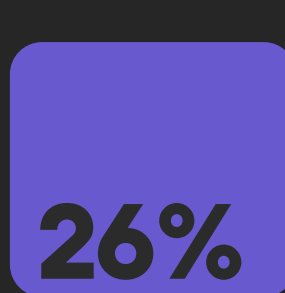


● Quando eu vejo um aviso de publi:



■ E quando o creator anuncia algo que não combina com ele?

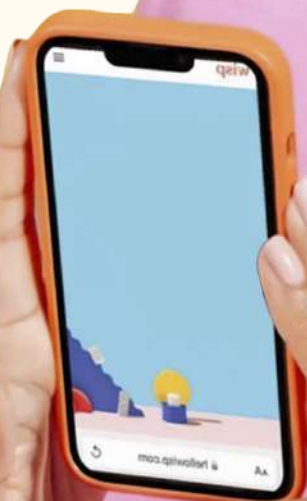
● Perdem a confiança no influenciador:



● Pioram a percepção sobre o produto:



As pessoas seguem creators porque acompanham histórias, estilos de vida, vulnerabilidades e opiniões. Ao longo do tempo, vendo de pertinho – no alcance da sua tela –, é possível traçar um moodboard bastante preciso sobre quais marcas pertencem àquele universo que você já conhece e quais parecem intrusas. **E aí, a publi perde a característica de ser anúncio pra virar teste de compatibilidade.**



3.3

PUBLICIDADE COMO QUEBRA DE CONFIANÇA

Nesse contexto, o desafio deixa de ser simplesmente **colocar a marca dentro da conversa e passa a ser entender o ambiente em que essa conversa ganha sentido**. Nas redes, é como se toda publi atravessasse uma espécie de "auditoria coletiva" para checagem de legitimidade. **Quando funciona, a internet amplifica desejo e pertencimento. Quando falha, essa mesma engrenagem vai acelerar a crítica e, potencialmente, evidenciar o desgaste.**

Entre os vários caminhos possíveis para essa rejeição, as bets se tornaram um caso emblemático. Diferentemente de outras campanhas que o público simplesmente ignora, a publicidade de apostas costuma provocar respostas mais duras porque o produto carrega camadas de risco financeiro e impacto social que podem fazer parte do repertório cultural de quem assiste.

Assim, quando esse tipo de conteúdo aparece, a atenção se desloca rapidamente para quem está comunicando. Surge uma pergunta quase automática: **por que essa pessoa decidiu colocar sua credibilidade a serviço disso?**



Com o fervor dessas atividades, o incômodo saiu do campo dos comentários e ganhou dimensão pública. **Em 2025, o Senado aprovou medidas para restringir a propaganda de apostas esportivas, incluindo a participação de figuras públicas e influenciadores.** Ao mesmo tempo, a **CPI das Bets** foi proposta para discutir os efeitos dessas plataformas e o papel de quem ajuda a promovê-las.

Nesse debate, alguns nomes começaram a aparecer com frequência; entre eles, **Virginia Fonseca**. Dona de uma das maiores audiências do país e presença constante em campanhas de enorme alcance, ela passou a representar uma discussão que ultrapassa um acordo comercial. A questão deixa de ser apenas sobre quem publica e passa a ser sobre o que acontece quando essa publicação ganha escala. **Qual é o tamanho da responsabilidade quando uma recomendação tem força para mobilizar milhões?**

Parte do público olha para as bets e enxerga promessas de ganho rápido, relatos recorrentes de perda e histórias de endividamento que circulam diariamente nas próprias redes, especialmente entre jovens. Outra parte, no entanto, vê ali uma possibilidade de virada, uma chance de mudar de vida. **É justamente essa ambiguidade que sustenta o crescimento dessas campanhas — e também o risco que elas carregam.**



Foto: Reprodução Unsplash

A rejeição pela publicidade, portanto, não nasce simplesmente de uma antipatia pelo produto, mas de quando **uma parcela da audiência reconhece os impactos envolvidos e sente que a relação de confiança está sendo usada** para tornar a oferta mais atraente.

Quando uma publi de aposta surge no feed, a consequência pode ir além de pular para o próximo story, **porque para quem percebe essas camadas, o que entra em jogo é o vínculo.**



A falta de regulação da publicidade nas redes sociais gerou uma desconfiança generalizada no público consumidor de conteúdo. Casos como a divulgação de plataformas de jogos ilegais (“jogo do tigrinho”) ajudaram a **instaurar a percepção de que o influenciador “mente”**. Hoje, encontramos uma audiência muito mais **atenta, crítica e cuidadosa** para não ser enganada.

Julia Genezini
@a_pior_influencer

Quando a combinação não convence, a credibilidade de quem comunica passa a ser questionada, a marca envolvida absorve parte inevitável desse desgaste e a relação construída com a audiência se torna mais frágil a partir daquele momento. Durante muitos anos, esse ajuste de contas se deu, sobretudo, por meio da reação coletiva, em dinâmicas como comentários críticos, unfollows, vídeos-resposta ou exposed. O que nos deu a sensação de cultivar

um ambiente onde a própria cultura digital tentava produzir e se regular, simultaneamente.

Esse cenário começa a se transformar com a chegada da Lei 15.325/26, que reconhece oficialmente a influência digital como atividade profissional e passa a organizar deveres em torno dela, deslocando a discussão da esfera moral para um cenário mais objetivo.

Foto: DTS LIVE NOW / Jelly Luise



A legislação não cria a ideia de responsabilidade, porque essa cobrança já existia no comportamento do público, mas traduz para o campo jurídico uma expectativa que antes dependia apenas da pressão social —que, muitas vezes, era difusa e insuficiente para gerar efeitos concretos na vida de quem era impactado.

Ao formalizar a função, o influenciador se dá conta de que o alcance, os likes ou o próprio carisma deixam de ser argumentos suficientes para que ele assuma discursos sem pensar na consequência de estar circulando uma informação que pode trazer malefícios para quem consome. Ou seja, o acordo entre quem fala, quem financia e quem confia passa a operar sob parâmetros menos negociáveis. Ainda bem.

Nesse contexto, o amadurecimento do setor deixa de ser apenas uma aspiração e começa a ganhar estrutura, exigindo que a coerência seja sustentada não só por valores individuais, mas pelo bem comum da sociedade.



Quando pulam as publis?

- “ Quando o produto ou marca não faz sentido pra mim, não tem utilidade no meu dia a dia.
- “ Quando sinto que não sou o público-alvo.
- “ Quando é bet, aposta ou qualquer produto de caráter duvidoso/sem eficácia.
- “ Quando é casa de aposta.
- “ Quando o influenciador não combina com o produto.
- “ Quando já ouvi sobre o produto por outras fontes e sei que não é tudo isso.



Sinto que o público passou a ter um **pé atrás com qualquer tipo de venda**. Muitas vezes, assistir a vídeos na internet funciona como uma válvula de escape diante das inúmeras coisas que estão acontecendo no mundo, e a publicidade tradicional acaba **sendo um balde de água fria**. Você está rindo, se divertindo, e de repente é interrompido por um CTA forçado — como “o mercado X é sempre o mais barato” — o que quebra completamente a experiência de entretenimento.

Julia Genezini
@a_pior_influencer

QUEM ESTÁ FALANDO: PESSOAS OU O ALGORITMO?

3.3

Se o bloco anterior mostrou como determinados produtos conseguem romper rapidamente o elo de confiança entre creator, marca e audiência, a inteligência artificial apresenta um **risco diferente, mas igualmente sensível.**

Não é o que está sendo vendido, e sim como a mensagem é construída. **A tecnologia que promete eficiência, escala e inovação também pode colocar em xeque aquilo que hoje sustenta a publicidade:** a percepção de humanidade, intenção clara e responsabilidade por trás do discurso.

A IA NÃO É MAIS

UMA TECNOLOGIA

DISTANTE

Pesquisas mostram que **mais da metade dos brasileiros já usou ferramentas generativas como ChatGPT ou Gemini**, e muitos veem essas tecnologias como um facilitador do cotidiano: tradução, busca de informação e suporte à criatividade.

Em levantamentos recentes, cerca de **63% dos brasileiros afirmam ter usado IA generativa**, e mais de metade acredita que essas ferramentas podem tomar decisões melhores do que seres humanos em determinados contextos, o que nos faz refletir sobre o uso dessa ferramenta.

(Fonte: Mercado e Consumo, 2025)

■ Na fatia de pesquisa Nozy, a percepção se repete:

95%

das pessoas afirmam já usar IA de alguma forma no dia-a-dia.

65%

utilizam diariamente chatbots como o ChatGPT.

Na publicidade, pesquisas de mercado identificam, como pano de fundo, uma desconfiança desse uso. Mesmo com conhecimento sobre as ferramentas, uma fatia significativa dos consumidores relata desconforto com a IA aplicada em anúncios e campanhas. Segundo a Forbes, em uma análise de comportamento do público frente à publicidade automatizada, quase metade dos entrevistados dizia não se sentir à vontade com anúncios gerados por IA. O que nos dá mais um sinal de que o problema envolve **falta de autenticidade e responsabilidade na comunicação com o público**.

48%

dizem sentir desconfiança em relação ao uso de IA em campanhas publicitárias.

O problema não seria exatamente a IA existir, mas como ela está sendo usada e, principalmente, como isso quebra o pacto de transparência entre marca, criador e audiência.

86%

acreditam que marcas deveriam avisar quando utilizam IA em criação de campanhas ou conteúdos.

A insistência por clareza mostra que o público não rejeita necessariamente a tecnologia, mas recusa sentir que está sendo manipulado ou enganado.

Essa tensão apareceu quando a **Levi's teve a iniciativa de usar modelos gerados por IA em campanhas com o objetivo declarado de aumentar a diversidade de corpos, idades e tons de pele** no marketing da marca.

Em 2023, a empresa anunciou uma parceria com a startup Lalaland.ai para criar avatares digitais que pudessem "complementar" modelos humanos. A intenção era tornar mais inclusiva a representação visual dos produtos. Porém, em vez de ser recebida como inovadora, a ação desencadeou críticas nas redes, com muitos espectadores e profissionais da moda questionando

por que não se contratava diretamente modelos diversos e reais.

(The Independent)

Em resposta ao backlash, a **Levi's precisou esclarecer publicamente que os modelos gerados por IA não substituiriam sessões reais e que a estratégia não deveria ser vista como ação principal de inclusão, mas sim como suporte tecnológico.** Ainda assim, a repercussão mostrou como a percepção pública pode interpretar o uso de IA como algo que diminui o valor do trabalho humano e questiona o compromisso ético das marcas.



Esse episódio não está isolado. Em 2025, campanhas das grandes marcas Coca-Cola e Apple geraram reações negativas ou foram interpretadas como "desconectadas" dos assuntos que o público realmente valoriza.

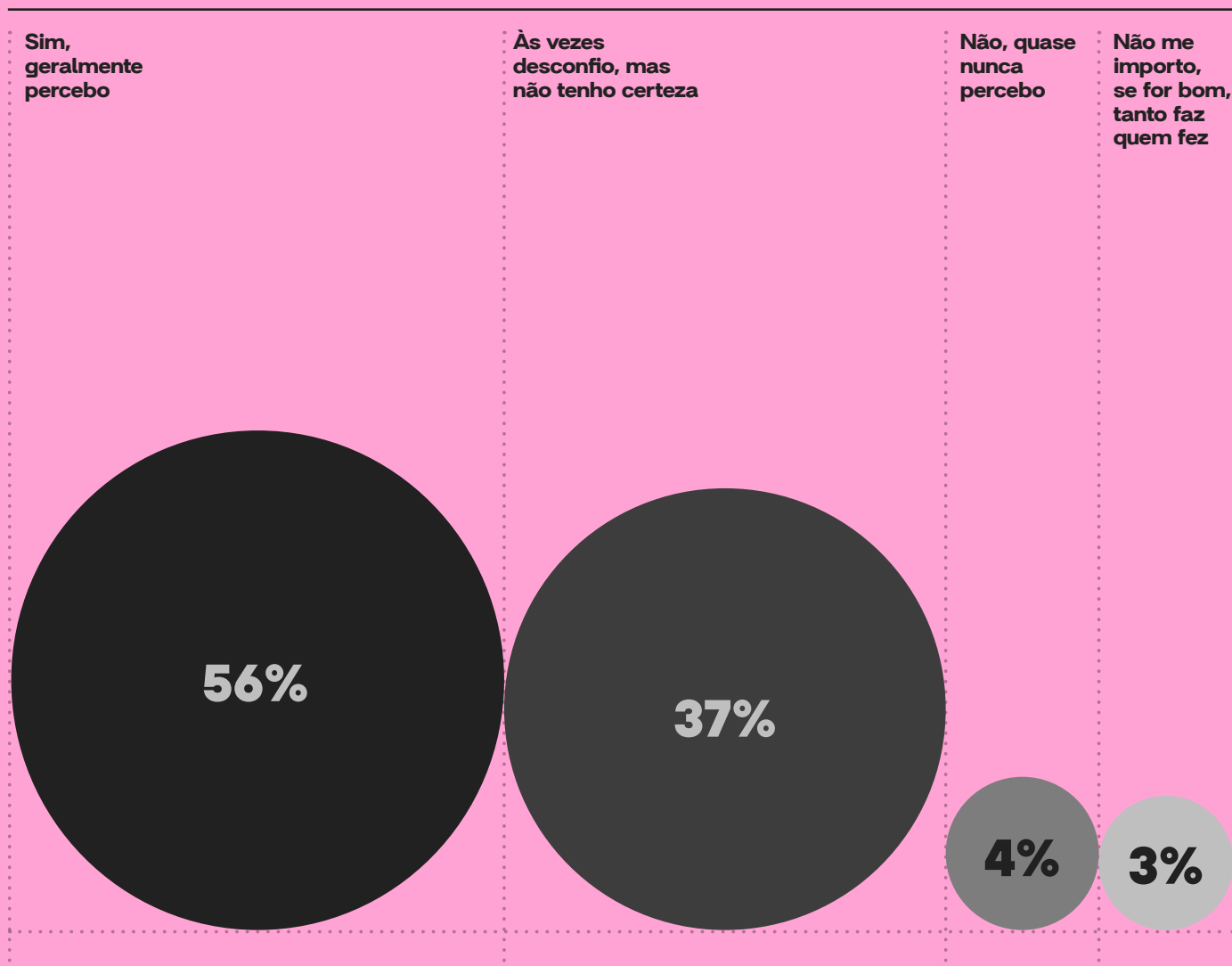
Segundo a Business Insider cerca de:

39%

dos consumidores **enxergam negativamente** os anúncios gerados por IA e relatam que isso pode afetar sua percepção da marca.

Você percebe ■ quando uma publi foi feita com IA?

Dados da Pesquisa **Nozy**



CAPÍTULO O QUE FAZ A GENTE CONTINUAR ASSISTINDO?

Fórmula
Publi



Os dados da Nozy mostram que **a audiência procura sinais de verdade**. Quando perguntadas sobre os formatos preferidos para consumir conteúdos patrocinados, as respostas apontam para **modelos em que a publicidade se dilui dentro da linguagem habitual do creator**.

42%

preferem reviews
e análises francas

58%

acredita que o
caminho mais atraente
é o humor e a leveza

44%

funciona quando há
storytelling conectado a
situações reais

27%

valorizam experiências
como viagens, eventos
ou collabs

O QUE ESSES FORMATOS TÊM EM COMUM ?

A resposta é **contexto**. O que faz o público se questionar mais uma vez: **faz sentido que essa pessoa esteja me indicando isso?** Quando a resposta é sim, a publi avança. Quando é não, essa relação enfraquece.

Essa percepção também aparece de maneira clara nas conversas com os próprios influenciadores ouvidos pela Nozy. Há um reconhecimento claro de que a audiência está mais atenta, mais rápida e menos tolerante a desvios de coerência.



4.1

FÓRMULA PUBLI: O QUE FAZ UMA PUBLI FUNCIONAR DE VERDADE?

TRANSPARÊNCIA

CONEXÃO

CRIATIVIDADE

AUTEN

HONESTIDADE

TICI

CARISMA

REALIDADE

DADE

NATURALIDADE

é a **característica mais importante** para um Influ.

REALIDADE

POSICIONAMENTO

Nesse cenário, a palavra que aparece com mais força, e, de certa forma, também com mais desgaste, é autenticidade. Um termo ouvido em repetição, pelo menos, nos últimos três anos, que hoje carrega um significado mais complexo do que "ser espontâneo" ou "ser você mesmo".

Para quem cria conteúdo, autenticidade deixou de ser um traço de personalidade e passou a funcionar como algo que se constrói ao longo do tempo e testa-se na prática, mas também pode ser perdido

em poucos segundos. Ela não está no discurso, mas na coerência entre as escolhas, rotina, posicionamentos e nas marcas que entram nessa conta junto.

Neste ambiente saturado, que a gente já conhece, ela se manifesta como continuidade da vida daquele creator que você não perde um story. Dá pra saber que aquela recomendação poderia existir mesmo sem um contrato por trás, porque faz sentido dentro do universo que você já está habituado a consumir.



Foto: Divulgação Adidas



Uma publi funciona quando parece conteúdo antes de parecer anúncio. Quando parte de uma pergunta interessante, de uma análise cultural, de uma provocação real e o produto entra como parte da conversa, não como interrupção dela.

Nozy Content Agency
@nozy.ca



Quando é natural dentro do meu conteúdo. **Quando a marca confia, deixa eu contar do meu jeito e a ideia vira entretenimento, desejo ou uma descoberta.** Quando consigo trazer pra uma situação real, e não só falar do produto.

MALU BORGES
@maluborgesm



Para a nossa audiência, **uma publi funciona de verdade quando ela tem identidade.** Quando ela carrega a nossa linguagem autoral, o nosso humor e o nosso jeito de contar histórias, sem parecer um conteúdo genérico que poderia estar em qualquer perfil.

Two Lost Kids
@twolostkids



Funciona quando é natural, quando o produto entra de forma leve no meu dia a dia. Quando consigo **contar uma história real, sem forçar.**

Anna Carolina Bassi
@annacarolinabassi





Acho que essa **construção da marca** no dia-a-dia do influenciador ajuda muito na conversão.

Camila Coutinho
@camilacoutinho



Existem muitos fatores que fazem uma publicidade funcionar ou não, mas destaco dois como essenciais: **a qualidade do trabalho e o alinhamento entre marca e criador.**

Julia Genezini
@a_pior_influencer



Dando **espaço e liberdade pro criador** que já conhece seu público como ninguém.

Eloa Almeida
@eloaalmeida88





Quando o produto faz sentido na rotina, quando a mensagem é simples e quando **a narrativa é construída organicamente e alinhada com a minha personalidade.**

Bernardo Soares | MUSTACHE
@reviewsdomustache



Elaborar um **roteiro que prenda a atenção**, seja interessante e desperte curiosidade é fundamental, independentemente de ser um vídeo publicitário ou um conteúdo comum. Em muitos casos, apresentar o produto logo no início pode gerar perda de interesse.

Millerzeira
@a_pior_influencer



Ser um **assunto que a seguidora se identifica.**

Afro Gaby
@afrogaby_





Gosto muito quando a agência e o cliente **trazem um conceito criativo** para a gente criar juntos, e debater um pouco as ideias.

Caio Braz
@caio



Acho que o que não funciona é **fazer tudo com cara de publi**, né? Ninguém aguenta mais ver as pessoas vendendo coisas.

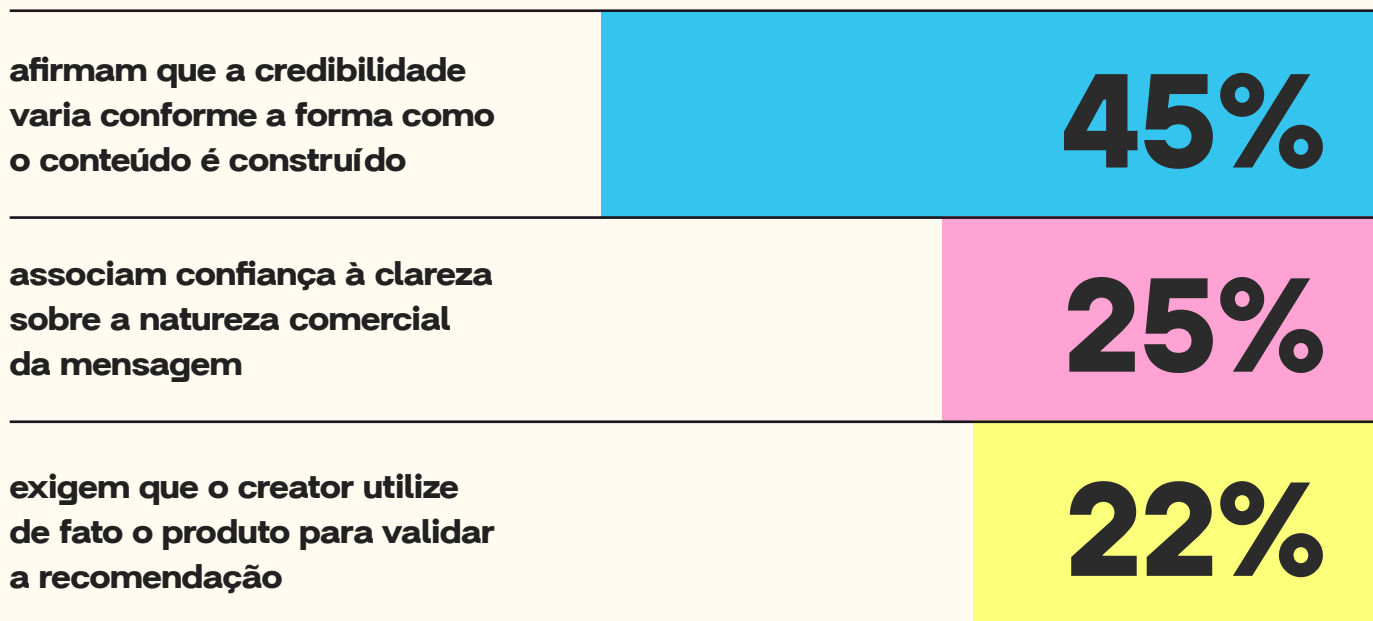
Bruno Fagundes
@bruno.fagundes



Se colocadas lado a lado, as respostas desenham um padrão difícil de ignorar. Apesar das diferenças de linguagem, formato e público, todos apontam para a mesma direção: **uma publi funciona quando preserva a continuidade da identidade do creator e quando o produto encontra um lugar plausível dentro da sua rotina, da sua estética e da sua maneira de narrar o mundo.**

O que aparece como demanda recorrente não é invisibilidade da marca, mas pertinência. A audiência aceita a presença comercial, desde que ela respeite a lógica daquele criador. Quando o influencer mantém autonomia, traduz a mensagem para o seu vocabulário e insere o produto em situações reconhecíveis, a publicidade deixa de ser percebida como ruptura e opera como extensão do conteúdo.

■ Segundo a pesquisa da Nozy:



Quando a marca confia no conteúdo,
o público confia na marca.

—
Nozy Content Agency

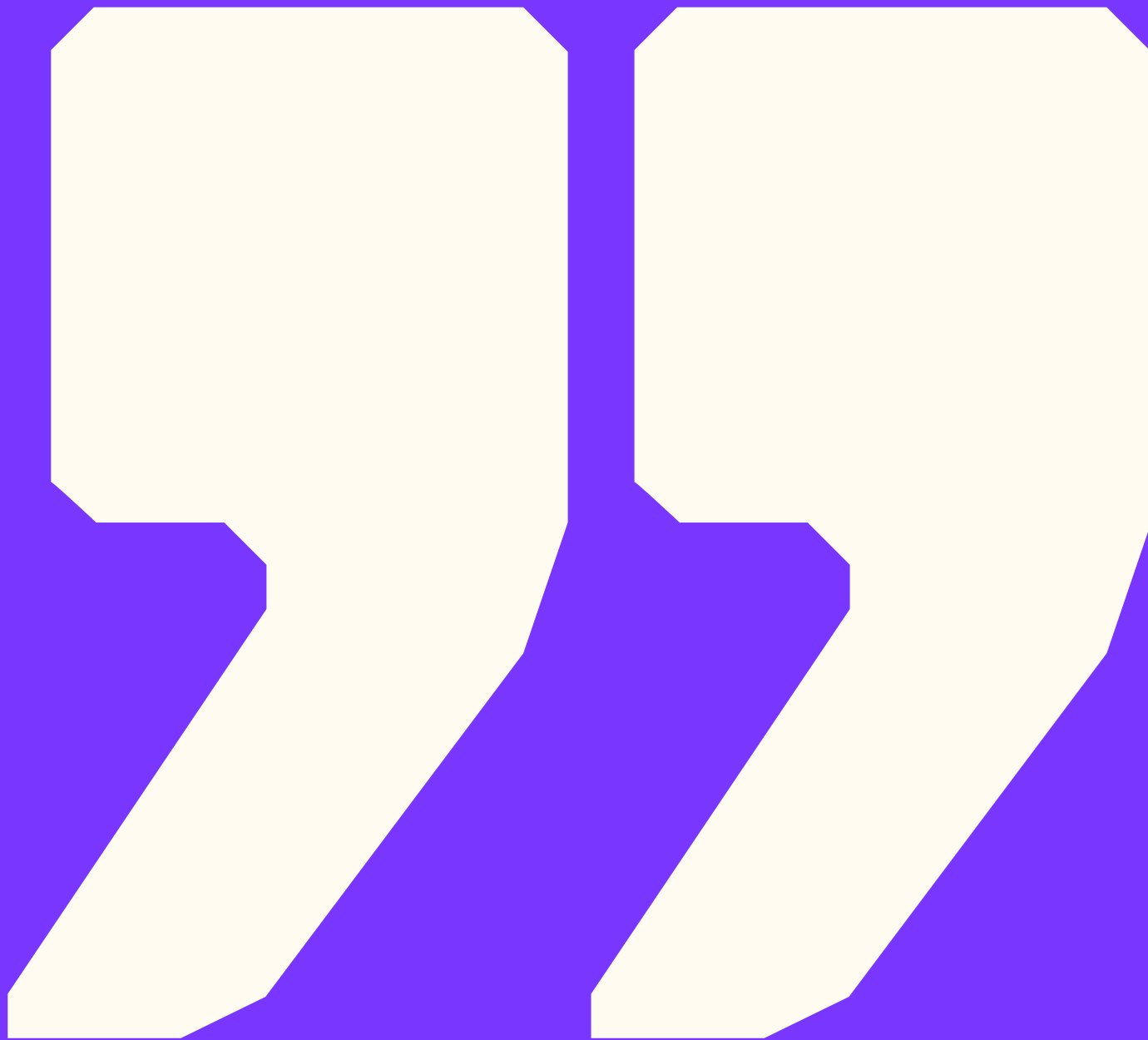
A audiência de hoje transita por muitas camadas de validação. Ela vê a publi, mas também lê comentários, busca opiniões de quem comprou, assiste reviews não patrocinados e acompanha relatos de pessoas comuns. A recomendação da marca não chega mais como verdade pronta, ela entra numa comparação imediata com várias outras experiências. A disputa fica com quem, de fato, parece mais real.

Por isso, esses números apontam para uma transformação importante na forma como a influência opera. Se a confiança depende da execução, da transparência e da prova de uso, o creator já não funciona apenas como meio de transmissão da mensagem, ele vira parte fundamental da validação dela.



Tudo que eu faço tem uma história pra contar. Tem muita transparência na usabilidade do produto.

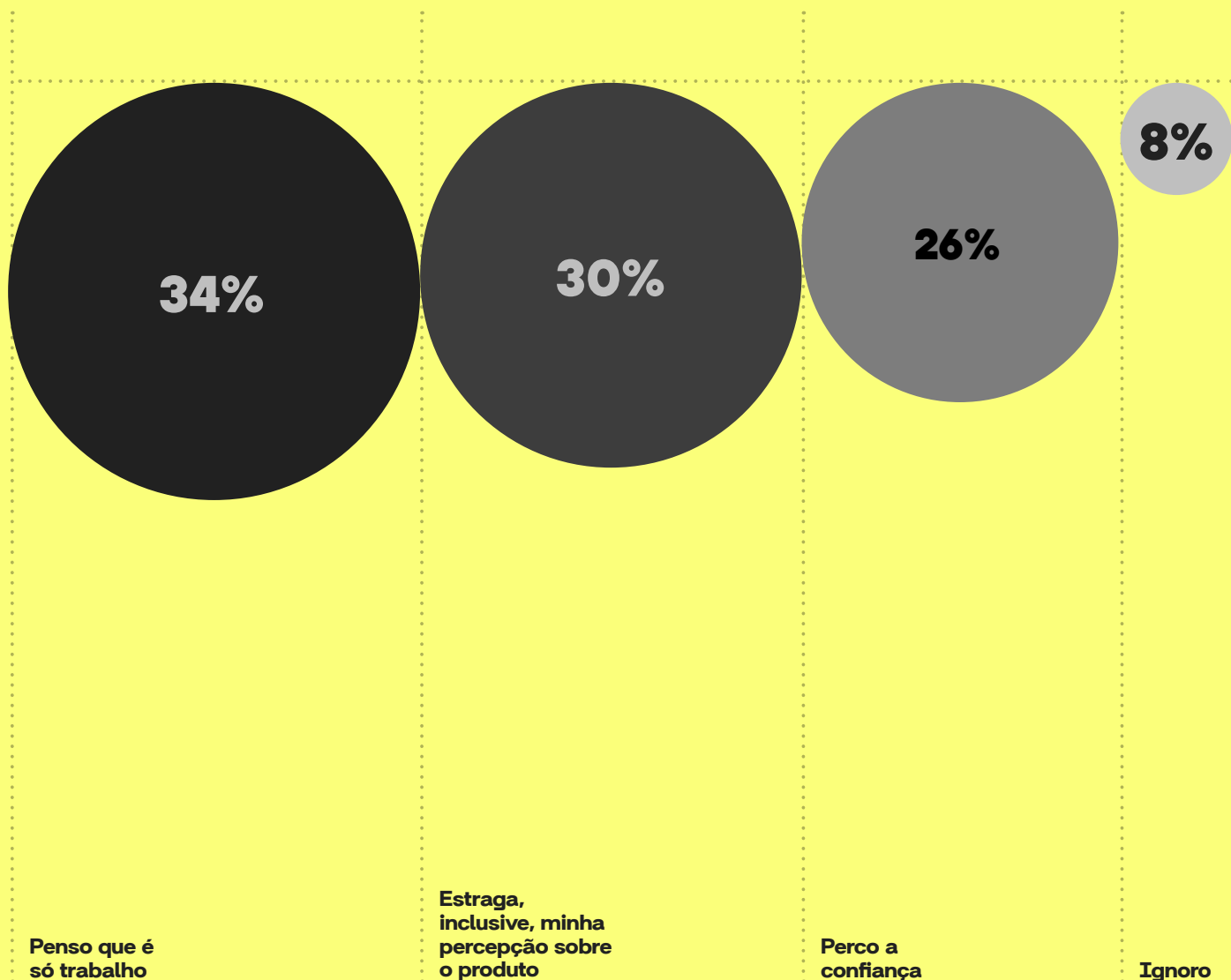
—
Bianca Andrade
(Boca Rosa)



A essência do verdadeiro conteúdo não pode se perder em meio a tantos **algoritmos e métricas.**

Cigarra Buzz Agency
@cigarra.ba

Como o público se sente quando o creator fala sobre um produto que não tem nada a ver com ele?



Talvez por isso a autonomia criativa apareça tanto nas falas dos influenciadores. **Quando o creator adapta a mensagem para o seu jeito de falar, para o tipo de história que costuma contar e para situações que fazem sentido dentro da sua rotina, a audiência entende que existe continuidade.** Não parece uma quebra no meio do caminho.

A partir do momento em que a audiência observa coerência, aceitar uma marca deixa de ser apenas uma transação e o público entende aquela escolha como parte de quem o creator é — e usa essa informação para recalcular a confiança.

Quando perguntadas sobre o que as faz assistir um conteúdo patrocinado até o final,

Os reviews sinceros aparecem com 42% de aceitação, mas o storytelling com contexto real passa na frente com 44%.

86%

apontam que o principal fator é quando a publi "é autêntica e parece verdadeira". **Esse número se sobrepõe a fatores como qualidade do produto ou até mesmo o fato de "nem parecer publi"**.

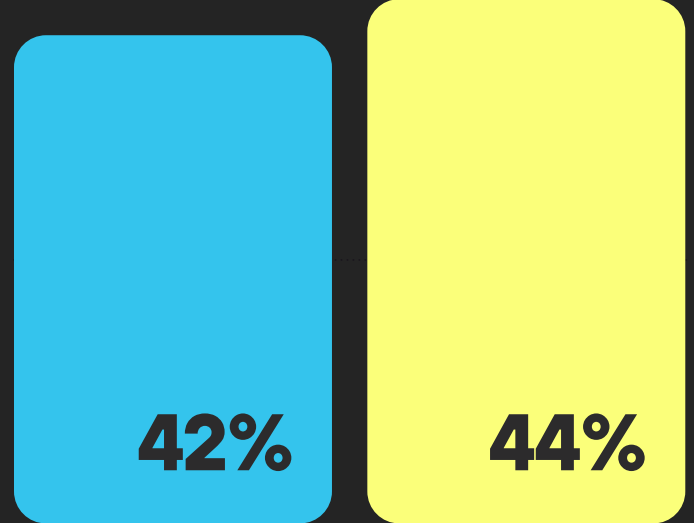


Foto: Divaris Shirichena

POR ISSO, ANTES DO CONTEÚDO CHEGAR ATÉ A SUA TIMELINE, AS MARCAS PRECISAM ESTAR EM CONEXÃO COM O INFLUENCIADOR – E ELE, COM A SUA COMUNIDADE.

Para a história acontecer, a escolha precisa fazer sentido.

CAPÍTULO INFLUÊNCIA É CONTEXTO

Influ X Marca
X Comunidade

Foto: Jordan Wells

Se nos capítulos anteriores discutimos como a audiência julga a veracidade de uma publi, agora a pergunta se desloca:

O que precisa acontecer antes para que essa percepção positiva sequer tenha chance de existir?

A definição de quem será creator orienta a leitura que o público fará da campanha, porque ela ativa repertórios culturais, expectativas e limites de interpretação. Cada perfil traz consigo um histórico, uma comunidade e uma maneira própria de organizar o mundo e é nesse ambiente que a mensagem vai habitar.

INFLU MARCA COMUNIDADE

5.1



Foto: Heidis Bridge Studio

Entre as marcas e especialistas ouvidos para esse report, fica evidente um amadurecimento desses critérios. **A Cigarra, parceira na construção do material que você lê aqui, explica que o ponto de partida é sempre estratégico:**



**QUAL PAPEL ESSA PESSOA
EXERCERÁ NO MOVIMENTO
QUE A MARCA
QUER PROVOCAR?**

Quando a intenção é estimular UGC, por exemplo, a busca recai sobre creators que já produzem dessa forma com naturalidade e são reconhecidos por isso. A análise passa pela qualidade do conteúdo, pela relação com a comunidade e pela desenvoltura em transmitir a mensagem da marca da forma que se espera.

Quando propósito e posicionamento entram em pauta, o processo de escolha ganha outra complexidade. A trajetória do creator passa a importar tanto quanto a mensagem que a marca deseja colocar no mundo.



Esse influenciador combina com os valores da marca? Faz sentido para a audiência dele e para os consumidores da empresa?

–

Julia Genezini

@a_pior_influencer

Perguntas como essas **precisam estar presentes no processo de escolha de talentos**. As publicidades que mais deram certo no meu perfil foram aquelas em que a marca entendeu meu conteúdo e me permitiu criar a partir dele.

Nas conversas com a **Cigarra Buzz Agency**, esse cuidado aparece de forma recorrente. Existe um olhar atento para a **familiaridade daquela pessoa com o tema**, para os assuntos que já atravessaram sua produção de conteúdo e para a maneira como sua comunidade está acostumada a vê-la se posicionar. **A audiência identifica rapidamente quando surge um deslocamento.**

A escolha passa a considerar o histórico de posicionamentos, a regularidade com que determinados temas aparecem e a intimidade construída com o público. A campanha inaugura um diálogo que segue vivo nas interações que se desdobram a partir dali.

À partir disso, surge o seguinte questionamento:

**QUAL É O MAIOR
DESAFIO NO
ALINHAMENTO ENTRE
MARCA, CREATOR
& NARRATIVA?**

O maior desafio, com certeza, é que as **marcas entendam a importância do conteúdo bem-feito e da comunidade que o Creator tem**. Gostamos, inclusive, de chamar de pessoas. Porque às vezes a pessoa tem uma base menor, mas realmente um alto poder de influência e uma superaderência de sua comunidade. Ainda temos casos de marcas que escolhem alguém porque são fãs na pessoa física.

—
Cigarra Buzz Agency

A gente investiga muito... Inclusive, buscamos referências também de comportamento que não estão ali dentro do feed. Mas é **MUITO** importante entender o que essa pessoa consome. Literatura? Cinema? Moda? Esporte? Arte contemporânea? Cultura pop? Debates sociais? Na OMA, olhamos creator como construção de carreira, então precisamos ter muito clara a resposta para uma pergunta-chave: essa parceria constrói capital simbólico para ambos?”

—
OMA Creators

Joel Antunes, diretor de social e influência da DAVID, adiciona outra camada relevante: **reputação**. Antes de qualquer contratação, é preciso mapear associações passadas, possíveis ruídos e a leitura pública que acompanha aquele nome.

Gostar de alguém não significa que aquela pessoa é a melhor tradução possível para a narrativa que a marca precisa construir. Ele também chama atenção para **indicadores que ajudam a medir a qualidade da influência: engajamento consistente, retenção de audiência e, principalmente, a capacidade de fazer com que as interações se conectem ao tema da campanha**. Quando os comentários dialogam com a proposta — e não apenas com a celebridade do creator — existe sinal de sintonia.

Encontrar o creator passa por compreender que tipo de relação a marca pretende desenvolver com as pessoas e quem consegue sustentar essa dinâmica de forma consistente. A definição do nome atravessa todo o projeto e participa diretamente da maneira como a mensagem ganha forma, circula e é interpretada pela audiência.



O que a marca quer quando ela contrata um influenciador? Aumentar o awareness, converter em venda... Depende do objetivo, mas ela tem que saber qual é e entender que ela precisa **construir essa história com esse influenciador**.

—
Bianca Andrade (Boca Rosa)
@bianca

CAPÍTULO QUANDO COMEÇA UMA PÚBLI?

Para os influenciadores
quando uma publi não
dá certo?

O público
ainda confia
nas publis?



A PUBLI NASCE DO JEITO QUE A PARCERIA COMEÇA

Mesmo com estratégia, compatibilidade de imagem e intenção narrativa alinhadas, a experiência prática de uma publi envolve outras camadas. Para os creators, o sucesso de uma parceria é definido muito antes do conteúdo ganhar roteiro, gravação ou data de publicação.

No período da criação, surgem sinais importantes sobre a viabilidade da campanha. O report identificou, nas conversas com influenciadores, que **a forma como a marca entra nesse diálogo inicial costuma antecipar grande parte do que será vivido depois.**

Pedidos que ignoram a linguagem habitual do creator, exigências que alteram sua dinâmica de produção, interpretações superficiais sobre o comportamento da audiência, expectativas desalinhadas sobre resultados, pressões de prazo e pedidos rígidos de narrativa são alguns dos pontos latentes que, de certa forma, participam do processo de construção desse novo conteúdo.



”

Se estivermos objetivando ampliar uma conversa legítima, sustentar um território coerente e inserir a marca como extensão real daquela narrativa, com certeza colheremos frutos desse conteúdo. E isso exige maturidade de todos os lados... marca, creator e agência.

OMA Creators
@oma.creators



Campanhas com prazos muito curtos impactam diretamente na qualidade final. Quando falamos de criação, é fundamental haver tempo para desenvolver uma boa ideia, realizar uma gravação adequada e uma edição bem executada. Publicidade com prazo apertado até pode dar certo, mas dificilmente será orgânica se não houver alinhamento entre a marca e o criador.

Julia Genezini
@a_pior_influencer


Fica bom quando a agência e o cliente têm ideias que se misturam com as nossas. **Criar junto é ótimo!**
Oxigena as ideias de todo mundo.

Caio Braz
@caio



Pedidos muito focados em venda direta, com CTA agressivo, e exigência de seguir um texto fechado. Em muitos casos, sabemos que isso diminui retenção e engajamento, mas ainda existe uma resistência de algumas marcas em abrir mão do controle, pensando que isso vai gerar uma performance maior, mas acaba fazendo com que os resultados sejam abaixo do esperado, por não se encaixar no storytelling do creator, tornando um pouco "forçado".

Bernardo Soares
@reviewsdomustache



Dando uma olhada em alguns desses relatos, é possível entender como os **influenciadores enxergam a origem dos acertos e dos desconfortos** que uma parceria pode resultar.

6.1

Para os influenciadores:

QUANDO UMA

PUBLI NÃO DÁ

CERTO?



Foto: Reprodução @twolostkids

A publi começa a fracassar quando o **conteúdo vira uma repetição** constante do produto ou de uma mensagem muito explícita. Quando a gente é **obrigado a 'empurrar' o produto, o conteúdo perde fluidez, perde graça e a audiência sente imediatamente que aquilo é só publicidade.** Ou quando começam a comparar conteúdos de criadores diferentes, usando como exemplo, isso nunca funciona por termos nossa própria linguagem.



O mais comum é marca querer **script fechado**, tudo certinho, com mil pontos obrigatórios e sem espaço pra adaptar. (...) Por isso, **se não tiver abertura pra ajuste depois do alinhamento, a gente não aceita**. Eu preciso conseguir adaptar pra ficar verdadeiro, senão vira uma publicidade que a audiência rejeita de primeira.

—
Malu Borges
@maluborges

Ao ver um creator falando de algo que não combina com sua trajetória, apenas **8% das pessoas dizem ignorar.**

34%

Entendem que se trata apenas de trabalho.

30%

Afirmam que a incoerência piora a percepção sobre o produto.

26%

Admitem perder a confiança no influenciador.



Fracassa quando vira **texto decorado e obrigação.** Quando tem fala muito engessada, muita informação forçada, muito "compre agora". A audiência sente que não sou eu e sai na hora.

-

Malu Borges

@maluborges



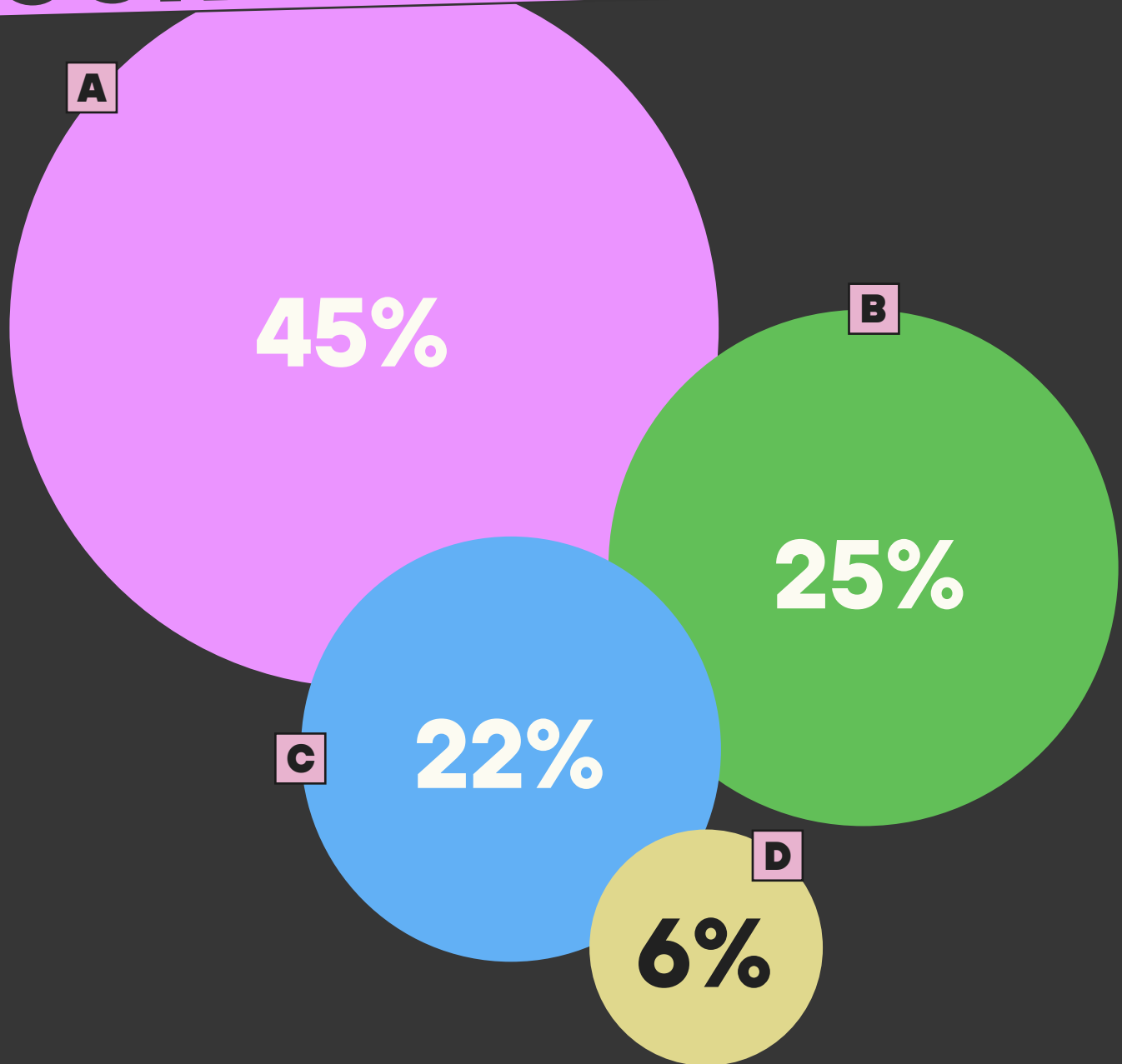
Foto: Divulgação Lacoste

Quando a naturalidade é perdida. Quando o creator é impossibilitado de se expressar da sua própria maneira ou quando ele precisa entregar atributos da marca/produto sem chance de adaptar para a sua forma de falar. O único jeito de evitar isso é definitivamente **assegurando a liberdade criativa** (obviamente respeitando os guardrails da marca) para que o creator possa entregar um conteúdo que conversa com seu público de forma genuína.

—
Manu Dias
Sócia e Diretora MAP Brasil

6.2

O PÚBLICO AINDA CONFIA NAS PUBLIS?



A Depende muito da forma como é feita.

C Só se o creator usa mesmo o produto.

B Sim, quando são transparentes.

D Está em queda, as pessoas não aguentam mais publis.

Como falamos no capítulo anterior, a dúvida sobre a existência do patrocínio não é a questão principal, porque as pessoas sabem reconhecer quando há dinheiro envolvido. O que realmente passa a orientar a recepção é entender se a marca compreende o ambiente em que aparece e se sua presença acrescenta algo à experiência que já estava acontecendo.

Nesse cenário, autenticidade deixa de ser qualidade desejável e assume função estrutural. Não é um brilho extra da comunicação, é o que permite que ela continue circulando sem despertar rejeição imediata. A audiência desenvolveu um repertório sofisticado para identificar coerência, intenção e aderência à linguagem de quem publica. Pequenos desvios são percebidos rapidamente, comentados, compartilhados e acumulados no repertório.

Essa mudança ajuda a explicar por que a publicidade vem abandonando contornos rígidos. Em vez de surgir como um bloco separado, ela se espalha por formatos diversos e vive nas interações que provoca.

39%

dos entrevistados da pesquisa argumentam, que no futuro, talvez nem seja possível distinguir claramente o que é anúncio.

CAPÍTULO DEPOIS DA SATURAÇÃO, O FUTURO

| Publis do futuro

| Para onde o
mercado se move

| De 2026
em diante...



Foto: Hoi Sanh Di x Dzung

QUAIS MARCAS JÁ ESTÃO NO FUTURO?

Empresas como **Mercado Livre**, **Netflix** e **Havaianas** são vistas como referências de quem consegue participar da cultura de maneira continuada, sendo lembradas não por interromper, mas por acompanhar o público em momentos que já eram significativos.

Seja em um reality show ou no intervalo daquela sua série favorita.

Foto: Divulgação Mercado Livre

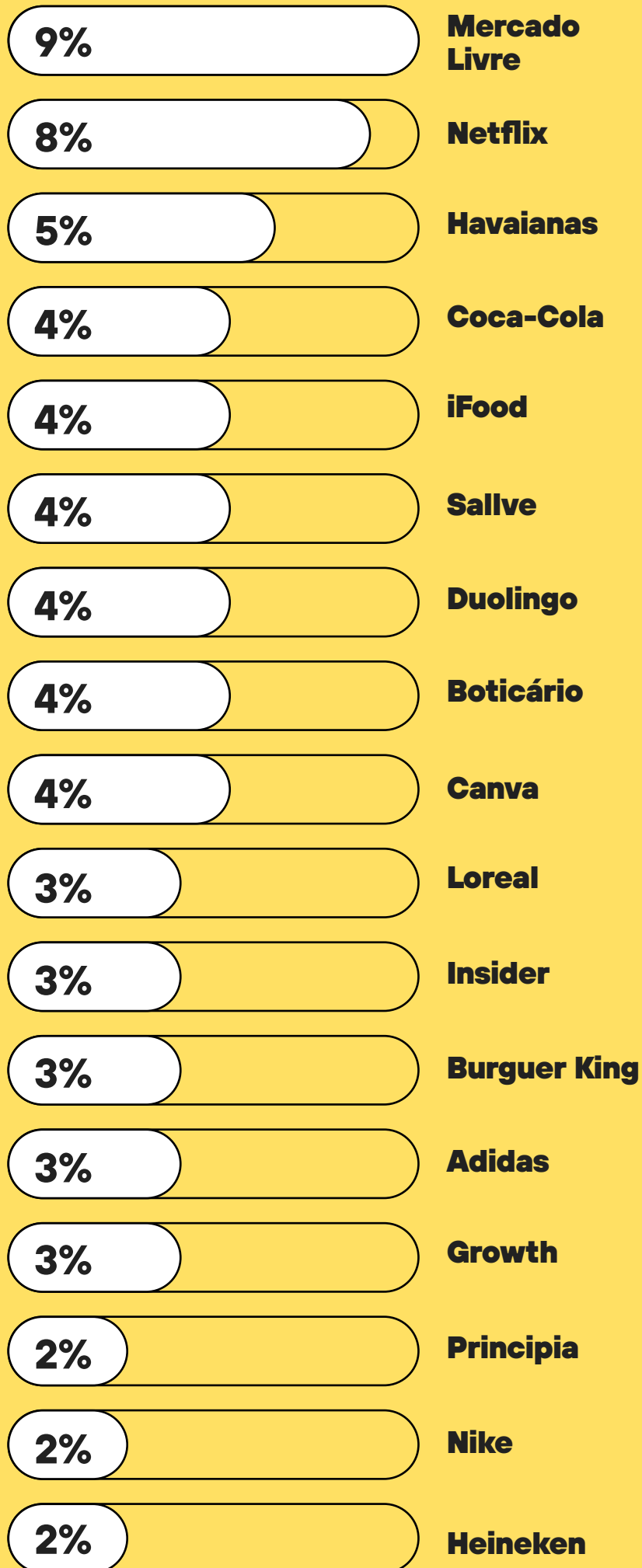




O que mais nos interessa é trabalhar **branding, construção de imagem e de imaginário**. É quase aquela lógica de “se você colabora com a gente, a sua marca já fica legal por associação”. A marca aparece **integrada de forma natural**, quase imperceptível, dentro de um conteúdo muito autoral, pensado primeiro como entretenimento.

Two Lost Kids
@twolostkids

No top 3 da pesquisa Nozy, essas três marcas seguem com o destaque por serem associadas como as que mais tem conseguido entreter a audiência, ultrapassando até a Coca-Cola.





O Mercado Livre tem apostado cada vez mais em conteúdos patrocinados que se **conectem com o público de forma genuína**, seja por meio da música, do esporte ou do entretenimento. Para a gente, isso significa criar histórias com **relevância cultural, pensadas para cada formato**, que gerem conversas e sejam construídas com parceiros e criadores que tragam legitimidade. Quando o conteúdo funciona, a audiência se engaja porque faz sentido no contexto e a marca aparece de um jeito natural. O nosso aprendizado é **manter consistência e ousadia criativa** para transformar a publi em entretenimento de verdade, que fortalece a relação com as pessoas ao longo do tempo.

—
Iuri Maia

Diretor de Estratégia de marca do Mercado Livre

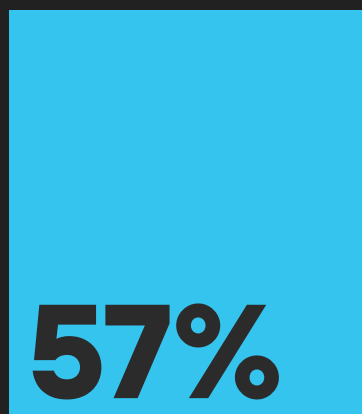


A Havaianas acompanha a evolução do **conteúdo patrocinado como parte de uma transformação do consumo de redes sociais** e na forma como as marcas se relacionam com as pessoas. (...) Para Havaianas, isso significa estar presente em conversas reais, com **conteúdos que reflitam o nosso DNA**: leve, bem-humorado e conectado à brasilidade, e que façam sentido dentro do universo de quem está assistindo. Mais do que falar de produtos, buscamos criar conteúdos que tenham valor em si, seja pelo entretenimento, pela identificação ou pela capacidade de gerar conexão. É assim que o conteúdo patrocinado se torna mais relevante e efetivo dentro da nossa estratégia. (...) Um dos principais aprendizados é que entretenimento não pode ser um complemento, ele precisa estar no centro da ideia. Quando o conteúdo nasce já com essa lógica, a marca deixa de ser um elemento externo e passa a fazer parte da narrativa de forma natural

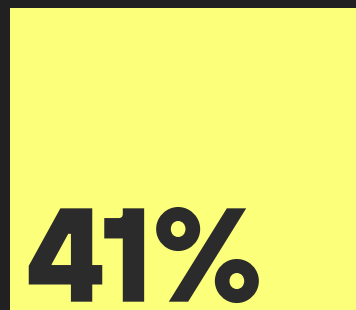
—
Juliana Soncini

Diretora de Marketing Havaianas LATAM

No **Report 04**, a relação entre marcas e realities ilustra bem esse comportamento. Patrocinar não é visto, de modo geral, como uma invasão.



dos respondentes afirma que a **associação melhora a imagem da empresa.**



dos respondentes entende que **nada muda.**

A avaliação depende da maneira como a marca se comporta ao longo do programa, da leitura que faz dos acontecimentos e da forma como dialoga com a audiência enquanto tudo se desenrola.

O que permanece na lembrança tende a ser a experiência coletiva. Pessoas recordam a sensação de assistir juntas, comentar em tempo real e compartilhar emoções. A marca ganha permanência quando consegue estar ali sem ofuscar o motivo principal, contribuindo para ampliar aquilo que o público já considera relevante.

É também por isso que transmissões ao vivo, estreias e grandes eventos mantêm força estratégica. **Eles reúnem atenção simultânea em um ambiente fragmentado e criam memórias que nascem compartilhadas.** Participar desses momentos significa integrar uma narrativa que continua repercutindo depois.

O que nos volta um pouco para o capítulo em que tratamos sobre a Inteligência Artificial.

O fato de **43% dos entrevistados não se lembrarem de campanhas que utilizaram essa tecnologia sugere que "novidade" ou uma suposta sensação de avanço**, por si só, não garante durabilidade. A execução pode ser bem feita ou esbanjar recursos e, ainda assim, não produzir vínculo.

As lembranças se tornam mais nítidas quando a IA é incorporada de forma explícita à história contada, como aconteceu nas ações da Volkswagen que reativaram a imagem de Elis Regina, embora a marca também não tenha passado ilesa de críticas negativas por este feito. Outro exemplo, mas, com efeito positivo duradouro, foi a construção permanente da persona digital da Magazine Luiza, em que tecnologia e relacionamento evoluíram juntos e passaram a ser reconhecidos como parte da própria identidade da empresa.



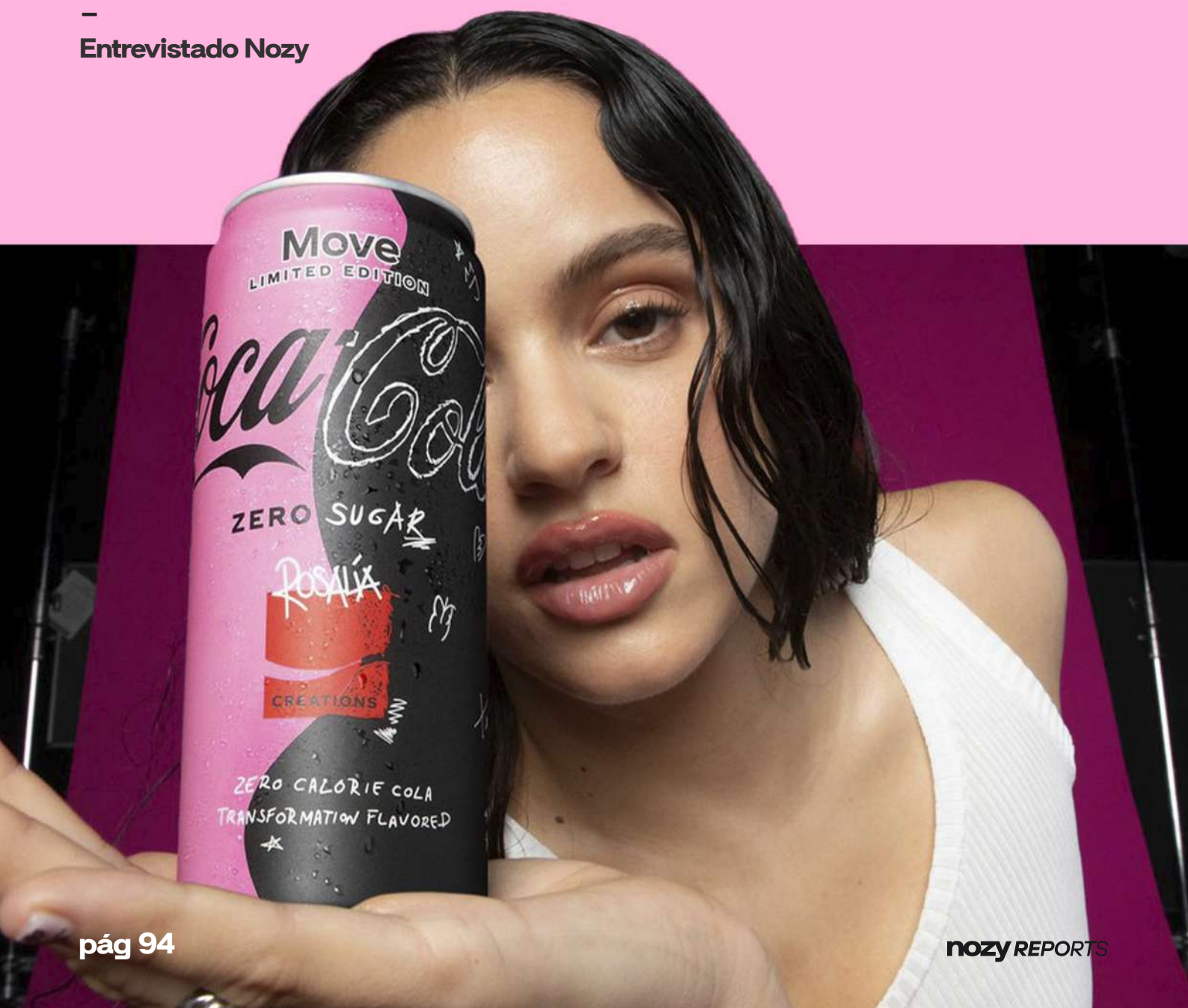
A personagem usa **IA** para **interagir com o público**, criar conteúdos, responder consumidores, participar de campanhas de forma personalizada, o que tornou a comunicação da marca **mais próxima, moderna e fácil de reconhecer**.

—

Entrevistado Nozy

Em outras produções da Coca-Cola, em especial nos filmes de Natal, a **ferramenta também já apareceu como parte da estética da marca**, convidando o público a perceber uma narrativa imaginada, mas construída e atrelada a uma sensação de **identificação, desejo ou idealização**.

Uma publi nunca chega sozinha: ela sempre encontra uma história anterior esperando por ela. Quando há conexão, a presença comercial flui. Quando não há, o ruído aparece antes da mensagem terminar — ou de você pular.



Ao longo deste report, ficou claro que a audiência **não recebe mais a publicidade de maneira isolada**. Ela conecta o que está vendo agora com tudo o que já viu antes, compara posturas, lembra das contradições e **percebe rapidamente quando uma mensagem não continua a história que vinha sendo contada**.

Dentro desse cenário, algumas intenções acabam mais expostas do que outras, e o propósito talvez seja o principal deles, porque carrega a ambição de juntar o discurso e a prática em algo que tenha efeito reconhecível no mundo real.

Os dados ajudam a dimensionar a complexidade dessa expectativa. Quando perguntadas sobre **o que significa**, na prática, **uma marca com propósito**, as respostas vêm sem rodeio:

70% falam de compromissos reais e coerentes.

60% esperam impacto positivo de verdade na sociedade.

O que nos prova que as pessoas sabem exatamente o que estão procurando, não se deixando levar só pelo tom ou pela estética da campanha. Elas querem ver e, muitas vezes, testemunhar a **correspondência entre o que é dito e o que acontece fora das telinhas do celular.**

■ **Por outro lado:**

49%

Não conseguem lembrar de nenhuma publicidade recente com propósito, um número que revela a dificuldade da campanha em penetrar no imaginário coletivo.

Esse intervalo aparece também na maneira como a confiança é construída.

■ **Para:**

46%

Do público, acreditar depende de ações concretas que sustentem o que foi prometido

■ **Enquanto:**

28%

Mantêm a percepção de que muitas vezes o recurso funciona prioritariamente como estratégia de reputação.

Quando **posicionamentos sociais ou políticos** entram em pauta, a lógica se mantém e se aprofunda, já que a maioria declara **analisar o histórico da marca antes de formar opinião**, conectando a manifestação atual a decisões passadas, políticas internas e alianças públicas. A frase importa, mas o caminho percorrido pela marca pesa mais, e é essa soma que define se a sua comunicação encontrará abertura ou resistência.

Talvez o dado mais revelador esteja **menos na presença da desconfiança e mais na fragilidade da lembrança do público**. Mesmo com valorização declarada, o propósito frequentemente falha em se fixar, o que sugere que não se trata de um diferencial competitivo, mas de uma condição mínima para participar e ser validado, pelos consumidores.

Campanhas **tendem a perder força quando aparecem como manifestações isoladas**, sem conexão visível com produtos, serviços ou decisões que atravessem o cotidiano da marca. Podem emocionar, repercutir por alguns dias **e ainda assim desaparecer rapidamente** porque não encontram motivos para existir fora daquele contexto específico.

É por essa razão que, quando surgem referências positivas espontâneas, elas remetem normalmente a trajetórias que foram construídas e não como um episódio isolado. A **Natura** é citada recorrentemente como sinônimo de coerência não por uma campanha específica, mas por um acúmulo de práticas e escolhas que, ao longo do tempo, concretizaram uma expectativa entre o que a empresa diz e o que efetivamente faz.



61%

Analisam a **coerência da marca** antes de formar opinião

23%

Valorizam **automaticamente** o posicionamento

O movimento que começa a se desenhar para os próximos anos aponta para uma mudança relevante na função do propósito na publicidade. Agora, ele opera como um critério que **define a autoridade da marca para participar de determinadas conversas e sustentar certos compromissos com a audiência.**

ANTES

- Conceito Criativo;
- Slogan;
- Narrativa Central de Publis.

DEPOIS

- Fonte de Credibilidade;
- Medida de Coerência;
Critério que orienta onde
- e como a marca pode se colocar.



Essa mudança de função **não acontece isoladamente**, mas se encaixa em uma transformação maior que já vinha sendo percebida ao longo de todo o debate sobre publicidade contemporânea. Neste cenário, a audiência passou a exigir que cada mensagem faça sentido dentro da história de quem comunica, a reagir com rapidez quando identifica desalinhamentos e a olhar com atenção redobrada para processos que não se mostram por completo.

Quando propósito vira critério de legitimidade, ele reforça a demanda por contexto, sustenta a recusa a comunicações que parecem existir apenas para ocupar espaço e amplia a vigilância sobre recursos que operam sem transparência, especialmente quando envolvem tecnologia. O que nos conecta diretamente às discussões anteriores.

7.2

**QUAIS SÃO AS
PUBLIS QUE OS
CREATORS
QUEREM FAZER?**



Algumas marcas já permitem esse tipo de abordagem, então não é algo totalmente impossível hoje. Mas o nosso sonho mesmo é ir além: criar um conteúdo mais longo, que possa ser assistido na TV, no streaming ou até no cinema, com uma marca apoiando e acreditando na ideia como um projeto cultural e não só como uma ação publicitária pontual. No fundo, a gente sente que esse é o próximo passo: menos foco em produto e mais foco em histórias que as pessoas realmente queiram assistir.

Two Lost Kids

@twolostkids



Acredito na esperança como um argumento importante para marcas. Esperança em construir uma cidade melhor para as pessoas, relações melhores entre as pessoas, um país melhor. Gostaria de trabalhar com **marcas atentas** a esses argumentos, que queiram promover essas reflexões, emocionar as pessoas, tirar a gente do modo automático, olhar para o invisível. Fazer a gente se sentir um pouco melhor e mais útil.

Caio Braz

@caio



Campanhas **mais livres, mais reais**, mostrando o processo e não só o resultado. O público gosta de ver bastidores, erros, escolhas, rotina de verdade.

Anna Carolina Bassi

@annacarolinabassi



Campanhas **mais criativas e menos óbvias**. Com história, com humor, com mais "mundo Malu", sabe? Coisa que parece um conteúdo que eu faria mesmo, só que com a marca dentro. Acho que o público ama quando a publi surpreende e não fica tentando vender o tempo inteiro, mas muitas marcas ainda têm medo de sair do padrão.

Malu Borges

@maluborges

7.3

PARA ONDE O MERCADO SE MOVE DE 2026 EM DIANTE

Entramos em 2026 com a publicidade passando por mudanças que já não dizem respeito apenas ao **volume de investimento**, mas também à forma como as pessoas — especialmente quem cria conteúdo — organizam o próprio processo de comunicação.

A definição de publicidade se mistura cada vez mais com o que creators fazem diariamente em vídeos, lives, collabs e projetos recorrentes, um movimento que acompanha o **crescimento contínuo do consumo de redes sociais no Brasil**.

Parte dessa reorganização aparece também no uso crescente de dados produzidos pelos próprios criadores — métricas de audiência, retenção e comportamento — que passam a **orientar decisões sobre formato, frequência e momento de publicação**, uma tendência identificada em estudos recentes sobre creator economy e marketing de influência (Think with Google; Creator Marketing 2025).



Algumas direções já aparecem com clareza suficiente para indicar **como esse cenário deve evoluir nos próximos anos**. A expansão do número de criadores vem acompanhada de uma **distribuição mais pulverizada** das parcerias, **com micro e nano influenciadores representando cerca de 60% a 70% das colaborações**, refletindo a busca por comunidades mais específicas e relações de proximidade com o público (Global Influencer Marketing, 2025).


O fortalecimento do ambiente mobile também influencia diretamente a construção das publis, acompanhando o fato de que **a maior parte do acesso à internet no Brasil acontece por smartphones — mais de 90% dos usuários acessam a rede principalmente pelo celular, segundo a pesquisa TIC Domicílios**. Ao mesmo tempo, a integração entre conteúdo e comércio continua avançando: **o e-commerce brasileiro segue crescendo e adicionando milhões de consumidores ao ambiente digital** a cada ano, aproximando descoberta e compra dentro das próprias plataformas (ABCComm / Relatório de E-commerce, 2025).





O que esses números e movimentos ajudam a revelar é **um ambiente que cresce em escala e densidade ao mesmo tempo**. Mais investimento significa mais projetos acontecendo simultaneamente, mais criadores envolvidos e mais experimentação distribuída ao longo das plataformas. **A publicidade passa a funcionar como uma produção contínua que acompanha o cotidiano do público, e não apenas como uma sequência de campanhas isoladas.**

Esse crescimento também torna o mercado **mais visível e mais organizado**, ampliando a necessidade de critérios claros para planejar, executar e avaliar projetos em um sistema que envolve cada vez mais atores.

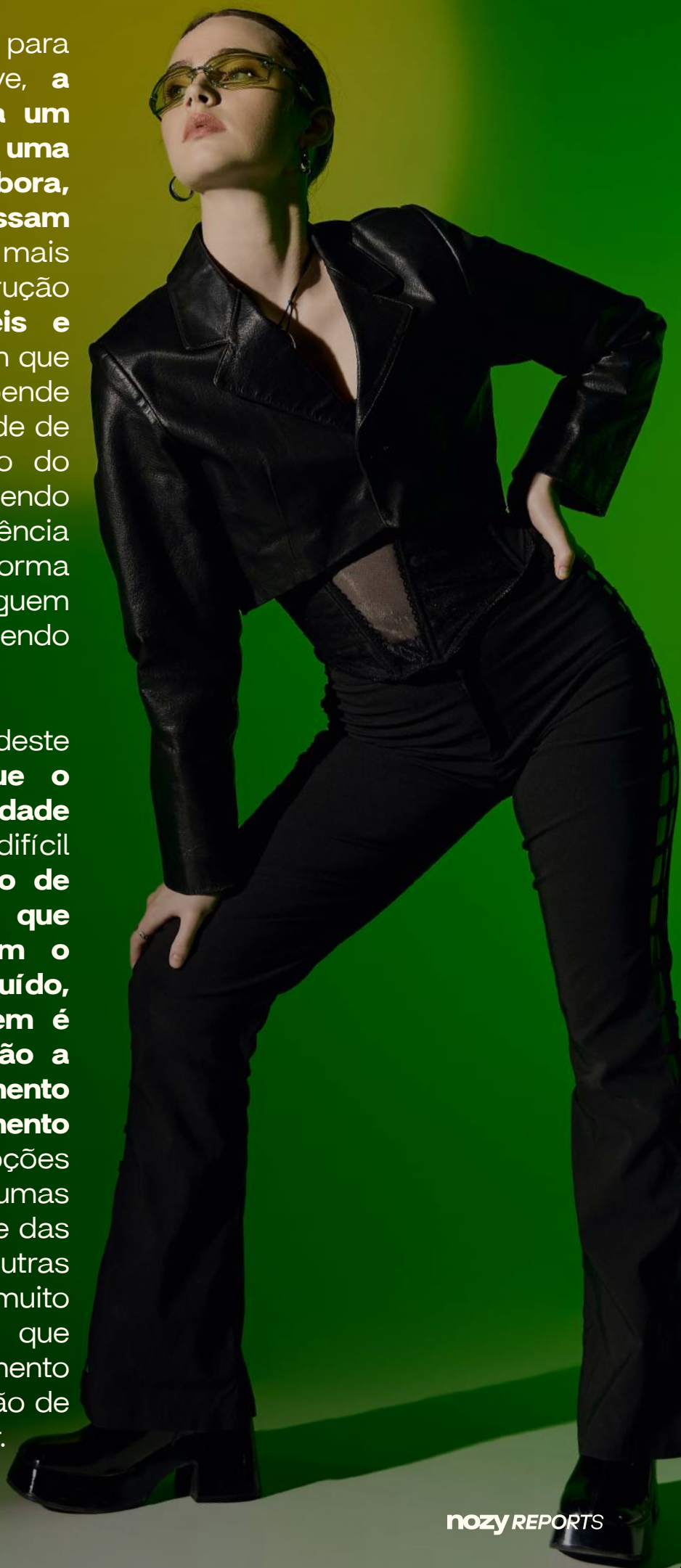
A large, stylized graphic of the number '2023' in a bold, rounded font. The '2' and '3' are black, while the '0' and the first '2' are white with black outlines. The graphic is positioned on the left side of the page, partially overlapping the text area.

É nesse ponto que **2026 parece marcar uma virada.** Não por inaugurar ferramentas completamente novas ou formatos inéditos, mas **por tornar mais evidente que nenhuma ideia isolada resolve o problema da atenção.** Plataformas continuam mudando, linguagens se renovam rapidamente e tecnologias se tornam acessíveis em pouco tempo, enquanto a capacidade de construir continuidade entre o que a marca faz, o que o creator comunica e o que o público reconhece como plausível continua sendo um diferencial difícil de reproduzir.

Essa continuidade depende de algo que atravessa todo o percurso deste report: **a publicidade não existe separada do ambiente em que aparece.** Cada nova publi encontra um histórico já formado por escolhas anteriores, experiências acumuladas e expectativas que não podem ser ignoradas. **O trabalho passa a envolver menos a criação de mensagens esporádicas e mais a compreensão de como essas mensagens se encaixam em narrativas que já estão em andamento.**

Quando se pergunta para onde o mercado se move, a **resposta não aponta para um formato específico ou para uma tecnologia dominante — embora, em algum ponto, elas possam sim, ajudar.** O movimento mais consistente aparece na construção de **relações mais estáveis e processos mais visíveis**, em que o valor da publicidade depende cada vez mais da capacidade de manter coerência ao longo do tempo. Inovação continua sendo necessária, mas a permanência passa a depender da forma como novas ideias conseguem se integrar ao que já vinha sendo construído.

Ao longo da elaboração deste report, **ficou evidente que o público não rejeita a publicidade em si.** O que se torna difícil de sustentar é **a sensação de desconexão, quando o que aparece não dialoga com o que já vinha sendo construído, ou quando essa mensagem é uma tentativa de expressão a todo custo, sem pensamento estratégico, direcionamento ou intenção.** Essas percepções ajudam a entender porque algumas publis escapam rapidamente das nossas mentes enquanto outras continuam circulando muito depois de publicadas. O que permanece não é o investimento ou a escala, mas a impressão de que aquilo faz sentido existir.



O **futuro das publis** aparece menos como um destino definido e mais como um **processo em andamento guiado pela autenticidade e da identificação.**

É dentro desse movimento que marcas, criadores e público continuam aprendendo a conviver: **negociando formas de presença que façam sentido agora, mas que tenham impacto para perpetuar.**

A **Nozy** agradece a todos que contribuíram para a construção deste report, especialmente à **Cigarra Buzz Agency**, parceira na articulação e no desenvolvimento deste material. A colaboração foi essencial para ampliar perspectivas e fortalecer as análises apresentadas ao longo do estudo.

Agradecemos também à **audiência da Nozy**, que acompanha a plataforma e participou do questionário online, contribuindo com percepções e dados que ajudaram a aprofundar a leitura e a imaginar os possíveis caminhos para a publicidade.

Um agradecimento especial **aos influenciadores** que participaram da pesquisa, compartilhando experiências e percepções sobre os comportamentos digitais que refletem nesse ecossistema.

Essas contribuições foram fundamentais para a construção dos insights que você leu até aqui. Reconhecemos também **as marcas** que participaram do processo, ajudando a ampliar o entendimento sobre como essas dinâmicas se manifestam na prática.

O report é resultado desses encontros, reforçando a importância da colaboração para ampliar o nosso entendimento sobre cultura, comportamento e mercado para irmos a diante.

ATENDIMENTO DE INFLUÊNCIA

BRENDA CRUZ
LUIZA MARQUES

BUSINESS INTELLIGENCE

MARIA FERNANDA BARRETO

CREATIVE INSIGHTS

GABRIELA REZENDE
MARIANA AZEVEDO LUIZ
RODRIGO YACOUB

CREATIVE PARTNER

CIGARRA BUZZ AGENCY

DIREÇÃO DE ARTE

BIANCA AGOSTINO
JOÃO HENRIQUE RIGONI DA ROCHA

DIREÇÃO GERAL

GIOVANA VISCARDI
VIVIAN HIPÓLITO

GESTÃO DE PROJETO

MARCUS ROSARIO LORENZO NOYA

PLANEJAMENTO CRIATIVO

CARLOS UNGER
LETICIA VIDINHA

REDAÇÃO

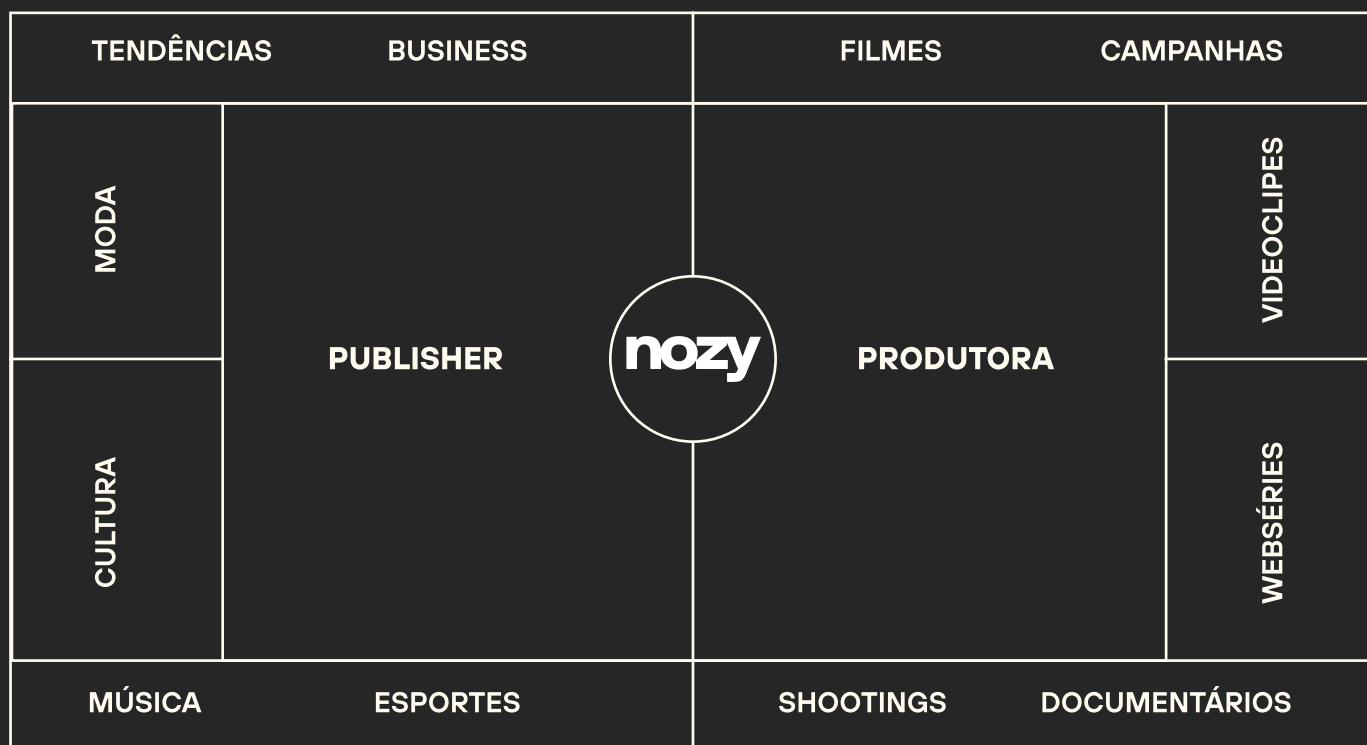
NICOLLE CABRAL

REVISÃO

MARIA AUGUSTA MESSIAS

nozy

MUITO MAIS QUE UMA PLATAFORMA DE CONTEÚDO



 @nozy.ca

 @nozy.ca

 nozy.ca

 /nozycontentagency

 page.nozy.ca

 nozy.ca/entre-em-contato

nozy REPORTS