

O POST É PAGO, E AI?

Desvendando e quantificando a relação entre os internautas e as ações de marcas com influenciadores digitais.

Uma pesquisa do Instituto **QualiBest**, em parceria com a **Spark**, para entender o grau de maturidade dessa relação.



Primeiro instituto de pesquisas online do Brasil, referência em painéis online.

+ 5.000 ESTUDOS REALIZADOS

+ 400 CLIENTES

+ 250.000 PESSOAS CADASTRADAS

PLANEJAMENTO E
EXECUÇÃO



Maior grupo de influencer marketing do país, com presença em 6 estados.

+ 2.000 CAMPANHAS REALIZADAS

+ 800 INFLUENCIADORES EM

+ 200 CAMPANHAS CLIENTES

CONSULTORIA E
CURADORIA

OBJETIVOS DO ESTUDO

- **MENSURAR
O PODER**
e as formas de influência
nas redes sociais.
- **AVALIAR A
RECEPTIVIDADE**
e reação do consumidor às
Ações pagas / #Publiposts
- **HÁBITOS DE
CONSUMO**
e engajamento com
influenciadores

METODOLOGIA

Pesquisa **Quantitativa Online**, realizada no painel QualiBest.
Questionário de auto preenchimento.

Perfil da Amostra:



Homens e mulheres;
15 + anos;
Classes ABCDE (Critério BR 2015);
Abrangência nacional.

Campo:

06 a 09 de Agosto de 2019

2.100 PESSOAS COM
PERFIL DO INTERNauta
BRASILEIRO INICIARAM
A PESQUISA...

77% ACESSAM PELO
MENOS 2 REDES SOCIAIS
COM FREQUÊNCIA.

(FILTRO 1)

SABEM O QUE É INFLUENCIADOR DIGITAL?

SEM ESTÍMULO

55%

SABEM O QUE É
INFLUENCIADOR
DIGITAL



Para todos os respondentes apresentamos uma definição do nosso entendimento sobre a categoria, visando que 100% da amostra respondente tivesse certeza sobre o assunto abordado na pesquisa.

“Influenciadores digitais são pessoas (famosas ou não) que se popularizaram nas redes sociais por produzirem conteúdo de forma consistente, com capacidade de influenciar a opinião de determinado público.”

(FILTRO 2)

SEGUE INFLUENCIADOR DIGITAL?

68% SIM

17% NÃO

15% NÃO TEM CERTEZA

QUAL É O PERFIL DE QUEM SEGUE INFLUENCIADORES DIGITAIS?

36% HOMENS
64% MULHERES

Classe A	12%	17 anos ou menos	10%	Sudeste	53%	Capital	35%
Classe B	49%	18 a 24 anos	28%	Nordeste	18%	Reg. Metro.	31%
Classe C	37%	25 a 29 anos	22%	Sul	17%	Interior	35%
Classe D/E	2%	30 a 39 anos	27%	CentroOeste + Norte	12%		
		40 anos ou mais	13%				
		Média	29 ANOS				

QUAL É O PERFIL DE QUEM SEGUE INFLUENCIADORES DIGITAIS?

VS PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO

36% HOMENS
64% MULHERES

Classe A	12%	17 anos ou menos	10%
Classe B	49%	18 a 24 anos	28%
Classe C	37%	25 a 29 anos	22%
Classe D/E	2%	30 a 39 anos	27%
		40 anos ou mais	13%
		Média*	29 ANOS

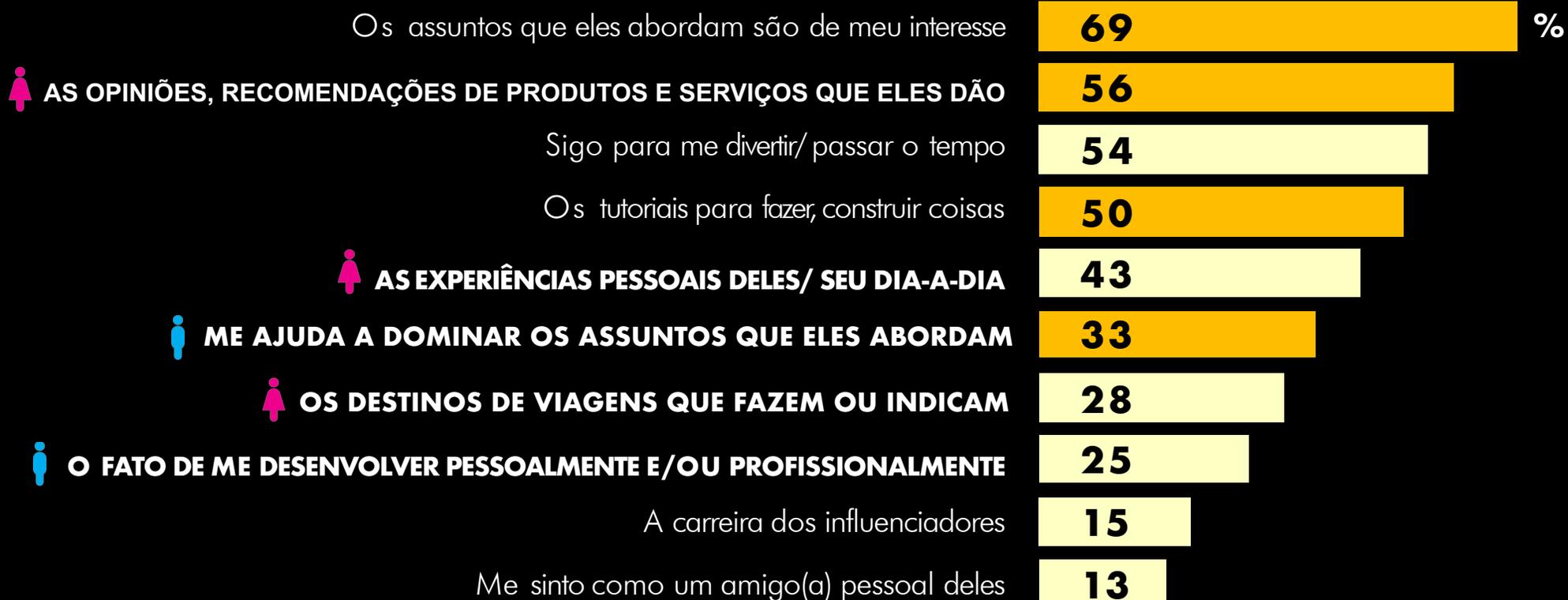
Sudeste	53%	Capital	35%
Nordeste	18%	Reg. Metro.	31%
Sul	17%	Interior	35%
CentroOeste + Norte	12%		

DRIVERS & **HÁBITOS**

O PODER DA INFLUÊNCIA!

INFLUENCIADORES SÃO FONTES DE INFORMAÇÃO. ESSE É O PRINCIPAL DRIVER

POR QUE SEGUE INFLUENCIADORES DIGITAIS?



A VARIEDADE DE INTERESSES É GRANDE!



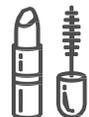
HUMOR /
COMÉDIA

47%



ENTRETENIMENTO
E CULTURA

44%



BELEZA

43%



MODA

37%



VIAGEM E
TURISMO

33%



SAÚDE /
FITNESS

33%

CELEBRIDADES

28%

EDUCAÇÃO

26%

GASTRONOMIA

24%

ATIVISMO
SOCIAL

24%

POLÍTICA

24%

MÚSICA

24%

CIÊNCIA E
TECNOLOGIA

20%

RELIGIÃO E
ESPIRITUAL

19%

GAMES E
JOGOS

19%

EMPREENDE-
DORISMO

18%

DESIGN E
DECORAÇÃO

16%

ESPORTE

15%

MEIO
AMBIENTE

13%

PETS

11%

ALGUNS TEMAS SE DESTACAM ENTRE OS PERFIS E CLUSTERS



CIÊNCIA E
TECNOLOGIA

42%
14%

GAMES E
JOGOS

41%
15%



BELEZA

61%
14%

MODA

50%
14%

SAÚDE /
FITNESS

41%
18%

**JOVENS ATÉ
17 ANOS**

GAMES E
JOGOS

39%

**JOVENS ATÉ
24 ANOS**

MÚSICA

34%

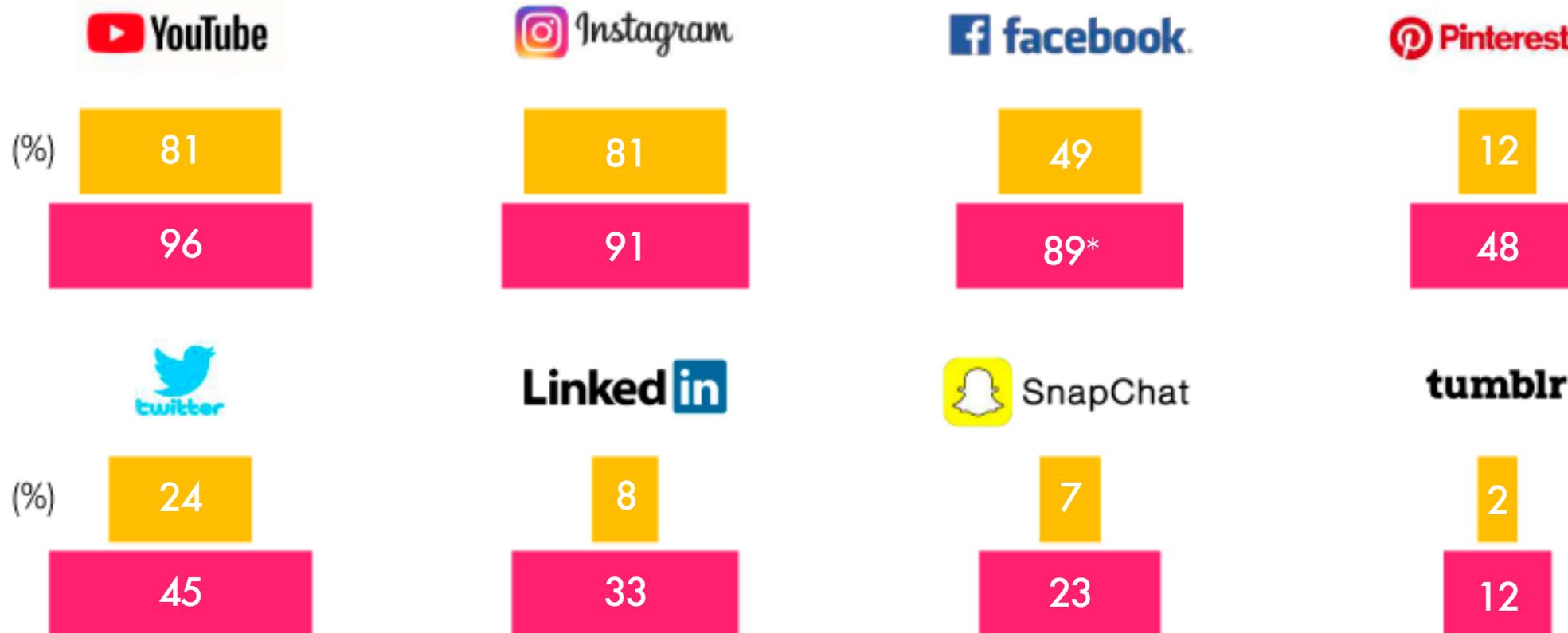
**40 ANOS
OU MAIS**

GASTRONOMIA

32%

E ONDE SEGUEM?

YOUTUBE e INSTAGRAM são as principais redes usadas para acompanhar influenciadores.



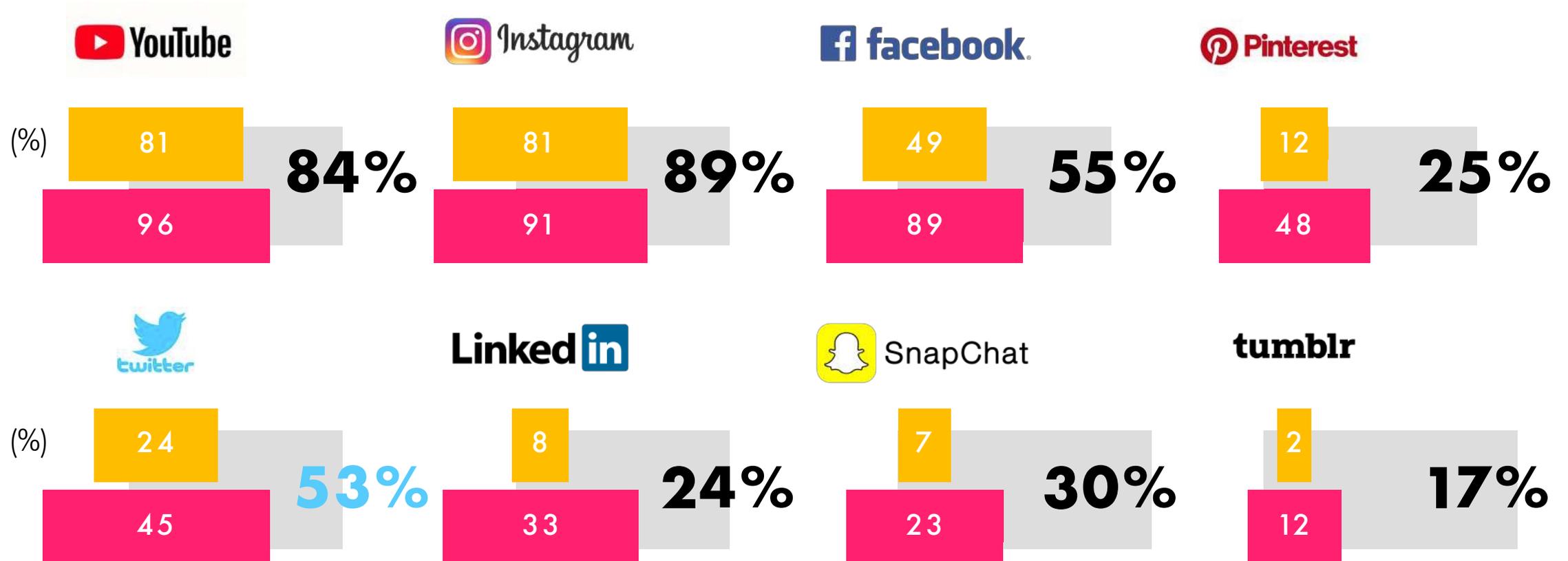
● Redes que usam para seguir.

● Redes que acessam.

Em média, acessam: **4,4 redes sociais**

E seguem influenciadores em **2,7** delas

O TWITTER TEM UMA CONVERSÃO SIGNIFICATIVA ENTRE USAR E SEGUIR INFLUENCIADOR: 53%



● Redes que usam para seguir.

● Redes que acessam.

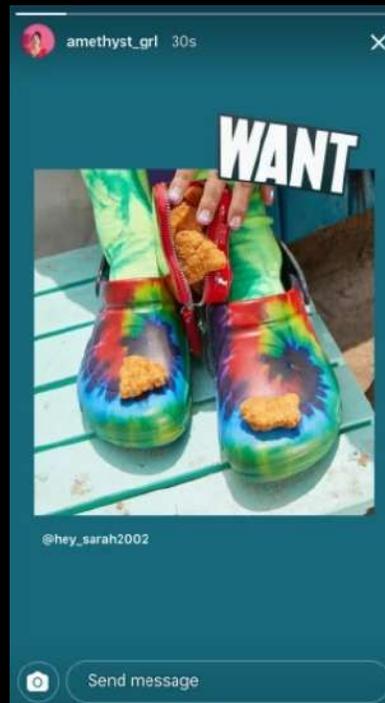


NO INSTAGRAM, **FEED E STORIES** TÊM IGUAL PREFERÊNCIA PARA CONSUMO DE CONTEÚDO.



48%

FEED



45%

STORIES



7%

IGTV



**MAS, ATENÇÃO
CRIADORES!**

41%

só ligam o áudio dos
stories se a imagem
despertar interesse.

COMO INTERAGEM E REAGEM AOS POSTS DOS INFLUENCIADORES



**A
RECOMENDAÇÃO
DE PRODUTOS
FAZ PARTE DO
PAPEL DO
INFLUENCIADOR,
E NÃO É SÓ
APRECIADA,
COMO ESPERADA
PELO SEGUIDOR**

63%

GOSTAM que os
Influenciadores digitais
**recomendem
produtos**

55%

Acham que as
**recomendações feitas
por Influenciadores são
menos invasivas** do que os
anúncios na internet e TV

50%

**Costumam pesquisar
a opinião de
Influenciadores digitais**
antes de comprar produtos
e serviços.



OS SEGUIDORES QUEREM
PARTICIPAR DA CONVERSA:
INTERAGEM E FICAM ATENTOS À
INTERAÇÃO DE OUTROS
SEGUIDORES.

**O POST É
UM GATILHO
PARA GERAR
CONVERSAÇÃO.**

CURTE / DÁ LIKE

**VÊ OS COMENTÁRIOS
DOS OUTROS
SEGUIDORES**

RESPONDE AS ENQUETES

**ACESSA O PERFIL DAS
MARCAS TAGGEADAS**

CAPTURE PRINTS

MARCA AMIGOS NO POST

COMENTA O POST

COMPARTILHA O POST

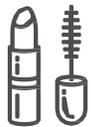
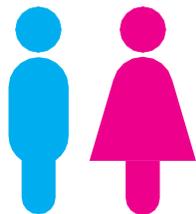
BUSCA PELA # USADA NOS POSTS



INTERAÇÃO QUE GERA CONVERSÃO

76%

JÁ COMPRARAM ALGO
POR MEIO DE INDICAÇÃO DE
INFLUENCIADORES DIGITAIS.



PRODUTOS
DE BELEZA

52%



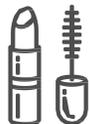
LIVROS

42%



MODA E
ACESSÓRIOS

42%



PRODUTOS
DE BELEZA

69%



MODA E
ACESSÓRIOS

52%



ALIMENTOS E
BEBIDAS

33%



CELULARES /
SMARTPHONES

42%



GAMES E
JOGOS

41%

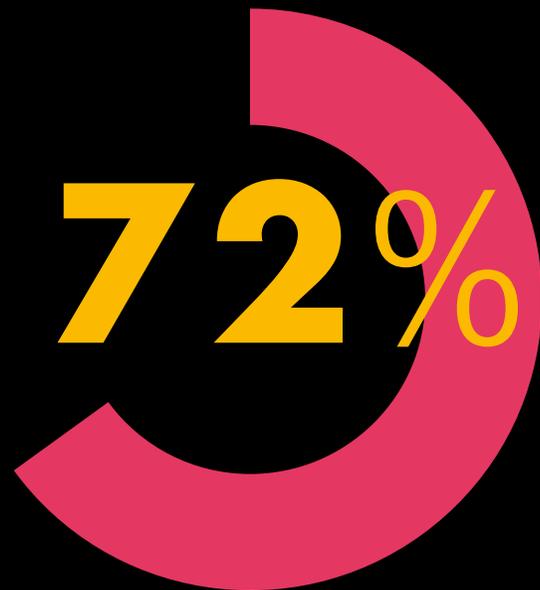


INFORMÁTICA

38%

**TRANSPARÊNCIA
NÃO SIGNIFICA
PERDA DE
CONFIANÇA**





DISCORDAM*

QUE A **CONFIANÇA NO INFLUENCIADOR** DIMINUI QUANDO VÊ QUE ELE FOI PAGO PARA DIVULGAR UM PRODUTO OU SERVIÇO.



DISCORDAM*

QUE A **CREDIBILIDADE NO PRODUTO OU SERVIÇO** DIMINUI QUANDO SÁBE QUE O INFLUENCIADOR FOI PAGO PARA DIVULGÁ-LO.



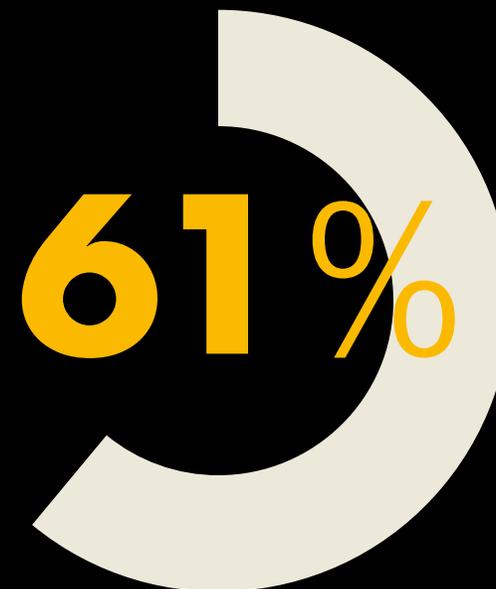
**O ENTENDIMENTO DO
CREATOR COMO UMA
PROFISSÃO PODE
IMPULSIONAR A
PERCEPÇÃO DE CONFIANÇA.**

**NÃO APENAS
RECONHECEM,
COMO TAMBÉM
GOSTARIAM DE SER
INFLUENCIADOR
DIGITAL (44%).**

ACREDITAM QUE É
**POSSÍVEL VIVER APENAS
COMO INFLUENCIADOR
DIGITAL**



CONSIDERAM
**INFLUENCIADOR
DIGITAL UMA
PROFISSÃO**



**E QUAIS SÃO
OS DRIVERS
DE CONFIANÇA?**

**É FUNDAMENTAL
SER NATURAL E
DEMONSTRAR
DOMÍNIO DO
ASSUNTO
ABORDADO.**



CONFIANÇA

AUMENTA

DIMINUI

Ser natural e verdadeiro
(mostrar seu dia-a-dia como realmente é/ defender seus ideais)

83%

Dominar os assuntos que aborda

82%

Indicar e avaliar produtos com base em suas experiências reais

79%

Interagir com comentários de seus seguidores

75%

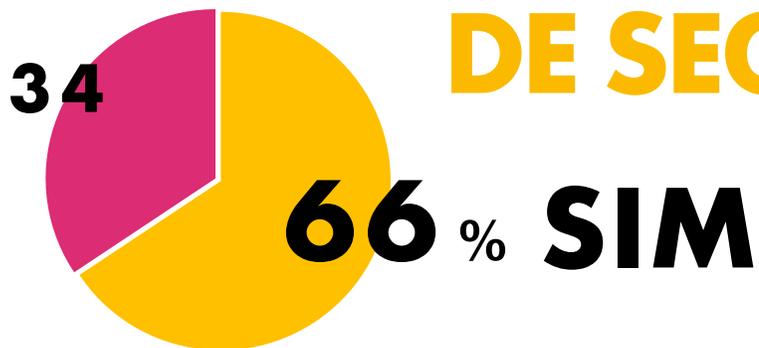
Ter bom humor/ ser divertido

68%

74%

Comentários/attitudes racistas ou preconceituosas (no presente ou passado)

JÁ DEIXOU DE SEGUIR?



1/3 DOS QUE JÁ DEIXARAM DE SEGUIR INFLUENCIADORES O FIZERAM PORQUE ELE PARECIA UM VENDEDOR

POR QUE DEIXOU DE SEGUIR?

(PRINCIPAIS RAZÕES)

- 61%** Conteúdo deixou de ser relevante para mim
- 56%** Ficou chato /sem graça
- 37%** Mudou de personalidade / temas abordados
- 35%** Parecia um vendedor, não era autêntico nas suas indicações de produtos / serviços
- 32%** Era preconceituoso
- 26%** Falava muito palavrões / ofendia as pessoas



É MANDATÓRIO IDENTIFICAR #PUBLIPOSTS

OS SEGUIDORES **PRESTAM ATENÇÃO E CONSIDERAM IMPORTANTE ESSA IDENTIFICAÇÃO.**

78%

Dos seguidores considera **importante que o influenciador identifique parcerias pagas**

65%

Presta atenção se o publipost foi identificado pelo Influencer ao divulgar um produto/ serviço

CONHECIMENTO POR TIPO
DE SINALIZAÇÃO

**#AD
WHAT?**

84% #PROMO

68% #PUBLI /
#PUBLIPOST

44% #AD

E CONTRARIANDO #FAKENEWS

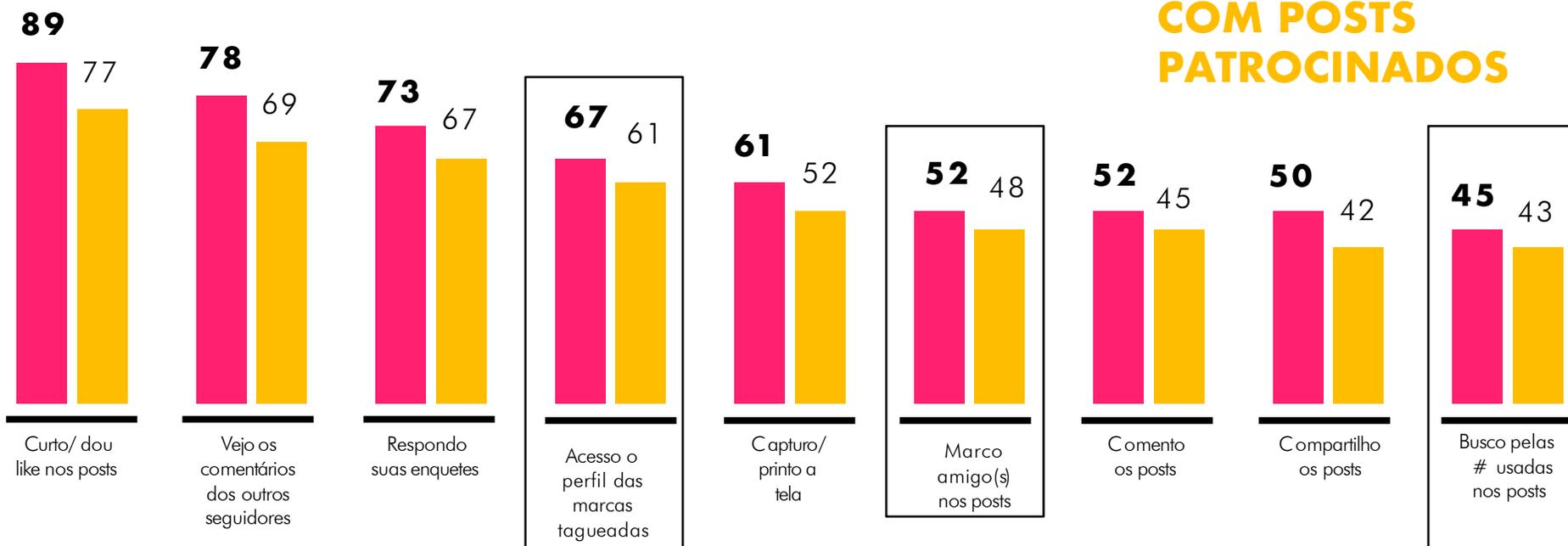


A INTERAÇÃO DO SEGUIDOR MUDA MUITO POUCO QUANDO SABE QUE O POST É PATROCINADO.

INTERAGE SEMPRE + ALGUMAS VEZES

COM POSTS
ORGÂNICOS

COM POSTS
PATROCINADOS



E QUEM É INFLUENCIADOR?





● É INFLUENCIADOR DIGITAL ● É CELEBRIDADE (%)

HÁ UMA DISTINÇÃO CLARA ENTRE: CELEBRIDADE COM PRESENÇA DIGITAL,



BRUNA
MARQUEZINE



NEYMAR



ANITTA



SABRINA SATO





● É INFLUENCIADOR DIGITAL ● É CELEBRIDADE (%)

**HÁ UMA
DISTINÇÃO
CLARA ENTRE:
CELEBRIDADE
COM PRESENÇA
DIGITAL,
NATIVO DIGITAL,**



BRUNA
MARQUEZINE



MALENA



NEYMAR



BIANCA ANDRADE
(BOCA ROSA)



ANITTA



NATHALIA
ARCURI



SABRINA SATO



FELIPE NETO





● É INFLUENCIADOR DIGITAL ● É CELEBRIDADE (%)

**HÁ UMA
DISTINÇÃO
CLARA ENTRE:
CELEBRIDADE
COM PRESENÇA
DIGITAL,
NATIVO DIGITAL,
E A FUSÃO
ONLINE +
OFFLINE**



CARLINHOS
MAIA



HUGO GLOSS



WHINDERSSON
NUNES



GABRIELA
PUGLIESI





QUAIS SÃO OS MAIS
SEGUIDOS ATUALMENTE?

**A PULVERIZAÇÃO É GRANDE!
MAIS DE 80 NÔMES ATINGIRAM
PELO MENOS**

10%

DE MENÇÕES.



E O TOP OF MIND NÃO TROUXE SURPRESAS.

(%)



13%
WHINDERSSON
NUNES



8%
CARLINHOS
MAIA



7%
FELIPE NETO



4%
NATHALIA ARCURI



4%
MARI MARIA

Maisa Silva	3
Canal Nostalgia/ Felipe Castanhari	2
Boca Rosa/ Bianca Andrade	2
Luccas Neto/ Luccas Neto Ferreira	2
Nando Moura	2
O Primo Rico/ Thiago Nigro	2
Evelyn Regly	2
Taciele Alcolea	2
Rica de Marré/ Gabriela Sales	2
Coisa de Nerd/ Leon Martins e Nilce Moretto	2
JoutJout/ Julia Tolezano	2
Cadê a Chave?/ Nilce Moretto	2
Hugo Gloss	2
Camila Coelho	2
Bruna Marquezine	2
Kéfera/ Kéfera Buchman	2
Diva Depressão/ Felipe Oliveira e Eduardo Camargo	2
Bruna Vieira	2
Anitta	2
Pefabiodemelo/ Padre Fábio de Melo	2
Niina Secrets/ Bruna Santana Martins	2
Manual do Mundo/ Iberê Thenório	2
Ei Nerd/ Peter AQUI/ Peter Jordan	2

KEY TAKEAWAYS





78%

**CONSIDERAM IMPORTANTE IDENTIFICAR
#PUBLI**

72%

**DISCORDAM QUE A CONFIANÇA
EM #PUBLICAI**

65%

**PRESTAM ATENÇÃO SE O POST
TEM #PUBLI**

61%

CONSIDERA #PUBLI UMA PROFISSÃO

**#PUBLI NÃO ESPANTA SEGUIDOR,
NEM RETRAI ENGAJAMENTO.**

**O POST É
PAGO,
E AI?**

**EAI QUE NÃO
TEM PROBLEMA!**

Tem que ter transparência,
adequação, e se bem feito,
vai gerar resultado!

OBRIGADO.



@qualibest



@qualibest



Instituto QualiBest



www.institutoqualibest.com/



INSTITUTO
QualiBest