Black Friday: investimento em influenciadores quadruplica vendas para marcas; saiba como preparar seu negócio para a data

Pesquisa da Pilea Labs com mais de 160 marcas de e-commerce mostra que empresas que investiram em creators cresceram 98% contra 40% de empresas que frearam o canal



Tuyo cresceu 2,4x no trimestre com investimentos em comunidade de influência
Fotos: Divulgação Tuyo

A pouco mais de um mês da Black Friday, o varejo digital disputa conversão em um ambiente de margens pressionadas e custo de aquisição alto. Um levantamento da Pilea Labs, plataforma de engenharia de influência, mostra que o desempenho na data depende menos de campanhas pontuais com grandes influenciadores e mais da estrutura de creators que a marca constrói ao longo dos meses.

O estudo analisou a performance no e-commerce de mais de 160 marcas de julho de 2025 a junho de 2026 no Brasil, com destaque para o período da Black Friday do ano passado. A pesquisa observou 4,4 milhões de pedidos de diferentes segmentos e R$ 935 milhões em vendas no período. O levantamento foi baseado em dados proprietários e anonimizados de Pilea.

Principais insights

- **Aumentar o time de influenciadores gera vendas:** marcas que expandiram a base de influenciadores para a Black Friday tiveram 98% de crescimento nas vendas totais. Entre as que reduziram esse investimento, o crescimento foi de 40%.
- **Relação de longo prazo com influenciador é importante:** 90% das vendas de influência é originada por creators recorrentes, que mantêm parceria contínua com a marca.
- **Os pequenos também importam:** 41,2% das vendas da Black Friday vieram de influenciadores "pequenos vendedores", que convertem até 10 pedidos por mês por marca. Ou seja, quase metade das vendas vem dos influenciadores que são "vendedores menores" ou iniciantes nas vendas.
- **4 meses:** é o tempo médio para uma base de influenciadores se estruturar e gerar picos relevantes de receita.
- **Diversidade de formatos:** o levantamento mostra que a combinação de Reels, Carrossel e Stories vende 5,6 vezes mais do que o uso isolado de Stories. Metas gamificadas, como bônus por volume de publicações ou por formato, foram a ferramenta mais eficiente para aquecer a base no pré-Black Friday.
- **Não só vender é meta para as marcas:** a pesquisa mostra que o desempenho de vendas melhora quando o influenciador é estimulado a postar mais por gamificação, quando a marca presenteia ou remunera o influenciador por metas como número de posts em formatos específicos.

"Engajar a comunidade de forma escalável constrói margem e retenção. A influência precisa ser vista como uma máquina de performance previsível para o varejo, e não como um investimento intuitivo", afirma Armando Nader, CEO da Pilea e líder da pesquisa. O especialista defende a importância de mensurar dados e o comportamento de consumo a partir dos influenciadores, gerando maior eficiência para estratégias do varejo online.

Marca digital, Tuyo cresceu com insights

A aplicação prática dessas diretrizes já demonstra resultados expressivos no mercado. A marca digital Tuyo, de garrafas e copos, ao implementar as estratégias de estruturação de comunidade e ativação contínua recomendadas, cresceu 2,4 vezes no trimestre pré-Black Friday de 2026, consolidando sua base de clientes e garantindo tração de vendas antes mesmo do dia oficial do evento.

"Desde o começo do ano, quisemos estruturar nosso programa de embaixadores como um organismo dentro da Tuyo – como uma marca dentro da marca. Com os insights da Pilea, estabelecemos essa identidade, com influenciadores-chave, almejando a Black Friday de forma intencional. Atingimos nossos objetivos comerciais", conta Georgia Feola, head de influência na Tuyo. A empresa criou uma linha de garrafas exclusivas para influenciadores receberem ao entrarem no programa da marca.

Sobre Pilea Labs

Fundada em 2022 por Armando Nader e Danilo Polidoro, a Pilea Labs é uma startup de engenharia de influência que torna o marketing de criadores e afiliados escalável, mensurável e rentável para marcas D2C. Integrada a e-commerces, redes sociais e ERPs, a plataforma é a infraestrutura tecnológica que apoia a gestão de comunidades de mais de 160 marcas, somando mais de R$ 160 milhões em GMV de influência gerado. Com uma base de mais de 61 mil creators, a Pilea Labs permite acompanhar em tempo real mais de 55 KPIs de vendas reais.

Assessoria de imprensa

Letícia Sé

imprensa@pilealabs.com · pilealabs.com/imprensa

(11) 99799-0897