

TENDÊNCIAS DO MARKETING DE CONTEÚDO 2015

O RELATÓRIO MAIS COMPLETO
SOBRE O MERCADO DE MARKETING
DE CONTEÚDO DO BRASIL

SUMÁRIO

Introdução	3
Metodologia.....	5
Perfil demográfico.....	6
O que é e quem utiliza?	7
Montando a equipe.....	9
Orçamento	12
Planejamento.....	14
Ferramentas.....	17
Métricas de Sucesso.....	20
Principais desafios.....	24
Notas finais	25
Equipe.....	26
Parceiros	27

INTRODUÇÃO

O mercado de marketing tem mudado em ritmo acelerado. As empresas já perceberam que a publicidade invasiva, que interrompe o usuário, perde eficácia dia após dia e novas práticas de marketing têm que ser adotadas. O mercado americano já adotou novos modelos de marketing e o *content marketing*, *inbound marketing* ou **marketing de conteúdo** têm sido cada vez mais adotados. Em paralelo, anualmente instituições como o [Content Marketing Institute](#) e a [Content Marketing Association](#) publicam relatórios sobre a adoção destas novas práticas, que auxiliam profissionais de marketing a compreender quais são os novos rumos do mercado.

No mercado brasileiro, temos uma carência de dados sobre estas mudanças que ocorrem no dia a dia e, muitas vezes, acabamos recorrendo a dados do mercado americano para justificar as decisões que tomamos na nossa rotina. Por isso, nós mergulhamos em uma jornada interessante. Queríamos descobrir se:

-
- *O novo modelo de marketing está sendo adotado pelo profissional Brasileiro?*
 - *Os orçamentos de marketing já estão se deslocando em novas direções por aqui?*
 - *Como as organizações medem a eficácia do marketing de conteúdo?*
 - *Como anda a adoção do marketing de conteúdo em empresas de diversos tamanhos?*
 - *E muitas outras dúvidas sem resposta para o contexto do mercado brasileiro.*
-

O resultado dessa jornada é este relatório que está em suas mãos. Entrevistamos milhares de pessoas e gastamos centenas de horas analisando os números para entregar a pesquisa mais completa já feita sobre o assunto no Brasil. Esperamos de verdade que você goste. Que você utilize estes dados no seu dia a dia e repasse para



outros profissionais que precisem desta informação. E lembre-se: esta é só a primeira edição do relatório e no ano que vem teremos uma nova. Por isso, se tiver qualquer dúvida/sugestão de melhoria/feedback, mande-nos um email:

diego@rockcontent.com & clara@rockcontent.com.

Muito obrigado,



DIEGO GOMES
CHIEF GROWTH OFFICER
@ ROCK CONTENT



CLARA BORGES
GUEST MARKET RESEARCHER
@ ROCK CONTENT

06 de Julho de 2015.

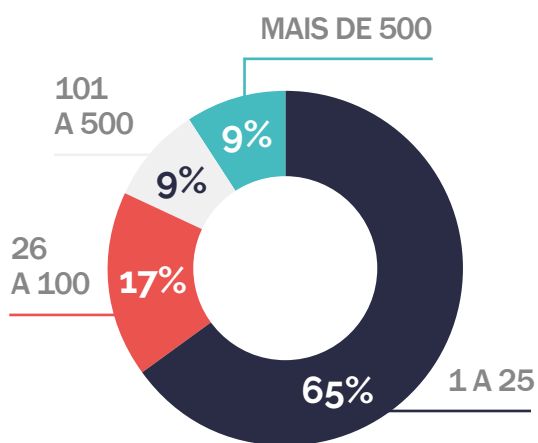
METODOLOGIA

A pesquisa formulada para o relatório Tendências do Marketing de Conteúdo 2015 foi realizada online entre os dias 10 e 13 de Junho de 2015, com um total de 2.233 participantes.

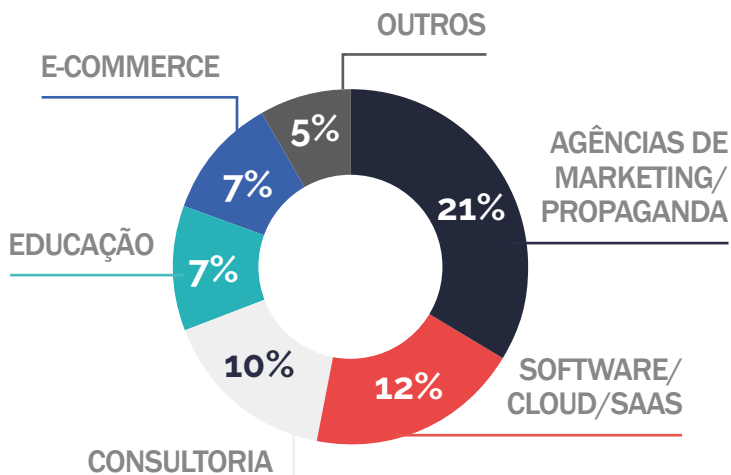
A amostragem era formada por participantes voluntários que concorreram a um alto-falante Beats Pill. O formulário de preenchimento da pesquisa foi enviado por email para a base de dados com mais de 100.000 profissionais brasileiros e promovido nas redes sociais: Facebook, Twitter e LinkedIn.

PERFIL DEMOGRÁFICO

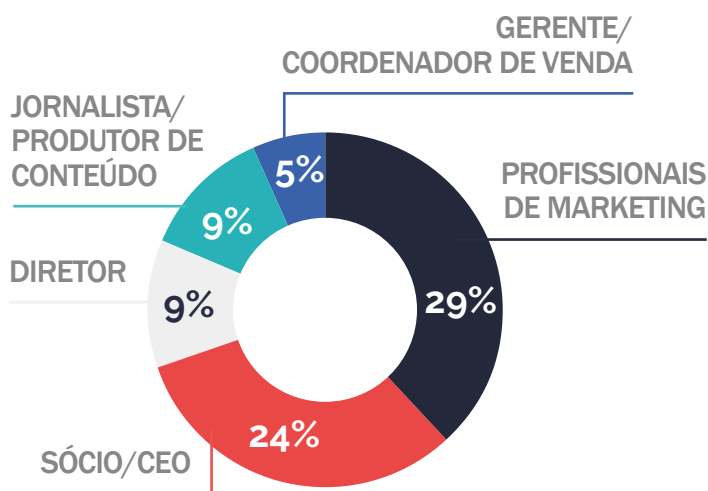
TAMANHO DA ORGANIZAÇÃO DE ACORDO COM NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS



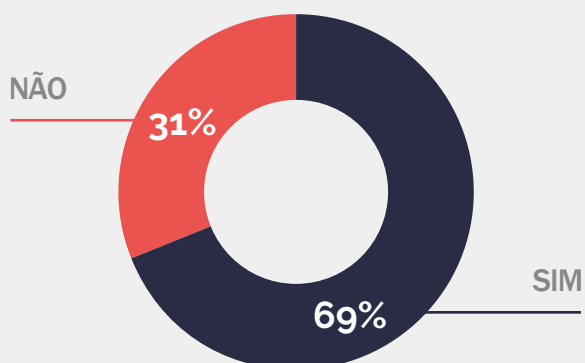
INDÚSTRIAS E MERCADOS



CARGO OCUPADO



UTILIZA MARKETING DE CONTEÚDO?

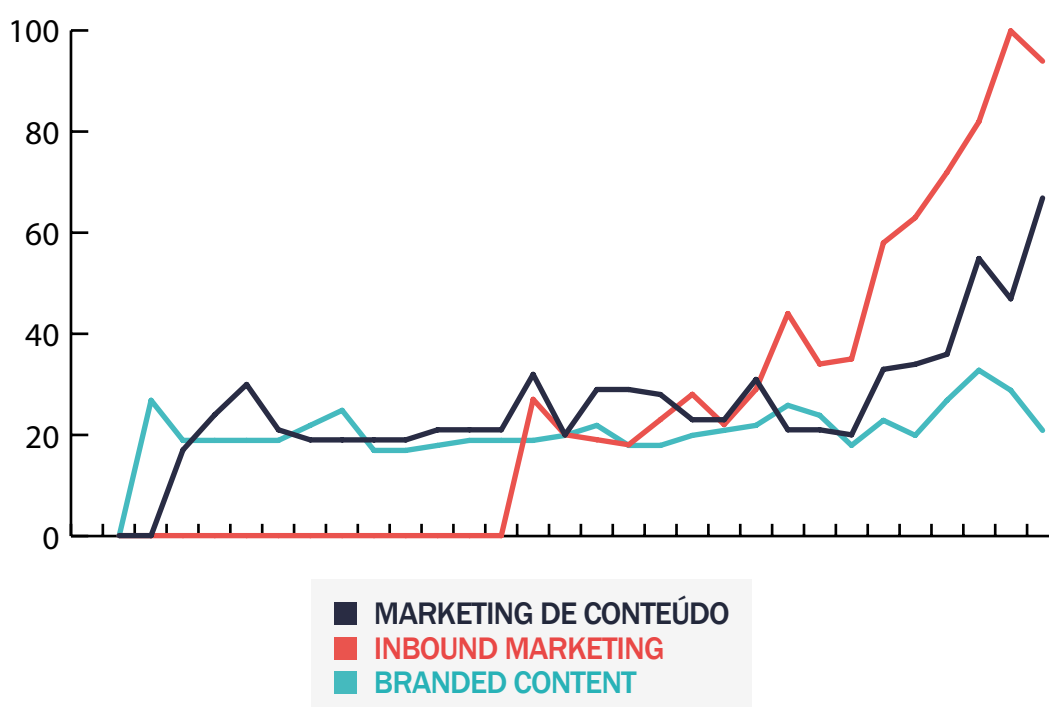


O QUE É E QUEM UTILIZA?

Para os fins adotados na pesquisa, a definição do conceito de marketing de conteúdo exposta aos respondentes foi: **marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada em criar e distribuir conteúdo que é relevante, consistente e valioso, com o intuito de atrair, fidelizar e converter prospects, leads e clientes de sua empresa.**

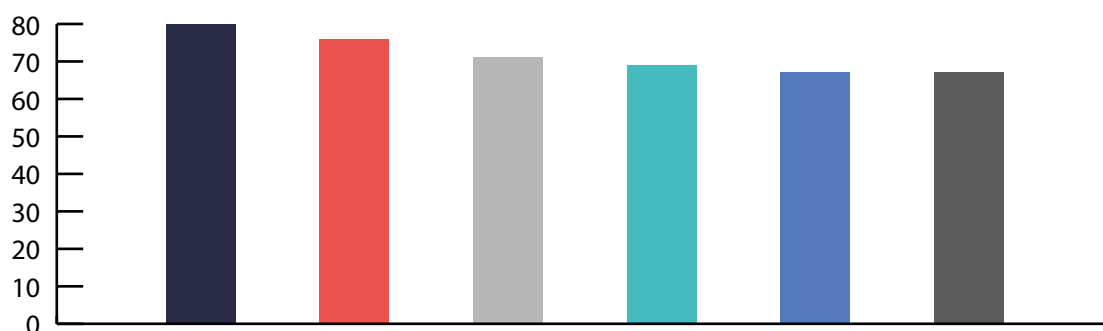
Inbound marketing e branded content também são termos utilizados para falar de marketing de conteúdo. Apesar de parecer que se referem a estratégias diferentes, marketing de conteúdo, inbound marketing e branded content são ramos da mesma árvore. No Brasil, a utilização e popularização dos termos marketing de conteúdo e inbound marketing vêm tendo crescimento exponencial desde 2012.

*Google Search Trends Brasil:
Marketing de Conteúdo vs. Inbound Marketing vs. Branded Content*



**MARKETING E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
SÃO OS MERCADOS QUE MAIS UTILIZAM
MARKETING DE CONTEÚDO.**

Percentual de organizações que utilizam marketing de conteúdo em cada indústria e mercado



■ **80% MARKETING**
■ **76% SOFTWARE/CLOUD/SAAS**
■ **71% EDUCAÇÃO**
■ **69% INDÚSTRIA E MANUFATURA**
■ **67% ECOMMERCE**
■ **67% CONSULTORIA**

**EMPRESAS DE MÉDIO PORTE, COM 100 A 500
FUNCIONÁRIOS, UTILIZAM MAIS MARKETING DE CONTEÚDO
QUE PEQUENAS E GRANDES EMPRESAS.**

Percentual de organizações que utilizam marketing de conteúdo em cada categoria de tamanho



■ **69% PEQUENAS EMPRESAS**
■ **75% MÉDIAS EMPRESAS**
■ **65% GRANDES EMPRESAS**

MONTANDO A EQUIPE

Muitos participantes da pesquisa afirmaram que seu maior desafio com marketing conteúdo é **começar**.

Uma estratégia de marketing de conteúdo começa com a **equipe**, mesmo que seja você próprio o responsável pelo planejamento e criação de conteúdo.

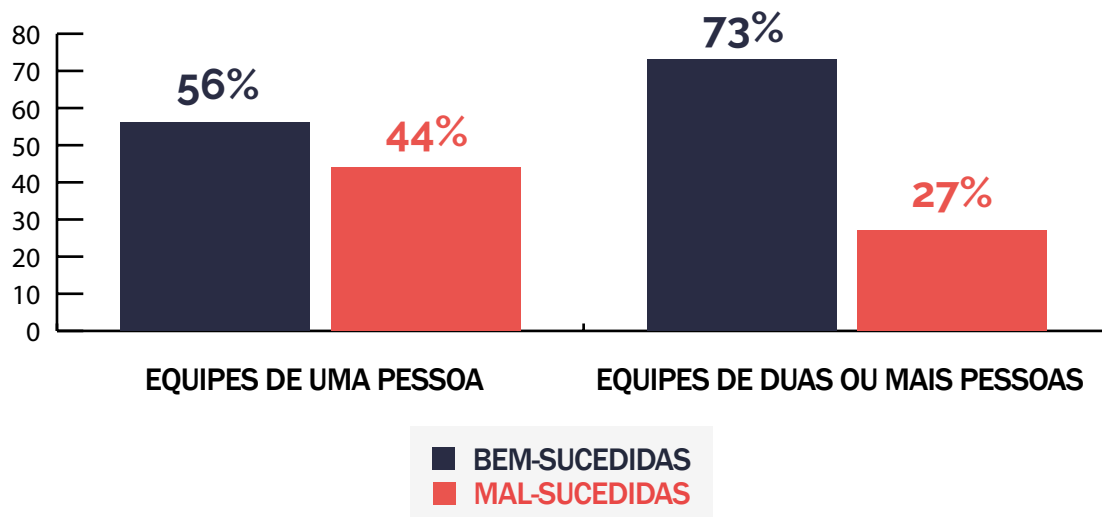
Nossa pesquisa revelou que mais da metade das organizações possui equipes com mais de 2 pessoas responsáveis por marketing de conteúdo, e estas organizações se sentem mais bem-sucedidas que aquelas com equipes menores.

57% DAS ORGANIZAÇÕES POSSUEM EQUIPES DEDICADAS AO MARKETING DE CONTEÚDO COM MAIS DE 2 PESSOAS.



ORGANIZAÇÕES COM EQUIPES DE 2 PESSOAS OU MAIS SE SENTEM MAIS BEM-SUCEDIDAS EM PRÁTICAS DE MARKETING DE CONTEÚDO.

Sucesso com Marketing de Conteúdo vs. Tamanho da Equipe



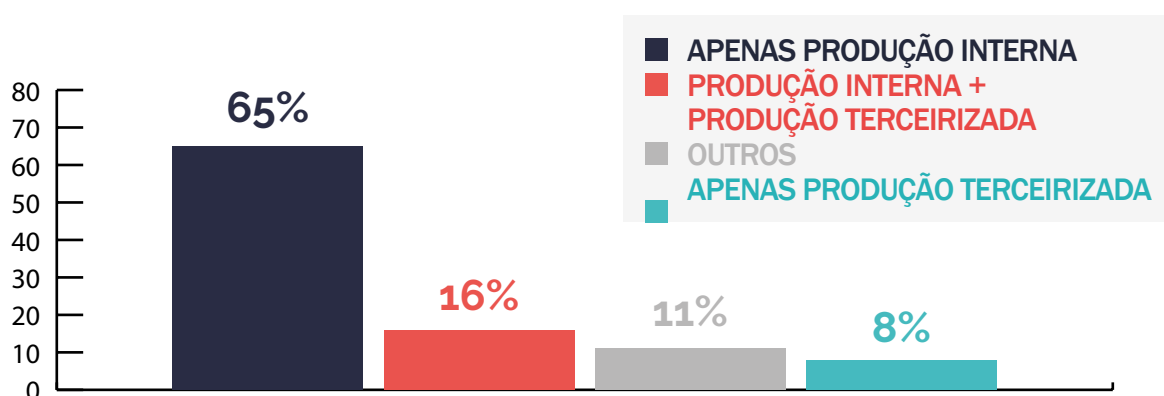
Gerando conteúdo e atraindo visitantes de maneira eficaz

Além do tamanho da equipe, outro fator importante de uma estratégia de marketing de conteúdo é definir quem serão os responsáveis pela criação de conteúdo. 65% das organizações contam com sua equipe interna para produzir conteúdo, enquanto 16% utilizam a equipe interna em conjunto com produção terceirizada. Esta combinação de criação interna e produção terceirizada possibilita gerar um volume maior de conteúdo e atrair mais visitantes. Além disso, a equipe interna tem a possibilidade de se dedicar aos setores estratégicos da empresa, maximizando os resultados.

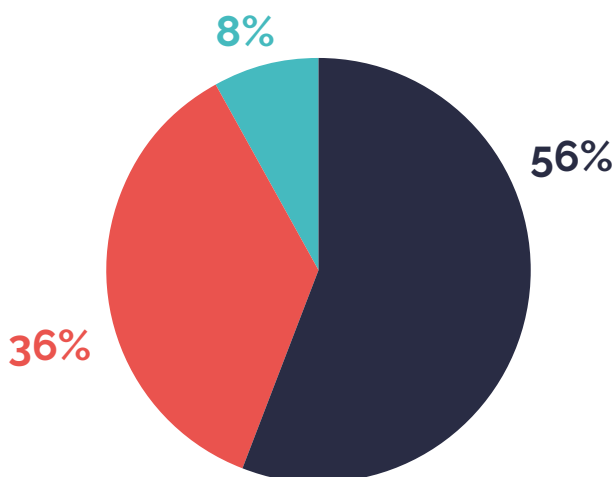
APENAS 16% DAS ORGANIZAÇÕES UTILIZAM PRODUÇÃO TERCEIRIZADA EM CONJUNTO COM EQUIPE INTERNA NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO.

Esta combinação poderosa entre Equipe Interna e Produção Terceirizada é mais utilizada pelos profissionais de marketing e as organizações que produzem conteúdo desta maneira se consideram mais bem-sucedidas.

Responsáveis por Criação de Conteúdo



PROFISSIONAIS DE MARKETING SÃO OS QUE MAIS UTILIZAM A COMBINAÇÃO EQUIPE INTERNA + PRODUÇÃO TERCEIRIZADA.

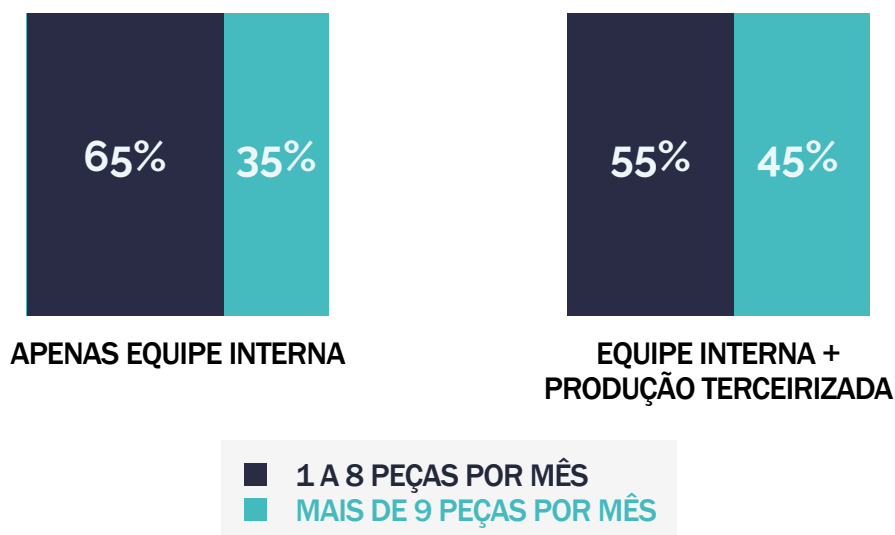


Profissionais que mais utilizam combinação Equipe Interna + Produção Terceirizada

■ PROFISSIONAIS DE MARKETING
■ CEOs
■ JORNALISTAS

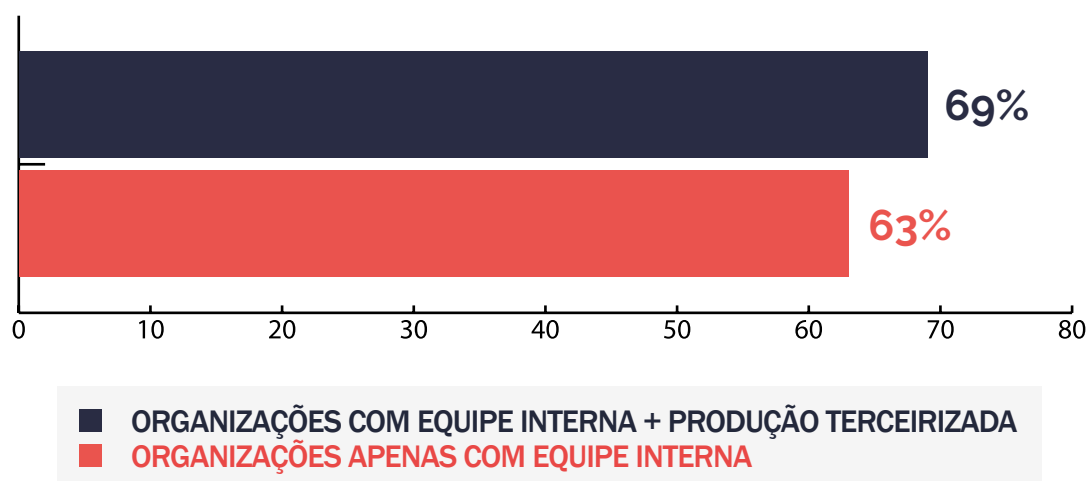
EQUIPES INTERNAS TRABALHANDO EM CONJUNTO COM EQUIPES TERCEIRIZADAS PRODUZEM MAIS CONTEÚDO.

Volume mensal de conteúdo vs. Equipe de produção



ORGANIZAÇÕES QUE UTILIZAM EQUIPE INTERNA + PRODUÇÃO TERCEIRIZADA SE CONSIDERAM MAIS BEM-SUCEDIDAS.

Sucesso em Marketing de Conteúdo vs. Equipe de Produção



ORÇAMENTO

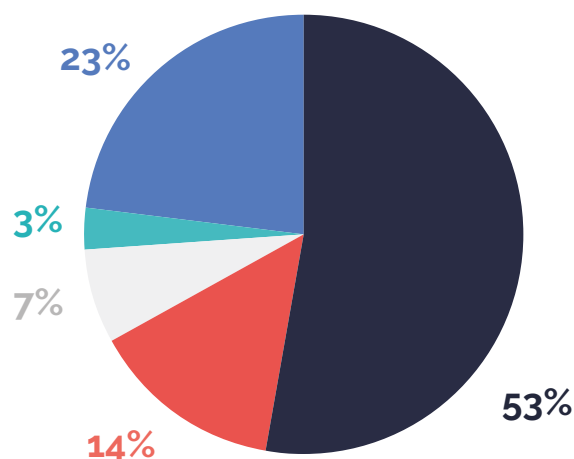
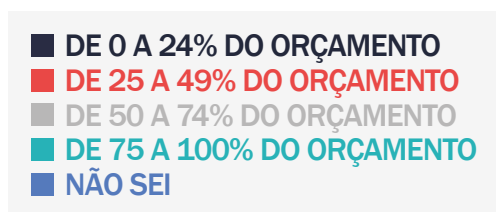
Quanto é necessário gastar com marketing de conteúdo? A quantidade varia de organização para organização, mas o que levamos em conta é a proporção do investimento em relação à verba para marketing. Por isso, perguntamos aos participantes da pesquisa o percentual do orçamento total de marketing gasto em marketing de conteúdo.

69% DAS ORGANIZAÇÕES DEDICAM ATÉ 24% DO SEU ORÇAMENTO TOTAL DE MARKETING AO MARKETING DE CONTEÚDO.

Atualmente, a maioria das organizações brasileiras dedica menos de 1/4 do orçamento ao marketing de conteúdo. Porém, existe uma previsão de aumento deste orçamento para 2016.

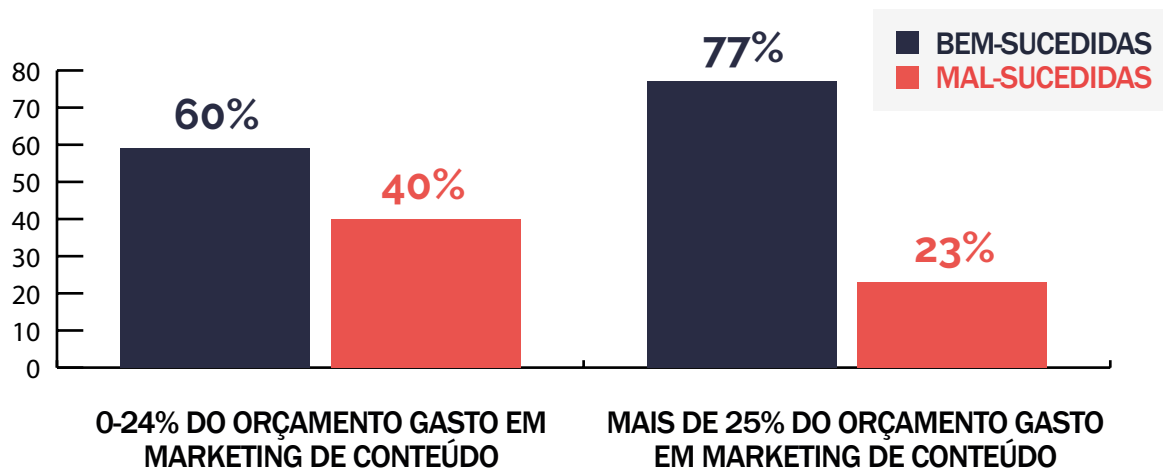
Aproveitamos para ressaltar que as organizações que já dedicam mais de 25% do orçamento de marketing são consideradas mais bem-sucedidas.

Percentual do orçamento total de marketing gasto em Marketing de Conteúdo (não incluindo pessoal)



ORGANIZAÇÕES QUE INVESTEM MAIS DE 25% DO SEU ORÇAMENTO EM CONTEÚDO SE CONSIDERAM 30% MAIS BEM-SUCEDIDAS.

Sucesso em Marketing de Conteúdo vs. Orçamento

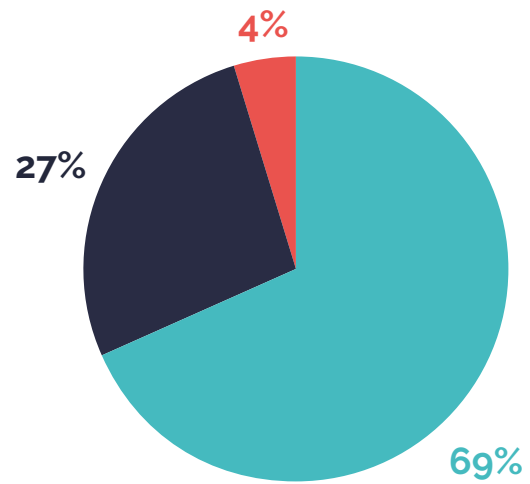


Previsão de mudança no orçamento de marketing de conteúdo para os próximos 12 meses

 AUMENTO

 ESTABILIZAÇÃO

 REDUÇÃO



69% DOS PROFISSIONAIS PREVÊM AUMENTO NO ORÇAMENTO DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA 2016. APENAS 4% PREVÊ REDUÇÃO.

PLANEJAMENTO

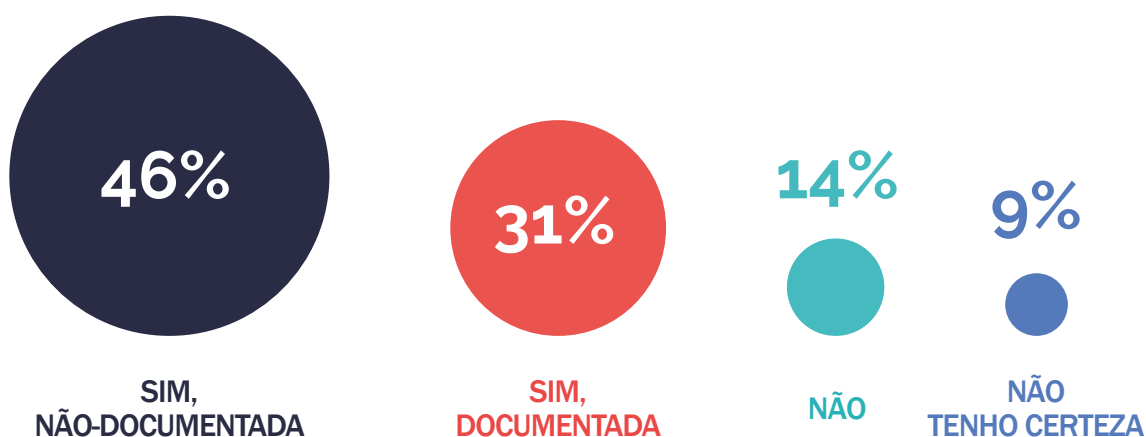
Definir estratégias para criação e distribuição de conteúdo é um desafio recorrente entre profissionais que ainda não são familiarizados com marketing de conteúdo.

77% das organizações participantes afirmaram possuir uma estratégia de marketing de conteúdo. Destas, apenas 40% documentam sua estratégia. Ou seja, a maioria das organizações possui estratégias de **âmbito informal e não documentadas**.

As organizações que têm o costume de documentar as suas estratégias demonstraram a importância desta etapa do processo, já que são consideradas 30% mais bem-sucedidas que aquelas que não fazem a documentação adequada.

APENAS 31% DAS ORGANIZAÇÕES DOCUMENTAM SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO.

“Sua organização possui estratégia de marketing de conteúdo?”



Sucesso com marketing de conteúdo vs. Documentação de Estratégia

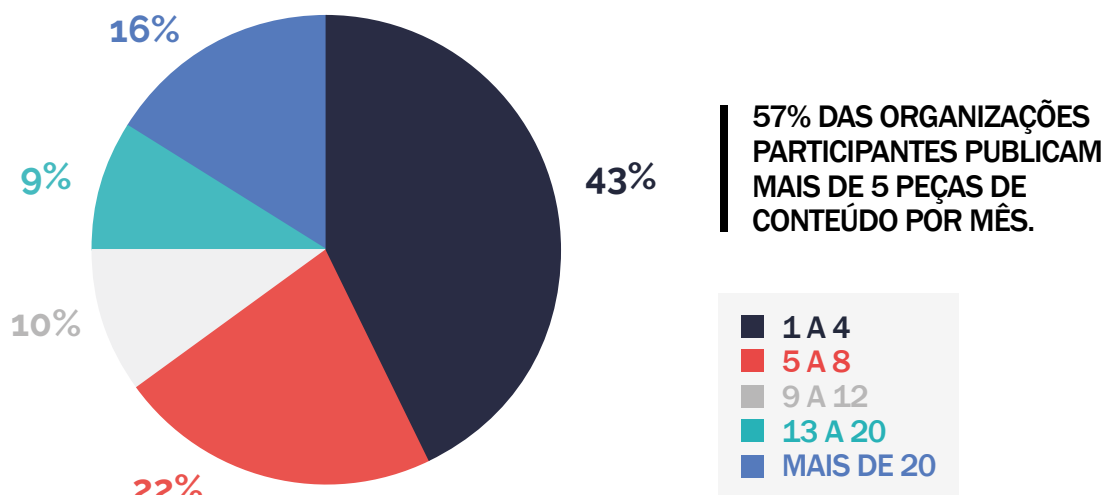


Produção de conteúdo - Volume e frequência

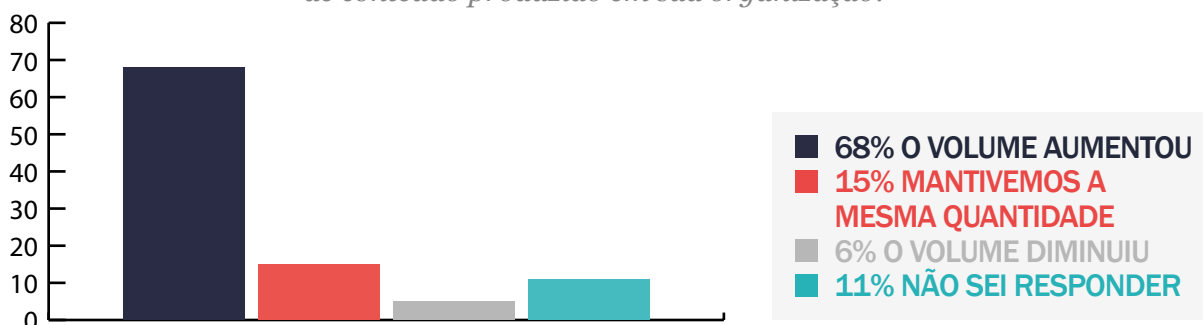
Uma estratégia de marketing de conteúdo define, entre outros aspectos, o volume e a frequência de publicação de conteúdo. 57% das organizações participantes publica mais de 5 peças de conteúdo por mês. Destas, 26% publica mais de 20 peças mensais!

Assim como a utilização do marketing de conteúdo vem crescendo, o volume de conteúdo produzido para alimentar estratégias também tem aumentado. Em 68% das organizações participantes houve aumento no volume de conteúdo produzido desde o ano passado.

Frequência de Publicação
Peças de conteúdo publicadas por mês



Mudança no volume de conteúdo entre 2014 e 2015
“Comparado a um ano atrás, houve aumento na quantidade de conteúdo produzido em sua organização?”



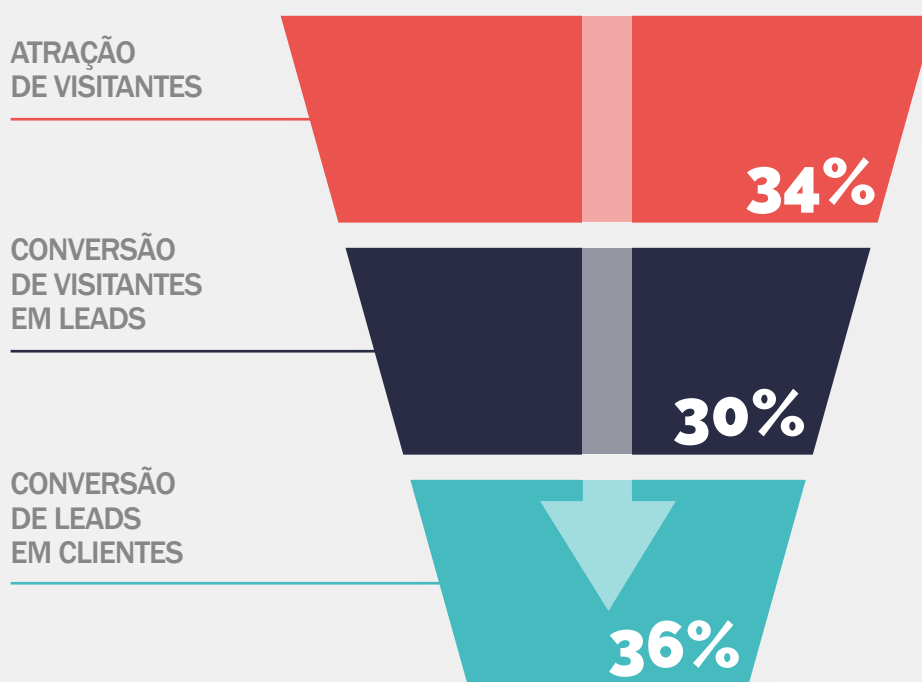
68% AUMENTARAM O VOLUME DE PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO ENTRE 2014 E 2015.

Objetivo dos conteúdos produzidos

Finalmente, definir o principal objetivo dos conteúdos produzidos é extremamente importante porque determina se o conteúdo será dirigido ao topo, meio ou fundo do funil de vendas. Os três principais objetivos da produção de conteúdo são **atração de visitantes, conversão de visitantes em leads e conversão de leads em clientes.**

Para os profissionais participantes, nenhum destes objetivos se destaca mais que o outro - atração de visitantes, conversão de visitantes em leads e conversão de leads em clientes são igualmente importantes no processo de criação de conteúdo.

Principal objetivo dos conteúdos produzidos



FERRAMENTAS

Escolher quais ferramentas utilizar para distribuir os conteúdos produzidos pode ser uma tarefa longa e confusa. Hoje em dia as opções são ilimitadas e cada ferramenta apresenta seus pontos positivos e negativos, dependendo da sua estratégia e público-alvo.

De acordo com nossa pesquisa, as ferramentas mais utilizadas para distribuir conteúdo são redes sociais, blogs, newsletters e e-books. Destas, as mais eficazes são e-books e blogs.

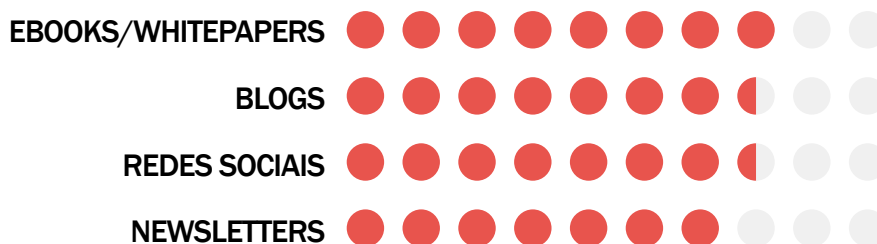
Entre as redes sociais, Facebook, LinkedIn e Twitter figuram entre as mais populares para distribuir conteúdo.

Ferramentas utilizadas para distribuir conteúdo

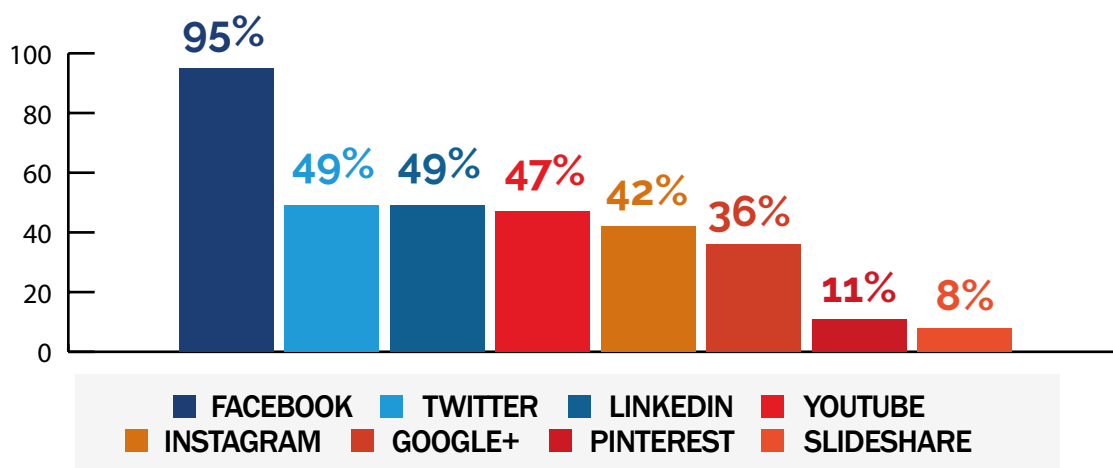


Ferramentas mais eficazes

Pontuação na Escala (1 = pouco eficaz; 10 = muito eficaz)



Redes sociais utilizadas para distribuir conteúdo



Redes sociais mais eficazes

Pontuação na Escala (1 = pouco eficaz; 10 = muito eficaz)



Ferramentas de publicidade paga

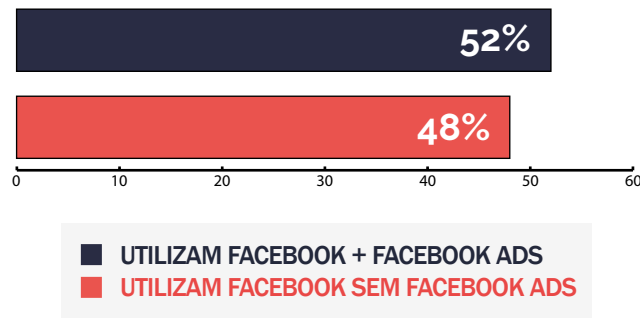
Pagar para promover conteúdos produzidos é uma estratégia comum, que tem o objetivo de impulsionar a visibilidade da marca. Entre as organizações participantes, 30% utilizam Facebook Ads e 28% utilizam Google AdWords. Entre as organizações que utilizam o Facebook como ferramenta de comunicação da marca, metade utiliza Facebook Ads para promover seus conteúdos.

Ferramentas como Facebook Ads e Google AdWords complementam uma estratégia de marketing de conteúdo. A maioria das organizações utiliza de 0 a 24% do seu orçamento de marketing para promover conteúdo por meio destas ferramentas pagas.

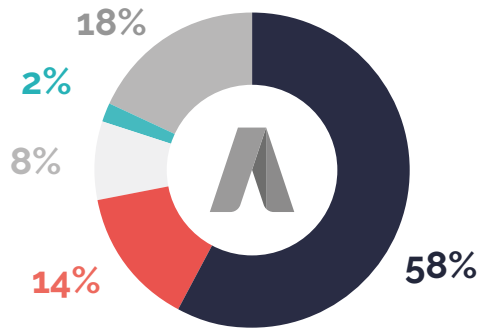
Ferramentas de publicidade paga utilizadas para promover e distribuir conteúdo



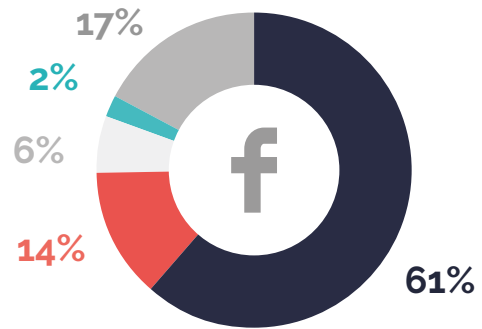
Utilização de Facebook vs. Facebook Ads



Percentual do orçamento total de marketing gasto em Google AdWords



Percentual do orçamento total de marketing gasto em Facebook Ads



MÉTRICAS DE SUCESSO

Medir o sucesso de uma estratégia de marketing de conteúdo é essencial não só para avaliar se a estratégia foi bem-sucedida, mas também para poder seguir aprimorando. Antes, porém, é necessário definir o objetivo da estratégia de marketing de conteúdo. Para os profissionais participantes da pesquisa, os objetivos mais importantes são fidelizar clientes e aumentar o reconhecimento da marca.

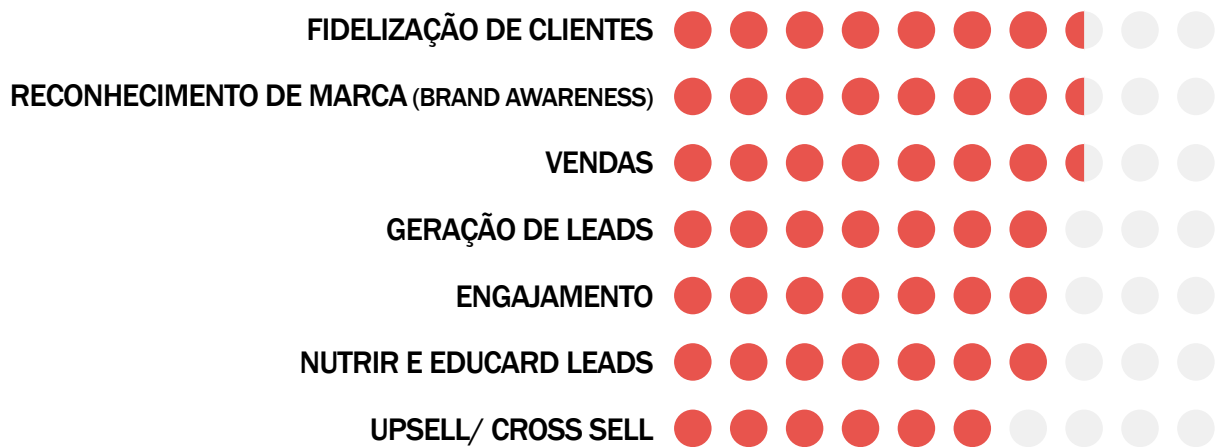
No processo de avaliação da estratégia de marketing de conteúdo, as métricas mais utilizadas são tráfego no site, vendas e taxa de conversão.

Das organizações participantes, apenas 33% medem a taxa de retorno sobre o investimento (ROI). Destas, apenas 14% acreditam que seu retorno sobre o investimento em marketing de conteúdo é baixo. Além disto, a pesquisa indica que organizações que medem ROI são mais bem-sucedidas que aquelas que não medem ROI.

Independentemente do objetivo ou métrica de sucesso utilizados, 65% dos profissionais acreditam que sua organização é bem-sucedida em marketing de conteúdo.

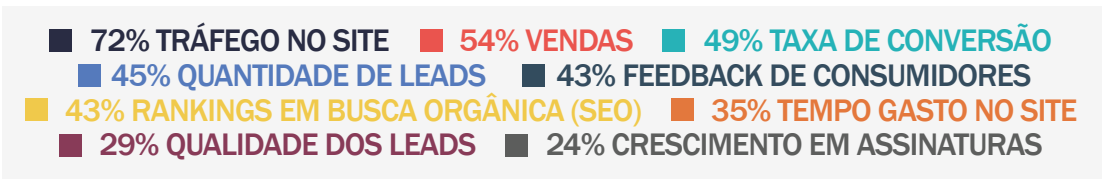
OBJETIVOS MAIS IMPORTANTES DO MARKETING DE CONTEÚDO: FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E RECONHECIMENTO DE MARCA.

*Objetivos mais importantes da estratégia de marketing de conteúdo
Pontuação na Escala (1 = pouco eficaz; 10 = muito eficaz)*



AS MÉTRICAS MAIS UTILIZADAS PARA DETERMINAR SUCESSO SÃO TRÁFEGO NO SITE, VENDAS E TAXA DE CONVERSÃO.

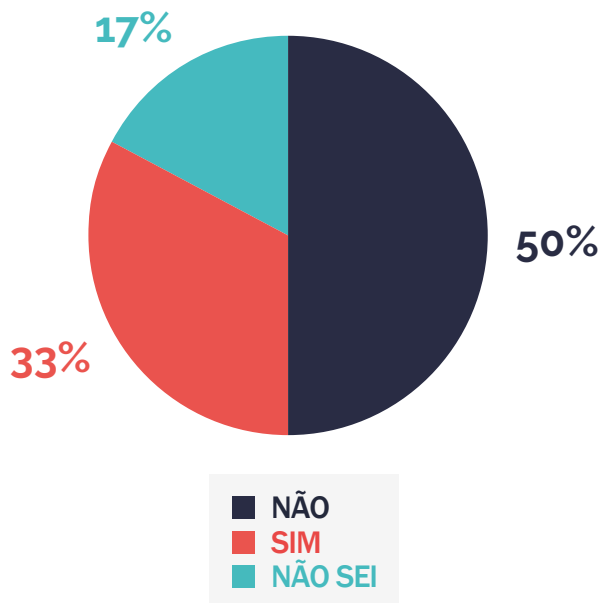
Métricas utilizadas para determinar sucesso



APENAS 33% DAS ORGANIZAÇÕES MEDEM RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO EM MARKETING DE CONTEÚDO (ROI)

Análise de ROI (Retorno Sobre Investimento)

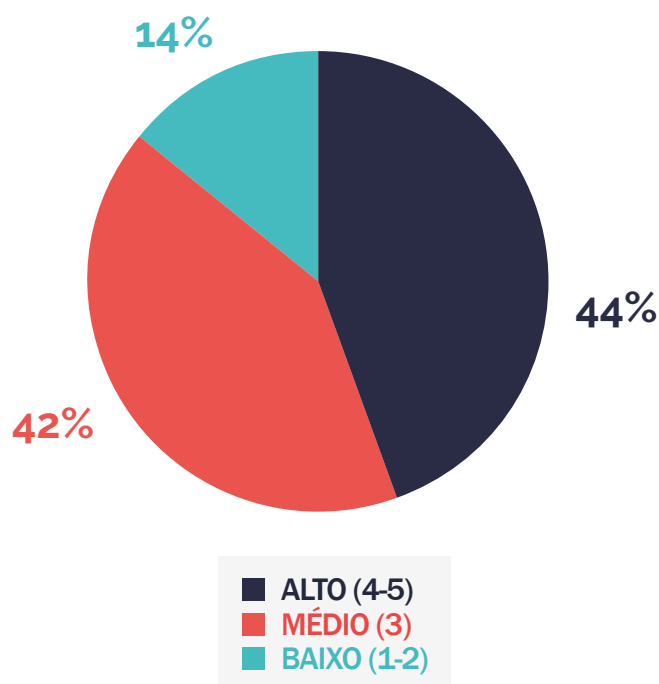
“Sua organização mede o ROI de um investimento em marketing de conteúdo?”



APENAS 14% DAS ORGANIZAÇÕES ACREDITAM QUE SEU INVESTIMENTO EM MARKETING DE CONTEÚDO POSSUI BAIXO RETORNO.

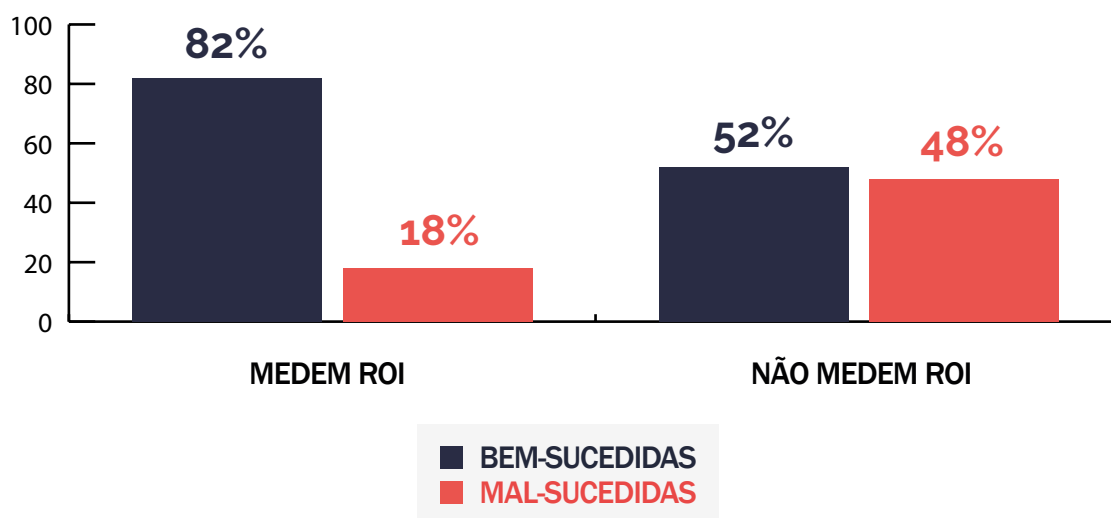
Escala de Avaliação do ROI

“Como você avaliaria o ROI de sua estratégia de marketing de conteúdo?”



ORGANIZAÇÕES QUE MEDEM ROI DO MARKETING DE CONTEÚDO SE CONSIDERAM MAIS BEM-SUCEDIDAS.

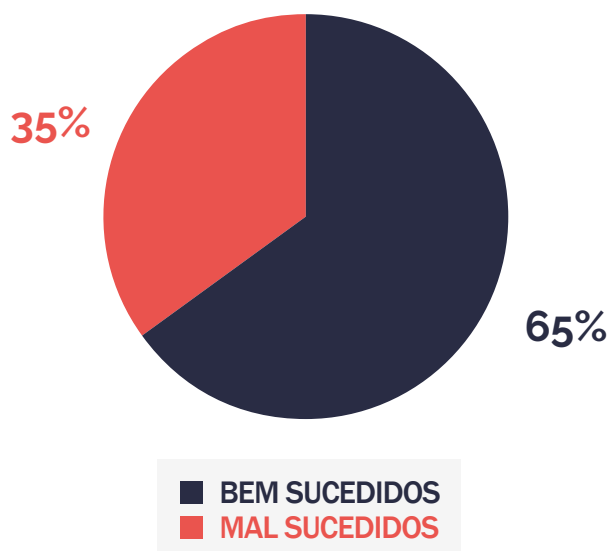
Sucesso em Marketing de Conteúdo vs. Cálculo de ROI



Avaliando o Marketing de Conteúdo

65% DOS PROFISSIONAIS ACREDITAM QUE SUA ORGANIZAÇÃO É BEM-SUCEDIDA EM MARKETING DE CONTEÚDO

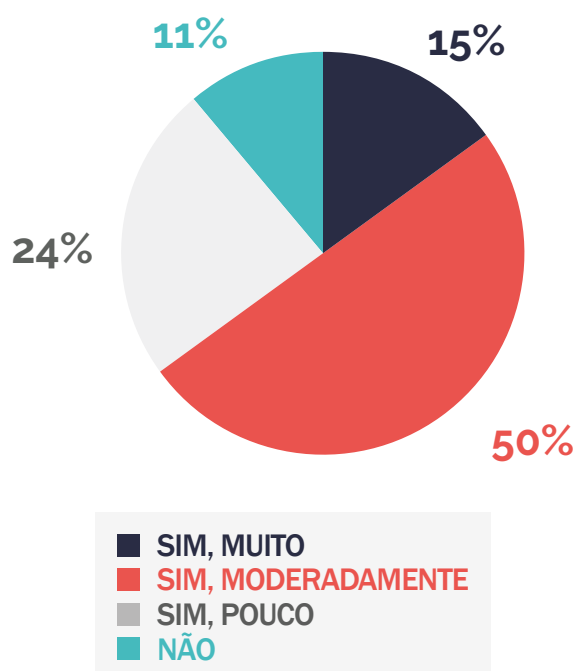
Percepção de sucesso alcançado com marketing de conteúdo



APENAS 11% ACREDITAM QUE SUA ORGANIZAÇÃO NÃO É EFICAZ EM PRÁTICAS DE MARKETING DE CONTEÚDO

Sucesso em marketing de conteúdo

“Em sua opinião, sua organização é eficaz em práticas de marketing de conteúdo?”



PRINCIPAIS DESAFIOS

Ao fim da nossa pesquisa, perguntamos aos participantes quais eram seus maiores desafios com o marketing de conteúdo. O resultado foi diverso e revelador.

Esperamos que os leitores deste relatório possam utilizá-lo para aperfeiçoar suas estratégias de marketing de conteúdo, começar novas etapas e ultrapassar os obstáculos que existem entre sua organização e este novo jeito de fazer marketing.

“Qual é seu maior desafio com marketing de conteúdo?”

Convencer gestão e colegas sobre os benefícios e importância do marketing de conteúdo

Definir estratégia para a criação de conteúdo

Encontrar produção terceirizada de qualidade

Criar conteúdo atrativo

Alinhar com estratégia de SEO

Medir ROI

Manter volume adequado de produção com equipe interna

Criar estratégia de longo prazo

COMEÇAR

NOTAS FINAIS

A realização deste relatório não seria possível sem nossos parceiros, e nem sem a colaboração dos 2.233 participantes que dedicaram 5 minutinhos do seu dia para preencher a pesquisa Tendências do Marketing de Conteúdo 2015.

Gostaríamos de agradecer, também, a toda a equipe de Design da Rock Content, peça fundamental na visualização dos dados coletados.

A todos da Rock Content, agradecemos pelo tempo dedicado a revisar, testar, editar, aperfeiçoar, promover e, no caso da Clara, acolher.

EQUIPE

Autores

Clara Borges e Diego Gomes

Criação da Pesquisa

Clara Borges

Análise dos Dados

Clara Borges

Design gráfico

Werik Gonçalves, Thiago Souza, Maria Fernanda Chicre,
Phillipe Caixeta, Bruno Montiel

Revisão

Renato Mesquita, Lizandra Muniz e Luiza Drubscky

PARCEIROS



ResultadosDigitais



**MUNDO DO
MARKETING**
Você conectado com o mercado.

hsm
EDUCAÇÃO EXECUTIVA



DNADIGITAL
by Grupo Comunique-se

[Webinsider]

 **digitalks**