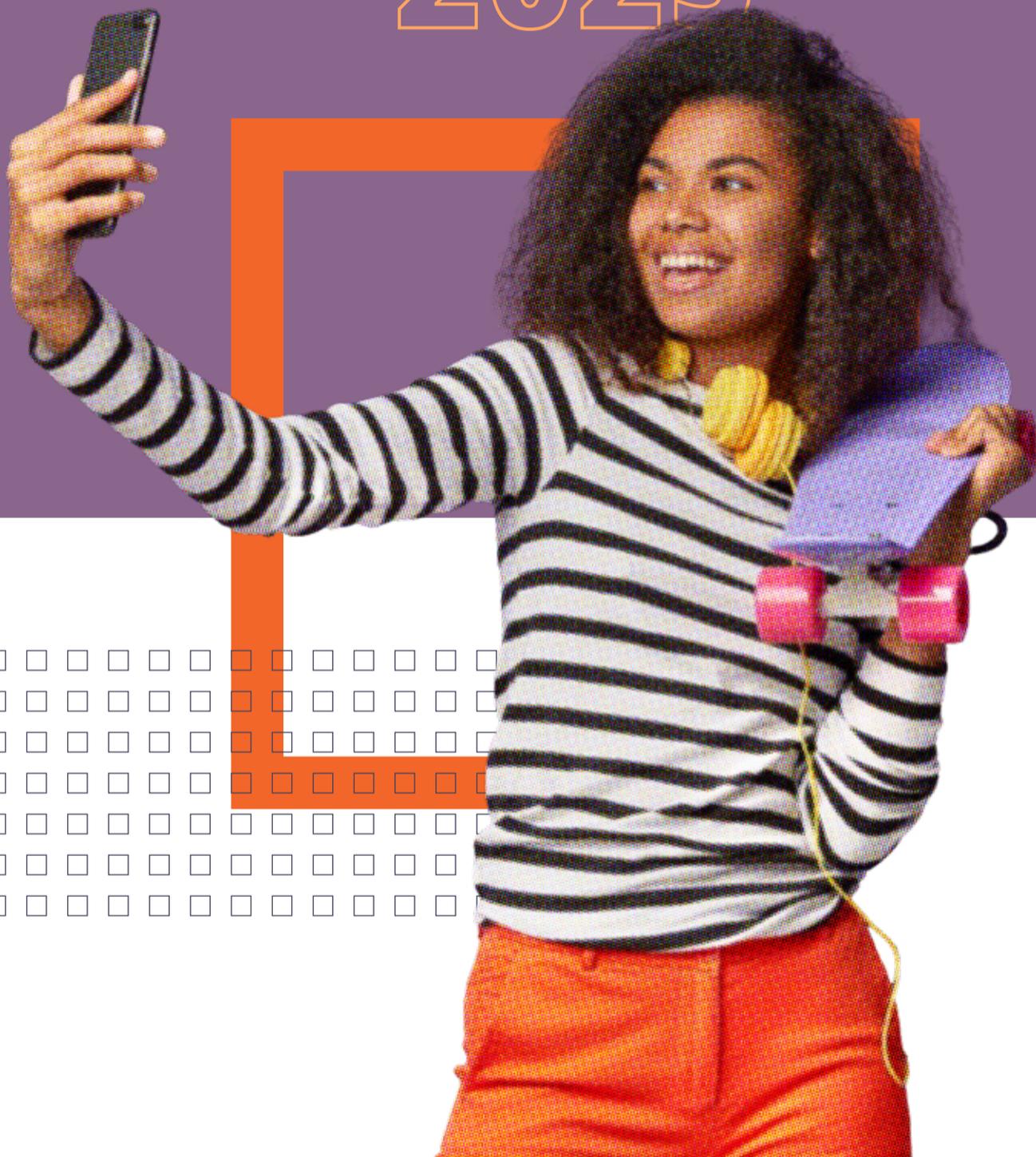


RELATÓRIO

INFLUENCIADORES DIGITAIS

2025



O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA
nas escolhas e no consumo dos brasileiros

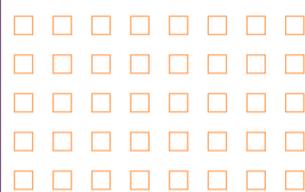
■ ÍNDICE ■

- 03** INTRODUÇÃO
- 04** SOBRE O
Opinion Box e Influency.me
- 06** PERFIL
das pessoas **ENTREVISTADAS**
- 07** QUEM ESTÁ
seguindo os **INFLUENCERS**
- 09** O QUE CONQUISTA
e o que **AFASTA** os seguidores
- 13** COMO AS PESSOAS
são influenciadas a **COMPRAR**
- 20** QUEM MAIS
INFLUENCIA no Brasil
- 21** PERFIL
dos **INFLUENCIADORES**
- 23** QUAIS CONTEÚDOS
funcionam melhor
- 25** FREQUÊNCIA
de **INTERAÇÃO**
com o conteúdo
- 26** DESAFIOS E A VISÃO
do público sobre
INFLUENCIADORES



■ INTRODUÇÃO ■

NO UNIVERSO DIGITAL, ONDE A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR É DISPUTADA A CADA CLIQUE, OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DEIXARAM DE SER APENAS CRIADORES DE CONTEÚDO PARA SE TORNAREM PROTAGONISTAS NA FORMA COMO MARCAS E CONSUMIDORES SE RELACIONAM. ELES OCUPAM UM ESPAÇO DE CONFIANÇA, INFLUÊNCIA E RELEVÂNCIA, MOLDANDO TENDÊNCIAS DE CONSUMO, COMPORTAMENTO E OPINIÃO.



No Brasil, onde a presença digital é cada vez mais intensa, o marketing de influência se consolidou como uma das principais estratégias para empresas que desejam se conectar de forma autêntica e eficaz com seus públicos.

Para que marcas e empresas aproveitem todo o potencial dessa estratégia, o Opinion Box se uniu à Influency.me em mais um relatório exclusivo sobre o tema. Este material reúne dados e tendências sobre o comportamento dos brasileiros em relação aos influenciadores, suas percepções, hábitos de consumo e a evolução do marketing de influência no país.

Ao longo das próximas páginas, você terá acesso a informações estratégicas que ajudam a entender o papel dos influenciadores na jornada de compra, o nível de confiança que despertam nos consumidores e como as marcas podem usar esses dados para planejar ações cada vez mais assertivas.

BOA LEITURA!

DANI SCHERMANN
CMO do Opinion Box



■ SOBRE ■

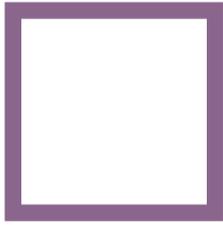
o OPINION BOX

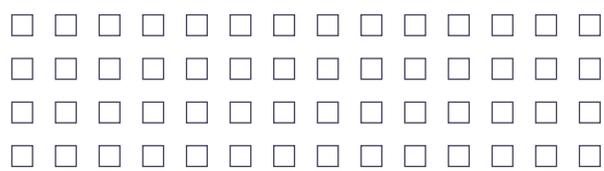
O Opinion Box desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

Com as nossas **soluções de pesquisa de mercado e customer experience**, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais **inteligentes, ágeis e confiáveis**.

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar **ferramentas poderosas de coleta e análise de dados**. Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre **com base em dados e sem achismos**.

opinion  box



■ SOBRE ■

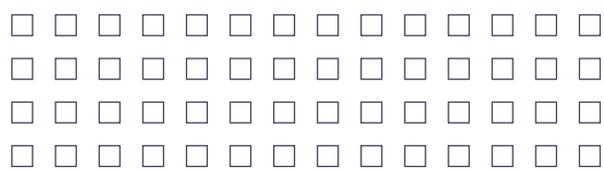
a INFLUENCY.ME

Lançada em 2018, a [Influency.me](#) é a principal empresa brasileira especializada em Marketing de Influência. Com foco em alta performance, oferece soluções completas para marcas que desejam impulsionar seus resultados por meio da contratação de influenciadores digitais.

Entre suas frentes de atuação, está a [Influency.me Studio](#), uma plataforma para gestão de campanhas com influenciadores digitais que reúne mais de 8 milhões de influenciadores e auxilia centenas de marcas a executarem estratégias que maximizam seus resultados.

Já a [Influency.me House](#) funciona como agência de influencer marketing, com um time especialista na gestão completa de campanhas para empresas de diferentes portes e segmentos.

Complementando o ecossistema, a [Influency.me Stars](#) é a agência de talentos da empresa, com um casting exclusivo de influenciadores digitais selecionados pela capacidade de entregar resultados excepcionais às marcas.



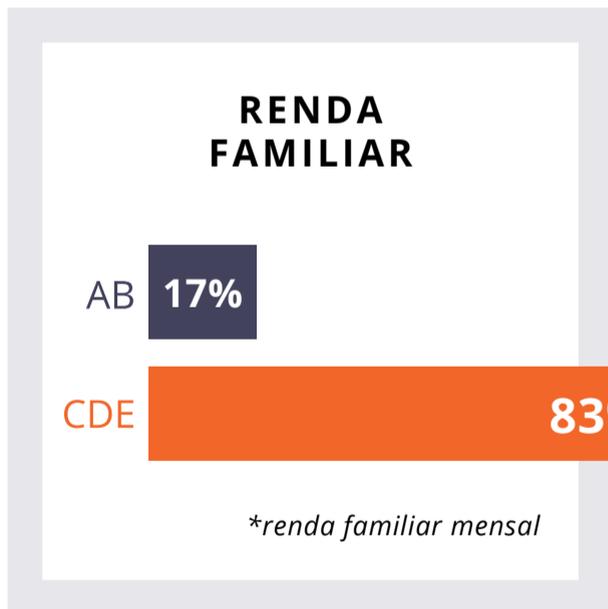
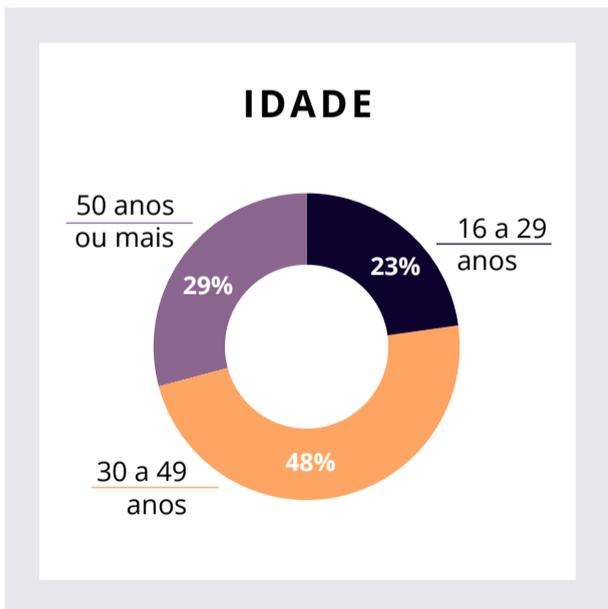
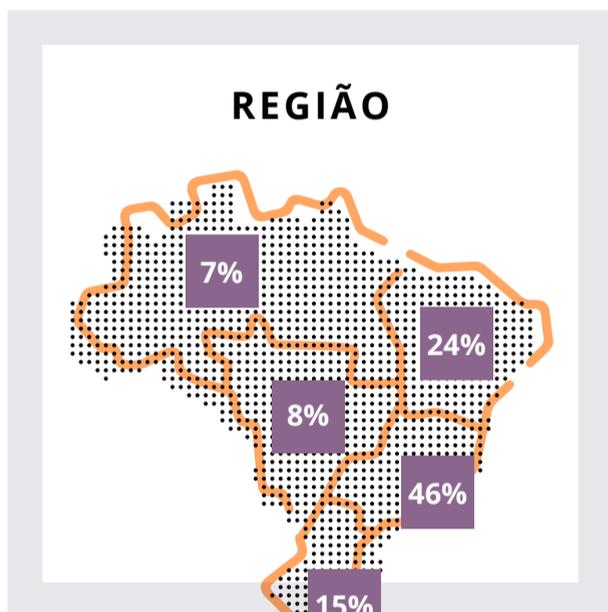
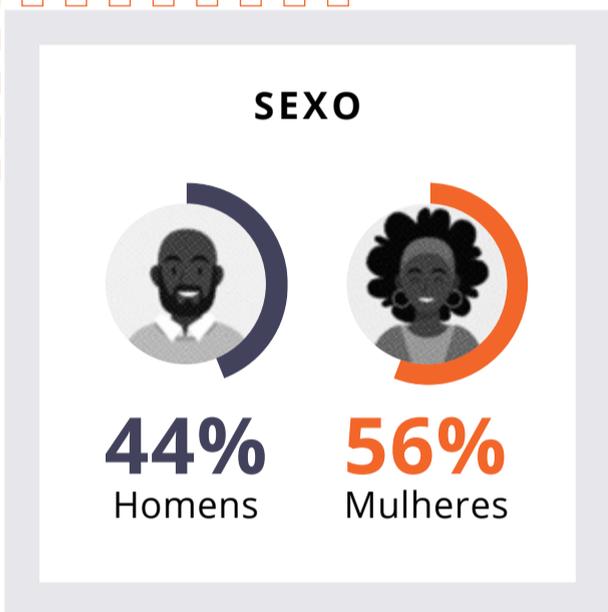
■ PERFIL ■

das pessoas **ENTREVISTADAS**

2.000

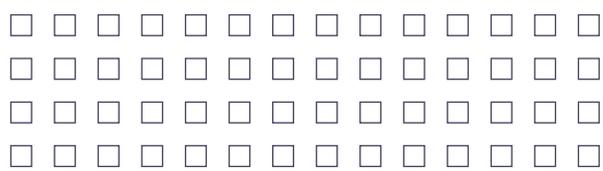
pessoas entrevistadas pela internet em agosto de 2025

Margem de erro: **2,2pp**



AVISO LEGAL

O compartilhamento dos dados e análises contidos neste relatório são permitidos tanto em documentos públicos quanto privados, desde que acompanhados do devido crédito à fonte: *Opinion Box e Influency.me - Relatório Influenciadores Digitais - Setembro/25*



■ QUEM ESTÁ ■

seguinto os INFLUENCERS

Antes mesmo de falarmos sobre os influenciadores digitais em si, vamos começar analisando o público deles.

Afinal, quem é o público dos influencers no Brasil?

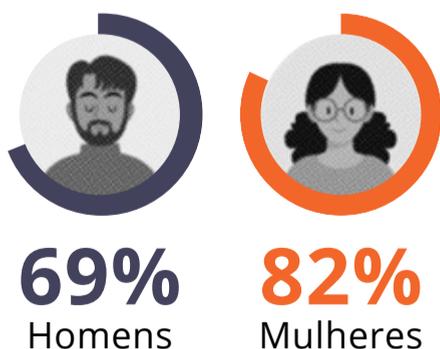
Seguir influencers nas redes sociais é algo mais comum entre as mulheres e entre pessoas mais jovens. **82% das mulheres internautas seguem influencers.** Na faixa etária de 16 a 29 anos, 91% disseram seguir influenciadores nas redes sociais.

Pessoas de diferentes classes sociais e entre as regiões do Brasil, porém, não apresentam comportamentos distintos.

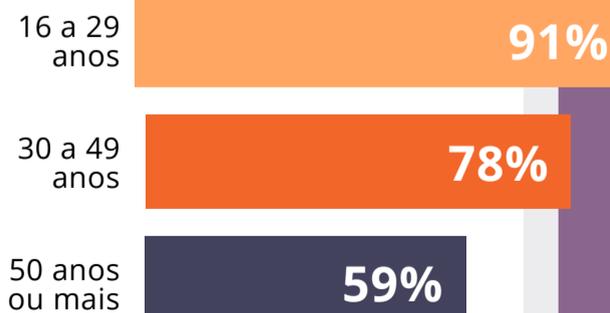
7 EM CADA 10

INTERNAUTAS SEGUEM INFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS

SEXO



IDADE

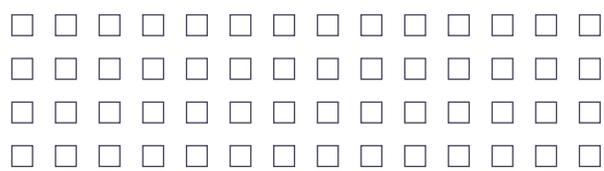
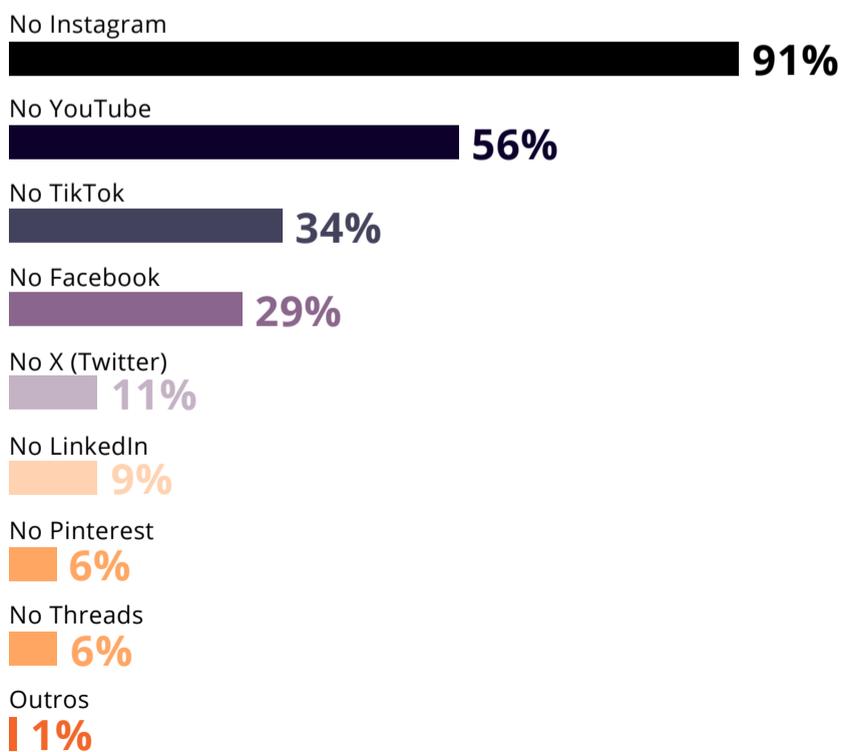




Também é importante perguntar, é claro, em que redes sociais estão os influenciadores que as pessoas estão seguindo. De longe, o Instagram é a principal rede para encontrar os principais influenciadores seguidos pelos internautas brasileiros. Entre quem segue influencers, 9 em cada 10 os seguem no Instagram.

EM QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ SEGUE INFLUENCIADORES DIGITAIS?

**Apenas pessoas que seguem influenciadores digitais*



■ O QUE CONQUISTA ■

e o que **AFASTA** os seguidores

Seguir um influenciador é uma escolha que reflete afinidades, interesses e até valores pessoais. Da mesma forma, deixar de seguir também é um movimento carregado de significados, muitas vezes ligado à percepção de autenticidade, relevância e qualidade.

Pensando nisso, exploramos os principais fatores que levam os brasileiros a clicar no botão “seguir”. Nossa pesquisa revela que o **conteúdo relevante é o principal motivador.**

Os seguidores se sentem atraídos quando os influenciadores falam de temas que são de interesse pessoal e demonstram conhecimento no assunto. A simpatia e o carisma do influenciador são o terceiro motivo mais citado, mostrando que uma apresentação cativante é essencial para conquistar e manter seguidores.

Curiosamente, a aparência física tem pouca influência na decisão de seguir um influenciador, sendo mencionada por apenas 6% dos entrevistados.

QUAIS MOTIVOS TE LEVAM A SEGUIR UM INFLUENCIADOR OU INFLUENCIADORA NAS REDES SOCIAIS?

O influenciador falar de um assunto que eu gosto



Saber que o influenciador tem experiência naquela área/assunto



O influenciador ser uma pessoa simpática/carismática



O influenciador ter uma vida interessante/boa de acompanhar



O conteúdo ser de uma área que tem a ver com meu trabalho



O influenciador ter uma imagem profissional



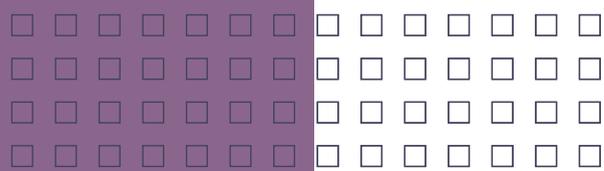
O conteúdo ser bonito/atraente



O influenciador ser bonito



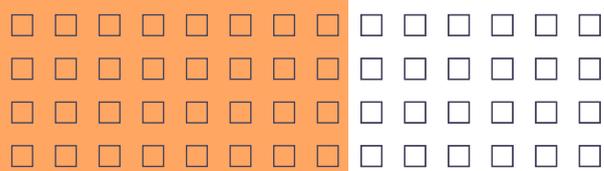
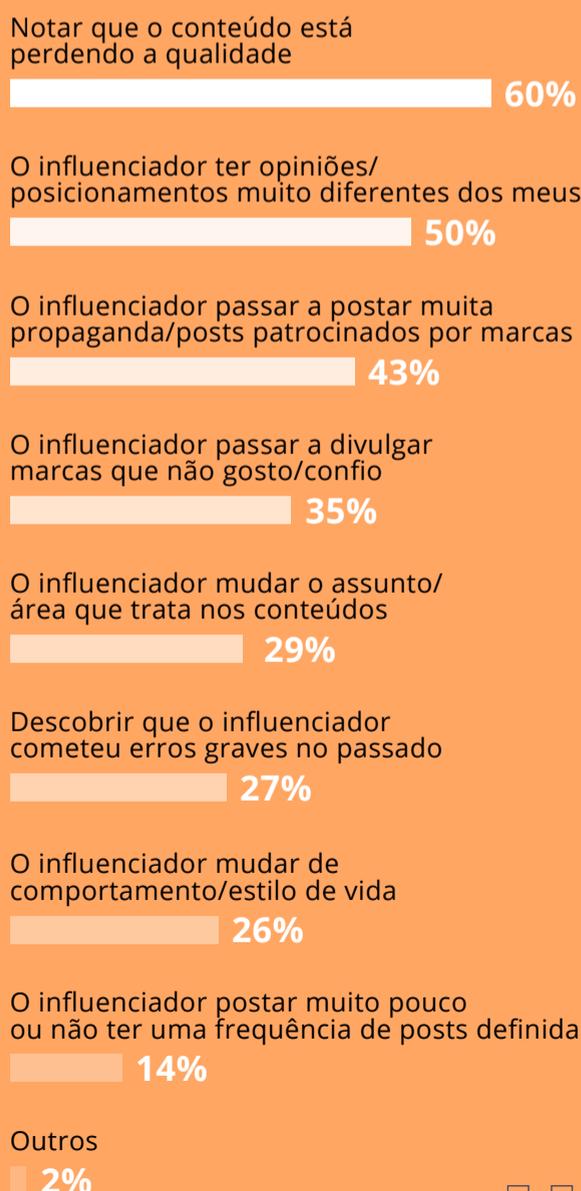
Outros



Manter seguidores requer um compromisso constante com a qualidade. A principal razão para alguém deixar de seguir um influenciador é perceber uma queda na qualidade do conteúdo. Mais da metade dos respondentes afirmam que deixariam de seguir um influenciador se sentissem que o conteúdo está perdendo valor.

As divergências nas opiniões e posicionamentos também pesam nessa decisão. Influenciadores cujas opiniões diferem significativamente das de seus seguidores podem ver seus números de seguidores caírem. Além disso, o excesso de postagens patrocinadas é outro fator que afasta seguidores, com 43% indicando que já deixaram de seguir influenciadores por este motivo.

QUAIS MOTIVOS LEVAM VOCÊ A PARAR DE SEGUIR UM INFLUENCIADOR DIGITAL? Pode selecionar mais de uma opção.

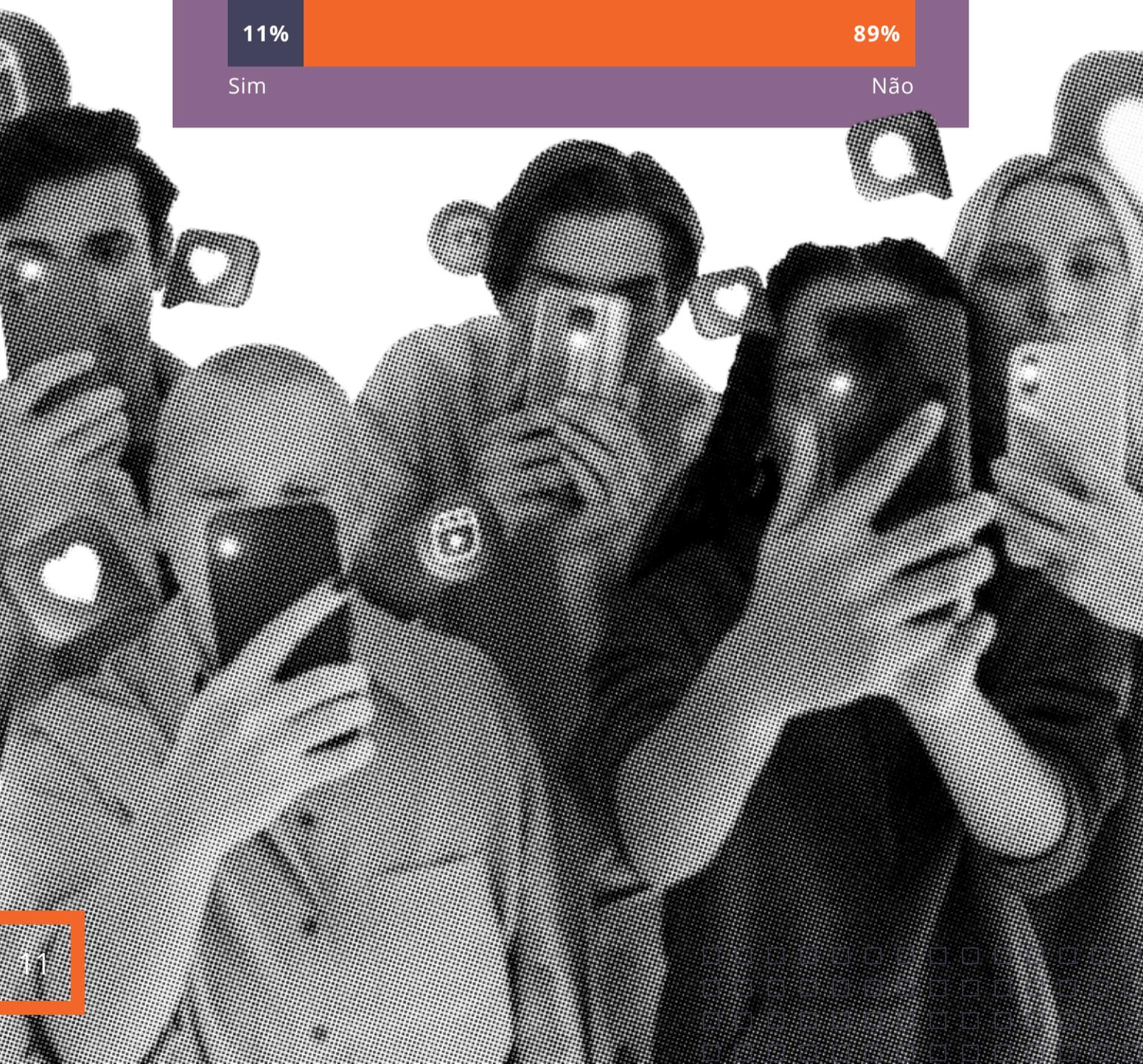


Embora a maior parte do público siga apenas influenciadores que admira ou gosta, uma parcela de 11% admite acompanhar pessoas das quais não é fã. Esse fenômeno, conhecido como *hate following*, mostra que a atenção nem sempre vem da admiração: às vezes, o interesse está em acompanhar de perto o que não se gosta, seja por curiosidade ou até para criticar.

VOCÊ COSTUMA SEGUIR ALGUM INFLUENCIADOR QUE NÃO GOSTA OU ADMIRA?



VOCÊ COSTUMA INTERAGIR COM O CONTEÚDO DE INFLUENCIADORES QUE NÃO GOSTA, DEMONSTRANDO SUA INSATISFAÇÃO OU CRITICANDO AQUELA PESSOA?





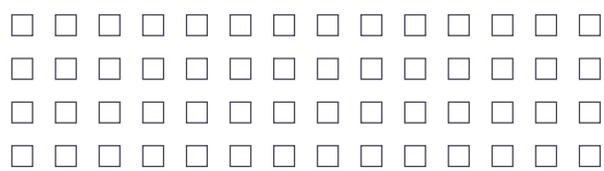
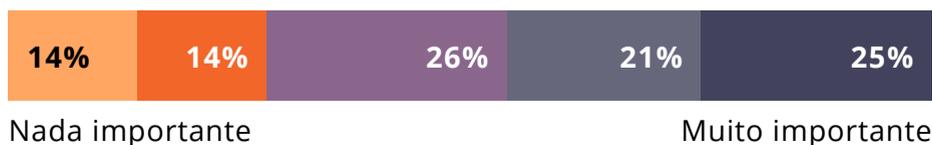
A influência vai além do conteúdo. Para 36% dos brasileiros, a opinião pessoal dos influenciadores tem um peso relevante. Isso demonstra que, na prática, a voz dos influenciadores pode impactar percepções e até decisões do público, especialmente quando a mensagem está alinhada com seus próprios valores.

O posicionamento político e social dos influenciadores também é um tópico relevante para os seguidores: 46% consideram essa postura importante, enquanto 28% dizem não atribuir importância. Esses dados reforçam que se posicionar pode ser arriscado, mas também estratégico: dependendo do público, a ausência de opinião pode ser tão significativa quanto uma manifestação clara.

PENSANDO NA FORMA COMO VOCÊ SE RELACIONA COM INFLUENCIADORES DIGITAIS, O QUANTO VOCÊ DIRIA QUE A OPINIÃO PESSOAL DELES É IMPORTANTE PARA VOCÊ?



PENSANDO NA FORMA COMO VOCÊ SE RELACIONA COM INFLUENCIADORES DIGITAIS, O QUANTO VOCÊ DIRIA QUE O POSICIONAMENTO POLÍTICO E DIANTE DE QUESTÕES SOCIAIS DELES É IMPORTANTE PARA VOCÊ?



■ COMO AS PESSOAS ■

são influenciadas a **COMPRAR**

No mundo das compras, a influência é um fator poderoso que nem sempre percebemos.

O marketing de influência se tornou uma prova disso, mostrando que as pessoas não apenas querem dicas sobre produtos, mas também buscam conexões reais. É aí que entram os influenciadores, contando suas histórias e experiências que realmente ressoam com a gente. Agora, vamos explorar como as indicações dos influenciadores afetam as compras das pessoas.

O primeiro número já impressiona: **65% já realizaram algum tipo de compra após a recomendação de um influenciador nas redes sociais.**

Vamos dar uma olhada também nas categorias mais afetadas por essa tendência, para entender melhor como a voz dos influenciadores molda o jeito de consumir no Brasil.



CATEGORIAS

DE PRODUTOS MAIS COMPRADAS POR INFLUÊNCIA

**Apenas pessoas que já compraram por
indicação de influenciadores*



51%

Cosméticos



45%

Roupas



35%

Cursos/
conteúdo
educacional



35%

Maquiagem



29%

Livros



29%

Alimentos
e bebidas



23%

Sapatos



22%

Produtos
esportivos



17%

Bolsas e
acessórios



14%

Pacotes de
viagens



14%

Itens de
decoração



13%

Aplicativos
para celular



13%

Celulares



12%

Produtos para
emagrecimento



12%

Produtos
para pets



11%

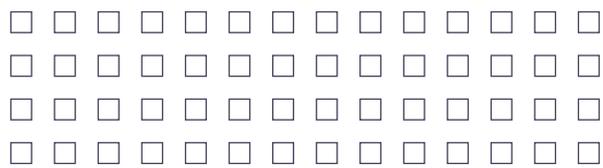
Produtos para
bebês/crianças



10%

Festas, shows
e eventos

O ranking de tipos de compra continua com: Contratação de outros serviços (9%); Móveis (9%); Jogos (8%); Computadores (7%); Programas e softwares digitais (5%); Itens de jardinagem (4%); Música, CDs e DVDs (4%); Plano/pacote de telefonia celular (3%); Plano/pacote de internet (3%); Plano/pacote de tv a cabo (2%); Não me lembro (2%); Outros (3%).



MOTIVOS QUE LEVAM A COMPRAR

QUE MOTIVOS LEVARAM VOCÊ A COMPRAR PELA INDICAÇÃO DE INFLUENCIADORES?

**Apenas pessoas que já compraram por indicação de influenciadores*

Eu já queria comprar e foi decisivo ver
alguém testando e aprovando o produto



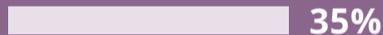
Era um produto que eu não
conhecia e me despertou curiosidade



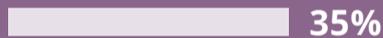
Já precisava do produto e o influenciador ou
influenciadora me fez lembrar dessa necessidade



O preço estava baixo e valia a pena comprar



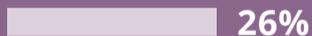
O influenciador ou influenciadora
ofereceu um cupom de desconto exclusivo



Era um produto novo que eu queria testar



Confiei no bom gosto do
influenciador ou influenciadora



Quis ter o mesmo resultado mostrado
pelo influenciador ou influenciadora



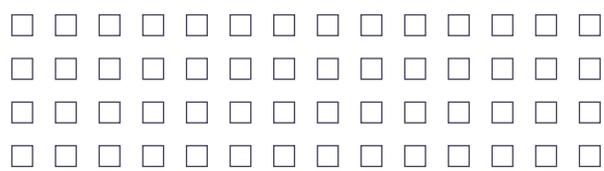
Era um produto que estava em alta/
na moda e eu queria tê-lo



Comprei para me sentir parecido(a)
com o influenciador ou influenciadora



Outros

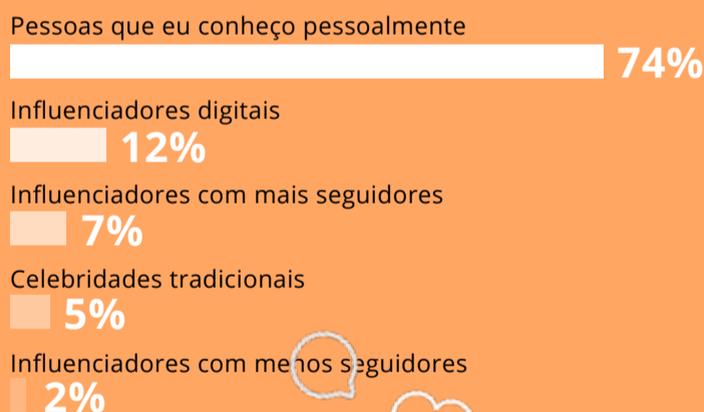


ALGUNS INFLUENCIADORES CRIAM SUAS PRÓPRIAS MARCAS PARA LANÇAR PRODUTOS NO MERCADO. VOCÊ JÁ COMPROU PRODUTOS DE ALGUM INFLUENCIADOR QUE TEM MARCA PRÓPRIA?



Quando o assunto é influência direta sobre decisões de compra, nada substitui a força das relações pessoais. **Sete em cada dez brasileiros (74%) afirmam confiar mais na opinião de pessoas que conhecem do que em qualquer outra fonte.** Os influenciadores digitais aparecem em segundo lugar, mas ainda com distância significativa: apenas 12% confiam mais na recomendação deles. Esse dado reforça a importância de os influenciadores construírem uma relação de autenticidade e proximidade com seus seguidores.

IMAGINE QUE VOCÊ ESTÁ CONSIDERANDO COMPRAR ALGO. PARA TE INFLUENCIAR NESSA COMPRA, VOCÊ CONFIARIA MAIS NA OPINIÃO DE:

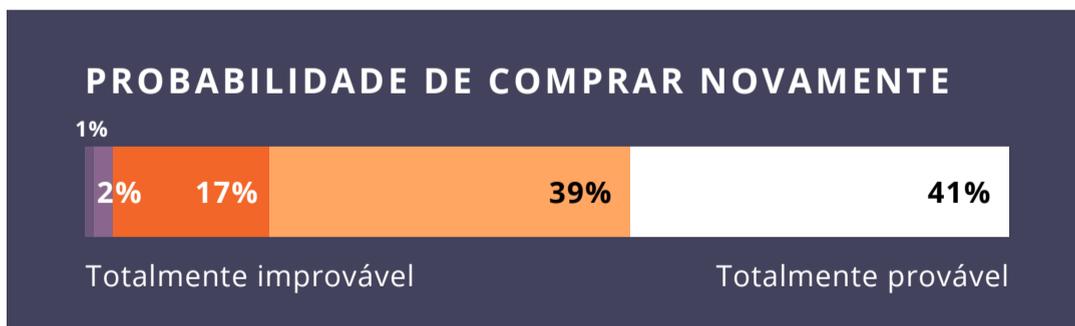


SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO PÓS-COMPRA

Depois de fazer uma compra recomendada por um influenciador, a jornada do consumidor está longe de terminar. Na verdade, está apenas começando uma nova etapa que consiste em trabalhar pela satisfação e fidelização de clientes.

No mundo das compras por influência, os dados são positivos. Entre os consumidores que já compraram por indicação de influenciadores, a grande maioria teve uma boa experiência: **87% se sentiram satisfeitos com a compra que fizeram.** Esse número reforça que a recomendação feita por influenciadores não apenas gera vendas, mas também entrega valor percebido pelos consumidores.

A confiança construída com os influenciadores se reflete também na intenção de recompra. Quando perguntados sobre a probabilidade de comprar novamente a partir de uma indicação, 80% dos consumidores se mostraram propensos. Isso demonstra a força da credibilidade dos influenciadores: **uma vez que a primeira experiência é positiva, a tendência é que a relação se repita.**



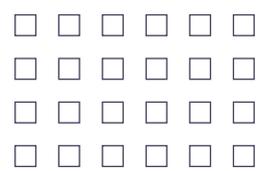
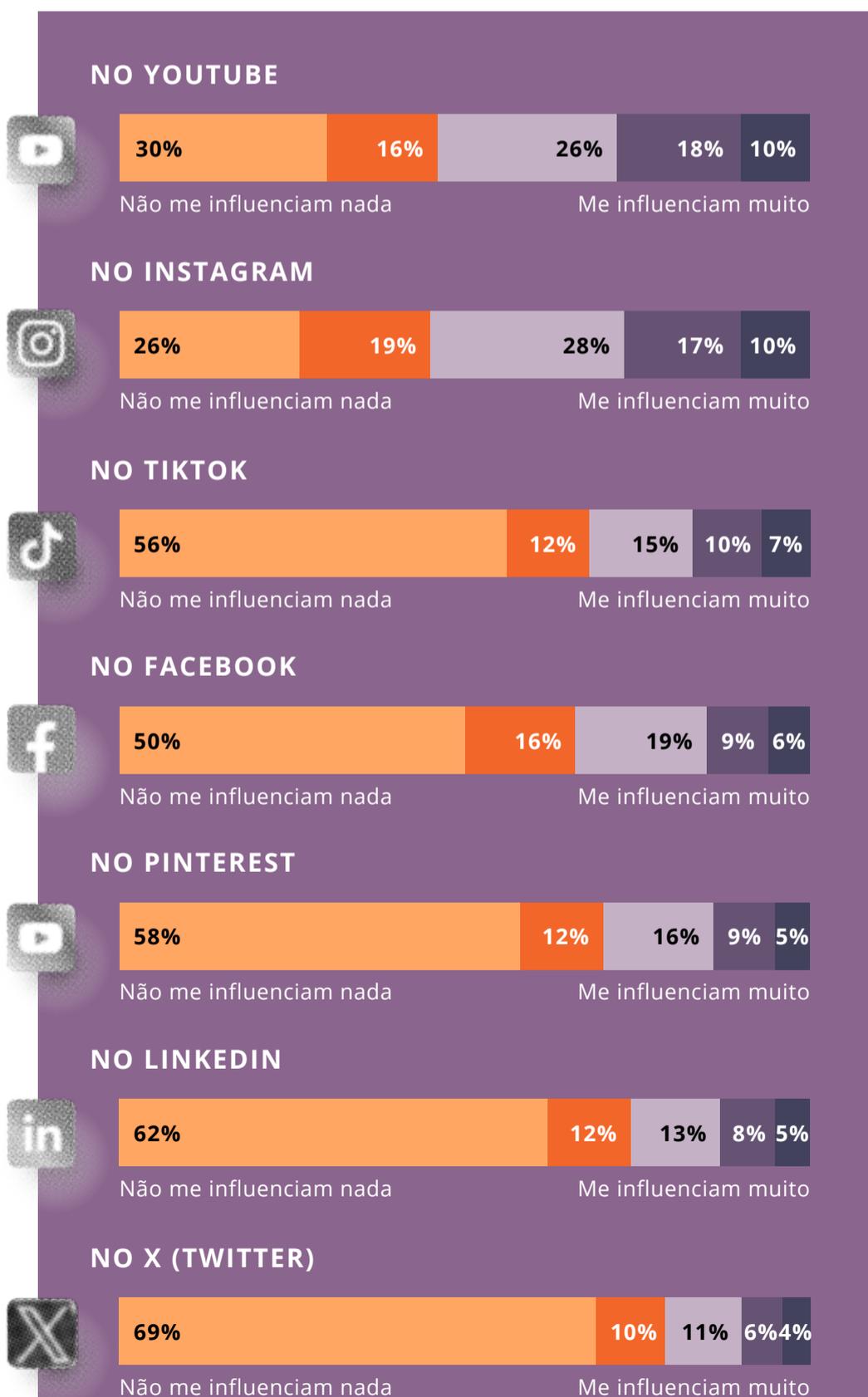
**Responderam apenas pessoas que já compraram por indicação de influenciadores*

A FORÇA DA INFLUÊNCIA EM CADA REDE SOCIAL

A influência dos criadores de conteúdo não acontece da mesma forma em todas as plataformas. Cada rede social tem seu próprio peso na hora de impactar decisões de compra e consumo.

O **YouTube se destaca como a rede com maior poder de convencimento**, com 28% dos usuários declarando alto nível de influência, seguido pelo Instagram com 27%.

O QUANTO VOCÊ É INFLUENCIADO PELA OPINIÃO DE PESSOAS "FAMOSAS" NAS REDES SOCIAIS, NA HORA DE COMPRAR E CONSUMIR PRODUTOS?



ÁREAS DE MAIOR INTERESSE DOS SEGUIDORES

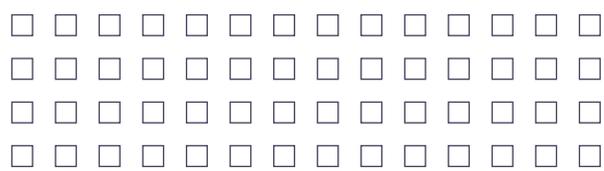
Você já deve ter percebido que existem influencers falando de, aparentemente, todo e qualquer assunto possível. Mesmo assim, existem algumas áreas e setores do mercado que acabam atraindo mais atenção e, claro, maior número de seguidores.

De acordo com os internautas, o que mais bomba nas suas redes são os perfis de influenciadores de viagens/turismo, saúde/fitness e humor.

OS INFLUENCIADORES QUE VOCÊ SEGUE FALAM SOBRE QUAIS ASSUNTOS? Marque todos os temas dos quais você segue influenciadores.



O ranking de assuntos continua com: Cinema e TV (17%); Decoração/Design de interiores (15%); Celebridades (14%); Pets (13%); Direitos humanos (10%); Casamento (10%); Fotografia (10%); Jogos/Videogames (9%); Arte (9%); Livros e quadrinhos (8%); Outros (3%).



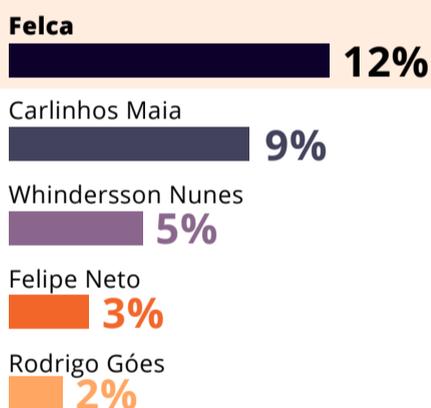
■ QUEM MAIS ■

INFLUENCIA no Brasil

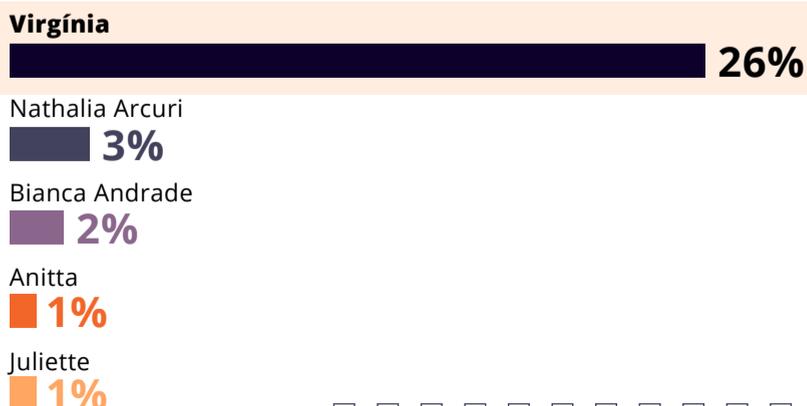
NA PESQUISA SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO BRASIL, TAMBÉM QUISEMOS DESCOBRIR QUEM SÃO OS MAIORES NOMES DESSE UNIVERSO.

Perguntamos para as pessoas entrevistadas quais são os nomes de influencers que elas se lembram espontaneamente. O grande destaque fica por conta de Virgínia Fonseca. A influencer é o nome feminino mais lembrado, citado por 26% das pessoas entrevistadas. Já o Felca é o nome masculino mais citado, com 12% das menções.

TOP 5 HOMENS mais lembrados



TOP 5 MULHERES mais lembradas



■ PERFIL ■

dos INFLUENCIADORES

SOBRE OS INFLUENCIADORES QUE VOCÊ SEGUE NAS REDES SOCIAIS, VOCÊ DIRIA QUE ELES SÃO MAIS...



95%

Influenciadores que moram no Brasil

5%

Influenciadores que moram fora do Brasil



87%

Influenciadores de alcance nacional

13%

Influenciadores de alcance local/regional



77%

Influenciadores com muitos seguidores

23%

Influenciadores com poucos seguidores



59%

Influenciadores mais jovens

41%

Influenciadores mais velhos

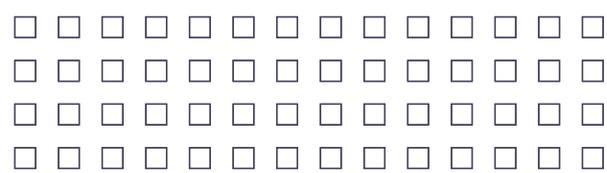


56%

Mulheres

44%

Homens



**SE FÔSSEMOS TRAÇAR O PERFIL
DE INFLUENCER QUE MAIS ATRAI
SEGUIDORES, SERIA UMA MULHER,
JOVEM, QUE MORA NO BRASIL,
TEM ALCANCE NACIONAL E
MUITOS SEGUIDORES.**



■ QUAIS CONTEÚDOS ■

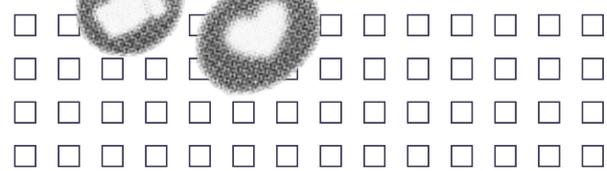
funcionam **MELHOR?**

CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO

PARA QUE UM CONTEÚDO CONQUISTE O SEU ENGAJAMENTO E CHAME SUA ATENÇÃO, QUAIS CARACTERÍSTICAS ELE DEVE TER?



Quem busca o engajamento dos seguidores tem que se esforçar para ser confiável, antes de mais nada. Não basta fazer um conteúdo chamativo, o que mais importa para o público é saber se pode confiar no que está consumindo. Também é muito importante ir direto ao ponto e ter caráter explicativo.



FORMATOS PREFERIDOS

O vídeo segue como o formato preferido do público quando o assunto é conteúdo de influenciadores. Entre as opções, os vídeos de média duração são os favoritos, escolhidos por 32% dos brasileiros. Logo atrás, aparecem os vídeos longos e os stories, ambos com 22%.

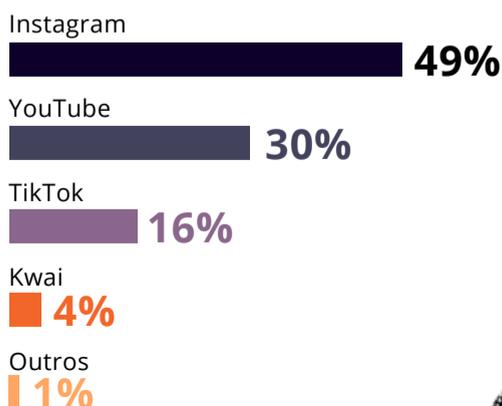
Já os vídeos curtos, com menos de 1 minuto, ficaram em quarto lugar, com 18%. Isso mostra que, embora conteúdos rápidos sejam tendência, os consumidores valorizam formatos que oferecem mais contexto, narrativa e aprofundamento.

AGORA PENSANDO NO CONTEÚDO QUE OS INFLUENCIADORES CRIAM NAS REDES SOCIAIS. VOCÊ PREFERE QUE O FORMATO, DE FORMA GERAL, SEJA...



O Instagram é a rede líder no consumo de vídeos, concentrando quase metade das menções (49%). Isso reforça o papel da plataforma como espaço multifuncional, que combina diferentes formatos em uma mesma experiência. Já o YouTube aparece em segundo lugar, com 30%, confirmando sua força histórica como destino para vídeos longos e aprofundados.

EM QUAL REDE SOCIAL VOCÊ PASSA MAIS TEMPO ASSISTINDO VÍDEOS?

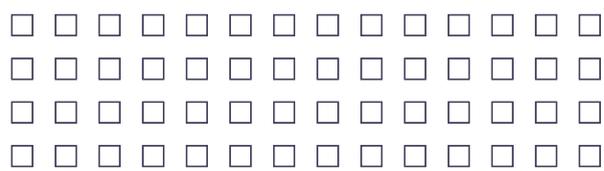
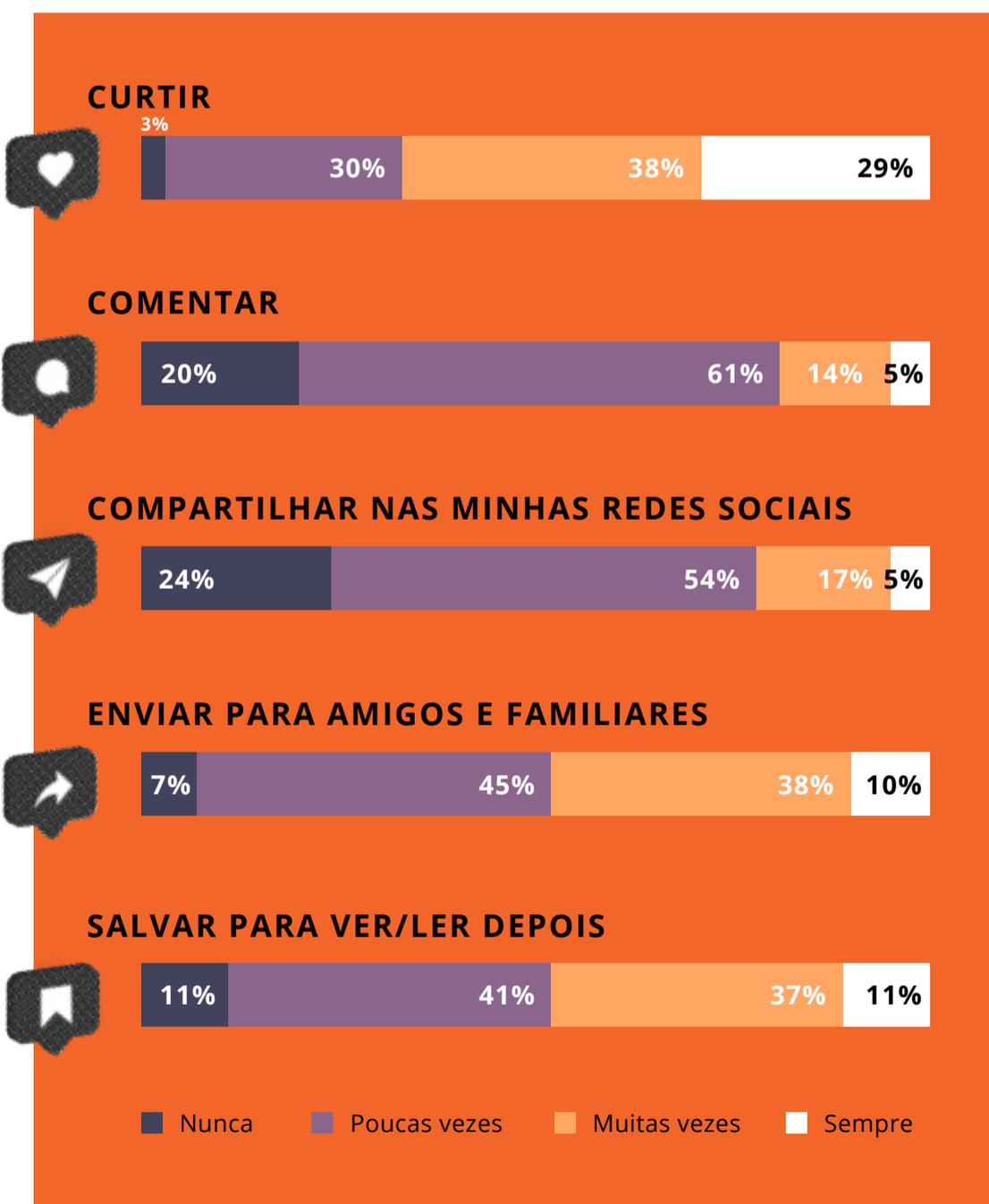


■ FREQUÊNCIA ■

DE INTERAÇÃO com o conteúdo

A forma como os brasileiros interagem com influenciadores digitais revela diferentes níveis de engajamento. O “curtir”, que é uma interação que exige menos esforço, se mantém como a interação mais comum: 67% afirmam dar likes sempre ou muitas vezes.

Comentar e compartilhar nas próprias redes ainda são comportamentos menos comuns, enquanto enviar posts para amigos e familiares (48%) e salvar conteúdos para ver depois (48%) mostram-se práticas relevantes para ampliar o alcance e a longevidade das publicações.



■ DESAFIOS E A VISÃO ■

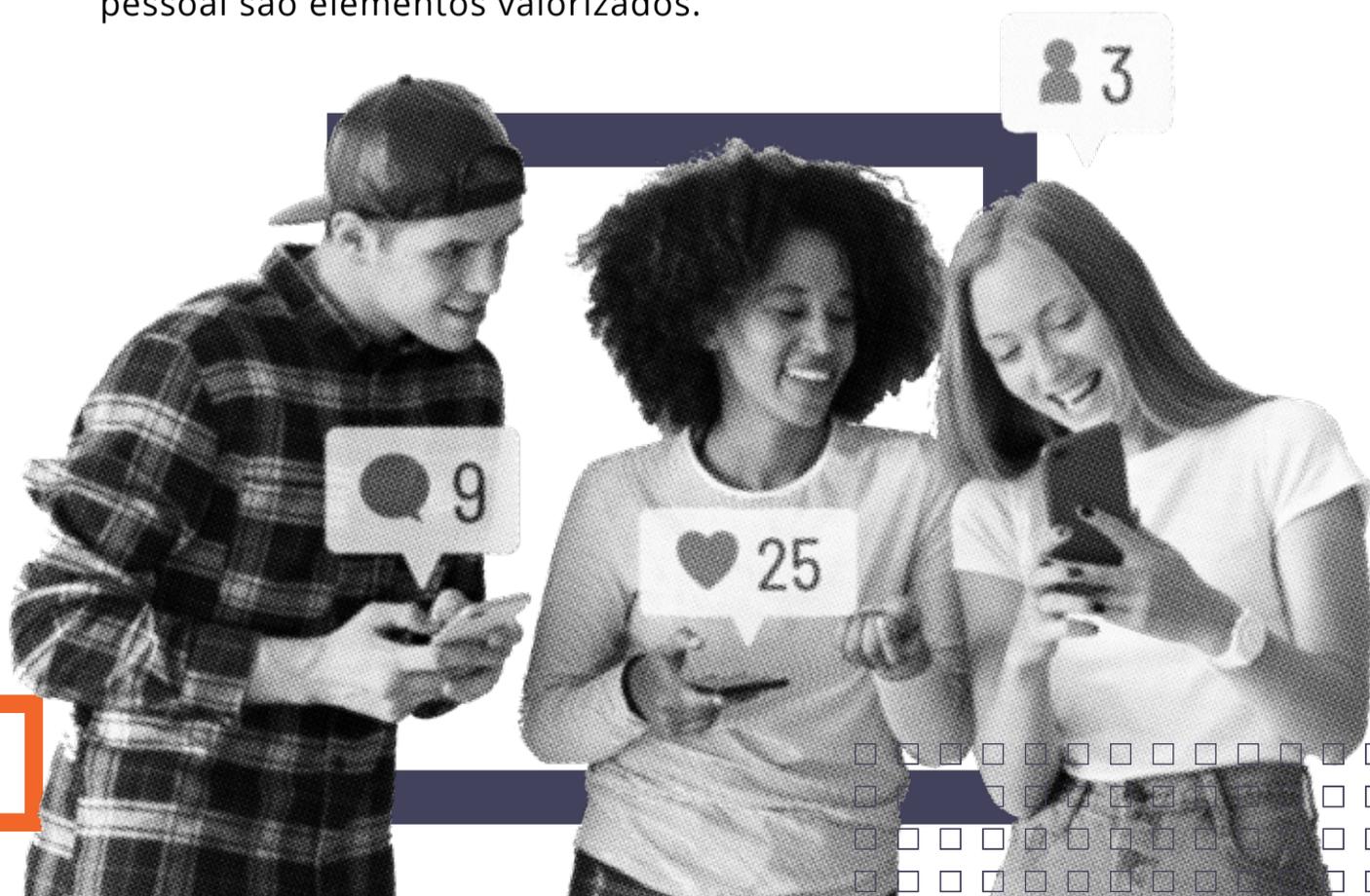
do público sobre INFLUENCIADORES

AO LONGO DE TODO ESTE RELATÓRIO, VIMOS DADOS SURPREENDENTES E POSITIVOS SOBRE O MERCADO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA. PORÉM, NEM TUDO É POSITIVO PARA OS INFLUENCIADORES, ESPECIALMENTE NA VISÃO DE PARTE DO PÚBLICO.

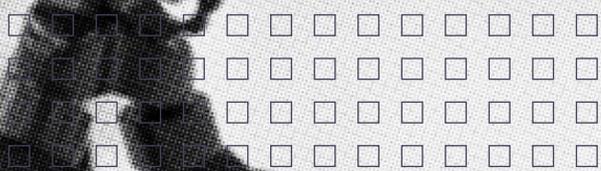
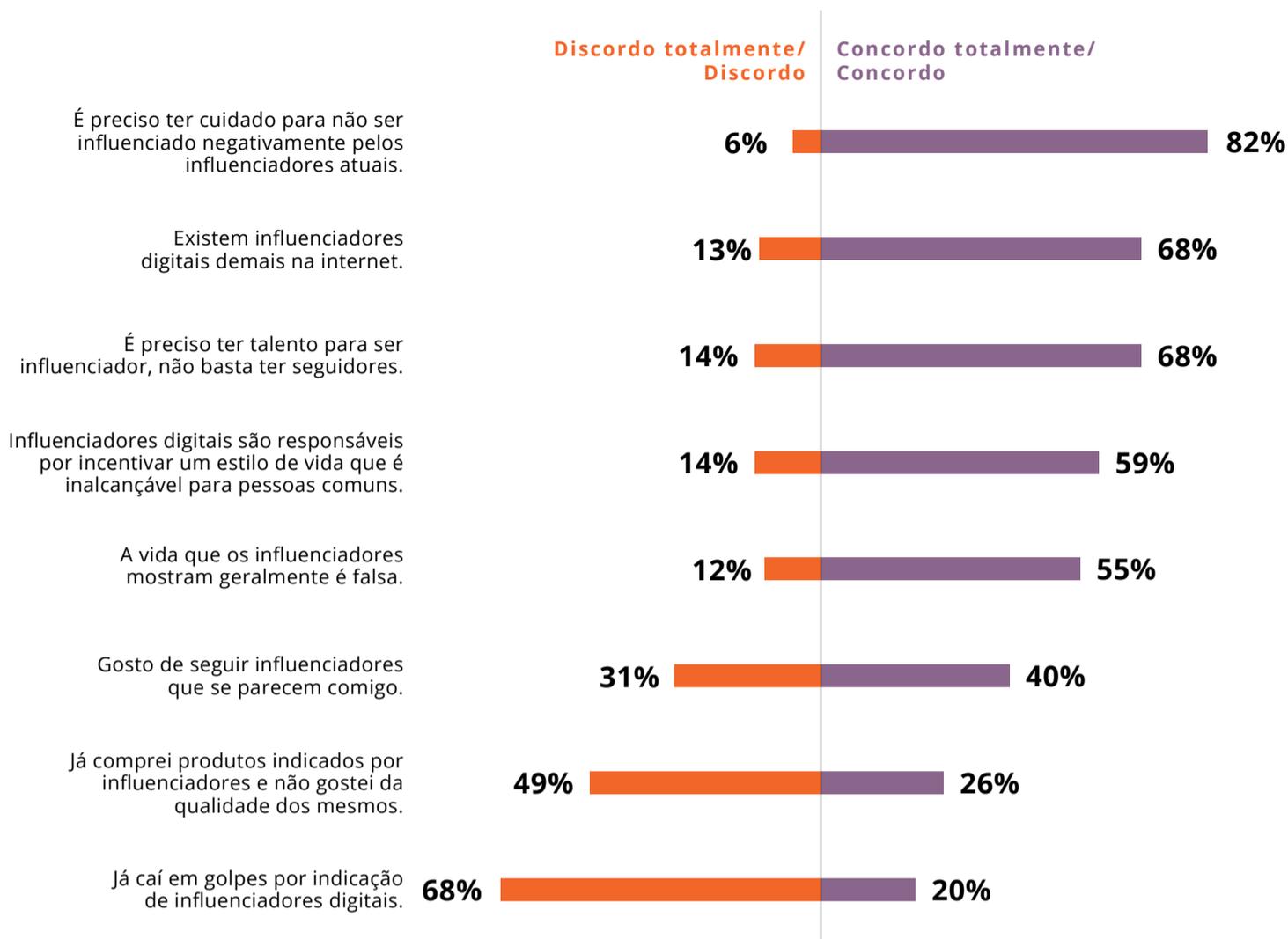
Um dado que chama atenção é que **82% dos respondentes concordam que é necessário ter cuidado para não ser influenciado negativamente**, o que demonstra uma consciência sobre o impacto potencialmente prejudicial que essas figuras podem ter sobre o público. Essa percepção pode estar ligada à percepção de que a vida mostrada pelos influenciadores nem sempre reflete a realidade, como apontado por **55% dos respondentes que acreditam que a vida mostrada por eles geralmente é falsa**.

Outro ponto importante é a percepção de saturação do mercado de influenciadores, com **68% dos entrevistados afirmando que há influenciadores demais na internet**.

Apesar dessas críticas, ainda existe um espaço considerável para influenciadores que se conectam de maneira genuína com seu público. **4 em cada 10 pessoas gostam de seguir influenciadores que se parecem com eles**, sugerindo que a autenticidade e a identificação pessoal são elementos valorizados.



OPINIÕES SOBRE OS INFLUENCIADORES E O MUNDO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA



■ CONHEÇA ■

as SOLUÇÕES do Opinion Box

Agora que você já sabe como é o comportamento dos brasileiros em relação aos influenciadores digitais, que tal começar a pesquisar sobre seu público, seu mercado e a concorrência para aprimorar a tomada de decisões do seu negócio?

Nós podemos ajudar você nisso! Com as nossas soluções especializadas em pesquisa de mercado e customer experience, você pode obter todos os dados que precisa! Conheça cada uma delas:

PLATAFORMA DE PESQUISA:

na Plataforma de Pesquisa do Opinion Box, você cria o seu próprio questionário e envia para o nosso Painel de Consumidores. No painel, nós temos mais de um milhão de usuários cadastrados para responder às suas perguntas.

PESQUISAS CUSTOMIZADAS:

com as nossas Pesquisas Customizadas, o nosso time de especialistas avalia os seus objetivos para ajudar a definir a melhor metodologia, o público-alvo e o volume de entrevistas. Nosso time cuida do projeto do início ao fim, trazendo experiência, técnica e inteligência para sua pesquisa.

PLATAFORMA DE CUSTOMER EXPERIENCE:

na Plataforma de CX, você consegue realizar em diferentes canais os principais tipos de pesquisas voltadas para a experiência do consumidor e monitorar em tempo real seu NPS, CSAT e outros indicadores durante toda a jornada do cliente.

Caso tenha dúvidas em qualquer etapa do processo, o nosso time de especialistas estará à disposição para ajudar você.

[Fale com a gente!](#)

Sem Achismo

 opinionbox.com

 blog.opinionbox.com

 Belo Horizonte | São Paulo



opinion  box

