



[e-book]

**INFLUENCIADORES**

fazem os seus produtos virarem

**DESEJO DE COMPRA**



O marketing de influência é uma estratégia poderosa no Brasil porque impacta significativamente as decisões de compra dos consumidores.

Os influenciadores ganham cada vez mais espaço e consolidam parcerias com empresas de todos os portes, devido à relação autêntica que mantêm com o público.

Atualmente, tanto os mercados de nichos específicos como os mercados de massa aproveitam fortemente o potencial dos influenciadores.

Este e-book reúne dados de 2024 que exploram os segmentos de produtos e serviços mais comprados por influência e porque as marcas adotam a estratégia da influência.





Os influenciadores têm a magia do encantamento no brilho dos olhos, no tom das conversas, no sorriso autêntico e na capacidade de converter conexões em experiências memoráveis.

A força deles é combinar marcas e histórias, traduzir produtos em soluções e transformar seguidores em uma comunidade engajada.

Eles vendem mais que produtos e serviços. Vendem inspiração, confiança, pertencimento e criam pontes entre empresas e pessoas.

Conheça os produtos e serviços mais comprados por marketing de influência.





# SEGMENTOS

DE PRODUTOS MAIS COMPRADOS

# POR INFLUÊNCIA





## Beleza e cosméticos



# 45%

dos produtos mais comprados  
por influência são do segmento  
**de beleza e cosméticos**

\*Apenas pessoas que já compraram por  
indicação de influenciadores

As marcas de influenciadores  
fazem sucesso com os  
consumidores brasileiros.

A pesquisa da empresa de  
tecnologia Wake Creators  
mostrou que os  
compradores são atraídos  
por produtos de alta  
qualidade e preços  
acessíveis.





Um caso de sucesso no segmento de beleza e cosméticos é a BRAÉ - uma marca de hair care premium e de alta performance, criada em 2015 em Miami e atualmente baseada em São Paulo.

A empresa está presente em mais de 25 mil salões de beleza e 5 mil lojas multimarcas, além de 12 beauty centers no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Para eles, o sucesso do marketing de influência é uma questão de planejamento.



## Roupas



# 40%

dos produtos mais comprados  
por influência são dos segmentos  
**de roupas e de educação**

\*Apenas pessoas que já compraram por  
indicação de influenciadores



## Educação



Junto com o segmento de vestuário, no 2º lugar, a área de **educação** se destaca nas compras por marketing de influência.

Mais que consumidores, os próprios influencers compram. O estudo da Wake Creators aponta que **54%** deles afirmam estarem fazendo algum curso, na ocasião da pesquisa, e **45%** disseram que gostariam de iniciar um curso. Só **1%** não tinha interesse em fazer cursos.



## Livros



33%

dos produtos mais comprados por influência  
são dos segmentos de **livros e de maquiagem**

\*Apenas pessoas que já compraram por indicação de influenciadores

Também no mercado editorial, os influenciadores se destacam fortemente. Eles vão além da recomendação de leitura, já que compartilham resenhas, divulgam lançamentos, conversam ao vivo com autores, realizam debates e acumulam bilhões de visualizações.



## Cosméticos



As maquiagens, uma categoria do setor de beleza, aparece com o terceiro lugar no ranking de produtos e serviços, junto com livros, alcançando 33% dos produtos comprados por influência

Com o impulso nas indicações de produtos, o mercado, que já era movimentado, passou a ser ainda mais lucrativo.

Em 2024, por exemplo, a busca por lojas de maquiagem para o Carnaval cresceu mais de 340% no e-commerce, segundo levantamento do portal Mercado & Consumo.



## Alimentos e bebidas



# 27%

dos produtos mais comprados por influência  
são dos segmentos de **alimentos e bebidas**

\*Apenas pessoas que já compraram por indicação de influenciadores

No segmento gastronômico, as estratégias podem ser tão diversas quanto é o universo de alimentos e bebidas: receitas de preparo, dicas sobre armazenamento, experiências em bares e restaurantes.

O Marketing de Influência abre a possibilidades de grandes parcerias com marcas de outros segmento, como a Mari Maria Makup e o Burger King, recém lançada no mercado.





A BOALI é a primeira e a maior rede de alimentação saudável do Brasil e quer transformar hábitos por meio de comida saudável.

Seu proprietário, Rodrigo Barros, começou pequeno e, antes de se tornar sucesso, passou por muitos desafios. Hoje a empresa tem mais de 80 unidades pelo Brasil, 40 operações sendo abertas nos EUA e mais negociação com uma expansão para Portugal.

Na construção da marca em 2024, a sua estratégia de posicionamento é por meio de patrocínios e ativações com grandes marcas e eventos, mas também com influenciadores em todo o país, que serão embaixadores da Geração Boali.





# 20%

dos produtos mais comprados  
por influência são dos  
**segmentos de sapatos**

\*Apenas pessoas que já compraram  
por indicação de influenciadores

Mais da metade (50,7%) das  
marcas que trabalham com  
marketing de influência  
possuem lojas de comércio  
eletrônico.

A Use Hitzz e a Shultz, por exemplo, em suas plataformas de  
vendas, incluíram filtros para os consumidores selecionarem  
sugestões de influencers. Uma parceria que leva alcance e  
visibilidade para as marcas e para as influenciadoras.





# 19%

dos produtos mais comprados por influência são dos segmentos de aplicativos de celulares e de equipamentos de ginástica

\*Apenas pessoas que já compraram por indicação de influenciadores





# 17%

dos produtos mais comprados por influência são dos  
segmentos de **bolsas e acessórios** e **de itens de decoração**

\*Apenas pessoas que já compraram por indicação de influenciadores



**POR QUE  
AS MARCAS**

**se relacionam com**

**INFLUENCIADORES**





As marcas se relacionam com influenciadores porque traz resultados. Inúmeros estudos e pesquisas confirmar isso.

Nosso destaque aqui é o Relatório TopRank Marketing 2025, apontando que:

**33%** dos profissionais de marketing B2B dizem que o marketing de influência impactou diretamente o crescimento da receita.

**95%** das marcas relatam que a estratégia ajudou a aumentar a reputação e o reconhecimento da marca.



Para 2025, tanto marcas como influenciadores afirmam que a prioridade é autenticidade, responsabilidade social e inovação tecnológica.

As tendências são criar campanhas duradouras e com impacto real, fazer parcerias estratégicas, e adotar tecnologias inovadoras, como a Inteligência Artificial e a Realidade Aumentada.



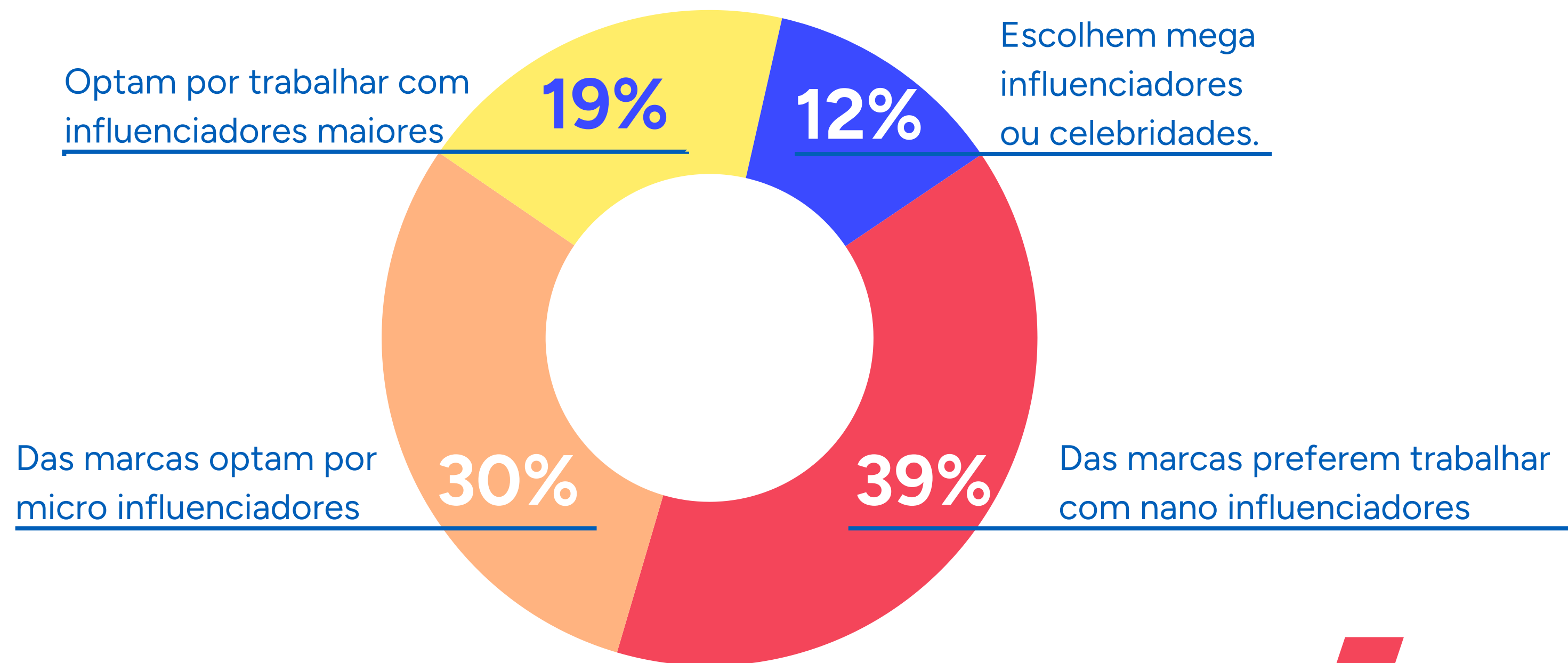


# COMO AS MARCAS

se relacionam com

# INFLUENCIADORES









REDE DE RELACIONAMENTO

**0800 570 0800**