



**CONTENT**

**TRENDS**

tendências do  
marketing de  
conteúdo 2019

 rockcontent

# PESQUISA ROCK CONTENT

Em todos os anos, nossa maior preocupação sempre foi oferecer análises de dados e materiais relevantes para você e outros milhares de leitores das nossas edições. E em 2019 não poderia ser diferente. Acompanhando a evolução da estratégia de marketing de conteúdo no Brasil e o amadurecimento da nossa equipe de marketing, essa é a quinta edição da Content Trends.

Neste relatório, exploramos o mundo do marketing brasileiro, indo além de somente estatísticas e gráficos. Mergulhamos a fundo nas tendências, práticas, comparando resultados das empresas e trazendo insights ainda mais valiosos. Afinal, para nós, o conhecimento é de grande valor e compartilhá-lo com nossos leitores é manter o conteúdo vivo. Boa leitura!

PESQUISA ROCK CONTENT	<b>2</b>
INTRODUÇÃO	<b>5</b>
METODOLOGIA	<b>6</b>
PERFIL DOS RESPONDENTES	<b>7</b>
PANORAMA DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO NO BRASIL	<b>12</b>
PERFIL DAS EMPRESAS QUE ADOTAM A ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO	<b>16</b>
PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS E RESULTADOS DA ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO	<b>22</b>
OBJETIVOS E INVESTIMENTOS DE MARKETING DE CONTEÚDO	<b>38</b>
HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTEÚDO ONLINE	<b>50</b>
HIGHLIGHTS	<b>55</b>
CONCLUSÃO	<b>56</b>
NOTAS FINAIS	<b>57</b>

## ANÁLISE



**Filipe Sacchetto**

Analista de Data Science

@Rock Content



**Carlos Clemente**

Especialista de Pesquisas

@Rock Content

## TEXTO



**Agnes Rabelo**

Analista de Marketing

@Rock Content

## REVISÃO



**Juliana Ribas**

Especialista de Pesquisas

@Rock Content

## DESIGN



**Rafael Rallo**

Designer

@Rock Content



**Victoria Arenque**

Designer

@Rock Content

# INTRODUÇÃO

Em 2015, elaboramos a primeira edição da Content Trends. Nessa época, a estratégia de Marketing de Conteúdo ainda era pouco explorada pelas empresas brasileiras. Já nos anos seguintes, observamos um crescimento na adoção, o que nos levou a tentar descobrir mais sobre as tendências e os principais resultados dessa prática.

Estamos na quinta edição da pesquisa e tivemos o maior número de participantes da história da Content Trends. Foram mais de 4.700 respondentes que nos ajudaram a explorar a adoção dessa estratégia. Assim, foi possível traçar os resultados com as principais estatísticas e benchmarks do mercado.

ENTENDA MAIS SOBRE A ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO NO BRASIL:

- # *Quais são os perfis das empresas que estão investindo na estratégia;*
- # *Quais são os principais impactos do Marketing de Conteúdo;*
- # *Qual o panorama da produção e do consumo de conteúdo no país;*
- # *Quais são os principais desafios enfrentados pelas empresas;*
- # *Quais são as tendências para os próximos meses;*
- # *E muitos mais que vamos compartilhar com você!*





# METODOLOGIA

A Pesquisa Content Trends 2019 foi realizada de forma online, por meio de um questionário que ficou disponível entre os dias 01 de Abril a 25 de Maio, e contou com a participação de 4.769 respondentes de todo o país. O maior número de respondentes, fazendo dessa a nossa maior edição.

Oferecemos um sorteio de um Kindle e 10 acessos completos à Universidade Rock Content. No questionário focamos em perguntas para mapear as práticas das empresas que adotam marketing de conteúdo e informações sobre pessoas que consomem conteúdo online. Dessa forma, conseguimos comparar as estratégias das empresas e sua eficácia em relação aos usuários.

Nota: os gráficos das perguntas que oferecem mais de uma opção de resposta apresentam somatório das porcentagens ultrapassando os 100%.

# PERFIL DOS RESPONDENTES

Para começar a nossa pesquisa, entenda melhor sobre os participantes da Content Trends 2019 e as empresas nas quais eles trabalham:

**17,5%**

são agências de marketing/  
propaganda

**21,7%**

ocupam o cargo de analista de marketing

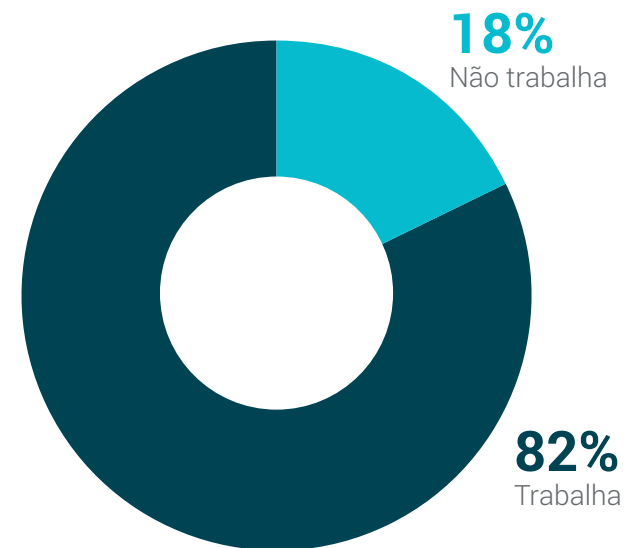
**43,2%**

apresentam o modelo misto de B2B e B2C

Nessa pesquisa, assim como na edição anterior, decidimos coletar informações tanto das empresas quanto dos usuários. Dessa forma, seria possível cruzar os dados para descobrir quais práticas de marketing de conteúdo estão sendo eficazes.

Para fazer essa análise, perguntamos para os respondentes se eles trabalham em uma empresa atualmente, 82% afirmaram que sim.

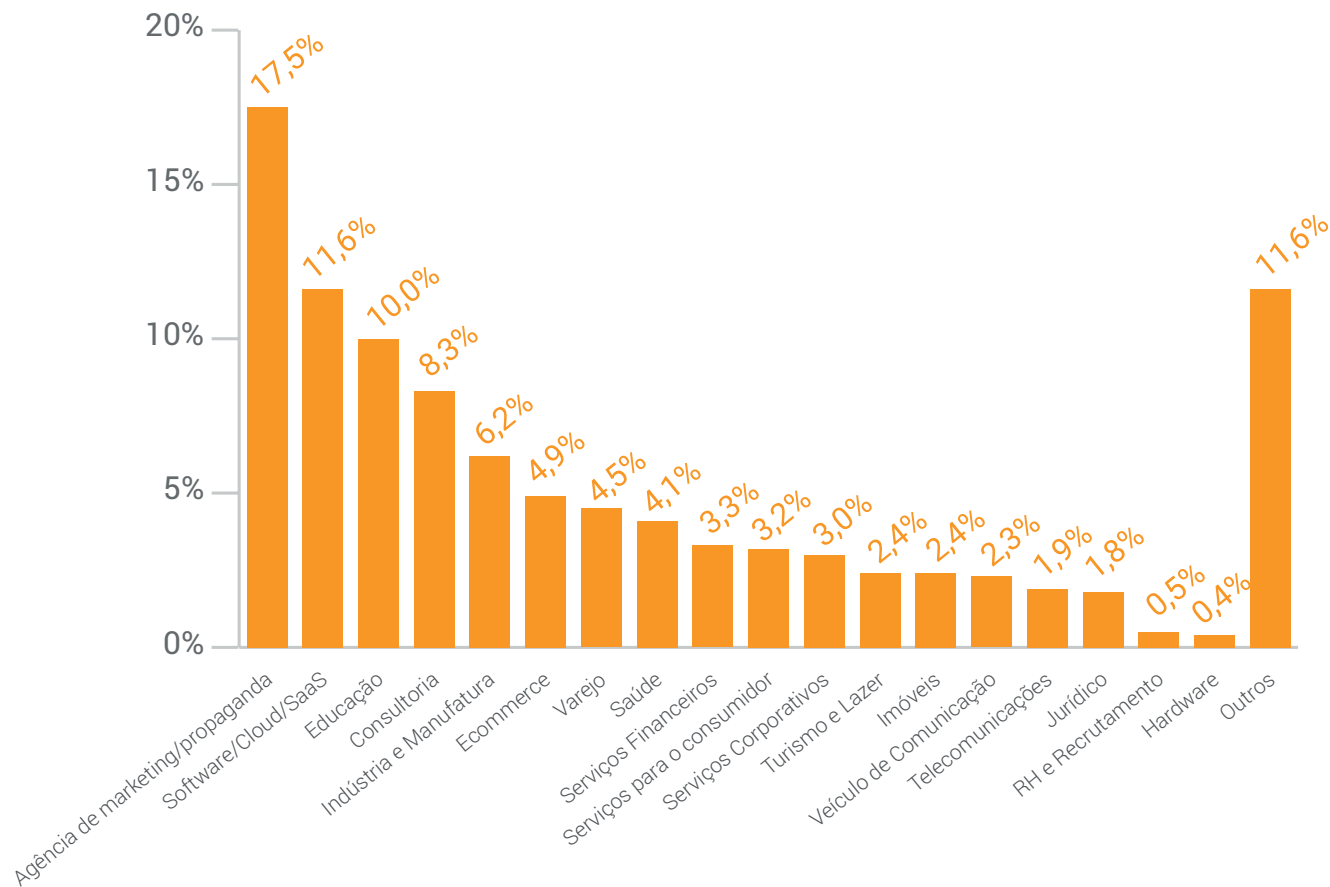
## PROFISSIONAIS QUE TRABALHAM ATUALMENTE EM EMPRESAS





Exploramos também, os cargos dos funcionários dessas empresas que interessaram em participar do relatório. O segmento com maior taxa de participação foi o de Agências de Marketing/Publicidade, com 17,5%. Em seguida, aparecem as empresas de Software/Cloud/SaaS, com 11,6%, e de Educação, com 10%.

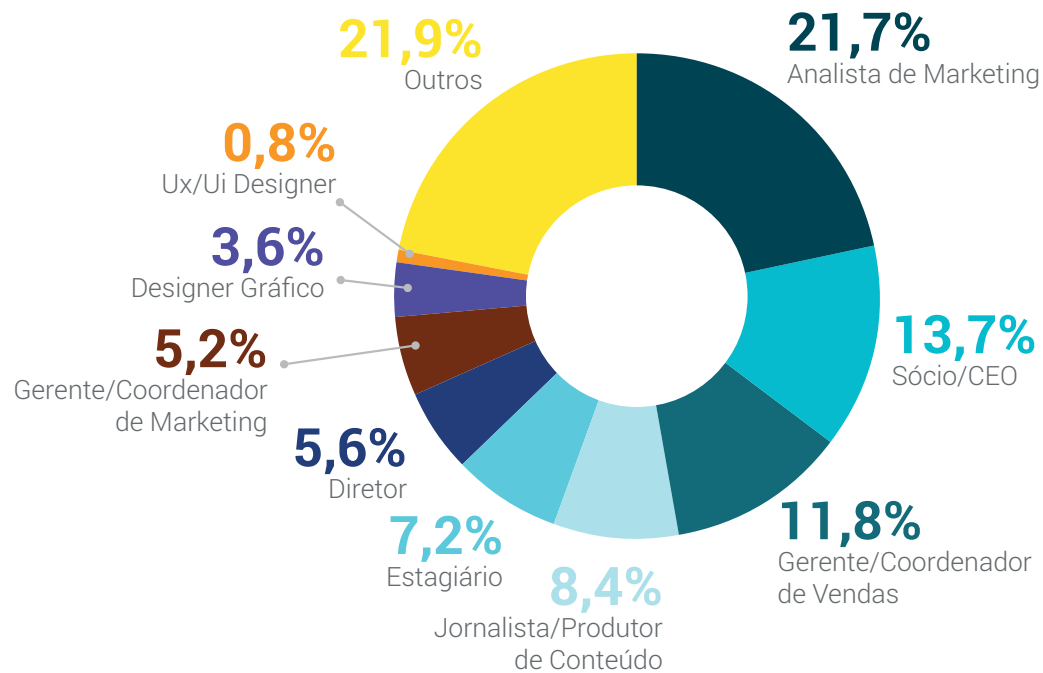
## ÁREA DE ATUAÇÃO DA EMPRESA



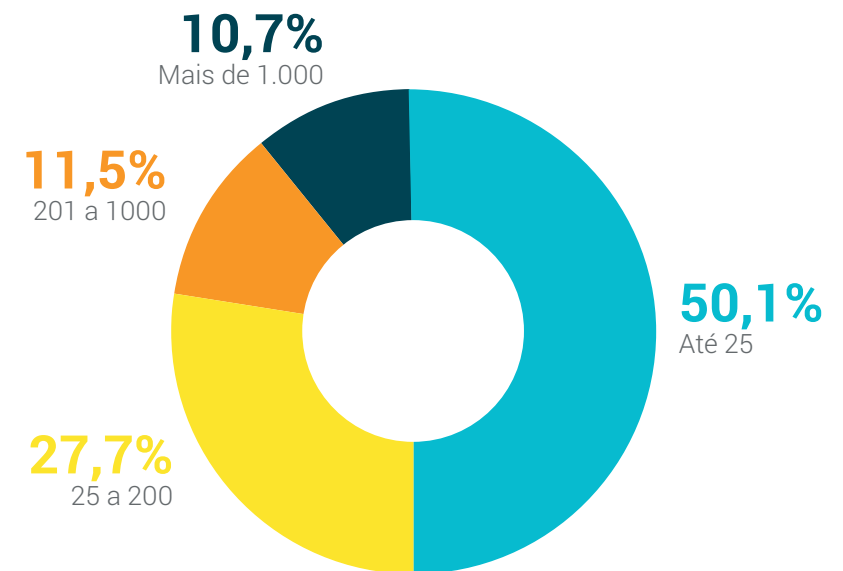
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

21,7% dos participantes ocupam o cargo de Analista de Marketing nas empresas em que atuam. Os negócios que contam com até 25 funcionários representam 50,1% das empresas participantes.

### CARGO OCUPADO



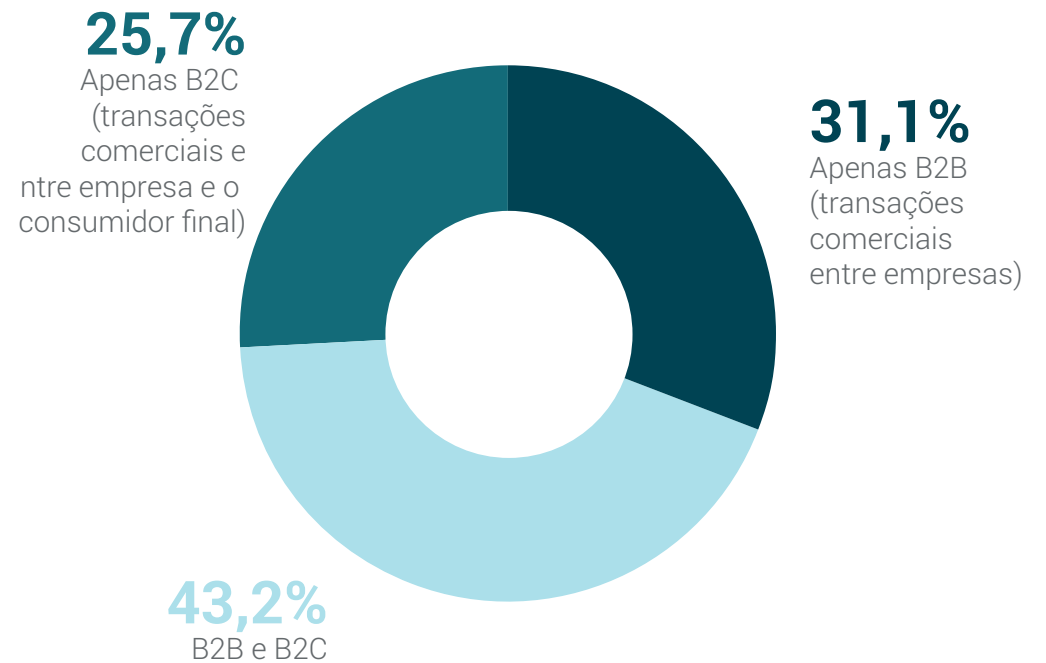
### TAMANHO DA ORGANIZAÇÃO DE ACORDO COM O NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS





Já em relação ao modelo de negócios, o misto B2B e B2C é o predominante com 43,2%.

## MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA



# PANORAMA DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO NO BRASIL

Descubra mais sobre o cenário do Marketing de Conteúdo no país, o nível de adoção e os principais obstáculos para os negócios que ainda não utilizam essa estratégia. Neste tópico você vai conhecer algumas das seguintes estatísticas:

**67,3%**

adotam a estratégia de marketing de conteúdo

**36%**

apontam desconhecimento da estratégia como principal motivo da não adoção

**56,9%**

das que não adotam pretendem passar a utilizar o marketing de conteúdo

Nesta edição, procuramos atingir mercados diferentes e empresas que nunca tiveram contato com a Rock Content. Com isso, tivemos um número de 67,3% dos respondentes que adotam marketing de conteúdo.

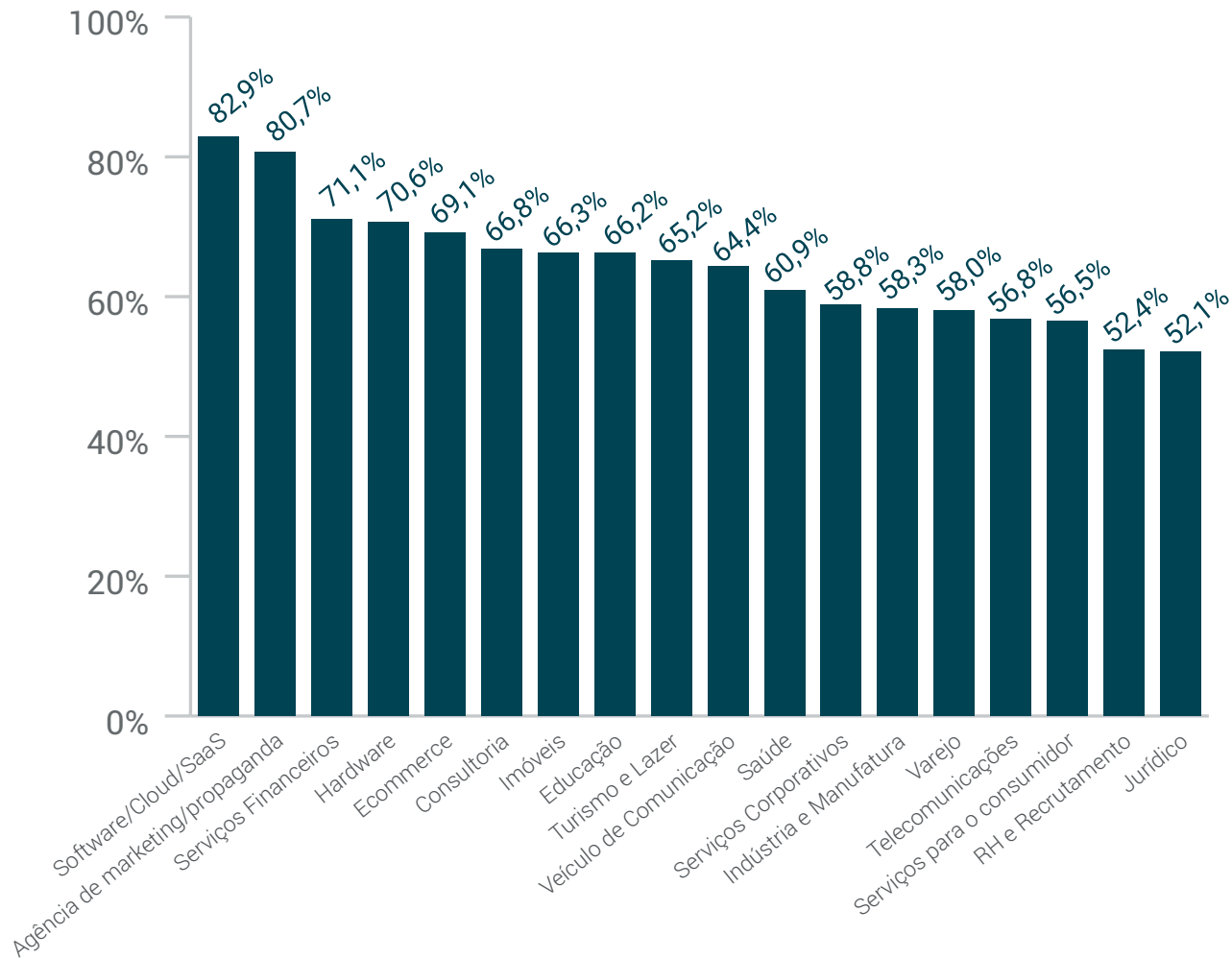
## ADOÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO



**67,3% dos participantes adotam o marketing de conteúdo como estratégia.**

Além disso, cruzamos os dados dos que adotam marketing de conteúdo e sua área de atuação para descobrir quais os mercados que mais utilizam essa estratégia. As empresas Software/Cloud/SaaS e agência de marketing/propaganda são as áreas que mais aplicam marketing de conteúdo, com 82,9% e 80,7% respectivamente. Já as de RH e recrutamento e jurídico são as que menos aplicam, com 52,4% e 52,1% respectivamente.

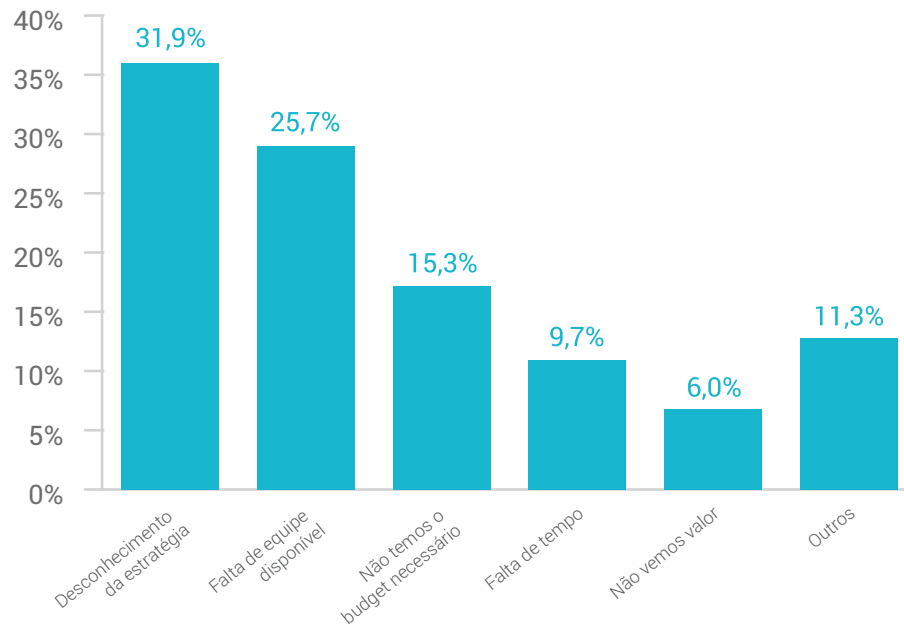
## ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO NAS PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO



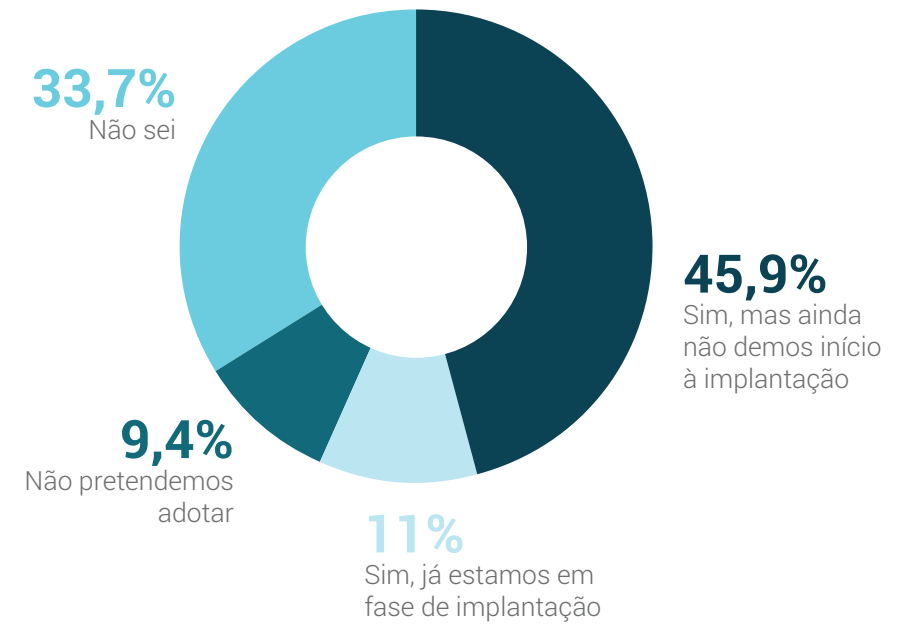
Quando perguntamos para os que não adotam marketing de conteúdo qual é o motivo da não adoção, descobrimos que 36% não conhecem a estratégia e 29% não tem equipe disponível. Desses que não adotam, 56,9% pretendem adotar, sendo que 16,5% já estão em fase de implementação.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

## MOTIVOS PARA NÃO ADOTAR MARKETING DE CONTEÚDO



## PRETENSÃO DE ADOTAR MARKETING DE CONTEÚDO



Você não sabe como dar os primeiros passos para implementar o Marketing de Conteúdo na sua empresa? Clique [aqui](#) e descubra hoje mesmo como colocar essa estratégia em prática.

# PERFIL DAS EMPRESAS QUE ADOTAM A ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

Para nós, fazer marketing não é somente divulgar a sua empresa. Isso não provocará engajamento do seu público. O conteúdo que você publica é o mais importante para quem consome a sua marca e para isso ele requer uma equipe dedicada, muito conhecimento e maturidade na estratégia. Conheça quem está aplicando o marketing de conteúdo:

**33,2%**

contam com 2 a 5 membros na  
equipe de Marketing

---

**41,4%**

apresentam um nível de  
maturidade avançada

---

**82,2%**

exigem treinamento e/ou  
certificações

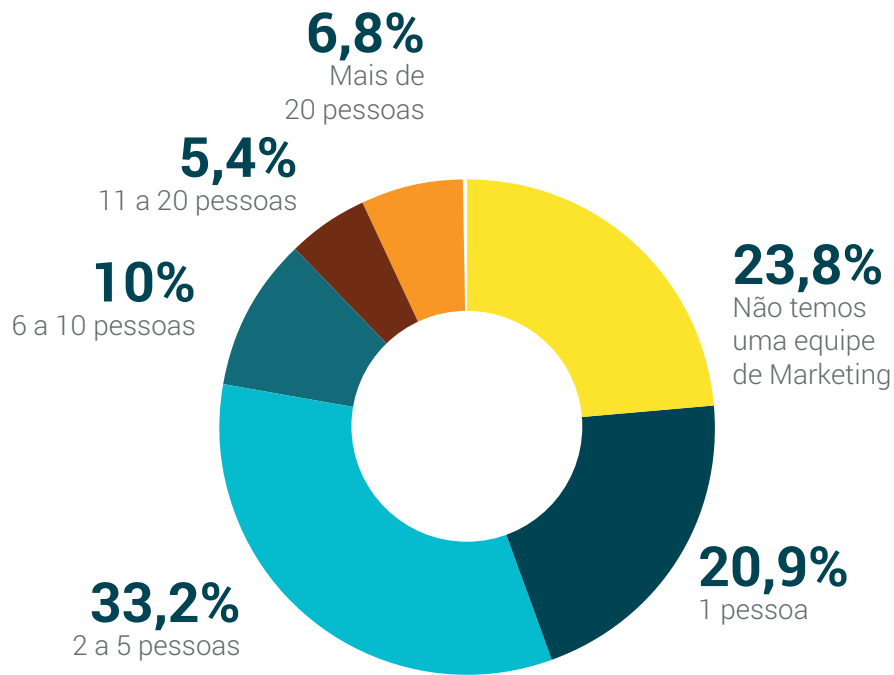
---



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

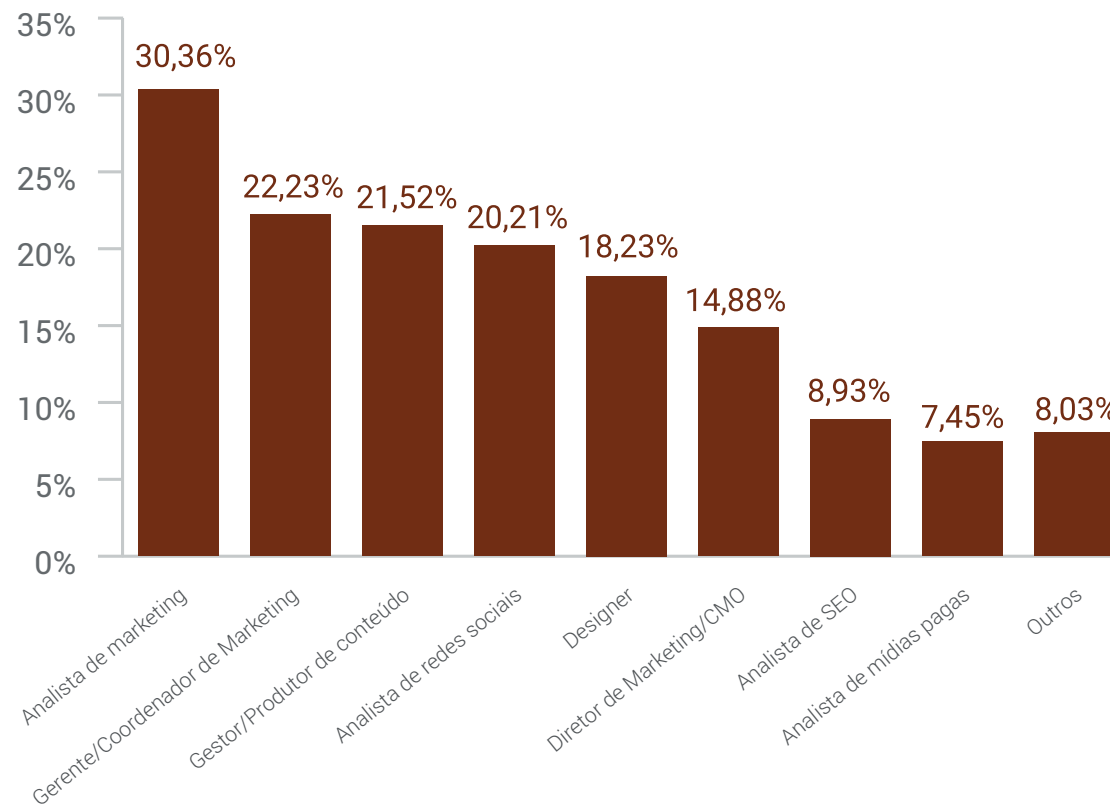
Ter uma equipe de marketing dedicada para a estratégia de marketing de conteúdo é essencial. No caso das empresas participantes, a maioria (33,2%) afirmou ter um time de 2 a 5 pessoas.

### TAMANHO DO TIME DE MARKETING



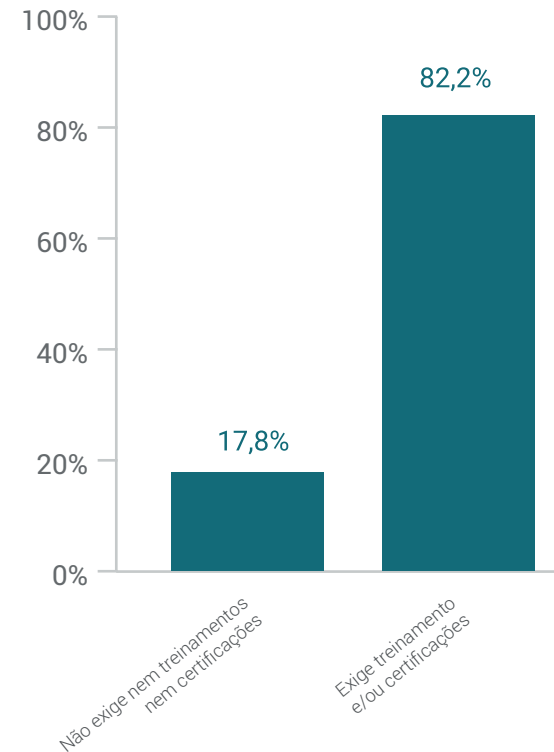
Os cargos de Analista de Marketing (30,3%), Gerente/Coordenador de marketing (22,2%) e Gestor/Produtor de conteúdo (21,5%) são os principais dentro de um time de Marketing. Comparando com as edições anteriores, o cargo de analista de redes sociais não foi um dos mais citados nessa vez. Isso mostra que as empresas estão cada dia mais cientes da importância de se ter um profissional dedicado para suas contas nas plataformas online.

## FUNÇÕES DO TIME DE MARKETING DE CONTEÚDO




Ter sucesso com o marketing de conteúdo requer conhecimento e entendimento das vertentes que impulsionam a estratégia, já que envolve planejamento, profissionais dedicados, acompanhamento frequente e inúmeras práticas para de fato começar a gerar bons resultados. Em relação ao ano passado, a exigência de treinamentos e/ou certificados dos profissionais cresceu 34% atingindo um número impressionante de 82,2%.

## EXIGÊNCIA DE TREINAMENTOS OU CERTIFICAÇÕES EM MARKETING DE CONTEÚDO



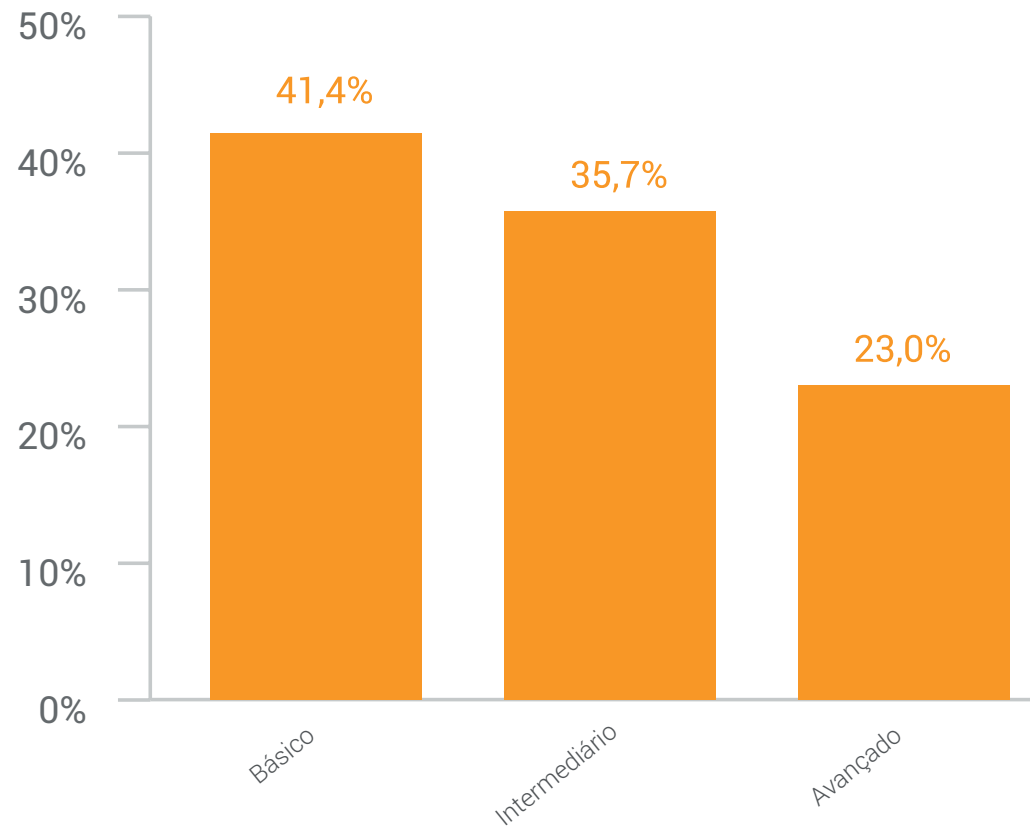
**Se você ainda não está investindo no conhecimento do seu time conheça a [Universidade Rock Content](#) e comece agora a atualizar os seus conhecimentos e se preparar para o mercado.**



**82,2% das empresas investem no conhecimento dos profissionais com treinamentos e/certificados de marketing de conteúdo.**

Em relação ao conhecimento de Marketing de Conteúdo, a maior parte dos respondentes se considera como básico (41,4%), ou seja, já produziu alguns conteúdos, mas ainda não existem processos e estratégias bem definidos.

## NÍVEL DE MATURIDADE EM MARKETING DE CONTEÚDO



**Básico:** já produziu alguns conteúdos, mas ainda não existem processos e estratégias bem definidos

**Intermediário:** começa a apresentar resultados, mas ainda tem dificuldades em integrar a estratégia com toda a organização

**Avançado:** publica conteúdos com alta frequência, sabe medir resultados e tem uma estratégia integrada com a empresa

# PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS E RESULTADOS DA ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO

A estratégia de Marketing de Conteúdo quando bem aplicada tem um grande impacto nos resultados das empresas. Confira um comparativo entre esses resultados e os conquistados pelos negócios que ainda não adotam essa prática:

Empresas que adotam Marketing de Conteúdo tem **1,3** vezes mais visitas

---

Empresas que adotam Marketing de Conteúdo tem **1,4** vezes mais leads

---

**65,4%** aumentaram o volume de conteúdo em relação ao ano passado

---

A rede social mais utilizada é o Facebook

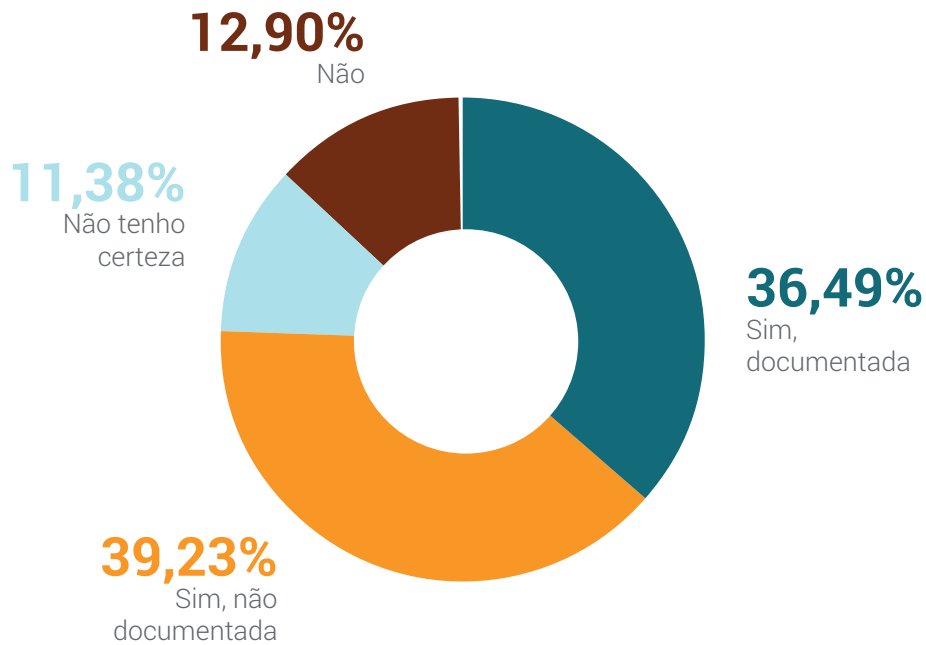
---



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

75,7% das empresas que adotam marketing de conteúdo têm uma estratégia para tal, mas apenas 36,5% fazem isso de forma documentada. A documentação da estratégia é muito importante para identificar gargalos e acertos para agir rapidamente.

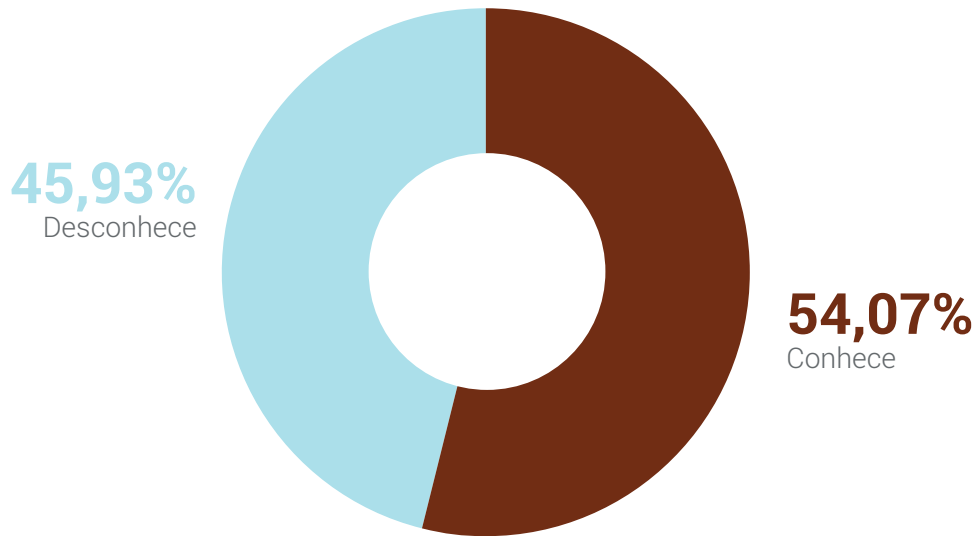
### ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO



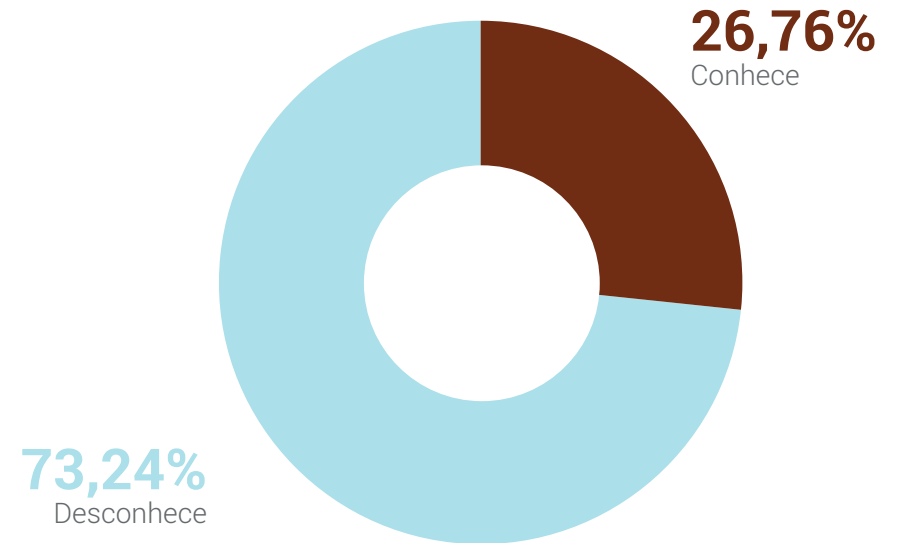
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

As empresas que adotam Marketing de Conteúdo apresentam mais conhecimento em relação ao número de visitantes gerados mensalmente do que aquelas que não fazem uso da mesma estratégia – 54,1% contra 26,8%.

### CONHECIMENTO EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE VISITANTES MENSAIS NO SITE DA EMPRESA POR QUEM ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO



### CONHECIMENTO EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE VISITANTES MENSAIS NO SITE DA EMPRESA POR QUEM NÃO ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO

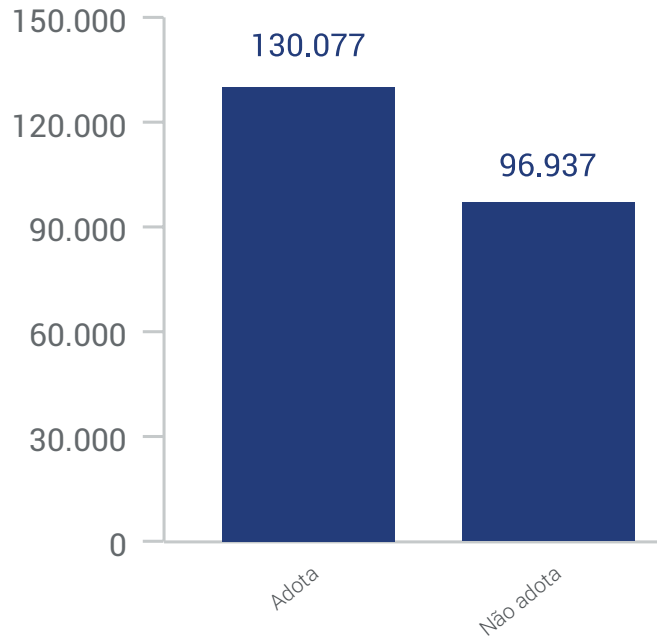




COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Quando comparamos a média de visitantes entre as empresas que adotam e as que não adotam Marketing de Conteúdo, é possível notar o grande impacto que essa estratégia apresenta: 1,3 vezes mais visitas do que os negócios que não adotam a mesma prática.

### ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO E MÉDIA DE VISITAS



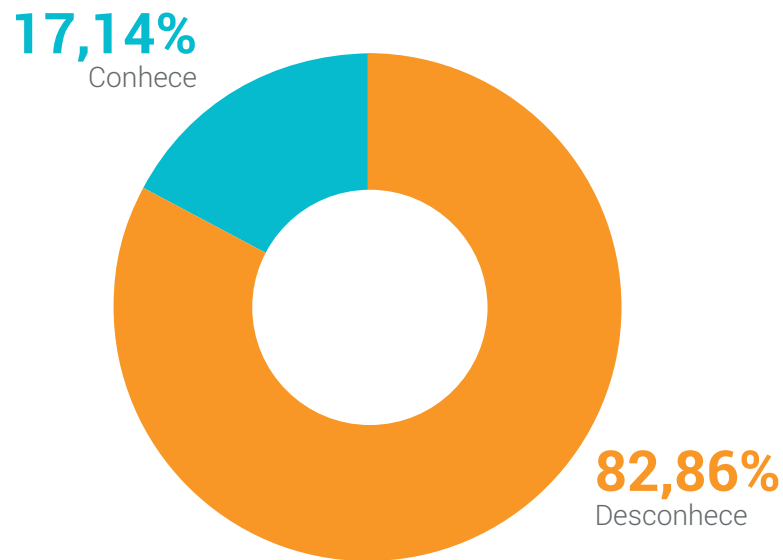
Em relação a geração de leads, o mesmo se repete: empresas que utilizam Marketing de Conteúdo conhecem mais sobre a quantidade de leads gerados do que as que não adotam a mesma estratégia – 59,8% contra 17,1%.

### CONHECIMENTO EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE LEADS GERADOS MENSALMENTE PELA EMPRESA POR QUEM ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO



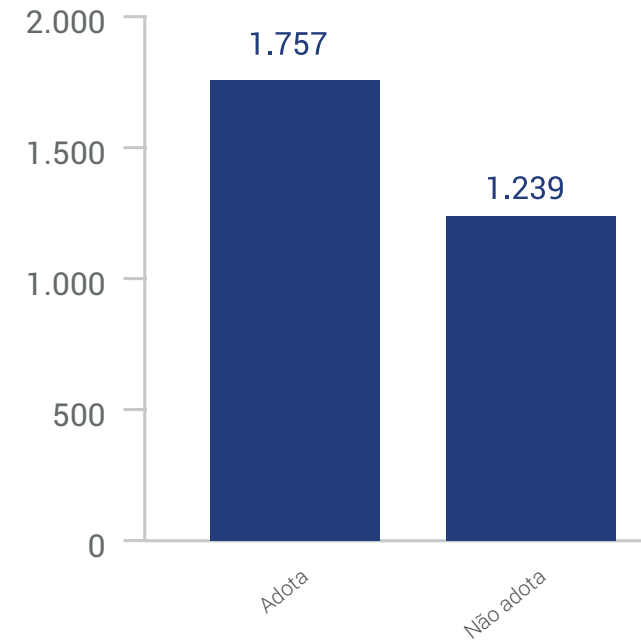
COMPARTILHE ESTE EBOOK!


### CONHECIMENTO EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE LEADS GERADOS MENSALMENTE PELA EMPRESA POR QUEM NÃO ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO



Em relação ao número de leads, também é visível a influência que o Marketing de Conteúdo tem para as empresas que o adotam. Essa geração chega a ser 1,4 vezes maior para os negócios que investem na estratégia.

### ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO E MÉDIA DE LEADS



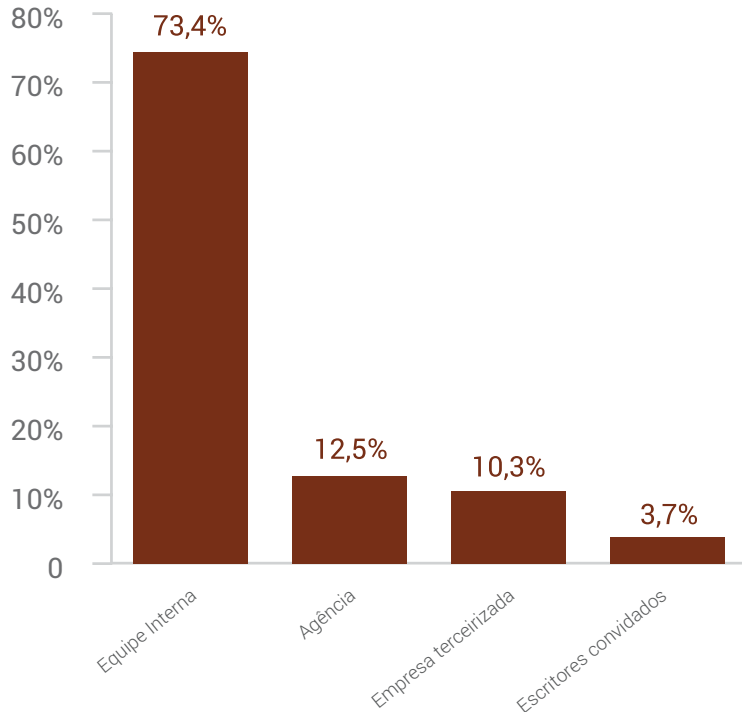


**“Empresas que adotam estratégia de Marketing de Conteúdo apresentam, em média, 1,3 vezes mais visitas e 1,4 vezes mais leads do que os negócios que não implementaram a mesma prática.”**

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

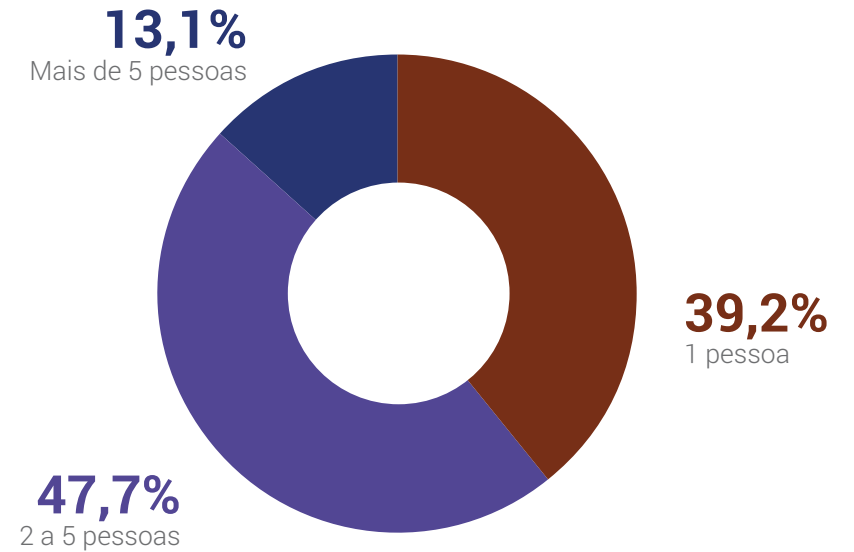
Nas empresas que adotam Marketing de Conteúdo, a produção de conteúdo é feita, principalmente, pelas equipes internas (73,4%).

### RESPONSÁVEIS PELA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO



Nas empresas que optam por concentrar a produção de conteúdo internamente, a maioria continua contando com uma equipe entre 2 a 5 pessoas. (47,7%).

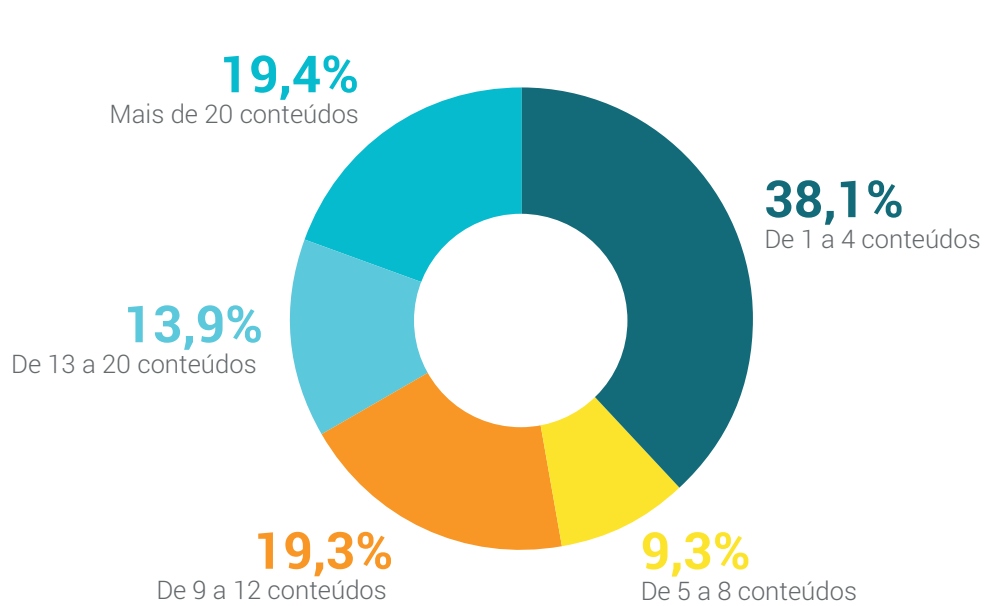
### TAMANHO DA EQUIPE INTERNA RESPONSÁVEL PELO MARKETING DE CONTEÚDO



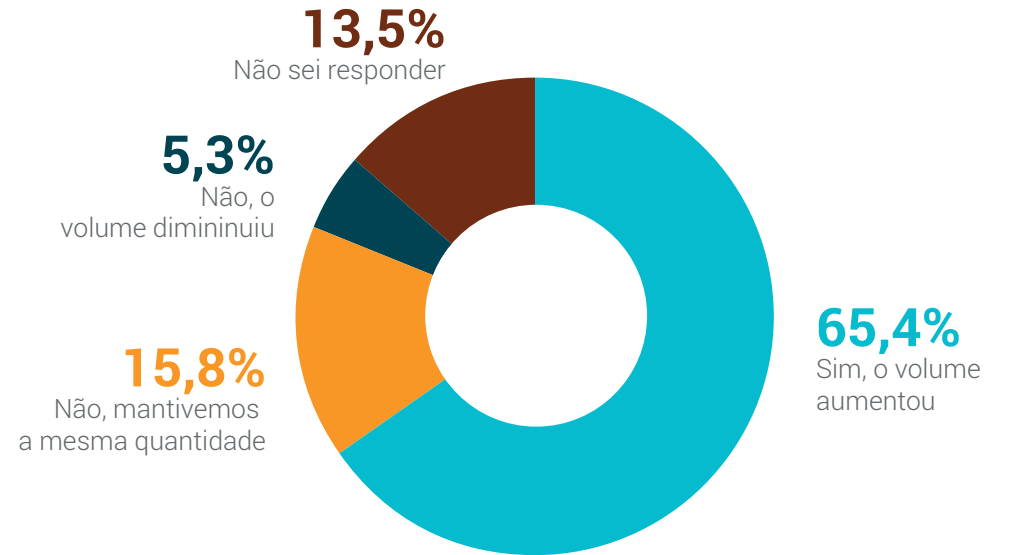
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

A produção mensal de conteúdo se concentra, principalmente, na faixa de entre 1 e 4 conteúdos (38,1%). Comparando com o mesmo indicador do ano passado, 65,4% afirmaram que o volume aumentou. Esse aumento da prática de postagem é um ponto importante na estratégia, já que mantém o público ainda mais próximo e engajado com a marca.

### PEÇAS DE CONTEÚDOS PUBLICADOS MENSALMENTE



### ALTERAÇÃO NO VOLUME DE CONTEÚDO PUBLICADO ENTRE 2018 E 2019

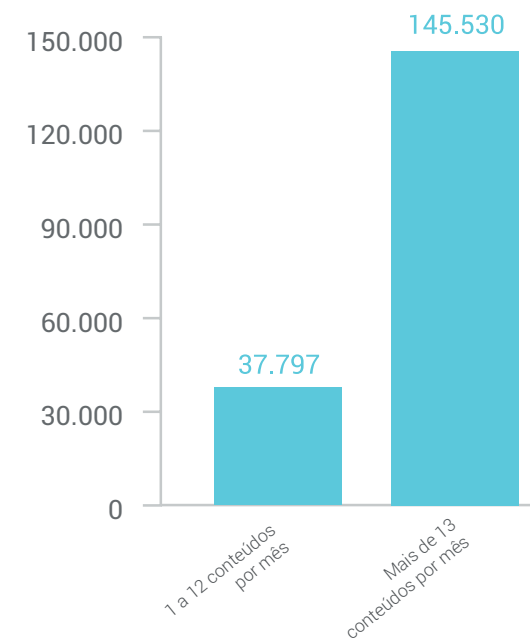






Para saber qual o volume de conteúdo gera mais visitas, fizemos um comparativo entre empresas que postam de 1 a 12 conteúdos e empresas que postam mais de 13 conteúdos por mês. As que postam mais de 13 conteúdos geram 3,8 mais visitas que as empresas que postam menos.

### MÉDIA DE VISITAS POR VOLUME MENSAL DE PUBLICAÇÃO





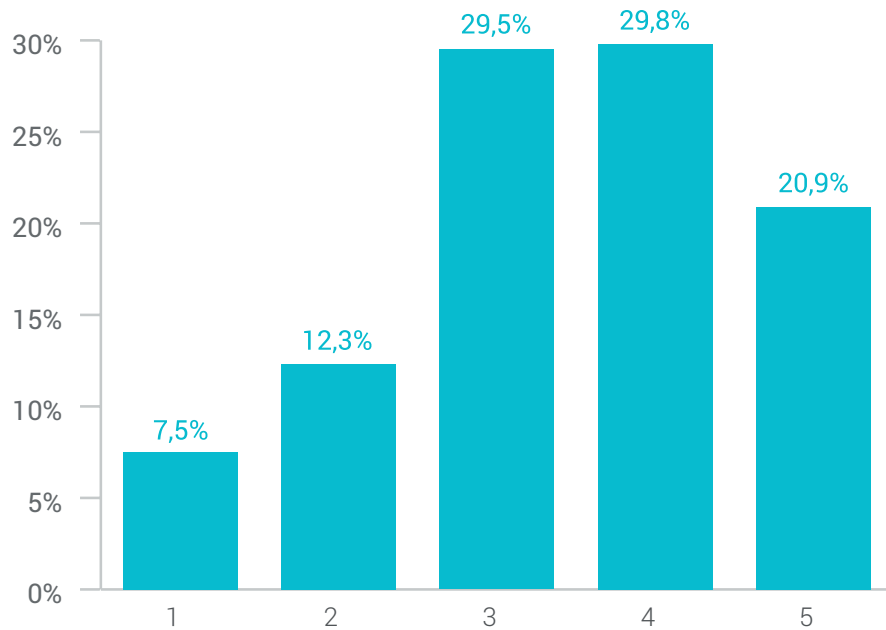
**65,4% dos respondentes afirmaram que o volume de conteúdo criado aumentou.**



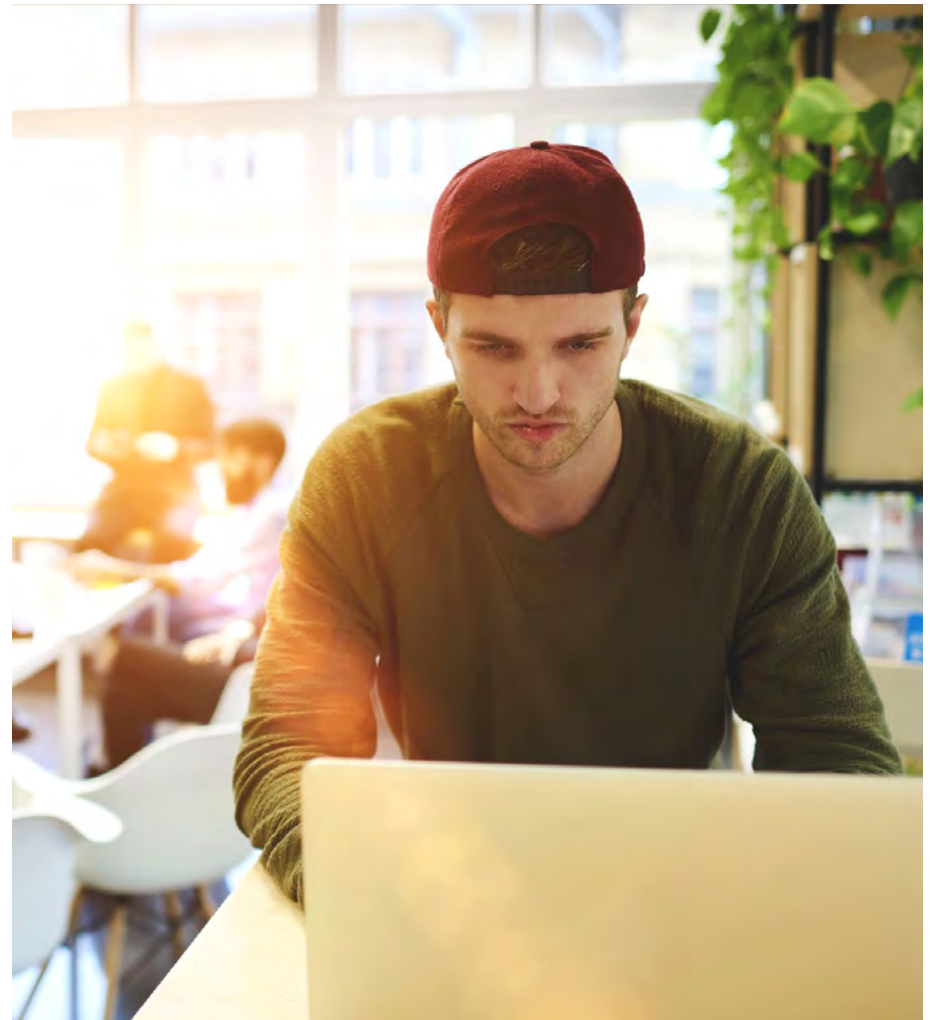
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Um outro ponto levantado na pesquisa foi o grau de conhecimento dos respondentes em relação ao Funil de Vendas: 50,8% dos respondentes têm um conhecimento bom ou muito bom sobre o Funil de Vendas.

### EM UMA ESCALA DE 1 A 5, QUAL O SEU CONHECIMENTO SOBRE O FUNIL DE VENDAS?



Quer saber como guiar a sua lead no funil de vendas? Baixe nossa [planilha](#) e faça o planejamento correto para aumentar o retorno financeiro do seu negócio.





COMPARTILHE ESTE EBOOK!



Para os participantes que avaliaram o conhecimento sobre o funil de vendas com notas 4 e 5, perguntamos quais eles acreditam ser as melhores táticas de Marketing de Conteúdo para cada uma das etapas do funil.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

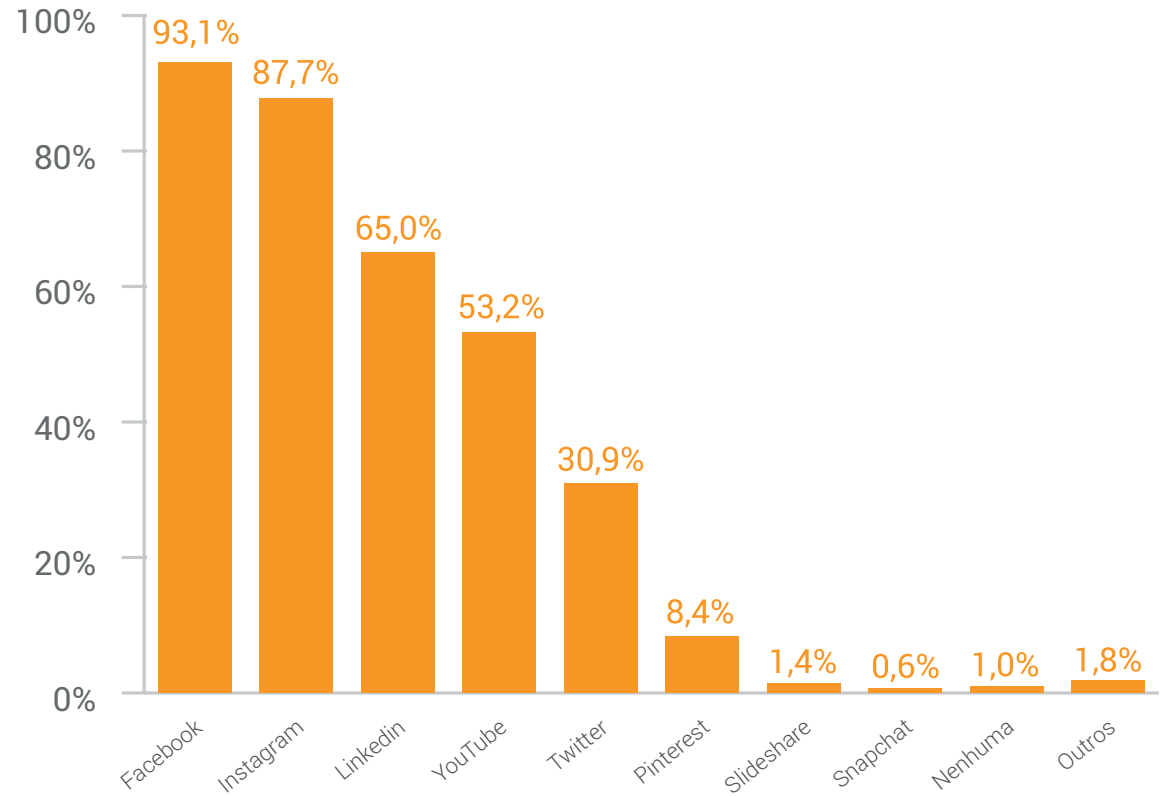
## TÁTICAS DE MARKETING DE CONTEÚDO MAIS UTILIZADAS

De acordo com os respondentes, posts nas redes sociais (87,4%), em blogs (64,5%) e vídeos (52,8%) são as táticas de Marketing de Conteúdo mais utilizadas nas empresas nas quais trabalham.



Estar presente nas redes sociais é outra tática importante para a estratégia de Marketing de Conteúdo. Facebook (93,1%), Instagram (87,7%) e LinkedIn (65%) são as principais redes das quais as empresas entrevistadas estão presentes. O Instagram vem se destacando nas nossas pesquisas a cada edição. A plataforma visual vem para mostrar como o conteúdo em imagens e vídeo estão cada vez mais presentes na vida dos usuários.

## PRESENÇA DA EMPRESA NAS REDES SOCIAIS

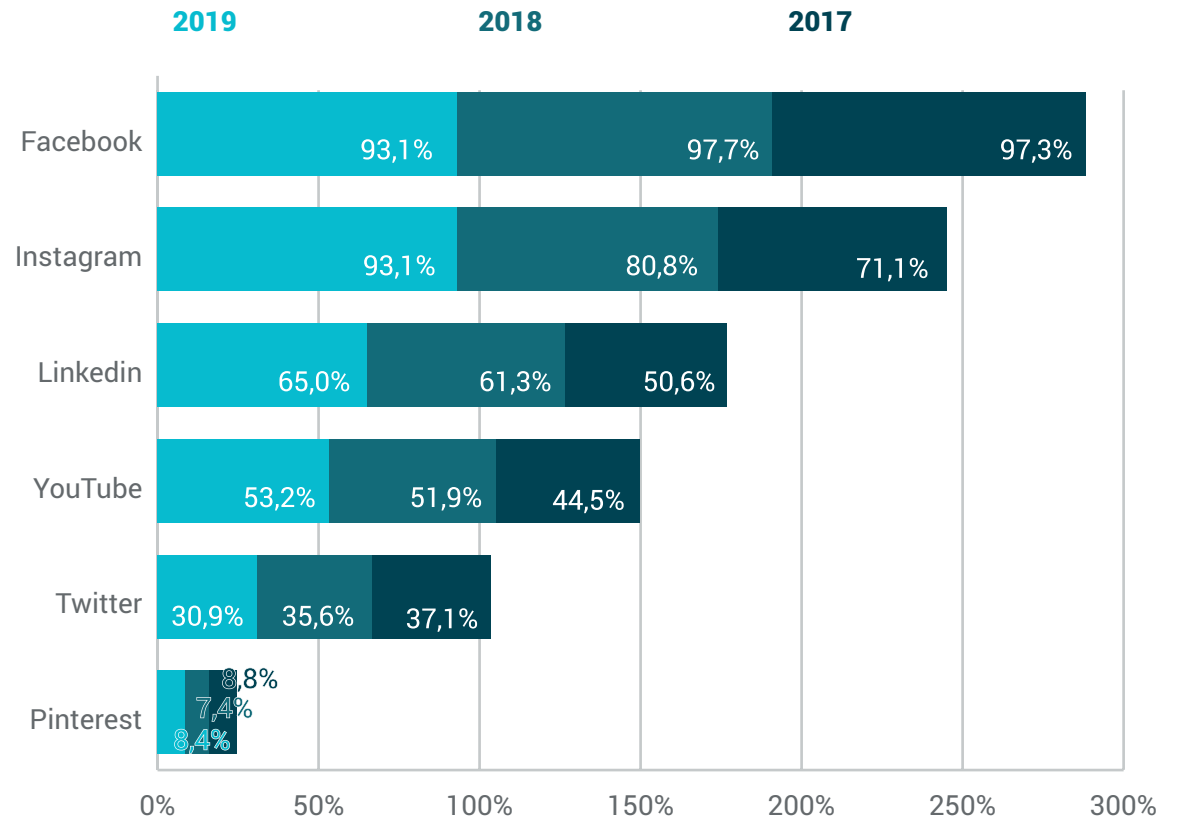


COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Para confirmar a eficácia das plataformas, pedimos para as empresas avaliarem as redes sociais que estão inseridas. O Facebook continua sendo a preferida (sendo utilizado por 93,1% das empresas), mas, pela primeira vez, ele e o Instagram – que vem crescendo nos últimos anos – se empataram em adesão.

Enquanto o Facebook caiu 4,6 pontos percentuais desde 2018, o Instagram cresceu de 71,1% para 80,8% entre 2017 e 2018, e mais 12,3 pontos percentuais no último ano.

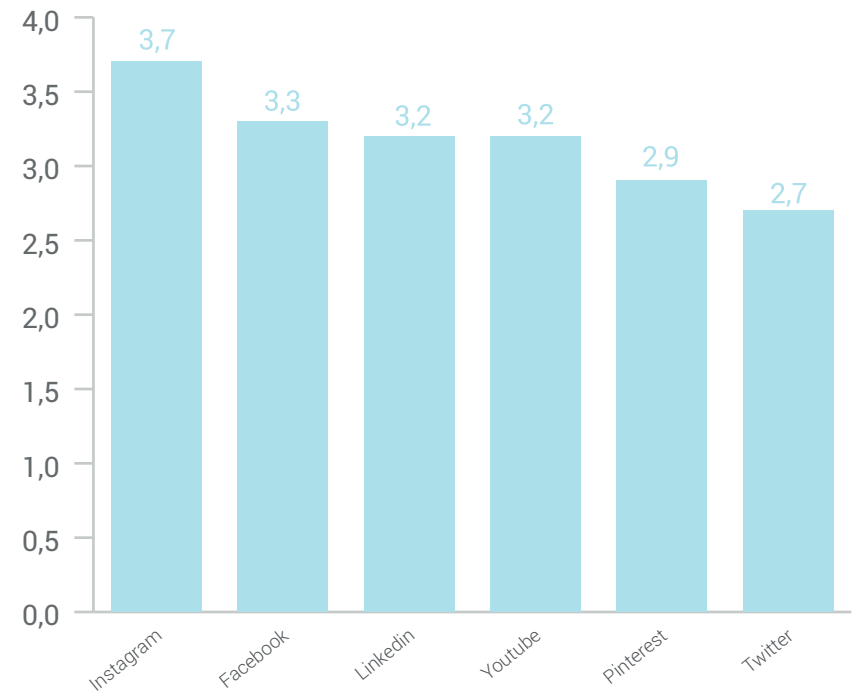
## COMPARATIVO DE PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS EM 2019, 2018 E 2017





Considerando a avaliação das redes sociais, o Instagram também levou vantagem em relação às demais, seguido pelo Facebook.

### AVALIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS SEGUNDO AS EMPRESAS



# OBJETIVOS E INVESTIMENTOS DE MARKETING DE CONTEÚDO

Ter objetivos claros, mensuráveis e acompanhá-los de perto são estratégias necessárias para o sucesso do Marketing de Conteúdo. Além disso, é preciso ter essa mesma atenção para os investimentos destinados. Conheça as principais estatísticas que envolvem este tópico:

**83,4%**

têm como principal objetivo a geração de leads

**66,3%**

consideram como o maior desafio a produção de conteúdos que engajem

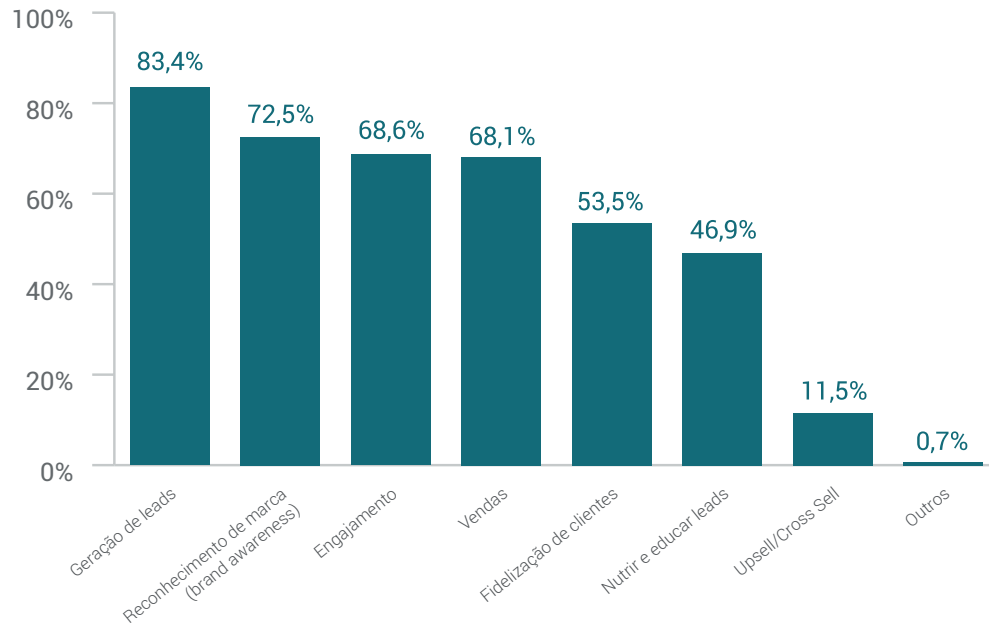
**59,1%**

se consideram moderadamente ou muito bem-sucedidas em Marketing de Conteúdo

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

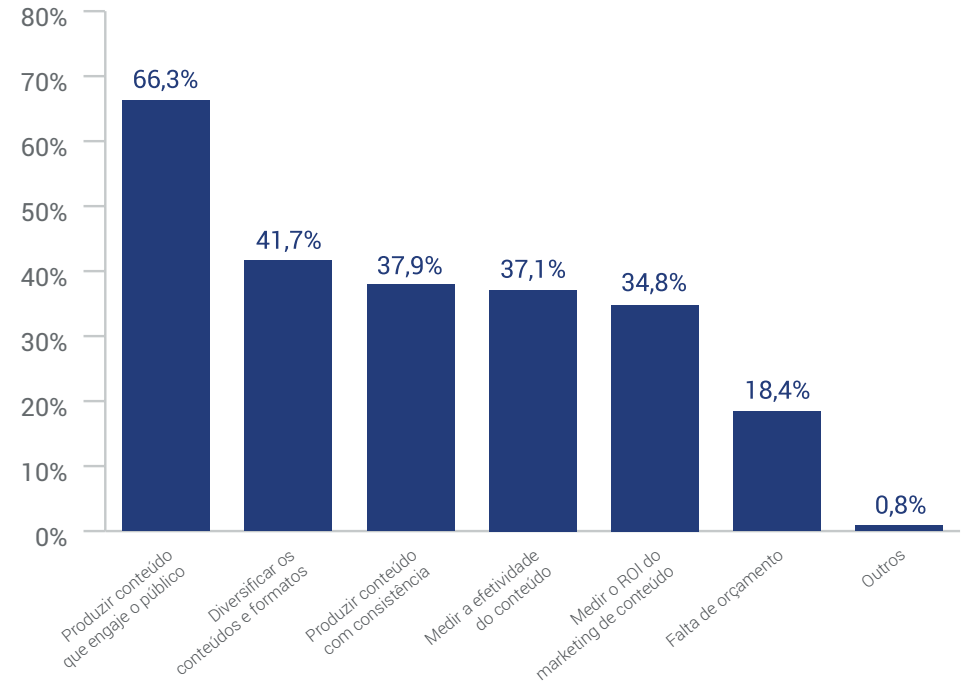
A geração de leads (83,4%) continua sendo o principal objetivo da estratégia de Marketing de Conteúdo. Fortalecer o reconhecimento de marca (72,5%), gerar engajamento (68,6%), e aumentar as vendas (68,1%) também foram outros objetivos apontados.

### PRINCIPAIS OBJETIVOS DE MARKETING DE CONTEÚDO



Segundo 66,3% dos respondentes, o principal desafio para este ano em relação ao Marketing de Conteúdo continua sendo a produção de conteúdo que gere engajamento com o público.

### PRINCIPAIS DESAFIOS EM MARKETING DE CONTEÚDO PARA 2019

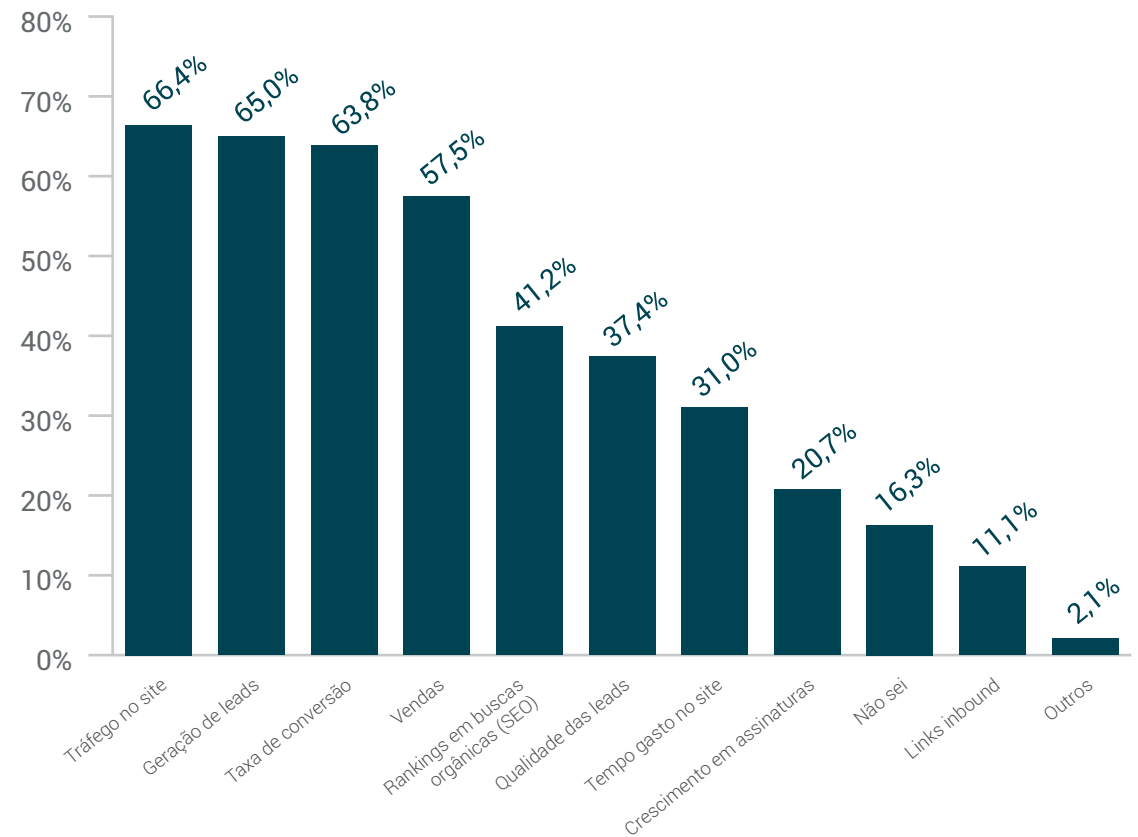


COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Clique [aqui](#) e saiba mais sobre como produzir conteúdos para atingir sua audiência, criar relacionamentos, gerar valor e potencializar suas vendas!

Para avaliar o sucesso da estratégia de Marketing de Conteúdo as empresas optam por acompanhar, principalmente, o tráfego no site (66,4%), a geração de leads (65%) e a taxa de conversão (63,8%).

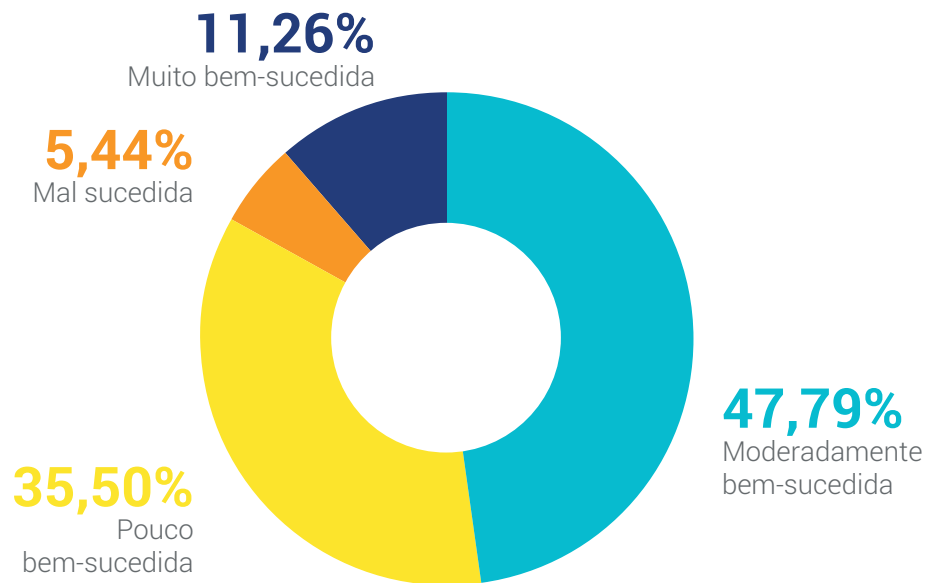
## MÉTRICAS USADAS PARA MEDIR O SUCESSO EM MARKETING DE CONTEÚDO





59,1% das empresas entrevistadas se consideram muito ou moderadamente bem sucedidas ao colocar em prática a estratégia de Marketing de Conteúdo.

## AVALIAÇÃO QUANTO AO SUCESSO DA PRÁTICA DE MARKETING DE CONTEÚDO



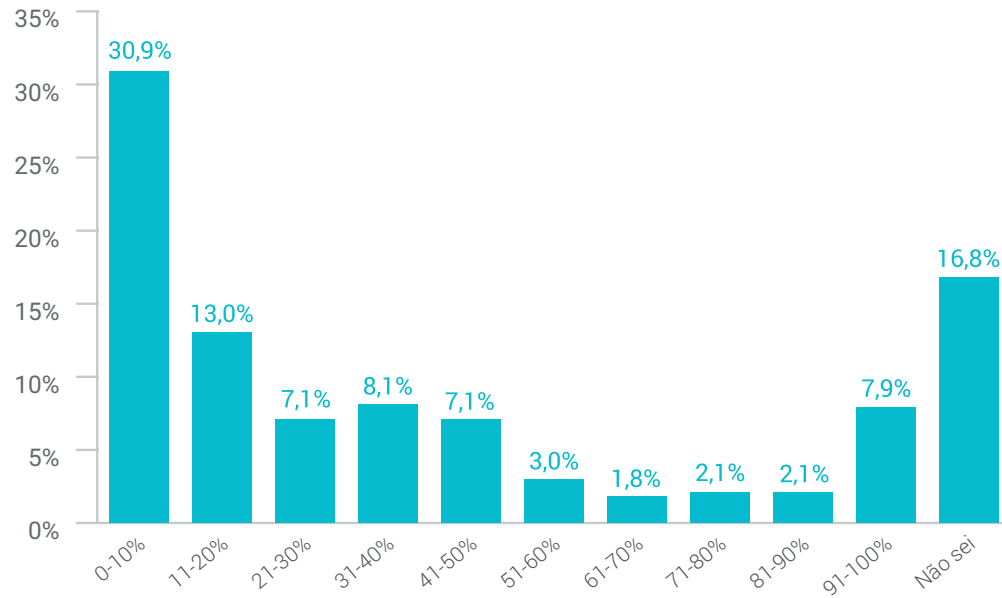
A young woman with voluminous curly brown hair and glasses is smiling warmly at the camera. She is wearing a bright yellow t-shirt and has large, over-ear headphones around her neck. She is seated at a desk in what appears to be an office or home workspace. To her left, a laptop is open, and a keyboard is visible. The background is softly blurred, showing a computer monitor and a teal-colored chair. The overall lighting is bright and natural, creating a positive and professional atmosphere.

**“59,1% das empresas se consideram moderadamente ou muito bem-sucedidas na estratégia de Marketing de Conteúdo”**

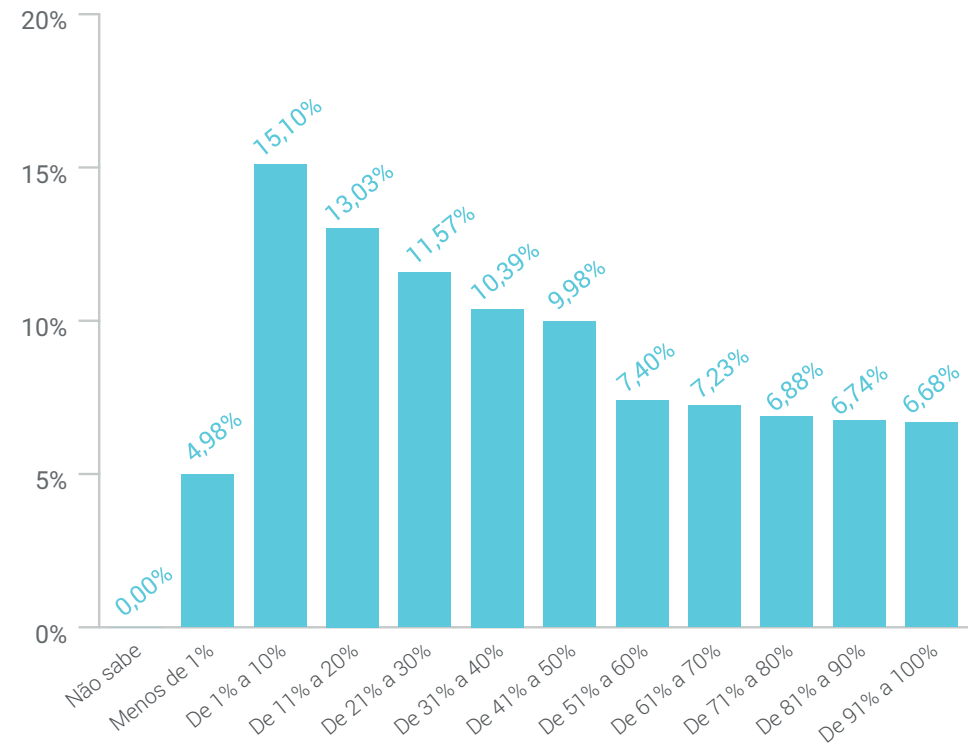
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Em relação ao investimento de Marketing de Conteúdo, a faixa entre 1% e 10% do orçamento de Marketing (15,1%) é a principal taxa destinada à estratégia. Em relação ao ano passado, 30,9% das empresas afirmaram aumentar em até 10% esse investimento.

### AUMENTO DO INVESTIMENTO ENTRE 2018 E 2019



### PERCENTUAL DO ORÇAMENTO DE MARKETING DESTINADO AO MARKETING DE CONTEÚDO

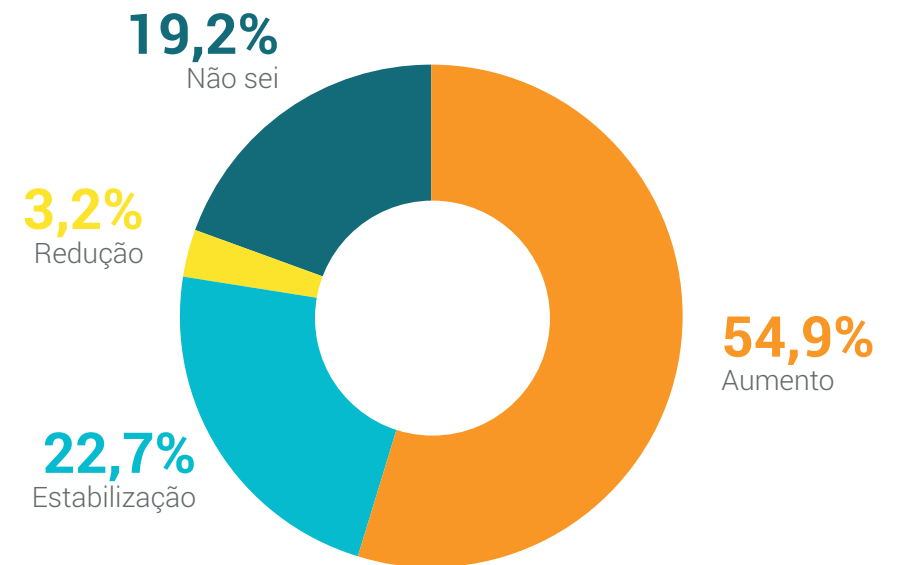


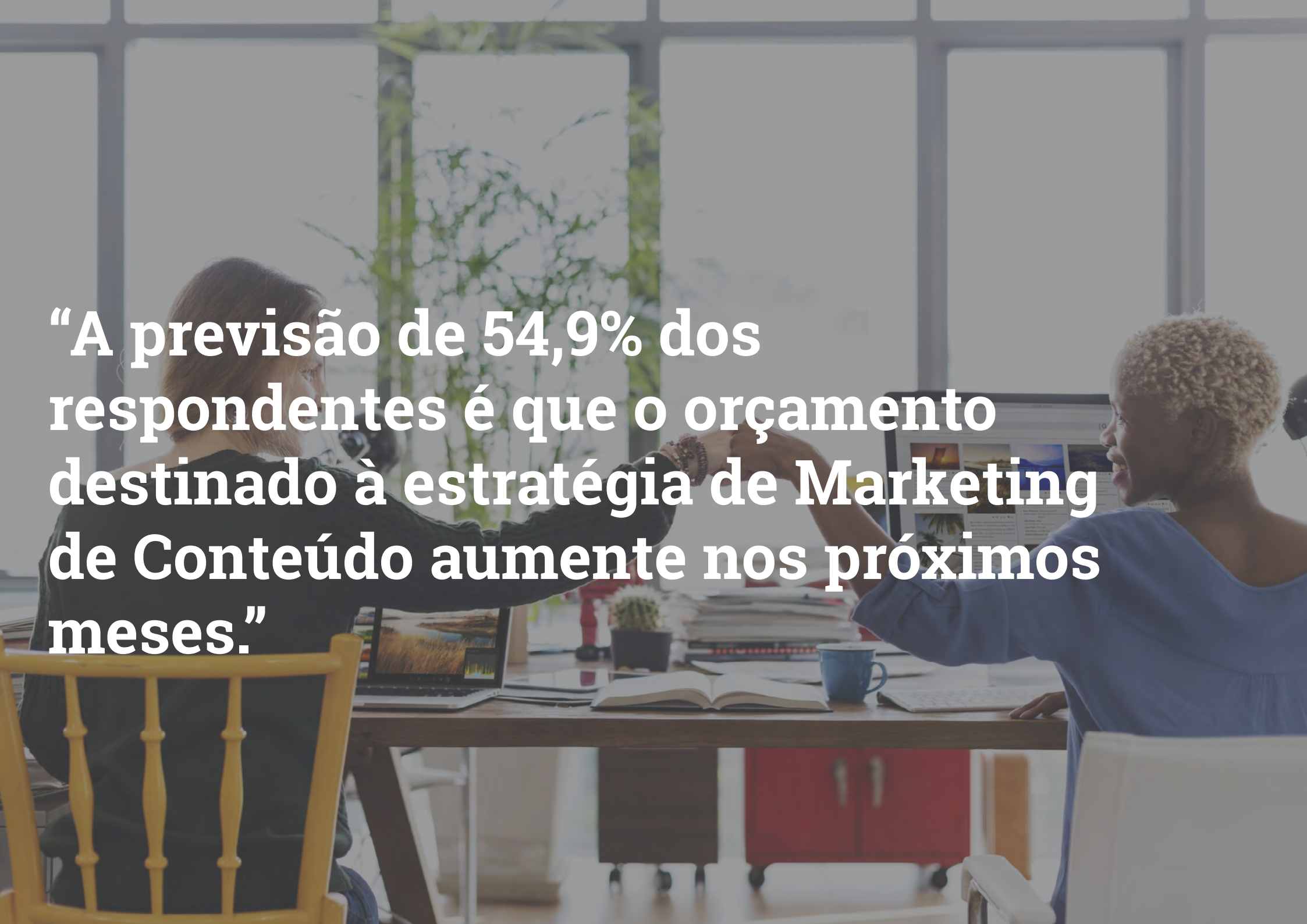




Para os próximos 12 meses, a previsão segundo 54,9% dos respondentes é de aumentar o orçamento destinado à estratégia de Marketing de Conteúdo.

## PREVISÃO DO ORÇAMENTO DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES





**“A previsão de 54,9% dos respondentes é que o orçamento destinado à estratégia de Marketing de Conteúdo aumente nos próximos meses.”**

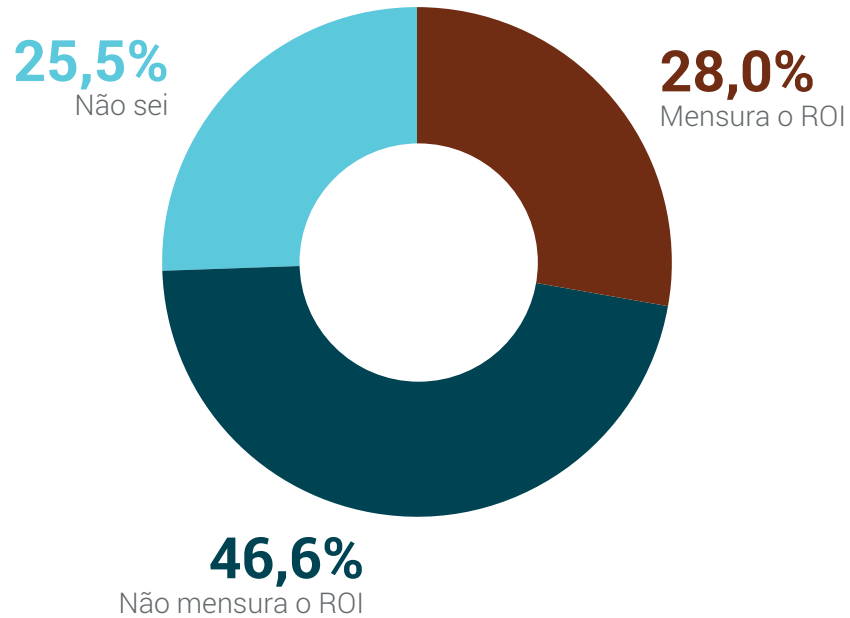




COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Mesmo o ROI sendo uma métrica muito importante para medir o desempenho da estratégia de Marketing de Conteúdo, 46,6% dos respondentes não mensuram esse valor.

## ROI DO MARKETING DE CONTEÚDO



Se você quer entender definitivamente como calcular o ROI do seu blog e melhorar sua estratégia de Marketing de Conteúdo, baixe este [Ebook gratuito](#).



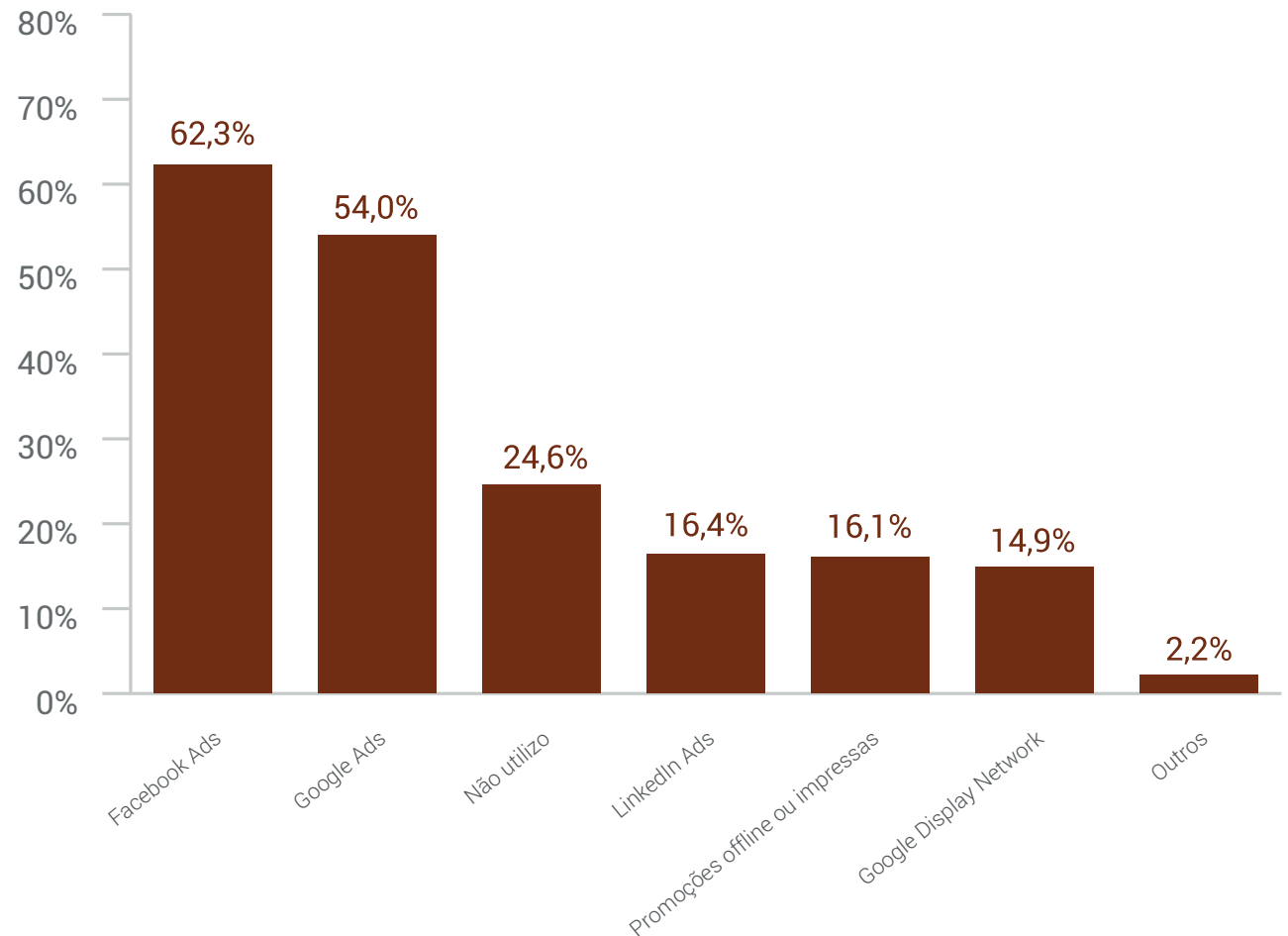


COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Uma forma de potencializar o desempenho da estratégia de Marketing de Conteúdo é combiná-la com investimento em mídias pagas. 62,3% das empresas investem em Facebook Ads e 54% em Google Adwords.

Conheça [aqui](#) mais sobre a importância, benefícios, tipos e as ferramentas da mídia de paga que você pode combinar com a estratégia de Marketing de Conteúdo.

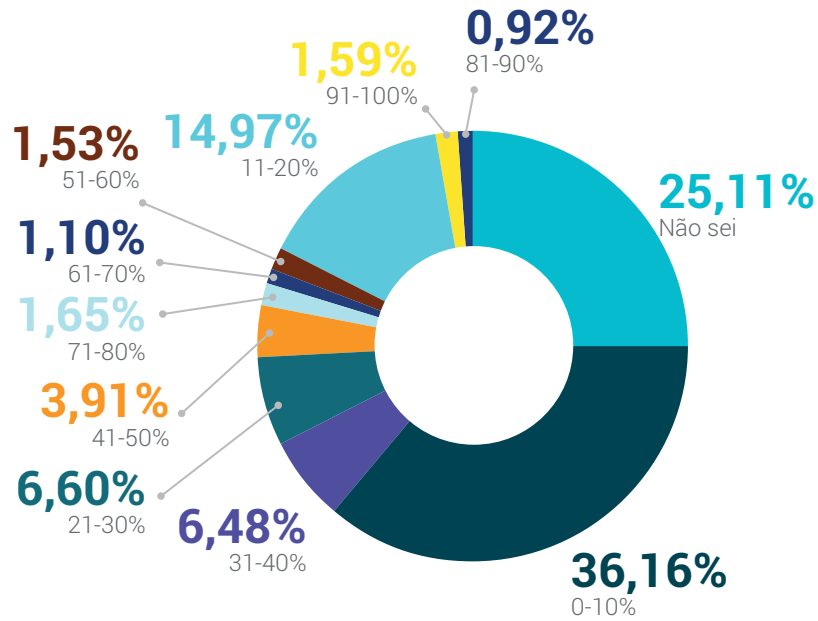
## TÁTICAS DE PUBLICIDADE PAGA PARA PROMOÇÃO/DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO



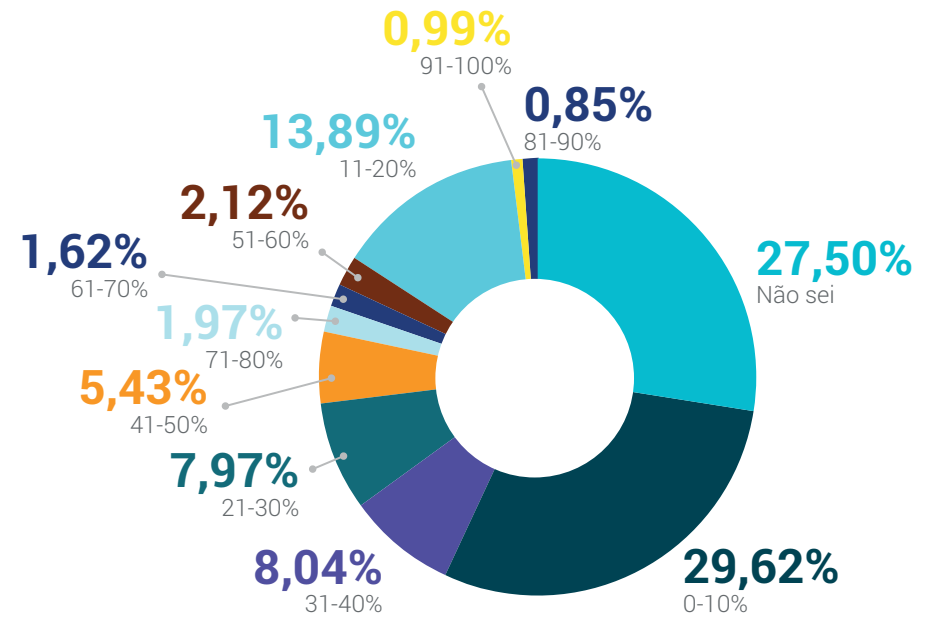
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Assim como na edição passada, em relação ao orçamento investido no Google Adwords e Facebook Ads, 29,6% e 36,2%, respectivamente, destinam até 10% do budget total para essas mídias.

### PERCENTUAL DO ORÇAMENTO TOTAL DE MARKETING GASTO EM FACEBOOK ADS



### PERCENTUAL DO ORÇAMENTO TOTAL DE MARKETING GASTO EM GOOGLE ADWORDS



Em relação ao sucesso com o marketing de conteúdo, perguntamos para as empresas participantes e fizemos algumas comparações das melhores práticas com as que se consideram bem-sucedidas e mal sucedidas.

	<b>Bem-sucedidas (59,1%)</b>	<b>Mal sucedidas (40,9%)</b>
Treinamentos e certificações da equipe	<b>54,1%</b> exigem treinamentos e/ou certificações	<b>68,2%</b> não exigem treinamentos nem certificações
Maturidade em Marketing de Conteúdo	<b>77,6%</b> consideram ter maturidade intermediária ou avançada	<b>68,7%</b> consideram ter maturidade básica
Documentação da Estratégia de Marketing de Conteúdo	<b>52,0%</b> têm uma estratégia documentada	<b>77,0%</b> não têm estratégia documentada ou não sabem
Documentação da Estratégia de Marketing de Conteúdo	<b>67,2%</b> documentam	<b>32,8%</b> não documentam

# HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTEÚDO ONLINE

Para fazer uma comparação com a utilização das estratégias e o consumo dos usuários, também perguntamos para os respondentes como eles consomem e avaliam todo o conteúdo que é gerado:

**97,3%**

consomem conteúdo online

---

**89,1%**

consomem conteúdo pelo Smartphone

---

O Google é o canal mais usado para encontrar conteúdos e informações

---

O vídeo é o formato de conteúdo mais consumido pelos usuários

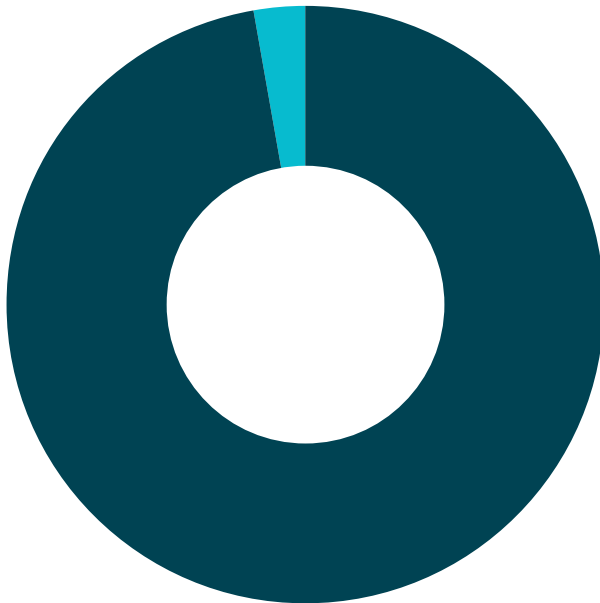
---

97,3% dos respondentes que trabalham em empresas que não adotam Marketing de Conteúdo consomem conteúdos de forma online. Essa taxa representa a grande parcela de pessoas que essa estratégia tem o potencial de alcançar.

## CONSUMO DE CONTEÚDO ONLINE

**2,71%**

Não consome



**97,29%**

Consome





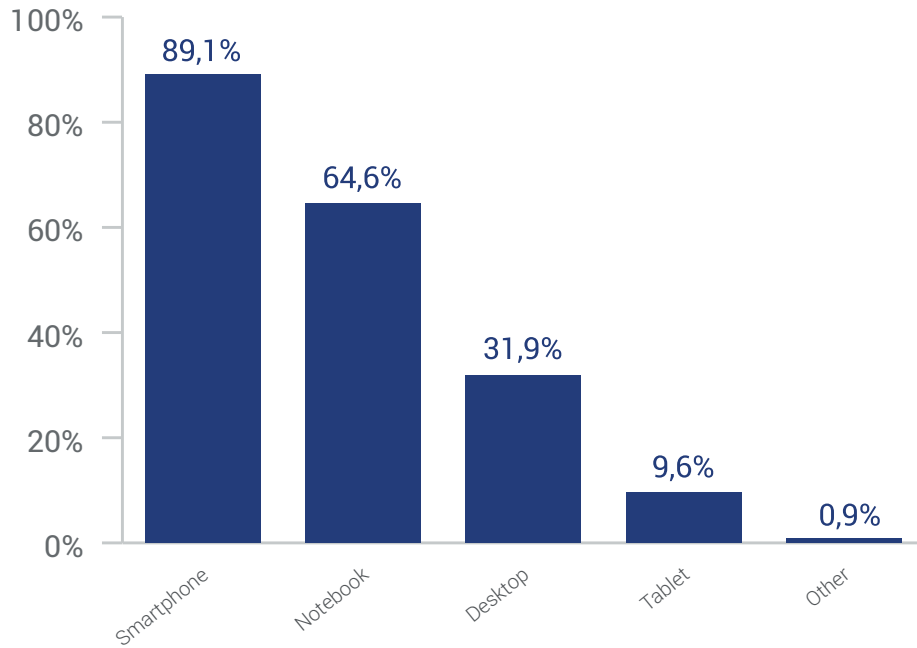
**97,3% dos respondentes  
consomem conteúdo no  
formato online.**



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

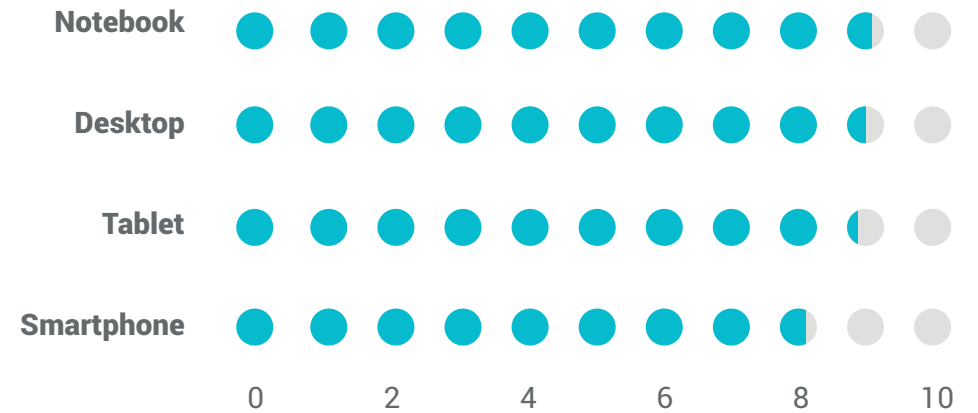
89,1% dos participantes consomem esse conteúdo por meio de Smartphones e 64,6% consomem pelo Notebook. Isso mostra a importância de ter um site responsivo que facilitará a navegação do usuário.

### DISPOSITIVOS MAIS USADOS PARA CONSUMIR CONTEÚDO ONLINE



Em relação ao uso desses aparelhos para a finalidade de consumir conteúdo, os respondentes avaliaram que o notebook (8,6) é o que melhor oferece experiência para o usuário. Já o smartphone (7,7) apresenta a pior nota nesse quesito.

### AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE CONTEÚDOS POR MEIO DOS DISPOSITIVOS



0 - péssima; 10 - excelente

Quer ter um site perfeito para todos os dispositivos? Confira nosso [guia definitivo de redesign de sites](#).

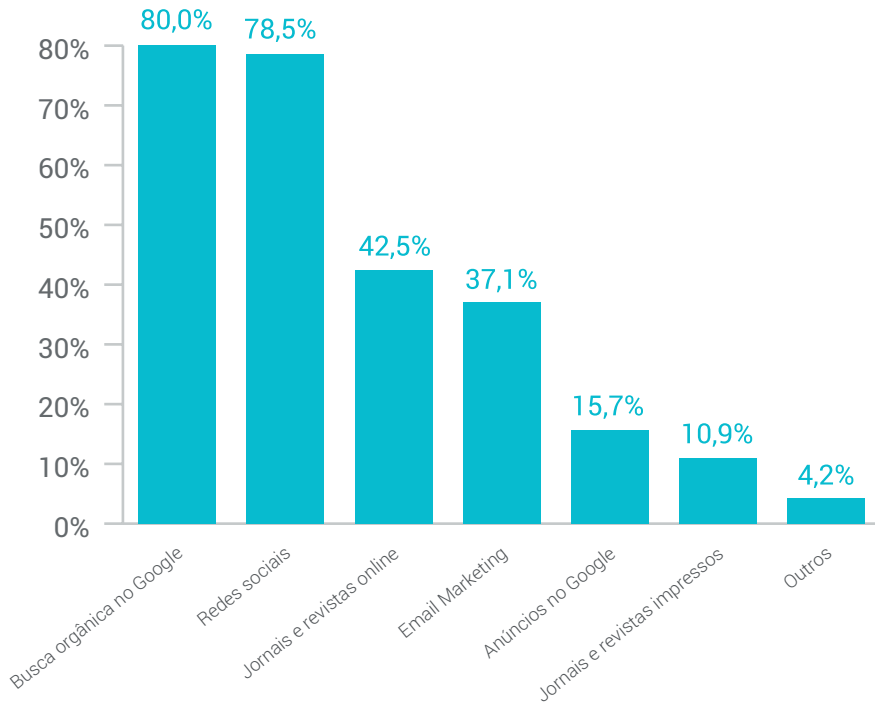




COMPARTILHE ESTE EBOOK!

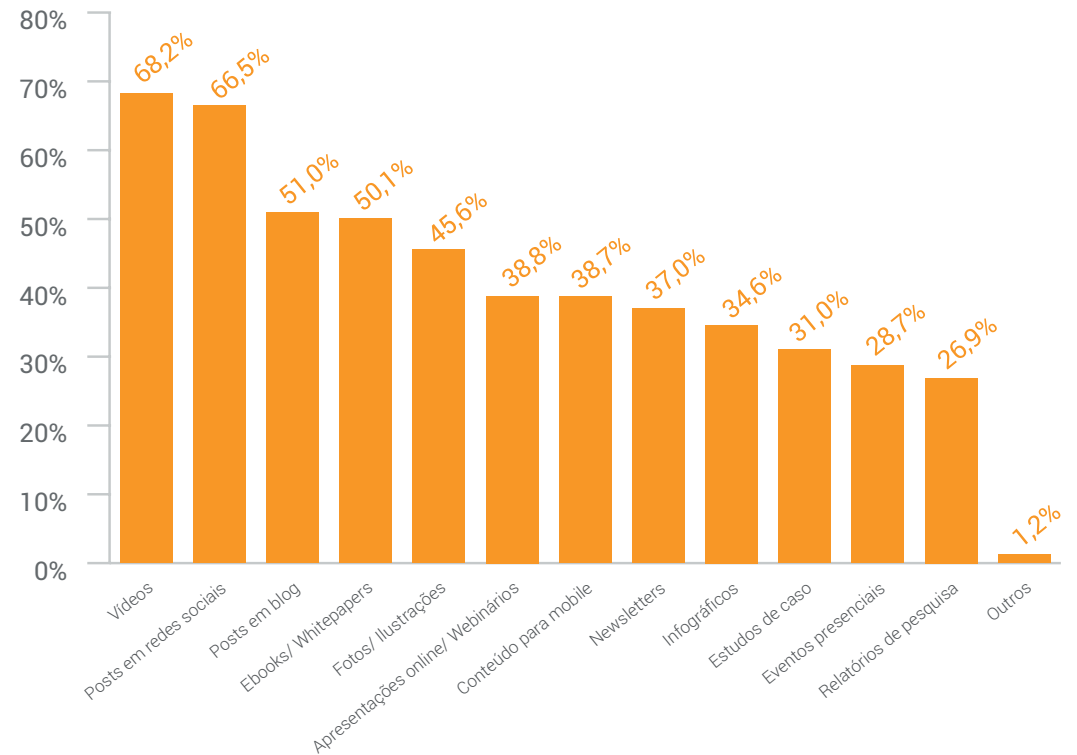
A busca orgânica do Google (80%) continua sendo o canal mais usado pelos respondentes para encontrar conteúdos e informações. Logo em seguida, aparecem as redes sociais (78,5%), jornais/revistas online (42,5%) e o email marketing (37,1%).

### CANAIS MAIS USADOS PARA ENCONTRAR CONTEÚDOS E INFORMAÇÕES



O vídeo (68,2%) se mostrou, pela primeira vez, o formato de conteúdo mais consumido pelos usuários. Publicações em redes sociais, blog posts e ebooks também apresentam uma boa repercussão, com 66,5%, 51% e 50,1%, respectivamente.

### FORMATOS DE CONTEÚDO MAIS CONSUMIDOS



# HIGHLIGHTS

- # **Adoção de Marketing de Conteúdo:** 67,3% das empresas adotam Marketing de Conteúdo, sendo que 85,8% das que ainda não adotam apresentam a pretensão de utilizar
- # **Visitas e geração de leads:** os negócios que adotam estratégia de Marketing de Conteúdo apresentam em média 1,3 vezes mais visitas e 1,4 vezes mais leads do que os negócios que não adotam a mesma prática
- # **Consumo de conteúdo online:** 97,3% dos respondentes consomem conteúdo de forma online, sendo 89,1% via smartphone
- # **Sucesso em Marketing de Conteúdo:** 59,1% das empresas se consideram moderadamente ou muito bem-sucedidas na estratégia de Marketing de Conteúdo
- # **Tendência de investimento:** 54,9% dos respondentes preveem que o orçamento destinado para estratégia de Marketing de Conteúdo sofrerá aumento nos próximos meses
- # **Principais objetivos e desafios:** 83,4% buscam gerar leads com a estratégia e 66,3% apresentam dificuldade em produzir conteúdos que gerem engajamento



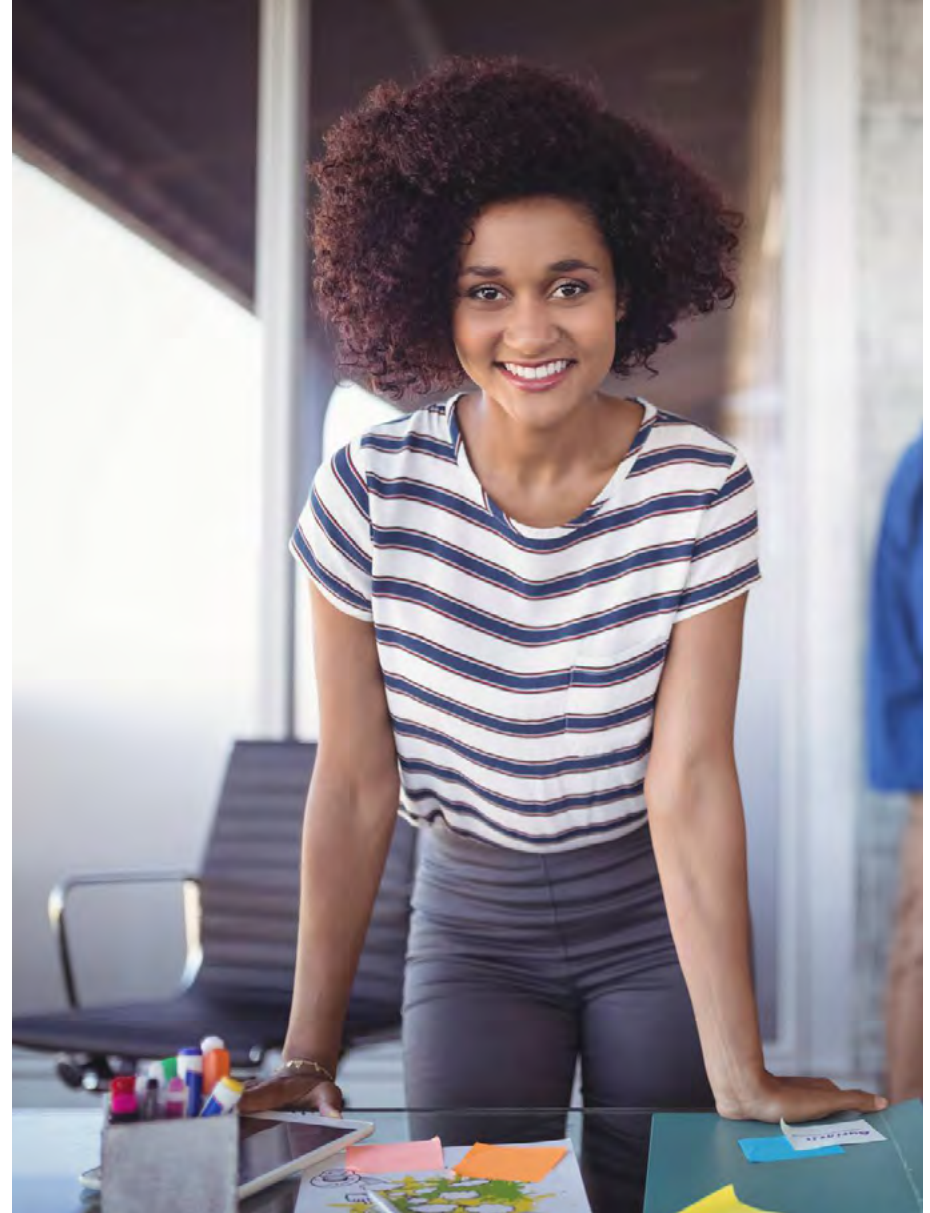
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

# CONCLUSÃO

Com esta pesquisa foi possível encontrar dados que comprovam o poder da estratégia de Marketing de Conteúdo para os mais diversos segmentos e tamanhos de empresas.

Essa estratégia, combinada com um bom volume de postagem, documentação e acompanhamento de resultados proporciona um grande diferencial para quem a adota.

Além disso, combiná-la com mídias pagas e divulgação nas redes sociais preferidas pelos usuários são algumas opções que podem impulsionar ainda mais esses resultados. O importante é usar as melhores práticas levando em consideração o formato de conteúdo que o público mais se interessa e acha relevante.



Esperamos que por meio deste relatório você tenha identificado pontos de melhoria que podem ser desenvolvidos dentro da sua empresa e, assim, impulsionar ainda mais os resultados.





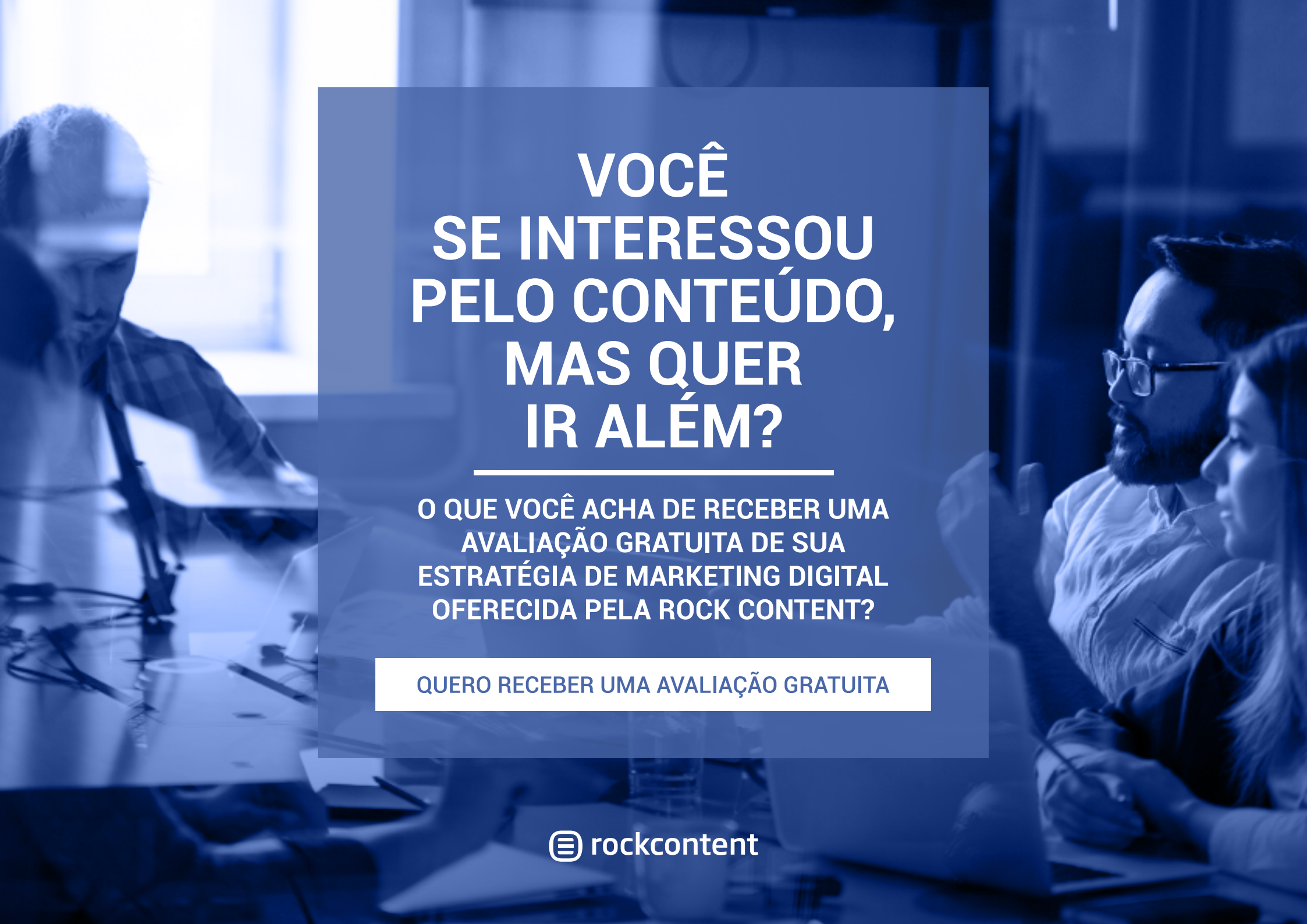
# NOTAS FINAIS

Agradecemos a todos os respondentes que se voluntariaram e se dedicaram para

responder a pesquisa Content Trends 2019. Foram vocês que tornaram possível esse estudo. Muito obrigado e até a próxima edição!

Até a próxima!





# VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA  
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA  
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL  
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA



A Rock Content é a empresa líder em Marketing de Conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia. Por meio do nosso serviço de consultoria, montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelancers qualificados. Possuímos vários **materiais educativos gratuitos** e sempre temos algum artigo interessante no nosso **blog**.