

O POST É PAGO, E AÍ?

3a edição -
Março 2023

 qualibest

spark^{*}
Influencer Marketing





QualiBest: Pioneiro em pesquisa digital no Brasil e referência em painéis online

+5.000 ESTUDOS REALIZADOS

+400 CLIENTES

+250.000 PESSOAS CADASTRADAS

PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO



Spark: Powerhouse de marketing de influência referência no país, vencedora do Prêmio Caboré em 2021.

+3.500 CAMPANHAS REALIZADAS

+5.000 INFLUENCIADORES CONTRATADOS

+500 CLIENTES ATENDIDOS

CONSULTORIA

OBJETIVOS DO ESTUDO

- **Hábitos de consumo** de redes sociais e **engajamento com influenciadores digitais**
- Mensurar o **poder de influência e conversão** dos criadores de conteúdo
- **Avaliar a receptividade e reação** do consumidor quanto a ações declaradamente pagas (**#publi**) entre marcas e influenciadores
- Aprofundar o entendimento de temas quentes: **cancelamento e lives**



METODOLOGIA

COMO?



Metodologia **Quantitativa Online**. Questionário de autopreenchimento, estruturado via WEB, com **painelistas do QualiBest**.

QUANDO?



Pesquisa realizada entre os dias: **23 de janeiro a 15 de fevereiro** de 2023.

ONDE?



Abrangência nacional

QUEM?



- **Homens e mulheres** acima de **15 anos** que sigam **algum influenciador digital** em redes sociais.
- Amostra inicial: 2000 internautas
- Amostra seguidores: 1228
- Erro amostral de 2,7 pp com intervalo de confiança de 95%.

PERFIL DA AMOSTRA (%)



Gênero

Mulheres **50**

Homens **50**

Orientação Sexual

Hétero **88**

Não hétero **12**



Região

Norte **7**

Nordeste **24**

Centro Oeste **9**

Sudeste **45**

Sul **15**

Capital	44
Região Metropolitana	27
Interior	29



Classe Social

Classe A **11**

Classe B **39**

Classe C **50**



Idade

15 a 24 anos – Ger Z **27**

25 a 40 anos – Ger Y **29**

41 a 56 anos – Ger X **23**

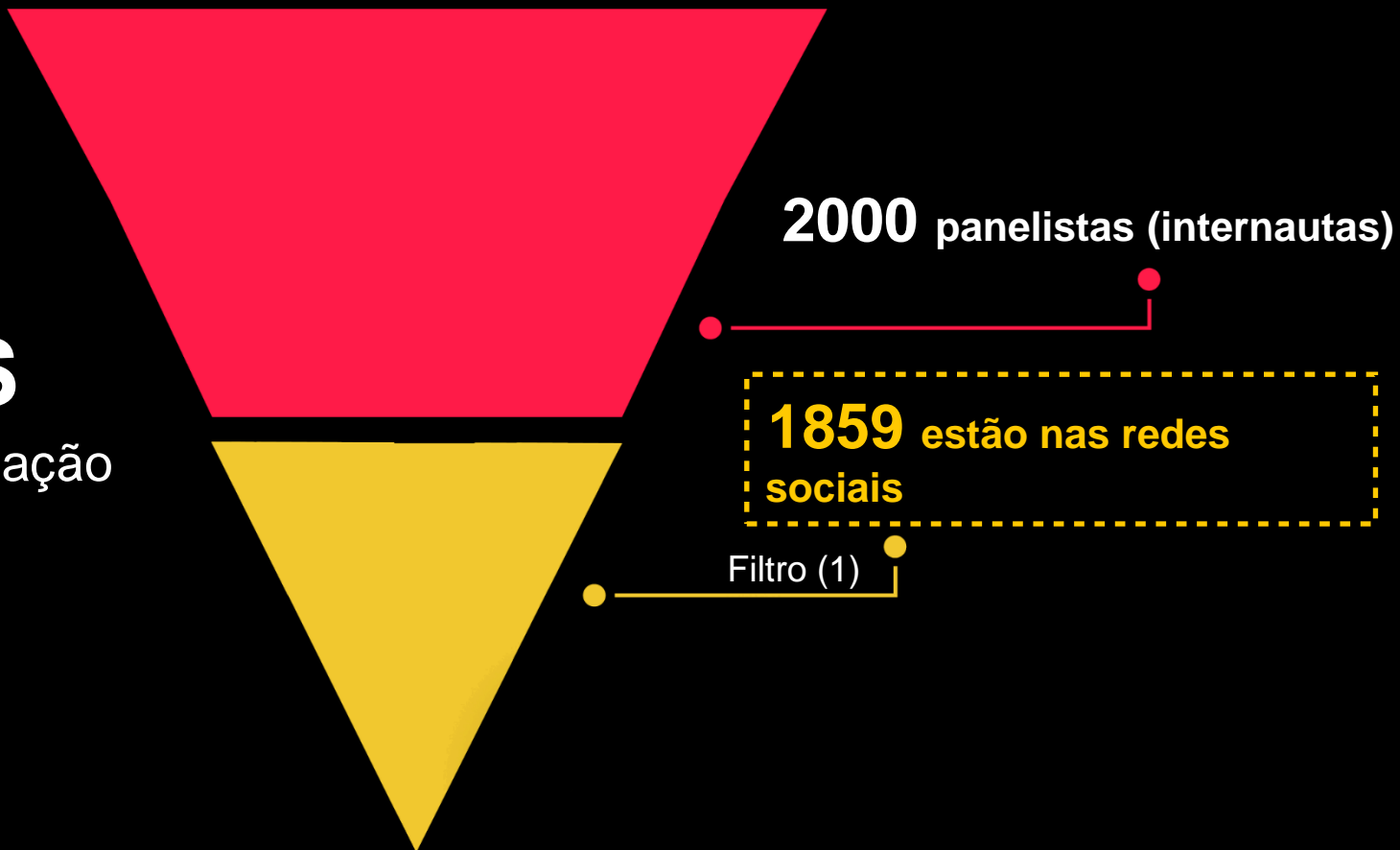
57 a 75 anos – Baby Boomers **20**

76 anos ou mais - Silenciosa **1**

Média de 39,3 anos

93% ACESSAM REDES SOCIAIS

Crescimento expressivo em relação
à 2019 (77%)



79% DAS PESSOAS QUE ACESSAM AS REDES SOCIAIS AFIRMAM SABER O QUE SÃO INFLUENCIADORES DIGITAIS

vs 55% no estudo de 2019



*Resultados por classe social:

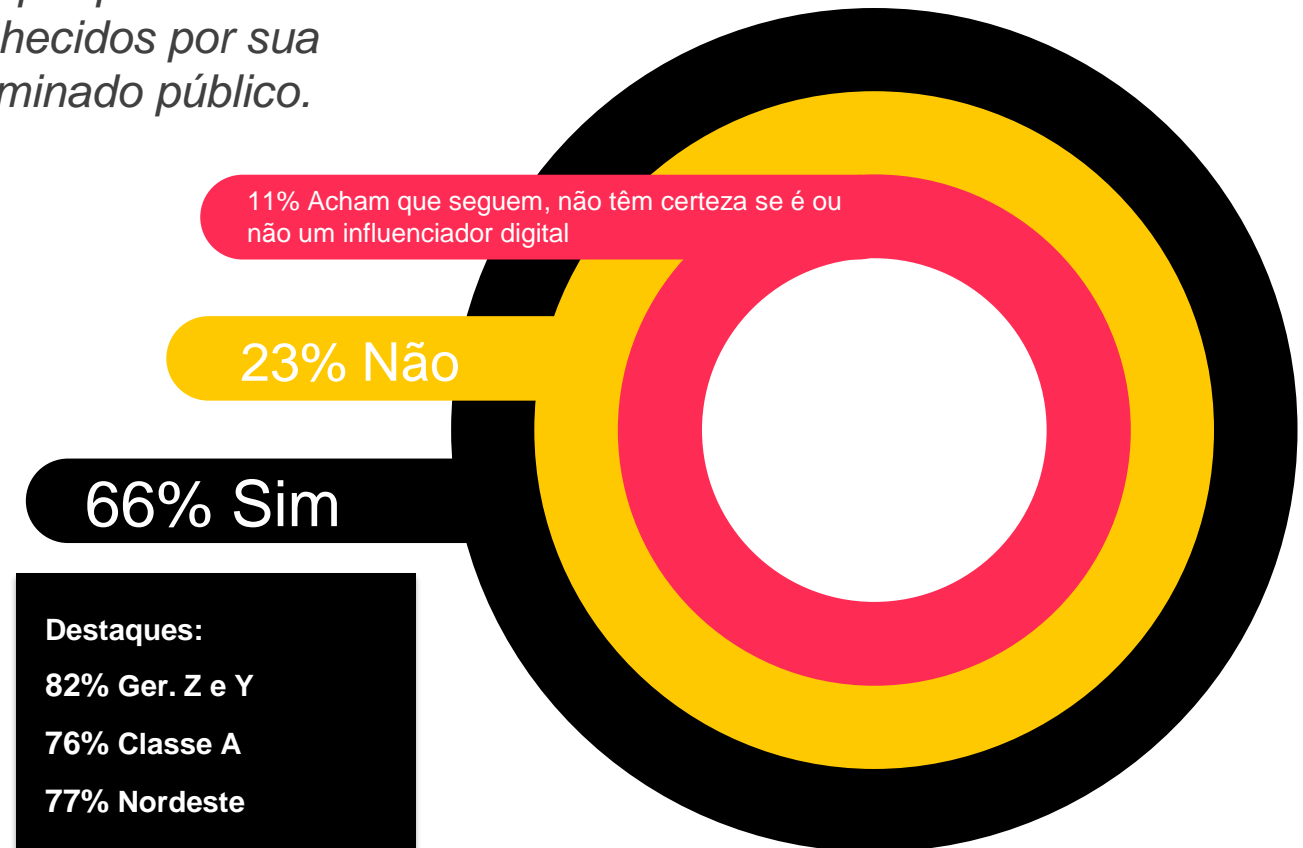
Classe A: 91%

Classe B: 82%

Classe C: 74%

Definição: Influenciadores digitais são pessoas (famosas ou não) que se popularizaram nas redes sociais por produzirem conteúdo de forma consistente, sendo reconhecidos por sua capacidade de influenciar a opinião de determinado público.

APÓS ESTÍMULO, 66% CONFIRMARAM SEGUIR UM INFLUENCIADOR DIGITAL

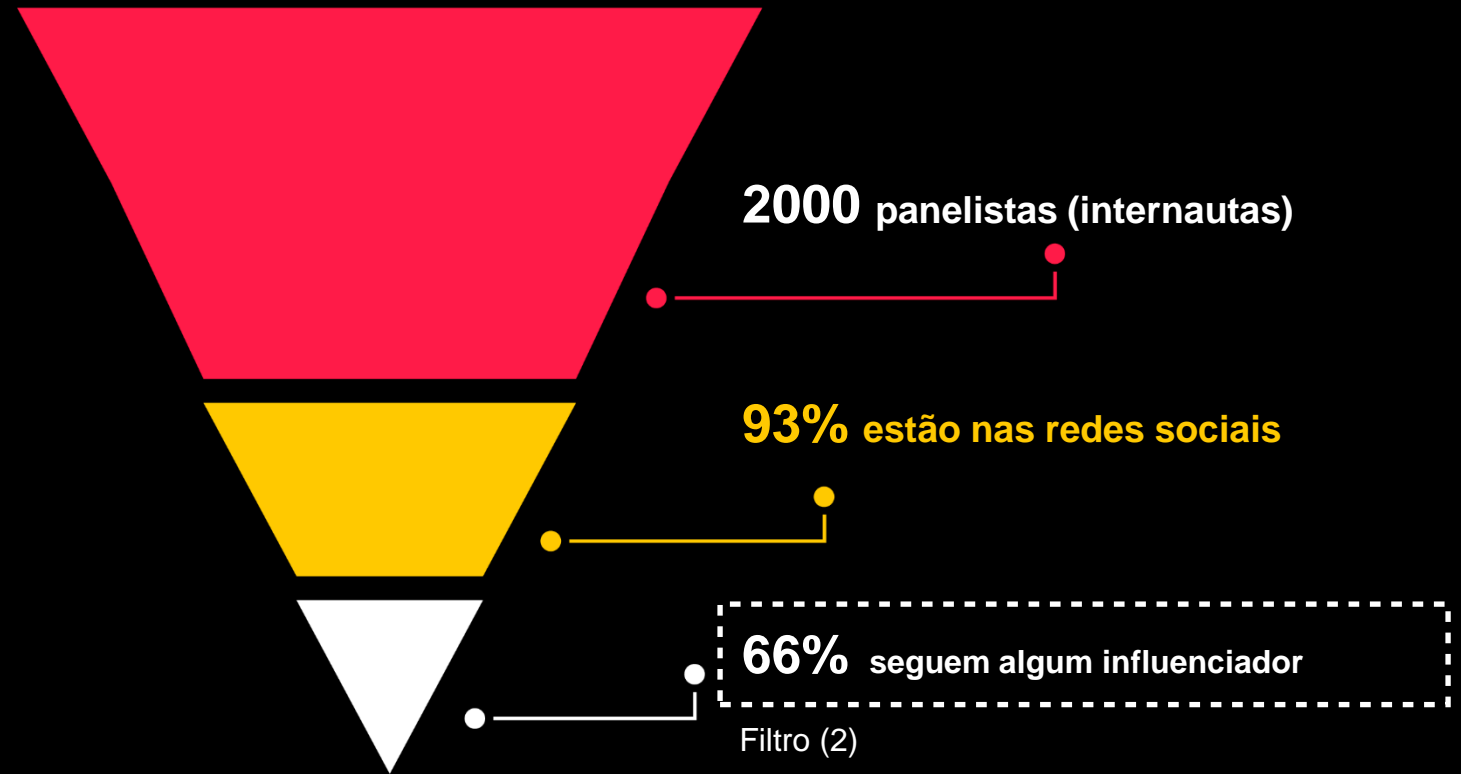


Base : 1859

15) Nós do QualiBest temos uma definição para influenciadores digitais, leia com atenção porque vamos fazer algumas perguntas depois. Influenciadores digitais são pessoas (famosas ou não) que se popularizaram nas redes sociais por produzirem conteúdo de forma consistente, sendo reconhecidos por sua capacidade de influenciar a opinião de determinado público. Pensando nessa definição, você segue o canal/ perfil de algum influenciador digital em alguma rede social?

EM RESUMO:

Da amostra inicial (2000) filtramos como aqueles que: **acessam redes sociais e seguem influenciadores (1228).**



QUEM SÃO OS QUE SEGUEM

Seguir influenciadores predomina em quase todas as quebras



Gênero

	Seguem	Não seguem
Mulheres	73%	27%
Homens	59%	41%



Região

	Seguem	Não seguem
Norte	66%	34%
Nordeste	77%	23%
Centro Oeste	66%	34%
Sudeste	63%	37%
Sul	58%	42%



Classe Social

	Seguem	Não seguem
Classe A	76%	24%
Classe B	65%	35%
Classe C	65%	35%



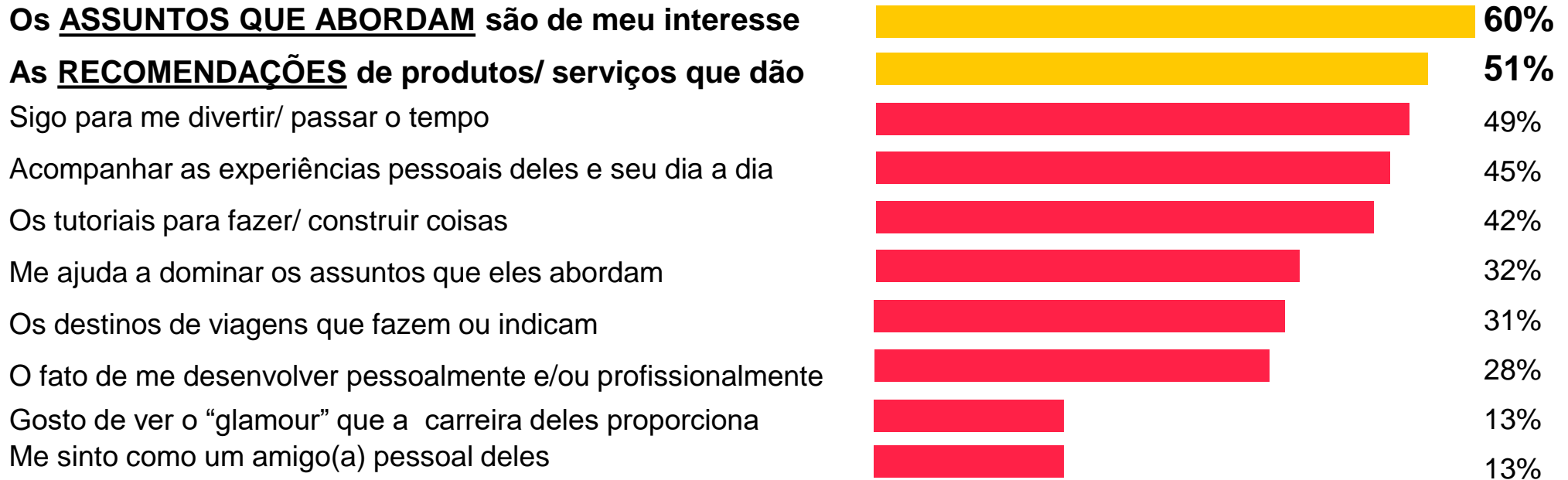
Idade

	Seguem	Não seguem
15 a 24 anos – Ger Z	82%	18%
25 a 40 anos – Ger Y	82%	18%
41 a 56 anos – Ger X	59%	41%
57+ anos – Ger BB + Sil	31%	69%

O PODER DE INFLUÊNCIA

IDENTIFICAÇÃO E INFORMAÇÃO
SÃO OS PRINCIPAIS DRIVERS
E isso não mudou em relação à 2019

POR QUE SEGUE INFLUENCIADORES DIGITAIS?



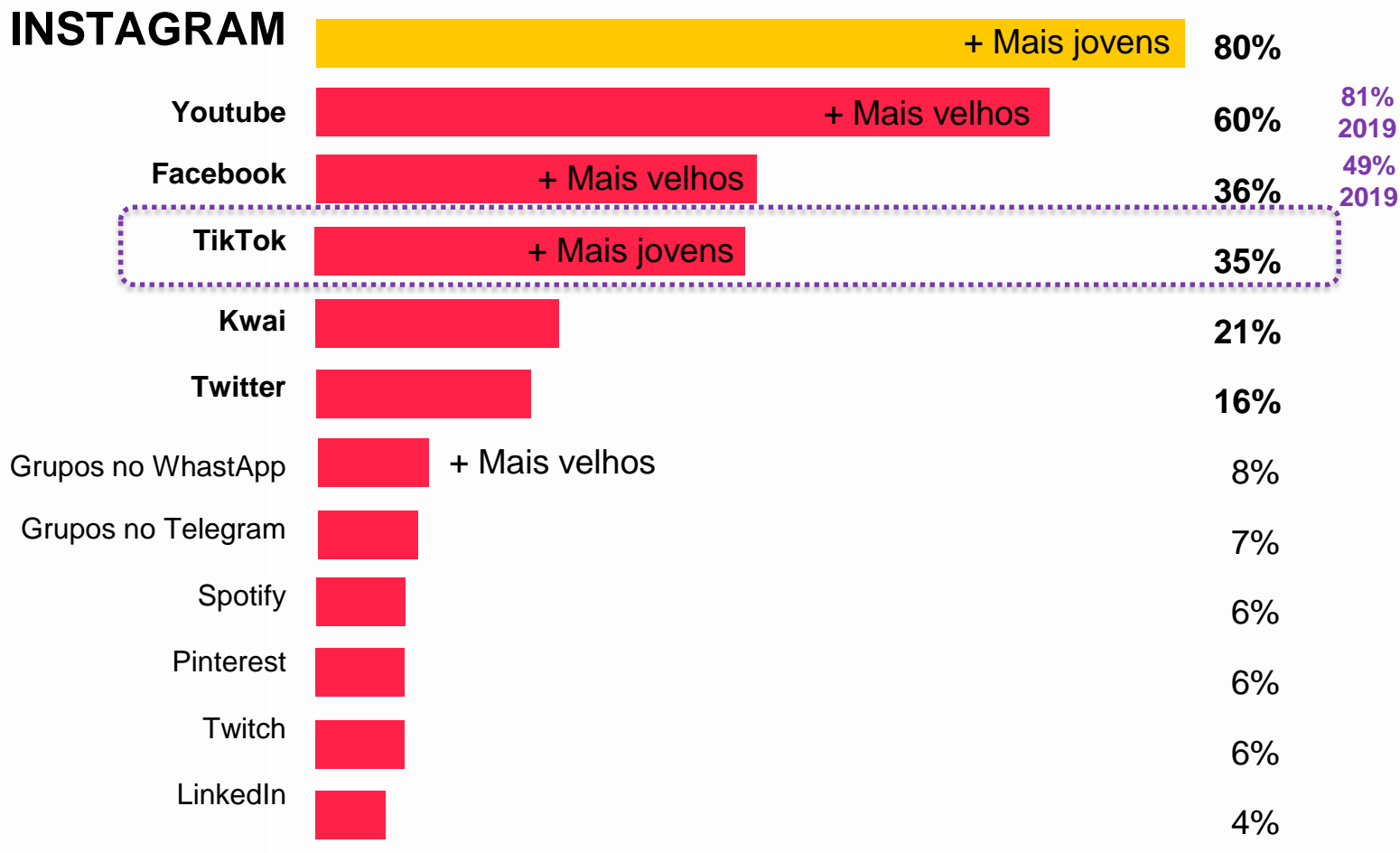
#DICAS

6 EM CADA 10 PESSOAS GOSTAM QUANDO INFLUENCIADORES INDICAM PRODUTOS & SERVIÇOS





É A PRINCIPAL PLATAFORMA
ONDE AS PESSOAS SEGUEM
INFLUENCIADORES DIGITAIS

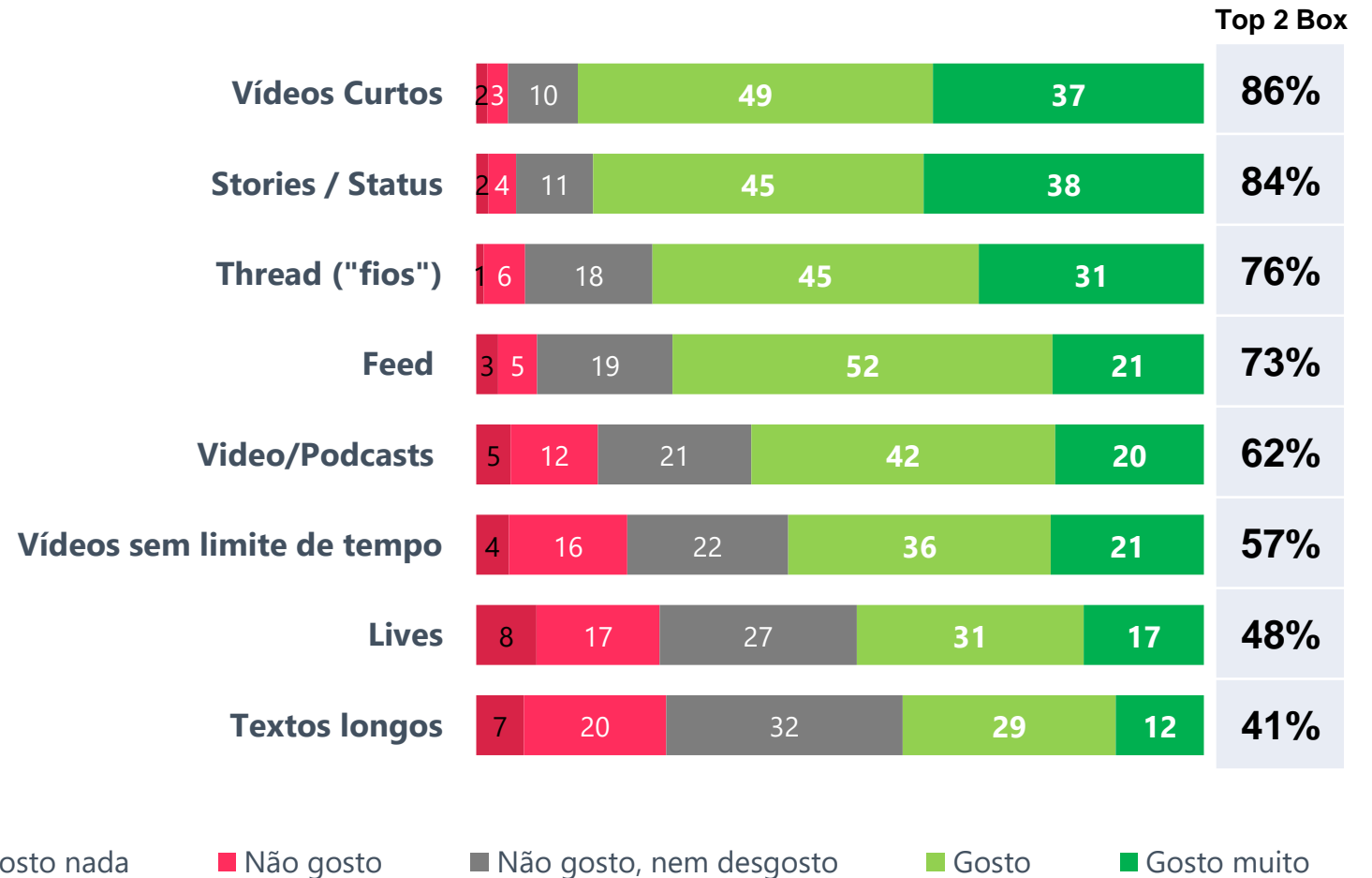


Base: 1228

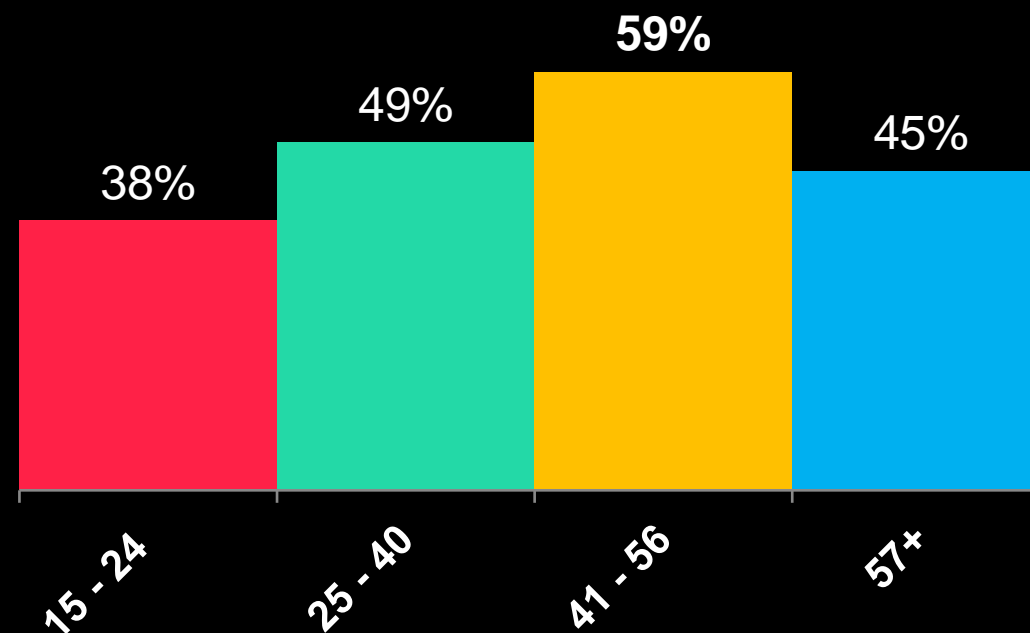
I.M. (Total): 2,9

SEM TEMPO, IRMÃO

CONTEÚDOS
RÁPIDOS É O
QUE MAIS
GOSTAM DE
CONSUMIR



No comparativo, a **Geração X** é a que mais gosta de Lives (aqueles com maior poder de compra)




TEMAS QUE MAIS INTERESSAM EM ACOMPANHAR NAS REDES SOCIAIS VIA INFLUENCIADORES

Humor, Beleza e Saúde seguem sendo os temas principais, enquanto Música e Gastronomia entram no TOP 5, como efeito da pandemia.

2019

24%	HUMOR/ COMÉDIA
23%	BELEZA
18%	ENTRETENIMENTO E CULTURA
15%	SAÚDE/ FITNESS
15%	MODA

 Temas que entraram no TOP 5

2023

29%	HUMOR/ COMÉDIA
23%	BELEZA
19%	SAÚDE/ FITNESS
18%	MÚSICA
18%	CULINÁRIA/ GASTRONOMIA
18%	VIAGEM E TURISMO
17%	EMPREENDEDORISMO E NEGÓCIOS
16%	ENTRETENIMENTO E CULTURA
15%	MODA
15%	GAMES E JOGOS

Base(2023): 1228 (2019):1100

21) E dos temas abordados pelos Influenciadores Digitais que você segue, quais deles você tem mais interesse em acompanhar em suas redes sociais? Por favor, considere todos os influenciadores que você segue. Selecione, no máximo, 3 temas que tem mais interesse.

NOS TEMAS QUE MAIS INTERESSAM VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS IMPACTAM MUITO

PRINCIPAIS MENÇÕES ACIMA DE 17%



Homens	Mulheres
Humor/ Comédia	Beleza
Games e Jogos	Humor/ Comédia
Futebol	Saúde/ Fitness
Ciência e Tecnologia	Moda
Música	Culinária/ Gastronomia
Empr. e Negócios	Viagem e Turismo

Z	Y	X	BB silenciosos
Humor/ Comédia	Humor/ Comédia	Empr. e Negócios	Política
Games e Jogos	Beleza	Religião e Espiritualidade	Viagem e Turismo
Música	Saúde/ Fitness	Humor/ Comédia	Humor/ Comédia
Beleza	Viagem e Turismo	Viagem e Turismo	Religião e Espiritualidade
	Culinária/ Gastronomia	Entretenimento e Cultura	Culinária/ Gastronomia
	Moda	Culinária/ Gastronomia	

A	B	C
Empr. e Negócios	Humor/ Comédia	Humor/ Comédia
Humor/ Comédia	Viagem e Turismo	Beleza
Saúde/ Fitness	Beleza	Saúde/ Fitness
Viagem e Turismo	Música	Culinária/ Gastronomia
Beleza		Música
Games e Jogos		

Base(2023): 1228

21) E dos temas abordados pelos Influenciadores Digitais que você segue, quais deles você tem mais interesse em acompanhar em suas redes sociais? Por favor, considere todos os influenciadores que você segue. Selecione, no máximo, 3 temas que tem mais interesse.

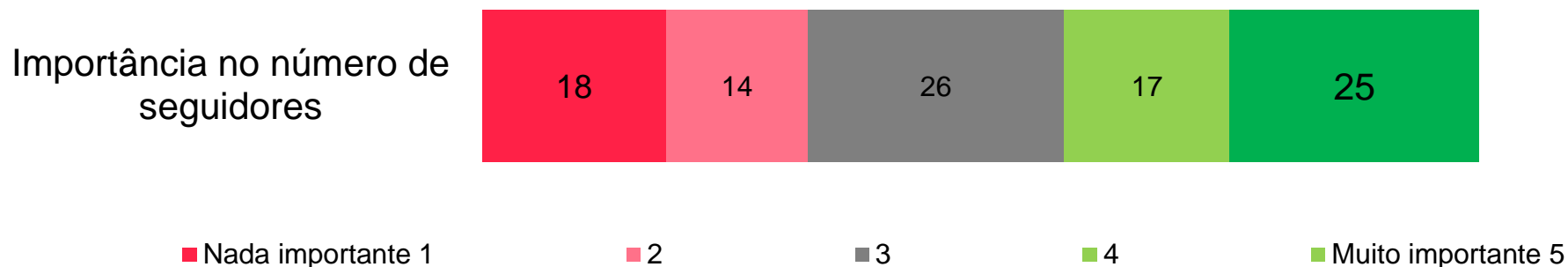


O QUÊ, COMO
E POR ONDE
ENGAJAM

ENGAJAMENTO É CONSTANTE E VEM DE INTERAÇÕES MAIS DINÂMICAS

	TEM INTERAÇÃO	MÉDIA DE VEZES POR SEMANA	% DE MAIS DE UMA VEZ POR DIA
CURTO/ DOU LIKE NOS POSTS	96%	6,2	41%
CURTO/ DOU LIKE NOS STORIES	93%	6,1	40%
CURTO/ DOU LIKE NOS REELS	93%	6,1	40%
VEJO OS COMENTÁRIOS DOS OUTROS SEGUIDORES	91%	5,8	37%
RESPONDO SUAS ENQUETES	86%	5	26%
ACESSO O PERFIL DAS MARCAS TAGUEADAS	84%	4,8	25%
COMPARTILHO OS POSTS	80%	4,7	24%
CAPTURO/ PRINTO A TELA	80%	4,8	26%
COMENTO OS POSTS	79%	4,8	24%
MARCO AMIGO(S) NOS POSTS	75%	4,6	23%
BUSCO PELAS # USADAS NOS POSTS	69%	4,9	26%
PARTICIPO DAS LIVES	69%	3,8	15%

TAMANHO DE AUDIÊNCIA NÃO GARANTE CREDIBILIDADE



E MAIS DA METADE DE QUEM AFIRMA SER IMPORTANTE OU MUITO IMPORTANTE, **NÃO TEM UM NÚMERO “CABALÍSTICO” EM MENTE.**

55% DEPENDE MUITO DO TIPO DE INFLUENCIADOR E DO ASSUNTO

- 7% Até 10.000 de seguidores
- 6% Entre 10.001 a 50.000 de seguidores
- 7% Entre 50.001 a 100.00 de seguidores
- 8% Entre 100.001 a 1.000.000 de seguidores
- 10% Entre 1.000.001 a 10.000.000 de seguidores
- 6% Mais de 10.000.000 seguidores

Base: 1228

45) Com relação as razões que te fazem observar os Influenciadores Digitais como um bom ponto de referência, classifique cada uma em relação a importância:

46) Você prefere seguir influenciadores digitais que tem quantos seguidores? Base: 511

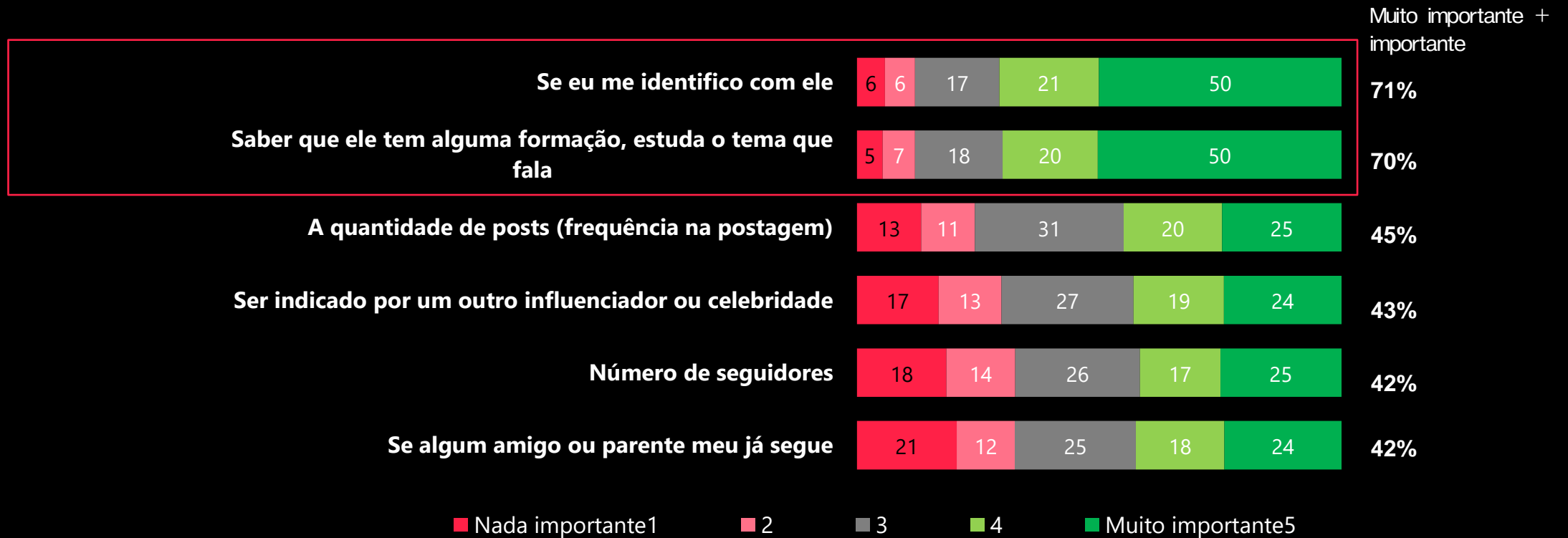
L-A-S-T-R-O



It's all about the clicks, baby!

O QUE É IMPORTANTE
PARA UM
INFLUENCIADOR SER
CONSIDERADO UM
PONTO DE
REFERÊNCIA?

Para ser referência, é importante que o Creator gerar identificação e percepção de que sabe do que fala



Base: 1228

45) Com relação as razões que te fazem observar os Influenciadores Digitais como um bom ponto de referência, classifique cada uma em relação a importância:



MANDA MAL TOMA UNFOLLOW (MERECIDO)

O QUE FAZ DEIXAR DE SEGUIR:

52% Quando tem falas e atitudes preconceituosas

43% Quando fica chato/ sem graça

42% Quando o conteúdo deixa de ser relevante

41% Quando fala muito palavrão/ ofende pessoas

38% Quando parece um vendedor, não é autêntico nas suas indicações de produtos/ serviços

25% Quando muda de personalidade/ temas abordados

22% Quando faz excesso de posts pagos


22% Quando não interage com os seguidores

14% Quando o influenciador se posiciona politicamente

9% Quando o influenciador não se posiciona politicamente

8% Quando faz muitas publicações por dia

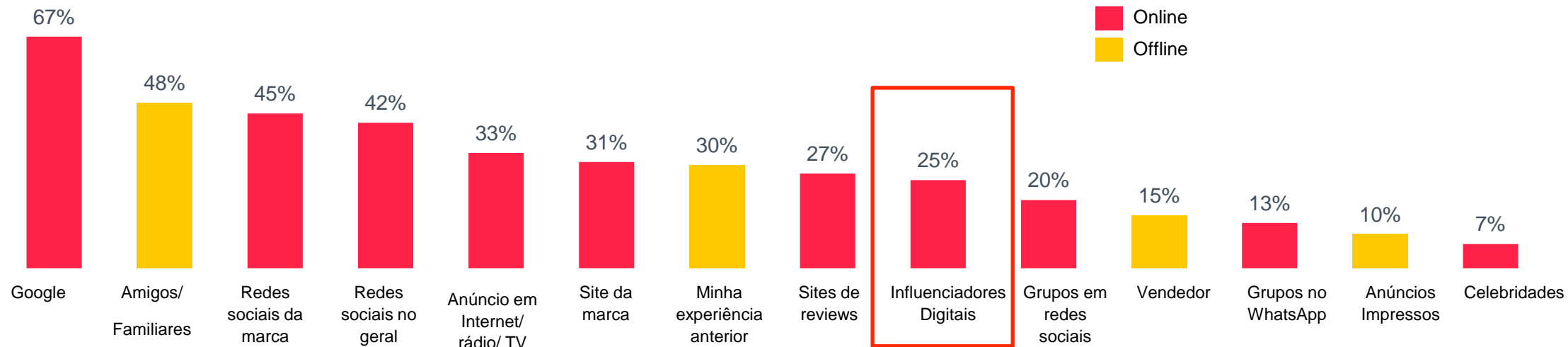
3% Quando fica muito conhecido



**MAS COMO O
INFLUENCIADOR ENTRA
DENTRO DA JORNADA DE
BUSCA OU COMPRA?**

QUANDO QUEREM COMPRAR UM PRODUTO, CONHECER UM NOVO LUGAR OU CONTRATAR UM SERVIÇO, AS FONTES DE CONSULTA E DECISÃO SÃO MAJORITARIAMENTE ONLINE

Segue Influenciadores (1228)



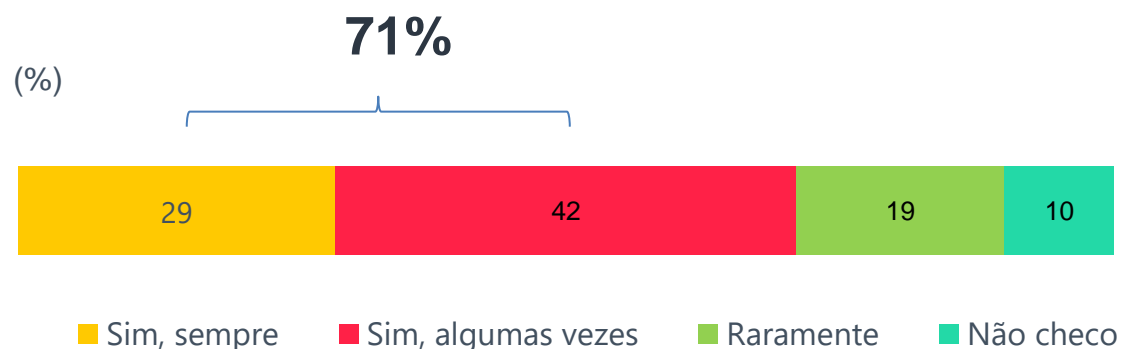
1/4 DOS QUE SEGUEM INFLUENCIADORES OS CONSIDERAM ENTRE SUAS PRINCIPAIS FONTES PARA DECISÕES...



Base : 1228

10) De maneira geral, quando você quer comprar um produto, conhecer um novo lugar ou contratar um serviço, quais fontes de informações você considera para se decidir? Por favor, selecione no máximo 5 fontes de informações que você mais considera.

COSTUMAM CHECAR OS CONTEÚDOS DOS INFLUENCIADORES



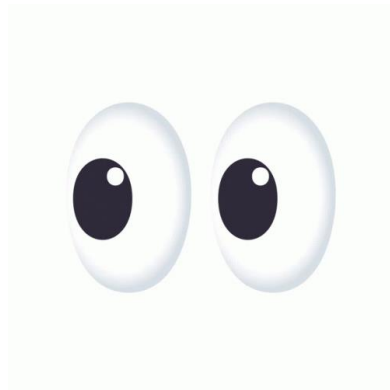
COMO CHECAM:

- 49% Sites de busca
- 45% Redes sociais
- 40% Nos comentários da publicação
- 17% Pergunto para amigos ou parentes
- 15% Com outros influenciadores digitais
- 13% Em grupos de WhatsApp/ Telegram

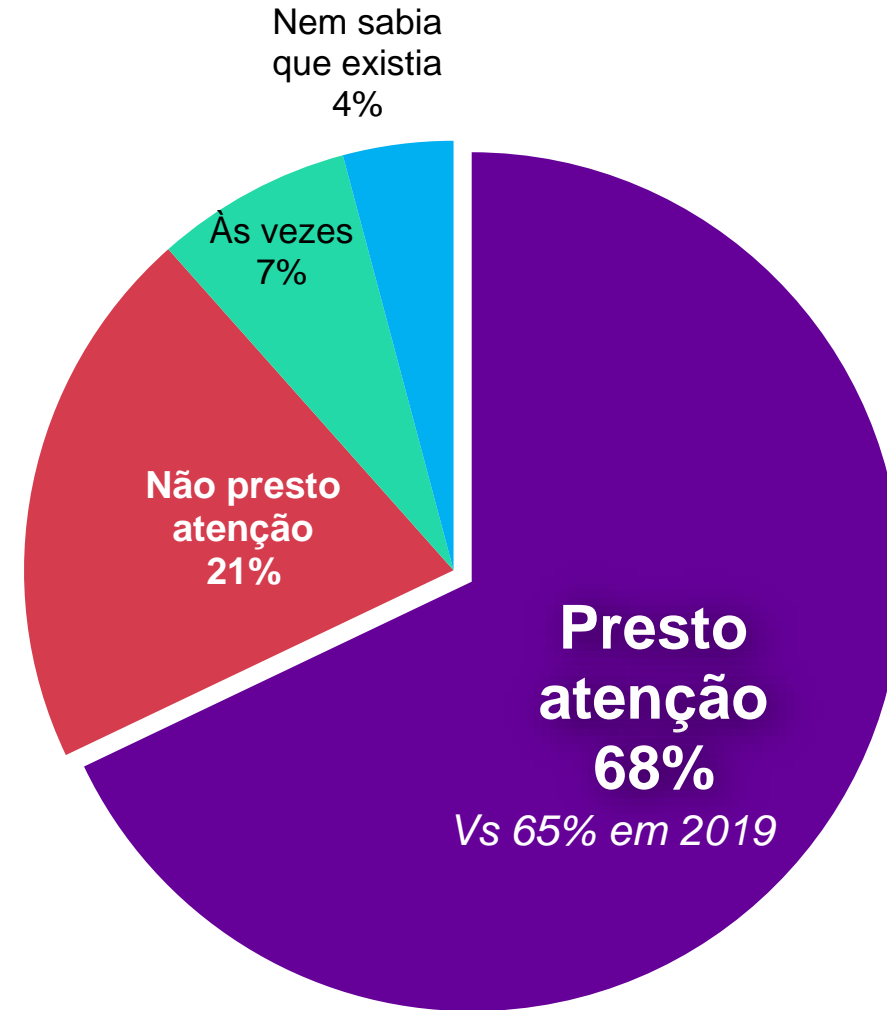
Base: 1228

31) Você costuma checar em algum lugar o que os influenciadores falam ou indicam? (RU) /32.)

Como você costuma checar o que os influenciadores falam ou indicam? (RM)



AS PESSOAS ESTÃO DE OLHO NAS #PUBLIS



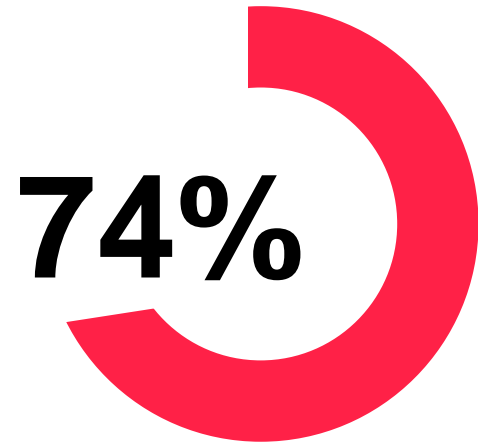
Base:1228

26) Muitos influenciadores digitais são contratados por marcas para divulgar seus produtos/ serviços. Geralmente, eles identificam esse tipo de publicação paga com os termos #publi, #ad, #promo ou #publicidade para indicar aos seguidores que se trata de uma parceria paga/ patrocinada. Sabendo disso, você costuma prestar atenção se os Influenciadores Digitais identificam suas publicações como parceria (paga/ patrocinada) ao divulgar um produto/ serviço? (RU)

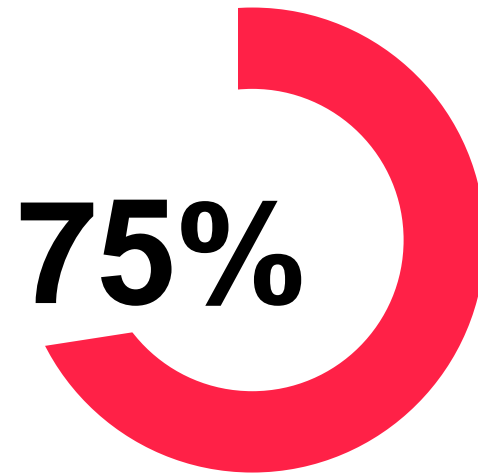
Cai a credibilidade?

No produto

No creator



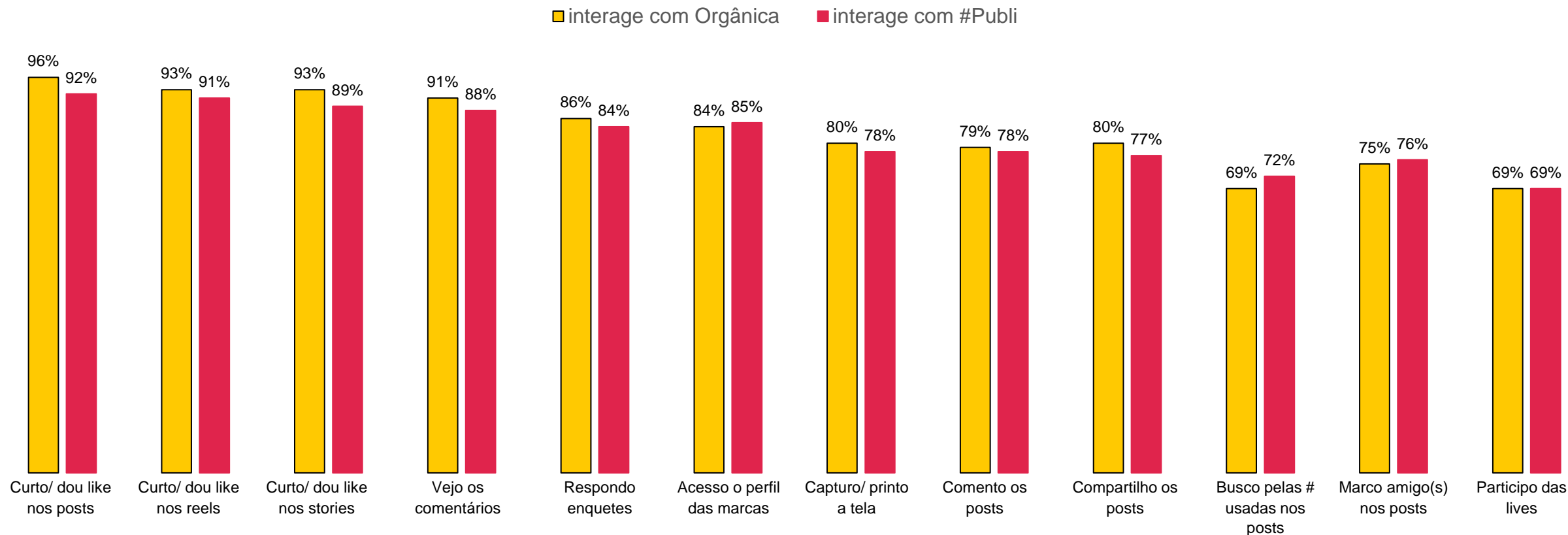
DISCORDAM OU SÃO
INDIFERENTES (1+2+3)



DISCORDAM OU SÃO
INDIFERENTES (1+2+3)



MAS ISSO NÃO INTERFERE NA INTERAÇÃO



27) Com que frequência você interage nas publicações pagas/ patrocinadas dos Influenciadores digitais que segue?

Base: 1228 / 925



INFLUENCER GIRA PONTEIRO

66%

JÁ COMPROU ALGUM PRODUTO,
SERVIÇO OU VISITOU ALGUM
ESTABELECIMENTO QUE FOI
INDICADO OU DIVULGADO POR UM
INFLUENCIADOR DIGITAL.

24) Você já comprou algum produto/ serviço, ou visitou algum lugar/estabelecimento que foi indicado/ divulgado por um Influenciador Digital?



E VENDEM DE TUDO

Destaques ficam para
segmentos de áudio/ vídeo,
moda e beleza

Base: 814

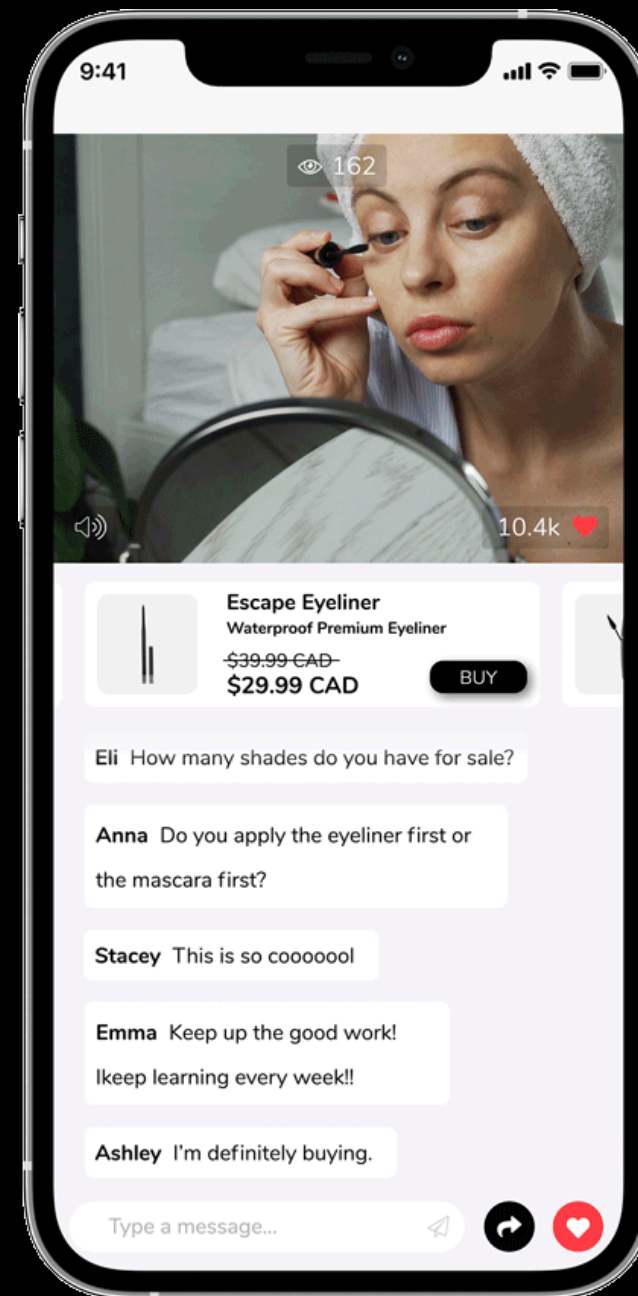
25) Das categorias listadas abaixo, quais tipos de produtos você já comprou e/ou quais lugares você já frequentou por recomendação de influenciadores digitais?

Já conheci e consumi
% novos produtos e serviços
através de suas publicações

Séries, Filmes, Novelas, Programas de TV	51
Produtos de Beleza	49
Moda e acessórios	45
Alimentos/ bebidas alcoólicas ou não	43
Produtos para cuidado com a casa	41
Livros	41
Serviços de Streaming	40
Financeiro (bancos, investidoras, cartões de crédito)	39
Bares ou restaurantes	38
Informática (Notebooks, PCs, teclados etc.)	36
Produtos de Decoração/ Construção	35
Artigos para casa	35
Celulares/ Smartphones	33
Eletrodomésticos (ex.: geladeira, TV, máquina de lavar etc.)	32
Turismo (Companhias Aéreas, Agências de Viagem/ Intercâmbio etc.)	32
Suplementos e Vitaminas	32
Games (jogos, consoles de vídeo games etc.)	31
Ingresso para Shows/ Eventos musicais	31
Produtos para praticar esportes/ academias	30
Produtos para Pets	29
Brinquedos	28
Roupas Infantis	28
Automotivo (ex.: carros, motos)	23

TEMAS QUENTES:

- Cancelamento
- Live Commerce

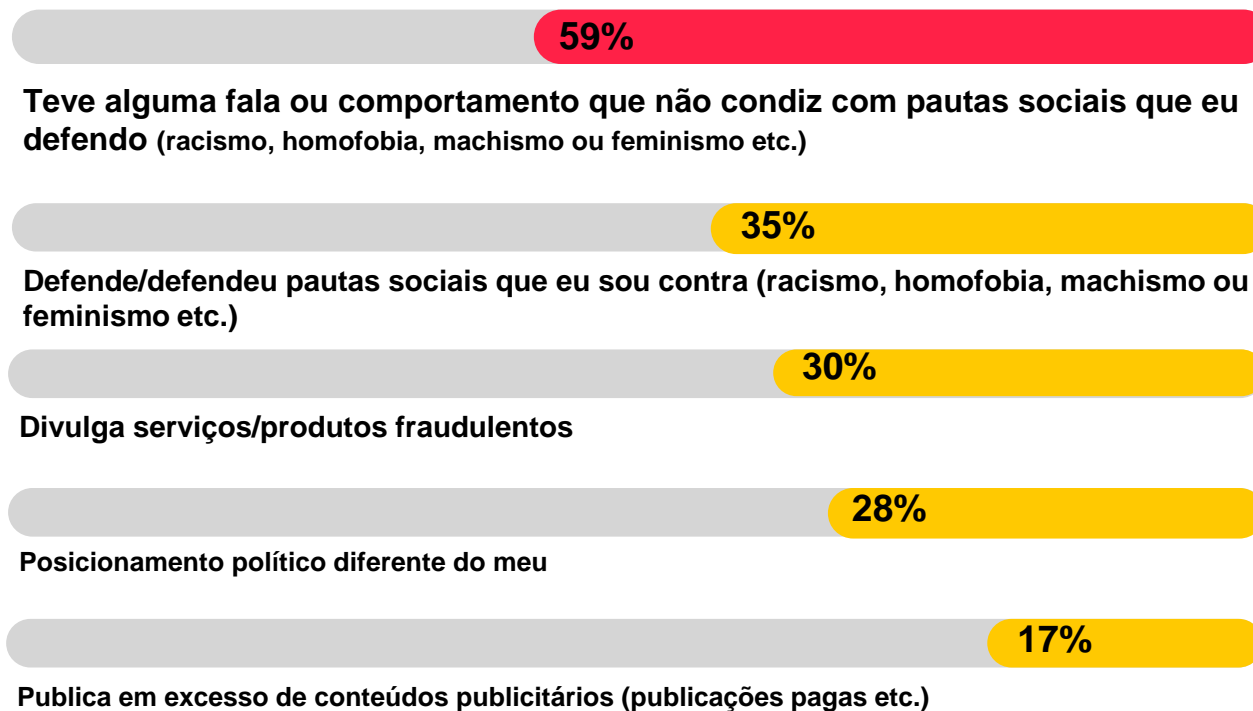


48%

JÁ CANCELARAM ALGUM INFLUENCIADOR

Preconceito predomina sob posição política como driver de cancelamento.

O QUE LEVOU A CANCELAR



A PANDEMIA PROJETOU O CONSUMO DE LIVES

90% JÁ VIU LIVES
DESDE QUANDO ASSISTE A LIVES:

47%
ANTES

45%
DURANTE
PANDEMIA

8%
DEPOIS

FREQUÊNCIA:



- Vejo Lives pelo menos uma vez por semana
- Vejo Lives pelo menos uma vez a cada 15 dias
- Vejo Lives pelo menos uma vez por mês
- Vejo Lives com menor frequência
- Não vejo mais lives

Base: 1109

37) Falando sobre LIVES, você diria que: (RU)/ 38.) Falando sobre LIVES, você diria que: (RU)

52%

SABEM O QUE É
LIVE COMMERCE

MÍDIAS PREFERIDAS

67%	Instagram
55%	Youtube
26%	Facebook
15%	TikTok
11%	Kwai
6%	Twitch
2%	Twitter

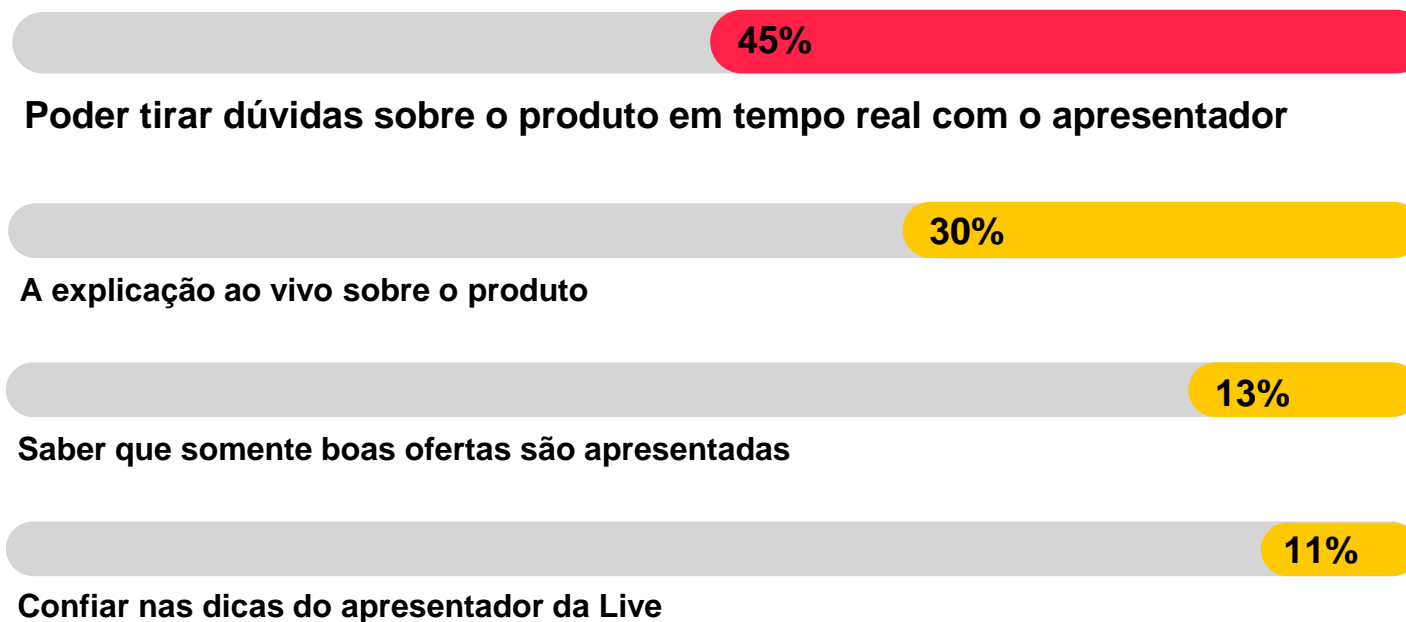
43%

COMPRARIAM ATRAVÉS DE **LIVE
COMMERCE**

39% DEPENDE DO PRODUTO
18% NÃO COMPRARIAM

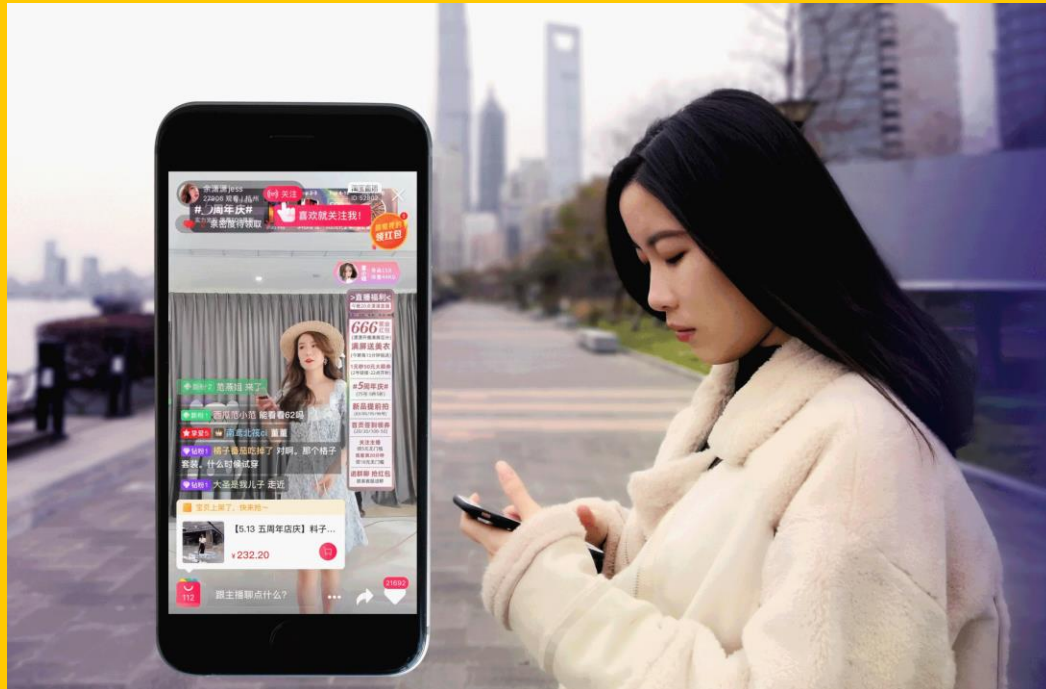
A INTERAÇÃO EM TEMPO REAL FAZ A DIFERENÇA

O QUE DÁ SEGURANÇA PARA COMPRAR DURANTE UMA LIVE



Base: 1012

41) O que te deixa mais seguro para comprar durante uma live? (RU)



Comprariam produtos de maior desembolso

Base: 1012

42) Qual produto compraria nesse sentido?(RM)

O QUE COMPRARIAM:

39% Moda e acessórios

38% Produtos de Beleza

32% Celulares/ Smartphones

31% Livros

27% Artigos para casa (ex.: pratos, sofás, roupas de cama e banho etc.)

25% Eletrodomésticos (ex.: geladeira, TV, máquina de lavar etc.)

23% Produtos para cuidado com a casa (produtos de limpeza, para lavagem de roupas etc.)

23% Informática (Notebooks, PC's, teclados etc.)

23% Games (jogos, consoles de vídeo games etc.)

21% Produtos de Decoração/ Construção

20% Alimentos/ bebidas alcoólicas ou não

19% Brinquedos

19% Produtos para praticar esportes/ academias

18% Roupas Infantis

17% Suplementos e Vitaminas

17% Serviços de Streaming

17% Produtos para Pets

16% Ingresso para Shows/ Eventos musicais

16% Turismo (Companhias Aéreas, Agências de Viagem/ Intercâmbio etc.)

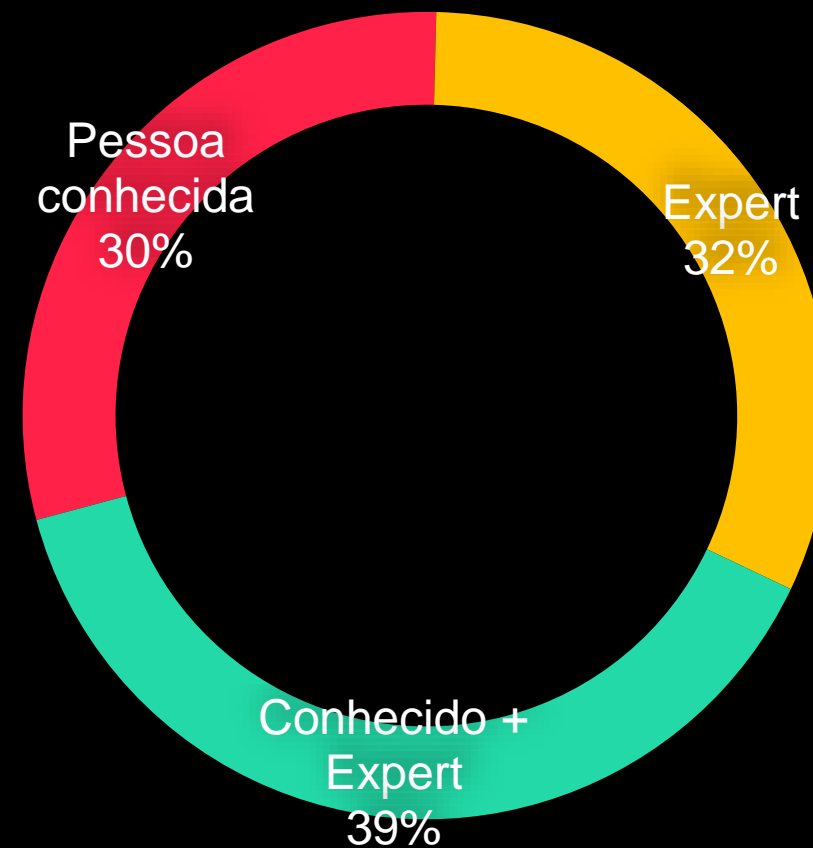
12% Bares ou restaurantes

11% Financeiro (bancos, investidoras, cartões de crédito)

9% Automotivo (ex.: carros, motos)

FORMEM DUPLAS

PARA APRESENTAR UMA
LIVE COMMERCE, NA DÚVIDA
FORMEM DUPLAS!



QUER ESCOLHER MELHOR OS INFLUENCERS PARA SUA MARCA?



Conheça o QInfluencer Check

Modelo de estudo de pré-teste do QualiBest, para apoiar agências} e marcas a escolherem os influenciadores mais adequados para suas campanhas

Saber mais



O POST É PAGO, E AÍ, CURTIRAM?

