

CONTENT TRENDS

tendências do
marketing de
conteúdo 2018

 rockcontent

PESQUISA ROCK CONTENT

O [time de Inteligência da Rock Content](#) busca por meio da análise de dados desenvolver materiais relevantes e informativos para milhares de pessoas. Para alcançar esse objetivo, desenvolvemos ao longo de todo o ano diversas pesquisas sobre os mais variados assuntos.

Neste relatório da **Content Trends 2018**, você irá descobrir as principais tendências sobre Marketing de Conteúdo em todo o país. São inúmeras estatísticas e gráficos que vão ajudar a avaliar as melhores práticas, os principais resultados obtidos pelas empresas, além de insights e dicas valiosas sobre essa estratégia.

Boa leitura!

Introdução	5
Metodologia	7
Perfil dos respondentes	9
Panorama da estratégia de Marketing de Conteúdo no Brasil	14
Perfil das empresas que adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo	20
Principais estratégias e resultados da Adoção de Marketing de Conteúdo	25
Hábitos de consumo de conteúdo online	46
Objetivos e investimentos de Marketing de Conteúdo	54
O sucesso em Marketing de Conteúdo	67
Highlights	70
Conclusão	71
Notas Finais	73
Sobre a Rock Content	75

ANÁLISE E TEXTO



LETÍCIA FONSECA

Analista de Marketing

@ Rock Content

leticia.fonseca@rockcontent.com

DESIGN



BRUNO MONTIEL

Designer

@ Rock Content

bruno@rockcontent.com

REVISÃO



LETÍCIA NONATO

Analista de Marketing

@ Rock Content

leticia.nonato@rockcontent.com



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.

Chegamos à quarta edição desse estudo e aproveitamos para retomar alguns resultados já conhecidos nas versões anteriores, além de explorar mais a fundo outras informações, tornando o relatório cada vez mais completo.





Com a participação de mais de **3.000 respondentes**, produzimos a sumarização dos 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 2018 foi realizada de forma online, por meio de um questionário que ficou disponível entre os dias 10 de Abril a 6 de Maio, e contou com a participação de **mais de 3.000 respondentes** de todo o país.

Quem se voluntariou para participar concorreu a um acesso completo à [Universidade Rock Content](#) e um Kindle.





Para realizarmos esse estudo de forma completa, elaboramos perguntas que contemplavam as empresas que investem ou não em Marketing de Conteúdo e também levantamos informações sobre as pessoas que consomem conteúdo online.

Dessa forma, foi possível realizar comparações entre as estratégias adotadas pelas empresas e a percepção dos usuários.

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



PERFIL DOS RESPONDENTES

Entenda melhor sobre os participantes da Content Trends 2018 e as empresas nas quais eles trabalham. Neste tópico você vai conhecer algumas das seguintes estatísticas:

30,5%
são agências de Marketing/
Publicidade

21,8%
ocupam o cargo de Analista de Marketing

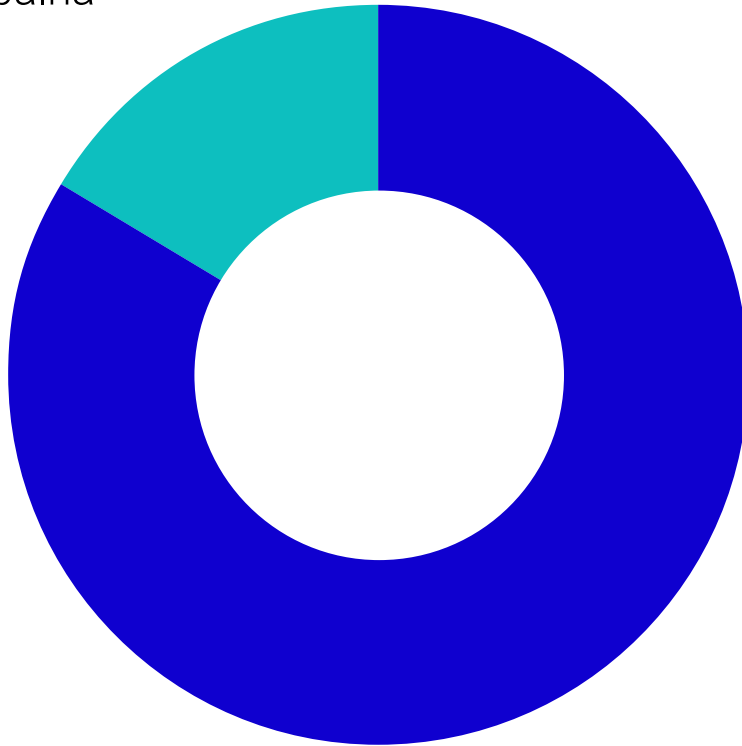
46,2%
apresentam um modelo de negócio misto B2B e B2C

41,1%
possuem um processo de vendas misto Inbound e Outbound



PROFISSIONAIS QUE TRABALHAM ATUALMENTE EM EMPRESAS

16,2%
Não trabalha

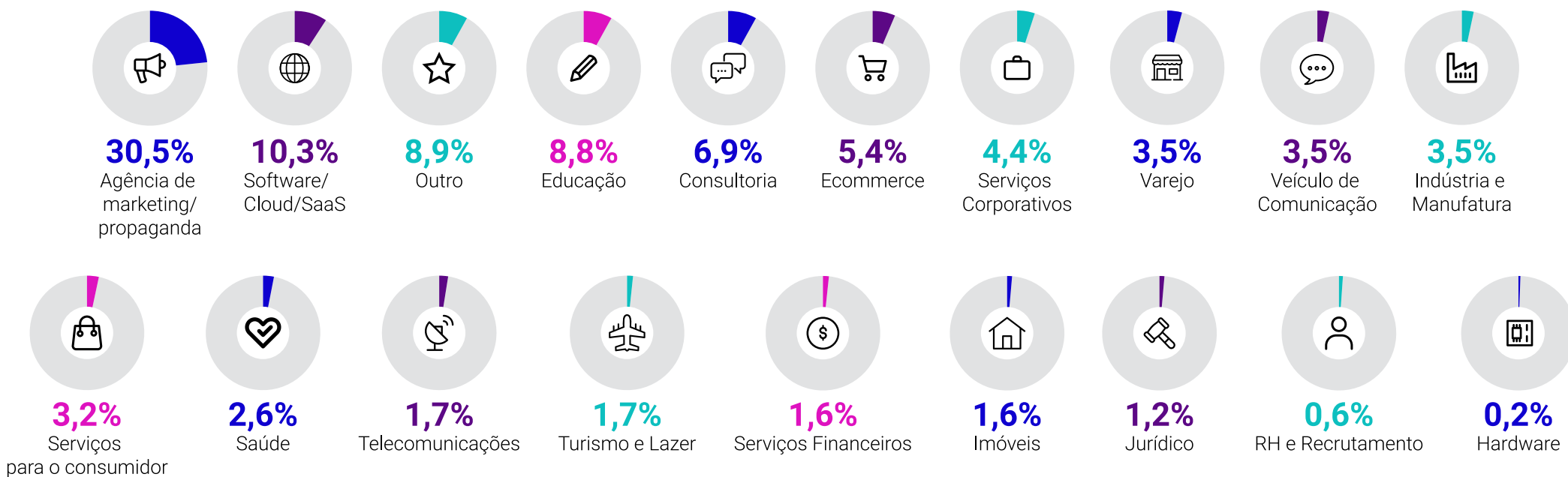


83,8%
Trabalha

Para direcionar os respondentes do estudo às perguntas relacionadas com produção ou consumo de conteúdo, primeiro perguntamos se eles, atualmente, estão atuando no mercado de trabalho. Uma grande parcela, **83,8%**, afirma trabalhar em empresas.

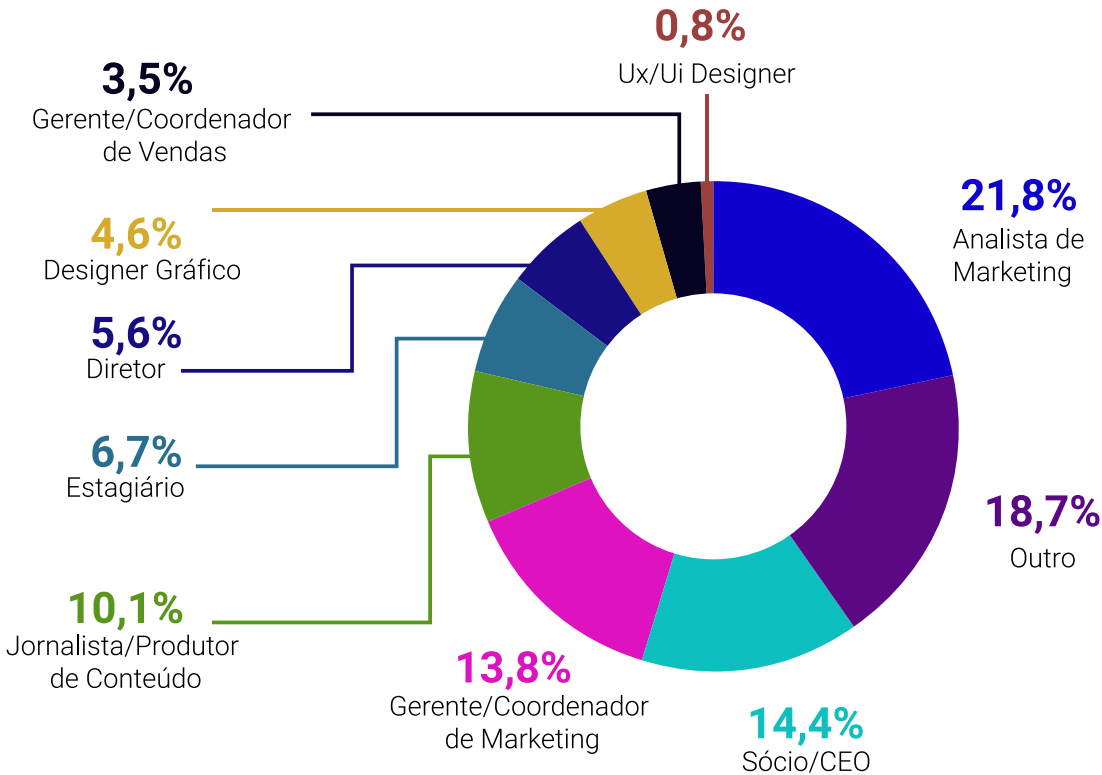
O segmento com maior taxa de participação foi o de **Agências de Marketing/Publicidade**, com **30,5%**. Em seguida, aparecem as empresas de Software/Cloud/SaaS, com **10,3%**.

ÁREA DE ATUAÇÃO DA EMPRESA

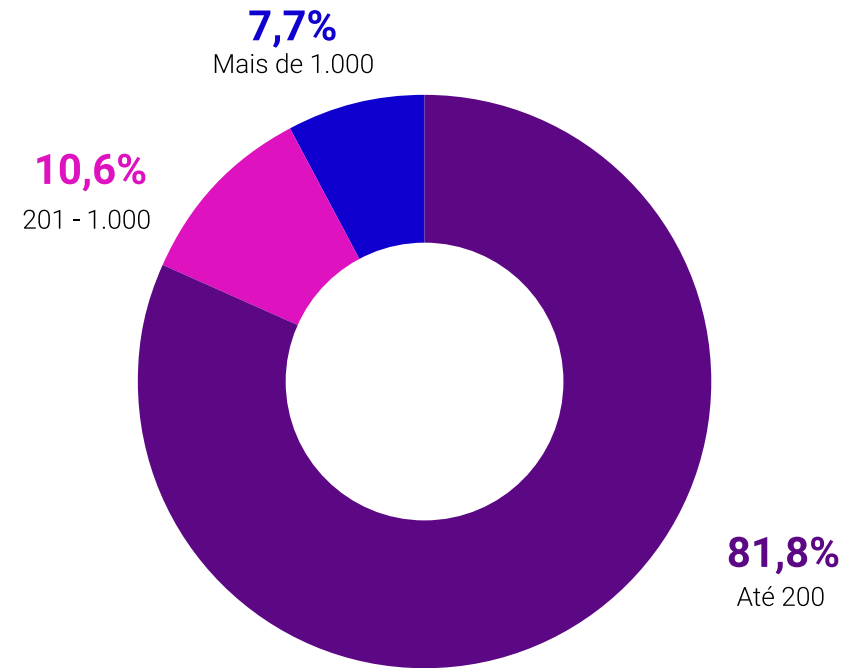


21,8% dos participantes ocupam o cargo de **Analista de Marketing** nas empresas em que atuam. Os negócios que contam com até 200 funcionários representam **81,8%** das empresas participantes.

CARGO OCUPADO

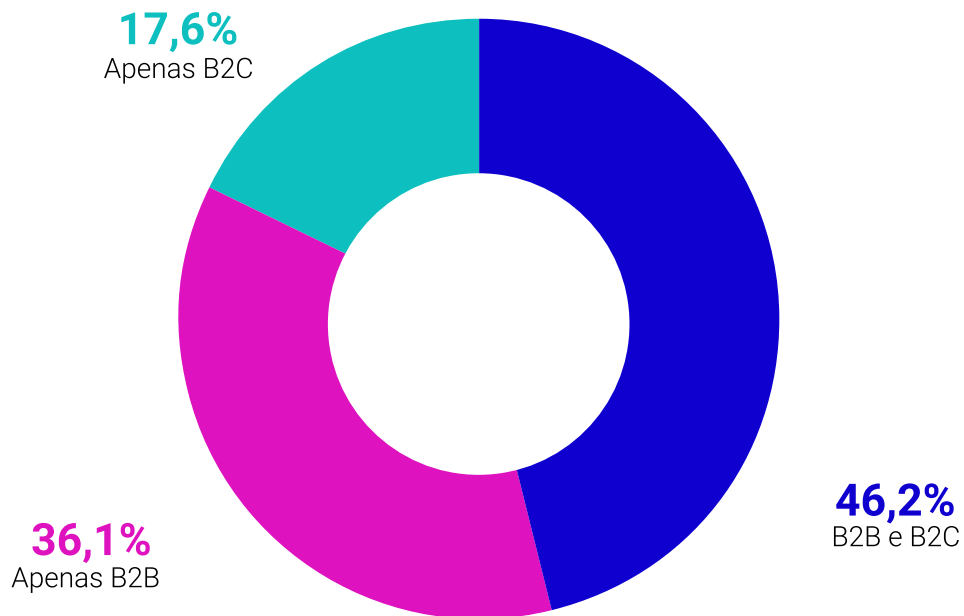


TAMANHO DA ORGANIZAÇÃO DE ACORDO COM NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

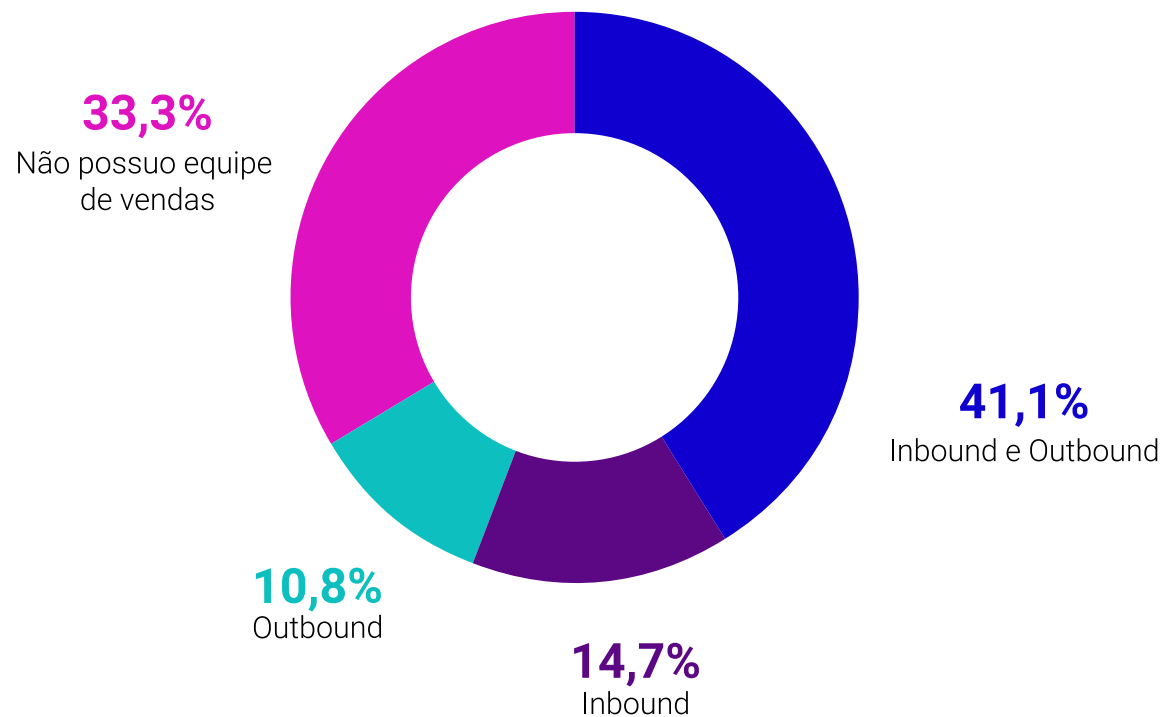


Já em relação ao modelo de negócios e o processo de vendas, o misto **B2B e B2C** e **Inbound e Outbound** são os predominantes com **46,2%** e **41,1%**, respectivamente.

MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA



MODELO DO PROCESSO DE VENDAS



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:

73%

adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo

32,8%

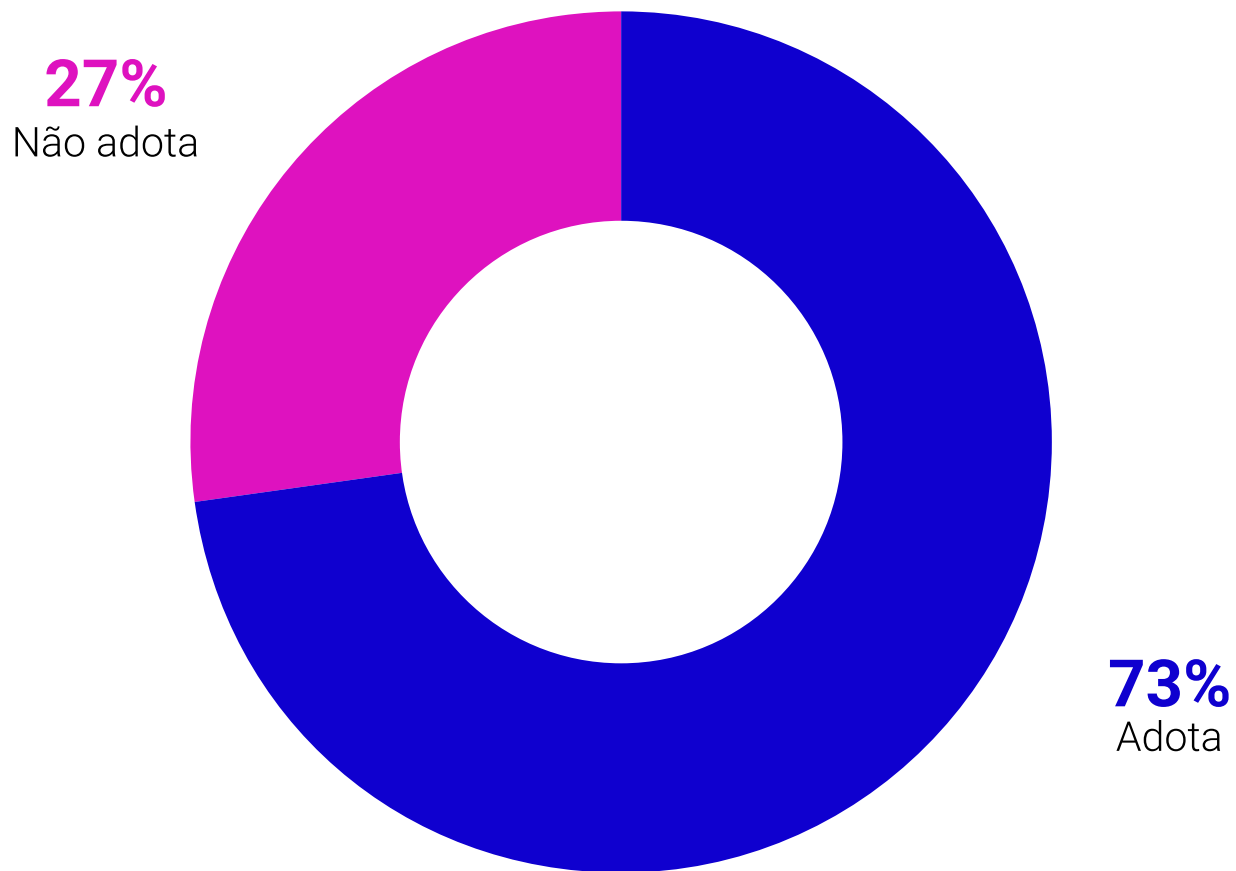
apontam a falta de equipe como a principal dificuldade

61,8%

das que não adotam apresentam a pretensão de utilizar o Marketing de Conteúdo

ADOÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de Conteúdo vem crescendo ao longo de cada edição da pesquisa e este ano apresentou a maior taxa de adoção da estratégia, com **73%**, representando um aumento de 5,8% em relação a 2015.

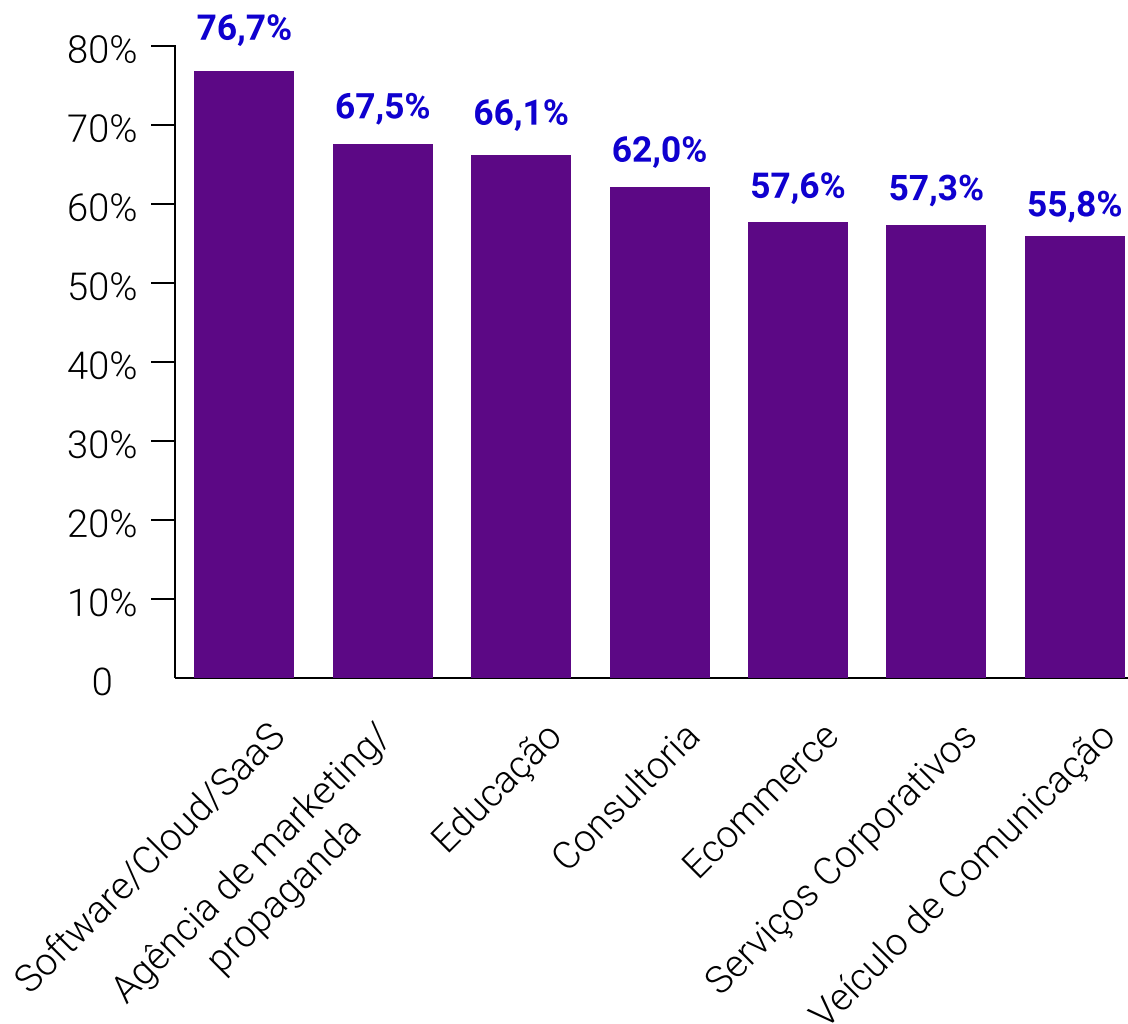


“73% das empresas entrevistadas adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo”



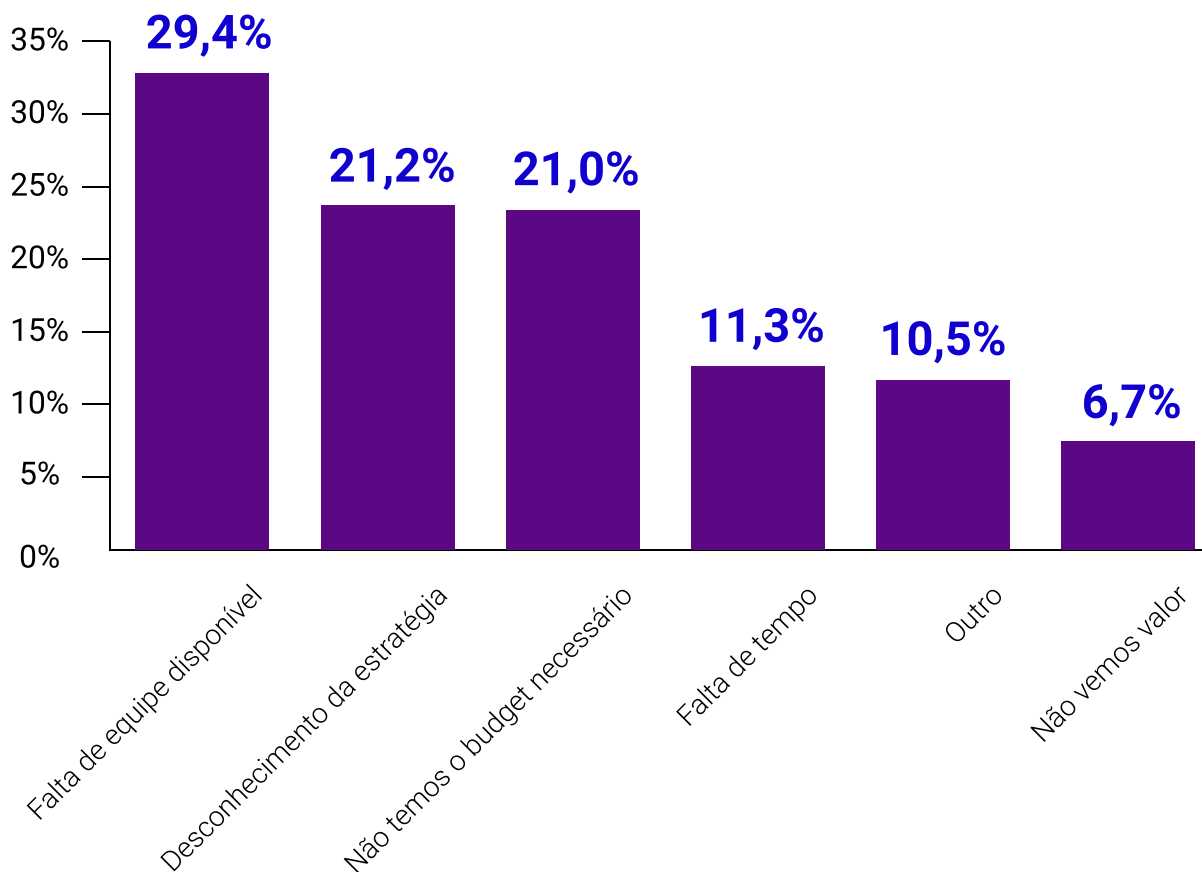
As empresas de **Software/Cloud/SaaS, Educação e Agências de Marketing/Publicidade** são os segmentos que mais adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo com **76,7%, 67,5% e 66,1%**, respectivamente

ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO NAS PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO



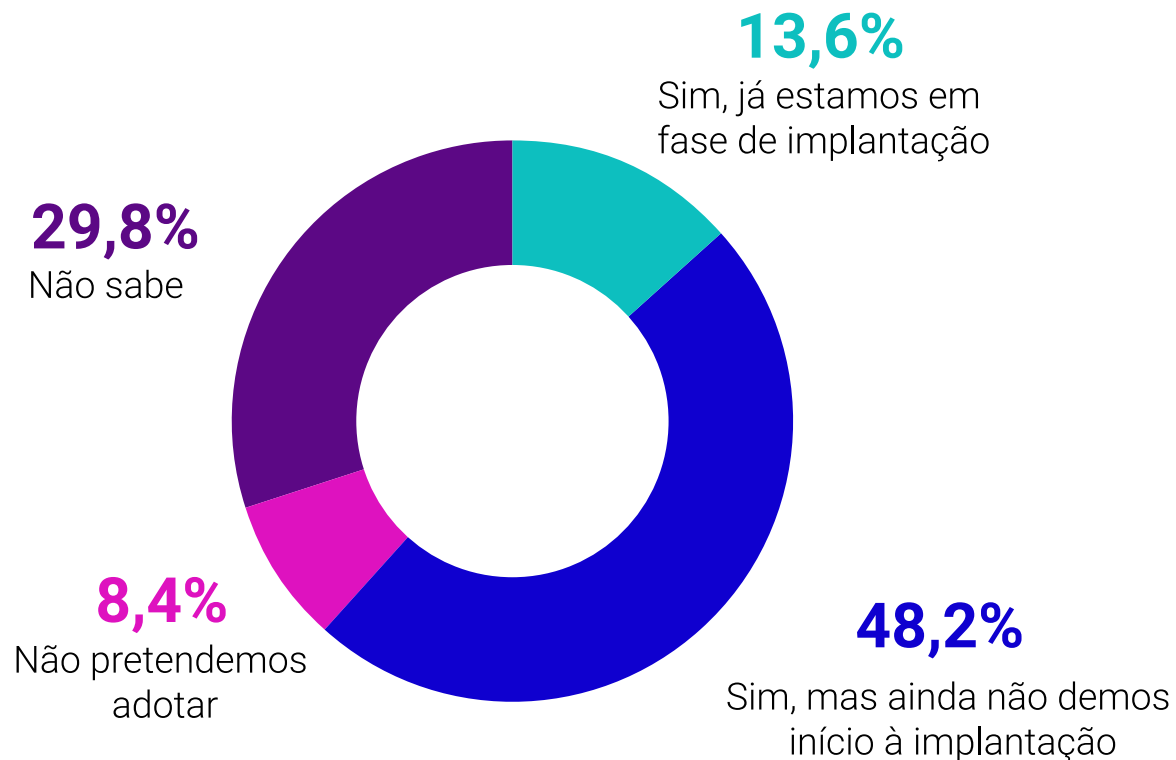
De 27% das empresas que não adotam Marketing de Conteúdo, o principal empecilho apontado foi a **falta de equipe disponível (29,4%)**. Outros obstáculos como o desconhecimento (21,2%) e a limitação de budget (21,0%) também foram citados.

MOTIVOS PARA A NÃO ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO



PRETENSÃO EM ADOTAR O MARKETING DE CONTEÚDO

Entre as empresas que não adotam Marketing de Conteúdo, **61,8%** delas apresentam a **pretensão de adotar**, mas **48,2%** ainda não deram o passo para a fase de implementação da estratégia, enquanto **13,6%** já se encontram nessa fase.



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

Saiba que aplicar o Marketing de Conteúdo dentro de uma empresa envolve planejamento, profissionais dedicados, acompanhamento frequente e inúmeras estratégias para de fato começar a gerar bons resultados. Neste tópico você vai conhecer algumas das seguintes estatísticas:

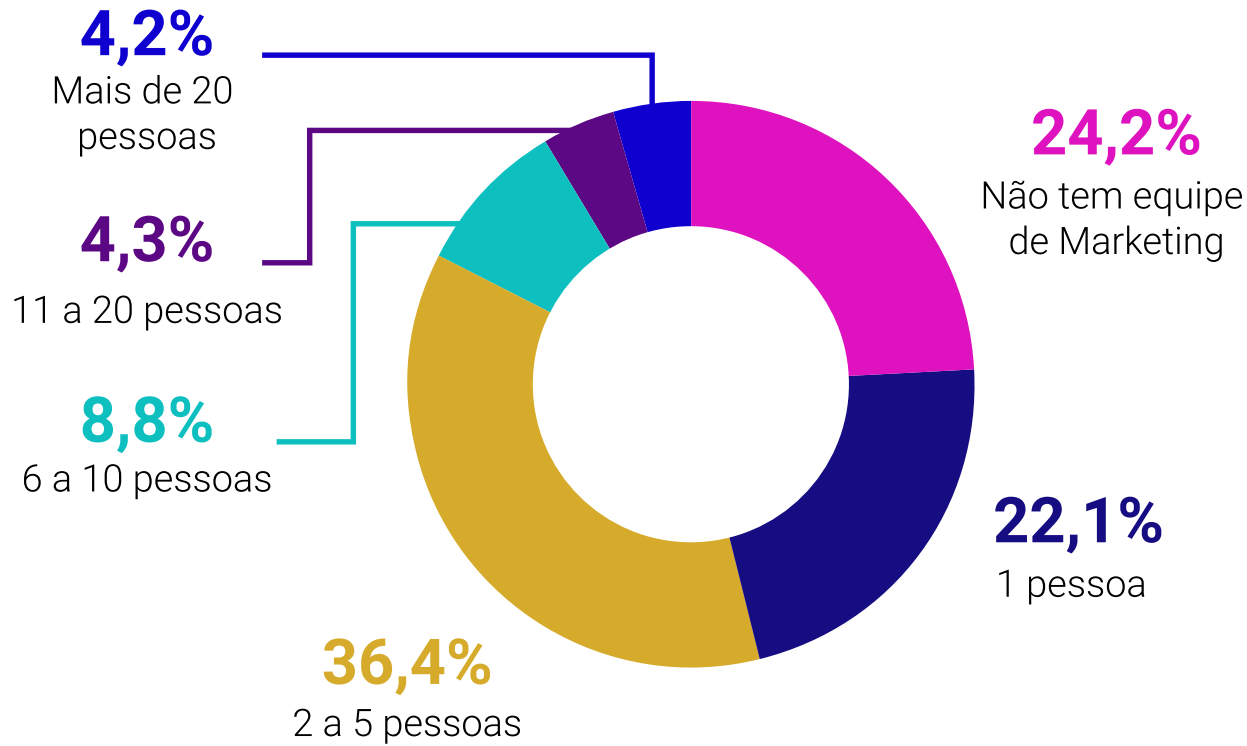
36,4% contam com 2 a 5 membros na equipe de Marketing

42,2% apresentam um nível de maturidade intermediária

48,2% das empresas exigem treinamentos e/ou certificações



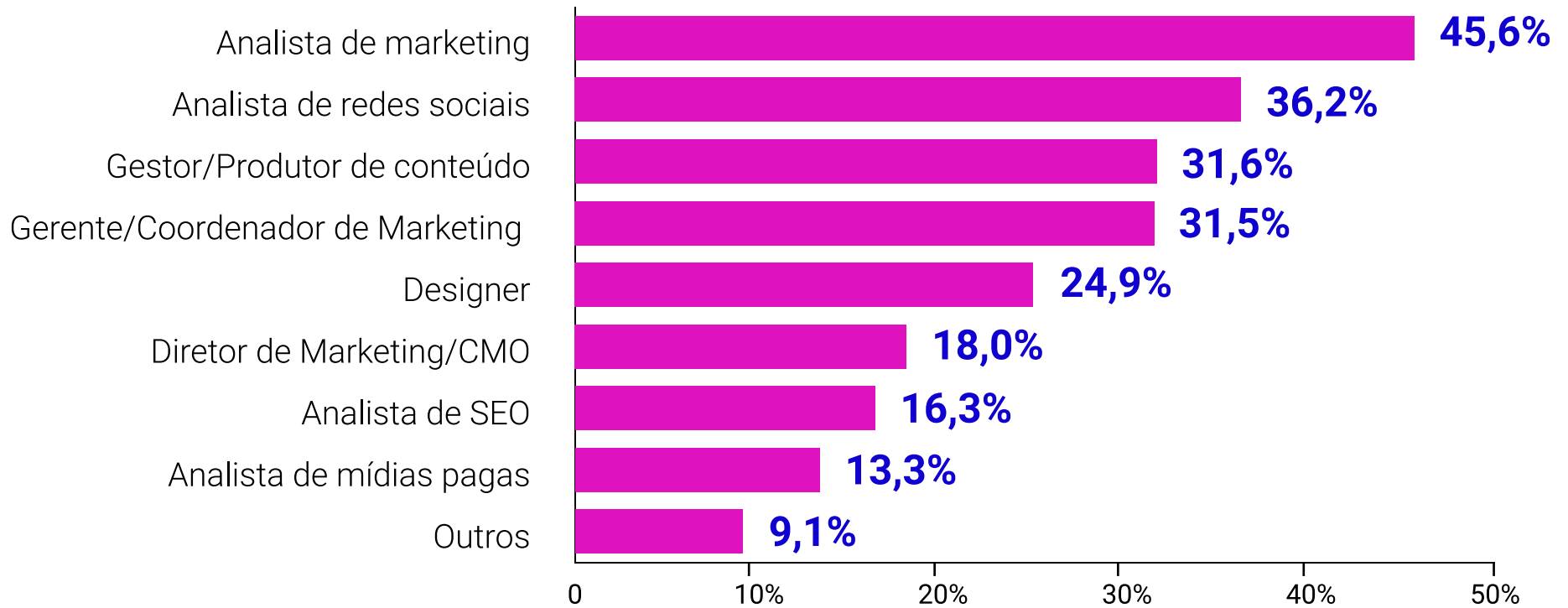
TAMANHO DA EQUIPE DE MARKETING



As empresas que contam com uma equipe de Marketing apresentam, em sua maioria, entre **2 a 5 membros no time (36,4%)**.

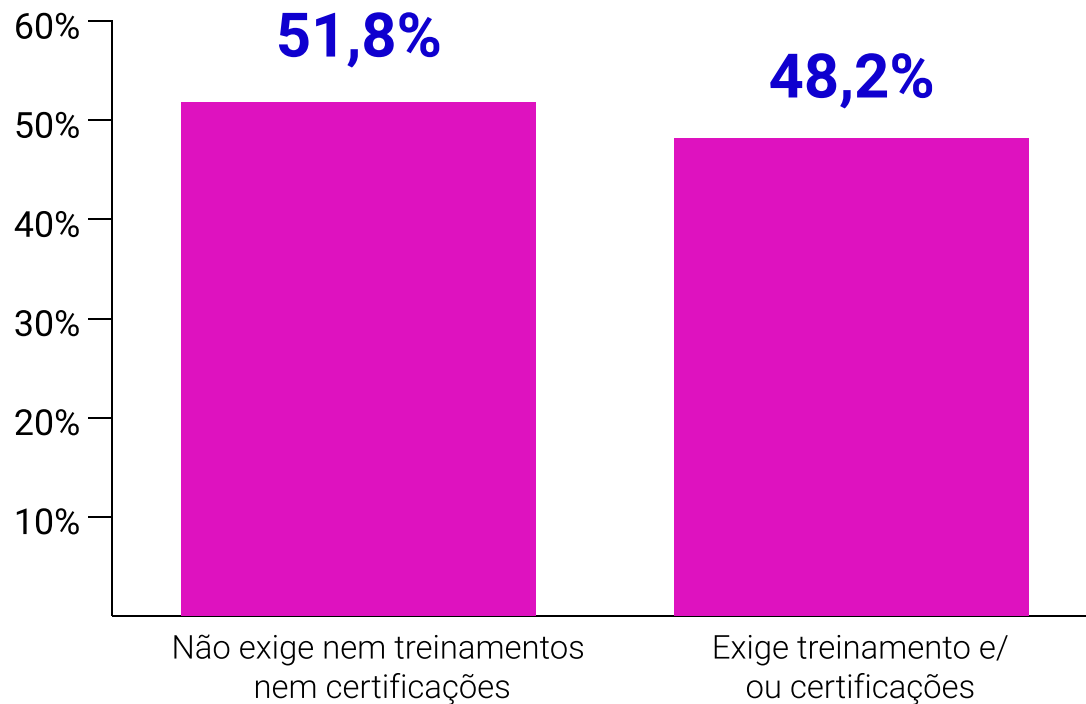
Os cargos de Analista de Marketing (**45,6%**), Analista de redes sociais (**36,2%**) e Gestor/Produtor de conteúdo (**31,6%**) continuam sendo os principais dentro de um time de Marketing.

FUNÇÕES DO TIME DE MARKETING DE CONTEÚDO



51,8% das empresas que adotam Marketing de Conteúdo continuam **não exigindo treinamentos nem certificações de seus colaboradores**. Porém, a cada ano aumenta o número daquelas que pedem esse tipo de comprovação. Se compararmos a edição de 2016 com esta, nos deparamos com um aumento de 12,9%.

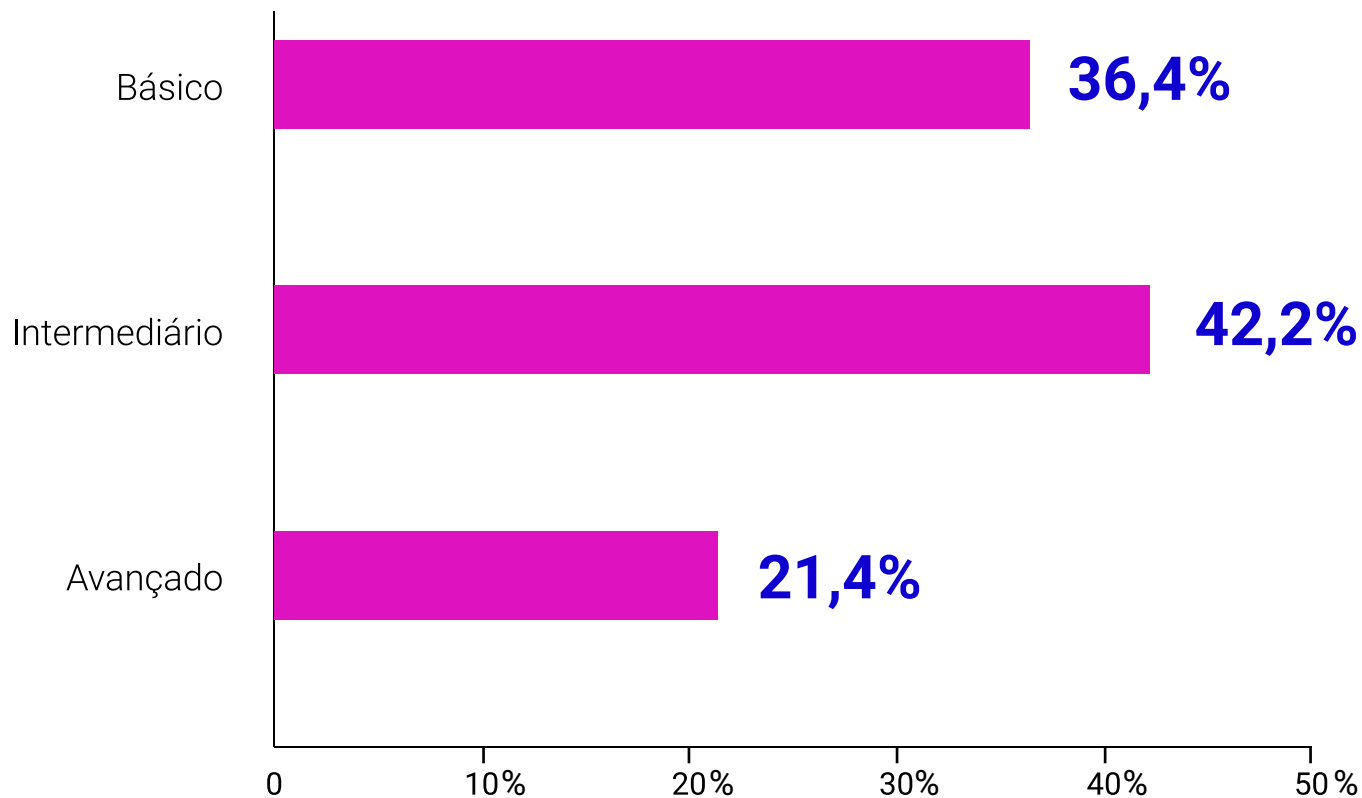
EXIGÊNCIA DE TREINAMENTOS OU CERTIFICAÇÕES EM MARKETING DE CONTEÚDO



Se você deseja atualizar os seus conhecimentos e se preparar para o mercado, conheça os cursos oferecidos pela [Universidade Rock Content!](#)

Em relação ao conhecimento de Marketing de Conteúdo, a maior parte dos respondentes se considera como **intermediário (42,2%)**, ou seja, já chegaram a conquistar alguns resultados, mas ainda não sabem bem como integrar a estratégia com toda a organização da empresa.

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

Descubra o impacto que o Marketing de Conteúdo tem e confira um comparativo entre esses resultados e os conquistados pelos negócios que ainda não adotam essa estratégia. Neste tópico você vai conhecer algumas das seguintes estatísticas:

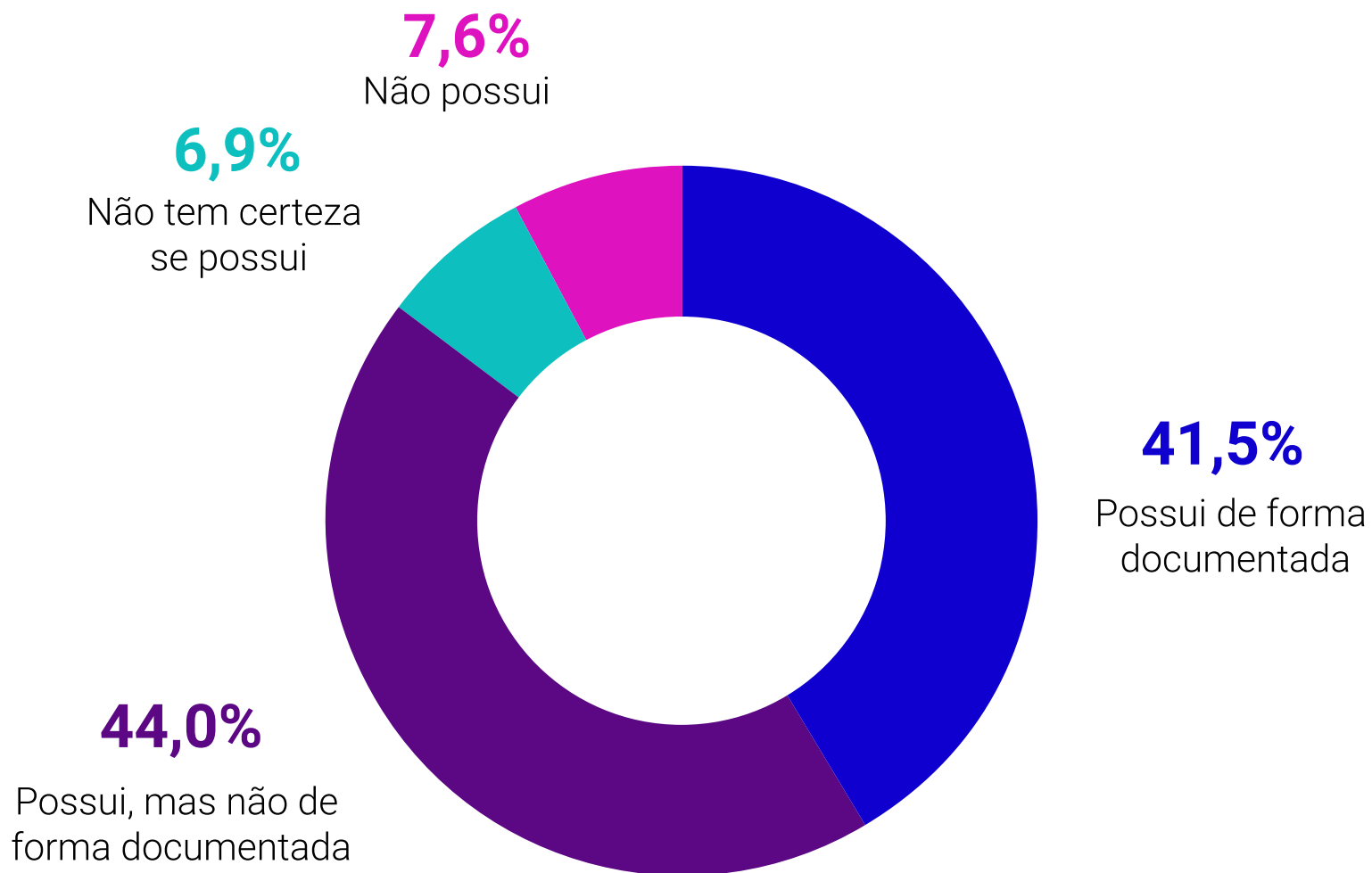
58,8% das empresas que adotam Marketing de Conteúdo sabem quantos visitantes mensais

43,0% das empresas que adotam Marketing de Conteúdo conhecem quantos leads são gerados mensalmente

O Marketing de Conteúdo traz **2,6** vezes mais visitas e **3,7** vezes mais leads para as empresas que o adotam

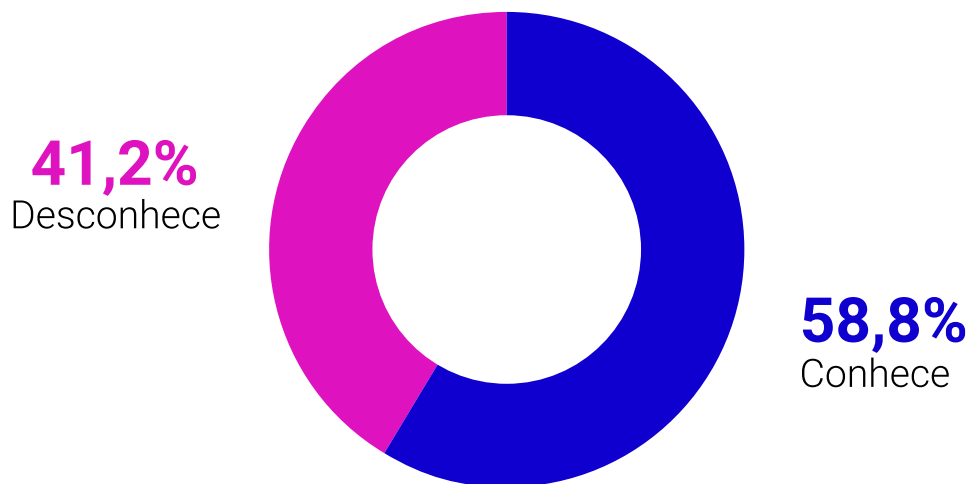
ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

85,5% das empresas apresentam uma estratégia de Marketing, sendo que **41,5% fazem isso de forma documentada** – o que representa um aumento de 26,5% em relação ao ano passado.

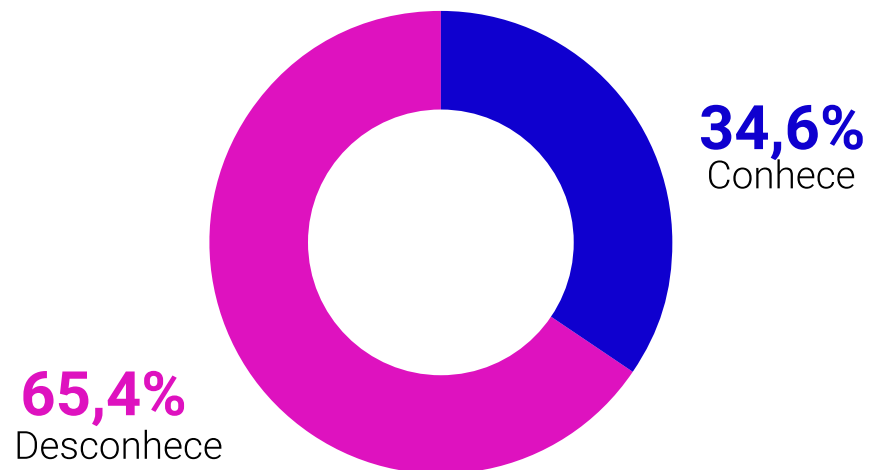


As empresas que adotam Marketing de Conteúdo **apresentam mais conhecimento em relação ao número de visitantes gerados mensalmente** do que aquelas que não fazem uso da mesma estratégia – **58,8%** contra **34,6%**.

CONHECIMENTO DO NÚMERO DE VISITAS MENSAIS POR QUEM ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO

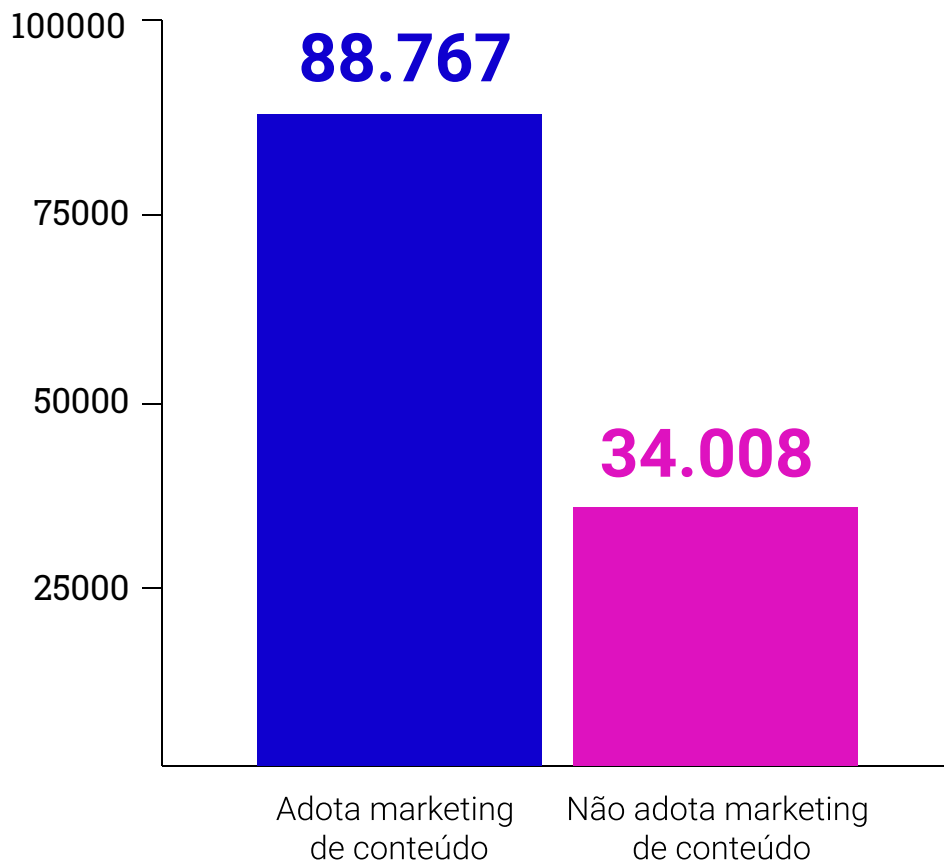


CONHECIMENTO DO NÚMERO DE VISITAS MENSAIS POR QUEM NÃO ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO



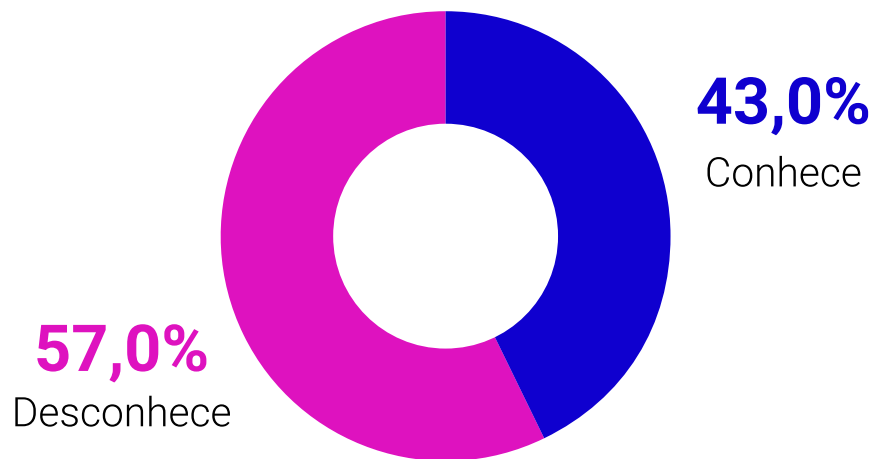
ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO E MÉDIA DE VISITAS

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: **2,6 vezes mais visitas** do que os negócios que não adotam a mesma prática (1,2 vezes maior que na edição passada).

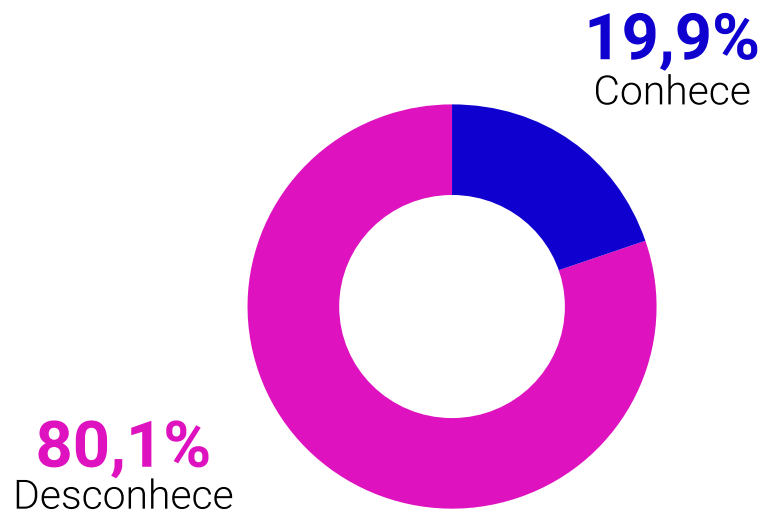


Já em relação a geração de leads, o mesmo se repete: empresas que utilizam Marketing de Conteúdo **conhecem mais sobre a quantidade de leads gerados** do que as que não adotam a mesma estratégia – **43,0%** contra **19,9%**.

CONHECIMENTO DO NÚMERO DE LEADS GERADOS MENSALMENTE POR QUEM ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO

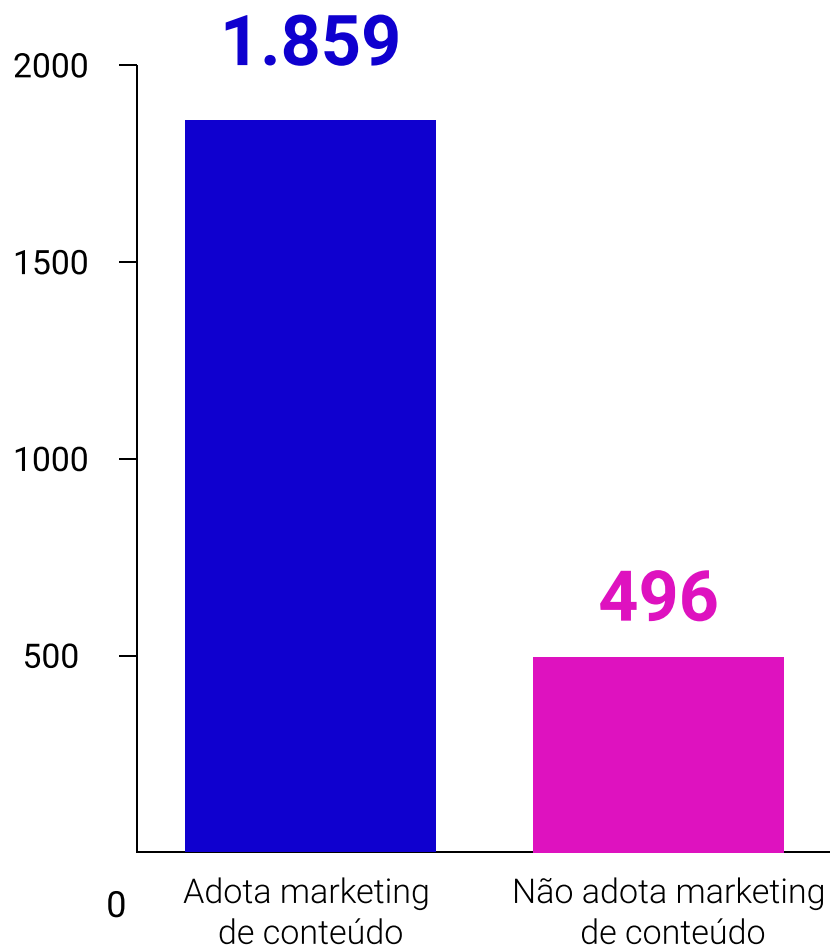


CONHECIMENTO DO NÚMERO DE LEADS GERADOS MENSALMENTE POR QUEM NÃO ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO



ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO E MÉDIA DE LEADS

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 era de 3,2 na edição passada e nesta chega a ser **3,7 vezes maior** para os negócios que investem na estratégia.

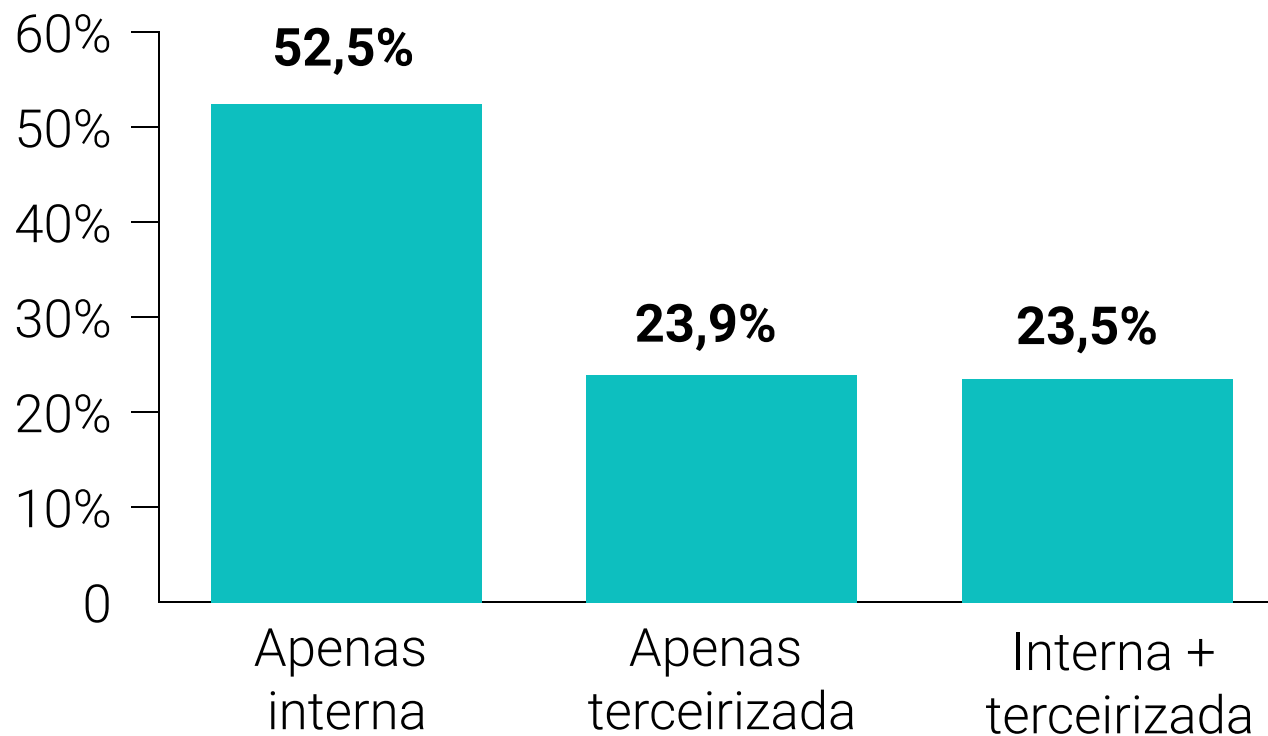


“Empresas que adotam estratégia de Marketing de Conteúdo apresentam, em média, 2,6 vezes mais visitas e 3,7 vezes mais leads do que os negócios que não implementaram a mesma prática.”

Nas empresas que adotam Marketing de Conteúdo, a produção de conteúdo é feita, principalmente, pelas **equipes internas (52,5%)**.

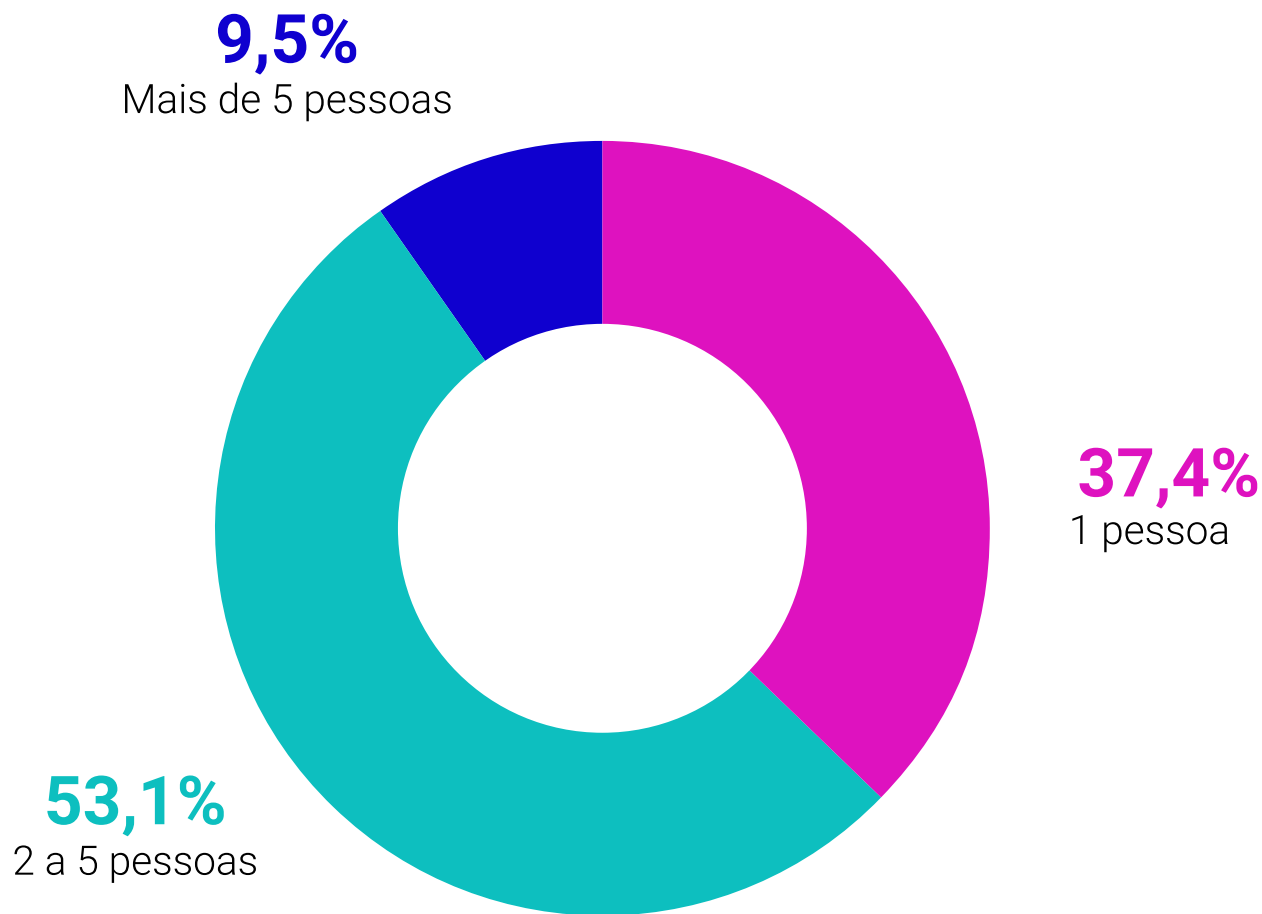
Essa continua sendo a opção preferida em todas as edições, mas neste ano ela apresentou um pequena queda e, conseqüentemente, um aumento em relação a terceirização.

RESPONSÁVEIS PELA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO



TAMANHO DA EQUIPE INTERNA RESPONSÁVEL PELO MARKETING DE CONTEÚDO

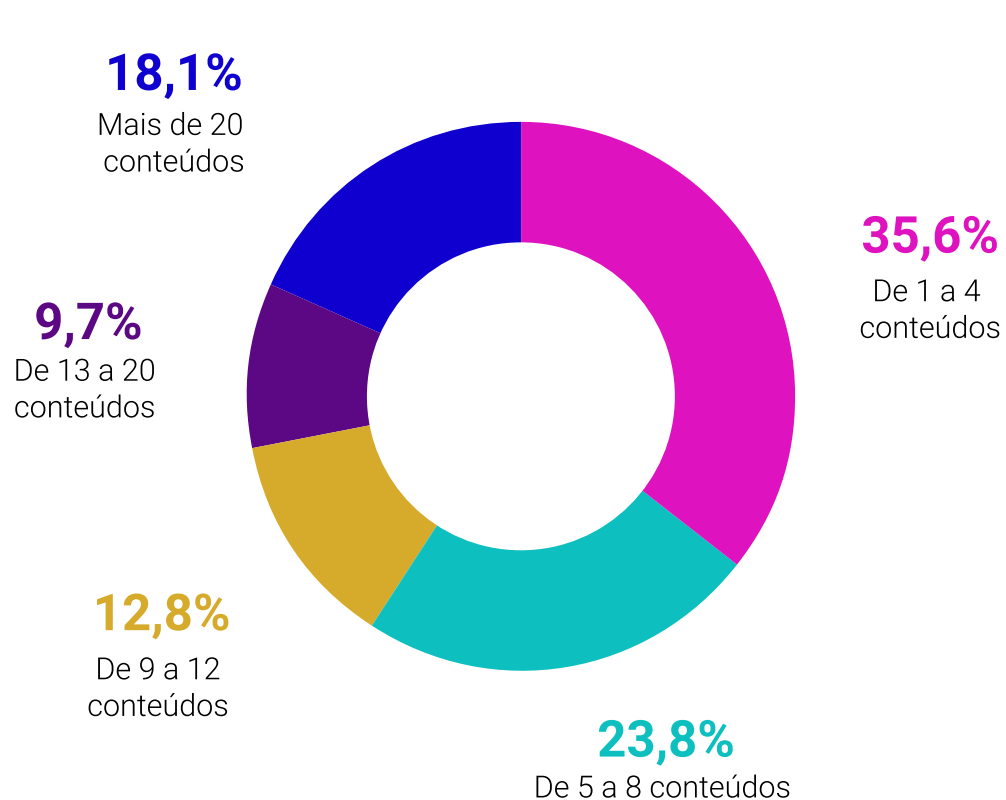
Nas empresas que optam por concentrar a produção de conteúdo internamente, a maioria conta com uma equipe entre **2 a 5 pessoas. (53,1%)**.



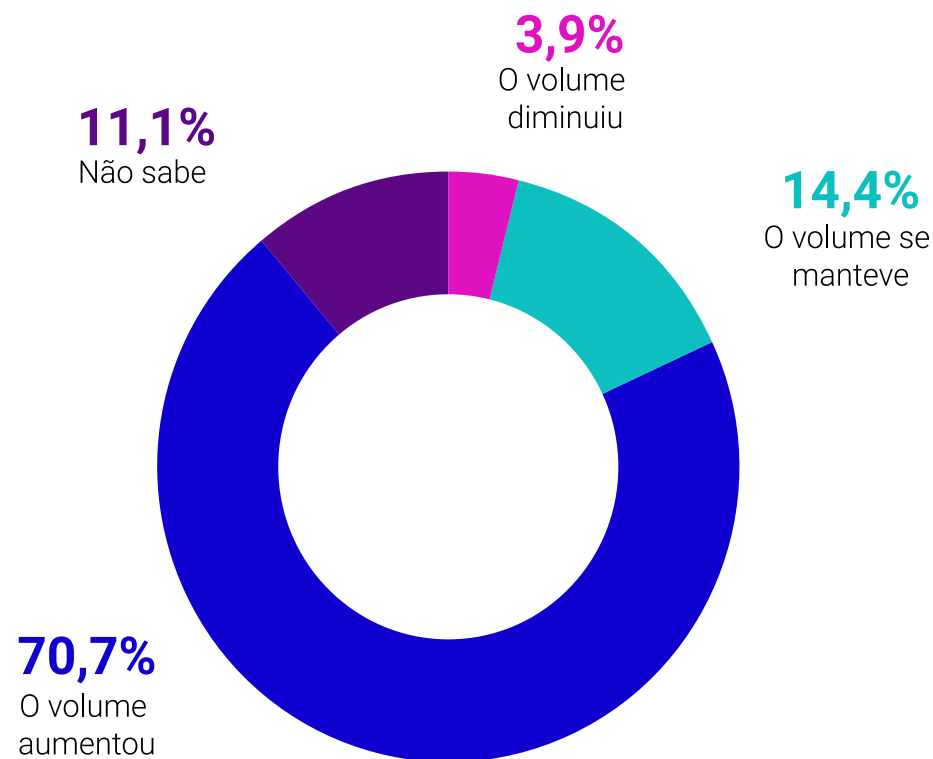
A produção mensal de conteúdo se concentra, principalmente, na faixa de entre **1 e 4 conteúdos (35,6%)**.

Comparando com o mesmo indicador do ano passado, **70,7%** afirmaram que o volume aumentou.

PEÇAS DE CONTEÚDOS PUBLICADOS MENSALMENTE

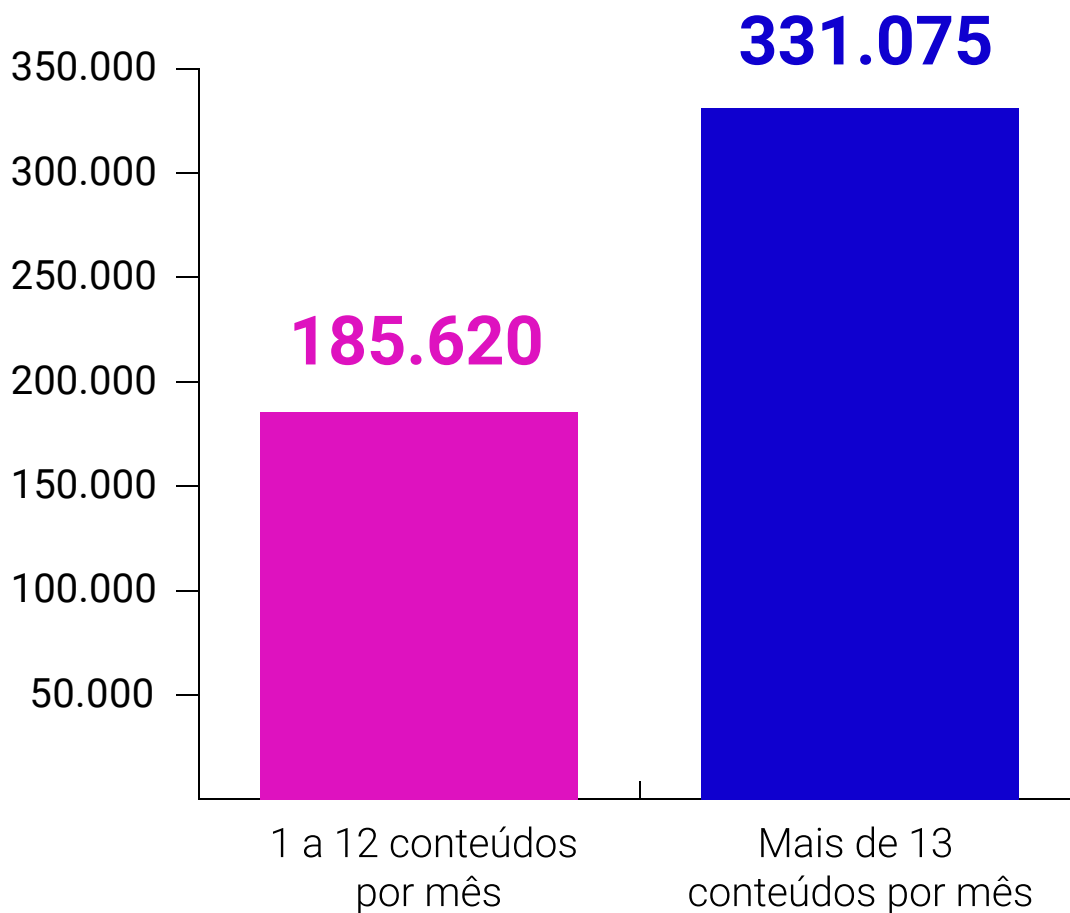


EM RELAÇÃO AO ANO PASSADO, COMO ESTÁ O VOLUME DE CONTEÚDO CRIADO?



MÉDIA DE VISITAS POR VOLUME MENSAL DE PUBLICAÇÃO

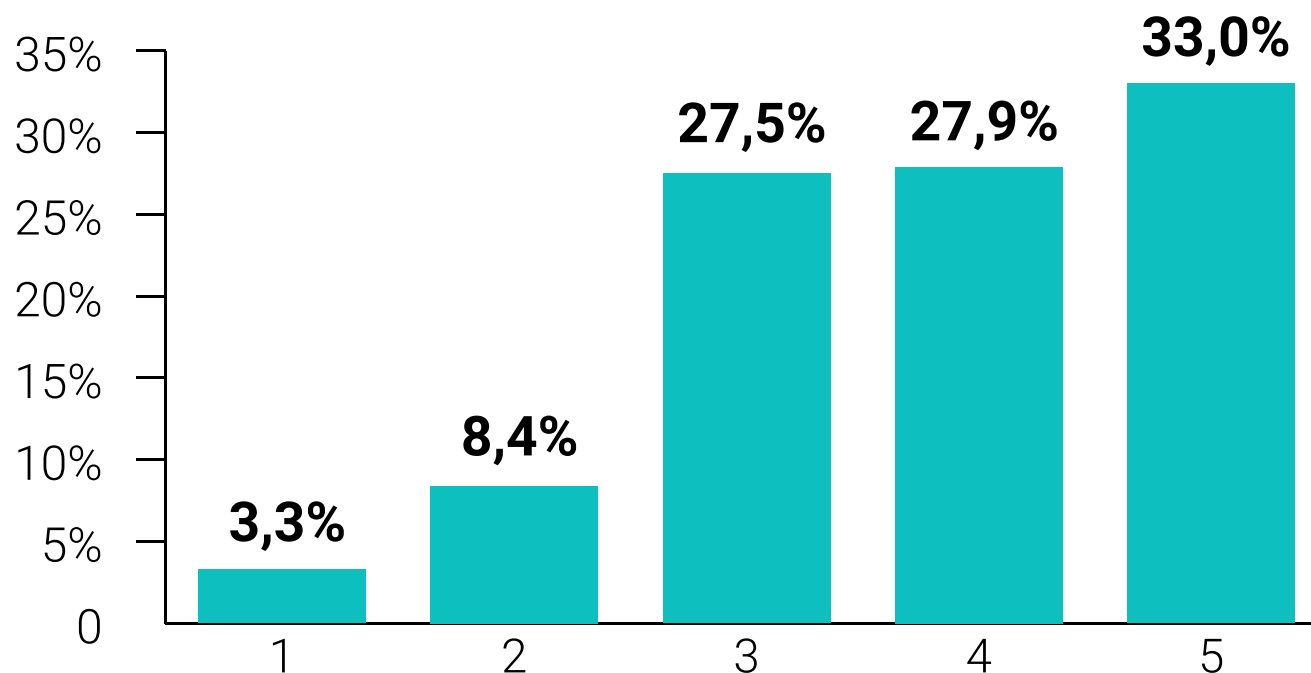
Para analisarmos se o número de conteúdos produzidos influencia na quantidade de visitas fizemos o comparativo: as empresas que produzem **mais de 13 conteúdos por mês conquistam até 1,8 vezes mais visitas do que realizam menos publicações.**



“Empresas que produzem mais de 13 conteúdos mensais conquistam em média 1,8 vezes mais visitantes do que as publicam em menor volume.”

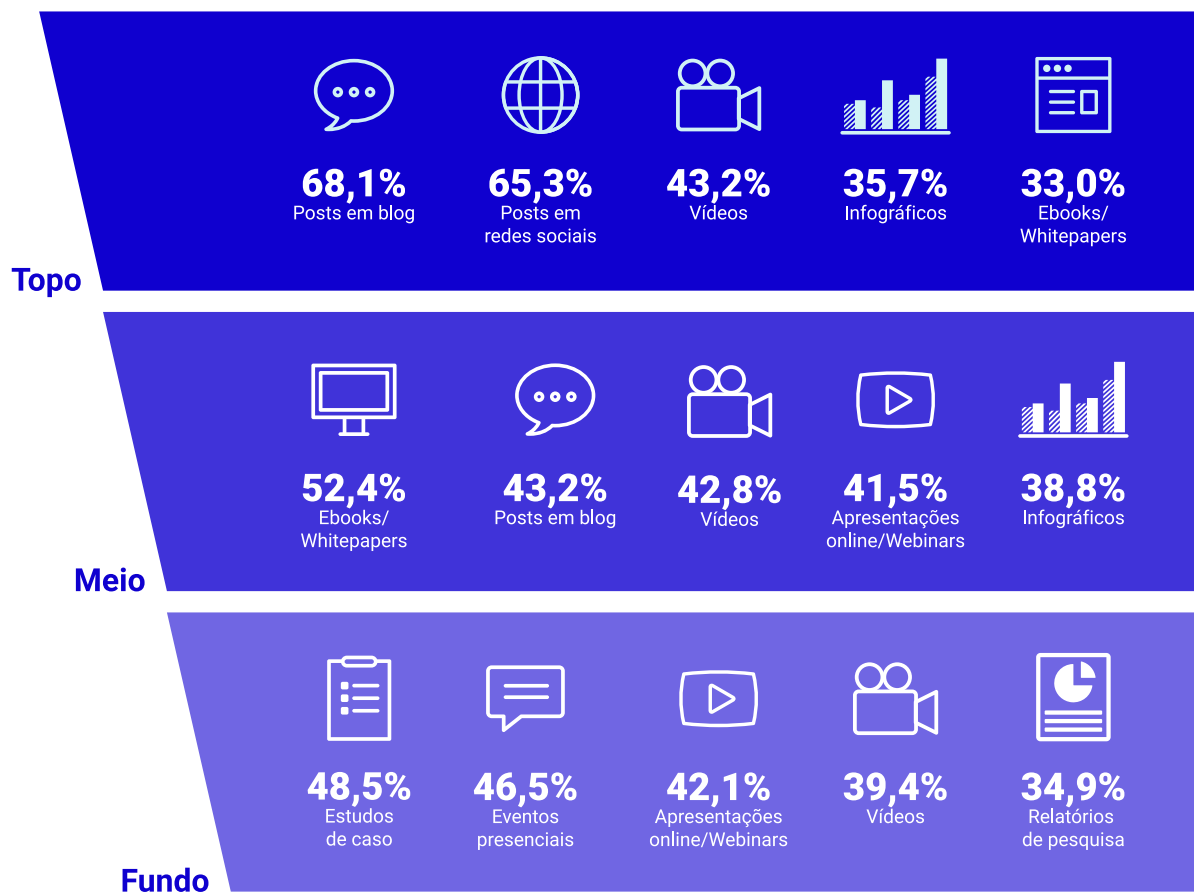
EM UMA ESCALA DE 1 A 5, QUAL O SEU CONHECIMENTO SOBRE O FUNIL DE VENDAS?

Um outro ponto levantado na pesquisa foi o grau de conhecimento dos respondentes em relação ao Funil de Vendas: **60,9%** dos respondentes têm um conhecimento bom ou muito bom, o que representa o maior nível entre todas as edições.



Quer aumentar a visibilidade de seu negócio e engajamento com o público nas Redes Sociais? Descubra como no nosso [kit gratuito de Marketing nas Redes Sociais!](#)

AS TÁTICAS DE MARKETING DE CONTEÚDO MAIS EFICAZES NA FASE DE DESCOBERTA DO PROBLEMA



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.

TÁTICAS DE MARKETING DE CONTEÚDO MAIS UTILIZADAS

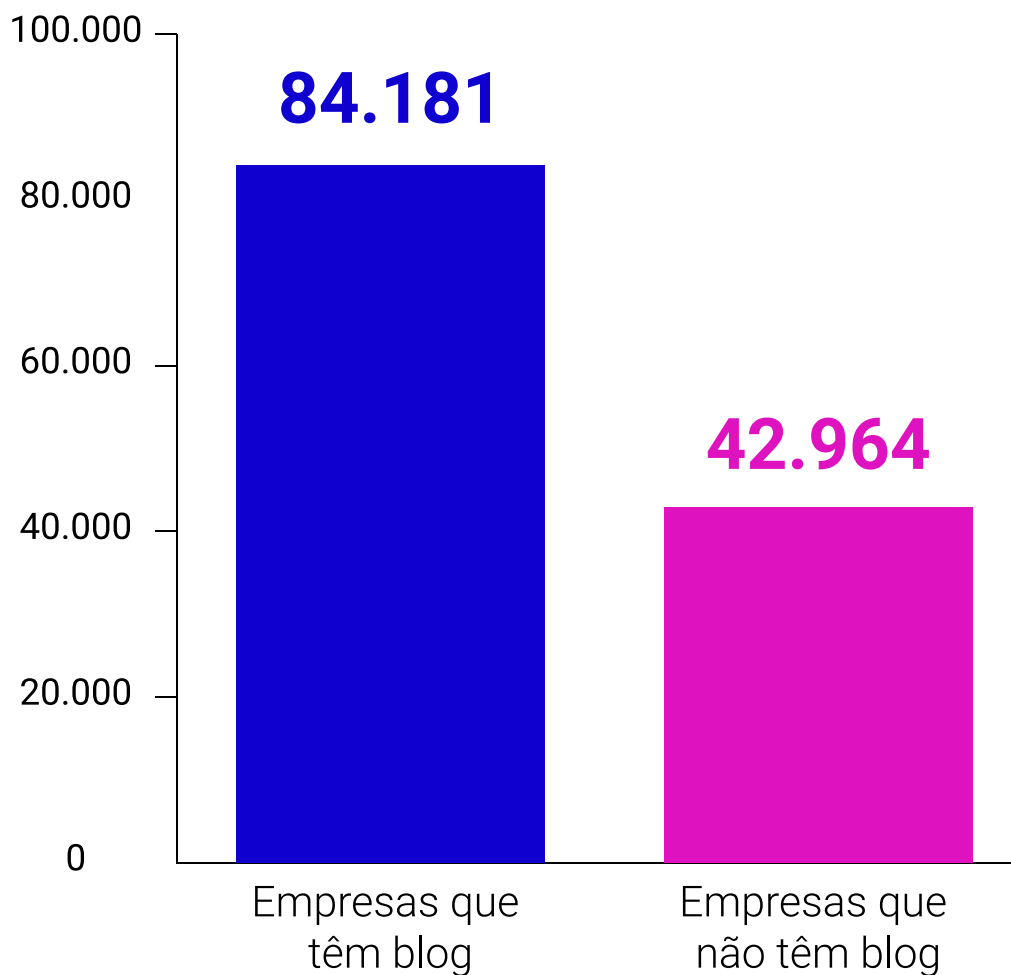
De acordo com os respondentes, **posts nas redes sociais (89,2%), em blogs (70,5%) e vídeos (54,7%)** são as táticas de Marketing de Conteúdo mais utilizadas nas empresas nas quais trabalham.

Destaque para os vídeos que ocupavam a quarta posição na edição passada e nesta cresceram cerca de 14,2%.



PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO EM BLOG X MÉDIA MENSAL DE VISITAS

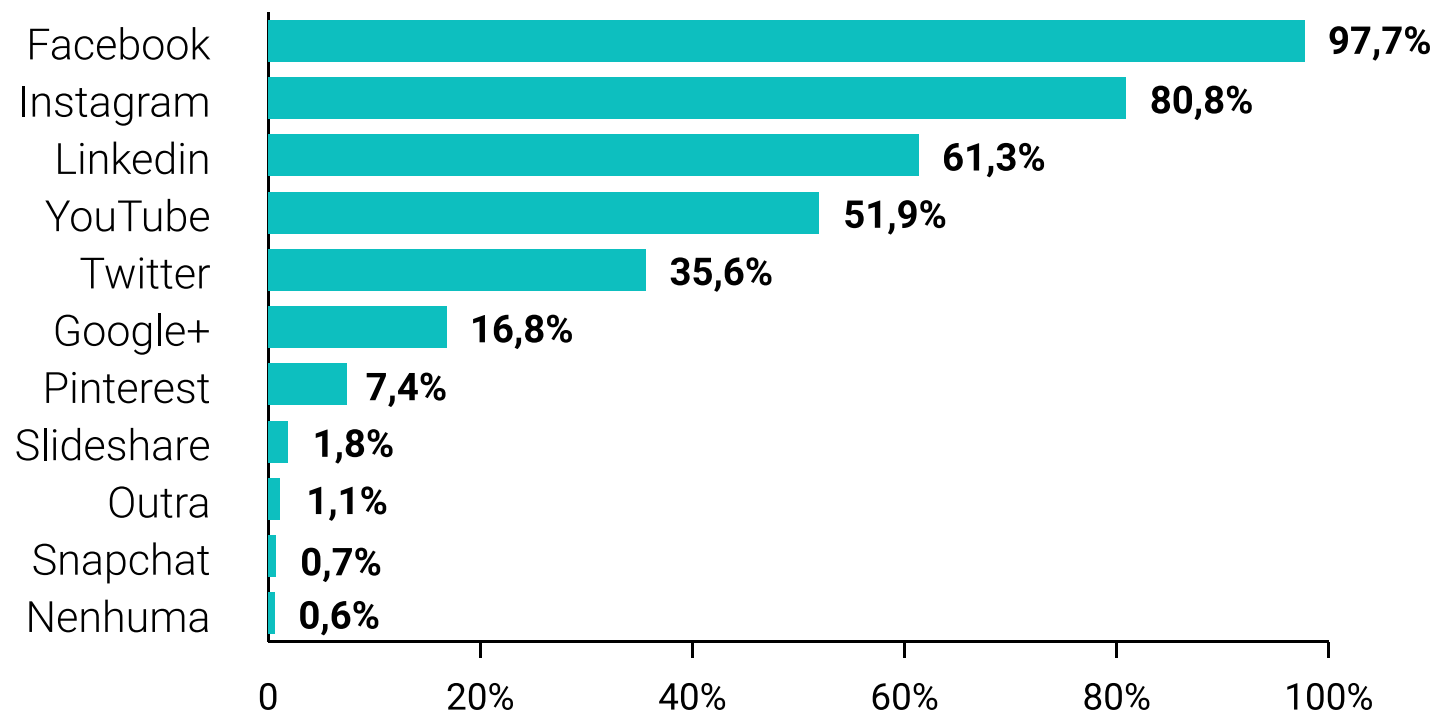
As empresas que têm como tática de Marketing de Conteúdo publicar conteúdo em blog conquistam até **2 vezes mais visitantes** do que aquelas que não apresentam blogs.



“Publicações em blogs são responsáveis por conquistar uma média de 2 vezes mais visitantes para as empresas que praticam essa estratégia.”

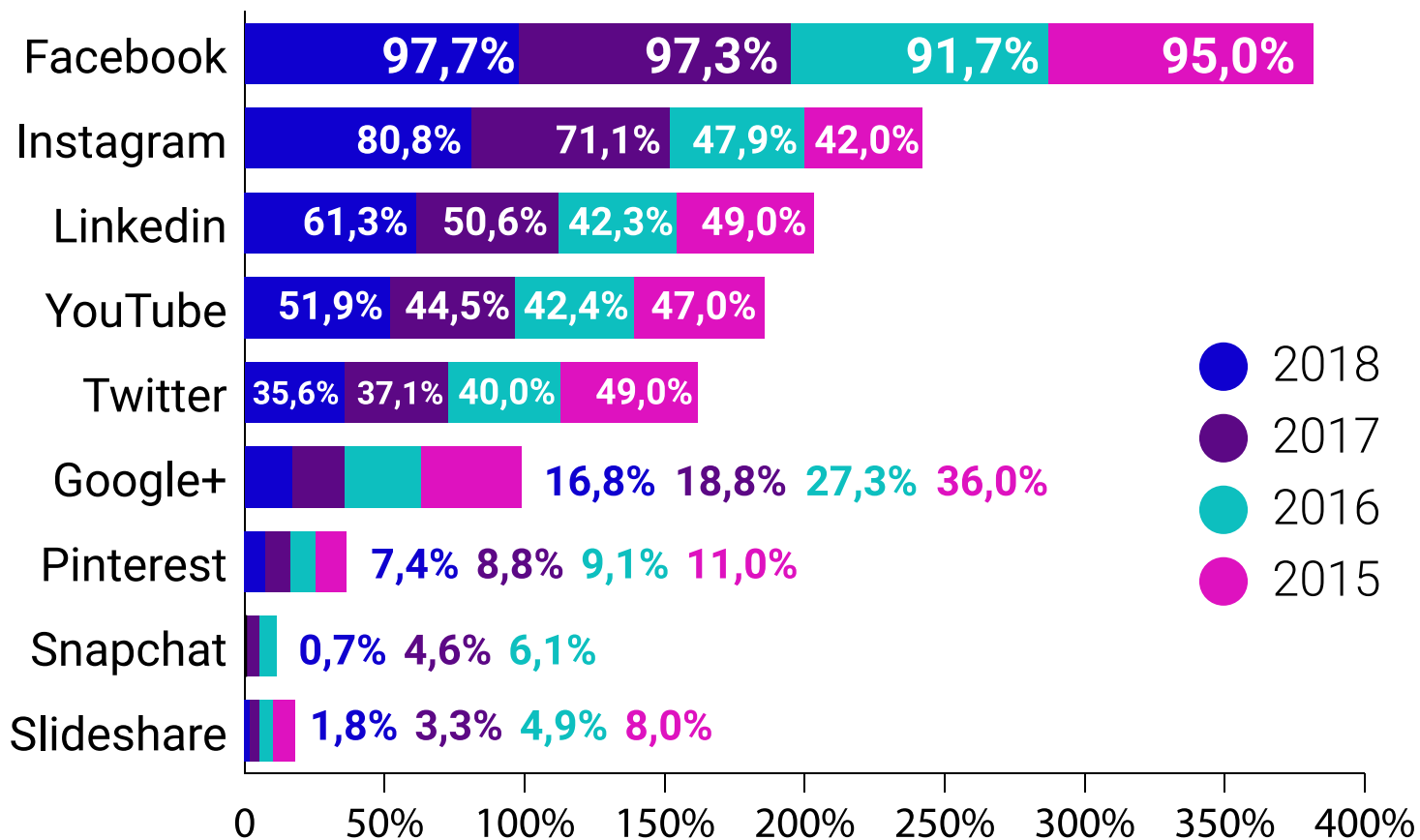
Estar presente nas redes sociais é outra tática importante para a estratégia de Marketing de Conteúdo. **Facebook (97,7%), Instagram (80,8%) e LinkedIn (61,3%)** são as principais redes das quais as empresas entrevistadas estão presentes.

PRESENÇA DA EMPRESA NAS REDES SOCIAIS



Descubra [aqui](#) como aumentar a visibilidade e o engajamento com o público nas Redes Sociais

PRESENÇA DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS ANO A ANO

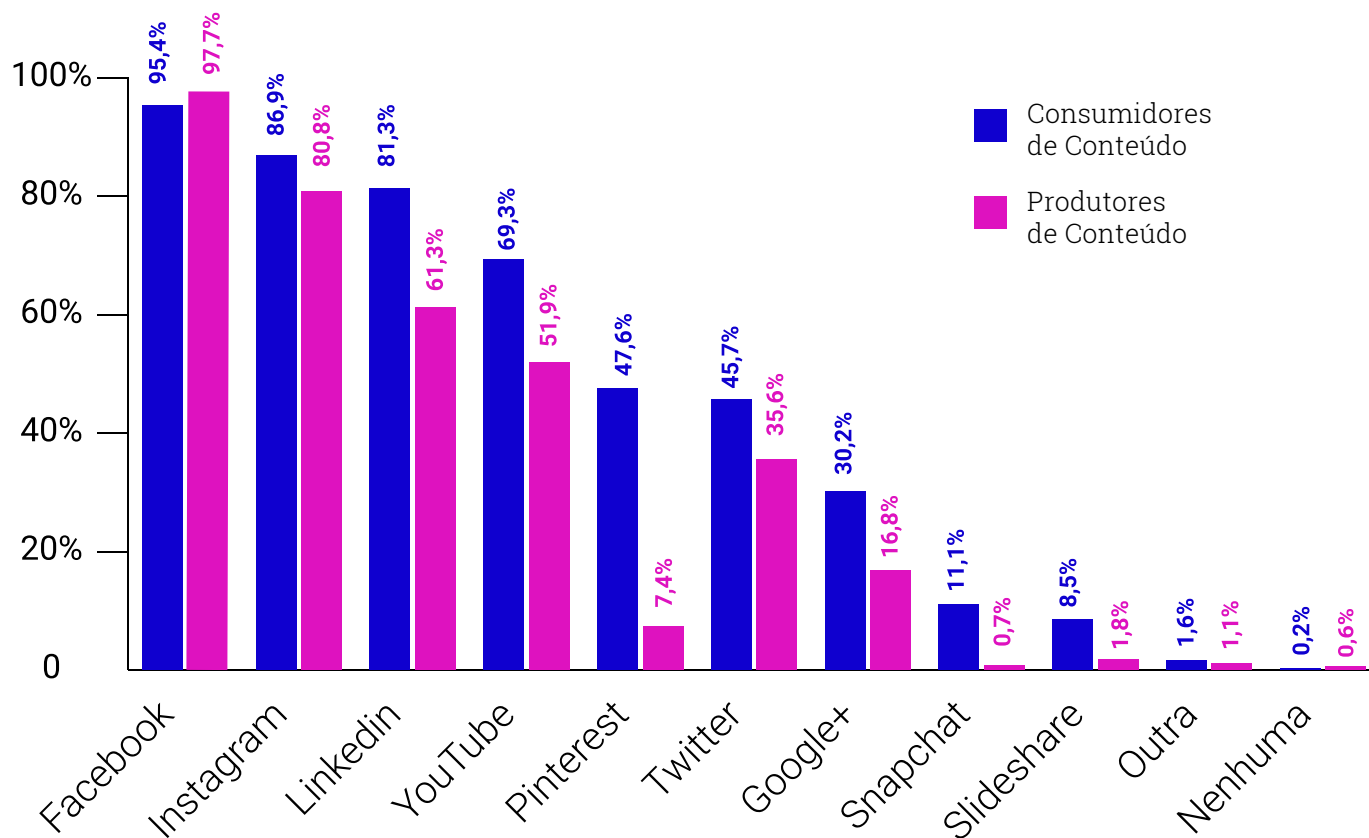


Se compararmos a presença das empresas nas Redes Sociais com as edições anteriores da pesquisa, é possível notar que o **Facebook (97,7%)** continua sendo a rede social mais usada e que o Instagram (**80,8%**), LinkedIn (**61,3%**) e Youtube (**51,9%**) estão em constante crescimento, além de apresentarem o seu maior nível este ano.

Também fizemos um comparativo entre a presença dos produtores de conteúdo e a dos consumidores nas redes sociais. É visível que os consumidores estão em maior número, exceto no Facebook – única rede na qual as empresas estão mais presentes.

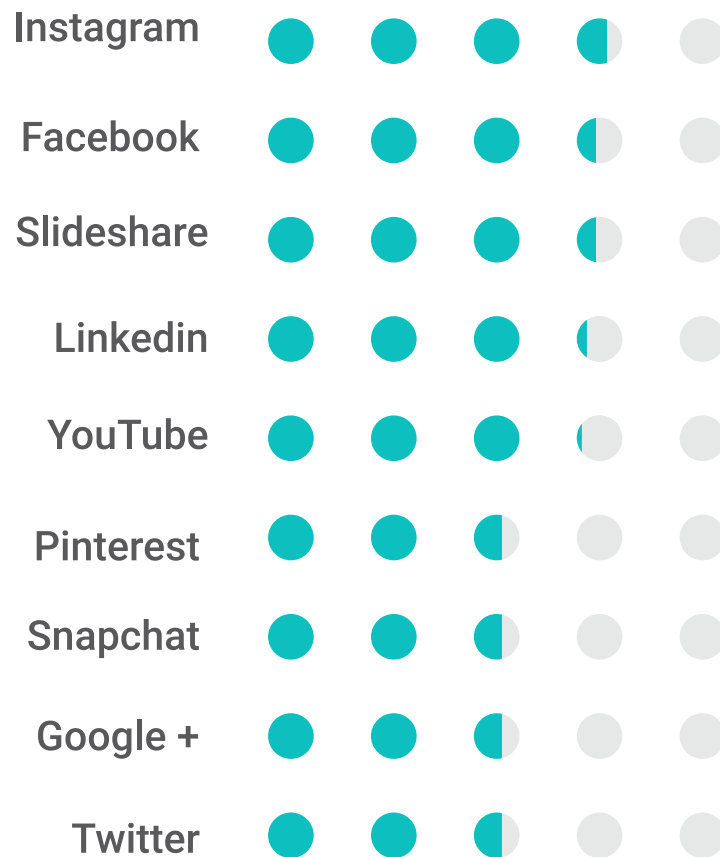
Na edição passada, a rede social com maior discrepância em relação a essa presença era o Pinterest, no qual os consumidores estavam presentes 5 vezes mais que os produtores. Nesta, encontramos o Snapchat (16 vezes), Pinterest (6 vezes) e o Slideshare (4 vezes).

PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS DE PRODUTORES E CONSUMIDORES DE CONTEÚDO



AVALIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS SEGUNDO AS EMPRESAS

Já em relação a avaliação das redes sociais, o **Instagram (3,6)** tornou a preferida das empresas (lugar que antes era ocupado pelo Facebook). E uma outra surpresa foi o Slideshare ficando em 3º lugar com nota 3,5, sendo que na edição passada ele ocupava a última posição.



Pontuação na escala (1 - pouco eficaz; 5 - muito eficaz)

HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTEÚDO ONLINE

Além de analisarmos as estratégias de Marketing de Conteúdo, também perguntamos para os respondentes como eles consomem e avaliam todo o conteúdo que é gerado. Neste tópico você vai conhecer algumas das seguintes estatísticas:

98,9% consomem conteúdos de forma online

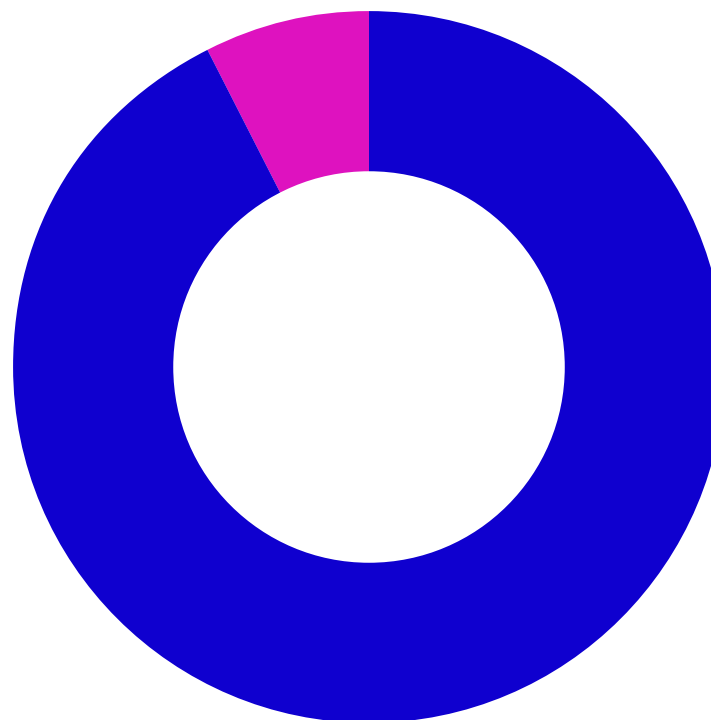
89,5% acessam esses conteúdos por meio do smartphones

86,7% utilizam a busca orgânica no Google para encontrar conteúdos e informações

74,6% preferem consumir conteúdos por posts nas redes sociais

CONSUMO DE CONTEÚDO ONLINE

1,1%
Não consome



98,9%
Consome

98,9% dos respondentes que trabalham em empresas que não adotam Marketing de Conteúdo **consomem conteúdos de forma online.**

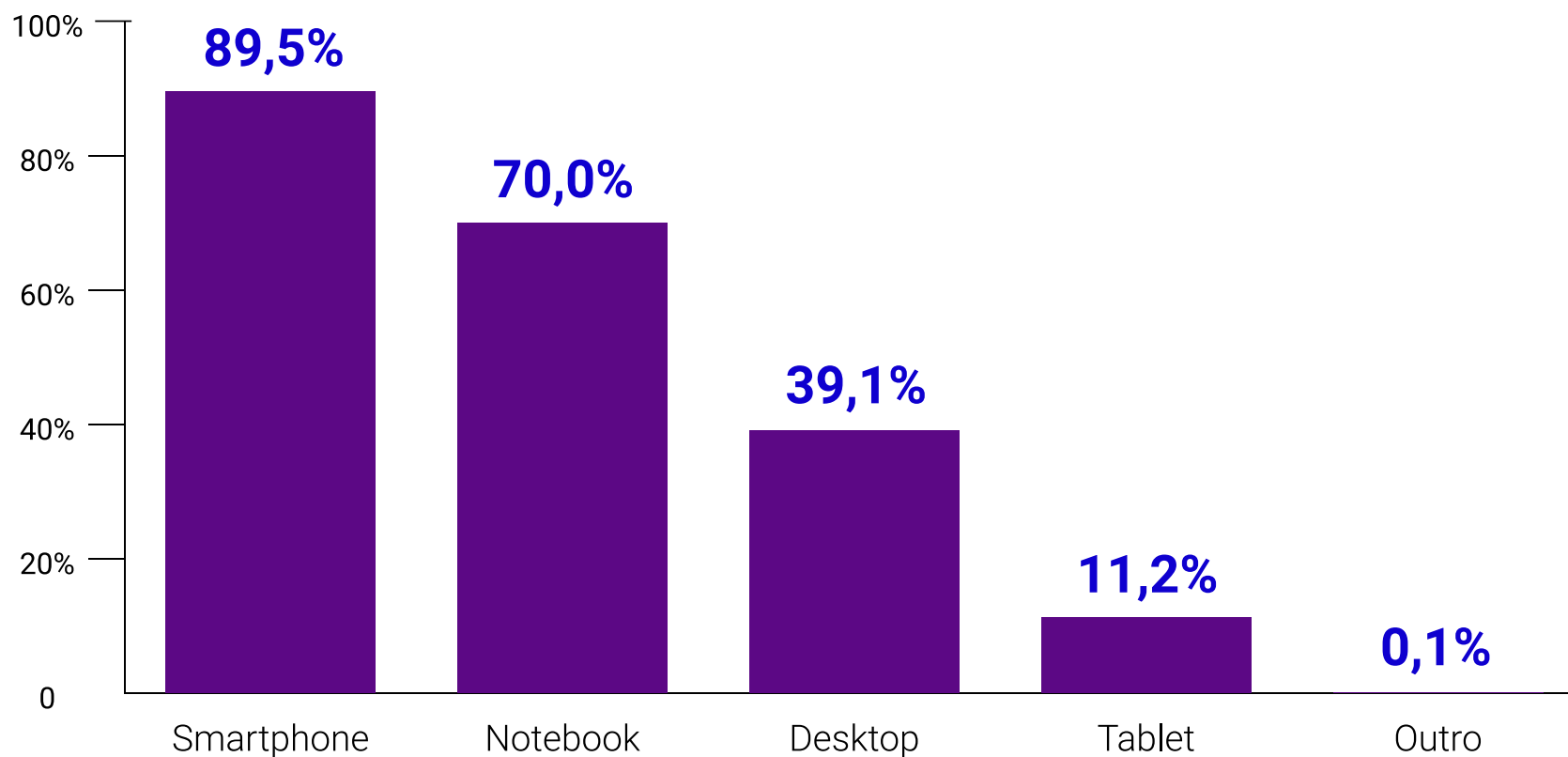
Essa taxa é maior que a do ano passado e representa a grande parcela de pessoas que essa estratégia tem o potencial de alcançar.

A man with short dark hair, wearing a red and blue plaid shirt and light-colored trousers, is sitting in a wooden chair. He is smiling and looking towards the right, with his hands on a silver laptop. The background shows a modern office environment with large windows and wooden beams. The text is overlaid in white on a dark semi-transparent background.

**“98,9% dos respondentes
consomem conteúdo
de forma online”**

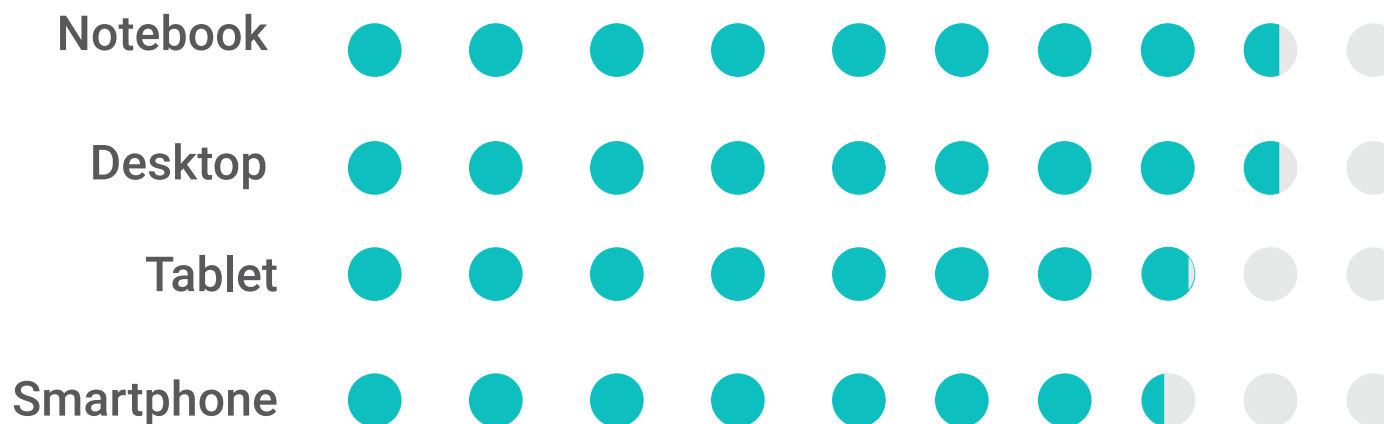
Entre eles, **89,5% usam o smartphone** para o consumo de conteúdo e **70% o notebook**.

DISPOSITIVOS USADOS PARA O CONSUMO DE CONTEÚDO



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 (7,3) apresenta a pior nota nesse quesito.

AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE CONTEÚDOS POR MEIO DOS DISPOSITIVOS

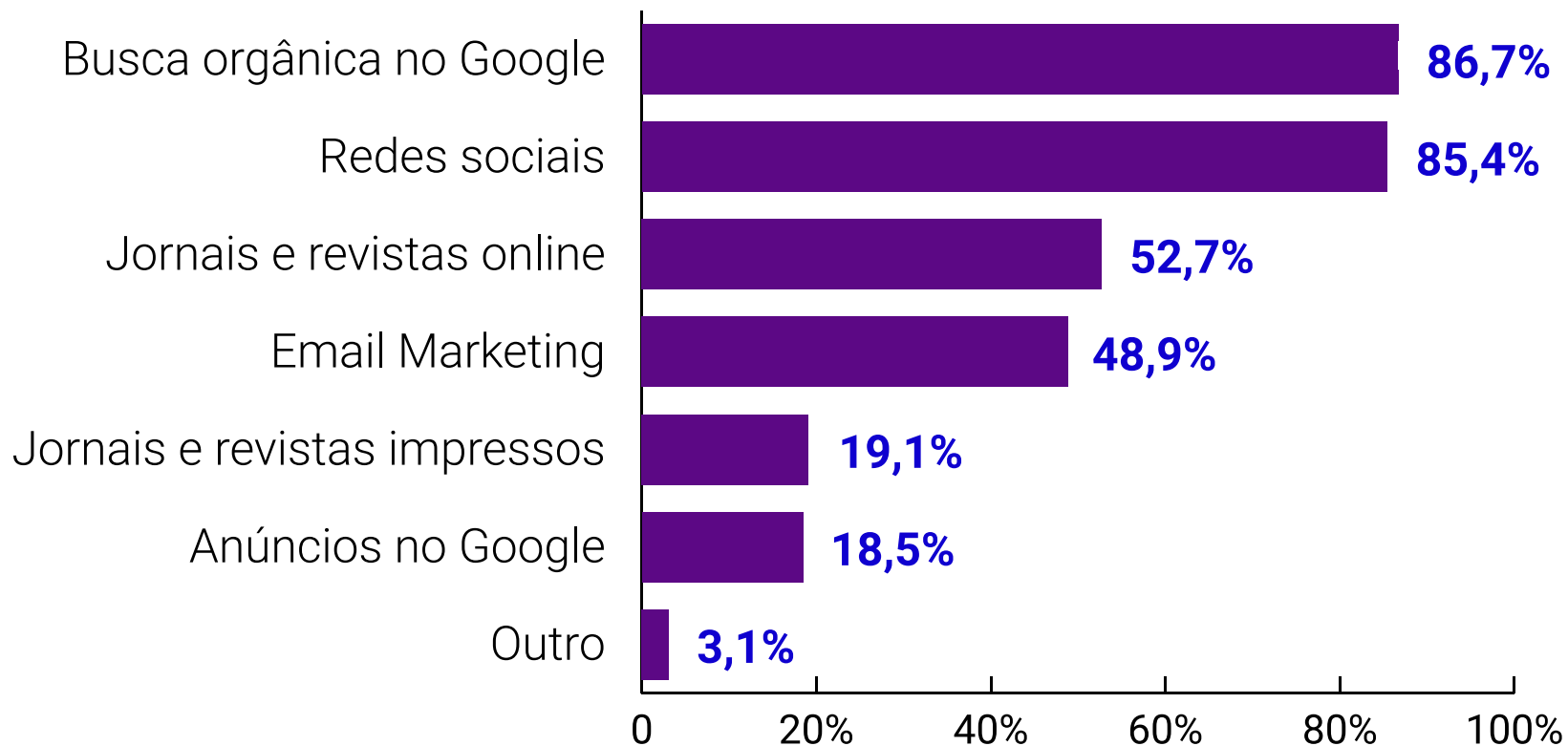


Pontuação na escala (0 - péssima; 10 - excelente)

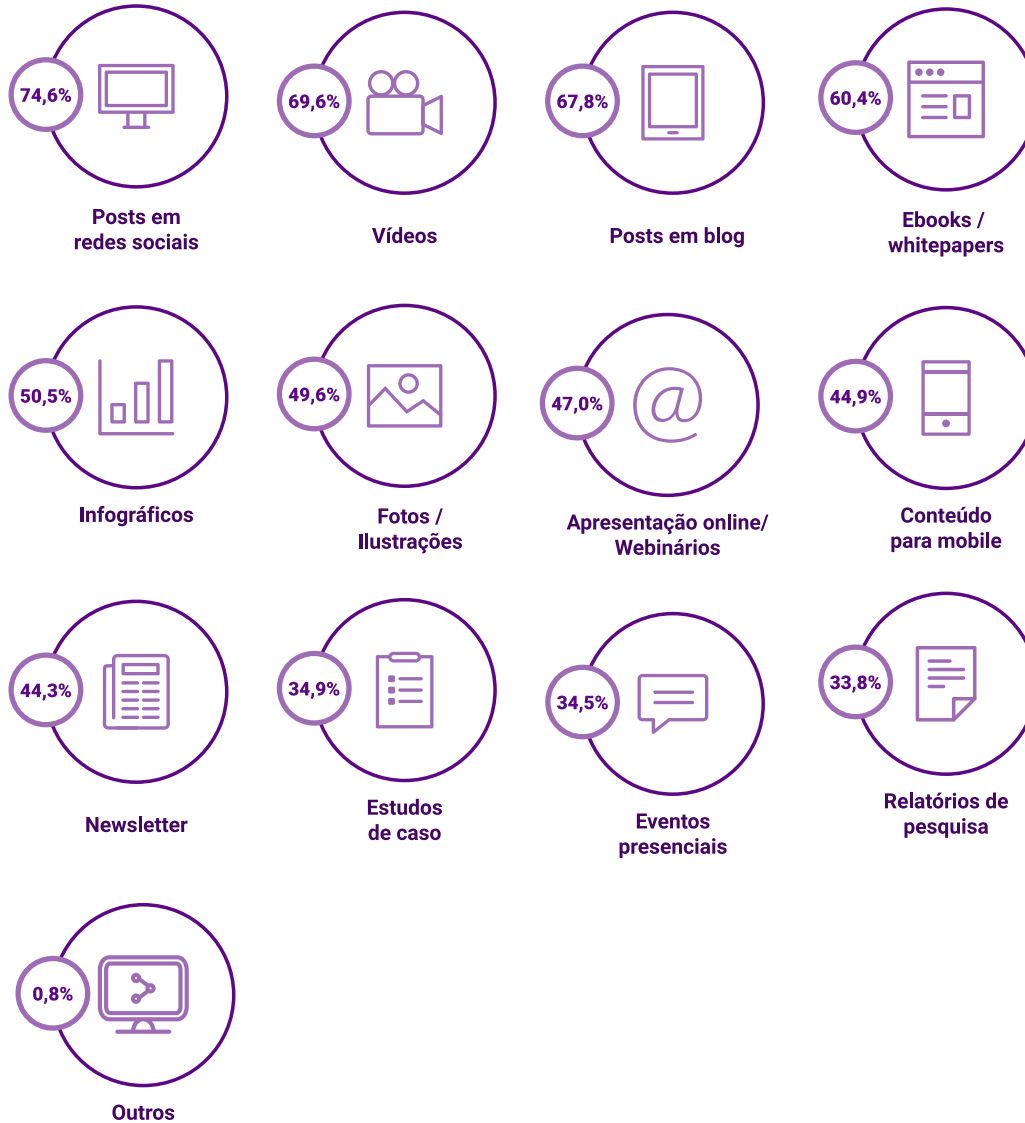


A **busca orgânica do Google (86,7%)** continua sendo o canal mais usado pelos respondentes para encontrar conteúdos e informações. Logo em seguida, aparecem as redes sociais (**85,4%**), jornais/revistas online (**52,7%**) e o email marketing (**48,9%**)

CANAIS MAIS USADOS PARA ENCONTRAR CONTEÚDOS E INFORMAÇÕES



PRINCIPAIS FORMATOS DOS CONTEÚDOS CONSUMIDOS



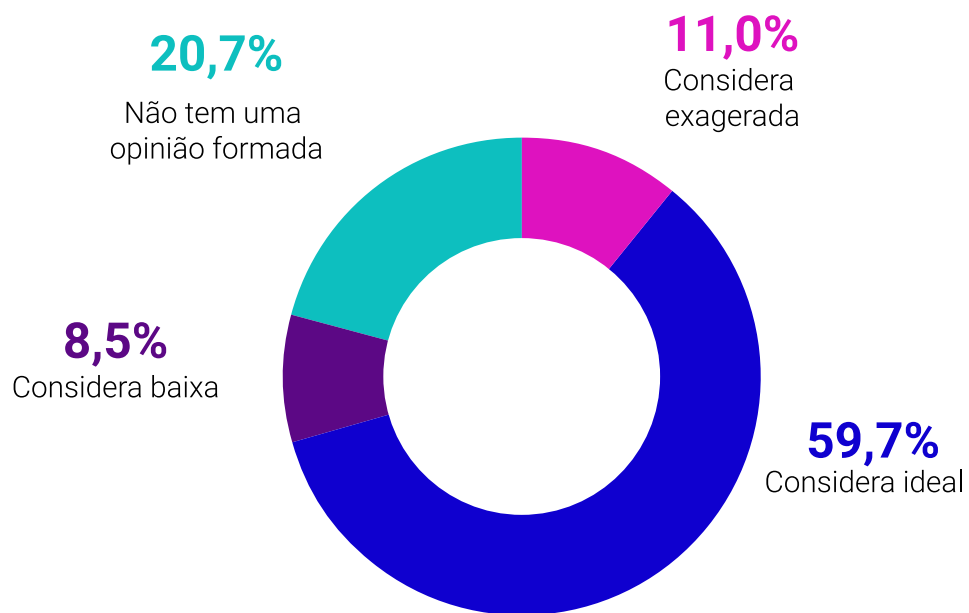
Os **posts nas redes sociais (74,6%)** continuam sendo o formato de conteúdo mais consumido pelos usuários. Publicações em vídeos, blog posts e ebooks também apresentam uma boa repercussão, com 69,6%, 67,8% e 60,4%, respectivamente.



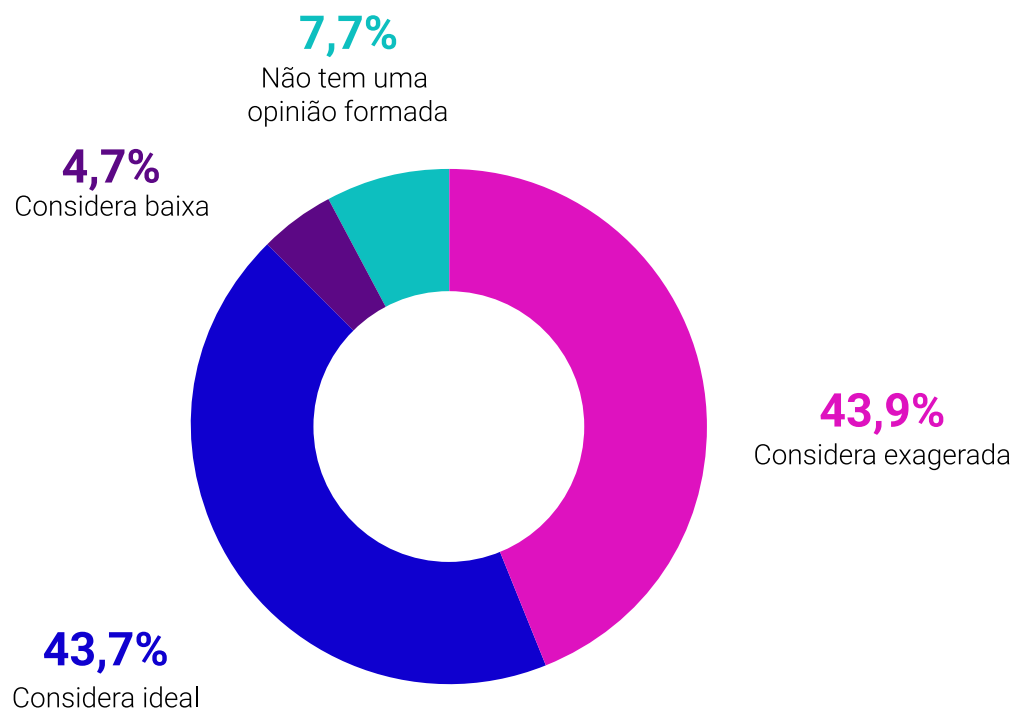
Também perguntamos para os respondentes que consomem posts em blog sobre a frequência de postagens desses posts e em relação ao envio de newsletters.

Sobre os blog posts, **59,7% consideram como ideal**. Já sobre as newsletters, ao contrário da edição passada, a maior parte dos entrevistados (**43,9%**) **considera como exagerada**.

AVALIAÇÃO SOBRE A FREQUÊNCIA DE POSTAGEM DOS BLOGS ACOMPANHADOS



AVALIAÇÃO SOBRE A FREQUÊNCIA DE ENVIO DAS NEWSLETTERS ASSINADAS





COMPARTILHE ESTE EBOOK!

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. Neste tópico você vai conhecer algumas das seguintes estatísticas:

73,8% têm como principal objetivo a geração de leads

74,6% consideram como o maior desafio a produção de conteúdos que engajem

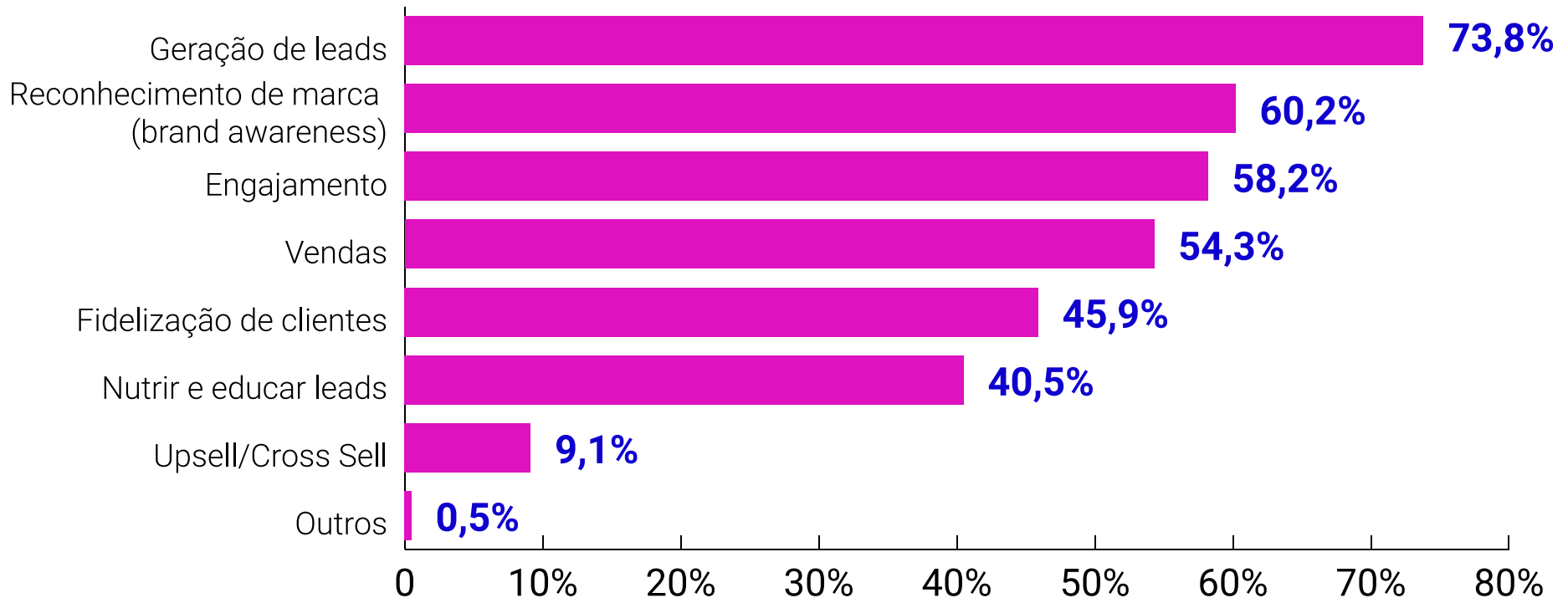
61,8% se consideram moderadamente ou muito bem-sucedidas em Marketing de Conteúdo

58% preveem aumentar o investimento com Marketing de Conteúdo nos próximos meses



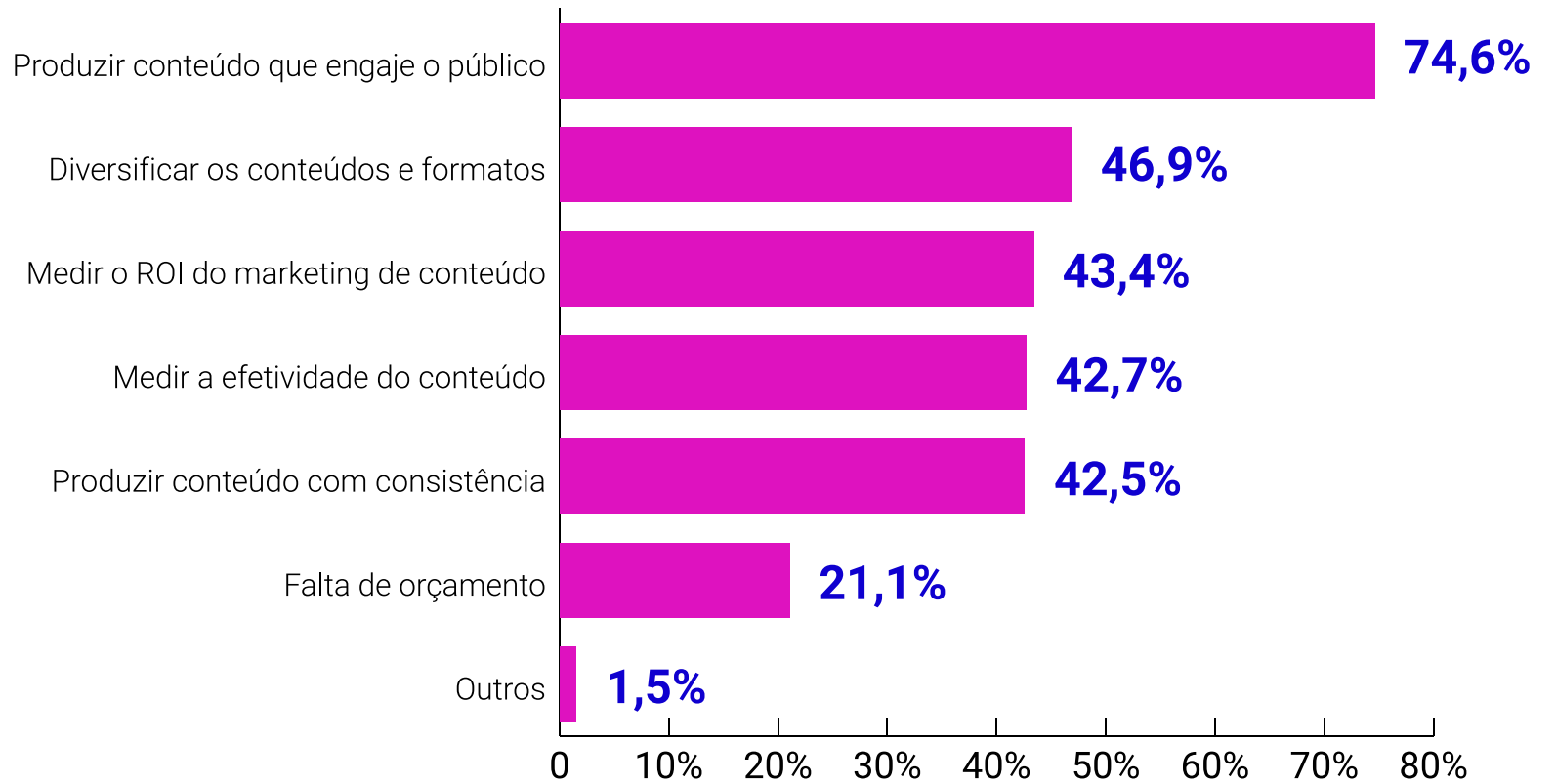
A **geração de leads (73,8%)** continua sendo o principal objetivo da estratégia de Marketing de Conteúdo. Fortalecer o reconhecimento de marca (**60,2%**), gerar engajamento (**58,2%**), e aumentar as vendas (**54,3%**) também foram outros objetivos apontados.

PRINCIPAIS OBJETIVOS DE MARKETING DE CONTEÚDO



PRINCIPAIS DESAFIOS EM MARKETING DE CONTEÚDO PARA 2018

Segundo **74,6%** 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.**

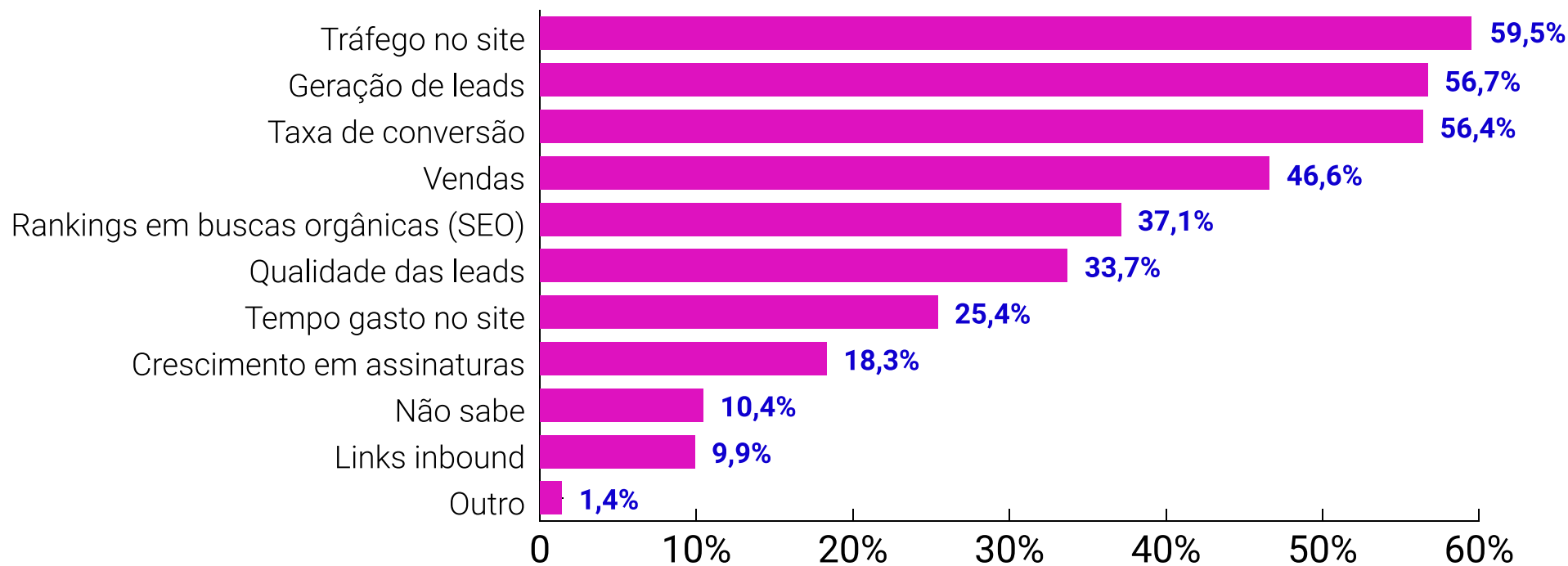


Clique [aqui](#) e saiba mais sobre como produzir conteúdos para atingir sua audiência, criar relacionamentos, gerar valor e potencializar suas vendas!



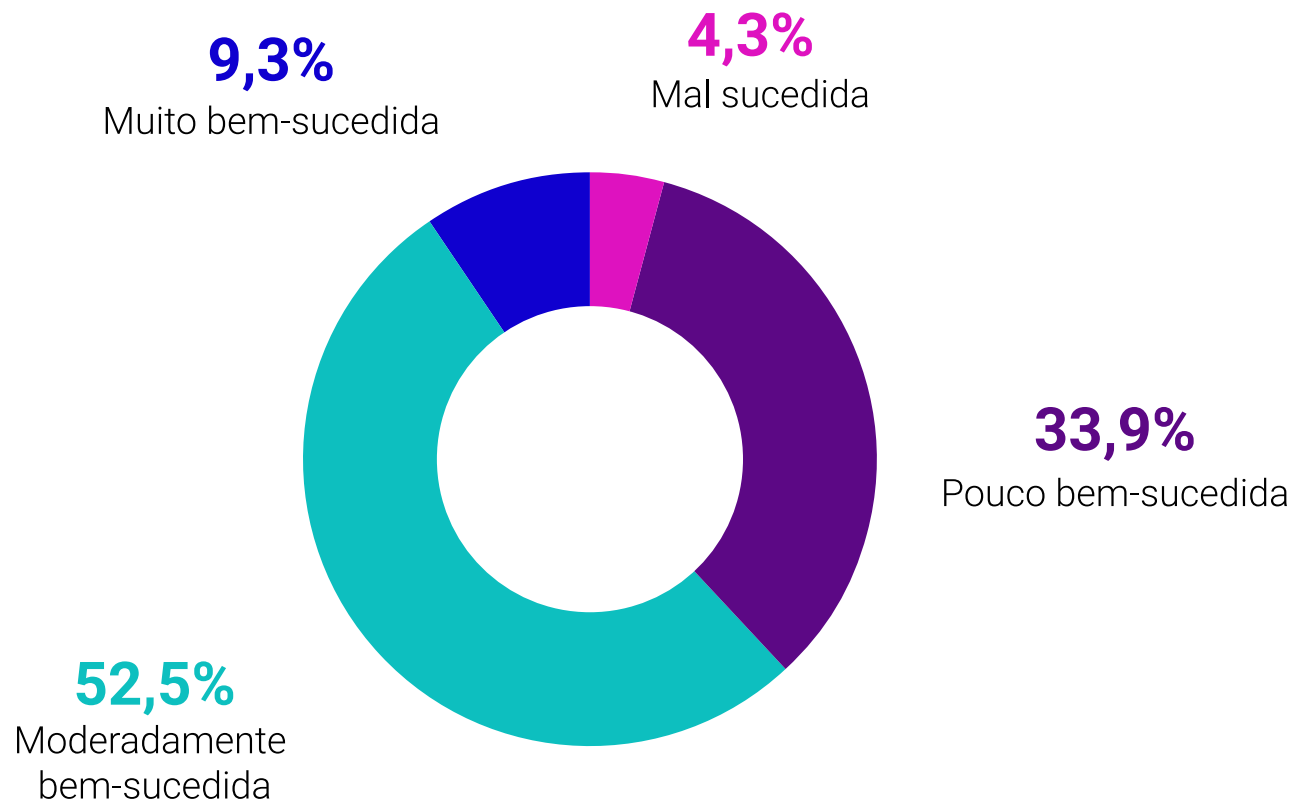
Para avaliar o sucesso da estratégia de Marketing de Conteúdo as empresas optam por acompanhar, principalmente, o **tráfego no site (59,5%), a geração de leads (56,7%) e a taxa de conversão (56,4%).**

PRINCIPAIS MÉTRICAS PARA DETERMINAR O SUCESSO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO



61,8% das empresas entrevistadas se consideram muito ou moderadamente bem sucedidas ao colocar em prática a estratégia de Marketing de Conteúdo, uma taxa superior que a do ano passado (57,8%).

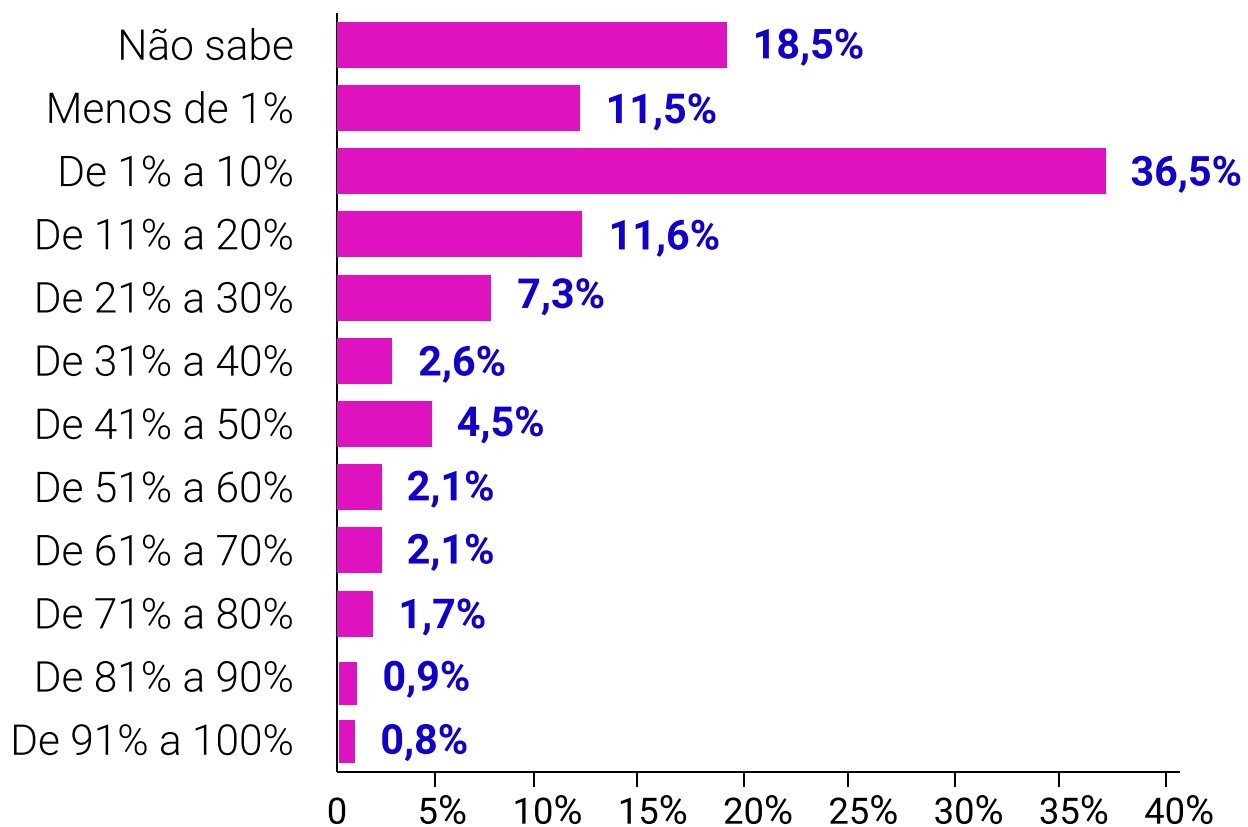
AVALIAÇÃO QUANTO AO SUCESSO DA PRÁTICA DE MARKETING DE CONTEÚDO



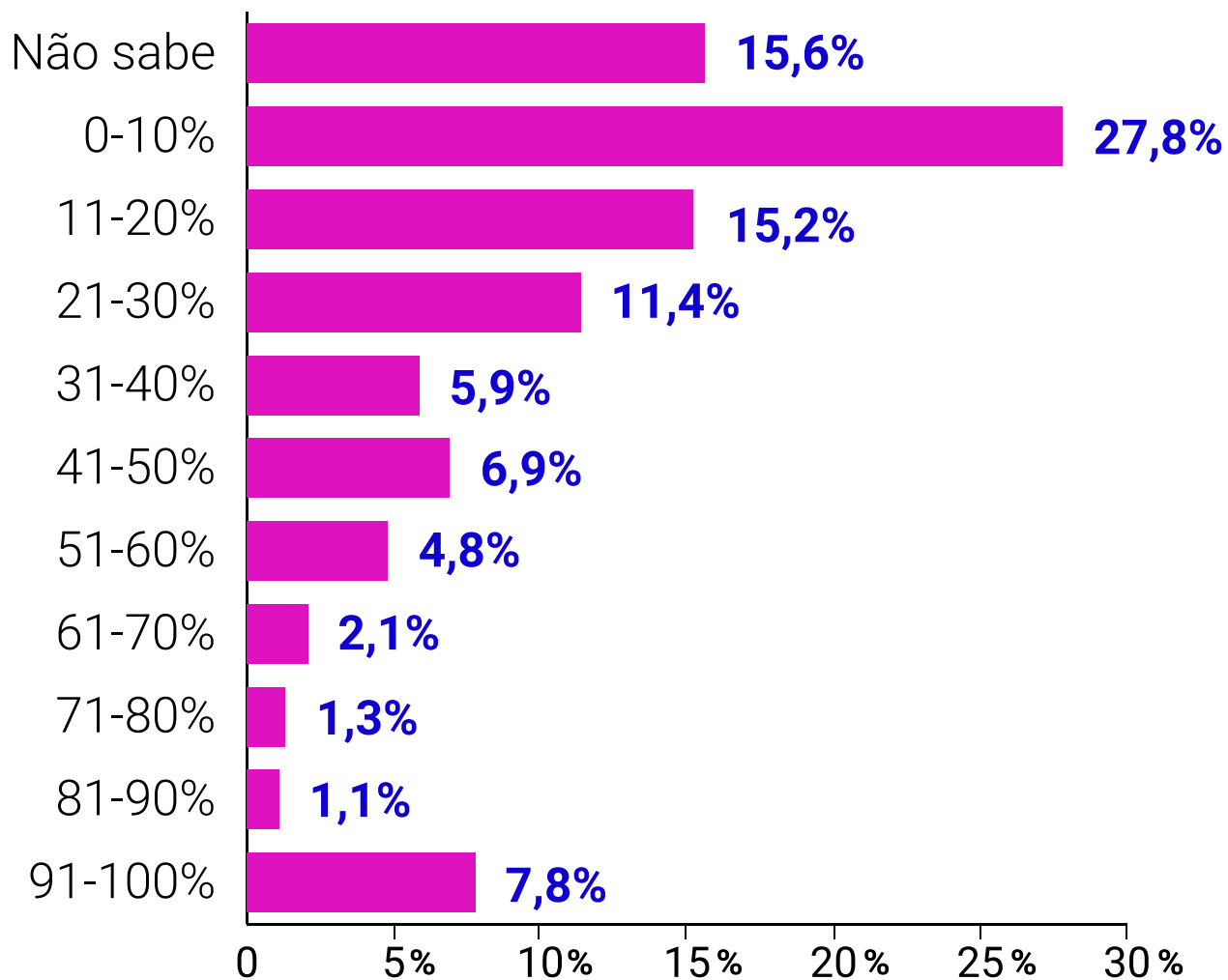
“61,8% das empresas se consideram moderadamente ou muito bem-sucedidas na estratégia de Marketing de Conteúdo”

Em relação ao investimento de Marketing de Conteúdo, a faixa **entre 1% e 10% do orçamento de Marketing (36,5%)** é a principal taxa destinada à estratégia. Em relação ao ano passado, **27,8%** das empresas afirmaram aumentar em **até 10%** esse investimento.

PORCENTAGEM DO ORÇAMENTO DE MARKETING DESTINADO AO MARKETING DE CONTEÚDO ATUALMENTE

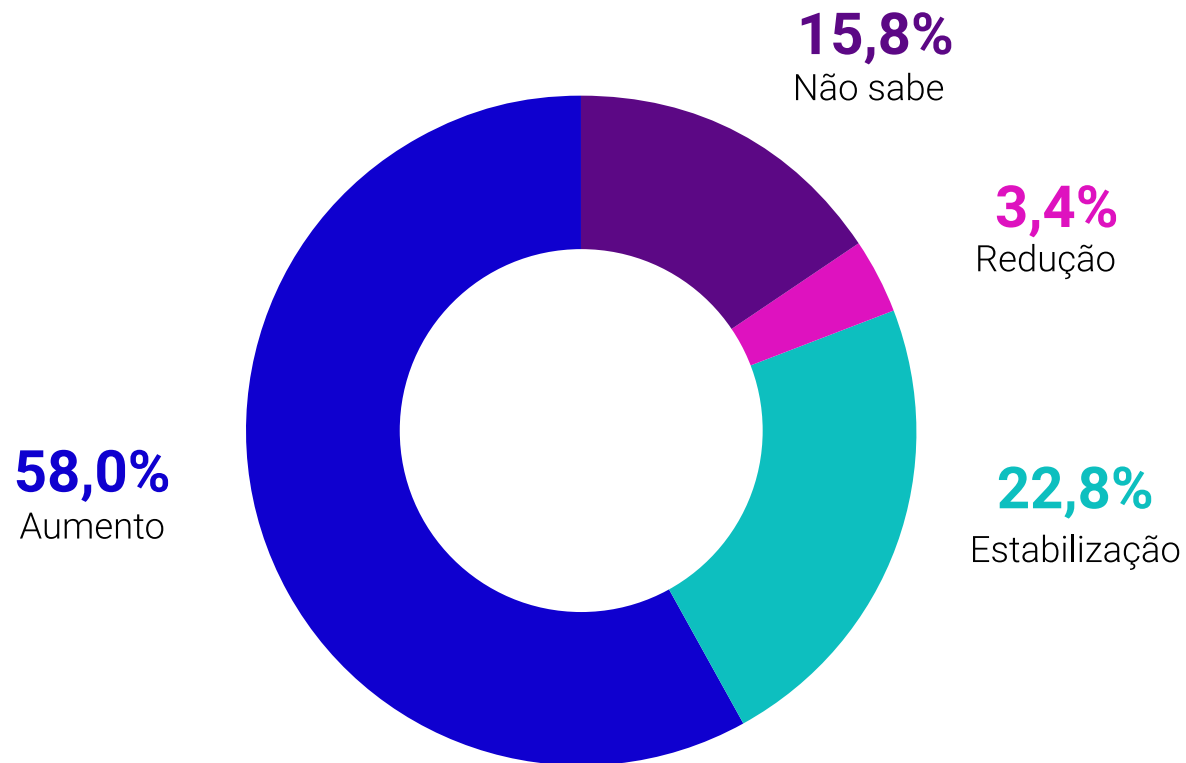


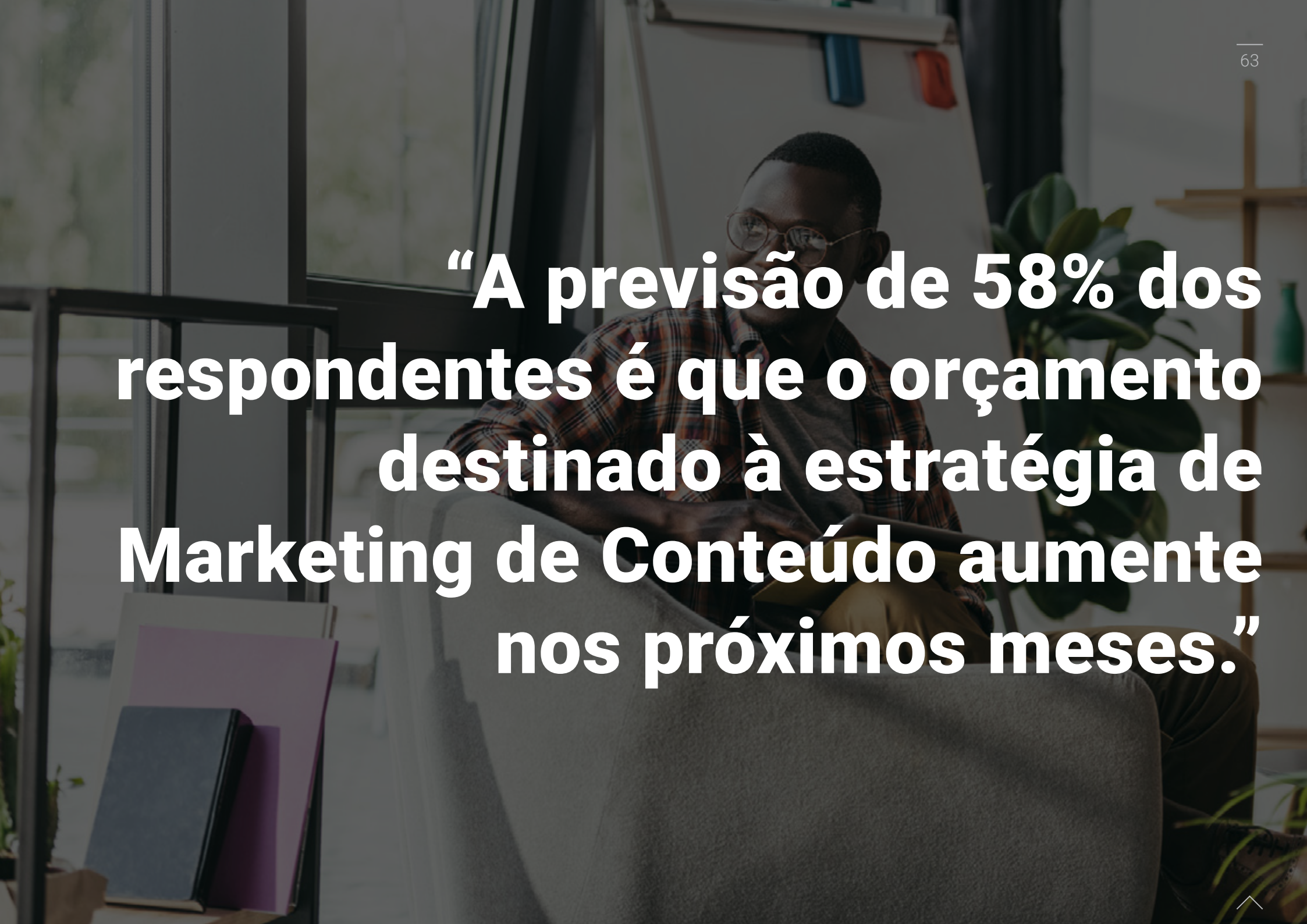
CRESCIMENTO DO INVESTIMENTO EM MARKETING DE CONTEÚDO EM RELAÇÃO A 2017



Para os próximos 12 meses, a previsão segundo **58%** dos respondentes é de **aumentar** o orçamento destinado à estratégia de Marketing de Conteúdo.

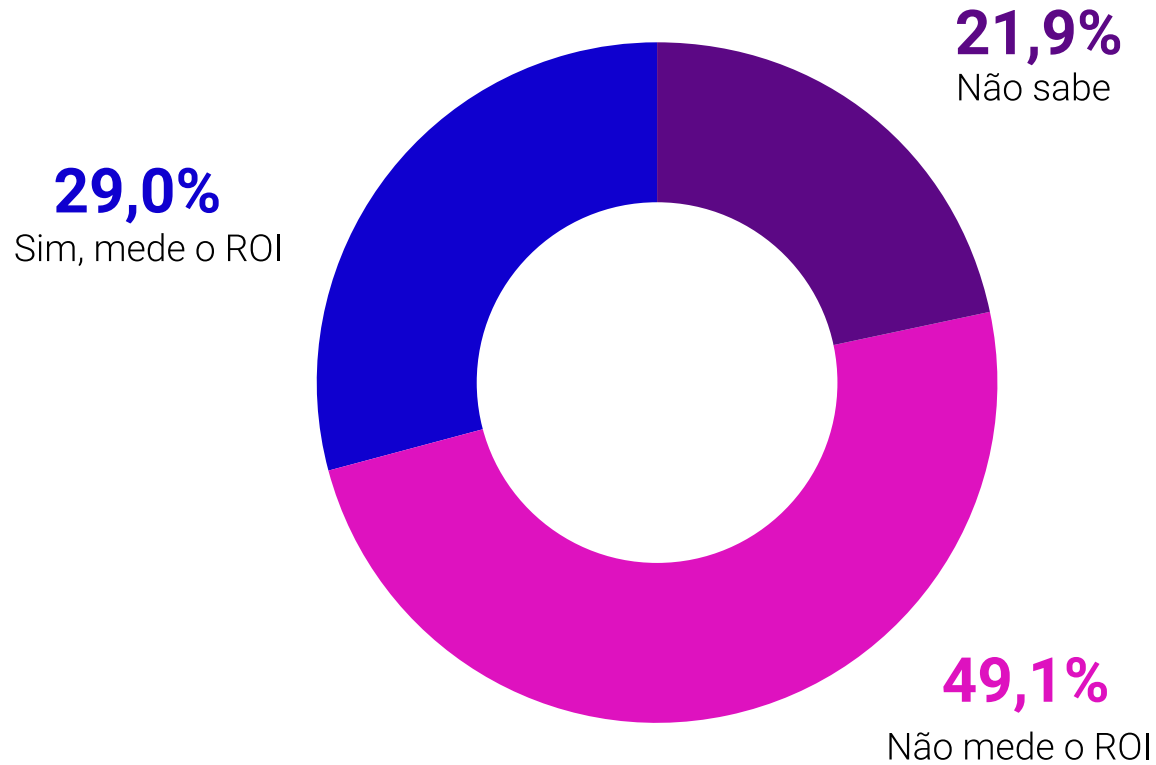
PREVISÃO DO ORÇAMENTO DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES





“A previsão de 58% dos respondentes é que o orçamento destinado à estratégia de Marketing de Conteúdo aumente nos próximos meses.”

ROI DO MARKETING DE CONTEÚDO



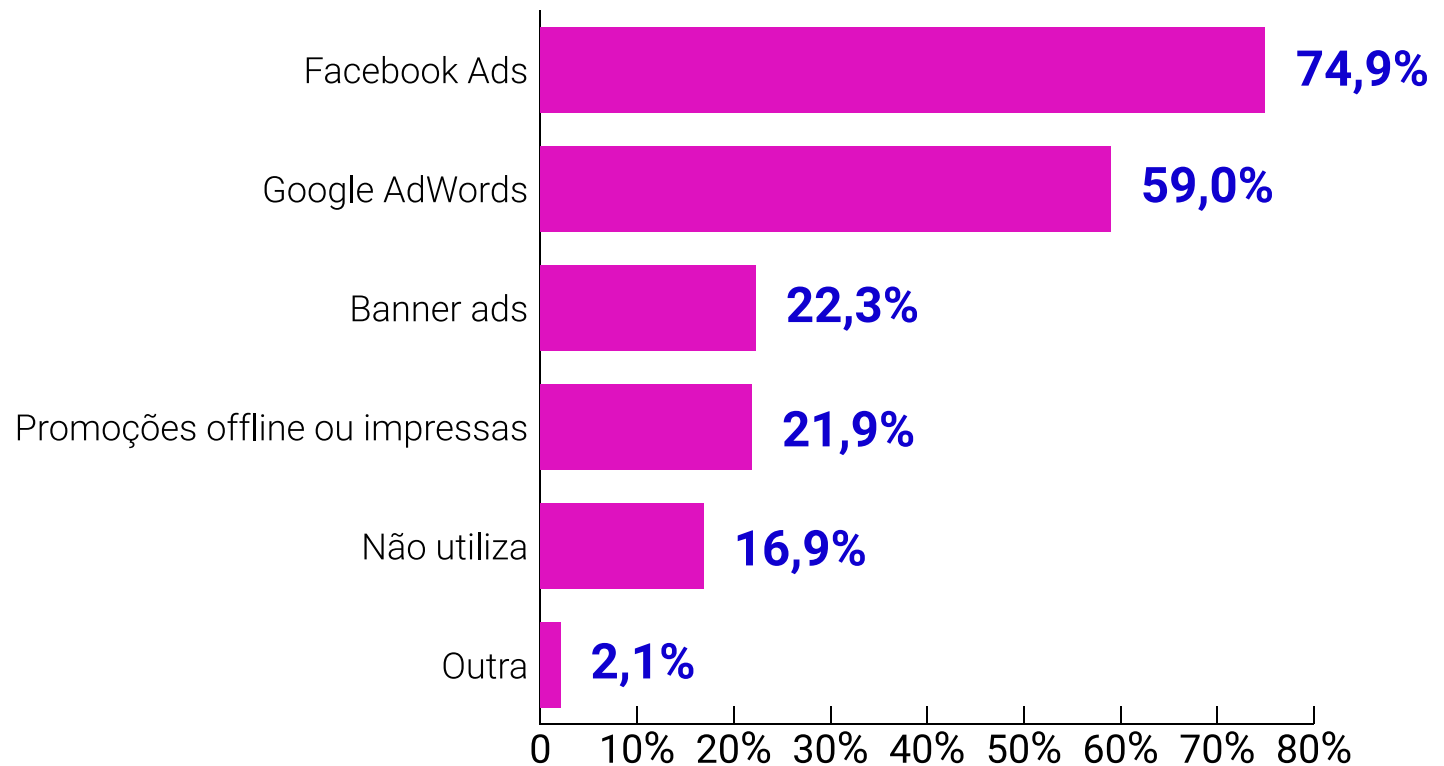
Mesmo o ROI sendo uma métrica muito importante para medir o desempenho da estratégia de Marketing de Conteúdo, **49,1%** dos respondentes **não mensuram esse valor.** Para os 29% que fazem esse cálculo, a média das respostas foi de 20%.

Aprenda de vez a calcular o ROI com o nosso ebook gratuito sobre [Planejamento Financeiro para Marketing de Conteúdo!](#)



TÁTICAS DE PUBLICIDADE PAGA PARA PROMOÇÃO/DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO

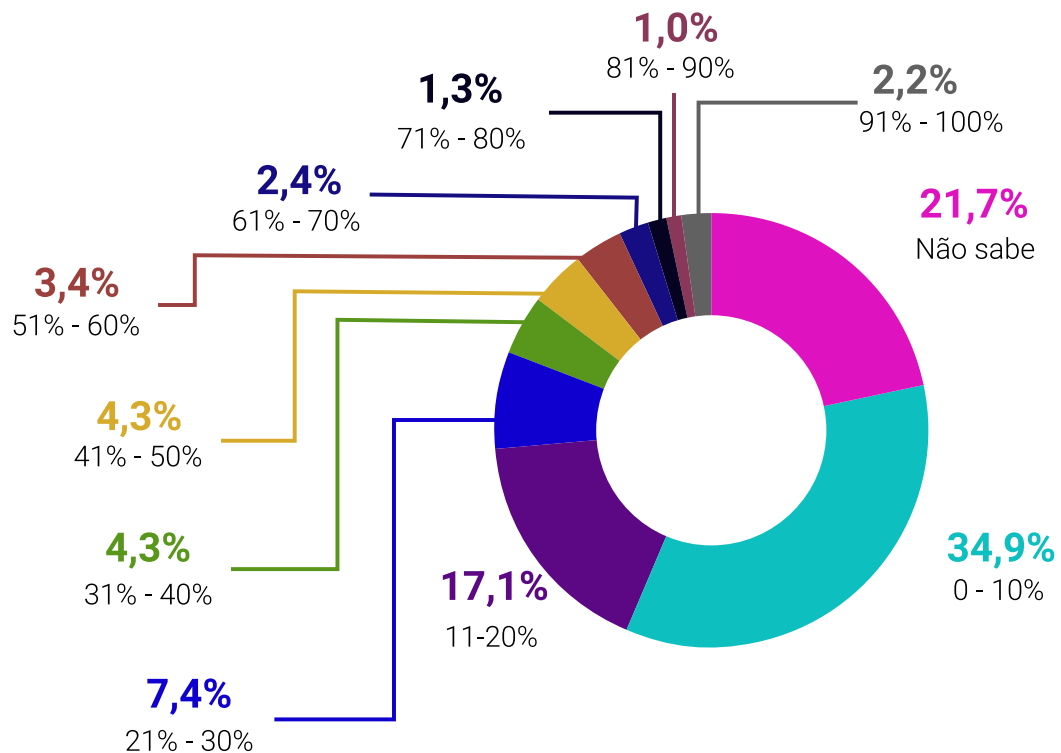
Uma forma de potencializar o desempenho da estratégia de Marketing de Conteúdo é combiná-la com investimento em mídias pagas. **74,9%** das empresas investem em **Facebook Ads e 59% em Google Adwords.**



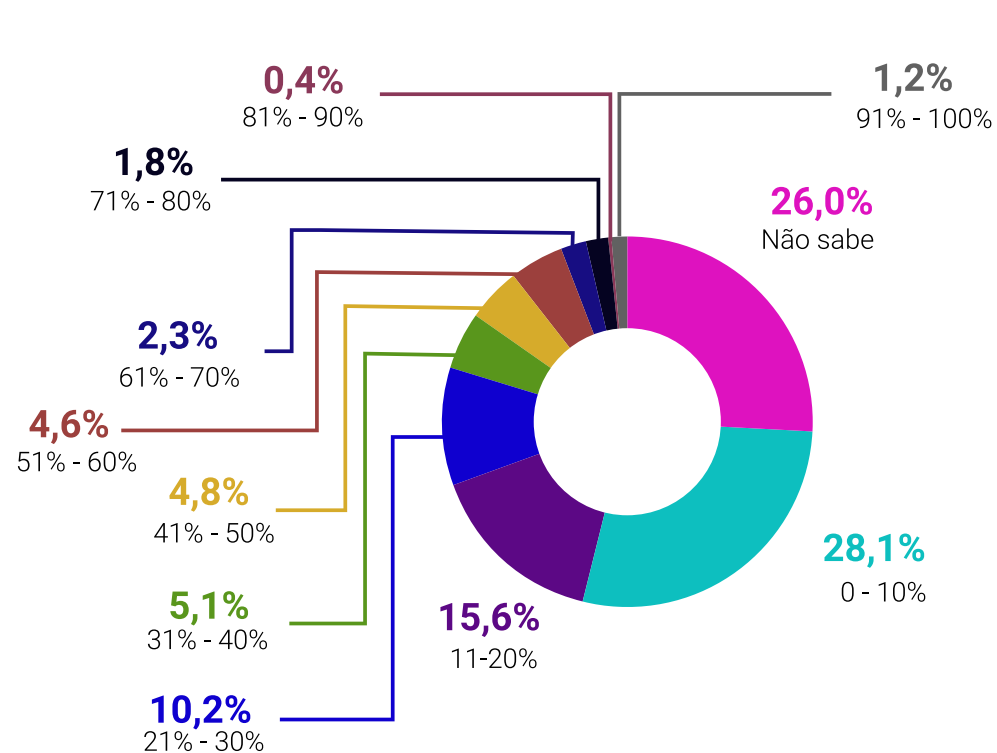
Conheça [aqui](#) mais sobre a importância, benefícios, tipos e as ferramentas da mídia de paga que você pode combinar com a estratégia de Marketing de Conteúdo

Em relação ao orçamento investido no Facebook Ads e Google Adwords, **34,9% e 28,1%**, 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



O SUCESSO EM MARKETING DE CONTEÚDO

Perguntamos aos respondentes como eles avaliam o sucesso das empresas nas quais trabalham em relação a estratégia de Marketing de Conteúdo.

Levando em conta esse resultado, relacionamos o grau de sucesso com outras táticas, como o fato de documentar ou não a estratégia, a exigência de treinamentos e/ou certificados dos colaboradores, nível de investimento e várias outras. Neste tópico você vai conhecer algumas das seguintes estatísticas:

77,5% das empresas bem-sucedidas apresentam maturidade intermediária/avançada

45,6% das empresas bem-sucedidas exigem treinamentos e/ou certificações

53,7% das empresas bem-sucedidas documentam a estratégia

SUCESSO NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO	61,8% das empresas se consideram moderadamente ou muito bem-sucedidas	38,2% das empresas se consideram mal ou pouco bem-sucedidas
TREINAMENTOS E CERTIFICAÇÕES	45,6% exigem treinamentos e/ou certificações	50,5% não exigem nem treinamentos e nem certificações
MATURIDADE EM MARKETING DE CONTEÚDO	Intermediária/Avançada (77,5%)	Básica (58,6%)
DOCUMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO	53,7% têm estratégia documentada	53,5% não têm estratégia documentada

<p>FORMATO DE CONTEÚDO PARA CADA ETAPA DO FUNIL DE VENDAS</p>	<p>Topo: Posts em blog (45,1%) Meio: Ebooks/ Whitepapers (35,3%) Fundo: Estudos de caso (31,8%)</p>	<p>Topo: Posts em redes sociais (35,6%) Meio: Ebooks/ Whitepapers (25,8%) Fundo: Estudos de caso (25,2%)</p>
<p>INVESTIMENTO EM MARKETING DE CONTEÚDO</p>	<p>Média do orçamento atual destinado é de 23% 59,7% preveem aumentar o orçamento nos próximos 12 meses</p>	<p>Média do orçamento atual destinado é de 18% 55,3% preveem aumentar o orçamento nos próximos 12 meses</p>
<p>PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS</p>	<p>Facebook (97,3%) Instagram (74,2%) Linkedin (56%) YouTube (51,3%)</p>	<p>Facebook (98,6%) Instagram (78,7%) Linkedin (52,5%) YouTube (41,9%)</p>
<p>MÉTRICAS OBSERVADAS</p>	<p>Tráfego no site 63,3% Geração de leads 61,9% Taxa de conversão 61,7%</p>	<p>Tráfego no site 52,9% Geração de leads 48,3% Taxa de conversão 47,9%</p>

HIGHLIGHTS

Adoção de Marketing de Conteúdo: 73% das empresas adotam Marketing de Conteúdo, sendo que 61,8% 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 2,6 vezes mais visitas e 3,7 vezes mais leads do que os negócios que não adotam a mesma prática

Consumo de conteúdo online: 98,9% dos respondentes consomem conteúdo de forma online, sendo 89,5% via smartphone

Sucesso em Marketing de Conteúdo: 61,8% das empresas se consideram moderadamente ou muito bem-sucedidas na estratégia de Marketing de Conteúdo

Tendência de investimento: 58% dos respondentes preveem que o orçamento destinado para estratégia de Marketing de Conteúdo sofrerá aumento nos próximos meses

Principais objetivos e desafios: 73,8% buscam gerar leads com a estratégia e 74,6% apresentam dificuldade em produzir conteúdos que gerem engajamento

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.

Um dos grandes diferenciais de colocá-la em prática é o impacto que ela apresenta no número de visitas e geração de leads das empresas que a utilizam: **2,6 vezes mais visitas e 3,7 vezes mais leads.**





Combiná-la com mídias pagas, publicações frequentes em blog e divulgação nas redes sociais são algumas opções que podem impulsionar ainda mais esses resultados.

Outras dicas que fazem a diferença é ter a estratégia documentada, acompanhar resultados e contar com colaboradores capacitados.

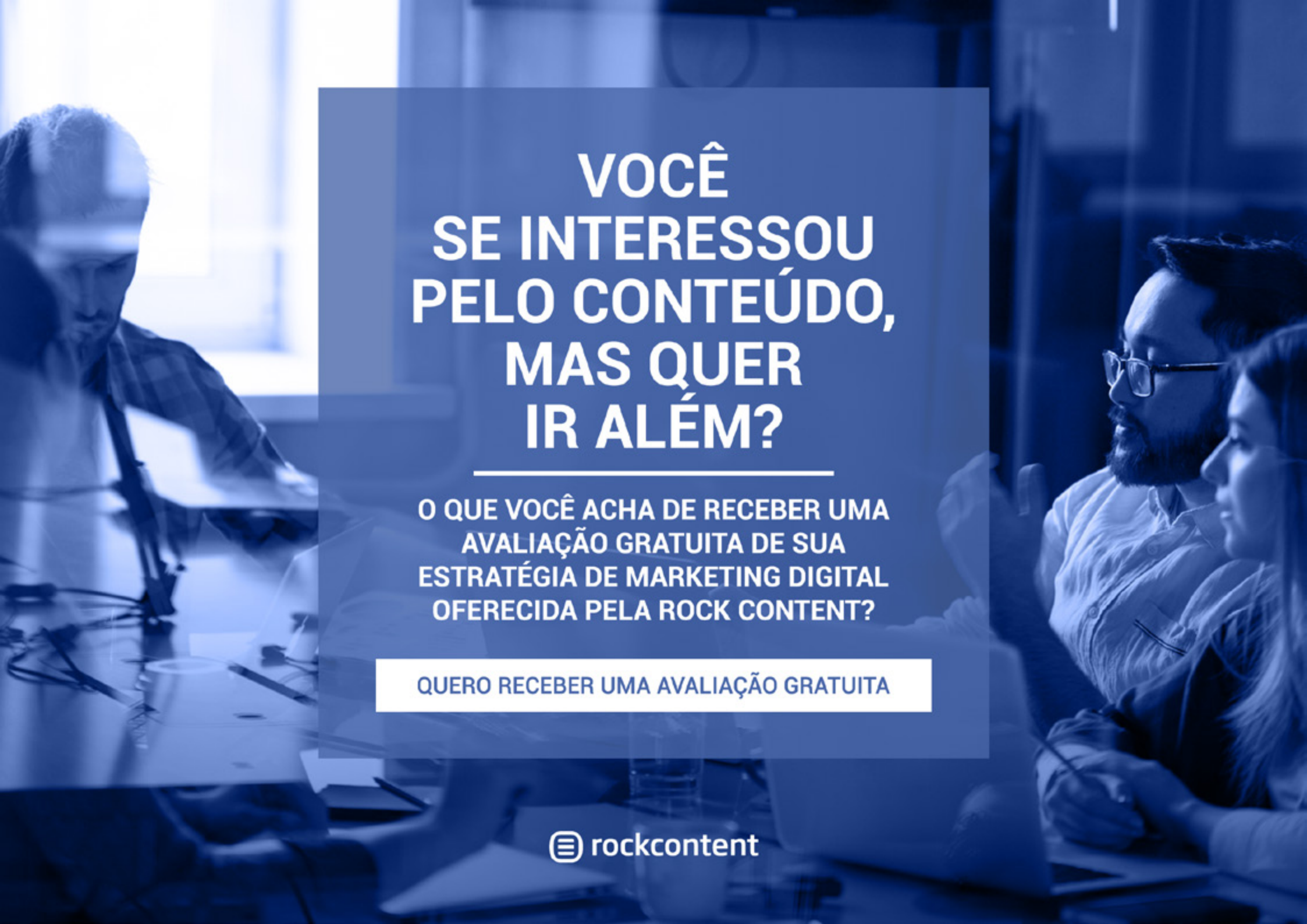
Esperamos que por meio deste relatório você tenha identificado pontos de melhoria que podem ser desenvolvidos dentro da sua empresa e, assim, impulsionar ainda mais os resultados

NOTAS FINAIS

Agradecemos a todos os respondentes que se voluntariaram e se dedicaram para responder a pesquisa **Content Trends 2018**. 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 blog do **Marketing de Conteúdo**.