

CONTENT TRENDS

tendências do
marketing de
conteúdo 2016



PESQUISA ROCK CONTENT

Nós da Rock Content sempre procuramos desenvolver materiais educativos e levar informação a milhares de pessoas. Buscando alcançar este objetivo, desenvolvemos todo ano diversas pesquisas de marketing com dados relevantes sobre o mercado brasileiro.

Neste relatório da Content Trends 2016, você irá conferir as tendências na adoção do Marketing de Conteúdo em todo o Brasil. São inúmeras estatísticas, gráficos e dicas para te ajudar a avaliar os benchmarks do setor.

SUMÁRIO

[04] SOBRE OS
AUTORES

[05] INTRODUÇÃO

[07] METODOLOGIA

[08] PERFIL DOS
PARTICIPANTES

[10] ADOÇÃO DE MARKETING
DE CONTEÚDO

15 PLANEJAMENTO EM
MARKETING DE CONTEÚDO

24 REDES SOCIAIS NO BRASIL:
O CRESCIMENTO DO
INSTAGRAM

26 ORÇAMENTO DE MARKETING

30 SUCESSO EM MARKETING
DE CONTEÚDO

34 O PERFIL DAS EMPRESAS
BEM-SUCEDIDAS

[36] CONCLUSÕES

[37] NOTAS FINAIS

[39] SOBRE A
ROCK CONTENT

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ANÁLISE E TEXTO



DIEGO GOMES
Chief Growth Officer
@ Rock Content
diego@rockcontent.com



JULIANA RIBAS
Marketing Analyst
@ Rock Content
juliana@rockcontent.com



REVISÃO



ARTHUR MESQUITA
Content Quality Analyst
@ Rock Content
arthur@rockcontent.com



DESIGN



LUCAS ZUK
Marketing/Design Analyst
@ Rock Content
lucas.zuk@rockcontent.com



THIERS FERREIRA
Graphic Designer
@ Rock Content
thiers.ferreira@rockcontent.com



WERIK GONÇALVES
Marketing/Design Analyst
@ Rock Content
werik@rockcontent.com



INTRODUÇÃO

Na Rock Content, sabemos da importância de conhecer e de analisar dados para tomar decisões proativas. Entretanto, até 2015, não havia pesquisas na área de Marketing de Conteúdo no Brasil que nos ajudassem a compreender bem o mercado.

Pensando em mudar isso, no ano passado, decidimos realizar pela primeira vez uma pesquisa para entender as tendências no país. Com mais de 2200 participantes, produzimos um relatório de 27 páginas com as principais estatísticas e benchmarks do mercado. Nosso principal objetivo com a divulgação deste material era auxiliar profissionais brasileiros de marketing na análise de como a empresa se compara às demais em termos de utilização e desenvolvimento em Marketing de Conteúdo.

Entretanto, o mercado de Marketing Digital está em constante mudança e, por isso, é essencial manter os dados atualizados. Assim, neste ano, voltamos com a 2ª edição da Content Trends e os resultados você encontra aqui.

ENTENDA COMO ESTÁ A ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO NO BRASIL:

- # Como as empresas **montam e treinam suas equipes** de Marketing de Conteúdo;
- # Como as empresas estão **investindo na estratégia**;
- # De que maneira o Marketing de Conteúdo se traduz em **resultados** para as empresas;
- # Quais **métricas** são utilizadas para avaliar o **sucesso**;
- # Qual o **caminho traçado** pelas empresas que já são eficazes na estratégia;
- # E muitos outros pontos que procuramos provar.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



O QUE MUDOU NA 2ª EDIÇÃO?

Apesar de termos utilizado o questionário do ano passado como base para a nova edição, a versão final da pesquisa apresentou diversas alterações. Modificamos algumas perguntas e acrescentamos outras, de forma a encontrar novos dados e formular um relatório ainda mais completo.

A principal novidade está no formato de apresentação do relatório. Na Content Trends 2016, além de um panorama geral das tendências de adoção de Marketing de Conteúdo, adicionamos uma nova seção que contém todos os **benchmarks das empresas que se consideram bem-sucedidas**.

Esperamos que este material te ajude a entender as melhores práticas em Marketing de Conteúdo e a avaliar como você pode alavancar os resultados da sua empresa com o uso dessa estratégia.

Boa leitura!

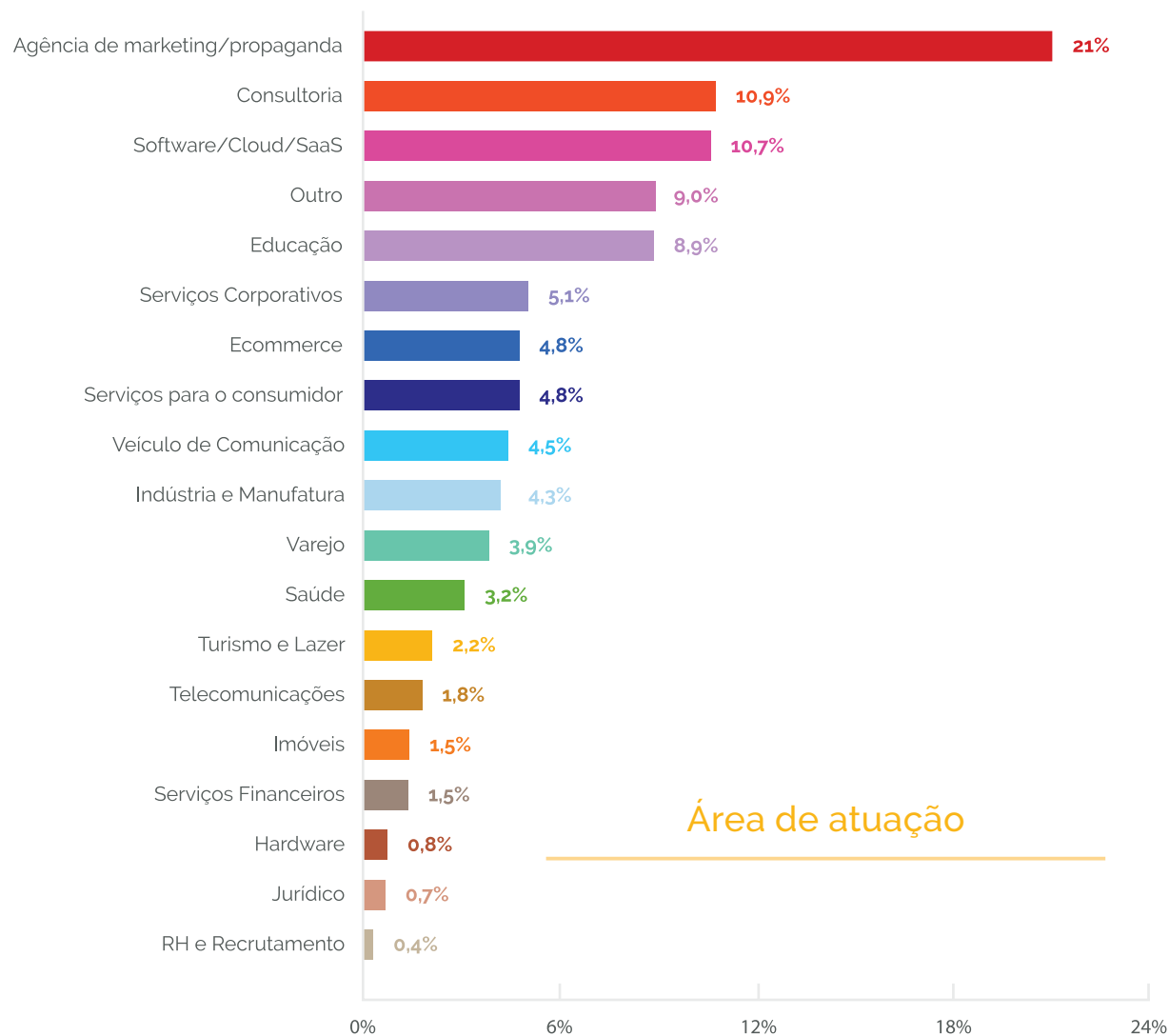
METODOLOGIA

A pesquisa Content Trends 2016 foi realizada online entre os dias 11 e 26 de abril e contou com a participação de 2725 respondentes de todo o Brasil.

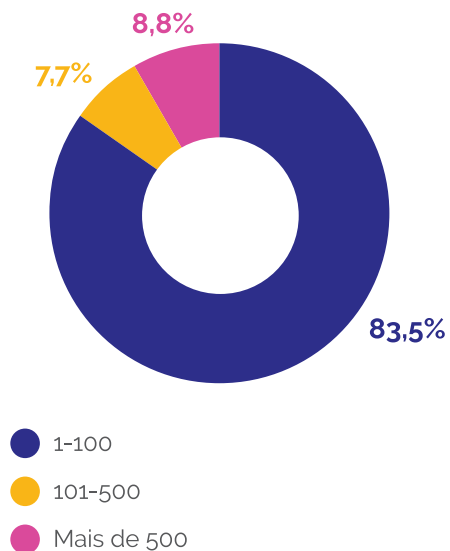
A amostragem era composta por participantes voluntários que ganharam a versão completa do livro de Sujan Patel, o Content Marketing Playbook, além de concorrerem a um caixa de som wireless JBL. Para a coleta dos dados, o formulário foi enviado para mais de 100.000 profissionais e promovido em diversos blogs e nas redes sociais Facebook, Twitter e LinkedIn pela Rock Content e seus parceiros.



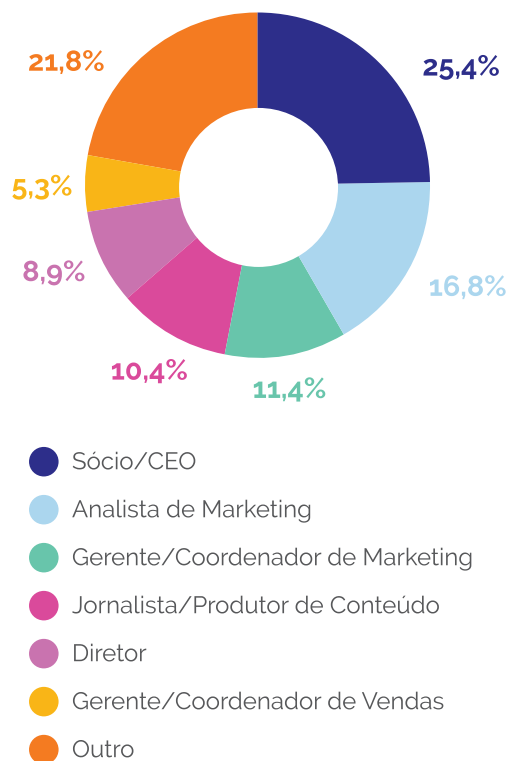
PERFIL DOS PARTICIPANTES



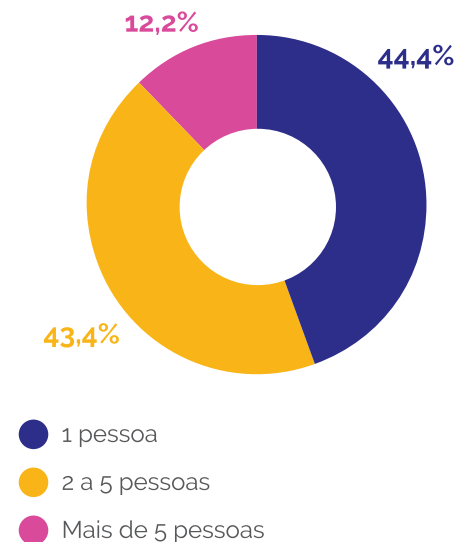
Tamanho da organização



Cargo ocupado



Tamanho da equipe de marketing



A amostra de entrevistados na pesquisa era composta, em sua maioria, por **sócios/CEOs de empresas de menor porte** (até 100 funcionários). As principais áreas de atuação foram: **Agências de Marketing/Publicidade (21%), Consultoria (10,9%) e Software/Cloud/SaaS (10,7%).**

A análise dos dados também demonstrou que 44,4% das empresas respondentes contam com uma pessoa na equipe de marketing, enquanto 43,4% apresentam de 2 a 5 pessoas neste time. Apenas 12,2% das empresas contam com mais de 5 pessoas em seus times de marketing.

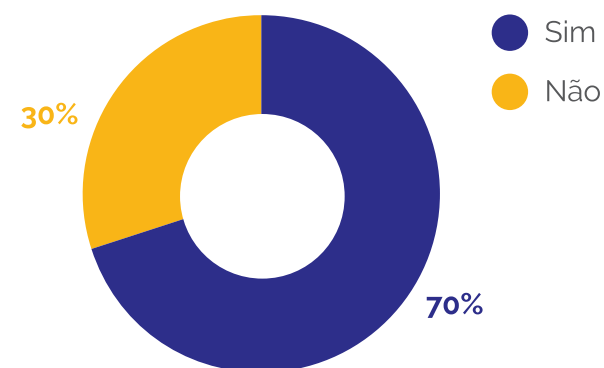
ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia que visa o engajamento com seu público-alvo por meio da criação de conteúdo relevante e valioso, que irá atrair, fidelizar e converter prospects, leads e clientes, criando uma percepção positiva da marca e gerando mais negócios.

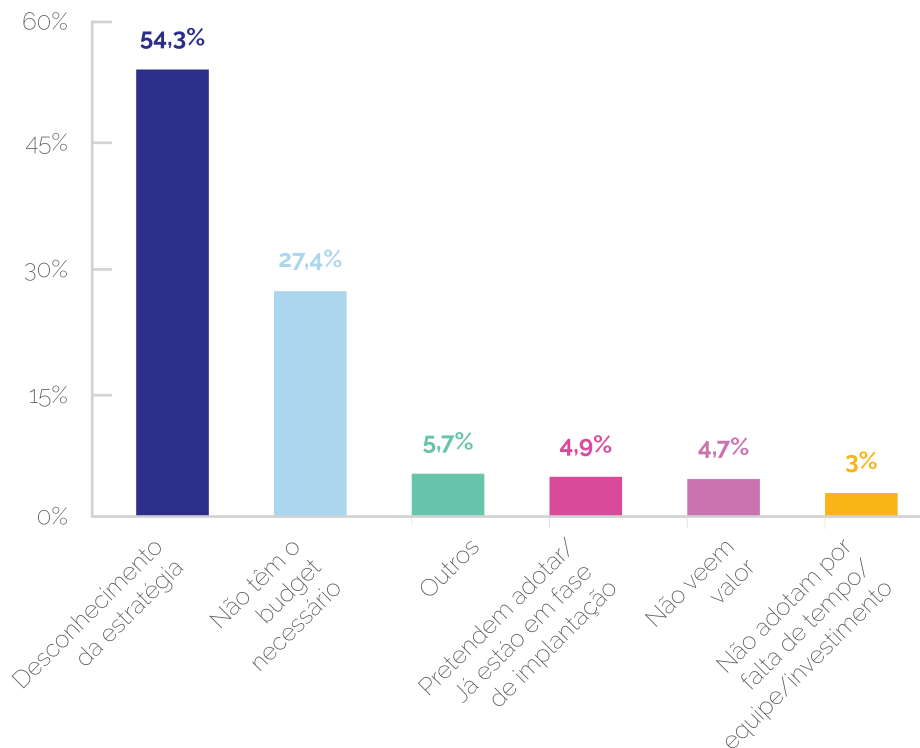
No ano passado, **69% das empresas brasileiras adotavam esta estratégia**. Em 2016, este número apresentou pequena alteração: **70% das empresas afirmaram utilizar Marketing de Conteúdo**.

O desconhecimento da estratégia foi o principal motivo apontado por aqueles que afirmaram não utilizar (54,3%), seguido da indisponibilidade de orçamento para investir, citada por 27,4% dos participantes.

Adota Marketing de Conteúdo?

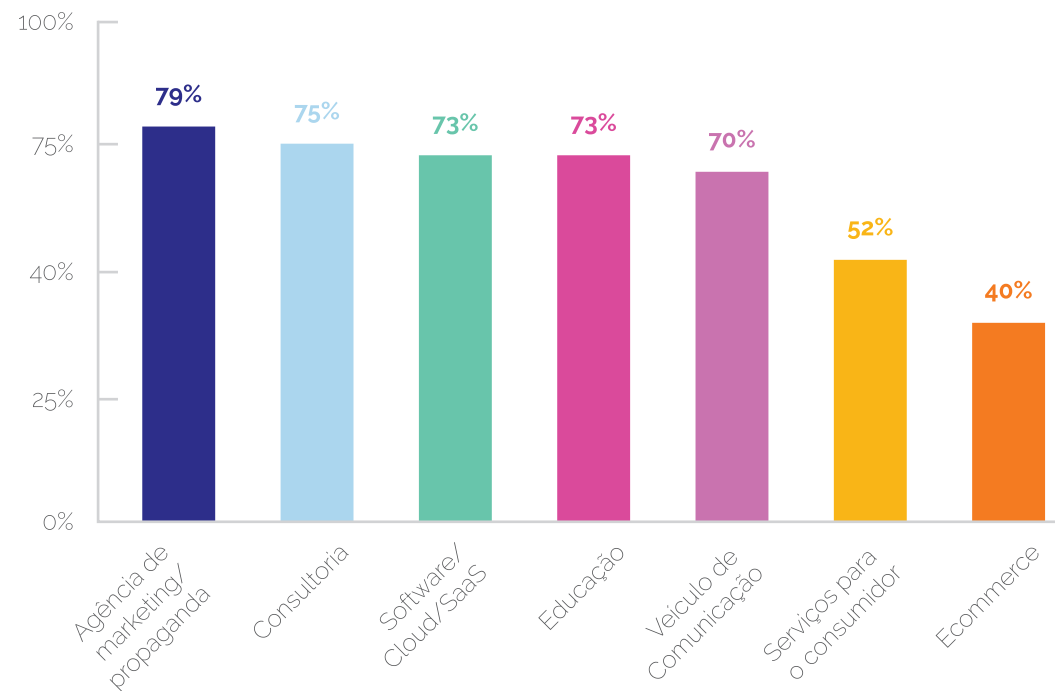


Motivos para não adoção de Marketing de Conteúdo



Entretanto, a proporção entre empresas que utilizam e que não utilizam a estratégia apresenta grandes variações de acordo com as áreas de atuação. No setor de agências, a adesão chegou a quase 80% dos respondentes, número que se manteve em relação a 2015. O setor de educação, por sua vez, ficou mais próximo da média nacional (73%).

Adoção de Marketing de Conteúdo em cada segmento



Por outro lado, os e-commerces apresentaram queda na adoção de Marketing de Conteúdo em relação a 2015 e ficaram bem abaixo da média praticada no mercado brasileiro — apenas 40% deste setor utiliza a estratégia.

OS RESULTADOS DA ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO

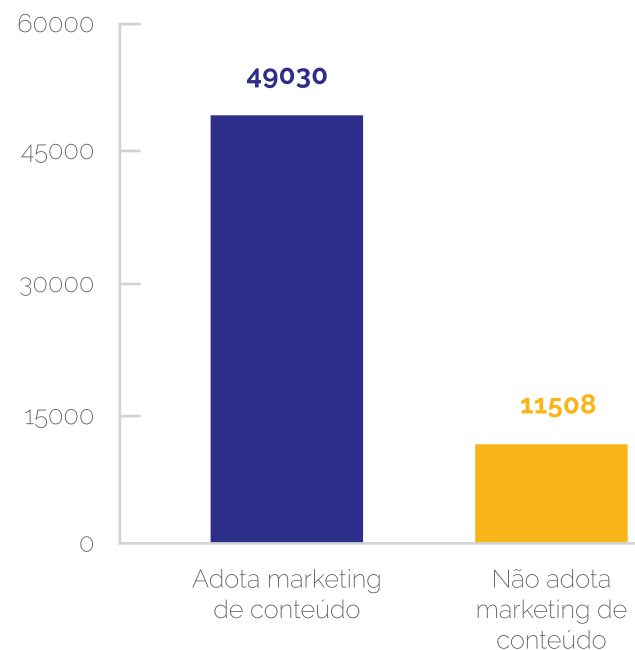
Em termos de resultados, empresas que adotam Marketing de Conteúdo geram cerca de **4x mais visitas no site**.

Tal diferença pode ser explicada pelo fato dessa estratégia focar na entrega de um conteúdo relevante no site ou no blog da empresa, e não apenas no fornecimento de informações institucionais. Materiais que visam esclarecer dúvidas e se concentram no real interesse do público geram mais valor que aqueles que têm como objetivo a simples propaganda do produto/serviço oferecido.

Assim, sites que apresentam conteúdos realmente úteis ao leitor têm maior atratividade e maior tempo de permanência de um visitante em suas páginas. Esses dois fatores têm influência direta no ranqueamento em motores de busca e, conseqüentemente, nas visitas orgânicas.

O Marketing de Conteúdo também afeta positivamente o número de leads (contatos com e-mail). Empresas que adotam a estratégia geram **5x mais leads** que aquelas que não adotam.

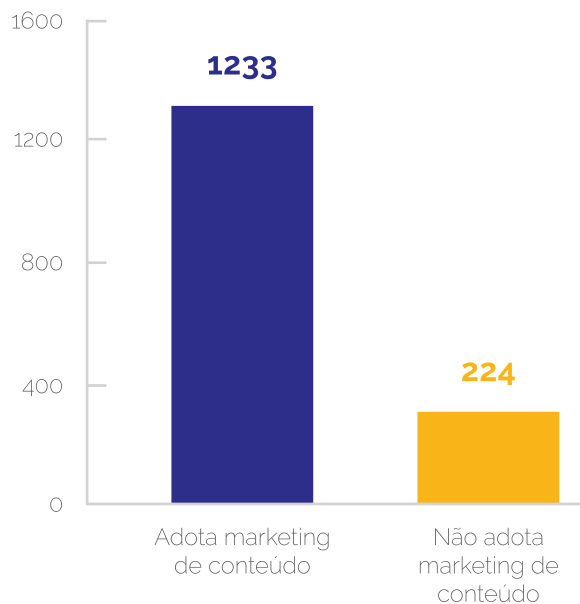
Adoção de Marketing de Conteúdo e média de visitas



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Você já deve ter reparado que muitos sites têm como único ponto de contato formulários de “fale conosco” ou similares. Entretanto, há um grande problema nisso: muitos daqueles que acessam sua página ainda não estão prontos para o momento de compra. Isso significa que apenas uma pequena parcela irá preencher de fato um formulário como este e, conseqüentemente, menos contatos serão gerados.

Adoção de Marketing de Conteúdo e média de leads



Já no Marketing de Conteúdo, procura-se oferecer conteúdos relevantes de maneira a educar o cliente até que ele atinja o processo de decisão de compra. Isso inclui, além de posts em blogs, diferentes materiais ricos para cada fase da jornada do cliente, os quais devem estar protegidos por um formulário.

Além do público estar mais disposto a fornecer algumas informações em troca de um conteúdo relevante, os pontos de conversão se tornam diversificados e mais presentes nas diversas fases da jornada de compra. Por isso, empresas que adotam o Marketing de Conteúdo tendem a gerar mais leads.



NÍVEL DE MATURIDADE EM MARKETING DE CONTEÚDO

Entre as empresas que adotam Marketing de Conteúdo, 53,3% acreditam se encontrar em um nível básico de desenvolvimento.

Básico (já produziu alguns conteúdos, mas ainda não existem processos e estratégias bem definidos)	53,3%
Intermediário (começa a apresentar resultados, mas ainda tem dificuldades em integrar a estratégia com toda a organização)	34,0%
Avançado (publica conteúdos com alta frequência, sabe medir resultados e tem uma estratégia integrada com a empresa)	12,7%

Considerando que o conhecimento desta estratégia é algo relativamente novo no Brasil, é compreensível que a maior parte das empresas ainda esteja dando seus primeiros passos na sua implantação e no seu planejamento. Ao mesmo tempo, é interessante perceber que quase 47% dos respondentes já ultrapassaram este estágio, e este número dá fortes sinais de crescimento nos próximos anos.



PLANEJAMENTO EM MARKETING DE CONTEÚDO

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

Para avançar em maturidade em Marketing de Conteúdo, é essencial ter um bom planejamento e uma estratégia definida e documentada. De acordo com a pesquisa, **52,2% das empresas brasileiras não documentam sua estratégia** e quase 17% sequer possuem estratégia (seja ela documentada ou não).

Também verificamos que as empresas que documentam sua estratégia se consideram 50% mais bem-sucedidas.

Isso pode ser explicado pelo fato de uma **estratégia documentada** garantir que todo o seu time esteja sempre alinhado com as táticas necessárias ao alcance dos objetivos e possa acompanhar os resultados obtidos.

Assim, lembre-se de manter um registro das suas personas e dos processos de produção de conteúdo, de determinar rotinas de publicação em um calendário editorial e de ter métricas claras e definidas.

Estratégia de Marketing de Conteúdo



A DOCUMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO É ESSENCIAL PARA OBTER BONS RESULTADOS. PARA TE AJUDAR NESSE PROCESSO, SEPARAMOS ALGUNS MATERIAIS:

- [GERADOR DE PERSONAS](#)
- [CALENDÁRIO EDITORIAL](#)
- [DEFINIÇÃO DE KPIS](#)
- [PROMOÇÃO DE CONTEÚDO](#)

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

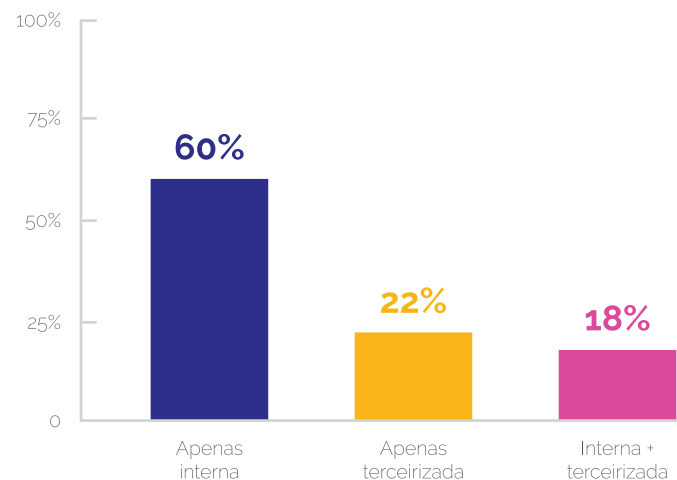
Em relação às formas de produção de conteúdo, houve mudanças significativas em comparação com os dados de 2015. No ano passado, 65% das empresas produziam conteúdo apenas internamente, enquanto em 2016 este número caiu para 60%.

A preferência por uma produção terceirizada, por sua vez, subiu de 8% para 22%, enquanto a escolha por uma produção combinada subiu de 16% para 18%.

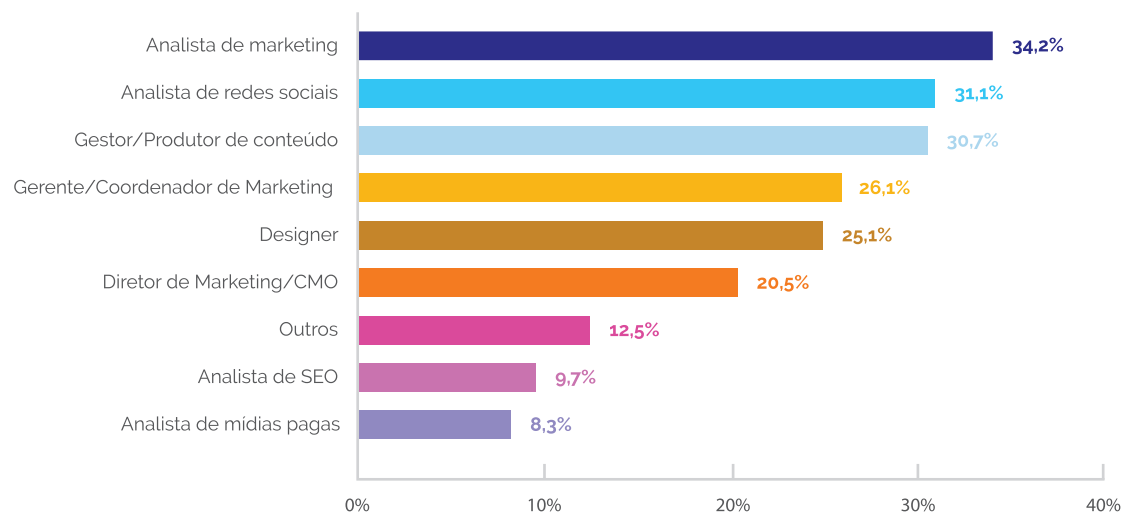
Entre as empresas que produzem internamente, procuramos entender como se dá a formação das equipes responsáveis pelo Marketing de Conteúdo. As funções mais citadas entre os participantes foram: Analista de Marketing (34,2%), Analista de redes sociais (31,1%) e Gestor/Produtor de conteúdo (30,7%). Por outro lado, apesar da importância de uma estratégia de Search Engine Optimization para garantir o sucesso do Marketing de Conteúdo, apenas 9,7% afirmaram contar com um Analista de SEO.

EMPRESAS QUE COMBINAM PRODUÇÃO INTERNA E EXTERNA SE CONSIDERAM 12% MAIS BEM-SUCEDIDAS.

Produção de conteúdo



Funções do time de Marketing de Conteúdo

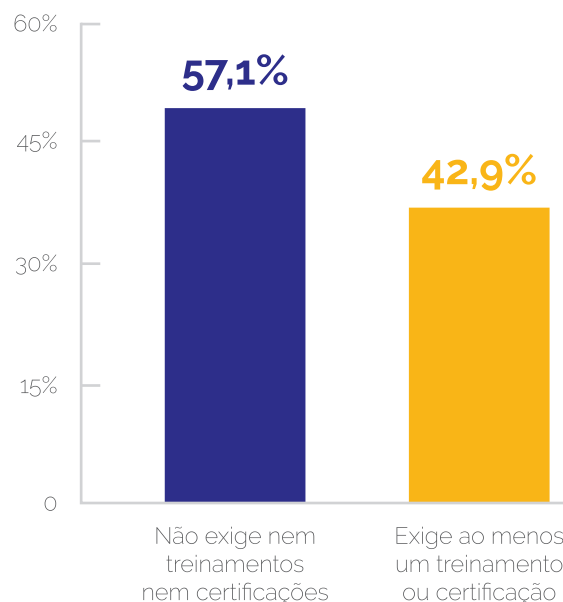


QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE DE MARKETING DE CONTEÚDO

Preparar e qualificar a equipe é essencial para obter bons resultados e manter sua estratégia alinhada com o time. De acordo com a pesquisa, empresas que exigem ao menos um treinamento ou certificação se consideram 50% mais bem-sucedidas.

Apesar disso, 57,1% dos participantes afirmaram que não há essa exigência para os profissionais. Empresas que querem crescer e se desenvolver em Marketing de Conteúdo devem se assegurar que toda a equipe se mantém atualizada e tem bons conhecimentos sobre a estratégia, e a realização de treinamentos e certificados é uma ótima maneira de alcançar isso.

A empresa exige treinamentos ou certificações em Marketing de Conteúdo?



COM A CERTIFICAÇÃO, CONSEGUI ENTENDER DE FORMA SIMPLES E PRÁTICA O QUE EU PRECISAVA PARA DESENVOLVER UMA ESTRATÉGIA NA WE DO LOGOS. A CERTIFICAÇÃO FOI PEÇA-CHAVE PARA O CRESCIMENTO DE MAIS DE 1.000% DO NOSSO BLOG E MUITOS NOVOS CLIENTES!"

PEDRO RENAN, WE DO LOGOS

**CERTIFIQUE-SE
GRATUITAMENTE EM
MARKETING DE CONTEÚDO**

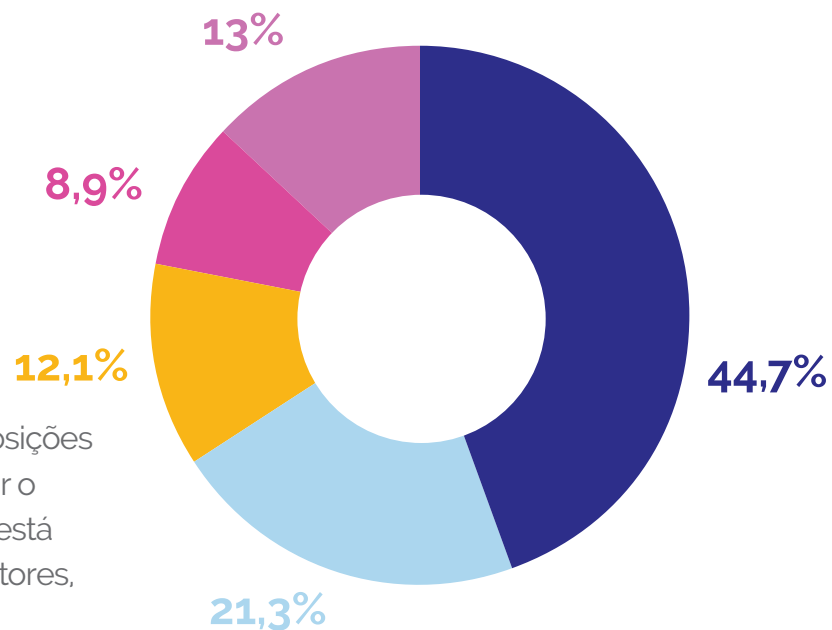
VOLUME MENSAL DE PUBLICAÇÕES

De acordo com os dados da Content Trends 2016, 44,7% das empresas ainda publicam poucos conteúdos por mês — de 1 a 4 peças — enquanto apenas 13% divulgam mais de 20 conteúdos.

Entretanto, para alcançar as primeiras posições em motores de busca, é preciso atualizar o blog constantemente. Um bom tráfego está diretamente relacionado, entre outros fatores, a uma frequência de publicação regular.

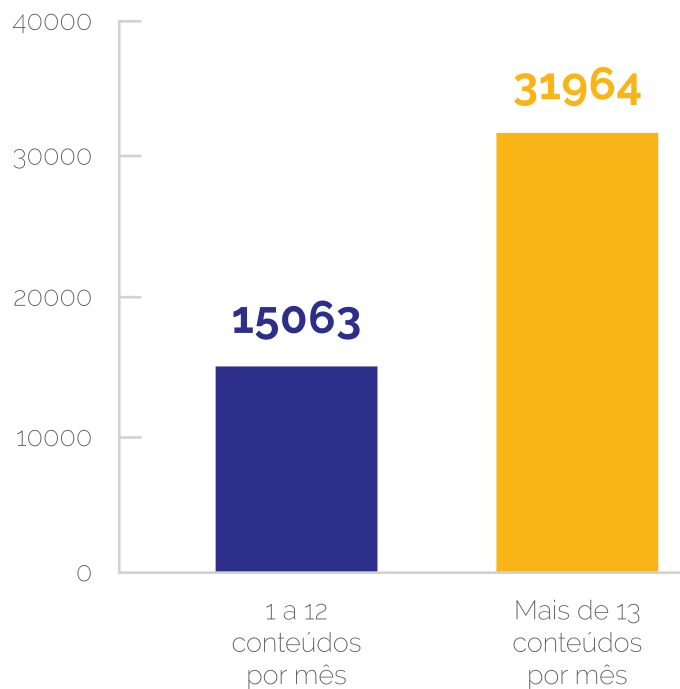
EMPRESAS QUE PUBLICAM 13 OU MAIS CONTEÚDOS POR MÊS APRESENTAM, EM MÉDIA, O **DOBRO DO TRÁFEGO** DAQUELAS QUE PUBLICAM ATÉ 12 PEÇAS.

Quantidade de conteúdos publicados por mês



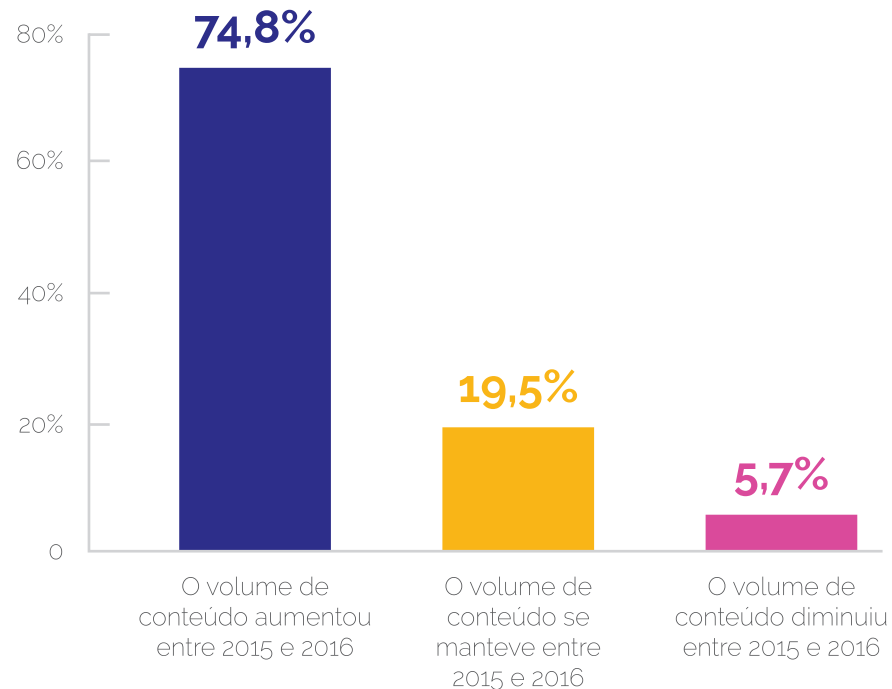
- 1-4 conteúdos por mês
- 5-8 conteúdos por mês
- 9-12 conteúdos por mês
- 13-20 conteúdos por mês
- Mais de 20 conteúdos por mês

Média de visitas por volume mensal de publicação



Apesar de a média de publicações mensais ainda ser baixa, há uma tendência entre as empresas brasileiras de ampliar este número. Na primeira edição da Content Trends, 68% dos respondentes afirmaram ter aumentado o volume de conteúdo entre os anos de 2014 e 2015.

Volume de publicação entre 2015 e 2016



Neste ano, essa porcentagem foi ainda maior: **74,8% das empresas afirmaram que o número de conteúdos publicados cresceu entre 2015 e 2016.**



O FUNIL DE VENDAS

Dos 70% que adotam Marketing de Conteúdo, apenas 40% têm bom entendimento sobre o funil de vendas. Esse dado é preocupante, considerando a importância de saber mapear os conteúdos de acordo com a etapa do funil e com a sua persona para oferecer os materiais ideais à pessoa certa, no momento em que ela mais precisa.

Para definir o melhor formato de apresentação

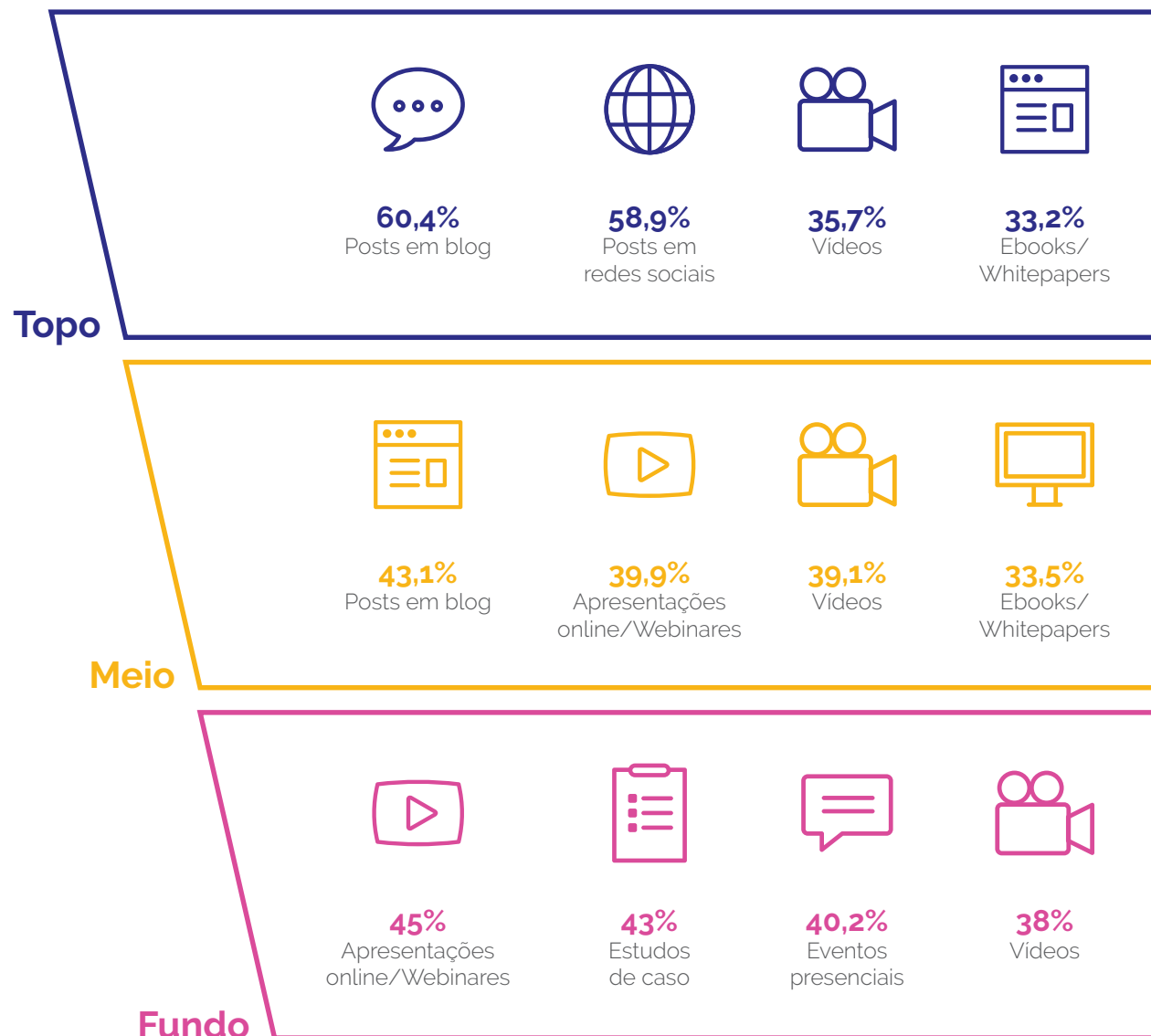
dos conteúdos, é preciso levar em consideração o funil de vendas. De acordo com os respondentes que afirmaram conhecê-lo bem ou muito bem, os três formatos de conteúdos mais eficazes no topo de funil são: posts em blog (60,4%), posts em redes sociais (58,9%) e vídeos (35,7%).

Nessa fase, materiais sem barreiras de visualização (como landing pages) têm melhores resultados.

PARA ENTENDER MELHOR O FUNIL DE VENDAS,
[LEIA TAMBÉM ESTE POST](#)

Na medida em que os potenciais clientes se tornam mais educados e já procuram por soluções, podemos oferecer conteúdos mais aprofundados. Assim, no meio do funil, e-books/whitepapers (43,1%), webinars (39,9%) e vídeos (39,1%) foram selecionados como os formatos mais eficazes.

No fundo de funil, seu prospect começa a avaliar as opções de fornecedores da solução que ele precisa. Assim, você já pode entregar conteúdos para fechar vendas, que o convençam de que o seu produto/serviço é o ideal. Nessa etapa, as táticas escolhidas como mais eficazes foram os webinars (45%), os estudos de caso da sua empresa (43%) e os eventos presenciais (40,2%).



FORMATOS DE CONTEÚDOS UTILIZADOS

Depois de entender quais são os formatos mais eficazes para cada etapa do funil, fica a pergunta: quais deles são realmente utilizados pelas empresas?

Os posts em redes sociais representam o formato mais popular, com 81,4% de adoção pelas empresas, seguidos pelos posts em blog (61,7%) e pelas fotos/ilustrações (50,1%).

Curiosamente, apesar do formato de conteúdo em e-books/whitepapers ter sido considerado o mais eficaz no meio do funil, apenas 31,6% das empresas afirmaram utilizá-lo. Os webinars, por sua vez, receberam destaque como bons formatos de meio e de fundo de funil, mas apresentaram baixíssima taxa de utilização entre os respondentes — apenas 20,2%. Isso pode demonstrar que, embora as empresas entendam a importância de cada um destes materiais, elas ainda não conseguiram encontrar formas de produzi-los e de distribuí-los.

Formatos utilizados para distribuir conteúdo



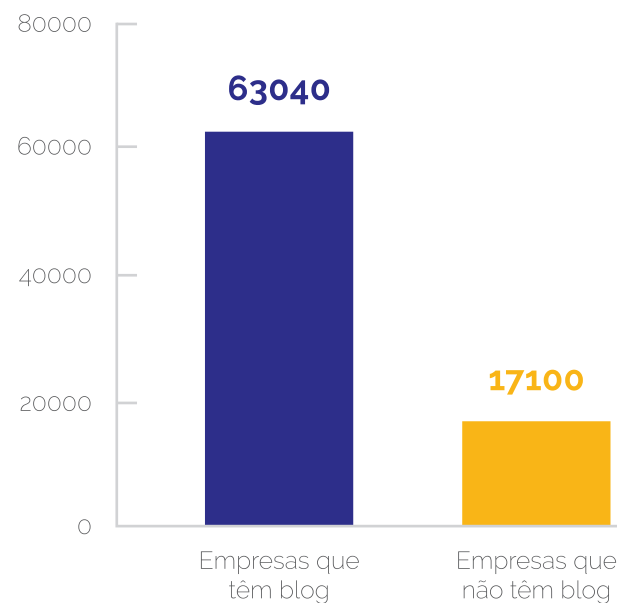
O IMPACTO DO BLOG NO TRÁFEGO

Como apresentado, 61,7% das empresas brasileiras publicam posts em blog e isso se traduz em bons resultados no tráfego orgânico. Os respondentes que afirmaram utilizar essa estratégia apresentam **média mensal de visitas no site 3,7x maior**.

EMPRESAS QUE PUBLICAM CONTEÚDO NO BLOG TÊM 3,7X MAIS VISITAS. [VEJA 13 ESTRATÉGIAS PARA TER UM BLOG DE SUCESSO EM 2016](#)

Um dos principais fatores de influência na média de visitas é o tráfego orgânico. Sites bem posicionados nas SERPs (Search Engine Ranking Pages) têm mais chances de receberem cliques e, em geral, ter um blog corporativo bem estruturado e ativo melhora o ranqueamento em motores de busca.

Publicação de conteúdo em blog x média mensal de visitas



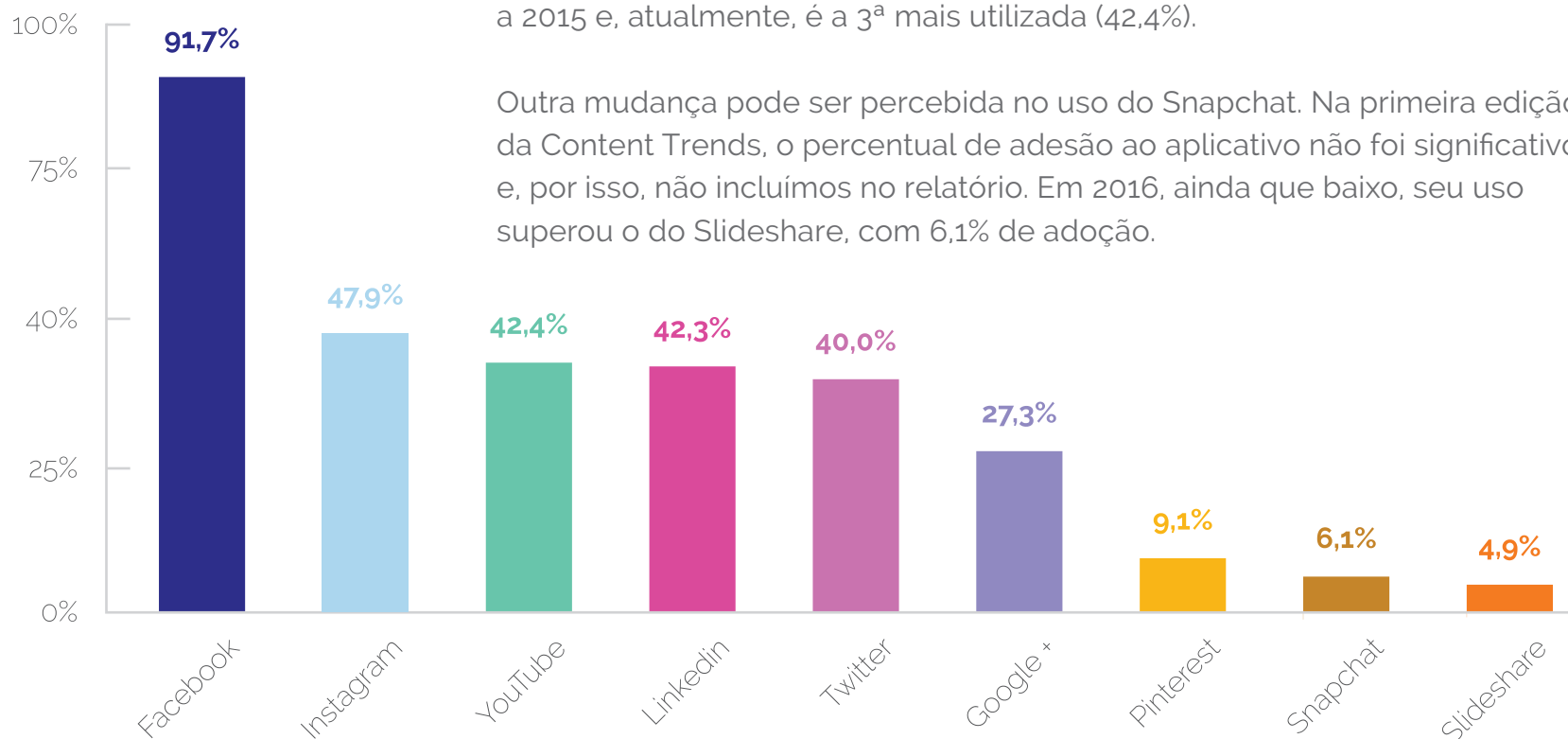
REDES SOCIAIS NO BRASIL: O CRESCIMENTO DO INSTAGRAM

Em comparação com 2015, o Facebook se manteve no topo como rede social mais utilizada pelas empresas brasileiras, com 91,7% de adesão. O Twitter, por sua vez, caiu 3 posições, saindo da 2ª colocação para a 5ª.

A rede social que apresentou maior crescimento foi o Instagram, passando de 42% de adoção para 47,9% e se tornando a segunda colocada em preferência no Brasil. A escolha pelo YouTube também cresceu em relação a 2015 e, atualmente, é a 3ª mais utilizada (42,4%).

Outra mudança pode ser percebida no uso do Snapchat. Na primeira edição da Content Trends, o percentual de adesão ao aplicativo não foi significativo e, por isso, não incluímos no relatório. Em 2016, ainda que baixo, seu uso superou o do Slideshare, com 6,1% de adoção.

Presença nas redes sociais

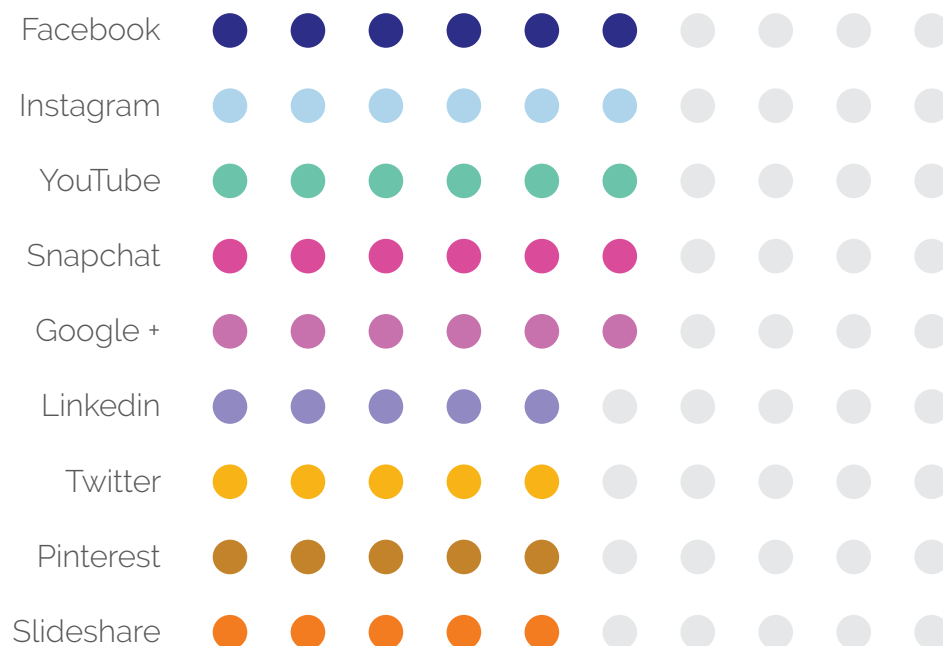


COMPARTILHE ESTE EBOOK!



EFICÁCIA DAS REDES SOCIAIS

Segundo os participantes da pesquisa, as redes sociais mais eficazes são Facebook, Instagram, YouTube e Snapchat.



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

PARA TE AJUDAR A PLANEJAR SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING EM REDES SOCIAIS, [SEPARAMOS ESSE KIT](#)



ORÇAMENTO DE MARKETING

INVESTIMENTO EM MARKETING DE CONTEÚDO

O valor do investimento em Marketing de Conteúdo pode ser variável de acordo com diversos fatores, como tamanho da empresa, maturidade e disponibilidade de orçamento, por exemplo. Assim, para entender o quanto as empresas vêm investindo nessa estratégia, perguntamos qual percentual do budget total de marketing é destinado ao Marketing de Conteúdo.

Na pesquisa do ano passado, a maior parte das empresas brasileiras investia entre 0 e 24% do seu orçamento e 69% pretendiam aumentar esse valor em 2016.

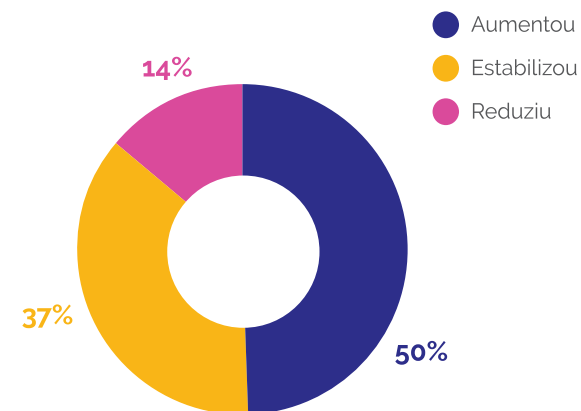
Na segunda edição da Content Trends, verificamos que 50% aumentaram de fato os investimentos em Marketing de Conteúdo entre 2015 e 2016 e que **o valor médio subiu para 28,1% do budget de marketing.**

50% DAS EMPRESAS BRASILEIRAS AUMENTARAM OS INVESTIMENTOS EM MARKETING DE CONTEÚDO ENTRE 2015 E 2016

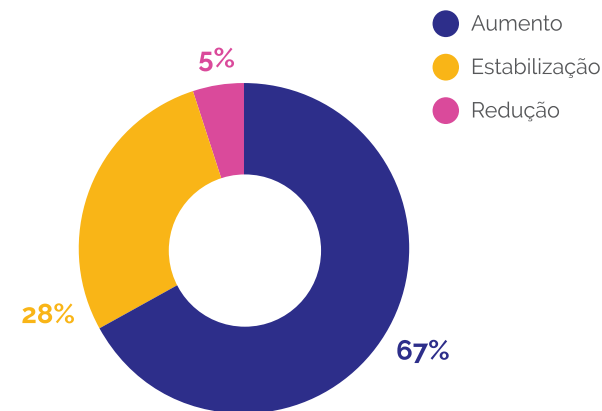
Para 2017, 67% das organizações pretendem aumentar seus investimentos em Marketing de Conteúdo, enquanto 28% têm a intenção de estabilizar e apenas 5% desejam diminuir.

67% DAS EMPRESAS PRETENDEM AUMENTAR O INVESTIMENTO EM MARKETING DE CONTEÚDO EM 2017

Investimento em Marketing de Conteúdo entre 2015 e 2016



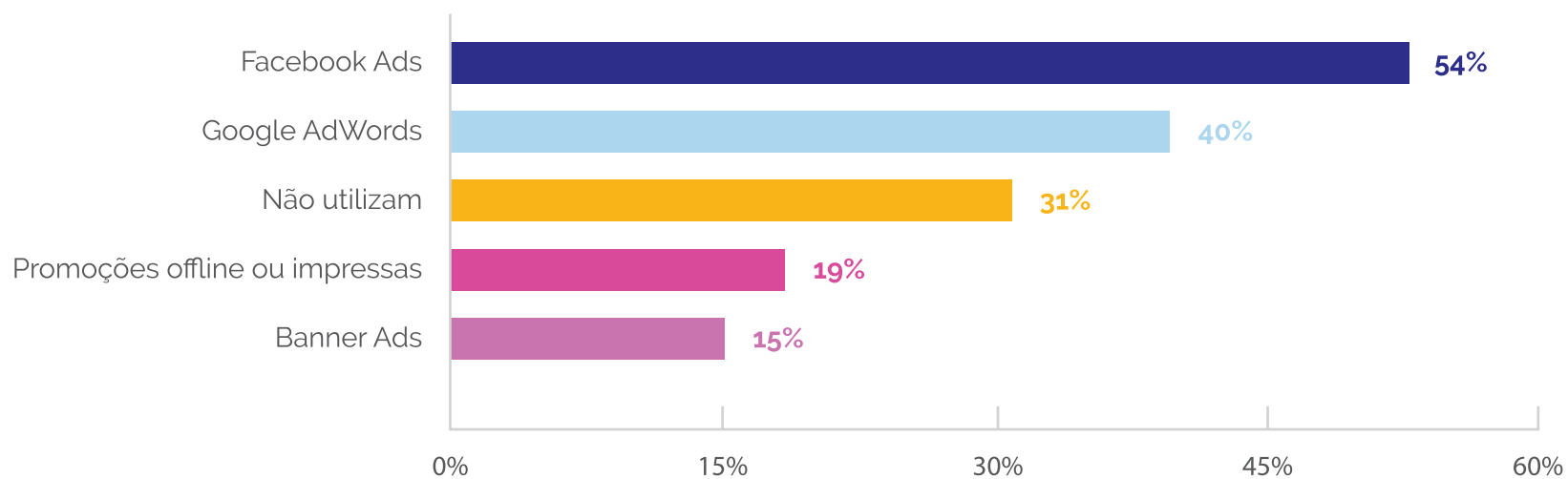
Previsão de investimento em Marketing de Conteúdo em 2017



INVESTIMENTO EM MÍDIAS PAGAS

O investimento em mídias pagas é outra estratégia utilizada tanto pelas empresas que adotam Marketing de Conteúdo quanto por aquelas que não adotam. Em 2015, cerca de 49% das organizações investiam em Facebook Ads; neste ano, esse número cresceu para 54%. Já a quantidade de empresas que investem em Google AdWords caiu de 46% para 40%.

Investindo em mídias pagas

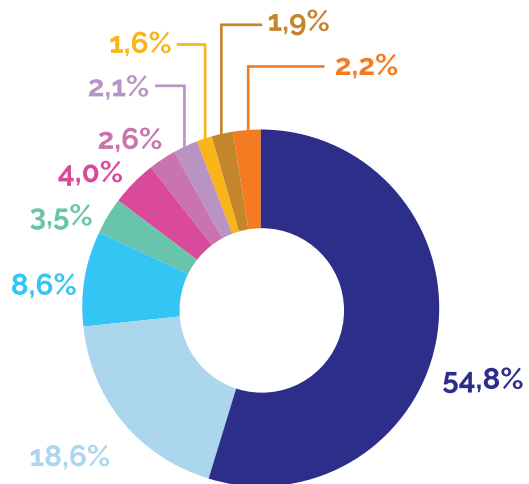


PERCENTUAL DO ORÇAMENTO INVESTIDO EM MÍDIAS PAGAS

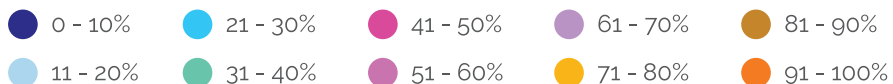
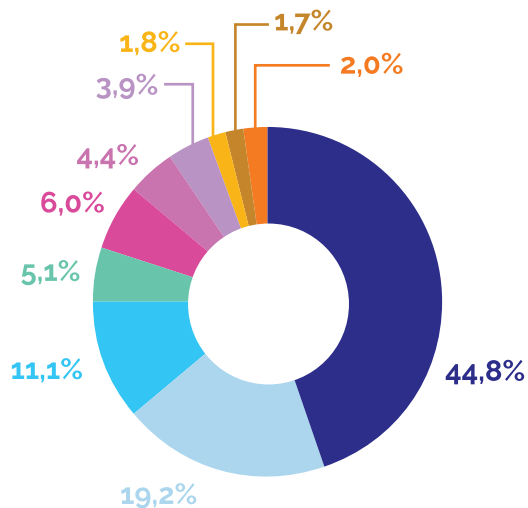
Apesar de mais da metade das empresas investirem em mídias pagas, a maior parte delas dedica baixos percentuais do budget de marketing a essa estratégia.

No caso do Facebook Ads, 54,8% das organizações investem de 0 a 10% do orçamento. Em Google AdWords, 44,8% afirmaram investir essa quantia.

Percentual do orçamento total de marketing gasto em Facebook Ads



Percentual do orçamento total de marketing gasto em Google AdWords

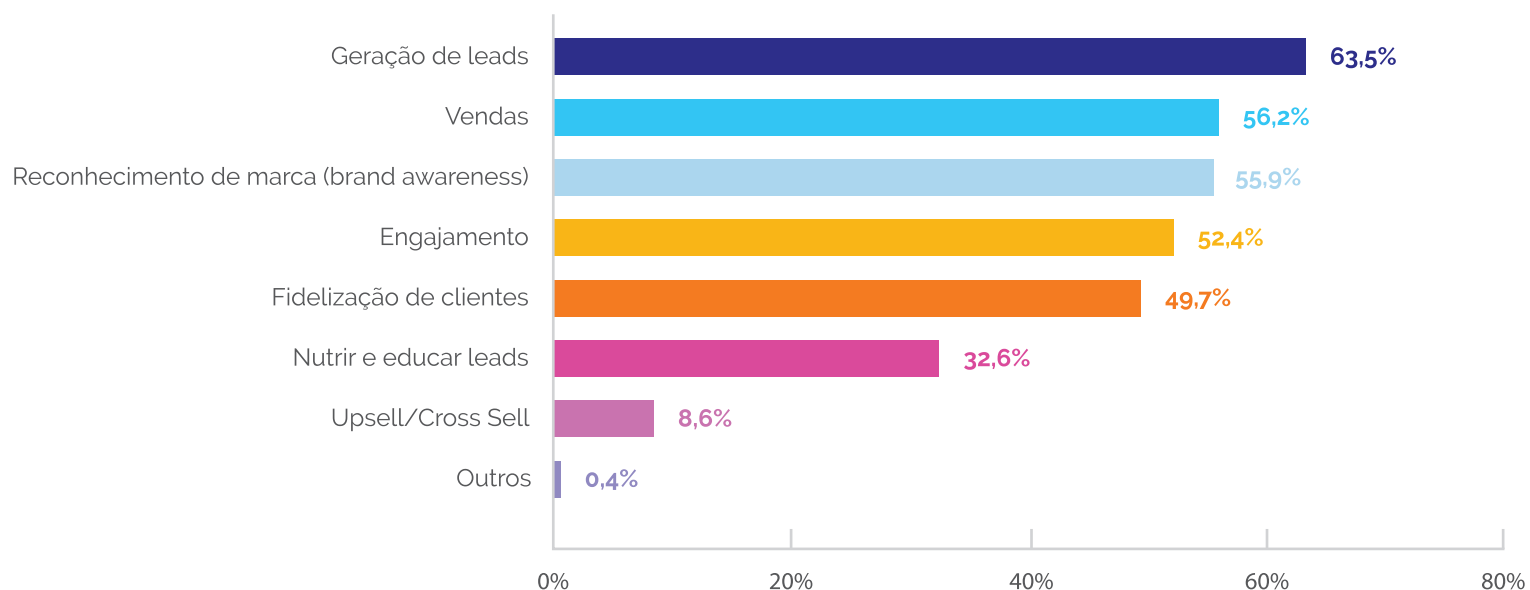


SUCESSO EM MARKETING DE CONTEÚDO

Para mensurar resultados e determinar se a estratégia foi bem-sucedida, é importante:

- # Definir objetivos de Marketing de Conteúdo;
- # Ter métricas claras, que sejam escolhidas com base nos objetivos;
- # Saber calcular o ROI do Marketing de Conteúdo.

Objetivos do Marketing de Conteúdo



OBJETIVOS DE MARKETING DE CONTEÚDO

Parte importante do Marketing de Conteúdo é definir quais são os objetivos a serem alcançados, já que eles irão nortear todo o desenvolvimento da estratégia, incluindo os passos necessários para o alcance dos resultados desejados.

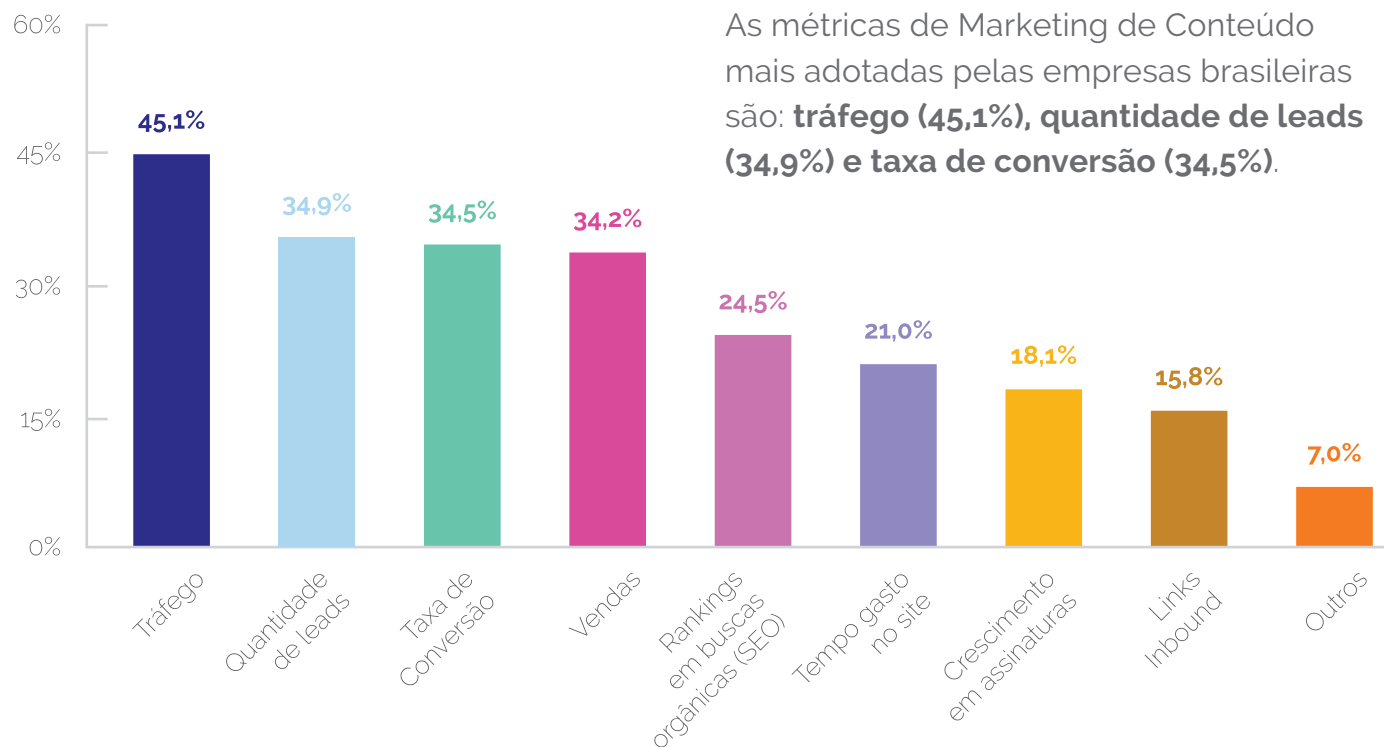
De acordo com os entrevistados, os principais objetivos de Marketing de Conteúdo em 2016 são: geração de leads (63,5%), vendas (56,2%) e reconhecimento da marca (55,9%). No ano passado, o objetivo mais citado foi fidelização de clientes.

MÉTRICAS DE SUCESSO EM MARKETING DE CONTEÚDO

As métricas de sucesso, por sua vez, são a chave para avaliar tudo aquilo que foi feito em Marketing de Conteúdo e, dessa maneira, entender o que deu certo e o que precisa ser melhorado na sua estratégia. Elas devem ser alinhadas aos objetivos definidos.

As métricas de Marketing de Conteúdo mais adotadas pelas empresas brasileiras são: **tráfego (45,1%)**, **quantidade de leads (34,9%)** e **taxa de conversão (34,5%)**.

Principais métricas de sucesso



ROI DO MARKETING DE CONTEÚDO

Para avaliar o sucesso, tão importante quanto definir objetivos e acompanhar métricas em Marketing de Conteúdo é saber medir o ROI (ou o retorno sobre investimento). É preciso entender, com clareza, como o investimento em um blog ou em materiais ricos, por exemplo, tem influenciado no negócio como um todo, e calcular o ROI é uma ótima forma para encontrar essa resposta.

De acordo com a análise, organizações que medem o ROI se consideram 58% mais bem-sucedidas. Entretanto, **apenas 38,7% das empresas afirmaram medir o ROI**. Apesar deste número ter crescido em relação à pesquisa de 2015 (quando 33% dos respondentes afirmaram medir), ele ainda é baixo dada a importância dessa métrica.

A CADA 10 EMPRESAS QUE MEDEM O ROI, 7 SE CONSIDERAM BEM-SUCEDIDAS EM MARKETING DE CONTEÚDO. [VEJA COMO CALCULAR O ROI NESTE GUIA](#)

ROI do Marketing de Conteúdo

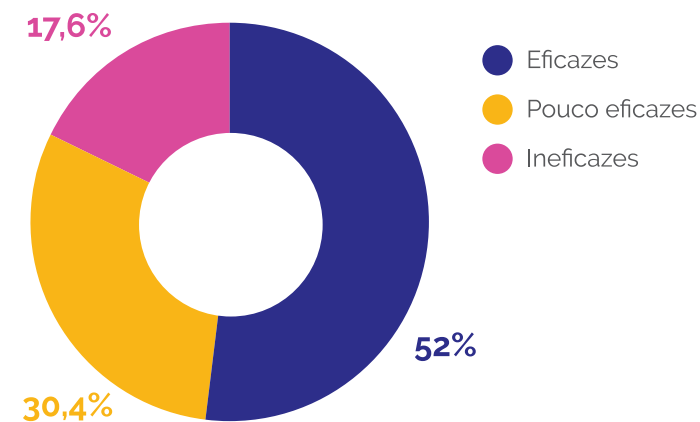




EFICÁCIA E SUCESSO EM MARKETING DE CONTEÚDO

Independentemente dos objetivos, das métricas escolhidas e até mesmo de medir ROI ou não, 52% das empresas se consideram eficazes em Marketing de Conteúdo, enquanto 30,4% acreditam ser pouco eficazes e apenas 17,6% afirmam ser ineficazes.

Eficácia e sucesso em Marketing de Conteúdo



O PERFIL DAS EMPRESAS BEM-SUCEDIDAS

Como vimos, 52% das organizações se consideram bem-sucedidas em Marketing de Conteúdo. Mas o que será que elas têm feito para se destacar em relação às demais?

Para descobrir esse benchmark, traçamos o perfil das empresas de sucesso:



A equipe de marketing:
2 - 5 funcionários, **53,5%**



53,1% exigem
treinamentos/certificações



Maturidade em marketing de conteúdo
Intermediária (**42%**) | Avançada (**23%**)



Estratégia de marketing de conteúdo:
53,1% têm estratégia documentada



Formatos de conteúdo:
Posts em redes sociais - **82,6%**
Posts em blog - **65,7%**



Investimento em Marketing de Conteúdo:
55% aumentaram o investimento em relação a 2015
69% pretendem aumentar o investimento em 2016
Investem **28,4%** do budget de marketing



Redes sociais usadas:
Facebook (**96,9%**), Instagram (**57,7%**),
YouTube (**56,2%**), Twitter (**53,7%**)



Métricas:
Tráfego (**67,1%**), Taxa de Conversão (**54,5%**),
Quantidade de leads (**54,3%**), ROI (**46,2%**)

HIGHLIGHTS

- # Equipe de marketing: no panorama geral brasileiro, grande parte das empresas conta com apenas um funcionário na equipe de marketing. Já as organizações que se consideram bem-sucedidas têm, em geral, equipes de 2 a 5 funcionários. Além disso, há uma preocupação maior em garantir que a equipe seja capacitada em Marketing de Conteúdo, já que 53,1% exigem ao menos um treinamento ou certificado.
- # Maturidade em Marketing de Conteúdo: 42% das empresas bem-sucedidas estão em uma fase intermediária de desenvolvimento da estratégia e 23% já alcançaram o estágio avançado.
- # Estratégia de Marketing de Conteúdo: é parte essencial no alcance de resultados. 85% das empresas bem-sucedidas têm uma estratégia de Marketing de Conteúdo, sendo que 40% se preocupam em documentá-la.
- # Maior presença em redes sociais: as organizações bem-sucedidas estão mais presentes nas redes sociais, quando comparadas ao panorama geral no Brasil. Quase a totalidade delas está presente no Facebook.
- # Métricas: a métrica mais acompanhada por empresas mais bem-sucedidas é o tráfego (67,1%). No panorama geral, cerca de 45,1% das organizações afirmaram utilizar essa métrica.
- # Entendimento sobre o ROI: 46,2% das empresas bem-sucedidas em Marketing de Conteúdo medem o ROI, enquanto no panorama geral essa porcentagem foi de 38,7%.





CONCLUSÕES

A adesão ao Marketing de Conteúdo já é uma realidade no Brasil e aqueles profissionais que saíram à frente e já investem na estratégia vêm sendo bem-sucedidos. A diferença de resultados entre aqueles que adotam e que não adotam fica bem clara quando traduzida em números: a estratégia aumenta a média de visitas em um site e a geração de leads.

Entretanto, também vimos que não basta começar a adotar, “deixar acontecer” e esperar o sucesso vir. É preciso ter um planejamento claro, uma estratégia documentada e investir tanto no tamanho da equipe quanto na qualificação dos profissionais por meio de treinamentos e certificações.

Descobrir o caminho para a obtenção de resultados e de um ROI positivo pode não ser simples, mas esperamos que os diversos dados e benchmarks presentes neste relatório se tornem informações valiosas para sua empresa alcançar o sucesso em Marketing de Conteúdo.



NOTAS FINAIS

Neste material, procuramos demonstrar alguns benchmarks para que você avalie como sua empresa se compara às médias do mercado e, dessa maneira, possa tomar decisões cada vez mais estratégicas e embasadas em dados reais do setor.

Gostaríamos de agradecer ao parceiro Press Works, aos nossos apoiadores e aos 2725 participantes de todo o país que dedicaram alguns minutos para responder à Content Trends — Tendências do Marketing de Conteúdo 2016.

Realização:



Apoio:



Parceiro:



ResultadosDigitais



WeDoLogos



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

 rockcontent



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.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do **Marketing de Conteúdo**.