



RELATÓRIO 2026

Benchmarks de redes sociais

O panorama definitivo sobre como as marcas utilizam as redes sociais hoje, com base em dados exclusivos da Emplifi.





INTRODUÇÃO

Benchmarks de redes sociais 2026: Principais insights e estratégias para

As estratégias de redes sociais começam em 2026 com diferenças entre as plataformas mais claras do que nunca. O crescimento da audiência, o engajamento e o desempenho da publicidade paga não se movem mais em sintonia, o que obriga as marcas a repensarem onde e como marcar presença. O TikTok continua acelerando com um crescimento explosivo de seguidores e um algoritmo que projeta o conteúdo muito além das audiências existentes. O Instagram permanece como um canal fundamental, mas seu mix de engajamento está mudando: os “compartilhamentos” surgem como o sinal mais forte de alcance. A Meta (Facebook e Instagram) mantém sua escala e estabilidade, enquanto o X apresenta crescimento mínimo e menor atenção por parte dos anunciantes.

Essas mudanças mostram que o sucesso agora depende de entender a dinâmica de cada rede social separadamente. Este relatório oferece benchmarks claros sobre crescimento, desempenho de conteúdo e tendências de mídia paga, para navegar em um ecossistema em que a clareza estratégica é essencial. Com essas informações, as marcas podem priorizar os canais, formatos e investimentos mais importantes em 2026 e atuar em um cenário onde a clareza estratégica é essencial.





O que você encontrará neste relatório?

Este relatório destaca algumas das descobertas mais interessantes de nossa análise baseada em dados internos exclusivos de milhares de clientes da Emplifi e oferece um guia estratégico prático para as marcas.

Metodologia

Esta análise baseia-se na atividade de marcas em plataformas de redes sociais ao longo de 2025 e no início de 2026, incluindo dados de conteúdo e desempenho de 200.737 perfis do Facebook, 87.154 perfis do Instagram, 16.879 perfis do X, 3.050 perfis do TikTok, 19.627 perfis do YouTube e 3.035 perfis do LinkedIn.

A cobertura varia de acordo com a plataforma, dependendo da disponibilidade de dados e da atividade da conta. Portanto, alguns gráficos refletem uma amostra menor.



CONTEÚDO

CLIQUE EM CADA SEÇÃO PARA MUDAR DE PÁGINA)

Crescimento de seguidores e momentum	04
Engajamento nas plataformas	06
Desempenho por formato	08
Engajamento por setor	09
A mudança no Instagram	11
Tendências de vídeo nas plataformas	13
Investimento multicanal e tendências de CPM	15
Estratégias de anúncios para a Meta	17
CPM dinâmico na Meta	18
Anúncios no TikTok e seus resultados	19
Como vencer em 2026	20



CRESCIMENTO DE SEGUIDORES

Crescimento e momentum das plataformas: TikTok lidera em crescimento; Facebook e Instagram lideram em escala

As informações sobre seguidores revelam uma divisão clara entre as plataformas: por um lado, estão as que impulsionam um crescimento rápido e, por outro, aquelas que oferecem uma escala estabelecida e previsível. No último ano, o TikTok se destacou como a plataforma de crescimento mais rápido, com um aumento no número médio de seguidores de marcas de mais de 200% em relação ao ano anterior. Isso reflete comportamentos acelerados de descoberta e visibilidade de marca, particularmente entre audiências mais jovens e impulsionadas por criadores de conteúdo.

- Facebook e o Instagram continuam sendo o pilar das audiências gerais para as marcas. O Instagram mostra um crescimento médio de seguidores constante de um único dígito, enquanto o Facebook permanece praticamente estável. Isso reforça o papel de ambas as plataformas como geradoras de alcance confiável, em vez de serem as principais aceleradoras de crescimento.
- LinkedIn demonstra um crescimento sólido e segmentado, com aumentos médios de seguidores de dois dígitos. Esses resultados estão alinhados com casos de uso profissionais, employer branding e liderança de pensamento.
- YouTube registra um crescimento moderado e constante, o que sustenta seu papel no conteúdo de vídeo de formato longo e na construção de audiências sustentadas.
- Por outro lado, o X (antigo Twitter) apresenta um crescimento médio de seguidores estável ou ligeiramente negativo. Isso sugere que seu maior valor reside no engajamento em tempo real, na conversação e em casos de uso táticos específicos, em vez de uma expansão massiva de audiência.

Implicações estratégicas para líderes de redes sociais

- **Manter o Facebook e o Instagram para escala:** eles continuam sendo essenciais para alcançar um alcance consistente e previsível.
- **Aumentar o investimento no TikTok para crescer ao visar audiências jovens:** seu momentum oferece o maior potencial para marcas que apostam em estratégias de formato curto lideradas por criadores de conteúdo.
- **Usar o LinkedIn e o YouTube de forma seletiva:** são ideais para objetivos específicos, como liderança de pensamento, marketing B2B, employer branding e engajamento de formato longo.
- **Esclarecer o papel estratégico do X:** o crescimento nulo de seguidores sugere que o X agrega maior valor quando usado para engajamento e conversação em tempo real, em vez de alcance massivo.



CRESCIMENTO DE SEGUIDORES

Mudança de seguidores de marcas em 2025 (por plataforma)

Apenas marcas ativas incluídas



Fonte: dados internos da Emplifi.

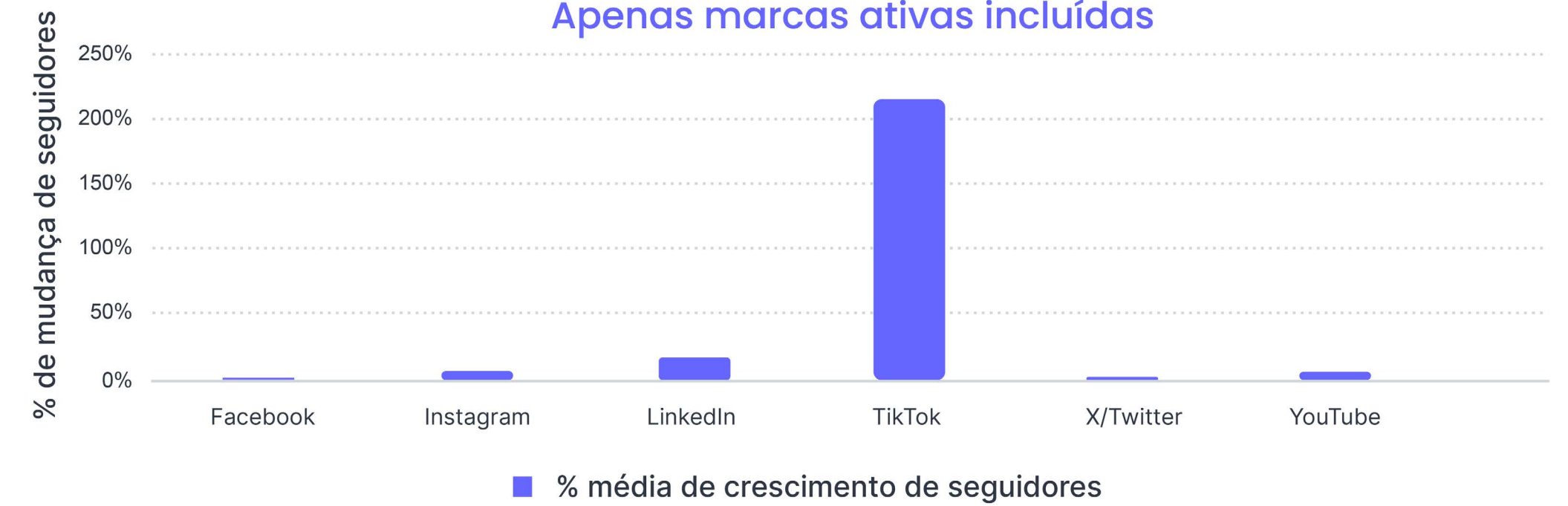
Período: de 01 de janeiro de 2025 a 31 de dezembro de 2025.

Amostra analisada: 167.595 perfis do Facebook, 84.167 perfis do Instagram, 19.627 perfis do YouTube, 15.948 perfis do Twitter (X), 3.050 perfis do TikTok, 3.035 perfis do LinkedIn.



Crescimento médio de seguidores de marcas em 2025 (por plataforma)

Apenas marcas ativas incluídas



Fonte: dados internos da Emplifi.

Período: de 01 de janeiro de 2025 a 31 de dezembro de 2025.

Amostra analisada: 167.595 perfis do Facebook, 84.167 perfis do Instagram, 19.627 perfis do YouTube, 15.948 perfis do Twitter (X), 3.050 perfis do TikTok, 3.035 perfis do LinkedIn.





ENGAJAMENTO NAS PLATAFORMAS

O TikTok lidera enquanto as dinâmicas de interação mudam

Ao longo de 2024 e até o início de 2025, o TikTok registrou as taxas médias de engajamento mais altas do mundo, superando consistentemente as outras plataformas. O engajamento no TikTok permaneceu sólido em 2024, variando entre 32% no Q1 e 30,2% no Q3, subindo depois para um pico de 35,9% no Q3 de 2025. Embora a interação tenha caído para 27,6% no Q4 de 2025, o TikTok continuou liderando o desempenho geral na taxa de engajamento.

Em contrapartida, o Instagram sofreu um declínio gradual nas suas taxas médias de engajamento, caindo de 16,9% no Q1 de 2024 para 9,7% no Q4 de 2025. O Facebook manteve-se relativamente estável, com taxas médias que variaram entre 1,4% e 2,4% durante todo o período, refletindo níveis de interação constantes, porém baixos.

À medida que as audiências crescem, o TikTok supera todas as outras plataformas

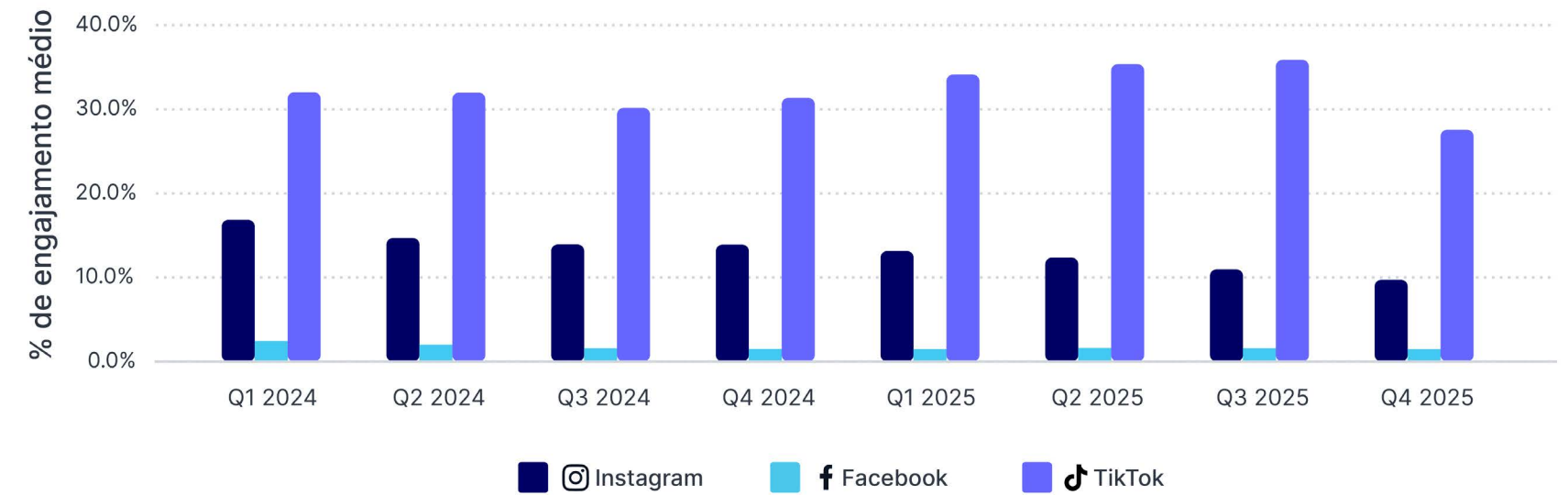
Embora o engajamento tenda a crescer com o tamanho da audiência em todas as redes, no TikTok esses ganhos são potencializados muito mais rapidamente. Em nível de grandes marcas, o TikTok gera mais do que o dobro das interações médias do Instagram. Em comparação com o Facebook, o TikTok alcança mais de 20 vezes o número de interações, o que reforça sua capacidade única de converter o alcance massivo em interação significativa.

Como o engajamento da sua marca se compara?

Faça o benchmark da sua performance com os insights da Emplifi.

[Solicitar uma demo](#)

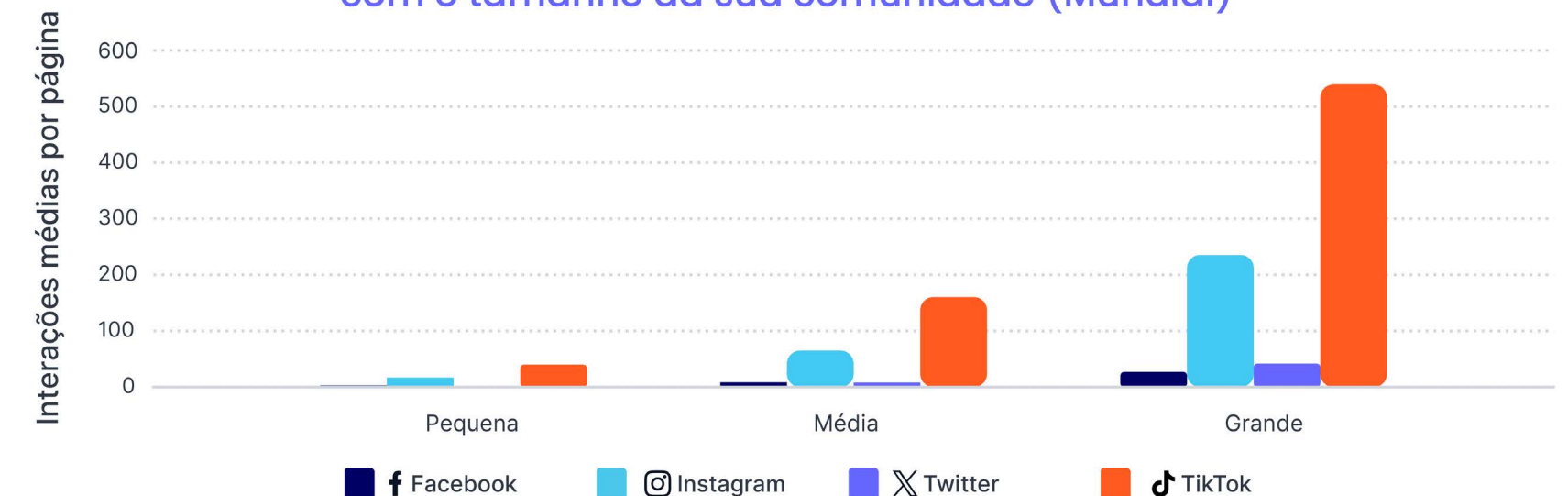
Evolução do engajamento médio
Dados comparativos por trimestre (Mundial)



Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra: 221.052 perfis exclusivos do Facebook, 93.733 do Instagram e 2.478 do TikTok.



Engajamento por número de seguidores
Interações médias por marca de acordo com o tamanho da sua comunidade (Mundial)



Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: 01 de janeiro de 2025 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra: 200.737 perfis exclusivos do Facebook, 87.154 do Instagram, 16.879 do X e 2.124 do TikTok.



[Voltar ao índice](#)



ENGAJAMENTO NAS PLATAFORMAS

Ações fundamentais para profissionais de redes sociais



Priorizar o TikTok para o crescimento do engajamento

Esta plataforma de vídeos curtos oferece consistentemente as taxas de interação mais altas, especialmente à medida que as audiências crescem.



Aperfeiçoar o conteúdo do Instagram para compartilhamento

À medida que as interações diminuem, o desempenho depende cada vez mais do conteúdo que estimula salvamentos, compartilhamentos e distribuição secundária.



Focar os esforços onde o engajamento é eficiente

Otimizar a atividade em plataformas de menor desempenho, como o Facebook e o X, particularmente quando o engajamento é um KPI principal.

À medida que as expectativas da audiência evoluem e os algoritmos de descoberta continuam a mudar, será fundamental priorizar as plataformas que convertem o alcance em interação de forma confiável para manter a visibilidade e o impacto.

Valide sua estratégia por plataforma com benchmarks de engajamento reais.

Agende uma demonstração personalizada

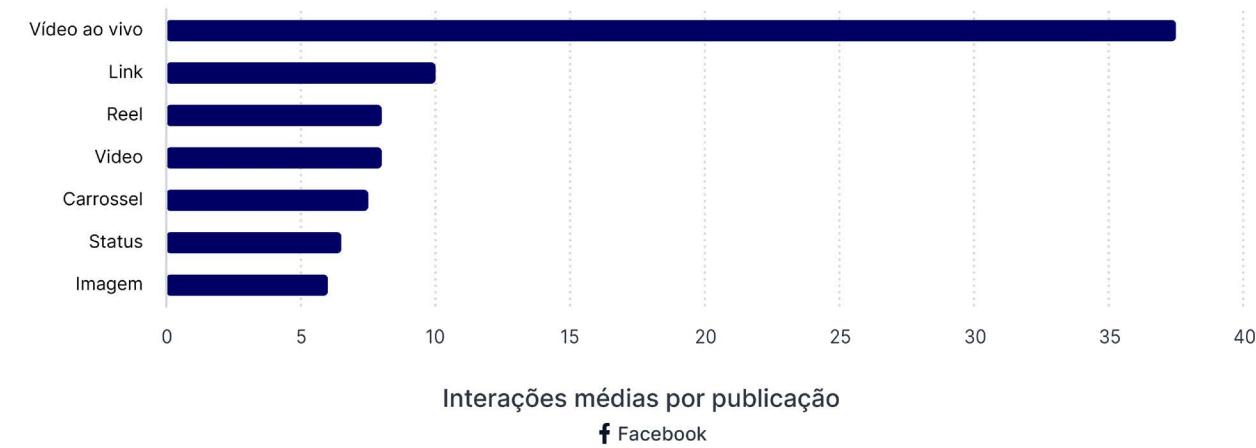
[Voltar ao índice](#)



DESEMPENHO POR FORMATO DE CONTEÚDO

Desempenho dos formatos de publicação por plataforma

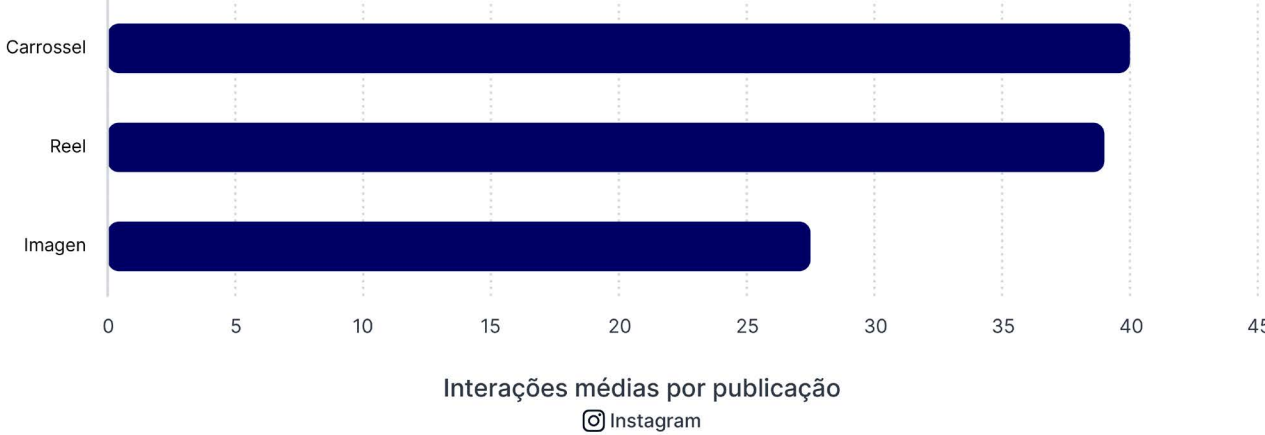
Desempenho dos tipos de publicação no Facebook (Mundial)
Média de interações por publicação de marcas



Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: 01 de janeiro de 2025 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra: 38.143.054 publicações feitas por 200.737 perfis no Facebook.



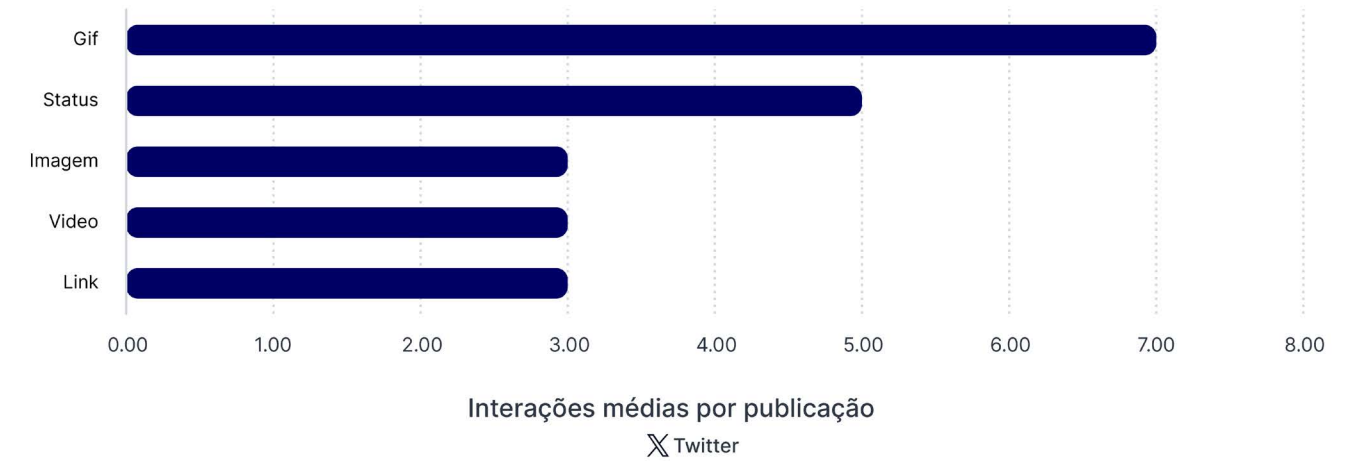
Desempenho dos tipos de publicação no Instagram (Mundial)
Média de interações por publicação de marcas



Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: 01 de janeiro de 2025 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra: 17.606.565 publicações feitas por 87.154 perfis no Instagram.



Desempenho dos tipos de publicação no X (Mundial)
Média de interações por publicação de marcas



Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: 01 de janeiro de 2025 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra: 5.575.551 publicações feitas por 16.879 perfis no X.



f O vídeo ao vivo gera engajamento extraordinário

O vídeo ao vivo gera significativamente mais interações do que qualquer outro formato no Facebook, destacando-se do restante do mix de conteúdo.

Vídeo ao vivo: líder indiscutível com média de 37,5 interações por post. **Link:** gera quase quatro vezes menos engajamento que o vídeo ao vivo. **Imagem:** tem um desempenho seis vezes inferior comparado aos Lives. **Outros formatos (Reels, vídeo padrão, carrosséis):** agrupam-se em um intervalo de engajamento muito mais estreito.

Conclusão: O maior engajamento no Facebook provém de formatos que incentivam a participação em tempo real e a atenção sustentada.

@ Carrosséis e Reels lideram o engajamento

No Instagram, os carrosséis e os Reels oferecem as interações médias mais elevadas, funcionando quase no mesmo nível e ditando o ritmo de interação para as marcas.

Carrosséis e Reels: juntos, estes formatos geram aproximadamente 44% mais interações médias do que as publicações de uma única imagem. **Imagens:** continuam a ser uma parte importante do mix, proporcionando um engajamento significativo e reforçando a base visual da plataforma, mesmo diante do auge do vídeo e dos formatos de múltiplos quadros.

Tendência: A plataforma premia cada vez mais o conteúdo imersivo desenhado para deslizar e ver.

X Formatos simples funcionam melhor

No X, os formatos de consumo rápido e leve são os que geram maior engajamento. **GIFs:** lideram todos os tipos de publicações com uma média de 7 interações por post, o que representa mais do que o dobro dos links, vídeos e imagens. **Atualizações de status:** seguem de perto, entregando aproximadamente 67% mais interações do que formatos com mídias mais complexas. **Formatos pesados (vídeos, links e imagens):** todos têm um desempenho semelhante, o que reforça que o X premia a imediatice e o conteúdo conversacional sobre as produções elaboradas.



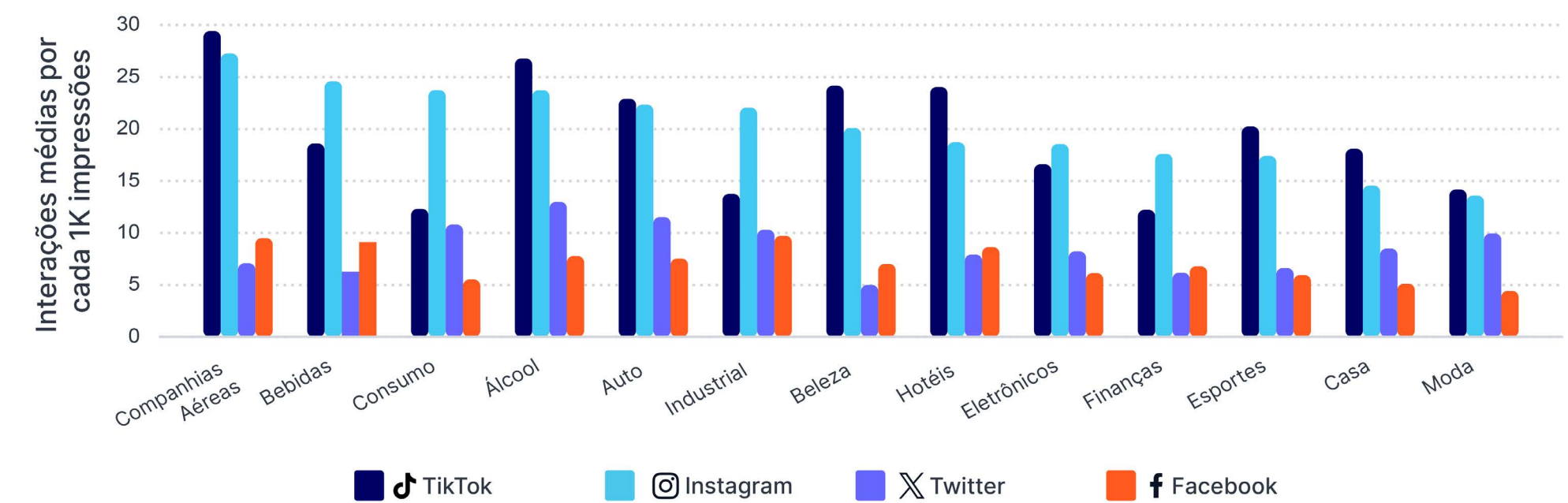
ENGAJAMENTO POR SETOR

Desempenho do engajamento por setor nas diferentes plataformas

O engajamento por setor varia consideravelmente entre as plataformas, refletindo como o comportamento da audiência e as expectativas sobre o conteúdo definem o desempenho. Alinhar as forças do seu setor ao canal adequado é fundamental para maximizar a interação.

Engajamento por setor em todas as plataformas

Interações orgânicas e pagas por cada 1K impressões



Fonte: dados internos da Emplifi.
 Período: 01 de janeiro de 2025 a 31 de dezembro de 2025.
 Amostra: 47.431 perfis do Instagram, 13.742 do Facebook, 2.124 do Tiktok e 5.397 do X, dos principais setores.



Dicas para profissionais de redes sociais

Vá onde o seu setor vence

Priorize as plataformas onde o seu setor entrega consistentemente o engajamento mais sólido.

Crie para o canal, não para o feed

Adapte os formatos de conteúdo e os estilos de storytelling para coincidirem com os comportamentos de maior desempenho de cada plataforma.

Mova seus recursos com confiança

Utilize os insights para identificar canais com baixo desempenho e reinvestir onde a eficiência da interação e o ROI são mais elevados.



ENGAJAMENTO POR SETOR



Facebook: Setores focados na utilidade e no serviço

No Facebook, os setores que oferecem informações úteis e orientadas ao serviço obtêm o maior engajamento, refletindo o papel da plataforma na comunicação de relacionamentos e anúncios diretos.

Setor Industrial (9.73): É o líder em eficiência de interações. **Companhias Aéreas (9.51):** Mantêm uma conexão forte através de atualizações constantes. **Bebidas (9.12):** Alcançam um desempenho de destaque com conteúdo oportuno. Estas categorias ganham ao entregar conteúdo útil e relevante no momento certo.



TikTok: Setores com personalidade e poder de transformação

O TikTok premia os setores que conseguem se adaptar a narrativas de descoberta e conteúdo liderado por criadores.

Companhias Aéreas (29.42): Lideram também nesta plataforma graças à sua capacidade de gerar histórias de viagem. **Álcool (26.79):** Encontra uma audiência muito ativa neste formato. **Beleza (24.17) e Hotelaria (24.04):** têm um desempenho excepcional através de conteúdo de transformação e experiências. **Automobilístico (22.91) e Artigos Esportivos (20.24):** geram uma interação sólida com conteúdo dinâmico.



Instagram: O domínio do visual e do estilo de vida

O engajamento no Instagram é liderado por setores com uma carga visual forte e narrativa aspiracional.

Companhias Aéreas (27.26): É o setor com a maior interação média por cada 1K impressões. **Bebidas (24.59):** Aproveitam a estética para se conectarem com a audiência. **Alimentos e Consumo de Massa (23.74):** Beneficiam-se de formatos imersivos. **Álcool (23.73):** Mantém uma competição acirrada pelo interesse visual do usuário.



X: Relevância na conversa e tempo real

A interação no X favorece os setores que se alinham com a discussão do momento e a relevância cultural.

Álcool (12.99): Lidera o engajamento ao se conectar com momentos de lazer social. **Automobilístico (11.53):** Beneficia-se da conversa técnica e do lançamento de novidades. **Alimentos e Consumo de Massa (10.81):** Conseguem manter-se presente nas conversas diárias.





COMPARTILHAMENTOS

O engajamento no Instagram está mudando: os shares tornam-se o sinal mais poderoso da plataforma

Durante o ano de 2025, a forma como os usuários do Instagram interagem com o conteúdo das marcas mudou radicalmente. Enquanto as curtidas por alcance mantiveram-se estagnadas e os comentários foram mínimos, os compartilhamentos por alcance aumentaram mais de 150%, posicionando-se como a ação de engajamento com maior crescimento na plataforma.

Simultaneamente, o alcance orgânico sofreu uma queda em todos os formatos de publicação. O alcance médio diminuiu entre 30% e 40% em carrosséis, imagens e Reels, o que intensificou a concorrência pela visibilidade. Até os Reels, que costumam ser o formato com maior alcance, registaram declínios constantes durante a segunda metade do ano.

Essas mudanças indicam que o Instagram agora premia o conteúdo de acordo com a sua capacidade de ser compartilhado. À medida que o alcance orgânico se torna mais difícil de obter, os compartilhamentos surgem como o sinal mais forte para alcançar uma distribuição mais ampla, ajudando as publicações a chegarem além dos seguidores atuais da marca.

Para as marcas em 2026, o sucesso dependerá da criação de conteúdo que as pessoas realmente queiram passar para os outros.

Peça uma análise do Instagram gratuita.

Compare a performance da sua marca e descubra oportunidades acionáveis para o seu crescimento

[Solicitar uma demo](#)

Dicas para impulsionar o alcance no Instagram



Otimizar para os shares em vez da interação passiva: devido ao alcance orgânico estar mais restrito, o conteúdo que a audiência compartilha ativamente é o que tem mais chances de obter uma maior distribuição.



Desenhar para a redistribuição: priorize a utilidade, a emoção e a imediatez; estas são as características que motivam as pessoas a compartilharem conteúdo fora do seu próprio feed.



Que o valor lidere, não o formato: embora os Reels e carrosséis continuem a apoiar o alcance, a visibilidade hoje depende de se o conteúdo realmente vale a pena ser amplificado.

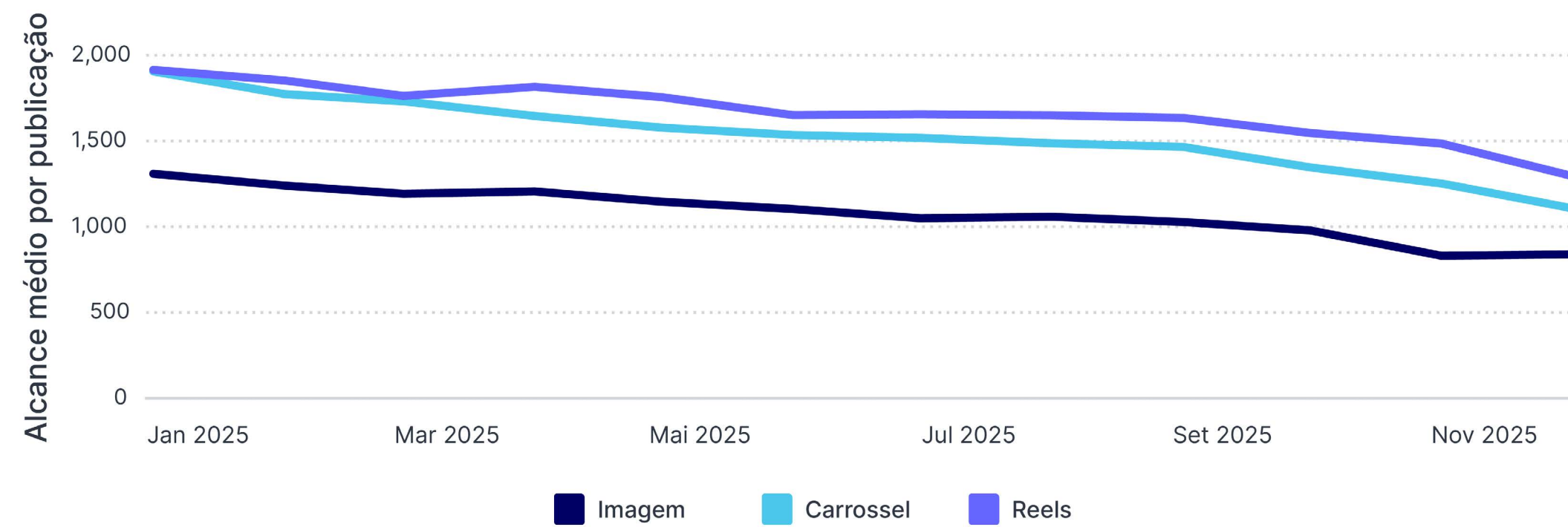


Siga os sinais que importam: monitore e aprenda com as suas publicações com mais shares para guiar a sua estratégia criativa e o seu planejamento de conteúdo.



COMPARTILHAMENTOS

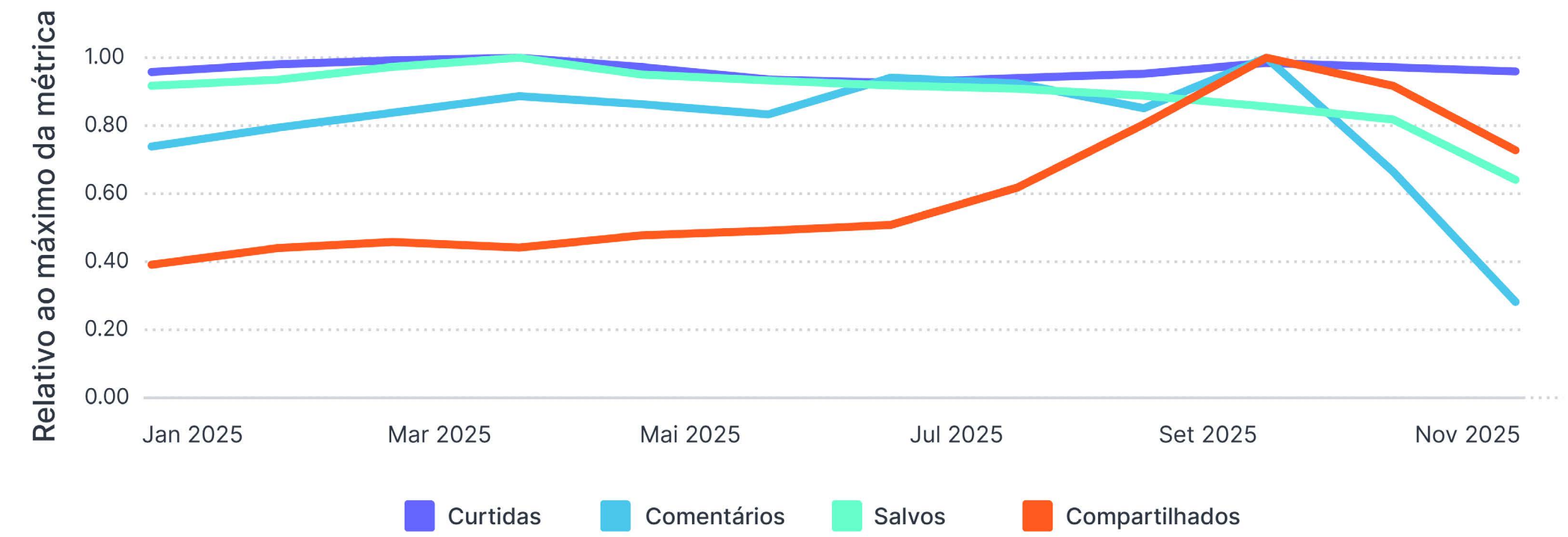
Evolução do alcance orgânico no Instagram As marcas competem pela atenção



Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: de 01 de janeiro de 2025 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra analisada: 1.925.204 publicações no Instagram de 9.678 marcas.



Evolução das métricas por alcance de publicação Crescente popularidade dos compartilhamentos no Instagram



Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: de 01 de janeiro de 2025 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra analisada: 1.925.204 publicações no Instagram de 9.678 marcas.





VÍDEO

Tendências de engajamento de vídeo nas plataformas

O vídeo continua a ser o formato definitivo em todas as plataformas sociais, mas o seu desempenho continua a divergir drasticamente de acordo com a plataforma.

Em 2025, o TikTok reforçou ainda mais a sua posição como a plataforma mais eficaz para o engajamento de vídeo; a sua taxa média de engajamento com este formato aumentou aproximadamente 4% em relação ao ano anterior, entregando quase o dobro da taxa de interação do Instagram.

O Instagram mantém-se como o segundo ambiente mais forte para o vídeo. No entanto, o seu engajamento diminuiu cerca de 18% em comparação com 2024, refletindo uma concorrência mais intensa e um ecossistema de Reels mais saturado. Apesar deste enfraquecimento, o vídeo no Instagram ainda gera mais de 30 vezes mais engajamento do que no Facebook.

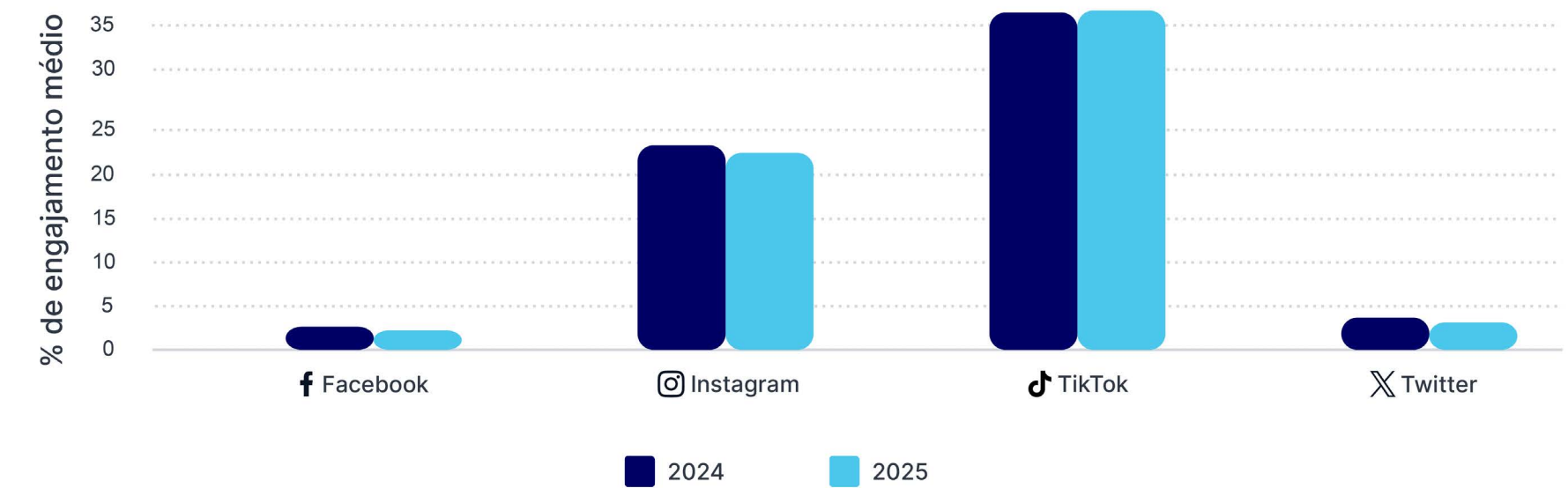
A forma como as audiências descobrem conteúdo no TikTok está mudando

O mecanismo de descoberta do TikTok continua concentrando-se no feed “Para você”, o que reforça o modelo da plataforma baseado primeiro no algoritmo. Ao longo de 2024 e até 2025, o tráfego do “Para você” representou a maioria das visualizações de vídeo de forma constante. Este tráfego passou de estar na faixa média de 50% no início de 2024 para ultrapassar os 70% no final de 2025.

Ao mesmo tempo, as fontes baseadas em seguidores ou na intenção do usuário estão diminuindo gradualmente. O tráfego proveniente de Seguindo, Perfil e Busca continua sofrendo erosão. Isso indica que as redes pessoais e as buscas deliberadas desempenham um papel cada vez menor na descoberta de conteúdo no TikTok.

Essa realidade reforça que o alcance no TikTok é impulsionado muito mais pela ressonância do conteúdo do que pelo tamanho da audiência. Os vídeos que captam a atenção rapidamente e geram sinais precoces de interação são recompensados com uma distribuição mais ampla, independentemente do número de seguidores.

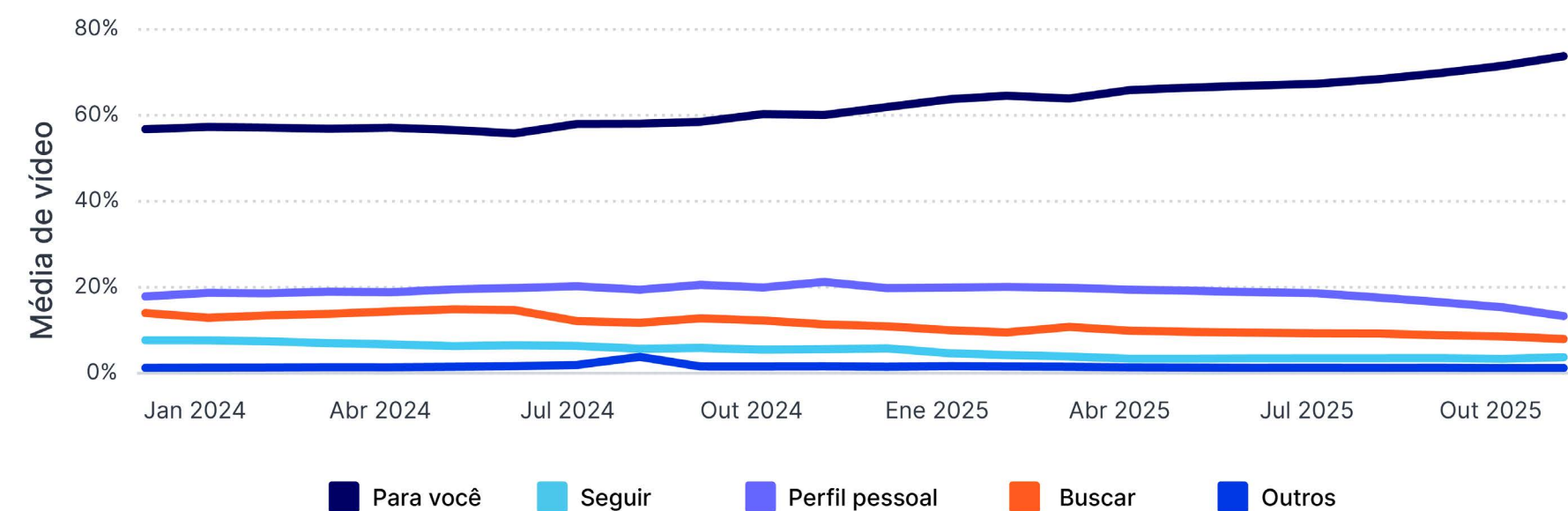
Taxas de engajamento de vídeo por plataforma Taxa de engajamento média (Mundial)



Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: de 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra analisada: 93.733 páginas do Instagram, 221.096 do Facebook, 21.404 do X e 2.478 do TikTok.



Fontes de tráfego para vídeos do TikTok Crescimento do feed "Para você"



Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: de 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra analisada: 2.960.261 vídeos publicados por 4.619 perfis no TikTok.
Apenas são considerados perfis criados antes de janeiro de 2024.





VÍDEO

Considerações para a sua estratégia de vídeo



Apostar forte onde o vídeo funciona melhor:

o TikTok continua sendo a plataforma mais eficiente para o engajamento de vídeo; o Instagram continua sendo fundamental, mas é mais competitivo.



Esperar rendimentos decrescentes nas redes tradicionais:

utilize o Facebook e o X de forma mais seletiva para vídeo, alinhando-os com objetivos ou audiências específicas.



Desenhar para a descoberta, não para os seguidores:

especialmente no TikTok, o alcance é impulsionado por sinais algorítmicos, não pelo tamanho da audiência.



Ganhar nos primeiros segundos:

ganchos fortes, ritmo e clareza são essenciais em feeds saturados.



Monitorar o desempenho por plataforma:

o sucesso em vídeo parece diferente em cada rede; meça e otimize de acordo.

Descubra como a sua estratégia de vídeo se compara nas diferentes plataformas.

Agende uma demonstração personalizada



MÍDIA PAGA MULTICANAL

As tendências de investimento publicitário e CPM revelam uma economia divergente entre as plataformas

O investimento publicitário trimestral durante 2024 e 2025 destaca diferenças claras na forma como as marcas distribuem os seus orçamentos entre as plataformas. O TikTok lidera consistentemente em investimento médio por conta, o que reforça a forte confiança dos anunciantes no seu desempenho em escala.



TikTok

Máxima intensidade de investimento

\$14.9K USD

Investimento médio durante o Q4 de 2025.



Facebook

Investimento estável e sazonal

\$8.5K - \$11.2K USD

Aumentos previsíveis para o Q4



Instagram

Menor investimento geral, forte sazonalidade

\$5.1K USD

Crescimento constante no Q4 2025



X

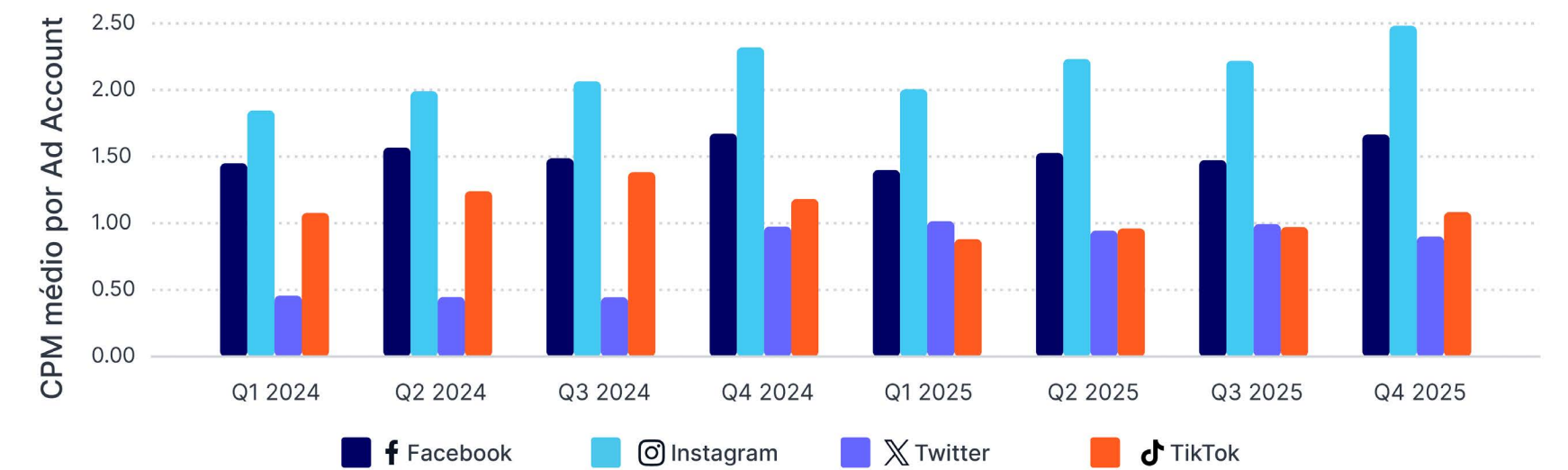
Investimento tático e volátil

Os gastos flutuam de forma agressiva de trimestre a trimestre.

Nota sobre os dados do X: os resultados baseiam-se numa amostra de anunciantes menor em comparação com a Meta e o TikTok, pelo que devem ser interpretados como indicadores direcionais e não como benchmarks definitivos.

Comparativa trimestral de CPM

Marcas a nível mundial (em USD)

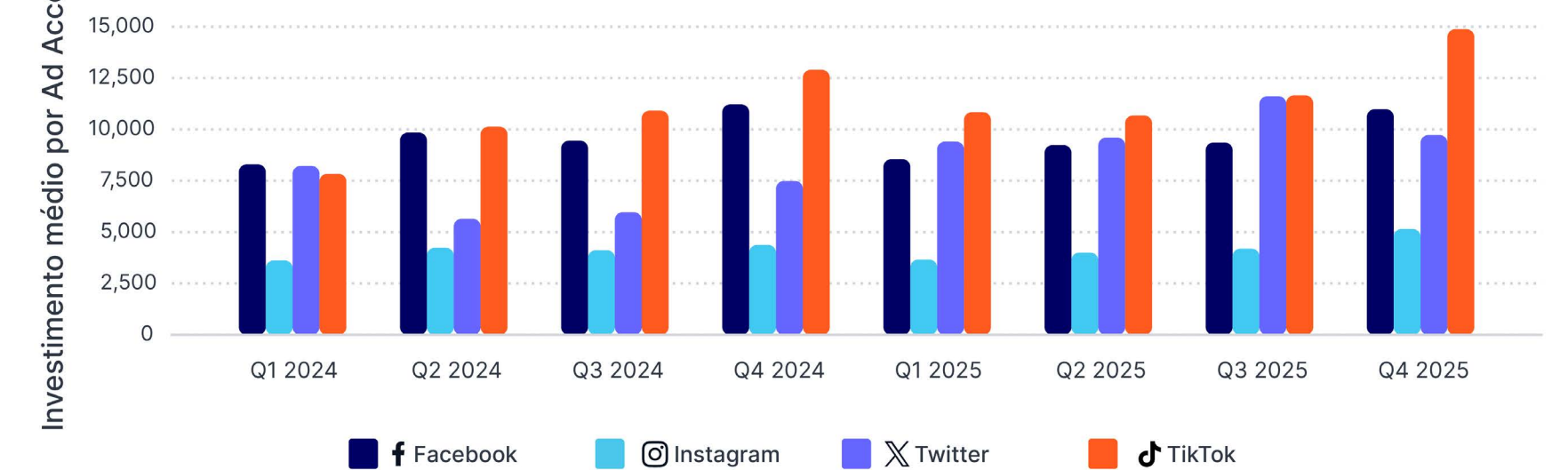


Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: de 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra analisada: 7.330 ad accounts no Facebook, 7.474 no Instagram, 1.297 no TikTok e 207 no X.



Comparativa trimestral de investimento por conta publicitária

Marcas a nível mundial (em USD)



Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: de 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra analisada: 7.330 ad accounts no Facebook, 7.474 no Instagram, 1.297 no TikTok e 207 no X.




[Voltar ao índice](#)



MÍDIA PAGA MULTICANAL

As tendências de CPM fornecem um contexto fundamental para a estratégia digital. Enquanto o Instagram mantém CPMs mais altos devido à intensa concorrência pelas impressões, o Facebook oferece um alcance comparativamente mais eficiente. Por sua vez, o TikTok destaca-se por alcançar um equilíbrio único entre escala e eficiência de custos.



Instagram

CPMs mais altos
~\$2.50 USD
 Ponto máximo no Q4 2025



Facebook

CPM moderado
~\$1.40-\$1.70 USD
 Estável ao longo dos trimestres



TikTok

CPMs menores que a Meta
~\$1.00-\$1.30 USD
 Varia de acordo com o trimestre



X

CPM mais baixo
~\$0.90-\$1 USD
 Ao longo de 2025

O que isto significa para a sua marca? Estabilidade na Meta: os anunciantes aceitam pagar CPMs mais altos nas plataformas da Meta (Facebook e Instagram) em troca de uma maior estabilidade no desempenho das suas campanhas. Eficiência no TikTok: a capacidade do TikTok de escalar o investimento de forma eficiente reforça a sua posição como uma plataforma focada principalmente na descoberta. Papel do X: atualmente, a plataforma X parece desempenhar um papel secundário ou de apoio dentro do ecossistema publicitário.



[Voltar ao índice](#)



FORMATOS DE CONTEÚDO PAGO

As estratégias de posicionamento na Meta divergem: o Facebook concentra-se no Feed, o Instagram distribui o investimento entre formatos

Os dados de posicionamento (placements) da Meta mostram uma clara divisão estratégica. O Facebook continua sendo dominado pelo Feed, onde se concentra a maior parte do investimento de forma constante, o que reafirma o seu papel como um canal de desempenho orientado para a escala.

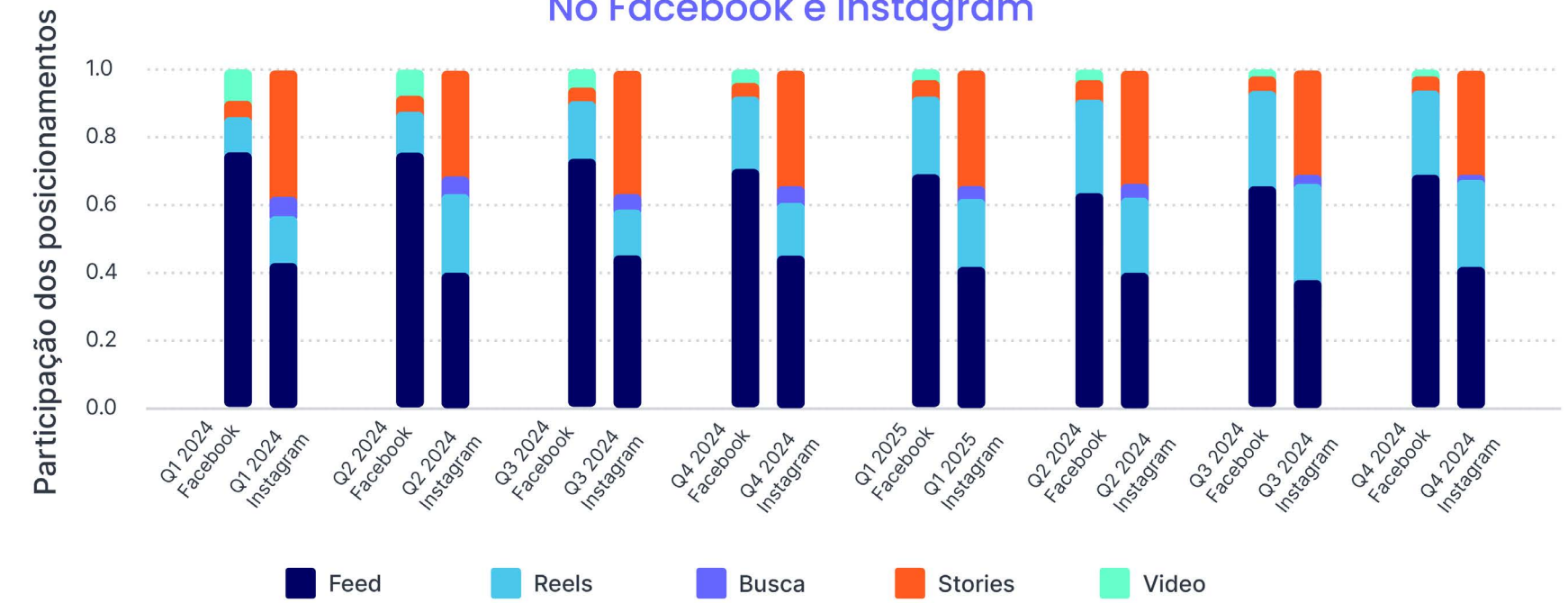
O Instagram distribui os gastos de forma muito mais equitativa entre o Feed, os Stories e os Reels. Vale destacar que o investimento em Reels quase triplicou do início de 2024 até o final de 2025.

A conclusão é clara: o Facebook premia uma execução focada primeiro no Feed, enquanto o Instagram exige uma abordagem multi-posicionamento alinhada com a evolução dos comportamentos de consumo.

Pontos-chave

- **Facebook Feed:** captura aproximadamente de 70% a 80% do investimento em posicionamentos a cada trimestre, apesar do crescimento gradual dos Reels.
- **Instagram Reels:** o investimento quase triplicou entre o Q1 de 2024 e o Q4 de 2025, indicando uma crescente confiança no vídeo de formato curto.
- **Instagram Stories:** aproximam-se constantemente do volume do Feed no Instagram, reforçando o modelo de interação em múltiplas superfícies da plataforma.

Participação dos posicionamentos nos gastos publicitários No Facebook e Instagram



Fonte: dados internos da Emplifi.
 Período: de 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2025.
 Amostra analisada: 7.330 ad accounts no Facebook, 7.474 no Instagram, 1.297 no TikTok e 207 no X.



Guia estratégico:



- **Diversificar os posicionamentos no Instagram:** Stories e Reels representam uma parte significativa dos gastos; aposte em ambos com criativos desenvolvidos para vídeo vertical.
- **Não depender apenas do Feed no Facebook:** embora o Feed domine, testar Reels e Stories pode desbloquear eficiências incrementais.
- **Adaptar a criatividade ao comportamento do usuário:** os usuários do Instagram interagem cada vez mais com formatos focados no movimento; priorize o vídeo curto e as narrativas episódicas.
- **Monitorar o desempenho dos posicionamentos trimestralmente:** o crescimento dos Reels indica para onde a concorrência e as oportunidades estão mudando; mantenha a agilidade na alocação do seu orçamento.



FORMATOS DE CONTEÚDO PAGO

As tendências de CPM aumentam nas plataformas da Meta; Stories e Reels registram a maior

Ao longo de 2024 e 2025, o CPM no Facebook e no Instagram mostrou uma tendência predominantemente de alta, o que reflete uma concorrência cada vez mais intensa pelos posicionamentos de alto impacto.

Facebook (foco em escala eficiente). Mantém um perfil de custos eficiente, com um CPM para o Feed que se situa geralmente próximo ou abaixo de \$2,00 USD, o que reforça o seu papel como um canal de desempenho escalável. Stories representa a exceção premium no Facebook, com custos que escalaram acima de \$3,40 USD no final de 2025, conforme aumenta a demanda por inventário vertical em tela cheia.

Instagram (concorrência em superfícies premium). Apresenta CPM estruturalmente mais alto em todos os seus posicionamentos. O Feed do Instagram ultrapassou os \$3,00 USD no quarto trimestre (Q4) de 2025. As Stories apresentaram uma tendência de alta para a faixa superior de \$2,00 USD. O aumento nos CPMs de Reels indica uma maior concorrência dos anunciantes pelo formato de vídeo curto e pelos estilos de conteúdo imersivos tipo criador.

Em resumo, os dados destacam duas dinâmicas: o Facebook prioriza uma escala de custos eficiente, enquanto o Instagram concentra a concorrência em múltiplas superfícies premium.

Ações fundamentais:

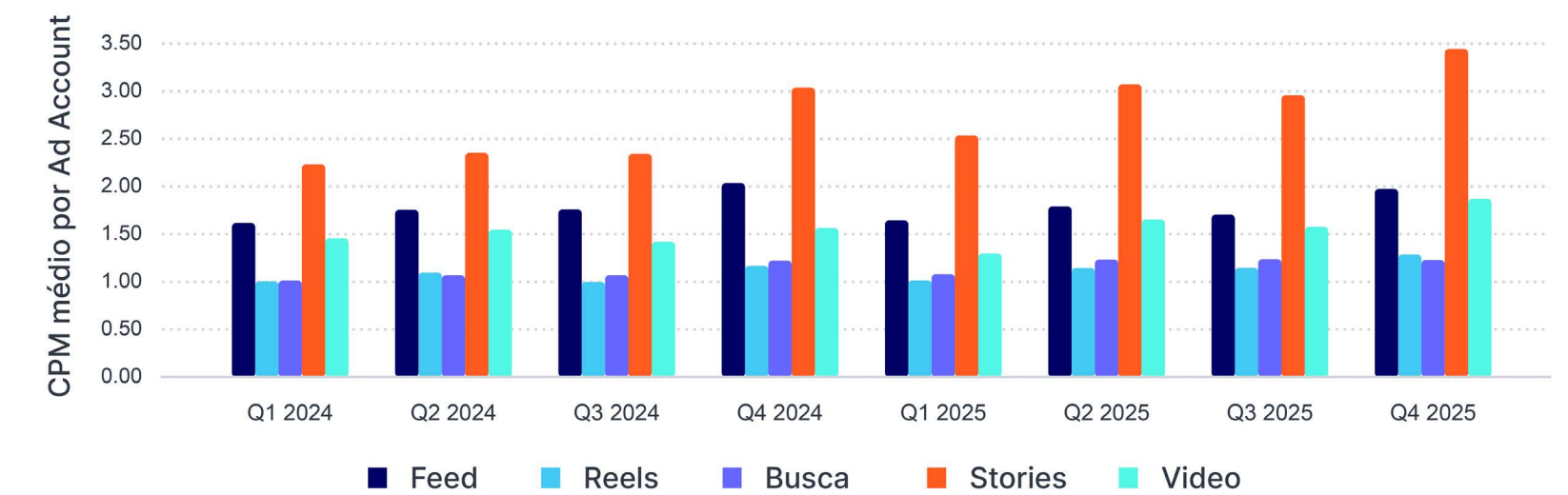
Utilizar Stories e Reels de forma seletiva: reserve-os para objetivos de alto impacto e considere no seu orçamento os seus CPMs premium.

Ancorar a sua escala no Feed do Facebook: utilize este posicionamento onde o CPM se mantém mais estável para garantir volume.

Compensar o aumento de custos com criatividade: não tente vencer apenas com orçamento; a força das peças criativas é fundamental para mitigar os custos crescentes.

Avaliar o sucesso além do CPM: é fundamental analisar métricas de desempenho mais profundas, especialmente no Instagram, onde a concorrência é estruturalmente mais elevada

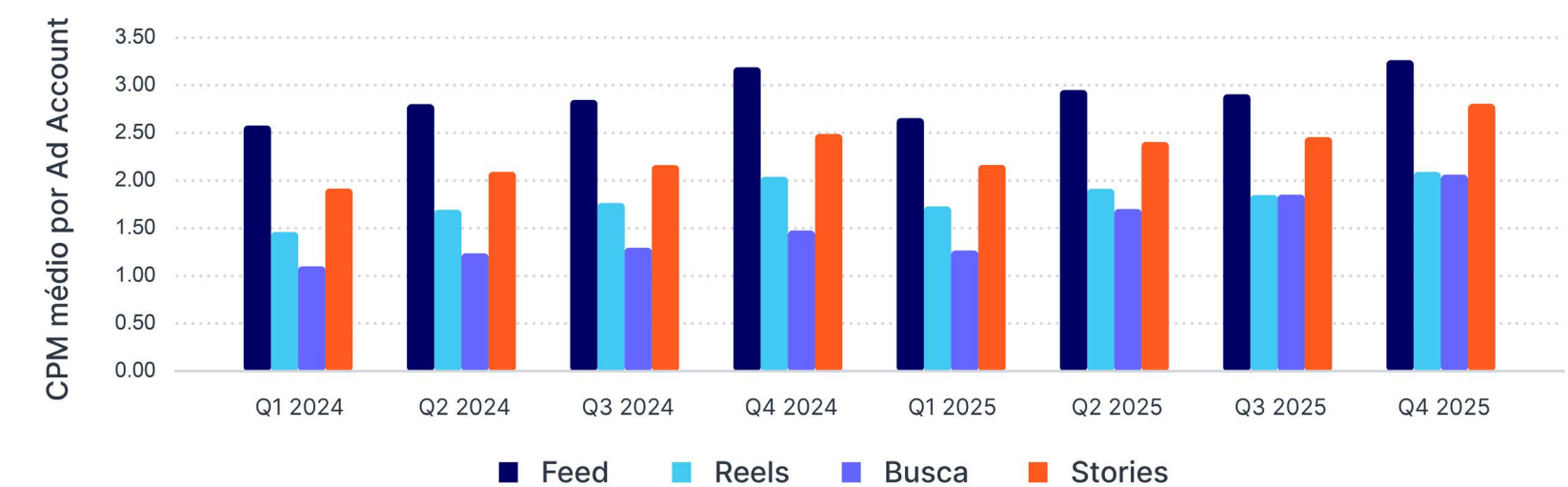
Comparativa trimestral (QoQ) de CPM de anúncios
Marcas a nível mundial no Facebook (em USD)



Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: de 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra analisada: 7.330 ad accounts no Facebook.



Comparativa trimestral (QoQ) de CPM de anúncios
Marcas a nível mundial no Instagram (em USD)



Fonte: dados internos da Emplifi.
Período: de 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2025.
Amostra analisada: 7.474 ad accounts no Instagram.





MÍDIA NO TIKTOK

Investimento e resultados no TikTok: os melhores perfis investem mais e alcançam um alcance significativamente maior

Ao longo de 2024 e 2025, os anunciantes no TikTok apresentaram uma divisão clara tanto nos seus níveis de investimento como nos seus resultados. Os dados revelam que o sucesso nesta plataforma não é coincidência, mas está diretamente relacionado com a consistência e a agressividade do orçamento.

Investimento dos líderes: as contas publicitárias com melhor desempenho gastaram entre 2 e 3 vezes mais por mês do que o anunciante médio. Comportamento do mercado: enquanto os líderes escalam os seus orçamentos em períodos sazonais fundamentais, a maioria das marcas mantém um gasto mensal constante entre \$200 e \$250 USD. Impacto no alcance: os dados de impressões reforçam esta tendência; o volume de impressões médias para os perfis líderes foi significativamente maior, muitas vezes 3 vezes ou mais do que o do mercado geral.

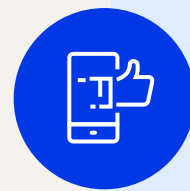
Conclusão: os anunciantes que tratam o TikTok como um canal central, e não apenas como um experimental, alcançam um alcance e uma visibilidade notavelmente melhores.

Dicas fundamentais para a sua estratégia no TikTok



Atribuir um orçamento significativo para ganhar alcance

Os melhores perfis gastam de 2 a 3 vezes mais do que a média e alcançam um alcance superior de forma consistente.



Tratar o TikTok como um canal central, não como um teste

O investimento sustentado está associado a níveis de impressões e visibilidade muito mais elevados.



Escalar durante momentos de pico

Os aumentos estratégicos de orçamento durante janelas sazonais ou de campanha desbloqueiam um alcance extraordinário.

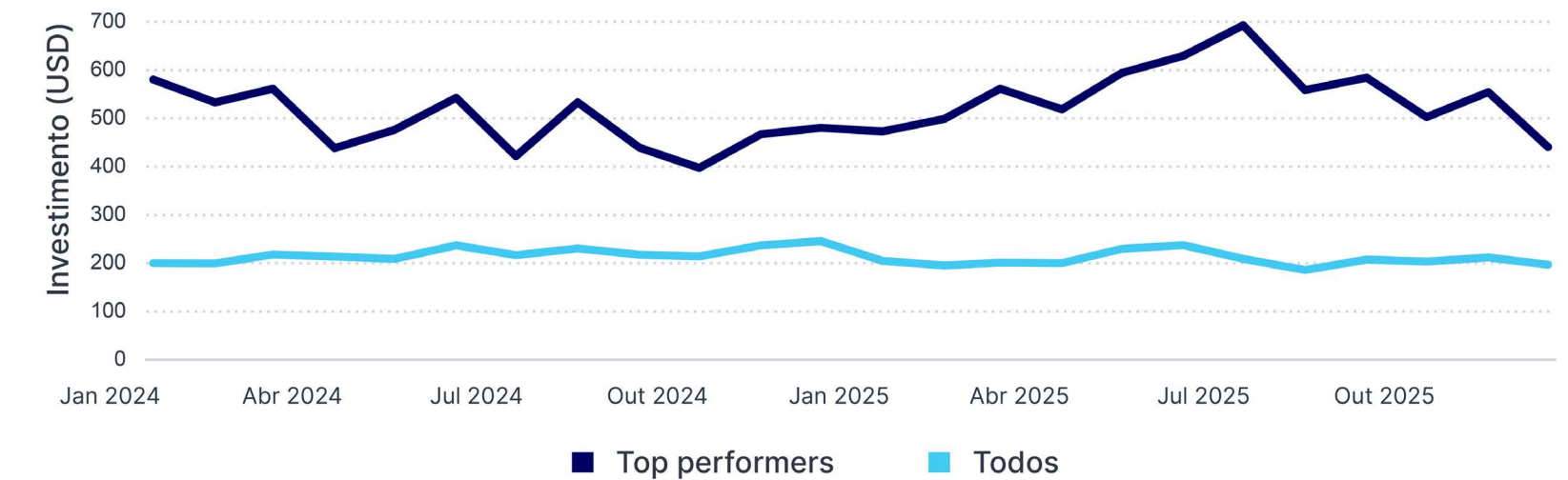


Evitar estratégias de “gasto sempre baixo”

Os orçamentos mínimos e estáveis limitam a entrega do anúncio e impedem que as marcas se destaquem.

Evolução dos gastos publicitários no TikTok (USD)

Investimento médio

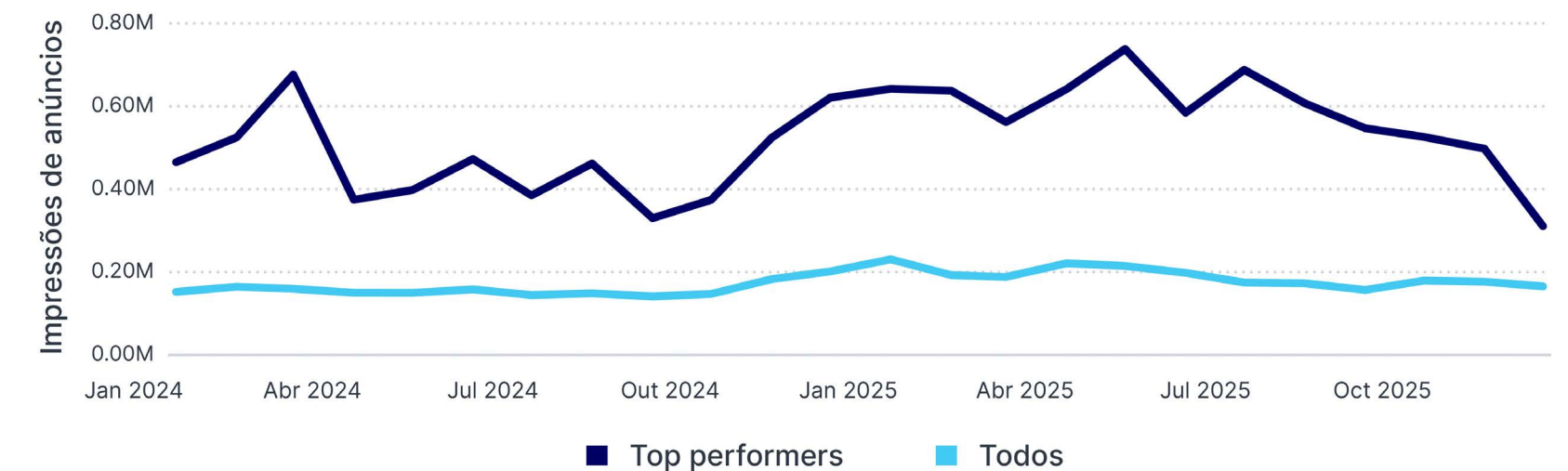


Fonte: dados internos da Emplifi.
 Período: de 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2025.
 Amostra analisada: 293.092 anúncios de 1.304 ad accounts do TikTok.
 Top performers = top 10% das ad accounts ordenadas pelo total de visualizações de anúncios de vídeo.



Evolução das impressões publicitárias no TikTok

Impressões médias



Fonte: dados internos da Emplifi.
 Período: de 01 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2025.
 Amostra analisada: 293.092 anúncios de 1.304 ad accounts do TikTok.
 Top performers = top 10% das ad accounts ordenadas pelo total de visualizações de anúncios de vídeo.





CONCLUSÕES

Vencer em 2026 exige precisão específica para cada plataforma

Em 2026, o desempenho nas redes sociais é definido pela divergência, não pela uniformidade. As plataformas evoluem em direções diferentes e as marcas já não podem depender de um único manual de estratégias para impulsionar o crescimento, o engajamento e a eficiência. O TikTok continua ditando o ritmo na expansão da audiência e da interação. Esta rede recompensa as marcas que investem de forma constante e escalam com uma intenção clara.

O Instagram mantém-se como um canal pilar. No entanto, o sucesso depende cada vez mais da criação de conteúdo compartilhável, desenhado para o formato vertical, e de saber navegar a crescente concorrência nos posicionamentos premium. As plataformas da Meta continuam oferecendo escala e resultados previsíveis. Isto justifica que os anunciantes mantenham um investimento sustentado nelas. O X (Twitter) posiciona-se como um canal secundário ou tático devido ao seu crescimento limitado e aos seus menores níveis de interação.

Tanto em estratégias orgânicas como pagas, os dados reforçam uma mensagem clara: onde investe, como cria e quando escala importam mais do que nunca. Visibilidade: o vídeo de formato curto, as Stories, os Reels e a descoberta impulsionada por algoritmos são os que hoje geram visibilidade em todas as plataformas. Riscos: os orçamentos estáticos e o conteúdo genérico terão dificuldades em se destacar no ambiente atual.

Os benchmarks deste relatório oferecem um quadro para uma priorização mais inteligente, ajudando as marcas a focarem recursos nos formatos e momentos que entregam o maior retorno. Aqueles que agirem sobre estes insights com clareza e confiança serão os mais bem posicionados para competir e crescer em 2026.



Pronto para o próximo passo? compare o seu desempenho e descubra oportunidades acionáveis de crescimento para a sua marca.

[Solicitar uma demo](#)

Pontos fundamentais para 2026

Crescimento

O TikTok lidera o crescimento da audiência e o engajamento quando é tratado como um canal central.

Distribuição

O alcance no Instagram é impulsionado pelos compartilhamentos, Reels e Stories, não apenas pelas curtidas.

Investimento

As plataformas da Meta justificam um maior investimento graças à sua escala e desempenho previsível.

Priorização

O X cumpre um papel mais focado e tático dentro do mix de canais da marca.



A Emplifi oferece experiências digitais excepcionais aos clientes através de uma plataforma em que confiam mais de 20.000 das marcas líderes mundiais. Com soluções abrangentes e integradas de marketing em redes sociais, social commerce e atendimento ao cliente (care), combinadas com análise unificada e inteligência artificial, a Emplifi impulsiona o crescimento. Isto resulta em clientes satisfeitos, num aumento das vendas de produtos e numa maior fidelidade à marca.

Converta os insights em impacto

Descubra como a sua estratégia se compara com uma avaliação personalizada e gratuita.

[Agende uma demonstração personalizada](#)

