opinionbox Influency.me

RELATÓRIO

CONSUMO E INFLUÊNCIA DIGITAL 2026



Dados e tendências sobre o impacto dos influenciadores nas decisões de compra

ÍNDICE

03 Introdução

04 Sobre o Opinion Box

05 Sobre a Influency.me

06 Perfil das pessoas

07 Onde o público está e como se comporta nas redes

11 Da influência à conversão: o que leva o consumidor a comprar

16 Formatos de conteúdo e percepção de credibilidade

19 O que sustenta a credibilidade da #publi

22 O peso dos valores pessoais na influência

24 Percepção sobre o uso de IA nos conteúdos

27 O que os dados mostram na prática

29 Conheça as soluções do Opinion Box

INTRODUÇÃO

Apesar de terem surgido como espaços de entretenimento e conexão, as redes sociais ampliaram seu papel e se tornaram protagonistas na forma como as pessoas descobrem, avaliam e consomem produtos e serviços. Diante desse cenário, os influenciadores digitais ocupam um papel estratégico, atuando como ponte entre as marcas e os consumidores e, muitas vezes, **como catalisadores de decisões de compra.**

Mas o que realmente sustenta essa influência? O que faz um conteúdo gerar confiança? E em que momento a recomendação se transforma, de fato, em conversão?

Este relatório mergulha na relação entre consumo e influência para entender como os brasileiros interagem com conteúdos nas redes sociais, quais formatos despertam mais interesse, o que gera credibilidade e quais fatores pesam na hora de decidir comprar, ou não. Ao longo do material, você vai encontrar análises que ajudam a decifrar o comportamento do consumidor digital e a identificar oportunidades para marcas que querem se conectar de forma mais relevante com seu público.

O resultado é uma **visão clara sobre como a influência se constrói na prática** e como ela impacta, de ponta a ponta, a jornada de consumo.

Boa leitura!

opinion box Influency.me

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.**

CONHEÇA O OPINION BOX

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 10 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.

CONHEÇA A INFLUENCY.ME

Influency.me

PERFIL DAS PESSOAS ENTREVISTADAS

1.201
pessoas usuárias de redes sociais entrevistadas pela internet em março de 2026.

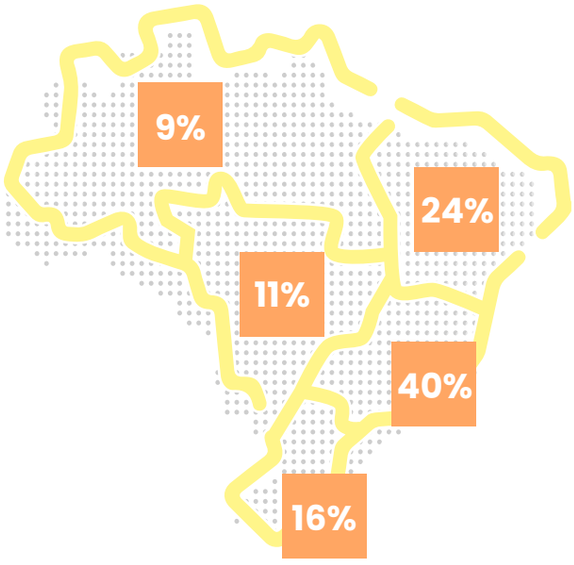
Margem de erro de 2,8pp.

GÊNERO

56% Mulheres

44% Homens

REGIÃO



FAIXA ETÁRIA

De 16 a 29 anos — **28%**

De 30 a 49 anos — **44%**

50 anos ou mais — **28%**

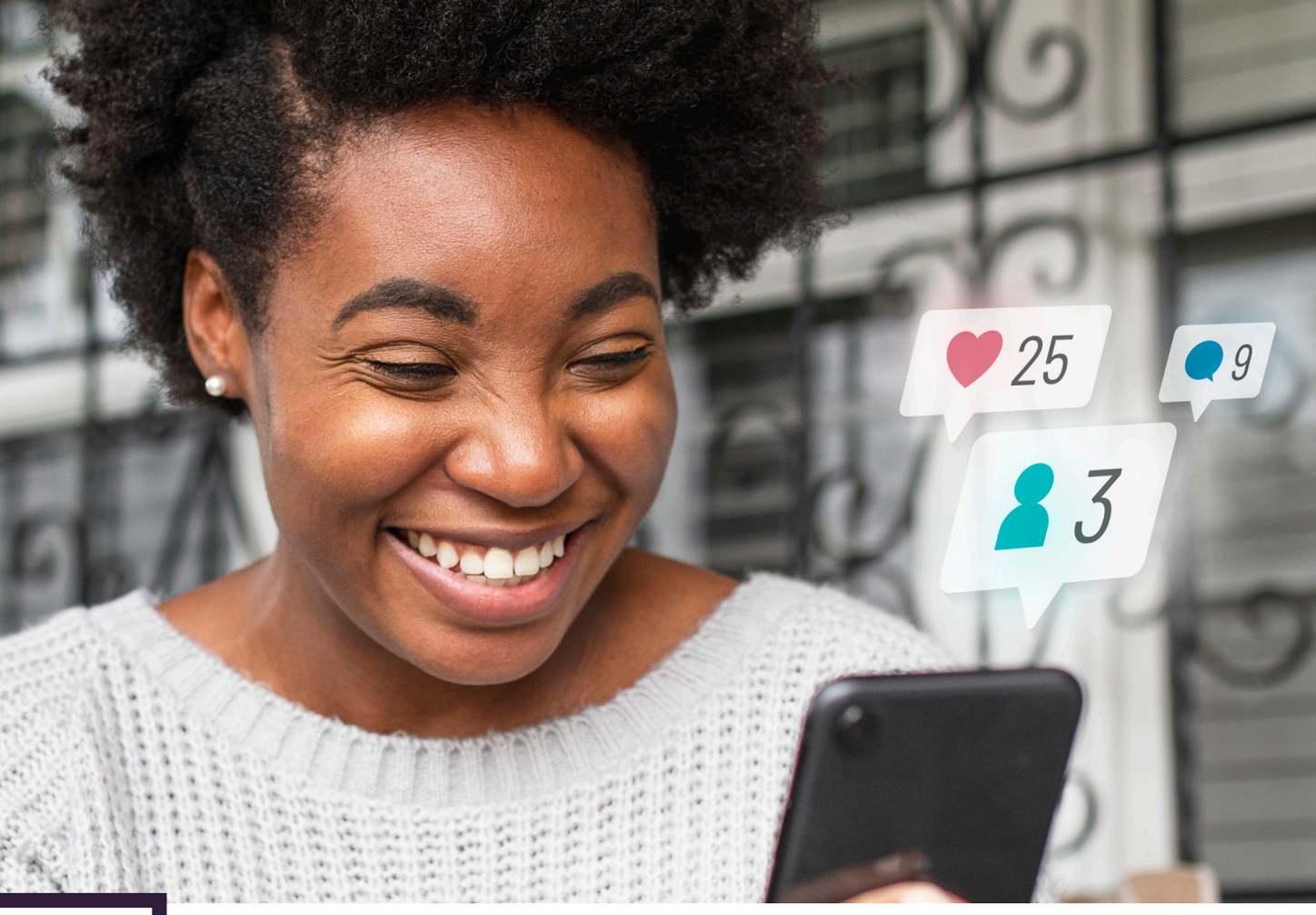
RENDA FAMILIAR

AB — **17%**

CDE — **83%**

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 Consumo e Influência Digital - Maio/26



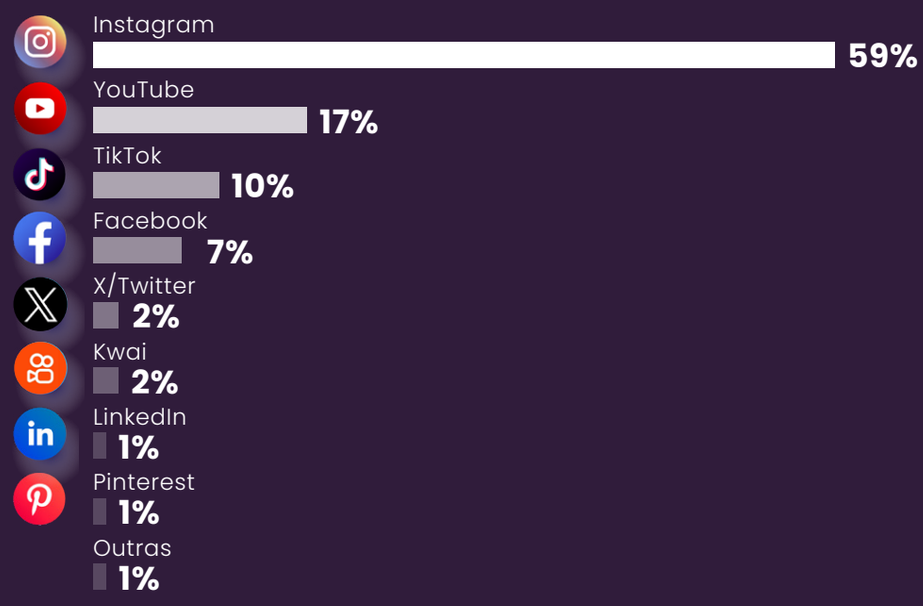
Onde o público está e como se comporta nas redes

Para entender o impacto dos influenciadores no consumo, é preciso começar pelo básico: onde está a atenção do público e como ela é distribuída no dia a dia. Afinal, **antes de qualquer recomendação gerar interesse ou conversão, ela precisa aparecer e conquistar espaço** em meio a uma rotina já tomada por conteúdos e estímulos constantes.

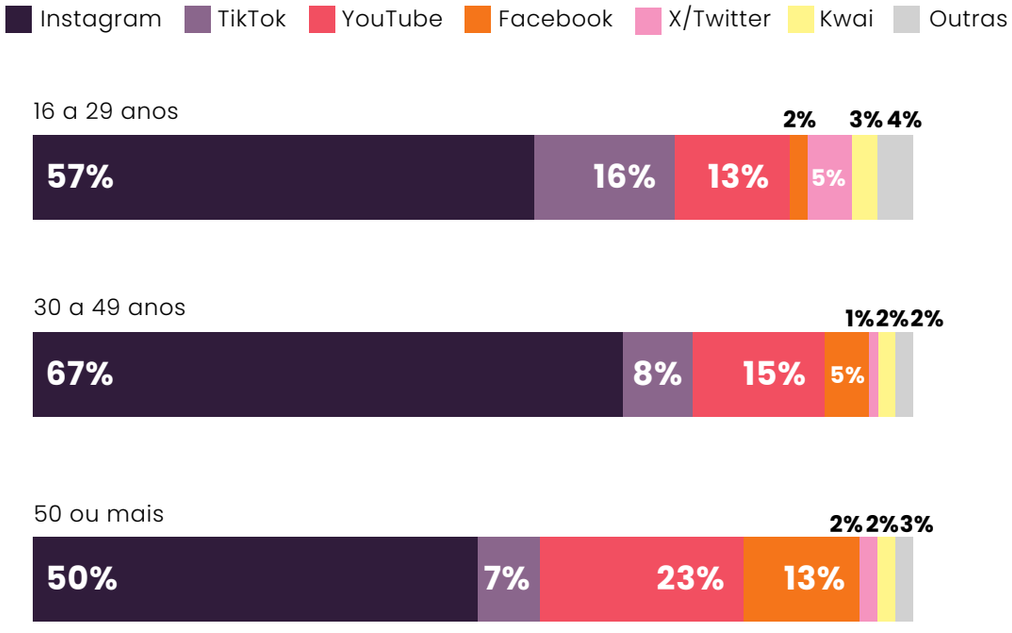
O **Instagram se destaca como a plataforma mais utilizada**. Em seguida, aparecem **YouTube e TikTok, reforçando a força do conteúdo em vídeo no universo digital**. Outras redes têm participação mais complementar, funcionando como apoio em nichos ou contextos específicos.

Quando o olhar se volta para a descoberta de produtos, o cenário se mantém relativamente consistente, mas com algumas mudanças importantes. O Instagram continua liderando, mas **plataformas como TikTok e YouTube ganham ainda mais relevância nesse momento da jornada**. Isso indica que, além de concentrar atenção, essas redes também desempenham um papel ativo na influência sobre o consumo.

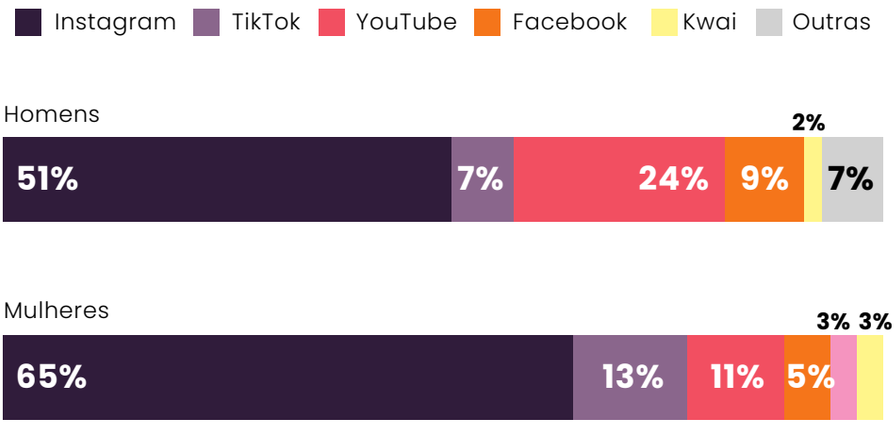
QUAL REDE SOCIAL VOCÊ MAIS UTILIZA?



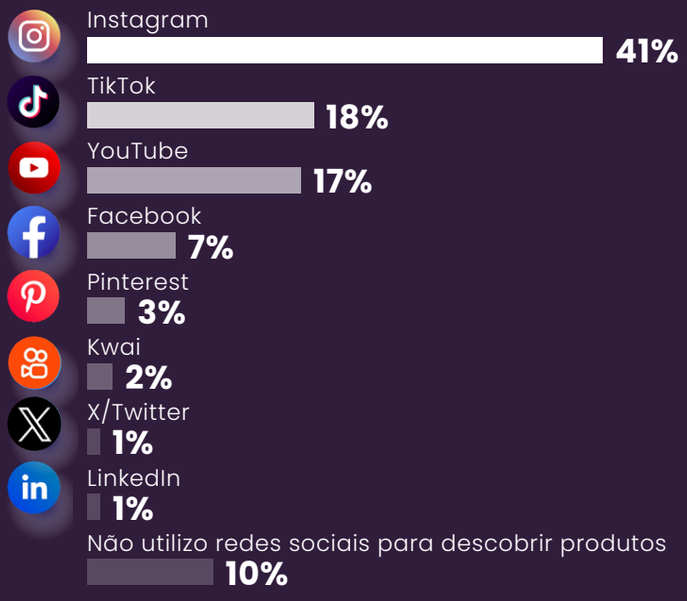
QUAL REDE SOCIAL MAIS UTILIZA? Por faixa etária



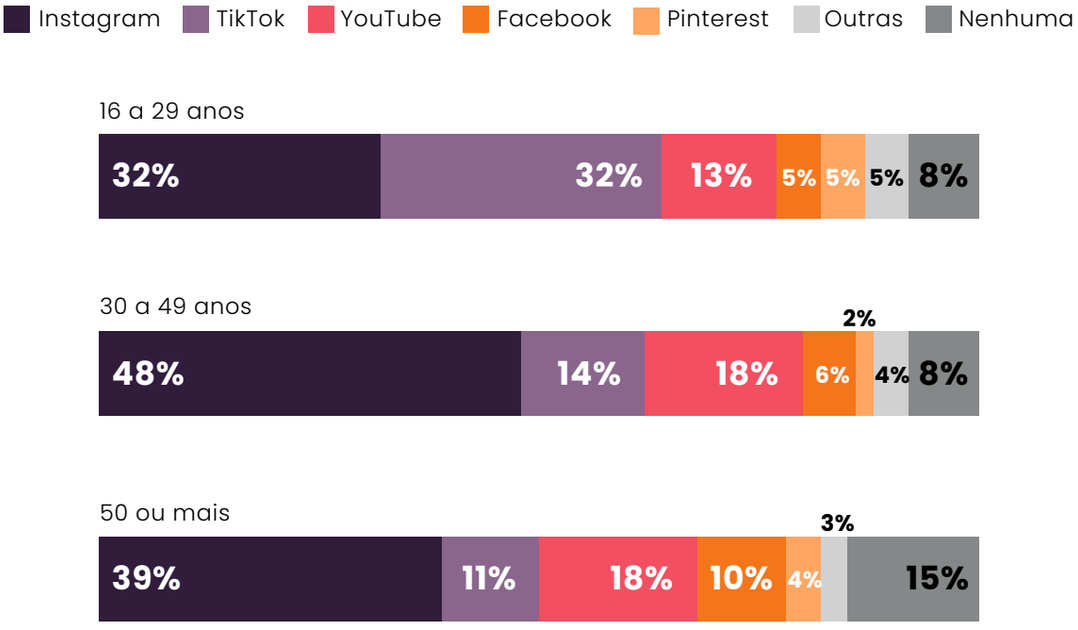
QUAL REDE SOCIAL MAIS UTILIZA? Por gênero



E QUAL REDE SOCIAL VOCÊ MAIS UTILIZA PARA DESCOBRIR PRODUTOS?



QUAL REDE SOCIAL MAIS UTILIZA PARA DESCOBRIR PRODUTOS? Por faixa etária

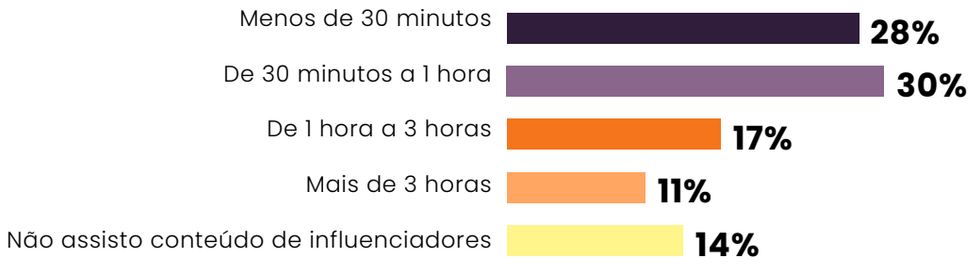




86% dos consumidores assistem influenciadores diariamente, ainda que por períodos relativamente curtos ou moderados. Essa relação com os criadores, no entanto, tende a ser mais distante do que próxima. **A maior parte das pessoas (58%) se enxerga como espectadora, sem necessariamente estabelecer um vínculo mais profundo.**

Ainda assim, há espaço para diferentes níveis de conexão, desde quem acompanha de forma mais fiel (14%) até quem se percebe como potencial cliente (17%), mostrando que a influência pode acontecer mesmo sem uma relação de proximidade intensa.

QUANTO TEMPO VOCÊ DEDICA A ASSISTIR INFLUENCIADORES DIARIAMENTE?

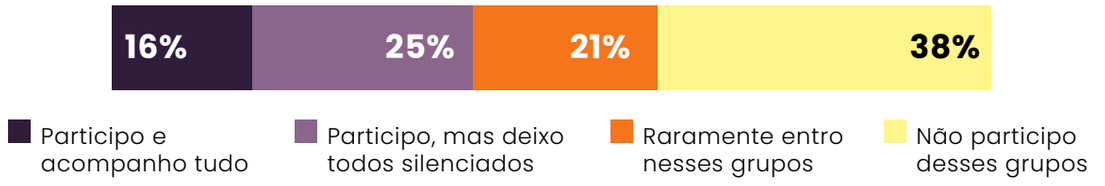


QUAL NÍVEL DE "INTIMIDADE" VOCÊ SENTE COM OS INFLUENCIADORES QUE SEGUE?



Já os formatos de interação mais diretos, como grupos e canais de transmissão, ainda não são amplamente consolidados. Embora parte dos usuários participe de formatos de interação mais diretos, como grupos e canais de transmissão, muitos mantêm uma relação mais passiva, com notificações silenciadas ou acessos esporádicos. Isso sugere que nem toda tentativa de aproximação gera, de fato, engajamento ativo.

VOCÊ PARTICIPA DE CANAIS DE TRANSMISSÃO OU GRUPOS DE INFLUENCIADORES NO WHATSAPP?



COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ASSISTE A LIVES DE CRIADORES DE CONTEÚDO?

**Responderam apenas aqueles que assistem influenciadores*





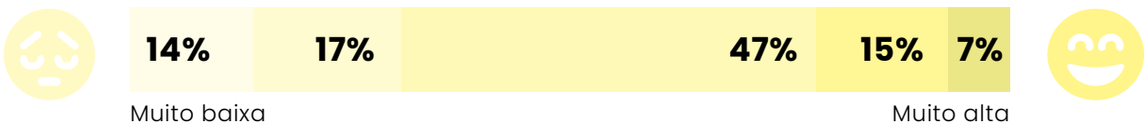
Da influência à conversão:
o que leva o consumidor a comprar

Entre ver uma recomendação e, de fato, efetivar a compra, o consumidor passa por etapas de validação, comparação e busca por segurança, especialmente em um ambiente digital com tantas opções.

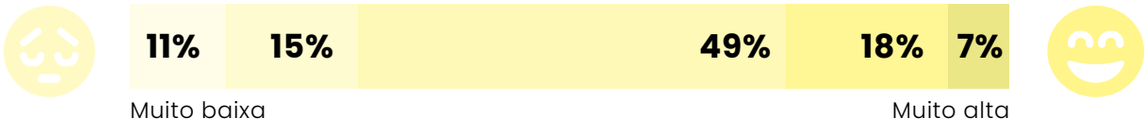
Mais do que alcance ou número de seguidores, o que está em jogo é a confiança construída ao longo do tempo e a capacidade de gerar credibilidade.

Nesse contexto, a credibilidade dos influenciadores não está necessariamente ligada ao tamanho da audiência. **Perfis menores, quando percebidos como especialistas, tendem a gerar níveis de confiança até superiores aos dos grandes criadores**. Isso reforça a ideia de que autoridade e proximidade são ativos importantes na construção da influência.

SUA CONFIANÇA EM INFLUENCIADORES GRANDES (MILHÕES DE SEGUIDORES) É:

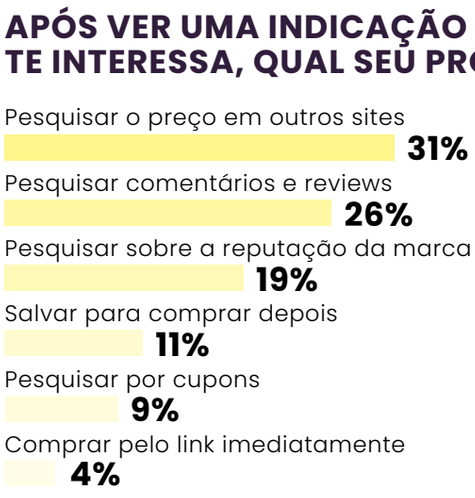


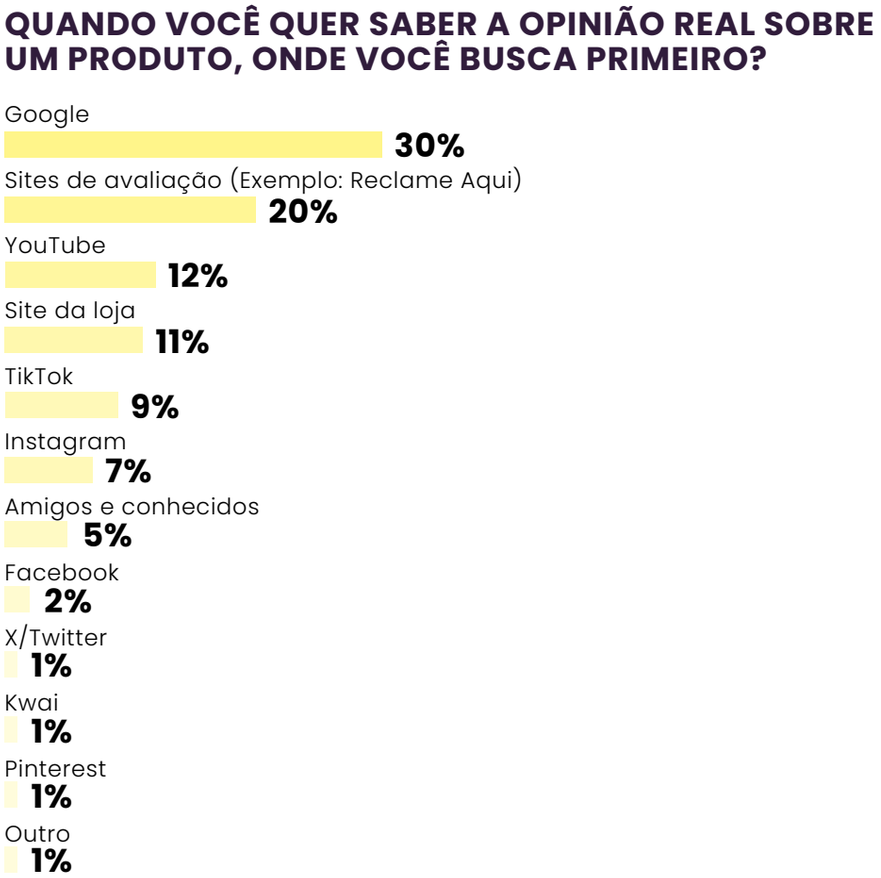
SUA CONFIANÇA EM MICROINFLUENCIADORES (TÊM POUCOS SEGUIDORES MAS SÃO ESPECIALISTAS EM DETERMINADO ASSUNTO OU TEMA) É:



O formato do conteúdo também desempenha um papel relevante nesse processo. **Conteúdos mais estruturados, como carrosséis informativos, mostram um bom nível de atenção e leitura por parte do público (63%),** indicando que há interesse em se aprofundar antes de tomar uma decisão.

Esse comportamento fica ainda mais evidente no que acontece após o primeiro contato com um produto. A compra imediata é exceção: a maioria das pessoas busca comparar preços (31%) e pesquisar comentários e reviews (26%) para entender melhor a reputação da marca. Ou seja, **o influenciador tem um papel importante na descoberta, mas a decisão final costuma passar por outros pontos de contato.**



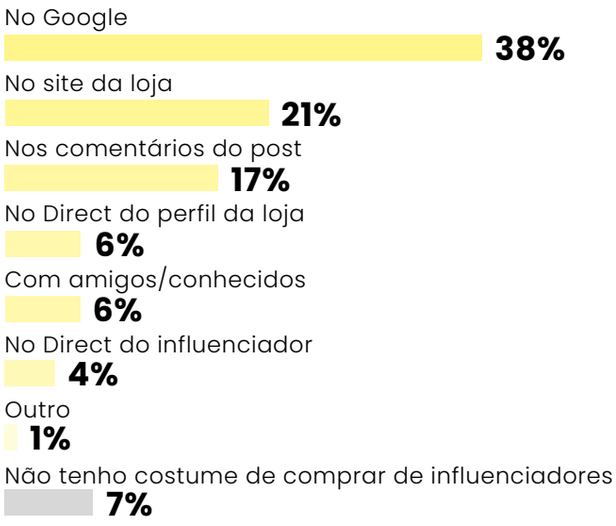


VOCÊ TEM O COSTUME DE COMPRAR PRODUTOS INDICADOS PELOS INFLUENCIADORES QUE VOCÊ SEGUE?

**Responderam apenas aqueles que assistem influenciadores*



SE UM INFLUENCIADOR POSTA UM PRODUTO QUE TE INTERESSA, ONDE VOCÊ PREFERE TIRAR DÚVIDAS SOBRE O PRODUTO?



VOCÊ CLICA NOS LINKS DE INDICAÇÃO (BIO/STORIES)?



É notável que a influência se traduz, sim, em resultado. A maior parte dos consumidores (69%) já realizou compras a partir de recomendações vistas nas redes sociais, ainda que nem sempre de forma recorrente. Isso mostra que, mesmo com um processo mais criterioso, os influenciadores seguem sendo relevantes ao longo da jornada.

PENSANDO NOS ÚLTIMOS SEIS MESES, VOCÊ FEZ ALGUMA COMPRA DE PRODUTO QUE VIU INDICADO EM UMA REDE SOCIAL?



EM QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ VIU O PRODUTO QUE COMPROU?

**Responderam apenas aqueles que realizaram alguma compra nos últimos 6 meses*

Instagram **72%**

YouTube **35%**

TikTok **34%**

Grupos de WhatsApp **26%**

Facebook **23%**

Pinterest **13%**

Kwai **11%**

X/Twitter **10%**

LinkedIn **8%**

Bluesky **7%**

Outras **2%**

QUAIS TIPOS DE PRODUTOS VOCÊ DE FATO JÁ COMPROU POR RECOMENDAÇÃO DE UM INFLUENCIADOR?

**Responderam apenas aqueles que realizaram alguma compra nos últimos 6 meses*

Beleza e Cuidados Pessoais (Maquiagem e skincare) **39%**

Moda e Acessórios (Roupas e calçados) **32%**

Saúde e Fitness (Suplementos e acessórios) **25%**

Tecnologia e Eletrônicos (Dispositivos e gadgets) **23%**

Educação e Infoprodutos (Cursos e e-books) **22%**

Gastronomia (Restaurantes e alimentos) **22%**

Casa e Decoração (Móveis e utensílios) **19%**

Turismo (Hotéis, passagens) **19%**

Itens Infantis/Maternidade **8%**

Outro **1%**

Nunca comprei nada por recomendação de um influenciador **14%**





Ao mesmo tempo, os dados também deixam claro que a conversão não acontece sem barreiras. **Avaliações negativas (51%) são o principal fator que impede a finalização da compra, seguidas de perto por preço elevado (50%) e inseguranças relacionadas ao link ou risco de fraude (48%).**

No fim, os dados mostram que **a influência tem, sim, capacidade de gerar vendas, mas a conversão depende de uma equação mais ampla.** Não basta gerar desejo, é preciso sustentar confiança, reduzir fricções e garantir uma experiência segura ao longo de toda a jornada.

QUAIS MOTIVOS IMPEDEM VOCÊ DE FINALIZAR UMA COMPRA INDICADA POR UM INFLUENCIADOR?

Avaliações negativas nos comentários ou em outros sites
51%

Preço muito alto
50%

Insegurança com o link ou medo de fraude
48%

Frete muito alto
47%

O conteúdo parece muito “anúncio” e pouco “uso real”
41%

Não confiar que o influenciador realmente use aquele produto.
40%

Tempo de entrega muito longo
30%

Processo de compra difícil ou demorado
30%

Não ter cupom ou descontos exclusivos
28%

Outro
1%

Nenhum
3%



Formatos de conteúdo e percepção de credibilidade

Para entender o que realmente influencia a decisão de compra nas redes sociais, é importante olhar com mais profundidade para quem já utiliza esses canais como fonte ativa de descoberta.

Nesta seção, os dados refletem exclusivamente a visão de quem já incorpora as redes sociais na sua jornada de consumo. Isso significa que estamos analisando um comportamento mais intencional, em que o conteúdo, além de entreter, é também uma ferramenta de pesquisa.

Quando o assunto é pesquisar produtos nas redes sociais, o vídeo é o formato preferido de 7 em cada 10 respondentes.

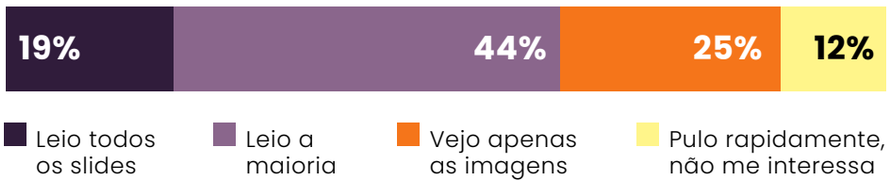
Dentro desse universo, os vídeos curtos se destacam como o formato preferido. Mas não é só o formato que importa, a forma como o conteúdo é produzido também impacta diretamente na credibilidade. **Vídeos com edição leve (43%) são os que mais transmitem confiança, seguidos por conteúdos simples, sem edição (32%).** Produções muito elaboradas tendem a ser percebidas com mais cautela, o que indica uma valorização crescente da autenticidade.

QUANDO ESTÁ PESQUISANDO UM PRODUTO PARA COMPRAR, QUAL FORMATO DE CONTEÚDO VOCÊ PREFERE PARA SE INFORMAR?

**Responderam apenas aqueles que utilizam as redes sociais para descobrir produtos*

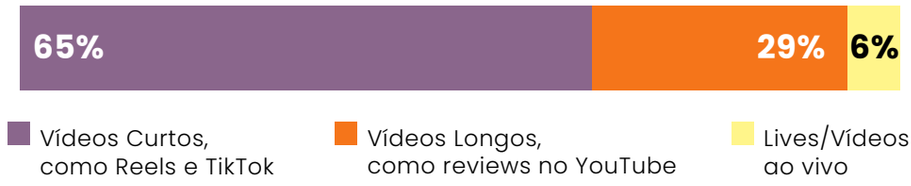


SOBRE CARROSSÉIS DE IMAGENS COM INFORMAÇÕES:



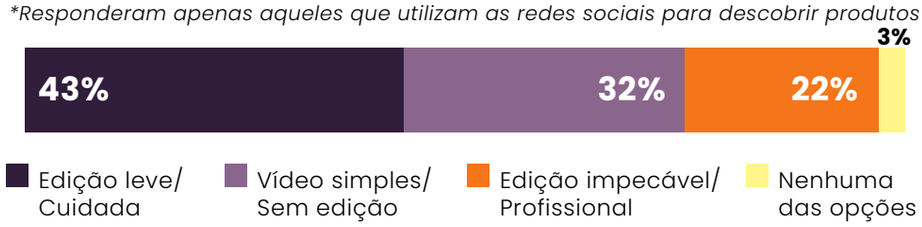
E QUAL FORMATO DE VÍDEO VOCÊ PREFERE PARA PESQUISAR PRODUTOS?

**Responderam apenas aqueles que preferem vídeos*



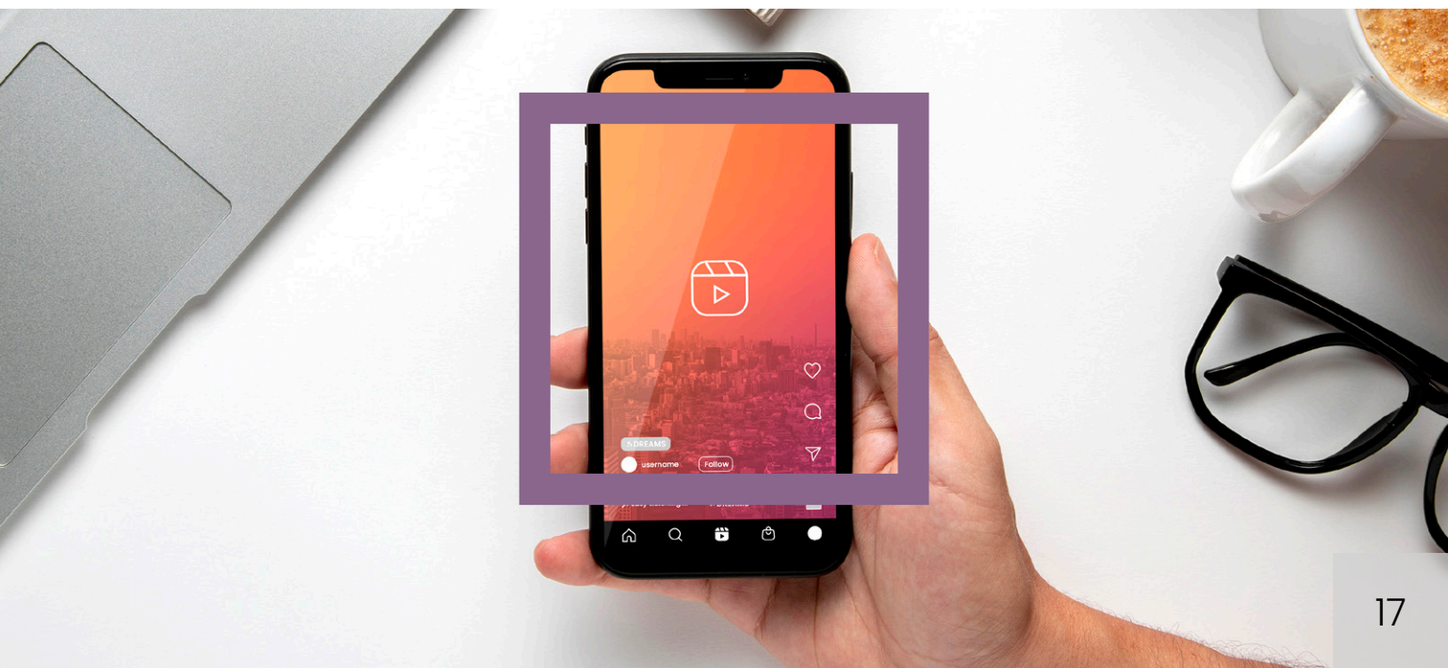
PENSANDO NA EDIÇÃO DOS VÍDEOS SOBRE PRODUTOS, O QUE PASSA MAIS CREDIBILIDADE?

**Responderam apenas aqueles que utilizam as redes sociais para descobrir produtos*



Fotos que mostram o produto em uso no dia a dia são, de longe, as que mais geram confiança (70%), superando com ampla vantagem imagens conceituais (18%) ou de estúdio (10%). O consumidor quer ver o produto em contextos reais, com menos produção e mais proximidade da sua própria realidade.

O mesmo padrão se repete nas legendas e explicações. Conteúdos objetivos, com descrições curtas e diretas, são os que mais chamam atenção, embora haja também uma parcela relevante que valoriza informações mais detalhadas. Isso sugere que clareza e utilidade são mais importantes do que volume. **No fim das contas, o consumidor quer entender rapidamente, mas com conteúdo suficiente para tomar uma decisão.**





AGORA PENSANDO NAS FOTOS DE PRODUTOS QUE ESTÁ PESQUISANDO, O QUE PASSA MAIS CREDIBILIDADE?

**Responderam apenas aqueles que utilizam as redes sociais para descobrir produtos*



- Fotos reais de uso no dia a dia
- Fotos conceituais, com produção moderna
- Fotos de estúdio, que mostram apenas o produto
- Fotos amadoras, sem filtro

QUANTO ÀS LEGENDAS E EXPLICAÇÕES DO PRODUTO, O QUE CHAMA MAIS A SUA ATENÇÃO?

**Responderam apenas aqueles que utilizam as redes sociais para descobrir produtos*



- Frases curtas, com uma descrição objetiva
- Textos bem detalhados com muitas informações
- Textos médios, com poucas informações
- Apenas o nome do produto e o preço

O QUE VOCÊ ACHA DE VÍDEOS DE "UNBOXING", QUE MOSTRAM UMA PESSOA ABRINDO A EMBALAGEM E REVELANDO O PRODUTO?

**Responderam apenas aqueles que utilizam as redes sociais para descobrir produtos*



- Úteis e influenciam muito minha decisão de compra
- Interessantes, mas influenciam pouco minha decisão de compra
- Decisivos para minha decisão de compra
- Irrelevantes para minha decisão de compra

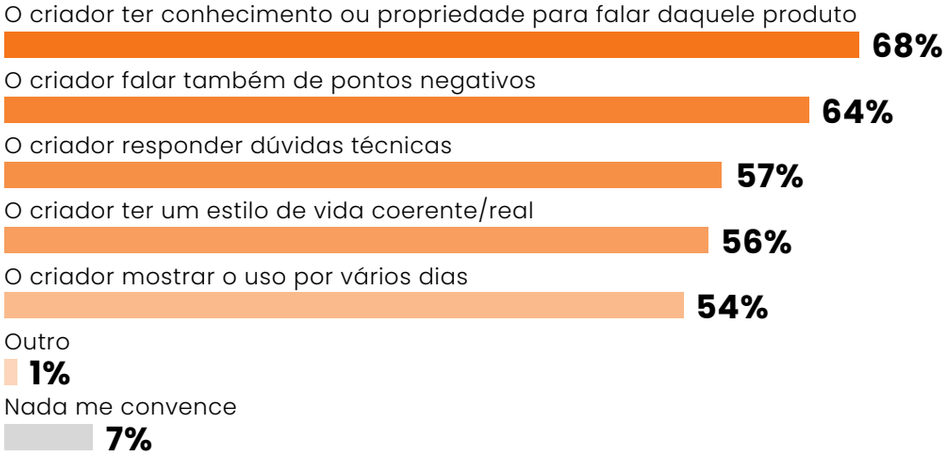


O que sustenta a credibilidade da #publi

A publicidade feita por influenciadores está cada vez mais presente, mas isso não significa que ela seja automaticamente percebida como confiável. **Para que uma recomendação seja levada a sério, o consumidor busca sinais claros de autenticidade, transparência e coerência.** Por isso, também exploramos o que realmente faz uma publicidade gerar credibilidade, quais práticas fortalecem a confiança e quais comportamentos podem colocar tudo a perder.

Os dados mostram que **o principal fator que convence o consumidor é a percepção de autoridade: criadores que demonstram conhecimento ou propriedade sobre o produto lideram com folga, com 68%.** Logo em seguida, aparecem sinais claros de como a transparência é importante, como apontar pontos negativos (64%) e responder dúvidas técnicas (57%), elementos que ajudam a quebrar a lógica de um discurso puramente promocional.

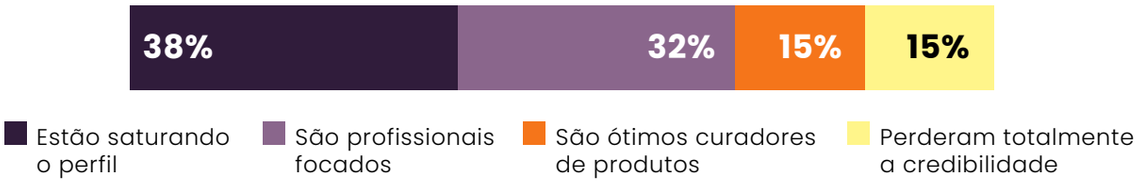
PENSANDO NOS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS FEITOS POR CRIADORES DE CONTEÚDOS ("PUBLI"), O QUE TE CONVENCE DE QUE AS INFORMAÇÕES FORNECIDAS SÃO REAIS?



Por outro lado, a frequência excessiva de publicações patrocinadas pode comprometer essa percepção. Uma parcela significativa dos consumidores entende que influenciadores que fazem publicidade todos os dias acabam saturando o perfil (38%) ou até mesmo perdendo totalmente a credibilidade (15%).

Em contrapartida, outra parte enxerga esse comportamento como profissionalismo (32%) ou uma boa curadoria de produtos (15%). Isso indica um equilíbrio delicado: a monetização é esperada, mas o excesso pode reduzir a confiança.

INFLUENCIADORES QUE FAZEM PUBLICIDADE TODOS OS DIAS:



Quando questionados sobre como seria a publicidade ideal, os consumidores reforçam essa busca por autenticidade e utilidade. Mostrar o produto em uso na rotina aparece como principal característica, seguido pela transparência em relação a pontos negativos e por uma comunicação mais natural, sem roteiros engessados.





PARA VOCÊ, A PUBLICIDADE (#PUBLI) IDEAL FEITA POR UM INFLUENCIADOR DEVE TER QUAIS CARACTERÍSTICAS?

Mostrar o produto sendo usado na rotina prática **52%**

Apontar também os aspectos negativos do produto **48%**

O influenciador falar com as suas próprias palavras, sem parecer que está lendo um roteiro **47%**

Mostrar o "antes e depois" ou o efeito real após o uso **46%**

O influenciador tirar dúvidas dos seguidores sobre o produto **41%**

A pessoa mostrar que já usa a marca há algum tempo **41%**

Deixar claro que é um anúncio logo no início **39%**

Ensinar algo novo ou dar uma dica útil enquanto apresenta o produto **38%**

Oferecer um cupom de desconto ou brinde que valha a pena **33%**

Ter uma qualidade de imagem boa, mas que não pareça um comercial de TV **31%**

Nenhuma **4%**

O QUE TE DÁ MAIS SEGURANÇA PARA CLICAR NO LINK DE PUBLICIDADE DE UM INFLUENCIADOR?

O conteúdo despertar meu interesse **25%**

Ser um produto que eu já estou querendo **20%**

Ser uma loja que eu já conheço **18%**

Ver depoimentos de outros seguidores **13%**

O influenciador ser verificado ou ter muitos seguidores **8%**

Cupom exclusivo do influenciador **6%**

Outro **1%**

Nada me faz clicar **9%**



O peso dos valores pessoais na influência

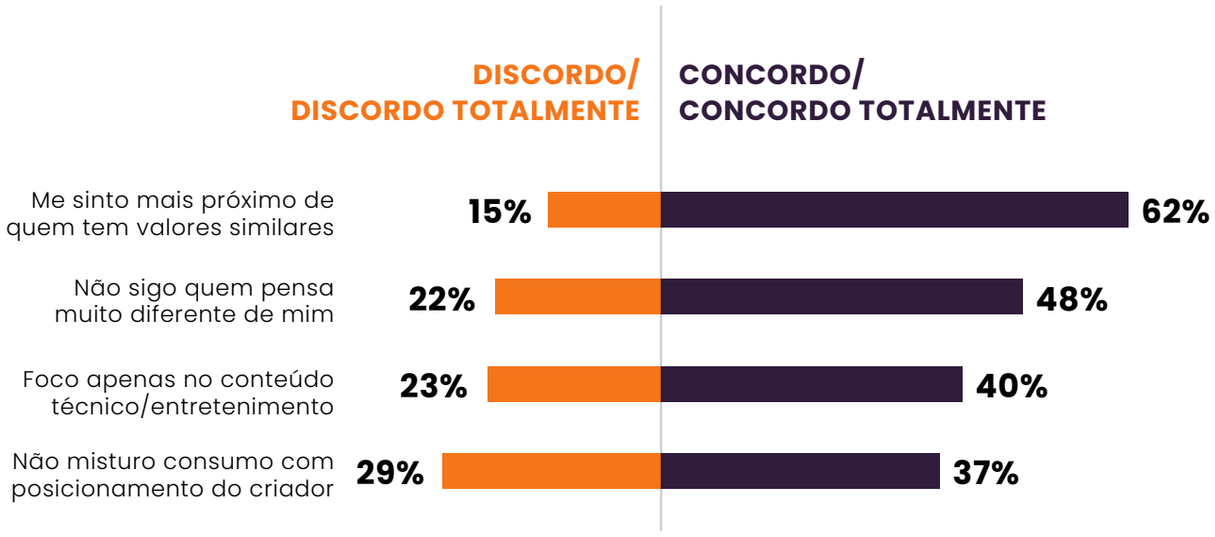
A relação entre público e influenciadores também passa por identificação de valores. Como os posicionamentos políticos e sociais estão cada vez mais presentes nas redes, é importante entender o quanto essas questões impactam a decisão de seguir e consumir conteúdos. Afinal, a influência não se constrói apenas pela utilidade ou entretenimento, mas também pela afinidade entre quem comunica e quem acompanha.

Os dados mostram que o posicionamento político e social dos influenciadores tem um peso relevante na forma como o público se relaciona com eles. Para a maioria, esse fator não passa despercebido: **63% consideram esse aspecto importante ou até decisivo na hora de seguir um criador.** Isso indica que, além do conteúdo, os valores comunicados também fazem parte da construção da influência.

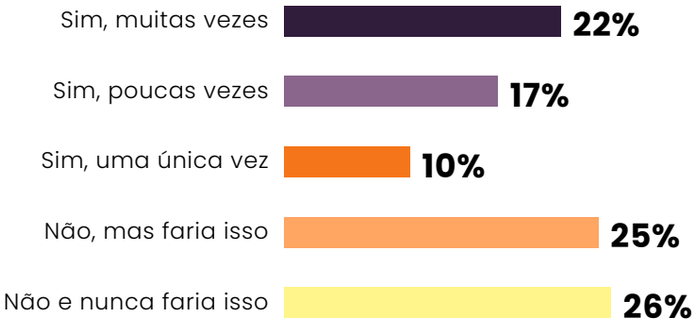
O QUANTO O POSICIONAMENTO POLÍTICO E SOCIAL DE UM INFLUENCIADOR IMPACTA SUA DECISÃO DE SEGUI-LO?

**Responderam apenas aqueles que assistem influenciadores*





VOCÊ JÁ DEIXOU DE COMPRAR UMA MARCA PORQUE ELA FOI DIVULGADA POR UM INFLUENCIADOR COM POSICIONAMENTO POLÍTICO QUE VOCÊ DISCORDA?



No fim, os dados mostram que o posicionamento não é neutro: ele influencia a forma como o público se conecta, confia e, em alguns casos, consome. Para marcas e criadores, isso reforça a importância de coerência e alinhamento de valores, já que a afinidade com o público pode ser um fator decisivo tanto para fortalecer quanto para fragilizar essa relação.



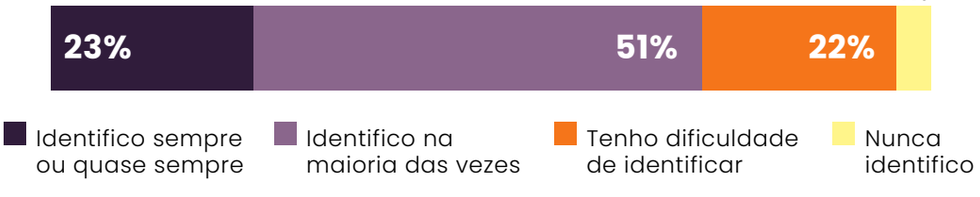


Percepção sobre o uso de IA nos conteúdos

O avanço da inteligência artificial tem transformado a forma como conteúdos são produzidos nas redes sociais, trazendo novas possibilidades, mas também novos questionamentos. À medida que imagens, vídeos e textos gerados por IA se tornam mais comuns, cresce também a necessidade de entender como o público percebe esse tipo de conteúdo. **Além da inovação, está em jogo a credibilidade: até que ponto a tecnologia contribui para a experiência, e em que momento ela passa a gerar dúvida ou afastamento?**

Embora cada vez mais presente nas redes sociais, a percepção do público sobre a IA nos conteúdos ainda é marcada por um certo equilíbrio entre familiaridade e cautela. **74% afirma conseguir identificar conteúdos gerados por IA sempre ou na maior parte das vezes,** o que indica um nível de repertório já desenvolvido, ainda que exista uma parcela relevante que encontra dificuldade nesse reconhecimento.

VOCÊ TEM FACILIDADE PARA IDENTIFICAR CONTEÚDOS FEITOS POR IA NAS REDES SOCIAIS?



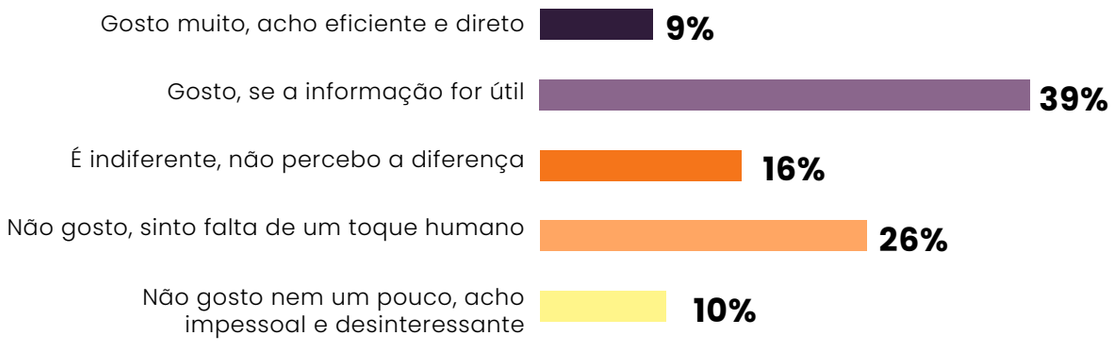
Quando aplicada diretamente à comunicação de produtos, a IA desperta reações mistas. Para muitos, o uso dessa tecnologia gera dúvida sobre a veracidade ou qualidade do item apresentado (43%), enquanto outra parte considera aceitável, desde que o resultado seja convincente (32%). Há ainda quem perca o interesse diante desse tipo de conteúdo (17%), o que reforça que a presença da IA pode impactar negativamente a percepção, dependendo de como é utilizada.

SE UM INFLUENCIADOR USA IA PARA CRIAR VÍDEOS OU IMAGENS DE PRODUTOS, ISSO:



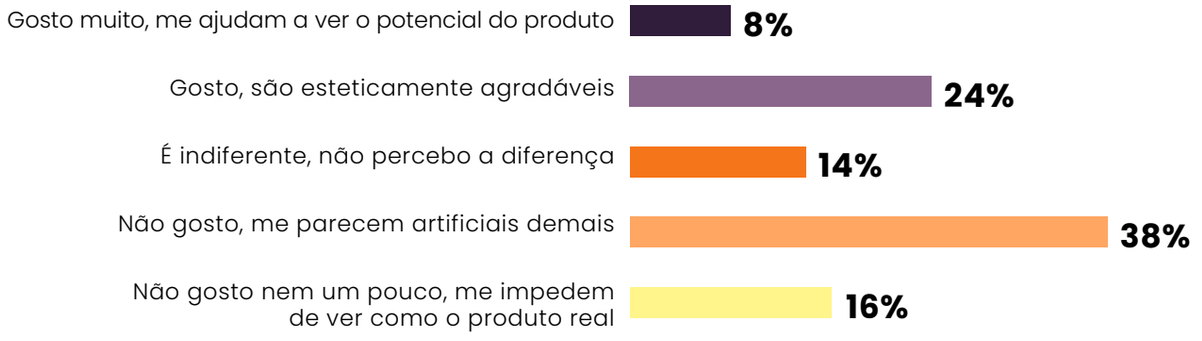
No caso de textos e legendas, há uma abertura maior: boa parte dos consumidores aceita conteúdos gerados por IA (48%), especialmente quando são úteis e objetivos. Ainda assim, 36% demonstram resistência, apontando a falta de humanização como um ponto de desconexão.

O QUANTO VOCÊ GOSTA DE TEXTOS E LEGENDAS ESCRITOS POR IA:



Já quando o assunto são imagens, a rejeição tende a ser mais evidente. Modelos gerados por IA, especialmente aqueles com aparência idealizada, **são percebidos como artificiais e pouco confiáveis por mais da metade dos consumidores (54%)**, o que pode prejudicar a capacidade do consumidor de imaginar o produto na prática.

O QUANTO VOCÊ GOSTA DE IMAGENS DE MODELOS GERADAS POR IA:

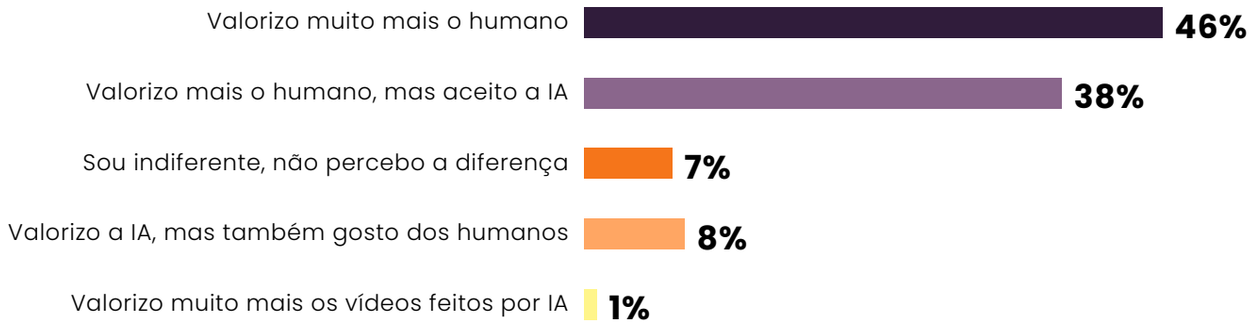


O USO DE IA EM CONTEÚDOS DE MARKETING ME PARECE:



A grande maioria (84%) valoriza mais vídeos produzidos por pessoas, mesmo que tenham imperfeições, enquanto apenas uma parcela mínima demonstra preferência por conteúdos totalmente gerados por inteligência artificial. Isso reforça um ponto central: a autenticidade continua sendo um dos principais pilares da confiança.

VOCÊ VALORIZA MAIS UM VÍDEO FEITO POR HUMANOS, MESMO QUE TENHA PEQUENAS IMPERFEIÇÕES, OU UM FEITO POR IA?







O que os dados mostram na prática

Ao longo deste material, fica claro que a influência no ambiente digital é construída a partir de uma combinação de fatores e não só de alcance ou visibilidade. Para transformar atenção em conversão, é preciso entender o que realmente gera confiança, interesse e ação.

Abaixo, reunimos os principais aprendizados extraídos dos dados:

CREDIBILIDADE VEM DA AUTENTICIDADE

Entre os fatores que mais geram confiança em publis, alguns dados se destacam:

68% **valorizam quando o criador demonstra conhecimento sobre o produto;**

64% **quando aponta pontos negativos;**

57% **quando responde dúvidas técnicas.**

Além disso, conteúdos com edição leve (43%) ou sem edição (32%) transmitem mais credibilidade do que produções altamente profissionais.

O CONSUMIDOR QUER VER O PRODUTO NA VIDA REAL

A prova disso está no fato de que **70% confiam mais em fotos de uso no dia a dia**, enquanto apenas 10% preferem imagens de estúdio. O mesmo vale para vídeos: **52% esperam ver o produto na rotina prática e 46% valorizam demonstrações reais de resultado.**

A INFLUÊNCIA ACONTECE, MAS EXIGE INTERESSE REAL

Na hora de clicar em links de indicação, **50% só clicam se o produto for muito interessante**, enquanto 25% raramente ou nunca clicam. Ou seja, a conversão depende diretamente da relevância percebida, não apenas da exposição.

OS VALORES IMPACTAM A INFLUÊNCIA E O CONSUMO

O posicionamento dos influenciadores é relevante para a maioria: **63% consideram esse fator importante ou decisivo**. Além disso, **mais da metade já deixou de comprar, ou considera deixar, por discordar do posicionamento de quem divulgava a marca.**

A IA GERA EFICIÊNCIA, MAS TAMBÉM DESCONFIANÇA

Embora 40% vejam a IA como uma ferramenta útil, **43% afirmam que seu uso em conteúdos de produto gera dúvida**, e **54% não gostam de imagens geradas artificialmente.** No fim, **84% valorizam mais conteúdos feitos por humanos, mesmo com imperfeições.**

CONHEÇA AS SOLUÇÕES DO OPINION BOX

Agora que você já sabe como é a relação dos influenciadores com o consumo dos brasileiros, 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.

#SemAchismo

opinionbox.com

blog.opinionbox.com

Belo Horizonte | São Paulo

opinion box