



OFFERWISE

# #Publi 2024:

O impacto da creator economy  
entre gerações no Brasil



# Índice

1. Sobre o estudo
2. Contexto
3. Key findings
4. Influência dos criadores
5. Influenciadores e temas
6. Anúncios
7. Consumo
8. Redes Sociais e consumo de conteúdo
9. Creator Economy por geração





# Metodologia

## ● Metodologia:

Questionário estruturado online, de autoaplicação.

## ● Coleta de dados:

Respondentes selecionados por meio de questionário no painel Offerwise.

## ● Amostra:

1.500 casos.

## ● Público-alvo:

População brasileira que segue criadores de conteúdo.

## ● Período de campo:

15/04/2024 a 25/04/2024.

## ● Margem de erro:

3pp para o total da amostra considerando um intervalo de confiança de 95%.

# Perfil da Amostra

## Gênero

♂ Homem ..... 49%  
♀ Mulher ..... 51%

## Idade

18-27 anos (Geração Z) 35%  
.....  
28-43 anos (Millennials) 34%  
.....  
44-59 anos (Geração X) 20%  
.....  
60 + (Baby Boomers) 9%

Amostra: 1.500 casos



## Nível Socioeconômico

A ..... 12%  
B ..... 45%  
C ..... 36%  
D-E ..... 7%

## Renda

Até 1 salário mínimo ..... 13%  
Mais de 1 a 5 salários mínimos ..... 55%  
Mais de 5 a 10 salários mínimos ..... 20%  
Mais de 10 a 15 salários mínimos ..... 5%  
Mais de 15 salários mínimos ..... 3%  
Prefiro não responder ..... 3%

# Legendas

▲ Diferença estatística positiva

▼ Diferença estatística negativa

**IM\*** Índice de multiplicidade para respostas com essa possibilidade

**NS/NR** Não sabe ou não respondeu

**T2B** Consolidação das duas boxes superiores

**B2B** Consolidação das duas boxes inferiores

**NPS** Promotores menos os detratores

**NET** Agrupamento de categorias



# Contexto



OFFERWISE

iab.<sup>brasil</sup>

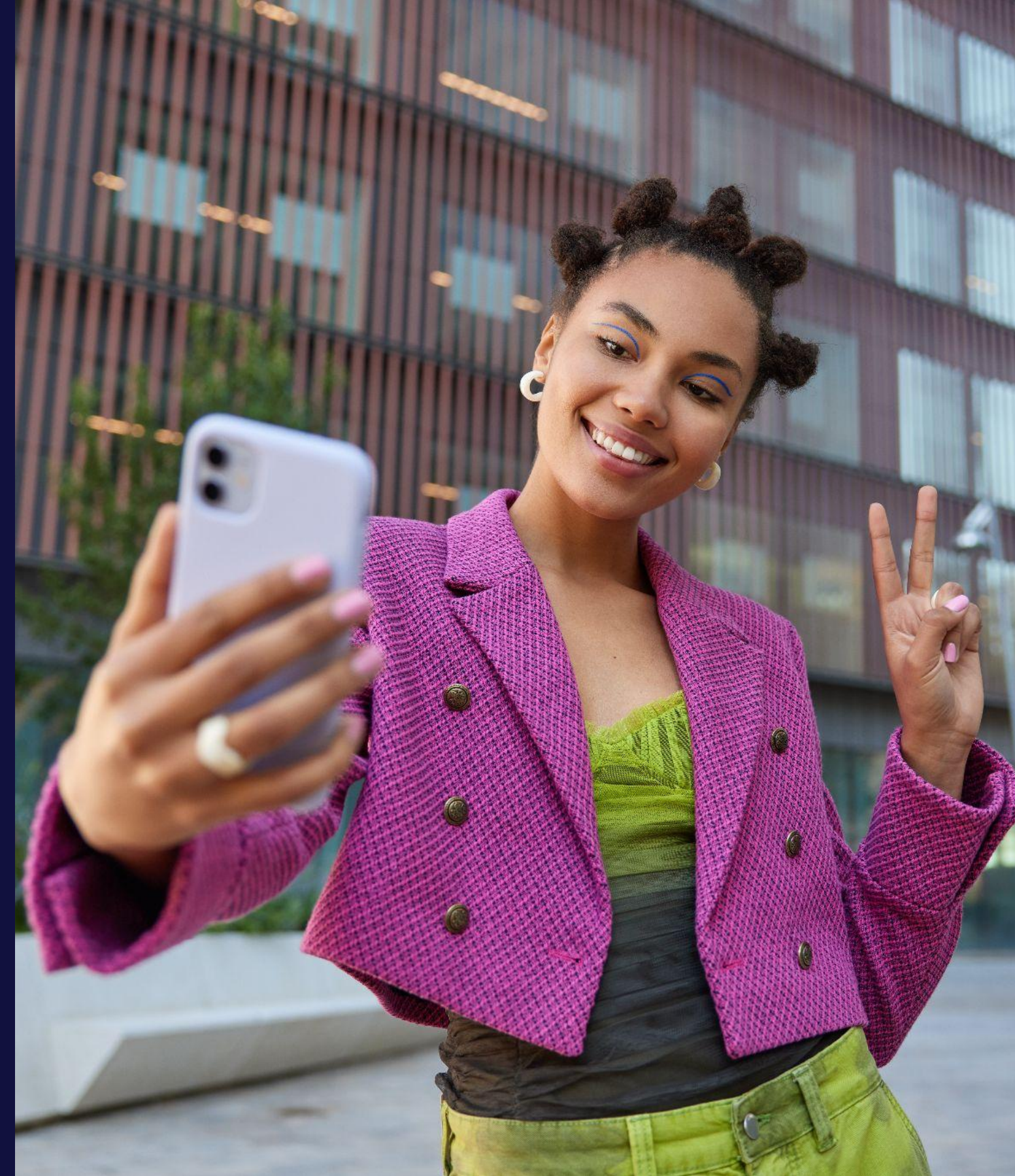


## Achados do último estudo

Conteúdos produzidos por criadores e influenciadores **fazem parte do cotidiano dos respondentes**, especialmente dos mais jovens.

**Aprender coisas novas e obter dicas e conselhos** são os principais motivos para seguir um influenciador.

Os respondentes consideram as **publis interessantes e tem vontade de comentar sobre elas com outros**.







OFFERWISE



**Na pesquisa deste ano, olhamos de perto para o comportamento das diferentes gerações.**



**iab**.brasil



**OFFERWISE**

# Key findings

# A Creator Economy é cada vez mais importante na jornada de compra dos consumidores.

**Influência dos criadores é presente e positiva no comportamento geral dos brasileiros:**

- **9 em 10 brasileiros** seguem dicas de criadores de conteúdo no seu dia a dia.
- **9 em 10 brasileiros** tiveram resultados positivos seguindo conselhos de criadores.

## Os brasileiros seguem os criadores para aprender e receber conteúdo relevante.

**Os criadores são fonte importante de informação para:**

- **Aprender coisas novas** (52%)
- **Obter dicas e conselhos úteis** sobre um determinado tema (44%)
- **Conteúdo relevante** para os hobbies (40%)





## Os anúncios são veículos fundamentais para os criadores influenciarem o consumo.

- **Apenas 3 em 10 brasileiros** não gostam ou são indiferentes em relação às publis.

## As publis possuem impacto na fase de aprendizado e consideração da jornada de compra.

- **8 em 10 brasileiros** consideram as publis interessantes para **descobrir novos produtos** e têm vontade de **saber mais sobre os produtos e serviços promovidos**.

## A decisão de compra também é impactada positivamente pelos criadores.

- **8 em 10 brasileiros** já compraram produtos recomendados por influenciadores.
- **8 em 10 brasileiros** se consideram satisfeitos com a maior parte dos produtos recomendados.





# Influência de Criadores

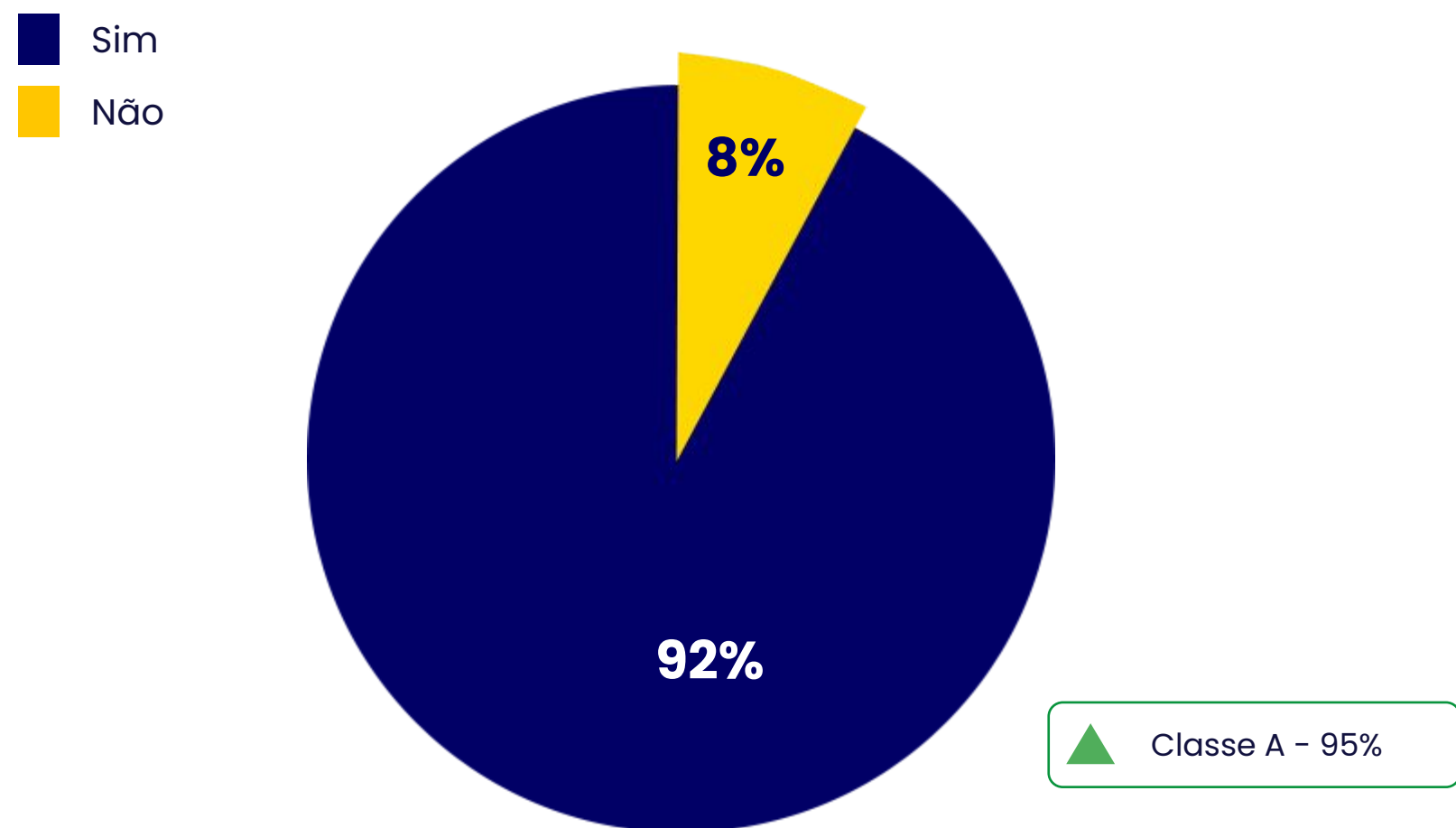


OFFERWISE

iab.<sup>brasil</sup>

# Influência dos criadores

Aplicar dicas de criadores de conteúdos frequentemente na própria vida é um hábito comum entre os respondentes.



Base: 1500

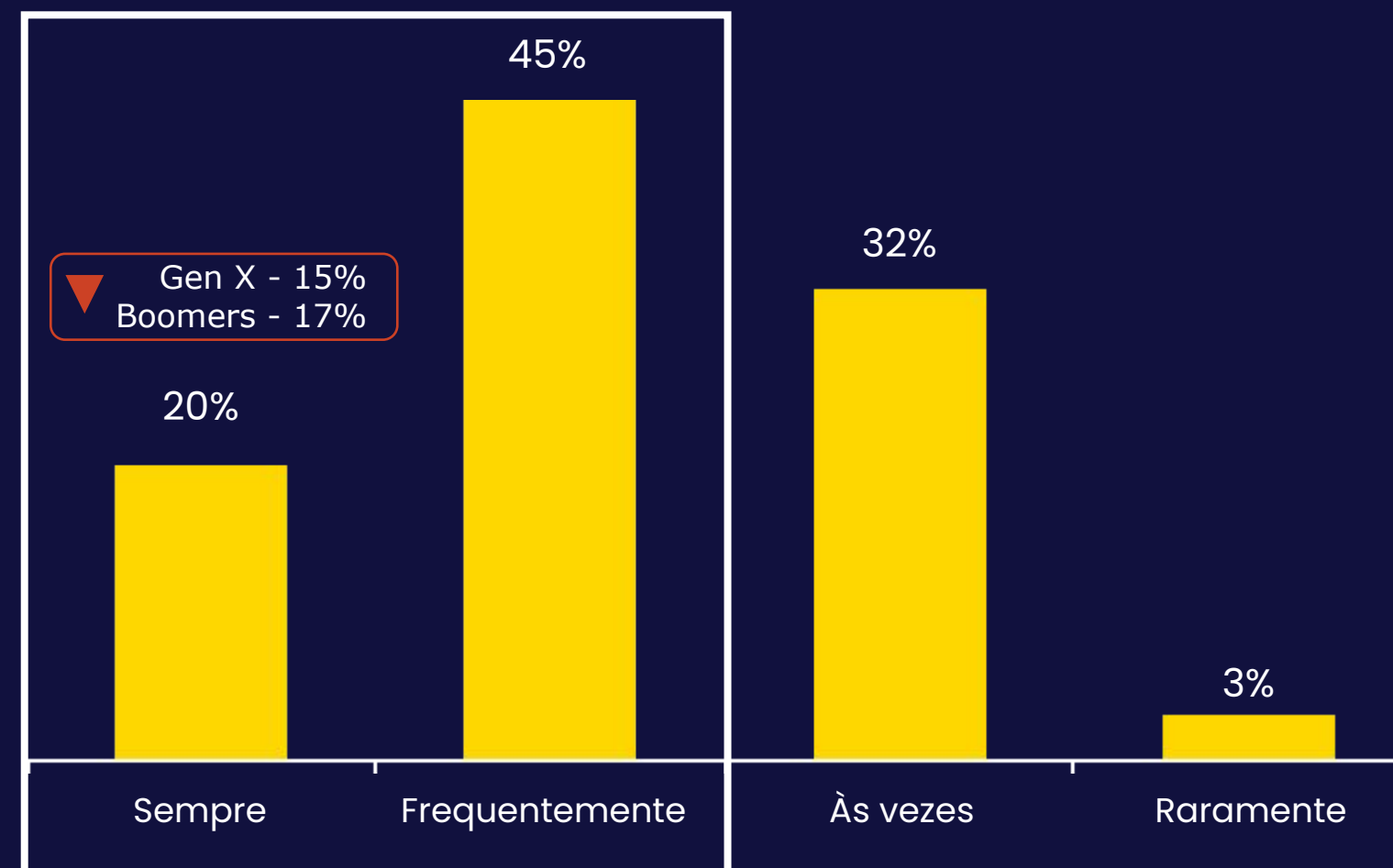
Q9. Você já aplicou ou costuma aplicar dicas ou conselhos compartilhados por criadores/ influenciadores em sua própria vida? (RU)

Q10. Com que frequência você aplicou ou costuma aplicar esses conselhos em sua vida? (RU)

# Frequência

Apenas para quem aplica ou costuma aplicar dicas e conselhos compartilhados por criadores/influenciadores em suas próprias vidas.

A **classe A** e os **respondentes mais jovens** aplicam com maior frequência os conselhos de influenciadores.



Base: 1379

# Impacto da influência

**9 em cada 10 respondentes** que segue conselhos dos criadores obtiveram resultados positivos!

Esse número é ainda mais expressivo entre os respondentes da **Geração X**.

## Resultados positivos

93%

48%

Sempre positivos

45%

Parcialmente positivos



Gen X - 55%

## Resultados negativos

1%

0,25%

Parcialmente negativos

0,75%

Sempre negativos

**Base: 1379**

Q12. E pensando nos resultados que você obteve aplicando os conselhos dos criadores na sua vida, você diria que: (RU)

PESQUISA



OFFERWISE

iab  
brasil





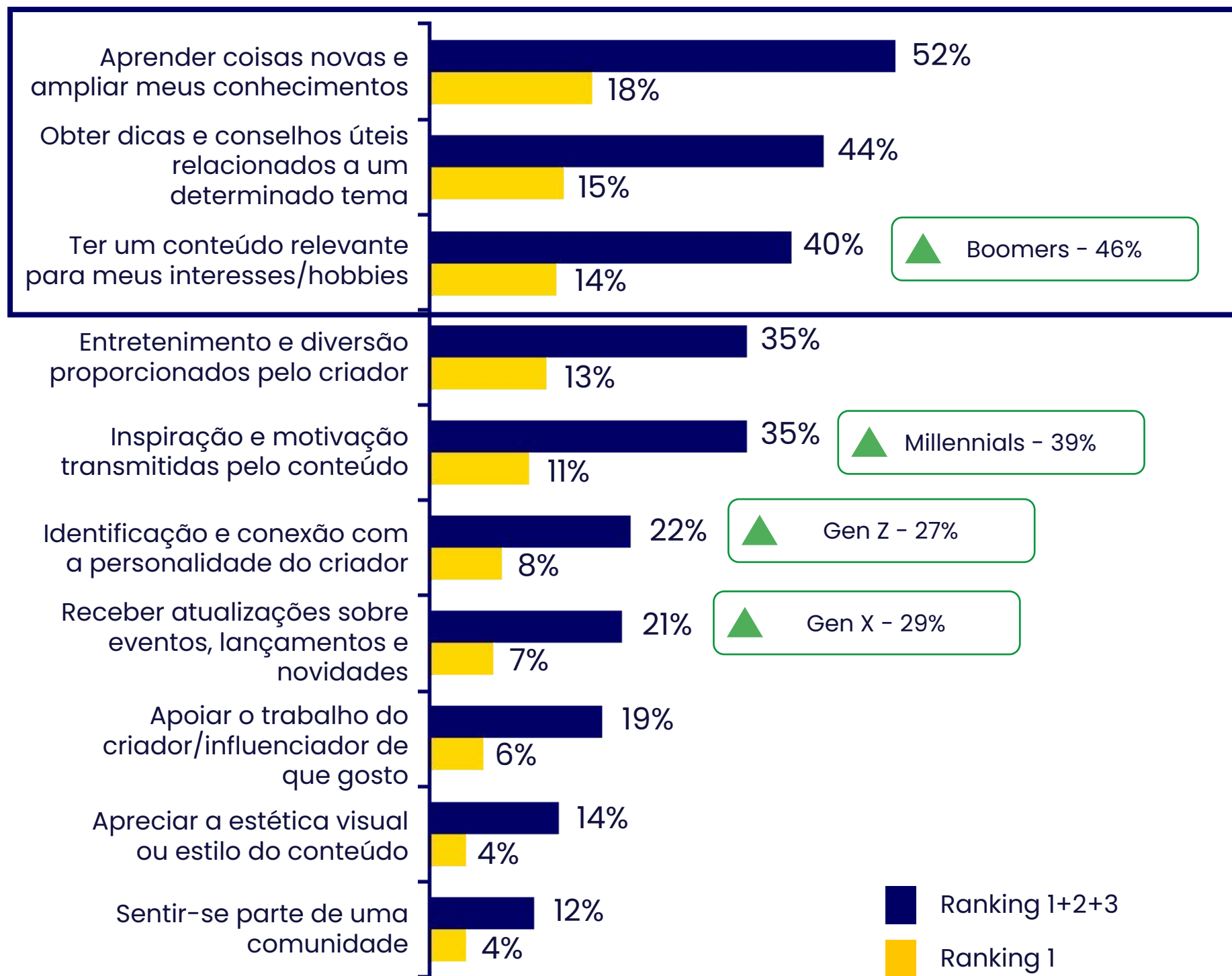
# Influenciadores e Temas



OFFERWISE

**iab.**brasil

# Motivação para seguir um influenciador



Base: 1500

Q8. O que te motiva a seguir um criador de conteúdo/influenciador? Escolha até 3 opções ordenando-as de acordo com sua importância (RANKING DE ATÉ 3 OPÇÕES)

Os respondentes buscam, principalmente, **conhecimento útil** dos criadores.

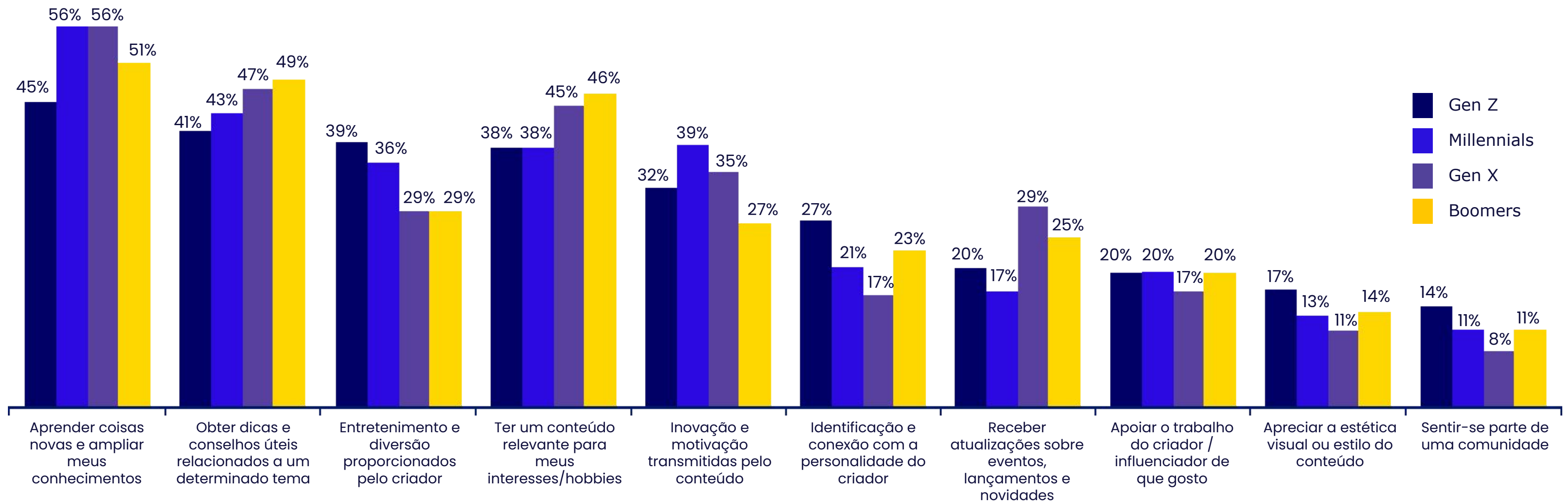
Os **mais jovens** seguem os criadores buscando mais **inspiração e identificação**, enquanto os **mais velhos** buscam mais **informações sobre hobbies**.

Em comparação com o **ano passado**, os respondentes estão um pouco **menos propensos a seguir** os criadores pela **inspiração** que geram (-5%) ou para **apoiar o seu trabalho** (-5%).

# Motivação para seguir um influenciador

Ranking 1 +2 + 3 Abertura por gerações

Vamos as gerações mais maduras **menos interessadas em entretenimento e diversão** e mais **focadas em aumentar seus conhecimentos e se informarem mais sobre seus hobbies**.



Base: 1500

Q8.O que te motiva a seguir um criador de conteúdo/influenciador? Escolha até 3 opções ordenando-as de acordo com sua importância (RANKING DE ATÉ 3 OPÇÕES)



# Temas que acompanham

## Ranking 1+2+3

Os mais consumidos são **Humor e entretenimento, música e fitness/saúde.**

A **Geração Z** consome, acima da média, conteúdo de **humor e entretenimento, música, estilo de vida e games.**

Os **Millennials** consomem, acima da média, conteúdo relacionado a **fitness e saúde e educação e aprendizado.**

A **Geração X** apresentou consumo destacado em **automóveis.**

Os **Baby Boomers** consomem de forma destacada **sustentabilidade e meio-ambiente, política e ativismo e literatura.**

Em relação ao ano anterior, tivemos um aumento no consumo de conteúdo sobre finanças e empreendedorismo (+5%) e esportes (+5%), e uma queda no consumo do conteúdo voltado pro estilo de vida (-5%).

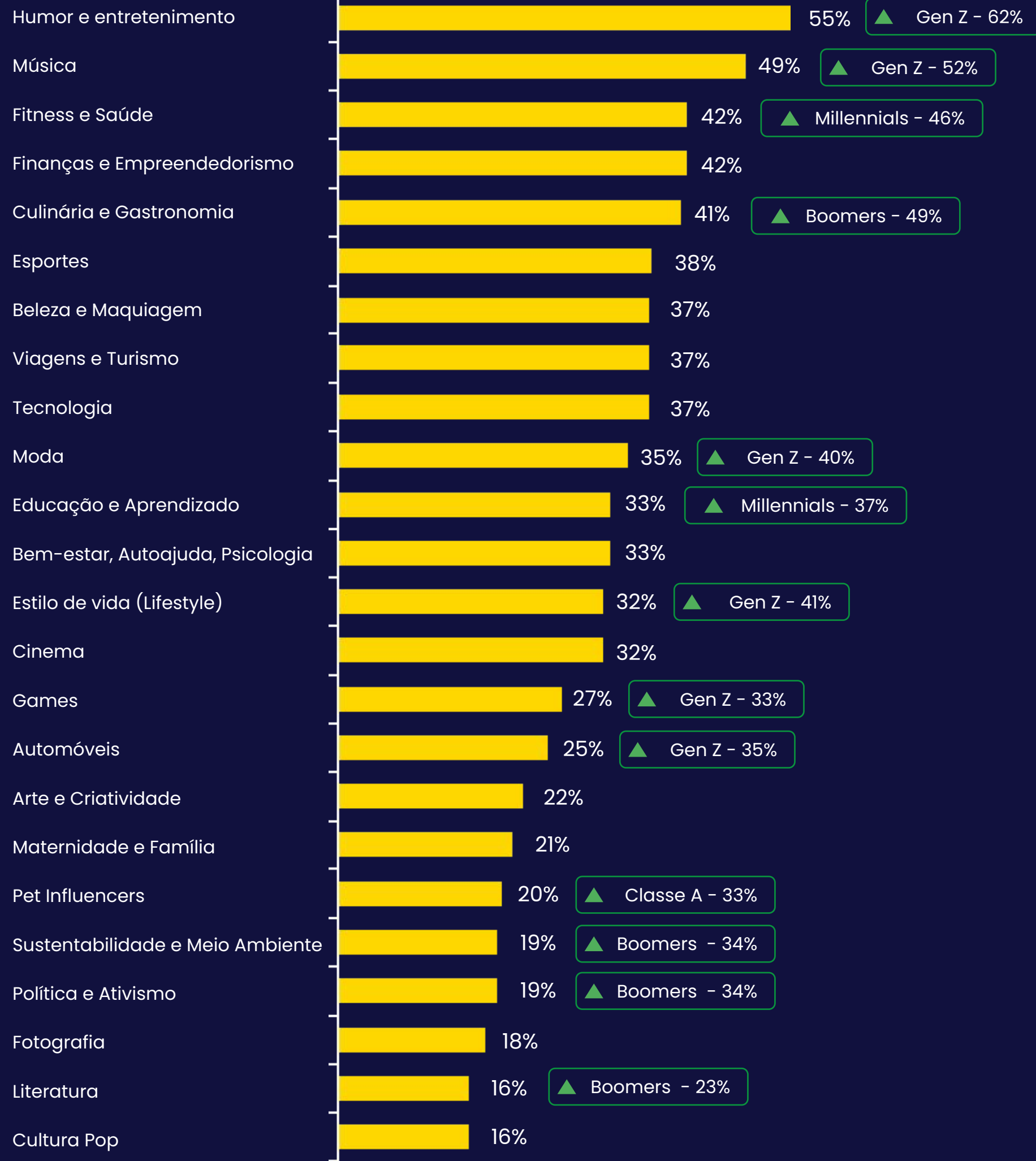
**Base: 1500**

Q3. Quais temas de criadores de conteúdo e influenciadores você costuma acompanhar nas redes sociais? (RM)

Q4. E entre os temas de conteúdos que você acompanha, qual você MAIS consome? (RU)



OFFERWISE



# Influenciador citado espontaneamente por tema

 Maternidade e Família	 Moda	 Bem-estar, Autoajuda e Psicologia	<b>Virgínia Fonseca</b> <b>Vih Tube</b>	
 Esportes	<b>Casimiro (Cazé)</b> <b>Renato Cariani</b>		 Cultura Pop e Estilo de Vida	<b>Peter El Nerd</b>
 Humor e Entretenimento	<b>Whindersson Nunes</b> <b>Carlinhos Maia</b>		 Empreendedorismo e Finanças	<b>Eduardo Feldberg</b> (Primo Pobre) <b>Nathalia Arcuri</b>
 Beleza e Maquiagem	<b>Mari Maria</b> <b>Boca Rosa</b>		 Culinária e Gastronomia	<b>Ana Maria Braga</b>

Base: 1500

Q5. Qual o nome do influenciador de (SETAR RESPOSTA DA Q4) cujo conteúdo você acompanha com maior frequência? Não se preocupe se não tiver certeza como se escreve. (ABERTA)

PESQUISA



OFFERWISE

iab  
brasil

# Anúncios



OFFERWISE

iab.  
brasil



# Opiniões sobre Publis

**Apenas 3 em cada 10**  
respondentes **não gostam**  
**ou são indiferentes em**  
**relação às publis.**

**Base: 1500**

Q21. Para cada uma das frases abaixo, diga o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas:

 PESQUISA

**8 em cada 10 respondentes** acham as publis interessantes para **descobrir novos produtos** e têm vontade **de saber mais sobre os produtos e serviços divulgados!**

**9 entre cada 10 Millennials** acham as publis interessantes para descobrir novos produtos.

**6 em cada 10 respondentes** têm vontade de **falar com outras pessoas** sobre as publis que assistiram.

**7 entre cada 10 Millennials** têm vontade falar sobre as publis com outras pessoas.



OFFERWISE

**iab.**brasil

# A experiência com as publis é positiva?

## Gostam das Publis

84%

44%

Não atrapalham na sua experiência

40%

Às vezes atrapalham sua experiência

▲ Nordeste - 51%

## Não gostam das Publis

16%

11%

Atrapalham razoavelmente sua experiência

5%

Atrapalham muito sua experiência

Base: 1500

Q22. Ainda pensando nas Publis e na sua experiência com o consumo de conteúdo nas plataformas sociais, o quanto este tipo de anúncio melhora ou atrapalha sua experiência, você diria que:

PESQUISA



OFFERWISE

iab  
brasil

# Tipo de publi que mais impacta na decisão de compra



**Avaliações detalhadas, unboxing e depoimentos de clientes satisfeitos** são os formatos que mais impactam os respondentes.

A **Geração Z e Millennials** são mais impactadas pelos vídeos de "unboxing" e avaliações feitas pelo influenciador.

**Boomers e Geração X** são mais impactados por entrevistas com especialistas e depoimentos de clientes satisfeitos.

Base: 1500

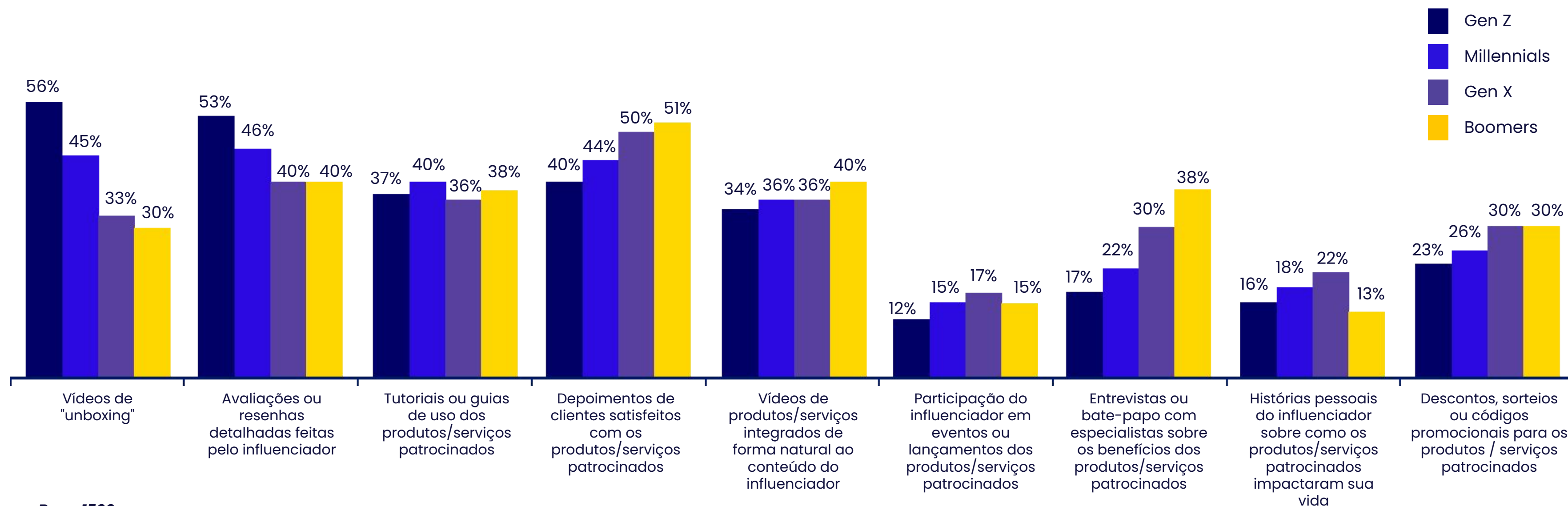
Q23. Que tipo de conteúdo patrocinado mais impacta na sua decisão de compra? Escolha até 3 opções ordenando-as de acordo com sua importância RANKING DE ATÉ 3 OPÇÕES)



# Tipo de publi que mais impacta na decisão de compra

Ranking 1+2+3. Abertura por gerações

**Avaliações detalhadas, unboxing e depoimentos de clientes satisfeitos** são os formatos que mais impactam os respondentes. A **Geração Z e Millennials** são mais impactadas pelos vídeos de “unboxing” e avaliações feitas pelo influenciador. **Boomers e Geração X** são mais impactados por entrevistas com especialistas e depoimentos de clientes satisfeitos.



Base: 1500

Q23. Que tipo de conteúdo patrocinado mais impacta na sua decisão de compra? Escolha até 3 opções ordenando-as de acordo com sua importância RANKING DE ATÉ 3 OPÇÕES)



# Consumo



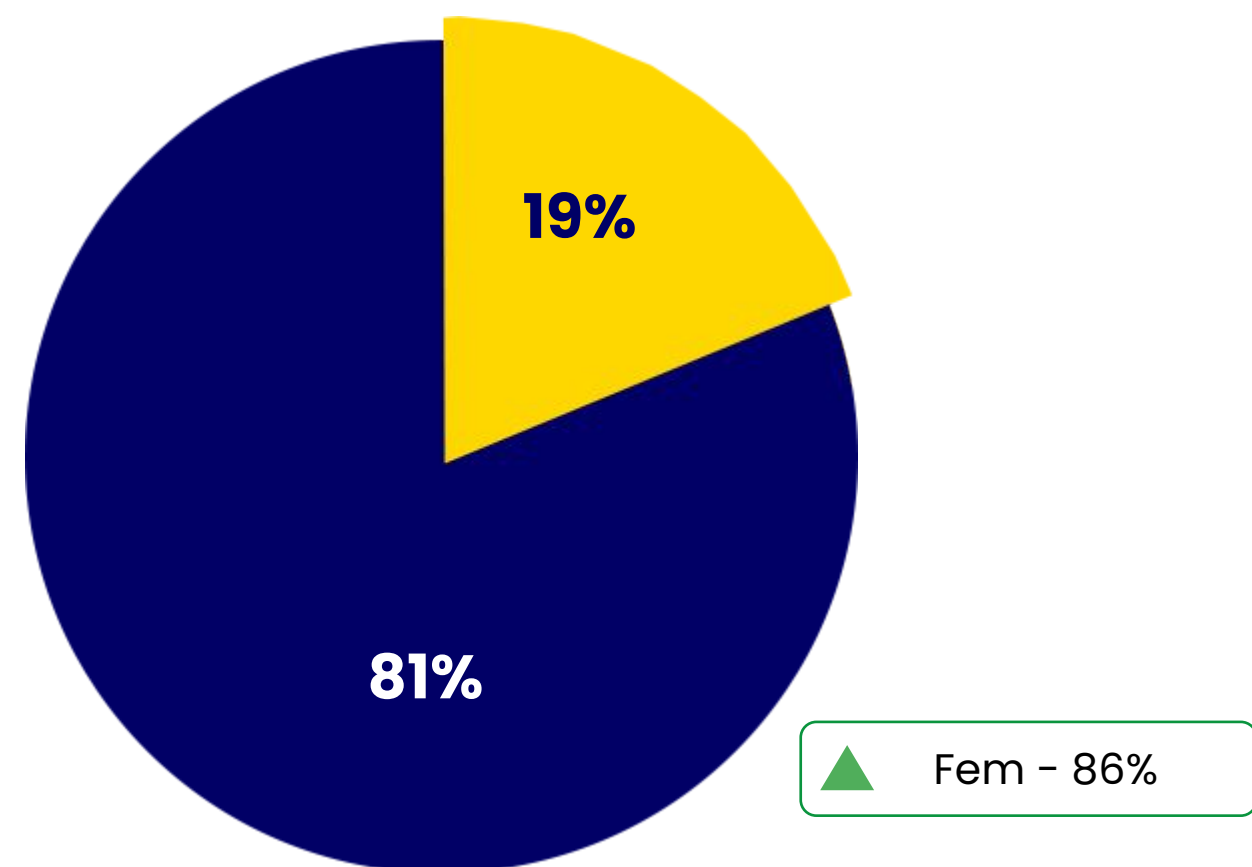
OFFERWISE

iab.<sup>brasil</sup>

# Compram com base nas recomendações?

8 em cada 10 respondentes já compraram produtos recomendados por influenciadores.

■ Sim  
■ Não



Base: 1500

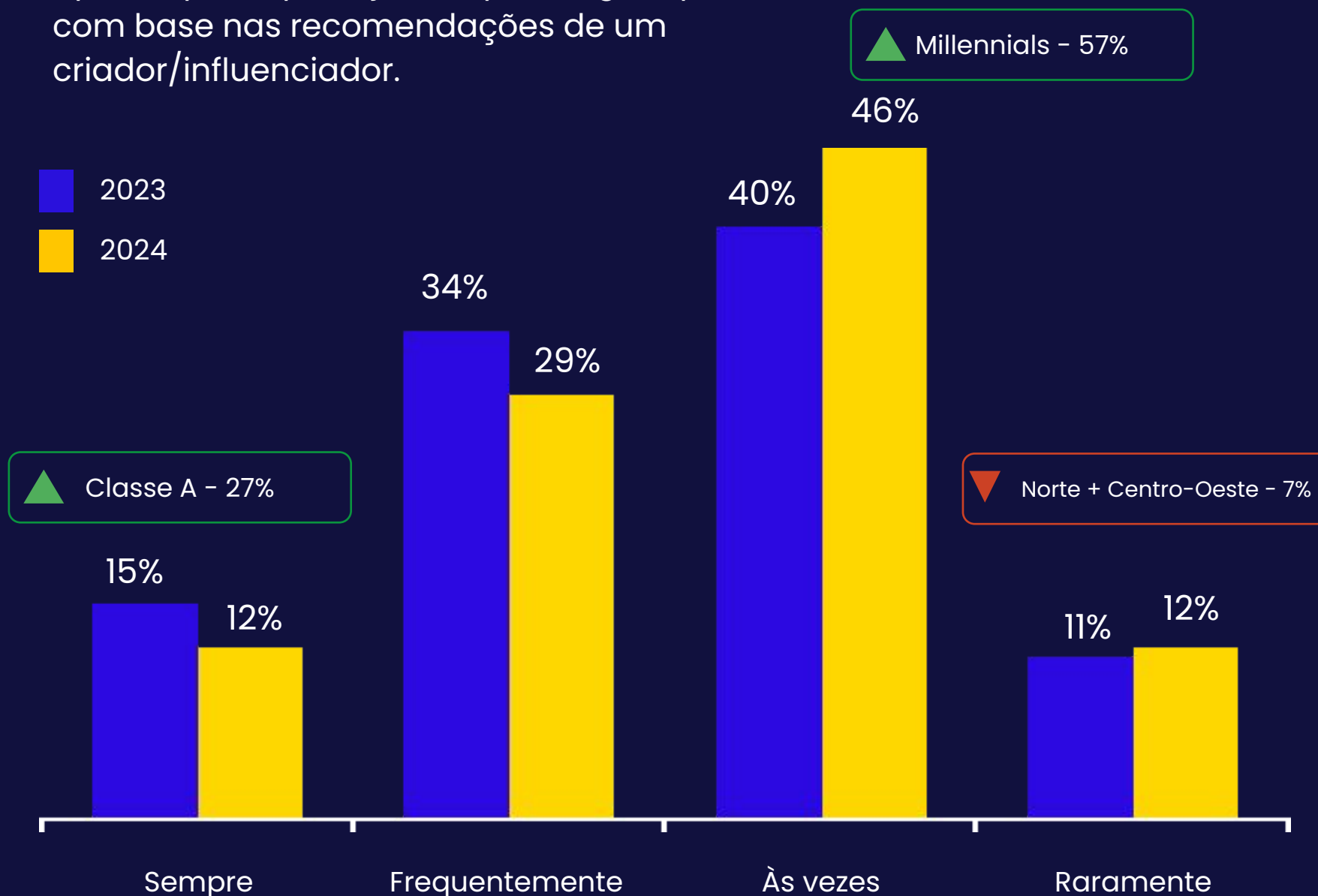
Q13. Você já comprou algum produto com base nas recomendações de um criador/ influenciador? (RU)

Q14. Qual a frequência que você compra produtos com base em recomendações de um criador/ influenciador atualmente? (RU)

PESQUISA

# Frequência

Apenas para quem já comprou algum produto com base nas recomendações de um criador/influenciador.



Base: 1209

Em relação ao ano anterior, os consumidores diminuiram a frequência que compram produtos recomendados.



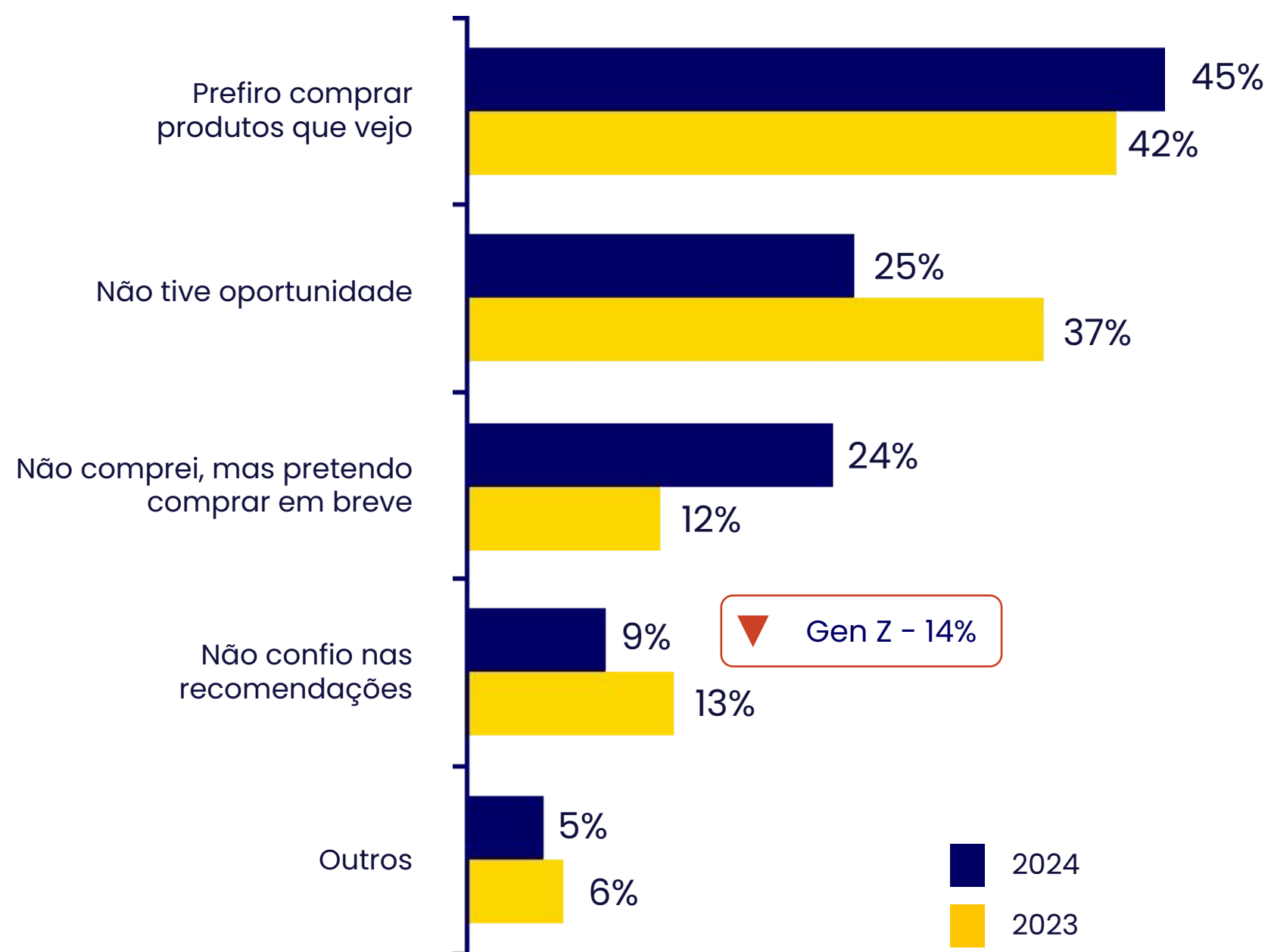
OFFERWISE

iab.br



# Por que nunca compraram?

Apenas para quem nunca comprou algum produto com base nas recomendações de um criador/influenciador.



**Base: 291**

Q16. Qual as razões de nunca ter comprado algum produto com base nas recomendações de um criador/influenciador (RM)?

PESQUISA

Os **respondentes que não consomem produtos** recomendados pelos criadores **preferem ver os produtos de perto**.

A **Geração Z** tende a confiar menos nas recomendações dos criadores.

**Em relação ao ano passado, temos mais respondentes que pretendem comprar em breve os produtos (+12%) e que confiam nas recomendações dos influenciadores (+4%).**

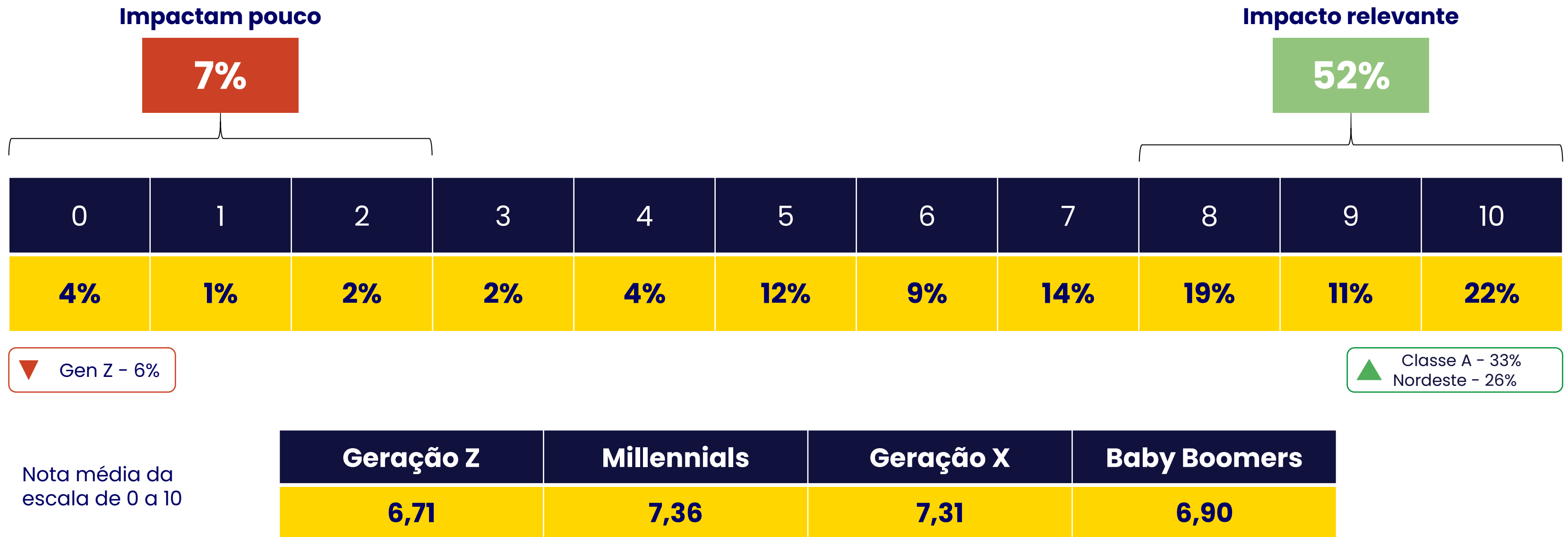


OFFERWISE

iab.  
brasil

# Recomendações impactam na compra?

**5 em cada 10 respondentes** sentem impacto relevante dos criadores em sua decisão de compra. **Millennials** e indivíduos da **Geração X** são um pouco mais impactados pelas recomendações.



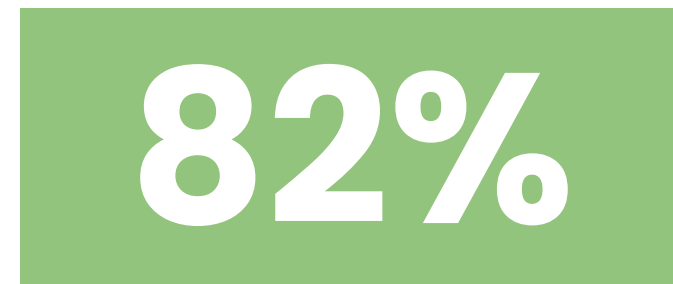
Base: 1500

Q15. O quanto as recomendações de produtos ou serviços feito por criadores/ influenciadores impactam suas decisões de compra? Por favor, utilize uma escala onde o 0 (zero) é "Não impactam em nada" e o 10 é "Impactam muito". (RU)

# Satisfação com os produtos recomendados

Apenas para quem consome produtos recomendados por criadores/influenciadores em suas próprias vidas.

**8 em cada 10** respondentes ficaram **satisfeitos** com a maior parte dos produtos que compraram **com base em recomendações dos criadores**. Respondentes das **classes mais baixas** e das **regiões norte e centro-oeste** tendem a ficar **menos satisfeitos** com as compras.



**SATISFEITOS**  
com a maior parte dos produtos



Norte e Centro-Oeste - 77%



**SATISFEITOS** com uns  
**INSATISFEITO** com outros



**INSATISFEITOS**  
com a maior parte dos produtos

**Base: 1209**

Q17. Dos produtos que comprou com base em recomendações de criadores de conteúdo ou influenciadores, com quantos você ficou satisfeito? (RU)

PESQUISA



OFFERWISE

iab  
brasil





# Redes Sociais e Consumo de Conteúdo

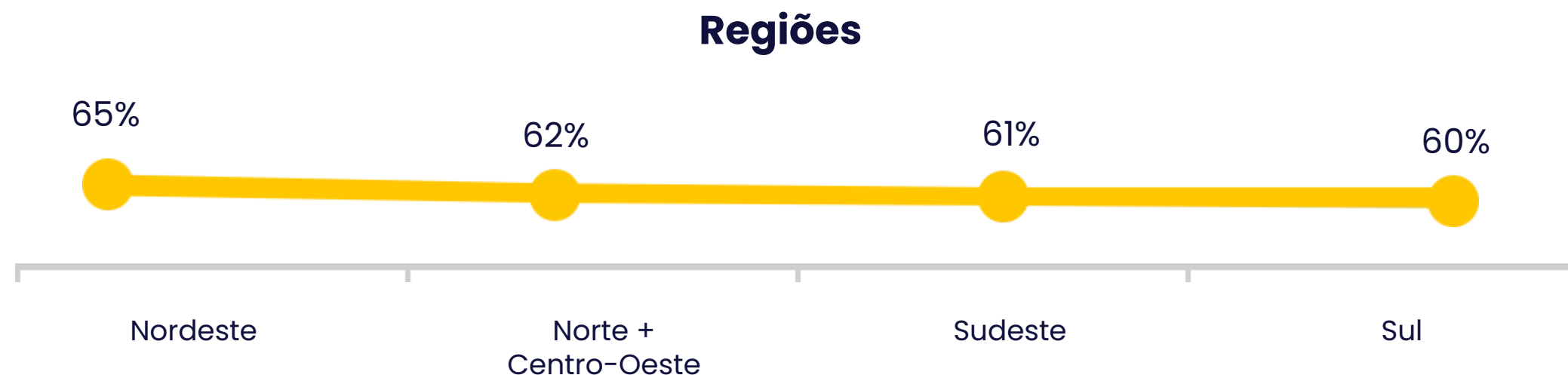
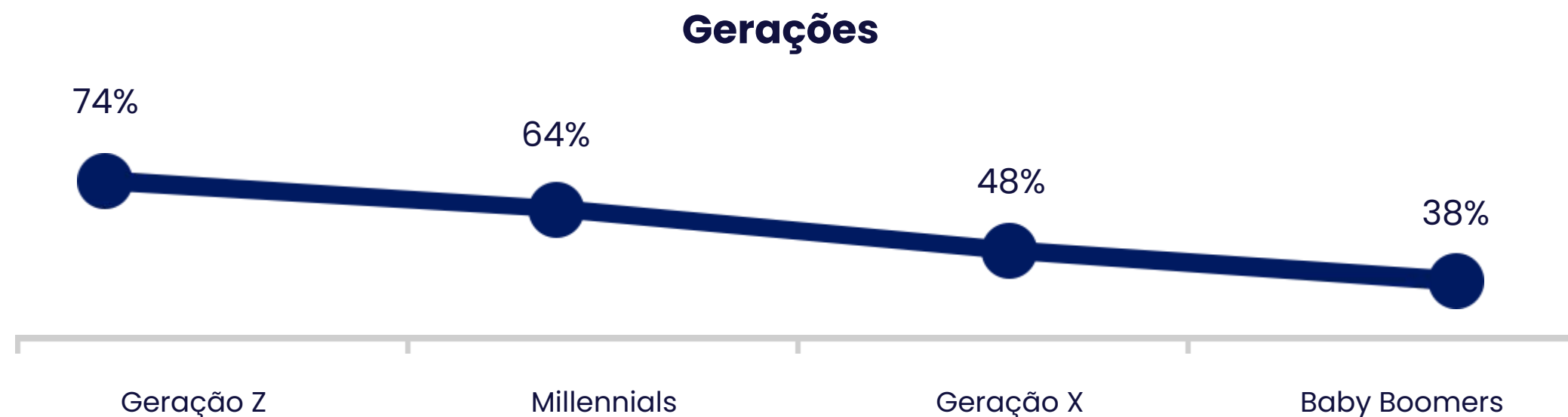


OFFERWISE

iab.<sup>brasil</sup>

# Frequência de uso diário por gerações

**6 entre cada 10 brasileiros** conectados consomem diariamente conteúdo dos criadores



### Tempo gasto / dia (média)

1h40 minutos

Total

1h52 minutos

Gen Z

1h46 minutos

Classe A

Base: 1500

F7. Com que frequência você consome conteúdos desenvolvidos por criadores e influenciadores digitais?(RU)

Q7.Quanto tempo, em média, você gasta consumindo conteúdo de criadores e influenciadores por dia? (RU)

PESQUISA



OFFERWISE

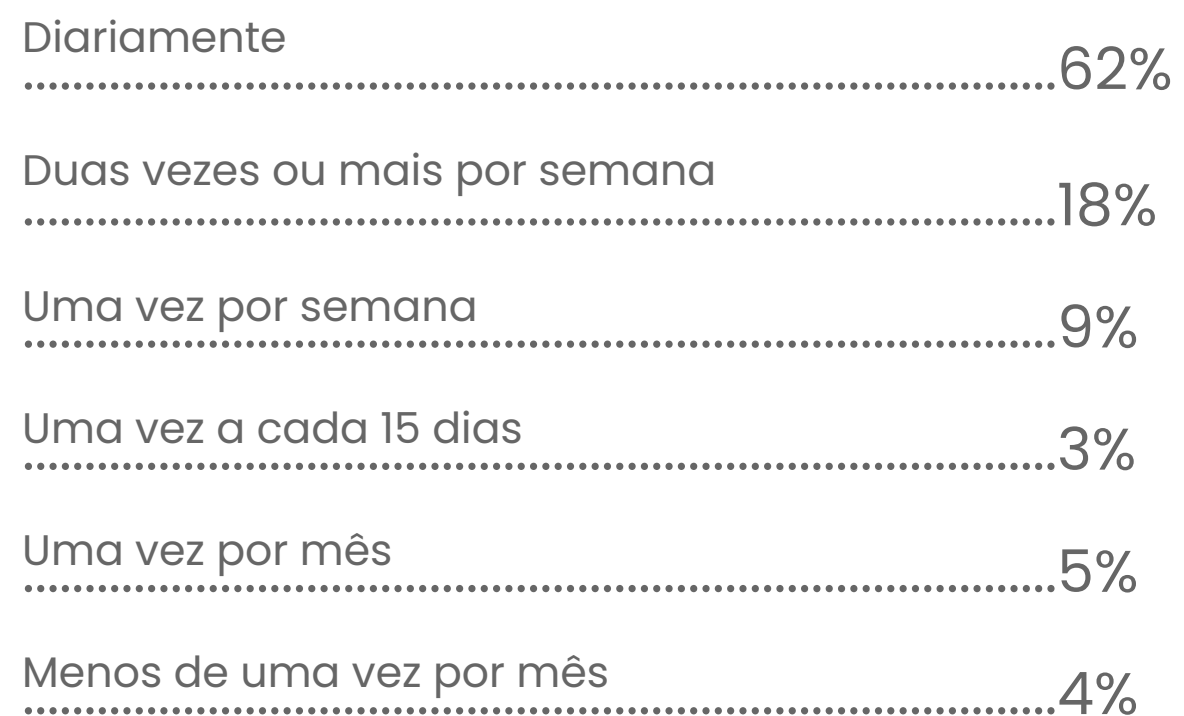


# Frequência de uso

**6 em cada 10** respondentes consomem diariamente o conteúdo de criadores.

**7 entre cada 10** indivíduos da **Geração Z** fazem o consumo diário de conteúdo.

## Frequência de uso



▲ 18-27 anos 74%

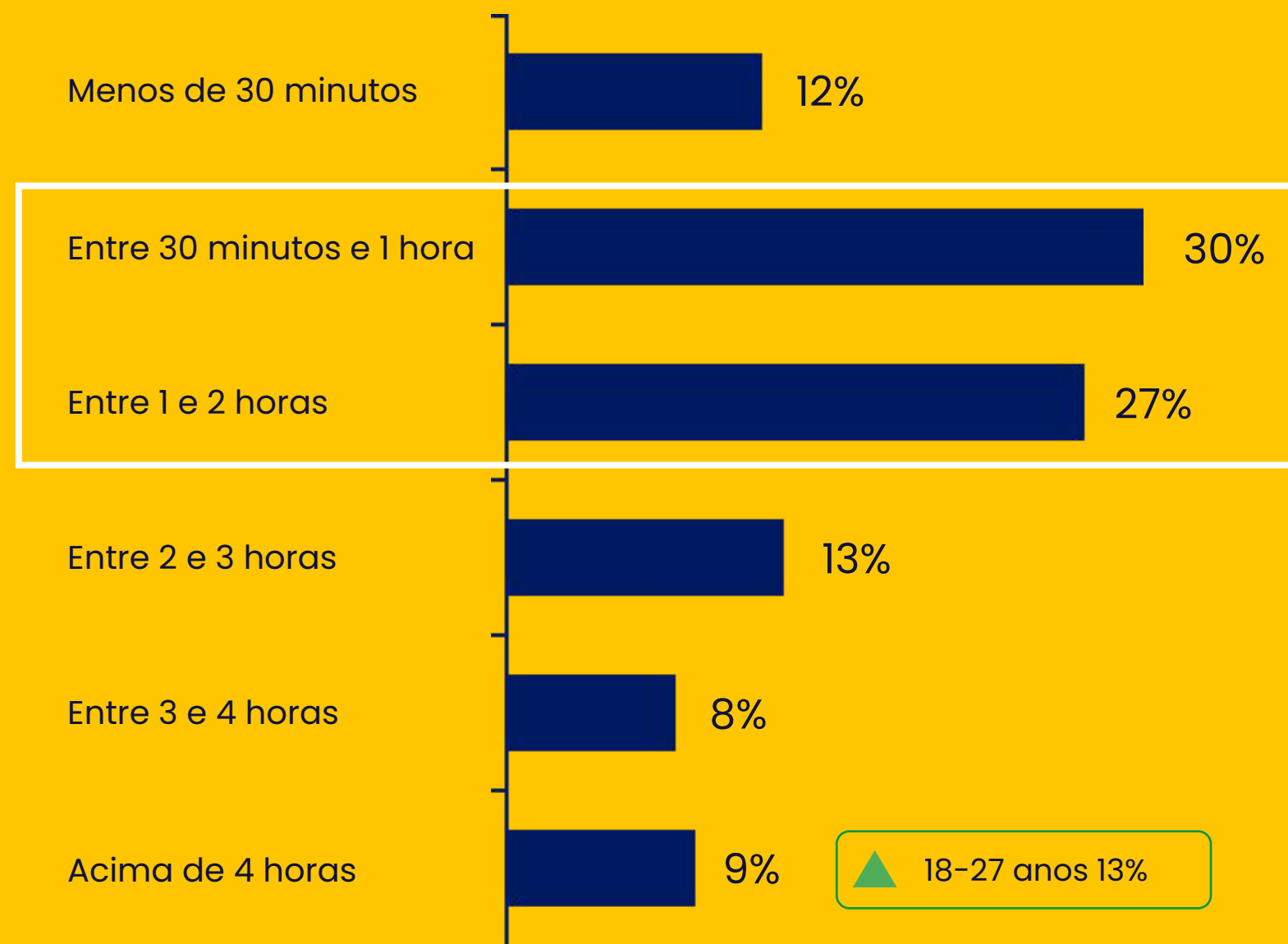
**Base: 1500**

F7. Com que frequência você consome conteúdos desenvolvidos por criadores e influenciadores digitais? (RU)

Q7. Quanto tempo, em média, você gasta consumindo conteúdo de criadores e influenciadores por dia? (RU)

# Tempo de uso diário

A maior parte dos respondentes consome **entre 30 minutos e 2 horas** de conteúdo por dia.



▲ 18-27 anos 13%

PESQUISA



OFFERWISE

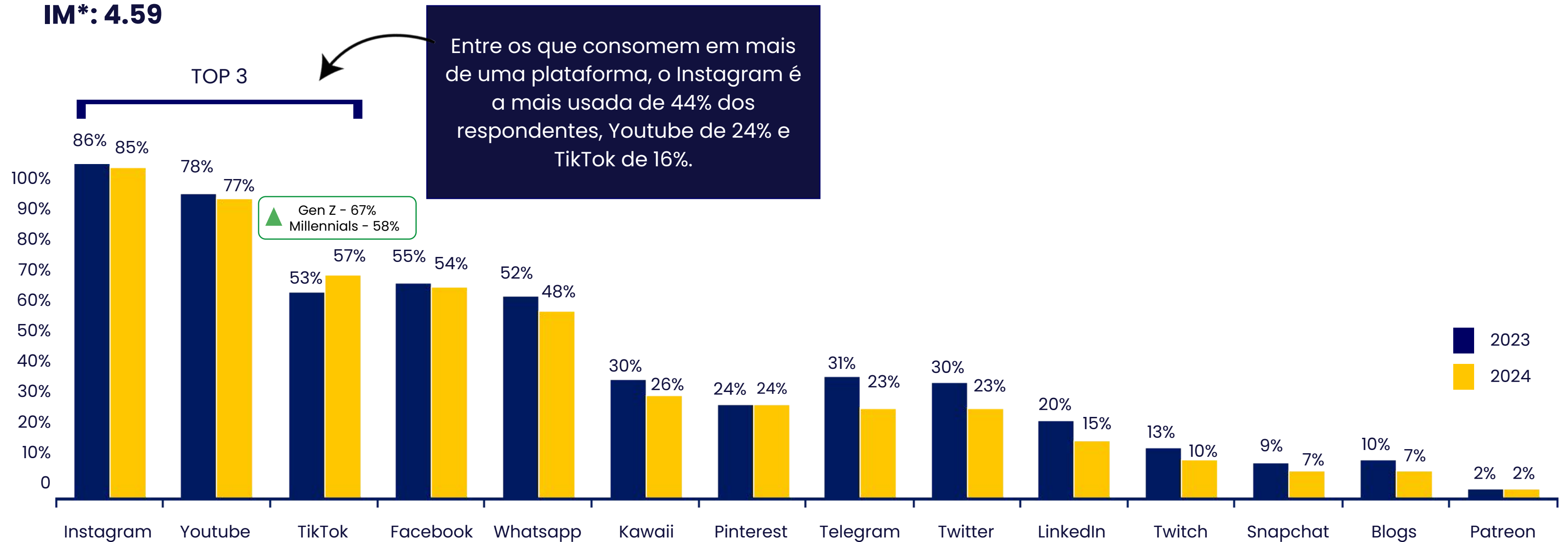
iab. brasil



# Plataformas usadas para consumir conteúdo de criadores

Os respondentes utilizam em média 4 plataformas para consumir conteúdo de criadores

IM\*: 4.59



Base: 1500

Q1. Em quais plataformas você consome conteúdos de criadores e influenciadores? (RM)

Q2. Em qual dessas plataformas você MAIS consome conteúdos de criadores e influenciadores? (RU)

PESQUISA



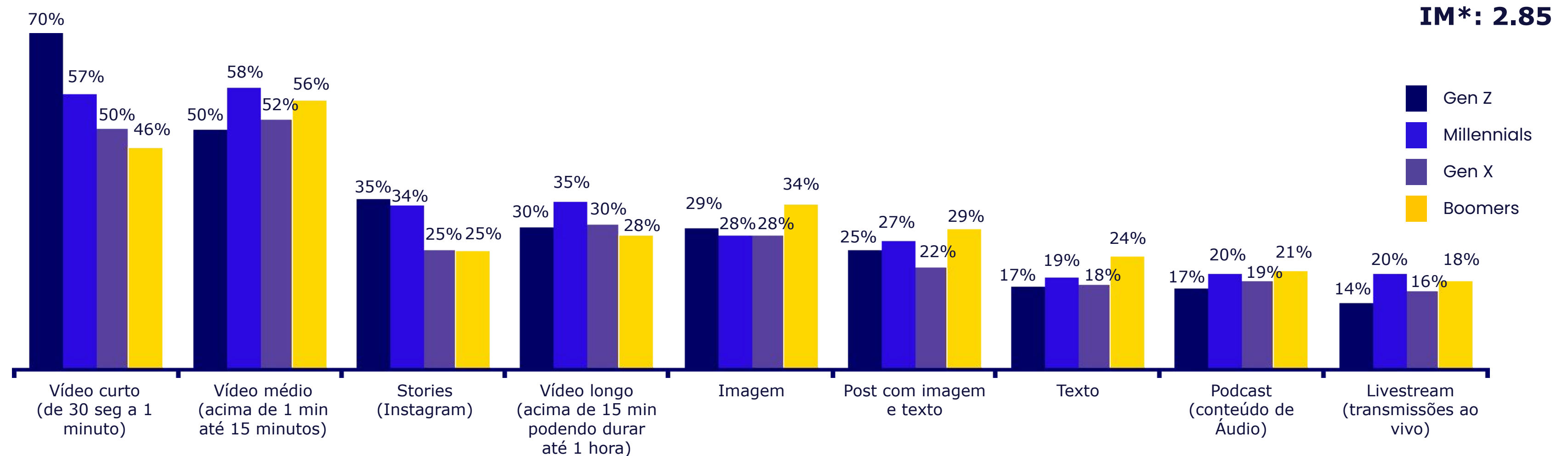
OFFERWISE

iab.brasil

# Formato de conteúdo

## Abertura por gerações

O **vídeos curtos** (30 segs a 1 min) e **vídeos médios** ( 1 min até 15 min) são os formatos mais consumidos pelos respondentes. A **Geração Z** e os **Millennials** consomem vídeos curtos acima da média geral! Respondentes da **Geração X** e **Baby Boomers** consomem **menos Stories!**



Base: 1500

Q1. Em quais plataformas você consome conteúdos de criadores e influenciadores? (RM)

PESQUISA



OFFERWISE

iab.brasil

**iab**.brasil



OFFERWISE

# Creator economy por geração



# Creator economy por geração

## Geração Z – Identificação com o estilo de vida

São os que **mais utilizam redes sociais**. Preferem consumir **vídeos curtos nas plataformas de redes sociais**.

A **Geração Z** é aquela que consome, acima da média, mais **entretenimento, estilo de vida e games**.

Além de **conteúdo relevante, buscam identificação com o influenciador**. Isso não necessariamente se traduz em maior influência na decisão de compra.

A **Geração Z** é impactada pelo **estilo e personalidade (valores) do influencer e menos pela sua indicação de algum produto**.

**Unboxing e avaliações detalhadas** são as publis que geram maior impacto.

 PESQUISA

# Millennials – Inspiração, motivação e publis

Ocupam a **segunda posição no uso de redes sociais**, também preferindo o **formato de vídeos curtos**.

Os **Millennials** além de **conteúdo relevante** estão mais interessados em **saúde/fitness e educação e aprendizado**.

Buscam, mais que a média, **inspiração e motivação transmitidas pelos influenciadores**.

É a **geração mais afeita às publis**, percebendo seu valor para **descoberta de novos produtos**, buscando mais informações sobre esses produtos e **comentando sobre as publis com outras pessoas**.

Também são mais impactados por publis de **unboxing e avaliações detalhadas de especialistas**.



OFFERWISE

**iab.**  
brasil

# Creator economy por geração

## Geração X – Negócios e avaliações de especialistas

Utilizam menos as redes sociais que os indivíduos da Geração Z e os Millennials.

Possuem um consumo de conteúdo orientado para vídeos curtos e médios.

Possuem um interesse acima da média em finanças e empreendedorismo e automóveis, buscando nos influenciadores conteúdo qualificado.

Gostam de publis que contenham avaliações de especialistas e provas sociais de clientes satisfeitos.

Provavelmente por conta disso, são os que relatam maior taxa de sucesso ao seguir dicas e conselhos dos influenciadores.

PESQUISA

# Baby Boomers – Hobbies e presença no debate público

É a geração que menos utiliza redes sociais.

Assim como os indivíduos da Geração X, alternam o consumo dos criadores nos formatos de vídeo curto e médio.

Tem interesse acima da média por temas relacionados ao seus hobbies (literatura, gastronomia) e temas presentes no debate público (sustentabilidade, política e ativismo).

Esse interesse no debate público faz com que essa geração seja a que mais segue os influenciadores para apoiar seu trabalho/conteúdo.

São impactados por publis na forma de entrevistas com especialistas e depoimentos de clientes.



OFFERWISE

iab.  
brasil

**iab.**brasil



OFFERWISE

**OBRIGADO!**